



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 9

The 9th STOU National Research Conferenceมุมมองและความต้องการของผู้มีอิทธิพลเพศทางเลือกต่อการรับงานจากเอเจนซีและแบรนด์
Alternative Gender's Perspectives and Needs of Choosing Work from Agencies and Brandsศตวรรษ ชื่ออุตมสิน (Sattawat Sue-Udomsin)¹ ภัทรภร สังขปรีชา (Pataraporn Sangkapreecha)²

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษามุมมองและความต้องการของผู้มีอิทธิพลเพศทางเลือกในช่องทางสื่อสังคมเพชบุ๊กรู้ที่มีต่อการรับงานจากเอเจนซีและแบรนด์ ใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพเก็บข้อมูล ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มเป้าหมายผู้มีอิทธิพลเพศทางเลือกในประเทศไทย โดยกำหนดช่องทางเฉพาะเพชบุ๊กรู้เท่านั้น รวมทั้งหมด 10 คน ผลการศึกษามุมมองของผู้มีอิทธิพลเพศทางเลือกในช่องทางสื่อสังคมเพชบุ๊กรู้ที่มีต่อการรับงานจากเอเจนซีและแบรนด์ ซึ่งประเด็นหลักที่ชื่นชอบและทำให้อยากร่วมงานด้วย คือการให้เกียรติและยอมรับในตัวผู้มีอิทธิพลในฐานะบุคคล ให้ความเท่าเทียมกัน ไม่ตัดสินที่เพศสภาพ ในขณะเดียวกันหากผู้จ้างงานหรือแบรนด์มีทัศนคติเหยียดเพศ ทั้งการเลือกปฏิบัติและล้อเลียน รวมไปถึงการไม่ทำตามสัญญา ก็จะส่งผลให้ผู้มีอิทธิพลเพศทางเลือกเกิดมุมมองไม่อยากจะร่วมงานด้วย ผลการศึกษาความต้องการของผู้มีอิทธิพลเพศทางเลือกในช่องทางสื่อสังคมเพชบุ๊กรู้ที่มีต่อการรับงานจากเอเจนซีและแบรนด์ แบ่งความต้องการเป็น 2 ช่วง คือ ช่วงก่อนการรับงานและช่วงหลังจากตัดสินใจรับงาน โดยช่วงก่อนรับงานผู้มีอิทธิพลเพศทางเลือกต้องการทราบรายละเอียดของงานทั้งหมด เช่น รูปแบบงาน ข้อกำหนด วัตถุประสงค์งาน ค่าจ้างงาน เป็นต้น เพื่อใช้ในการประกอบการตัดสินใจรับงาน ทั้งนี้ ตั้งแต่ตัดสินใจรับงานในการนำเสนองานควรให้อิสระผู้มีอิทธิพลเพศทางเลือกได้สร้างสรรค์งานที่เป็นรูปแบบตนเองเพราะผู้ติดตามจะชื่นชอบการนำเสนอแบบจริงใจ ซึ่งระยะเวลาในการผลิตชิ้นงานนั้นได้กำหนดความต้องการของกรอบเวลาขั้นต่ำไว้ชัดเจน เพื่อให้ผู้มีอิทธิพลเพศทางเลือกสามารถผลิตชิ้นงานที่มีคุณภาพได้

คำสำคัญ ผู้มีอิทธิพลเพศทางเลือก มุมมอง ความต้องการ เอเจนซี

¹ นักศึกษาหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล มหาวิทยาลัยกรุงเทพ sattawat.sueu@bumail.net² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. คณานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ pataraporn.s@bu.ac.th



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 9

The 9th STOU National Research Conference

Abstract

The objectives of this research were to study on perspectives and needs of alternative gender influencers on Facebook platform of choosing work from agencies and brands. This study used the qualitative research approach, data accumulated from in-depth interview with ten alternative gender influencers on Facebook platform. Study results on the perspectives found that the characteristic of preferences consists of respectfulness, equality and anti-discrimination. Regardless qualifying in other perspectives if agencies and brands were recognized in discrimination characteristic and/or unreliable in achieving proficiency responsibilities will be disqualified from eligibility. The study on needs had 2 phases, before accepting proposal and after accepted the proposal, result found acquisition consisting details of work and contract as basic decision factors of needs. The results on needs after accepting the proposal, creating own creation as desire of preference with full understanding on their own followers expectations. Needs on duration in accomplishing quality achievement is clearly stated in research result details.

Keywords: Alternative gender influencers, Perspectives, Needs, Agency



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 9

The 9th STOU National Research Conference

บทนำ

ประเทศไทยถูกขนานนามว่าเป็นดินแดนแห่งรอยยิ้ม ประชากรชาวไทยมีบุคลิกนิสัยที่โอบอ้อมอารีและมีความเป็นมิตรที่มีให้กับทุกคนไม่ว่ามาจากชนชาติไหนหรือเพศอะไร โดยเฉพาะการเปิดกว้างในเรื่องเพศสรีระที่หลากหลาย ยอมรับในความแตกต่างของเพศวิถีและมีทัศนคติที่ดีต่อ “เพศทางเลือก” การเปิดกว้างในเรื่องดังกล่าวทำให้ประเทศไทยและกรุงเทพฯ มีอัตราการเติบโตของนักท่องเที่ยวที่สัมพันธ์กับการลงทุนทั้งในรูปแบบการต่อยอดธุรกิจ เพิ่มผลิตภัณฑ์ในการจัดจำหน่ายให้กับกลุ่มเพศทางเลือก หรือสร้างความเชื่อใจ โดยแสดงจุดยืนสนับสนุนเพศทางเลือกด้วยการติดตั้งสื่อสื่อสารกับผู้บริโภคกลุ่มเพศทางเลือกเพื่อกระตุ้นยอดขายและยึดพื้นที่ส่วนแบ่งทางการตลาด

โดยในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา กระแสนิยมเหล่านี้มีชื่อเสียงเพศทางเลือกที่มีอัตราการเติบโตอย่างเห็นได้ชัด เกิดการผลักดันข้อกฎหมายคุ้มครองประชากรเพศทางเลือกในหลายประเทศ รวมไปถึงการสนับสนุนความเท่าเทียมในเพศทางเลือก (วรพรรณ ไตรยศักดา และอริย์ หนองพล, 2562) ซึ่งกระแสดังกล่าวทำให้นักการตลาดตื่นตัว จากการเก็บข้อมูลประมาณการ จำนวนประชากรผู้บริโภคกลุ่มเพศทางเลือกในปี พ.ศ. 2559 มีจำนวน 483 ล้านคน ระบุอยู่ในเอเชียประมาณ 288 ล้านคน เทียบเท่าร้อยละ 60 จากจำนวนรวมประชากรเพศทางเลือกทั่วโลก ศักยภาพกำลังในการซื้อของกลุ่มผู้บริโภคเพศทางเลือกกลุ่มนี้มีมูลค่าสูงกว่ากลุ่มเพศชายและเพศหญิง จากการเก็บข้อมูลสถิติประชากรเพศทางเลือกของธนาคารระหว่างประเทศระบุว่า กลุ่มผู้บริโภคเพศทางเลือกส่วนใหญ่ไม่มีบุตร จึงไม่มีภาระรายจ่ายดังกล่าว อีกทั้งหากบุคคลเพศทางเลือกใช้ชีวิตเป็นคู่ก็จะจัดอยู่ในหมวดหมู่ผู้บริโภคทางการตลาดแบบ DINK (Double Incomes, No Kids) มีการรวบรวมและวิเคราะห์รายรับของกลุ่มผู้บริโภคเพศทางเลือกว่ามีศักยภาพกำลังการซื้อที่สูงกว่ากลุ่มอื่น จากขอบข่ายประชากรไทยที่ยินดีให้ข้อมูลโดยแสดงตัวว่าเป็นเพศทางเลือก จำนวน 4.2 ล้านคน รวมรายได้ต่อปี 1.7 ล้านล้านบาท และคาดการณ์ว่ายังสามารถเติบโตได้อย่างต่อเนื่อง โดยมีพฤติกรรมมารับข่าวสารต่างๆ ผ่านช่องทางออนไลน์ การแนะนำแบบปากต่อปากผ่านการใช้สื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ ซึ่งช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมของกลุ่มเพศทางเลือกคือ เฟซบุ๊ก จากข้อมูลสถิติระบุว่าใช้เฟซบุ๊กเป็นช่องทางหลักถึงร้อยละ 77 และคอนเทนต์ทางการตลาดที่ได้รับความนิยม คือการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลเพศทางเลือกที่ต้นซิ่นชอบ ติดตาม หรือเชื่อถือ โดยระบุว่าคอนเทนต์ดังกล่าวทำการสื่อสารแบบจริงใจ และใช้ภาษาที่เข้าถึงง่าย อีกทั้งมักจะเชื่อคำแนะนำและทดลองซื้อตามคำเชิญชวน (ธนาคารระหว่างประเทศเพื่อการบูรณะและพัฒนา, 2561)

กระแสการเปิดรับเพศทางเลือกของสังคมและความนิยมขึ้นชอในผู้มีอิทธิพล บุคคลที่มีชื่อเสียง ดารา ผู้นำทางความคิดเพศทางเลือก ได้ขยายวงกว้างแบบที่นักการตลาดต้องปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสม ในขณะเดียวกันการทำตลาดออนไลน์ผ่านผู้มีอิทธิพลเข้ามามีบทบาทอย่างมากในกระแสสังคมยุคใหม่ เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการที่จะได้รับทราบข้อมูลสินค้าหรือบริการจากบุคคลที่น่าเชื่อถือมากกว่ารับฟังข้อมูลจากแบรนด์โดยตรงผ่านสื่อโฆษณา สำหรับกลยุทธ์ของการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพล มีจุดเด่นอยู่ที่การแนะนำสินค้าหรือแบรนด์แบบปากต่อปาก ดังนั้นตัวผู้มีอิทธิพลคือหัวใจสำคัญของการทำการตลาดประเภทนี้ และด้วยการเติบโตของการตลาดออนไลน์เชิงผู้มีอิทธิพลที่เติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง ประกอบกับการเปิดรับเพศทางเลือกที่เพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ ในปัจจุบันจะเห็นได้ว่าการสื่อสารการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลออนไลน์หมวดหมู่เพศทางเลือกมีบทบาทและความสำคัญมากขึ้นเรื่อยๆ โดย Brand Buffet (2018) ระบุว่ากรุงเทพฯ มีประชากรใช้งาน เฟซบุ๊ก มากที่สุดในโลก ได้รับความนิยมอันดับหนึ่งของไทย ประกอบกับมีการกำเนิดของผู้มีอิทธิพลเพศทางเลือกมากขึ้นเรื่อยๆ จนทำให้เฟซบุ๊กกลายเป็นเครื่องมือหลักที่แบรนด์ต่างๆ เลือกใช้ในการสื่อสารการตลาดร่วมกับผู้มีอิทธิพลเพศทางเลือกในการสื่อสารและผลิตคอนเทนต์ (Content) เพื่อโปรโมทสินค้าและบริการต่างๆ มากมาย



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 9

The 9th STOU National Research Conference

จากการพิจารณาข้อมูลดังกล่าว ทำให้ผู้วิจัยตระหนักถึงความสำคัญและประโยชน์ที่คาดว่าจะได้จากการศึกษามุมมองและความต้องการของผู้มีอิทธิพลเพศทางเลือกในช่องทางสื่อสังคมเพชบุรีที่มีต่อการรับงานจากเอเจนซีและแบรนด์ เพื่อเป็นแนวทางในการทำงานและติดต่อสื่อสารกับผู้มีอิทธิพลเพศทางเลือกได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษามุมมองของผู้มีอิทธิพลเพศทางเลือกในช่องทางสื่อสังคมเพชบุรี ที่มีต่อการรับงานจากเอเจนซีและแบรนด์
2. เพื่อศึกษาความต้องการของผู้มีอิทธิพลเพศทางเลือกในช่องทางสื่อสังคมเพชบุรี ที่มีต่อการรับงานจากเอเจนซีและแบรนด์

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยนี้ใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research Method) เก็บรวบรวมข้อมูลการสัมภาษณ์ โดยใช้การสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) และการเลือกตัวอย่างแบบลูกโซ่ (Snowball Sampling) ซึ่งเก็บข้อมูลการศึกษาจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) จากผู้มีอิทธิพลเพศทางเลือกบนสื่อสังคมออนไลน์ช่องทาง เพชบุรีเพจ ช่วงอายุ 25-34 ปี รวม 10 คน เครื่องมือที่ผู้วิจัยใช้ในการวิจัยคือแบบสัมภาษณ์ (Interview Form) โดยก่อนทำการสัมภาษณ์ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือโดยผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบและทำการแก้ไขตามคำแนะนำให้สมบูรณ์ก่อนการสัมภาษณ์จริง เพื่อความถูกต้องและครบถ้วนของประเด็นที่ต้องการจะศึกษา และใช้การตรวจสอบแบบสามเส้า (Triangulation) โดยใช้การตรวจสอบข้อมูลจากแหล่งที่มาต่างๆ กัน ได้แก่ จากการวิเคราะห์เนื้อหาจากการสัมภาษณ์เชิงลึก จากการอภิปรายกลุ่ม และจากข้อมูลเอกสารที่เกี่ยวข้องเพื่ออธิบายสภาพการณ์หลายๆ ช่วงเวลาและมิติที่ต่างกัน

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับมุมมองของผู้มีอิทธิพลเพศทางเลือกในช่องทางสื่อสังคมเพชบุรี (Facebook) ที่มีต่อการรับงานของเอเจนซีและแบรนด์ จากการศึกษพบว่ามุมมองของผู้มีอิทธิพลเพศทางเลือกมุ่งประเด็นความสำคัญไปที่การเป็นที่ยอมรับจากเอเจนซีและแบรนด์ ทั้งทางด้านตัวบุคคล และบทบาทการทำงาน โดยมองประเด็นหลักไปที่การไม่แบ่งแยกเพศทางเลือกว่าแตกต่างจากบุคคลชายหญิงทั่วไป จากแนวคิดนี้นำพาไปสู่มุมมองที่ชื่นชอบและอยากร่วมงานด้วย หากเอเจนซีหรือแบรนด์ให้เกียรติและปฏิบัติกับตนอย่างเท่าเทียมในบทบาทการทำงาน ศักยภาพและความสามารถ รวมถึงบุคลิกตัวตนของผู้มีอิทธิพลเพศทางเลือกในฐานะบุคคลหนึ่งเฉกเช่นชายหญิงทั่วไป ในขณะที่หากเอเจนซีหรือแบรนด์มีทัศนคติที่เหยียดเพศด้วยการแสดงกริยาวาจาอันไม่เหมาะสม เช่น ล้อเลียนเป็นตัวตลกหรือหรือเลือกปฏิบัติที่ไม่เท่าเทียมกับบุคคลชายหญิงทั่วไป ซึ่งหากเกิดสถานการณ์ดังกล่าวก็จะส่งผลเป็น มุมมองไม่ชอบ และ มุมมองไม่ต้องการร่วมงานด้วย

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการของผู้มีอิทธิพลเพศทางเลือกในช่องทางสื่อสังคมเพชบุรี (Facebook) ที่มีต่อกระบวนการพิจารณาจ้างงานของเอเจนซีและแบรนด์ ผลการศึกษาก่อนการตัดสินใจรับงานพบว่าสิ่งที่ต้องการมากที่สุดคือ



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 9

The 9th STOU National Research Conference

- บริฟ (Brief) รายละเอียด ข้อตกลงต่างๆ และโครงสร้างของเนื้อหาที่ชัดเจน ซึ่งรวมถึงวัตถุประสงค์ในแต่ละครั้ง รูปแบบการนำเสนอพร้อมรายละเอียดความยาวของคลิป (Clip) คุณภาพในการนำเสนอ ช่องทางสื่อรวมถึงความถี่ในการมองเห็นตราสินค้า เป็นต้น โดยต้องตกลงรายละเอียดและข้อจำกัดต่างๆ ข้อมูลดังกล่าวยังจำเป็นต่อความสะดวกเพื่อจัดตารางในการพิจารณาเป็นลำดับต่อไป

- รายละเอียดสัญญาการจ้างงาน ค่าตอบแทน และกำหนดการชำระ โดยระบุรูปแบบ เช่น เงินค่าจ้าง สินค้าหรือสิทธิพิเศษตามมูลค่า ซึ่งผู้มีสิทธิพลเทศทางเลือกต้องการตั้งแต่ก่อนการเริ่มงานกับทางเอเจนซีหรือแบรนด์ โดยเฉพาะสำหรับเอเจนซีหรือแบรนด์ที่ไม่รู้จักเป็นการส่วนตัว ไม่เคยร่วมงานด้วย หรือมีชื่อเสียงที่ไม่ค่อยดี สิ่งนี้จะทำให้ผู้มีสิทธิพลเทศทางเลือกมีความมั่นใจในการร่วมงานอย่างมืออาชีพ

ผลการศึกษาหลังจากการตัดสินใจรับงานพบว่าความต้องการในการนำเสนอและผลิตผลงานของผู้มีสิทธิพลเทศทางเลือกมีความต้องการสร้างสรรค์เนื้อหาที่มีความเป็นตัวเอง โดยใส่ข้อมูลหรือประโยคไหนที่ต้องการให้จดจำ (key message) ตามบริฟ โดยเชื่อว่าเป็นตัวเองเหล่านี้จะผลิตผลงานที่มีประสิทธิภาพ เนื้อหามีความจริงใจ ตอบโจทย์กลุ่มผู้ติดตาม และเป้าหมายของแบรนด์ที่ต้องการได้อย่างดีเยี่ยม ในการทำงานและนำเสนอเนื้อหา อยากให้เชื่อในความเป็นมืออาชีพ เปิดใจ และมั่นใจในตัวของผู้มีสิทธิพลเทศทางเลือก ทั้งนี้เอเจนซีและแบรนด์เมื่อรู้จักและเข้าใจผู้มีสิทธิพลเทศทางเลือกมาแล้วระดับหนึ่ง ตั้งแต่ก่อนเริ่มงานควรมอบอิสระในการนำเสนอแก่ผู้มีสิทธิพลเทศทางเลือก และเปิดใจรับชมผลงาน โดยอยากให้เอเจนซีและแบรนด์ให้เกียรติตนในฐานะผู้มีสิทธิพลเทศทางเลือกเท่ากับผู้มีสิทธิพลเทศในหมวดหมู่อื่นๆ

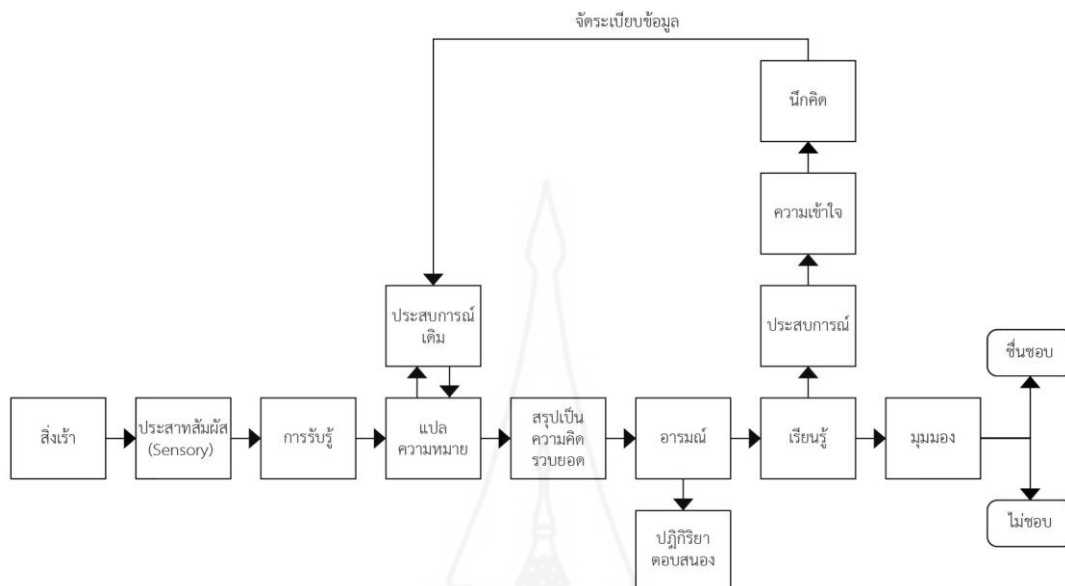
อภิปรายผลการวิจัย

มุมมองของผู้มีสิทธิพลเทศทางเลือกในช่องทางสื่อสังคมเพชฌัญญูที่มีต่อการรับงานจากเอเจนซีและแบรนด์ ก่อนที่จะมาเป็นมุมมองความชื่นชอบหรือไม่ชอบได้นั้น ผู้มีสิทธิพลเทศทางเลือกได้ผ่านกระบวนการรับรู้ข้อมูลหรือสิ่งเร้าต่างๆ จากประสบการณ์ตนเอง มีการจัดระบบข้อมูลเพื่อเข้าสู่ระบบการเรียนรู้ ผ่านประสบการณ์ จากสมองที่เกิดสัญญาณ (Percept) และมีความทรงจำ (Retain) เพื่อตีความจนเป็นความเข้าใจ กระทั่งกลายมาเป็นความนึกคิด อย่างเช่นมุมมองที่ไม่ชอบ ซึ่งเป็นประเด็นเรื่องหากเอเจนซีหรือแบรนด์มีทัศนคติการเหยียดเพศทางเลือก ผู้มีสิทธิพลเทศทางเลือกก็จะไม่รับงานเนื่องจากมีมุมมองที่ไม่ชอบ เกิดจากกระบวนการรับรู้ในวัยเด็กที่มีความฝังใจจากการถูกล้อเลียนเป็นตัวตลก จนกลายมาเป็นความไม่ชอบมีอคติกับต่อสิ่งเร้าที่เข้าข่ายในลักษณะนี้ จนทำให้เกิดการเรียนรู้จากประสบการณ์วัยเด็ก สมองจะดึงความทรงจำชุดนี้ขึ้นมาแล้ววิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูลที่ถูกจัดระเบียบ ตีความออกมาจนเกิดเป็นความเข้าใจ และกลายมาเป็นความนึกคิดที่เป็นมุมมองข้อสรุป ซึ่งกระบวนการนี้สอดคล้องกับแนวคิดของกฤษณา ศักดิ์ศรี (2530 อ้างใน วชิระ ชินหนองจอก, 2552) ที่เมื่อมีสิ่งเร้ามาสู่บุคคลแล้วก็จะเกิดการรับรู้ แล้วแปลความหมายจากประสบการณ์ มีการสรุปผลของการรับรู้เป็นความคิดรวบยอดแล้วจึงมีปฏิกิริยาตอบสนอง



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 9

The 9th STOU National Research Conference



ภาพที่ 1 ภาพอภิปรายการเกิดกระบวนการรับรู้ เรียนรู้ และมุมมอง

จะเห็นได้ว่าการไต่ระดับขึ้นเมื่อเกิดความสมบูรณ์ในระดับใด ระดับหนึ่ง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤษณา ศักดิ์ศรี (2530 อ้างใน วชิระ จินหนองจอก, 2552) ที่ได้กล่าวว่า มนุษย์นั้นเพียรพยายามทุกวิถีทางที่จะให้บรรลุความต้องการที่ละขั้น เมื่อความต้องการขั้นแรกได้รับการตอบสนองแล้ว ความต้องการขั้นนั้นก็จะลดความสำคัญลงจนหมดความสำคัญไปไม่เป็นแรงกระตุ้นอีกต่อไป แต่จะเกิดความสนใจและความต้องการสิ่งใหม่อีกต่อไป แต่ความต้องการขั้นต้นๆ ที่ได้รับการตอบสนองไปเรียบร้อยแล้วนั้น อาจกลับมาเป็นความจำเป็นหรือความต้องการครั้งใหม่อีกได้ เมื่อการตอบสนองความต้องการครั้งแรกได้สูญเสียหรือขาดหายไป และความต้องการที่เคยมีความสำคัญจะลดความสำคัญลง เมื่อมีความต้องการใหม่ๆ เข้ามาแทนที่

ผู้มีอิทธิพลเพศทางเลือกต้องการนำเสนอผลงานตามรูปแบบการสร้างสรรค์ของตนเองโดยต้องการให้ผู้ติดตามของตนชื่นชอบและติดตามตนต่อไปนั้น สอดคล้องในระดับต่อไปของทฤษฎีของมาสโลว์ (1954) ในความต้องการความรักและเป็นส่วนหนึ่งของหมู่คณะ (Love and belonging needs) โดยระบุว่าต้องการข้อมูลที่เป็นเพื่อประกอบการสร้างสรรค์ในอัตลักษณ์ของตน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปฐมพร ชื่นใจชน และรัฐพล ไชยรัตน์ (2556) ที่ศึกษาเรื่องการสร้างอัตลักษณ์ของสื่อบุคคลบนทวิตเตอร์กรณีศึกษานักทวิตเตอร์ไทย โดยกล่าวถึงอัตลักษณ์สื่อบุคคลช่องทางทวิตเตอร์ ระบุถึงการสร้างอัตลักษณ์ผ่านรูปแบบการถ่ายทอดความคิดที่เป็นรูปแบบข่าวสารหรือเรื่องราวต่างๆ บนทวิตเตอร์ส่วนบุคคล บุคคลมีชื่อเสียงในสังคมย่อมจะส่งผลต่อการมีตัวตนบนโลกออนไลน์อย่างชัดเจน ทั้งความน่าเชื่อถือ การให้การยอมรับ การก้าวสู่การเป็นผู้นำทางความคิด หรือการเป็นผู้มีอิทธิพลบนโลกทวิตเตอร์



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 9

The 9th STOU National Research Conference

ข้อเสนอแนะ

จากงานวิจัยเรื่อง มุมมองและความต้องการของผู้มีสิทธิพลเพศทางเลือกต่อการรับงานจากเอเจนซีและแบรนด์ มีข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปประยุกต์ใช้สำหรับเอเจนซีหรือแบรนด์ในการติดต่อดังนี้

1. ทำความรู้จักองค์กรของตนเองว่าองค์กรนั้นมีจุดยืนหรือถูกพูดถึงในลักษณะใดบ้าง ตรงหรือตรงกันข้ามกับคุณลักษณะที่กลุ่มผู้มีสิทธิพลเพศทางเลือกชื่นชอบอย่างไรบ้าง เพื่อที่เมื่อมีการพูดคุยแล้วสามารถสร้างความเข้าใจในมุมมองที่ไม่ชอบหรือตรงกันข้ามกับผู้ที่มีสิทธิพลเพศทางเลือกชอบได้แล้วแต่ทั้งหะและความเหมาะสม ตลอดจนประยุกต์ใช้ในรูปแบบส่งเสริมคุณลักษณะที่เพิ่มคุณค่าให้แก่องค์กรของตน

2. ก่อนการติดต่อด้าน เอเจนซีหรือแบรนด์จะต้องมีความพร้อมในด้านการศึกษาข้อมูลพื้นฐานของผู้มีสิทธิพลเพศทางเลือกเพื่อทำความเข้าใจ โดยผู้มีสิทธิพลเพศทางเลือกแต่ละคนล้วนมีวิธีการในการสื่อสาร บุคลิกและภาษาที่แตกต่างกัน ทั้งสไตล์และตัวตนที่ต้องพิจารณาความเหมาะสมเบื้องต้นโดยเอเจนซีและแบรนด์ตั้งแต่ก่อนติดต่อไป เพื่อให้เกิดความมั่นใจและนำไปสู่การเชื่อถือในการการร่วมงานกับเอเจนซีและแบรนด์เหล่านั้นมากขึ้นไปตามลำดับ

3. ในการติดต่อเพื่อนำเสนอรูปแบบข้อตกลงของงานของเอเจนซีหรือแบรนด์ สิ่งที่ควรเตรียมพร้อมและมีความชัดเจน คือ งานที่ต้องการคืออะไร วัตถุประสงค์คืออะไร สิ่งที่ยากให้ทางผู้มีสิทธิพลเพศหรือทำคืออะไร รูปแบบและข้อกำหนด ตลอดจนค่าจ้างงานในจำนวนหรือโดยประมาณการเท่าไร ซึ่งการเตรียมสรุปข้อมูลเหล่านี้จะทำให้การติดต่อกับผู้มีสิทธิพลเพศทางเลือกราบรื่นมาก และมีโอกาสเปิดรับสู่กระบวนการพิจารณาจ้างงาน เพราะข้อมูลเหล่านี้จะทำให้ผู้มีสิทธิพลเพศทางเลือกรู้สึกมั่นใจและเกิดมุมมองที่ดีตลอดจนสร้างความเชื่อถือ อีกทั้งการตกลงพิจารณาจ้างงานจะเป็นไปอย่างถูกต้องและราบรื่น โดยมีการสรุปข้อกำหนดและข้อความที่ต้องมีในการผลิตผลงานรวมถึงขอบข่ายและโครงสร้างในรูปแบบผลงานหลังจากผู้มีสิทธิพลเพศทางเลือกตกลงรับงาน

4. ระหว่างการผลิตผลงาน เอเจนซีหรือแบรนด์ควรให้อิสระแก่ผู้มีสิทธิพลเพศทางเลือก ในการนำเสนอความสร้างสรรค์ในเนื้อหาเพิ่มเติมที่ โดยให้ข้อมูลที่จำเป็นหรือข้อกำหนดที่ต้องมีการนำเสนอผลงานพร้อมกับรายละเอียดขอบข่ายและโครงสร้างของรูปแบบผลงานที่ควรตกลงตั้งแต่ก่อนเริ่มงาน เพื่อให้การสร้างสรรค์ไอเดียและเนื้อหาในการนำเสนอเป็นไปอย่างราบรื่น เคารพในความเป็นมืออาชีพของผู้มีสิทธิพลเพศทางเลือกในการสร้างผลงานตามแนวทางของตนเอง เพราะผู้ติดตามของผู้มีสิทธิพลเพศทางเลือกเหล่านี้ชื่นชอบการนำเสนอแบบจริงใจในแนวทางที่เป็นอัตลักษณ์ ซึ่งสามารถตอบโจทย์ทั้งกลุ่มผู้ติดตามและโจทย์ของแบรนด์ได้อย่างดีเยี่ยม

5. ในส่วนของสิ่งตอบแทน เอเจนซีและแบรนด์ที่ติดต่อด้านผู้มีสิทธิพลเพศทางเลือก การจ้างงานผู้มีสิทธิพลเพศทางเลือกเห็นพ้องว่าสิ่งที่ทำอยู่คืออาชีพและคาดหวังเงินค่าจ้างเป็นสิ่งตอบแทน ดังนั้นการเสนอค่าตอบแทนในรูปแบบของเงินเป็นพื้นฐานจะส่งผลดีในการพิจารณาจ้างงานมากที่สุด โดยการเตรียมความพร้อมในองค์ประกอบที่ระบุในผลวิจัยเพื่อนำมาพิจารณาคำนวณความเหมาะสมในการเสนอจำนวนค่าตอบแทน จะส่งผลให้เกิดการเสนอค่าตอบแทนที่ทำให้ผู้มีสิทธิพลเพศทางเลือกพิจารณาจ้างงาน และจ่ายในปริมาณที่เหมาะสม



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 9

The 9th STOU National Research Conference

ข้อเสนอแนะเพื่อการทำวิจัยในครั้งต่อไป

งานวิจัยเรื่อง มุมมองและความต้องการของผู้มีอิทธิพลเพศทางเลือกต่อการรับงานจากเอเจนซีแบรนด์

1. การศึกษาครั้งต่อไป เสนอแนะให้ทำการศึกษาความแตกต่างโดยจำแนกกลุ่มผู้มีอิทธิพลเพศทางเลือก การเลือกกลุ่มตัวอย่างสามารถจัดกลุ่มหรือจำแนกตามช่วงอายุ อาจต้องมีการคัดเลือกโดยจำแนกกลุ่มและจำนวนที่มากขึ้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะสามารถทำให้ผลการวิจัยในอนาคตมีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น

2. การวิจัยครั้งต่อไปเสนอแนะให้เปลี่ยนรูปแบบการรวบรวมข้อมูล โดยครั้งนี้เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์และศึกษาจากการถอดบันทึกเทปและบันทึกบนเครื่องมือแบบสอบถาม ซึ่งทำให้เกิดข้อจำกัดในการวิเคราะห์ผลที่ได้รับ ในการศึกษาครั้งต่อไปสามารถใช้การสัมภาษณ์แบบกลุ่ม (Focus Group) เพื่อให้ข้อมูลมีความถูกต้อง ครบถ้วนมากยิ่งขึ้น

3. การวิจัยครั้งต่อไปเสนอแนะให้เพิ่มช่องทางในการคัดกรองกลุ่มตัวอย่าง การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษากลุ่มผู้มีอิทธิพลเพศทางเลือกในช่องทางเฟซบุ๊กเท่านั้น ในการศึกษาครั้งต่อไปอาจต้องทำการศึกษาในสื่อช่องทางอื่นๆ เพื่อทำความเข้าใจและดูความแตกต่างว่าสื่อเป็นปัจจัยหนึ่งในการเกิดมุมมองหรือความต้องการที่หลากหลายด้วยไหม

4. การวิจัยครั้งต่อไปเสนอแนะให้ทำการศึกษาในกลุ่มผู้มีอิทธิพลเพศชายและหญิง คู่ขนานกับเพศทางเลือก เนื่องจากงานวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยข้อมูลของกลุ่มผู้มีอิทธิพลทางเพศทางเลือกเพียงกลุ่มเดียว ซึ่งอาจทำให้เห็นมุมมองและความต้องการกลุ่มผู้มีอิทธิพลแค่เพียงกลุ่มเดียว แต่ในการศึกษาครั้งต่อไปอาจมีการเก็บรวบรวมกลุ่มผู้มีอิทธิพลกลุ่มชายและหญิง เพื่อให้เห็นความเหมือนและแตกต่างได้อย่างชัดเจนขึ้น

5. การวิจัยในครั้งต่อไปเสนอแนะให้เก็บข้อมูลเชิงปริมาณ นอกจากการศึกษาไปที่ตัวผู้มีอิทธิพล ยังสามารถเก็บสถิติและจำนวนในหมวดหมู่ที่สนใจ เนื่องจากยังไม่มีเก็บข้อมูลจากกลุ่มประชากรเพศทางเลือกอย่างจริงจัง การทำการวิจัยเชิงปริมาณสามารถสร้างความน่าเชื่อถือและเก็บข้อมูลเชิงสถิติได้เช่นกัน

6. การศึกษาครั้งต่อไป เสนอแนะให้ทำศึกษามุมกลับ โดยทำการศึกษามุมมองและความต้องการจากเอเจนซีและแบรนด์ที่มีต่อกลุ่มผู้มีอิทธิพลเพศทางเลือก ซึ่งสามารถนำผลการวิจัย ในครั้งนี้มาผนวกเพื่อประยุกต์ใช้อย่างมีประสิทธิภาพ

7. การศึกษาครั้งต่อไป เสนอแนะให้ทำการศึกษาในบริบทความเป็นไทย ในเชิงวัฒนธรรม สังคมและการเปิดรับ

เอกสารอ้างอิง

ปฐมพร ชื่นใจชน และรัฐพล ไชยรัตน์. (2556). การสร้างอัตลักษณ์ของสื่อบุคคลบนทวิตเตอร์ กรณีศึกษานักทวิตเตอร์ไทย.

(การศึกษาอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยนเรศวร.

ธนาคารระหว่างประเทศเพื่อการบูรณะและพัฒนา. (2561). การมีส่วนร่วมทางเศรษฐกิจของกลุ่ม LGBTI ในประเทศไทย.

สืบค้นเมื่อ 14 สิงหาคม 2562, จาก

[http://documents.worldbank.org/curated/en/527451521822208295/pdf/124554-v1-THAI-](http://documents.worldbank.org/curated/en/527451521822208295/pdf/124554-v1-THAI-Executive-Summary-Thai-23-March-format.pdf)

[Executive-Summary-Thai-23-March-format.pdf](http://documents.worldbank.org/curated/en/527451521822208295/pdf/124554-v1-THAI-Executive-Summary-Thai-23-March-format.pdf).

วชิระ ชินหนองจอก. (2552). ทฤษฎีการรับรู้. สืบค้นเมื่อ 8 สิงหาคม 2562, จาก

<https://www.gotoknow.org/posts/282194>



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 9

The 9th STOU National Research Conference

วรรณมน ไตรยศักดา และอรรณย์ หนองพล. (2562, 24 มิถุนายน). Pride month คืออะไร ทำความเข้าใจกันง่ายๆ. *The Standard*. สืบค้นเมื่อ 6 สิงหาคม 2562, จาก <https://thestandard.co/pride-month/>.

Brand Buffet. (2018). สถิติผู้ใช้ดิจิทัลทั่วโลก “ไทย” เสพติดเน็ตมากสุดในโลก-“กรุงเทพ” เมืองผู้ใช้ Facebook สูงสุด. สืบค้นเมื่อ 28 กรกฎาคม 2562, จาก <https://www.brandbuffet.in.th/2018/02/global-and-thailand-digital-report-2018/>.

Maslow, A. H. (1954). *Motivation and personality*. New York: Harper and Brother.

