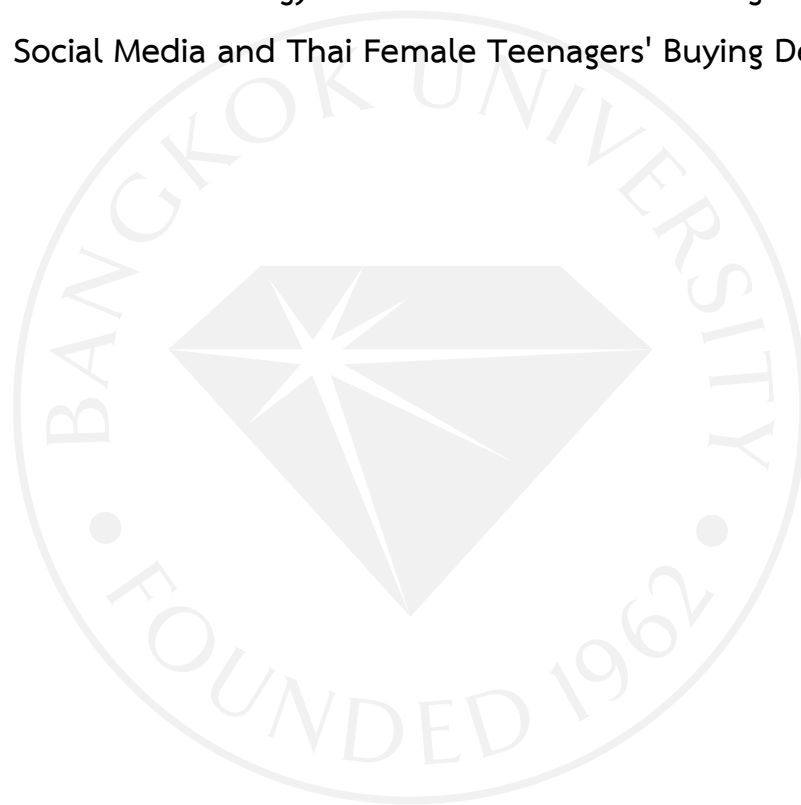


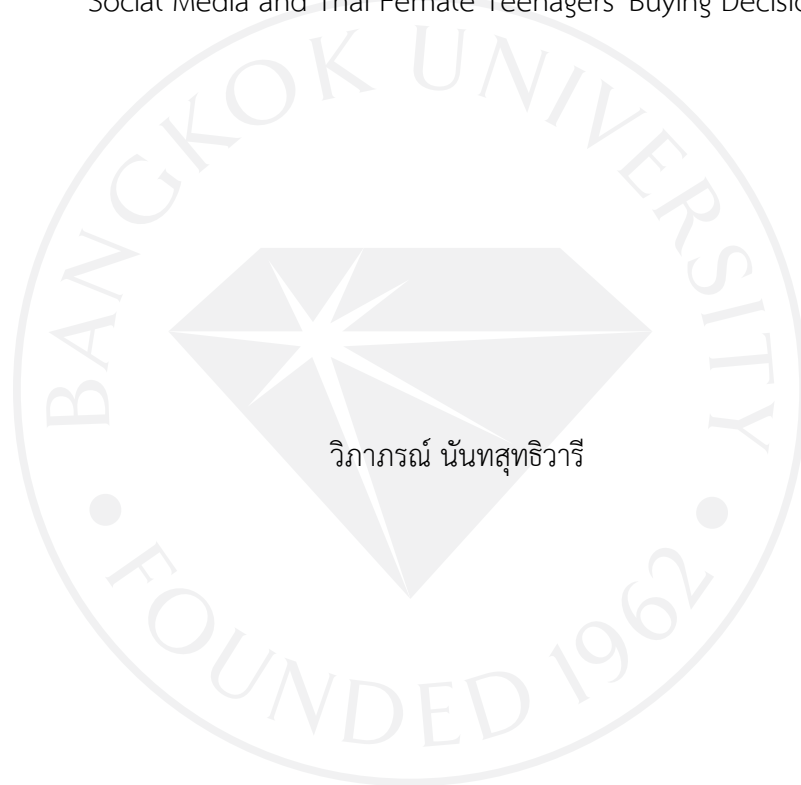
กลยุทธ์การสื่อสารสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านเน็ตไอดอลทางสื่อสังคมออนไลน์กับ
การตัดสินใจซื้อของวัยรุ่นหญิงไทย

Communication Strategy of Cosmetic Products through Net Idols on
Social Media and Thai Female Teenagers' Buying Decision



กลวิธีการสื่อสารสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านเน็ตไอดอลทางสื่อสังคมออนไลน์กับ
การตัดสินใจซื้อของวัยรุ่นหญิงไทย

Communication Strategy of Cosmetic Products through Net Idols on
Social Media and Thai Female Teenagers' Buying Decision



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2558



©2559

วิภากรณ์ นันทสุทธิวารี

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์

เรื่อง กลวิธีการสื่อสารสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านเน็ตไอศรลทางสื่อสังคมออนไลน์
กับการตัดสินใจซื้อของวัยรุ่นหญิงไทย

ผู้วิจัย วิชาภรณ์ นันทสุทธิจารี

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มลลิกา ผลอนันต์)

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภัทรภร สังขปรีชา)

ผู้เชี่ยวชาญ



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จริชัย อรรถคุณม)



(ดร.คันสนีย์ เทพปัญญา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

28 กันยายน 2559

วิภาภรณ์ นันทสุทธิวารี. ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์, กันยายน 2559, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

กลวิธีการสื่อสารสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านเน็ตไอดอลทางสื่อสังคมออนไลน์กับการตัดสินใจซื้อของวัยรุ่นหญิงไทย (81 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภัทรภร สังขปรีชา

บทคัดย่อ

การวิจัยเชิงคุณภาพเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) กลวิธีการสื่อสารสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านเน็ตไอดอลทางสื่อสังคมออนไลน์ 2) อิทธิพลของกลวิธีการสื่อสารผ่านเน็ตไอดอลทางสื่อสังคมออนไลน์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในมุมมองของวัยรุ่นหญิงไทย โดยใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหาภาพ ข้อความ ในเฟสบุ๊กและอินสตาแกรม ของเน็ตไอดอลที่มีการนำเสนอสินค้าประเภทเครื่องสำอาง จำนวน 10 คน 10 ภาพ ร่วมกับการสัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth Interview) กับกลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นหญิงไทยที่มีอายุระหว่าง 15-25 ปี จำนวน 12 คน ผลการศึกษา พบว่า เน็ตไอดอลได้ใช้กลวิธีการนำเสนอสินค้าเครื่องสำอางด้านภาพ 3 แบบ คือ 1) ถือตัวสินค้าขึ้นมาโชว์หรือวางสินค้าไว้ใกล้ๆตัว 2) ทำท่าทางว่าใช้สินค้าอยู่ 3) ใช้จริงทำให้เห็นว่าใช้แล้วเป็นอย่างไร ภาพจะมีลักษณะดึงดูดใจ มีการจัดวางตำแหน่งภาพที่สมดุลกัน และมีกลวิธีการนำเสนอด้านข้อความทั้งหมด 4 แบบ คือ 1) นำเสนอผ่านตัวเองเป็นจุดขาย 2) ให้ความรู้ แนะนำ เกี่ยวกับตัวสินค้า 3) ใช้เป็นช่องทางในการสอบถามความคิดเห็นจากผู้ใช้งาน และใช้เป็นช่องทางจัดการกิจกรรมทางการตลาด 4) ใช้ภาษาที่ไม่เป็นทางการ เป็นกันเองและเข้าใจง่าย ข้อความจะไม่มีรูปแบบที่ตายตัวและไม่ระบุเจาะจงว่าใช้วิธีใดวิธีหนึ่ง กลุ่มตัวอย่างจะเปิดรับสื่อผ่านทาง อินสตาแกรม เฟสบุ๊ก ยูทูบ โชนีลแคม และทวิตเตอร์ ส่วนมากคิดว่ามีความน่าสนใจ มีประโยชน์ในการตัดสินใจซื้อสินค้าแต่ยังไม่มั่นใจในคุณภาพของสินค้า เพราะเน็ตไอดอลบางคนไม่ได้ใช้งานจริงให้เห็น สินค้าดูโฆษณาเกินจริง ปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดความดึงดูดใจส่วนใหญ่ คือ ราคา ข้อความ ตามด้วยตัวของเน็ตไอดอล ถัดมาคือ ตัวสินค้าและโปรโมชั่น เลือกซื้อสินค้าจากเน็ตไอดอลที่สวย ผิวพรรณดี เน็ตไอดอลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางน้อย เพราะไม่แน่ใจว่าเน็ตไอดอลมีการใช้สินค้าจริงหรือไม่ ผู้ที่เคยซื้อสินค้า พึงพอใจในสรรพคุณของสินค้า ซื้อเพราะเห็นถึงการใช้งานของสินค้าจริง ผู้ที่ไม่เคยซื้อสินค้า สนใจสินค้าแต่ยังไม่ตัดสินใจซื้อ เพราะยังไม่มั่นใจคุณภาพของสินค้า

คำสำคัญ: กลวิธีการสื่อสารของเน็ตไอดอล, สื่อสังคมออนไลน์, การตัดสินใจซื้อ, วัยรุ่นหญิง, เครื่องสำอาง

Nantasuthiwaree, W. M.Com.Arts (Strategic Communications), September 2016,
Graduate School, Bangkok University.

Communication Strategy of Cosmetic Products through Net Idols on Social Media and
Thai Female Teenagers' Buying Decision (81 pp.)

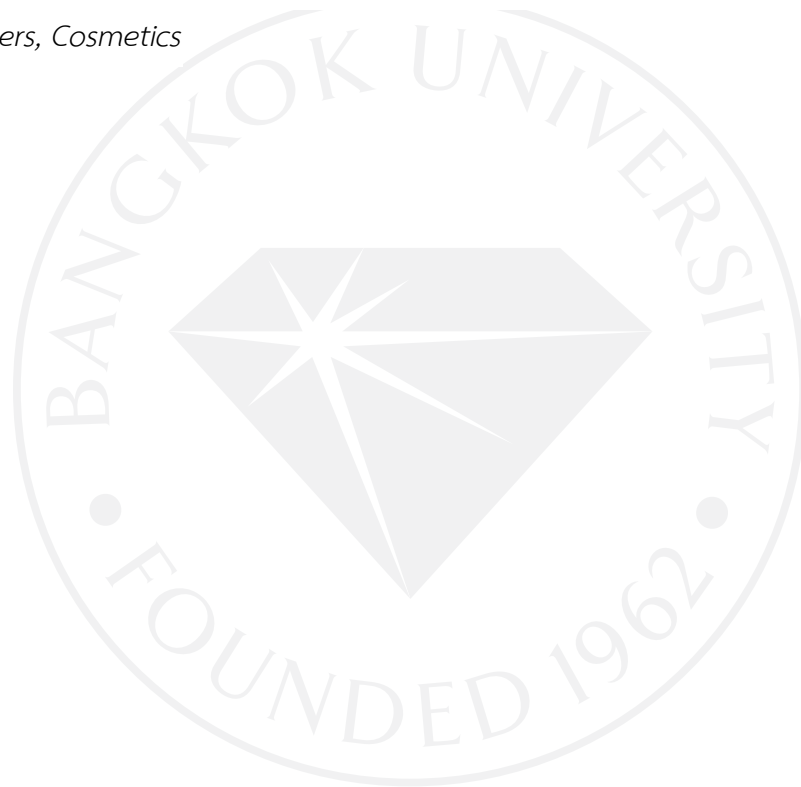
Advisor: Asst.Prof.Pataraporn Sangkapreecha, Ph.D.

ABSTRACT

This qualitative research aims to study; 1) Communication strategy of cosmetic products through Net Idols on Social media 2) Influences of using Net Idol as an online communication strategy on Thai female teenagers' buying decision. The methods used to conduct this research are; content analysis from 10 Net Idols' pictures with captions posted to present cosmetics on their Facebook and Instagram and In-depth Interview with 12 Thai female teenagers, 15-25 years old. The results showed that Net Idols present cosmetics in 3 different ways; 1) holding and showing the cosmetics by themselves or placing the cosmetics next to them 2) pretending that they are using the cosmetics 3) using cosmetics and showing the result through the pictures. The results also demonstrated that those pictures posted are attractive and achieve visual balance. There are 4 distinct strategies used to compose captions 1) using themselves as a selling point 2) giving information and suggestion about the cosmetics 3) using captions as a channel to receive the viewers' opinion and to create marketing activities 4) using informal vocabulary that is easy to understand with no fixed pattern of each sentence. The sample exposes to online media which are Instagram, Facebook, Youtube, Social Cam and Twitter because they found those interesting and useful for their decision making. Nevertheless, they are skeptical of the cosmetics' quality seeing that some Net Idols have never applied the cosmetics they advertise, moreover, some advertised cosmetics seem exaggerated. The factors that mostly cause attraction are the cosmetics' prices, captions, Net Idols, cosmetics and promotions. In addition, the results illustrated that the sample will choose cosmetics if Net Idols who present the cosmetics look beautiful, have fair and smooth skin. Net Idols are less influential on buying decision since the sample is not

certain whether they, in fact, have ever applied those cosmetics. For those who have ever bought the cosmetics, they are satisfied with the cosmetics' qualities. They bought the cosmetics because they have seen how the cosmetics were actually applied by the Net Idols. For those who have never bought the cosmetics, they are interested but have not made the decision yet because they are not certain about the cosmetics' qualities.

Keywords: Net Idols' Communication Strategy, Social Media, Buying Decision, Female Teenagers, Cosmetics



กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี จากความช่วยเหลือของผู้มีพระคุณทั้งหลาย ท่าน ข้าพเจ้าขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภัทรภร สังขปรีชา ที่ได้ให้ความรู้ ให้คำปรึกษา ตรวจสอบและแนะนำแนวทางในการแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ให้มีรูปแบบที่ถูกต้องตามงานวิจัยที่ดี อีกทั้งยังขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธรรณูธร ปัญญโสภณ ที่ได้ให้คำแนะนำ และช่วยเหลือในการทำงานวิจัยและการเขียนบทความวิจัยจนสำเร็จลุล่วงด้วยดี

นอกจากนี้ผู้วิจัยขอขอบคุณ ผู้ที่ให้ข้อมูลในการสัมภาษณ์และผู้ที่ยกย่องช่วยเหลือกันมาทุกท่าน ทั้ง เพื่อน ๆ พี่ ๆ น้อง ๆ ที่เข้ามาเป็นกัลยาณมิตรที่ดี เป็นแรงผลักดันและให้กำลังใจ ที่ทำให้งานวิจัยชิ้นนี้ขับเคลื่อนไปได้จนสำเร็จ

เหนือสิ่งอื่นใดขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ที่ได้อบรมเลี้ยงดู และคอยสนับสนุน การศึกษาให้แก่ข้าพเจ้ามาเสมอ คอยให้กำลังใจ ให้คำชี้แนะแนวทาง และอยู่เคียงข้างกันมาตลอดทั้งชีวิต

ทั้งนี้ ผู้วิจัยขออุทิศคุณความดีและประโยชน์จากงานวิจัยชิ้นนี้ทั้งหมด เพื่อบูชาพระคุณต่อบิดา มารดา ครูบาอาจารย์ และผู้มีพระคุณทุกท่าน ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน หากเกิดความบกพร่อง หรือผิดพลาดประการใด ที่อาจจะเกิดขึ้นจากงานวิจัยชิ้นนี้ ผู้วิจัยขอน้อมรับผิดแต่เพียงผู้เดียว

วิภาภรณ์ นันทสุทธีวารี

สารบัญ

| | หน้า |
|--|------|
| บทคัดย่อภาษาไทย | ง |
| บทคัดย่อภาษาอังกฤษ | จ |
| กิตติกรรมประกาศ | ช |
| สารบัญภาพ | ญ |
| บทที่ 1 บทนำ | |
| 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา | 1 |
| 1.2 คำถามของการวิจัย | 4 |
| 1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย | 4 |
| 1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย | 4 |
| 1.5 ขอบเขตของการวิจัย | 5 |
| 1.6 นิยามศัพท์สำหรับการวิจัย | 5 |
| บทที่ 2 ทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง | |
| 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ | 7 |
| 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างสรรค์โฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ | 10 |
| 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อบุคคล | 11 |
| 2.4 ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อและการตัดสินใจซื้อ | 16 |
| บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย | |
| 3.1 กลุ่มตัวอย่างและวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง | 24 |
| 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย | 27 |
| 3.3 การตรวจสอบเครื่องมือ | 28 |
| 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล | 28 |
| 3.5 ข้อพิจารณาด้านจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ | 29 |
| 3.6 การวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูล | 29 |
| บทที่ 4 ผลการวิจัย | |
| 4.1 ส่วนที่ 1 ผลการศึกษาเกี่ยวกับกลวิธีการสื่อสารสินค้าประเภทเครื่องสำอาง ผ่านเน็ตไอดอลทางสื่อสังคมออนไลน์ | 31 |
| 4.2 ส่วนที่ 2 ผลการศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของกลวิธีการสื่อสารผ่านเน็ตไอดอลทาง สื่อสังคมออนไลน์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในมุมมองของวัยรุ่นหญิงไทย | 44 |

สารบัญ (ต่อ)

| | หน้า |
|---|------|
| บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ | |
| 5.1 สรุปผลการวิจัย | 57 |
| 5.2 อภิปรายผล | 61 |
| 5.3 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย | 63 |
| 5.4 ข้อเสนอแนะทางการวิจัยต่อไป | 64 |
| บรรณานุกรม | 65 |
| ภาคผนวก ก หนังสือขอสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้อง (กลุ่มตัวอย่าง) | 71 |
| ภาคผนวก ข แบบฟอร์มเอกสารแสดงความยินยอมเข้าร่วมโครงการวิจัย (Informed Consent Form) | 73 |
| ภาคผนวก ค คำถามในการสัมภาษณ์ | 75 |
| ภาคผนวก ง ข้อมูลเกี่ยวกับรูปภาพและข้อความของเน็ตไอดอล | 78 |
| ประวัติผู้เขียน | 81 |
| เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ | |

สารบัญภาพ

| | หน้า |
|---|------|
| ภาพที่ 2.1: ขั้นตอนกระบวนการเปิดรับสื่อ | 17 |
| ภาพที่ 2.2: ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ | 21 |
| ภาพที่ 4.1: คุณอริสรา กภาพย์โตโซ (อლის) นำเสนอสินค้า “ครีมทาผิวหน้า และ โฟมล้างหน้า” จากแบรนด์: 2T White | 32 |
| ภาพที่ 4.2: คุณจิรพา สุขเจริญ (เปิ้ล) นำเสนอสินค้า “Turbo White Set” จากแบรนด์: Sammy Princess | 33 |
| ภาพที่ 4.3: คุณพรสวรรค์ ภู่เสื่อ (เอื้อย) นำเสนอสินค้า “EE ครีมน้ำแตก” จากแบรนด์: เก้า ปรีนเซส (9 Princess) | 34 |
| ภาพที่ 4.4: คุณรัสรินทร์ ธนะชัยวัฒน์ โภคิน (แคทตี้) นำเสนอสินค้า “Gucci Cosmetics” จากร้าน: Hausofcosmetics | 35 |
| ภาพที่ 4.5: คุณธัญชนก ฤทธินาคา (เบเบ้) นำเสนอสินค้า “เบสเขียว และ แป้งECO” จากแบรนด์: เมอร์เรซกา (Merrez'ca) | 36 |
| ภาพที่ 4.6: คุณอาชิตา ศิริภิญญานนท์ (อาชี) นำเสนอสินค้า “อายแชร์โดว์” จากแบรนด์: Archita | 37 |
| ภาพที่ 4.7: คุณฐานิดา มานะเลิศเรืองกุล (พิมฐา) นำเสนอสินค้า “ลิปสติก” จากแบรนด์: Cute press | 38 |
| ภาพที่ 4.8: คุณณภคศิ สุวรรณ (มายด์) นำเสนอสินค้า “เคลนซิ่ง” จากแบรนด์: Bifesta | 39 |
| ภาพที่ 4.9: คุณอิสราลักษณ์ บุรารักษ์ (ลูกน้ำ) นำเสนอสินค้า “ลิปสติก” จากแบรนด์: Chomnita | 40 |
| ภาพที่ 4.10: คุณมาริสา กลิ่นหอม (ฝน) นำเสนอสินค้า “มาร์คไวน์แดง” จากแบรนด์: Mona | 41 |

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันเทคโนโลยีการสื่อสารผ่านทางอินเทอร์เน็ตได้กลายมาเป็นช่องทางการสื่อสารที่สำคัญและได้รับความนิยมอย่างมากในประเทศไทย ทั้งนี้เนื่องจากอินเทอร์เน็ตเป็นแหล่งข้อมูลข่าวสารขนาดใหญ่ที่สามารถเรียนรู้ได้ด้วยตนเอง เพื่อนำข้อมูลมาใช้ประกอบการตัดสินใจต่าง ๆ ในชีวิตประจำวัน อีกทั้งยังมีกลไกที่จะช่วยให้คนสามารถติดต่อสื่อสารถึงกันได้ไม่ว่าจะอยู่ในมุมไหนของโลก (สุมาลี ศาลาสุข, 2553) จากการรายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี พ.ศ. 2558 นี้ พบว่า ในการใช้งานอินเทอร์เน็ตของคนไทยในทุกช่วงของระยะเวลาการใช้งานนั้นสูงขึ้นมากกว่าในปี พ.ศ. 2557 ซึ่งค่าเฉลี่ยของระยะเวลาการใช้งานอินเทอร์เน็ตของกลุ่ม Gen Y สูงถึง 54.2 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ หรือใช้เวลาประมาณ 8 ชั่วโมงต่อวัน ซึ่งถือได้ว่าเป็นกลุ่มที่มีการใช้งานอินเทอร์เน็ตสูงที่สุด ในยุคนี้คนไทยนิยมใช้สมาร์ทโฟนในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต เฉลี่ย 5.7 ชั่วโมงต่อวัน (ETDA, 2558) ทั้งในด้านของการสื่อสารความหมาย การสื่อสารด้านสุขภาพ และการสื่อสารด้านความสวยความงาม เป็นต้น

ความสวยความงามนั้นได้เกี่ยวข้องกับคนมาทุกยุคทุกสมัย ไม่ว่าจะเป็นเพศหญิงหรือเพศชายก็ตาม ในยุคปัจจุบันนั้นได้มีรูปแบบการสื่อสารการตลาดเกิดขึ้นมากมาย ซึ่งจะนำไปสู่การบริโภค การเลือกใช้สินค้า และการเผยแพร่สรรพคุณผ่านทางสื่อต่าง ๆ สื่อที่เผยแพร่ได้ดีและรวดเร็วนั้นคือ สื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งการติดต่อสื่อสารของผู้คนที่อยู่ห่างไกลกันมีความเป็นไปได้อย่างรวดเร็ว ผู้เข้าชมสามารถมีการสื่อสารระหว่างกันได้ ทำให้เกิดเครือข่ายการปฏิสัมพันธ์ของคนเป็นจำนวนมาก ซึ่งได้รับความนิยมจากผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง (Sinan & Walker, 2011)

ปัจจุบันมีผู้ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นจำนวนมาก โดยสถิติการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ของประชาชนในประเทศไทยช่วงไตรมาสที่ 2 ในปี พ.ศ. 2557 เว็บไซต์เฟซบุ๊ก (Facebook) มีจำนวนผู้ใช้บริการถึง 30 ล้านคน และอินสตาแกรม (Instagram) นั้นมียอดผู้ใช้งานชาวไทยอยู่ที่ 1.7 ล้านคน (Digital Advertising Association Thailand, 2014) ซึ่งในปี พ.ศ. 2558 ล่าสุด เว็บไซต์เฟซบุ๊ก (Facebook) ยังคงเป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผู้ใช้งานนิยมใช้บ่อยที่สุดถึง 92.1% และยังเป็นสังคมออนไลน์ยอดฮิต 3 ปีซ้อน จากผลการสำรวจในปี พ.ศ. 2556 - พ.ศ. 2558 และ อินสตาแกรม (Instagram) มีผู้ใช้งานถึง 43.9% (ETDA, 2558)

จากการที่ผู้บริโภคมีความนิยมในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ทำให้ธุรกิจจำนวนมากหันมาใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในการทำการตลาดในหลายรูปแบบ หนึ่งในรูปแบบการทำการตลาดออนไลน์ที่ได้รับความนิยมคือ “การทำการตลาดออนไลน์เชิงอิทธิพล” (Influencer Marketing)

ซึ่งเป็นรูปแบบการตลาดที่มุ่งให้ความสำคัญกับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อผู้ซื้อและมีการออกแบบกิจกรรมทางการตลาดโดยมีบุคคลที่มีอิทธิพลเป็นศูนย์กลาง บุคคลที่มีความน่าเชื่อถือ ไม่ว่าจะเป็นบล็อกเกอร์ นักแสดง หรือ เน็ตไอดอล (Net Idol) ที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง (Duncan, 2008) โดยเฉพาะเน็ตไอดอล เป็นแนวทางการทำตลาดออนไลน์ที่กำลังมาแรงในปัจจุบัน (“เน็ตไอดอล สไตร์ล”, 2558)

เน็ตไอดอล (Net Idol) นั้นใช้เรียกผู้ที่มีชื่อเสียงโด่งดังทางสื่อสังคมออนไลน์ มีจำนวนผู้ติดตาม (Followers) ยอดไลค์ (Like) วิวหรือการเข้าชม (View) สูงมากมีการแชร์ (Share) และพูดถึงกันอย่างต่อเนื่องภายในระยะเวลาอันสั้น เน็ตไอดอลส่วนใหญ่สร้างชื่อเสียงด้วยตนเอง (Self-Made Celebrity) และเป็นแรงงานกลุ่มใหม่ในอุตสาหกรรมสื่อบันเทิงปัจจุบันการใช้เน็ตไอดอลในการนำเสนอสินค้าและสร้างตราสินค้ากำลังได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจนถึงกับมีธุรกิจรับจ้างเพิ่มยอดทวิตและเพิ่มผู้ติดตามขึ้น (Creative Thailand, 2558) เน็ตไอดอลในรุ่นแรก ได้แก่ วิริฒิพา ภักดีประสงค์ (วุ้นเส้น) ที่โด่งดังจนสุดท้ายได้กลายมาเป็นวีเจแห่งช่องชาแนลวี มาจนถึง จรินทร์พร จุนเกียรติ (เต๋ย) ที่เป็นที่ยูจิกจากโลกออนไลน์ก่อนจะเข้าประกวด “Utaitip Freshy Idol 2007” แล้วกลายมาเป็นดาราที่เล่นภาพยนตร์ให้จีทีเอช (GTH) กับงานละครอีกหลายเรื่อง (“นี่สิซ็อต NET IDOL”, 2555) ปัจจุบันเน็ตไอดอลนั้นมีทั้งดังในด้านที่ดีและดังในด้านที่ไม่ดีเกิดขึ้นด้วยเช่นกัน เน็ตไอดอลในยุคก่อน ๆ จะขายความใส ความบริสุทธิ์ ขายความเป็นวัยรุ่น แต่เน็ตไอดอลบางคนสมัยนี้ มักจะเน้นเรื่องหน้าอก แข่งกันโชว์ขนาด สร้างยอดไลค์ให้คนติดตาม เพื่อเป็นอีกหนึ่งช่องทาง การตลาดที่สามารถทำเงินให้แก่พวกเขาได้ (“เปิดแหวกแข้งกันฉาว”, 2558) เน็ตไอดอลที่ได้รับความนิยมมากจะอยู่ในกลุ่ม ตลก เกม และผู้มีความงาม คนที่ดังจากในโลกออนไลน์จะมีบุคคลิกเฉพาะตัว เพราะเขาต้องเป็นตัวเองไม่เหมือนกับดารา (ไลฟ์สไตล์กรุงเทพฯธุรกิจ, 2558)

ผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องสำอางถือเป็นสินค้าประเภทหนึ่งที่มีกนิยมใช้เน็ตไอดอล เป็นผู้นำเสนอผลิตภัณฑ์ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ทั้งหลาย เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงที่ต้องการมีความสวยความงามตามแบบอย่างของไอดอลของตนเอง การนำเสนอผลิตภัณฑ์ผ่านเน็ตไอดอล จึงนับว่ามีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องสำอางของกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิงอย่างมาก (“เน็ตไอดอลสไตร์ล”, 2558) การใช้เครื่องสำอางมีการเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ธุรกิจเครื่องสำอางเป็นธุรกิจที่มีมูลค่าทางการตลาดสูงและมีการแข่งขันสูงด้วยเช่นกัน จากข้อมูลการตลาด พบว่า สัดส่วนการใช้เครื่องสำอางของผู้บริโภคมีอัตราการเติบโตอย่างก้าวกระโดด และตลาดเครื่องสำอางเป็นอันดับหนึ่งในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา เฉลี่ย 18% ต่อปี โดยมีมูลค่าตลาดรวม 2.1 แสนล้านบาท แบ่งเป็นตลาดในประเทศ 60% มูลค่า 1.2 แสนล้านบาท และตลาดส่งออกอีก 40% มูลค่ากว่า 9 หมื่นล้านบาท ทำให้กระแสของธุรกิจเครื่องสำอางมาแรงทั้งในประเทศและต่างประเทศ (“ตลาดความงามที่ไม่เคยหยุดสวย”, 2557)

การสื่อสารสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านเน็ตไอดอลโดยทั่วไปนั้น มักจะใช้วิธีการสื่อสาร โดยถ่ายรูปรูปตนเองคู่กับผลิตภัณฑ์ให้ดูน่าสนใจ ซึ่งทำทางการถ่ายรูปก็ขึ้นอยู่กับประเภทของผลิตภัณฑ์ เช่นกัน ตัวอย่างเช่น ประเภทครีมทาหน้าหรือมาร์คหน้าต่าง ๆ ก็จะมีการโชว์ผิวหน้าที่แท้จริงและทาครีมลงบนผิวหน้าเล็กน้อยถือผลิตภัณฑ์ไว้ข้าง ๆ หรือบางคนอาจจะตั้งโชว์ตัวผลิตภัณฑ์ที่สวยงามไว้ในบริเวณที่ใกล้เคียงกับตนเอง ประเภทของลิปสติก จะมีการทาลิปสติกสีนั้นโชว์พร้อมทำท่าถือผลิตภัณฑ์ให้ดูเหมือนกำลังทาลงบนฝีปาก เป็นต้น นอกจากนี้ในส่วนของข้อความที่ใช้ก็จะบอกถึงชื่อร้านค้าที่ขายสินค้า ราคา สรรพคุณของสินค้าว่าใช้แล้วจะเกิดผลอย่างไร สินค้าเหมาะกับบุคคลประเภทไหน เช่น ผู้ที่มีปัญหาของสิว ผู้ที่มีผิวแพ้ง่าย ผู้ที่มีไขมันส่วนเกิน ผู้ที่ต้องการมีผิวขาวในระยะเวลาอันรวดเร็ว เป็นต้น โดยใช้ข้อความชักจูงใจ แนะนำ มีการส่งเสริมการขายเพื่อเป็นการเชิญชวนให้ผู้บริโภคนั้นอยากเกิดพฤติกรรมซื้อ

จากการที่ธุรกิจเครื่องสำอางมีการแข่งขันสูงและมีการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการทำ การตลาดออนไลน์เป็นจำนวนมากไม่ว่าจะเป็น ดารา นักแสดง บิวตี้บล็อกเกอร์ ฯลฯ ซึ่งได้มีงานวิจัยที่ ศึกษาถึงรูปแบบการสื่อสารการตลาดของบิวตี้บล็อกเกอร์บนสังคมออนไลน์ พบว่า บิวตี้บล็อกเกอร์ใช้ วิธีการสื่อสารในรูปแบบภาษาที่เข้าใจง่าย เป็นกันเอง ผ่านประสบการณ์โดยตรง ใช้กลยุทธ์การสื่อสาร การตลาดแบบบูรณาการและการตลาดแบบไวรัสนี้ในการสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์ จะไม่ระบุเจาะจงว่า ใช้วิธีใดวิธีหนึ่ง แต่จะใช้การผสมผสานเพื่อให้การสื่อสารเกิดประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น (ชนิษฐา สุขสบาย, 2556) นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับประสิทธิภาพการสื่อสารทางตลาดผ่านสื่อออนไลน์ โดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงส่งผลต่อการตั้งใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค พบว่า เพศหญิงมักมีความ สนใจกับเครื่องสำอาง และจะมีการติดตามบุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านทางเฟซบุ๊ก การสื่อสารการตลาด โดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์นั้นสามารถสร้างความสัมพันธ์ ความภาคภูมิใจที่ใช้ เครื่องสำอางเหมือนผู้ที่ติดตาม สร้างแรงจูงใจในการซื้อแก่กลุ่มเป้าหมายได้ (ภาณุพงศ์ ม่วงอินทร์, 2558) ทั้งนี้ส่วนใหญ่ผู้ที่ทำวิจัยเกี่ยวกับเรื่องของการสื่อสารโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมานำเสนอสินค้า เครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์นั้นจะทำการศึกษาวิจัยเป็นเชิงปริมาณ ซึ่งมีข้อเสียในเรื่องของ รายละเอียดข้อมูลที่ไม่สามารถลงลึกได้มากนัก และไม่มีควมยืดหยุ่นในการตอบคำถามของผู้ให้ ข้อมูล อย่างไรก็ตามยังไม่มีการวิจัยขึ้นใหม่ที่ทำการศึกษเกี่ยวกับวิธีการสื่อสารของเน็ตไอดอล และ ศึกษาในรูปแบบเชิงลึกหรือรูปแบบเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษาเรื่อง “กลวิธี การสื่อสารสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านเน็ตไอดอลทางสื่อสังคมออนไลน์กับการตัดสินใจซื้อของ วัยรุ่นหญิงไทย” เนื่องจากได้มีการสัมภาษณ์เบื้องต้นกับวัยรุ่นหญิงไทยที่มีประสบการณ์ในการ เปิดรับเนื้อหาการนำเสนอสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านการสื่อสารของเน็ตไอดอล พบว่า มีทั้งผู้ให้ สัมภาษณ์ที่มองว่าการนำเสนอผลิตภัณฑ์ผ่านเน็ตไอดอลนั้นมีประโยชน์และไม่มีประโยชน์ รวมถึง

ไม่น่าเชื่อถือ (นางสาว ก, ข, ค นักศึกษา อายุ 21-23 ปี จังหวัดกรุงเทพฯ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 19 กันยายน 2558)

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นถึงโอกาสในการเข้าถึงข้อมูลของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านกลวิธีการสื่อสารจากเน็ตไอดอลทางสื่อสังคมออนไลน์ และเพื่อเป็นแนวทางให้แก่ นักธุรกิจ ผู้ประกอบการค้าเครื่องสำอางหรือผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือในการสื่อสาร สามารถนำประโยชน์ที่ศึกษามาใช้ในการพัฒนาธุรกิจของตน เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด การวิจัยในครั้งนี้จะนำไปสู่การศึกษาถึงกลวิธีการสื่อสารสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านเน็ตไอดอลทางสื่อสังคมออนไลน์ และ อิทธิพลของกลวิธีการสื่อสารของเน็ตไอดอลทางสื่อสังคมออนไลน์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในมุมมองของวัยรุ่นหญิงไทย

1.2 คำถามของการวิจัย

1.2.1 กลวิธีการสื่อสารสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านเน็ตไอดอลทางสื่อสังคมออนไลน์เป็นอย่างไร

1.2.2 อิทธิพลของกลวิธีการสื่อสารผ่านเน็ตไอดอลทางสื่อสังคมออนไลน์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในมุมมองของวัยรุ่นหญิงไทยนั้นเป็นอย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.3.1 เพื่อศึกษากลวิธีการสื่อสารสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านเน็ตไอดอลทางสื่อสังคมออนไลน์

1.3.2 เพื่อศึกษาอิทธิพลของกลวิธีการสื่อสารผ่านเน็ตไอดอลทางสื่อสังคมออนไลน์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในมุมมองของวัยรุ่นหญิงไทย

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย

ผลการศึกษาเรื่องกลวิธีการสื่อสารสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านเน็ตไอดอลทางสื่อสังคมออนไลน์กับการตัดสินใจซื้อของวัยรุ่นหญิงไทยนี้มีประโยชน์ดังนี้

1.4.1 ข้อมูลหรือผลการวิจัยครั้งนี้สามารถนำไปสู่แนวทางสำหรับผู้ประกอบการค้าเครื่องสำอางหรือผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์

1.4.2 กลวิธีการสื่อสารในรูปแบบนี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับธุรกิจอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการตลาดออนไลน์ได้

1.4.3 ผู้ทำธุรกิจสามารถนำมุมมองของวัยรุ่นหญิงไทยในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านกลวิธีการสื่อสารของเน็ตไอดอลมาปรับใช้เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อธุรกิจของตนเอง เพื่อเพิ่มยอดขายและสร้างผลกำไรให้มากยิ่งขึ้น

1.5 ขอบเขตของงานวิจัย

1.5.1 ทำการสังเกต วิเคราะห์เนื้อหาภาพข้อความ ในเฟสบุ๊กและอินสตาแกรม ของเน็ตไอดอลที่มีการนำเสนอสินค้าประเภทเครื่องสำอาง จำนวน 10 คน 10 ภาพ เพราะต้องการได้ข้อมูลรูปภาพจากเน็ตไอดอลจำนวนหลายคน เพื่อนำมาวิเคราะห์ สังเกตถึงความแตกต่าง

1.5.2 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) กับวัยรุ่นหญิงไทยที่มีอายุระหว่าง 15-25 ปี ใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากต้องการศึกษาถึงช่วงอายุของวัยรุ่นที่กำลังรักสวยรักงาม สามารถตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางได้ด้วยตนเอง เป็นผู้ที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ เฟสบุ๊กและอินสตาแกรม มีประสบการณ์ในการเปิดรับเนื้อหาการนำเสนอสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านการสื่อสารของเน็ตไอดอล

1.5.3 ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลการทำวิจัย จะดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลรูปภาพและข้อความของเน็ตไอดอลที่โพสต์เกี่ยวกับเครื่องสำอางเพื่อนำมาวิเคราะห์ในช่วงเดือนสิงหาคม - กันยายน ปี พ.ศ. 2558 อีกทั้งเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในช่วงเดือนตุลาคม ปี พ.ศ. 2558

1.6 นิยามศัพท์สำหรับการวิจัย

1.6.1 กลวิธีการสื่อสาร (Communication Technique) หมายถึง เทคนิคหรือวิธีการการสื่อสารถึงสินค้าเครื่องสำอางของเน็ตไอดอลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เฟสบุ๊กและอินสตาแกรม ในรูปแบบของภาพและข้อความ

1.6.2 เน็ตไอดอล (Net Idol) หมายถึง บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักในโลกออนไลน์ มีคนติดตามเป็นจำนวนมาก จนบางคนมีโอกาสพัฒนาไปสู่การเป็นดาราได้ บุคคลประเภทนี้มักจะมีการนำเสนอผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ เฟสบุ๊กและอินสตาแกรม โดยเฉพาะสินค้าประเภทเครื่องสำอาง

1.6.3 สื่อสังคมออนไลน์ (Social Network) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่เน็ตไอดอลเลือกใช้เป็นช่องทางในการนำเสนอสินค้าเครื่องสำอางผ่าน เฟสบุ๊กและอินสตาแกรม เป็นสื่อในการเผยแพร่

1.6.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หมายถึง การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่สนใจเครื่องสำอางและมีการนำเสนอผ่านเน็ตไอดอลทางสื่อสังคมออนไลน์ เฟสบุ๊กและอินสตาแกรม

1.6.5 วัยรุ่นหญิง (Young Girls) หมายถึง บุคคลที่มีอายุระหว่าง 15-25 ปี เป็นวัยรุ่นผู้หญิงที่มีการซื้อ หรือสนใจที่จะซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอาง จากการนำเสนอสินค้าของเน็ตไอดอลทางสื่อสังคมออนไลน์

1.6.6 เครื่องสำอาง (Cosmetics) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ทาลงบนผิวหนังภายนอก ซึ่งในที่นี้ไม่รวมถึงผลิตภัณฑ์ชนิดที่รับประทานเข้าสู่ภายในร่างกาย แบ่งเป็น 2 ประเภท คือ 1) ใช้สำหรับบำรุงทำความสะอาดใบหน้าและผิวกาย 2) ใช้ตกแต่งใบหน้าและผิวกายเพื่อความสวยงาม



บทที่ 2

ทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง “กลวิธีการสื่อสารสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านเน็ตไอดอลทางสื่อสังคมออนไลน์กับการตัดสินใจซื้อของวัยรุ่นหญิงไทย” ผู้ศึกษาได้ศึกษา ทฤษฎี แนวความคิด ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางประกอบการศึกษาวิจัย ดังนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างสรรค์โฆษณาผ่านสื่อออนไลน์
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อบุคคล
- 2.4 ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อและการตัดสินใจซื้อ

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์

เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) หมายถึง กลุ่มคนที่อยู่กันเป็นสังคมบนอินเทอร์เน็ต ในรูปแบบของเว็บไซต์ อินเทอร์เน็ตถือเป็นเครื่องมือสำคัญในการติดต่อสื่อสาร สามารถใช้ประโยชน์ทำกิจกรรมต่าง ๆ ได้หลากหลาย อาทิเช่น ใช้เพื่อการศึกษา ธุรกิจ และความบันเทิง สามารถแชร์ข้อมูลข่าวสารและแสดงความคิดเห็นได้อย่างรวดเร็ว (บุษรา ประกอบธรรม, 2552) นอกจากนี้ยังเป็นแหล่งที่สามารถเผยแพร่ข้อมูลส่วนตัว บทความ รูปภาพ ผลงาน แลกเปลี่ยนประสบการณ์ หรือความสนใจร่วมกันได้ ที่สำคัญยังเป็นแหล่งข้อมูลที่ใช้กันนั้นสามารถสร้างเนื้อหาขึ้นได้ตามความสนใจของแต่ละบุคคล (Duhe, 2007 อ้างใน วนิษา แก้วสุข, 2557) สื่อสังคมออนไลน์นั้นได้รับความนิยมอย่างมาก จากเดิมที่ผู้ใช้งานจะใช้ผ่านทางหน้าจอกอมพิวเตอร์เพียงอย่างเดียว แต่ปัจจุบันนั้นสมาร์ตโฟนก็ถือเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่ผู้ใช้งานจะสามารถติดต่อสื่อสารกันผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ได้ สาเหตุที่ส่งผลให้เครือข่ายสังคมออนไลน์นั้นได้รับความนิยมอย่างมาก คือ การสื่อสารในสังคมออนไลน์ทำให้ผู้ใช้นั้นมีการติดต่อสื่อสารกันได้อย่างสะดวกสบาย และสามารถสร้างกลุ่มความสนใจขึ้นมาได้เอง อีกทั้งยังสื่อสารได้แบบไม่จำกัดข้อมูล ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลรูปภาพ ข้อความ วิดีโอ หรือเสียงประกอบ (วนิษา แก้วสุข, 2557)

ซึ่งปัจจุบันเครือข่ายสังคมออนไลน์นั้นถือได้ว่าเป็นเครื่องมือทางการตลาดแบบใหม่ที่มีหลากหลายช่องทางในการเข้าถึงสินค้าจากผู้ใช้งานเอง (กลยุทธ์การตลาดที่เน้นการดึงลูกค้าให้วิ่งเข้ามาหาธุรกิจ) เช่น Facebook Twitter Blogs และ Youtube ช่องทางพวกนี้แสดงได้ถึง ความแตกต่างระหว่างการตลาดแบบผลิตภัณฑ์ที่ใช้การโฆษณาเป็นตัวกระตุ้น (กลยุทธ์การตลาดที่ธุรกิจวิ่งเข้าหาลูกค้า) (Burgess, 2013 อ้างใน วิชญา นวลอุไร, 2557) และปัจจุบันได้มีการประยุกต์

ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นช่องทางการทำการตลาดอย่างกว้างขวาง โดยมีรูปแบบการทำ

การตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Thailand Trade Machinery & Electronic, 2555) ดังนี้

1.2.1 ใช้เป็นช่องทางสื่อสารและให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้า/ บริการแก่ผู้บริโภค การสื่อสารในรูปแบบนี้มีประสิทธิภาพกว่าการประชาสัมพันธ์โดยตรง ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีการติดตามข่าวสารของแบรนด์ที่ตนนั้นชอบอยู่แล้ว หากมีความรู้สึกสนใจกับตัวสินค้าหรือบริการก็จะทำให้เกิดการบอกต่อกับเพื่อนผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ของตน ผู้ประกอบการส่วนมากจึงหันมาสื่อสารถึงสินค้าและบริการของตนผ่านช่องทางนี้

1.2.2 ใช้เป็นช่องทางในการสอบถามความคิดเห็น โดยส่วนมากเครือข่ายสังคมออนไลน์นั้นจะมีพื้นที่ให้ผู้ใช้งานหรือผู้ที่ป็นสมาชิกในเว็ไซต์นั้น ๆ ได้โพสต์ภาพ ข้อความ หรือแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกัน ทำให้ผู้ประกอบการสามารถทำการสำรวจตลาดได้ ผ่านการสอบถาม นำเอาความคิดเห็นไปปรับปรุงให้สินค้าหรือบริการของตนนั้นดีมากยิ่งขึ้น

1.2.3 ใช้เป็นช่องทางการจัดกิจกรรมทางการตลาด เช่น การแจกคูปองส่วนลดสินค้าหรือได้สิทธิพิเศษจากสินค้าและบริการนั้น ๆ หากผู้ใช้งานสามารถบอกถึงข้อดีของสินค้าหรือบริการได้ พร้อมส่งผ่านข้อความในเครือข่ายสังคมออนไลน์ของตนได้มากที่สุด ก็จะได้รับรางวัลนั้นไป ซึ่งกิจกรรมดังกล่าวนี้ทำให้เกิดการประชาสัมพันธ์สินค้าไปในตัว สร้างการรับรู้ของสินค้าต่อผู้พบเห็นในโลกออนไลน์ เพราะผู้บริโภคมักจะเชื่อจากการบอกกล่าวของคนในสังคมออนไลน์ของตนมากกว่าการโฆษณา

การทำการตลาดออนไลน์ในปัจจุบันนักสื่อสารจะต้องทำความเข้าใจผู้บริโภคเป็นอย่างดี จึงจำเป็นที่จะต้องคำนึงถึงปัจจัยด้านจิตวิทยาและแรงจูงใจในโลกออนไลน์ ซึ่งหากต้องการสื่อสารให้ประสบความสำเร็จมากยิ่งขึ้น นักสื่อสารจะต้องวิเคราะห์ให้ลึกซึ้งถึงที่มาของพฤติกรรมต่าง ๆ อีกด้วย (วิเลิศ ภูริวัชร, 2553) ข้อดีของการทำการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ คือ สื่อออนไลน์สามารถเป็นทั้งพื้นที่สำหรับแบรนด์สินค้าและตัวผู้บริโภค ดังนั้นจึงทำให้นักการตลาดสามารถสื่อสารและรับฟังความคิดเห็นของผู้บริโภคได้ในทันที โดยสามารถที่จะสื่อสารภาษาแบบไม่เป็นทางการกับผู้บริโภคได้ (วิลาส ฉ่ำเลิศวัฒน์, 2554) แผนการตลาดออนไลน์มักจะไม่มียูเอชซีที่ตายตัว สามารถนำช่องทางและรูปแบบการนำเสนอต่าง ๆ มาผสมผสานกันได้ เช่น อาจจะใช้เว็บไซต์เป็นสื่อหลักในการนำเสนอ แต่ก็มีการใช้สื่อออนไลน์อื่น ๆ เข้ามาช่วยสนับสนุน หรือในบางอย่างก็อาจจะเหมาะกับการใช้วิดีโอ ภาพเคลื่อนไหวในการสื่อสาร (อุไรพร ชลศิริรุ่งสกุล, 2554) จากผลการวิจัยของ ขนิษฐา สุขสบาย (2556) ที่ศึกษาเกี่ยวกับ รูปแบบการสื่อสารการตลาดของบีบีดี บล็อกเกอร์ บนสังคมออนไลน์ พบว่า บีบีดี บล็อกเกอร์ มีการใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและการตลาดแบบไวรัสในการสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งจะไม่ระบุเจาะจงว่าใช้วิธีใดวิธีหนึ่ง แต่จะเป็นการผสมผสานเพื่อให้การ

สื่อสารการตลาดของบิวตี้ บล็อกเกอร์ บนสื่อสังคมออนไลน์เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น

การทำการตลาดออนไลน์จะอาศัยสังคมออนไลน์ต่าง ๆ ในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งสื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมในการทำการตลาดออนไลน์ ได้แก่ Facebook Twitter Instagram สถานที่ใดที่มีคนรวมตัวกันย่อมเป็นเป้าหมายให้ธุรกิจต่าง ๆ เข้าถึงเพื่อทำการตลาด (ภาณุพงศ์ ม่วงอินทร์, 2558) ในการสื่อสารการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook นั้นถือได้ว่ามีค่าใช้จ่ายที่ไม่แพง เมื่อเทียบกับผลลัพธ์ ผลสำเร็จที่อาจจะได้รับ เพราะมีกลุ่มเป้าหมายจำนวนมากที่รวมตัวกันอยู่ในเครือข่าย โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นวัยรุ่น เนื่องจากว่าถ้าเทียบกับสื่อแบบดั้งเดิมแล้วจะเข้าถึงได้ยากกว่าอีกทั้งยังสามารถแบ่งส่วนการตลาดในการสื่อสารกับผู้บริโภคตามกลุ่มความสนใจ (Groups) หรือ ตามลักษณะทางประชากร (Demographics) ได้โดยง่าย ถือได้ว่ากลายเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับธุรกิจทั้งหลายในปัจจุบัน (Whiteside, 2008) จากผลการวิจัยของ ภาณุพงศ์ ม่วงอินทร์ (2558) ที่ศึกษาถึงเรื่อง ประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อออนไลน์โดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงส่งผลต่อการตั้งใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค พบว่า เพศหญิงมักจะให้ความสนใจกับเครื่องสำอางและจะมีการติดตามบุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านทางเฟสบุ๊ค ในการสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อออนไลน์นั้นการใช้สื่อบุคคลที่มีชื่อเสียงสามารถสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายได้ อีกทั้งยังสามารถสร้างความภาคภูมิใจที่ได้ใช้เครื่องสำอางเหมือนกับบุคคลที่ได้ติดตามอยู่ สามารถเกิดการเปลี่ยนใจจากสินค้าที่เดิมที่เคยใช้อยู่ ซึ่งจะนำไปสู่การสร้างแรงจูงใจในการซื้อเครื่องสำอางได้ ถือได้ว่าประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อออนไลน์โดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงส่งผลต่อการตั้งใจซื้อ

อินสตาแกรมก็เป็นอีกช่องทางหนึ่งของการทำการตลาดออนไลน์ เนื่องจากอินสตาแกรมนั้นใช้ในการถ่ายภาพ ตกแต่งภาพ และสามารถแชร์แบ่งปันให้เพื่อน ๆ หรือคนรอบข้างได้ สามารถคอมเมนต์พูดคุยผ่านรูปภาพที่ถ่ายมา ทำให้ได้รับความนิยมอย่างมากในหมู่ผู้บริโภคโดยเฉพาะในกลุ่มของบุคคลที่มีชื่อเสียง ต่างก็ใช้อินสตาแกรมในการแบ่งปันภาพสู่กลุ่มเพื่อน ๆ และกลุ่มแฟนคลับผู้ติดตามได้รับชม ผู้ใช้งานอินสตาแกรมจึงเห็นว่าเป็นสื่อที่ใช้งานง่ายให้ความเพลิดเพลิน ทำให้ง่ายต่อการเข้าถึงสินค้าแบรนด์ต่าง ๆ เพียงแค่มีการแบ่งปันภาพผ่านอินสตาแกรม (ภาวูช พงษ์วิทย์ภานุ, 2555) แปรนต์สินค้าต่าง ๆ ก็ได้ใช้อินสตาแกรมเป็นเครื่องมือในการโฆษณา สื่อสารการตลาดกับลูกค้า อินสตาแกรมจึงกลายเป็นเครื่องมือการตลาดออนไลน์ไปแล้ว ซึ่งผู้ใช้งานหลายรายที่มีผู้ที่ติดตามภาพถ่ายเป็นจำนวนมาก มักจะถูกเจ้าของสินค้า แปรนต์สินค้าต่าง ๆ จ้างให้ถือสินค้าลงในอินสตาแกรมในราคาที่สูง เพื่อให้พวกเขาเหล่านั้นได้แบ่งปันภาพถ่ายที่มีตัวสินค้าและแปรนต์ของสินค้าไปปรากฏอยู่ในภาพ (บัญญัติ พูลสวัสดิ์, 2555) ผลการวิจัยของ ธันด์ชนก สิทธิพันธ์ (2558) ที่ศึกษาเรื่อง การเปิดรับสื่อและทัศนคติของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงามที่มี

ต่อการใช้บุคคลมีชื่อเสียงมารับรองสินค้าผ่านอินสตาแกรม พบว่า นอกจากผู้บริโภคจะเปิดรับสื่อผ่านทางอินสตาแกรมแล้ว ก็ยังมีการหาข้อมูลจากทางเฟซบุ๊กเพื่อซื้อสินค้าออนไลน์ด้วยเช่นกัน

จากแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ผู้ใช้สื่อสมัยนี้มีการใช้งานที่หลากหลาย รวมถึงผู้ประกอบการนั้นก็สามารถหาวิธีการเลือกเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างแยบยลในรูปแบบของการทำการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ผู้วิจัยจึงจะนำมาเป็นแนวทางในการวิเคราะห์ถึงกลวิธีการสื่อสารสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านเน็ตไอดอลทางสื่อสังคมออนไลน์กับการตัดสินใจซื้อของวัยรุ่นหญิงไทย

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างสรรค์โฆษณาผ่านสื่อออนไลน์

การโฆษณาออนไลน์เป็นการนำเอาเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตมาช่วยในการสื่อสาร เพื่อก่อให้เกิดการรับรู้ การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่ธุรกิจ และช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อสินค้าและบริการ ใช้เป็นเครื่องมือในการส่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการถึงผู้บริโภค (ณัฐภา อู๋มานะชัย, 2554) ปัจจุบันจะเห็นได้ว่ากิจกรรมทางการตลาดในรูปแบบใหม่ๆ เกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลา สื่อโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตจึงถูกสร้างขึ้นเพื่อให้ตอบสนองกับลักษณะความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในความต้องการของผู้บริโภค และให้ทันกับระบบเทคโนโลยีการสื่อสารที่เติบโตอย่างรวดเร็ว (Morgan, 1996 อ้างใน สหเทพ เพ็ชรเกลี้ยง, 2554) การออกแบบสร้างสรรค์โฆษณานั้นจะมีองค์ประกอบพื้นฐานของการสร้างสรรค์โฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต (กิติมา เพชรทรัพย์, 2550) ดังนี้

2.2.1 องค์ประกอบด้านข้อความ การสร้างสรรค์โฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ตนั้นจะต้องมีหัวเรื่องที่น่าสนใจและสามารถดึงดูดให้ผู้รับสารสนใจที่จะอ่านส่วนที่เหลือของเนื้อหาต่อ เพราะหัวเรื่องถือเป็นส่วนสำคัญในการดึงดูดให้ผู้รับสารนั้นอ่านเนื้อหาในโฆษณาต่อ ในส่วนของเนื้อหาจะต้องมีเนื้อหาที่ยาวมากพอที่จะสื่อสารถึงข้อมูลข่าวสารโฆษณาได้ แต่เนื้อหาต้องไม่ยาวมากจนเกินไป เพราะอาจจะทำให้ผู้รับสารนั้นรู้สึกเบื่อได้ นอกจากนี้ยังต้องเลือกพจนานุกรมที่อ่านง่าย และเลือกสีของตัวอักษรให้เหมาะสม

2.2.2 องค์ประกอบด้านภาพนิ่ง คือ ภาพที่ไม่มีเคลื่อนไหว ถือเป็นส่วนที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารโฆษณามากที่สุด เพราะภาพจะสร้างการรับรู้จากการมองเห็นและถ่ายทอดความหมายได้ดีกว่าข้อความ เนื่องจากภาพนั้นสามารถสื่อสารความหมายได้ในทุกชนชาติ แต่ข้อความจะมีข้อจำกัดในเรื่องของภาษาเข้ามาเกี่ยวข้อง สัดส่วนของภาพที่ใช้โฆษณานั้นจะต้องดึงดูดและสื่อสารถึงแนวคิด ภาพลักษณ์ได้ชัดเจน ทำหน้าที่ร่วมกับองค์ประกอบด้านข้อความได้อย่างเหมาะสม

2.2.3 องค์ประกอบด้านภาพเคลื่อนไหว หรือ วิดีโอ เป็นระบบดิจิทัลที่สามารถนำเสนอข้อความ รูปภาพ เสียง ได้ดีมากกว่าองค์ประกอบอื่น ๆ ซึ่งมักจะเกี่ยวข้องกับการนำเสนอสินค้า

ฟรีเซนต์อร์ การสาธิต การลำดับขั้นตอนการนำเสนอ สถานที่ถ่าย และปัจจัยอื่น ๆ เช่น แสง กราฟฟิก สี สัญลักษณ์ ที่จะนำมาใช้ในการสร้างสรรค์โฆษณาผ่านสื่อออนไลน์

2.2.4 องค์ประกอบด้านเสียง การเลือกใช้เสียงที่มีความน่าสนใจ สอดคล้องกับเนื้อหาที่จะนำเสนอ จะทำให้โฆษณานั้นมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ซึ่งเสียงในโฆษณานั้นมีได้ทั้งเสียง ดนตรี เสียงประกอบเสียงจากการพูดของฟรีเซนต์อร์ นักพากย์ เป็นต้น

2.2.5 การจัดวางตำแหน่งหรือที่เรียกว่า (Layout) เป็นการการจัดวางตำแหน่งต่างๆ ของโฆษณาบนเว็บไซต์ โดยพิจารณาจาก ผู้ใช้นั้นทำอะไรเมื่อดูหน้าเว็บไซต์และมองเห็นอะไร ความสนใจของผู้ใช้มุ่งอยู่ที่จุดใด ทำเว็บไซต์ให้ดูง่าย สะอาดตาชวนให้น่าใช้งาน

ผลการวิจัยของ สหเทพ เพ็ชรเกลี้ยง (2554) ที่ศึกษาเกี่ยวกับ การโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ตที่มีผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคในประเทศไทย พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการจัดวางตำแหน่งมากที่สุด ถัดมาคือการใช้รูปภาพเคลื่อนไหว ข้อความ เสียง และรูปภาพนิ่ง ที่ใช้ในการโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ตตามลำดับ ซึ่งการทำโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ให้มีความน่าสนใจและดึงดูดใจนั้นสามารถใช้ทุกองค์ประกอบข้างต้นนี้ทำให้โฆษณามีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคได้

จากแนวคิดเกี่ยวกับการสร้างสรรค์โฆษณาผ่านสื่อออนไลน์นั้นมียุคประกอบพื้นฐานสำคัญของการสร้างสรรค์โฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ตอยู่หลายองค์ประกอบ ผู้วิจัยจึงจะนำมาเป็นแนวทางในการวิเคราะห์ถึงองค์ประกอบด้านต่าง ๆ ในการสร้างสรรค์โฆษณาทางสื่อสังคมออนไลน์ผ่านกลวิธีการสื่อสารสินค้าประเภทเครื่องสำอางของเน็ตไอดอล

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อบุคคล

สื่อบุคคลนั้นมีมาเป็นเวลานาน ถือเป็นวิธีการสื่อสารที่เก่าแก่ที่สุดเป็นสื่อที่ใช้กันมากในกลุ่มของประชาชนทั่วไป ถึงแม้ว่าสื่อมวลชนนั้นจะมีอิทธิพลมากต่อสังคม สามารถเปลี่ยนแปลงความคิดทัศนคติ และพฤติกรรมของคนหรือกลุ่มคนได้ แต่สื่อบุคคลนั้นก็ยังมีอิทธิพลในการโน้มน้าวจิตใจของผู้บริโภคได้เช่นกัน สื่อบุคคลจึงหมายถึง การใช้ตัวบุคคล หรือกลุ่มคนมาเพื่อเป็นช่องทางการสื่อสารไปยังผู้บริโภค รูปแบบการสื่อสารของสื่อบุคคลสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท (“ระบบจัดการความรู้ สำนักงานกองทุนสงเคราะห์การทำสวนยาง”, 2555) คือ

1) การสื่อสารแบบที่เป็นทางการ (Formal Oral Communication) เช่น การอภิปราย การบรรยาย การประชุม การประกาศข่าว การให้สัมภาษณ์ การสัมมนา ฯลฯ

2) การสื่อสารแบบที่ไม่เป็นทางการ (Informal Oral Communication) เช่น การพูดจาสนทนากับกลุ่มเพื่อน การปราศรัย ชูชิบนิทาซึ่งในการสื่อสารนั้นอาจจะมีวัตถุประสงค์อื่น ๆ อยู่ด้วย เช่น สื่อสารเพื่อให้ข่าวสารความรู้ เพื่อชักจูงใจ เพื่อกระตุ้นเร้าอารมณ์ ฯลฯ

การสื่อสารทางการตลาดในปัจจุบันนิยมใช้สื่อบุคคล เนื่องด้วยสื่อบุคคลนั้นมีผลต่อการโน้มน้าวใจผู้บริโภคจึงนำตัวบุคคลที่เป็นที่รู้จัก มีชื่อเสียง มาเป็นพรีเซ็นเตอร์ให้กับแบรนด์สินค้าจากผลการวิจัยของ ตูล อคินบุตร (2556) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของการโฆษณาที่ใช้พรีเซ็นเตอร์ นักร้องเกาหลีต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อของวัยรุ่นหญิงในกรุงเทพมหานคร พบว่า การเปิดรับโฆษณาที่ใช้นักร้องเกาหลีเป็นพรีเซ็นเตอร์สินค้ามีอิทธิพลต่อทัศนคติวัยรุ่น และพบว่าทัศนคติของวัยรุ่นหญิงมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าที่ตราสินค้าใช้นักร้องเกาหลี นอกจากนี้ยังมีการใช้บุคคลทั่วไปมานำเสนอขายสินค้าและบริการด้วยเช่นกัน ผู้นำเสนอ (Presenter) ไม่ว่าจะเป็นผู้ที่มีชื่อเสียงหรือไม่มีก็ตาม ถือว่ามีบทบาทหน้าที่ที่เปรียบเสมือนบุคคลที่เป็นสัญลักษณ์ของสินค้านั้น ๆ เป็นตัวแทนของสินค้า มีหน้าที่บอกกล่าวถึงสรรพคุณของตัวสินค้าว่าใช้แล้วจะมีประโยชน์อย่างไรบ้าง เพราะเป็นผู้ที่มีประสบการณ์ใช้สินค้านั้นมาก่อน จากผลการวิจัยของ ขนิษฐา สุขสบาย (2556) ที่ศึกษาเกี่ยวกับ รูปแบบการสื่อสารการตลาดของบีบีดี บล็อกเกอร์บนสังคมออนไลน์ พบว่า บีบีดี บล็อกเกอร์ ใช้วิธีการสื่อสารในรูปแบบภาษาที่เข้าใจง่ายเป็นกันเอง ถ่ายทอดออกมาเป็นเรื่องราวที่เป็นประสบการณ์โดยตรงจากตนเอง ซึ่งบทบาทหน้าที่ของผู้นำเสนอสินค้ามีได้หลายบทบาท (ภัสสร พิพัฒนนันท์, 2553) ดังนี้

- 1) ผู้นำเสนอสินค้ามีบทบาทหน้าที่ในการเป็นผู้ประกาศ ชักจูง เชิญชวนผู้บริโภคให้เกิดพฤติกรรมการซื้อโดยตรงหรือทางอ้อมก็ได้ ซึ่งอาจจะกล่าวได้ว่าผู้นำเสนอสินค้าในรูปแบบนี้เปรียบเสมือนเป็นตัวแทนของเจ้าของสินค้า
 - 2) ผู้นำเสนอสินค้ามีบทบาทหน้าที่ในการแนะนำ รับรองถึงคุณประโยชน์ของสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ อยากทดลองใช้สินค้า ซึ่งผู้นำเสนอสินค้าในรูปแบบนี้จะเป็นผู้เชี่ยวชาญในตัวสินค้ามักจะมีอิทธิพลในการชักจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับและเชื่อถือ
 - 3) ผู้นำเสนอสินค้ามีบทบาทหน้าที่ในการบอกกล่าว และรับรองว่าสินค้านั้นดีอย่างไร ซึ่งผู้นำเสนอสินค้าในรูปแบบนี้จะเป็นผู้ที่มีประสบการณ์การใช้งานของสินค้านั้นมาก่อน และทำการชักจูงใจให้ผู้บริโภคคล้อยตามว่าสินค้านั้นดีน่าจะมีการซื้อมาทดลองใช้
 - 4) ผู้นำเสนอสินค้ามีบทบาทหน้าที่ที่เปรียบเสมือนบุคคล ซึ่งถือเป็นสัญลักษณ์ของสินค้านั้น ๆ เนื่องจากสินค้านั้นไม่เคยมีการเปลี่ยนตัวผู้นำเสนอเลย ก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคนั้นจดจำผู้นำเสนอได้ ซึ่งหมายถึง ผู้บริโภคจะสามารถจดจำตราสินค้าของเราได้โดยผ่านการจดจำในเรื่องของตัวผู้นำเสนอ
- ทั้งนี้การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการสร้างแบรนด์นั้น ควรจะต้องคำนึงถึงคุณลักษณะ 5 องค์ประกอบที่สำคัญ (ภัสสรนนท์ อเนกธรรมกุล, 2553) ดังนี้

- 1) ความไว้วางใจ (Trustworthiness) เป็นความไว้วางใจในตัวบุคคลดังกล่าว รวมถึงความน่าเชื่อถือ และความสามารถที่กลุ่มเป้าหมายยึดถือเป็นแบบอย่าง เช่น ทาทา ยัง เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงระดับนานาชาติมาโฆษณาสถาบันลดความอ้วนมารี ฟรานซ์ จากผลการวิจัยของ วรชมน

อินทรสกุล (2558) ที่ศึกษาถึง อิทธิพลของอินสตาแกรมบุคคลที่มีชื่อเสียงต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าแฟชั่นออนไลน์ พบว่า การรับรู้ความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียงส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าจากอินสตาแกรมของบุคคลที่มีชื่อเสียง

2) ความชำนาญ เชี่ยวชาญ (Expertise) คือ ความชำนาญและความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านของบุคคลนั้น ๆ เช่น นักวิชาการอาจารย์ สุนีย์ สินธุเดชะ เป็นพิธีเชนเตอร์ให้กับมหาวิทยาลัยรัตนบัณฑิต ผู้เชี่ยวชาญด้านการทำอาหารอย่างอาจารย์ยั้งศักดิ์ มาโฆษณาสินค้าที่เกี่ยวกับเครื่องปรุงรสอาหาร เป็นต้น

3) ความดึงดูดใจ (Attractive) การดึงดูดใจจากรูปร่าง หน้าตา บุคลิกภาพของพิธีเชนเตอร์ เช่น พอลล่า เทเลอร์ มาโฆษณาน้ำเสนอโฟมล้างหน้าซีแคร์ หรือ ดีก เจษฎาภรณ์ ผลดี มาเป็นพิธีเชนเตอร์ให้กับทีพีพี เฟรียลโฟม เป็นต้น จากผลการวิจัยของ ธันต์ชนก สิทธิพันธ์ (2558) ที่ศึกษาเรื่องการเปิดรับสื่อและทัศนคติของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงามที่มีต่อการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมารับรองสินค้าผ่านอินสตาแกรม พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติเห็นด้วยต่อการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมารับรองสินค้าผ่านทางอินสตาแกรม เพราะการมีชื่อเสียงและความสวยงามเป็นสิ่งที่ดึงดูดใจให้ซื้อสินค้า

4) ความเคารพ (Respect) คือ ความเคารพที่กลุ่มเป้าหมายมีต่อความสำเร็จของบุคคลนั้น ๆ ทำให้เกิดความชื่นชมและนำมาเป็นแบบอย่างในการดำเนินชีวิต จึงควรเลือกพิธีเชนเตอร์ที่คนยอมรับถึงการประสบความสำเร็จในชีวิตเขา

5) ความเหมือน (Similarity) ความคล้ายคลึงของพิธีเชนเตอร์กับกลุ่มเป้าหมายของตราสินค้า เช่น บุคลิกลักษณะ วิถีชีวิต อายุ เพศ เชื้อชาติ เหมือนการที่นำ แอ๊ดคาราบาว มาเป็นตัวแทนในการเชื่อมโยงตราสินค้ากับกลุ่มเป้าหมายของสินค้า จากเครื่องดื่มบำรุงกำลังคาราบาวแดง เป็นต้น

ในการใช้สื่อบุคคลที่มีชื่อเสียงมาโฆษณานั้นก็ได้ทั้งข้อดีและข้อเสียเหมือนกับการโฆษณาแบบอื่น ๆ ซึ่งข้อดีและข้อเสียมี (ภัสสรนันท์ อเนกธรรมกุล, 2553) ดังนี้

ข้อดีของการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง

1) สามารถกระตุ้นความสนใจได้ดี (Attention Increasing) เนื่องจากบุคคลที่มีชื่อเสียงสามารถดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมายได้ดี สามารถทำให้เกิดการตั้งใจดูและจดจำได้ เพราะผู้บริโภคมีความสนใจเป็นทุนเดิมอยู่แล้ว เช่น โฆษณารถจักรยานยนต์ฮอนด้าพี โน ที่ใช้โตโน่ นักร้องยอดนิยมของวัยรุ่นเป็นผู้นำเสนอสินค้า

2) สร้างความน่าเชื่อถือได้สูง (Creditability Building) แสดงว่า สินค้านั้นต้องมีคุณภาพและเป็นที่น่าเชื่อถือสำหรับผู้บริโภค เช่น บะหมี่สำเร็จรูปไวไวรสต้มยำหมูสับ ที่หมึกแดงออกมารับประกันความอร่อย

3) สามารถปรับปรุงภาพลักษณ์สินค้าให้ดีขึ้น (Image Polishing) สำหรับแบรนด์ที่มีภาพลักษณ์เก่าไม่ทันสมัย นิยมนำบุคคลที่มีชื่อเสียงมาช่วยในการปรับภาพลักษณ์ ซึ่งสามารถเปลี่ยนภาพลักษณ์ให้เป็นอีกแบบหนึ่งได้ เนื่องจากมีการโอนภาพลักษณ์จากบุคคลที่มีชื่อเสียงมาสู่แบรนด์

4) ทำให้ภาพลักษณ์โดยรวมของสินค้าดีขึ้น (Better Quality Image, Better Pricing Image) บุคคลที่มีชื่อเสียงสามารถทำให้ภาพลักษณ์โดยรวมของสินค้าดีขึ้นได้จากเดิม ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่ารากาของสินค้านั้นคุ้มค่าแก่การซื้อ มีคุณภาพที่ดีและแตกต่างจากสินค้าคู่แข่งรายอื่น ซึ่งในความเป็นจริงอาจจะมีคุณสมบัติใกล้เคียงกัน

5) แนะนำตราผลิตภัณฑ์ใหม่ (Brand Introduction) สินค้าใหม่ที่ต้องการให้เป็นที่รู้จักในระยะเวลาอันสั้นก็จะนิยมนำบุคคลที่มีชื่อเสียงมารับรองสินค้า โดยอาศัยการเป็นที่รู้จักของบุคคลมาเป็นใบเบิกทางให้ผู้บริโภครู้จักสินค้าและแบรนด์นั้นมากขึ้น

6) สามารถปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ได้ (Product Repositioning) หากต้องการเปลี่ยนภาพลักษณ์ให้กับสินค้าใหม่ ก็สามารถทำได้ด้วยวิธีที่รวดเร็วและง่าย คือ นำภาพลักษณ์ของบุคคลที่มีชื่อเสียงมาเปลี่ยนภาพลักษณ์ของตราสินค้าได้ เช่น การนำอัม พัชราภา มาเป็นพรีเซนเตอร์ให้กับมิสทิน ก็ส่งผลทำให้แบรนด์ของสินค้ามีความทันสมัยมากขึ้น

7) สามารถสร้างความเข้มแข็งให้แก่ตราผลิตภัณฑ์ได้ (Brand Strengthening) การที่เจ้าของสินค้าตกลงให้บุคคลที่มีชื่อเสียงนั้นใช้สินค้าในที่สาธารณะได้ตลอดเวลา จะเป็นการช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของการสื่อสารได้เป็นอย่างดี เพราะสามารถทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าบุคคลที่มีชื่อเสียงนั้นมีการใช้งานของสินค้าจริง ๆ ไม่ใช่เป็นแค่การโฆษณา

8) สร้างภาพลักษณ์ในตราสินค้าเหมือนกันทั่วโลก (Underpin Global Campaign) แคมเปญที่มีลักษณะเหมือนกันทั่วโลก หากใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเพียงคนเดียวหรือชุดเดียวกันทำให้ช่วยประหยัดงบประมาณ และสามารถสร้างความมั่นใจได้ว่าภาพลักษณ์ของแบรนด์จะเหมือนกันทั่วโลก

ข้อเสียของการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง

1) บุคคลที่มีชื่อเสียงโดดเด่นกว่าตัวสินค้า (Overshadowing the Brand) โฆษณาบางชิ้นอาจมีบุคคลที่มีชื่อเสียงโดดเด่นมากกว่าตัวสินค้า ทำให้ผู้บริโภคไม่ได้ให้ความสนใจในตัวสินค้าหากมีการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมาแนะนำสินค้าจึงควรที่จะเลือกให้เหมาะกับตัวสินค้าเพื่อป้องกันไม่ให้เกิดปัญหาดังกล่าว

2) การขัดแย้งกับความเป็นจริง (Conflict Truths) เนื่องจากบุคคลที่มีชื่อเสียงบางคนไม่ได้ใช้สินค้านั้นอย่างแท้จริง หากสินค้านั้นเป็นสินค้าส่วนตัว ไม่มีผู้อื่นเห็น ก็ไม่มีปัญหาอะไร แต่หากเป็นสินค้าที่ใช้แล้วผู้อื่นเห็นก็จะส่งผลให้เกิดความไม่น่าเชื่อถือกับแบรนด์

3) ความเสี่ยงในการติดตามของสื่อ (Media Coverage Risk) ยุคนี้เป็นยุคที่สื่อมีการติดตามความเคลื่อนไหวของบุคคลที่มีชื่อเสียง หากเลือกใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมาก ๆ โอกาสที่สื่อจะเจาะลึกถึง

เบื้องหลังการดำเนินชีวิตก็จะมีมากขึ้น ซึ่งถ้าบุคคลดังกล่าวทำเรื่องผิดพลาด หรือเสียหายสะสมไว้ ก็จะทำให้เกิดความเสียหายและส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของแบรนด์ด้วย

4) การปรากฏตัวเป็นผู้นำเสนอสินค้าให้หลายแบรนด์เกินไป (Overexposure) บุคคลที่มีชื่อเสียงย่อมเป็นผู้ที่แบรนด์ต่าง ๆ ต้องการตัวมาช่วยนำเสนอสินค้าให้ หรือเป็นตัวแทนแบรนด์นั้น ๆ หากบุคคลที่มีชื่อเสียงมาเป็นผู้รับรองสินค้าให้แก่สินค้าหลายแบรนด์เกินไป จะทำให้ภาพลักษณ์ของบุคคลนั้นดูสับสน ดูไม่น่าเชื่อถือ ไม่ผูกพันกับแบรนด์ และยังทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าบุคคลที่มีชื่อเสียงเหล่านั้นทำหน้าที่รับรองสินค้าของแบรนด์เพื่อค่าตอบแทน ส่งผลให้แคมเปญนั้น ๆ ไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร

การใช้สื่อบุคคลที่มีชื่อเสียงมานำเสนอสินค้าจะสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดการจำจดในตัวสินค้าได้ แต่ไม่ได้หมายความว่าทำให้ผู้บริโภคชอบในตราสินค้านั้นมากกว่าคู่แข่งได้เสมอไป สื่อบุคคลจึงถือได้ว่าบุคคลนั้นก็สามารถเปรียบได้เสมือนกับแบรนด์การสร้างแบรนด์บุคคลไม่ต่างจากการสร้างแบรนด์ให้กับองค์กรที่ต้องนิยามถึงตัวสินค้า มีการสื่อสารอย่างต่อเนื่อง หลีกเลียงไม่ให้เกิดความเสียหายกับแบรนด์ (“สร้างแบรนด์ให้ตัวคุณ”, 2551) การสร้างแบรนด์บุคคล คือ การสร้างเอกลักษณ์เฉพาะบุคคลที่ไม่เหมือนกับคนอื่น ๆ มีความหมายในเชิงอารมณ์ของผู้ชม เกี่ยวกับคุณค่าของบุคคลนั้น ๆ มีความสอดคล้องกับสิ่งที่บุคคลนั้นทำอยู่ และแสดงถึงภาพลักษณ์ของตัวบุคคลนั่นเอง (เสริมยศ ธรรมรักษ์, 2554) จากงานวิจัยเรื่องแบรนด์ฉันทน์ ได้กล่าวไว้ว่าคนส่วนมากจะคิดว่าแบรนด์บุคคลนั้นเกิดจากความพอใจของตัวบุคคลเองเท่านั้น แต่จริง ๆ แล้วคือเป็นผู้ที่เต็มใจจะเปิดเผยพรสวรรค์ของตนออกไป โดยไม่มีการจัดตั้งขึ้นหรือเลียนแบบใครมา (Jackson & Alleyne, 2004 อ้างใน วิลินดา นนทมาตร์, 2558)

ความสำคัญของการสร้างแบรนด์บุคคลในทางธุรกิจ คือ ผู้คนภายนอกจะสามารถรับรู้ได้ถึงจุดเด่นความสามารถหลักที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของตัวบุคคล หากบุคคลใดมีการสร้างแบรนด์บุคคลขึ้นมาแล้ว แต่ชีวิตของบุคคลนั้นได้ดับสูญไป แบรนด์บุคคลนั้นยังคงอยู่ แบรนด์บุคคลถือเป็นทรัพย์สินที่มีค่าเพราะหากมีความแข็งแกร่งแล้ว อาจนำไปสู่การขยายแบรนด์บุคคลในธุรกิจต่าง ๆ ได้ ตัวพนักงานหรือบุคลากรของแบรนด์นั้นก็ถือเป็นแบรนด์บุคคลเช่นเดียวกัน เนื่องจากพวกเขาเหล่านี้สามารถกำหนดทิศทางของแบรนด์สินค้าหรือบริการให้ลูกค้ารับรู้ถึงเราได้ว่าเป็นอย่างไร แบรนด์บุคคลช่วยเพิ่มราคาให้กับแบรนด์สินค้าหรือบริการนั้นได้ หากเป็นผู้ที่มีชื่อเสียงค่าตอบแทนย่อมได้มากกว่าผู้ที่เป็นบุคคลที่มีคนรู้จักน้อย ซึ่งปัจจุบันในยุคของสื่อสังคมออนไลน์นั้นบุคคลธรรมดาหลายคนก็มีชื่อเสียงขึ้นมาได้เพราะสื่อสังคมออนไลน์สามารถถ่ายทอดความเป็นตัวตน ความสามารถพิเศษ ความเป็นเอกลักษณ์ของบุคคลนั้นออกมา จนสุดท้ายก็กลายมาเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงในที่สุด ถือได้ว่าสื่อสังคมออนไลน์นั้นเป็นแนวทางใหม่ในการสร้างแบรนด์บุคคล (เสริมยศ ธรรมรักษ์, 2554)

จากแนวคิดเกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อบุคคลที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่าการใช้สื่อบุคคลที่เป็นที่รู้จักมาเป็นผู้นำเสนอสินค้านั้นจะทำให้ดึงดูดกลุ่มเป้าหมาย และสามารถสร้างการจดจำแบรนด์สินค้าหรือบริการได้ผ่านตัวบุคคล หากเป็นแบรนด์บุคคลจะยังมีมูลค่ามากยิ่งขึ้น ควรเลือกบุคคลที่เหมาะสมกับบุคลิกและประเภทของสินค้าจะได้ไม่เป็นการส่งผลเสียให้กับแบรนด์ ทั้งนี้ในปัจจุบันสินค้าประเภทเครื่องสำอางในสื่อสังคมออนไลน์ก็มีการใช้สื่อบุคคลในการนำเสนอสินค้า โดยให้ผู้นำเสนอสินค้าบอกกล่าวถึงสรรพคุณของสินค้าว่ามีประโยชน์อย่างไร เน็ตไอดอลก็ถือว่าเป็นสื่อบุคคลที่มีผู้ประกอบการว่าจ้างให้นำเสนอสินค้าจากแบรนด์ต่าง ๆ ทั้งแบรนด์ที่ติดตลาดแล้วและยังไม่ติดตลาด จนในที่สุดภายหลังเน็ตไอดอลบางคนนั้นก็ได้ออกสร้างแบรนด์สินค้าของตนเองขึ้นมาแทน พอสินค้าแบรนด์นั้นเป็นที่รู้จักมากแล้วก็ขยายแบรนด์บุคคลไปยังสินค้าประเภทอื่น ๆ อีก ด้วยการที่สื่อบุคคลนั้นมีอิทธิพลในการโน้มน้าวใจและด้วยความเชื่อใจที่ผู้บริโภคบางคนมีให้จนอาจล้มตรวจสอบถึงตัวสินค้าว่ามีคุณภาพจริง ๆ หรือเปล่า ผู้วิจัยจึงจะนำมาใช้เป็นแนวทางในการวิเคราะห์และการตั้งคำถามในเรื่องของกลวิธีการสื่อสารสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านเน็ตไอดอลทางสื่อสังคมออนไลน์กับการตัดสินใจซื้อของวัยรุ่นหญิงไทย

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรม การเปิดรับสื่อและการตัดสินใจซื้อ

การเปิดรับสื่อ นั้นหมายถึง การแสวงหาข้อมูล (Information Seeking) เป็นการหาข้อมูลความรู้เพื่อต้องการให้ตนมีความเหมือนหรือใกล้เคียงกับบุคคลอื่นในเรื่องต่าง ๆ การแสวงหาข้อมูลมักจะเกี่ยวข้องกับปัญหามากกว่าการแสวงหาข้อมูลทั่วไป ข้อมูลที่แสวงหานั้นเป็นเรื่องที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ร้านค้า วิธีการใช้ การซื้อ เป็นต้น การเปิดรับข้อมูล (Information Receptivity) เป็นการเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อในสิ่งที่ตนเองมีความสนใจ และเปิดรับข้อมูลที่ทำให้ตนเองมีความมั่นใจต่อการกระทำ การตัดสินใจซื้อ และการบริการ (ฉันทวิทย์ พงษ์ศิริ, 2557) การเปิดรับประสบการณ์ (Experience Receptivity) เป็นการเปิดรับข่าวสารเพื่อที่ความต้องการทำบางสิ่งบางอย่างในการผ่อนคลายอารมณ์ (Becker, 1997 อ้างใน ทิม ตั้งสมชัยศิลป์, 2553) ซึ่งพฤติกรรม การเปิดรับข้อมูลข่าวสารของแต่ละคนจะมีความแตกต่างกันออกไป อันเนื่องมาจากการเลือกรับสารที่ตนเองมีความสนใจ กระบวนการเลือกเปิดรับสื่อ นั้นประกอบด้วยพฤติกรรม 4 ขั้นตอน (ศาวดี วิสารทวิศิษฐ์, 2556 และพิรติ เครือชาลี, 2552) ดังต่อไปนี้

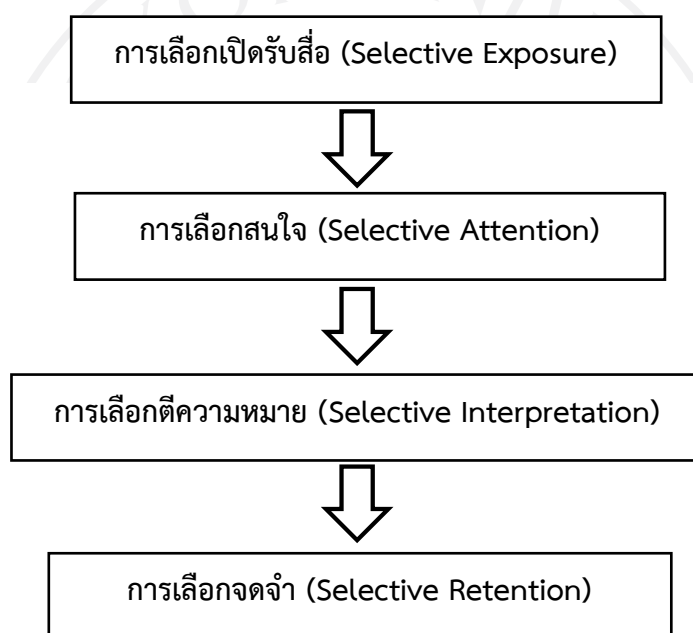
- 1) การเลือกเปิดรับสื่อ โดยทั่วไปผู้รับสารมักจะมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเรื่องที่ตนเองมีความสนใจเพื่อสนองความต้องการ และเลือกที่จะไม่สนใจหลีกเลี่ยงกับการเปิดรับข้อมูลประเภทที่มีความขัดแย้งกับความคิดของตน

2) การเลือกตามความสนใจ ผู้รับสารนั้นจะมีความสนใจกับข่าวสารที่ตรงกับทัศนคติ ค่านิยม ความเชื่อของตน เพื่อสนองความต้องการและเลือกที่จะพยายามหลีกเลี่ยงให้มีความสนใจกับข้อมูล ข่าวสารที่ไม่ตรงกับทัศนคติ ค่านิยม ความเชื่อของตน

3) การเลือกรับรู้และการเลือกตีความ ผู้รับสารนั้นจะเลือกรับรู้ และตีความถึงข้อมูลข่าวสาร ที่ได้รับไปในลักษณะที่คล้ายคลึงกับทัศนคติเดิม และประสบการณ์ที่มีอยู่

4) การเลือกจดจำ ผู้รับสารนั้นมักจะเลือกจดจำข้อมูลข่าวสารที่ตรงกับความสนใจของตนเอง และมักจะลืมในสิ่งที่ไม่ตรงกับทัศนคติ ความเชื่อ ความคิดเห็นเดิมของตนอย่างง่ายดาย

ภาพที่ 2.1: ขั้นตอนกระบวนการเปิดรับสื่อ



ซึ่งลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้รับสารแต่ละคนแตกต่างกันก็จะส่งผลให้พฤติกรรม การเปิดรับสื่อที่ต่างกันออกไป เนื่องจากคนแต่ละกลุ่มก็จะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอาง ที่แตกต่างกัน ลักษณะทางประชากรศาสตร์ในแต่ละด้านจะมีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ (ฉันทวิทย์ พงษ์สิริ, 2557) ดังนี้

1) องค์ประกอบด้านเพศ ความแตกต่างทางด้านเพศจะทำให้บุคคลแต่ละคน มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่ต่างกัน เพราะเพศหญิงจะมีแนวโน้มกับความต้องการในการรับส่งข่าวสาร มากกว่าเพศชาย และใช้เวลาในการรับสารนานกว่า โดยเพศชายไม่ได้ต้องการรับส่งข่าวสารเพียง อย่างเดียวเท่านั้น แต่ยังต้องการสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นกับการรับสารนั้นด้วย เพราะ วัฒนธรรม สังคมเป็นตัวกำหนดบทบาทของเพศทั้งสองไว้แตกต่างกัน จากผลการวิจัยของ กันยารัตน์

พุกเนียม (2552) ที่ศึกษาถึงเรื่อง การศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ชายส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ผ่าน อย. มากกว่าคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และปัจจัยทางการตลาดทุกด้านส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนอกจากนี้ผลการวิจัยของ ปิยาอร รักชาติ (2552) ที่ศึกษาถึงเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับสื่อและพฤติกรรมการเลือกใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าของกลุ่มวัยรุ่นชาย พบว่า พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าของกลุ่มวัยรุ่นชาย จะมีการวางแผนซื้อก่อนทุกครั้ง เพื่อนจะมีอิทธิพลในการเลือกซื้อเครื่องสำอางมากที่สุด และมักจะซื้อเครื่องสำอางที่ห้างสรรพสินค้า 1-2 ครั้งต่อเดือน และผลการวิจัยของ เริงชัย เอกวรรณ (2553) ที่ศึกษาเกี่ยวกับ สื่อโฆษณาและรายได้ที่มีผลต่อระดับของการตัดสินใจบริโภค สินค้าของผู้บริโภค ในกลุ่มวัยทำงานในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี พบว่า เพศหญิงจะใช้เวลานานในการรับข้อมูลข่าวสารมากกว่าเพศชาย และมีระดับของการตัดสินใจบริโภคสินค้ามากกว่าเพศชาย เพราะเพศหญิงและเพศชายจะมีความแตกต่างกันมากในเรื่องของความคิด ค่านิยม ทศนคติ ทำให้เพศหญิงนั้นถูกจูงใจให้เกิดพฤติกรรมได้ง่ายกว่าเพศชาย

2) องค์ประกอบด้านอายุ อายุเป็นตัวกำหนดหรือบ่งบอกถึงควมมีประสบการณ์ในเรื่องต่าง ๆ ของบุคคล เช่นคำที่กล่าวว่า ผู้ใหญ่อบอุ่นร้อนมาก่อน เกิดมาหลายฝน เป็นต้น ล้วนเป็นเครื่องบ่งชี้หรือแสดงความคิด ความเชื่อ ลักษณะการโต้ตอบต่อเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นของบุคคล เมื่ออายุเพิ่มขึ้น ประสบการณ์สูงขึ้น ความฉลาดและรอบคอบก็จะมีมากขึ้น วิธีคิดและสิ่งที่สนใจก็จะเปลี่ยนแปลงไปด้วย (ปิยาอร รักชาติ, 2552) โดยเด็กจะมีความสนใจกับสื่อพวกโทรทัศน์ เกมส์ คอมพิวเตอร์ หรือสื่ออื่น ๆ ซึ่งจะใช้สื่อเหล่านั้นเพื่อความบันเทิง ส่วนช่วงวัยรุ่นที่มีอายุ 20-30 ปี จะเป็นช่วงที่เติบโตมาพร้อมกับความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยี มักจะใช้คอมพิวเตอร์เพื่อทำงานหาข้อมูลข่าวสาร และมีความสนใจกับเพื่อน ๆ บนสื่อสังคมออนไลน์อย่างเฟสบุ๊ก (Gen Y's Idea & Voice, 2556) ส่วนช่วงของผู้ใหญ่ที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป จะมีปริมาณการเปิดรับสื่อน้อยลง แต่ในช่วงเกษียณจะมีการเปิดรับสื่อจากโทรทัศน์ที่มากขึ้น ซึ่งผู้ที่มีอายุมากขึ้นจะมีโอกาสเปลี่ยนใจถูกใจได้น้อยลง ผู้ที่มีอายุน้อยกว่ามีโอกาสที่จะถูกโน้มน้าวใจได้มากกว่า ซึ่งถือได้ว่าอายุนั้นมีอิทธิพลต่อการเปิดรับสื่อ

3) องค์ประกอบด้านอาชีพ รายได้เป็นปัจจัยสำคัญที่จะส่งผลต่อความต้องการ ความคิดเห็น และพฤติกรรมต่าง ๆ ผู้ที่มีรายได้สูงกว่าจะมีการเลือกเปิดรับสื่อได้มากกว่า

4) องค์ประกอบด้านการศึกษา ผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีความรู้เท่าทันสื่อได้มากกว่า ผู้ที่มีความรู้ต่ำจึงอาจถูกชักจูงให้เชื่อจากสื่อโฆษณาทั้งหลายได้ง่ายกว่า

5) องค์ประกอบด้านภูมิลำเนา ถิ่นที่อยู่อาศัยนั้นจะมีความเกี่ยวข้อง ทั้งในเรื่องของเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม สถานที่เลือกซื้อเครื่องสำอาง ซึ่งจะส่งผลให้ผู้บริโภคนั้นเกิดพฤติกรรมในการเลือกซื้อเครื่องสำอาง เปิดรับชมโฆษณาเครื่องสำอางจากสื่อที่แตกต่างกันไป

จากผลการวิจัยของ วรธรรม อินทรสกุล (2558) ที่ศึกษาถึง อิทธิพลของอินสตาแกรมบุคคลที่มีชื่อเสียงต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าแฟชั่นออนไลน์ พบว่า ลักษณะประชากรที่ต่างกัน จะมีปริมาณการใช้อินสตาแกรมแตกต่างกัน มีการรับรู้ความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียงแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าจากอินสตาแกรมของบุคคลที่มีชื่อเสียงแตกต่างกัน นอกจากนี้ ผลการวิจัยของ ชันด์ชนก สิทธิพันธ์ (2558) ที่ศึกษาเรื่อง การเปิดรับสื่อและทัศนคติของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงามที่มีต่อการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมารับรองสินค้าผ่านอินสตาแกรม ยังพบอีกว่า ผู้บริโภคที่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ ประสบการณ์ ความถี่ ในการเปิดรับและเหตุผลในการเปิดรับแตกต่างกันจะมีทัศนคติที่มีต่อการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมารับรองสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงามผ่านอินสตาแกรมแตกต่างกัน

บุคคลจะเกิดพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกันได้จาก 5 องค์ประกอบในข้างต้นที่กล่าวมา กระบวนการเปิดรับสื่อจะส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อ โดยขึ้นอยู่กับประสบการณ์ ความรู้ ทัศนคติ ความรู้สึกนึกคิด ความต้องการในด้านต่าง ๆ ที่มาจากตัวบุคคล ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อ คือ การที่ผู้บริโภคนั้นมีขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สองทางเลือกขึ้นไป ผ่านทางด้านจิตใจ เช่น ความรู้สึกนึกคิด และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจและกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อและเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น (Schiffman & Kanuk, 1994 อ้างใน ธนัท สุขวัฒนาวิทย์, 2558) โดยลักษณะการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process) จะมีอยู่ 5 ขั้นตอน (Kotler, 1994 อ้างใน เกวลิน ช่วยบำรุง, 2554) ดังนี้

1) ตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition) หมายถึง การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตนเอง อาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากการถูกสิ่งเร้าภายนอกกระตุ้นก็ได้ เมื่อเกิดความต้องการในระดับหนึ่งก็จะหาสิ่งที่ต้องการมาสนองความต้องการของตนเอง เช่น ความหิว อาจเกิดขึ้นเองจากความต้องการภายในร่างกาย แต่หากเห็นผลิตภัณฑ์ในโฆษณาแล้วเกิดความอยากนั้นเกิดจากสิ่งเร้าภายนอกเป็นตัวกระตุ้นหรือเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา

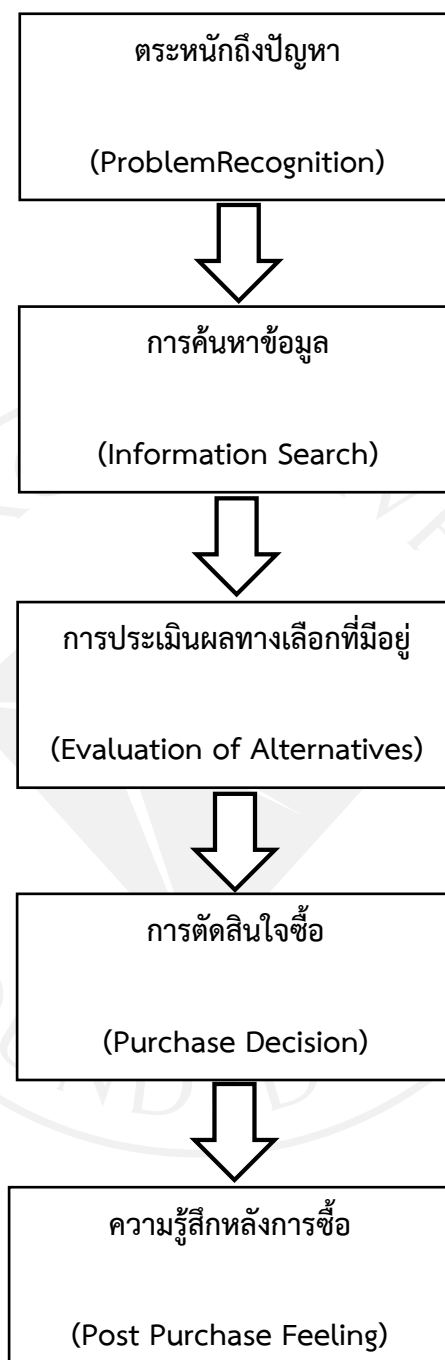
2) การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อเกิดความต้องการก็จะมีการพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อสนองความต้องการของตน โดยจำนวนข้อมูลที่ต้องการนั้นขึ้นอยู่กับว่าบุคคลนั้นเผชิญกับการแก้ปัญหาเล็กน้อยเพียงใด หากเป็นสินค้าประเภทสิ่งของ เครื่องใช้ ที่ผู้ใช้นั้นใช้ประจำอยู่แล้ว ก็อาจไม่ต้องการข้อมูลเพิ่มเติมมากนัก อาจใช้ความคิดเห็นจากเพื่อน ครอบครัว คนรู้จัก ฟังจากโฆษณาของสินค้า หรือชมจากการสาธิตของพนักงานขาย

3) การประเมินผลทางเลือกที่มีอยู่ (Evaluation of Alternatives) เป็นการประเมินผลทางเลือกจากข้อมูล หากผู้ที่มีความต้องการในตัวสินค้าหรือบริการมากก็จะมีเวลาในการตัดสินใจซื้อ น้อย ผู้ที่มีการศึกษาสูง รายได้ดี ชอบการซื้อสินค้า มักจะใช้เวลาในการประเมินผลนานกว่าผู้ที่ไม่ชอบซื้อ สิ่งที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินคุณค่าของทางเลือกมาจากประสบการณ์ที่ผู้บริโภคเคยได้รับ ทัศนคติในการเลือกตราสินค้า ฟังความคิดเห็นจากกลุ่มเพื่อน ครอบครัว คนรู้จัก เป็นต้น

4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้า ยี่ห้อ ราคา จำนวน ขนาด สี ฯลฯ เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคเองจะต้องทำการตัดสินใจในสิ่งที่เขาถูกใจมากที่สุดจากผลการวิจัยของ ปัทมพร คัมภีระ (2558) ที่ศึกษาถึงเรื่อง พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ผ่านเว็บไซต์เฟสบุ๊กของนักศึกษาหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางในระดับมาก ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์เฟสบุ๊ก คือ พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต และปัจจัยทางการตลาด จะประกอบไปด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย นอกจากนี้ผลการวิจัยของ ปิยาอร รักชาติ (2552) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเปิดรับสื่อและพฤติกรรมการเลือกใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าของกลุ่มวัยรุ่นชาย พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีความสำคัญอย่างมากต่อการตัดสินใจเลือกใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าของกลุ่มวัยรุ่นชาย

5) ความรู้สึกหลังการซื้อ (Post Purchase Feeling) หลังจากผู้บริโภคได้ตัดสินใจซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ และนำไปใช้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจซื้อครั้งต่อไป ความรู้สึกหลังจากการซื้อถือว่าเป็นความสำคัญมาก เพราะมีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำและการบอกต่อผู้อื่นถึงประสบการณ์ที่ได้รับจากการซื้อในครั้งนั้น ซึ่งหากไม่เป็นอย่างที่ผู้บริโภคคาดหวังเอาไว้ก็จะเกิดความไม่พอใจต่อตัวผลิตภัณฑ์

ภาพที่ 2.2: ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ



ที่มา: เกวลิน ช่วยบำรุง. (2554). ปัจจัยทางการตลาดผ่าน mobile marketing ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

นอกจากนี้ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกนั้นถือเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างมาก โดยปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค มีอยู่ 2 ประเภท ดังนี้

1) ปัจจัยภายใน คือ ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลมาจากสิ่งแวดล้อมรอบตัว ทั้งความคิดและการแสดงออก ปัจจัยภายในจะประกอบด้วยสิ่งต่าง ๆ (กิตติคุณ บุญเกตุ, 2556) ดังนี้

1.1) ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factor) เป็นการตัดสินใจซื้อที่ได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ อาชีพ การศึกษา รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพ เป็นต้น

1.2) ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (Psychological Factor) เป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการซื้อและพฤติกรรมการใช้สินค้า ได้แก่ สิ่งจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อทัศนคติ เป็นต้น

2) ปัจจัยภายนอก คือ ปัจจัยจากสิ่งแวดล้อมที่มีอิทธิพลต่อความคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภค แบ่งออกเป็น 6 ประการ (อรพรรณ ปานภูทอง, 2558) ดังนี้

- 2.1) สถานภาพเศรษฐกิจ เป็นตัวกำหนดอำนาจในการซื้อของผู้บริโภค
- 2.2) ครอบครัว สภาพครอบครัวของแต่ละบุคคลนั้นไม่เหมือนกัน ดังนั้นทำให้บุคคลย่อมมีความแตกต่างกัน
- 2.3) สังคม เพื่อการเป็นที่ยอมรับของคนในสังคม
- 2.4) วัฒนธรรม วิธีการดำเนินชีวิตที่สังคมถือว่าดีงามและยอมรับปฏิบัติ เพื่อให้สังคมพัฒนาไปได้ดี
- 2.5) การติดต่อธุรกิจ หมายถึง โอกาสที่ผู้บริโภคนั้นจะพบเห็นสินค้าหรือบริการนั้นๆ ตามสื่อหรือสถานที่ต่าง ๆ
- 2.6) สภาพแวดล้อม การเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมทั่วไป ส่งผลให้การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเปลี่ยนไป

จากผลการวิจัยของ วิชาวรรณ มโนปราโมทย์ (2558) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยด้านความไว้วางใจ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร

AIDA กระบวนการตอบสนองต่อสื่อจากผู้รับสาร สามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ขั้นตอน (กนกวรรณ เข้มงาน, 2557) ดังนี้

1) การดึงดูดความสนใจ (Attention) สื่อจะต้องดึงดูดใจผู้รับสารตั้งแต่ตอนเปิดรับสื่อ และจะต้องมีความน่าสนใจจึงจะสามารถทำให้ผู้รับสารนั้นตั้งใจที่จะเปิดรับสื่อและเกิดความสนใจในตัว

ของสื่อ ซึ่งสื่อสังคมออนไลน์ที่มีการนำเสนอสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านเน็ตไอดอลนั้นควรที่จะทำ
ให้ผู้รับสารพร้อมที่จะเปิดรับตั้งแต่พบเห็นและต้องสามารถทำให้ผู้รับสารนั้นเกิดความสนใจ

2) การสนใจติดตาม (Interest) สื่อจะต้องจูงใจให้ผู้รับสารเกิดการสนใจติดตาม และทำให้
ผู้รับสารเห็นถึงประโยชน์ที่จะได้รับ หรือความแปลกใหม่ สื่อสังคมออนไลน์ที่มีการนำเสนอสินค้า
ประเภทเครื่องสำอางผ่านเน็ตไอดอลนั้นควรมีความแปลกใหม่ และแนะนำข้อมูลแก่ผู้รับสารให้เห็นถึง
ประโยชน์ที่จะได้รับ

3) การกระตุ้นให้เกิดความต้องการ (Desire) สื่อจะต้องกระตุ้นให้ผู้รับสารนั้นเกิดความ
ต้องการ โดยทำให้ผู้รับสารมีความปรารถนา พึงพอใจ มากที่สุด จนกระทั่งนำไปสู่การกระทำในลำดับ
ถัดไป สื่อสังคมออนไลน์ที่มีการนำเสนอสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านเน็ตไอดอลนั้นสามารถทำให้
ผู้รับสารเกิดความปรารถนา และพึงพอใจ จนเกิดความต้องการได้จากข้อมูลในส่วนของข้อความ
เนื้อหา และในส่วนของรูปภาพ ซึ่งในที่นี่หมายถึง ภาพของตัวฟรีเซ็นเตอร์หรือผู้นำเสนอสินค้า
(เน็ตไอดอล) และภาพในส่วนของตัวผลิตภัณฑ์

4) การก่อให้เกิดการกระทำ (Action) สื่อจะต้องสามารถทำให้ผู้รับสารนั้นเกิดการกระทำ
มีพฤติกรรมตอบสนอง หรือเกิดพฤติกรรมที่ซื้อได้ในที่สุด สื่อสังคมออนไลน์ที่มีการนำเสนอสินค้า
ประเภทเครื่องสำอางผ่านเน็ตไอดอลจะต้องทำให้ผู้รับสารเกิดความสนใจจนสามารถถึงขั้นมีความ
ต้องการอยากซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนั้นมาใช้ได้

จากแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อและการตัดสินใจซื้อ จะเห็นได้ว่าการเปิดรับสื่อ
ของผู้บริโภคนั้นจะแตกต่างกันออกไปตามปัจจัยต่าง ๆ และกระบวนการเปิดรับสื่อจะส่งผลต่อ
พฤติกรรมการซื้อ ผู้วิจัยจึงจะนำมาเป็นแนวทางในการวิเคราะห์ข้อมูลถึงการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง
ของวัยรุ่นหญิงไทยผ่านการนำเสนอของเน็ตไอดอลทางสื่อสังคมออนไลน์

บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “กลวิธีการสื่อสารสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านเน็ตไอดอลทางสื่อสังคมออนไลน์กับการตัดสินใจซื้อของวัยรุ่นหญิงไทย” ในครั้งนี้ศึกษาโดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) และทำการสังเกต วิเคราะห์เนื้อหาภาพ ข้อความ เนื่องจากผู้วิจัยต้องการทราบข้อมูลอย่างละเอียด ซึ่งมีวัตถุประสงค์ ดังนี้

- 1) เพื่อศึกษากลวิธีการสื่อสารสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านเน็ตไอดอลทางสื่อสังคมออนไลน์
- 2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของกลวิธีการสื่อสารผ่านเน็ตไอดอลทางสื่อสังคมออนไลน์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในมุมมองของวัยรุ่นหญิงไทย

ในการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) นั้นจะมีความยืดหยุ่น ในด้านกรอบแนวคิดของการวิจัย มากกว่าการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพราะเป็นการศึกษาตามปรากฏการณ์ ที่มีเป้าหมายสร้างความเข้าใจ จากมุมมองของผู้วิจัย เปิดโอกาสให้ผู้ถูกสัมภาษณ์ สามารถแสดงความคิดเห็น และให้ข้อมูลกับผู้สัมภาษณ์ได้อย่างเต็มที่ ซึ่งจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่ง ในการเข้าใจเกี่ยวกับประเด็นที่ผู้วิจัยนั้นต้องการศึกษา

3.1 กลุ่มตัวอย่างและวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

คือจะแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

3.1.1 กลุ่มวัยรุ่นหญิงไทย ที่มีอายุระหว่าง 15-25 ปี เป็นผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ เฟสบุ๊กและอินสตาแกรม มีประสบการณ์ในการเปิดรับเนื้อหาการนำเสนอสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านการสื่อสารของเน็ตไอดอล จำนวน 12 คน เนื่องจากต้องการศึกษาอิทธิพลของกลวิธีการสื่อสารผ่านเน็ตไอดอลในมุมมองของวัยรุ่นหญิงไทยที่มีอายุ อาชีพ ที่อยู่อาศัย แตกต่างกันไป

3.1.2 เนื้อหาภาพ ข้อความ ในเฟสบุ๊กและอินสตาแกรมของเน็ตไอดอล ที่มีการนำเสนอสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ จำนวน 10 คน 10 ภาพ เนื่องจากต้องการทำการสังเกต วิเคราะห์เนื้อหาภาพ ข้อความ ในเฟสบุ๊กและอินสตาแกรม เพื่อให้ทราบถึงกลวิธีที่เน็ตไอดอลใช้ในการนำเสนอสินค้า และนำไปสู่การตั้งคำถามสัมภาษณ์ในการเก็บข้อมูลขั้นตอนต่อไป

ซึ่งวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างก็จะแบ่งออกเป็น 2 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การศึกษาด้านกลวิธีการสื่อสารสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านสื่อบุคคล (เน็ตไอดอล) ทางสื่อสังคมออนไลน์ คือ ทำการสังเกต วิเคราะห์เนื้อหาภาพข้อความ ในเฟสบุ๊กและ

อินสตาแกรม ของเน็ตไอดอลที่มีการนำเสนอสินค้าประเภทเครื่องสำอาง จำนวน 10 คน 10 ภาพ เพราะต้องการได้ข้อมูลรูปภาพจากเน็ตไอดอลจำนวนหลายคน เพื่อนำมาวิเคราะห์ สังเกตถึงความแตกต่าง ซึ่งได้ทำการคัดเลือกเน็ตไอดอลทั้ง 10 คนนี้ จากการค้นหาในเว็บไซต์กูเกิล โดยเสิร์ชดูรายชื่อของเน็ตไอดอลที่มีชื่อเสียงในช่วงเวลานั้น แล้วจึงทำการค้นหาชื่อเฟสบุ๊กและอินสตาแกรมของเน็ตไอดอล เพื่อเข้าไปตรวจสอบและคัดเลือกเฉพาะผู้ที่มียอดไลค์ (Like) ในรูปภาพ จำนวน 1,000 ไลค์ (Like) ขึ้นไป และมีผู้ติดตาม (Followers) จำนวน 100,000 คน ขึ้นไป ซึ่งเน็ตไอดอลมักจะใช้เรียกบุคคลที่มีชื่อเสียงโด่งดังผ่านทางอินเทอร์เน็ตที่มีจำนวนผู้ติดตาม (Followers) และยอดไลค์ (Like) สูงมากผิดปกติ (Creative Thailand, 2558) ปัจจุบันหากดูว่าคนไหนดัง ดูได้จากผู้ติดตาม (Followers) ยิ่งเยอะ 10,000 100,000 200,000 ยิ่งมีชื่อเสียง อย่างไรก็ตามเน็ตไอดอลบางคนที่มีผู้ติดตาม (Followers) เป็นแสน แต่มีจำนวนยอดไลค์ (Like) ในรูปภาพแค่ 100 กว่าไลค์ จึงไม่น่าเชื่อถือเหมือนเป็นการซื้อยอดผู้ติดตาม (Followers) (พีทวอง @h_shhshh, 2557) จากการค้นพบข้อมูลดังกล่าวนี้ จึงนำมาใช้เป็นเกณฑ์กำหนดจำนวนยอดไลค์ (Like) และจำนวนผู้ติดตาม (Followers) ในการคัดเลือก เมื่อพบว่าบุคคลนั้นมีทั้งยอดไลค์ในรูปภาพที่นำเสนอสินค้าเครื่องสำอาง และผู้ติดตามตรงตามจำนวนที่กำหนดไว้ จึงจะทำการเลือกบุคคลนั้นมาศึกษา เพราะถือเป็นบุคคลที่มีผู้ติดตามเป็นจำนวนมาก เป็นที่รู้จักของใครหลายคน ดังนั้นหากมีการเผยแพร่อะไรออกไปย่อมหมายถึงจะมีผู้พบเห็นเป็นจำนวนมาก ซึ่งจะเลือกส่งภาพ ข้อความ ในช่วงเดือนสิงหาคม-กันยายน ปี พ.ศ. 2558 เพื่อจะนำมาวิเคราะห์ข้อมูลตามประเด็นเนื้อหาที่ศึกษา และนำมาสู่การตั้งคำถามสัมภาษณ์ในการเก็บข้อมูลขั้นตอนต่อไป โดยภาพที่ได้คัดเลือกมามีจำนวนทั้งหมด 10 ภาพ แบ่งเป็นในเฟสบุ๊ก 3 ภาพ อินสตาแกรม 7 ภาพ เหตุผลที่เลือกจากอินสตาแกรมมากกว่าเพราะส่วนมากแล้วเน็ตไอดอลมักจะนิยมลงภาพในอินสตาแกรมมากกว่าเฟสบุ๊ก ซึ่งมีรายละเอียดข้อมูล ดังนี้

ผู้ที่นำเสนอสินค้าของแบรนด์ต่าง ๆ

- 1) คุณอรสิรา กาย์เดโช (อริส) ชื่อเฟสบุ๊ก “Arisara Karbdecho”
นำเสนอสินค้า “ครีมทาผิวหน้า และ โฟมล้างหน้า” จากแบรนด์: 2T White
- 2) คุณพรสวรรค์ ภูเสื่อ (เอื้อย) ชื่อเฟสบุ๊ก “Pornsawan Phusua”
นำเสนอสินค้า “EE ครีมน้ำแตก” จากแบรนด์: เก้า ปรีนเซส (9 Princess)
- 3) คุณฐานิดา มานะเลิศเรืองกุล (พิมฐา) ชื่ออินสตาแกรม “Pimtha”
นำเสนอสินค้า “ลิปสติก” จากแบรนด์: Cute Press
- 4) คุณมาริสรา กลิ่นหอม (ฝน) ชื่ออินสตาแกรม “Marisa_lmp”
นำเสนอสินค้า “มาร์คไวน์แดง” จากแบรนด์: Mona

ผู้ที่นำเสนอสินค้าของแบรนด์ต่าง ๆ และได้มีการทำแบรนด์สินค้าเครื่องสำอางเป็นของ

ตัวเอง

- 5) คุณจิรพา สุขเจริญ (เปิ้ล) ชื่อเฟสบุ๊ก “Jirapa Sookjaroen”
นำเสนอสินค้า “Turbo White Set” จากแบรนด์: Sammy Princess
- 6) คุณอาชิตา ศิริภิญญานนท์ (อาชี) ชื่ออินสตาแกรม “Architasiri”
นำเสนอสินค้า “อายแชร์โดว” จากแบรนด์: Archita
- 7) คุณรัสรินทร์ ธนะชัยวัฒน์ โภคิน (แคทตี้) ชื่ออินสตาแกรม “Katheryn_lee”
นำเสนอสินค้า “Gucci Cosmetics” จากร้าน: Hausofcosmetics
- 8) คุณธันย์ชนก ฤทธินาคา (เบเบ้) ชื่ออินสตาแกรม “Thisisbebe”
นำเสนอสินค้า “เบสเขียว และ แป้งECO” จากแบรนด์: เมอร์เรชกา (Merrez’ca)
- 9) คุณณศศิ สุรวรรณ (มายด์) ชื่ออินสตาแกรม “Mind_napasasi”
นำเสนอสินค้า “เคลนซิง” จากแบรนด์: Bifesta
- 10) คุณอิสราลักษณ์ บุรารักษ์ (ลูกน้ำ) ชื่ออินสตาแกรม “Looknamz_sbcc”
นำเสนอสินค้า “ลิปสติก” จากแบรนด์: Chomnita

ขั้นตอนที่ 2 การศึกษาด้านอิทธิพลของกลวิธีการสื่อสารผ่านเน็ตไอดอลทางสื่อสังคมออนไลน์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในมุมมองของวัยรุ่นหญิงไทย คือ จะทำการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) กับวัยรุ่นหญิงไทยที่มีอายุระหว่าง 15-25 ปี จำนวน 12 คน โดยแบ่งออกเป็น นักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 4 คน นักศึกษา จำนวน 4 คน และ คนทำงาน จำนวน 4 คน ใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งข้อมูลที่ตีมาจากผู้ให้ข้อมูลที่ตี ในการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) จะใช้เวลาค่อนข้างนาน และได้ข้อมูลที่ลึกซึ้ง ส่วนมากจะใช้ประมาณ 7-12 คน ไม่เกิน 20 คน (ชมพูนุช โสภจรรย์, 2559) จากการค้นพบข้อมูลดังกล่าวนี้ จึงนำมาใช้เป็นเกณฑ์กำหนดในการคัดเลือกจำนวนของกลุ่มตัวอย่าง เพราะถือเป็นจำนวนที่มีความเหมาะสมในการให้ข้อมูล และเนื่องจากต้องการศึกษาถึงช่วงอายุของวัยรุ่นที่กำลังรักสวยรักงาม สามารถตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางได้ด้วยตนเอง เป็นผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ เฟสบุ๊กและอินสตาแกรม มีประสบการณ์ในการเปิดรับเนื้อหาการนำเสนอสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านการสื่อสารของเน็ตไอดอล โดยจะทำการสัมภาษณ์รายบุคคลและนำมาวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งจะคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างจาก

- 1) การทักไปสอบถามวัยรุ่นหญิงที่มีการเข้าไปคอมเมนต์ได้รูปภาพ ในเฟสบุ๊กและอินสตาแกรมของเน็ตไอดอลที่นำเสนอสินค้าเครื่องสำอาง อีกทั้งยังโพสต์ถามวัยรุ่นหญิงในเว็บเฟสบุ๊กและอินสตาแกรมของตัวเอง และนำมาคัดเลือกเพื่อขอสัมภาษณ์ทางแชทในเฟสบุ๊กหรือในไลน์ของผู้วิจัย จำนวน 6 คน เพราะสื่อออนไลน์สามารถทำให้หากกลุ่มวัยรุ่นหญิงที่อยู่ต่างจังหวัดมาให้ข้อมูลแก่ผู้วิจัยได้

2) หากกลุ่มตัวอย่างจากบริเวณสยามสแควร์ และหาสถานที่สัมภาษณ์ในบริเวณดังกล่าว จำนวน 6 คน พร้อมกับจัดบันทึกระหว่างการให้สัมภาษณ์ ทำการรวบรวมข้อมูลเพื่อนำไปใช้ในการวิเคราะห์ต่อไป

ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างทั้ง 12 คน มีข้อมูลทางประชากรศาสตร์ ดังต่อไปนี้

นักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 4 คน

| | | | |
|----------|---------------------------|------------|-----------------|
| นางสาว A | นักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย | อายุ 17 ปี | จังหวัดพะเยา |
| นางสาว B | นักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย | อายุ 18 ปี | จังหวัดกรุงเทพฯ |
| นางสาว C | นักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย | อายุ 17 ปี | จังหวัดกรุงเทพฯ |
| นางสาว D | นักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย | อายุ 18 ปี | จังหวัดชัยภูมิ |

นักศึกษา จำนวน 4 คน

| | | | |
|----------|-------------------|------------|-----------------|
| นางสาว E | นักศึกษาปริญญาตรี | อายุ 25 ปี | จังหวัดอุดรธานี |
| นางสาว F | นักศึกษาปริญญาโท | อายุ 23 ปี | จังหวัดกรุงเทพฯ |
| นางสาว G | นักศึกษาปริญญาตรี | อายุ 23 ปี | จังหวัดกรุงเทพฯ |
| นางสาว H | นักศึกษาปริญญาตรี | อายุ 21 ปี | จังหวัดปทุมธานี |

คนทำงาน จำนวน 4 คน

| | | | |
|----------|---------------|------------|------------------|
| นางสาว I | พนักงานบริษัท | อายุ 25 ปี | จังหวัดกรุงเทพฯ |
| นางสาว J | ลูกจ้าง | อายุ 22 ปี | จังหวัดกรุงเทพฯ |
| นางสาว K | ธุรกิจส่วนตัว | อายุ 23 ปี | จังหวัดกาญจนบุรี |
| นางสาว L | พนักงานบริษัท | อายุ 24 ปี | จังหวัดนนทบุรี |

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.2.1 การสังเกต วิเคราะห์เนื้อหาภาพข้อความ ในเฟสบุ๊คและอินสตาแกรม ของเน็ตไอดอล เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาของขั้นตอนนี้คือ แบบวิเคราะห์ (Coding Sheet)

3.2.2 การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับวัยรุ่นหญิงไทย

3.2.2.1 อุปกรณ์ที่ใช้ในการสัมภาษณ์ คือ สมุดบันทึก ปากกา และโทรศัพท์

3.2.2.2 แบบสัมภาษณ์เชิงลึก ซึ่งเป็นคำถามปลายเปิด (Open-Ended Questions) ที่ใช้กับกลุ่มตัวอย่าง เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างสามารถแสดงความคิดเห็นได้อย่างเสรี รวมถึงได้ข้อมูลแบบละเอียดจากการสัมภาษณ์ โดยลักษณะของคำถามจะเป็นแบบกึ่งโครงสร้าง (Interview Guideline) ซึ่งสามารถแบ่งโครงสร้างออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คือ ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์ ประกอบด้วย ชื่อ เพศ อายุ จังหวัด ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนจำนวน 8 ข้อ

ส่วนที่ 2 คือ คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของวัยรุ่นหญิงไทย เพื่อให้ทราบถึงเน็ตไอดอลที่ผู้ให้ข้อมูลรู้จัก ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ผู้ให้ข้อมูลเคยเห็นผ่านการนำเสนอของเน็ตไอดอลในสื่อออนไลน์ และ ความคิดเห็นหลังจากดูสื่อที่มีการนำเสนอผ่านเน็ตไอดอล จำนวน 4 ข้อ

ส่วนที่ 3 คือ คำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดความดึงดูดใจจากการเปิดรับสื่อ เพื่อให้ทราบถึงอิทธิพลของกลวิธีการสื่อสารของเน็ตไอดอลที่ถูกนำเสนอผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ จำนวน 13 ข้อ

ส่วนที่ 4 คือ คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อของวัยรุ่นหญิงไทย จากผู้ที่เคยซื้อสินค้า และไม่เคยซื้อสินค้า จำนวน 3 ข้อ

3.3 การตรวจสอบเครื่องมือ

การตรวจสอบเนื้อหาข้อมูลนั้น หากผู้วิจัยทำการสร้างคำถามในการสัมภาษณ์เสร็จเรียบร้อยแล้ว จากนั้นจะนำคำถามทั้งหมดก่อนสัมภาษณ์ และผลที่ได้หลังจากการสัมภาษณ์มาตรวจสอบความถูกต้องกับอาจารย์ที่ปรึกษาโครงการวิจัย เพื่อเป็นการยืนยันความถูกต้องแม่นยำของข้อมูลให้ตรงกับวัตถุประสงค์การวิจัย นอกจากนี้ผู้วิจัยได้ใช้การตรวจสอบข้อมูลสามเส้าด้านวิธีรวบรวมข้อมูล (Methodological Triangulation) คือใช้วิธีการเก็บข้อมูลที่ต่างกัน 3 วิธี ได้แก่ การสังเกตวิเคราะห์เนื้อหา การสัมภาษณ์เชิงลึก และการใช้ข้อมูลจากเอกสาร

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.4.1 ทบทวนความรู้เกี่ยวกับแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ก่อนการวิเคราะห์เนื้อหาภาพข้อความ ในเฟสบุ๊คและอินสตาแกรมของเน็ตไอดอล ซึ่งผู้วิจัยได้เริ่มจากทำการสังเกตและคัดเลือกเน็ตไอดอลที่มีชื่อเสียงจากผู้ที่มียอดไลค์ (Like) ในรูปภาพ จำนวน 1,000 ไลค์ (Like) ขึ้นไป และมีผู้ติดตาม (Followers) จำนวน 100,000 คน ขึ้นไป จำนวน 10 คน 10 ภาพ โดยเก็บข้อมูลจากแหล่งอินเทอร์เน็ตเป็นหลักในส่วนนี้ และนำมาสู่การวิเคราะห์เนื้อหาภาพและข้อความ เพื่อให้ทราบถึงกลวิธีการสื่อสารสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านสื่อบุคคล (เน็ตไอดอล) ทางสื่อสังคมออนไลน์ อีกทั้งยังนำผลที่ได้ไปใช้ในการตั้งคำถามการสัมภาษณ์แก่กลุ่มตัวอย่าง

3.4.2 เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ซึ่งผู้วิจัยจะทำการเก็บข้อมูลตามขั้นตอน ดังต่อไปนี้ คือ

3.4.2.1 เตรียมความพร้อมในเรื่องของจรรยาบรรณนักวิจัยก่อนการสัมภาษณ์ สอบถามเพื่อคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ในการสัมภาษณ์ มีการแนะนำตัวและชี้แจงเบื้องต้นถึงการเก็บข้อมูลงานวิจัย แสดงจดหมายขออนุญาตดำเนินการวิจัย

ถึงท่านผู้ที่เกี่ยวข้อง จากทางมหาวิทยาลัยกรุงเทพ และเอกสารแสดงความยินยอมเข้าร่วมโครงการวิจัยแก่ผู้ให้สัมภาษณ์ เพื่อแสดงถึงเจตนารมณ์ของผู้วิจัยและให้ผู้ถูกสัมภาษณ์นั้นเซ็นต์หรือตอบรับเข้าร่วมโครงการวิจัยก่อนเข้าสู่กระบวนการสัมภาษณ์

3.4.2.2 ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก หากเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยหามาสัมภาษณ์จากในเว็บเพสบุ๊คและอินสตาแกรม ที่มีการติดตามเน็ตไอดอลจากการโพสต์สอบถาม ก็จะขออนุญาตสัมภาษณ์ในวันที่ และเวลา ที่ผู้ให้สัมภาษณ์นั้นสะดวก และจะสอบถามผู้ให้สัมภาษณ์ว่าสะดวกให้สัมภาษณ์ทางช่องทางใดมากกว่ากัน ระหว่างทางแชทในเพสบุ๊คหรือทางไลน์ หากเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยขอสัมภาษณ์ที่สยามสแควร์ ก็จะทำกรสอบถามผู้ที่สะดวกในการให้ข้อมูล และหาสถานที่สัมภาษณ์ในบริเวณดังกล่าวทันที

3.4.2.3 เมื่อถึงเวลาในการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้วิจัยจะอธิบายถึงวัตถุประสงค์ของการทำวิจัยในครั้งนี้ และรายละเอียดต่าง ๆ พร้อมขออนุญาตจัดบันทึก เก็บข้อมูลของผู้ให้สัมภาษณ์อย่างละเอียด

3.4.2.4 ผู้วิจัยจะใช้คำถามแบบไม่เป็นทางการเพื่อสร้างความคุ้นเคยและเปิดใจในการสัมภาษณ์ ก่อนที่จะเข้าสู่คำถามที่เป็นประเด็นตามลำดับอย่างเป็นทางการ โดยใช้เวลาในการสัมภาษณ์ประมาณ 20-30 นาที

3.4.2.5 เมื่อการสัมภาษณ์ข้อมูลนั้นเสร็จสิ้นแล้ว ผู้วิจัยจะทำการรวบรวมข้อมูลเพื่อนำไปใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

3.5 ข้อพิจารณาด้านจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์

ผู้วิจัยได้คำนึงถึงจริยธรรมกับผู้ให้ข้อมูล โดยการติดต่อและขอความอนุเคราะห์ในการสัมภาษณ์ก่อนทำการสัมภาษณ์จริง โดยที่ผู้วิจัยได้เปิดเผยข้อมูลตามที่ผู้ถูกสัมภาษณ์อนุญาตเท่านั้น ในส่วนของข้อมูลที่ไม่สามารถเปิดเผยได้ผู้วิจัยได้ทำการเก็บไว้เป็นความลับไม่ทำการเผยแพร่

3.6 การวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูล

3.6.1 วิเคราะห์ถึงกลวิธีการสื่อสารในภาพข้อความ ทางเพสบุ๊คและอินสตาแกรม ของเน็ตไอดอลที่มีการนำเสนอสินค้าประเภทเครื่องสำอางทางสื่อสังคมออนไลน์ จากการสังเกตเป็นหลัก ซึ่งจะใช้วิธีอธิบายข้อมูล โดยนำความคิดเห็นและประเด็นที่น่าสนใจมาวิเคราะห์ข้อมูลอาศัยตามพื้นฐานของแนวคิด และองค์ประกอบด้านภาพ องค์ประกอบด้านข้อความ พร้อมนำมาตรวจสอบความถูกต้อง และความสมบูรณ์ของเนื้อหาที่อาจารย์ที่ปรึกษาโครงการวิจัย

3.6.2 วิเคราะห์ข้อมูลที่ได้รับจากการสัมภาษณ์เกี่ยวกับอิทธิพลของกลวิธีการสื่อสารผ่านเน็ตไอดอลทางสื่อสังคมออนไลน์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในมุมมองของวัยรุ่นหญิงไทย โดยนำข้อมูลจากการจัดบันทึกมาทำการทบทวนความเข้าใจในประเด็นต่าง ๆ นำผลการสัมภาษณ์มาตีความหมาย และดึงข้อความจากประโยคที่สำคัญมาวิเคราะห์ข้อมูลเนื้อหาหากข้อความไหนที่มีความหมายเดียวกัน จะถูกนำมาแบ่งหมวดหมู่ในการตอบคำถามตามประเด็นต่าง ๆ เพื่อนำไปสู่การวิเคราะห์ผลในลำดับถัดไป



บทที่ 4 ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “กลวิธีการสื่อสารสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านเน็ตไอดอลทางสื่อสังคมออนไลน์กับการตัดสินใจซื้อของวัยรุ่นหญิงไทย” ซึ่งมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษากลวิธีการสื่อสารสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านเน็ตไอดอลทางสื่อสังคมออนไลน์ 2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของกลวิธีการสื่อสารผ่านเน็ตไอดอลทางสื่อสังคมออนไลน์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในมุมมองของวัยรุ่นหญิงไทย

การวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ผ่านการสังเกต วิเคราะห์เนื้อหาภาพข้อความ และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับวัยรุ่นหญิงไทยที่มีอายุระหว่าง 15-25 ปี จำนวน 12 คน โดยการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลจะแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการศึกษาเกี่ยวกับกลวิธีการสื่อสารสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านเน็ตไอดอลทางสื่อสังคมออนไลน์

ส่วนที่ 2 ผลการศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของกลวิธีการสื่อสารผ่านเน็ตไอดอลทางสื่อสังคมออนไลน์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในมุมมองของวัยรุ่นหญิงไทย

4.1 ส่วนที่ 1 ผลการศึกษาเกี่ยวกับกลวิธีการสื่อสารสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านเน็ตไอดอลทางสื่อสังคมออนไลน์มีข้อมูลดังนี้

4.1.1 ด้านภาพ จากการวิเคราะห์ด้านภาพทั้งหมด 10 ภาพ พบว่า เน็ตไอดอลมีกลวิธีในการนำเสนอสินค้าด้านภาพทั้งหมด 3 แบบ ซึ่งประกอบไปด้วย

4.1.1.1 ถือตัวสินค้านั้นขึ้นมาโชว์ หรือ วางสินค้าไว้ใกล้ๆตัว การนำเสนอในรูปแบบนี้ เน็ตไอดอลจะใช้วิธีการถ่ายรูปคู่กับตัวสินค้า เพียงแค่ถือสินค้า หรือ วางตัวสินค้าไว้ให้ใกล้กับตัวผู้นำเสนอสินค้าแค่นั้น จึงทำให้เห็นได้แค่เพียงรูปลักษณะภายนอกของตัวสินค้ากับการโพสต์ท่าในการนำเสนอภาพของเน็ตไอดอลเท่านั้น การนำเสนอในรูปแบบนี้จึงไม่สามารถสรุปได้ว่าจริง ๆ แล้วเน็ตไอดอลนั้นมีการใช้งานของสินค้าเองจริงหรือไม่

ตัวอย่างกลวิธีการนำเสนอภาพแบบถือนั้นขึ้นมาโชว์ หรือ วางสินค้าไว้ใกล้ ๆ ตัว

ภาพที่ 4.1: คุณอริสรา กาศย์เดโช (อริส) ชื่อเฟสบุ๊ค “Arisara Karbdecho” นำเสนอสินค้า “ครีมทาผิวหน้า และ โฟมล้างหน้า” จากแบรนด์: 2T White



ที่มา: Arisara Karbdecho. (2558). *ใครอยากผิวขาวใสเหมือนอริสมั้ง??*. สืบค้นจาก

<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=1058721707511641&set=a.164169373633550.63498.100001214645779&type=3&theater>.

ภาพที่ 4.2: คุณจิรพา สุขเจริญ (เปิ้ล) ชื่อเฟสบุ๊ก “Jirapa Sookjaroen” นำเสนอสินค้า “Turbo White Set” จากแบรนด์: Sammy Princess



ที่มา: Jirapa Sookjaroen. (2558). 5 รางวัล ขอคนที่เคยใช้น้ำ. สืบค้นจาก
<https://web.facebook.com/photo.php?fbid=1011344478876279&set=a.1001195909891136.1073741894.100000022084525&type=3&theater>.

ภาพที่ 4.3: คุณพรสวรรค์ ภูเสื่อ (เอ๋อ) ชื่อเฟสบุ๊ค “Pornsawan Phusua” นำเสนอสินค้า “EE ครีมหน้าแตก” จากแบรนด์: เก้า ปรีนเซส (9 Princess)



ที่มา: Pornsawan Phusua. (2558). *เอ๋อมีผลิตภัณฑ์ดี ๆ มานำเสนอ*. สืบค้นจาก

<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=499144763587913&set=a.107516326084094.18018.100004771811876&type=3&theater>.

4.1.1.2 ทำท่าทางว่าใช้สินค้าอยู่ การนำเสนอในรูปแบบนี้ เน็ตไอดอลจะใช้วิธีการถ่ายรูปคู่กับตัวสินค้า โดยทำท่าทางถือสินค้าขึ้นมาว่าใช้งาน เหมือนกำลังจะใช้งานสินค้านั้นอยู่จริง ๆ นอกจากนั้นยังสามารถวางสินค้าตัวอื่นของแบรนด์นั้นอยู่ในบริเวณใกล้เคียง ซึ่งกลวิธีการนำเสนอภาพในรูปแบบนี้จะทำให้เห็นถึงรูปลักษณ์ภายนอกของตัวสินค้ากับการโพสต์ท่าเปิดตัวสินค้าขึ้นมาเหมือนจะมีการใช้งานจริงจากเน็ตไอดอล แต่ยังไม่สามารถมั่นใจได้ว่าจะไม่ได้เป็นเพียงแค่การโพสต์ท่าเฉย ๆ

ตัวอย่างกลวิธีการนำเสนอภาพแบบทำท่าทางว่าใช้สินค้าอยู่

ภาพที่ 4.4: คุณรัสรินทร์ ชนะชัยวัฒนะโกคิน (แคทตี้) ชื่ออินสตาแกรม “Katheryn_lee” นำเสนอสินค้า “Gucci Cosmetics” จากร้าน: Hausofcosmetics



ที่มา: Katheryn_lee. (2558). *Playing with my new Gucci cosmetics*. สืบค้นจาก <https://www.instagram.com/p/5HAwYSk1XD/>.

ภาพที่ 4.5: คุณฉันทน์ชนก ฤทธินาคา (เบเบ้) ชื่ออินสตาแกรม “Thisisbebe” นำเสนอสินค้า “เบสเซีย และ แป้งECO” จากแบรนด์: เมอร์เรซกา (Merrez’ca)



ที่มา: Thisisbebe. (2558). *ที่สุดของmake upสำหรับเบเบ้*. สืบค้นจาก <https://www.instagram.com/p/vKhvV6sEo5/>.

4.1.1.3 ใช้จริงทำให้เห็นว่าใช้แล้วเป็นอย่างไร การนำเสนอในรูปแบบนี้ เน็ตไอดอล จะทำการถ่ายรูปให้เห็นถึงการใช้งานสินค้าจริง ๆ ซึ่งกลวิธีการนำเสนอภาพในรูปแบบนี้นอกจากจะทำให้เห็นถึงรูปลักษณ์ภายนอกของตัวสินค้าแล้ว ยังสามารถเห็นภาพจากการใช้งานจริงจากเน็ตไอดอล จึงมั่นใจได้ว่าไม่ได้เป็นเพียงแค่การโพสต์ทำถ่ายรูปคู่กับสินค้าเพียงอย่างเดียวแน่นอน

ตัวอย่างกลวิธีการนำเสนอภาพแบบใช้จริงทำให้เห็นว่าใช้แล้วเป็นอย่างไร

ภาพที่ 4.6: คุณอาชิตา ศิริภิญญานนท์ (อาชี) ชื่ออินสตาแกรม “Architasiri” นำเสนอสินค้า “อายแชร์โดว์” จากแบรนด์: Archita



ที่มา: Architasiri. (2558). *New release!! perfect shadow*. สืบค้นจาก <https://www.instagram.com/p/7fYxbFrYiF/>.

ภาพที่ 4.7: คุณฐานิดา มานะเลิศเรื่องกุล (พิมฐา) ชื่ออินสตาแกรม “Pimtha” นำเสนอสินค้า “ลิปสติค” จากแบรนด์: Cute press



ที่มา: Pimtha. (2558). งานปากจิ๊ดดสีแซ่บก็มา. สืบค้นจาก <https://www.instagram.com/p/6CileZuwJc/>.

ภาพที่ 4.8: คุณณภศศิ สุวรรณ (มายด์) ชื่ออินสตาแกรม “Mind_napasasi” นำเสนอสินค้า “เคลนซิ่ง” จากแบรนด์: Bifesta



ที่มา: Mind_napasasi. (2558). นี่ไม่ใช่เทรนด์คิ้วหายนะ ฮ่าๆๆๆ. สืบค้นจาก
<https://www.instagram.com/p/2Y11I-KYom/>.

ภาพที่ 4.9: คุณอิสราลักษณ์ บุรารักษ์ (ลูกน้ำ) ชื่ออินสตาแกรม “Looknamz_sbcc” นำเสนอสินค้า “ลิปสติค” จากแบรนด์: Chomnita



ที่มา: Looknamz_sbcc. (2558). ปากอมชมพูน่าจู้บ. สืบค้นจาก https://www.instagram.com/p/4G61wSqSV_/.

ภาพที่ 4.10: คุณมาริสสา กลิ่นหอม (ฝน) ชื่ออินสตาแกรม “Marisa_imp” นำเสนอสินค้า “มาร์คไวน์แดง” จากแบรนด์: Mona



ที่มา: Marisa_imp. (2558). มาร์คอะไรเอ่ย? สิวผด สิวอักเสบ ยุบหายใน 1 คืน. สืบค้นจาก <https://www.instagram.com/p/78C0HmNAYa/>.

จากการศึกษานี้ผู้วิจัยพบว่าเน็ตไอดอลจะนำเสนอสินค้าเครื่องสำอางด้านภาพทั้งหมด 3 รูปแบบ ได้แก่ 1) นำเสนอภาพแบบถือตัวสินค้านั้นขึ้นมาโชว์ หรือ วางสินค้าไว้ใกล้ ๆ ตัว 2) นำเสนอภาพแบบทำท่าทางว่าใช้สินค้าอยู่ 3) นำเสนอภาพแบบใช้จริงทำให้เห็นว่าใช้แล้วเป็นอย่างไร ซึ่งนำเสนอผ่านทางอินสตาแกรมมากกว่าเฟสบุ๊ก โดยส่วนใหญ่จะเป็นเครื่องสำอางประเภทครีมทาผิวขาว รองลงมาคือลิปสติก นอกจากนั้นก็จะมี โฟมล้างหน้า อายแชร์โดว์ เบส แป้ง เคลนซิ่ง และ มาร์คหน้า

ภาพรีเซ็นเตอร์ส่วนใหญ่ มีการเลือกผู้นำเสนอสินค้าที่มีความสอดคล้องกับบุคลิกของตัวสินค้า หน้าตาดี ผิวขาวผ่องใส ผอมยาว มีเสน่ห์ (Sex Appeal) ดึงดูดใจให้เพศตรงข้ามและเพศเดียวกันมอง ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของผิวพรรณ รอยยิ้ม แววตา และความงามบนใบหน้า

การจัดองค์ประกอบภาพส่วนใหญ่ จะพบว่า ภาพของตัวสินค้านั้นจะดูดี มีการจัดวางตำแหน่งภาพที่สมดุลกัน ทำให้ภาพนั้นดูง่าย สะอาดตา

4.1.2 ด้านข้อความ จากการศึกษาพบว่าเน็ตไอดอลแต่ละคนจะมีวิธีการนำเสนอสินค้าในด้านข้อความที่แตกต่างกันออกไป จะไม่มีรูปแบบที่ตายตัว ซึ่งรูปแบบกถวิธีในการนำเสนอสินค้าด้านข้อความส่วนใหญ่จะพบว่ามีด้วยกันทั้งหมด 4 แบบ ซึ่งประกอบไปด้วย

4.1.2.1 กลวิธีการนำเสนอข้อความโดยใช้ตนเองเป็นจุดขาย

จากการศึกษาพบว่า ในการนำเสนอสินค้านั้น เน็ตไอดอลจะใช้ตนเองเป็นจุดขาย ด้วยการนำเสนอว่าตนเองลองใช้แล้วดี เช่น คุณอลิส นำเสนอว่า ลองใช้แล้วเรศมากนะยู่ว:

“ใครอยากผิวขาวใส เหมือนอลิสม่่ง?? อลิสแนะนำตัวนี้เลยอลิสลองใช้แล้ว เรศมากนะยู่ว!!” (Arisara Karbdecho, 2558)

ในขณะที่คุณเบเบ้ บอกว่า ตนเองใช้แล้วพบว่า นี่คือที่สุดของ Make Up:

“ที่สุดของ Make Up สำหรับเบเบ้ ต้องเมอร์เรชกา ใช้แล้วและใช้ประจำเลยคะ”

(Thisisbebe, 2558)

กล่าวโดยสรุปคือ เน็ตไอดอลมักจะนำเสนอผ่านตัวเองเป็นจุดขาย หรือ ยึดตัวเองเป็นหลัก

4.1.2.2 กลวิธีการนำเสนอข้อความเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

จากการศึกษาพบว่า ในการนำเสนอสินค้านั้น เน็ตไอดอลจะอธิบายให้ข้อมูลรายละเอียดของสินค้า เช่น คุณอลิส นำเสนอถึงวัตถุดิบ สรรพคุณของสินค้า พร้อมทั้งบอกช่องทางในการติดต่อซื้อ:

“2T WHITE CREAM , 2T WHITE FOAM ครีมรังนก ด้วยวัตถุดิบชั้นเลิศ เช่น รังนก โสมไข่มุก ช่วยในเรื่องผิวขาวกระจ่างใสเรียบเนียน หน้าเด็ก ลดเลือนจุดต่างดำ พร้อมปรับสีผิวให้สม่ำเสมอ อาหารผิวครบครัน Line: @2twhite” (Arisara Karbdecho, 2558)

นอกจากนี้แล้วเน็ตไอดอลบางท่านอย่างคุณเอื้อย ยังได้แนะนำถึงเรื่องราคา คุณประโยชน์ คุณสมบัติ พร้อมบอกช่องทางในการติดต่อซื้อ:

“EE ครีมน้ำแตก จากแบรนด์ 9 Princess สั่งมาลองใช้ 390 บาทเองแถมใช้ได้นาน ทั้งกันแดด กันน้ำได้ด้วย ติดต่อ Tel.088-1990043 Line: Kowfang99” (Pornsawan Phusua, 2558)

อีกทั้งเน็ตไอดอลอย่างคุณอาซิงได้บอกถึง คุณสมบัติ คุณประโยชน์ แนะนำว่าสินค้านี้เหมาะกับใคร พร้อมบอกช่องทางในการติดต่อซื้อ:

“อายแชร์โดว์ในรูปแบบครีม สีติดชัด ที่มาพร้อมกับการใช้งานแบบง่าย สะดวก รวดเร็ว เหมาะกับมือใหม่หัดแต่งไปจนถึงระดับเทพ มีทั้งหมด3สี สั่งซื้อได้ที่ Line: archita_official” (Architasiri, 2558)

อย่างไรก็ตามเน็ตไอดอลบางท่านอย่างคุณฝน ก็ได้มีการให้ความรู้ถึงการใช้งานของสินค้า วัตถุดิบ สรรพคุณ ราคา และช่องทางในการติดต่อซื้อ:

“มาร์คก่อนนอนเพียงสัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง Mona มาร์คไวน์แดง สารสกัดจากไวน์แดง ช่วยบำรุงผิวหน้าขาวใสและสยบสิวทุกชนิด ราคาเพียง 390 บาท Line: hftmk” (Marisa_lmp, 2558)

กล่าวโดยสรุปคือ เน็ตไอดอลแต่ละคนจะมีการให้ความรู้ แนะนำ บอกกล่าวเกี่ยวกับตัวสินค้า โดยจะนำเสนอถึงคุณสมบัติ คุณประโยชน์ วัตถุดิบ ส่วนผสม สรรพคุณต่างๆของสินค้า ราคา และช่องทางการจัดจำหน่ายของร้านค้า ถึงแม้เน็ตไอดอลแต่ละคนจะมีการนำเสนอข้อความที่แตกต่างกัน แต่ทุกคนจะมีการนำเสนอข้อความที่เหมือนกันคือ บอกถึงช่องทางในการติดต่อซื้อสินค้า

4.1.2.3 กลวิธีการนำเสนอข้อความด้วยการขอข้อมูลและแจกของรางวัล

จากการศึกษาพบว่า ในการนำเสนอสินค้านั้น เน็ตไอดอลจะมีแบรนด์ของตัวเองอยู่แล้ว และได้ทำการขอข้อมูลและแจกของรางวัลแก่ผู้ใช้สินค้าของตน เช่น คุณเปิ้ล มีแบรนด์สินค้าเป็นของตัวเอง ได้นำเสนอข้อความโดยสอบถามความคิดเห็นจากผู้ใช้สินค้า และจัดกิจกรรมทางการตลาด แจกรางวัลแก่ผู้ใช้ที่เข้ามาให้ข้อมูล รวมกดไลค์และแชร์ภาพออกไป:

“แจก 5 รางวัล ขอคนที่เคยใช้ สินค้าช่วยอะไรบ้าง ตอนใช้ใช้วิธีไหนบ้าง ไลค์และแชร์รูปนี้ พร้อมพิมพ์ชื่อที่อยู่ทิ้งไว้” (Jirapa Sookjaroen, 2558)

กล่าวโดยสรุปคือ เน็ตไอดอลบางคนนั้นได้สร้างแบรนด์สินค้าขึ้นมาเป็นของตัวเอง ก็ยังสามารถนำเสนอสินค้าโดยใช้เป็นช่องทางในการสอบถามความคิดเห็นจากผู้ใช้งาน และใช้เป็นช่องทางการจัดกิจกรรมทางการตลาดขึ้น

4.1.2.4 กลวิธีการนำเสนอด้วยภาษาที่เป็นกันเอง

จากการศึกษาพบว่า ในการนำเสนอสินค้านั้น เน็ตไอดอลจะใช้ภาษาที่ไม่เป็นทางการ เข้าใจง่าย เป็นกันเอง เช่น คุณพิมฐา นำเสนอว่า “ปากจืดดสีแซ่บ” นั้นเป็นภาษาพูด ถ้าหากใช้ภาษาที่เป็นทางการควรใช้ว่า “ปากมีสีสันโดดเด่น” และคำว่า “นะฮ้า” ก็ถือเป็นภาษาพูดเช่นกัน ภาษาที่เป็นทางการจึงควรใช้ว่า “นะคะ”:

“งานปากจืดดสีแซ่บก็มา สีเต็มขนาดนี้ก็ชุ่มชื่นไม่มีตกร่องนะฮ้า แถมมีให้เลือกตั้ง 10 สี #นี้เบอร์S2 #pinkishgirl #cutepress #creamsatinlipstick #ลิปสีแมทท์เนื้อชาติน @cute_press #ไม่ฝากร้านนะคะ” (Pimtha, 2558)

นอกจากนี้แล้วเน็ตไอดอลบางท่านอย่างคุณมายด์ จะสร้างความคุ้นเคยกับผู้ติดตาม โดยใช้ภาษาที่ง่ายๆ เป็นกันเอง มีคำพูดแสดงถึงอารมณ์ ในข้อความที่ว่า “ฮ่า ๆ ๆ ๆ” และใช้ภาษาที่ไม่เป็นทางการ ในข้อความที่ว่า “ใช้ดีเว่อ” นั้นเป็นภาษาพูด ภาษาที่เป็นทางการควรใช้ว่า “ใช้ดีมาก ๆ”:

“นี่ไม่ใช่เทรนด์คิ้วหายนะ ฮ่า ๆ ๆ ๆ... แต่อยากจะบอกว่าใช้ดีเว่อ++ เคลนซิ่ง วอเตอร์ สูตรใหม่ แอคน์ แคร่ จาก บีเฟสต้า เซ็ดหน้าได้สะอาดใส แถมลดปัญหาสิวได้อีกด้วย”

(Mind_napasasi, 2558)

อีกทั้งเน็ตไอดอลอย่างคุณลูกน้ำ ใช้ข้อความเปรียบเทียบกับดาราดัง และยังใช้ภาษาที่ไม่เป็นทางการ ในข้อความที่ว่า “แ่ววค๊า” ภาษาที่เป็นทางการควรใช้ว่า “แล้วค่ะ”:

“ปากอมชมพูน่าจับ น้ำใช้สี CN805 ออกชมพูพีชทาทั้งปากก่อน หลังจากนั้นใช้สี CN812 แต้มเฉพาะริมฝีปากด้านใน แค่นี้ก็สวยเป๊ะเหมือนปากพี่อ้มแ่ววค๊า” (Looknamz_sbcc, 2558)

อย่างไรก็ตามเน็ตไอดอลอย่างคุณแคทตี้ ก็ใช้ภาษาที่เป็นกันเอง เข้าใจง่าย ซึ่งในข้อความที่ว่า “สั่งปุ๊บได้ปั๊บ” นั้นเป็นภาษาพูด ถ้าใช้ภาษาที่เป็นทางการควรใช้ว่า “สั่งแล้วได้ทันที” อีกทั้งยังมีการใช้ภาษาอังกฤษปนภาษาไทยในข้อความ:

“Playing with my new Gucci cosmetics ตอนนี่ Kathy อินเลิฟกับ Gucci Brush on, Lipstick และ Eye shadow มากเลยคะ ถูกใจมาก ร้านนี้ @hausofcosmetics เค้าหัวมาให้คะ ไม่ต้องรอของด้วย สั่งปุ๊บได้ปั๊บ ชอบตรงนี้” (Katheryn_lee, 2558)

กล่าวโดยสรุปคือ เน็ตไอดอลจะใช้ภาษาที่ไม่เป็นทางการ เป็นกันเอง และเข้าใจง่าย ในการนำเสนอสินค้า ซึ่งบางคนก็จะมีการใช้ภาษาอังกฤษปนภาษาไทยในข้อความ

จากการวิเคราะห์ด้านข้อความจึงพบว่า เน็ตไอดอลแต่ละคนมีการนำเสนอสินค้า ทางด้านข้อความที่หลากหลาย จะไม่มีรูปแบบที่ตายตัวและไม่ระบุเจาะจงว่าใช้วิธีใดวิธีหนึ่ง แต่โดยส่วนมากแล้วหลัก ๆ จะพบรูปแบบกลวิธีการนำเสนอสินค้าด้านข้อความทั้งหมด 4 แบบ ได้แก่

- 1) นำเสนอผ่านตัวเองเป็นจุดขายหรือยึดตัวเองเป็นหลัก
- 2) มีการให้ความรู้ แนะนำ บอกกล่าว เกี่ยวกับตัวสินค้า
- 3) ใช้เป็นช่องทางในการสอบถามความคิดเห็นจากผู้ใช้งาน และใช้เป็นช่องทางการจัดกิจกรรมทางการตลาดขึ้น
- 4) ใช้ภาษาที่ไม่เป็นทางการ เป็นกันเอง และเข้าใจง่าย ในการนำเสนอสินค้า ซึ่งบางคนก็จะมีการใช้ภาษาอังกฤษปนภาษาไทยในข้อความ

4.2 ส่วนที่ 2 ผลการศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของกลวิธีการสื่อสารผ่านเน็ตไอดอลทางสื่อสังคมออนไลน์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในมุมมองของวัยรุ่นหญิงไทยมีข้อมูลดังนี้

4.2.1 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของวัยรุ่นหญิงไทย

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่าง พบว่าเน็ตไอดอลที่ผู้ให้ข้อมูลรู้จักมี 1) คุณธรรณิศา มานะเลิศเรืองกุล (พิมฐา) 2) คุณอาชิตา ศิริภิญโญานนท์ (อาชิต) 3) คุณพรสวรรค์ ภูเสื่อ (เอื้อย) 4) คุณสรารัตน์ แซ่จิว (แอนนี่) 5) คุณสุนันทา เดวา (เอมมี) 6) คุณจินตนิดดา ลิ้มะกานนท์ (แป้งโกะ) 7) คุณอิสราลักษณ์ บุรารักษ์ (ลูกน้ำ) 8) คุณสุทัตตา ม่วงนาสอน (เนเน่) 9) คุณสุทัตตา อุดมศิลป์ (ปิ่นปิ่น) 10) คุณสุชาติ

จันทร์เชียว (ญาติ) 11) คุณปิยฉัตร จันทร์เกษ (แพรว) 12) คุณนนทพร ธีระวัฒน์สุข (หญิงแยม) 13) คุณนพรัตน์ (นุ่น) 14) คุณปานศรี (สายปาน) ผู้ให้ข้อมูลจะมีการเปิดรับสื่อผ่านทาง อินสตาแกรม เฟสบุ๊ก ยูทูบ โซเชียลแคม และทวิตเตอร์ ซึ่งผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ผู้ให้ข้อมูลพบเห็นอยู่เป็นประจำ ผ่านการนำเสนอของเน็ตไอดอลในสื่อออนไลน์นั้น ได้แก่ ครีมทาหน้า ครีมทาตัว ลิปสติก สบู่ มาร์ค แป้ง อายแชร์โดว์ รองพื้น อายไลน์เนอร์ ตามลำดับ:

“รู้จักคุณพิมฐา คุณอาชิ คุณเบเบ้ ปกติก็จะเห็นผ่านทางเฟสบุ๊กกับอินสตาแกรม สินค้าที่เห็นเน็ตไอดอลรีวิวย่อย ๆ ก็จะมีพวก ลิปสติก ครีมทาหน้าต่าง ๆ มาร์ค แป้งพับ” (นางสาว A นักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย อายุ 17 ปี จังหวัดพะเยา, การสื่อสารส่วนบุคคล, 30 ตุลาคม 2558)

หลังจากที่ดูเน็ตไอดอลนำเสนอสินค้าผ่านทางสื่อต่าง ๆ ผู้ให้ข้อมูลมีความคิดเห็นว่าการนำเสนอผ่านเน็ตไอดอลนั้นมีความน่าสนใจ แต่ส่วนใหญ่ยังไม่มั่นใจในคุณภาพของสินค้า เพราะเน็ตไอดอลบางคนไม่ได้ใช้งานจริงให้เห็น สินค้าดูโฆษณาเกินจริง ลังเลในการซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ต:

“หลังจากที่ดูคิดวาก็มีความน่าสนใจ แต่ไม่ค่อยมั่นใจคุณภาพของสินค้า เพราะเน็ตไอดอลบางคนไม่ได้มีการใช้งานจริงให้เห็น แค่อามารีวิวถ่ายรูปให้ดูเฉย ๆ สินค้าบางอย่างก็ดูโฆษณาเกินจริง และก็ยังลังเลในการซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต” (นางสาว B นักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย อายุ 18 ปี จังหวัดกรุงเทพฯ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 30 ตุลาคม 2558)

อย่างไรก็ดีการนำเสนอสินค้าผ่านเน็ตไอดอลนอกจากจะมีความน่าสนใจในการนำเสนอแล้ว ก็ยังมีประโยชน์ในการตัดสินใจซื้อสินค้าอีกด้วย:

“รู้สึกว่าการนำเสนอสินค้าเครื่องสำอางผ่านเน็ตไอดอลในสื่อออนไลน์มีความน่าสนใจมาก เพราะว่ามีประโยชน์ในการช่วยตัดสินใจซื้อ ว่าสินค้าตัวไหนที่เหมาะสมกับเรา” (นางสาว A นักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย อายุ 17 ปี จังหวัดพะเยา, การสื่อสารส่วนบุคคล, 30 ตุลาคม 2558)

ทั้งนี้ผู้ให้ข้อมูลบางส่วนก็ได้มีความคิดเห็นว่ เน็ตไอดอลนั้นดูไม่น่าเชื่อถือ เพราะ นำเสนอสินค้าประเภทเดียวกันหลายแบรนด์ และมีข้อความนำเสนอที่ดูไม่ใช่คำพูดของตัวเอง:

“เน็ตไอดอลดูไม่น่าเชื่อถือเลย เพราะเห็นบางคนก็รีวิวสินค้าประเภทเดียวกันแต่หลายแบรนด์มาก ซึ่งคนเราไม่น่าใช้ครีมหลายตัวขนาดนั้น ข้อความที่นำเสนอก็ดูเหมือนก็อปคำพูดมา ทำให้สินค้าดูไม่ค่อยน่าเชื่อถือ” (นางสาว G นักศึกษา อายุ 23 ปี จังหวัดกรุงเทพฯ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 5 พฤศจิกายน 2558)

4.2.2 ปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดความตั้งใจจากการเปิดรับสื่อ

4.2.2.1 จำนวนยอดไลค์และผู้ติดตาม

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างนั้นพบว่า จำนวนยอดไลค์และจำนวนผู้ติดตามของเน็ตไอดอลนั้น ทั้งส่งผลและไม่ส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของแบรนด์สินค้า

โดยสามารถส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของแบรนด์สินค้าเพราะ ทำให้รู้ว่าสินค้านั้นดี มีคุณค่า มีคนสนใจสินค้าเยอะ:

“จำนวนยอดไลค์และผู้ติดตามสามารถส่งผล เพราะยังมียอดไลค์และคนติดตามเยอะ ยิ่งทำให้รู้ว่าสินค้าต้องดี มีคุณภาพ มีคนสนใจมาก ทำให้เราอยากซื้อตามได้” (นางสาว A นักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย อายุ 17 ปี จังหวัดพะเยา, การสื่อสารส่วนบุคคล, 30 ตุลาคม 2558)

“คิดว่ายอดไลค์และผู้ติดตามสามารถส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของสินค้า เพราะยอดไลค์ทำให้รู้ว่ามีคนสนใจสินค้าที่รีวิวเยอะ และคอมเมนต์ได้รูปภาพของคนที่เคยใช้สินค้าแล้วก็จะมาบอกยืนยันได้อีกที่ว่าสินค้านั้นดีจริง ๆ หรือไม่ใช่อะไร” (นางสาว L พนักงานบริษัท อายุ 24 ปี จังหวัดนนทบุรี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 9 พฤศจิกายน 2558)

ทั้งนี้ก็ยังมียุติที่มองว่าจำนวนยอดไลค์และจำนวนยอดผู้ติดตามนั้นไม่สามารถส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของแบรนด์สินค้า เพราะ ความน่าเชื่อถือของแบรนด์อยู่ที่คุณภาพของสินค้า คนที่ติดตามเน็ตไอดอลคือชื่นชอบบุคคล ไม่เกี่ยวกับสินค้าที่นำมาโฆษณา ยอดไลค์สามารถซื้อได้:

“จำนวนยอดไลค์และจำนวนผู้ติดตามไม่สามารถส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของแบรนด์สินค้า เพราะความน่าเชื่อถือของแบรนด์น่าจะอยู่ที่ตัวคุณภาพของสินค้ามากกว่าตัวผู้นำเสนอสินค้า” (นางสาว B นักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย อายุ 18 ปี จังหวัดกรุงเทพฯ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 30 ตุลาคม 2558)

“จำนวนยอดไลค์และผู้ติดตามไม่สามารถส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของแบรนด์สินค้าได้ เพราะคนที่ติดตามเน็ตไอดอลส่วนใหญ่จะชื่นชอบคน ๆ นั้น คือเน็ตไอดอลเป็นหลัก ไม่เกี่ยวกับสินค้าที่นำมาโฆษณา แต่การที่มีคนติดตามเยอะก็ส่งผลให้คนที่ติดตามนั้นมีโอกาสเห็นและสนใจตัวสินค้าได้มากกว่า เหมือนการโฆษณาแบรนด์แค่นั้น และยอดไลค์ก็สามารถซื้อได้อีกด้วย” (นางสาว G นักศึกษา อายุ 23 ปี จังหวัดกรุงเทพฯ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 5 พฤศจิกายน 2558)

4.2.2.2 ด้านภาพ

4.2.2.2.1 ตัวเน็ตไอดอล

ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่คิดว่าเน็ตไอดอลที่มีการสื่อสารถึงตัวตนที่ชัดเจน ในด้านความสวยความงาม และมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางมากที่สุด คือ 1) คุณฐานิดา มานะเลิศเรืองกุล (พิมฐา) 2) คุณอาชิตา ศิริภิญญานนท์ (อาชิ) 3) คุณสรารัตน์ แซ่จิว (แอนนี่) 4) คุณพรสวรรค์ ภู่เสื่อ (เอ๋อ) 5) คุณอิสราลักษณ์ บุรารักษ์ (ลูกน้ำ) 6) คุณปิยฉัตร จันท์เกษ (แพรว) 7) คุณนพรัตน์ (นุ่น) 8) คุณปานศรี (สายปาน) เพราะเน็ตไอดอลเป็นคนที่สวยมีการนำเสนอสินค้าที่น่าสนใจ มีการใช้สินค้าจริง และมีแบรนด์เป็นของตัวเอง:

“คุณเอ๊ย พรสวรรค์ สวยและมีอิทธิพลในการซื้อมากที่สุด เพราะ เค้านำเสนอสินค้า เครื่องสำอางที่น่าสนใจเยอะมาก และก็เป็นคนสวย” (นางสาว F นักศึกษา อายุ 23 ปี จังหวัด กรุงเทพฯ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 ตุลาคม 2558)

“คุณอาชิ อาชิตา มีอิทธิพลในการซื้อมากที่สุด เพราะ เค้ามักมีการรีวิวเครื่องสำอาง การ แต่งหน้าบ่อย และยังทดลองให้เห็นถึงการใช้งานของสินค้าจริง ๆ” (นางสาว F นักศึกษา อายุ 23 ปี จังหวัด กรุงเทพฯ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 ตุลาคม 2558)

“คุณลูกน้ำ อิศราลักษณ์ มีความชัดเจนในด้านความสวยความงามและมีอิทธิพลในการ เลือซื้อเครื่องสำอาง เพราะว่าเค้าทั้งใช้เองผลิตเป็นแบรนด์ของตัวเอง ใช้ของตัวเอง เป็นฟรีเซ็นเตอร์ เอง ขายเอง และยังมีตัวแทนจำหน่ายอีก ซึ่งทำให้รู้สึกมั่นใจที่จะซื้อของกับคนนี้” (นางสาว G นักศึกษา อายุ 23 ปี จังหวัด กรุงเทพฯ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 5 พฤศจิกายน 2558)

ในด้านของการโพสต์ท่าทางการใช้งานสินค้าเครื่องสำอางของเน็ตไอดอลนั้น ผู้ให้ข้อมูล ส่วนใหญ่คิดว่าไม่มีส่วนชักจูงใจให้อยากซื้อสินค้า เพราะภาพนิ่งใครๆก็ถ่ายได้ เน็ตไอดอลโพสต์ท่าเดิม มุมเดิม เห็นแค่หน้ากับตัวสินค้า:

“การโพสต์ท่าทางของเน็ตไอดอลไม่มีส่วนชักจูงใจให้อยากซื้อสินค้าได้ เพราะหากเป็น แค่ภาพนิ่ง ใคร ๆ ก็ถ่ายได้ ส่วนใหญ่ก็จะโพสต์ท่าเดิม ๆ มุมเดิม ๆ เห็นแค่หน้าและก็มีตัวสินค้าอยู่ ด้านข้างแค่นั้น” (นางสาว G นักศึกษา อายุ 23 ปี จังหวัด กรุงเทพฯ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 5 พฤศจิกายน 2558)

นอกจากนี้ผู้ให้ข้อมูลยังมองว่าเป็นการจัดฉากทำท่าทางเหมือนใช้จริงเพื่อการโฆษณา และเป็นแค่การโฆษณาชวนเชื่อเท่านั้น ถ้าเป็นคลิปวิดีโอจะน่าสนใจกว่า:

“การที่เน็ตไอดอลโพสต์ท่าทางการใช้งานนั้นไม่มีส่วนชักจูงใจให้อยากซื้อสินค้าได้ เพราะ คิดว่าตัวเน็ตไอดอลจัดฉาก ทำท่าทางเหมือนใช้จริง เป็นเพียงเพื่อการโฆษณาเท่านั้น” (นางสาว F นักศึกษา อายุ 23 ปี จังหวัด กรุงเทพฯ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 ตุลาคม 2558)

“ท่าทางการโพสต์ใช้งานสินค้าของเน็ตไอดอลนั้นไม่มีส่วนชักจูงใจให้อยากซื้อสินค้า เพราะ ส่วนใหญ่ที่ตัดสินใจซื้อ มักจะดูจากคลิปวิดีโอจะทำให้ดูน่าสนใจมากกว่า” (นางสาว L พนักงานบริษัท อายุ 24 ปี จังหวัดนนทบุรี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 9 พฤศจิกายน 2558)

อย่างไรก็ตามมีบางคนที่คิดว่าการโพสต์ท่าทางของเน็ตไอดอลมีส่วนชักจูงใจให้ซื้อสินค้า เพราะดูมีความน่าสนใจ ทำให้อยากซื้อสินค้าตาม และทำให้เข้าใจในวิธีการใช้งานได้:

“การโพสต์ท่าทางมีส่วนชักจูงใจให้อยากซื้อสินค้าตามได้ เพราะทำให้ภาพดูน่าสนใจ และอยากซื้อมาลองใช้ตามได้” (นางสาว A นักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย อายุ 17 ปี จังหวัดพะเยา, การสื่อสารส่วนบุคคล, 30 ตุลาคม 2558)

“การโพสต์ท่าทางการใช้งานเครื่องสำอางของเน็ตไอดอลนั้นมีส่วนชักจูงใจให้อยากซื้อสินค้าตามได้ เพราะหากใช้งานให้เห็นจริงก็จะทำให้คนที่เปิดรับสื่อเข้าใจถึงวิธีการใช้และสนใจในสรรพคุณที่เคื่อกกล่าวถึง” (นางสาว J ลูกจ้าง อายุ 22 ปี จังหวัดกรุงเทพฯ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 8 พฤศจิกายน 2558)

ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้แสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมอีกด้วยว่า การนำเสนอสินค้าผ่านเน็ตไอดอลนั้นมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางน้อย เพราะไม่แน่ใจว่าเน็ตไอดอลมีการใช้สินค้าจริงหรือไม่ สินค้าไม่เหมาะกับตัวผู้บริโภค ทีวีการแตงหน้ามากกว่าสินค้าที่นำเสนอ:

“การนำเสนอสินค้าผ่านเน็ตไอดอลมีอิทธิพลในการเลือกซื้อน้อย เพราะส่วนมากเน็ตไอดอลจะแค่ถ่ายรูปคู่กับสินค้าเฉย ๆ โดยที่เราไม่รู้ว่เน็ตไอดอลใช้จริงหรือไม่ แต่จะพิจารณาจากข้อความที่บอกถึงสรรพคุณที่จะได้รับจากสินค้ามากกว่า” (นางสาว F นักศึกษา อายุ 23 ปี จังหวัดกรุงเทพฯ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 ตุลาคม 2558)

“การนำเสนอสินค้าผ่านเน็ตไอดอลมีอิทธิพลในการเลือกซื้อน้อย เพราะบางทีซื้อมาใช้โทนสีก็ไม่เข้ากับตัวเอง แต่อาจจะเข้ากับเน็ตไอดอลที่รีวิวสินค้ามากกว่า” (นางสาว L พนักงานบริษัท อายุ 24 ปี จังหวัดนนทบุรี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 9 พฤศจิกายน 2558)

อย่างไรก็ตามมีบางคนที่คิดว่าเน็ตไอดอลมีอิทธิพลมากในการเลือกซื้อ เพราะมีเน็ตไอดอลการันตีคุณภาพทำให้มีการตัดสินใจซื้อที่ง่ายขึ้น รู้ว่าสิ่งไหนเหมาะกับเรา และเชื่อจากการนำเสนอที่ใช้จริง:

“คิดว่าการนำเสนอสินค้าของเน็ตไอดอลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมาก เพราะทำให้การตัดสินใจซื้อนั้นง่ายขึ้น” (นางสาว A นักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย อายุ 17 ปี จังหวัดพะเยา, การสื่อสารส่วนบุคคล, 30 ตุลาคม 2558)

“คิดว่าการนำเสนอสินค้าของเน็ตไอดอลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมาก เพราะการนำเสนอของเน็ตไอดอลทั้งข้อความ และภาพ สามารถทำให้เรารู้ว่สิ่งไหนเหมาะกับเราหรือไม่เหมาะกับเรา” (นางสาว D นักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย อายุ 18 ปี จังหวัดชัยภูมิ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 9 พฤศจิกายน 2558)

“คิดว่าการนำเสนอสินค้าของเน็ตไอดอลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมาก เพราะเชื่อจากรีวิวที่เคื่อใช้จริง พร้อมข้อความที่เคื่อกกล่าวไว้ ยิ่งทำให้เชื่อไปอีก แต่ก็จะมีการหาข้อมูลเพิ่มเติมด้วย” (นางสาว A นักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย อายุ 17 ปี จังหวัดพะเยา, การสื่อสารส่วนบุคคล, 30 ตุลาคม 2558)

และนอกจากนี้ยังมีอีกบางคนที่คิดว่าการนำเสนอสินค้าเครื่องสำอางผ่านเน็ตไอดอลนั้นมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อพอสมควรไม่มากและไม่น้อย เพราะการตัดสินใจซื้อขึ้นอยู่กับตัวสินค้า:

“การนำเสนอสินค้าของเน็ตไอดอลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อพอสมควร เนื่องจากมีความน่าสนใจอยู่ก็จริง แต่ก็ขึ้นอยู่กับตัวของสินค้านั้นด้วย” (นางสาว H นักศึกษา อายุ 21 ปี จังหวัดปทุมธานี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 8 พฤศจิกายน 2558)

4.2.2.2 สินค้าเครื่องสำอาง

จากการสัมภาษณ์ของผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่พบว่า ภาพของสินค้าเครื่องสำอางที่มีการสื่อสารผ่านเน็ตไอดอลที่น่าสนใจ คือ สินค้าที่มีภาพรีวิวก่อนและหลังการใช้งาน ภาพที่เห็นตัวสินค้า รูปทรงสินค้า โลโก้ที่ชัดเจน พร้อมกับสัญลักษณ์ที่แสดงถึงความปลอดภัย และภาพเน็ตไอดอลที่มีบุคลิกตรงตามสรรพคุณของสินค้า ตามลำดับ:

“ภาพที่น่าสนใจคือ ภาพที่มีการรีวิวสินค้าทั้งก่อนและหลังการใช้งาน เพราะจะทำให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลง จะทำให้ดูน่าสนใจ และก็ภาพที่เห็นตัวสินค้า รูปทรงสินค้า โลโก้ได้อย่างชัดเจน พร้อมกับสัญลักษณ์ที่แสดงถึงความปลอดภัย” (นางสาว E นักศึกษา อายุ 25 ปี จังหวัดอุดรธานี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 18 ตุลาคม 2558)

“ภาพที่น่าสนใจจะต้องเป็นภาพที่มีการรีวิวสินค้าทั้งก่อนและหลังใช้งาน และภาพของผู้นำเสนอสินค้าต้องมีบุคลิกตรงตามสรรพคุณของสินค้า และโชว์ตัวสินค้าด้วย” (นางสาว A นักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย อายุ 17 ปี จังหวัดพะเยา, การสื่อสารส่วนบุคคล, 30 ตุลาคม 2558)

ทั้งนี้จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่คิดว่าสิ่งที่สามารถทำให้เกิดการรับรู้และความสนใจในตัวสินค้านั้นเกิดได้จากภาพ ข้อความ รูปร่างแพ็คเกจของสินค้า เพราะองค์ประกอบทุกอย่างสำคัญต่อการเลือกซื้อสินค้า:

“ภาพ ข้อความ รูปร่างของสินค้า ทุกสิ่งสามารถทำให้เกิดการรับรู้และสนใจสินค้าได้ เพราะ องค์ประกอบทุกอย่างสำคัญต่อการเลือกซื้อ และสนใจในตัวสินค้า” (นางสาว J ลูกจ้าง อายุ 22 ปี จังหวัดกรุงเทพฯ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 8 พฤศจิกายน 2558)

“สิ่งที่ทำให้เกิดการรับรู้ และสนใจตัวสินค้ามากที่สุด คือ ภาพ ข้อความ รูปร่างสินค้าหมดเลย คงต้องใช้ควบคู่กัน เพราะถ้าเห็นสิ่งใดสิ่งเดียวคงไม่สามารถตัดสินใจถึงตัวสินค้าได้” (นางสาว I พนักงานบริษัท อายุ 25 ปี จังหวัดกรุงเทพฯ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 18 ตุลาคม 2558)

แต่อย่างไรก็ตามยังมีผู้ให้ความเห็นบางคนที่คิดว่าการรับรู้และความสนใจในตัวสินค้านั้นเกิดจากรูปร่างแพ็คเกจของสินค้าเพียงอย่างเดียว เพราะขนาดของตัวสินค้ามีส่วนสำคัญ รูปร่างที่แตกต่างจากแบรนด์อื่นสามารถทำให้จดจำได้ง่ายขึ้น:

“ตัวรูปร่างแพ็คเกจสินค้า ทำให้สนใจสินค้าได้มากที่สุดเพราะ อย่างแรกที่จะทำให้จำสินค้าได้ก็คือดูจากแพ็คเกจเป็นหลัก เนื่องจากบางที่จำชื่อสินค้าไม่ได้ แต่จะจำแพ็คเกจได้ว่าต่างจากยี่ห้ออื่นยังไง” (นางสาว F นักศึกษา อายุ 23 ปี จังหวัดกรุงเทพฯ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 ตุลาคม 2558)

ซึ่งนอกจากนี้ก็ยังมีส่วนที่คิดเห็นบางคนคิดว่า การรับรู้และความสนใจในตัวสินค้านั้นเกิดจากข้อความเพียงอย่างเดียวเช่นกัน เพราะข้อความอธิบายถึงตัวสินค้า ประโยชน์ วิธีการใช้งาน และรู้ว่าสินค้านั้นเหมาะกับตัวเองหรือไม่:

“ข้อความ ทำให้เกิดการรับรู้และสนใจตัวสินค้ามากที่สุด เพราะข้อความอธิบายถึงตัวสินค้า ประโยชน์ วิธีการใช้งาน ได้รู้ว่าสินค้านั้นเหมาะกับเราหรือไม่” (นางสาว L พนักงานบริษัท อายุ 24 ปี จังหวัดนนทบุรี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 9 พฤศจิกายน 2558)

จากการศึกษาในส่วนของสินค้าเครื่องสำอางที่ผู้ให้ข้อมูลส่วนมากสามารถตัดสินใจซื้อได้อย่างรวดเร็ว โดยไม่ลังเล คือ ลิปสติก ครีมทาผิวกาย และแป้งพัด ตามลำดับ เพราะราคาไม่แพง ไม่เสี่ยงต่อการแพ้ เห็นถึงประสิทธิภาพการใช้งานได้ทันทีทดลองเพื่อหาสิ่งที่เข้ากับตัวเอง:

“สามารถซื้อลิปสติก และแป้งพัดได้เร็ว เพราะส่วนมากจะราคาไม่แพง และไม่ค่อยเสี่ยงต่อการแพ้” (นางสาว A นักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย อายุ 17 ปี จังหวัดพะเยา, การสื่อสารส่วนบุคคล, 30 ตุลาคม 2558)

“ถ้าซื้อได้อย่างรวดเร็วก็คงเป็นลิปสติก เพราะเป็นสินค้าที่เห็นถึงประสิทธิภาพการใช้งานได้ทันทีเลย ไม่ต้องรอเวลาเหมือนพวกครีมทาหน้า ครีมทาผิวต่าง ๆ” (นางสาว F นักศึกษา อายุ 23 ปี จังหวัดกรุงเทพฯ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 ตุลาคม 2558)

“สามารถซื้อพวกครีมทาผิวกายโดยไม่ลังเล เพราะอยากเป็นคนผิวขาวจึงทดลองใช้ครีมทาผิวกายยี่ห้อต่าง ๆ ที่เคื่อบอกกันว่าดี เพื่อที่จะได้หาสิ่งที่ดีที่เข้ากับตัวเองมากที่สุด” (นางสาว D นักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย อายุ 18 ปี จังหวัดชัยภูมิ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 9 พฤศจิกายน 2558)

อย่างไรก็ตามก็ยังมีบางคนที่ต้องมีการไตร่ตรองอย่างละเอียด เพราะมีประสบการณ์แพ้ลิปสติก และต้องศึกษาข้อมูลก่อนหากเป็นแบรนด์ใหม่ ๆ ที่เพิ่งเข้าสู่ตลาด:

“ไม่มีเครื่องสำอางชิ้นไหนที่สามารถซื้อได้โดยที่ไม่ลังเลก่อน เพราะต้องใช้ความรอบคอบในการเลือกตัดสินใจซื้อ ราคาได้มันไม่คุ้มเสีย เสี่ยงต่อการแพ้ เนื่องจากเคยซื้อลิปสติกมาแล้วขวดขึ้นที่ริมฝีปากจนวมทั้งปากเลย จึงค่อนข้างเข็ดกับการที่เลือกซื้อสินค้าโดยไม่ไตร่ตรองให้ดีกว่า” (นางสาว I พนักงานบริษัท อายุ 25 ปี จังหวัดกรุงเทพฯ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 18 ตุลาคม 2558)

4.2.2.3 ด้านข้อความ

จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่คิดว่าข้อความโฆษณาในสื่อออนไลน์ที่มีการนำเสนอผ่านเน็ตไอดอลนั้นมีประโยชน์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอาง เพราะทำให้รู้จักสินค้ามากขึ้น สามารถเลือกซื้อสินค้าได้ตรงตามความต้องการ รู้จักรายละเอียดเกี่ยวกับตัวสินค้า และข้อความนั้นสามารถโน้มน้าวใจได้ ถ้าเน็ตไอดอลมีการเขียนข้อความด้วยคำพูดของตนเอง:

“คิดว่าข้อความที่เน็ตไอดอลนำเสนอมีประโยชน์ต่อการเลือกซื้อ เพราะทำให้รู้จักสินค้าเครื่องสำอางมากขึ้น สามารถเลือกสินค้าที่เหมาะสมกับตัวเราได้” (นางสาว D นักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย อายุ 18 ปี จังหวัดชัยภูมิ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 9 พฤศจิกายน 2558)

“ข้อความที่เน็ตไอดอลนำเสนอมีประโยชน์ในการซื้อเครื่องสำอาง เพราะช่วยให้เรารู้ถึงสรรพคุณของสินค้า ซึ่งทำให้เราสามารถตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น” (นางสาว F นักศึกษา อายุ 23 ปี จังหวัดกรุงเทพฯ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 ตุลาคม 2558)

“คิดว่าข้อความที่เน็ตไอดอลนำเสนอมีประโยชน์ เพราะช่วยให้รู้จักตัวสินค้า วิธีการใช้คุณลักษณะต่าง ๆ ก่อนการตัดสินใจซื้อ” (นางสาว I พนักงานบริษัท อายุ 25 ปี จังหวัดกรุงเทพฯ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 18 ตุลาคม 2558)

“คิดว่าข้อความที่เน็ตไอดอลนำเสนอมีประโยชน์ต่อการเลือกซื้อ เพราะข้อความสามารถโน้มน้าวเราได้ ถือเป็นส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อถ้าเน็ตไอดอลเขียนให้ดูเป็นคำพูดของตัวเอง” (นางสาว D นักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย อายุ 18 ปี จังหวัดชัยภูมิ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 9 พฤศจิกายน 2558)

อย่างไรก็ตามมีบางคนที่บอกว่าข้อความโฆษณาจากเน็ตไอดอลไม่มีประโยชน์ เพราะมีการโฆษณาที่เกินจริง:

“คิดว่าข้อความโฆษณาจากเน็ตไอดอลไม่มีประโยชน์ในการเลือกซื้อเครื่องสำอาง เพราะส่วนมากจะชอบโฆษณาเกินจริงมากไป” (นางสาว L พนักงานบริษัท อายุ 24 ปี จังหวัดนนทบุรี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 9 พฤศจิกายน 2558)

ซึ่งนอกจากนี้ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ยังมีความคิดเห็นว่าข้อความที่น่าสนใจควรจะอธิบายให้ความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้าอย่างชัดเจน ทั้งในเรื่องของประโยชน์ วิธีการใช้ ข้อพึงระวัง มีข้อความยืนยันว่าได้ใช้เองจริง ระบุราคา สถานที่จำหน่ายที่มีโปรโมชั่น หรือมีกิจกรรมร่วมการจัดจำหน่ายให้ชัดเจน บอกถึงข้อดีข้อเสียของสินค้า ไม่กล่าวอ้างเกินจริง ใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย:

“ข้อความที่คิดว่าน่าสนใจคือ ข้อความที่อธิบายถึงประโยชน์ ข้อเสีย ข้อพึงระวัง ช่องทางการจัดจำหน่าย ราคา และข้อความที่ผู้นำเสนอสินค้ากล่าวอ้างว่าใช้แล้วดี มีการใช้งานเองจริง” (นางสาว D นักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย อายุ 18 ปี จังหวัดชัยภูมิ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 9 พฤศจิกายน 2558)

“ข้อความที่น่าสนใจนั้น ควรอธิบายถึงประโยชน์ ข้อพึงระวัง วิธีการใช้งานอย่างชัดเจน ใช้ภาษาที่เข้าใจได้ง่าย ซึ่งไม่ควรใช้คำที่กล่าวอ้างสรรพคุณของสินค้าเกินจริง เพราะจะทำให้สินค้าและเน็ตไอดอลดูไม่น่าเชื่อถือ” (นางสาว F นักศึกษา อายุ 23 ปี จังหวัดกรุงเทพฯ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 ตุลาคม 2558)

“ข้อความที่เน็ตไอดอลโฆษณาแล้วน่าสนใจคือข้อความที่ควรอธิบายการใช้งานของสินค้าอย่างชัดเจน พร้อมทั้งบอกว่าได้มีการใช้งานเองจริง ๆ เห็นผลแล้วจึงนำมาบอกแนะนำต่อ และบอกถึงสถานที่จัดจำหน่ายในราคาที่มีโปรโมชั่น หรือมีกิจกรรมร่วมการจัดจำหน่าย” (นางสาว I พนักงานบริษัท อายุ 25 ปี จังหวัดกรุงเทพฯ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 18 ตุลาคม 2558)

“ข้อความน่าสนใจควรจะอธิบายถึงข้อดี ข้อเสีย ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย ให้ละเอียด พร้อมกับใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย” (นางสาว L พนักงานบริษัท อายุ 24 ปี จังหวัดนนทบุรี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 9 พฤศจิกายน 2558)

อย่างไรก็ดีผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าการใช้ข้อความภาษาอังกฤษในการนำเสนอ ส่งผลให้ภาพลักษณ์ของสินค้าดูมีความอินเตอร์ หูหრა มีมูลค่า มีความน่าสนใจเพิ่มมากขึ้น และสามารถส่งผลให้ชาวต่างชาติซื้อสินค้าตามที่เน็ตไอดอลนำเสนอไว้ได้ แต่ควรใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย เหมาะกับกลุ่มเป้าหมายจะดีที่สุด:

“ข้อความภาษาอังกฤษทำให้สินค้าดูหูหრა มีความเป็นอินเตอร์ ทำให้สินค้าดูมีมูลค่า แต่บางคนอาจจะไม่เข้าใจ ควรใช้ภาษาที่เข้าใจง่ายกับกลุ่มเป้าหมายจะดีกว่า” (นางสาว D นักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย อายุ 18 ปี จังหวัดชัยภูมิ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 9 พฤศจิกายน 2558)

“ข้อความภาษาอังกฤษสามารถส่งผลให้ภาพลักษณ์ของสินค้าดูมีมูลค่าน่าสนใจเพิ่มมากขึ้น อาจจะมีคนต่างชาติซื้อสินค้าตามที่เน็ตไอดอลใช้ได้ เพราะเป็นภาษาสากล หากสะกดถูกต้องตามหลักไวยากรณ์ก็จะทำให้สินค้าน่าเชื่อถือ และเพิ่มมูลค่าของสินค้าขึ้นนั้นได้” (นางสาว E นักศึกษา อายุ 25 ปี จังหวัดอุดรธานี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 18 ตุลาคม 2558)

ซึ่งนอกจากนี้ก็มีผู้ให้สัมภาษณ์บางคนรู้สึกเฉย ๆ คิดว่าไม่ยากให้ใช้ภาษาอังกฤษ เพราะทำให้คิดว่าสินค้านั้นแพง มีราคาสูง หรือควรใช้ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษควบคู่กันไป เพื่อให้เข้าใจได้ง่าย:

“รู้สึกเฉย ๆ กับการใช้ข้อความภาษาอังกฤษในการนำเสนอสินค้า ควรใช้ภาษาที่อ่านแล้วเข้าใจได้ง่ายจะดีกว่า เพราะบางคนอาจจะไม่เข้าใจภาษาอังกฤษ อ่านไม่ออก แปลไม่เข้าใจตามความหมาย แล้วพอเห็นเป็นภาษาอังกฤษก็ดูว่าสินค้าต้องแพงแน่ ๆ ทำให้อาจจะยังไม่ซื้อ หรือควรมีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ เพราะจะได้ง่ายต่อการเข้าใจ” (นางสาว A นักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย อายุ 17 ปี จังหวัดพะเยา, การสื่อสารส่วนบุคคล, 30 ตุลาคม 2558)

ทั้งนี้จากการสัมภาษณ์ข้อมูลผู้ให้ข้อมูลทุกคนต้องการให้ระบุราคาของสินค้าลงไปในข้อความโฆษณาเสมอ เพราะสามารถช่วยให้พวกเขาเข้าไปเลือกซื้อสินค้าจากร้านได้มากกว่าร้านที่ไม่ระบุราคา เนื่องจากทำให้รู้ว่ายังมีเงินพอที่จะซื้อสินค้านั้นหรือไม่ สะดวก ง่ายต่อการซื้อสินค้า และได้เห็นถึงความแตกต่างของราคาสินค้า:

“การระบุราคาของสินค้าในข้อความสามารถทำให้เข้าไปเลือกซื้อสินค้าจากทางร้านได้มากกว่าที่ไม่ระบุราคาไว้ เพราะทำให้เรารู้กำลังซื้อของตัวเอง หากสินค้าไม่แพงมากไป และเหมาะกับเราก็จะซื้อทันที แต่ร้านที่ไม่ระบุราคาทำให้เราไม่ยากทักไปสอบถาม” (นางสาว D นักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย อายุ 18 ปี จังหวัดชัยภูมิ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 9 พฤศจิกายน 2558)

“การบอกราคาของสินค้า ทำให้สะดวกต่อการตัดสินใจซื้อ เพราะร้านที่ไม่ระบุราคาทำให้เกิดความยุ่งยากในการติดต่อสอบถาม จึงทำให้ความสนใจในตัวสินค้านั้นมีน้อยลง” (นางสาว F นักศึกษา อายุ 23 ปี จังหวัดกรุงเทพฯ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 ตุลาคม 2558)

“การระบุราคาทำให้เข้าไปเลือกซื้อสินค้าจากทางร้านได้มากกว่า ถ้าเจอร้านไหนที่ไม่บอกราคาจะไม่ซื้อเลย เพราะบางทีแค่อยากรู้ราคาเฉย ๆ ยังไม่ได้ตัดสินใจที่จะซื้อ ก็ไม่ยากที่จะทักไลน์ไปสอบถาม กลัวจะโดนแม่ค้ำว่า” (นางสาว K ธุรกิจส่วนตัว อายุ 23 ปี จังหวัดกาญจนบุรี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 9 พฤศจิกายน 2558)

4.2.2.4 อื่น ๆ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มองว่าสิ่งที่เป็นตัวดึงดูดความสนใจจากการนำเสนอสินค้าของเน็ตไอดอล จะเป็นเรื่องของราคาที่มีความสมเหตุสมผลมี และข้อความที่บอกถึงรายละเอียดของตัวสินค้า ตามด้วยตัวของเน็ตไอดอลเอง ถัดมาคือตัวสินค้าที่มีความน่าใช้ และโปรโมชั่นตามลำดับ:

“จะมีความสนใจจากข้อความ ที่บอกถึงสรรพคุณที่จะได้รับ ใช้แล้วปลอดภัยจริง ๆ ประกอบกับราคาที่มีความสมเหตุสมผลด้วย” (นางสาว G นักเรียนศึกษา อายุ 23 ปี จังหวัดกรุงเทพฯ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 5 พฤศจิกายน 2558)

“สิ่งที่ดึงดูดก็จะมีตัวของเน็ตไอดอลเอง และก็จะดูราคาของสินค้าด้วยว่ามีความสมเหตุสมผลมี กับข้อความที่บอกถึงสรรพคุณที่จะได้รับ” (นางสาว D นักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย อายุ 18 ปี จังหวัดชัยภูมิ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 9 พฤศจิกายน 2558)

“สิ่งที่สามารถดึงดูดความสนใจคือ ตัวสินค้าน่าใช้โดยเฉพาะการรีวิวผ่านคลิปวิดีโอของตัวเน็ตไอดอล แล้วเห็นผลจริง กับราคาที่มีความสมเหตุสมผลกับตัวสินค้า” (นางสาว H นักศึกษา อายุ 21 ปี จังหวัดปทุมธานี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 8 พฤศจิกายน 2558)

“ตัวของสินค้าน่าใช้ กับ โปรโมชั่น พวกลด แลก แจก แถม จะเป็นตัวดึงดูดความสนใจให้หันมาทดลองซื้อสินค้ามาใช้” (นางสาว I พนักงานบริษัท อายุ 25 ปี จังหวัดกรุงเทพฯ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 18 ตุลาคม 2558)

นอกจากนี้ยังพบว่าผู้นำเสนอสินค้าเป็นคนสวย ผิวพรรณดี แต่แพ็คเกจของสินค้านั้นไม่สวยมีอิทธิพลในการซื้อเครื่องสำอางมากกว่า ผู้นำเสนอสินค้าไม่สวยแต่แพ็คเกจของสินค้านั้นสวยงาม:

“เลือกผู้นำเสนอสินค้าเป็นคนสวย ผิวพรรณดี แต่แพ็คเกจของสินค้านั้นไม่สวยมากกว่า เพราะคนจะสนใจดูฟรีเซ็นเตอร์ก่อนสินค้าเสมอ หากสินค้านั้นมีสรรพคุณที่ดี น่าใช้ ถึงจะตัดสินใจซื้อ ไม่เกี่ยวกับแพ็คเกจของสินค้า” (นางสาว D นักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย อายุ 18 ปี จังหวัดชัยภูมิ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 9 พฤศจิกายน 2558)

อย่างไรก็ตามมีบางคนที่มองว่าควรมองที่สินค้ามากกว่า จึงคิดว่าผู้นำเสนอสินค้าไม่สวยแต่แพ็คเกจของสินค้าสวยงามมีอิทธิพลในการซื้อเครื่องสำอาง:

“เลือกผู้นำเสนอสินค้าไม่สวยแต่แพ็คเกจของสินค้านั้นสวยงาม เพราะเราต้องใช้สินค้าจึงไปกดไปที่ตัวสินค้ามากกว่า ถ้าหากสินค้ามีความน่าสนใจมากพอจึงจะซื้อ” (นางสาว H นักศึกษา อายุ 21 ปี จังหวัดปทุมธานี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 8 พฤศจิกายน 2558)

ทั้งนี้ก็ยังมีส่วนที่เห็นว่าผู้นำเสนอสินค้าต้องทั้งสวย ผิวพรรณดี และแพ็คเกจของสินค้าก็ต้องสวยงามควบคู่กันไป:

“การโฆษณาสินค้าเกี่ยวกับความสวยความงาม ต้องใช้ทั้งผู้นำเสนอสินค้าที่สวย และตัวสินค้าที่สวยงามควบคู่กัน เพื่อเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือต่อตัวสินค้านั้น ๆ” (นางสาว I พนักงานบริษัท อายุ 25 ปี จังหวัดกรุงเทพฯ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 18 ตุลาคม 2558)

4.2.3 ความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อของวัยรุ่นหญิงไทย

4.2.3.1 ผู้ที่เคยซื้อสินค้า

ผู้ให้ข้อมูลที่เคยซื้อสินค้าผ่านการนำเสนอของเน็ตไอดอลมีทั้งหมดจำนวน 7 คน โดยจะอาศัยอยู่ในปริมณฑลและต่างจังหวัดเป็นส่วนใหญ่ ได้แก่ ต่างจังหวัดจำนวน 4 คน ปริมณฑลจำนวน 2 คน และในกรุงเทพฯจำนวน 1 คน ซึ่งหลังจากการใช้สินค้าผู้ให้ข้อมูลทุกคนพึงพอใจในสรรพคุณของสินค้าตามที่เน็ตไอดอลได้นำเสนอไว้

โดยเหตุผลที่ส่วนใหญ่ของผู้ให้ข้อมูลที่มีการตัดสินใจซื้อ คือ เน็ตไอดอลมีการแสดงให้เห็นถึงการใช้งานของสินค้าจริง:

“เคยซื้อลิปสติกจากแบรนด์ Cute Press จากการนำเสนอของคุณพิมฐา ฐานิดา เพราะแสดงให้เห็นถึงการใช้งานจริง เห็นสีของลิปสติก และเป็นแบรนด์ที่น่าเชื่อถืออยู่แล้วผลหลังจากที่ซื้อมาใช้ก็รู้สึกดีมาก ถูกใจ เพราะเป็นสีที่เราชอบอยู่แล้ว ราคาไม่แพงลิปมีความชุ่มชื้นตามที่กล่าวไว้จริง” (นางสาว A นักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย อายุ 17 ปี จังหวัดพะเยา, การสื่อสารส่วนบุคคล, 30 ตุลาคม 2558)

“เคยซื้อโลชั่นทาผิวจากแบรนด์โอโมไวท์พลัส จากการนำเสนอของคุณเนเน่ สุทัตตา เชื่อเพราะเขามีการนำเสนอสินค้าให้ดูอย่างชัดเจน แสดงให้เห็นถึงการใช้งานจริง เห็นภาพได้ง่ายขึ้นหลังจากที่ซื้อมาใช้แล้วดี ถูกใจ เพราะเนื้อโลชั่นซึมเข้าสู่ผิวได้ไว ไม่เหนียว และมีกลิ่นหอม” (นางสาว E นักศึกษา อายุ 25 ปี จังหวัดอุดรธานี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 18 ตุลาคม 2558)

“เคยซื้อสบู่จากแบรนด์ Perl Skin จากการนำเสนอของคุณแพรว ปิยสิทธิ์ ที่มั่นใจ เพราะเห็นถึงการใช้งานของเค้าจริง ๆ หลังจากซื้อมาใช้ก็ดีตามสรรพคุณที่นำเสนอไว้ ถูกใจมาก ใช้แล้วได้ผล สมราคา” (นางสาว H นักศึกษา อายุ 21 ปี จังหวัดปทุมธานี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 8 พฤศจิกายน 2558)

“เคยซื้อ DD ครีมทาหน้า จากแบรนด์ Beutelush จากการนำเสนอของคุณนุ่น นพรัตน์ เชื่อเพราะคนนี้เป็นทั้งเน็ตไอดอลและบิวตี้บล็อกเกอร์เลย เห็นถึงการใช้งานจริงในทุกคลิปที่รีวิวแต่งหน้า ใช้แล้วดีตามที่เคลมไว้ ถูกใจจนซื้อซ้ำ ชอบเลย เห็นตอนนี้มีสูตรใหม่ออกมาก็น่าสนใจ เป็นออแกนิกอะไรประมาณนี้” (นางสาว K ธุรกิจส่วนตัว อายุ 23 ปี จังหวัดกาญจนบุรี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 9 พฤศจิกายน 2558)

“เคยซื้อแป้งดินน้ำมัน จากแบรนด์ Ver.88 Bounce up pact กับลิปสติก Wet n Wild ที่คุณสายป่าน ปานศรี เป็นผู้นำเสนอ เชื่อคำแนะนำ เคยเห็นเค้าใช้จริง ๆ เลยซื้อมาลองใช้ พอใช้แล้วดีเข้ากับตัวเองเลยซื้อใช้ตลอด ชอบลิปสติกมากที่สุด เพราะราคาไม่แพง สีสดทนตามที่รีวิวไว้ และคุ้มค่างับราคา” (นางสาว L พนักงานบริษัท อายุ 24 ปี จังหวัดนนทบุรี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 9 พฤศจิกายน 2558)

อย่างไรก็ตามยังพบว่าเหตุผลของผู้ให้ข้อมูลบางคนที่มีการตัดสินใจซื้อ คือ อยากรทดลองใช้สินค้า มีคนใช้สินค้าจำนวนมาก มีรีวิวที่น่าสนใจ และอยากเหมือนเน็ตไอดอล:

“เคยซื้อครีมทาผิวกาย EE ครีม จากการนำเสนอของคุณเอื้อย พรสวรรค์ เพราะอยากรทดลองใช้ ค่อยข้างมั่นใจเพราะมีคนใช้เยอะ แล้วก็อยากขาวออร่าเหมือนเน็ตไอดอลด้วย หลังจากที่ใช้มาก็ดี ถูกใจ เพราะหลอดหนึ่งใช้ได้นาน ผิวขาวเนียนได้ในเวลาอันสั้นคุ้มค่างเพราะราคาไม่แพง” (นางสาว D นักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย อายุ 18 ปี จังหวัดชัยภูมิ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 9 พฤศจิกายน 2558)

“เคยซื้อ BB ครีมทาตัว แบรนด์เลล่า จากการนำเสนอของคุณหญิงแฉ่ นนทพร ที่เชื่อเพราะมีรีวิวที่น่าสนใจ และคนใช้เป็นจำนวนมาก หลังจากซื้อมาใช้แล้วดี ถูกใจ ตรงตามที่ต้องการ คุ้มค่างเรื่องราคา คุณภาพในการใช้งานก็ได้อย่างที่โฆษณาไว้” (นางสาว J ลูกจ้าง อายุ 22 ปี จังหวัดกรุงเทพฯ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 8 พฤศจิกายน 2558)

4.2.3.2 ผู้ที่ไม่เคยซื้อสินค้า

ผู้ให้ข้อมูลที่ไม่เคยซื้อสินค้าจะอาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพฯ ทั้งหมด จำนวน 5 คน ซึ่งส่วนใหญ่แล้วมีความสนใจสินค้าแต่ยังไม่ตัดสินใจซื้อ จำนวน 3 คน เพราะ ไม่มั่นใจคุณภาพของสินค้า ต้องมีข้อมูลที่ชัดเจนในเรื่องของสรรพคุณของสินค้ามากกว่านี้ เคยเห็นผู้ใช้งานร้องเรียนสินค้าจากการแพ้:

“มีความสนใจบ้างในสินค้าบางตัว แต่คงยังไม่ได้ซื้อ เพราะไม่ค่อยมั่นใจในคุณภาพเท่าไร ยังมั่นใจในคุณภาพของเครื่องสำอางตามเคาท์เตอร์แบรนด์มากกว่า” (นางสาว B นักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย อายุ 18 ปี จังหวัดกรุงเทพฯ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 30 ตุลาคม 2558)

“สนใจครีมทาหน้า แต่คงยังไม่ได้ซื้อ เพราะต้องศึกษาดูรีวิวพวกข้อมูลสินค้า สรรพคุณสินค้าอีกที ว่าใช้แล้วจะดี จะเห็นผลจริง ๆ ถ้าดีจริงก็อาจจะซื้อ” (นางสาว C นักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย อายุ 17 ปี จังหวัดกรุงเทพฯ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 9 พฤศจิกายน 2558)

“เคยสนใจที่จะลองสินค้าเซรั่มบำรุงหน้าก่อนนอนที่เน็ตไอดอลนำเสนอ แต่ยังไม่ทันซื้อ ก็ดันมีการร้องเรียนอาการแพ้ของลูกค้าเกิดขึ้น จึงเลิกคิดถึงเรื่องการซื้อมาลองใช้ ทำให้ปัจจุบันยังไม่กล้าที่จะซื้อสินค้าจากการนำเสนอของเน็ตไอดอลเลย” (นางสาว I พนักงานบริษัท อายุ 25 ปี จังหวัดกรุงเทพฯ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 18 ตุลาคม 2558)

อย่างไรก็ตามมีผู้ให้ข้อมูลบางคนที่ยังไม่เคยซื้อแต่สนใจและอาจจะมีการตัดสินใจซื้อในเร็ว ๆ นี้ จำนวน 2 คน เพราะ สินค้าที่เน็ตไอดอลนำเสนอตรงกับความต้องการของตนเอง ราคาไม่แพง มีสีสันทันที่แปลก ที่คิดว่าสินค้าจากที่อื่นยังไม่มีออกมา:

“สนใจอายแชโดว์ของคุณอาชิ และ ลิปสติคของคุณลูกน้ำ เพราะสีของตัวสินค้าสวยงาม เป็นสีที่ชอบอยู่แล้ว อาจจะมีการตัดสินใจซื้อช่วงนี้” (นางสาว F นักศึกษา อายุ 23 ปี จังหวัดกรุงเทพฯ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 ตุลาคม 2558)

“ตอนนี้สนใจลิปสติคสี New York ของคุณลูกน้ำอยู่ เพราะมีการถ่ายภาพสวย สีลิปก็สด แปรก และไม่น่าจะมีในยี่ห้ออื่น ราคาถูก ทำให้ง่ายต่อการตัดสินใจซื้อ และจะซื้อเร็ว ๆ นี้” (นางสาว G นักศึกษา อายุ 23 ปี จังหวัดกรุงเทพฯ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 5 พฤศจิกายน 2558)

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษางานวิจัยเรื่อง “กลวิธีการสื่อสารสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านเน็ตไฮดอลทางสื่อสังคมออนไลน์กับการตัดสินใจซื้อของวัยรุ่นหญิงไทย”

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 กลวิธีการสื่อสารสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านเน็ตไฮดอลทางสื่อสังคมออนไลน์มีข้อมูลดังนี้

5.1.1.1 ด้านภาพ เน็ตไฮดอลมีกลวิธีการนำเสนอสินค้าด้านภาพทั้งหมด 3 แบบ คือ

- 1) ถือตัวสินค้านั้นขึ้นมาโชว์ หรือ วางสินค้าไว้ใกล้ๆ ตัวเน็ตไฮดอล จะใช้วิธีการถ่ายรูปคู่กับตัวสินค้า เพียงแค่ถือนั้น หรือ วางตัวสินค้าไว้ให้ใกล้กับตัวผู้นำเสนอสินค้าแค่นั้น
- 2) ทำท่าทางว่าใช้สินค้าอยู่ เน็ตไฮดอลจะใช้วิธีการถ่ายรูปคู่กับตัวสินค้า โดยท่าทางถือนั้นขึ้นมาเหมือนกำลังจะใช้งานสินค้านั้นอยู่จริง ๆ และยังสามารถวางสินค้าตัวอื่นของแบรนด์นั้นอยู่ในบริเวณใกล้เคียง
- 3) ใช้จริงทำให้เห็นว่าใช้แล้วเป็นอย่างไร เน็ตไฮดอลจะทำการถ่ายรูปให้เห็นถึงการใช้งานสินค้าจริง ๆ

เน็ตไฮดอลมีการนำเสนอสินค้าเครื่องสำอางผ่านทางอินสตาแกรมมากกว่าเฟสบุ๊ก ส่วนใหญ่จะนำเสนอสินค้าเครื่องสำอางประเภทครีมทาผิวขาว รองลงมาคือลิปสติก นอกจากนั้นก็จะมีโพล์ล้างหน้า อายแชร์โดว์ เบส แป้ง เคลนซิ่ง และมาร์คหน้า

ภาพพรีเซ็นเตอร์ มีการเลือกผู้นำเสนอสินค้าที่มีความสอดคล้องกับบุคลิกของตัวสินค้า หน้าตาดี ผิวขาวผ่องใส ผอมยาว มีเสน่ห์ (Sex Appeal) ดึงดูดใจให้เพศตรงข้ามและเพศเดียวกันมองทั้งเรื่องของผิวพรรณ รอยยิ้ม แววตา และความงามบนใบหน้า

การจัดองค์ประกอบภาพ ภาพของตัวสินค้านั้นจะดูดี มีการจัดวางตำแหน่งภาพที่สมดุลกัน ทำให้ภาพนั้นดูง่าย สะอาดตา

5.1.1.2 ด้านข้อความ เน็ตไฮดอลแต่ละคนจะมีวิธีการนำเสนอสินค้าในด้านข้อความที่แตกต่างกันออกไป ไม่มีรูปแบบที่ตายตัว และไม่ระบุเจาะจงว่าใช้วิธีใดวิธีหนึ่ง ซึ่งรูปแบบกลวิธีการนำเสนอสินค้าด้านข้อความส่วนใหญ่จะพบว่ามีด้วยกันทั้งหมด 4 แบบคือ

- 1) เน็ตไฮดอลมักจะนำเสนอผ่านตัวเองเป็นจุดขายหรือยึดตัวเองเป็นหลัก

2) เน็ตไอดอลจะมีการให้ความรู้ แนะนำ บอกกล่าวเกี่ยวกับตัวสินค้า ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของคุณสมบัติ คุณประโยชน์ วัตถุประสงค์ ส่วนผสม สรรพคุณต่าง ๆ ของสินค้า ราคา และช่องทางการจัดจำหน่ายของร้านค้า

3) เน็ตไอดอลใช้เป็นช่องทางในการสอบถามความคิดเห็นจากผู้ใช้งาน และใช้เป็นช่องทางการจัดกิจกรรมทางการตลาดขึ้น

4) เน็ตไอดอลใช้ภาษาที่ไม่เป็นทางการ เป็นกันเอง และเข้าใจง่าย ในการนำเสนอสินค้า ซึ่งบางคนก็จะมีการใช้ภาษาอังกฤษปนภาษาไทยในข้อความ

5.1.2 อิทธิพลของกลวิธีการสื่อสารผ่านเน็ตไอดอลทางสื่อสังคมออนไลน์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในมุมมองของวัยรุ่นหญิงไทยมีข้อมูลดังนี้

1) พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของวัยรุ่นหญิงไทยพบว่าเน็ตไอดอลที่ผู้ให้ข้อมูลรู้จักมี (1) คุณพิมฐา (2) คุณอาชิ (3) คุณเอื้อย (4) คุณแอนนี่ (5) คุณเอมมี (6) คุณแป้งโกะ (7) คุณลูกน้ำ (8) คุณเนเน่ (9) คุณปิ่นปิ่น (10) คุณญาญา (11) คุณแพรว (12) คุณหญิงแยม (13) คุณนุ่น (14) คุณสายป่าน ผู้ให้ข้อมูลส่วนมากจะมีการเปิดรับสื่อผ่านทาง อินสตาแกรม เฟสบุ๊ก ยูทูบ โซเชียลแคม และทวิตเตอร์ ซึ่งผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ผู้ให้ข้อมูลพบเห็นอยู่เป็นประจำผ่านการนำเสนอของเน็ตไอดอลในสื่อออนไลน์นั้น ได้แก่ ครีมทาหน้า ครีมทาตัว ลิปสติก สบู่ มาร์ค แป้ง อายแชร์โดว์ รองพื้น อายไลน์เนอร์ ตามลำดับ

หลังจากที่ดูเน็ตไอดอลนำเสนอสินค้าผ่านทางสื่อต่างๆ ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่เห็นว่า มีความน่าสนใจและมีประโยชน์ในการตัดสินใจซื้อสินค้าแต่ยังไม่มั่นใจในคุณภาพของสินค้า เพราะเน็ตไอดอลบางคนไม่ได้ใช้งานจริงให้เห็น สินค้าดูโฆษณาเกินจริง ลังเลในการซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ต อย่างไรก็ตามมีบางคนที่เห็นว่า เน็ตไอดอลนั้นดูไม่น่าเชื่อถือ เพราะนำเสนอสินค้าประเภทเดียวกันหลายแบรนด์ และมีข้อความนำเสนอที่ดูไม่ใช่คำพูดของตัวเอง

2) ปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดความดึงดูดใจจากการเปิดรับสื่อ

2.1) จำนวนยอดไลค์และผู้ติดตาม

จำนวนยอดไลค์และจำนวนผู้ติดตามของเน็ตไอดอลนั้น ทั้งส่งผลและไม่ส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของแบรนด์สินค้า โดยส่งผล เพราะทำให้รู้ว่าสินค้านั้นดี มีคุณค่า มีคนสนใจสินค้าเยอะ และไม่ส่งผล เพราะความน่าเชื่อถือของแบรนด์อยู่ที่คุณภาพของสินค้า คนที่ติดตามเน็ตไอดอลคือชื่นชอบบุคคล ไม่เกี่ยวกับสินค้าที่นำมาโฆษณา ยอดไลค์สามารถซื้อได้

2.2) ด้านภาพ

2.2.1) ตัวเน็ตไอดอล

เน็ตไอดอลที่มีการสื่อสารถึงตัวตนที่ชัดเจน ในด้านความสวยความงาม และมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางมากที่สุด คือ (1) คุณพิมฐา (2) คุณอาชิ (3) คุณแอนนี่

(4) คุณเอ๊ย (5) คุณลูกน้ำ (6) คุณแพรว (7) คุณนุ่น (8) คุณสายป่าน เพราะเน็ตไอดอลเป็นคนสวย มีการนำเสนอสินค้าที่น่าสนใจ มีการใช้สินค้าจริง และมีแบรนด์เป็นของตัวเอง การโพสต์ท่าทางการใช้งานสินค้าเครื่องสำอางของเน็ตไอดอล ไม่มีส่วนชักจูงใจให้อยากซื้อสินค้า เพราะภาพนิ่งใคร ๆ ก็ถ่ายได้ เน็ตไอดอลโพสต์ท่าเดิม มุมเดิม เห็นแค่หน้ากับตัวสินค้า เป็นการจัดฉากทำท่าทางเหมือนใช้จริงเพื่อการโฆษณาและเป็นแค่การโฆษณาชวนเชื่อเท่านั้น หากเป็นคลิปวิดีโอจะน่าสนใจกว่า อย่างไรก็ตามมีบางคนที่คิดว่ามีส่วนชักจูงใจ เพราะดูมีความน่าสนใจ ทำให้อยากซื้อสินค้าตาม และทำให้เข้าใจในวิธีการใช้งานได้

การนำเสนอสินค้าผ่านเน็ตไอดอลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางน้อย เพราะไม่แน่ใจว่าเน็ตไอดอลมีการใช้สินค้าจริงหรือไม่ สินค้าไม่เหมาะกับตัวผู้บริโภค ดูวิธีการแต่งหน้ามากกว่าสินค้าที่นำเสนอ อย่างไรก็ตามมีบางคนที่คิดว่ามีอิทธิพลมาก เพราะมีเน็ตไอดอลการันตีคุณภาพทำให้มีการตัดสินใจซื้อที่ง่ายขึ้น รู้ว่าสิ่งไหนเหมาะกับเรา และเชื่อจากการนำเสนอที่ใช้จริง อีกทั้งยังมีบางคนที่คิดว่ามีอิทธิพลพอสมควรไม่มากและไม่ค่อย เพราะการตัดสินใจซื้อขึ้นอยู่กับตัวสินค้า

2.2.2) สินค้าเครื่องสำอาง

ภาพของสินค้าเครื่องสำอางที่มีการสื่อสารผ่านเน็ตไอดอลที่น่าสนใจ คือ สินค้าที่มีภาพรีวิวก่อนและหลังการใช้งาน ภาพที่เห็นตัวสินค้า รูปทรงสินค้า โลโก้ที่ชัดเจน พร้อมกับสัญลักษณ์ที่แสดงถึงความปลอดภัย และภาพเน็ตไอดอลที่มีบุคลิกตรงตามสรรพคุณของสินค้าตามลำดับ โดยผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่คิดว่าสิ่งที่สามารถทำให้เกิดการรับรู้และความสนใจในตัวสินค้าเครื่องสำอางนั้นเกิดได้จากภาพ ข้อความ รูปร่างแพ็คเกจจิ้งของสินค้า เพราะองค์ประกอบทุกอย่างสำคัญต่อการเลือกซื้อสินค้า อย่างไรก็ตามมีบางคนคิดว่าเกิดจากรูปร่างแพ็คเกจจิ้งของสินค้าเพียงอย่างเดียว เพราะขนาดของตัวสินค้ามีส่วนสำคัญ รูปร่างที่แตกต่างจากแบรนด์อื่นสามารถทำให้จดจำได้ง่ายขึ้น อีกทั้งยังมีบางคนคิดว่าเกิดจากข้อความเพียงอย่างเดียวเช่นกัน เพราะข้อความอธิบายถึงตัวสินค้า ประโยชน์ วิธีการใช้งาน และรู้ว่าสินค้านั้นเหมาะกับตัวเองหรือไม่

เครื่องสำอางที่ผู้ให้ข้อมูลส่วนมากตัดสินใจซื้อได้โดยไม่ลังเล คือ ลิปสติค ครีมหาผิวสวย และแป้งพับ ตามลำดับ เพราะราคาไม่แพง ไม่เสี่ยงต่อการแพ้ เห็นถึงประสิทธิภาพการใช้งานได้ทันทีถ้าลองเพื่อหาสิ่งที่เข้ากับตัวเอง อย่างไรก็ตามมีบางคนที่ต้องมีการไตร่ตรองอย่างละเอียด เพราะมีประสบการณ์แพ้ลิปสติค และต้องศึกษาข้อมูลก่อนหากเป็นแบรนด์ใหม่ ๆ ที่เพิ่งเข้าสู่ตลาด

2.3) ด้านข้อความ

ข้อความโฆษณาในสื่อออนไลน์ที่มีการนำเสนอผ่านเน็ตไอดอลนั้นมีประโยชน์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอาง เพราะทำให้รู้จักสินค้ามากขึ้น สามารถเลือกซื้อสินค้าได้ตรงตาม

ความต้องการ รู้จักรายละเอียดเกี่ยวกับตัวสินค้า และข้อความนั้นสามารถโน้มน้าวใจได้ ถ้าเน็ตไอดอล มีการเขียนข้อความด้วยคำพูดของตนเอง อย่างไรก็ตามมีบางคนที่บอกว่าไม่มีประโยชน์ เพราะมีการ โฆษณาที่เกินจริง ซึ่งผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่เห็นว่าข้อความที่น่าสนใจควรจะอธิบายให้ความรู้เกี่ยวกับตัว สินค้าอย่างชัดเจน ทั้งในเรื่องของประโยชน์ วิธีการใช้ ข้อพึงระวัง มีข้อความยืนยันว่าได้ใช้เองจริง ระบุราคา สถานที่จำหน่ายที่มีโปรโมชั่น หรือมีกิจกรรมร่วมการจัดจำหน่ายให้ชัดเจน บอกถึงข้อดี ข้อเสียของสินค้า ไม่กล่าวอ้างเกินจริง ใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย

การใช้ข้อความภาษาอังกฤษในการนำเสนอสินค้า ส่งผลให้ภาพลักษณ์ของสินค้าดูมีความอินเตอร์ หูหრა มีมูลค่า มีความน่าสนใจเพิ่มมากขึ้น และสามารถส่งผลให้ชาวต่างชาติซื้อสินค้า ตามที่เน็ตไอดอลนำเสนอไว้ได้ แต่ควรใช้ภาษาที่เข้าใจง่ายเหมาะกับกลุ่มเป้าหมายจะดีที่สุด อย่างไรก็ตามบางคนรู้สึกเฉย ๆ คิดว่าไม่อยากให้ใช้ภาษาอังกฤษ เพราะทำให้คิดว่าสินค้านั้นแพง มีราคาสูง หรือควรใช้ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษควบคู่กันไป เพื่อให้เข้าใจได้ง่าย

ควรจะมีการระบุราคาของสินค้าลงในข้อความโฆษณาเสมอ เพราะสามารถช่วยให้ผู้ที่สนใจเข้าไปเลือกซื้อสินค้าจากร้านได้มากกว่าร้านที่ไม่ระบุราคา เนื่องจากทำให้รู้ว่า มีเงินพอที่จะซื้อสินค้านั้นหรือไม่ สะดวก ง่ายต่อการซื้อสินค้า และได้เห็นถึงความแตกต่างของราคาสินค้า

2.4) อื่น ๆ

ทั้งนี้สิ่งที่เป็นตัวดึงดูดความสนใจจากการนำเสนอสินค้าของเน็ตไอดอล ส่วนใหญ่จะเป็นราคา มีความสมเหตุสมผล และข้อความที่บอกถึงรายละเอียดของตัวสินค้า ตามด้วยตัวของเน็ตไอดอล ถัดมาคือตัวสินค้าที่มีความน่าใช้ และโปรโมชั่นตามลำดับ ซึ่งผู้นำเสนอสินค้าเป็นคนสวย ผิวพรรณดีแต่แพ็คเกจของสินค้านั้นไม่สวย มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางมากกว่า ผู้นำเสนอสินค้าไม่สวยแต่แพ็คเกจของสินค้านั้นสวยงาม อย่างไรก็ตามมีบางคนที่เห็นว่าการนำเสนอ สินค้าต้องใช้ทั้งผู้นำเสนอสินค้าที่สวยงาม และตัวสินค้าที่สวยงามควบคู่กัน

3) ความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อของวัยรุ่นหญิงไทย

3.1) ผู้ที่เคยซื้อสินค้า

ผู้ที่เคยซื้อสินค้าเครื่องสำอางผ่านการนำเสนอของเน็ตไอดอลส่วนใหญ่จะอาศัยอยู่ใน กรุงเทพมหานครและต่างจังหวัดมากกว่าผู้ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ ซึ่งหลังจากการใช้สินค้าผู้ให้ข้อมูลทุกคน พึงพอใจในสรรพคุณของสินค้าตามที่เน็ตไอดอลได้นำเสนอไว้ โดยเหตุผลส่วนใหญ่ที่มีการตัดสินใจซื้อ คือ เน็ตไอดอลมีการแสดงให้เห็นถึงการใช้งานของสินค้าจริง รองลงมา คือ อยากทดลองใช้สินค้า มีคนใช้สินค้าจำนวนมาก มีรีวิวที่น่าสนใจ และอยากเหมือนเน็ตไอดอล

3.2) ผู้ที่ไม่เคยซื้อสินค้า

ผู้ที่ไม่เคยซื้อสินค้าเครื่องสำอางผ่านการนำเสนอของเน็ตไอดอลจะอาศัยอยู่ใน จังหวัดกรุงเทพฯ ทั้งหมด ซึ่งส่วนใหญ่แล้วมีความสนใจสินค้าแต่ยังไม่ตัดสินใจซื้อ เพราะไม่มั่นใจ

คุณภาพของสินค้า ต้องมีข้อมูลที่ชัดเจนในเรื่องของสรรพคุณของสินค้ามากกว่านี้ เคยเห็นผู้ใช้งานร้องเรียนสินค้าจากการแพ้ ส่วนผู้ที่ยังไม่เคยซื้อแต่สนใจและอาจจะมีการตัดสินใจซื้อในเร็ว ๆ นี้ เพราะสินค้าที่เน็ตไอดอลนำเสนอตรงกับความต้องการของตนเอง ราคาไม่แพง มีสีสันทันที่แปลก ที่คิดว่าสินค้าจากที่อื่นยังไม่มียกมา

5.2 อภิปรายผล

5.2.1 กลวิธีการสื่อสารสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านเน็ตไอดอลทางสื่อสังคมออนไลน์ มีข้อมูลดังนี้

5.2.1.1 ด้านภาพ

จากการวิเคราะห์รูปภาพของเน็ตไอดอลผู้วิจัยพบว่าโดยส่วนใหญ่เน็ตไอดอลจะมีการนำเสนอสินค้าผ่านทางอินสตาแกรมเป็นส่วนใหญ่ สอดคล้องกับแนวคิดการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของ ภาวูธ พงษ์วิทย์ภานู (2555) ในประเด็นที่ว่าอินสตาแกรมเป็นที่ได้รับความนิยม โดยเฉพาะกลุ่มของบุคคลที่มีชื่อเสียง ต่างก็ใช้อินสตาแกรมแบ่งปันภาพสู่ผู้ติดตาม ทำให้ง่ายต่อการเข้าถึงแบรนด์สินค้า ซึ่งภาพของผู้นำเสนอจะมีลักษณะดึงดูดใจ จากรอยยิ้ม ผิวพรรณ แววตา ความงามบนใบหน้า สอดคล้องกับแนวคิดอิทธิพลของสื่อบุคคลของ ภัสสรนันท์ อเนกธรรมกุล (2553) ในองค์ประกอบความดึงดูดใจ อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธันต์ชนก สิทธิพันธ์ (2558) ในประเด็นที่ว่าผู้บริโภคเห็นด้วยกับการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมารับรองสินค้าผ่านทางอินสตาแกรม เพราะการมีชื่อเสียงและมีความสวยงามเป็นสิ่งดึงดูดใจให้ซื้อสินค้า

5.2.1.2 ด้านข้อความ

นอกจากนี้การวิเคราะห์ข้อความของเน็ตไอดอลยังพบว่า เน็ตไอดอลจะมีการนำเสนอสินค้าในข้อความที่แตกต่างกันออกไป ไม่มีรูปแบบที่ตายตัว และไม่ระบุเจาะจงว่าใช้วิธีใดวิธีหนึ่ง สอดคล้องกับงานวิจัยของ ขนิษฐา สุขสบาย (2556) ในประเด็นที่ว่า บิวตี้ บล็อกเกอร์ ใช้การสื่อสารโดยไม่ระบุเจาะจงวิธีใดวิธีหนึ่ง แต่จะเป็นการผสมผสาน อีกทั้งยังพบว่าโดยส่วนใหญ่เน็ตไอดอลจะมีการให้ความรู้ แนะนำ บอกกล่าวเกี่ยวกับตัวสินค้า สอดคล้องกับแนวคิดอิทธิพลของสื่อบุคคลของ ภัสสร พัทฒนันท์ (2553) ในบทบาทหน้าที่ของผู้นำเสนอสินค้าแบบการบอกกล่าว เน็ตไอดอลยังใช้เป็นช่องทางในการสอบถามความคิดเห็น ใช้เป็นช่องทางการจัดกิจกรรมทางการตลาด สอดคล้องกับแนวคิดการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของ Thailand Trade Machinery & Electronic (2555) ในรูปแบบการทำการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ นอกจากนี้เน็ตไอดอลก็ยังใช้ภาษาที่ไม่เป็นทางการ เป็นกันเอง เข้าใจง่าย ในการนำเสนอสินค้า ซึ่งได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ ขนิษฐา สุขสบาย (2556) ในประเด็นที่ว่า บิวตี้ บล็อกเกอร์ ใช้วิธีการสื่อสารในรูปแบบภาษาที่เข้าใจง่าย เป็นกันเอง

5.2.2 อิทธิพลของกลวิธีการสื่อสารผ่านเน็ตไฮดอลทางสื่อสังคมออนไลน์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในมุมมองของวัยรุ่นหญิงไทยมีข้อมูลดังนี้

5.2.2.1 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของวัยรุ่นหญิงไทย

จากการสัมภาษณ์ในส่วนของพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของวัยรุ่นหญิงไทยพบว่า ส่วนใหญ่มีการเปิดรับสื่อผ่านทาง อินสตาแกรม เฟสบุ๊ก สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภาณุพงศ์ ม่วงอินทร์ (2558) ในประเด็นที่ว่า เพศหญิงจะให้ความสนใจกับเครื่องสำอางและจะมีการติดตามบุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านทางเฟสบุ๊ก และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธันต์ชนก สิทธิพันธ์ (2558) ในประเด็นที่ว่า นอกจากผู้บริโภคจะเปิดรับสื่อผ่านทางอินสตาแกรมแล้ว ก็ยังมีการหาข้อมูลจากทางเฟสบุ๊กเพื่อซื้อสินค้าออนไลน์ด้วยเช่นกัน ทั้งนี้จากผลการสัมภาษณ์ส่วนใหญ่ที่ดูเน็ตไฮดอลนำเสนอสินค้าผ่านทางสื่อต่าง ๆ พบว่า มีความน่าสนใจแต่ยังไม่มั่นใจในคุณภาพของสินค้า เพราะเน็ตไฮดอลบางคนไม่ได้ใช้งานจริงให้เห็น สอดคล้องกับแนวคิดอิทธิพลของสื่อบุคคลของ ภัสสรนันท์ อเนกธรรมกุล (2553) ในเรื่องข้อเสียของการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ประเด็นที่ว่า การขัดแย้งกับความเป็นจริง หากผู้นำเสนอสินค้าที่มีชื่อเสียงบางคนไม่ได้ใช้สินค้านั้นอย่างแท้จริง ก็จะส่งผลให้เกิดความไม่น่าเชื่อถือกับแบรนด์ ซึ่งอย่างไรก็ตามบางคนก็เห็นว่า เน็ตไฮดอลนั้นดูไม่น่าเชื่อถือ เพราะนำเสนอสินค้าประเภทเดียวกันหลายแบรนด์ ยังสอดคล้องกับแนวคิดอิทธิพลของสื่อบุคคลของ ภัสสรนันท์ อเนกธรรมกุล (2553) ในเรื่องข้อเสียของการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงอีก ในประเด็นที่ว่า การปรากฏตัวเป็นผู้นำเสนอสินค้าให้หลายแบรนด์เกินไป จะทำให้ภาพลักษณ์ของผู้นำเสนอดูสับสน ดูไม่น่าเชื่อถือ ไม่ผูกพันกับแบรนด์

5.2.2.2 ปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดความดึงดูดใจจากการเปิดรับสื่อ

จากการสัมภาษณ์ในส่วนของปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดความดึงดูดใจจากการเปิดรับสื่อพบว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่เห็นว่าภาพการโพสท่าทางนำเสนอสินค้าของเน็ตไฮดอล ไม่มีส่วนซุกงูใจให้อยากซื้อสินค้า เพราะภาพนิ่งใคร ๆ ก็ถ่ายได้ หากนำเสนอเป็นคลิปวิดีโอจะน่าสนใจกว่า สอดคล้องกับแนวคิดการสร้างสรรค์โฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ของ กิติมา เพชรทรัพย์ (2550) ในองค์ประกอบภาพเคลื่อนไหว หรือ วิดีโอ จะสามารถนำเสนอข้อความ รูปภาพ เสียง ได้ดีกว่าองค์ประกอบอื่น ๆ มักจะเกี่ยวข้องกับการนำเสนอสินค้า ฟรีเซ็นเตอร์ การสาธิต และนอกจากนี้ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่คิดว่า สิ่งที่ทำให้เกิดการรับรู้และความสนใจในตัวสินค้าเครื่องสำอางนั้นเกิดได้จาก ภาพ ข้อความ รูปภาพ แพ็คเกจของสินค้า เพราะองค์ประกอบทุกอย่างสำคัญต่อการเลือกซื้อสินค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ สหเทพ เพ็ชรเกลี้ยง (2554) ในประเด็นที่ว่า การทำโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ให้น่าสนใจและดึงดูดใจ สามารถใช้ทุกองค์ประกอบทั้งด้านภาพนิ่ง ข้อความ ทำให้โฆษณามีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคได้ ทั้งนี้สิ่งที่เป็นตัวดึงดูดใจจากการนำเสนอของเน็ตไฮดอลส่วนใหญ่จะเป็นราคา ข้อความรายละเอียดของสินค้า ตัวเน็ตไฮดอล สินค้าที่มีความน่าใช้ และ โปรโมชัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปัทมพร คัมภีระ (2558) ในประเด็นที่ว่า ปัจจัยทางการตลาดมี

ผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยาอรุณ รัตนา (2552) ที่ว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีความสำคัญอย่างมากในการตัดสินใจเลือกใช้เครื่องสำอาง

5.2.2.3 ความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อของวัยรุ่นหญิงไทย

จากการสัมภาษณ์ในส่วนของความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อของวัยรุ่นหญิงไทย พบว่า ผู้ที่เคยซื้อสินค้าเครื่องสำอางผ่านการนำเสนอของเน็ตไอดอล ส่วนใหญ่เป็นบุคคลที่อาศัยอยู่ในปริมณฑลและต่างจังหวัด มีความเชื่อ เพราะเน็ตไอดอลแสดงให้เห็นถึงการใช้จ่ายจริง อยากรอง มีคนใช้เยอะ น่าสนใจ และอยากเป็นแบบเน็ตไอดอล ซึ่งต่างจากคนในจังหวัดกรุงเทพฯ ที่มีการเปิดรับสื่อเยอะจึงมีการไตร่ตรองในการตัดสินใจซื้อสูง สอดคล้องกับทฤษฎีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อและการตัดสินใจซื้อของ ฉันทวิทย์ พงษ์ศิริ (2557) ในลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านภูมิภาค โดยที่ผู้อาศัยมีความเกี่ยวข้องในการเลือกซื้อเครื่องสำอางและเกิดพฤติกรรมการเลือกซื้อ เปิดรับชมจากสื่อที่แตกต่างกันไปอีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรชมน อินทรสกุล (2558) ที่ว่า ลักษณะประชากรที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าจากอินสตาแกรมของบุคคลที่มีชื่อเสียงแตกต่างกัน ซึ่งข้อมูลของผู้ที่เคยซื้อสินค้า มีความสอดคล้องกับทฤษฎีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อและการตัดสินใจซื้อของ Kotler (1994 อ้างใน เกวลิน ช่วยบำรุง, 2554) ในลักษณะการตัดสินใจของผู้ซื้อ ขั้นตอนความรู้สึกหลังการซื้อ ประเด็นที่ว่า ผู้ให้ข้อมูลทุกคนมีความพึงพอใจในสรรพคุณของสินค้าตามที่เน็ตไอดอลได้นำเสนอไว้ และข้อมูลของผู้ที่ไม่เคยซื้อสินค้า มีความสอดคล้องกับทฤษฎีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อและการตัดสินใจซื้อของ ศาวดี วิสารทวิศิษฐ์ (2556) และพิรติ เครือชาลี (2552) ในกระบวนการเลือกเปิดรับสื่อ ขั้นตอนการเลือกรับรู้และการเลือกตีความหมาย ในประเด็นที่ว่า ผู้รับสารจะเลือกรับรู้ ดีความข้อมูลที่ได้รับไปในลักษณะที่คล้ายกับทัศนคติเดิม และประสบการณ์ที่มีอยู่ ซึ่งผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่มีความสนใจสินค้าแต่ยังไม่ตัดสินใจซื้อ เพราะ ไม่มั่นใจคุณภาพ ต้องมีข้อมูลชัดเจนมากกว่านี้ เคยเห็นผู้ใช้งานร้องเรียนสินค้าจากการแพ้ อีกทั้งยังสอดคล้องกับทฤษฎีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อและการตัดสินใจซื้อของ Kotler (1994 อ้างใน เกวลิน ช่วยบำรุง, 2554) ในลักษณะการตัดสินใจของผู้ซื้อ ขั้นตอนการประเมินผลทางเลือกที่มีอยู่ ประเด็นที่ว่า สิ่งที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินคุณค่าของทางเลือกมาจากประสบการณ์ที่เคยได้รับ ทัศนคติในการเลือกตราสินค้า

5.3 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

5.3.1 เน็ตไอดอล สำหรับผู้ที่เป็นเน็ตไอดอลอยู่แล้ว หรือคนที่จะเป็นเน็ตไอดอลต่อไปที่จะมานำเสนอสินค้าเครื่องสำอาง ควรนำเสนอภาพสินค้าที่มีภาพรีวิวก่อนและหลังการใช้งานเสมอ แสดงให้เห็นถึงการใช้งานของสินค้าจริง ๆ และควรมีการนำเสนอในรูปแบบของภาพเคลื่อนไหว หรือวิดีโอ

เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น และควรนำเสนอข้อความที่อธิบายถึงสรรพคุณ ส่วนผสม ข้อพึงระวัง วิธีการใช้งาน คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ โปรโมชั่น ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย อย่างครบถ้วน พร้อมนำเสนอข้อความที่เน็ตไอดอลยืนยันถึงการใช้สินค้าจริง เพื่อให้สินค้านั้นดูมีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น ไม่ควรใช้ข้อความภาษาอังกฤษในการนำเสนอสินค้าเพียงอย่างเดียว เพราะผู้บริโภคบางคนอาจจะไม่เข้าใจ และคิดว่าสินค้านั้นมีราคาแพง ควรมีการระบุราคาลงไปในข้อความโฆษณาเสมอ เพื่อความสะดวกและง่ายต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

5.3.2 ผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่แน่ใจว่าเน็ตไอดอลมีการใช้สินค้าจริงหรือไม่ ทำให้ไม่มั่นใจในตัวสินค้า ฉะนั้นผู้ที่ติดตามเน็ตไอดอลเพื่อซื้อสินค้าเครื่องสำอาง ควรจะต้องใส่ใจในเรื่องของการศึกษาข้อมูลของสินค้าจากหลายช่องทางอย่างละเอียดก่อนการตัดสินใจซื้อทุกครั้ง เพื่อหลีกเลี่ยงกับผลกระทบที่อาจจะเกิดขึ้นตามมาทีหลังได้ และไม่ควรถัดสินใจซื้อเพียงเพราะแค่เห็นภาพการนำเสนอสินค้าแบบถือตัวสินค้ามาโชว์ หรือวางสินค้าไว้ใกล้ตัว กับ ภาพที่ทำท่าทางว่าใช้สินค้าอยู่ เพราะการนำเสนอใน 2 รูปแบบนี้ไม่สามารถสรุปได้จริง ๆ ว่าเน็ตไอดอลมีการใช้งานของสินค้าเองจริงหรือไม่ หรืออาจเป็นเพียงแค่การโฆษณาขายสินค้าเท่านั้น ผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องมีความระมัดระวังจากการดูสื่อ และไตร่ตรองให้ดีกว่าตัดสินใจซื้อเสมอ

5.4 ข้อเสนอแนะทางการวิจัยต่อไป

จากการวิจัยในครั้งนี้ จะเห็นได้ว่าเป็นเพียงการวิจัยที่ศึกษาถึงกลวิธีการสื่อสารสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านเน็ตไอดอลเฉพาะสื่อสังคมออนไลน์ในเฟซบุ๊กและอินสตาแกรมที่เป็นในลักษณะของภาพนิ่ง และข้อความตัวอักษรเท่านั้น ดังนั้นในการทำวิจัยครั้งต่อไปอาจทำการศึกษาถึงการสื่อสารในประเด็นเดียวกันนี้แต่เป็นในรูปแบบของสื่ออื่น ๆ หรือวิดีโอ เพื่อให้ได้มุมมองที่แตกต่างกันออกไป หรืออาจจะศึกษาถึงสินค้าประเภทอื่น ๆ เช่น เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย สินค้าเครื่องประดับ สินค้าที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยี สินค้าอุปโภคบริโภค เป็นต้น นอกจากนี้อาจทำการศึกษาในรูปแบบของกรณีศึกษา โดยวิเคราะห์เชิงลึกถึงแบรนด์สินค้าที่ประสบความสำเร็จและไม่ประสบความสำเร็จจากการใช้สื่อบุคคลมาเป็นผู้นำเสนอสินค้า

บรรณานุกรม

- กนกวรรณ เข้มงาน. (2557). *การวิเคราะห์ การพัฒนา และการประเมินผลการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์ เพื่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจังหวัดนครศรีธรรมราช*. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- กันยรัตน์ พุกเนียม. (2552). *การศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- กิตติคุณ บุญเกตุ. (2556). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์สโมสฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด ของผู้บริโภคในจังหวัดบุรีรัมย์*. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- กิติมา เพชรทรัพย์. (2550). *องค์ประกอบของมัลติมีเดีย*. สืบค้นจาก <http://www.thaigoodview.com/library/contest2551/tech04/21/standard/m03.html>.
- เกวลิน ช่วยบำรุง. (2554). *ปัจจัยทางการตลาดผ่าน mobile marketing ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชนิษฐา สุขสบาย. (2556). *รูปแบบการสื่อสารการตลาดของบีบีดี บล็อกเกอร์บนสังคมออนไลน์*. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- Creative Thailand. (2558). *Net Idol*. สืบค้นจาก <http://www.tcdc.or.th/creativethailand/article/ClassicItem/22115>.
- Katheryn_lee. (2558). *Playing with my new Gucci cosmetics*. สืบค้นจาก <https://www.instagram.com/p/5HAWYsk1XD/>.
- Gen Y's Idea & Voice. (2556). *ชุมพลังของคน Gen Y ที่ไม่อาจมองข้าม*. *วารสารพระสยาม*, 56.
- Jirapa Sookjaroen. (2558). *5 รางวัล ของคนที่เคยใช้น้ำ*. สืบค้นจาก <https://web.facebook.com/photo.php?fbid=1011344478876279&set=a.1001195909891136.1073741894.100000022084525&type=3&theater>.
- ฉันทวิทย์ พงษ์ศิริ. (2557). *ประสิทธิผลของการโฆษณาผ่านเกม (Advergaming) ต่อความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการกรณีศึกษาบริษัท เกมอินดี้ จำกัด*. การค้นคว้าอิสระปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชมพูนุช โสภณจารย์. (2559). *การสัมภาษณ์เชิงลึก (Indepth Interview)*. สืบค้นจาก http://igoodmedia.net/@sudin/04_activity/case/research03.html.

- ณัฐภา อุ่มมานะชัย. (2554). สื่อโฆษณาออนไลน์ แนวทางจากอดีตสู่อนาคต. *วารสารนักบริหาร*, 31(2). สืบค้นจาก http://www.bu.ac.th/knowledgecenter/executive_journal/april_june_11/pdf/aw22.pdf.
- Thisisbebe. (2558). *ที่สุดของ make up สำหรับเบเบ้*. สืบค้นจาก <https://www.instagram.com/p/vKhvV6sEo5/>.
- ตลาดความงาม ที่ไม่เคยหยุดสวย. (2557). *ASTV ผู้จัดการสุดสัปดาห์*. สืบค้นจาก <http://www.manager.co.th/AstVWeekend/ViewNews.aspx?NewsID=9570000081479>.
- ตุล อัครนิบุตร. (2556). *อิทธิพลของการโฆษณาที่ใช้ฟรีเซนเตอร์นี้กร็องเกาท์ลิตต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อของวัยรุ่นหญิงในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ทิม ตั้งสมชัยศิลป์. (2553). *พฤติกรรมกาารเปิดรับสื่อโฆษณาบริเวณสถานีและขบวนรถไฟฟ้าบีทีเอส*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- Thailand Trade Machinery & Electronic. (2555). *เครือข่ายสังคมออนไลน์ สื่อการตลาดมัดใจผู้บริโภคยุคใหม่*. สืบค้นจาก <https://ttmemedia.wordpress.com/2012/02/27/เครือข่ายสังคมออนไลน์>.
- ธนัท สุขวัฒนาวิทย์. (2558). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าของประชากรในกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธันต์ชนก สิทธิพันธ์. (2558). *กาารเปิดรับสื่อและทัศนคติของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงามที่มีต่อการใช้บุคคลมีชื่อเสียงมารับรองสินค้าผ่านอินสตาแกรม*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นี่สิ้อต! NET IDOL สวย เบ๊ว แฟนคลับตรีม นางเอกในโลกออนไลน์. (2555). *Positioning*. สืบค้นจาก <http://www.positioningmag.com/content/นี่สิ้อต-net-idol-สวย-เบ๊ว-แฟนคลับตรีม-นางเอกในโลกออนไลน์>.
- เน็ตไอดอลสไตล์ CEE IT. (2558). *ไทยรัฐออนไลน์*. สืบค้นจาก <http://www.thairath.co.th/content>.
- ปัญญาพนธ์ พูลสวัสดิ์. (2555). *เมื่อ Instagram เป็นมากกว่าแอปพลิเคชันถ่ายรูป*. สืบค้นจาก <http://hilight.kapook.com/view/65868>.

- บุษรา ประกอบธรรม. (2552). พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการศึกษา การติดต่อสื่อสาร และบันเทิงที่มีผลต่อช่วงเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ปัทมพร คัมภีระ. (2558). พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์เฟสบุ๊กของนักศึกษาหญิงในเขต กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ปิยาอร รักชาติ. (2552). พฤติกรรมการเปิดรับสื่อและพฤติกรรมการเลือกใช้เครื่องสำอางผิวหน้าของกลุ่มวัยรุ่นชาย. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เปิด แหวก แข่งกันฉาว! เน็ตไอดอลหรือแบดไอดอล. (2558). ASTV ผู้จัดการรายวัน. สืบค้นจาก <http://www.manager.co.th/Daily/ViewNews.aspx?NewsID=9580000002822>.
- พิรดี เครือชาลี. (2552). การศึกษาการเปิดรับและทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ: กรณีศึกษาสื่อโฆษณาที่พิกัดผู้โดยสารรถประจำทางในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พี่กวาง @h_shhshh. (2557). แฉ! 6 พฤติกรรมเรียกไลค์ สไตลเน็ตไอดอล WANNA BE. สืบค้นจาก <http://www.dek-d.com/teentrends/35820/>.
- Pimtha. (2558). งานปากจืดดตีสี่แซ่บก็มา. สืบค้นจาก <https://www.instagram.com/p/6CileZuwJc/>.
- Pornsawan Phusua. (2558). เอื่อยมีผลดีกับชีวิตดี ๆ มานำเสนอ. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=499144763587913&set=a.107516326084094.18018.100004771811876&type=3&theater>.
- ภัสสร พิพัฒนนันท์. (2553). นักการตลาดรุ่นใหม่. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ภัสสรนันท์ อเนกธรรมกุล. (2553). ผลกระทบจากการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) ที่เป็นผู้นำเสนอสินค้าหลากหลายตราสินค้าในงานโฆษณา. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ภาณุพงศ์ ม่วงอินทร์. (2558). ประสิทธิภาพการสื่อสารทางตลาดผ่านสื่อออนไลน์โดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงส่งผลกระทบต่อตั้งใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ภาวธ พงษ์วิทย์ภานุ. (2557). ไอทีสร้างอาชีพ. สืบค้นจาก <http://www.smesreport.com/>.
- Marisa_lmp. (2558). มาร์คอะไรเอ่ย? ลิวผด ลิวอ๊กเสบ ยุกหายใน 1 คืน. สืบค้นจาก <https://www.instagram.com/p/78C0HmNAYa/>.

- Mind_napasasi. (2558). *นี่ไม่ใช่เทรนด์คือความหายนะ ฮ่าๆ*. สืบค้นจาก <https://www.instagram.com/p/2Y11I-KYom/>.
- ระบบจัดการความรู้ สำนักงานกองทุนสงเคราะห์การทำสวนยาง. (2555). สืบค้นจาก http://km.rubber.co.th/index.php?option=com_content&view=article&id=4730:2012-07-06-06-16-29&catid=129:2012-07-06-06-19-57&Itemid=240.
- เริงชัย เอกวรรณนท์. (2553). *สื่อโฆษณาและรายได้ที่มีผลต่อระดับของการตัดสินใจบริโภค สินค้าของผู้บริโภคในกลุ่มวัยทำงานในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ไลฟ์สไตล์กรุงเทพธุรกิจ. (2558). *บนวิถีของ (เน็ต) ไอดอล*. สืบค้นจาก <http://www.bangkokbiznews.com/news/detail/640007>.
- Looknamz_sbcc. (2558). *ปากอมชมพูน่าจับ*. สืบค้นจาก https://www.instagram.com/p/4G61wSqSV_/.
- วนิษา แก้วสุข. (2557). *การศึกษาการสื่อสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์กับการบริโภค กรณีศึกษา มูลนิธิเพื่อสุนัขยกรไ้ ปี 2557*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วรรณมน อินทรสกุล. (2558). *อิทธิพลของอินสตาแกรมบุคคลที่มีชื่อเสียงต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าแฟชั่นออนไลน์*. ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติ ประจำปี 2558* (หน้า 3-28). กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- วิชญา นวลอุไร. (2557). *ปัจจัยหลักของระดับการรับรู้องค์ประกอบกลยุทธ์การสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook คอนโดมิเนียมตราสินค้า "Ideo" ที่มีผลกระทบต่อระดับการรับรู้บุคลิกภาพคอนโดมิเนียมตราสินค้า "Ideo"*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วิภาวรรณ มโนปรามิทธิ์. (2558). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วิลาศ ฉ่าเลิศวัฒน์. (2554). *Marketing 10.0*. กรุงเทพฯ: โปริวิชั่น.
- วิลินดา นนทมาตร์. (2558). *การสร้างแบรนด์บุคคลในธุรกิจเพลงลูกทุ่ง กรณีศึกษา หญิงลี ศรีจุมพล*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วิเลิศ ภูริวัชร. (2553). *Marketing is all around*. กรุงเทพฯ: กรุงเทพธุรกิจ.
- ศาวดี วิสารทวิชญ์. (2556). *ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อธรรมะกับความรู้เกี่ยวกับหลักคำสอน ความเชื่อในพระพุทธศาสนา และการกระทำความดีตามแนวพระพุทธศาสนาของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- สร้างแบรนด์ให้ตัวคุณ. (2551). *Positioning*. สืบค้นจาก
<http://www.positioningmag.com/content/สร้างแบรนด์ให้ตัวคุณ>.
- สหเทพ เพ็ชรเกลี้ยง. (2554). *การโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ตที่มีผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคในประเทศไทย*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สุมาลี ศาลาสุข. (2553). แนวโน้มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย 16.1 ล้านคน. *e-commerce*, 11(128), 100.
- เสริมยศ ธรรมรักษ์. (2554). การสร้างแบรนด์บุคคล: ปั้นคนให้เป็นแบรนด์. *วารสารนักบริหาร*, 31(1). สืบค้นจาก http://www.bu.ac.th/knowledgecenter/executive_journal/jan_mar_11/pdf/aw15.pdf.
- อรพรรณ ปานภูทอง. (2558). *ความสัมพันธ์ระหว่างประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า และทัศนคติต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า* กับการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าและอาหารกรณีศึกษา: ประชากรวัยแรงงานเขตจังหวัดระยอง. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อุไรพร ชลศิริรุ่งสกุล. (2554). *DIGITAL MARKETING ไอเดียปฏิบัติการตลาด*. กรุงเทพฯ: กรุงเทพฯธุรกิจ.
- Architasiri. (2558). *New release!! perfect shadow*. สืบค้นจาก
<https://www.instagram.com/p/7fYxbFrYiF/>.
- Arisara Karbdecho. (2558). *ใครอยากผิวขาวใสเหมือนอลิสมั่ง??*. สืบค้นจาก
<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=1058721707511641&set=a.164169373633550.63498.100001214645779&type=3&theater>.
- ETDA. (2558). *ETDA เผยผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้เน็ตปี 58 เจาะผู้ใช้แยกตามเจนเนอเรชั่นแบบถึงถิ่น*. สืบค้นจาก <https://www.etda.or.th/content/thailand-internet-user-profile-2015.html>.
- Digital Advertising Association (Thailand). (2014). *Thailand social media landscape 2014*. Retrieved from <http://www.daat.in.th/index.php/thailand-social-media-landscape-2014/#sthash.8szlAQnY.dpuf>.
- Duncan, T. (2008). *Advertising & IMC* (2nd ed.). New York: McGraw-Hill.
- Sinan, A., & Walker, D. (2011). Creating social contagion through viral product design: A randomized trial of peer influence in networks. *Management Science*, 57(9), 1623-39.

Whiteside, S. (2008). Social networking in the UK: A summary of an of com report into attitudes, behaviours and use. *World Advertising Research Center*.





ภาคผนวก ก
หนังสือขอสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้อง (กลุ่มตัวอย่าง)



BANGKOK
UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ (วิทยาเขตอโศกวัฒนา)
119 ถนนพระราม 4 เขตคลองเตย กรุงเทพฯ 10110
โทรศัพท์ 0 2350 3500
โทรสาร 0 2240 1516, 0 2249 6274

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ (วิทยาเขตรังสิต)
9/1 หมู่ที่ 5 ถนนพหลโยธิน ตำบลคลองหนึ่ง อำเภอคลองหลวง
จังหวัดปทุมธานี 12120
โทรศัพท์ 0 2902 0299 โทรสาร 0 2516 8553

ที่ มกท/บช.0765/2558

28 ตุลาคม 2558

เรื่อง ขออนุญาตดำเนินการวิจัย

เรียน ท่านผู้ที่เกี่ยวข้อง

เนื่องด้วย นางสาววิภาภรณ์ นันทสุทธิวารีย์ รหัสนักศึกษา 7570301171 หมายเลขโทรศัพท์ 08-2704-9644
E-mail: ThejJayz.xx@hotmail.com นักศึกษาปริญญาโทนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ กำลังศึกษาวิชา
CA 655 Strategic Communications Seminar ในภาคการศึกษาที่ 1 ปีการศึกษา 2558 ซึ่งจำเป็นต้องอาศัย
ข้อมูลจากหน่วยงานของท่าน บัณฑิตวิทยาลัยจึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ให้ นางสาววิภาภรณ์ นันทสุทธิวารีย์
ดำเนินการวิจัยเรื่องกลวิธีการสื่อสารสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านเน็ตไอตอลทางการสื่อสารสังคมออนไลน์กับการ
ตัดสินใจซื้อของวัยรุ่นหญิงไทย ตามหัวข้อดังกล่าวข้างต้น จักเป็นพระคุณยิ่ง

ทั้งนี้ การพิจารณาให้ข้อมูลและให้ความอนุเคราะห์อื่นๆ ขึ้นอยู่กับดุลยพินิจของท่านและนโยบายของหน่วยงาน
บัณฑิตวิทยาลัยใคร่ขอขอบคุณที่ท่านสละเวลาพิจารณาจดหมายฉบับนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤตিকা ลิ้มลาวัลย์)

รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

บัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2350-3608-9

โทรสาร 0-2350-3668

ภาคผนวก ข
แบบฟอร์มเอกสารแสดงความยินยอมเข้าร่วมโครงการวิจัย (Informed Consent Form)



เอกสารแสดงความยินยอมเข้าร่วมโครงการวิจัย
(Informed Consent Form)

วันที่เดือน.....พ.ศ.....

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว).....อายุ.....

ขอทำหนังสือแสดงเจตนายินยอมเข้าร่วมโครงการวิจัยเพื่อเป็นหลักฐานว่า

1. ข้าพเจ้ายินยอมเข้าร่วมโครงการของ(หัวหน้าโครงการวิจัย).....
เรื่อง.....

ด้วยความสมัครใจและพร้อมให้ความร่วมมือในการวิจัย

2. ข้าพเจ้าได้รับทราบคำชี้แจงจากผู้วิจัยเกี่ยวกับวัตถุประสงค์การวิจัย วิธีการวิจัย ความปลอดภัยหรืออันตรายที่จะเกิดขึ้น รวมทั้งประโยชน์ที่จะได้รับโดยละเอียดจากเอกสารชี้แจงผู้เข้าร่วมโครงการวิจัย

3. ข้าพเจ้าได้รับการรับรองจากผู้วิจัยว่าจะเก็บข้อมูลของข้าพเจ้าไว้เป็นความลับ ผู้วิจัยจะเปิดเผยเฉพาะผลสรุปการวิจัยในภาพรวมเท่านั้น

4. ข้าพเจ้าได้รับทราบแล้วว่า ข้าพเจ้ามีสิทธิที่จะไม่ตอบคำถามที่ข้าพเจ้าไม่ต้องการตอบ และสามารถถอนตัวจากโครงการวิจัยเมื่อใดก็ได้

ข้าพเจ้าได้อ่านและเข้าใจข้อความตามหนังสือนี้แล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อไว้เป็นสำคัญ พร้อมกับหัวหน้าโครงการวิจัย

ลงชื่อ.....

ลงชื่อ.....

ผู้ยินยอม/ผู้ปกครอง

หัวหน้าโครงการ

(.....)

(.....)



คำถามในการสัมภาษณ์

คำถามนำ (ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์)

- เพศ
- อายุ (15-25)
- ระดับการศึกษา (มัธยมปลาย ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี อื่นๆ)
- สถานภาพการสมรส (โสด สมรส หม้าย หย่า แยกกันอยู่)
- อาชีพ (นักเรียน นักศึกษา ทำงาน ...)
- รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อของวัยรุ่นหญิงไทย

- 1) คุณเคยเห็นการนำเสนอสินค้าเครื่องสำอางผ่านทางสื่อออนไลน์ไหม เคยเห็นอะไรบ้างช่วยระบุ
- 2) เน็ตไอดอลที่คุณดู คุณรู้จักใครบ้าง ช่วยยกตัวอย่าง
- 3) โดยปกติแล้วคุณมีการเปิดรับสื่อหรือดูข้อมูลเกี่ยวกับการนำเสนอสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านเน็ตไอดอลจากทางใดบ้าง
- 4) คุณคิดอย่างไรเมื่อคุณดูสื่อที่มีการนำเสนอสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านเน็ตไอดอล ช่วยอธิบาย

คำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดความดึงดูดใจจากการเปิดรับสื่อ

- 1) อะไรที่จะเป็นตัวดึงดูดความสนใจของคุณจากการนำเสนอสินค้าของเน็ตไอดอล ช่วยอธิบาย
- 2) คุณคิดว่าปัจจัยใดที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางได้มากกว่ากัน ระหว่าง ผู้นำเสนอสินค้าเป็นคนสวย ผิวพรรณดี แต่แพ็คเกจของผลิตภัณฑ์นั้นไม่สวยงาม กับ ผู้นำเสนอสินค้านั้นไม่สวยแต่แพ็คเกจของผลิตภัณฑ์นั้นสวยงาม คุณจะเลือกแบบใด เพราะอะไร ช่วยอธิบาย
- 3) จำนวนยอดไลค์และจำนวนยอดผู้ติดตามของเน็ตไอดอล ส่งผลต่อความน่าเชื่อถือในแบรนด์สินค้านั้นหรือไม่ อย่างไร ช่วยอธิบาย
- 4) คุณคิดว่าเน็ตไอดอลคนใดที่สื่อสารถึงตัวตนที่ชัดเจน ในด้านความสวย ความงาม และมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางมากที่สุด ช่วยยกตัวอย่างและเหตุผล
- 5) คุณคิดว่าภาพที่เน็ตไอดอลโพสท่าทางการใช้งานของสินค้าเครื่องสำอางนั้น มีส่วนชักจูงให้คุณอยากซื้อสินค้ามาทดลองใช้งานตามได้หรือไม่ ช่วยอธิบาย
- 6) คุณคิดว่าการนำเสนอสินค้าผ่านเน็ตไอดอลนั้นมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางของคุณมากน้อยเพียงใด ช่วยอธิบาย
- 7) คุณคิดว่าการสื่อสารสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านเน็ตไอดอลด้วยภาพแบบใดจึงจะมีความน่าสนใจ ช่วยอธิบาย

- 8) ระหว่างภาพ ข้อความ ตัวรูปร่างแพ็คเกจของผลิตภัณฑ์คุณคิดว่าสิ่งใดมีผลที่จะทำให้คุณเกิดการรับรู้ในตัวสินค้าและเกิดความสนใจในตัวสินค้ามากที่สุด เพราะอะไร ช่วยอธิบาย
- 9) เครื่องสำอางประเภทใด ที่คุณสามารถตัดสินใจซื้อได้อย่างรวดเร็ว โดยไม่ลังเล เพราะอะไร
- 10) คุณคิดว่าข้อความโฆษณาในสื่อออนไลน์ที่มีการนำเสนอผ่านเน็ตไอดอลนั้น มีประโยชน์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางหรือไม่ ช่วยอธิบาย
- 11) คุณคิดว่าข้อความโฆษณาในสื่อออนไลน์ที่มีการนำเสนอผ่านเน็ตไอดอลในสินค้าประเภทเครื่องสำอางนั้น ควรนำเสนอข้อความแบบใดบ้าง จึงจะมีความน่าสนใจ ช่วยอธิบาย
- 12) คุณคิดว่าการสื่อสารสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านเน็ตไอดอลด้วยข้อความที่เป็นภาษาอังกฤษ จะส่งผลให้ภาพลักษณ์ของสินค้านั้นดูมีความอินเตอร์ หรูหรา มีมูลค่าน่าสนใจเพิ่มมากขึ้นหรือไม่ เพราะเหตุใด
- 13) การระบุราคาของสินค้าประเภทเครื่องสำอางลงไปข้อความโฆษณาที่มีการนำเสนอผ่านเน็ตไอดอลนั้น สามารถช่วยให้คุณเข้าไปเลือกซื้อสินค้าจากทางร้านได้มากกว่าการที่ไม่ระบุราคาของสินค้าใช่หรือไม่ เพราะอะไร ช่วยอธิบาย

คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อของวัยรุ่นหญิงไทย

- 1) (คำถามสำหรับคนที่เคยซื้อ) สินค้าเครื่องสำอางที่คุณเคยซื้อมาใช้ในการนำเสนอของเน็ตไอดอลนั้นคือสินค้าอะไร จากแบรนด์อะไร เน็ตไอดอลคนไหนเป็นผู้นำเสนอ แล้วปัจจัยใดที่ทำให้คุณรู้สึกมั่นใจหรือเชื่อมั่นว่าคุณภาพของสินค้านั้นจะดี ผ่านการนำเสนอของเน็ตไอดอล
- 2) (คำถามสำหรับคนที่เคยซื้อ) หลังจากซื้อมาใช้แล้วผลหลังจากการใช้นั้นดีตามสรรพคุณที่ได้กล่าวอ้างไว้ในตอนแรกหรือไม่ ถูกใจไหม คุ่มใหม่กับที่ซื้อไปใช้ เพราะเหตุใด
- 3) (คำถามสำหรับคนที่ไม่เคยซื้อ) คุณชอบสินค้าเครื่องสำอางที่ผ่านการนำเสนอจากเน็ตไอดอลตัวไหนบ้างหรือไม่เพราะอะไร หากสนใจแล้วมันจะไปส่งผลให้คุณซื้อหรือไม่ เพราะอะไร



ข้อมูลเกี่ยวกับรูปภาพและข้อความของเน็ตไอดอล

- 1) คุณอริสรา กาศย์เตโช (อลิส) ชื่อเฟสบุ๊ก “Arisara Karbdecho”
 นำเสนอสินค้า “ครีมทาผิวหน้า และ โฟมล้างหน้า” จากแบรนด์: 2T White
<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=1058721707511641&set=a.164169373633550.63498.100001214645779&type=3&theater>
- 2) คุณจิรพา สุขเจริญ (เปิ้ล) ชื่อเฟสบุ๊ก “Jirapa Sookjaroen”
 นำเสนอสินค้า “Turbo White Set” จากแบรนด์: Sammy Princess
<https://web.facebook.com/photo.php?fbid=1011344478876279&set=a.1001195909891136.1073741894.100000022084525&type=3&theater>
- 3) คุณพรสวรรค์ ภูเสื่อ (เอื้อย) ชื่อเฟสบุ๊ก “Pornsawan Phusua”
 นำเสนอสินค้า “EE ครีมหน้าแตก” จากแบรนด์: เก้า ปรีนเซส (9 Princess)
<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=499144763587913&set=a.107516326084094.18018.100004771811876&type=3&theater>
- 4) คุณอาชิตา ศิริภิญญานนท์ (อาชิ) ชื่ออินสตาแกรม “Architasiri”
 นำเสนอสินค้า “อายแชร์โตว” จากแบรนด์: Archita
<https://www.instagram.com/p/7fYxbFrYiF/>
- 5) คุณรัสรินทร์ ธนะชัยวัฒน์ โภคิน (แคทตี้) ชื่ออินสตาแกรม “Katheryn_lee”
 นำเสนอสินค้า “Gucci Cosmetics” จากร้าน: Hausofcosmetics
<https://www.instagram.com/p/5HAwYSk1XD/>
- 6) คุณธันย์ชนก ฤทธินาคา (เบบี้) ชื่ออินสตาแกรม “Thisisbebe”
 นำเสนอสินค้า “เบสเขียว และ แป้งECO” จากแบรนด์: เมอร์เรซกา (Merrez’ca)
<https://www.instagram.com/p/vKhvV6sEo5/>
- 7) คุณฐานิดา มานะเลิศเรืองกุล (พิมฐา) ชื่ออินสตาแกรม “Pimtha”
 นำเสนอสินค้า “ลิปสติค” จากแบรนด์: Cute press
<https://www.instagram.com/p/6CileZuwJc/>
- 8) คุณณภศศิ สุวรรณ (มายด์) ชื่ออินสตาแกรม “Mind_napasasi”
 นำเสนอสินค้า “เคลนซิง” จากแบรนด์: Bifesta
<https://www.instagram.com/p/2YI1I-KYom/>
- 9) คุณอิสราลักษณ์ บุรารักษ์ (ลูกน้ำ) ชื่ออินสตาแกรม “Looknamz_sbcc”
 นำเสนอสินค้า “ลิปสติค” จากแบรนด์: Chomnita

https://www.instagram.com/p/4G61wSqSV_/

10) คุณมารีสา กลิ่นหอม (ฝน) ชื่ออินสตาแกรม “Marisa_lmp”

นำเสนอสินค้า “มาร์คไวน์แดง” จากแบรนด์: Mona

<https://www.instagram.com/p/78C0HmNAYa/>



ประวัติผู้เขียน

| | |
|-----------------|--|
| ชื่อ-นามสกุล | วิภาภรณ์ นันทสุทธิวารีย์ |
| อีเมล | Thejjayz.xx@hotmail.com |
| ประวัติการศึกษา | 1) พ.ศ. 2557 จบการศึกษาปริญญาตรี นิเทศศาสตรบัณฑิต สาขาการโฆษณา (สร้างสรรค์) จากมหาวิทยาลัยกรุงเทพ 2) พ.ศ. 2553 จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษา สายศิลป์คำนวณ จากโรงเรียนพระหฤทัยคอนแวนต์ 3) จบการศึกษาระดับประถมศึกษา จากโรงเรียนจินดาพงศ์ |



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 16 เดือน พฤศจิกายน พ.ศ. 2559

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) วิภากรณ์ นันทสากิจวารี อยู่บ้านเลขที่ 206
ซอย หิรัญ 21 ถนน สุขุมวิท 93 ตำบล/แขวง บางจาก
อำเภอ/เขต พระโขนง จังหวัด กทม. รหัสไปรษณีย์ 10260

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7570301171

ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา การสื่อสารเชิงกลยุทธ์ คณะ นิเทศศาสตร์

ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย
กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/
วิทยานิพนธ์หัวข้อ กลวิธีสื่อสารสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านเน็ตไอดอลทางสื่อสังคมออนไลน์
กับการตัดสินใจของผู้บริโภคชาวไทย


ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปนี้จะเรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)


ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มี
กำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ตัดแปลง เผยแพร่
ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้
สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการ
กระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน


ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ
บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ
เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณา
ได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหาย
ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาฉบับนี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ  ผู้ลงนาม/ ให้ใช้สิทธิ
(วัฒนา วัฒนาสุตงวารี)

ลงชื่อ  ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์อภิญญา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ  พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤติกา ลีฉลาวัลย์)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ  พยาน
(ดร.ปฐมา สตะเวทิน)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร