



กลยุทธ์การนำเสนอตนเองและการสร้างตราสินค้าบุคคลของผู้มีอิทธิพล
ที่เป็นผู้พิการทางร่างกายในประเทศไทย
SELF-PRESENTATION STRATEGIES AND THE PERSONAL BRANDING
OF PHYSICALLY DISABLED INFLUENCERS IN THAILAND

ทิพภาวรรณ พลล่องช้าง

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2566

กลยุทธ์การนำเสนอตนเองและการสร้างตราสินค้าบุคคลของผู้มีอิทธิพล
ที่เป็นผู้พิการทางร่างกายในประเทศไทย



ปริญญานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ปีการศึกษา 2566
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

SELF-PRESENTATION STRATEGIES AND THE PERSONAL BRANDING
OF PHYSICALLY DISABLED INFLUENCERS IN THAILAND



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
(Business Administration (Marketing))

Faculty of Business Administration for Society, Srinakharinwirot University

2023

Copyright of Srinakharinwirot University

ปริญญานิพนธ์

เรื่อง

กลยุทธ์การนำเสนอตนเองและการสร้างตราสินค้าบุคคลของผู้มีอิทธิพล

ที่เป็นผู้พิการทางร่างกายในประเทศไทย

ของ

ทิพภาวรรณ พล่องช้าง

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

คณะกรรมการสอบปากเปล่าปริญญานิพนธ์

..... ที่ปรึกษาหลัก ประธาน
(รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิสรักษ์) (รองศาสตราจารย์ ดร.พุทธกาล รัชทร)

..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธนภูมิ อติเวทิน)

ชื่อเรื่อง	กลยุทธ์การนำเสนอตนเองและการสร้างตราสินค้าบุคคลของผู้มีอิทธิพล ที่เป็นผู้พิการทางร่างกายในประเทศไทย
ผู้วิจัย	ทิพภาวรรณ พลล่องช้าง
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2566
อาจารย์ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์ ดร. ณิชช์ กุลิสร์

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีจุดประสงค์ในการศึกษากลยุทธ์การนำเสนอตนเองและการสร้างตราสินค้าบุคคลของผู้มีอิทธิพลที่เป็นผู้พิการทางร่างกายในประเทศไทย โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้งานสังคมออนไลน์ที่ติดตามผู้ทรงอิทธิพลที่มีความพิการทางร่างกาย ประเทศไทย จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 35 - 42 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีสถานภาพโสด มีอาชีพพนักงานเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า 1.กลยุทธ์การนำเสนอตัวตนผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ทรงอิทธิพลที่มีความพิการทางร่างกาย ส่งผลต่อทัศนคติของผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ต่อผู้ทรงอิทธิพลที่มีความพิการทางร่างกาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยจัดอันดับจากมากที่สุด คือ ความขี้เล่น (Playfulness), ความรับผิดชอบ (Responsibility), ความต้านทาน (Resistance) และการเสริมอำนาจ (Empowerment) ตามลำดับ 2.การสร้างตราสินค้าบุคคลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ทรงอิทธิพลที่มีความพิการทางร่างกาย ส่งผลต่อทัศนคติของผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ต่อผู้ทรงอิทธิพลที่มีความพิการทางร่างกายโดยจัดอันดับด้านที่ควรให้ความสำคัญจากมากที่สุด คือ ด้านกลุ่มอ้างอิง (Reference groups), ด้านความรู้สึกส่วนตัว (Inner Self) และด้านการกำหนดตัวตนให้กว้างขึ้น (Extended Self) ตามลำดับ

คำสำคัญ : กลยุทธ์การนำเสนอตนเอง, การสร้างตราสินค้าบุคคล, ผู้มีอิทธิพลที่เป็นผู้พิการทางร่างกาย

Title	SELF-PRESENTATION STRATEGIES AND THE PERSONAL BRANDING OF PHYSICALLY DISABLED INFLUENCERS IN THAILAND
Author	THIPPHAWAN POLLONGCHANG
Degree	MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
Academic Year	2023
Thesis Advisor	Associate Professor Dr. Nak Gulid

This research study aims to investigate self-presentation strategies and personal branding of physically disabled influencers in Thailand. The sample group used in this research consisted of 400 online social media users who follow physically disabled influencers in Thailand. A questionnaire was used as the research instrument. The statistics used for data analysis, including percentage, mean, standard deviation, and hypothesis testing with multiple regression analysis with the enter method at a statistical significance level of 0.05. The questionnaire results revealed that most respondents were female, aged between 35-42 years old, held a Bachelor's degree, were single, worked as private company employees, and had an average monthly income of 30,001-40,000 Baht. The hypothesis testing results found the following: (1) the self-presentation strategies of physically disabled influencers through online social media affected the attitudes of online social media users towards physically disabled influencers at a statistically significant level of 0.05, and ranked from highest to lowest as follows: playfulness, responsibility, resistance, and empowerment; and (2) personal branding through online social media of physically disabled influencers affected the attitudes of online social media users towards physically disabled influencers, with the aspects that should be prioritized from highest to lowest being: reference groups, inner self, and extended self.

Keyword : Self-presentation strategies, Personal branding, Physically disabled influencers

กิตติกรรมประกาศ

ปริญญานิพนธ์ฉบับนี้สามารถสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีเนื่องจากได้รับความกรุณาและความช่วยเหลืออย่างสูงยิ่งจากรองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิศร์ อาจารย์ที่ปรึกษาปริญญานิพนธ์ ท่านได้สละเวลาอันมีค่ายิ่งในการให้คำปรึกษา แนะนำ ตรวจสอบ และแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ตั้งแต่เริ่มต้นจนกระทั่งปริญญานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ที่ปรึกษาเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ ดร.พุทธกาล รัชธร และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธนภูมิ อติเวทิน ที่ได้กรุณาเป็นประธานและกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิในการสอบปริญญานิพนธ์ ตรวจสอบแบบสอบถาม และให้คำแนะนำรวมถึงข้อเสนอแนะต่างๆ เพื่อปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่อง ซึ่งนับเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการทำให้ปริญญานิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ผู้วิจัยขอขอบคุณคณาจารย์ทุกท่านในคณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ ให้ความช่วยเหลือ ความเมตตา ตลอดจนประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัยเสมอมา รวมถึงขอขอบคุณเจ้าหน้าที่คณะและเจ้าหน้าที่บัณฑิตวิทยาลัยทุกท่านที่ช่วยประสานงาน ให้ความช่วยเหลือและคำแนะนำอย่างดี จนทำให้งานวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงได้

ผู้วิจัยขอขอบคุณครอบครัวและเพื่อนๆ ที่ได้ให้การสนับสนุน เป็นกำลังใจ และอยู่เคียงข้างผู้วิจัยตลอดระยะเวลาการทำวิจัยในครั้งนี้

โดยปริญญานิพนธ์ฉบับนี้สามารถสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความร่วมมือจากผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้สละเวลาในการตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการทำให้ปริญญานิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงขอขอบคุณไว้ ณ ที่นี้

ทิพภาวรรณ พล่องช้าง

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญภาพ	ฅ
สารบัญตาราง	ฉ
บทที่ 1	1
บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	3
ความสำคัญของการวิจัย	3
ขอบเขตของการวิจัย	4
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	4
ตัวแปรที่ศึกษา	5
นิยามศัพท์เฉพาะ	6
กรอบแนวคิดในการวิจัย	8
สมมติฐานในการวิจัย	8
บทที่ 2	9
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
1.แนวคิดเกี่ยวกับความพิการ	9
ความหมายของความพิการ	9

มุมมองที่มีต่อคนพิการ	12
2.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผู้ทรงอิทธิพลและกลุ่มอ้างอิง	13
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ กลยุทธ์การนำเสนอตนเองของผู้มีอิทธิพลที่มีความพิการ	15
4.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ การสร้างตราสินค้าบุคคล.....	18
5.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ.....	20
นิยามของทัศนคติ.....	20
ทัศนคติต่อคนพิการ.....	22
6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์	23
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	25
สรุปการทบทวนวรรณกรรม.....	29
บทที่ 3	32
วิธีดำเนินการวิจัย	32
1. การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง.....	32
1.1. ประชากร.....	32
1.2. กลุ่มตัวอย่าง	32
1.3. วิธีสุ่มตัวอย่าง.....	33
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	34
1. ศึกษาหลักการ แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	34
3. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	38
3.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)	38
3.2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data).....	38
4. การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล	38
4.1 การจัดทำข้อมูล	38

4.2 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	39
5.สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	39
5.1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)	39
5.2. สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability of the test)	40
5.3. สถิติเชิงอนุมาน (inferential statistics)	41
บทที่ 4	42
ผลการศึกษา	42
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	42
การนำเสนอการวิเคราะห์ข้อมูล.....	42
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	43
ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา.....	43
ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	43
ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านกลยุทธ์การนำเสนอตนเองของผู้มีอิทธิพลที่เป็นผู้พิการทาง ร่างกาย.....	46
ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย จำนวน 2 ข้อ ดังนี้.....	56
สมมติฐานข้อที่ 1. กลยุทธ์การนำเสนอตัวตนผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ทรงอิทธิพลที่มี ความพิการทางร่างกาย ส่งผลต่อทัศนคติของผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ต่อผู้ทรง อิทธิพลที่มีความพิการทางร่างกาย.....	56
สมมติฐานข้อที่ 2 การสร้างตราสินค้าบุคคลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ทรงอิทธิพลที่มี ความพิการทางร่างกาย ส่งผลต่อทัศนคติของผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ต่อผู้ทรง อิทธิพลที่มีความพิการทางร่างกาย.....	61
บทที่ 5	66
สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	66

สังเขปการวิจัย	66
ความมุ่งหมายของการวิจัย	66
ความสำคัญของการวิจัย	66
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	67
ขั้นตอนการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง	67
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	68
1. ศึกษาหลักการ แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	68
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	70
3.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)	70
3.2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)	70
การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล	70
การจัดทำข้อมูล	70
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	71
สรุปผลการวิจัย	71
การอภิปรายผลการวิจัย	77
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย	83
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	90
บรรณานุกรม	92
ประวัติผู้เขียน	99

สารบัญภาพ

หน้า

ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	8
ภาพประกอบ 2 ความหมายของ "ความพิการ" (Hammerman et al., 1981)	11
ภาพประกอบ 3 แสดงกลยุทธ์การนำเสนอตนเองของผู้มีอิทธิพลที่มีความพิการ	17
ภาพประกอบ 4 แสดงกรอบแนวคิดตราสินค้าบุคคลจาก Wioleta Kucharska (2017)	20
ภาพประกอบ 5 บัญชีผู้ใช้ TikTok ผู้วิจัย ชื่อ nan.nthip	84
ภาพประกอบ 6 เนื้อหาที่อ้างอิงการใช้กลยุทธ์ ความขี้เล่น (Playfulness).....	85
ภาพประกอบ 7 ยกตัวอย่าง เนื้อหาบน TikTok ที่ใช้กลุ่มอ้างอิง (reference groups)	87
ภาพประกอบ 8 ตัวอย่างเนื้อหาบน TikTok ที่ใช้ความรู้สึกส่วนตัว (Inner Self)	88
ภาพประกอบ 9 ตัวอย่างเนื้อหาบน TikTok ที่ใช้การกำหนดตัวตนให้กว้างขึ้น (Extended Self) ...	90

สารบัญตาราง

หน้า

ตาราง 1 จำนวนความถี่และค่าร้อยละของลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	43
ตาราง 2 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลด้านกลยุทธ์การนำเสนอตนเองของผู้มี อิทธิพลที่เป็นผู้พิการทางร่างกาย	46
ตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลด้านกลยุทธ์การนำเสนอตนเองของผู้มี อิทธิพลที่เป็นผู้พิการทางร่างกาย ด้านการเสริมอำนาจ (Empowerment).....	47
ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลด้านกลยุทธ์การนำเสนอตนเองของผู้มี อิทธิพลที่เป็นผู้พิการทางร่างกาย ด้านความขี้เล่น (Playfulness).....	48
ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลด้านกลยุทธ์การนำเสนอตนเองของผู้มี อิทธิพลที่เป็นผู้พิการทางร่างกาย ด้านความต้านทาน (Resistance).....	49
ตาราง 6 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลด้านกลยุทธ์การนำเสนอตนเองของผู้มีอิทธิพล ที่เป็นผู้พิการทางร่างกาย ด้านความรับผิดชอบ (Responsibility)	50
ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับการสร้างตราสินค้าบุคคล	51
ตาราง 8 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลการสร้างตราสินค้าบุคคล ด้าน ความรู้สึก ส่วนตัว (Inner Self)	52
ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลการสร้างตราสินค้าบุคคล ด้านการ กำหนดตัวตนให้กว้างขึ้น (Extended Self)	53
ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลการสร้างตราสินค้าบุคคล ด้านกลุ่ม สังคม (Reference Groups).....	54
ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลทัศนคติของผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ ต่อผู้ทรงอิทธิพลที่มีความพิการทางร่างกาย	55
ตาราง 12 การทดสอบข้อตกลงเบื้องต้นปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity) ของ สมมติฐานข้อที่ 1	57

ตาราง 13 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ กลยุทธ์การนำเสนอตนเองของผู้มีอิทธิพลที่เป็นผู้พิการทางร่างกาย ประกอบด้วยด้านการเสริมอำนาจ (Empowerment), ความขี้เล่น (Playfulness), ด้านความต้านทาน (Resistance), ความรับผิดชอบ (Responsibility) ที่มีผลต่อทัศนคติของผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ต่อผู้ทรงอิทธิพลที่มีความพิการทางร่างกาย โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression	58
ตาราง 14 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ กลยุทธ์การนำเสนอตนเองของผู้มีอิทธิพลที่เป็นผู้พิการทางร่างกาย ประกอบด้วยการเสริมอำนาจ (Empowerment), ความขี้เล่น (Playfulness), ความต้านทาน (Resistance), ความรับผิดชอบ (Responsibility) ที่มีผลต่อทัศนคติของผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ต่อผู้ทรงอิทธิพลที่มีความพิการทางร่างกาย โดยใช้การวิเคราะห์ Enter Multiple Regression Analysis.....	59
ตาราง 15 การทดสอบข้อตกลงเบื้องต้นปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity) ของสมมติฐานข้อที่ 2	61
ตาราง 16 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ การสร้างตราสินค้าบุคคลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ทรงอิทธิพลที่มีความพิการทางร่างกาย ประกอบด้วย ความรู้สึกส่วนตัว (Inner Self), การกำหนดตัวตนให้กว้างขึ้น (Extended Self) ,กลุ่มอ้างอิง (reference groups) ที่มีผลต่อทัศนคติของผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ต่อผู้ทรงอิทธิพลที่มีความพิการทางร่างกาย โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression	62
ตาราง 17 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ การสร้างตราสินค้าบุคคลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ทรงอิทธิพลที่มีความพิการทางร่างกาย ประกอบด้วย ความรู้สึกส่วนตัว (Inner Self), การกำหนดตัวตนให้กว้างขึ้น (Extended Self) ,กลุ่มอ้างอิง (reference groups) ที่มีผลต่อทัศนคติของผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ต่อผู้ทรงอิทธิพลที่มีความพิการทางร่างกาย โดยใช้การวิเคราะห์ Enter Multiple Regression Analysis	63
ตาราง 18 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	65

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ปัจจุบันสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อการใช้ชีวิตและเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของคนไทยเป็นอย่างมาก จากผลสำรวจในรายงาน Digital Stat 2022 ของ We Are Social และ Hootsuite ซึ่งเป็นเครื่องมือบริหารจัดการสื่อสังคมออนไลน์ได้เปิดเผยถึงสถิติล่าสุดของผู้ใช้โซเชียลมีเดีย พบว่าคนไทยในปี 2022 ใช้สื่อสังคมออนไลน์ถึง 81.2% และมีการใช้สื่อสังคมออนไลน์เฉลี่ยวันละเกือบสามชั่วโมง หรือ 2.59 ชั่วโมง ซึ่งสูงกว่าค่าเฉลี่ยทั่วโลกที่อยู่ที่ 2.27 ชั่วโมงเท่านั้น Muangtum (2022)

พฤติกรรมของผู้บริโภคและทัศนคติที่เปลี่ยนไปในยุคดิจิทัลทำให้ลูกค้ามักทำการค้นหาข้อมูลจากเว็บไซต์ Search Engine และช่องทางออนไลน์ต่างๆ เพื่อชมการรีวิวสินค้าจากผู้ใช้งาน เพื่อสร้างความมั่นใจว่าสินค้าและบริการมีคุณภาพและคุ้มค่าแก่การลงทุน ผู้บริโภคจะหาความรู้หรือข้อมูลที่ช่วยในการตัดสินใจเพื่อให้ได้สิ่งที่ดีที่สุดก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ทั้งนี้คำแนะนำจาก Influencer หรือบุคคลที่มีอิทธิพลบนโลกออนไลน์มีผลในการสร้างความเชื่อถือให้กับลูกค้าอย่างมาก เพราะพวกเขามีอิทธิพลต่อความคิดและทัศนคติในการตัดสินใจต่างๆ ดังนั้น การตลาดโดยใช้ผู้ทรงอิทธิพล (Influencer Marketing) เป็นสิ่งที่ตราสินค้าในยุคดิจิทัลให้ความสำคัญในการทำการตลาดออนไลน์ เพื่อทำให้ตราสินค้ากลายเป็นที่รู้จักในตลาดธุรกิจ หรือที่เรียกว่าการสร้าง Brand Awareness นอกจากนี้ ผลลัพธ์จากการทำการตลาดผ่าน Influencer พบว่า 49% ของผู้ใช้ Twitter จะอ่านรีวิวจาก Blogger หรือ Influencer ประกอบการตัดสินใจ และยิ่งไปกว่านั้น 89% ของนักการตลาดเผยว่า อัตราผลตอบแทนจากการลงทุน (ROI) จากการทำแคมเปญผ่าน Influencer ได้ผลลัพธ์ที่ดีเทียบเท่ากับการทำการตลาดด้วยวิธีการทำ SEO และ PPC หรืออาจได้ผลดีกว่านั้น (STEPSAcademy, 2021)

สื่อสังคมออนไลน์มีบทบาทในการสร้างรายได้อย่างมหาศาล โดยปัจจุบันผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์หลายรายมีรายได้มากกว่าอาชีพอื่นที่มีรายได้สูง รวมกันถึง 3 ปี จากรายงาน Influencer Marketing Outlook ประจำปี 2020 ที่จัดทำโดย Influencer Marketing Hub ซึ่งเก็บข้อมูลจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของนักการตลาด พบว่าช่องทางที่ได้รับความนิยมสูงสุดในการทำ Influencer Marketing คือ Instagram (82%) ตามด้วย YouTube (41%) TikTok (23%) Twitter (23%) และ Facebook (5%) ตัวอย่างรายได้จาก Instagram สำหรับ Nano-influencer อยู่ที่ 314 – 3,100 บาทต่อโพสต์ Micro-influencer 3,100 – 15,700 บาทต่อโพสต์ Mid-tier influencer

15,700 – 157,300 บาทต่อโพสต์ Macro-influencer 157,300 – 314,600 บาทต่อโพสต์ และ Mega-influencer 314,600 บาทขึ้นไปต่อโพสต์ ซึ่งเป็นแนวทางอาชีพที่น่าสนใจสำหรับคนยุคใหม่ที่น่าจับตามอง (คมชัดลึกออนไลน์, 2565)

เห็นได้ชัดว่าทั่วโลกให้ความสำคัญกับความหลากหลายทางสังคมมากขึ้น และตราสินค้าต่างๆ ก็สนับสนุนความหลากหลายผ่านผู้มีอิทธิพลในโลกออนไลน์ บทความจาก BBC News (Cassidy, 2021) ได้สัมภาษณ์ลอรา จอห์นสัน ผู้ร่วมก่อตั้ง Zebedee Management ซึ่งเป็นเอเจนซีตัวแทนของนางแบบและผู้มีอิทธิพลที่มีความพิการ โดยลอห์นสันได้กล่าวถึงอำนาจการใช้จ่ายของคนพิการทั่วโลกว่ามีมูลค่ากว่า 8 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ (5.7 ล้านล้านปอนด์) เธอระบุว่า "ตอนนี้ตราสินค้าต่าง ๆ สามารถเห็นโอกาสสำหรับนวัตกรรม เช่นเดียวกับการเติบโตและความสามารถทางการตลาด" นอกจากนี้ ลอห์นสันยังกล่าวเพิ่มเติมว่าได้เห็นการเพิ่มขึ้นของตราสินค้าที่ต้องการใช้ผู้มีอิทธิพลที่มีความพิการเพื่อเข้าถึงตลาดต่างๆ ตราสินค้าต่าง ๆ ได้ตระหนักแล้วว่าผู้มีอิทธิพลที่มีความพิการสามารถมีอิทธิพลอย่างแท้จริง มันมีความสมเหตุสมผลในเชิงพาณิชย์ แสดงให้เห็นถึงโอกาสที่มีต่อผู้พิการในด้านอาชีพผู้มีอิทธิพล

การแสดงออกของความพิการบนสื่อสังคมออนไลน์ได้ปรากฏในหลากหลายช่องทาง โดยเฉพาะอย่างยิ่งใน TikTok ซึ่งเป็นช่องทางยอดนิยมของคนรุ่นใหม่ ความพิการได้รับความสนใจอย่างมากใน TikTok ซึ่งเป็นแหล่งแบ่งปันวิดีโอ ผู้พิการหลายคนได้รับความนิยมและมีผู้ติดตามจำนวนมาก ปรากฏการณ์นี้เกิดขึ้นจากลักษณะของสื่อสังคมออนไลน์ ควบคู่กับการเปลี่ยนแปลงของยุคสมัย ผู้สร้างเนื้อหาเหล่านี้ผลิตวิดีโอเกี่ยวกับชีวิตของตนเองที่ถูกนำเสนอผ่านอัลกอริทึมของ TikTok ก่อนที่จะเผยแพร่ลงใน "For You Page" ทำให้ผู้คนสามารถเข้าชมได้ทั่วไป โดยวิดีโอที่ใช้แฮชแท็ก #disabled มีจำนวนผู้เข้าชมถึง 3.9 พันล้านครั้ง #disabilitytiktok มีมากกว่า 2.1 พันล้านครั้ง และ #disabilitytiktoker มี 7.2 ล้านครั้ง เมื่อเปรียบเทียบกัน แฮชแท็กเช่น #foodlovers มีจำนวนผู้เข้าชม 2.4 พันล้านครั้ง และ #fitnesschallenge มีจำนวนผู้เข้าชม 3.5 พันล้านครั้ง (Engel, 2022)

จากนโยบายรัฐในการสนับสนุนคนพิการ ในด้านความพิการ สถิติกรมส่งเสริมและพัฒนาคุณภาพชีวิตคนพิการ กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ รายงานสถานการณ์คนพิการ 31 ธันวาคม 2565 พบว่า มีคนพิการที่ได้รับการออกบัตรประจำตัวคนพิการ จำนวน 2,153,519 คน (ร้อยละ 3.26 ของประชากรทั้งประเทศ) มีผู้พิการทางการเคลื่อนไหวหรือทางร่างกายมากที่สุดถึง 1,094,101 หรือร้อยละ 50.81 (กรมส่งเสริมและพัฒนาคุณภาพชีวิตคนพิการ, 2566)

จากที่กล่าวมาทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษากลยุทธ์การนำเสนอตนเองและการสร้างตราสินค้าบุคคลของผู้มีอิทธิพลที่เป็นผู้พิการทางร่างกายในประเทศไทย ว่ามีการนำเสนอตัวตนผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในกลยุทธ์การสร้างตราสินค้าบุคคลได้อย่างไร และทัศนคติของผู้ชมทั่วไปเป็นไปในทิศทางใด เพื่อนำเสนอแนวทางในการพัฒนาความรู้เนื้อหาด้านการตลาดของให้แก่ผู้พิการในปัจจุบัน และส่งเสริมให้เกิดความรู้และความเข้าใจในผู้พิการผ่านการนำเสนอตัวตนผ่านสื่อต่อผู้ชม ต่อเนื่องถึงการเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน อันจะนำมาซึ่งรายได้ และการพัฒนาเศรษฐกิจของผู้พิการในอุตสาหกรรมสื่อออนไลน์

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาระดับของกลยุทธ์การนำเสนอตนเอง การสร้างตราสินค้าบุคคลและทัศนคติของผู้ใช้งานสังคมออนไลน์ที่ติดตามผู้ทรงอิทธิพลที่มีความพิการทางร่างกาย ในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษากลยุทธ์การนำเสนอตนเองของผู้ทรงอิทธิพลที่มีความพิการทางร่างกายที่ส่งผลต่อทัศนคติของผู้ใช้งานสังคมออนไลน์ที่ติดตามผู้ทรงอิทธิพลที่มีความพิการทางร่างกาย ในประเทศไทย
3. เพื่อศึกษาการสร้างตราสินค้าบุคคลที่ส่งผลต่อทัศนคติของผู้ใช้งานสังคมออนไลน์ที่ติดตามผู้ทรงอิทธิพลที่มีความพิการทางร่างกาย ในประเทศไทย

ความสำคัญของการวิจัย

เพื่อให้เกิดความรู้และความเข้าใจในผู้พิการผ่านการนำเสนอตัวตนผ่านสื่อออนไลน์ต่อผู้ชม ต่อเนื่องถึงการเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของผู้พิการ

ช่วยให้ผู้ประกอบการเข้าใจถึงกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมสำหรับผู้ทรงอิทธิพลที่มีความพิการทางร่างกาย เพื่อช่วยสร้างความสนใจและความเชื่อมั่นในกลุ่มลูกค้า

ช่วยให้วางแผนการตลาดที่เหมาะสมในสื่อสังคมออนไลน์ การสร้างความน่าสนใจและการสร้างความประทับใจในผู้ติดตามด้วยเนื้อหาที่เหมาะสมและตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าได้อย่างเหมาะสมกับความสามารถของผู้ทรงอิทธิพลที่มีความพิการทางร่างกาย

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ มุ่งศึกษาถึง กลยุทธ์การนำเสนอตนเองและการสร้างตราสินค้าบุคคลของผู้มีอิทธิพลที่เป็นผู้พิการทางร่างกาย ในประเทศไทย โดยได้กำหนดขอบเขตการศึกษาไว้ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ใช้งานสังคมออนไลน์ที่ติดตามผู้ทรงอิทธิพลที่มีความพิการทางร่างกาย ประเทศไทย ซึ่งไม่ทราบประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้งานสังคมออนไลน์ที่ติดตามผู้ทรงอิทธิพลที่มีความพิการทางร่างกาย ประเทศไทย ซึ่งไม่ทราบประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยใช้สูตรการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ไม่เกิน 5% (Taro, 1967) ดังนี้

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

โดยค่า n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z คือ ค่าสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.96

p คือ สัดส่วนที่ต้องการจะสุ่มจากประชากรทั้งหมด

q คือ สัดส่วน 1-p

e คือ ความน่าจะเป็นของความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ (5%)

เมื่อแทนค่าเมื่อแทนค่าสูตรโดยกำหนดสัดส่วนที่ต้องการจะสุ่มจากประชากรทั้งหมด (p) คือ 50% หรือ 0.5 กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% (Z) และความน่าจะเป็นของความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 5% หรือ 0.05 ดังนี้

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5)(1-0.5)}{(0.05)^2}$$

$$n = \frac{(3.8416)(0.5)(0.5)}{(0.0025)}$$

$$n = 384.16 \quad \text{หรือ } 384 \text{ คน}$$

ดังนั้น เพื่อความครบถ้วนและความสะดวกในการเก็บข้อมูล ป้องกันความผิดพลาดคลาดเคลื่อน ผู้วิจัยจึงสำรวจเพื่อการสุ่มหาหรือการผิดพลาดของแบบสอบถามจำนวน 16 คน และทำการปรับกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นจำนวนกลุ่มละ 400 คน โดยใช้การสุ่มตัวอย่างตามขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่าง ได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability sampling) โดยมีขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างโดยใช้วิจารณญาณ (Judgmental Sampling) โดยจะเก็บบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผู้มีอิทธิพลที่เป็นผู้พิการใช้งานมากที่สุด เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมจึงเลือก 2 อันดับแรกของช่องทางที่แบรนด์นิยมใช้ทำ Influencer Marketing 2023 (insightera, 2023) ได้แก่ อันดับ 1 TIKTOK ได้ 55.5% , อันดับ 2 INSTAGRAM ได้ 50.8%

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยจัดเก็บ ใน TIKTOK และ INSTAGRAM จากขั้นตอนที่ 1 โดยมีเงื่อนไขว่าเลือกแจกแบบสอบถามให้แก่ผู้ติดตามผู้มีอิทธิพลที่เป็นผู้พิการทางร่างกาย (ผู้ติดตามที่ไม่มีความพิการ) โดยเก็บแพลตฟอร์มละ 200 คน ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษารวม 400 คน

ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างโดยอาศัยตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยผู้วิจัยจะทำการสุ่มตัวอย่างให้ครบตามเงื่อนไขขั้นที่ 1 และ 2 จนครบตามจำนวนแบบสอบถาม 400 ชุด

ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งเป็นดังนี้

1. กลยุทธ์การนำเสนอตนเองของผู้มีอิทธิพลที่มีความพิการ (Self-presentation strategies of influencers with disabilities)

- 1.1. การเสริมอำนาจ (Empowerment)
- 1.2. ความขี้เล่น (Playfulness)
- 1.3. ความต้านทาน (Resistance)
- 1.4. ความรับผิดชอบ (Responsibility)

2. การสร้างตราสินค้าบุคคล (Personal branding)

- 2.1. ความรู้สึกส่วนตัว (Inner Self)

2.2.การกำหนดตัวตนให้กว้างขึ้น (Extended Self)

2.3.กลุ่มอ้างอิง (reference groups)

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ ทศนคติของผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ต่อ influencers with Physical disabilities

นิยามศัพท์เฉพาะ

สื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง แพลตฟอร์มที่ให้บริการในการสร้างสังคมในการพูดคุยสื่อสารกันได้ มีหลายรูปแบบเนื้อหาให้สามารถสร้างได้ ทั้งเนื้อหาที่เป็น Text ภาพ หรือวิดีโอ ซึ่งผู้ใช้ทั่วไปสามารถสร้างสรรค์เนื้อหาของตัวเองได้ และยังสามารถเชื่อมต่อกับบุคคลอื่น ๆ ได้ด้วยการกดหัวใจ กดติดตาม กดแชร์ หรือแสดงความคิดเห็น และเรียกอีกอย่างว่า โซเชียลมีเดียได้ด้วย เช่น Instagram ,TikTok ,YouTube

ผู้มีอิทธิพลที่มีความพิการ หมายถึง บุคคลที่มีความพิการ ผู้ซึ่งมีการแสดงพฤติกรรมใด ๆ ก็ตามที่เป็นสิ่งกระตุ้นหรือเป็นแรงจูงใจต่อบุคคลอื่น บนสื่อสังคมออนไลน์ ในประเทศไทย

กลยุทธ์การนำเสนอตนเองของผู้มีอิทธิพลที่มีความพิการ (Self-presentation strategies of influencers with disabilities) หมายถึง กลยุทธ์การนำเสนอตัวของผู้มีความพิการทางร่างกายในโลกออนไลน์ ที่ได้รับความสนใจจากผู้สร้างสรรค์เนื้อหาและผู้ติดตามโดยทั่วไป แบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ประกอบด้วย

- การเสริมอำนาจ (Empowerment) : เป็นกลุ่มที่ให้ความมั่นใจและความเข้มแข็งในตัวเอง โดยการนำเสนอความสามารถและความสำเร็จของตนเอง เช่น การแบ่งปันประสบการณ์ส่วนตัวหรือผลงานที่สร้างขึ้น

- ความขี้เล่น (Playfulness): เป็นกลุ่มที่นำเสนอความร่าเริงและความสนุกสนาน โดยการใช้ภาพตลกหรือการเล่นเกม เพื่อสร้างความสนุกสนานให้กับผู้ติดตาม

- ความต้านทาน (Resistance): เป็นกลุ่มที่แสดงออกถึงความต่อนิ่งในการต่อสู้กับการเลือกปฏิบัติและการปกป้องสิทธิของคนพิการ โดยการนำเสนอเหตุผลและหลักฐานที่เป็นประโยชน์ต่อสิทธิของผู้พิการ

- ความรับผิดชอบ (Responsibility): เป็นกลุ่มที่เป็นตัวแทนในการสร้างความตระหนักในสังคมเกี่ยวกับความต้องการและการกีดกันที่ดียิ่งขึ้นสำหรับคนพิการทางร่างกาย และอาจมีการให้เกียรติแก่พวกเขาเป็นผู้เป็นตัวอย่างในการก้าวหน้าและการต่อสู้ในชีวิตประจำวันของผู้พิการทางร่างกายในสังคม

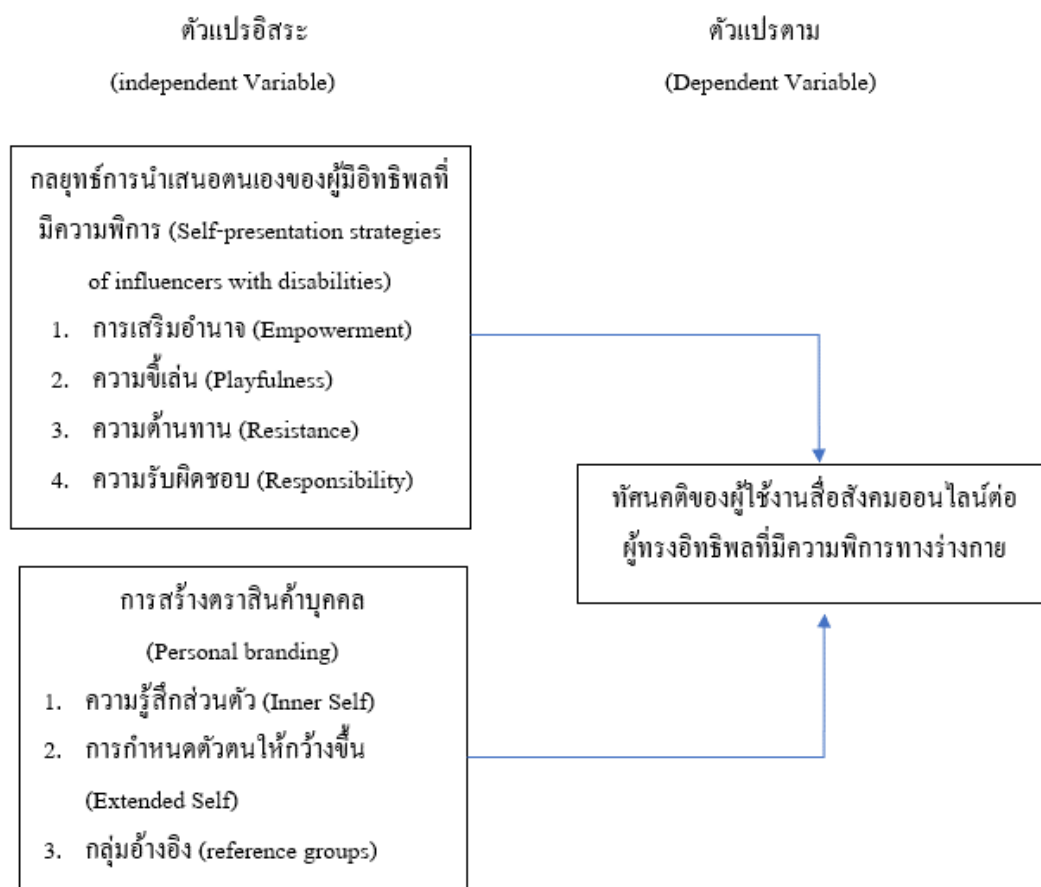
การสร้างตราสินค้าบุคคล หมายถึง การสร้างชื่อเสียงให้แก่ตนเอง หรืออาชีพของตนให้เป็นตราสินค้า และนำเสนอตัวเองรวมถึงทักษะ บุคลิกภาพ และค่านิยมให้โลกเห็น โดยบุคคลนั้นมีบทบาทสำคัญในการกำหนดภาพและการแสดงออกของตนเอง และมีปัจจัยที่เกี่ยวข้องคือกลุ่มอ้างอิงที่มีผลต่อตัวเองและการแสดงออกของบุคคล การรับรู้ค่าและข้อดีส่วนตัวและการกำหนดตัวตนให้กว้างขึ้น (Extended Self) และความรู้สึกส่วนตัว (Inner Self) เป็นส่วนสำคัญในการรับรู้และการสร้างตราสินค้าบุคคลในบริบทของความรับรู้และความรับผิดชอบทางสังคม

ทัศนคติของผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง การเอนเอียงในความรู้สึกและความคิดที่เกิดจากการที่บุคคลประเมินผลจากการรับรู้ภายในจิตใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยมีทิศทางเป็นในเชิงบวกหรือเชิงลบอย่างต่อเนื่อง ทัศนคติเหล่านี้มีแนวโน้มที่จะส่งผลต่อการแสดงออกของบุคคลนั้น ๆ ในรูปแบบของการต่อต้านหรือการเข้าหาสิ่งนั้น ๆ



กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัย กลยุทธ์การนำเสนอตนเองและการสร้างตราสินค้าบุคคลของผู้มีอิทธิพลที่เป็นผู้พิการทางร่างกายในประเทศไทย สามารถกำหนดกรอบแนวคิดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามในการวิจัยดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. กลยุทธ์การนำเสนอตัวตนผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ทรงอิทธิพลที่มีความพิการทางร่างกาย ส่งผลต่อทัศนคติของผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ต่อผู้ทรงอิทธิพลที่มีความพิการทางร่างกาย
2. การสร้างตราสินค้าบุคคลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ทรงอิทธิพลที่มีความพิการทางร่างกาย ส่งผลต่อทัศนคติของผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ต่อผู้ทรงอิทธิพลที่มีความพิการทางร่างกาย

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่อง "กลยุทธ์การนำเสนอตนเองและการสร้างตราสินค้าบุคคลของผู้มีอิทธิพลที่เป็นผู้พิการทางร่างกายในประเทศไทย" ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับความพิการ
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผู้ทรงอิทธิพลและกลุ่มอ้างอิง
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ กลยุทธ์การนำเสนอตนเองของผู้มีอิทธิพลที่มีความพิการ
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ การสร้างตราสินค้าบุคคล
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ
6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1.แนวคิดเกี่ยวกับความพิการ

ความหมายของความพิการ

ก่อนปี พ.ศ. 2534 ในไทยมีความเชื่อว่าผู้พิการควรได้รับการช่วยเหลือเพื่อการดำรงชีวิตอย่างเป็นมนุษย์ โดยเน้นความเห็นใจและความสงสาร โดยมีได้ให้ความสำคัญกับการป้องกันหรือการฟื้นฟูเพื่อให้ผู้พิการสามารถใช้ชีวิตในสังคมได้เช่นคนทั่วไป จนกระทั่งพ.ร.บ. การฟื้นฟูสมรรถภาพคนพิการ พ.ศ. 2534 ถูกนำมาใช้ กฎหมายนี้เปลี่ยนแปลงแนวทางการดูแลผู้พิการ โดยเน้นการฟื้นฟูด้านการแพทย์ การศึกษา การฝึกอาชีพ และการมีงานทำ พร้อมทั้งเน้นการมีส่วนร่วมในสังคม นอกจากนี้ "คนพิการ" ได้ถูกนิยามใหม่ว่ารวมถึงผู้ที่มีความบกพร่องทางร่างกาย จิตใจ หรือสติปัญญา ที่มั่งแก้ไขหรือลดความพิการผ่านการรักษาทางการแพทย์ การใช้อุปกรณ์ช่วยเหลือ หรือการจัดสิ่งอำนวยความสะดวก ซึ่งมักจะเป็นการแก้ไขที่เน้นทางการแพทย์ (Medical Model) มากกว่า

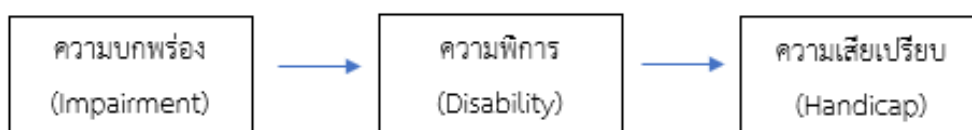
ในปี พ.ศ. 2550 ไทยได้มีการนำกฎหมายใหม่มาใช้เพื่อส่งเสริมและพัฒนาคุณภาพชีวิตคนพิการ ยกเลิกกฎหมายเดิมที่เน้นเฉพาะการฟื้นฟูสมรรถภาพ คำนิยามของ "คนพิการ" ถูกขยายให้รวมบุคคลที่มีข้อจำกัดในการปฏิบัติกิจกรรมประจำวันหรือการมีส่วนร่วมในสังคม นอกเหนือจากความบกพร่องทางร่างกาย ความบกพร่องด้านการเห็น การได้ยิน การเคลื่อนไหว การสื่อสาร จิตใจ อารมณ์ พฤติกรรม สติปัญญาการเรียนรู้ หรืออุปสรรคต่างๆ มีความจำเป็นต้องได้รับความช่วยเหลือในด้านใดด้านหนึ่งเพื่อให้สามารถปฏิบัติกิจกรรมได้เท่าทันบุคคลทั่วไป

มุมมองนี้คือมิติทางสังคม (Social Model) ซึ่งเน้นการเคารพศักยภาพของคนพิการในฐานะมนุษย์เสมอภาคและสิทธิพลเมือง การเข้าใจความแตกต่างหลากหลายและการตีความอุปสรรคที่ขวางกั้นการเข้าร่วมกิจกรรมช่วยให้คนพิการมีชีวิตที่ดีและมีคุณภาพ การลบสิ่งอุปสรรคทั้งทางความคิดและสภาพแวดล้อมจะช่วยให้คนพิการมีส่วนร่วมในสังคมได้อย่างเท่าเทียมและไม่เพียงพึ่งพาการฟื้นฟูสมรรถภาพอย่างเดียว การดูแลและสนับสนุนให้คนพิการใช้สิทธิและเข้าถึงทรัพยากรในสังคมเท่าเทียมกับผู้ไม่พิการจะช่วยให้พวกเขาเติบโตและพัฒนาเต็มศักยภาพ เป็นส่วนหนึ่งของสังคมที่เท่าเทียมกันทุกคน (สำนักงานส่งเสริมและพัฒนาคุณภาพชีวิตคนพิการ, 2557)

ตามพระราชบัญญัติส่งเสริมและพัฒนาคุณภาพชีวิตคนพิการ พ.ศ. 2550 และที่แก้ไขเพิ่มเติม (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2556 (กรมส่งเสริมและพัฒนาคุณภาพชีวิตคนพิการ, 2556) มาตรา 4 "คนพิการ" หมายความว่า บุคคลซึ่งมีข้อจำกัดในการปฏิบัติกิจกรรมในชีวิตประจำวันหรือเข้าไปมีส่วนร่วมทางสังคม เนื่องจากมีความบกพร่องทางการเห็น การได้ยิน การเคลื่อนไหว การสื่อสาร จิตใจ อารมณ์ พฤติกรรม สติปัญญา การเรียนรู้ หรือความบกพร่องอื่นใด ประกอบกับมีอุปสรรคในด้านต่าง ๆ และมีความจำเป็นเป็นพิเศษที่จะต้องได้รับความช่วยเหลือด้านหนึ่งด้านใดเพื่อให้สามารถปฏิบัติกิจกรรมในชีวิตประจำวันหรือเข้าไปมีส่วนร่วมทางสังคมได้อย่างบุคคลทั่วไป ทั้งนี้ ตามประเภทและหลักเกณฑ์ที่รัฐมนตรีว่าการกระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ประกาศกำหนด ดังนั้น ตามกฎหมายจำแนกประเภทความพิการเป็น 7 ประเภท ได้แก่

1. ความพิการทางการเห็น
2. ความพิการทางการได้ยินหรือสื่อความหมาย
3. ความพิการทางการเคลื่อนไหวหรือทางร่างกาย
4. ความพิการทางจิตใจหรือพฤติกรรม
5. ความพิการทางสติปัญญา
6. ความพิการทางการเรียนรู้
7. ความพิการทางออทิสติก

Hammerman et al. (1981) ได้สรุปความหมายของ "ความพิการ" ไว้ดังนี้



ภาพประกอบ 2 ความหมายของ "ความพิการ" (Hammerman et al., 1981)

ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า บุคคลหนึ่งอาจมีความบกพร่อง โดยไม่ได้เป็นผู้พิการ หรือมีการเสียเปรียบก็ได้ หากได้รับการสนับสนุนจากครอบครัวหรือมีสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพโดยสิ่งเหล่านี้สามารถช่วยเยียวยาความบกพร่องที่มีอยู่ได้ และไม่ส่งผลให้เกิดความเสียเปรียบในการดำรงชีวิต เช่น คนตาบอดทำงานที่ใช้สายตาไม่ได้ แต่สามารถใช้คอมพิวเตอร์ที่มีเสียงประกอบได้ สามารถเล่นเครื่องดนตรีหรือเป็นนักกีฬาได้เช่นกัน (Hammerman et al., 1981)

สำนักงานส่งเสริมและพัฒนาคุณภาพชีวิตคนพิการแห่งชาติ (พก.) กล่าวบริบทของอนุสัญญาว่าด้วยสิทธิของคนพิการ (CRPD) คำว่า “บุคคลพิการ” หมายถึงบุคคลที่มีความบกพร่องทางร่างกาย จิตใจ สติปัญญา หรือประสาทสัมผัสในระยะยาว ซึ่งในการปฏิสัมพันธ์กับอุปสรรคต่าง ๆ อาจขัดขวางการมีส่วนร่วมในสังคมอย่างเต็มที่และมีประสิทธิภาพของตนอย่างเท่าเทียมกับผู้อื่น CRPD ตระหนักดีว่าความพิการเป็นแนวคิดการพัฒนาและความพิการที่เป็นผลมาจากการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่มีความบกพร่องและอุปสรรคทัศนคติและสิ่งแวดล้อมที่เป็นอุปสรรคต่อการมีส่วนร่วมอย่างเต็มที่และมีประสิทธิภาพของพวกเขาในสังคม (สำนักงานส่งเสริมและพัฒนาคุณภาพชีวิตคนพิการแห่งชาติ, 2552)

ความหมายของความพิการทางร่างกาย

หลักเกณฑ์ในการกำหนดความพิการทางการเคลื่อนไหวหรือทางร่างกาย ตามพระราชบัญญัติส่งเสริมและพัฒนาคุณภาพชีวิตคนพิการ พ.ศ.2550 มีดังนี้

ความพิการทางการเคลื่อนไหวหมายถึง ความจำกัดในการปฏิบัติกิจกรรมในชีวิตประจำวันหรือการมีส่วนร่วมในกิจกรรมทางสังคม เนื่องจากบุคคลมีความบกพร่องหรือสูญเสียความสามารถในการเคลื่อนไหว ได้แก่ มือ เท้า แขน และขา ที่เกิดจากการเจ็บป่วยเรื้อรัง อัมพาต แขนขาอ่อนแรง แขนขาขาด หรืออื่นๆ

ความพิการทางร่างกายหมายถึง ความจำกัดในการปฏิบัติกิจกรรมในชีวิตประจำวันหรือการมีส่วนร่วมในกิจกรรมทางสังคม เนื่องจากบุคคลมีความบกพร่องหรือความผิดปกติในศีรษะ ใบหน้า ลำตัว และภาพลักษณ์ภายนอกของร่างกายที่เห็นได้อย่างชัดเจน

ความพิการทางร่างกาย ตามพระราชบัญญัติความเสมอภาค ปี 2010 กฎหมายของรัฐบาล สหราชอาณาจักร (legislation gov uk, 2010) หมายถึง “ข้อจำกัดในการทำงานทางกายภาพ การเคลื่อนไหว ความคล่องแคล่ว หรือความแข็งแรงของบุคคล” ซึ่งมีผลกระทบทางลบ ‘อย่างมาก’ และ ‘ระยะยาว’ ต่อความสามารถของแต่ละบุคคลในการทำกิจกรรมประจำวันตามปกติ อย่างไรก็ตาม ผลกระทบของความพิการทางร่างกายต่อประสบการณ์ชีวิตและการเรียนรู้ของบุคคลนั้นแตกต่างกันไป แม้กระทั่งเด็กที่ได้รับการวินิจฉัยหรืออาการเดียวกัน

สำหรับบางคน อิทธิพลของความบกพร่องทางร่างกายอาจไม่รุนแรง ในขณะที่บางคนผลกระทบอาจส่งผลกระทบอย่างลึกซึ้งต่อการพัฒนาการทุกด้าน สำหรับคนอื่น ๆ ความพิการของพวกเขาอาจถูกซ่อนไว้ เช่น โรคข้ออักเสบ หรือเห็นได้ชัดว่าจำเป็นต้องใช้อุปกรณ์ส่วนบุคคลที่หลากหลายและความช่วยเหลือจากผู้อื่น คนอื่นอาจมีภาวะเสื่อมหรืออาการอาจผันผวนข้ามวัน เด็กและเยาวชนบางคนจะมีปัญหาเพิ่มเติมซึ่งอาจรวมถึงความบกพร่องทางการมองเห็นหรือการได้ยิน ภาวะออทิสติกสเปกตรัม โรคลมบ้าหมู หรือความต้องการทางการแพทย์เพิ่มเติม การสื่อสารหรือการเรียนรู้

มุมมองที่มีต่อคนพิการ

วิชัย จันทร์บุญ และ มณีมัย ทองอยู่ (2559) ได้วิจัยถึง กระบวนการต่อสู้ต่อความเชื่อทางสังคมของคนพิการ ไว้ว่า ความเชื่อทางสังคมต่อคนพิการจะแตกต่างกันไปตามบริบทและวัฒนธรรมในสังคมไทย มีความเชื่อว่า คนพิการส่วนมากไม่เท่าเทียมกับคนปกติ และไม่สามารถนำชีวิตปกติได้พวกเขามักจะถูกมองว่าเป็นสัญลักษณ์และไม่ได้รับโอกาสในการแสดงความสามารถของตนอย่างเต็มที่

การที่คนพิการไม่ยอมถูกจัดให้อยู่ในความหมาย ความเชื่อ และพื้นที่ที่สังคมกำหนดให้ถือเป็นวิธีการยกย่าย้ายถ่ายเทพื้นที่ให้หลุดพ้นไปจากพื้นที่ของอำนาจและการกดขี่ และไม่จำเป็นต้องวางตัวหรือมีวิธีคิดแบบเดิม หรือแบบที่สังคมกำหนด เพราะการนิยามความหมายที่แน่ชัดอาจจะทำให้คนพิการกลายเป็นสัญลักษณ์ของการให้ความช่วยเหลือ ลักษณะของการทำความดี และเป็นจุดเด่นของความน่าสงสาร พร้อมทั้งเป็นเป้าหมายของสัญลักษณ์บางพื้นที่ นั่นคือคนพิการจำเป็นต้องแสวงหาพื้นที่นอกขอบเขตของอำนาจของสังคมซึ่งเป็นหนทางหนึ่งของในชีวิตประจำวันของคนพิการ(วิชัย จันทร์บุญ & มณีมัย ทองอยู่, 2559)

CHAIYONG (2023) ได้เขียนบทความถึง การนำเสนอคนพิการในภาพยนตร์ไทย ว่าในวงการภาพยนตร์ของไทย มีภาพยนตร์ไม่กี่เรื่องที่ตัวละครหลักมีความพิการ เนื่องจากตัวเอกมักมีสุขภาพสมบูรณ์แบบนักแสดงชาวไทยที่พิการนั้นหาได้ยากมาก ดังนั้นเมื่อนักแสดงต้องมีบทบาท

พิกการ จึงไม่สามารถวาดภาพได้อย่างแนบเนียน และยังชี้ให้เห็นว่า นักเขียนบทชาวไทยควรทำการวิจัยและสัมภาษณ์คนพิกการมากขึ้น เพื่อสร้างภาพยนตร์ที่เกี่ยวข้องกับคนพิกการจากมุมมองที่ถูกต้อนอกจากนี้ บทความยังกล่าวถึงว่า ผู้ชมไม่ค่อยเห็นนักแสดงที่มีความพิกการในภาพยนตร์ไทยและละครโทรทัศน์ และภาพยนตร์และลูกเรือโทรทัศน์อาจประสบปัญหาในการสื่อสารกับนักแสดงที่มีความพิกการในที่สุด บทความชี้ว่า คนพิกการทุกคนไม่สามารถทำหน้าที่ได้ และประเทศไทยก็ไม่มีนักแสดงที่มีความพิกการมากนัก

ปราง ธาระวานิช (2563) ได้ศึกษาเรื่อง การสื่อสารอัตลักษณ์คนพิกการทางการเคลื่อนไหวผ่านเว็บไซต์ข่าวในประเทศไทย และสรุปได้ว่าตัวตนของคนพิกการทางร่างกายจะนำเสนอแตกต่างกันบนเว็บไซต์ข่าวสองที่แตกต่างกัน โดยเว็บไซต์ข่าวขององค์กรที่เป็นสมาชิกสภาวิชาชีพกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ไทย นำเสนอคนพิกการทางร่างกายเป็นทุกขัทรามและน่าสงสาร ในขณะที่เว็บไซต์ข่าวขององค์กรที่ก่อตั้งโดยคนพิกการทางกาย แสดงว่ามีความสามารถและไม่น่าสงสารแต่ว่า เว็บไซต์ทั้งสองเห็นพ้องกันว่า คนพิกการทางกาย เป็นบุคคลที่มีความแตกต่างทางกายภาพ และมีความสามารถซึ่งชี้ให้เห็นว่า สังคมไทยอยู่ในช่วงเปลี่ยนผ่านของการเปลี่ยนมุมมองต่อคนพิกการ แต่ทัศนคติเชิงลบต่อคนพิกการยังคงมีอยู่ภูมิทัศน์ออนไลน์ได้อนุญาตให้คนพิกการเจรจาและปฏิเสธวาทกรรมในข่าวและสง่างามเป็นตัวแทนของตนเองในฐานะสมาชิกของสังคม

2.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผู้ทรงอิทธิพลและกลุ่มอ้างอิง

นัตยาพร เสมอใจ and มัทนียา สมมิ (2545) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับ คำว่าผู้มีอิทธิพลหรือ Influencer ว่าหมายถึง บุคคลผู้ซึ่งมีการแสดงพฤติกรรมใด ๆ ก็ตามที่เป็นสิ่งกระตุ้นหรือเป็นแรงจูงใจต่อบุคคลอื่นทั้งที่ตั้งใจและไม่ตั้งใจ ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล

Yorburg (1982, p. 104) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิงว่า กลุ่มอ้างอิง หมายถึง บุคคลหนึ่งหรือกลุ่มบุคคลหนึ่งซึ่งเป็นบุคคลในความคิด (Like-Minded people) ซึ่งเป็นตัวแทนของค่านิยมและบรรทัดฐาน อีกทั้งยังเป็นกลุ่มมาตรฐานที่บุคคลมักจะใช้เปรียบเทียบในการประเมินการกระทำพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งอาจจะมีลักษณะเด่นพิเศษที่มีคุณลักษณะเฉพาะส่วนที่เป็นการดึงความสนใจหรือไม่ก็ได้ หรืออาจจะเป็นกลุ่มใกล้ชิดก็เป็นได้สำหรับพฤติกรรมของกลุ่มอ้างอิงจะมีส่วนของการเป็นเครื่องมือที่ให้ความรู้อย่างดีต่อการกระทำพฤติกรรมใด ๆ ของบุคคล และเป็นตัวกำหนดบรรทัดฐานของการกระทำที่จะส่งผลต่อการสร้างพฤติกรรมใหม่ของบุคคลต่าง ๆ ทั้งนี้ บุคคลนั้นอาจจะเป็นสมาชิกของกลุ่มหรือไม่เป็นสมาชิกของกลุ่มก็ได้ เพียงแต่บุคคลนั้นพึงพอใจที่จะยึดรูปแบบพฤติกรรมดังกล่าวมาเป็นต้นแบบเท่านั้น ดังนั้น กลุ่มอ้างอิงอาจจะเป็นกลุ่มที่

บุคคลติดต่อสัมพันธ์กัน รู้จักกันเป็นการส่วนตัว หรืออาจเป็นลักษณะของปัจเจกบุคคล (Individual) ที่เป็นนามธรรม ซึ่งจะเป็นตัวแทนของรูปแบบพฤติกรรมที่บุคคลได้ยึดถือ

ประเภทของของผู้ทรงอิทธิพล (กานติมา ฤทธิวีระเดช, 2560) ประกอบด้วย

1) Celebrities หรือคนที่มีชื่อเสียงในสังคม เช่น ดารา นักร้อง และนักแสดง ซึ่งมีผู้ติดตามมากกว่า 1 ล้านคนขึ้นไป มีอำนาจในการโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคคล้อยตามและเลียนแบบ พฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ได้โดยง่าย หากบุคคลที่มีชื่อเสียงเหล่านี้มีประสบการณ์การใช้ผลิตภัณฑ์มาก่อน จะยิ่งทำให้ผู้บริโภครู้สึกเชื่อถือมากขึ้น

2) Power Influencers หรือกลุ่มบล็อกเกอร์ที่มีชื่อเสียงและมีผู้ติดตามตั้งแต่ 1 แสนถึง 1 ล้านคน อาทิเช่น ผู้ที่ทำหน้าที่สื่อมวลชนในด้านกีฬา ซึ่งมีความสำคัญอย่างมากต่อผู้เล่น การพนันฟุตบอลออนไลน์ เนื่องจากผู้เล่นการพนันฟุตบอลจะติดตามการวิเคราะห์ผลฟุตบอลจาก กลุ่มผู้มีอิทธิพลเหล่านี้อย่างใกล้ชิด โดยเนื้อหาที่เผยแพร่คือการวิเคราะห์ผลฟุตบอลให้กับผู้ที่ติดตาม

3) Peer Influencers คือ กลุ่มบล็อกเกอร์ที่มีความชื่นชอบหรือเชี่ยวชาญในเรื่องใดเรื่องหนึ่งเป็นพิเศษ มีจำนวนผู้ติดตามประมาณ 1 หมื่นถึง 1 แสนคน ผู้เชี่ยวชาญในวิชาชีพต่าง ๆ จะมีความสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ และผู้ทรงคุณวุฒิซึ่งเป็นนักวิชาการหรือผู้ที่มีความรู้ความสามารถในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์ได้อย่างน่าเชื่อถือ เช่น ผู้มีอิทธิพลทางความคิดบางกลุ่มไม่จำเป็นต้องประกอบอาชีพในวงการสื่อสารมวลชน บุคคลกลุ่มนี้อาจสร้างตัวตนและทำให้ตนเองมีชื่อเสียงในระดับหนึ่งผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น การถ่ายทอดสดผ่าน Facebook หรือ YouTube จากนั้นเริ่มวิเคราะห์ผลฟุตบอล เขียนบทความเกี่ยวกับการแข่งขันฟุตบอล หรือให้ผลฟุตบอลที่ถูกต้องและแม่นยำ เมื่อเริ่มมีผู้ติดตามมาก ก็จะเป็นเป้าหมายของ เว็บไซต์การพนันฟุตบอลในการว่าจ้างให้โฆษณาเว็บไซต์ (วิชญะ ศิลา น้อย & เจษฎา ศาลาทอง, 2560)

4) Micro Influencers คือ บุคคลทั่วไปที่ชื่นชอบการรีวิวสินค้าหรือเขียนบล็อกของตนเอง โดยมีผู้ติดตามประมาณ 1 พันถึง 1 หมื่นคน กลุ่มผู้มีอิทธิพลระดับย่อยนี้ทำให้ผู้บริโภค เชื่อว่าเป็นการรีวิวที่มาจากประสบการณ์การใช้งานจริง ขณะที่กลุ่มผู้มีอิทธิพลอื่น ๆ อาจมีเหตุผลทางธุรกิจแอบแฝง กลุ่มนี้แม้จะเล็กแต่ทรงพลังในการสื่อสารไปถึงกลุ่มเป้าหมาย เช่น เว็บไซต์การพนันฟุตบอลใช้ผู้มีชื่อเสียงในสื่อสังคมออนไลน์ (อนุพงศ์ จันท, 2561) หรือที่เรียกกันว่า "เน็ตไอดอล" และ "พริตตี้" เพื่อช่วยประชาสัมพันธ์และสื่อสารกับผู้คนในสื่อสังคมออนไลน์ โดยเนื้อหาโฆษณาอาจไม่ได้เกี่ยวข้องโดยตรงกับฟุตบอล แต่ให้กลุ่มบุคคลเหล่านี้แสดงบางอย่างซึ่งวิธีการ

ประชาสัมพันธ์เว็บไซต์การพนันฟุตบอลคือ การให้กลุ่มบุคคลเหล่านี้สวมเสื้อที่มีตราหรือชื่อของเว็บไซต์การพนันฟุตบอลที่ต้องการประชาสัมพันธ์ หรือแสดงชื่อเว็บไซต์ที่ต้องการโฆษณาในบริเวณข้างจอภาพ เพื่อให้ผู้เข้าชมเห็นชื่อเว็บไซต์การพนันฟุตบอลนี้แน่นอน

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ กลยุทธ์การนำเสนอตนเองของผู้มีอิทธิพลที่มีความพิการ

"กลยุทธ์" มีความหมายตามพจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542 ว่าเป็นการวางแผนและการดำเนินการที่ต้องใช้กลอุบายต่างๆ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ การใช้กลยุทธ์มีกำเนิดในทางทหารและใช้เป็นยุทธวิธีในการรบทางทหาร แต่ในปัจจุบันได้ถูกนำมาปรับใช้ในการสร้างความหลากหลายในด้านต่างๆ การใช้กลยุทธ์มีความหมายว่าเป็นวิธีการดำเนินงานที่มั่นใจว่าจะนำไปสู่ความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ขององค์กร (Certo, 1991) หรือเป็นการตัดสินใจและการกระทำที่ตรงในการใช้ทรัพยากรและศักยภาพเพื่อสร้างโอกาสและป้องกันภัยคุกคามต่างๆ ขององค์กร (Mary K. Coulter, 2005) หรือเป็นแผนแม่บทหรือแผนปฏิบัติการที่มีความสำคัญสำหรับองค์กรเพื่อใช้ในการกำหนดทิศทางในการดำเนินงานเพื่อบรรลุเป้าหมายและเกิดประโยชน์ในการแข่งขัน (Schermerhorn J. R., 2022)

Leonard (2020) กล่าวว่า กลยุทธ์การเสนอตัวเองเป็นกลยุทธ์ที่นำมาใช้เพื่อสร้างผลกระทบต่อความคิดเห็นของผู้อื่นเกี่ยวกับตนเอง มันเกี่ยวข้องกับการเสนอตัวในทางที่ต้องการสร้างความประทับใจที่ต้องการ และกล่าวถึงกลยุทธ์การนำเสนอตนเองที่แตกต่างกัน เช่น การเพิ่มคุณค่าตนเอง การนำเสนอตนเองในทางที่ไม่แท้จริง และการบริหารจัดการความประทับใจ กลยุทธ์เหล่านี้ถูกใช้ในบริบทต่างๆ เช่น บริบททางวิชาการ วิชาชีพ ส่วนบุคคล และส่วนราชการ

Campbell (2021) ได้กล่าวว่า การนำเสนอตัวเองหมายถึงวิธีที่เราพยายามควบคุมวิธีที่ผู้อื่นมองเห็นเรา แต่เรื่องนี้ยังเกี่ยวข้องกับวิธีที่เรามองตัวเองเช่นกัน มันเป็นทักษะในการสร้างความสบายใจกับตัวตนของเรา ในทุกครั้งที่เราพยายามให้คนอื่นคิดถึงเราในทางที่เราต้องการ ก็คือการนำเสนอตัวเอง โดยทั่วไปแล้ว เราจะพยายามนำเสนอตัวเองให้ดีที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ อีกทั้ง เป้าหมายในการนำเสนอตัวเองคือผลสำเร็จที่เราหวังว่าจะบรรลุผ่านการนำเสนอตัวเอง การตั้งเป้าหมายเหล่านี้อาจแตกต่างกันขึ้นอยู่กับสถานการณ์และกลุ่มผู้ฟัง แต่โดยทั่วไปมักเกี่ยวข้องกับการพยายามสร้างความประทับใจที่ดีต่อตัวเอง ปรับปรุงตัวตนให้ตรงกับตัวตนที่ต้องการ หรือบรรลุผลสำเร็จในเรื่องที่เจาะจง เช่น การทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงหรือการเรียนรู้ทักษะใหม่ การแบ่งปันเป้าหมายของเรากับผู้อื่นสามารถเป็นกลยุทธ์ที่มีพลังในการช่วยให้เรารับผิดชอบและมีแรงจูงใจในการบรรลุเป้าหมาย เสี่ยงสำเร็จในการนำเสนอตัวเองยังขึ้นอยู่กับความสามารถในการ

รับรู้ความรู้สึกของคน ความสำคัญสิ่งที่สำคัญสำหรับพวกเขา และคุณสมบัติที่เราต้องการปรากฏ เพื่อบรรลุผลสำเร็จที่ตั้งใจ (Campbell A, 2021)

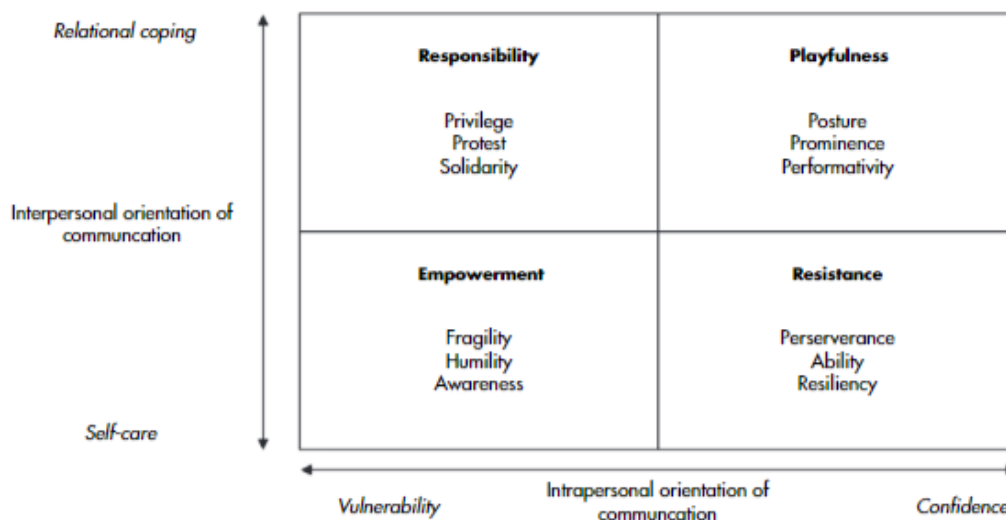
จากวิจัย Disability in influencer marketing : a complex model of disability representation (Södergren J. & Vallström N, 2023) ได้มีการกล่าวถึงการอธิบายเกี่ยวกับรูปแบบความพิการ รวมถึงการแสดงภาพทางการตลาดโดยอิงจากความสงสารและ 'ภาพอนาจารที่เป็นแรงบันดาลใจ (inspiration porn)' และเน้นย้ำถึงความจำเป็นในการเป็นตัวแทนของความพิการในสื่อและการสื่อสารการตลาดที่เหมาะสมและแท้จริงมากขึ้น โดยผู้วิจัยยังแนะนำ ผู้มีอิทธิพลทางโซเชียลมีเดียที่มีความพิการให้ใช้กลยุทธ์การสร้างตราสินค้าส่วนบุคคล เพื่อท้าทายการเล่าเรื่องแบบดั้งเดิมที่แสดงความสงสารและแรงบันดาลใจ โดยสามารถใช้เรื่องเล่าเป็น 4 กลยุทธ์ได้แก่

- การเสริมอำนาจ (Empowerment) : เรื่องเล่านี้เน้นความสำคัญของการตัดสินใจด้วยตนเองและอิสระ โดยเน้นถึงวิธีการที่คนพิการสามารถควบคุมชีวิตและบรรลุเป้าหมายได้

- ความขี้เล่น (Playfulness) : เรื่องเล่านี้เน้นถึงความสุขและความคิดสร้างสรรค์ที่คนพิการสามารถนำมาสู่ชีวิตของพวกเขาและชีวิตของผู้อื่นได้ มันท้าทายความคิดที่ว่าความพิการเป็นโศกนาฏกรรมและแทนที่จะเฉลิมฉลองมุมมองและประสบการณ์ที่ไม่เหมือนใครที่คนพิการสามารถนำเสนอได้

- การต่อต้าน (Resistance) : เรื่องเล่านี้เน้นถึงวิธีการที่คนพิการสามารถต่อต้านการกดขี่และการเลือกปฏิบัติ เน้นความสำคัญของการสนับสนุนและการเคลื่อนไหวในการสร้างสังคมที่ยุติธรรมและเท่าเทียมมากขึ้น

- ความรับผิดชอบ (Responsibility) : เรื่องเล่านี้เน้นถึงวิธีการที่คนพิการสามารถรับผิดชอบต่อชีวิตของตนเองและช่วยเหลือชุมชนของตนได้ เป็นการท้าทายแนวคิดที่ว่าคนพิการเป็นภาระของสังคมและเน้นย้ำถึงศักยภาพของพวกเขาในการช่วยเหลือที่มีความหมาย



ภาพประกอบ 3 แสดงกลยุทธ์การนำเสนอตนเองของผู้มีอิทธิพลที่มีความพิการ

ที่มา : <https://doi.org/10.1080/0267257X.2022.2144418>

ในการแสดงตนเป็นมนุษย์ที่ซับซ้อนแทนที่จะเป็นเหยื่อหรือตัวแทนเหนือมนุษย์ ช่วยให้คนพิการสร้างการเป็นตัวแทนของความทุกข์พลภาพที่เหมาะสมและแท้จริงมากขึ้น ซึ่งนอกเหนือไปจากแบบแผนเดิมๆ ที่แคบและจำกัดซึ่งมักปรากฏในสื่อกระแสหลัก การศึกษาเสนอแบบจำลองที่ซับซ้อนในการนำเสนอความพิการโดยใช้ตลาดเป็นสื่อกลาง ซึ่งยอมรับชีวิตผู้พิการในเงื่อนไขที่จำกัดน้อยกว่า

อีกทั้งงานวิจัย Influencers with physical disabilities on Instagram: Features, visibility and business collaboration (Bonilla-del-Río et al., 2022) สรุปได้ว่าแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียโดยเฉพาะอินสตาแกรมมีความสำคัญสำหรับคนพิการในแง่ของการสื่อสารการมองเห็นและการเคลื่อนไหว อินสตาแกรมมีพื้นที่สำหรับการแสดงตัวตนและการบูรณาการทางสังคมสำหรับคนพิการ

โดยทำการวิเคราะห์เนื้อหาของ 10 โปรไฟล์ Instagram ของผู้มีอิทธิพลที่มีความพิการทางร่างกายจากยุโรปและละตินอเมริกา การศึกษาพบว่า ความพิการที่สามารถมองเห็นได้ส่วนใหญ่ของโพสต์ที่วิเคราะห์ เนื้อหาภาพและเสียงมีประสิทธิภาพมากขึ้นในการส่งเสริมการมีส่วนร่วม การใช้แฮชแท็กที่เกี่ยวข้องกับการรวมและการรับรู้ทางสังคมตอกย้ำความสำคัญของแพลตฟอร์มเหล่านี้สำหรับการรวมสังคมของคนพิการ การศึกษายังพบว่าการกล่าวถึงหรือแท็กของตราสินค้าโดดเด่นกว่าการทำงานร่วมกันแบบจ่ายเงินในการโฆษณา

4.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ การสร้างตราสินค้าบุคคล

การสร้างตราสินค้าบุคคล คือ การทำการตลาดให้แก่ตนเองหรืออาชีพของตนให้เป็นตราสินค้า แนวคิดนี้ถูกนำเสนอครั้งแรกโดย Tom Peters ในปี 2540 อ้างถึงใน (อ้างถึงใน (ฐิติกร วงศ์ผั่น, 2560) และเป็นกระบวนการต่อเนื่องในการสร้างภาพหรือการแสดงผลเกี่ยวกับบุคคล กลุ่มหรือองค์กรที่กำหนดไว้ในใจของผู้บริโภค

นักการตลาด McNally และ Speak (อ้างถึงใน (ฐิติกร วงศ์ผั่น, 2560) ได้กล่าวว่า ตราสินค้าบุคคลหมายถึง ความเข้าใจ (Perception) หรือความรู้สึก (Emotion) ของผู้อื่นต่อบุคคลนั้น โดยมาจากประสบการณ์ที่ผ่านมาผ่านการมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลนั้นๆ

เสริมยศ ธรรมรักษ์ (2554) การสร้างตราสินค้าไม่จำกัดเพียงแค่ผลิตภัณฑ์หรือบริการเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการสร้างตราสินค้าบุคคลด้วย การสร้างตราสินค้าบุคคลจำเป็นต้องเน้นการสร้าง ความแตกต่างให้ชัดเจน และสอดคล้องกับแก่นแท้ของตราสินค้าเพื่อให้เห็นที่ชัดเจนต่อกลุ่มเป้าหมาย ตราสินค้าบุคคลมีความสำคัญต่อทั้งธุรกิจและบุคคลเอง โดยการสร้างตราสินค้าบุคคลจะช่วยพัฒนาศักยภาพเป็นทรัพย์สินหรือตราสินค้าที่มีคุณภาพ และมีส่วนสำคัญต่อการขับเคลื่อนองค์กร โดยเฉพาะอย่างยิ่งในธุรกิจบริการ พนักงานหรือบุคคลของตราสินค้าจำเป็นต้องถ่ายทอดตัวตนของตราสินค้าไปสู่กลุ่มเป้าหมาย ดังนั้น การสร้างตราสินค้าบุคคลจึงเป็นส่วนสำคัญของการบริหารจัดการทรัพยากรบุคคล ซึ่งหมายรวมถึงพนักงานของตราสินค้าด้วย นอกจากนี้ การสร้างตราสินค้าบุคคลยังมีความสำคัญต่อตนเองเพื่อพัฒนาและเสริมสร้างความรู้ความสามารถของตนเอง

กระบวนการสร้างตราสินค้าบุคคลนั้นประกอบด้วยหลายขั้นตอน ได้แก่ การสำรวจค้นหา (Discover) การสร้าง (Create) การสื่อสาร (Communication) และการรักษา (Maintain) การสร้างตราสินค้าบุคคลมีความสำคัญต่อการเติบโตและความสำเร็จของบุคคล ไม่ว่าจะเป็นในด้านธุรกิจ การงาน หรือชีวิตส่วนตัว การสร้างตราสินค้าบุคคลไม่ใช่เรื่องที่ยาก แต่ต้องใช้เวลาและความพยายามในการทำความเข้าใจตนเองและกลุ่มเป้าหมาย ด้วยกระบวนการสร้างตราสินค้าบุคคลที่เหมาะสมและเป็นไปตามขั้นตอนที่ถูกต้อง บุคคลสามารถเป็นตัวแทนของตราสินค้าเองได้ และเมื่อมีตราสินค้าบุคคลที่แข็งแกร่งแล้ว ก็สามารถนำมาพัฒนาเป็นตราสินค้าผลิตภัณฑ์หรือธุรกิจอื่นๆ ได้อีกด้วยสุดท้าย การสร้างตราสินค้าบุคคลไม่ใช่เพียงแค่การสร้างชื่อเสียงให้กับตนเองเท่านั้น แต่เป็นการพัฒนาตนเองให้มีคุณภาพและมีค่าของตนเอง ดังนั้นการสร้างตราสินค้าบุคคลจึงเป็นการพัฒนาตนเองให้มีคุณค่าและคุณภาพที่ดีขึ้น และสามารถเติบโตและสร้างความสำเร็จได้อย่างยั่งยืนในอนาคต

กระบวนการสร้างตราสินค้าบุคคล (The Personal Branding Process: DCCM) ของ Schabel (อ้างถึงใน (ชูลีกร วงศ์ผืน, 2560) แบ่งออกเป็น 4 ขั้นตอน ต่อไปนี้

การสำรวจค้นหา (Discover) เป็นการกระบวนการสำรวจตนเองเพื่อตอบคำถามว่า "คุณเป็นใคร" และ "อะไรที่คุณต้องการทำในชีวิต" ซึ่งรวมถึงการกำหนดเป้าหมายและแรงบันดาลใจ แรงขับเคลื่อน และการระบุจุดแข็งที่เหนือกว่าคนอื่น

การสร้าง (Create) เป็นขั้นตอนที่ต้องสร้างหรือกำหนดกลุ่มเป้าหมายและบุคคลที่เกี่ยวข้อง เช่น ลูกค้า ผู้ฟัง ผู้ชม หัวหน้างาน หรือลูกน้อง กลุ่มเป้าหมายเหล่านี้มีความชอบและไม่ชอบอย่างไร นอกจากนี้ยังต้องกำหนดแก่นแท้หลักของตนเอง (Brand Core) หรือการนิยามความเป็นตัวเองออกมาด้วยคำหรือข้อความสั้นๆ โดยแก่นแท้หลักควรมาจากความเป็นตัวตนของคุณอย่างแท้จริง หรือพัฒนามาจากจุดแข็งที่มีอยู่จริง ซึ่งต้องมีลักษณะคือความแตกต่าง (Differentiation) และความสัมพันธ์ (Relevance) หรือเป็นสิ่งที่กลุ่มเป้าหมายนั้นต้องการหรืออยากพบเห็น การกำหนดเหตุผล (Reason-Why) จะต้องตอบคำถามได้ว่า "ทำไมต้องเป็นคุณ" เพื่อสร้างความเชื่อถือในจุดแข็งของคุณ สุดท้ายคือการกำหนดคุณลักษณะหรือบุคลิกภาพของตราสินค้าบุคคล (Brand Characteristic or Brand Personality) โดยกำหนดบุคลิกที่ชัดเจนว่าคุณจะเป็นคนแบบใด เช่น สุขุม ฉลาด หรือคิดแตกต่าง

การสื่อสาร (Communicate) คือขั้นตอนการใช้สื่อต่างๆ ในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เช่น การใช้โฆษณา การเขียนบทความ หรือการเผยแพร่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อให้ผู้คนเห็นและรู้จักตราสินค้าบุคคลของเราในทางที่ถูกต้อง ก่อนที่จะสื่อสารควรพิจารณากลุ่มเป้าหมายที่เราต้องการสื่อสารว่าเป็นใครและอยู่ที่ไหน เพื่อเลือกสื่อที่เหมาะสมในการสื่อสาร

การรักษา (Maintain) คือการรักษาคุณค่าและคุณภาพของตราสินค้าบุคคลให้คงที่และเหมือนเดิมตลอดเวลา โดยต้องรักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับกลุ่มเป้าหมายและพัฒนาคุณค่าของตราสินค้าเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม

Wioleta Kucharska (2017) ได้กล่าวว่า การสร้างตราสินค้าบุคคลเป็นการประยุกต์ใช้เรื่องราวของตัวตนของบุคคลสำหรับการทำงานและการจ้างงาน โดยการสร้างตราสินค้าบุคคลเป็นการใช้การแสดงออกตนเอง (self-expression) ซึ่งเป็นการยืนยันตนเอง ผู้ให้บริการมีบทบาทสำคัญในการกำหนดภาพของตนเองและการแสดงออกของบุคคลแต่ละคน จากปัจจัยที่เกี่ยวข้องประกอบด้วยสามวงกลมที่มีความสัมพันธ์กันดังภาพประกอบ 4 คือ "ความรู้สึกส่วนตัว (Inner Self) " " Extended Self " และ " reference groups" วงกลมเหล่านี้ช่วยให้เข้าใจที่ตัวตนของบุคคลแต่ละคน ความรู้สึกส่วนตัว (Inner Self), การรับรู้ตัวตนที่ขยายออกไป (Extended Self), และกลุ่ม

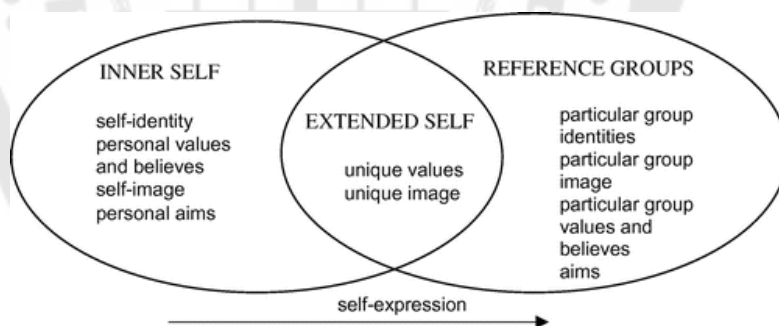
อ้างอิงหรือกลุ่มสังคมที่บุคคลนั้นเป็นส่วนหนึ่ง (reference groups) มีผลต่อการแสดงออกของบุคคลนั้น (self-expression)

ความรู้สึกส่วนตัว (Inner Self) หมายถึงส่วนลึกภายในของบุคคล ซึ่งรวมถึงการรับรู้ตัวตนของตัวเอง, ค่านิยมส่วนบุคคลและความเชื่อ, ภาพลักษณ์ที่เขหรือเธอมีต่อตัวเอง, และเป้าหมายส่วนบุคคล.

การกำหนดตัวตนให้กว้างขึ้น (Extended Self) รวมถึงค่านิยมและภาพลักษณ์ที่เป็นเอกลักษณ์ของบุคคลนั้น เมื่อรวมกับ Inner Self, ตัวตนที่ขยายออกไปนี้สามารถถูกมองเป็นการรับรู้ตัวเองในแบบที่กว้างขึ้น, ซึ่งอาจรวมถึงทรัพย์สิน, ผลงาน, ความสัมพันธ์, และแม้แต่สินค้าหรือแบรนด์ที่บุคคลนั้นเลือกใช้หรือเชื่อมโยงกับตัวเอง.

กลุ่มอ้างอิง (reference groups) หมายถึงกลุ่มสังคมที่บุคคลนั้นอยู่ด้วย ซึ่งรวมถึงกลุ่มที่มีตัวตน, ภาพลักษณ์, ค่านิยม, ความเชื่อ, และเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจง.

การแสดงออกของตนเอง (self-expression) คือกระบวนการที่ทั้งสามวงกลมเหล่านี้มีปฏิสัมพันธ์และส่งผลต่อกัน โดยบุคคลนั้นจะแสดงออกในวิธีที่รวมถึงความเป็นตัวเองทั้งภายในและการรับรู้ตัวเองที่ขยายออกไป และยังได้รับอิทธิพลจากค่านิยมและความเชื่อของกลุ่มสังคมที่พวกเขาเป็นส่วนหนึ่งด้วย



ภาพประกอบ 4 แสดงกรอบแนวคิดตราสินค้าบุคคลจาก Wioleta Kucharska (2017)

ที่มา : <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/23311975.2017.1315879>

5.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

นิยามของทัศนคติ

Loudon and Bitta (1993) กล่าวถึง ทัศนคติเป็นความรู้สึกและคิดเห็นของบุคคลที่เกิดขึ้นต่อวัตถุหรือสถานการณ์ที่ต่าง ๆ โดยมีความเห็นในด้านบวกหรือลบ ความชอบหรือไม่ชอบ เห็นด้วยหรือคัดค้าน ซึ่งรวมถึงปฏิกิริยาที่พวกเราแสดงต่อคนพิการได้ด้วยความเห็นและความรู้สึก (อ้างถึงใน (ถวิล ธาราโกชน, 2532, p. 45)

Allport (1967) นิยามทัศนคติว่าเป็นความพร้อมทางจิตใจที่ถูกกำหนดจากประสบการณ์ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตอบสนองของบุคคลต่อคน สิ่งของ หรือสถานการณ์ (อ้างถึงใน (ถวิล ธาราโกชน, 2532, p. 45)

Kotler and Armstrong (2018) ได้อธิบายว่า ทัศนคติ คือ ความนิยมชมชอบหรือความไม่พึงพอใจของบุคคลที่มีอย่างคงเส้นคงวาจากการประเมินผล การรับรู้ความรู้สึกและแนวโน้มที่มีต่อวัตถุหรือความคิด ซึ่งบุคคลจะมีทัศนคติเกี่ยวกับ ศาสนา การเมือง เสื้อผ้าดนตรีอาหาร และอื่น ๆ อีกมากมาย ทัศนคติทำให้บุคคลเกิดกรอบความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบต่อวัตถุและทัศนคติเป็นสิ่งที่ยากต่อการเปลี่ยนแปลงการเปลี่ยนแปลงทัศนคติหนึ่งอาจต้องการการเปลี่ยนแปลงด้านอื่น ๆ ที่มีความซับซ้อนก่อน ดังนั้น นักการตลาดควรที่จะต้องทำสินค้าให้ตรงกับรูปแบบทัศนคติมากกว่าการพยายามเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภค

Schiffman and Wisenblit (2015) ได้กล่าวว่า ทัศนคติคือ การเรียนรู้ แรงจูงใจในความนิยมชมชอบหรือความไม่พึงพอใจที่มีต่อวัตถุอย่างต่อเนื่อง ซึ่งวัตถุดังกล่าวนี้สามารถเป็นสินค้าตราสินค้าบริการ ราคา บรรจุภัณฑ์การโฆษณา เครื่องมือการสื่อสาร หรือการขายสินค้าปลีก รวมถึงมุมมองในด้านอื่น ๆ เกี่ยวกับการบริโภคด้วย ทัศนคติจะเกิดจากการเรียนรู้ผ่านประสบการณ์ทางตรงเกี่ยวกับสินค้า การพูดปากต่อปาก การเปิดรับสื่อต่าง ๆ และแหล่งข้อมูลอื่น ๆ ที่ปรากฏต่อผู้บริโภค ทัศนคติเป็นตัวสะท้อนและประเมินความชอบหรือความไม่ชอบของทัศนคติที่มีต่อวัตถุและเป็นตัวกระตุ้นผู้บริโภคในการซื้อหรือไม่ซื้อสินค้าหรือตราสินค้า โดยผู้บริโภคจะมีการเลือกซื้อสินค้าที่ตนเองมีทัศนคติในด้านบวกหรือมีความรู้สึกนิยมชมชอบ ดังนั้น นักการตลาดจะต้องแน่ใจว่าผู้บริโภคยังคงมีทัศนคติที่ดีภายหลังจากการซื้อสินค้าอยู่เพื่อให้ผู้บริโภคยังคงกลับมาซื้อสินค้าซ้ำอย่างต่อเนื่องนั่นเอง นักการตลาดที่นำเสนอสินค้าใหม่ให้กับผู้บริโภคจะพยายามสร้างให้เกิดทัศนคติเชิงบวกต่อสินค้าเพื่อให้ลูกค้าใหม่เกิดความอยากทดลองใช้สินค้า เกิดความชอบ และนำไปสู่การซื้อสินค้าเหล่านั้น ซึ่งเป็นสิ่งที่ทำได้ยากเพราะผู้บริโภคมักจะไม่นิยมรับต่อสิ่งที่ไม่คุ้นเคย โดยเฉพาะสิ่งแปลกใหม่ หนึ่งในแนวทางที่จะช่วยสร้างทัศนคติเชิงบวกของผู้บริโภคต่อสินค้าใหม่ คือการใช้ประโยชน์จากสินค้าที่ผู้บริโภคมีความชื่นชอบและเคยซื้ออยู่แล้ว นอกจากนี้ยังมีวิธีที่จะช่วยสร้างทัศนคติเชิงบวกได้ด้วยการเชื่อมโยงทัศนคติเข้ากับสังคมหรือวัฒนธรรมและเหตุการณ์ต่าง ๆ ในฐานะผู้บริโภคที่มีทัศนคติหลากหลายต่อสินค้าบริการ โฆษณา อินเทอร์เน็ตและร้านค้าปลีกและอื่น ๆ ทำให้เมื่อไรก็ตามที่ผู้บริโภคถูกถามถึงความชอบหรือความไม่ชอบต่อสินค้า บริการรูปแบบการโฆษณาก็เพื่อให้เกิดการแสดงออกของทัศนคตินอกจากนี้ทัศนคติเป็นความรู้ความเข้าใจและยากต่อการสังเกต แต่นักวิจัยสามารถเข้าถึง

ทัศนคติได้ด้วยการถามคำถามหรือการสรุปและอนุมานจากพฤติกรรม ถึงแม้ทัศนคติจะมีความสัมพันธ์ที่คงเส้นคงวากับพฤติกรรมที่ผู้บริโภคนำแสดงออก แต่ทัศนคติไม่จำเป็นต้องอยู่อย่างถาวร กล่าวคือ ทัศนคติสามารถเปลี่ยนแปลงได้ เช่น ทัศนคติที่เกิดขึ้นภายใต้เหตุการณ์กิจกรรมหรือสถานการณ์ที่มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม และลักษณะบุคลิกภาพก็เป็นสิ่งสำคัญอย่างหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติด้วยเช่นกัน

ทัศนคติต่อคนพิการ

ฐิติวัจน์ ทองแก้ว วิริยญา สุทธิกุล และ ชีระวัฒน์ จันทิก (2560) ได้ศึกษาถึง ทัศนคติต่อคนพิการ : ปัจจัยสำคัญที่ผลักดันหรือขวางกั้นการสร้างควมเท่าเทียม ผลคือ ความเข้าใจและทัศนคติไม่ถูกต้องของคนในสังคมส่งผลกระทบต่อคนพิการในหลายด้าน เช่น นายจ้างไม่เข้าใจและมีทัศนคติลบเกี่ยวกับคนพิการ สร้างกำแพงทางความคิด ซึ่งขัดขวางโอกาสในการจ้างงาน การกำหนดภาระงานที่ไม่เหมาะสม การจัดสิ่งแวดลอมและอุปกรณ์ที่ไม่สนับสนุนคนพิการ พนักงานในองค์กรมีมุมมองลบต่อความสามารถในการทำงานของคนพิการ ไม่ยอมรับคนพิการและด้านการรวมกลุ่มทำงาน ความไม่เข้าใจถึงสิทธิการรักษาพยาบาล คนพิการพบปัญหาจากการไม่เข้าใจข้อจำกัดของคนพิการ ซึ่งส่งผลกระทบต่อการเดินทาง ค่าใช้จ่ายการรักษา การขาดข้อมูลเกี่ยวกับสถานพยาบาล และทัศนคติของเจ้าหน้าที่ที่ส่งผลต่อการบริการด้านสุขภาพ

วิธีแก้ปัญหาเบื้องต้นคือ สร้างความเข้าใจและทัศนคติที่ถูกต้องของคนในสังคมต่อคนพิการ ควบคู่กับการสำรวจปัญหาที่เกิดขึ้นเพื่อระบุปัจจัยปัญหาของคนพิการ นำไปสู่การหาจุดประสานระหว่างสิทธิที่ควรได้รับและความต้องการที่แท้จริงของคนพิการ ซึ่งจะส่งผลให้คุณภาพชีวิตของคนพิการดีขึ้น โดยการมีส่วนร่วมของคนทุกคนในสังคมอย่างเหมาะสมและเท่าเทียมกัน

กลวิธีทางภาษาที่สื่ออัตลักษณ์เชิงบวกแก่นัยเชิงลบต่อคนพิการ (ณัฐนันท์ คำภา et al., 2558) มี 6 กลวิธี ดังนี้ 1.การเลือกใช้คำศัพท์ 2.การใช้คำแสดงทัศนภาวะ 3.การกล่าวอ้าง 4.การใช้ประโยคขัดแย้ง 5.การใช้ประโยคเงื่อนไข 6.การใช้มูลบท

ส่วนอัตลักษณ์เชิงบวกแก่นัยเชิงลบต่อคนพิการที่สื่อผ่านกลวิธีทางภาษา มี 5 อัตลักษณ์ ดังนี้ 1.คนพิการคือคนที่มีศักยภาพแต่ไม่ใช่บุคคลกลุ่มเดียวกับคนทั่วไป 2.คนพิการคือคนที่มีความสามารถแต่มีร่างกายบกพร่อง 3.คนพิการคือคนสู้ชีวิตแต่มีชีวิตที่ลำบาก 4.คนพิการคือคนที่อ่อนแอและไม่สามารถช่วยเหลือตนเองได้จึงมีชีวิตที่ไม่ดี และ 5.คนพิการคือคนที่ไม่เท่าเทียมคนทั่วไปจึงต้องให้ความช่วยเหลือ

6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์

Churchill (2012) กล่าวว่า "Social Media" หมายถึง ซอฟต์แวร์หรือสื่อดิจิทัลที่ทำงานอยู่บนพื้นฐานของระบบเว็บไซต์หรือระบบเว็บไซต์บนอินเทอร์เน็ตซึ่งเป็นเครื่องมือในการปฏิบัติการทางสังคม โดยผู้ใช้งานสามารถสร้างเนื้อหาที่มีความหลากหลายเช่นเรื่องราวต่าง ๆ เหตุการณ์ บทความ ประสิทธิภาพ รูปภาพ วิดีโอ และเพลง แล้วนำมาแบ่งปันเพื่อให้ผู้ใช้ในโลกออนไลน์ที่เป็นสมาชิกของเครือข่ายตนเองสามารถรับรู้เนื้อหาดังกล่าวได้ ไม่ว่าจะเป็นข้อความ ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว หรือเสียง โดยการสื่อสารและการแลกเปลี่ยนข้อมูลเกิดขึ้นอย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ ซึ่งสื่อดิจิทัลเหล่านี้มีความสามารถในการเชื่อมโยงและสร้างความสัมพันธ์ระยะไกลระหว่างผู้คนที่มีความสนใจหรือความคิดเห็นที่คล้ายคลึงกัน นอกจากนี้ยังเป็นเครื่องมือที่สามารถใช้ในการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลหรือกลุ่มผู้คนในระดับกว้างขึ้นได้อีกด้วย

อุไรพร ชลสิริรุ่งสกุล (2554) กล่าวว่า "Social Media" เป็นสื่อดิจิทัลที่ทรงพลังและมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในทุกกลุ่ม การสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนในโซเชียลเน็ตเวิร์คคือการรับรู้และเรียนรู้เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลในรูปแบบที่ตอบสนองตรงความต้องการของผู้ใช้ โดยมีความจริงใจในการแบ่งปันและสร้างความสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัลต่าง ๆ ที่สร้างขึ้นโดยผู้ใช้งานหรือพบเห็น นอกจากนี้ ระบบเทคโนโลยียังเป็นส่วนสำคัญที่รองรับการนำไปใช้ในการจัดการด้านอื่น ๆ ขององค์กรอย่างต่อเนื่องเพื่อให้เกิดการพัฒนาและเติบโตอย่างยั่งยืนในองค์กรนั้น ๆ

ธัญวัฒน์ กาบคำ (2553) ได้ นำเสนอความหมายของเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) ว่าเป็นสื่อดิจิทัลบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่เปิดโอกาสให้ผู้ใช้งานสามารถมีการสื่อสารและโต้ตอบกันได้อย่างสองทาง ผ่านสื่อออนไลน์ที่เป็นตัวกลาง เช่น การสร้างเนื้อหาแบบวิดีโอ รูปภาพ และข้อความ เพื่อแบ่งปันกับผู้อื่นเพื่อให้เขาได้รับรู้ถึงกิจกรรมของตนเอง นอกจากนี้ยังมีการสร้างโปรไฟล์ส่วนตัวและเครือข่ายทางสังคมออนไลน์ เพื่อการสื่อสารและติดต่อกับผู้อื่นในโลกออนไลน์ ผู้ใช้งานยังสามารถสร้างเนื้อหาเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้อื่นเพื่อให้เข้าร่วมมีส่วนร่วมในเครือข่ายสังคมออนไลน์ ทำให้เกิดสถานที่พบปะและแลกเปลี่ยนเหตุการณ์และความคิดระหว่างผู้ใช้งาน (Participation) ตัวอย่างของเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมมีได้แก่ เฟซบุ๊ก ไลน์ อินสตาแกรม ทวิตเตอร์ กูเกิลพลัส และยูทูบ เป็นต้น โดยเครือข่ายสังคมออนไลน์เหล่านี้ถูกพัฒนาขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการในการติดต่อธุรกิจหรือสร้างสังคมออนไลน์ และนับว่ามีผู้ใช้งานทั่วโลกจำนวนมาก แม้ว่าคำว่า "Social Media" ยังไม่มีคำแปลทางการในภาษาไทย แต่มีการใช้คำว่า "เครือข่ายสังคมออนไลน์" มาแทนที่ในปัจจุบัน

การจัดอันดับเครือข่ายสังคม ตามข้อมูลจาก We Are Social 2022 (Muangtum, 2022) ปัจจุบันคนไทยมีจำนวนเกิน 70 ล้านคน ซึ่งเป็นประมาณ 100% ของประชากรไทยทั้งหมด อย่างไรก็ตามก็ตามจำนวนโทรศัพท์มือถือที่มีในประเทศกลับสูงถึง 95.6 ล้านเครื่อง ซึ่งหมายความว่ามากกว่าจำนวนประชากรที่อยู่ในอัตราส่วน 136.5% อยู่ด้วยกัน เมื่อพิจารณาจำนวนคนที่เข้าถึงอินเทอร์เน็ตจริงๆ ในประเทศ จำนวนนั้นประมาณ 54.5 ล้านคน หรือประมาณ 77.8% ของประชากรทั้งประเทศ อย่างไรก็ตามสิ่งที่น่าสนใจคือจำนวนผู้ใช้งานโซเชียลมีเดียในประเทศไทยในปี 2022 มีมากกว่าจำนวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต โดยมีจำนวนคนไทยที่ใช้งานโซเชียลมีเดียประมาณ 56.85 ล้านคน หรือประมาณ 81.2% ของประชากรทั้งประเทศ Facebook ยังคงเป็นแพลตฟอร์มที่มีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตสูงสุด โดยมีสัดส่วนถึง 93.3% ของกลุ่มเป้าหมายที่ใช้งาน ตามมาด้วย LINE ที่อยู่ในอันดับสอง ที่มีสัดส่วนถึง 92.8% (โดยในปัจจุบันยังมีการโทรผ่านไลน์อยู่) อันดับสามคือ Facebook Messenger ที่มีสัดส่วนในระดับ 84.7% และอันดับที่สี่คือ TikTok ที่มีสัดส่วนถึง 79.6% ซึ่งแซงหน้า Instagram ที่มีผู้ใช้งานอยู่ในอัตราส่วนเพียง 68.7% ตามมาด้วย Twitter ที่มีสัดส่วน 53.1% และ Pinterest ที่มีสัดส่วน 34% ดังนั้น สามารถสรุปได้ว่าในประเทศไทยแพลตฟอร์มทางสังคม Facebook ยังคงเป็นแพลตฟอร์มที่มีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตสูงสุด แต่ TikTok เริ่มมีความนิยมเพิ่มขึ้นเป็นอันดับที่สามในการใช้งานของคนไทย ซึ่ง Facebook Messenger ถึงแม้จะมีจำนวนผู้ใช้งานมาก แต่คนกลับไม่ได้ชอบมากนัก มีเพียง 6.4% เท่านั้น ทั้งนี้สาเหตุที่สังคมออนไลน์นั้นมีการเติบโตพัฒนาได้อย่างรวดเร็วเพราะเครือข่ายสังคมออนไลน์จะช่วยให้เกิดประโยชน์รวมถึงการติดต่อสื่อสารที่สะดวกและรวดเร็วได้ในทันทีที่สื่อสังคมออนไลน์นั้น ล้วนมีความแตกต่างและจุดเด่นที่ไม่เหมือนกันและมีเทคโนโลยีเกิดขึ้นใหม่ๆ ตลอดเวลาเมื่อโลกแห่งการสื่อสารพัฒนาขึ้นอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้ปัจจัยโดยรอบต่างก็มีความเปลี่ยนแปลงเช่นกัน ไม่ว่าจะเป็นสื่อต่างๆ ทำให้ตลาดในปัจจุบันนั้น สื่อจำเป็นจะต้องอาศัยการปรับตัวให้ทันท่วงที่ไม่ว่าจะเป็นสื่อโทรทัศน์วารสาร

Orehek และ Human (2017) กล่าวว่าแพลตฟอร์มสื่อสังคมสามารถเป็นช่องทางที่มีประสิทธิภาพสำหรับการแสดงบุคลิกภาพ อีกทั้ง Labrecque et al. (2011, as cited in Wioleta Kucharska, 2017) ระบุว่าในปัจจุบันผู้คนใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นกิจกรรมในการสร้างตราสินค้าบุคคล และการสร้างตราสินค้าบุคคลในสื่อสังคมออนไลน์เป็นแนวโน้มที่เติบโตอย่างรวดเร็ว และสื่อสังคมออนไลน์ได้นำสู่ยุคของข้อมูลที่เป็นเครื่องมือสำหรับผู้บริโภคที่สร้างตราสินค้าบุคคล

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กัญญารินทร์ วัฒนเรือนันท์ (2558) ได้ศึกษาเรื่องอิทธิพลของ Beauty Influencers ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานตอนต้น ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า 1. ลักษณะทางประชากรทางด้านอาชีพที่แตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารจาก Beauty Influencers ผ่านสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน แต่ลักษณะประชากรทางด้าน เพศ ช่วงอายุ ระดับ การศึกษาสูงสุด สถานภาพการสมรส และช่วงรายได้ส่วนตัวต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารจาก Stakeholder Influencers และ Brand Advocates ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน 2. ประเภทของ Beauty Influencers ที่แตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสาร ทศนคติ พฤติกรรมการซื้อ และแนวโน้มพฤติกรรมหลังจากได้ทำการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกัน โดยที่ Stakeholder Influencers มีการเปิดรับข่าวสาร ทศนคติ พฤติกรรมการซื้อ และแนวโน้มพฤติกรรม มากกว่า Brand Advocates 3. การเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับทศนคติที่มีต่อ Beauty Influencers หลังจากได้ทำการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์ 4. ทศนคติที่มีต่อ Beauty Influencers หลังจากได้ทำการเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางตามคำแนะนำของ Brand Advocates ที่ได้ทำการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางตามคำแนะนำของ Stakeholder Influencers 5. ทศนคติที่มีต่อ Beauty Influencers มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อ Beauty Influencers หลังจากได้ทำการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์

นวรรตน์ ลัคนากุล (2020) ได้ศึกษาเรื่อง ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารทางการตลาดของธุรกิจผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ผลการวิจัยพบว่า ผลการวิจัยพบว่าทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารทางการตลาดของธุรกิจผ่านแอปพลิเคชัน TikTok มีความสัมพันธ์และเป็นไปในทิศทางสอดคล้องกัน ผ่านกลยุทธ์ 3 ด้าน ได้แก่การโฆษณาที่มีรูปแบบความคิดสร้างสรรค์ เช่น การใช้เครื่องมือภายใน TikTok การใช้ผู้มีอิทธิพลระดับต่ำหรือบุคคลทั่วไปในการรีวิว การสื่อสารภาพรวมเนื้อหาที่ดึงดูดใจ ทำให้กลุ่มตัวอย่างไม่เลือนข้ามโฆษณา ส่งผลต่อการรับรู้เชิงบวกต่อโฆษณาภายใน TikTok กลยุทธ์การขายโดยพนักงานขายโดยโฆษณาด้วยข้อมูลที่ชัดเจน เน้นการให้คำสำคัญต่อการรับรู้ช่องทางการเข้าถึงสินค้า โดยกลุ่มตัวอย่างสามารถจดจำและนึกถึงตราสินค้าได้ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อและการบริโภคสินค้าหรือบริการในอนาคต และกลยุทธ์การตลาดทางตรงและการตลาดบนดิจิทัลที่ผู้ประกอบการนำสิ่งที่ผู้บริโภคถามหรือแสดงความเห็นมาสร้างสรรค์เป็นโฆษณาเพื่อสื่อสารกลับต่อผู้บริโภคโดยตรง ทำให้กลุ่มตัวอย่างรู้สึก

อยากให้คำแนะนำและแสดงออกความเห็นเพิ่มเติมในวิดีโอเพราะรู้สึกถึงการมีส่วนร่วมและการเป็นส่วนหนึ่งกับตราสินค้ามากขึ้น

Nguyen (2022) ได้ศึกษาเรื่อง The impact of TikTok influencer marketing on consumer behavior: A Study of Influencer Marketing on TikTok affecting Consumer Behavior among Generation Z ผลการวิจัยพบว่า ผู้มีอิทธิพลส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคโดยยึดหลักจิตวิทยาและอิทธิพลทางสังคม ยิ่งไปกว่านั้นแนวความคิดการตลาดอิทธิพลที่มีต่อ TikTok นี้ส่งสัญญาณถึงผลบวกเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยทั่วไป และกระทบ 2 ขั้นตอนที่สำคัญในกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ได้แก่ Making judgments and decisions and Making Post-Decision Evaluations.

Liu (2020) ได้ศึกษาเรื่อง The effectiveness of influencer marketing on social media: Facial cosmetics targeting Generation Y and Generation Z in Bangkok ผลการวิจัยพบว่า ส่วนมากของผู้ชมและบุคคลที่พบการตัดสินใจซื้อ ในชีวิตประจำวันของพวกเขา ได้รับผลกระทบโดยอิทธิพลจาก influencers ที่ตนชื่นชอบจะดึงดูดไปสู่เนื้อหาที่เข้าถึงได้ง่ายและรวดเร็ว และมีคุณค่าด้านความบันเทิง

Dao (2020) ได้ศึกษาเรื่อง Tiktok Influencer Marketing as a Marketing Tool for Cosmetic Industry to Attract Generation Z ผลการวิจัยพบว่า The primary data มาจากการตอบของสมาชิกผู้ชมต่อการสำรวจที่ถูกแจกจ่ายก่อนหน้านี้ และ The secondary data มาจากแหล่งที่มาที่หลากหลาย รวมทั้งผลงาน การรวบรวมสถิติ และอินเทอร์เน็ต ผลการตรวจสอบเชิงประจักษ์เป็นเช่นเดียวกับการค้นพบของการทบทวนวรรณกรรมได้ถูกนำมาใช้ในการพัฒนาข้อสรุปคือ เมื่อต้องการดึงดูดผู้ชม Generation Z บน Tiktok ผ่านการตลาดที่มี influencers ตราสินค้าต้องเข้าใจเป้าหมาย ประเภทของการรณรงค์ influencers และประเภทของเนื้อหาที่เหมาะสมที่สุดสำหรับตราสินค้า กฎเกณฑ์ที่จะดึงดูดความสนใจของ เจเนอเรชั่น ซี คือ ความโปร่งใสและความสัมพันธ์, วิดีโอที่เป็นจริงกับชีวิต, ด้วยความคิดเห็นที่ซื่อสัตย์, จะชนะรุ่น Z แทนที่จะพึ่งพาเนื้อหาที่มี influencers มากเกินไป ตราสินค้าควรเลือกมากขึ้น ทำงานด้วย influencers ที่ซื่อสัตย์ น่าเชื่อถือ และมีพรสวรรค์ โดยไม่คำนึงถึงจำนวนผู้ติดตาม

Chekima et al. (2020) ได้ศึกษาเรื่อง Social Media Influencer in Advertising: The Role of Attractiveness, Expertise and Trustworthiness ผลการวิจัยพบว่า ผลของการศึกษานี้ อาจช่วยให้นักการตลาดเครื่องสำอางพิจารณาคัดเลือกผู้มีอิทธิพลต่อสื่อสังคมออนไลน์ที่มีแหล่งความน่าเชื่อถือที่กำหนดเองเพื่อให้ได้เปรียบในการแข่งขันท่ามกลางตลาดที่มีการแข่งขันสูง

เหล่านี้ผู้มีอิทธิพลสื่อสังคมออนไลน์ต้องสามารถดึงดูดความสนใจของผู้ชมเป้าหมายด้วยการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ การทำเช่นนั้นสามารถช่วยให้เกิดอิทธิพลสูงสุดจากความพยายามโฆษณาเพื่อสร้างพฤติกรรมทางสังคมเชิงบวกและหลังจากนั้นก็เพิ่มยอดขายของพวกเขา

CANO (2019) ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์ในการนำเสนอตนเองที่ใช้โดยบุคคลที่มีอิทธิพลในช่วงขนาดเล็กในด้านความสวยงามบนแอป Instagram เพื่อการพัฒนาตราสินค้าบุคคล (Instagram & Beauty Micro-Influencers: Strategies of Self-Presentation Used for Personal Brand Development) งานวิจัยได้ระบุกลยุทธ์ต่อไปนี้อย่างถูกนำมาใช้โดยบุคคลที่มีอิทธิพลขนาดเล็ก:

1. รูปเซลฟี่ (Selfies): ผู้มีอิทธิพลใช้รูปเซลฟี่เป็นอีกหนึ่งวิธีในการนำเสนอตนเอง ซึ่งรูปเซลฟี่นั้นเป็นภาพถ่ายที่ถ่ายขึ้นโดยตนเอง โดยผู้ใช้งานมักจะเน้นที่การแสดงอารมณ์ ลักษณะโดดเด่นของตนเอง หรือความเจริญสุขของชีวิตส่วนตัว

2. การเปิดเผยตนเอง (Self-disclosure): กลยุทธ์นี้เน้นไปที่การเปิดเผยเรื่องราวส่วนตัว เช่น ประสบการณ์การใช้ผลิตภัณฑ์เสริมความงาม ความรู้สึกหรือความคิดเห็นส่วนตัวต่อสินค้า

3. เทคนิคการแก้ไขภาพเพื่อความเป็นธรรมชาติ (Editing techniques for authenticity): การใช้เทคนิคการแก้ไขภาพเพื่อเพิ่มความสวยงามและความน่าสนใจของรูปภาพ เช่น การปรับแสง ปรับความคมชัด หรือเพิ่มเอฟเฟกต์ต่าง ๆ ซึ่งการแก้ไขภาพนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อให้รูปภาพดูเป็นธรรมชาติแต่ก็ยังคงความสวยงาม

งานวิจัยยังพบว่าเนื้อหาที่สร้างขึ้นโดยบุคคลที่มีอิทธิพลในช่วงขนาดเล็กเกี่ยวกับความงามมักเน้นไปที่ส่วนประกอบทางสายตาของผลิตภัณฑ์ แทนที่จะให้ข้อมูลลึกซึ้งเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และตราสินค้าที่เกี่ยวข้อง งานวิจัยนำเสนอความสำคัญของ Instagram เป็นแพลตฟอร์มสำหรับเนื้อหาที่ผู้ใช้งานสร้างขึ้นเพื่อนำเสนอตราสินค้าและสินค้า บริษัทรู้สึกว่าการใช้ Instagram มีประโยชน์เช่น มีต้นทุนต่ำและสามารถติดตามความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้

Maria Stockinger (2022) ได้ศึกษาเรื่อง Disability in a World of Influence : How the presentation of disabled influencers affects body image amongst the disabled community หรือวิธีการนำเสนอของผู้มีอิทธิพลที่มีความพิการส่งผลต่อภาพลักษณ์ร่างกายในกลุ่มคนพิการ ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษากรณีศึกษาในบุคคลที่มีอิทธิพลในการแสดงตนออนไลน์และเป็นนักกิจกรรมและนักกีฬาด้านความพิการชื่อว่า Sophie J. Butler เพื่อวิเคราะห์ว่าเธอแสดงตนออนไลน์อย่างไรและวิธีนั้นมีผลต่อภาพลักษณ์ร่างกายของบุคคลที่มีความพิการ ผลการวิจัยพบว่า

การแสดงภาพลักษณ์ของความพิการในสื่อโซเชียลมีเดียมีความซับซ้อน และการแสดงความพิการในสื่อมวลชนสะท้อนการลบเลือนความเชื่อในคนพิการ สื่อโซเชียลมีเดียเป็นโอกาสที่ให้นักพิการมีโอกาสแสดงตนเป็นอย่างถูกต้องและแท้จริงต่อชุมชนคนพิการ แต่มีปัญหาลักษณะร่างกายที่ซับซ้อน ผู้ใช้ Instagram สามารถเลือกแสดงตนและวาดภาพลักษณ์ที่ไม่ตรงกับชีวิตจริงได้ งานวิจัยพบว่า นักกิจกรรมและนักกีฬาด้านความพิการสามารถตกอยู่ในแนวคิดของ Post-feminist sensibilities (แนวคิดหลังจากฟีมินิสต์) และเนโอโวลีเบอร์ลิสซึม Neoliberalism (เนโอโวลีเบอร์ริซึม) ได้ง่าย และความเชื่อมโยงระหว่างความสำเร็จของคนพิการและลักษณะร่างกายและความสามารถที่บั่นทอนความพิการ ผู้มีอิทธิพลที่พิการลงเอยด้วยการทำตามรูปแบบที่พวกเขาพยายามขัดขวาง

Zhou et al. (2020) ได้ศึกษาเรื่อง How does consumers' Perception of Sports Stars' Personal Brand Promote Consumers' brand love? A mediation model of global brand equity ผลการวิจัยเปิดเผยว่าการใช้ตราสินค้าส่วนตัวของดาวเด่นกีฬา (ความน่าสนใจ ความเชี่ยวชาญ และความสอดคล้อง) มีความสัมพันธ์กับคุณภาพตราสินค้าระดับโลกและความรักในตราสินค้า ความเชื่อในพลเมืองตราสินค้าระดับโลกมีผลสมบูรณในการกลายเป็นตัวกลางระหว่างความน่าสนใจและความรักในตราสินค้า แต่มีผลส่วนบางในการกลายเป็นตัวกลางระหว่างความเชี่ยวชาญ ความสอดคล้องและความรักในตราสินค้า คุณภาพสินค้ากลายเป็นตัวกลางบางส่วนในความสัมพันธ์ระหว่างความเชี่ยวชาญและความรักในตราสินค้า ข้อเสนอแนะนี้ระบุให้เห็นว่าเหมาะสมที่จะใช้ตราสินค้าส่วนตัวของดาวกีฬาในการสร้างคุณภาพตราสินค้าระดับโลกและเพิ่มความรักในตราสินค้าของผู้บริโภค

(İlkay Karaduman, 2013) ได้ศึกษา The Effect of Social Media on Personal Branding Efforts of Top Level Executives ผลการศึกษาเห็นว่า สื่อสังคมออนไลน์สร้างโอกาสที่ดีให้กับการสร้างตราสินค้าส่วนบุคคลทั้งในเชิงส่วนตัวและในวัตถุประสงค์ของผู้บริหารระดับสูงในองค์กร ด้วยการจัดการตราสินค้าอย่างรอบคอบบนสื่อสังคมออนไลน์และการมีส่วนร่วมในระดับสูง ผู้บริหารระดับสูงของบริษัทสามารถสร้างมูลค่าทั้งสำหรับตนเองและตราสินค้าอื่นของบริษัทได้ แต่การสร้างมูลค่าบนสื่อสังคมออนไลน์ไม่ใช่เส้นทางแบบเดียว หากต้องการที่จะได้รับความตระหนักและความภักดีจากลูกค้า ผู้จัดการจำเป็นต้องมีการโต้ตอบอย่างจริงจังและแสดงความห่วงใยในลูกค้า สถานการณ์นี้ทำให้การจัดการตราสินค้าส่วนบุคคลสำหรับผู้บริหารระดับสูงบนสื่อสังคมออนไลน์เป็นงานที่ท้าทายและมีระบบและเป็นส่วนสำคัญของความพยายามบนสื่อสังคมออนไลน์ของบริษัท งานวิจัยนี้ยังวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของความพยายามในการจัดการตรา

สินค้าส่วนบุคคลของผู้บริหารระดับสูงบนสื่อสังคมออนไลน์กับผู้ติดตามที่ไม่ใช่ลูกค้า พบว่ามีความสัมพันธ์ที่เชื่อมโยงกันในเชิงบวกเมื่อเทียบกับระดับการมีส่วนร่วมในสื่อสังคมออนไลน์และความพยายามในการสร้างตราสินค้าส่วนบุคคล แต่ความสัมพันธ์ระหว่างการมีอยู่บนสื่อสังคมออนไลน์และการสร้างตราสินค้าส่วนบุคคลยังไม่ได้รับการยืนยัน ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าบนแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์เกือบทุกแพลตฟอร์ม ผู้ใช้พร้อมที่จะเกี่ยวข้องกับบริษัทและผู้จัดการของบริษัทอย่างเต็มที่ การจัดการตราสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ควรเป็นส่วนหนึ่งของการวางแผนกลยุทธ์ของบริษัทและต้องเป็นเรื่องที่ผู้บริหารระดับสูงไปจนถึงระดับต่ำ

เฉลิมเกียรติ จิน๊ะ (2563) ได้ศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อ Beauty Influencer ในประเทศไทย ผลการศึกษพบว่าปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกติดตาม Beauty Influencer ในด้านบุคลิกภาพมี 3 ปัจจัยหลัก ได้แก่ 1) ความใกล้เคียงของเจตคติและ Lifestyle ที่น่าสนใจและมีสาระ, 2) ความน่าเชื่อถือและความรู้ที่แท้จริงจากประสบการณ์ของ Influencer, และ 3) การนำเสนอคอนเทนต์ที่เข้าใจง่ายและมีการเปรียบเทียบหรือแนะนำสิ่งที่ดี. สำหรับช่องทาง Social Media ที่ผู้บริโภคนิยมติดตาม ได้แก่ Facebook สำหรับคอนเทนต์แบบ Favorite of the month/year, Instagram ที่เน้นรูปภาพและวิดีโอ สุดท้ายคือ Twitter สำหรับรีวิวจริงจากผู้ใช้งาน นอกจากนี้ยังพบว่าการเปลี่ยนมาใช้ Facebook Group มากขึ้นโดยเฉพาะกลุ่ม "รีวิวเครื่องสำอางราคาแพง by jeban"

สรุปการทบทวนวรรณกรรม

ในยุคปัจจุบันที่ความหลากหลายและการยอมรับเป็นสิ่งสำคัญในสังคม ภาพลักษณ์ความพิการในโลกการตลาดก็ถูกตั้งคำถามและวิเคราะห์อย่างจริงจัง ความพิการไม่ควรถูกนำเสนอเพียงแค่ความสงสารหรือเป็นเครื่องมือสร้างแรงบันดาลใจในทางที่ผิด แต่ควรเป็นการแสดงออกถึงความเป็นมนุษย์ที่ครบถ้วนและซับซ้อน ซึ่งผู้วิจัยกวิจย "Disability in influencer marketing: a complex model of disability representation" โดย Södergren J. & Vallström N (2023) ที่ชี้ให้เห็นถึงการนำเสนอภาพลักษณ์ความพิการในการตลาดที่อิงความสงสารและ 'ภาพอนาจารที่เป็นแรงบันดาลใจ (inspiration porn)' ที่ไม่เหมาะสม และเสนอกลยุทธ์การสร้างตราสินค้าส่วนบุคคล 4 แบบ ได้แก่ การเสริมอำนาจ ความขี้เล่น การต่อต้าน และความรับผิดชอบ เพื่อท้าทายประเภทเรื่องเล่าแบบดั้งเดิมและส่งเสริมการเป็นตัวแทนที่แท้จริงและเหมาะสมในสื่อการตลาด และในส่วนของการสร้างตราสินค้าบุคคล (Personal Branding) (เสริมยศ ธรรมรักษ์, 2554) คือ กระบวนการพัฒนาและสื่อสารความเป็นตัวตนของบุคคลให้โดดเด่นและมีคุณค่าในสายตาของผู้อื่น โดยอาศัยเทคนิคต่างๆ เช่น การค้นหาจุดแข็งของตัวเอง การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย การ

สื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ, และการรักษาความสม่ำเสมอของแบรนด์ส่วนบุคคล ทั้งหมดนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและเพิ่มโอกาสในการเติบโตและความสำเร็จในอาชีพและชีวิตส่วนตัว ซึ่งการค้นหาตัวตนของผู้ประกอบการนำมาสัมพันธ์กับกลยุทธ์การนำเสนอ ภาพลักษณ์ความพิการที่ไม่ใช้ความสงสารเป็นแกนหลักอีกต่อไป และ Wioleta Kucharska (2017) ชี้ว่าการสร้างแบรนด์ส่วนตัวเป็นการนำเสนอเรื่องราวตัวตนเพื่อวัตถุประสงค์ในการทำงาน และการจ้างงาน โดยใช้การแสดงออกตนเองเป็นเครื่องมือในการสร้างและยืนยันตนเอง ปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อการสร้างแบรนด์ส่วนตัว ได้แก่ ความรู้สึกภายใน การรับรู้ค่านิยมส่วนบุคคล การขยายตัวตน และอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงในการกำหนดภาพลักษณ์และการแสดงออกของบุคคล ซึ่งทั้งกลยุทธ์การนำเสนอตัวตนของผู้ประกอบการและการสร้างตราสินค้าส่วนบุคคลจะส่งผลต่อทัศนคติที่ถูกต้องของคนในสังคมต่อคนพิการโดย Kotler and Armstrong (2018) ก็ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ คือ ความนิยมชมชอบหรือความไม่พึงพอใจของบุคคลที่มีอย่างคงเส้นคงวาจากการประเมินผล การรับรู้ความรู้สึกและแนวโน้มที่มีต่อวัตถุหรือความคิด ทำให้บุคคลเกิดกรอบความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบต่อวัตถุและทัศนคติเป็นสิ่งที่ยากต่อการเปลี่ยนแปลงการเปลี่ยนแปลงทัศนคติหนึ่งอาจต้องการการเปลี่ยนแปลงด้านอื่น ๆ ที่มีความซับซ้อนและนักการตลาดก็มักตั้งใจทำกลยุทธ์ต่างๆ เพื่อให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อบุคคลหรือสินค้าที่มีตราสินค้าของตนเอง ซึ่งมีโอกาสเอนเอียงไปตามการรับรู้ที่เกิดขึ้นกับลูกค้าเองและบนสื่อสังคมออนไลน์ได้ง่าย และมีแนวโน้มที่ทัศนคติจะส่งผลต่อการแสดงออกของบุคคลนั้นๆว่าจะต่อต้านหรือเข้าหาสิ่งนั้นๆ โดยงานวิจัยฐิติวัจน์ ทองแก้ว วิริญญา สุทธิกุล และ ธีระวัฒน์ จันทิก (2560) ที่ผลการวิจัยยังพบว่าความเข้าใจและทัศนคติไม่ถูกต้องของคนในสังคมส่งผลกระทบต่อคนพิการในหลายด้าน ทั้งในแง่ของการจ้างงาน สภาพแวดล้อมที่ไม่สนับสนุน และการเข้าถึงบริการสุขภาพ การแก้ไขปัญหาควรเริ่มต้นด้วยการสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องและปรับทัศนคติในสังคมต่อคนพิการ พร้อมทั้งสำรวจปัญหาเพื่อระบุความต้องการจริงของคนพิการ เพื่อสร้างความเท่าเทียมและปรับปรุงคุณภาพชีวิตของกลุ่มคนพิการในสังคม การที่มีคนพิการเป็นผู้มีอิทธิพลทางออนไลน์ ก็เป็นอีกหนึ่งประเด็นที่น่าสนใจที่จะสามารถส่งผลต่อทัศนคติในเชิงบวกต่อผู้พิการในสังคมได้

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผลงานวิจัยของนวรรตน์ ลัคนากุล (2020) มีความใกล้เคียงในเรื่องทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารทางการตลาดของธุรกิจ อย่างการใช้ผู้มีอิทธิพลระดับต่ำหรือบุคคลทั่วไปในการรีวิว การสื่อสารภาพรวมเนื้อหาที่ดึงดูดใจ ส่งผลต่อการรับรู้เชิงบวกต่อโฆษณาภายใน TikTok โดยงานวิจัยที่ใกล้เคียงคือ CANO (2019) เรื่องกลยุทธ์ในการนำเสนอตนเองที่ใช้โดยบุคคลที่มีอิทธิพลในช่วงขนาดเล็กในด้านความสวยความงามบนแอป Instagram เพื่อการ

พัฒนาตราสินค้าบุคคล ใกล้เคียงกันในแง่ของประเด็นที่ต้องการศึกษาแตกต่างกันที่บริบทของ Beauty Micro-Influencers แต่ก็ยังสามารถนำผลวิจัยมาอ้างอิงในส่วนของแบบสอบถามได้โดย ปรับบริบทร่วมกับงานวิจัยของ เฉลิมเกียรติ จิน๊ะ (2563) มาช่วยในเรื่องทัศนคติที่มีต่อ Influencer แต่เนื่องจากเป็นคนละบริบทกันอีกทั้งยังเป็นสัมภาษณ์เชิงลึก จึงได้ตัดความเกี่ยวข้องในเรื่องของ beauty และนำงาน Maria Stockinger (2022) มาช่วยในบริบทการนำเสนอของคนพิการ



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การนำเสนอตนเองและการสร้างตราสินค้าบุคคลของผู้มีอิทธิพลที่เป็นผู้พิการทางร่างกายในประเทศไทย ผู้วิจัยได้มีวิธีดำเนินการวิจัยอย่างเป็นขั้นตอนเพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง และนำไปวิเคราะห์ด้วยวิธีทางสถิติต่อไปนี้

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

1.1. ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ได้แก่ ผู้ใช้งานสังคมออนไลน์ที่ติดตามผู้ทรงอิทธิพลที่มีความพิการทางร่างกาย ประเทศไทย (ผู้ติดตามที่ไม่มีคามพิการ) ซึ่งไม่ทราบประชากรที่แน่นอน

1.2. กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ได้แก่ ผู้ใช้งานสังคมออนไลน์ที่ติดตามผู้ทรงอิทธิพลที่มีความพิการทางร่างกาย ประเทศไทย ซึ่งไม่ทราบประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยใช้สูตรการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ไม่เกิน 5%(Taro, 1967) ดังนี้

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

โดยค่า n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z คือ ค่าสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.96

p คือ สัดส่วนที่ต้องการจะสุ่มจากประชากรทั้งหมด

q คือ สัดส่วน 1-p

e คือ ความน่าจะเป็นของความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ (5%)

เมื่อแทนค่าเมื่อแทนค่าสูตรโดยกำหนดสัดส่วนที่ต้องการจะสุ่มจากประชากรทั้งหมด (p) คือ 50% หรือ 0.5 กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% (Z) และความน่าจะเป็นของความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 5% หรือ 0.05 ดังนี้

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5)(1-0.5)}{(0.05)^2}$$

$$n = \frac{(3.8416)(0.5)(0.5)}{(0.0025)}$$

$$n = 384.16 \quad \text{หรือ } 384 \text{ คน}$$

จากการคำนวณข้างต้นในกรณีที่ไม่ทราบถึงจำนวนประชากรที่แน่นอน ควรมีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างอยู่ที่ 384 คน และสำรวจเพื่อการสุ่มหรือการผิดพลาดของแบบสอบถามจำนวน 16 คน ดังนั้นในการทำวิจัยในครั้งนี้จึงมีกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้นจำนวน 400 ตัวอย่าง

1.3. วิธีสุ่มตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่าง ได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability sampling) โดยมีขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างโดยใช้วิจารณญาณ (Judgmental Sampling) โดยจะเก็บบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผู้มีอิทธิพลที่เป็นผู้พิการน่าจะใช้งานมากที่สุด เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมจึงเลือก 2 อันดับแรกของแพลตฟอร์มที่แบรนด์นิยมใช้ทำ Influencer Marketing 2023 (InsightEra, 2023) ได้แก่ อันดับ 1 TIKTOK ได้ 55.5% , อันดับ 2 INSTAGRAM ได้ 50.8%

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยจัดเก็บ ใน TIKTOK และ INSTAGRAM จากขั้นตอนที่ 1 โดยมีเงื่อนไขว่าเลือกแจกแบบสอบถามให้แก่ผู้ติดตามผู้มีอิทธิพลที่เป็นผู้พิการทางร่างกาย โดยเก็บแพลตฟอร์มละ 200 คน ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษารวม 400 คน

ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างโดยอาศัยตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยผู้วิจัยจะทำการสุ่มตัวอย่างให้ครบตามเงื่อนไขขั้นที่ 1 และ 2 จนครบตามจำนวนแบบสอบถาม 400 ชุด

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามเพื่อศึกษากลยุทธ์การนำเสนอตนเองและการสร้างตราสินค้าบุคคลของผู้มีอิทธิพลที่เป็นผู้พิการทางร่างกายในประเทศไทย มีขั้นตอนในการสร้างดังนี้

1. ศึกษาหลักการ แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ที่เกี่ยวกับความพิการ ผู้ทรงอิทธิพลและกลุ่มอ้างอิง กลยุทธ์การนำเสนอตนเองของผู้มีอิทธิพลที่มีความพิการ การสร้างตราสินค้าบุคคล ทักษะคิด และสื่อสังคมออนไลน์

2. นำข้อมูลที่ได้จากข้อ 1. มาเขียนเป็นโครงสร้างของเครื่องมือวิจัย คือ ข้อคำถามในแบบสอบถามกลยุทธ์การนำเสนอตนเองและการสร้างตราสินค้าบุคคลของผู้มีอิทธิพลที่เป็นผู้พิการทางร่างกายในประเทศไทย

3. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้วเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาปริญญาโทเพื่อตรวจสอบความถูกต้องและเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไข

4. ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามและนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาปริญญาโทเพื่อพิจารณาตรวจสอบอีกครั้ง เพื่อความสมบูรณ์ก่อนนำแบบสอบถามนั้นไปทดลองใช้ (Try Out) จำนวน 40 ชุด แล้วนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของชุดคำถาม ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (alpha coefficient) ของ Cronbach ซึ่งค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยมีค่าระหว่าง $0 < \alpha < 1$ โดยค่าที่ใกล้เคียง 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง ทั้งนี้ค่าความเชื่อมั่นต้องเกิน 0.7 ถึงจะยอมรับได้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2556) ซึ่งความเชื่อมั่นจากการทดสอบแบบสอบถามโดยรวมเท่ากับ 0.947 แบ่งเป็นรายด้าน ได้แก่

ค่าความเชื่อมั่น เรื่องกลยุทธ์การนำเสนอตนเองของผู้มีอิทธิพล มีค่าเท่ากับ 0.930 แบ่งเป็นรายด้านได้แก่

- ด้าน การเสริมอำนาจ (Empowerment) มีค่าเท่ากับ 0.701
- ด้านความขี้เล่น (Playfulness) มีค่าเท่ากับ 0.833
- ด้านความต้านทาน (Resistance) มีค่าเท่ากับ 0.825
- ด้านความรับผิดชอบ (Responsibility) มีค่าเท่ากับ 0.794

ค่าความเชื่อมั่น ด้านการสร้างตราสินค้าบุคคล มีค่าเท่ากับ 0.743 แบ่งเป็นรายด้านได้แก่

- ความรู้สึกส่วนตัว (Inner Self) ค่าเท่ากับ 0.825
- การกำหนดตัวตนให้กว้างขึ้น (Extended Self) 0.714

- กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) ค่าเท่ากับ 0.859

ค่าความเชื่อมั่น เรื่องทัศนคติของผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ต่อผู้ทรงอิทธิพลที่มี
ความพิการทางร่างกาย มีค่าเท่ากับ 0.727

5. นำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลโดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ลักษณะของคำถามเป็นคำถามปลายปิดแบบให้เลือกตอบ
หลายคำตอบ (Multiple choice question) จำนวน 4 ข้อ

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับกลยุทธ์การนำเสนอตนเองของผู้มีอิทธิพลที่เป็นผู้พิการทาง
ร่างกาย มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Closed-ended Question) เป็นระดับการวัด
ข้อมูลประเภทมาตราอันตรภาค (Interval Scale) แบบมาตรวัดแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) โดย
แบ่งคำถามออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการเสริมอำนาจ (Empowerment), ด้าน ความซึ่เล่น
(Playfulness), ด้าน ความต้านทาน (Resistance) และด้านความรับผิดชอบ (Responsibility)
จำนวน 4 ข้อ รวมจำนวน 16 ข้อ โดยจัดระดับคะแนนเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ระดับคะแนน	ระดับความคิดเห็น
5	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4	เห็นด้วย
3	ไม่แน่ใจ
2	ไม่เห็นด้วย
1	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

การอภิปรายผลแบบสอบถามที่มีลักษณะการวัดข้อมูลประเภทมาตราอันตรภาค
(Interval Scale) ผู้วิจัยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น เพื่อหาระดับคะแนนเฉลี่ย
ในแต่ละระดับชั้น ดังสูตรการคำนวณดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5 - 1}{5} = 0.80$$

จากการคำนวณหาระดับคะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้น สามารถนำค่าที่ได้มาแบ่งเป็น
ระดับความคิดเห็น 5 ระดับ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2556) ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00	หมายถึง	ดีมาก
คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20	หมายถึง	ดี
คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40	หมายถึง	ปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60	หมายถึง	น้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80	หมายถึง	น้อยมาก

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการสร้างตราสินค้าบุคคล มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Closed-ended Question) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทมาตราอันตรภาค (Interval Scale) แบบมาตรวัดแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) โดยแบ่งคำถามออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ กลุ่มอ้างอิง (reference groups), การกำหนดตัวตนให้กว้างขึ้น (Extended Self), ความรู้สึกส่วนตัว (Inner Self) จำนวน 4 ข้อ รวมจำนวน 12 ข้อ โดยจัดระดับคะแนนเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ระดับคะแนน	ระดับความคิดเห็น
5	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4	เห็นด้วย
3	ไม่แน่ใจ
2	ไม่เห็นด้วย
1	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

การอภิปรายผลแบบสอบถามที่มีลักษณะการวัดข้อมูลประเภทมาตราอันตรภาค (Interval Scale) (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2556) ผู้วิจัยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น เพื่อหาระดับคะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้น ดังสูตรการคำนวณดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.80 \end{aligned}$$

จากการคำนวณหาระดับคะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้น สามารถนำค่าที่ได้มาแบ่งเป็นระดับความคิดเห็น 5 ระดับ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00	หมายถึง	ดีมาก
-------------------------	---------	-------

คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20	หมายถึง	ดี
คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40	หมายถึง	ปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60	หมายถึง	น้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80	หมายถึง	น้อยมาก

ตอนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ต่อผู้ทรงอิทธิพลที่มีความพิการทางร่างกายมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Closed-ended Question) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทมาตราอันตรภาค (Interval Scale) แบบมาตรวัดแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) จำนวน 6 ข้อ โดยจัดระดับคะแนนเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ระดับคะแนน	ระดับความคิดเห็น
5	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4	เห็นด้วย
3	ไม่แน่ใจ
2	ไม่เห็นด้วย
1	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

การอภิปรายผลแบบสอบถามที่มีลักษณะการวัดข้อมูลประเภทมาตราอันตรภาค (Interval Scale) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2556) ผู้วิจัยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น เพื่อหาระดับคะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้น ดังสูตรการคำนวณดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.80 \end{aligned}$$

จากการคำนวณหาระดับคะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้น สามารถนำค่าที่ได้มาแบ่งเป็นระดับความคิดเห็น 5 ระดับ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00	หมายถึง	ดีมาก
คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20	หมายถึง	ดี
คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40	หมายถึง	ปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60	หมายถึง	น้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80	หมายถึง	น้อยมาก

3. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) เพื่อกลยุทธ์การนำเสนอตนเอง และการสร้างตราสินค้าบุคคลของผู้มีอิทธิพลที่เป็นผู้พิการทางร่างกายในประเทศไทย เพื่อให้บรรลุ ความมุ่งหมายของการวิจัย ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูล ดังนี้

3.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการรวบรวม ข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บตัวอย่าง โดยการสำรวจด้วยแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด จากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้พร้อมทั้งชี้แจงวัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัย

3.2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้แก่ ข้อมูลที่ผู้วิจัยได้ ทำการศึกษามาแล้วในอดีต โดยข้อมูลก็นำมาใช้อ้างอิงในการวิจัยครั้งนี้ ดังนี้

1. หนังสือทางวิชาการ วิทยานิพนธ์ สารนิพนธ์ และเอกสารงานวิจัยต่าง ๆ ที่ เกี่ยวข้องกับการวิจัยครั้งนี้
2. ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตของหน่วยงานที่มีการเก็บรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้อง กับการวิจัยครั้งนี้

4. การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 การจัดทำข้อมูล

ขั้นตอนในการจัดกระทำข้อมูลของผู้วิจัย ดังต่อไปนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบ แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างและได้ทำการคัดแยกแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่สมบูรณ์ ออก โดยคัดเลือกเฉพาะที่สมบูรณ์เท่านั้น โดยใช้สูตรค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Coefficient of Alpha) ของครอนบาค (Cronbach)

2. ทำการลงรหัสข้อมูล (Coding) นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความสมบูรณ์แล้วมาลง รหัสตามที่กำหนดไว้ โดยแบ่งเป็นกลุ่มตามตัวแปรที่ทำการศึกษาและนำข้อมูลบันทึกลงในเครื่อง คอมพิวเตอร์

3. การประมวลผล โดยใช้ข้อมูลที่ได้ลงรหัสไว้เรียบร้อยแล้วมาบันทึกข้อมูลและใช้เครื่อง คอมพิวเตอร์เพื่อทำการประมวลผลของข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปและวิเคราะห์ตาม สมมติฐานที่ตั้งไว้

4.2 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Description statistic) ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ในการอธิบายคุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง กลยุทธ์การนำเสนอตนเองและ การสร้างตราสินค้าบุคคลของผู้มีอิทธิพลที่เป็นผู้พิการทางร่างกายในประเทศไทย

1.1 แบบสอบถามส่วนที่เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการหาความถี่ (Frequency) และค่าสถิติร้อยละ (Percentage)

1.2 แบบสอบถามส่วนที่เกี่ยวกับกลยุทธ์การนำเสนอตนเองของผู้มีอิทธิพลที่เป็นผู้พิการ ทางร่างกาย ,การสร้างตราสินค้าบุคคล, ทศนคติของผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ต่อผู้ทรงอิทธิพล ที่มีความพิการทางร่างกาย โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

2.1 สถิติการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple regression Analysis) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระกัน เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 กลยุทธ์การนำเสนอตัวตนผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ทรงอิทธิพลที่มีความพิการทางร่างกาย ส่งผลต่อการสร้างตราสินค้าบุคคล และข้อที่ 2 การสร้างตราสินค้าบุคคลผ่าน สื่อสังคมออนไลน์ของผู้ทรงอิทธิพลที่มีความพิการทางร่างกาย ส่งผลต่อทัศนคติ ของผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ต่อผู้ทรงอิทธิพลที่มีความพิการทางร่างกาย

5.สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

5.1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ซึ่งเป็นสถิติพื้นฐานที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลและบรรยายลักษณะประชากรกลุ่มตัวอย่าง อันประกอบด้วย

5.1.1. ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้ในการแปลความหมายของข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง (กัลยา วาณิชย์บัญชา 2561 น. 38)

$$P = \frac{f \times 100}{n}$$

เมื่อ P แทน ค่าร้อยละ หรือเปอร์เซ็นต์
 f แทน ความถี่

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

5.1.2. ค่าเฉลี่ย (Mean หรือ $\bar{x}$) ใช้ในการแปลความหมายของข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง (กัลยา วานิชย์บัญชา 2561 น. 48)

$$\bar{x} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ $\bar{x}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย
 $\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

5.1.3. ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.) ใช้แปลความหมายของข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง (กัลยา วานิชย์บัญชา 2561 น. 49)

$$S.D. = \sqrt{\frac{n \sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ $S.D.$ แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
 X แทน คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง
 $\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
 $(\sum x)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
 $n - 1$ แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

5.2. สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability of the test)

การทดสอบความเชื่อมั่นของชุดคำถามที่ใช้เครื่องมือในการเก็บข้อมูลหรือค่าที่ใช้ความสอดคล้องภายในของคำตอบ โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่า (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา 2561 น. 35)

$$\text{Cronbach's Alpha } (\alpha) = \frac{k \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}{1 + (k - 1) \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}$$

เมื่อ α	แทน ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งหมด
k	แทน จำนวนคำถาม
$\overline{\text{covariance}}$	แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่าง ๆ
$\overline{\text{variance}}$	แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยค่าที่ใกล้เคียง 0.7 เป็นต้นไป แสดงว่า ยอมรับว่ามีความเชื่อมั่น (สมัญญา อุษาเรืองจรัส, 2561)

5.3. สถิติเชิงอนุมาน (inferential statistics) เพื่อศึกษาข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างและทดสอบสมมติฐาน โดยใช้เครื่องมือทางสถิติ ดังนี้

5.3.1. การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple regression Analysis) ซึ่งสมการถดถอยเชิงซ้อนในรูปแบบความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง โดยใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 กลยุทธ์การนำเสนอตัวตนผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ทรงอิทธิพลที่มีความพิการทางร่างกาย ส่งผลต่อการสร้างตราสินค้าบุคคล และข้อที่ 2 การสร้างตราสินค้าบุคคลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ทรงอิทธิพลที่มีความพิการทางร่างกาย ส่งผลต่อทัศนคติของผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ต่อผู้ทรงอิทธิพลที่มีความพิการทางร่างกาย ใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา 2545: 302)

$$\hat{Y} = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k$$

โดย $i = 1, 2, \dots, n$

เมื่อ $\hat{Y}$	แทน คะแนนพยากรณ์ของตัวแปรเกณฑ์ (ตัวแปรตาม) ในรูปคะแนนดิบ
β_0	แทน ค่าคงที่ของสมการการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ
k	แทน จำนวนพยากรณ์ตัวแปรอิสระ
$\beta_1, \beta_2, \dots, \beta_k$	แทน ค่าน้ำหนักคะแนนหรือสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรพยากรณ์ตัวที่ 2 ถึงตัวที่ k ตามลำดับในรูปคะแนนดิบ
$X_1, X_2, \dots, X_k$	แทน คะแนนของตัวพยากรณ์ตัวที่ 2 ถึงตัวที่ k ตามลำดับในรูปคะแนนดิบ

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นเรื่อง กลยุทธ์การนำเสนอตนเองและการสร้างตราสินค้าบุคคลของผู้มีอิทธิพลที่เป็นผู้พิการทางร่างกายในประเทศไทย ผู้วิจัยได้มีวิธีดำเนินการวิจัยอย่างเป็นขั้นตอนเพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง และผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
β	แทน ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Regression Coefficients)
$\hat{Y}$	แทน คะแนนพยากรณ์ของทัศนคติของผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ต่อผู้ทรงอิทธิพลที่มีความพิการทางร่างกาย ในรูปคะแนนดิบ
S.E.	แทน ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์
H_0	แทน สมมติฐานหลัก (Null hypothesis)
H_1	แทน สมมติฐานรอง (Alternative hypothesis)
*	แทน ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การนำเสนอการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านกลยุทธ์การนำเสนอตนเองของผู้มีอิทธิพลที่เป็นผู้พิการทางร่างกาย ได้แก่ ด้านการเสริมอำนาจ (Empowerment) , ด้าน ความซึ่เล่น (Playfulness), ด้าน ความต้านทาน (Resistance) และด้านความรับผิดชอบ (Responsibility)

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านการสร้างตราสินค้าบุคคล ได้แก่ กลุ่มอ้างอิง (reference groups), การกำหนดตัวตนให้กว้างขึ้น (Extended Self) ,ความรู้สึกส่วนตัว (Inner Self)

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านทัศนคติของผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ต่อผู้ทรงอิทธิพลที่มีความพิการทางร่างกาย

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน จำนวน 3 ข้อ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 กลยุทธ์การนำเสนอตัวตนผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ทรงอิทธิพลที่มีความพิการทางร่างกาย ส่งผลต่อทัศนคติของผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ต่อผู้ทรงอิทธิพลที่มีความพิการทางร่างกาย

สมมติฐานข้อที่ 2 การสร้างตราสินค้าบุคคลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ทรงอิทธิพลที่มีความพิการทางร่างกาย ส่งผลต่อทัศนคติของผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ต่อผู้ทรงอิทธิพลที่มีความพิการทางร่างกาย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตาราง 1 จำนวนความถี่และค่าร้อยละของลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	148	37.00
หญิง	252	63.00
รวม	400	100

ตาราง 1 (ต่อ)

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
2. อายุ		
18-24 ปี	33	8.25
25-34 ปี	167	41.75
35-42 ปี	200	50.0
รวม	400	100
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	33	8.25
ปริญญาตรี	347	86.75
สูงกว่าปริญญาตรี	20	5.0
รวม	400	100
4. สถานภาพ		
โสด	153	38.25
สมรส	247	61.75
รวม	400	100
5. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	31	7.7
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	19	4.75
พนักงานเอกชน	347	86.75
ธุรกิจส่วนตัว	3	0.8
อื่นๆ	-	-
รวม	400	100
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	14	3.5
20,001-30,000 บาท	127	28.2
30,001 - 40,000 บาท	257	64.3
มากกว่า 40,000 บาท	16	4.0
รวม	400	100

จากตาราง 1 แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละของลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน โดยจำแนกตามตัวแปรดังนี้

เพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 63.00 และเพศชาย จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.00 ตามลำดับ

อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 35 - 42 ปี จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมาอายุ 25 - 34 ปี จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.75 และ อายุ 18-24 ปี จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 347 คน คิดเป็นร้อยละ 86.75 รองลงมามี ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25 และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 ตามลำดับ

สถานภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.25 รองลงมามีสถานภาพสมรส จำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 61.75 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานเอกชน จำนวน 347 คน คิดเป็นร้อยละ 86.75 รองลงมามีอาชีพนักเรียน/นักศึกษาจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.7 อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75 และธุรกิจส่วนตัวจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 64.3 รองลงมามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 28.2 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 40,000 บาท จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านกลยุทธ์การนำเสนอตนเองของผู้มีอิทธิพลที่เป็นผู้พิการทางร่างกาย

ตาราง 2 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลด้านกลยุทธ์การนำเสนอตนเองของผู้มีอิทธิพลที่เป็นผู้พิการทางร่างกาย

ลำดับ	กลยุทธ์การนำเสนอตนเองของผู้มีอิทธิพลที่เป็นผู้พิการทางร่างกาย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1	ด้านการเสริมอำนาจ (Empowerment)	4.33	0.36	ดีมาก
2	ด้าน ความซื่อสัตย์ (Playfulness)	4.24	0.47	ดีมาก
3	ด้านความต้านทาน (Resistance)	4.15	0.30	ดี
4	ด้านความรับผิดชอบ (Responsibility)	4.25	0.41	ดีมาก
รวม		4.25	0.34	ดีมาก

จากตาราง 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การนำเสนอตนเองของผู้มีอิทธิพลที่เป็นผู้พิการทางร่างกาย โดยภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.25 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น ด้านการเสริมอำนาจ (Empowerment) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.33 รองลงมาคือ ด้านความรับผิดชอบ (Responsibility) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.25 ด้านการเสริมอำนาจ (Empowerment) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.24 และด้านความต้านทาน (Resistance) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.15 ตามลำดับ

ตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลด้านกลยุทธ์การนำเสนอตนเองของผู้มีอิทธิพลที่เป็นผู้พิการทางร่างกาย ด้านการเสริมอำนาจ (Empowerment)

ลำดับ	กลยุทธ์การนำเสนอตนเองของผู้มีอิทธิพลที่เป็นผู้พิการทางร่างกาย ด้านการเสริมอำนาจ (Empowerment)	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1	คุณชื่นชอบให้ Influencer ที่พิการ มาเล่าถึงเหตุการณ์/สาเหตุของความพิการ	4.40	0.53	ดีมาก
2	คุณชื่นชอบที่ Influencer ที่พิการ ยอมรับความพิการแล้วเริ่มต้นชีวิตใหม่ได้ดี	4.45	0.62	ดีมาก
3	คุณชื่นชอบ Influencer ที่พิการ แร่การเพิ่มความสุขในชีวิต เพิ่มพลังบวกให้คนดู	4.28	0.60	ดีมาก
4	คุณชื่นชอบ Influencer พิการ ที่มีความอ่อนโยน ความถ่อมตน และมีความตระหนักรู้ในตัวเอง	4.18	0.67	ดี
รวม		4.32	0.36	ดีมาก

จากตาราง 3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การนำเสนอตนเองของผู้มีอิทธิพลที่เป็นผู้พิการทางร่างกาย ด้านการเสริมอำนาจ (Empowerment) โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก ได้แก่ ข้อคุณชื่นชอบที่ Influencer ที่พิการ ยอมรับความพิการแล้วเริ่มต้นชีวิตใหม่ได้ดี มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.45 รองลงมาได้แก่ คุณชื่นชอบให้ Influencer ที่พิการ มาเล่าถึงเหตุการณ์/สาเหตุของความพิการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 ข้อคุณชื่นชอบ Influencer ที่พิการ แร่การเพิ่มความสุขในชีวิต เพิ่มพลังบวกให้คนดู มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 และข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ได้แก่ ข้อคุณชื่นชอบ Influencer พิการ ที่มีความอ่อนโยน ความถ่อมตน และมีความตระหนักรู้ในตัวเอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 ตามลำดับ

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลด้านกลยุทธ์การนำเสนอตนเองของผู้มีอิทธิพลที่เป็นผู้พิการทางร่างกาย ด้านความขี้เล่น (Playfulness)

ลำดับ	กลยุทธ์การนำเสนอตนเองของผู้มีอิทธิพลที่เป็นผู้พิการทางร่างกาย ด้านความขี้เล่น (Playfulness)	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1	คุณชื่นชอบ Influencer พิการที่แสดงท่าทางสนุกสนาน ร่าเริง	4.20	0.66	ดี
2	คุณชื่นชอบ Influencer พิการที่แสดงความมั่นใจในการพูดคุย หรือสื่อที่โพสต์	4.29	0.60	ดีมาก
3	คุณชื่นชอบ Influencer พิการที่ขี้เล่น เข้าถึงง่ายกับคนดู	4.17	0.67	ดี
4	คุณชื่นชอบ Influencer พิการที่สร้างความสัมพันธ์ร่วมกับผู้ติดตาม เช่น มีกลุ่มพูดคุย มีช่วงถามตอบ	4.29	0.73	ดีมาก
รวม		4.24	0.46	ดีมาก

จากตาราง 4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การนำเสนอตนเองของผู้มีอิทธิพลที่เป็นผู้พิการทางร่างกาย ด้านความขี้เล่น (Playfulness) โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก ได้แก่ ข้อคุณชื่นชอบ Influencer พิการที่แสดงความมั่นใจในการพูดคุย หรือสื่อที่โพสต์และ Influencer พิการที่สร้างความสัมพันธ์ร่วมกับผู้ติดตาม เช่น มีกลุ่มพูดคุย มีช่วงถามตอบ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากันที่ 4.29 รองลงมาคือข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ได้แก่ คุณชื่นชอบ Influencer พิการที่แสดงท่าทางสนุกสนาน ร่าเริง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 และข้อคุณชื่นชอบ Influencer พิการที่ขี้เล่น เข้าถึงง่ายกับคนดู มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 ตามลำดับ

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลด้านกลยุทธ์การนำเสนอตนเองของผู้มีอิทธิพลที่เป็นผู้พิการทางร่างกาย ด้านความต้านทาน (Resistance)

ลำดับ	กลยุทธ์การนำเสนอตนเองของผู้มีอิทธิพลที่เป็นผู้พิการทางร่างกาย ด้านความต้านทาน (Resistance)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1	คุณชื่นชอบ Influencer พิการที่แสดงให้เห็นถึงความอดทนในการใช้ชีวิต	3.99	0.50	ดี
2	คุณชื่นชอบ Influencer พิการที่แสดงความสามารถที่ไม่ได้อิงความพิการเป็นหลัก	4.15	0.56	ดี
3	คุณชื่นชอบ Influencer พิการที่โชว์การดูแลตัวเอง มีเป้าหมายของชีวิตชัดเจน	4.27	0.66	ดีมาก
4	คุณชื่นชอบ Influencer พิการที่มีความยืดหยุ่นทางอารมณ์ เช่น ฉันไม่ต้องเปลี่ยนอะไรเกี่ยวกับร่างกายของฉัน สังคมต้องเปลี่ยนแปลงวิธีที่มองร่างกายของฉัน	4.18	0.67	ดี
รวม		4.15	0.30	ดี

จากตาราง 5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การนำเสนอตนเองของผู้มีอิทธิพลที่เป็นผู้พิการทางร่างกาย ด้านความต้านทาน (Resistance) โดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก ได้แก่ ข้อคุณชื่นชอบ Influencer พิการที่แสดงให้เห็นถึงความอดทนในการใช้ชีวิต มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.27 รองลงมาคือข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ได้แก่ ข้อคุณชื่นชอบ Influencer พิการที่มีความยืดหยุ่นทางอารมณ์ เช่น ฉันไม่ต้องเปลี่ยนอะไรเกี่ยวกับร่างกายของฉัน สังคมต้องเปลี่ยนแปลงวิธีที่มองร่างกายของฉัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 ข้อคุณชื่นชอบ Influencer พิการที่แสดงความสามารถที่ไม่ได้อิงความพิการเป็นหลัก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 และคุณชื่นชอบ Influencer พิการที่แสดงให้เห็นถึงความอดทนในการใช้ชีวิต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 ตามลำดับ

ตาราง 6 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลด้านกลยุทธ์การนำเสนอตนเองของผู้มีอิทธิพลที่เป็นผู้พิการทางร่างกาย ด้านความรับผิดชอบ (Responsibility)

ลำดับ	กลยุทธ์การนำเสนอตนเองของผู้มีอิทธิพลที่เป็นผู้พิการทางร่างกาย ด้านความรับผิดชอบ (Responsibility)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1	คุณชื่นชอบ Influencer พิการที่พิทักษ์สิทธิของตัวเองได้เป็นอย่างดี	4.27	0.60	ดีมาก
2	คุณชื่นชอบ Influencer พิการที่เรียกร้องสถานภาพดีให้คนอื่น/คนพิการอื่นๆด้วย	4.23	0.59	ดีมาก
3	คุณชื่นชอบ Influencer พิการที่แสดงความสามัคคีกับชุมชนผู้ถูกกดขี่คนอื่นๆ เช่น LGBT, คนดำ, คนอ้วน	4.29	0.70	ดีมาก
4	คุณชื่นชอบ Influencer พิการที่มีจุดประสงค์เพื่อเพิ่มสถานะและปรับปรุงสภาพของคนพิการให้มีชีวิตที่ดีขึ้น	4.31	0.66	ดีมาก
รวม		4.28	0.40	ดีมาก

จากตาราง 6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การนำเสนอตนเองของผู้มีอิทธิพลที่เป็นผู้พิการทางร่างกาย ด้านความรับผิดชอบ (Responsibility) โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก ได้แก่ ข้อคุณชื่นชอบ Influencer พิการที่มีจุดประสงค์เพื่อเพิ่มสถานะและปรับปรุงสภาพของคนพิการให้มีชีวิตที่ดีขึ้น มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.31 รองลงมา ได้แก่ ข้อคุณชื่นชอบ Influencer พิการที่แสดงความสามัคคีกับชุมชนผู้ถูกกดขี่คนอื่นๆ เช่น LGBT, คนดำ, คนอ้วน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 ข้อคุณชื่นชอบ Influencer พิการที่พิทักษ์สิทธิของตัวเองได้เป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 และข้อคุณชื่นชอบ Influencer พิการที่เรียกร้องสถานภาพดีให้คนอื่น/คนพิการอื่นๆด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการสร้างตราสินค้าบุคคล

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับการสร้างตราสินค้าบุคคล

ลำดับ	การสร้างตราสินค้าบุคคล	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1	ด้านความรู้สึกส่วนตัว (Inner Self)	4.31	0.34	ดีมาก
2	ด้านการกำหนดตัวตนให้กว้างขึ้น (Extended Self)	4.24	0.24	ดีมาก
3	ด้านกลุ่มสังคม(Reference Groups)	4.21	0.21	ดีมาก
รวม		4.26	0.26	ดีมาก

จากตาราง 7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสร้างตราสินค้าบุคคลภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.26 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น ด้านความรู้สึกส่วนตัว (Inner Self) อยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.31 รองลงมาคือ ด้านความรับผิดชอบ (Responsibility) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.25 ด้านการเสริมอำนาจ (Empowerment) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.24 และด้านความต้านทาน (Resistance) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.15 ตามลำดับ

ตาราง 8 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลการสร้างตราสินค้าบุคคล ด้าน ความรู้สึกส่วนตัว (Inner Self)

ลำดับ	การสร้างตราสินค้าบุคคล ด้าน ความรู้สึกส่วนตัว (Inner Self)	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1	ค่านิยมของ Influencer พิจารณาทำให้คุณชื่นชอบในตัวเขามากขึ้น	4.24	0.54	ดีมาก
2	ภาพลักษณ์ที่ Influencer พิจารณา มีต่อตนเองทำให้คุณติดตาม	4.36	0.63	ดีมาก
3	คุณชื่นชอบ Influencer พิจารณาที่มีเป้าหมายในชีวิต	4.26	0.75	ดีมาก
4	Influencer พิจารณา ทำให้คุณรู้สึกเชื่อมโยงถึงตัวเอง	4.39	0.68	ดีมาก
รวม		4.31	0.34	ดีมาก

จากตาราง 8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสร้างตราสินค้าบุคคล ด้าน ความรู้สึกส่วนตัว (Inner Self) โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อ Influencer พิจารณา ทำให้คุณรู้สึกเชื่อมโยงถึงตัวเอง มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.39 รองลงมาได้แก่ ข้อภาพลักษณ์ที่ Influencer พิจารณา มีต่อตนเองทำให้คุณติดตาม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 ข้อคุณชื่นชอบ Influencer พิจารณาที่มีเป้าหมายในชีวิต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 และข้อค่านิยมของ Influencer พิจารณาทำให้คุณชื่นชอบในตัวเขามากขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 ตามลำดับ

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลการสร้างตราสินค้าบุคคล ด้านการกำหนดตัวตนให้กว้างขึ้น (Extended Self)

ลำดับ	การสร้างตราสินค้าบุคคล ด้านการกำหนดตัวตนให้กว้างขึ้น (Extended Self)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1	คุณชอบ Influencer พิการ ที่มีไลฟ์สไตล์ชัดเจน	4.19	0.54	ดี
2	คุณชอบ Influencer พิการที่มีผลงานสร้างสรรค์ของตัวเอง	4.21	0.61	ดีมาก
3	คุณรู้สึกง่วงต่อการเลือกใช้สินค้าต่างๆ ของ Influencer พิการ	4.23	0.62	ดีมาก
4	คุณชอบที่ตัวตน Influencer พิการมีความเชื่อมโยงกับคุณ	4.33	0.72	ดีมาก
รวม		4.24	0.41	ดีมาก

จากตาราง 9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสร้างตราสินค้าบุคคลด้านการกำหนดตัวตนให้กว้างขึ้น (Extended Self) โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า คุณชอบที่ตัวตน Influencer พิการมีความเชื่อมโยงกับคุณ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.33 รองลงมาได้แก่ ข้อคุณรู้สึกง่วงต่อการเลือกใช้สินค้าต่างๆ ของ Influencer พิการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 ข้อคุณชอบ Influencer พิการที่มีผลงานสร้างสรรค์ของตัวเอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 และผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ข้อคุณชอบ Influencer พิการ ที่มีไลฟ์สไตล์ชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 ตามลำดับ

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลการสร้างตราสินค้าบุคคล ด้านกลุ่ม
สังคม (Reference Groups)

ลำดับ	การสร้างตราสินค้าบุคคล ด้านกลุ่มสังคม (Reference Groups)	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความ คิดเห็น
1	คนรอบตัว Influencer พิจารณาส่งผลต่อความรู้สึก ของคุณ	4.22	0.60	ดีมาก
2	คุณชอบที่ Influencer พิจารณามีสังคมรอบตัวที่ดี	4.25	0.61	ดีมาก
3	คุณชอบที่ Influencer พิจารณามีเพื่อนสไตล์ ใกล้เคียงกับคุณ	4.26	0.66	ดีมาก
4	คุณชอบ Influencer พิจารณามีเพื่อนใกล้เคียงกับ คุณ	4.13	0.69	ดี
รวม		4.22	0.36	ดีมาก

จากตาราง 10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสร้างตราสินค้าบุคคล ด้านกลุ่มสังคม (Reference Groups) โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อคุณชอบที่ Influencer พิจารณามีเพื่อนสไตล์ใกล้เคียงกับคุณ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.26 รองลงมาได้แก่ ข้อคุณชอบที่ Influencer พิจารณามีสังคมรอบตัวที่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 ข้อคนรอบตัว Influencer พิจารณาส่งผลต่อความรู้สึกของคุณ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 และผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ข้อคุณชอบ Influencer พิจารณามีเพื่อนใกล้เคียงกับคุณ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 ตามลำดับ

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลทัศนคติของผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ต่อผู้ทรงอิทธิพลที่มีความพิการทางร่างกาย

ลำดับ	ทัศนคติของผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ต่อผู้ ทรงอิทธิพลที่มีความพิการทางร่างกาย	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1	ผู้ทรงอิทธิพลที่มีความพิการ ทำให้คุณเชื่อมั่นใน สินค้าที่เขาใช้	4.21	0.62	ดีมาก
2	ผู้ทรงอิทธิพลที่มีความพิการ ทำให้คุณรู้สึกอยาก ใช้สินค้า/ผลิตภัณฑ์ตาม	4.51	0.60	ดีมาก
3	คุณมองว่า การติดตามผู้ทรงอิทธิพลที่มีความ พิการสะท้อนความเป็นตัวคุณได้ดีความเป็นตัว คุณได้ดี	4.19	0.67	ดี
4	คุณมองว่า คนพิการสามารถขายของได้ดีกว่าคน ทั่วไป	4.10	0.75	ดี
5	ผู้ทรงอิทธิพลที่มีความพิการ มีความน่าสนใจกว่า ผู้ทรงอิทธิพลทั่วไป	4.20	0.70	ดี
6	คุณรู้สึกภูมิใจเมื่อสนับสนุนผู้ทรงอิทธิพลที่มี ความพิการ	4.38	0.60	ดีมาก
รวม		4.27	0.34	ดีมาก

จากตาราง 11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติของผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ต่อผู้ทรงอิทธิพลที่มีความพิการทางร่างกาย โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อผู้ทรงอิทธิพลที่มีความพิการ ทำให้คุณรู้สึกอยากใช้สินค้า/ผลิตภัณฑ์ตาม มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.51 รองลงมาได้แก่ ข้อคุณรู้สึกภูมิใจเมื่อสนับสนุนผู้ทรงอิทธิพลที่มีความพิการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 ข้อผู้ทรงอิทธิพลที่มีความพิการ ทำให้คุณเชื่อมั่นในสินค้าที่เขาใช้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 และผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ข้อผู้ทรงอิทธิพลที่มีความพิการ มีความน่าสนใจกว่าผู้ทรงอิทธิพลทั่วไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 ข้อคุณมองว่า การติดตามผู้ทรงอิทธิพลที่มีความพิการสะท้อนความเป็นตัวคุณได้ดีความเป็น

ตัวคูณได้ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 และข้อคุณมองว่า คนพิการสามารถขายของได้ดีกว่าคนทั่วไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย จำนวน 2 ข้อ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1. กลยุทธ์การนำเสนอตัวตนผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ทรงอิทธิพลที่มีความพิการทางร่างกาย ส่งผลต่อทัศนคติของผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ต่อผู้ทรงอิทธิพลที่มีความพิการทางร่างกาย

H_0 : กลยุทธ์การนำเสนอตัวตนผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ทรงอิทธิพลที่มีความพิการทางร่างกาย ไม่มีผลต่อทัศนคติของผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ต่อผู้ทรงอิทธิพลที่มีความพิการทางร่างกาย

H_1 : กลยุทธ์การนำเสนอตัวตนผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ทรงอิทธิพลที่มีความพิการทางร่างกาย มีผลต่อทัศนคติของผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ต่อผู้ทรงอิทธิพลที่มีความพิการทางร่างกาย

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% และได้มีการตรวจสอบปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity) การตรวจสอบนี้เป็นการทดสอบข้อตกลงเบื้องต้นโดยวิเคราะห์ความเป็นพหุสัมพันธ์ร่วมหรือภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity) โดยใช้ค่า Tolerance และ Variance Inflation Factor (VIF) ของตัวแปรพยากรณ์ การพิจารณาเกณฑ์ใช้ตามแนวทางของ Hair et al. (2009) ซึ่งกำหนดว่าค่า Tolerance ต้องมีค่ามากกว่า 0.10 และค่า VIF ต้องมีค่าไม่ใกล้เคียงหรือเกิน 10 เพื่อแสดงว่าไม่เกิดปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงพหุ ซึ่งผลการตรวจสอบแสดงดังตาราง 12

ตาราง 12 การทดสอบข้อตกลงเบื้องต้นปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity) ของสมมติฐานข้อที่ 1

Independent Variables	Tolerance	VIF
ด้านการเสริมอำนาจ (Empowerment)	0.375	2.665
ด้านความขี้เล่น (Playfulness)	0.326	3.065
ด้านความต้านทาน (Resistance)	0.606	1.650
ด้านความรับผิดชอบ (Responsibility)	0.300	3.331

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 12 แสดงการตรวจสอบปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity) จะเห็นได้ว่า ค่า Tolerance ที่มีค่าน้อยที่สุด คือ 0.300 ซึ่งไม่ต่ำกว่า 0.10 หรือถ้า Variance Inflation Factor (VIF) ที่มีค่ามากที่สุด คือ 3.065 ซึ่งมีค่าไม่ใกล้เคียงหรือเกิน 10 ดังนั้น ตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันหรือไม่เกิด Multicollinearity

จากนั้นนำมาวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตาราง 12

ตาราง 13 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ กลยุทธ์การนำเสนอตนเองของผู้มีอิทธิพลที่เป็นผู้พิการทางร่างกาย ประกอบด้วยด้านการเสริมอำนาจ (Empowerment), ความขี้เล่น (Playfulness), ด้านความต้านทาน (Resistance), ความรับผิดชอบ (Responsibility) ที่มีผลต่อทัศนคติของผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ต่อผู้ทรงอิทธิพลที่มีความพิการทางร่างกาย โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	35.730	4	8.933	347.147*	<0.001
Residual	10.164	395	0.026		
Total	45.894	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 13 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ กลยุทธ์การนำเสนอตนเองของผู้มีอิทธิพลที่เป็นผู้พิการทางร่างกาย ประกอบด้วยการเสริมอำนาจ (Empowerment), ความขี้เล่น (Playfulness), ความต้านทาน (Resistance), ความรับผิดชอบ (Responsibility) ที่มีผลต่อทัศนคติของผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ต่อผู้ทรงอิทธิพลที่มีความพิการทางร่างกาย มีค่า Sig. เท่ากับ <0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กลยุทธ์การนำเสนอตัวตนผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ทรงอิทธิพลที่มีความพิการทางร่างกาย อย่างน้อย 1 ตัว มีผลต่อทัศนคติของผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ต่อผู้ทรงอิทธิพลที่มีความพิการทางร่างกาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสามารถสร้างพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถคำนวณหาสัมประสิทธิ์สหพันธ์พหุคูณ ได้ดังนี้

ตาราง 14 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ กลยุทธ์การนำเสนอตนเองของผู้มีอิทธิพลที่เป็นผู้พิการทางร่างกาย ประกอบด้วย การเสริมอำนาจ (Empowerment), ความซึ่เล่น (Playfulness) , ความต้านทาน (Resistance), ความรับผิดชอบ (Responsibility) ที่มีผลต่อทัศนคติของผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ต่อผู้ทรงอิทธิพลที่มีความพิการทางร่างกาย โดยใช้การวิเคราะห์ Enter Multiple Regression Analysis

ตัวแปร	β	SE	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	0.634	0.121	5.250*	<0.001
ด้านการเสริมอำนาจ (Empowerment) (X_1)	0.107	0.036	2.984*	0.003
ด้านความซึ่เล่น (Playfulness) (X_2)	0.278	0.030	9.201*	<0.001
ด้านความต้านทาน (Resistance) (X_3)	0.202	0.176	5.785*	<0.001
ด้านความรับผิดชอบ (Responsibility) (X_4)	0.269	0.035	7.526*	<0.001
$r = .882$ Adjusted $R^2 = 0.776$				
$R^2 = .779$ SE = 0.160				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์กลยุทธ์การนำเสนอตนเองของผู้มีอิทธิพลที่เป็นผู้พิการทางร่างกาย พบว่า ด้านการเสริมอำนาจ (Empowerment) (X_1), ด้านความซึ่เล่น (Playfulness) (X_2), ด้านความต้านทาน (Resistance) (X_3) และด้านความรับผิดชอบ (Responsibility) (X_4) มีผลต่อทัศนคติของผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ต่อผู้ทรงอิทธิพลที่มีความพิการทางร่างกาย (Y) คิดเป็นร้อยละ 77.6 (Adjusted $R^2 = 0.776$)

ผู้วิจัยนำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรที่มีอิทธิพล สามารถร่วมทำนายมาเขียนเป็นสมการพยากรณ์ทัศนคติของผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ต่อผู้ทรงอิทธิพลที่มีความพิการทางร่างกาย โดยใช้คะแนนดิบ ดังนี้

$$Y = 0.634 + 0.278X_2 + 0.269X_4 + 0.202X_3 + 0.107X_1$$

เมื่อพิจารณาหาค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (β) ดังนี้

หากกลยุทธ์การนำเสนอตนเองของผู้มีอิทธิพลที่เป็นผู้พิการทางร่างกาย มีค่าคงที่ทุกด้าน เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามให้ทัศนคติของผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ต่อผู้ทรงอิทธิพลที่มีความพิการทางร่างกาย เท่ากับ 0.634 หน่วย

กลยุทธ์การนำเสนอตนเองของผู้มีอิทธิพลที่เป็นผู้พิการทางร่างกาย ด้านการเสริมอำนาจ (Empowerment) (X_1) มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย เท่ากับ 0.107 หมายความว่า เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การนำเสนอตนเองของผู้มีอิทธิพลที่เป็นผู้พิการทางร่างกาย ด้านการเสริมอำนาจ (Empowerment) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ส่งผลให้ทัศนคติของผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ต่อผู้ทรงอิทธิพลที่มีความพิการทางร่างกาย เพิ่มขึ้น 0.107 หน่วย

กลยุทธ์การนำเสนอตนเองของผู้มีอิทธิพลที่เป็นผู้พิการทางร่างกาย ด้านความขี้เล่น (Playfulness) (X_2) มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย เท่ากับ 0.278 หมายความว่า เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การนำเสนอตนเองของผู้มีอิทธิพลที่เป็นผู้พิการทางร่างกาย ด้านความขี้เล่น (Playfulness) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ส่งผลให้ทัศนคติของผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ต่อผู้ทรงอิทธิพลที่มีความพิการทางร่างกาย เพิ่มขึ้น 0.278 หน่วย

กลยุทธ์การนำเสนอตนเองของผู้มีอิทธิพลที่เป็นผู้พิการทางร่างกาย ด้านความต้านทาน (Resistance) (X_3) มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย เท่ากับ 0.202 หมายความว่า เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การนำเสนอตนเองของผู้มีอิทธิพลที่เป็นผู้พิการทางร่างกาย ด้านความต้านทาน (Resistance) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ส่งผลให้ทัศนคติของผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ต่อผู้ทรงอิทธิพลที่มีความพิการทางร่างกาย เพิ่มขึ้น 0.202 หน่วย

กลยุทธ์การนำเสนอตนเองของผู้มีอิทธิพลที่เป็นผู้พิการทางร่างกาย ด้านความรับผิดชอบ (Responsibility) (X_4) มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย เท่ากับ 0.269 หมายความว่า เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การนำเสนอตนเองของผู้มีอิทธิพลที่เป็นผู้พิการทางร่างกาย ด้านความรับผิดชอบ (Responsibility) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ส่งผลให้ทัศนคติของผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ต่อผู้ทรงอิทธิพลที่มีความพิการทางร่างกาย เพิ่มขึ้น 0.269 หน่วย

สมมติฐานข้อที่ 2 การสร้างตราสินค้าบุคคลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ทรงอิทธิพลที่มีความพิการทางร่างกาย ส่งผลต่อทัศนคติของผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ต่อผู้ทรงอิทธิพลที่มีความพิการทางร่างกาย

H_0 : การสร้างตราสินค้าบุคคลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ทรงอิทธิพลที่มีความพิการทางร่างกาย ไม่มีผลต่อทัศนคติของผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ต่อผู้ทรงอิทธิพลที่มีความพิการทางร่างกาย

H_1 : การสร้างตราสินค้าบุคคลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ทรงอิทธิพลที่มีความพิการทางร่างกาย มีผลต่อทัศนคติของผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ต่อผู้ทรงอิทธิพลที่มีความพิการทางร่างกาย

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% และได้มีการตรวจสอบปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity) การตรวจสอบนี้เป็นการทดสอบข้อตกลงเบื้องต้นโดยวิเคราะห์ความเป็นพหุสัมพันธ์ร่วมหรือภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity) โดยใช้ค่า Tolerance และ Variance Inflation Factor (VIF) ของตัวแปรพยากรณ์ การพิจารณาเกณฑ์ใช้ตามแนวทางของ Hair et al. (2009) ซึ่งกำหนดว่าค่า Tolerance ต้องมีค่ามากกว่า 0.10 และค่า VIF ต้องมีค่าไม่เกิน 10 เพื่อแสดงว่าไม่เกิดปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงพหุ ซึ่งผลการตรวจสอบแสดงดังตาราง 15

ตาราง 15 การทดสอบข้อตกลงเบื้องต้นปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity) ของสมมติฐานข้อที่ 2

Independent Variables	Tolerance	VIF
ด้านความรู้สึกร่วมตัว (Inner Self)	0.542	1.846
ด้านการกำหนดตัวตนให้กว้างขึ้น (Extended Self)	0.860	1.163
ด้านกลุ่มอ้างอิง (Reference groups)	0.577	1.734

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 15 แสดงการตรวจสอบปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity) จะเห็นได้ว่า ค่า Tolerance ที่มีค่าน้อยที่สุด คือ 0.86 ซึ่งไม่ต่ำกว่า 0.10 หรือถ้า Variance Inflation

Factor (VIF) ที่มีค่ามากที่สุด คือ 1.846 ซึ่งมีค่าไม่ใกล้เคียงหรือเกิน 10 ดังนั้น ตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันหรือไม่เกิด Multicollinearity

จากนั้นนำมาวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตาราง 12

ตาราง 16 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ การสร้างตราสินค้าบุคคลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ทรงอิทธิพลที่มีความพิการทางร่างกาย ประกอบด้วย ความรู้สึกส่วนตัว (Inner Self), การกำหนดตัวตนให้กว้างขึ้น (Extended Self) ,กลุ่มอ้างอิง (reference groups) ที่มีผลต่อทัศนคติของผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ต่อผู้ทรงอิทธิพลที่มีความพิการทางร่างกาย โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	31.326	3	10.442	283.832	<0.001
Residual	14.569	396	0.037		
Total	45.894	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 16 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ การสร้างตราสินค้าบุคคลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ทรงอิทธิพลที่มีความพิการทางร่างกาย ประกอบด้วย ความรู้สึกส่วนตัว (Inner Self), การกำหนดตัวตนให้กว้างขึ้น (Extended Self) ,กลุ่มอ้างอิง (reference groups) ที่มีผลต่อทัศนคติของผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ต่อผู้ทรงอิทธิพลที่มีความพิการทางร่างกาย มีค่า Sig. เท่ากับ <0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสร้างตราสินค้าบุคคลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ทรงอิทธิพลที่มีความพิการทางร่างกาย อย่างน้อย 1 ตัว มีผลต่อทัศนคติของผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ต่อผู้ทรงอิทธิพลที่มีความพิการทางร่างกาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสามารถสร้างพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถคำนวณหาสัมประสิทธิ์สหพันธ์พหุคูณ ได้ดังนี้

ตาราง 17 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ การสร้างตราสินค้าบุคคลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ทรงอิทธิพลที่มีความพิการทางร่างกาย ประกอบด้วย ความรู้สึกส่วนตัว (Inner Self), การกำหนดตัวตนให้กว้างขึ้น (Extended Self), กลุ่มอ้างอิง (reference groups) ที่มีผลต่อทัศนคติของผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ต่อผู้ทรงอิทธิพลที่มีความพิการทางร่างกาย โดยใช้การวิเคราะห์ Enter Multiple Regression Analysis

ตัวแปร	β	SE	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	0.252	0.141	1.785	0.075
ด้านความรู้สึกส่วนตัว (Inner Self) (X_1)	0.343	0.038	9.066*	<0.001
ด้านการกำหนดตัวตนให้กว้างขึ้น (Extended Self) (X_2)	0.169	0.025	6.622*	<0.001
ด้านกลุ่มอ้างอิง (Reference groups) (X_3)	0.431	0.035	12.247*	<0.001
$r = .826$		Adjusted $R^2 =$		
$R^2 = .683$		0.680		
		SE = 0.192		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์กลยุทธ์การนำเสนอตนเองของผู้มีอิทธิพลที่เป็นผู้พิการทางร่างกาย พบว่า ด้านความรู้สึกส่วนตัว (Inner Self) (X_1), ด้านการกำหนดตัวตนให้กว้างขึ้น (Extended Self) (X_2), ด้านกลุ่มอ้างอิง (Reference groups) (X_3) มีผลต่อทัศนคติของผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ต่อผู้ทรงอิทธิพลที่มีความพิการทางร่างกาย (Y) คิดเป็นร้อยละ 68.0 (Adjusted $R^2 = 0.680$)

ผู้วิจัยนำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรที่สามารถร่วมทำนายมาเขียนเป็นสมการพยากรณ์ทัศนคติของผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ต่อผู้ทรงอิทธิพลที่มีความพิการทางร่างกาย (Y) โดยใช้คะแนนดิบ ดังนี้

$$Y = 0.431X_3 + 0.343X_1 + 0.169X_2$$

ผลการศึกษาสรุปได้ว่า

ตัวแปร ที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับ การสร้างตราสินค้าส่วนบุคคลของผู้มีอิทธิพลที่เป็นผู้พิจารณาทางร่างกาย อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านความรู้สึกส่วนตัว (Inner Self) (X_1), ด้านการกำหนดตัวตนให้กว้างขึ้น (Extended Self) (X_2), ด้านกลุ่มอ้างอิง (Reference groups) (X_3) เป็นปัจจัยที่กำหนดทัศนคติของผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ต่อผู้ทรงอิทธิพลที่มีความพิจารณาทางร่างกาย (Y) ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์สามารถอธิบายได้ดังนี้

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (β) ดังนี้

หากการสร้างตราสินค้าส่วนบุคคลของผู้มีอิทธิพลที่เป็นผู้พิจารณาทางร่างกาย ด้านความรู้สึกส่วนตัว (Inner Self) (X_1) มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย เท่ากับ 0.343 หมายความว่า เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสร้างตราสินค้าส่วนบุคคลของผู้มีอิทธิพลที่เป็นผู้พิจารณาทางร่างกาย ด้านความรู้สึกส่วนตัว (Inner Self) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ส่งผลให้ทัศนคติของผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ต่อผู้ทรงอิทธิพลที่มีความพิจารณาทางร่างกาย เพิ่มขึ้น 0.343 หน่วย

การสร้างตราสินค้าส่วนบุคคลของผู้มีอิทธิพลที่เป็นผู้พิจารณาทางร่างกาย ด้านการกำหนดตัวตนให้กว้างขึ้น (Extended Self) (X_2) มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย เท่ากับ 0.169 หมายความว่า เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสร้างตราสินค้าส่วนบุคคลของผู้มีอิทธิพลที่เป็นผู้พิจารณาทางร่างกาย ด้านการกำหนดตัวตนให้กว้างขึ้น (Extended Self) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ส่งผลให้ทัศนคติของผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ต่อผู้ทรงอิทธิพลที่มีความพิจารณาทางร่างกาย เพิ่มขึ้น 0.169 หน่วย

การสร้างตราสินค้าส่วนบุคคลของผู้มีอิทธิพลที่เป็นผู้พิจารณาทางร่างกาย ด้านกลุ่มอ้างอิง (Reference groups) (X_3) มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย เท่ากับ 0.431 หมายความว่า เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสร้างตราสินค้าส่วนบุคคลของผู้มีอิทธิพลที่เป็นผู้พิจารณาทางร่างกาย ด้าน กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ส่งผลให้ทัศนคติของผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ต่อผู้ทรงอิทธิพลที่มีความพิจารณาทางร่างกาย เพิ่มขึ้น 0.431 หน่วย

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 18 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
สมมติฐานข้อที่ 1 กลยุทธ์การนำเสนอตัวตนผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ทรงอิทธิพลที่มีความพิการทางร่างกาย ส่งผลต่อทัศนคติของผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ต่อผู้ทรงอิทธิพลที่มีความพิการทางร่างกาย		
ด้านการเสริมอำนาจ (Empowerment)	Multiple Regression	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านความขี้เล่น (Playfulness)	Multiple Regression	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านความต้านทาน (Resistance)	Multiple Regression	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านความรับผิดชอบ (Responsibility)	Multiple Regression	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 2 การสร้างตราสินค้าบุคคลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ทรงอิทธิพลที่มีความพิการทางร่างกาย ส่งผลต่อทัศนคติของผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ต่อผู้ทรงอิทธิพลที่มีความพิการทางร่างกาย		
ด้านความรู้สึกส่วนตัว (Inner Self)	Multiple Regression	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านการกำหนดตัวตนให้กว้างขึ้น (Extended Self)	Multiple Regression	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านกลุ่มอ้างอิง (Reference groups)	Multiple Regression	สอดคล้องกับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้มุ่งศึกษา เรื่องกลยุทธ์การนำเสนอตนเองและการสร้างตราสินค้าบุคคลของผู้มีอิทธิพลที่เป็นผู้พิการทางร่างกายในประเทศไทย เพื่อเป็นประโยชน์และแนวทางให้กับผู้มีอิทธิพลที่เป็นผู้พิการทางร่างกายในประเทศไทย สามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนพัฒนา และปรับปรุงการ สื่อสารการตลาด เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ชม ผู้วิจัยนำผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลโดยมีประเด็นสำคัญมาสรุปผล อภิปรายและมีข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย ตามลำดับดังนี้

สังเขปการวิจัย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาระดับของกลยุทธ์การนำเสนอตนเอง การสร้างตราสินค้าบุคคลและทัศนคติของผู้ใช้งานสังคมออนไลน์ที่ติดตามผู้ทรงอิทธิพลที่มีความพิการทางร่างกาย ในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษากลยุทธ์การนำเสนอตนเองของผู้ทรงอิทธิพลที่มีความพิการทางร่างกายที่ส่งผลต่อทัศนคติของผู้ใช้งานสังคมออนไลน์ที่ติดตามผู้ทรงอิทธิพลที่มีความพิการทางร่างกาย ในประเทศไทย
3. เพื่อศึกษาการสร้างตราสินค้าบุคคลที่ส่งผลต่อทัศนคติของผู้ใช้งานสังคมออนไลน์ที่ติดตามผู้ทรงอิทธิพลที่มีความพิการทางร่างกาย ในประเทศไทย

ความสำคัญของการวิจัย

เพื่อให้เกิดความรู้และความเข้าใจในผู้พิการผ่านการนำเสนอตัวตนผ่านสื่อออนไลน์ต่อผู้ชม ต่อเนื่องถึงการเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของผู้พิการ

ช่วยให้ผู้ประกอบการเข้าใจถึงกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมสำหรับผู้ทรงอิทธิพลที่มีความพิการทางร่างกาย เพื่อช่วยสร้างความสนใจและความเชื่อมั่นในกลุ่มลูกค้า

ช่วยให้วางแผนการตลาดที่เหมาะสมในสื่อสังคมออนไลน์ การสร้างความน่าสนใจและการสร้างความประทับใจในผู้ติดตามด้วยเนื้อหาที่เหมาะสมและตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าได้อย่างเหมาะสมกับความสามารถของผู้ทรงอิทธิพลที่มีความพิการทางร่างกาย

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ มุ่งศึกษาถึง กลยุทธ์การนำเสนอตนเองและการสร้างตราสินค้าบุคคลของผู้มีอิทธิพลที่เป็นผู้พิการทางร่างกาย ในประเทศไทย โดยได้กำหนดขอบเขตการศึกษาไว้ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ใช้งานสังคมออนไลน์ที่ติดตามผู้ทรงอิทธิพลที่มีความพิการทางร่างกาย ประเทศไทย ซึ่งไม่ทราบประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้งานสังคมออนไลน์ที่ติดตามผู้ทรงอิทธิพลที่มีความพิการทางร่างกาย ประเทศไทย ซึ่งไม่ทราบประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยใช้สูตรการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ไม่เกิน 5% (Taro, 1967)

ดังนั้น เพื่อความครบถ้วนและความสะดวกในการเก็บข้อมูล ป้องกันความผิดพลาดคลาดเคลื่อน ผู้วิจัยจึงสำรวจเพื่อการสุ่มสุ่มหรือการผิดพลาดของแบบสอบถามจำนวน 16 คน และทำการปรับกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นจำนวนกลุ่มละ 400 คน โดยการใช้การสุ่มตัวอย่างตามขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่าง ได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability sampling) โดยมีขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างโดยใช้วิจารณญาณ (Judgmental Sampling) โดยจะเก็บบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผู้มีอิทธิพลที่เป็นผู้พิการใช้งานมากที่สุด เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมจึงเลือก 2 อันดับแรกของแพลตฟอร์มที่แบรนด์นิยมใช้ทำ Influencer Marketing 2023 (insightera, 2023) ได้แก่ อันดับ 1 TIKTOK ได้ 55.5% , อันดับ 2 INSTAGRAM ได้ 50.8%

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยจัดเก็บ ใน TIKTOK และ INSTAGRAM จากขั้นตอนที่ 1 โดยมีเงื่อนไขว่าเลือกแจกแบบสอบถามให้แก่

ผู้ติดตามผู้มีอิทธิพลที่เป็นผู้พิการทางร่างกาย (ผู้ติดตามที่ไม่มีความพิการ) โดยเก็บแพลตฟอร์มละ 200 คน ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษารวม 400 คน

ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างโดยอาศัยตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยผู้วิจัยจะทำการสุ่มตัวอย่างให้ครบตามเงื่อนไขขั้นที่ 1 และ 2 จนครบตามจำนวนแบบสอบถาม 400 ชุด

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามเพื่อศึกษาพฤติกรรมการนำเสนอตนเองและการสร้างตราสินค้าบุคคลของผู้มีอิทธิพลที่เป็นผู้พิการทางร่างกายในประเทศไทย มีขั้นตอนในการสร้างดังนี้

1. ศึกษาหลักการ แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ที่เกี่ยวกับความพิการ ผู้ทรงอิทธิพลและกลุ่มอ้างอิง พฤติกรรมการนำเสนอตนเองของผู้มีอิทธิพลที่มีความพิการ การสร้างตราสินค้าบุคคล ทัศนคติ และสื่อสังคมออนไลน์

2. นำข้อมูลที่ได้จากข้อ 1. มาเขียนเป็นโครงสร้างของเครื่องมือวิจัย คือ ข้อคำถามในแบบสอบถามพฤติกรรมการนำเสนอตนเองและการสร้างตราสินค้าบุคคลของผู้มีอิทธิพลที่เป็นผู้พิการทางร่างกายในประเทศไทย

3. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้วเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาปริญญาโทเพื่อตรวจสอบความถูกต้องและเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไข

4. ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามและนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาปริญญาโทเพื่อพิจารณาตรวจสอบอีกครั้ง เพื่อความสมบูรณ์ก่อนนำแบบสอบถามนั้นไปทดลองใช้ (Try Out) จำนวน 40 ชุด แล้วนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของชุดคำถาม ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (alpha coefficient) ของ Cronbach ซึ่งค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยมีค่าระหว่าง $0 < \alpha < 1$ โดยค่าที่ใกล้เคียง 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง ทั้งนี้ค่าความเชื่อมั่นต้องเกิน 0.7 ถึงจะยอมรับได้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561, p. น.35)ซึ่งความเชื่อมั่นจากการทดสอบแบบสอบถามโดยรวมเท่ากับ 0.947 แบ่งเป็นรายด้านได้แก่

ค่าความเชื่อมั่น เรื่องพฤติกรรมการนำเสนอตนเองของผู้มีอิทธิพล มีค่าเท่ากับ 0.930 แบ่งเป็นรายด้านได้แก่

- ด้านการเสริมอำนาจ (Empowerment) มีค่าเท่ากับ 0.701
- ด้านความขี้เล่น (Playfulness) มีค่าเท่ากับ 0.833

- ด้านความต้านทาน (Resistance) มีค่าเท่ากับ 0.825
- ด้านความรับผิดชอบ (Responsibility) มีค่าเท่ากับ 0.794

ค่าความเชื่อมั่น ด้านการสร้างตราสินค้าบุคคล มีค่าเท่ากับ 0.743 แบ่งเป็นรายด้านได้แก่

- ความรู้สึกส่วนตัว (Inner Self) ค่าเท่ากับ 0.825
- การกำหนดตัวตนให้กว้างขึ้น (Extended Self) 0.714
- กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) ค่าเท่ากับ 0.859

ค่าความเชื่อมั่น เรื่องทัศนคติของผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ต่อผู้ทรงอิทธิพลที่มีความพิการทางร่างกาย มีค่าเท่ากับ 0.727

5. นำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลโดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ลักษณะของคำถามเป็นคำถามปลายปิดแบบให้เลือกตอบหลายคำตอบ (Multiple choice question) จำนวน 4 ข้อ

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับกลยุทธ์การนำเสนอตนเองของผู้มีอิทธิพลที่เป็นผู้พิการทางร่างกาย มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Closed-ended Question) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทมาตราอันตรภาค (Interval Scale) แบบมาตรวัดแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) โดยแบ่งคำถามออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการเสริมอำนาจ (Empowerment) , ด้านความขี้เล่น (Playfulness), ด้านความต้านทาน (Resistance) และด้านความรับผิดชอบ (Responsibility) จำนวน 4 ข้อ รวมจำนวน 16 ข้อ

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการสร้างตราสินค้าบุคคล มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Closed-ended Question) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทมาตราอันตรภาค (Interval Scale) แบบมาตรวัดแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) โดยแบ่งคำถามออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ ความรู้สึกส่วนตัว (Inner Self), การกำหนดตัวตนให้กว้างขึ้น (Extended Self) ,กลุ่มอ้างอิง (reference groups) จำนวน 4 ข้อ รวมจำนวน 12 ข้อ

ตอนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ต่อผู้ทรงอิทธิพลที่มีความพิการทางร่างกายมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Closed-ended Question) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทมาตราอันตรภาค (Interval Scale) แบบมาตรวัดแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) จำนวน 6 ข้อ

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) เพื่อกลยุทธ์การนำเสนอตนเอง และการสร้างตราสินค้าบุคคลของผู้มีอิทธิพลที่เป็นผู้พิการทางร่างกายในประเทศไทย เพื่อให้บรรลุ ความมุ่งหมายของการวิจัย ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูล ดังนี้

3.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บตัวอย่าง โดยการสำรวจด้วยแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด จากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้พร้อมทั้งชี้แจงวัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัย

3.2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้แก่ ข้อมูลที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา มาแล้วในอดีต โดยข้อมูลที่น่ามาใช้อ้างอิงในการวิจัยครั้งนี้ ดังนี้

1. หนังสือทางวิชาการ วิทยานิพนธ์ สารนิพนธ์ และเอกสารงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับ การวิจัยครั้งนี้
2. ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตของหน่วยงานที่มีการเก็บรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย ครั้งนี้

การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดทำข้อมูล

ขั้นตอนในการจัดกระทำข้อมูลของผู้วิจัย ดังต่อไปนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบ แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างและได้ทำการคัดแยกแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่สมบูรณ์ ออก โดยคัดเลือกเฉพาะที่สมบูรณ์เท่านั้น โดยใช้สูตรค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Coefficient of Alpha) ของครอนบัค (Cronbach)
2. ทำการลงรหัสข้อมูล (Coding) นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความสมบูรณ์แล้ว มาลงรหัสตามที่กำหนดไว้ โดยแบ่งเป็นกลุ่มตามตัวแปรที่ทำการศึกษาและนำข้อมูลบันทึกลงใน เครื่องคอมพิวเตอร์
3. การประมวลผล โดยใช้ข้อมูลที่ได้นำลงรหัสไว้เรียบร้อยแล้วมาบันทึกข้อมูลและใช้ เครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อทำการประมวลผลของข้อมูลซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทาง สังคมศาสตร์ (Statistic Package for Social Science: SPSS) และวิเคราะห์ตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Description statistic) ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ในการอธิบายคุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง กลยุทธ์การนำเสนอตนเองและ การสร้างตราสินค้าบุคคลของผู้มีอิทธิพลที่เป็นผู้พิการทางร่างกายในประเทศไทย

1.1 แบบสอบถามส่วนที่เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการหาความถี่ (Frequency) และค่าสถิติร้อยละ (Percentage)

1.2 แบบสอบถามส่วนที่เกี่ยวกับกลยุทธ์การนำเสนอตนเองของผู้มีอิทธิพลที่เป็นผู้พิการ ทางร่างกาย การสร้างตราสินค้าบุคคล ทักษะคติของผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ต่อผู้ทรงอิทธิพล ที่มีความพิการทางร่างกาย โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

2.1 สถิติการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple regression Analysis) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ในลักษณะของการส่งผลต่อกันระหว่างตัวแปรอิสระหลายตัวแปรกับตัวแปรตาม วิเคราะห์โดยใช้สถิติความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 กลยุทธ์การนำเสนอตัวตนผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ทรงอิทธิพลที่มีความพิการทางร่างกาย ส่งผลต่อการสร้างตราสินค้าบุคคล และข้อที่ 2 การสร้างตราสินค้าบุคคลผ่าน สื่อสังคมออนไลน์ของผู้ทรงอิทธิพลที่มีความพิการทางร่างกาย ส่งผลต่อทัศนคติ ของผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ต่อผู้ทรงอิทธิพลที่มีความพิการทางร่างกาย

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา แบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 63.00 มีอายุระหว่าง 35 - 42 ปี จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 347 คน คิดเป็นร้อยละ 86.75 มีสถานภาพสมรส จำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 61.75 มีอาชีพ

พนักงานเอกชน จำนวน 347 คน คิดเป็นร้อยละ 86.75 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 64.3

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย จำนวน 2 ข้อ ดังนี้

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านกลยุทธ์การนำเสนอตนเองของผู้มีอิทธิพลที่เป็นผู้พิการทางร่างกาย ได้แก่ ด้านการเสริมอำนาจ (Empowerment) , ด้านความขี้เล่น (Playfulness), ด้านความต้านทาน (Resistance) และด้านความรับผิดชอบ (Responsibility) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การนำเสนอตนเองของผู้มีอิทธิพลที่เป็นผู้พิการทางร่างกาย โดยภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.25 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถสรุปผลได้ดังนี้

ด้านการเสริมอำนาจ (Empowerment) ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การนำเสนอตนเองของผู้มีอิทธิพลที่เป็นผู้พิการทางร่างกาย ด้านการเสริมอำนาจ (Empowerment) โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก ได้แก่ ข้อคุณชื่นชอบที่ Influencer ที่พิการ ยอมรับความพิการแล้วเริ่มต้นชีวิตใหม่ได้ดี มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.45 รองลงมาได้แก่ คุณชื่นชอบให้ Influencer ที่พิการ มาเล่าถึงเหตุการณ์/สาเหตุของความพิการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 ข้อคุณชื่นชอบ Influencer ที่พิการ แชร์การเพิ่มความสุขในชีวิต เพิ่มพลังบวกให้คนดู มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 และข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ได้แก่ ข้อคุณชื่นชอบ Influencer พิการ ที่มีความอ่อนโยน ความถ่อมตน และมีความตระหนักรู้ในตัวเอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 ตามลำดับ

ด้านความขี้เล่น (Playfulness) ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การนำเสนอตนเองของผู้มีอิทธิพลที่เป็นผู้พิการทางร่างกาย ด้านความขี้เล่น (Playfulness) โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก ได้แก่ ข้อคุณชื่นชอบ Influencer พิการที่แสดงความมั่นใจในการพูดคุย หรือสื่อที่โพสต์และ Influencer พิการที่สร้างความสัมพันธ์ร่วมกับผู้ติดตาม เช่น มีกลุ่มพูดคุย มีช่วงถามตอบ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากันที่ 4.29 รองลงมาคือข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ได้แก่ คุณชื่นชอบ Influencer พิการที่แสดงท่าทางสนุกสนาน ร่าเริง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 และข้อคุณชื่นชอบ Influencer พิการที่ขี้เล่น เข้าถึงง่ายกับคนดู มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 ตามลำดับ

ด้านความต้านทาน (Resistance) ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การนำเสนอตนเองของผู้มีอิทธิพลที่เป็นผู้พิการทางร่างกาย ด้านความต้านทาน (Resistance) โดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก ได้แก่ ข้อคุณขึ้นชอบ Influencer พิกการที่แสดงให้เห็นถึงความอดทนในการใช้ชีวิต มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.27 รองลงมาคือข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ได้แก่ ข้อคุณขึ้นชอบ Influencer พิกการที่มีความยืดหยุ่นทางอารมณ์ เช่น ฉันไม่ต้องเปลี่ยนอะไรเกี่ยวกับร่างกายของฉัน สังคมต้องเปลี่ยนแปลงวิธีที่มองร่างกายของฉัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 ข้อคุณขึ้นชอบ Influencer พิกการที่แสดงความสามารถที่ไม่ได้อิงความพิการเป็นหลัก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 และคุณขึ้นชอบ Influencer พิกการที่แสดงให้เห็นถึงความอดทนในการใช้ชีวิต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 ตามลำดับ

ด้านความรับผิดชอบ (Responsibility) ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การนำเสนอตนเองของผู้มีอิทธิพลที่เป็นผู้พิการทางร่างกาย ด้านความรับผิดชอบ (Responsibility) โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก ได้แก่ ข้อคุณขึ้นชอบ Influencer พิกการที่มีจุดประสงค์เพื่อเพิ่มสถานะและปรับปรุงสภาพของคนพิการให้มีชีวิตที่ดีขึ้น มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.31 รองลงมาได้แก่ ข้อคุณขึ้นชอบ Influencer พิกการที่แสดงความสามัคคีกับชุมชน ผู้ถูกกดขี่คนอื่น ๆ เช่น LGBT, คนดำ, คนอ้วน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 ข้อคุณขึ้นชอบ Influencer พิกการที่พิการสิทธิของตัวเองได้เป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 และข้อคุณขึ้นชอบ Influencer พิกการที่เรียกร้องสถานภาพดีให้คนอื่น/คนพิการอื่นๆ ด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านการสร้างตราสินค้าบุคคล ได้แก่ กลุ่มอ้างอิง (reference groups), การกำหนดตัวตนให้กว้างขึ้น (Extended Self), ความรู้สึกส่วนตัว (Inner Self) ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสร้างตราสินค้าบุคคลภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.26 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านความรู้สึกส่วนตัว (Inner Self) ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสร้างตราสินค้าบุคคล ด้านความรู้สึกส่วนตัว (Inner Self) โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อ Influencer พิกการ ทำให้คุณรู้สึกเชื่อมโยงถึงตัวเอง มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.39 รองลงมาได้แก่ ข้อภาพลักษณ์ที่ Influencer พิกการ มีต่อตนเองทำให้คุณติดตาม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 ข้อคุณขึ้นชอบ Influencer พิกการที่มีเป้าหมายใน

ชีวิต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 และข้อค่านิยมของ Influencer พิจารณาให้คุณชื่นชอบในตัวเขามากขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 ตามลำดับ

ด้านการกำหนดตัวตนให้กว้างขึ้น (Extended Self) ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสร้างตราสินค้าบุคคล ด้านการกำหนดตัวตนให้กว้างขึ้น (Extended Self) โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า คุณชอบที่ตัวตน Influencer พิจารณา มีความเชื่อมโยงกับคุณ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.33 รองลงมาได้แก่ ข้อคุณรู้สึกแบ่งวक्तต่อการเลือกใช้สินค้าต่างๆ ของ Influencer พิจารณา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 ข้อคุณชอบ Influencer พิจารณา ที่มีผลงานสร้างสรรค์ของตัวเอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 และผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ข้อคุณชอบ Influencer พิจารณา ที่มีไลฟ์สไตล์ชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 ตามลำดับ

ด้านกลุ่มสังคม (Reference Groups) ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสร้างตราสินค้าบุคคล ด้านกลุ่มสังคม (Reference Groups) โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อคุณชอบที่ Influencer พิจารณา ที่มีเพื่อนสไตล์ใกล้เคียงกับคุณ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.26 รองลงมาได้แก่ ข้อคุณชอบที่ Influencer พิจารณา ที่มีสังคมรอบตัวที่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 ข้อคนรอบตัว Influencer พิจารณา ส่งผลต่อความรู้สึกของคุณ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 และผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ข้อคุณชอบ Influencer พิจารณา ที่มีเพื่อนใกล้เคียงกับคุณ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านทัศนคติของผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ต่อผู้ทรงอิทธิพลที่มีความพิการทางร่างกาย ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติของผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ต่อผู้ทรงอิทธิพลที่มีความพิการทางร่างกาย โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อผู้ทรงอิทธิพลที่มีความพิการ ทำให้คุณรู้สึกอยากใช้สินค้า/ผลิตภัณฑ์ตาม มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.51 รองลงมาได้แก่ ข้อคุณรู้สึกภูมิใจเมื่อสนับสนุนผู้ทรงอิทธิพลที่มีความพิการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 ข้อผู้ทรงอิทธิพลที่มีความพิการ ทำให้คุณเชื่อมั่นในสินค้าที่เขาใช้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 และผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ข้อผู้ทรงอิทธิพลที่มีความพิการ มีความน่าสนใจกว่าผู้ทรงอิทธิพลทั่วไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 ข้อคุณมองว่า การติดตามผู้ทรงอิทธิพลที่มีความพิการ สะท้อนความเป็นตัวคุณได้ดีความเป็นตัวคุณได้ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 และข้อคุณมองว่า คนพิการสามารถขายของได้ดีกว่าคนทั่วไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน จำนวน 2 ข้อ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 กลยุทธ์การนำเสนอตัวตนผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ทรงอิทธิพลที่มีความพิการทางร่างกาย ประกอบด้วย ด้านการเสริมอำนาจ (Empowerment), ด้านความขี้เล่น (Playfulness), ด้านความต้านทาน (Resistance), ด้านความรับผิดชอบ (Responsibility) ส่งผลต่อทัศนคติของผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ต่อผู้ทรงอิทธิพลที่มีความพิการทางร่างกาย ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า กลยุทธ์การนำเสนอตัวตนผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ทรงอิทธิพลที่มีความพิการทางร่างกาย ส่งผลต่อทัศนคติของผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ต่อผู้ทรงอิทธิพลที่มีความพิการทางร่างกาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสามารถสร้างพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ กล่าวคือ

หากกลยุทธ์การนำเสนอตนเองของผู้มีอิทธิพลที่เป็นผู้พิการทางร่างกาย มีค่าคงที่ทุกด้าน เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามให้ทัศนคติของผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ต่อผู้ทรงอิทธิพลที่มีความพิการทางร่างกาย เพิ่มขึ้น 0.634 หน่วย

กลยุทธ์การนำเสนอตนเองของผู้มีอิทธิพลที่เป็นผู้พิการทางร่างกาย ด้านความขี้เล่น (Playfulness) (X_2) มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย เท่ากับ 0.278 หมายความว่า เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การนำเสนอตนเองของผู้มีอิทธิพลที่เป็นผู้พิการทางร่างกาย ด้านความขี้เล่น (Playfulness) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ส่งผลให้ทัศนคติของผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ต่อผู้ทรงอิทธิพลที่มีความพิการทางร่างกาย เพิ่มขึ้น 0.278 หน่วย

กลยุทธ์การนำเสนอตนเองของผู้มีอิทธิพลที่เป็นผู้พิการทางร่างกาย ด้านความรับผิดชอบ (Responsibility) (X_4) มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย เท่ากับ 0.269 หมายความว่า เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การนำเสนอตนเองของผู้มีอิทธิพลที่เป็นผู้พิการทางร่างกาย ด้านความรับผิดชอบ (Responsibility) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ส่งผลให้ทัศนคติของผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ต่อผู้ทรงอิทธิพลที่มีความพิการทางร่างกาย เพิ่มขึ้น 0.269 หน่วย

กลยุทธ์การนำเสนอตนเองของผู้มีอิทธิพลที่เป็นผู้พิการทางร่างกาย ด้านความต้านทาน (Resistance) (X_3) มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย เท่ากับ 0.202 หมายความว่า เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การนำเสนอตนเองของผู้มีอิทธิพลที่เป็นผู้พิการทางร่างกาย ด้านความต้านทาน (Resistance) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ส่งผลให้ทัศนคติของผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ต่อผู้ทรงอิทธิพลที่มีความพิการทางร่างกาย เพิ่มขึ้น 0.202 หน่วย

กลยุทธ์การนำเสนอตนเองของผู้มีอิทธิพลที่เป็นผู้พิการทางร่างกาย ด้านการเสริมอำนาจ (Empowerment) (X_1) มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย เท่ากับ 0.107 หมายความว่า เมื่อผู้ตอบ

แบบสอบถามให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การนำเสนอตนเองของผู้มีอิทธิพลที่เป็นผู้พิการทางร่างกาย ด้านการเสริมอำนาจ (Empowerment) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ส่งผลให้ทัศนคติของผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ต่อผู้ทรงอิทธิพลที่มีความพิการทางร่างกาย เพิ่มขึ้น 0.107 หน่วย

โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ พหุคูณ (Adjusted R^2) มีค่าเท่ากับ 0.766 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้ สามารถทำนายทัศนคติของผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ต่อผู้ทรงอิทธิพลที่มีความพิการทางร่างกาย ได้ร้อยละ 77.6

สมมติฐานข้อที่ 2 การสร้างตราสินค้าบุคคลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ทรงอิทธิพลที่มีความพิการทางร่างกาย ประกอบด้วย ด้านความรู้สึกรู้ตัว (Inner Self) , ด้านการกำหนดตัวตนให้กว้างขึ้น (Extended Self) และด้านกลุ่มอ้างอิง (Reference groups) ส่งผลต่อทัศนคติของผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ต่อผู้ทรงอิทธิพลที่มีความพิการทางร่างกาย ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การสร้างตราสินค้าบุคคลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ทรงอิทธิพลที่มีความพิการทางร่างกาย ส่งผลต่อทัศนคติของผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ต่อผู้ทรงอิทธิพลที่มีความพิการทางร่างกาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสามารถสร้างพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ กล่าวคือ

หากการสร้างตราสินค้าส่วนบุคคลของผู้มีอิทธิพลที่เป็นผู้พิการทางร่างกาย ด้านกลุ่มอ้างอิง (Reference groups) (X_3) มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย เท่ากับ 0.431 หมายความว่า เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสร้างตราสินค้าส่วนบุคคลของผู้มีอิทธิพลที่เป็นผู้พิการทางร่างกาย ด้านกลุ่มอ้างอิง (Reference groups) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ส่งผลให้ทัศนคติของผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ต่อผู้ทรงอิทธิพลที่มีความพิการทางร่างกาย เพิ่มขึ้น 0.431 หน่วย

การสร้างตราสินค้าส่วนบุคคลของผู้มีอิทธิพลที่เป็นผู้พิการทางร่างกาย ด้านความรู้สึกรู้ตัว (Inner Self) (X_1) มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย เท่ากับ 0.343 หมายความว่า เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสร้างตราสินค้าส่วนบุคคลของผู้มีอิทธิพลที่เป็นผู้พิการทางร่างกาย ด้านความรู้สึกรู้ตัว (Inner Self) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ส่งผลให้ทัศนคติของผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ต่อผู้ทรงอิทธิพลที่มีความพิการทางร่างกาย เพิ่มขึ้น 0.343 หน่วย

การสร้างตราสินค้าส่วนบุคคลของผู้มีอิทธิพลที่เป็นผู้พิการทางร่างกาย ด้านการกำหนดตัวตนให้กว้างขึ้น (Extended Self) (X_2) มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย เท่ากับ 0.169 หมายความว่า เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสร้างตราสินค้าส่วนบุคคลของผู้มีอิทธิพลที่เป็นผู้พิการทางร่างกาย ด้านการกำหนดตัวตนให้กว้างขึ้น (Extended Self) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย

ส่งผลให้ทัศนคติของผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ต่อผู้ทรงอิทธิพลที่มีความพิการทางร่างกาย เพิ่มขึ้น 0.169 หน่วย

โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ พหุคูณ (Adjusted R^2) มีค่าเท่ากับ 0.680 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้ สามารถทำนายทัศนคติของผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ต่อผู้ทรงอิทธิพลที่มีความพิการทางร่างกาย ได้ร้อยละ 68.0

การอภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่องกลยุทธ์การนำเสนอตนเองและการสร้างตราสินค้าบุคคลของผู้มีอิทธิพลที่เป็นผู้พิการทางร่างกายในประเทศไทย สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 กลยุทธ์การนำเสนอตัวตนผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ทรงอิทธิพลที่มีความพิการทางร่างกาย ประกอบด้วย ด้านการเสริมอำนาจ (Empowerment), ด้านความขี้เล่น (Playfulness), ด้านความต้านทาน (Resistance), ด้านความรับผิดชอบ (Responsibility) ส่งผลต่อทัศนคติของผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ต่อผู้ทรงอิทธิพลที่มีความพิการทางร่างกาย

ด้านความขี้เล่น (Playfulness) กลยุทธ์การนำเสนอตัวตนผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ทรงอิทธิพลที่มีความพิการทางร่างกาย ด้านความขี้เล่น (Playfulness) ส่งผลต่อทัศนคติของผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ต่อผู้ทรงอิทธิพลที่มีความพิการทางร่างกาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากคนไทยชื่นชอบคนที่ความสนุกสนานเป็นทุนเดิมอยู่แล้ว แต่ในมุมมองเดิม ๆ ที่มีต่อผู้พิการทำให้ไม่สามารถเข้าใจได้ว่า คนพิการเองก็มีมุมที่สนุกสนานเฮฮาได้เหมือนกัน อีกทั้งยังสามารถมีปฏิสัมพันธ์ พูดคุยกันได้โดยตรงกับผู้ที่มีอิทธิพลที่เป็นผู้พิการ ผู้ติดตามก็ชื่นชอบที่ผู้ที่มีอิทธิพลสร้างความสัมพันธ์ร่วมกับผู้ติดตาม เช่น มีกลุ่มพูดคุย มีช่วงถามตอบ ในด้านการมีส่วนร่วมได้สอดคล้องกับ Ilkay Karaduman (2013) ศึกษา The Effect of Social Media on Personal Branding Efforts of Top Level Executives ผลการศึกษาเห็นว่า สื่อสังคมออนไลน์สร้างโอกาสที่ดีให้กับการสร้างตราสินค้าส่วนบุคคลทั้งในเชิงส่วนตัวและในวัตถุประสงค์ของผู้บริหารระดับสูงในองค์กร ด้วยการจัดการตราสินค้าอย่างรอบคอบบนสื่อสังคมออนไลน์และการมีส่วนร่วมในระดับสูง ผู้บริหารระดับสูงของบริษัทสามารถสร้างมูลค่าทั้งสำหรับตนเองและตราสินค้าของบริษัทได้ แต่การสร้างมูลค่าบนสื่อสังคมออนไลน์ไม่ใช่เส้นทางแบบเดียว หากต้องการที่จะได้รับความตระหนักและความรักดีจากลูกค้า ผู้จัดการจำเป็นต้องมีการโต้ตอบอย่างจริงใจและแสดงความห่วงใยในลูกค้า งานวิจัยนี้ยังวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของความพยายามในการจัดการตราสินค้าส่วนบุคคลของผู้บริหารระดับสูงบนสื่อสังคมออนไลน์กับผู้ติดตามที่ไม่ใช่ลูกค้า มีความสัมพันธ์ที่เชื่อมโยงกันในเชิงบวกเมื่อเทียบกับระดับการมีส่วนร่วมในสื่อสังคม

ออนไลน์และความพยายามในการสร้างตราสินค้าส่วนบุคคล อีกทั้งสอดคล้องกับคำนิยามของ นักการตลาด McNally และ Speak (อ้างถึงใน ชูสิทธิ์ วงศ์ผืน, 2560) ได้กล่าวว่า ตราสินค้าบุคคล หมายถึง ความเข้าใจ (Perception) หรือความรู้สึก (Emotion) ของผู้อื่นต่อบุคคลนั้น โดยมาจาก ประสบการณ์ที่ผ่านมาผ่านการมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลนั้นๆ และสอดคล้องกับ Liu (2020) ได้ศึกษา เรื่อง The effectiveness of influencer marketing on social media: Facial cosmetics targeting Generation Y and Generation Z in Bangkok ผลการวิจัยพบว่า ส่วนมากของผู้ชม และบุคคลที่พบการตัดสินใจซื้อ ในชีวิตประจำวันของพวกเขา ได้รับผลกระทบโดยอิทธิพลจาก influencers ที่ตนชื่นชอบจะดึงดูดไปสู่เนื้อหาที่เข้าถึงได้ง่ายและรวดเร็ว และมีคุณค่าด้านความ บันเทิง

ด้านความรับผิดชอบ (Responsibility) กลยุทธ์การนำเสนอตัวตนผ่านสื่อสังคม ออนไลน์ของผู้ทรงอิทธิพลที่มีความพิการทางร่างกาย ด้านความรับผิดชอบ (Responsibility) ส่งผลต่อทัศนคติของผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ต่อผู้ทรงอิทธิพลที่มีความพิการทางร่างกาย อย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากผู้พิการได้รับการชัดขึ้นในแง่มุมมองของสังคมมานาน และ ไม่ใช่เพียงผู้พิการเท่านั้นที่ได้รับการกดทับทางสังคม ยังมีกลุ่มอื่นที่มีการเรียกร้องสิทธิและเสรีภาพ เช่น กลุ่มคนเพศทางเลือกและ Beauty standard เป็นต้น ในแง่มุมมองต่างๆ อย่างการแสดงออก กฎหมาย เป็นต้น ซึ่งได้รับการยอมรับในบางส่วนเนื่องจากการต่อสู้มานานและจำนวนผู้เรียกร้อง เยอะ แต่ในมุมมองของผู้พิการยังเป็นจุดเริ่มต้นที่ทัศนคติต่อผู้พิการเริ่มได้รับในเชิงบวกมากขึ้น การ เรียกร้องสิทธิ ให้กับกลุ่มของตนเองจึงทำให้รู้สึกถึงความเป็นน้ำหนึ่งใจเดียวกันกับผู้ติดตามที่ ต้องการพัฒนาวรรทัดฐานทางสังคมให้เติบโตไปในทางที่ดี สอดคล้องกับ Maria Stockinger (2022) ได้ศึกษาเรื่อง Disability in a World of Influence : How the presentation of disabled influencers affects body image amongst the disabled community หรือวิธีการนำเสนอของผู้ มีอิทธิพลที่มีความพิการส่งผลต่อภาพลักษณ์ร่างกายในกลุ่มคนพิการผลการวิจัยพบว่า การแสดง ภาพลักษณ์ของความพิการในสื่อโซเชียลมีความซับซ้อน และการแสดงความพิการในสื่อมวลชน สะท้อนการลบเลือนความเชื่อในคนพิการ สื่อโซเชียลมีเดียเป็นโอกาสที่ให้นักพิการมีโอกาสแสดงตน เป็นอย่างถูกต้องและแท้จริงต่อชุมชนคนพิการ อีกทั้งสอดคล้องกับ Zhou et al. (2020) ได้ศึกษา เรื่อง How does consumers' Perception of Sports Stars' Personal Brand Promote Consumers' brand love? A mediation model of global brand equity ผลการวิจัยเปิดเผยว่า การใช้ตราสินค้าส่วนตัวของดาวเด่นกีฬา (ความน่าสนใจ ความเชี่ยวชาญ และความสอดคล้อง) มีความสัมพันธ์บวกกับคุณภาพตราสินค้าระดับโลกและความรักในตราสินค้า ความเชื่อในพลเมือง

ตราสินค้าระดับโลกมีผลสมบูรณ์ในการกลายเป็นตัวกลางระหว่างความน่าสนใจและความรักในตราสินค้า แต่มีผลส่วนบางในการกลายเป็นตัวกลางระหว่างความเชี่ยวชาญ ความสอดคล้องและความรักในตราสินค้า คุณภาพสินค้ากลายเป็นตัวกลางบางส่วนในความสัมพันธ์ระหว่างความเชี่ยวชาญและความรักในตราสินค้า ซึ่งเปรียบเสมือนความเชี่ยวชาญของผู้พิจารณาเอง ก็นับรวมความเชี่ยวชาญในสิทธิและประโยชน์ของผู้พิจารณาที่มีอิทธิพลที่มีความพิการทางร่างกาย แสดงความเป็นน้ำหนึ่งใจเดียวกันในรูปแบบของการรับมือเชิงสัมพันธ์ซึ่งผู้มีอิทธิพลแสดงความเป็นน้ำหนึ่งใจเดียวกันกับชนกลุ่มน้อยที่ถูกกดขี่คนอื่น ๆ

ด้านความต้านทาน (Resistance) กลยุทธ์การนำเสนอตัวตนผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ทรงอิทธิพลที่มีความพิการทางร่างกาย ด้านความต้านทาน (Resistance) ส่งผลต่อทัศนคติของผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ต่อผู้ทรงอิทธิพลที่มีความพิการทางร่างกาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากสังคมปัจจุบันได้มีการเปิดรับความแตกต่างทางกายภาพมากขึ้น ซึ่งการนำเสนอตนเองในด้านนี้แสดงให้เห็นถึงความอดทนและมั่นใจในการใช้ชีวิต การใช้ชีวิตอย่างมีเป้าหมายของชีวิตชัดเจนทำให้ผู้ติดตามได้รับแรงบันดาลใจ สามารถเชื่อมโยงกับตนเองได้ จนถึงความรู้สึกภูมิใจเมื่อสนับสนุนผู้ทรงอิทธิพลที่มีความพิการ สอดคล้องกับ (วิชัย จันทน์บุญ & มณีมัย ทองอยู่, 2559) ได้วิจัยถึง กระบวนการต่อสู้ต่อความเชื่อทางสังคมของคนพิการ ไว้ว่า ความเชื่อทางสังคมต่อคนพิการจะแตกต่างกันไปตามบริบทและวัฒนธรรมในสังคมไทย มีความเชื่อว่า คนพิการส่วนมากไม่เท่าเทียมกับคนปกติ และไม่สามารถนำชีวิตปกติได้ พวกเขามักจะถูกมองว่าเป็นสัญลักษณ์และไม่ได้รับโอกาสในการแสดงความสามารถของตนอย่างเต็มที่ การที่คนพิการไม่ยอมถูกจัดให้อยู่ในความหมาย ความเชื่อ และพื้นที่ที่สังคมกำหนดให้ ถือเป็นวิธีการยกย่าย้ายถ่ายเทพื้นที่ให้หลุดพ้นไปจากพื้นที่ของอำนาจและการกดขี่ และไม่จำเป็นต้องวางตัวหรือมีวิธีคิดแบบเดิม หรือแบบที่สังคมกำหนด และฐิติวัจน์ ทองแก้ว วิริญญา สุทธิกุล และ ธีระวัฒน์ จันทิก (2560) ได้ศึกษาถึง ทัศนคติต่อคนพิการ : ปัจจัยสำคัญที่ผลักดันหรือขวางกั้นการสร้าง ความเท่าเทียม ผลคือ ความเข้าใจและทัศนคติไม่ถูกต้องของคนในสังคมส่งผลกระทบต่อคนพิการในหลายด้าน เช่น นายจ้างไม่เข้าใจและมีทัศนคติลบเกี่ยวกับคนพิการ สร้างกำแพงทางความคิด ซึ่งขัดขวางโอกาสในการจ้างงาน การกำหนดภาระงานที่ไม่เหมาะสม การจัดสิ่งแวดล้อมและอุปกรณ์ที่ไม่สนับสนุนคนพิการ พนักงานในองค์กรมีมุมมองลบต่อความสามารถในการทำงานของคนพิการ ไม่ยอมรับคนพิการและด้านการรวมกลุ่มทำงาน ความไม่เข้าถึงสิทธิการรักษาพยาบาล คนพิการพบปัญหาจากการไม่เข้าใจข้อจำกัดของคนพิการ ซึ่งส่งผลกระทบต่อการเดินทาง ค่าใช้จ่ายการรักษา การขาดข้อมูลเกี่ยวกับสถานพยาบาล และทัศนคติของเจ้าหน้าที่ที่

ส่งผลต่อการบริการด้านสุขภาพ ซึ่งผู้พิการที่นำเสนอตนเองด้านความต้านทาน (Resistance) เป็นตัวแทนของการแสดงออกเพื่อช่วยผลักดันการเปลี่ยนแปลงของมุมมองคนทั่วไปเกี่ยวข้องกับการแสดงความเพียร ความสามารถ และความยืดหยุ่นในการทำท่ายืนของร่างกายที่โดดเด่น และสมมติฐานทางสังคมเกี่ยวกับความพิการ และผู้ติดตามเองก็รับรู้และมีการชื่นชอบในเนื้อหาเหล่านี้มากขึ้น สอดคล้องกับปราง ธาระวานิช (2563) ได้ศึกษาเรื่อง การสื่อสารอัตลักษณ์คนพิการทางการเคลื่อนไหวผ่านเว็บไซต์ข่าวในประเทศไทย และสรุปได้ว่าตัวตนของคนพิการทางร่างกายจะนำเสนอแตกต่างกันบนเว็บไซต์ข่าวสองที่แตกต่างกัน โดยเว็บไซต์ข่าวขององค์กรที่เป็นสมาชิกสภาวิชาชีพกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ไทย นำเสนอคนพิการทางร่างกายเป็นทุกข์ทรมานและน่าสงสาร ในขณะที่เว็บไซต์ข่าวขององค์กรที่ก่อตั้งโดยคนพิการทางกาย แสดงว่ามีความสามารถและไม่น่าสงสาร แม้ว่า เว็บไซต์ทั้งสองเห็นพ้องกันว่า คนพิการทางกาย เป็นบุคคลที่มีความแตกต่างทางกายภาพ และมีความสามารถซึ่งชี้ให้เห็นว่า สังคมไทยอยู่ในช่วงเปลี่ยนผ่านของการเปลี่ยนมุมมองต่อคนพิการ

ด้านการเสริมอำนาจ (Empowerment) กลยุทธ์การนำเสนอตัวตนผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ทรงอิทธิพลที่มีความพิการทางร่างกาย ด้านการเสริมอำนาจ (Empowerment) ส่งผลต่อทัศนคติของผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ต่อผู้ทรงอิทธิพลที่มีความพิการทางร่างกาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากผู้ติดตามผู้ทรงอิทธิพลมีความเข้าใจในมุมมองของผู้พิการว่าเป็นชีวิตที่น่าสงสาร การแสดงตัวตนในการแสดงความพิการบนสื่อสังคมออนไลน์ทำให้ผู้ติดตามรู้สึกว่าคุณพิการคนนั้นมีมุมมองและการใช้ชีวิตแบบปกติ เห็นชีวิตประจำวันมากขึ้น เห็นถึงการดูแลตัวเอง สอดคล้องกับ ปราง ธาระวานิช (2563) ที่ได้ศึกษาเรื่อง การสื่อสารอัตลักษณ์คนพิการทางการเคลื่อนไหวผ่านเว็บไซต์ข่าวในประเทศไทย และสรุปได้ว่าตัวตนของคนพิการทางร่างกายจะนำเสนอแตกต่างกันบนเว็บไซต์ข่าวสองที่แตกต่างกัน โดยเว็บไซต์ข่าวขององค์กรที่เป็นสมาชิกสภาวิชาชีพกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ไทย นำเสนอคนพิการทางร่างกายเป็นทุกข์ทรมานและน่าสงสาร ในขณะที่เว็บไซต์ข่าวขององค์กรที่ก่อตั้งโดยคนพิการทางกาย แสดงว่ามีความสามารถและไม่น่าสงสาร ซึ่งผู้มีอิทธิพลที่เป็นผู้พิการทางร่างกายก็นำเสนอตัวตนในแง่ของการยอมรับความพิการแล้วเริ่มต้นชีวิตใหม่ได้ดี อีกทั้งยังเล่าถึงเหตุการณ์/สาเหตุของความพิการ ทำให้ผู้ติดตามได้ใกล้ชิด และนำเสนอตัวเองแบบไม่เป็นเหยื่อหรือตัวแทนเหน็ดเหนื่อยที่ผู้มีอิทธิพลต้องการสื่อบนสื่อสังคมออนไลน์ การเล่าถึงตัวเองในมุมมองนี้ ทำให้เกิดความรู้สึกที่สามารถตอบสนองการแสวงหาอำนาจและแรงบันดาลใจในชีวิตของตนเอง สอดคล้องกับงานวิจัย Influencers with physical disabilities on Instagram: Features, visibility and business

collaboration (Bonilla-del-Río et al., 2022) การศึกษาพบว่าความสามารถมองเห็นได้ใน 85% ของโพสต์ที่วิเคราะห์โดยส่วนใหญ่ ผ่านเนื้อหาเสียงและเสียงผู้มีอิทธิพลใช้องค์ประกอบต่างๆ เช่น ภาพถ่าย วิดีโอ ข้อความ แฮชแท็ก และอิโมจิเพื่อแสดงและเน้นความพิการของพวกเขาการ แสดงตนเองบน Instagram นี้ช่วยให้บุคคลที่มีความพิการสามารถส่งเสริมการรวมกันทางสังคม ทำหายเรื่องเล่าที่โดดเด่น และสร้างความตระหนักเกี่ยวกับปัญหาที่เกี่ยวข้องกับความพิการ และ สอดคล้องกับ CANO (2019) ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์ในการนำเสนอตนเองที่ใช้โดยบุคคลที่มีอิทธิพล ในช่วงขนาดเล็กในด้านความสวยงามบนแอป Instagram เพื่อการพัฒนาตราสินค้าบุคคล (Instagram & Beauty Micro-Influencers: Strategies of Self-Presentation Used for Personal Brand Development) 1.รูปเซลฟี่ (Selfies): ผู้มีอิทธิพลใช้รูปเซลฟี่เป็นอีกหนึ่งวิธีในการนำเสนอ ตนเอง ซึ่งรูปเซลฟี่นั้นเป็นภาพถ่ายที่ถ่ายขึ้นโดยตนเอง โดยผู้ใช้งานมักจะเน้นที่การแสดงอารมณ์ ลักษณะโดดเด่นของตนเอง หรือความเจริญสุขของชีวิตส่วนตัว 2. การเปิดเผยตนเอง (Self-disclosure): กลยุทธ์นี้เน้นไปที่การเปิดเผยเรื่องราวส่วนตัว เช่น ประสบการณ์การใช้ผลิตภัณฑ์ เสริมความงาม ความรู้สึกหรือความคิดเห็นส่วนตัวต่อสินค้า

สมมติฐานข้อที่ 2 การสร้างตราสินค้าบุคคลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ทรงอิทธิพลที่มีความ พิการทางร่างกาย

ด้านกลุ่มอ้างอิง (reference groups) การสร้างตราสินค้าบุคคลผ่านสื่อสังคม ออนไลน์ของผู้ทรงอิทธิพลที่มีความพิการทางร่างกาย ด้านกลุ่มอ้างอิง (reference groups) ส่งผล ต่อทัศนคติของผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ต่อผู้ทรงอิทธิพลที่มีความพิการทางร่างกาย อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากกลุ่มคนที่อยู่กับผู้มีอิทธิพลที่มีความพิการทางร่างกาย นั้นมักได้รับการชื่นชมในแง่ของการเป็นคนที่เปิดรับความแตกต่างทางสังคมของผู้พิการ สอดคล้อง กับทฤษฎีเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง Kotler (1994) มีองค์ประกอบหลัก 3 ด้านดังนี้ 1.กลุ่มอ้างอิงมี บทบาทเป็นแบบอย่างที่มีผลต่อพฤติกรรมและรูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลที่บริโภค พวกเขา มักจะสร้างแรงบันดาลใจให้กับผู้บริโภคใหม่ ๆ 2.กลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อทัศนคติและความคิดเห็น เกี่ยวกับตนเองของบุคคล ซึ่งอาจทำให้เกิดความปรารถนาในการเข้าร่วมหรือเป็นส่วนหนึ่งของ กลุ่ม 3.กลุ่มอ้างอิงมักเป็นตัวสร้างความกดดันที่จะกระตุ้นและสร้างแรงจูงใจให้กับผู้บริโภคให้ แสดงพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับกลุ่ม ซึ่งส่งผลให้พวกเขาเลือกใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการจากกลุ่ม เดียวกันอย่างสม่ำเสมอ เพื่อแสดงถึงการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มนั้น ๆ หรือเป็นสมาชิกของกลุ่ม ดังกล่าว สอดคล้องกับงานวิจัย Liu (2020) ได้ศึกษาเรื่อง The effectiveness of influencer

marketing on social media: Facial cosmetics targeting Generation Y and Generation Z in Bangkok ผลการวิจัยพบว่า ส่วนมากของผู้ชมและบุคคลที่พบการตัดสินใจซื้อ ในชีวิตประจำวันของพวกเขา ได้รับผลกระทบโดยอิทธิพลจาก influencers ที่ตนชื่นชอบจะดึงดูดไปสู่เนื้อหาที่เข้าถึงได้ง่ายและรวดเร็ว และมีคุณค่าด้านความบันเทิง และสอดคล้องกับ Nguyen (2022) ได้ศึกษาเรื่อง The impact of TikTok influencer marketing on consumer behavior: A Study of Influencer Marketing on TikTok affecting Consumer Behavior among Generation Z ผลการวิจัยพบว่า ผู้มีอิทธิพลส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคโดยยึดหลักจิตวิทยาและอิทธิพลทางสังคม

ด้านความรู้สึกส่วนตัว (Inner Self) การสร้างตราสินค้าบุคคลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ทรงอิทธิพลที่มีความพิการทางร่างกาย ด้านความรู้สึกส่วนตัว (Inner Self) ส่งผลต่อทัศนคติของผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ต่อผู้ทรงอิทธิพลที่มีความพิการทางร่างกาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากผู้ติดตามมักจะติดตามผู้มีอิทธิพลจากสิ่งที่เขาแสดงความเป็นตัวเอง ที่ทำให้ทำรู้สึกเชื่อมโยงถึงตัวผู้ติดตาม เพราะจะทำให้เข้าใจได้ง่าย สอดคล้องกับทฤษฎีกระบวนการสร้างตราสินค้าบุคคล (The Personal Branding Process: DCCM) ของ Schabel (อ้างถึงใน ชุติกร วงศ์ผั่น, 2560) แบ่งออกเป็น 4 ขั้นตอน ซึ่งสอดคล้อง 2 ขั้นตอน ได้แก่ (1) การสำรวจค้นหา (Discover) เป็นการสำรวจว่าคุณเป็นใคร อะไรที่คุณต้องการทำในชีวิต เป้าหมาย แรงบันดาลใจของคุณคืออะไร แรงขับเคลื่อนคืออะไร นอกจากนี้ ต้องสำรวจจุดแข็งที่เหนือกว่าคนอื่น (2) การสร้าง (Create) เป็นขั้นตอนที่จะต้องสร้างหรือกำหนดกลุ่มเป้าหมาย และบุคคลที่ตัวคุณเกี่ยวข้องกับใครบ้าง เช่น ลูกค้า ผู้ฟัง ผู้ชม หัวหน้างาน หรือลูกน้อง กลุ่มเป้าหมายเหล่านี้ชอบหรือไม่ชอบอะไร กำหนดแก่นแท้หลักของตนเอง (Brand Core) หรืออีกนัยหนึ่งคือการนิยามความเป็นตัวเองออกมาด้วยคำหรือข้อความสั้นๆ โดยแก่นแท้หลักควรจะต้องมาจากความเป็นตัวตนของคุณอย่างแท้จริง หรือพัฒนามาจากจุดแข็งที่มีอยู่จริง ซึ่งต้องมีคุณลักษณะคือมีความแตกต่าง (Differentiation) และมีความสัมพันธ์ (Relevance) หรือเป็นสิ่งที่กลุ่มเป้าหมายนั้นต้องการหรืออยากพบเห็น กำหนดเหตุผล - ทำไม (Reason - Why) ควรตอบคำถามให้ได้ว่า "ทำไมต้องเป็นคุณ" เพื่อให้ทุกคนมีความเชื่อถือในจุดแข็งของคุณ และสุดท้ายคือการกำหนดคุณลักษณะหรือบุคลิกภาพของตราสินค้าบุคคล (Brand Characteristic or Brand Personality) โดยกำหนดบุคลิกที่ชัดเจนว่าคุณจะเป็นคนแบบใด เช่น สุขุม ฉลาด หรือคิดแตกต่าง โดยผู้พิการมีความรู้และความเข้าใจเฉพาะทางที่คนทั่วไปไม่สามารถเข้าใจความรู้สึกนึกคิด และมุมมองที่แตกต่างนี้ได้ ซึ่งความรู้สึกส่วนตัวนี้สามารถเป็นจุดแข็งที่ดึงดูดและสร้างความน่าสนใจใน

ตัวตนของผู้มีอิทธิพลที่แข็งแกร่งได้ดี สอดคล้องกับเฉลิมเกียรติ จิน๊ะ (2563) ศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อ Beauty Influencer ในประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกติดตาม Beauty Influencer ในด้านบุคลิกภาพมี 3 ปัจจัยหลัก ได้แก่ 1) ความใกล้เคียงของเจตคติผิวและ Lifestyle ที่น่าสนใจและมีสาระ, 2) ความน่าเชื่อถือและความรู้ที่แท้จริงจากประสบการณ์ของผู้ Influencer, และ 3) การนำเสนอคอนเทนต์ที่เข้าใจง่ายและมีการเปรียบเทียบหรือแนะนำสิ่งที่ดี

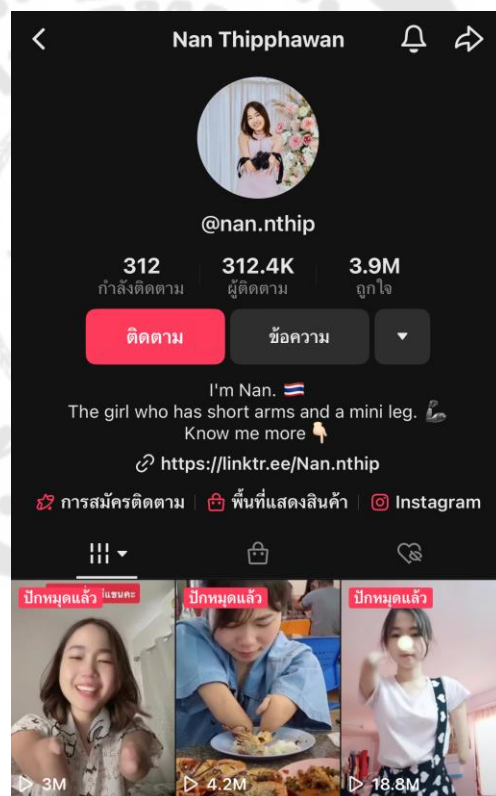
ด้านการกำหนดตัวตนให้กว้างขึ้น (Extended Self) การสร้างตราสินค้าบุคคลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ทรงอิทธิพลที่มีความพิการทางร่างกาย ด้านการกำหนดตัวตนให้กว้างขึ้น (Extended Self) ส่งผลต่อทัศนคติของผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ต่อผู้ทรงอิทธิพลที่มีความพิการทางร่างกาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากผู้ติดตามมีความชื่นชมในความแข็งแกร่งและอดทนในการใช้ชีวิตของผู้พิการเป็นทุนเดิมอยู่แล้ว ทำให้การที่ผู้พิการมีความรู้ความสามารถอื่นๆ นอกเหนือไปจากพฤติกรรมที่เป็นกิจวัตรประจำวัน เช่น มีผลงานสร้างสรรค์ของตัวเอง ซึ่งผู้ติดตามจะรู้สึกเชื่อมโยงถึงตนเอง และผู้ติดตามรู้สึกแบ่งอกต่อการเลือกใช้สินค้าต่างๆ ของ Influencer พิจาร เพราะสิ่งเหล่านั้นได้ถูกคัดสรรมาอย่างดี ให้ไม่เป็นอุปสรรคในทางกายภาพ สอดคล้องกับกาญจนาพร วัฒนเรือนนท์ (2558) ได้ศึกษาเรื่องอิทธิพลของ Beauty Influencers ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานตอนต้น ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อ Beauty Influencers หลังจากได้ทำการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และทัศนคติที่มีต่อ Beauty Influencers มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อ Beauty Influencers หลังจากได้ทำการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. กลยุทธ์การนำเสนอตัวตนผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ทรงอิทธิพลที่มีความพิการทางร่างกาย หากผู้พิการต้องการที่จะเป็นผู้ทรงอิทธิพลที่มีความพิการทางร่างกาย ควรศึกษาตัวเองว่ามี ตัวตนเป็นแบบใด แล้วจึงเลือกด้านที่จะนำเสนอตนเองผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เนื่องจากส่งผลทัศนคติของผู้ติดตาม จึงมักทำให้ดึงดูดกลุ่มผู้ติดตามที่ชื่นชอบในสิ่งที่ผู้มีอิทธิพลได้นำเสนอออกไป ฉะนั้น การเลือกการนำเสนอตนเอง ที่เข้ากับตัวเองจะทำให้ผู้พิการสามารถดำเนินการแสดงตัวตนแบบนี้อย่างต่อเนื่องได้อย่างเป็นธรรมชาติ

1.1. **ด้านความขี้เล่น (Playfulness)** กลยุทธ์การนำเสนอตัวตนผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ทรงอิทธิพลที่มีความพิการทางร่างกาย ด้านความขี้เล่น (Playfulness) ส่งผลต่อ

ทัศนคติของผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ต่อผู้ทรงอิทธิพลที่มีความพิการทางร่างกายมากที่สุด ผู้วิจัยเสนอแนะสำหรับผู้พิการที่ต้องการหากลยุทธ์ในการแสดงออกบนสื่อสังคมออนไลน์ ให้พิจารณากลยุทธ์ความขี้เล่นเป็นอย่างแรก และหากเป็นคนที่มีความรู้พื้นฐานว่าเรื่องและคิดบวก ให้ใช้การแสดงตัวตนในมุมมองของความขี้เล่นและตลกขบขัน มุ่งเน้นไปที่การแสดงความมั่นใจในการพูดคุยหรือสื่อที่โพสต์ และเน้นที่การสร้างความสัมพันธ์ร่วมกับผู้ติดตาม เช่นกันพูดคุย และการถามตอบ เพื่อแสดงถึงความเป็นกันเองและเข้าถึงง่าย เนื่องจากเป็นความคิดเห็นของผู้ติดตามผู้มีอิทธิพลที่เป็นผู้พิการให้ความคิดเห็นมากที่สุด อีกทั้งคนไทยชอบความอ่อนน้อมและไม่เคร่งเครียดจนเกินไป จึงทำให้ตัวตนที่สดใสว่าเรานั้นได้รับความนิยม ยกตัวอย่าง เนื้อหาที่สร้างสรรค์ ด้วยกลยุทธ์ความขี้เล่น ผ่านทาง Tiktok ของผู้วิจัย ชื่อ nan.nthip ที่มีผู้ติดตาม 312.4 พัน โดยโปรไฟล์แสดงออกอย่างชัดเจนว่าเป็นคนพิการ แต่มีการนำเสนอถึงความขี้เล่นเข้าถึงง่าย ดังภาพประกอบ 5



ภาพประกอบ 5 บัญชีผู้ใช้ TikTok ผู้วิจัย ชื่อ nan.nthip

จะเห็นได้ว่าเนื้อหาที่มียอดเข้าชม (View) สูงที่สุดมากกว่า 18 ล้านครั้งเป็นวิดีโอที่ใช้เอฟเฟกต์ที่น่ารักและตลกขบขันในช่วงเวลานั้น ผู้คนเข้ามาชื่นชมจากความน่ารัก และความขี้เล่นของผู้วิจัย ตัวอย่างเนื้อหาที่แสดงถึงความขี้เล่นได้ชัดเจนคือ ภาพประกอบ 6 เป็นการเล่าถึงปมที่คนทั่วไปกลัวการคุยกับคนพิการ และการถามหาสาเหตุของความพิการ มีผู้เข้าชมถึง 3 ล้านครั้ง โดยผู้วิจัยเลือกนำเสนอในมุมตลกจากประสบการณ์จริง ว่าหากมีคนถามว่า ทำไมไม่มีแขน ผู้วิจัย

ก็ตอบว่าเขาเก็บไว้ที่บ้าน ซึ่งเป็นการเล่นมุกที่คนดูก็ตลก มีการพูดคุย แสดงความคิดเห็นกันอย่างสนุกสนาน ปฏิสัมพันธ์กับผู้ติดตามก็ดีขึ้นอย่างเห็นได้ชัด



ภาพประกอบ 6 เนื้อหาที่อ้างอิงการใช้กลยุทธ์ ความเป็นเล่น (Playfulness)

ที่มา : <https://www.tiktok.com/@nan.nthip/video/7073408793261919514>

1.2. ด้านความรับผิดชอบ (Responsibility) กลยุทธ์การนำเสนอตัวตนผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ทรงอิทธิพลที่มีความพิการทางร่างกาย ด้านความรับผิดชอบ (Responsibility) ส่งผลต่อทัศนคติของผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ต่อผู้ทรงอิทธิพลที่มีความพิการทางร่างกายมากเป็นอันดับที่ 2 ผู้วิจัยเสนอแนะสำหรับผู้พิการที่ต้องการต้องการหากลยุทธ์ในการแสดงออกบนสื่อสังคมออนไลน์ และเป็นคนรอบรู้ในแง่ของสิทธิ กฎหมาย หรือความเท่าเทียมทางสังคม และขอแชร์เนื้อหาที่เป็นประโยชน์ต่อทั้งตัวเองและผู้อื่น อย่างการพิทักษ์สิทธิของตัวเอง กลุ่มคนที่ด้อยโอกาสหรือกลุ่มที่ไม่ได้รับความเท่าเทียมทางสังคมกลุ่มอื่น ให้นำเสนอเนื้อหาที่สามารถแผ่ขยายไปที่กลุ่มคนอื่น ๆ สื่อที่เห็นถึงความรู้ความเข้าใจในสิทธิ และผลประโยชน์ของตนเองและผู้พิการอื่นๆ และสามารถเพิ่มความคิดเห็นเกี่ยวกับกลุ่มคนที่ถูกกดทับทางสังคม อย่างเรื่องทางเพศ หรือทางกายภาพอื่นๆ เนื่องจากเป็นความคิดเห็นของผู้ติดตามผู้มีอิทธิพลที่เป็นผู้พิการให้ความคิดเห็นมากที่สุด และยังเป็นการกระตุ้นสังคมให้เกิดการถกเถียงและพัฒนาอย่าง

สร้างสรรค์ โดยมุ่งเน้นเพื่อเพิ่มสถานะและปรับปรุง สภาพความเป็นอยู่ของชีวิต ทุกคนอย่างเท่าเทียม

1.3. ด้านความต้านทาน (Resistance) กลยุทธ์การนำเสนอตัวตนผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ทรงอิทธิพลที่มีความพิการทางร่างกาย ด้านความต้านทาน (Resistance) ส่งผลต่อทัศนคติของผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ต่อผู้ทรงอิทธิพลที่มีความพิการทางร่างกายมากเป็นอันดับที่ 3 ผู้วิจัยเสนอแนะสำหรับผู้พิการที่ต้องการต้องการหากกลยุทธ์ในการแสดงออกบนสื่อสังคมออนไลน์ และมีลักษณะพื้นฐานมีความมั่นใจและชอบดูแลตัวเอง สามารถมุ่งเน้นไปที่โชว์การดูแลตัวเองและการตั้งเป้าหมายในชีวิต การดำเนินตามเป้าหมายที่ชัดเจน เน้นแสดงออกถึงความมั่นใจและความมุ่งมั่น ไม่ย่อท้อต่อความยากลำบากของชีวิต เนื่องจากเป็นความคิดเห็นของผู้ติดตามผู้มีอิทธิพลที่เป็นผู้พิการให้ความคิดเห็นโดยเฉลี่ยมากที่สุด ผู้ติดตามจะเข้าถึงไลฟ์สไตล์ที่เป็นแรงบันดาลใจให้เขาได้ง่าย และสามารถรู้สึกเชื่อมโยงถึงตนเอง ให้เป็นแรงผลักดันในชีวิตตนเองต่อไป

1.4. ด้านการเสริมอำนาจ (Empowerment) ผลจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า กลยุทธ์การนำเสนอตัวตนผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ทรงอิทธิพลที่มีความพิการทางร่างกาย ด้านการเสริมอำนาจ (Empowerment) ส่งผลต่อทัศนคติของผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ต่อผู้ทรงอิทธิพลที่มีความพิการทางร่างกายมากเป็นอันดับที่ 4 ผู้วิจัยเสนอแนะสำหรับผู้พิการที่ต้องการต้องการหากกลยุทธ์ในการแสดงออกบนสื่อสังคมออนไลน์ หากผู้พิการเป็นคนที่สามารถเล่าถึงเรื่องละเอียดอ่อนของตนเองได้ ให้เริ่มต้นเล่าเกี่ยวกับการยอมรับความพิการแล้ว เริ่มต้นชีวิตใหม่ สามารถแสดงตัวตนในมุมอ่อนไหว เล่าถึงเหตุการณ์หรือสาเหตุความพิการ เน้นแชร์ การเพิ่มความสุขในชีวิตและเพิ่มพลังบวกให้คนดู เนื่องจากเป็นความคิดเห็นของผู้ติดตามผู้มีอิทธิพลที่เป็นผู้พิการให้ความคิดเห็นโดยเฉลี่ยมากที่สุด อีกทั้งผู้ติดตามจะรับรู้ความรู้สึกของผู้พิการได้ดี แต่ข้อควรระวังคือ การแสดงออกในด้านนี้ มีโอกาสที่จะทำให้ผู้ติดตาม ติดตามผู้พิการด้วยความรู้สึกสงสาร ซึ่งจะไม่ยั่งยืนในแง่ของการพัฒนาต่อยอดในทางการตลาด

2.การสร้างตราสินค้าบุคคลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ทรงอิทธิพลที่มีความพิการทางร่างกาย ในแง่ของการเป็นผู้ทรงอิทธิพล ที่มีความพิการทางร่างกาย ในมุมมองเชิงการตลาดที่ผู้ประกอบการมอง การมุ่งเน้นสร้างตราสินค้าบุคคลให้ ผู้ชมจำได้ และเชื่อมั่นในตัวผู้ทรงอิทธิพล สามารถ ดำเนินการตามคำแนะนำในหัวข้อต่อไปนี้ได้

2.1. ด้านกลุ่มอ้างอิง (reference groups) ผลจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า กลุ่มอ้างอิง (reference groups) ส่งผลต่อทัศนคติของผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ต่อผู้ทรงอิทธิพลที่มีความพิการทางร่างกายมากที่สุด ผู้วิจัยเสนอแนะสำหรับผู้พิการที่ต้องการต้องการสร้าง

ตราสินค้าบุคคลบนสื่อสังคมออนไลน์ ให้คำสรรคในการนำผู้คอนบข้างในการร่วมสร้างสรรคเนื้อหา ให้มีลักษณะภาพลักษณ์ที่ไม่เป็นปรัภษต่อตัวตนของผู้พการ เพราะผู้ติดตามชอบผู้ทรงอิทธิพลที่มีเพื่อนสไตลใกล้เคียงกับเขา ชอบที่จะเห็นผู้ทรงอิทธิพลมีสังครอบตัวที่ดี สิ่งเหล่านี้ส่งผลต่อความรู้สึกของผู้ติดตามอย่างมาก แนะนำให้ ใช้กลยุทธ์ Collaboration หาผู้ทรงอิทธิพลท่านอื่นที่มีตราสินค้าส่วนบุคคลหรือบุคลิกการแสดงออกใกล้เคียงกัน มาร่วมสร้างสรรคเนื้อหาเพื่อดึงดูดผู้ชม จะทำให้กลุ่มผู้ชมขยายได้ดีและรวดเร็วมากขึ้น ยกตัวอย่าง เนื้อหาบน Tiktok ของผู้วิจัย ชื่อ nan.nthip ดังภาพประกอบ 7 ที่มีการทำเนื้อหาร่วมกับเพื่อนผู้วิจัย ที่มีสไตลใกล้เคียงกัน มาร่วมสนุกกับ Challenge ที่เป็นกระแสในขณะนั้น ซึ่งผู้ติดตามชื่นชมทั้งผู้วิจัยและเพื่อนที่เข้ามาร่วมวิดีโอ ผู้ติดตามมีความคิดเห็นไปในทางที่ดี มียอดเข้าชมมากถึง 2 ล้านครั้ง และมีการถามถึงเพื่อนรอบข้างและสามารถจดจำได้หากได้รับชมการพุดถึงที่บ่อยครั้ง จะเห็นได้ว่าการนำผู้คอนบข้างมาร่วมสร้างสรรคเนื้อหา จะช่วยส่งเสริมความรู้สึกที่ดีต่อทั้งผู้ทรงอิทธิพลเองและคนใกล้ชิดที่เข้าร่วมด้วย

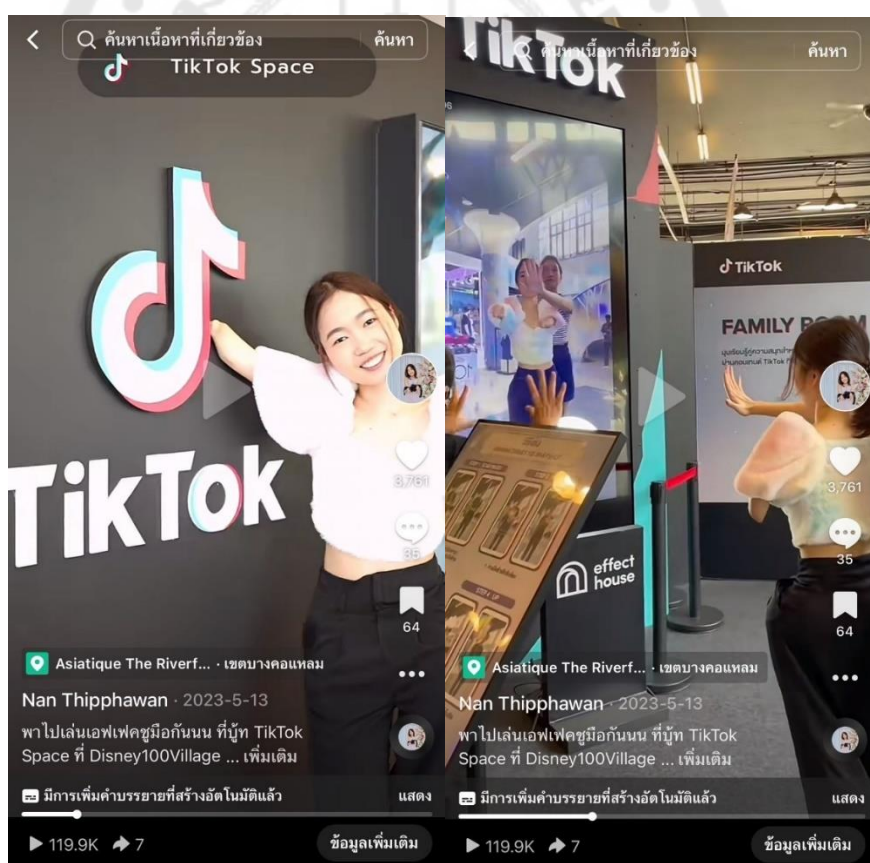


ภาพประกอบ 7 ตัวอย่าง เนื้อหาบน TikTok ที่ใช้กลุ่มอ้างอิง (reference groups)
ที่มา : nan.nthip. (2023). เนื้อหาจากผู้ใช้นาน.nthip เล่นกับเพื่อน [Video]. TikTok.

<https://www.tiktok.com/@nan.nthip/video/6816626235435732225>

2.2. ด้านความรู้สึกส่วนตัว (Inner Self) ผลจากการทดสอบสมมุติฐาน พบว่าความรู้สึกส่วนตัว (Inner Self) ส่งผลต่อทัศนคติของผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ต่อผู้ทรงอิทธิพลที่มีความพิการทางร่างกายมากเป็นอันดับที่ 2 ผู้วิจัยเสนอแนะสำหรับผู้พิการที่ต้องการต้องการสร้าง

ตราสินค้าบุคคลบนสื่อสังคมออนไลน์ หากความเป็นตัวเองของผู้พิการที่สามารถเชื่อมโยงกับผู้ชมได้ เพราะผู้ติดตามจะติดตามบุคคลที่มีบางส่วนของความคิด นิสัยใจคอ ภูมิหลัง ภาพลักษณ์หรืออะไรบางอย่างที่เหมือนกับเขา โดยผู้พิการไม่จำเป็นจะต้องแสดงออกในทุกๆ อริยาบทของตนเองก็ได้ เน้นส่วนที่เข้ากับผู้ชม แล้วผู้ติดตามที่มีบางส่วนคล้ายๆ กับผู้พิการจะเข้ามาติดตามเองเนื่องจาก ผู้ติดตามชื่นชอบผู้มีอิทธิพลที่มีความพิการที่มีเป้าหมายในชีวิต ภาพลักษณ์ และค่านิยมที่มีผลให้ทัศนคติของผู้ติดตามดีขึ้นได้ เนื่องจากเป็นความคิดเห็นของผู้ติดตามผู้มีอิทธิพลที่เป็นผู้พิการให้ความคิดเห็นโดยเฉลี่ยมากที่สุด อีกทั้งยังต่อยอดแสดงให้แบรนด์หรือบริษัทที่มีตัวตนคล้ายๆ ผู้มีอิทธิพลที่มีความพิการเห็นถึงความเป็นไปได้ในการร่วมงานได้ชัดเจนมากขึ้น ยกตัวอย่าง ภาพประกอบ 8 เนื้อหาที่ทางผู้วิจัยได้เคยร่วมงานกับแบรนด์ TikTok โดยทางแบรนด์สนใจในภาพลักษณ์ที่แสดงออกในชีวิตประจำวันโดยไม่มีอะไรเป็นอุปสรรค จึงทำให้สร้างสรรค์เนื้อหาให้ยังเป็นตัวตนของเราที่มีความร่าเริงและขี้เล่นได้โดยทางแบรนด์ก็ให้การสนับสนุนตัวตนอย่างเต็มที่ ไม่มีการบังคับ และผลการตอบรับก็ไปในทางที่ดี

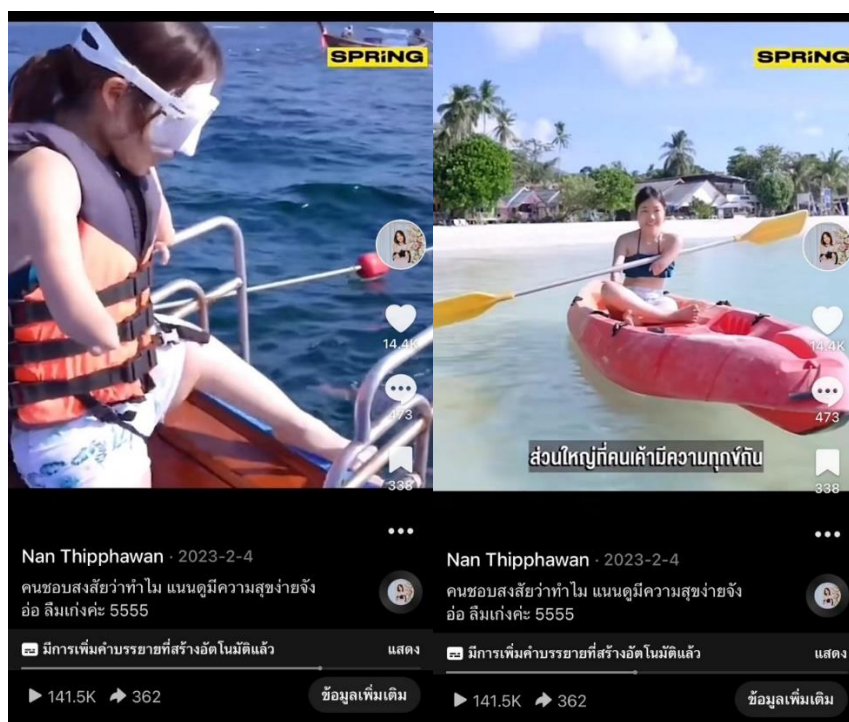


ภาพประกอบ 8 ตัวอย่างเนื้อหาบน TikTok ที่ใช้ความรู้สึกส่วนตัว (Inner Self) ที่มา : nan.nthip. (2023). เนื้อหาจากผู้ใช้นาน.nthip เล่นเอฟเฟกต์ใช้มืออย่างไร [Video]. TikTok.

<https://www.tiktok.com/@nan.nthip/video/7232527348262833413>

2.3 ด้านการกำหนดตัวตนให้กว้างขึ้น (Extended Self) ผลจากการทดสอบ

สมมติฐาน พบว่า การกำหนดตัวตนให้กว้างขึ้น (Extended Self) ส่งผลต่อทัศนคติของผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ต่อผู้ทรงอิทธิพลที่มีความพิการทางร่างกายมากมากเป็นอันดับที่ 3 ผู้วิจัยเสนอแนะสำหรับผู้พิการที่ต้องการต้องการสร้างตราสินค้าบุคคลบนสื่อสังคมออนไลน์ ให้หาสิ่งที่แสดงความเป็นตัวตนที่ชัดเจนและเป็นเอกลักษณ์มากขึ้น หากผู้พิการที่มีผลงานหรือความสามารถพิเศษในเชิงสร้างสรรค์ของตนเอง ให้ขยายจุดนี้ให้มากขึ้น เพื่อความโดดเด่นและแตกต่างกับผู้ที่มีอิทธิพลอื่นๆ ให้ผู้ติดตามได้มีภาพจำของผู้พิการที่เด่นชัด ไม่เหมือนใคร แล้วผู้ติดตามจะมีความรู้สึกแบ่งบวกต่อการเลือกใช้สินค้าต่างๆ ของผู้มีอิทธิพลที่มีความพิการ ได้เนื่องจากเป็นความคิดเห็นของผู้ติดตามผู้มีอิทธิพลที่เป็นผู้พิการให้ความคิดเห็นโดยเฉลี่ยมากที่สุด ต่อยอดในเชิงธุรกิจได้ เพื่อเพิ่มโอกาสร่วมงานกับแบรนด์หรือบริษัท โดยดึงส่วนที่เป็นเอกลักษณ์ภาพจำไปใช้ได้ง่ายขึ้นกว่าการบอกว่าคุณเป็นผู้พิการที่มีความตั้งใจดี ตัวอย่าง ภาพประกอบ 9 การกำหนดตัวตนที่นอกจากการเป็นคนพิการที่ขี้เล่นแล้ว ยังสามารถใส่เนื้อหารักการเดินทางและการผจญภัยได้อีกด้วย ซึ่งก็เป็นที่น่าประหลาดใจสำหรับคนทั่วไปที่เห็นเนื้อหาของคนพิการที่ใช้ชีวิตได้อย่าเต็มที่ ผสมความเป็นตัวตนที่ชอบท้าทายความสามารถตนเอง ชอบลองสิ่งใหม่ ทำให้ตัวตนที่ขายออกมาเป็นในเชิงท่องเที่ยวแบบท้าทายกายภาพของคนพิการ ซึ่งได้รับผลตอบแทนที่ดี มีคนสนใจและสอบถามเข้ามาเยอะ ว่าไม่คิดมาก่อนว่าจะทำสิ่งเหล่านี้ได้ และสิ่งนี้ก็กำลังใจให้กับผู้ชมได้เป็นอย่างดี ผู้ติดตามจะจดจำผู้ทรงอิทธิพลในตัวตนที่กว้างมากขึ้น



ภาพประกอบ 9 ตัวอย่างเนื้อหาบน TikTok ที่ใช้การกำหนดตัวตนให้กว้างขึ้น (Extended Self) ที่มา : nan.nthip. (2023). เนื้อหาจากผู้ใช้นาน.nthip ทำไมแนนดูมีความสุขง่ายจัง [Video].

TikTok. <https://www.tiktok.com/@nan.nthip/video/7196298022676892955>

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. เนื่องด้วยงานวิจัยเรื่องกลยุทธ์การนำเสนอตนเองและการสร้างตราสินค้าบุคคลของผู้มีอิทธิพลที่เป็นผู้พิการทางร่างกายในประเทศไทยนี้ เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) จึงควรมีการขยายการศึกษาเพิ่มเติม ด้วยการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อให้ได้ผลการวิจัยเชิงลึกของผู้ติดตามผู้มีอิทธิพลที่มีความพิการทางร่างกาย และมีความชัดเจนมากขึ้น
2. เนื่องด้วยกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาผู้ติดตามผู้มีอิทธิพลที่มีความพิการทางร่างกาย จึงทำให้ขาดมุมมองของผู้มีอิทธิพลที่เป็นผู้พิการทางร่างกาย จึงควรมีการขยายการศึกษาเพิ่มเติม จะทำให้ข้อมูลผลการวิจัย มีประสิทธิภาพ และครอบคลุมมากขึ้น
3. เนื่องจากความคิดเห็นของผู้ติดตามผู้มีอิทธิพลที่มีความพิการทางร่างกาย และแนวโน้มจำนวนการเพิ่มขึ้นของผู้มีอิทธิพลที่มีความพิการทางร่างกายมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา จึงควรทำการวิจัยอย่างต่อเนื่อง ปรับประเด็นที่ต้องการศึกษาให้เข้ากับยุคสมัย

4. เนื่องด้วยกลุ่มตัวอย่างวิจัยนี้เป็นการศึกษาผู้ติดตาม ในแง่ของธุรกิจ จึงควรมีการขยายการศึกษาเพิ่มเติม ให้ศึกษาถึง เจ้าของบริษัท หรือแบรนด์ที่ให้การสนับสนุน ว่าจ้างผู้ทรงอิทธิพลที่มีความพิการ จะทำให้เข้าใจในเชิงลึกถึงเหตุผลและทัศนคติของทางฝั่งบริษัทมากขึ้น

5. หากมีการต่อยอดงานวิจัย ผู้วิจัยเสนอให้พิจารณาปัจจัยร่วมที่จะทำให้คนทั่วไปเห็นความสำคัญของศักยภาพคนพิการที่มากกว่าปกติ อย่างฤดูกาลกีฬาของคนพิการ เช่น กีฬาพาราโอลิมปิกหรือการแข่งขันกีฬาคนพิการแห่งประเทศไทยร่วมด้วยกับการเก็บแบบสอบถาม จะทำให้งานวิจัยมีความสมบูรณ์มากขึ้น



บรรณานุกรม

- Bonilla-del-Río, M., Figuereo-Benítez, J., & García-Prieto, V. (2022). Influencers with physical disabilities on Instagram: Features, visibility and business collaboration. *E/ Profesional de la Informacion*, 31. <https://doi.org/10.3145/epi.2022.nov.12>
- Campbell A. (2021). *The Self Presentation Theory and How to Present Your Best Self*. Retrieved January 20, 2024, from [https://www.betterup.com /blog/the-self-presentation-theory-and-how-to-present-your-best-self](https://www.betterup.com/blog/the-self-presentation-theory-and-how-to-present-your-best-self)
- CANO, M. A. (2019). *Instagram & Beauty Micro-Influencers: Strategies of Self-Presentation Used for Personal Brand Development*. Retrieved January 10, 2024 from <https://scholarsbank.uoregon.edu/xmlui/handle/1794/24859>
- Cassidy, J. (2021). *The disabled influencers making their mark on social media*. Retrieved January 10, 2024 from [https://www.bbc.com/ news/business-56073239](https://www.bbc.com/news/business-56073239)
- Certo, S. C., & Peter, J.P.,. (1991). *Strategic Management: Concept and Applications*. MacGraw.
- CHAIYONG, S. (2023). *New focus required : At a talk forum, calls grow for better representation of the disabled in Thai films*. Retrieved January 10, 2024 from <https://www.bangkokpost.com/life/arts-and-entertainment/2505884/new-focus-required>
- Chekima, B., Chekima, F. Z., & Abdul, A.-A. A. (2020). Social Media Influencer in Advertising: The Role of Attractiveness, Expertise and Trustworthiness. *Journal of Economics and Business*, Vol.3 No.4.
- Churchill, W. (2012). *Social Media Meaning : Proceeding of the 2012 international*. Retrieved January 10, 2024 from Retrieved from <http://dl.acm.org/citation.cfm?id=2390876>
- Dao, G. (2020). *Tiktok influencer marketing as a marketing tool for cosmetic industry to attract generation Z* (Thesis). UAS. Retrieved from <https://www.theseus.fi/handle/10024/754307>

- Engel, C. (2022). *How A Community Of TikTokers Is Debunking Disability, One Viral Video At A Time*. Retrieved January 10, 2024 from <https://www.womenshealthmag.com/life/a40541814/disability-tiktok-creators/>
- Hammerman, Susan, Maikowski, & Stephen. (1981). The economics of Disability international perspection. *International Journal of Rehabilitation Research*, 5(2), 149-166.
- İlkay Karaduman. (2013). The Effect of Social Media on Personal Branding Efforts of Top Level Executives. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 99, 465-473. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.10.515>
- insightera. (2023). *3 Trends Influencer Marketing 2023*. Retrieved January 10, 2024 from <https://www.insightera.co.th/3-trends-influencer-marketing-2023/>
- Kotler, P. (1994). *Marketing Management* (Vol. 8 th ed). Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (Vol. 17). Pearson.
- legislation gov uk. (2010). *Equality Act 2010*. Retrieved January 10, 2024 from <https://www.legislation.gov.uk/ukpga/2010/15/contents>
- Leonard, V. (2020). *Self-Presentation*. College of the Canyons. Retrieved January 10, 2024 from Retrieved from <https://shorturl.asia/ip3kE>
- Liu, J. (2020). *The effectiveness of influencer marketing on social media: Facial cosmetics targeting Generation Y and Generation Z in Bangkok* Independent Study, Retrieved January 10, 2024 from http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/4743/5/jiaye_liu.pdf
- Maria Stockinger. (2022). *Disability in a World of Influence: How the presentation of disabled influencers affects body image amongst the disabled community* Master thesis, University of Bergen. Retrieved January 10, 2024 from <https://bora.uib.no/bora-xmlui/handle/11250/3002303>
- Mary K. Coulter. (2005). *Strategic Management in Action*. Pearson Education.
- Muangtum, N. (2022). สรุป 52 Insight สำคัญจาก *Thailand Digital Stat 2022* ของ We Are Social. Retrieved 12 December 2023 from <https://www.everydaymarketing.co/trend-insight/insight-thailand-digital-stat-2022-we-are-social/>
- nan.nthip. (2023). เนื้อหาจากผู้ใช้นาน.nthip ต้นกับเพื่อน [Video]. TikTok. Retrieved April 30,

- 2024 from <https://www.tiktok.com/@nan.nthip/video/6816626235435732225>
- _(2023). เนื้อหาจากผู้ใช้นาน.nthip เล่นเอฟเฟกต์ใช้มือยังงี้ [Video]. TikTok. Retrieved April 30, 2024 from <https://www.tiktok.com/@nan.nthip/video/7232527348262833413>
- _(2023). เนื้อหาจากผู้ใช้นาน.nthip ทำไมแนนดูมีความสูงง่ายจัง [Video]. TikTok. Retrieved April 30, 2024 from <https://www.tiktok.com/@nan.nthip/video/7196298022676892955>
- Nguyen, T. (2022). The impact of TikTok influencer marketing on consumer behavior: A Study of Influencer Marketing on TikTok affecting Consumer Behavior among Generation Z. Retrieved January 23, 2024 from <https://www.theseus.fi/handle/10024/748519>
- Schermerhorn J. R. (2022). *Management* (7 th ed ed.). John Wiley & Sons, Inc.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2015). *Consumer Behavior*. Pearson Education.
- Södergren J. & Vallström N. (2023). *Disability in influencer marketing: a complex model of disability representation*. Journal of Marketing Management, 39(11–12), 1012–1042. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/0267257X.2022.2144418>
- STEPSSAcademy. (2021). เจาะกลยุทธ์ Influencer Marketing สำหรับธุรกิจ E-Commerce 2021. Retrieved December 15, 2023 from <https://stepstraining.co/strategy/influencer-marketing>
- Taro, Y. (1967). *Statistics: An Introductory Analysis* (2nd ed). Harper & Row.
- Wioleta Kucharska. (2017). Consumer social network brand identification and personal branding. How do social network users choose among brand sites? *Cogent Business & Management*, 4(1), 1315879. <https://doi.org/10.1080/23311975.2017.1315879>
- Yorburg, B. (1982). *Introduction to sociology*. Harper and Row.
- Zhou, F., Mou, J., Su, Q., & Wu, Y. C. J. (2020). How does consumers' Perception of Sports Stars' Personal Brand Promote Consumers' brand love? A mediation model of global brand equity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 54. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.102012>
- เฉลิมเกียรติ จิณะ. (2563). ทักษะคติของผู้บริโภคที่มีต่อ Beauty Influencer ในประเทศไทย [ปริญญา

- การจัดการมหาบัณฑิต] วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล. สืบค้นเมื่อ 11 กุมภาพันธ์ 2567, จาก <https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/3497/1/TP%20MM.008%202563.pdf>
- เสริมยศ ธรรมรักษ์. (2554). การสร้างแบรนด์บุคคล: บันคนให้เป็นแบรนด์. วารสารนักบริหาร, 31(1), 106-116.
- กรมส่งเสริมและพัฒนาคุณภาพชีวิตคนพิการ. (2556). พระราชบัญญัติส่งเสริมและพัฒนาคุณภาพชีวิตคนพิการ พ.ศ. 2550 และที่แก้ไขเพิ่มเติม (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2556. ราชกิจจานุเบกษา สืบค้นเมื่อ 11 กุมภาพันธ์ 2567, จาก <http://web1.dep.go.th/?q=th/node/446>
- กรมส่งเสริมและพัฒนาคุณภาพชีวิตคนพิการ, ก. (2566). สถานการณ์คนพิการ 31 ธันวาคม 2565 (รายไตรมาส). สืบค้นเมื่อ 10 มกราคม 2567, จาก <https://dep.go.th/th/law-academic/knowledge-base/disabled-person-situation/law-academic/knowledge-base/disabled-person-situation/สถานการณ์คนพิการ-31-ธันวาคม-2565-รายไตรมาส>
- กัญญาวินทร์ วัฒนเรือนนท์. (2558). อิทธิพลของ *Beauty Influencers* ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานตอนต้น ในเขตกรุงเทพมหานคร (มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2556). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย (Vol. พิมพ์ครั้งที่ 14). โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2561). การใช้ *SPSS for Windows* ในการวิเคราะห์ข้อมูล. ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กานติมา ฤทธิ์วีระเดช. (2560). กลยุทธ์ผู้ทรงอิทธิพลไมโครอินฟลูเอนเซอร์ (*Micro Influencers*) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ผ่านสื่อออนไลน์ของเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ].
- คมชัดลึกออนไลน์. (2565). เปิดรายได้ "อินฟลูเอนเซอร์" เทรนด์ อาชีพ ใหม่ มาแรง รู้แล้วต้องอึ้ง. สืบค้นเมื่อ 10 มกราคม 2567, จาก <https://www.komchadluek.net/hot-social/Social/526425>
- ฉัตยาพร เสมอใจ, & มัทนียา สมมิ. (2545). พฤติกรรมผู้บริโภค. เอ็กชเพอร์เน็ท.
- ชุลีกร วงศ์ฝัน. (2560). การศึกษาขั้นตอนการสร้างแบรนด์บุคคล (*personal branding*) วิธีการสร้างและรักษาผู้ติดตามของ *YouTuber* และเหตุผลในการติดตาม *YouTuber* ของผู้บริโภค. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ฐิติวัจน์ ทองแก้ว วิริญญา สุทธิกุล และ ธีระวัฒน์ จันทิก. (2560). ทักษะติดต่อคนพิการ : ปัจจัยสำคัญที่ผลักดันหรือขวางกั้น การสร้างความเท่าเทียม. วารสารราชภัฏเพชรบูรณ์สาร, ปีที่ 19 ฉบับที่ 2, 19-36.

ณัฐนันท์ คำภา, วิไลศักดิ์ กิ่งคำ, & วิภาวรรณ อยู่เย็น. (2558). อัตลักษณ์เชิงบวกแฝงนัยเชิงลบต่อคนพิการ : ความสัมพันธ์ระหว่าง ภาษากับอัตลักษณ์ของคนพิการในสังคมไทย. วารสารมหาวิทยาลัยศิลปากร, ปีที่ 35(1), 125-148.

ถวิล ธาราโกชน. (2532). จิตวิทยาสังคม. โอเดียนสโตร์.

ธัญวัฒน์ กาบคำ. (2553). สังคมออนไลน์ (Social Media) คืออะไร. สืบค้นเมื่อ 10 มกราคม 2567, จาก <https://krunum.wordpress.com/2010/06/02/social-network/>

นworรัตน์ ลัคนากุล. (2020). ทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารทางการตลาดของธุรกิจผ่านแอปพลิเคชัน TikTok มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์].

ปราง ธาระวานิช. (2563). การสื่อสารอัตลักษณ์คนพิการทางการเคลื่อนไหวผ่านเว็บไซต์ข่าวในประเทศไทย. วารสารวิทยาลัยราชสุดา ปีที่ 16 หน้า 99 ฉบับที่ 1.

วิชัย จันท์บุญ, & มณีนัย ทองอยู่. (2559). กระบวนการต่อสู้ต่อความเชื่อทางสังคมของคนพิการ. วารสารวิจัยและพัฒนา วไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ปีที่ 11 ฉบับที่ 1, 171-182. สืบค้นเมื่อ 10 มกราคม 2567, จาก <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/vrurdihsjournal/article/view/59538>

วิชญะ ศิลาน้อย, & เจษฎา ศาลาทอง. (2560). กลยุทธ์การสื่อสารของเว็บไซต์การพนันฟุตบอลออนไลน์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย]. กรุงเทพฯ.

สำนักงานส่งเสริมและพัฒนาคุณภาพชีวิตคนพิการ, ม. (2557). รายงานการศึกษาวิจัยฉบับสมบูรณ์: รูปแบบและแนวทางการส่งเสริมกลุ่มอาชีพหรือสวัสดิการสำหรับคนพิการ. สืบค้นเมื่อ 10 มกราคม 2567, จาก <http://web1.dep.go.th/?q=th/publishdocument/รูปแบบและแนวทางการส่งเสริมกลุ่มอาชีพหรือสวัสดิการสำหรับคนพิการ-โดย>

สำนักงานส่งเสริมและพัฒนาคุณภาพชีวิตคนพิการแห่งชาติ. (2552). อนุสัญญาว่าด้วยสิทธิคนพิการ Convention on the Rights of Persons with Disabilities (CRPD). สำนักงานส่งเสริมและพัฒนาคุณภาพชีวิตคนพิการแห่งชาติ กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์. สืบค้นเมื่อ 10 มกราคม 2567, จาก <https://humanrights.mfa.go.th/upload/pdf/CRPD.pdf>

อนุพงศ์ จันท. (2561). Influencer Marketing ตอบโจทย์ผู้บริโภคเปลี่ยน!. สืบค้นเมื่อ 10 มกราคม

2567, จาก <https://www.thebangkokinsight.com/2330/>.

อุไรพร ชลสิทธิ์สกุล. (2554). *Digital Marketing* ไอเดียลัดปฏบัติการตลาด. กรุงเทพฯ: ธุรกิจ.



ประวัติผู้เขียน

