

# บทที่ 1

## บทนำ

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันโลกได้ก้าวสู่ยุคดิจิทัล ยุคที่การสื่อสารสามารถเชื่อมโยงกันได้ และเทคโนโลยียังได้มีการพัฒนาให้ระบบการสื่อสารสามารถครอบคลุมทั้งด้านการสืบค้นข้อมูลข่าวสารต่างๆ ที่ผู้บริโภคอยากรู้ และหากผู้บริโภคมีความสนใจในสิ่งใดก็สามารถค้นคว้าได้ง่ายๆ ผ่านระบบการค้นหาค้นหาข้อมูลในเว็บไซต์กูเกิล (Google) และเป็นระบบการค้นหาค้นหาข้อมูล (Search engine) ที่มีผู้คนใช้งานมากที่สุดในโลก (ไมเคิล จิตติวาณิชย์, 2559) จึงทำให้การรับรู้ข่าวสารของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมโดยเฉพาะผู้บริโภคในยุคเจนเนอเรชั่นซี

จากการศึกษาผลสำรวจ “พฤติกรรมกรับข่าวสารและความเชื่อมั่นของประชาชนที่มีต่อสื่อมวลชน” พบว่าผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซี ที่มีอายุระหว่าง 13 ปี-23 ปี หรือประชากรที่เกิด พ.ศ. 2540-พ.ศ. 2547 เป็นผู้บริโภคที่เสพติดสื่อใหม่ และมีพฤติกรรมในการรับข่าวสารทางสื่อสังคมออนไลน์หรือโซเชียลเน็ตเวิร์ค เช่น เฟซบุ๊ก ไลน์ ยูทูบ หรือบล็อกบ้อยที่สุด และใช้งานมากกว่าเจนเนอเรชั่นอื่นๆ นอกจากนี้ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซี ยังใช้เวลามากกว่า 6 ชั่วโมงต่อวัน ในการในการใช้สื่อออนไลน์ เพื่อแสดงตัวตนและต้องการให้ตนเองเป็นคนที่น่าสนใจกว่าตัวตนที่แท้จริงในสังคมออนไลน์ (มานะ ตริรยาภิวัฒน์, 2559)

ดังนั้นแบรนด์สินค้าต่างๆ จึงต้องปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การสื่อสารของแบรนด์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซี ให้มากขึ้น โดยเน้นการสื่อสารผ่านการสื่อสารแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication) ที่มีความหลากหลาย ผ่านสื่อเฟซบุ๊ก ไลน์ ยูทูบ บล็อก อินสตาแกรมเป็นหลัก และสื่อออฟไลน์ เช่น บูทีกิจกรรมสนับสนุนกิจกรรมงานแถลงข่าว กลายเป็นเครื่องมือที่ช่วยสร้างการรับรู้และสร้างประสบการณ์ให้กับผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซี ผ่านข้อมูลต่างๆ ที่ดึงดูดใจผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซี เช่น โฆษณาทางวิดีโอ หรือภาพเคลื่อนไหวในสื่อออนไลน์ การใช้ผู้มีอิทธิพลหรือผู้เชี่ยวชาญ (Influencer) ในการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ และการสร้างการรับรู้ให้แก่แบรนด์ (Digitalmarketingwow, 2560)

ในช่วงหลายปีที่ผ่านมาผลิตภัณฑ์สำหรับเส้นผม ถือเป็นผลิตภัณฑ์อุปโภคที่ได้รับความนิยมสูง และมีบทบาทสำคัญ เนื่องมาจากการที่ผู้บริโภคหันมาให้ความสนใจเรื่องภาพลักษณ์ของ

ตนเองมากขึ้น จึงทำให้ผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมและผลิตภัณฑ์บำรุงเส้นผมมีแนวโน้มการเติบโตที่เปลี่ยนแปลงตามกระแสแฟชั่นมากขึ้น อาจมีผลมาจากกระแสความนิยมแฟชั่นที่ได้รับอิทธิพลมาจาก ดารา นักร้อง ทั้งจากในประเทศและต่างประเทศ โดยเฉพาะจากประเทศเกาหลี และประเทศญี่ปุ่น ในปัจจุบันจึงมีแนวโน้มทำให้ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซี หันมาให้ความสำคัญกับการดูแลเส้นผมและการเปลี่ยนสีผมด้วยสีแฟชั่นที่ทันสมัยมากขึ้น ดังนั้นทำให้ผลิตภัณฑ์สำหรับเส้นผมนี้จึงต้องปรับตัวด้านการสื่อสาร เพื่อตอบสนองการเปลี่ยนแปลงของแฟชั่น และสร้างความทันสมัยตั้งต่อแบรนด์และตัวผลิตภัณฑ์ให้มีความนวัตกรรมใหม่ๆ อยู่ตลอดเวลา (Positioningmag, 2552)

ทำให้การแข่งขันในธุรกิจกลุ่มผลิตภัณฑ์สำหรับเส้นผม มีการแข่งขันกันสูงขึ้น โดยสังเกตได้จากแบรนด์สินค้าในกลุ่มผลิตภัณฑ์สำหรับเส้นผมรายใหญ่ๆ ที่หันมาจับกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซีมากขึ้น จึงออกผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มนี้ เช่น แบรนด์ ชวาร์สคอปฟ์ รุ่นเฟรชไลท์ (Schwarzkopf freshlight) ที่ด้านหน้าบรรจุภัณฑ์ใช้ภาพตุ๊กตาบลายธ์ (Blythe) อยู่บนกล่องเพื่อใช้ดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซี ด้วยความน่ารักและมีความทันสมัย ทำให้ผู้บริโภครู้สึกที่ใช้แล้วจะดูทันสมัย นอกจากนี้ยังมีการออกแบบผลิตภัณฑ์มาให้ใช้งานเองได้ง่าย เน้นการสื่อสารที่ทันสมัยได้สีผมสวยเหมือนสาวญี่ปุ่น มีหลายสีให้เลือกใช้ นอกจากนี้ยังมีแบรนด์ต่างๆ ที่หันมาปรับกลยุทธ์การสื่อสารและผลิตภัณฑ์เพื่อบุกตลาดผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซี เช่น แบรนด์จากต่างประเทศ อย่างแบรนด์ลิเซ่ (Liese) ก็หันมาจับกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซีเช่นกัน นั่นก็เพราะผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซีที่เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่อายุน้อยที่สุด แต่ก็นับเป็นกลุ่มที่มีอำนาจในการตัดสินใจง่ายและการใช้จ่ายต่อคนก็สูงขึ้นด้วยเช่นกัน (Marketing Oops, 2557)

โดยแบรนด์ผลิตภัณฑ์สำหรับเส้นผมส่วนมากได้หันมาใช้กลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication) เป็นกลยุทธ์สำคัญที่ใช้ในการสื่อสารแบรนด์ และสร้างภาพลักษณ์ให้ผู้บริโภคสนใจและเกิดการจดจำแบรนด์ของตนเอง ผ่านเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่มีความหลากหลาย มาเชื่อมโยงกันอย่างมีประสิทธิภาพ เน้นจุดขายที่มีความโดดเด่น แปลกใหม่ และต้องมีความนวัตกรรมใหม่ๆ เข้ามามีส่วนร่วมในผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างความแปลกใหม่ในการสื่อสารของแบรนด์ผลิตภัณฑ์สำหรับเส้นผม และมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างการรับรู้ (Brand awareness) ให้แก่ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซีผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น เช่น การนำเสนอเนื้อหา (Content) ในช่องทางสังคมออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็นจุดขายของแบรนด์หรือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในด้านต่างๆ การใช้ผู้มีอิทธิพล (Influencer) ที่ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซีติดตาม ผ่านโซเชียลมีเดียที่สามารถกระจายข่าวสาร หรือการส่งต่อข้อมูล (Share) ไปยังผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซี

เพื่อใช้ส่งต่อไปยังคนใกล้ชิดในรูปแบบ “ปากต่อปาก” (Word of mouth) ที่แบรนด์มักใช้เพื่อมัดใจผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซี ที่แตกต่างจากแบรนด์สินค้าอื่นๆ (ยุพิน สุวรรณโสภณ, 2560)

สำหรับแบรนด์โลแลน (Lolane) นั้น เป็นแบรนด์ผู้เชี่ยวชาญในการผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์สำหรับเส้นผมอย่างครบวงจรของคนไทย มุ่งเน้นคิดค้นผลิตภัณฑ์ทั้งในกลุ่มบำรุงเส้นผมและกลุ่มทำสีผมที่เหมาะสมกับคนไทยและคนเอเชีย ซึ่งแบรนด์โลแลน (Lolane) เป็นแบรนด์ที่ผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับเส้นผมยาวนาน ทำให้เกิดความเชื่อมั่นและเชื่อถือตั้งแต่รุ่นแม่มาจนถึงรุ่นลูก แต่ด้วยภาพลักษณ์ของแบรนด์โลแลน (Lolane) เป็นแบรนด์ที่อยู่คู่คนไทยมายาวนาน จึงทำให้ผู้บริโภคที่เป็นคนเจนเนอเรชั่นใหม่ๆ มองว่าเป็นแบรนด์ผลิตภัณฑ์สำหรับเส้นผมที่เหมาะกับคนมีอายุ ทำให้แบรนด์โลแลน (Lolane) ที่เป็นแบรนด์สินค้าหลักได้ขยายฐานการผลิตให้กับผลิตภัณฑ์สำหรับเส้นผมเพิ่มขึ้น โดยหันมาจับกลุ่มผลิตภัณฑ์สำหรับเจนเนอเรชั่นซีเพิ่มมากขึ้น จึงได้มีการปรับกลยุทธ์ในการสร้างแบรนด์สินค้าในเครือบริษัท เอส.ซี. เสรีชัยบิวตี้ จำกัด (โลแลน) เพิ่มขึ้น ได้แก่ “แบรนด์โลแลน ซีคูล” (Lolane Z-Cool) เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซี ในการใช้ผลิตภัณฑ์สำหรับเส้นผมให้กับผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นซี เพื่อสร้างความทันสมัยให้กับแบรนด์ที่ต้องการขยายกลุ่มผู้บริโภคให้รู้จักมากยิ่งขึ้น (Lolane, 2560)

นอกจากนี้ยังมีการปรับภาพลักษณ์ของแบรนด์โลแลน ซีคูล (Lolane Z-Cool) ผ่านการวางกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในรูปแบบบูรณาการ โดยมีวางกลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดทั้งด้านการปรับบรรจุภัณฑ์ในกลุ่มผลิตภัณฑ์ภายใต้แบรนด์โลแลน ซีคูล (Lolane Z-Cool) ให้มีรูปร่างน้องๆ นักร้องวงบีเอ็นเคโฟร์ตี้เอIGHT (BNK48) ทั้ง 16 คน อยู่บนด้านหน้าบรรจุภัณฑ์ นอกจากนี้ยังมีการทำสื่อภาพเคลื่อนไหวและภาพนิ่งในการเปลี่ยนสีผมของน้องๆ วงบีเอ็นเคโฟร์ตี้เอIGHT (BNK48) เพื่อสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซี ในสื่อต่างๆ ทั้งสื่อออนไลน์ และสื่อออฟไลน์ต่างๆ (สุจิตรา แก้วสีนวน, 2558)



ภาพประกอบที่ 1.1 ผลิตภัณฑ์แบรนด์โลแลน ซีคูล ที่มีการปรับภาพลักษณ์ใหม่

ที่มา : <http://www.lolane.com> (2561)

จากข้อมูลดังกล่าวมาข้างต้นจึงเป็นเหตุผลให้ผู้วิจัยเล็งเห็นถึงความสำคัญในการศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารแบรนด์ของโลแลน ซีคูล (Lolane Z-Cool) และการสร้างการรับรู้ให้กับเจนเนอเรชันซีในครั้งนี เพื่อที่จะศึกษาว่าหลังจากมีการปรับกลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดของแบรนด์โลแลน ซีคูล (Lolane Z-Cool) ว่าส่งผลอย่างไรต่อการรับรู้ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันซีที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย และกลยุทธ์ที่แบรนด์โลแลน ซีคูล (Lolane Z-Cool) ได้วางไว้นั้น ประสมความสำเร็จในด้านการสื่อสารและสร้างการรับรู้ให้กับเจนเนอเรชันซีอย่างไรบ้าง จึงเป็นที่มาของคำถามการวิจัยในการทำวิจัยครั้งนี้

### คำถามการวิจัย

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อกลยุทธ์การสื่อสารแบรนด์โลแลน ซีคูลอย่างไร
2. กลยุทธ์การสื่อสารแบรนด์โลแลน ซีคูลส่งผลต่อความสำเร็จของแบรนด์โลแลน ซีคูลอย่างไร
3. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของแบรนด์โลแลน ซีคูล ส่งผลต่อความสำเร็จของแบรนด์อย่างไร
4. การรับรู้ของเจนเนอเรชันซีส่งผลต่อกลยุทธ์การสื่อสารแบรนด์และความสำเร็จของแบรนด์โลแลน ซีคูลอย่างไร

### วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อกลยุทธ์การสื่อสารแบรนด์โลแลน ซีคูล
2. เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารแบรนด์โลแลน ซีคูล ที่ส่งผลต่อความสำเร็จของแบรนด์
3. เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของแบรนด์โลแลน ซีคูล ที่ส่งผลต่อความสำเร็จของแบรนด์
4. เพื่อศึกษาการรับรู้ของเจนเนอเรชันซีที่ส่งผลต่อกลยุทธ์การสื่อสารแบรนด์และความสำเร็จของแบรนด์โลแลน ซีคูล

## สมมติฐานของการวิจัย

1. ความแตกต่างของประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์การสื่อสารแบรนด์โลแลน ซีคูล
2. ลักษณะประชากรศาสตร์ส่งผลต่อความสำเร็จของกลยุทธ์การสื่อสารแบรนด์โลแลน ซีคูล
3. การสื่อสารแบบบูรณาการของแบรนด์โลแลน ซีคูล มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ของกลุ่มเจนเนอเรชั่นซี
4. การรับรู้ของเจนเนอเรชั่นซีส่งผลต่อความสำเร็จของแบรนด์โลแลนซีคูล

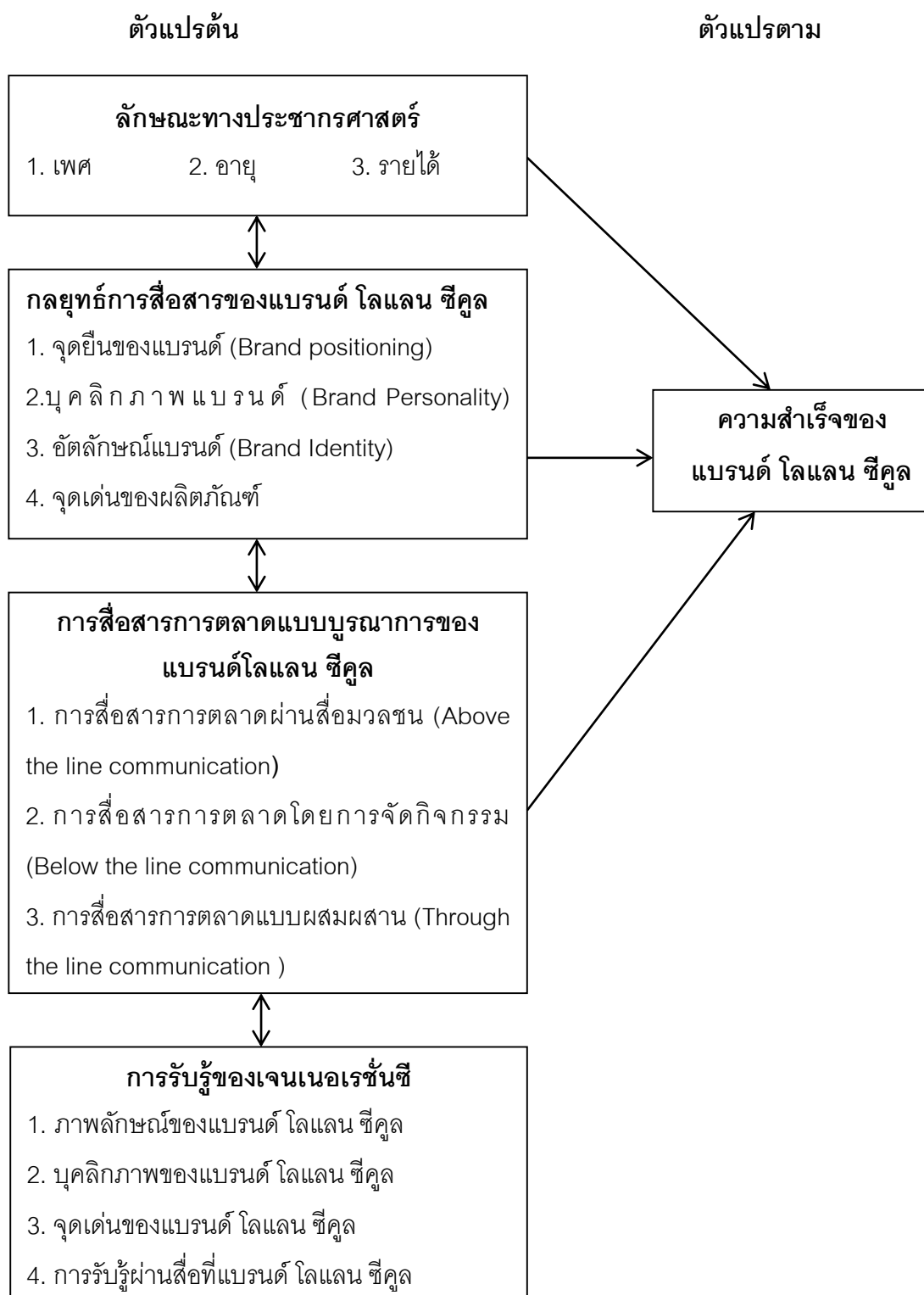
## ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา
 

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าจากหนังสือ บทความ เอกสารต่างๆ รวมไปถึงผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาด การสร้างภาพลักษณ์ การประชาสัมพันธ์ สื่อใหม่ (New media) สื่อสังคมออนไลน์ (Online media)
2. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
  - 2.1 ด้านการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยได้สอบถามผู้เชี่ยวชาญและผู้ที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์โลแลน ซีคูล (Lolane Z-Cool) จำนวน 3 กลุ่ม กลุ่มละ 3 คน ได้แก่ กลุ่มผู้เกี่ยวข้องกับแบรนด์โลแลน ซีคูล กลุ่มนักวิชาการ และกลุ่มนักอาชีพการสื่อสาร เพื่อหาข้อมูลสำหรับการประกอบการศึกษาและวิจัยในครั้งนี้
  - 2.2 ด้านการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษากลุ่มเป้าหมายจากประชากรที่รู้จักและเคยใช้ผลิตภัณฑ์แบรนด์โลแลน ซีคูล (Lolane Z-Cool) มีอายุระหว่าง 13-23 ปี หรือประชากรที่อยู่ในวัยนักเรียน นักศึกษา จำนวน 400 คน ในเฟซบุ๊กแฟนเพจ ซีคูลไทยแลนด์ (Z-Cool Thailand)
3. ขอบเขตด้านระยะเวลา
 

ผู้วิจัยใช้ระยะเวลาสำหรับในการศึกษาเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารแบรนด์ของโลแลน ซีคูล และการรับรู้ของเจนเนอเรชั่นซี ตั้งแต่เดือนมกราคม พ.ศ. 2561-ธันวาคม พ.ศ. 2561

## กรอบความคิดการวิจัย



ภาพประกอบที่ 1.2 กรอบความคิดการวิจัย

## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบถึงลักษณะประชากรศาสตร์ที่ส่งผลกระทบต่อกลยุทธ์การสื่อสารแบรนด์โลแลน ซีคูล
2. เพื่อทราบถึงกลยุทธ์การสื่อสารแบรนด์โลแลน ซีคูล ที่ส่งผลกระทบต่อความสำเร็จของแบรนด์
3. เพื่อทราบถึงการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของแบรนด์โลแลน ซีคูล ที่ส่งผลกระทบต่อความสำเร็จของแบรนด์
4. เพื่อทราบถึงการรับรู้ของเจนเนอเรชันซี ที่ส่งผลกระทบต่อกลยุทธ์การสื่อสารแบรนด์และความสำเร็จของแบรนด์โลแลน ซีคูล
5. งานวิจัยเล่มนี้สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางความสำเร็จในการวางกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในกลุ่มผลิตภัณฑ์สำหรับเส้นผมได้

## นิยามศัพท์เฉพาะ

เพื่อให้เกิดความเข้าใจของคำและข้อความเฉพาะที่ใช้ในการวิจัย กลยุทธ์การสื่อสารแบรนด์โลแลน ซีคูล ที่มีผลต่อความสำเร็จของแบรนด์

**กลยุทธ์** หมายถึง แนวทางในการวางแผนสื่อสารของแบรนด์โลแลน ซีคูล ในการสร้างการรับรู้ด้านภาพลักษณ์ ด้านเอกลักษณ์ ด้านจุดเด่นของแบรนด์ให้สอดคล้องกับเป้าหมายในการวางกลยุทธ์ของแบรนด์

**การสื่อสาร** หมายถึง การที่แบรนด์โลแลน ซีคูล สร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคเจนเนอเรชันซี ในทุกๆ ด้าน ผ่านสื่อมวลชน สื่อกิจกรรมส่งเสริมการขาย และผ่านสื่อออนไลน์ต่างๆ

**การรับรู้** หมายถึง การที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้า อันได้แก่ ตาที่มองเห็น หูที่ได้รับฟัง มือในการสัมผัส จมูกในการได้กลิ่น จนผู้บริโภคเจนเนอเรชันซี สามารถเข้าใจในสิ่งที่นักสื่อสารการตลาดต้องการสื่อสาร เช่น การรับรู้ด้านภาพลักษณ์ การรับรู้ด้านเอกลักษณ์ และการรับรู้ด้านจุดเด่นของแบรนด์ผ่านสื่อบูรณาการต่างๆ

**ความสำเร็จในการวางกลยุทธ์การสื่อสาร** หมายถึง การวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ และสามารถวัดผลได้จากการรับรู้ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันซี ผ่านสื่อบูรณาการต่างๆ ได้ตรงตามที่แบรนด์โลแลน ซีคูล ตั้งเป้าหมายไว้

**โลแลน** หมายถึง แบรนด์ผลิตภัณฑ์สำหรับเส้นผม ที่อยู่ในการบริหารงานของ บริษัท เอส.ซี. เสรีชัยบิวตี้ จำกัด และเป็นแบรนด์หลักขององค์กร

**แบรนด์โลแลน ซีคูล** หมายถึง แบรนด์ผลิตภัณฑ์สำหรับเส้นผม ที่เน้นเจาะกลุ่มผู้บริโภค เจนเนอเรชั่นซี หรือกลุ่มวัยรุ่นเป็นหลักโดยเฉพาะ เน้นภาพลักษณ์ สดใส วาเริง มีจุดเด่นที่นม สอกโกโต

**ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซี** หมายถึง ผู้ที่ใช้ผลิตภัณฑ์จากแบรนด์โลแลน ซีคูล รวมถึงผู้ที่ เข้ามาติดตามข่าวสารจากแบรนด์โลแลน ซีคูล ในสื่อต่างๆของแบรนด์โลแลน ซีคูล เป็นหลัก

**โฆษณาแฝงในสื่อออนไลน์** หมายถึง การโฆษณาที่แฝงอยู่ในสื่อต่างๆ ที่แบรนด์ โลแลน ซีคูล ตั้งใจและไม่ได้ตั้งใจในการสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภค เช่น การจัดทำสินค้าพรีเมียม ของที่ ระลึก เป็นต้น

**บุคคลมีชื่อเสียง** หมายถึง บุคคลที่เจนเนอเรชั่นซีรู้จักและให้ความสนใจพร้อมที่จะเปิดรับ ข่าวสารต่างๆจากบุคคลเหล่านี้ เช่น บล็อกเกอร์ อินฟลูเ็นเซอร์ ผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์จริงที่มี ความน่าเชื่อถือ

**บีเอ็นเคไฟว์ตีเอท (BNK48)** หมายถึง กลุ่มนักร้องหญิงของประเทศไทย ภายใต้ชื่อ บีเอ็นเค ไฟว์ตีเอท (BNK48) จำนวน 30 คน โดยมีนักร้องหลักจำนวน 16 คนที่ได้รับความนิยมใน กลุ่มเจนเนอเรชั่นวายไปจนถึงเจนเนอเรชั่นซี ในปี พ.ศ 2560-พ.ศ 2561 ในขณะนี้ ด้วยบทเพลง คุกกี้เสี่ยงทาย และยังได้รับเลือกให้เป็นแบรนด์แอมบาสเดอร์ (Brand Ambassado) ของแบรนด์ โลแลน ซีคูลในปี พ.ศ 2561