

การสื่อสารเอกลักษณ์ของผู้หญิงที่ขี่จักรยานยนต์ขนาดใหญ่
ที่เป็นกลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิด
Communication of the identity of women riding
Motorcycles is an influencer

สุภาวุฒิ ภูมิรัตน์¹

Supawut Pumirat

Article History

Received: November 24, 2020

Revised: November 25, 2020

Accepted: November 27, 2020

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์แบ่งเป็นสามส่วนดังนี้คือ เพื่อศึกษาเอกลักษณ์ของผู้หญิงที่ขี่รถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ที่เป็นกลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิด (ในที่นี้จะถูกเรียกว่า กลุ่มเป้าหมาย) เพื่อศึกษาการสื่อสารเอกลักษณ์ของกลุ่มเป้าหมายผ่านการใช้สื่อ รวมทั้งเพื่อศึกษาการรับรู้เอกลักษณ์ของกลุ่มตัวอย่างในเชิงคุณภาพและปริมาณ ทั้งนี้ แนวคิดแบบบูรณาการทางการตลาดเชิงดิจิทัล ผู้มีอิทธิพลทางความคิด(Influencer) และภาพต้นแบบตราสินค้า (Brand Archetype) จะถูกจัดให้เป็นแกนหลักของการอภิปรายผลการศึกษา ซึ่งวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพจะใช้วิธีการรวบรวมข้อมูลจากสื่อสังคม โดยการสังเกตและเฝ้าดูพฤติกรรมกรรมการสื่อสาร การสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายแบบเจาะลึก (In-Depth Interview) จากผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informant) จำนวน 3 คน และการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณบนพื้นที่สื่อสังคม ข้อมูลทั้งหมดถูกเก็บจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา และการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสืบค้น (Exploratory Factor Analysis: EFA) เพื่อสรุปผลการศึกษา

ผลการศึกษาพบว่า การแสดงเอกลักษณ์ของผู้หญิงที่ขี่รถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ที่เป็นกลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิดสามารถแบ่งเอกลักษณ์ออกเป็น 5 กลุ่ม คือ ผู้แสวงหา (Seeker) ผู้ไร้เดียงสา (Innocent) เพื่อนสนิท (Companion) ขบถ (Rebel) และนักปราชญ์ (Sage) โดยแรงจูงใจในการใช้สื่อออนไลน์ของผู้หญิงที่ขี่รถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ที่เป็นกลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิดแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ 1. เพื่อสะท้อนตัวตนและภาพลักษณ์ (Self-reflection and image-building) 2. เพื่อประโยชน์ใช้สอย (Utility) และ 3. เพื่อสร้างเครือข่าย (Information-gathering and problem solving) ส่วนการสื่อสารเอกลักษณ์ของผู้หญิงที่ขี่รถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ที่เป็นกลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิด จากการวิเคราะห์การสื่อสารเอกลักษณ์ตราสินค้าที่โดดเด่นได้แก่ ต้นแบบตราสินค้าเพื่อนสนิท (Companion) ต้นแบบตราสินค้ามารดา (Mother) และต้นแบบตราสินค้าขบถ (Rebel)

¹นักศึกษานิพนธ์เอก หลักสูตรนิเทศศาสตรบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

Ph.D. (Candidate) in Communication, Faculty of Communication Arts, Dhurakij Pundit University

E-mail: Supawut.pu@hotmail.com

*Corresponding author

ส่วนการรับรู้เอกลักษณ์ของผู้หญิงที่ขับขี่รถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่เป็นกลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิด ผู้ติดตามสามารถรับรู้ต้นแบบตราสินค้าได้ 5 ลักษณะตราสินค้า คือ ผู้หญิงนักเดินทาง (Explorer Female) ผู้หญิงอ่อนไหวอ่อนหวาน(Classy Women) ผู้หญิงเพื่อนบ้าน(Girl Next Door) ผู้หญิงมาดกวน (Bad Girl) และผู้หญิงช่างคิด (Thinker Women)

คำสำคัญ: การสื่อสารเอกลักษณ์, ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด, รถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่

Abstract

The objectives of this research study divided into three parts: studying identities of women riding large motorcycles as an influential group (target group), studying the communication of the identities of the target group using media, and studying the perception of the identities of the target group in qualitative and quantitative manners. In this study the concept of digital marketing is used. Influencers and brand archetypes are the main objects for the study's discussion. The qualitative data was collected using social media aggregation methods by observing and monitoring the target group's behaviors and communications, in-depth interviews from three key informants, and collecting quantitative data on social media as well. The key information of this research study was collected from 400 people of the target group. These collected data were analyzed using descriptive statistics and the Exploratory Factor Analysis (EFA).

The results of the research study illustrate that the identities of women riding large motorcycles as an influential group can be divided into five groups: the Seeker, the Innocent, the Companion, the Rebel, and the Sage. The motivations of using online media of the studied group are divided into three parts: for self-reflection and image-building, for utility, and for information-gathering and problem solving. Based on the communication analysis, outstanding brand identities are concluded as follow: the Companion, the Mother, and the Rebel. At the end the perception of the identities of the studied group shows that followers recognize the brand's prototype in five brand traits: Explorer Girls, Classy Women, Girl Next Door, Bad Girl, and Thinker Women.

Keywords: Identity Communication, Influencer, Motorcycle

บทนำ

ปัจจุบันการสื่อสารบนสื่อสังคม หรือโซเชียลมีเดีย (Social Media) เป็นที่นิยมอย่างมาก เนื่องจากความรวดเร็ว สะดวกสบาย และเข้าถึงตัวบุคคลได้ทั่วถึง ทุกบ้านเรือน หรือทุกคนสามารถเชื่อมต่อเข้าหากันได้ตลอดเวลาตามความต้องการของตน สื่อสังคมถือเป็นหนึ่งในเครื่องมือทางการตลาดปัจจุบันที่มีความสำคัญ นักการตลาดนำมาใช้เพื่อการสื่อสารกับกลุ่มตัวอย่าง เพื่อนำเสนอข้อมูลสินค้าและบริการให้แก่ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ ยอมรับ และเกิดความรู้สึกผูกพันกับแบรนด์ เนื่องด้วยพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันที่มีการประกอบกิจกรรมต่างๆ บนอินเทอร์เน็ตสูงขึ้นในแทบทุกกิจกรรมหลัก ผู้บริโภคยุคใหม่มีความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไปจากอดีต การเชื่อมต่อในโลกเทคโนโลยีเริ่มต้องการการแสดงออกมากขึ้น โดยเฉพาะการแสดงออกทางด้านความรู้สึกหรืออารมณ์ต่างๆ ของสินค้าบริการที่กำลังบริโภค ธุรกิจนับแต่นี้ต่อไปจะไม่สามารถแยกโลกเสมือนจริงหรือโลกออนไลน์ และโลกความเป็นจริงหรือโลกออฟไลน์ ออกจากกันได้อย่างสิ้นเชิง เพราะผู้บริโภคจะเชื่อมโยงเข้าทั้งสองรูปแบบในมิติเดียว ทำให้ระบบออฟไลน์หรือการมีหน้าร้าน และระบบออนไลน์ หรือช่องทางติดต่อในโลกดิจิทัลแยกออกจากกันไม่ได้ (วิเลิศ ภูริวัชร : 2559) การตลาดในปัจจุบันต้องนำสื่อสังคมมาใช้ตามพฤติกรรมของผู้บริโภค

สื่อสังคมส่งผลให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเปลี่ยนไป ผู้บริโภคเริ่มให้ความเชื่อถือในโฆษณาน้อยลง แต่จะนำข้อมูลที่ได้รับจากโฆษณามาประกอบกับข้อมูลที่รับจากบทวิจารณ์ (Review) หรือความคิดเห็น (Comment) จากบล็อก (Blog) เว็บไซต์ (Web Board) หรือทางสังคมออนไลน์ (Social Media) ด้วยพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมที่เพิ่มขึ้นอย่างกว้างขวางดังกล่าว ทำให้นักการตลาดได้นำเอาเครื่องมือสื่อสังคมมาผนวกกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านตัวบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) โดยการสื่อสารการตลาดผ่านตัวบุคคลได้ขยายวงกว้างขึ้น จากดั้งเดิมนั้นนิยมทำการสื่อสารผ่านกลุ่มดารา นักร้อง นักแสดง ตลอดจนการใช้บุคคลผู้มีชื่อเสียงในด้านต่างๆ อาทิ พิธีกร กูรู รวมถึงผู้คนในแวดวงสังคมชนชั้นสูง โดยสร้างให้กลุ่มคนเหล่านี้กลายเป็น “ผู้มีอิทธิพลทางความคิด” (Influencer) หรือผู้นำทางความคิดในวงการ และใช้การสื่อสารผ่านช่องทางสื่อสังคมของบุคคลที่มีชื่อเสียงแต่ละคนเพื่อย้ำถึงภาพลักษณ์ดังกล่าว ทว่าในปัจจุบันผู้บริโภครู้สึกเฉยชากับการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการโฆษณา กล่าวคือ ผู้

บริโภคไม่เชื่อว่าบุคคลที่มีชื่อเสียงนั้นๆ ใช้สินค้าหรือบริการที่ตนเองโฆษณาจริง ทำให้แบรนด์ที่เลือกใช้กลยุทธ์การสื่อสารในแนวทางดังกล่าวไม่ประสบความสำเร็จเช่นแต่ก่อน การตลาดแบบบอกต่อเป็นเครื่องมือที่ช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการได้เป็นอย่างมาก

ในอดีตนั้นผู้หญิงส่วนใหญ่จะมีบทบาทเกี่ยวกับมอเตอร์ไซค์ในฐานะผู้ที่อยู่บนเบาะหลังของรถเพียงเท่านั้น หรือผู้ซ้อนท้าย แต่หากวัฒนธรรมย่อยของผู้ขี่มอเตอร์ไซค์ รวมถึงผู้หญิงจำนวนมากที่เป็นเจ้าของรถและขี่ด้วยตนเอง จะเห็นว่าเพศหญิงได้ขี่มอเตอร์ไซค์ด้วยตนเองมานานมากแล้ว แต่ด้วยจำนวนผู้ขี่ที่เฉพาะกลุ่มมีจำนวนน้อย หากเปรียบเทียบกับผู้ขี่เพศชาย (Pierson, 1998) จากข้อมูลของฝั่งตะวันตกของฉีกโลกนั้น ในปี 1998 จำนวนผู้ขี่มอเตอร์ไซค์เพศหญิงมีประมาณร้อยละ 9 ของผู้ขี่ทั้งหมด หรือประมาณ 5.7 แสนคน (Williams, 1998) แต่ในเวลา 5 ปีต่อมานั้นจำนวนผู้ขี่เพศหญิงก็มีจำนวนเพิ่มมากยิ่งขึ้นเป็นร้อยละ 10 หรือประมาณ 6.3 แสนคน

การกีดกันทางเพศและวัฒนธรรมย่อยนั้นเกิดขึ้น แม้ว่าจำนวนผู้ขี่เพศหญิงมีเพิ่มสูงขึ้น แต่วัฒนธรรมย่อยของรถมอเตอร์ไซค์ก็ยังเป็นของเพศชายอย่างชัดเจน มีข้อสังเกตว่ามอเตอร์ไซค์แบบใดเหมาะสมกับผู้ขี่เพศหญิง หากพวกเขาต้องการที่มีลักษณะขนาดใหญ่ โฉบเฉี่ยว หลายหลายคนคงมองว่าไม่เหมาะกับพวกเขาแน่ William E. Thompson (2012) กล่าวในหนังสือเกี่ยวกับวัฒนธรรมมอเตอร์ไซค์ Hogs, Blogs, Leathers and Lattes: The Sociology of Modern American Motorcycling ของเขาว่า มีผู้หญิงที่สนใจรถมอเตอร์ไซค์และได้ติดต่อกับพนักงานขายเพื่อสอบถามรายละเอียดของรถ และได้รับการต้อนรับที่ไม่น่าประทับใจอย่างยิ่ง เนื่องจากรถมอเตอร์ไซค์ที่เธอนั้นดูไม่ได้เป็นรถสำหรับผู้หญิงเพียงเท่านั้น โดยพนักงานขายได้กีดกันและพยายามแบ่งแยกทางเพศของรถมอเตอร์ไซค์ให้แก่เธอ

ผู้หญิงที่ขี่รถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ที่เป็นกลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิด เป็นกลุ่มคนที่มีผลอย่างมากในด้านการตลาดที่จะเป็นผู้สื่อสารภาพลักษณ์และเอกลักษณ์ตราสินค้า ในภาคธุรกิจไปยัง ผู้บริโภค ในฐานะของผู้ใช้งานที่เป็นเหมือนเพื่อน ผู้นำเสนอ หรือผู้ส่งสาร (Sender) นำข่าวสาร ข้อมูล ไปยังผู้ติดตาม ผู้รับข้อมูล (Receiver) หรือเครือข่ายของกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว

เอกลักษณ์ และภาพลักษณ์ของผู้หญิงที่ขับเคลื่อนกิจกรรมขนาดใหญ่ที่เป็นกลุ่มผู้นำทางความคิดที่ผู้ติดตามสามารถรับรู้ได้นั้น อาจจะต้องผ่านการสื่อสารผ่านสื่อสังคม (Social Media) ให้เป็นสิ่งที่ช่วยให้ตราสินค้านั้นไปสู่ผู้ติดตามได้ดียิ่งขึ้น เช่นการใช้เครื่องมือทาง การตลาดออนไลน์ แบบปากต่อปาก (eWOM) เป็นต้น เพื่อเสนอเอกลักษณ์ตราสินค้าที่เหมาะสมกับผู้ขาย หรือผู้หญิงที่มีความสนใจสินค้าเกี่ยวข้องกับกิจกรรมขนาดใหญ่ หรือกิจกรรมกีฬา กลางแจ้งแบบ ลุยๆ ผ่านผู้หญิงที่ขับเคลื่อนกิจกรรมขนาดใหญ่ที่เป็นกลุ่มผู้มี อิทธิพลทางความคิด

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาเอกลักษณ์ ของผู้หญิงที่ขับเคลื่อนกิจกรรมขนาดใหญ่ที่เป็นกลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิด
2. เพื่อศึกษาการสื่อสารเอกลักษณ์ของผู้หญิงที่ขับเคลื่อนกิจกรรมขนาดใหญ่ที่เป็นกลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิด ผ่านการใช้สื่อ
3. เพื่อศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ของผู้หญิงที่ขับเคลื่อนกิจกรรมขนาดใหญ่ที่เป็นกลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิด

นิยามศัพท์

ผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Influencer) หมายถึง ผู้หญิงที่ขับเคลื่อนกิจกรรมขนาดใหญ่ที่มีผู้ติดตามให้การยอมรับว่ามีอิทธิพลทางความคิดในเรื่องของการขับเคลื่อนกิจกรรมขนาดใหญ่ เช่น การแข่งขัน การท่องเที่ยว เป็นต้น โดยผู้มีอิทธิพลทางความคิด จะโพสต์ แชร์ แสดงความคิดเห็น และมีส่วนร่วมกิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมขนาดใหญ่ ไม่ว่าจะเป็นผ่านข้อความ ภาพนิ่ง และภาพเคลื่อนไหว ผ่านสื่อสังคม เช่น Facebook เป็นต้น

การสื่อสาร หมายถึง ช่องทางในการสื่อสารระหว่างผู้ส่งสาร คือ ผู้นำทางความคิด กับผู้ติดตาม ทำให้สามารถรับข่าวสาร กิจกรรม รูปภาพ ข้อความสถานะผู้ใช้ และทำให้เกิดการรับรู้ ทรรศนคติ และการบริโภคสินค้า โดยช่องทางที่ใช้ศึกษานี้จะเป็นช่องทางการสื่อสารที่มีปฏิสัมพันธ์ทั้งสองทาง คือ สื่อสังคมเฟสบุ๊ค (Facebook)

กระบวนการรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่ผู้ติดตาม

ผู้นำทางความคิดสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าได้จากการรับรู้ผ่านการสื่อสารต่างๆ เช่น ตราสินค้าที่ผ่านกิจกรรมของผู้นำทางความคิด หรือผ่านรูปภาพที่แสดงในสื่อสังคมของผู้นำทางความคิด นำไปสู่การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมขนาดใหญ่ของผู้บริโภค หรือผู้ติดตาม เช่น อะไหล่เครื่องแต่งกาย หรืออุปกรณ์สำหรับรถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ เป็นต้น

ผู้ติดตาม (Follower) หมายถึง ผู้ที่รับสารและเข้าชมผู้หญิงที่ขับเคลื่อนกิจกรรมขนาดใหญ่ ผ่านสื่อสังคมต่างๆ อย่างน้อย 3 ครั้งใน 1 เดือน และมักมีการค้นคว้าหาข้อมูลของสินค้าหรือบริการต่างๆ จากการอ่านบทความของผู้นำทางความคิดในโลกออนไลน์ โดยมีองค์ประกอบของทัศนคติของผู้ติดตามดังนี้ พฤติกรรมการเลือกเปิดรับสื่อ และความน่าเชื่อถือของผู้นำทางความคิด

ผู้หญิงขับเคลื่อนกิจกรรมขนาดใหญ่ หมายถึง ผู้มีประสบการณ์ในการขับเคลื่อนกิจกรรมขนาดใหญ่ ขนาดเครื่องยนต์ตั้งแต่ 400 ซีซี ขึ้นไป (กรมการขนส่งทางบก : 2563) รวมทั้งเข้าร่วมกิจกรรมกลุ่ม และมีกิจกรรมในระดับปัจเจกบุคคล เช่น การท่องเที่ยว พบปะสังสรรค์ เป็นต้น โดยมีการสื่อสารกันในพื้นที่ออนไลน์และพื้นที่ออฟไลน์ (สื่อสารโดยแสดงตัวตนบนพื้นที่จริง) การขับเคลื่อนกิจกรรมนี้อาจเกิดจากแรงจูงใจหรืออิทธิพลจากคนในครอบครัว เพื่อน สถานศึกษา และสังคม (Significant Others) โดยแบ่งประเภทของรถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ออกเป็น 8 ประเภท(Bryan Campbell, 2018) คือ 1)รถจักรยานยนต์มาตรฐาน 2)รถจักรยานยนต์คาเฟ่เรเซอร์ และสแควมเบอร์ 3)รถจักรยานยนต์สปอร์ตไบค์ 4)รถจักรยานยนต์ทัวร์ริง 5)รถจักรยานยนต์สปอร์ตทัวร์ริง 6)รถจักรยานยนต์ครุยเซอร์ 7)รถจักรยานยนต์แอดเวนเจอร์ และ 8)รถจักรยานยนต์เอ็นดูโร่และคูอัลสปอร์ต

ต้นแบบตราสินค้า (Brand Archetype) หมายถึง ภาพต้นแบบที่ถูกนำมาใช้เพื่อสื่อสารบุคลิกภาพของตราสินค้า โดยมีพื้นฐานมาจากตำนาน นิทาน เทพนิยาย หรือเรื่องเล่า ซึ่งเป็นผลผลิตจากจิตไร้สำนึกร่วมตั้งแต่สมัยบรรพบุรุษ โดยมีคุณสมบัติเป็นสากล จดจำได้ง่าย มีความหลากหลาย สร้างการจูงใจได้ และคงอยู่ในทุกสมัย ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยใช้มาตรวัดต้นแบบตราสินค้าในบริบทของสังคมไทยของอริชัย อรรค

อุดม(2552) จำนวน 15 ต้นแบบ ได้แก่ วีรบุรุษ นักปราชญ์ ผู้วิเศษ นักรบ จอมเจ้าเล่ห์ ผู้ค้นหา ผู้ช่วยเหลือ มารดา นักรัก ผู้ไร้เดียงสา เพื่อนสนิท ราชา ผู้รักสันโดษ เจ้าเสน่ห์ และขบถ

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ได้ศึกษากลยุทธ์การสื่อสารเอกลักษณ์ของผู้มีอิทธิพลทางความคิด ทางความคิด เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพและปริมาณ โดยทำการวิเคราะห์กลยุทธ์การสื่อสารเอกลักษณ์ของผู้มีอิทธิพลทางความคิด ผ่านสื่อสังคม จำนวน 3 คน ที่มีลักษณะของการนำเสนอตัวตนแตกต่างกันอย่างสิ้นเชิง และนำเสนอข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับรถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ ซึ่งอยู่ในช่วง พ.ศ. 2562 ถึง พ.ศ. 2563 ผู้วิจัยจะศึกษาจากเอกสาร ตำรา และแหล่งข้อมูลออนไลน์ แล้วนำมาวิเคราะห์ออกมาเป็นแบบสัมภาษณ์ รวมถึงใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) โดยเลือกจากผู้มีอิทธิพลทางความคิดผ่านสื่อสังคม (Social Media) คือ Facebook ดังนี้

1. อนัญญาวัลย์ วัฒนะนุพงษ์ (ปูเน่)
2. กัญญกุลณัช กัญกุลพิพัฒน์ (กั๊ว)
3. กิตติยา จอมคำสิงห์ (หน้อย)

รวมทั้งทำการศึกษาควบคู่การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยวัดแบบครั้งเดียว (One-Short Descriptive Study) ประชากรที่จะทำการวิจัย คือ เพศชายและเพศหญิงที่เป็นสมาชิกสื่อสังคม และติดตามผู้มีอิทธิพลทางความคิด ทางความคิด จำนวน 400 คน ในช่วงเดือน มกราคม 2563 ถึง เดือนกุมภาพันธ์ 2563 เป็นระยะเวลา 2 เดือน

แนวคิดและทฤษฎี

1. แนวคิดเกี่ยวกับผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด (Influencer)
2. แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing)
3. แนวคิดเอกลักษณ์ตราสินค้าและตราสินค้าต้นแบบ (Brand Identity and Brand Archetype)
4. แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคม (Social Media)
5. แนวคิดการสื่อสารผ่านภาพถ่าย
6. แนวคิดเกี่ยวกับรถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ และผู้ขับขี่

วิธีการศึกษา

ส่วนที่ 1 การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

1. แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา
สำหรับแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้แบ่งเป็น 2 ส่วนด้วยกัน ได้แก่

1.1 แหล่งข้อมูลจากวิธีการสังเกตการณ์แบบไม่มีส่วนร่วม (Non-Participant Observation) จากพื้นที่สื่อสังคมของกลุ่มผู้ขับขี่บิ๊กไบค์เพศหญิง เพื่อเก็บประเด็นต่าง ๆ ที่มีการสื่อสารกันเพื่อใช้เป็นแนวทางในการตั้งคำถามในการสัมภาษณ์ต่อไป โดยมีช่องทางการสื่อสาร คือ สื่อสังคม Facebook

1.2 แหล่งข้อมูลประเภทบุคคล

เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมจากกลุ่มผู้ให้ข้อมูล โดยการจดบันทึก และการบันทึกเสียง โดยใช้เวลาในการเก็บข้อมูลตั้งแต่เดือน มกราคม 2563 ถึง เดือนกุมภาพันธ์ 2563 เป็นระยะเวลารวม 2 เดือน ได้แก่

1) ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) ของผู้หญิงที่ขับขี่รถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ที่เป็นกลุ่มผู้นำทางความคิด ผู้นำทางความคิดนี้ต้องเป็นผู้ที่มีความรู้ความสามารถ และมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักกันอย่างกว้างขวาง รวมทั้งมีการใช้สื่อสังคมอย่างต่อเนื่องในการสร้างเนื้อหา ศึกษาถึงกลยุทธ์การสื่อสาร และการสร้างการมีส่วนร่วม รวมไปถึงการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับกลุ่มผู้ติดตามจำนวนทั้งสิ้น 3 คน

2) ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) ของที่มีการสื่อสารการตลาดออนไลน์ และสร้างกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด เพื่อสนับสนุนการสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ผู้นำทางความคิดจากช่องทางสื่อสังคม Facebook

2. วิธีเก็บรวบรวมข้อมูล

1. การเก็บข้อมูลจากวิธีการสังเกตการณ์แบบไม่มีส่วนร่วม (Non-Participant Observation) พื้นที่ออนไลน์ประกอบด้วย Facebook โดยเข้าไปสังเกตรูปแบบของการสื่อสาร รูปภาพ และเนื้อหาในการนำเสนอ โดยจะคัดลอกและบันทึกเก็บไว้เพื่อใช้ประโยชน์ในการวิเคราะห์ต่อไป
2. ผู้วิจัยจะติดตามการจัดกิจกรรมของผู้หญิงที่ขับขี่รถ

จักรยานยนต์ขนาดใหญ่ที่เป็นกลุ่มผู้นำทางความคิด การมีตติ้ง การร่วมกิจกรรมพบปะ

3. การสัมภาษณ์ ผู้วิจัยใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) โดยผู้วิจัยจะสัมภาษณ์กับผู้ที่ให้ข้อมูลหลักแบบเจาะจง (Purposive Sampling) กับกลุ่มเป้าหมายตามที่กำหนดไว้

4. เก็บข้อมูลจากเอกสาร (Documentary) โดยผู้วิจัยจะใช้วิธีการเลือกผู้ให้ข้อมูลหลักแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จากสื่อสังคม YouTube ที่มีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย

ส่วนที่ 2 การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยเชิงปริมาณการวิจัยในหัวข้อ “การสื่อสารเพื่อสร้างเอกลักษณ์ของผู้หญิงที่ขับเคลื่อนจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ที่เป็นกลุ่มผู้นำทางความคิด” คือ กลุ่มผู้ติดตามผู้หญิงที่ขับเคลื่อนจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ที่เป็นกลุ่มผู้นำทางความคิด จากช่องทางโซเชียลมีเดีย Facebook และ Instagram และเป็นผู้ที่มีกำลังในการซื้อสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับรถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่

กลุ่มตัวอย่างการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ จะนำมาวิเคราะห์ผลด้วยเทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบ เชิงสืบค้น (Exploratory Factor Analysis: EFA) ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Sampling) โดยการนำจำนวนตัวแปรที่ศึกษาทั้งหมด 72 ตัวแปร คูณด้วย 5 จะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 360 คน (ศุมาศ อังสุโชติ, สมถวิล วิจิตรวรรณ และรัชนิกุล ภิญโญวัฒน์, 2551 : 31) เพื่อความสะดวกในการวิจัยและการเก็บข้อมูลได้ครอบคลุมขึ้น ผู้วิจัยจึงทำการใช้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน

2. การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลเชิงปริมาณที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง ประมวลผลหาค่าทางสถิติด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ วิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ร้อยละ(Percentage) ค่าเฉลี่ย(Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(Standard deviation) และให้วิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์องค์ประกอบ เชิงสืบค้น (Exploratory Factor Analysis: EFA)

ผลการศึกษา

1. การแสดงเอกลักษณ์ของผู้หญิงที่ขับเคลื่อนจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ที่เป็นกลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิด

ผู้วิจัยใช้แนวคิดตราสินค้าภาพต้นแบบ (Brand Arche-type) โดยผู้วิจัยได้นำแนวทางการวิจัยของ อริชัย อรรถอุดม (2552) ซึ่งได้พัฒนามาตรวัดต้นแบบตราสินค้าในบริบทของสังคมไทย ต้นแบบตราสินค้าจำนวน 15 ต้นแบบ ได้แก่ วีรบุรุษ นักปราชญ์ ผู้วิเศษ นักรบ จอมเจ้าเล่ห์ ผู้ค้นหา ผู้ช่วยเหลือ มารดา นักรัก ผู้ไร้เดียงสา เพื่อนสนิท ราชา ผู้รักสันโดษ เจ้าเสน่ห์ และ ขบถ รวมถึงมีคุณลักษณะทางบุคลิกภาพ (Personality Traits) ที่เป็นตัวชี้วัดภาพต้นแบบจำนวน 72 คุณลักษณะ ใช้เป็นกรอบในการวิเคราะห์เอกลักษณ์ของผู้หญิงที่ขับเคลื่อนจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ที่เป็นกลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิด โดยสามารถแบ่งเอกลักษณ์ของกลุ่มเป้าหมายจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และค้นพบการแสดงออกของเอกลักษณ์ของผู้หญิงที่ขับเคลื่อนจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ที่เป็นผู้มีอิทธิพลทางความคิด ดังต่อไปนี้

ปูเน่ อนุญาลักษณ์ วัฒนะนุพงษ์ มีเอกลักษณ์แบบผู้แสวงหา (Seeker) พิจารณาพบว่า คุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลทางความคิด ชอบเดินทาง ชอบการค้นคว้า บุคลิกภาพเข้มแข็ง และ รักอิสระเป็นอย่างมาก อยู่ในเกณฑ์มากที่สุด และเอกลักษณ์ของผู้มีอิทธิพลทางความคิด ชอบเดินทาง ชอบการค้นคว้า บุคลิกภาพเข้มแข็ง รักอิสระเป็นอย่างมาก ชอบความท้าทาย ไม่หวั่นเกรงต่อความกลัว พร้อมออกไปเผชิญกับปัญหา เห็นคุณค่าของตนเอง เปี่ยมด้วยจินตนาการ และ ยึดมั่นในอุดมการณ์ นั้นสอดคล้องกับเอกลักษณ์ที่ผู้มีอิทธิพลทางความคิดกำหนดและสื่อสารไปยังผู้ติดตาม

ในกรณีของ กิ๊ว กัญญกุลณัช กัญญกุลพิพัฒน์ ค้นพบเอกลักษณ์ผู้แสวงหา (Seeker) โดยมีเอกลักษณ์ของผู้มีอิทธิพลทางความคิด ชอบเดินทาง และ บุคลิกภาพเข้มแข็ง และเอกลักษณ์ของผู้มีอิทธิพลทางความคิด ชอบความท้าทาย เห็นคุณค่าของตนเอง และ ยึดมั่นในอุดมการณ์ รองลงมาได้แก่ ผู้ไร้เดียงสา (Innocent) โดยเอกลักษณ์ของผู้มีอิทธิพลทางความคิดมีความบริสุทธิ์ ค่านึงถึงผู้อื่นมากกว่าตนเอง มีความเกรงใจสูง ให้ความเชื่อใจผู้อื่น รักครอบครัว และนุ่มนวลอ่อนหวาน ลำดับต่อมา เพื่อนสนิท (Companion)

ในขณะที่ หน้อย กิตติยา จอมคำสิงห์ จากการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้ให้สัมภาษณ์ได้แสดงออกเป็นในทิศทางเดียวกับผู้ให้สัมภาษณ์ท่านอื่นๆ ผู้ให้สัมภาษณ์ได้แสดงออกเอกลักษณ์จากการสัมภาษณ์ คือ เอกลักษณ์ผู้แสวงหา (Seeker) โดยมีเอกลักษณ์ของผู้มีอิทธิพลทางความคิด ชอบเดินทาง และ บุคลิกภาพเข้มแข็ง

และเอกลักษณ์ของผู้มีอิทธิพลทางความคิด ชอบความท้าทาย เห็นคุณค่าของตนเอง และ ยึดมั่นในอุดมการณ์ รองลงมาได้แก่ ผู้ไร้เดียงสา (Innocent) โดยเอกลักษณ์ของผู้มีอิทธิพลทางความคิดมีความบริสุทธิ์ คำนึงถึงผู้อื่นมากกว่าตนเอง มีความเกรงใจสูง ให้ความเชื่อใจผู้อื่น รักครอบครัว และนุ่มนวลอ่อนหวาน ลำดับต่อมา เพื่อนสนิท (Companion)

2. สื่อสารเอกลักษณ์ของผู้หญิงที่ซับซ้อนจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ที่เป็นกลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิดผ่านการใช้สื่อ

ผู้วิจัยใช้แนวคิดแรงจูงใจในการใช้สื่อออนไลน์ของ Kartikeya P Bolar (2009) ในการใช้เป็นกรอบในการวิเคราะห์ การประกอบสร้างของผู้หญิงที่ซับซ้อนจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ที่เป็นกลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิดผ่านการใช้สื่อสังคม (Social Media) ได้แก่ 1. เพื่อสะท้อนตัวตนและสร้างภาพลักษณ์ (self-reflection and image-building) 2. เพื่อประโยชน์ใช้สอย (utility) 3. เพื่อสร้างเครือข่าย (information-gathering and problem solving) กลุ่มเป้าหมายทุกคนมีการใช้สื่อออนไลน์ โดยเฉพาะสื่อสังคมยอดนิยม Facebook เป็นสื่อหลักในการแสดงเอกลักษณ์ของตนเอง ติดต่อสื่อสาร หรือกิจกรรมที่บ่งบอกถึงเอกลักษณ์ของตนเองออกมาให้กับผู้ติดตามได้รับรู้ ไม่ว่าจะเป็น การแสดงว่าตนเองไปผ่านข้อความที่โพสต์ ภาพถ่าย หรือคลิปวิดีโอ ทั้งกิจกรรมทริปท่องเที่ยว กิจกรรมส่วนตัว หรือกิจกรรมการแข่งขันต่างๆ โดยสิ่งต่างๆ ที่โพสต์ลงใน Facebook Fanpage นั้น จะประกอบไปด้วยข้อความ รูปภาพ แชชแท็ก และเช็คอินสถานที่นั้นๆ เพื่อสร้างเอกลักษณ์ของผู้หญิงที่ซับซ้อนจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ บางสถานที่ หรือบางกิจกรรม จะสะท้อนถึงความเข้มแข็ง ไม่หวั่นกลัวต่อสิ่งที่อยู่ข้างหน้า หรือดูเป็นคนกวนๆ ร้ายๆ ทุกอย่างก็เพื่อสะท้อนตัวตนออกไปยังสังคมผ่านสื่อสังคม

ผู้วิจัยใช้แนวคิดตราสินค้าภาพต้นแบบ (Brand Archetype) โดยผู้วิจัยได้นำแนวทางการวิจัยของ อริชัย อรรถอุดม (2552) ซึ่งได้พัฒนามาตรวัดต้นแบบตราสินค้าในบริบทของสังคมไทย ต้นแบบตราสินค้าจำนวน 15 ต้นแบบ ใช้เป็นกรอบในการวิเคราะห์ การสื่อสารเอกลักษณ์ตราสินค้าของผู้หญิงที่ซับซ้อนจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ที่เป็นกลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิด โดยสามารถวิเคราะห์ กลุ่มเป้าหมายทั้งหมดสื่อสารเอกลักษณ์ตราสินค้าที่โดดเด่นได้แก่ ต้นแบบตราสินค้าเพื่อนสนิท (Companion) ต้นแบบตราสินค้า

มารดา (Mother) และต้นแบบตราสินค้าขบถ (Rebel)

ผู้วิจัยได้ค้นพบว่าการสื่อสารเอกลักษณ์ของกลุ่มตัวอย่าง จะมีความคล้ายกับตราสินค้าที่ได้เป็นผู้สนับสนุน หรือว่าจ้างให้เป็นตัวแทนของตราสินค้า แต่อีกในมุมมองนั้นเอกลักษณ์ที่ได้สื่อสารออกมาได้ขัดแย้งกับเอกลักษณ์ที่เป็นการสื่อสารภายในตัวเอง (Intrapersonal Communication) ของกลุ่มเป้าหมายที่ได้จากการสัมภาษณ์การแสดงเอกลักษณ์ของผู้หญิงที่ซับซ้อนจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ที่เป็นกลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิด ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยคุณลักษณะของบุคลิกภาพของผู้หญิงซับซ้อนจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ที่เป็นกลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิด

ลำดับ	คุณลักษณะของบุคลิกภาพ	ค่าเฉลี่ย		
		ปูเน่ อนุรักษ์าลัน วัฒนะบุพงษ์	กั๊ กัญญ์กุลณัฏ กัญกุลพิพัฒน์	หน้อย กิตติยา จอมคำสิงห์
1.	วีรบุรุษ(Hero)	4.67	4.17	4.17
2.	นักปราชญ์(Sage)	4.20	4.00	4.40
3.	ผู้วิเศษ(Magician)	4.00	3.60	3.80
4.	นักรบ(Warrior)	3.40	4.00	3.60
5.	จอมเจ้าเล่ห์(Trickster)	3.80	3.60	3.40
6.	ผู้แสวงหา(Seeker)	4.20	4.00	4.00
7.	ผู้ช่วยเหลือ(Helper)	4.40	4.40	4.00
8.	มารดา(Mother)	4.50	4.75	3.75
9.	นักรัก(Lover)	3.60	3.80	3.80
10.	ผู้ไร้เดียงสา(Innocent)	4.00	4.20	4.00
11.	เพื่อนสนิท(Companion)	4.75	3.75	4.00
12.	ราชา(King)	4.25	4.00	3.75
13.	ผู้สันโดษ(Loner)	4.60	3.60	3.50
14.	เจ้าเสน่ห์(Enchantress)	3.50	3.00	4.25
15.	ขบถ(Rebel)	3.60	3.80	4.80

จากค่าเฉลี่ยคุณลักษณะของบุคลิกภาพของผู้หญิงซับซ้อนจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ที่เป็นกลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิดสามารถจัดกลุ่มบุคลิกภาพและตั้งชื่อต้นแบบตราสินค้าใหม่ให้เหมาะสมกับลักษณะของผู้หญิงซับซ้อนจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ที่เป็นกลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิดดังนี้

1. กั๊ กัญญ์กุลณัฏ กัญกุลพิพัฒน์ ผู้ชอบการผจญภัย (The Seeker women)
2. ปูเน่ อนุรักษ์าลัน วัฒนะบุพงษ์ ฮีโร่ผู้ชอบสันโดษ (The Loner Female)
3. หน้อย กิตติยา จอมคำสิงห์ ผู้หญิงต่อต้านสังคม (Anti-Hero Girl)

3. การรับรู้ภาพลักษณ์ของผู้หญิงที่ขับขี่รถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ที่เป็นกลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิด

จากการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชาย คิดเป็น จำนวน 279 คน คิดเป็นร้อยละ 69.80 และเพศหญิง คิดเป็น จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.20 ช่วงอายุ 21-30 ปี มากที่สุด คิดเป็นจำนวน 295 คน คิดเป็นร้อยละ 73.80 การศึกษาในระดับปริญญาตรี มากที่สุด คิดเป็นจำนวน 351 คน คิดเป็นร้อยละ 87.80 ประกอบธุรกิจส่วนตัว มากที่สุด คิดเป็นจำนวน 355 คน คิดเป็นร้อยละ 88.80 อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร มากที่สุด คิดเป็นจำนวน 278 คน คิดเป็นร้อยละ 69.50 รายได้ 10,001-30,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นจำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.80 ระยะเวลาเข้าถึงสื่อสังคมต่อวัน ระยะเวลาน้อยกว่า 1 ชั่วโมง มากที่สุด คิดเป็นจำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 53.50 ซึ่งหลังจากการเก็บข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลแล้ว ผู้วิจัยได้สรุปผลการวิจัยที่สำคัญออกมาเป็น 2 ส่วน ดังนี้

1) การรับรู้ภาพลักษณ์ของผู้หญิงที่ขับขี่รถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ที่เป็นกลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิด

พบว่า 1. องค์ประกอบที่ 1 คือ ผู้หญิงนักเดินทาง (Explorer Female)

2. องค์ประกอบที่ 2 คือ ผู้หญิงอ่อนไหวอ่อนหวาน (Classy Women)

3. องค์ประกอบที่ 3 คือ ผู้หญิงเพื่อนบ้าน (Girl Next Door)

4. องค์ประกอบที่ 4 คือ ผู้หญิงมาดกวน (Bad Girl)

5. องค์ประกอบที่ 5 คือ ผู้หญิงนักคิด (Thinker Women)

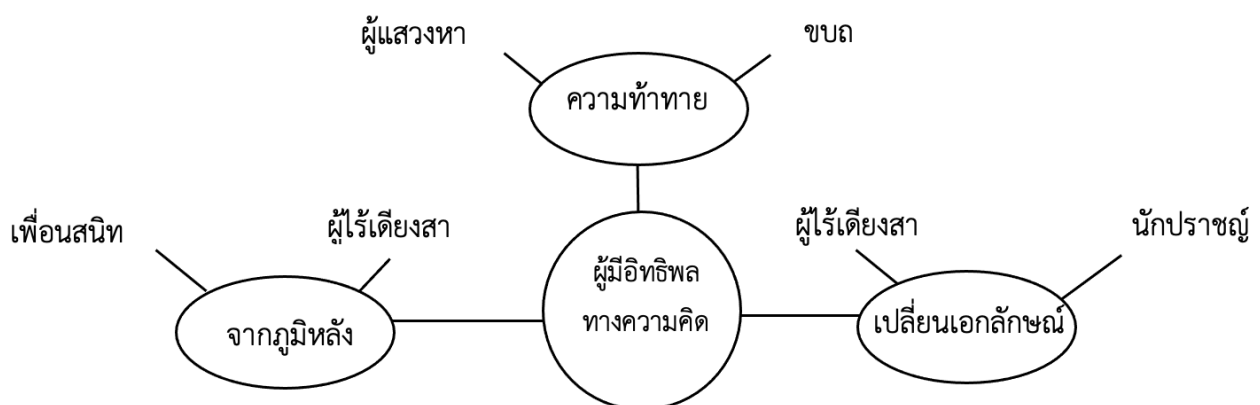
2) การตัดสินใจซื้อสินค้า

พบว่า ค่าเฉลี่ยที่อยู่ในระดับการตัดสินใจปานกลาง คือ คุณตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ หรือสินค้าที่มีอิทธิพลทางความคิดเสนอ ($\bar{x} = 3.16$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($S.D. = 1.08$) คุณแนะนำให้เพื่อนหรือคนรู้จักใช้ผลิตภัณฑ์ หรือสินค้าตามที่มีอิทธิพลทางความคิดเสนอ ($\bar{x} = 3.27$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($S.D. = 1.03$)

อภิปรายผล

1. เอกลักษณ์ของผู้หญิงที่ขับขี่รถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ที่เป็นกลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิด

จากข้อมูลส่วนตัวและข้อมูลการแสดงออกถึงตัวตนบนสังคมออนไลน์ของผู้หญิงที่ขับขี่รถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ที่เป็นกลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิด ทั้ง 3 คน ผู้วิจัยสามารถจัดกลุ่มออกมาเป็น 3 กลุ่มใหญ่ๆ จากแนวคิดตราสินค้าภาพต้นแบบ (Brand Archetype) โดยผู้วิจัยได้นำแนวทางการวิจัยของ อริชัย อรรคอุดม (2552) ใช้ในการวิเคราะห์ดังภาพที่ 1 โดยสิ่งสำคัญที่จะมองเห็นประเด็นที่สำคัญของปรากฏการณ์นี้คือการนำแนวคิดลักษณะความเป็นผู้หญิงมาร่วมศึกษา



ภาพที่ 1 ภาพแสดงการจัดกลุ่มเอกลักษณ์ของผู้หญิงที่ขับขี่รถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ที่เป็นกลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิด

“ลักษณะความเป็นผู้หญิงของผู้หญิงที่ซับซ้อนจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ที่เป็นกลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิด” คือการผสมผสานลักษณะความเป็นผู้หญิงจากอุดมคติ สู่ลักษณะความเป็นหญิงในแบบของผู้หญิงที่ซับซ้อนจักรยานยนต์ขนาดใหญ่จากแนวคิดเดิมที่ว่าผู้หญิงมีอำนาจในบ้าน ผู้ชายมีอำนาจในชุมชน แต่แต่ละเพศต่างก็ครอบครองอาณาบริเวณและอำนาจอยู่ในขอบเขตของตน แต่เมื่อเปลี่ยนเข้าสู่ระบบทุนนิยมอุตสาหกรรม สังคมกลับลดความสำคัญของบ้านให้น้อยลง โดยไม่ได้เปลี่ยนแปลงแนวคิดเรื่อง “ที่บ้านคือผู้หญิง” “ที่ทำงานคือผู้ชาย” ระบบทุนนิยมประสบความสำเร็จอย่างยิ่งกับการสร้างอุดมการณ์ต่าง ๆ (Ideologies) ที่หล่อหลอมความคิดและทัศนะของผู้คนให้อยู่กับความขัดแย้งกับสภาพความเป็นจริงที่ว่า ผู้หญิงสมควรอยู่แต่ในบ้านเท่านั้น เมื่อก้าวเข้ามาสู่สังคมหลังยุคใหม่ (Postmodern) ลักษณะของผู้หญิงได้ผสมผสานเข้ากับวิถีชีวิตใหม่ของวัฒนธรรม สังคม และเศรษฐกิจ ผู้หญิงที่ซับซ้อนจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ที่เป็นกลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิด จึงมีลักษณะเปลี่ยนแปลงไปจากผู้หญิงในอุดมคติเดิม

1.1 เอกลักษณะของผู้หญิงที่ซับซ้อนจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ที่เป็นกลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิดแบบไร้เดียงสา (Innocent) การวิจัยครั้งนี้ พบว่า ผู้หญิงที่ซับซ้อนจักรยานยนต์ขนาดใหญ่มีความต้องการสร้างเอกลักษณ์ใหม่ ด้วยเป็นผู้ที่มีเอกลักษณ์ของคุณลักษณะตราสินค้าผู้ไร้เดียงสา ได้แก่ มีความบริสุทธิ์ คำนึงถึงผู้อื่นมากกว่าตนเอง มีความเกรงใจสูง ให้ความเชื่อใจผู้อื่น รักครอบครัว และนุ่มนวลอ่อนหวาน และคุณลักษณะตราสินค้า นักปราชญ์ (Sage) สอดคล้องกับการศึกษาของ เบิร์นาร์ด (Bernard, 1984 : 986-991) ที่ว่าผู้หญิงนั้นจะมีลักษณะที่สำคัญ 3 รูปแบบ คือ ความผูกพันและการทูลนอม ลักษณะยอมตาม และความสนใจตนเอง เนื่องจากสภาพสังคม และวัฒนธรรมของไทยนั้น ผู้หญิงยังมีรูปแบบการใช้ชีวิตตามประเพณี ครรลองของสังคม จึงทำให้ผู้หญิงที่ซับซ้อนจักรยานยนต์ใหญ่นั้นยังคงลักษณะของผู้หญิงในอุดมคติอยู่ จะเห็นได้จากกลุ่มตัวอย่างจะไม่มีรอยสัก หรือเจาะตามร่างกาย ตามลักษณะของผู้ที่ซับซ้อนจักรยานยนต์เพศชาย

1.2 เอกลักษณะของผู้หญิงที่ซับซ้อนจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ที่เป็นกลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิดแบบเพื่อนสนิท (Companion) การสร้างเอกลักษณ์ความเป็นผู้หญิงที่ซับซ้อนจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ที่เป็นกลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิดเกิดจากภูมิหลังของชีวิต ด้วยเป็นผู้ที่มีเอกลักษณ์ของคุณลักษณะตราสินค้าเพื่อนสนิท

คือ ยอมรับอะไรได้ง่าย ซื่อสัตย์ มีความยุติธรรม เป็นคนดี มีความเป็นผู้นำ เข้าใจเพศตรงข้ามได้ดี ทนสมัยตามแฟชั่น และเข้าใจอย่างลึกซึ้ง จากการศึกษาพบว่าผู้หญิงที่ซับซ้อนจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ที่เป็นกลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิดในกลุ่มนี้ มีความเทียบเคียงกับการศึกษาของ เบิร์นาร์ด (Bernard, 1984 : 986-991) โดยลักษณะของผู้หญิงนั้นจะมีลักษณะยอมตาม (Self-Subordinate) คล้อยตามผู้อื่น (Gullible) มีความรู้สึก หรือพฤติกรรมที่แสดงถึงการตอบสนองที่คล้อยตามกับคนที่ตนพอใจ และแสดงการต่อต้านกับคนที่ตนไม่พอใจ และมีความอ่อนไหว (Sensitivity) ถึงแม้ผู้หญิงที่ซับซ้อนจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ที่เป็นกลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิดจะมีความโดดเด่นที่แตกต่างจากลักษณะของผู้หญิงในอุดมคติอย่างไรรัน แต่ก็จะหลีกเลี่ยงไม่ได้เลยที่จะบอกว่าอารมณ์ (Emotion) ในความเป็นผู้หญิงก็ยังมีชัดเจนโดดเด่นไม่แพ้กัน

1.3 เอกลักษณะของผู้หญิงที่ซับซ้อนจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ที่เป็นกลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิดแบบผู้แสวงหา (Seeker) ผู้วิจัยได้นำแนวคิดลักษณะความเป็นผู้หญิงของ เบิร์นาร์ด (Bernard, 1984 : 986-991) ทั้ง 3 ด้าน มาวิเคราะห์ภาพถ่ายและภาษาที่ผ่านสื่อสังคม (Social Media) โดยมีการสร้างเอกลักษณ์เกิดจากความต้องการความท้าทาย ด้วยเป็นผู้ที่มีเอกลักษณ์ของคุณลักษณะตราสินค้าผู้แสวงหา (Seeker) ได้แก่ ชอบเดินทาง ชอบการค้นคว้า บุคลิกภาพเข้มแข็ง รักอิสระเป็นอย่างมาก ชอบความท้าทาย ไม่หวั่นเกรงต่อความกลัว พร้อมออกไปเผชิญกับปัญหา เห็นคุณค่าของตนเอง เปี่ยมด้วยจินตนาการ และยึดมั่นในอุดมการณ์ ด้วยลักษณะของผู้หญิงที่ซับซ้อนจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ที่เป็นกลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิดแบบผู้แสวงหา ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ เบิร์นาร์ด (Bernard, 1984 : 986-991) เนื่องจากสังคม เศรษฐกิจ วัฒนธรรม และเทคโนโลยี เป็นสิ่งที่ส่งผลสำคัญให้เกิดการเปลี่ยนแปลงไป การได้รับเสนอตัวตนในสื่อสังคมทำให้เกิดการยอมรับมากขึ้น ผู้หญิงต้องการสร้างความแตกต่างจากลักษณะของผู้หญิงในอุดมคติอย่างชัดเจน และต้องการความท้าทายใหม่ในชีวิต ซึ่งสื่อออนไลน์เป็นปัจจัยสำคัญที่เป็นตัวเร่งปฏิกิริยาให้การแสดงออกนี้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น การเป็นตัวแทนตราสินค้ามีผลทำให้ผู้หญิงที่ซับซ้อนจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ที่เป็นกลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิดต้องปรับตัวเองให้ทันรับต่อความต้องการของตราสินค้าเช่นกัน

1.4 เอกลักษณะของผู้หญิงที่ซับซ้อนจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ที่เป็นกลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิดแบบขบถ (Rebel) พบ

ว่า ลักษณะความเป็นผู้หญิงในการศึกษาและสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมาย และคุณลักษณะตราสินค้าขบถ (Rebel) ได้แก่ ดูเป็นชนชั้นสูง จอมวางแผน และลึกลับซับซ้อน โดยกลุ่มเป้าหมายต้องการสร้าง หรือค้นพบประสบการณ์ใหม่ที่ตนเองไม่เคยสัมผัสจากการใช้ชีวิตปกติ และต้องการใช้ชีวิตให้แตกต่างจากเดิมของตนเอง ไม่ว่าจะเป็นการขับซิ่งรถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ การพบปะกับสังคมใหม่ กิจกรรมที่มีความท้าทาย เช่น ความเร็ว ความผาดโผน พื้นที่การแสดงออกตัวตนของผู้หญิงที่ขับซิ่งรถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ที่เป็นผู้มีอิทธิพลทางความคิดมีพื้นที่การแสดงออกได้ในพื้นที่สาธารณะ เป็นพื้นที่สร้างโลกใหม่ของผู้หญิง และไม่ได้เป็นเพียงกิจกรรมที่ทำให้ได้ออกไปลองค้นหาสิ่งแปลกใหม่ที่ตนเองไม่เคยลองทำเพียงเท่านั้น แต่ยังเป็นการข้ามผ่านขีดจำกัดของคำว่า “ผู้หญิง” การออกไปทำกิจกรรมแปลกใหม่ เช่น การใช้ความเร็ว ขับซิ่งในพื้นที่ท้าทาย ที่ผู้หญิงเองมองว่าออกไปนอกพื้นที่บ้านที่เป็นช่วงเวลา que ผู้หญิงได้อยู่ห่างไกลจากการถูกกดทับของอำนาจต่างๆ ผู้หญิงได้รับอิสรภาพ ได้มีโอกาสทำตามอำเภอใจของตนเอง ได้เป็นผู้ตัดสินใจ เป็นผู้เลือกเส้นทาง เลือกรูปแบบการขับซิ่ง เป็นผู้ตัดสินใจ ซึ่งการแสดงออกของกลุ่มเป้าหมาย ขัดแย้งกับภาพที่สังคมได้สร้างไว้แต่อดีตนั้น ที่ตรึงผู้หญิงให้ “อยู่กับที่บ้าน” พร้อมๆ กับการให้ผู้ชายได้อยู่ในโลกสาธารณะมาจนถึงทุกวันนี้ ขณะที่เบอร์นาร์ด (Bernard, 1984 : 986-991) ได้เสนอว่าลักษณะผู้หญิงต้องมีความรู้สึกหรือพฤติกรรมที่แสดงความกังวลห่วงใยกับคนหรือสิ่งของรอบตัว มีกิริยานุ่มนวล พุดจาไพเราะ

1.5 เกล็ดของของผู้หญิงที่ขับซิ่งรถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ที่เป็นกลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิดแบบนักปราชญ์ (Sage) เป็นข้อค้นพบที่น่าสนใจในการวิจัยครั้งนี้ มีคุณธรรม มีประสิทธิภาพ เอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ มีความอ่อนโยน และมีเหตุผล มีความเป็นลักษณะของผู้หญิงตามอุดมคติสังคม (Traditional Female) มีความรู้สึกหรือพฤติกรรมที่แสดงออกถึงความสนใจปัญหาและความต้องการของคนใกล้ชิด และมีความรู้สึกหรือพฤติกรรมที่รู้ถึงภาวะจิตใจของบุคคลใกล้เคียงในยามที่ได้รับความทุกข์ แสดงการตอบสนองต่อสภาพจิตใจของเพื่อนหรือคนใกล้ชิดได้ถูกต้อง

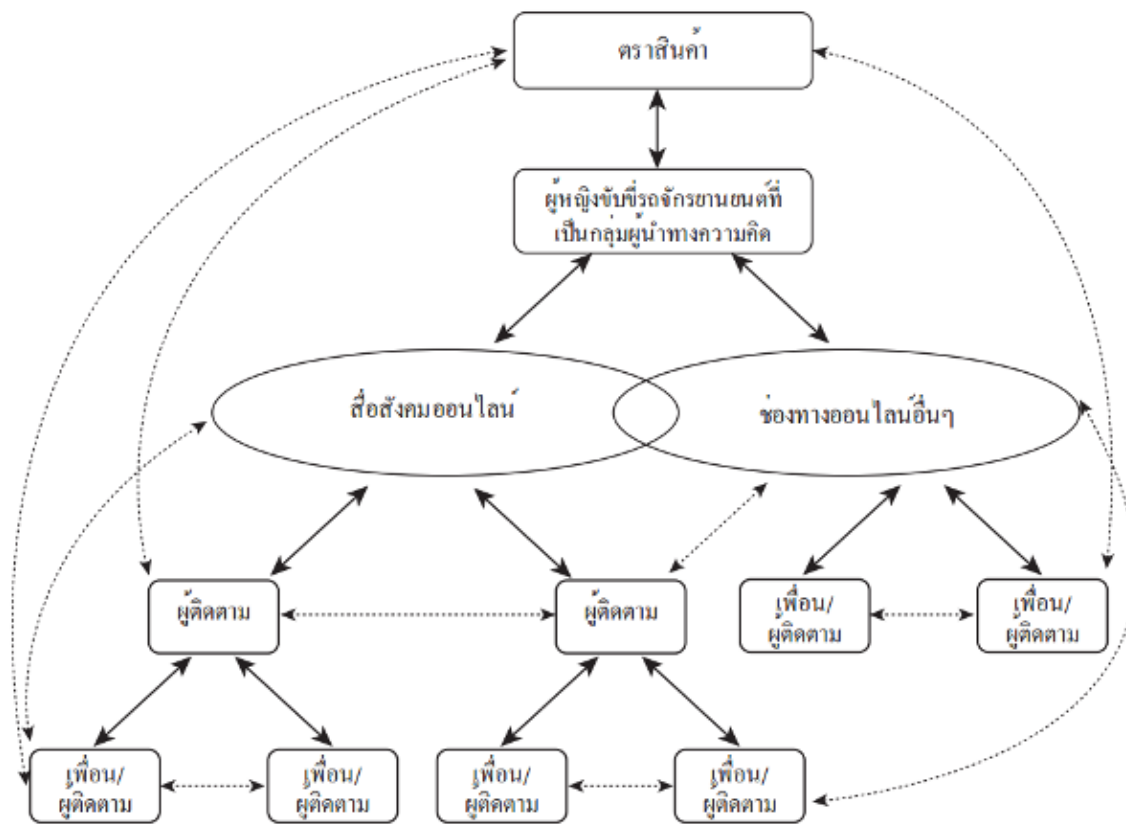
2. การสื่อสารเอกลักษณ์ของผู้หญิงที่ขับซิ่งรถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ที่เป็นกลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิดผ่านการใช้สื่อ

ในงานวิจัยได้แบ่งมุมมองผู้หญิงที่ขับซิ่งรถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ที่เป็นกลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิดออกเป็นสองแง่มุม ในแง่แรงจูงใจในการใช้สื่อออนไลน์ และการใช้สื่อสังคมในการสื่อสารเอกลักษณ์ตราสินค้าของผู้หญิงที่ขับซิ่งรถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ที่เป็นกลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิด ซึ่งกลุ่มเป้าหมายที่ผู้วิจัยสัมภาษณ์เชิงลึกแล้วแต่มีคุณลักษณะที่บ่งบอกถึงความเป็นคนชนชั้นกลาง เป็นผู้ที่มีการศึกษาที่ดี มีอาชีพและรายได้ดีที่เพียงพอต่อการที่จะใช้เป็นงบประมาณในการขับซิ่งรถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ และเดินทางท่องเที่ยว ทำกิจกรรมต่างๆ 1. เพื่อสะท้อนตัวตนและสร้างภาพลักษณ์ (self-reflection and image-building) 2. เพื่อประโยชน์ใช้สอย (utility) 3. เพื่อสร้างเครือข่าย (information-gathering and problem solving)

ในอีกแง่มุมหนึ่งผู้หญิงที่ขับซิ่งรถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ที่เป็นกลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิดสร้างเอกลักษณ์ของตราสินค้าต้นแบบตราสินค้าเพื่อนสนิท (Companion) ต้นแบบตราสินค้ามารดา (Mother) และต้นแบบตราสินค้าขบถ (Rebel) ส่งผ่านสื่อประเภท ข้อความ ภาพถ่าย และคลิป บนสื่อรูปแบบดิจิทัลสื่อสังคม (Social Media) ไปยังไปผู้ติดตามและผู้บริโภค

เอกลักษณ์ของผู้หญิงที่ขับซิ่งรถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ที่เป็นกลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่ได้รับการสื่อสารออกไปในสื่อสังคมนั้น เป็นเอกลักษณ์ที่เป็นผลมาจากการสร้างตัวตนใหม่จากกิจกรรมที่ผู้หญิงได้เข้าร่วม หรือตั้งใจเดินทางไปในที่แหล่งใดแหล่งหนึ่ง คล้ายกับผู้หญิงได้รับการเข้าพิธีกรรมการขับซิ่ง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับรถจักรยานยนต์ ในพื้นที่ของผู้ชาย ก็ได้นำเอาสถานะใหม่ที่ค้นพบจากกิจกรรมต่างๆ มาผนวกรวมเข้ากับตัวตนผู้หญิงเดิมของตนเอง จนได้ออกมาเป็นเอกลักษณ์ต่างๆ ที่ถูกนำเสนอในสื่อออนไลน์เมื่อกลุ่มเป้าหมายบอกเล่าเรื่องราวผ่าน ข้อความ ภาพถ่าย หรือวิดีโอคลิป ของพวกเขา

ผู้วิจัยพบว่า เครื่องมือสำคัญในการสื่อสารของตราสินค้าที่จะส่งข้อมูลไปยังผู้บริโภคได้อย่างแม่นยำเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารตราสินค้าบนสังคมออนไลน์ที่สำคัญคือ eWOM โดย Richins & Root-Shafer (อ้าง ใน Assaal, 1998, pp. 605-606) ได้กล่าวว่าการตลาดแบบปากต่อปากทางอินเทอร์เน็ตตราสินค้าได้ ใช้ผู้นำทางความคิดแชร์ประสบการณ์ส่วนตัว (Personal Experience) เช่น ข้อวิพากษ์วิจารณ์ต่างๆ เกี่ยวกับ การใช้งานผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคเอง จากการที่ได้ใช้



ภาพที่ 2 ภาพแสดงการสื่อสารตราสินค้าผ่านผู้หญิงที่ขับเคลื่อนธุรกิจรายบุคคลขนาดใหญ่ที่เป็นกลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิด

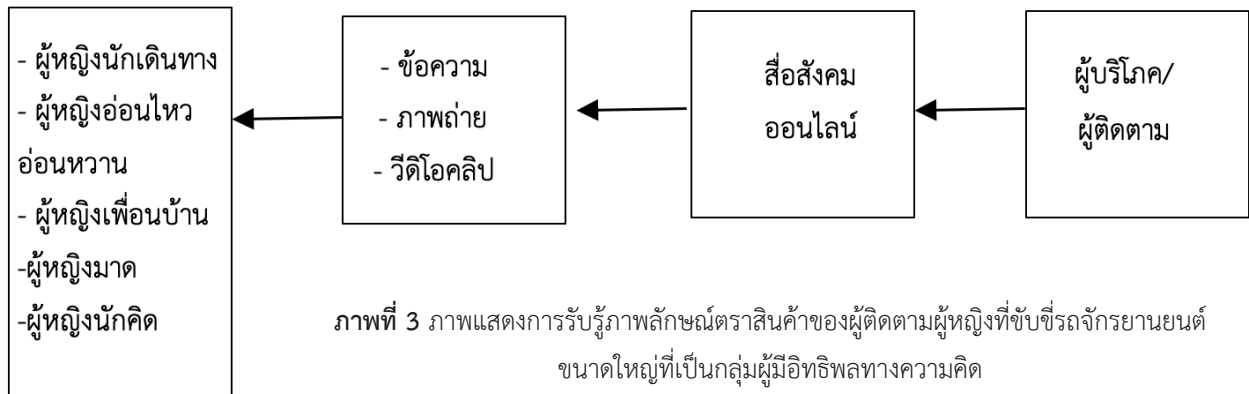
ผลิตภัณฑ์นั้น หรือเป็นการให้เหตุผลว่า ทำไมจึงซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ผ่านสื่อสังคม

จากการศึกษากลุ่มเป้าหมายผู้วิจัย พบว่า กลุ่มเป้าหมายทั้ง 3 มีการแสดงเอกลักษณ์ตนเองออกมาในพื้นที่สื่อสังคมของตนเองในเฟซบุ๊กแฟนเพจที่ได้สร้างขึ้น การสร้างสารและสื่อสารออกไปยังผู้บริโภคหรือผู้ติดตามนั้น ผู้หญิงขับเคลื่อนธุรกิจรายบุคคลขนาดใหญ่ที่เป็นกลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิดได้คิดวิเคราะห์ ผ่านกระบวนการต่าง ทั้งข้อความ ภาพถ่าย และวิดีโอคลิป ทุกครั้ง ในแต่ละคนจะมีความแตกต่างในการสื่อสารออกมาตามขนาดของผู้ติดตาม ซึ่งจะเป็นปัจจัยในการแบ่งประเภทของผู้มีอิทธิพลทางความคิดทั้งขนาดใหญ่ (Macro-Influencer) และขนาดเล็ก (Micro-Influencer) สอดคล้องกับการแบ่งประเภทของ Carmen Berne-Manero และ Mercedes Marzo-Navarro (2020) ได้ใช้เกณฑ์การแบ่งประเภทผู้มีอิทธิพล

ทางความคิด คือ ความอ่อนหวาน (Pleasantness) ความน่าเชื่อถือ (Credibility) ความรู้สึก (Emotions) ทุกองค์ประกอบจะส่งผลไปยังการมีส่วนร่วม (Engagement) ที่ผู้มีอิทธิพลทางความคิดจะแสดงออกมาในพื้นที่ของตนเองแก่ผู้บริโภค หรือผู้ติดตามตนเอง

3. การรับรู้ภาพลักษณ์ของผู้หญิงที่ขับเคลื่อนธุรกิจรายบุคคลขนาดใหญ่ที่เป็นกลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิด

เอกลักษณ์ของผู้หญิงที่ขับเคลื่อนธุรกิจรายบุคคลขนาดใหญ่ที่เป็นกลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่ได้สื่อสารออกไปในสื่อสังคม (Social Media) นั้น เป็นเอกลักษณ์ที่มีผลจากการประกอบสร้างของตราสินค้าทั้งหลายที่หวังให้เป็นผู้สื่อสารตราสินค้าไปยังผู้บริโภคตามเครื่องมือการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication Tools) ผู้วิจัยใช้แนวคิดตราสินค้าภาพต้นแบบ (Brand Archetype) โดยผู้วิจัยได้นำแนวทางการวิจัยของ อริชัย อรรถอุดม (2552) ซึ่งได้พัฒนามาตรวัดต้นแบบตราสินค้าในบริบทของสังคมไทย ต้นแบบ



ตราสินค้าจำนวน 15 ต้นแบบ โดยผู้บริโภคหรือผู้ติดตามนั้นได้รับรู้ถึงเอกลักษณ์ตราสินค้าได้ 5 ลักษณะตราสินค้า ได้แก่ ผู้หญิงนักเดินทาง (Explorer Female) ผู้หญิงอ่อนไหวอ่อนหวาน(Classy Women) ผู้หญิงเพื่อนบ้าน (Girl Next Door) ผู้หญิงมาดกวน (Bad Girl) และผู้หญิงนักคิด (Thinker Women) ในขณะที่ผู้ส่งสารที่เป็นผู้มีอิทธิพลทางความคิดได้สร้างเอกลักษณ์และนำเสนอสารออกไปในช่องทางการสื่อสารออนไลน์ ได้แก่ ตราสินค้าเพื่อนสนิท (Companion) ต้นแบบตราสินค้ามารดา (Mother) และต้นแบบตราสินค้าซบถ (Rebel) ซึ่งมีความสอดคล้องกับการรับรู้ได้ของผู้รับสาร

จากการศึกษาวิจัย พบว่า การวางตำแหน่งของตราสินค้าที่ส่งผ่านไปยังผู้หญิงที่ขับเคลื่อนจากรายานยนต์ขนาดใหญ่ที่เป็นกลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิดได้มีความเหมาะสมตรงตามความต้องการของนักการตลาด จากสร้างเอกลักษณ์ให้กับผู้มีอิทธิพลทั้ง 3 คน ได้แก่ เอกลักษณ์ผู้ชอบการผจญภัย (The Seeker women) เอกลักษณ์ฮีโร่ผู้ชอบสันโดษ (The Loner Female) และเอกลักษณ์นักคิดนอกกระแส (Anti-Hero Girl) ตามความเหมาะสมของผู้ถ่ายทอดออกไป และนำมาซึ่งการรับรู้คุณลักษณะของบุคลิกตราสินค้าที่ผู้รับสาร หรือผู้บริโภครับรู้ได้ นำพามาซึ่งการสื่อสารการตลาดในรูปแบบดิจิทัลที่ชัดเจน ด้วยการตลาดในบริบทสังคมไทยในปัจจุบันนั้น ผู้บริโภคต้องการความหลากหลายหรือไม่ซ้ำเหมือนแต่ก่อน การนำผู้หญิงที่ขับเคลื่อนจากรายานยนต์ขนาดใหญ่ที่เป็นกลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิดมาใช้ในการตลาดเป็นแนวทางที่ดีในการเข้าถึงผู้บริโภคทั้งชายและหญิง ส่งผลให้ตลาดรถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่มีมูลค่าในการซื้อสินค้าประเภท

อุปกรณ์การแต่งตัว อะไหล่ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับรถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ในมูลค่าที่สูงมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะ

1. การวิเคราะห์ตัวบทในงานวิจัยในครั้งนี้เป็นเพียงเพื่อที่จะพิจารณาความสอดคล้องระหว่างเอกลักษณ์ของผู้สร้างตราสินค้า ผู้ที่เป็นสื่อ และผู้รับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า งานวิจัยในอนาคตเพิ่มเติม ควรมีการวิเคราะห์ด้วยกรอบทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเป็นสำคัญ น่าจะช่วยให้มองเห็นองค์ความรู้ด้านเอกลักษณ์ของผู้หญิงที่ขับเคลื่อนจากรายานยนต์ขนาดใหญ่ที่เป็นกลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิดได้เป็นอย่างดี

2. กลุ่มผู้หญิงที่ขับเคลื่อนจากรายานยนต์ขนาดใหญ่ที่เป็นกลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่เลือกมาเป็นกลุ่มเป้าหมายในงานวิจัยครั้งนี้ เป็นเพียงกลุ่มเล็กๆ ส่วนหนึ่งของชุมชนผู้หญิงที่ขับเคลื่อนจากรายานยนต์ขนาดใหญ่ที่เป็นกลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิด ซึ่งหากผู้วิจัยได้ขยายกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยออกไปให้มีจำนวนมากขึ้น และมีความครอบคลุมเพิ่มขึ้น น่าจะทำให้มีการค้นพบเอกลักษณ์ของผู้หญิงที่ขับเคลื่อนจากรายานยนต์ขนาดใหญ่ที่เป็นกลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่ชัดเจนและสะท้อนภาพความเป็นจริงได้ดียิ่งขึ้น

3. ผลการศึกษาพบว่า การกำหนดบุคลิกภาพตราสินค้าผ่านผู้หญิงอิทธิพลทางความคิด ไปยังผู้รับสาร หรือผู้บริโภคนั้น มีความใกล้เคียงโดยสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับตราสินค้าต่างๆ ในบริบทสังคมไทยในแทบทุกสื่อ นักการตลาด นักวางแผนกลยุทธ์สามารถนำต้นแบบตราสินค้าไปใช้เพื่อออกแบบงานโฆษณาไปจนกระทั่งการกำหนดเป็นแนวทางในการสื่อสารหลักของตราสินค้า

บรรณานุกรม

- วิเลิศ ภูริวัชร. (2559). *สร้างแบรนด์จากประสบการณ์ของลูกค้า*. กรุงเทพฯ: ภาควิชาการตลาด คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อริชัย อรรถอุดม. (2552). *การพัฒนาแนวคิดและมาตรวัดต้นแบบตราสินค้าเพื่อประยุกต์ใช้เชิงการตลาด*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาการตลาด จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- Assael, H. (1998). *Consumer behavior and marketing action*. Ohio: SouthWestern.
- Bass, Bernard M. (1984). *Leadership and Performance beyond Expectation*. New York: The Free Press.
- Carmen Berne-Manero and Mercedes Marzo-Navarro. (2020). Exploring How Influencer and Relationship Marketing Serve Corporate Sustainability. Sustainability. MDPI. *Open Access Journal*, vol. 12(11) pages 1-19.
- William E. Thompson (1998). Don't Call Me "Biker Chick": Women Motorcyclists Redefining Deviant Identity. *Journal Deviant Behavior*. Volume 33, 2012 - Issue 1. Retrieved October 7, 2018, from <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/01639625.2010.548292?scroll=top&needAccess=true/>.
- _____. (2012). *Hogs, Blogs, Leathers and Lattes: The Sociology of Modern American Motorcycling*. Texas: McFarland.