

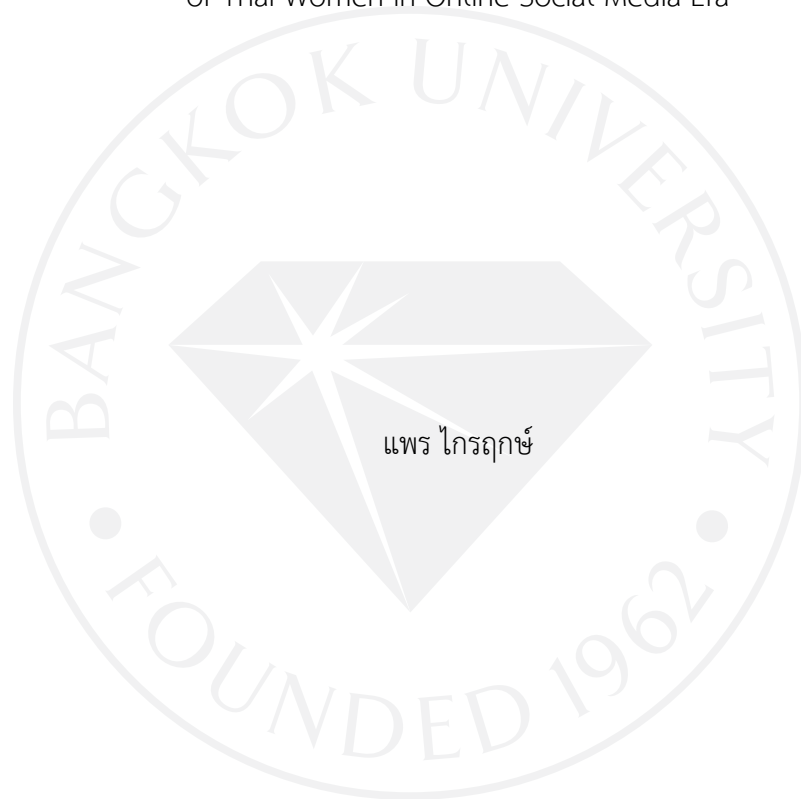
อิทธิพลของบิวตี้บล็อกเกอร์กับการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมความงาม
ของสตรีไทยในยุคสื่อสังคมออนไลน์

The Influence of Beauty Bloggers and the Beauty Product Consumption
of Thai Women in Online Social Media Era



อิทธิพลของบิวตี้บล็อกเกอร์กับการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมความงาม
ของสตรีไทยในยุคสื่อสังคมออนไลน์

The Influence of Beauty Bloggers and the Beauty Product Consumption
of Thai Women in Online Social Media Era



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2558



©2559

แพรว ไกรฤกษ์

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์

เรื่อง อิทธิพลของบิวตี้บล็อกเกอร์กับการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมความงามของสตรีไทย
ในยุคสื่อสังคมออนไลน์

ผู้วิจัย แพร ไกรฤกษ์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภัทรภร สังขปริษา)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อริชัย อรรคอุดม)

(ดร.ศันสนีย์ เทพปัญญา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

25 กุมภาพันธ์ 2559

แพรว ไกรฤกษ์. ปริญญานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์, กุมภาพันธ์ 2559, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

อิทธิพลของบิวตี้บล็อกเกอร์กับการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมความงามของสตรีไทยในยุคสื่อสังคมออนไลน์ (76 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภัทรภร สังขปรีชา

บทคัดย่อ

งานวิจัยเชิงคุณภาพเรื่องนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) พฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์เรื่องผลิตภัณฑ์เสริมความงามของสตรีไทย 2) อิทธิพลของบิวตี้บล็อกเกอร์กับการสร้างบุคลิกของสตรีไทย 3) อิทธิพลของบิวตี้บล็อกเกอร์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามของสตรีไทย งานเรื่องนี้เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เจาะลึกสตรีไทยที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นประจำ มีความสนใจในเรื่องผลิตภัณฑ์เสริมความงาม และติดตามบิวตี้บล็อกเกอร์ในสื่อสังคมออนไลน์ที่มีคนติดตามเกิน 100,000 คนขึ้นไป ผลการศึกษาพบว่า 1) กลุ่มผู้ศึกษามีการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์เป็นประจำ 2-3 ชั่วโมงต่อวัน สื่อสังคมออนไลน์ที่ทุกคนใช้เหมือนกันคือ เฟซบุ๊ก (Facebook) ส่วนมากเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์เพื่อการติดต่อกับเพื่อนฝูง รองลงมาคือการค้นหาข่าวสารและชื่อของออนไลน์ เรื่องที่เห็นและเปิดรับคือ ข่าวนบันเทิงและชายของออนไลน์ ผู้ให้ข้อมูลไม่กี่คนจะแบ่งปันข้อมูลที่ได้รับมาต่อ ส่วนมากจะให้การตอบรับหรือสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม 2) กลุ่มผู้ศึกษาทราบดีว่าบุคลิกของบิวตี้บล็อกเกอร์ที่เห็นในสื่อสังคมออนไลน์นั้นได้ถูกสร้างขึ้นมาก็เป็นสิ่งที่ดูแล้วสวยดี ซึ่งก็ไม่ได้มีอิทธิพลต่อตนเองมาก เป็นเพียงแรงบันดาลใจให้พยายามเปลี่ยนแปลงตัวเองให้ดูดีขึ้นมากกว่า 3) บิวตี้บล็อกเกอร์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมความงามในระดับที่หลากหลาย ส่วนใหญ่จะมีอิทธิพลที่ก่อให้เกิดความสนใจในตัวผลิตภัณฑ์เสริมความงามที่รีวิวนั้น ซึ่ง เนื้อหารีวิวผลิตภัณฑ์ที่จะดึงดูดความสนใจขึ้นอยู่กับสิ่งที่กลุ่มผู้ศึกษาสนใจ โดยข้อความที่จะเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์ได้คือข้อความที่สื่อความหมายว่าบิวตี้บล็อกเกอร์คนนั้นใช้ผลิตภัณฑ์ตัวนี้ด้วยตัวเอง และความน่าเชื่อถือของบิวตี้บล็อกเกอร์แต่ละคนนั้น มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์เป็นอย่างมาก นอกจากนี้แล้วข้อมูลประกอบอื่น ๆ เช่น เครื่องหมาย อย. คุณสมบัติความปลอดภัย รีวิวจากผู้ใช้อื่น ๆ ก็เป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลในการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมความงามของสตรีไทยในยุคสื่อสังคมออนไลน์อีกด้วย

คำสำคัญ: บิวตี้บล็อกเกอร์, สื่อบุคคลที่มีชื่อเสียง, สื่อสังคมออนไลน์, ผลิตภัณฑ์เสริมความงาม, การตัดสินใจบริโภค

Krairiksh, P. M.Com.Arts (Strategic Communications), February 2016, Graduate School, Bangkok University.

The Influence of Beauty Bloggers and the Beauty Product Consumption of Thai Women in Online Social Media Era (76 pp.)

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

ABSTRACT

This qualitative research aims to study 1) Thai women's media exposure on beauty products 2) the influence of beauty bloggers and Thai women's appearance changing and 3) the influence of beauty bloggers on Thai women's beauty products consumption. The data collected by interviewing Thai women who frequently use social media, interest in beauty products and follow the beauty bloggers who have more than 100,00 followers in their Facebook fan pages. The results showed that 1) the informants used social media 2-3 hours per day and the most popular social media is Facebook. Most informants used social media to communicate with their acquaintances, follow the news and do online shopping. Most of informants chose to send feedback to their influencer more than sharing the story of what they have seen. 2) Most informants knew beauty bloggers' appearances were created, but they still thought these appearances look attractive. However, the appearances of beauty bloggers did not affect Thai women in high level; they only inspired the informants to try to change their appearances. 3) The beauty bloggers have an influence on informants' consumption on beauty products in various levels; mostly they will draw the attention to products that they review. The content that will draw attention depends on each person's interest and the keyword would be that the beauty bloggers use the product by themselves. In addition to the influencers, some other information, such as beauty bloggers' credibility, other users reviews, safety data and approval from Food and Drug Administration will be used before making the purchase decision.

Keywords: Beauty Blogger, Influencer, Social Media, Beauty Products, Consumption

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระครั้งนี้ สำเร็จด้วยความกรุณาจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภัทรภร สังขปรีชา อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระซึ่งให้ความรู้ ตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่องในงาน ตลอดจนชี้แนะให้คำปรึกษาที่เป็นประโยชน์กับงานวิจัย กลุ่มตัวอย่างทั้ง 7 คนที่ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ให้งานวิจัย รวมถึงอาจารย์ท่านอื่น ๆ ที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ให้ และสามารถนำวิชาการต่าง ๆ มาประยุกต์ใช้ในการค้นคว้าอิสระครั้งนี้สำเร็จได้ด้วยดี ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง มาไว้ ณ โอกาสนี้

แพรว ไกรฤกษ์



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญภาพ	ฌ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 คำถามของงานวิจัย	4
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	4
1.4 ขอบเขตของงานวิจัย	4
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
1.6 คำนิยามศัพท์เฉพาะ	5
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อบุคคลและสื่อสังคมออนไลน์	6
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการใช้บุคคลมีชื่อเสียงบนสื่อสังคมออนไลน์	9
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ	16
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับความเชื่อถือไว้วางใจ	17
2.5 ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ	20
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	27
3.2 กลุ่มตัวอย่าง	27
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล	28
3.4 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ	30
3.5 การเก็บข้อมูล	30
3.6 การพิทักษ์สิทธิของกลุ่มตัวอย่าง	30
3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล	31
บทที่ 4 ผลการวิจัย	
4.1 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อเรื่องผลิตภัณฑ์เสริมความงาม	32
4.2 อิทธิพลของบิวตี้บล็อกเกอร์กับการสร้างรูปลักษณ์	41

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 (ต่อ) ผลการวิจัย	
4.3 อิทธิพลของบิวตีบล็อทเกอร์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงาม	49
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการศึกษา	60
5.2 อภิปรายผล	62
5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อนำเอางานวิจัยไปใช้	64
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป	65
บรรณานุกรม	66
ภาคผนวก	72
ประวัติผู้เขียน	76
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1: โมเดลการตัดสินใจของผู้บริโภค	25
ภาพที่ 4.1: ตัวอย่างแผนเพจบนเฟซบุ๊กของบิวตี้บล็อกเกอร์	36
ภาพที่ 4.2: เว็บไซต์จีบัน ศูนย์รวมของบิวตี้บล็อกเกอร์	37
ภาพที่ 4.3: เว็บไซต์ Lazada	37
ภาพที่ 4.4: การแนะนำผลิตภัณฑ์เสริมความงามในหน้าเพจของบิวตี้บล็อกเกอร์	38
ภาพที่ 4.5: ตัวอย่างการแนะนำผลิตภัณฑ์เสริมความงามบนเพจของบิวตี้บล็อกเกอร์	39
ภาพที่ 4.6: แผนเพจบนเฟซบุ๊กของ โม่เม นภัสสร หรือ Momay Pa Plearn	42
ภาพที่ 4.7: แผนเพจบนเฟซบุ๊กของ แพร อมตา หรือ Pearypie	43
ภาพที่ 4.8: ตัวอย่างการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ผ่านทางหน้าเพจของบิวตี้บล็อกเกอร์	44
ภาพที่ 4.9: ตัวอย่างการให้ข้อมูลการบริโภคเพื่อดูแลตัวเองบนเพจของบิวตี้บล็อกเกอร์	45
ภาพที่ 4.10: การโฆษณาครีมและสเปรย์หน้าขาวผ่านทางเพจ www.werkerk.com	47
ภาพที่ 4.11: การโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมความงามบนหน้าเพจของโม่เม (Momay Pa Plearn)	51
ภาพที่ 4.12: การโฆษณาผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับเรื่องการดูแลผิวบนหน้าเพจของ Feonalita	52
ภาพที่ 4.13: การรีวิวผลิตภัณฑ์เสริมความงามผ่านหน้าเพจของ SP Saypan ที่สื่อถึงการใช้ผลิตภัณฑ์ด้วยตัวเอง	53
ภาพที่ 4.14: การรีวิวสินค้าของ SP Saypan ที่มีการเปรียบเทียบให้เห็นสภาพก่อนและ หลังใช้ผลิตภัณฑ์	54
ภาพที่ 4.15: ให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์บนหน้าเพจของสายป่าน (SP Saypan)	56
ภาพที่ 4.16: ตัวอย่างการพูดถึงผลิตภัณฑ์ของโม่เม (Momay Pa Plearn)	57
ภาพที่ 4.17: ตัวอย่างการแนะนำผลิตภัณฑ์บนเพจของ Kirarista	59

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในระยะ 5 ปีที่ผ่านมา การสื่อสารมีการพัฒนาขึ้นเพื่ออำนวยความสะดวกให้ผู้รับสารสามารถรับสารได้ในทุกรูปแบบ พร้อมทั้งเนื้อหาสารที่มีให้เลือกมากมาย สื่อออนไลน์ได้กลายมาเป็นหนึ่งในช่องทางการสื่อสารที่นิยม เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Online Social Network) กลายเป็นปรากฏการณ์ ของการเชื่อมต่อระหว่างบุคคลในยุคปัจจุบัน (มณฑา เรืองขจร, 2557)

Retrevo Gadgetology Report ซึ่งเป็นบริษัทวิจัยของสหรัฐอเมริกา ศึกษาผู้ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ 1000 คน พบว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์มีบทบาทต่อการดำเนินชีวิตมากขึ้น ผู้ใช้มากกว่าครึ่งติดตามความเคลื่อนไหวบนเครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างน้อยวันละครั้ง มากกว่าร้อยละ 10 ที่เข้าไปดูความเคลื่อนไหวทุก ๆ 2-3 ชั่วโมง ข้อมูลดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นที่นิยมและอิทธิพลอย่างมากต่อชีวิตประจำวันในกลุ่มคนที่ใช้อินเทอร์เน็ต ซึ่งจะเติบโตต่อไปอีกในอนาคต (ปณิชา นิติพรมงคล, 2555) นอกจากนี้ยังพบว่าปริมาณเพิ่มและเติบโตของสื่อสังคมออนไลน์ทำให้นักการตลาดจึงมีแนวโน้มในการเลือกใช้สื่อรูปแบบนี้มากขึ้น เพื่อให้สอดคล้องกับวิถีการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค สื่อออนไลน์กลายเป็นตัวเลือกหลักในการค้าขายสินค้านานาชนิด รวมไปถึงผลิตภัณฑ์เสริมความงามจำพวกอาหารเสริมที่เห็นกันได้อย่างแพร่หลาย (“FOCAL 2015 ชี 5 เทรนด์ ดิจิตอล มาร์เก็ตติ้ง ที่จะมาแรงในปี 2015”, 2558)

ปัจจุบันมีผลิตภัณฑ์เสริมความงามในตลาดประเทศไทยมากขึ้นเป็นจำนวนมาก ผลสำรวจจากยูโรมอนิเตอร์ เมื่อปีพ.ศ. 2555 พบว่า ขนาดตลาดประเภทผลิตภัณฑ์อาหารเสริมความงามมีมูลค่ากว่า 36,000 ล้านบาท และคาดว่าจะในปีพ.ศ. 2558 จะเพิ่มขึ้นเป็น 50,000 ล้านบาท โดยร้อยละ 70 เป็นประเภทเครื่องสำอางที่แต่งหน้า และอีกร้อยละ 30 เป็นประเภทแคปซูลควบคุมน้ำหนักและแคปซูลเพื่อผิวสวย ซึ่งในช่วง 2-3 ปีให้หลัง ตลาดอาหารเสริมบางประเภทเช่นอาหารเสริมควบคุมน้ำหนัก มีอัตราการเติบโตอยู่ที่ ร้อยละ 20 ต่อปีและยังมีแนวโน้มที่จะเติบโตขึ้นเรื่อย ๆ (ดวงกมล โลหเสรีกุล, 2557)

ด้วยสภาพของสื่อปัจจุบันที่นำเสนอและสร้างค่านิยมเรื่องรูปลักษณ์ภายนอกที่มีให้เห็นมากขึ้นเรื่อย ๆ ผู้หญิงที่สวย จะต้องเป็นผู้หญิงที่ตัวเล็ก ผอม ขาว สื่อในประเทศไทยมีการสร้างค่านิยมเช่นนี้มานาน อิทธิพลของสื่ออาจแทรกซึมเข้ามาในตัวทั้งภายในและภายนอก ภายในคือเรื่องของจิตใจ ความคิดที่ผ่านการรับสื่อ จนมีกระบวนการของจิตใต้สำนึกที่เปลี่ยนไป (สิริกานต์ ระเบียบธรรม, 2553) จนก่อให้เกิดพฤติกรรมการเล่นแบบตามเนื้อหาสารที่ส่งออกมาในที่สุด ผู้หญิงมีแนวโน้มขาดความมั่นใจมากกว่าผู้ชาย เพราะค่านิยมของสังคมที่กำหนดคุณค่าของผู้หญิงที่ความสวยตรงข้ามกับ

ผู้ชายที่ถูกกำหนดด้วยความสามารถ โดยผู้หญิงมีแนวโน้มที่จะให้ความสำคัญกับเรื่องความงามมากกว่าเรื่องความสำเร็จจากหน้าที่การงานและฐานะทางการเงิน เนื่องจากการเรียนรู้ที่ว่าความสำเร็จในชีวิตมักมีเรื่องความงามมาเกี่ยวข้อง ยกตัวอย่างเช่น นางเอกในเทพนิยายหรือละคร ล้วนแล้วแต่หน้าตาสะสวยจึงมีคนรักและมีความสุขในชีวิต นอกจากนี้หากมีความสามารถใกล้เคียงกัน ผู้หญิงที่สวยกว่ามักจะได้รับโอกาสที่ดีกว่าผู้หญิงที่ไม่สวย (อัมพร เบณจพลพิทักษ์, 2556) สังเกตได้จากโฆษณาหลายชิ้น ละครโทรทัศน์ หรือแม้กระทั่งสื่อสังคมออนไลน์ ที่นางเอก ดารา หรือคนเด่นดัง มีชื่อเสียงส่วนมากมักจะต้อง ขาว ผอม สวย ส่วนคนผิวคล้ำ รูปร่างไม่ดี ก็ถูกดูถูกดูแคลน หรือถูกเกลียดชัง ผู้หญิงที่ถูกเรียกว่าซีเหร่ มักจะกลายเป็นตัวตลกอยู่ในโฆษณาหรือภาพยนตร์หลาย ๆ ชิ้น (“โอ้ว..ทุนิยม “ฆ่าเราอย่างช้า ๆ”: ภาพลักษณ์ของสตรีในสื่อโฆษณา”, 2558) จากการศึกษาเรื่อง “ภาพวัยรุ่นในสื่อยอดนิยม” วิเคราะห์ภาพวัยรุ่นที่สะท้อนผ่านเนื้อหาสื่อ จากผลการศึกษา สามารถสรุปภาพวัยรุ่นได้ 9 ลักษณะที่สะท้อนผ่านสื่อยอดนิยม โดยอันดับหนึ่งคือ วัยรุ่นสวย-หล่อ คือวัยรุ่นที่ให้ความสำคัญกับเรื่องอัตลักษณ์ทางกาย (Physical Identities) โดยผู้หญิงต้องขาว หน้าใส หุ่นผอมเพรียว แต่งตัวตามกระแสนิยม ผู้ชายหล่อต้องรูปร่างลำสัน แต่งตัวตามกระแสนิยม ต้นแบบความสวย-หล่อ คือนักร้อง นักแสดงที่ปรากฏในสื่อ (สำนักงานกองทุนสนับสนุนสร้างเสริมสุขภาพ, 2556)

เมื่อค่านิยมเรื่องรูปลักษณ์ภายนอกเกิดขึ้น สิ่งที่จะเกิดตามมาคือพฤติกรรมทางเลือกบริโภคอาหารเสริมมานานาชนิดเพื่อให้ได้มาซึ่งผลลัพธ์เรื่องรูปลักษณ์ภายนอกที่สวยงาม กินอย่างไรให้ผอม กินอย่างไรให้สวย เลือกที่จะบริโภคตามสื่อหรือตามที่คนที่ค่อนข้างมีชื่อเสียงแนะนำ เพื่อให้ได้รูปลักษณ์ภายนอกสวยงามดังค่านิยมที่สื่อสร้างขึ้นมา ในปัจจุบัน จึงมีผู้ผลิตอาหารเสริมเพื่อที่จะสร้างรูปลักษณ์ภายนอกให้เป็นที่ถูกกำหนดมาเกิดขึ้นเรื่อย ๆ และมีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว เพราะความเสริมบนพื้นที่ออนไลน์ ทำให้การโฆษณาชวนเชื่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่ไม่ได้คุณภาพจึงมีให้เห็นอย่างมากมาย และสั่งซื้อได้อย่างง่ายดายโดยไม่ได้คำนึงถึงเรื่องของความปลอดภัย

ผู้รับสารบางกลุ่มเลือกที่จะบริโภคตามโฆษณาชวนเชื่อหลาย ๆ ทาง โดยเฉพาะจากสื่อสังคมออนไลน์ เช่น โฆษณาในเฟซบุ๊ก โฆษณาในอินสตาแกรม ทำให้มีพฤติกรรมกินยาลดความอ้วน กินยาขับผิวขาว หรือใช้สารเคมีเข้าช่วย ตามมา ซึ่งก่อให้เกิดอันตรายกับร่างกายในที่สุด ตามที่จะสามารถเห็นได้จากข่าวที่มักจะเกิดขึ้น ในช่วงปี พ.ศ. 2553 เป็นต้นมา จะเห็นข่าวเรื่องการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมความงามจากโฆษณาชวนเชื่อผ่านสื่อสังคมออนไลน์ แล้วเกิดอันตรายกับร่างกายบ่อยครั้ง ช่วงกลางเดือนมกราคม พ.ศ. 2558 หลายสำนักข่าวรายงานถึงเด็กหนุ่มที่บริโภคกล้วยไม้โอโซนเพื่อหวังจะผิวขาวเข้าไป แต่กลับแพ้ ผิวหนังกลายเป็นปานทั่วตัว (“กินกล้วยไม้โอโซน หวังขาว แต่ผิวหนังพัง!! คล้ายปานดำทั้งตัว ขณะแพทย์ระบุผิวหนังอักเสบรุนแรง”, 2558) หรือแม้กระทั่งข่าวการบริโภคยาลดความอ้วนที่ไม่ได้มาตรฐานแล้วเสียชีวิตก็ยังมีให้เห็นกันเรื่อย ๆ เช่นเมื่อปลายปี พ.ศ. 2557 มีข่าวนักศึกษาชาวจีนที่อาศัยอยู่ในเมืองไทย บริโภคยาลดความอ้วน แล้วเสียชีวิตในห้อง

(“นักศึกษาป.โท ชาวจีน อยากรวยซื้อยาลดความอ้วนจากคลินิกย่านรัชดาฯ”, 2557)

แม้ว่าในบางมุมมองจะมองว่า อันตรายเหล่านี้เกิดจากตัวผู้บริโภคที่ไม่ศึกษาให้ดีก่อนเลือกรับประทานยา หรือใช้บริการเสริมความงามต่าง ๆ แต่หากมองย้อนไปถึงสาเหตุการเลือกประพฤติเช่นนี้แล้ว จะเห็นได้ว่า หลายคนมีแรงจูงใจมาจากสื่อที่ได้รับมาทั้งสิ้น ไม่ว่าจะเป็นละคร โฆษณา รวมไปถึงตัวดาราดัง หรือ บุคคลที่มีชื่อเสียงในสื่อสังคมออนไลน์ รัตติยา อังกุลานนท์ (2553) ได้สัมภาษณ์คุณคณินัย จันทรเจ้าฉาย ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร บริษัท ดีซี คอนซัลแทนซ์แอนด์มาร์เก็ตติ้ง คอมมูนิเคชันส์ จำกัด พบว่าในปัจจุบัน ข้อมูลข่าวสารกว่าร้อยละ 70 ถูกสร้างขึ้นโดยคนทั่วไป ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ต่างจากสมัยก่อนที่ข้อมูลข่าวสารกว่าร้อยละ 50 ถูกผลิตจากสื่อมวลชน จำนวนคนที่ใช้โซเชียลมีเดียเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วในทุก ๆ ปี โดยอัตราเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วอยู่ในกลุ่มบุคคลที่เป็นผู้นำความคิด หรือผู้สร้างกระแส เราจะเห็นคนธรรมดาจำนวนมากที่เป็นที่รู้จักในสื่อสังคมออนไลน์ ที่กลายมาเป็นคนที่มีคนให้ความสนใจสูง เช่นคนที่ให้ความสนใจเรื่องความสวยงามก็กลายมาเป็นบิวตี้บล็อกเกอร์ บิวตี้กูรู หรือคนที่สนใจเรื่องแต่งตัวก็กลายเป็นแฟชั่นบล็อกเกอร์ได้อย่างง่ายดาย การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยผ่านกลุ่มคนที่มีชื่อเสียงบนสื่อเหล่านี้ ไม่ใช่เพียงแค่การโฆษณา แต่เป็นการเล่าประสบการณ์จริงให้ผู้ติดตามหรือผู้รับสารอ่านและเห็นผ่านภาพ เหมือนกับการได้ฟังเพื่อนเล่าเรื่องให้ฟัง ซึ่งสร้างพลังให้กับเนื้อหาได้สูงขึ้นเรื่อย ๆ ในทุก ๆ วัน

คนธรรมดาซึ่งไม่ได้เป็นที่รู้จักในวงกว้างของสังคม กลายมาเป็นคนดังในโลกออนไลน์และมีอิทธิพลต่อสินค้าในตลาดผ่านการสื่อสารบอกเล่าเรื่องราวถึงสิ่งที่ตนเองสนใจ จนเริ่มมีคนติดตามเกิดความน่าเชื่อถือขึ้นในสังคมนั้น ๆ รูปแบบการสื่อสารเช่นนี้อาจเกิดขึ้นได้ทั้งบนบล็อก และเว็บไซต์ ยกตัวอย่างเช่น บล็อก pupesweet.bloggang.com ซึ่งเป็นบล็อกเกี่ยวกับการดูแลผิวหน้า ผลิตภัณฑ์การดูแลผิวหน้า เครื่องสำอางบำรุงและการทำความสะอาดต่าง ๆ บนหน้าบล็อกจะมีการแยกรีวิวเครื่องสำอางตามยี่ห้อต่าง ๆ มากมาย เจ้าของของบล็อกกลายเป็นกูรูที่นักการตลาดส่วนหนึ่งให้ความสนใจ เพราะสินค้าชิ้นใดที่ถูกพูดถึงหรือได้รับการแนะนำก็ย่อมมีผู้คนให้ความสนใจไปลองใช้เป็นจำนวนมาก ตัวอย่างดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า นี่คือกลุ่มสังคมขนาดใหญ่ที่นักการตลาดไม่อาจมองข้ามได้ กลุ่มสังคมบล็อกที่พูดถึงเรื่องเครื่องสำอางนั้นถือว่าใหญ่โตเป็นอันดับต้น ๆ ในเครือข่ายบล็อกของประเทศไทยเลยทีเดียว (กันตพร สวนศิลป์พงศ์, 2554)

จากการค้นคว้าพบว่าในปัจจุบัน งานวิจัยที่มีประเด็นเกี่ยวกับอาหารเสริมหรือผลิตภัณฑ์เสริมความงามนั้น มักจะมุ่งเน้นไปในทิศทางของการตลาด และตัวผลิตภัณฑ์มากกว่าการสื่อสาร เช่น การศึกษาวิจัยของ สุคาริน เอื้อโชติพิณิช (2551) ซึ่งศึกษาในเรื่องของ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม อนุชัญญ์ รัตนวิจิตร (2552) ศึกษาในเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีเพียงงานวิจัยของ ธีรชกร สิทธิพันธ์ (2558) เท่านั้นที่ศึกษาเรื่อง การเปิดรับสื่อและทัศนคติของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้า

ออนไลน์ประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงามที่มีต่อการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมารับรองสินค้าผ่านอินสตาแกรม ซึ่งเป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ได้ข้อมูลในรูปแบบเชิงกว้าง ไม่ลงลึกไปในแง่ใดแง่หนึ่ง

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาถึงอิทธิพลของสื่อบุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่อการสร้างรูปลักษณ์ภายนอกของสตรี รวมไปถึงการเปิดรับสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของสตรี และการตัดสินใจเรื่องผลิตภัณฑ์เสริมความงาม ซึ่งจะทำให้ได้ข้อมูลในแง่มุมอื่น ๆ ที่ลึกขึ้น

1.2 คำถามวิจัย

1.2.1 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อบนสื่อสังคมออนไลน์เรื่องผลิตภัณฑ์เสริมความงามเป็นอย่างไร

1.2.2 อิทธิพลของบิวตี้บล็อกเกอร์บนสื่อสังคมออนไลน์กับการสร้างรูปลักษณ์เป็นอย่างไร

1.2.3 อิทธิพลของบิวตี้บล็อกเกอร์บนสื่อสังคมออนไลน์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเป็นอย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย

1.3.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อบนสื่อสังคมออนไลน์เรื่องผลิตภัณฑ์เสริมความงาม

1.3.2 เพื่อศึกษาอิทธิพลของบิวตี้บล็อกเกอร์บนสื่อสังคมออนไลน์กับการสร้างรูปลักษณ์

1.3.3 เพื่อศึกษาอิทธิพลของบิวตี้บล็อกเกอร์บนสื่อสังคมออนไลน์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงาม

1.4 ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยมุ่งเน้นประเด็นเรื่องของการสื่อสารในยุคปัจจุบัน การสร้างรูปลักษณ์ภายนอก และพฤติกรรมการบริโภค ซึ่งกำหนดขอบเขตในการวิจัยเอาไว้ดังนี้

กลุ่มเป้าหมาย: ประชากรคือสตรีอายุ 26 – 38 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นประจำ มีความสนใจในเรื่องผลิตภัณฑ์เสริมความงาม และติดตามบิวตี้บล็อกเกอร์ที่มีคนติดตามเกิน 100,000 คนขึ้นไป โดยระยะเวลาการศึกษาการเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ใช้เวลา 1 เดือน ในช่วงเดือน พฤศจิกายน 2559

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 ข้อค้นพบจากการวิจัยจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งแก่สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค(สคบ.) และ องค์กรอาหารและยา (อย.) ในการที่จะสร้างสื่อที่ให้ข้อคิดหรือให้ความสำคัญเกี่ยวกับการเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมความงาม

1.5.2 ข้อค้นพบจากเรื่องนี้จะเป็ประโยชน์สำหรับหน่วยงานที่สามารถกำหนดทิศทางของสื่อ และการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการโฆษณาเพื่อรณรงค์การเลือกซื้อสารที่ได้รับมาจากสื่อต่าง ๆ ด้วย

1.6 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

1.6.1 สื่อสังคมออนไลน์ คือสื่อหรือช่องทางของการสื่อสารผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ที่ผู้ส่งสารและผู้รับสารสามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลกันได้ทันที ผ่านอุปกรณ์สื่อสารต่าง ๆ เช่นคอมพิวเตอร์ โทรศัพท์มือถือ หรือแท็บเล็ต ในงานวิจัยนี้จะมุ่งเน้นไปที่ Facebook (เฟสบุ๊ก) และ Instagram (อินสตาแกรม)

1.6.2 รูปลักษณ์ภายนอก หมายถึง รูปร่าง หน้าตา การแต่งตัว สิ่งที่มองเห็นได้จากภายนอก แต่ไม่รวมไปถึงบุคลิกและลักษณะนิสัย

1.6.3 สื่อบุคคล คือตัวบุคคลที่ทำหน้าที่ถ่ายทอดเรื่องราวถึงบุคคลอื่น สื่อบุคคลจัดเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพสูงมาก ในที่นี้กล่าวถึง ดารา บุคคลที่มีชื่อเสียงในสื่อสังคมออนไลน์ เช่น ผู้นำความคิดในด้านความงาม (บิวตี้กูรู) หรือ บล็อกเกอร์เรื่องความงาม (บิวตี้บล็อกเกอร์) เป็นต้น

1.6.4 ผลิตภัณฑ์เสริมความงาม คือยารับประทาน หรือครีม ที่ผลิตออกมาเพื่อช่วยสร้างรูปลักษณ์ต่าง ๆ ที่แก่ผู้บริโภค โดยในการวิจัยครั้งนี้เน้นศึกษาผลิตภัณฑ์ที่เป็นครีมบำรุงผิว อาหารเสริมความงาม แต่ไม่รวมเครื่องสำอางค์

บทที่ 2

ทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการวิจัย โดยทฤษฎี และแนวคิดที่ใช้ในการอ้างอิงในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อบุคคลและสื่อสังคมออนไลน์
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการใช้บุคคลมีชื่อเสียงบนสื่อสังคมออนไลน์
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับความเชื่อถือไว้วางใจ
- 2.5 ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อบุคคลและสื่อสังคมออนไลน์

พจนานุกรมราชบัณฑิตยสถาน (2558) กล่าวว่า อิทธิพลหมายถึง กำลังที่ยังผลให้สำเร็จ อำนาจที่แฝงอยู่ในบุคคลหรือรัฐซึ่งสามารถบันดาลให้เป็นไปตามความต้องการได้ หรือ อำนาจที่สามารถส่งผลให้ผู้อื่นคล้อยตาม ทำตามได้ สื่อมีอิทธิพลต่อผู้รับสารในหลาย ๆ ด้าน ได้แก่

- 1) อิทธิพลต่อการซื้อของประชาชน
- 2) อิทธิพลทางการเมือง
- 3) อิทธิพลต่อเด็ก
- 4) อิทธิพลต่อรสนิยม
- 5) อิทธิพลด้านความบันเทิง
- 6) อิทธิพลต่อความก้าวร้าวรุนแรง
- 7) อิทธิพลด้านการศึกษา
- 8) อิทธิพลต่อประชาชาติ
- 9) อิทธิพลต่อกระบวนการกล่อมเกลาสังคม (Socialization)

ประเภทของอิทธิพลจากสื่อ

- 1) อิทธิพลที่มีต่อการดำเนินชีวิต
 - 1.1) อิทธิพลด้านความบันเทิง มุ่งให้ประชาชนมีความสุขสนุกสนานเพลิดเพลินเป็นการผ่อนคลายความเครียด

1.2) อิทธิพลทางการเมืองเป็นแหล่งข้อมูลทางการเมืองสำหรับประชาชนในขณะเดียวกันก็เป็นสื่อกลางในการถ่ายทอดประชามติทางการเมืองของประชาชนสะท้อนกลับไปยังรัฐบาลเป็นเครื่องมือหรือสื่อกลางของรัฐบาลในการถ่ายทอดนโยบายและการดำเนินงานของรัฐบาล

1.3) อิทธิพลทางการขายและโฆษณาสินค้าช่วยให้นักธุรกิจและเจ้าของโรงงานอุตสาหกรรมขายสินค้าได้เพิ่มขึ้นเพราะสามารถแสดงและสาธิตการใช้งานให้ผู้ชมได้เห็นอย่างจริงจัง

1.4) อิทธิพลทางวัฒนธรรมช่วยในการถ่ายทอดมรดกทางสังคมคือทำหน้าที่ถ่ายทอดความคิดเห็นความเชื่อและค่านิยมในช่วงยุคหนึ่งไปสู่อีกยุคหนึ่งนอกจากนี้ยังมีบทบาทในการเป็นสื่อในการแสวงหาเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมไทยได้อีกด้วย

2) อิทธิพลที่มีต่อการพัฒนาพัฒนาแนวคิดเพื่อแก้ปัญหา สื่อมวลชนสามารถเสนอเรื่องราวข่าวสารต่าง ๆ รายงานให้ประชาชนทราบและเข้าใจสื่อมวลชนจึงมีบทบาทช่วยปลูกให้คนคิดวิเคราะห์ วิเคราะห์ แสดงประชามติและช่วยกันแก้ปัญหาต่าง ๆ ได้ตามความเหมาะสม

3) อิทธิพลต่อการสร้างสรรค์ความรู้

นัยนา เพ็ชรอินทร์ (2555) กล่าวว่า อิทธิพลของสารนั้น ไม่ว่าจะเป็นการใช้ถ้อยคำและความชัดเจนในการสื่อสาร รวมถึงรูปแบบสื่อที่ชัดเจน จะทำให้ผู้รับสารเข้าใจได้ง่ายจนกลายเป็นการยอมรับ และก่อให้เกิดพฤติกรรมการปฏิบัติตัวในทิศทางที่เปลี่ยนไป

ในขณะที่ ธนวุฒิ เศรษฐฤทธิ์ (2554) ระบุว่า การรับสารจากแต่ละครั้งนั้น จะมีผลต่อพฤติกรรมของผู้รับสารซึ่งผลจากการศึกษาวิจัยแสดงให้เห็นว่าการเปิดรับสารและข้อมูลเดิมน้อย ๆ จะทำให้ผู้รับสารเริ่มมีการเรียนรู้เรื่องที่ได้รับมากขึ้นเรื่อย ๆ นำมาสู่ทัศนคติที่เปลี่ยนแปลงไปที่ละน้อย

ทฤษฎีการปลูกฝัง จัดอยู่ในกลุ่มทฤษฎีที่เชื่อว่า อิทธิพลของสื่อมวลชนมี อยู่ในระดับหนึ่ง ไม่ได้อยู่แบบระยะสั้นแบบเดียวกันกับ Magic Bullet Theory แต่เป็นผลกระทบระยะยาว เรียกว่า การสั่งสม (กาญจนา แก้วเทพ, 2544) ซึ่งหากใช้ “ทฤษฎีการปลูกฝังหรือการอบรมบ่มเพาะโดยสื่อ” จะได้เห็นแนวคิดที่คล้ายคลึง กันกับแนวคิดเรื่องการสร้างความเป็นจริงทางสังคม นั่นคือ การมองว่า สื่อมวลชน เป็น ตัวการสำคัญในการปลูกฝังหรือสร้างโลกที่กลายเป็นความจริงขึ้นมาในความรู้สึกของผู้รับสาร โดยเฉพาะ เด็ก เยาวชนทฤษฎีนี้ให้ความสนใจในการศึกษาโลกที่แวดล้อมตัวบุคคล โดยตั้งแนวคิดพื้นฐานไว้ว่า ในขณะที่โลกที่แวดล้อมตัวบุคคลนั้นมีอยู่สองโลก คือโลกที่เป็นจริง (Real World) กับโลกที่ผ่านสื่อ (Mass- Mediated World) (นภวรรณ ดันติเวชกุล, 2543)

ปัจจัยของอิทธิพลสื่อที่มีต่อผู้รับสาร

ผลการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อมวลชนที่มีต่อประชาชนปรากฏผลใกล้เคียงกันว่า สื่อมวลชนไม่ใช่อิทธิพลโดยตรงแต่เป็นอิทธิพลโดยอ้อมเพราะมีปัจจัยที่สกัดกั้นได้แก่

1) ความมีใจโน้มเอียงของผู้รับสาร (Predisposition) คือการที่ประชาชนติดต่อสื่อสารกัน เป็นสมาชิกของสถาบันทางสังคมต่าง ๆ มีความคิดเห็น ทักษะ และมีความโน้มเอียงที่จะประพฤติ อย่างใดอย่างหนึ่งอยู่ก่อนจากสถาบันที่เป็นสมาชิก เมื่อสัมผัสกับสื่อมวลชนก็จะนำเอาทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมนั้นมาด้วย

2) การเลือกของผู้รับสาร (Selectivity in Communication) หมายถึงการเลือกในการ สื่อสาร ได้แก่

2.1) การเลือกรับหรือการเลือกใช้ (Selective Exposure)

2.2) การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention)

2.3) การเลือกรับรู้และการเลือกตีความหมาย (Selective Perception and Interpretation)

2.4) การเลือกจดจำ (Selective Retention)

3) อิทธิพลของบุคคล (Personal Influence) เป็นไปโดยอ้อมเนื่องจากข่าวสารจาก สื่อมวลชนไม่ได้ไปถึงประชาชนทั่วไปในทันทีต้องผ่านขั้นตอนอย่างน้อยที่สุดสองขั้นตอนมีบุคคลเป็น ตัวแทรกทำหน้าที่ในการถ่ายทอดข่าวสารไปยังประชาชนคนอื่น ๆ ในชุมชนหรือสังคม

ยุทธพงษ์ วิวัฒน์บุตรศิริ (2552) กล่าวว่าความถี่ในการเปิดรับสาร ความต่อเนื่องในการรับ สาร และช่วงเวลาในการรับสาร จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติของแต่ละบุคคลทั้งสิ้น

ในขณะที่ นุชจรินทร์ ชอบดำรงธรรม (2554) กล่าวว่าวัตถุประสงค์หลักในการใช้สื่อ ประสพการณ์ระยะเวลาการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกัน จะทำให้ผู้รับสารมี กระบวนการตอบสนองต่อสื่อแตกต่างกัน

ผู้ทรงอิทธิพล หรือบุคคลมีชื่อเสียงบนสื่อสังคมออนไลน์ คือกลุ่มบุคคลหรือบุคคลที่ ผู้บริโภคเชื่อถือและเป็นที่ที่อ้างอิงในการกำหนดค่านิยม พฤติกรรม หรือทัศนคติ ในแง่ของสื่อสังคม ออนไลน์ ผู้ทรงอิทธิพลมีอยู่หลากหลายรูปแบบ อาทิเช่น บุคคลมีชื่อเสียง (Celebrity) ผู้ทรงคุณวุฒิที่เป็นนักวิชาการหรือผู้มีความรู้ (Authorities) หรือผู้เชี่ยวชาญในด้านต่าง ๆ (Expertise) ซึ่งบุคคล เหล่านี้ มีอิทธิพลต่อผู้รับสื่อแตกต่างกันไป ซึ่งหากผู้บริโภค ได้เปรียบเทียบความคิดของคนที่มีต่อ สินค้า กับความคิดของผู้ทรงอิทธิพลเหล่านี้ในแง่ของประสบการณ์ใช้สินค้า จะช่วยให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความมีส่วนร่วม เชื่อถือ และมีพฤติกรรมคล้ายตามผู้ทรงอิทธิพลเหล่านั้น ในขณะที่เดียวกัน ผู้ทรง อิทธิพลอาจเป็นเพียงคนธรรมดา ที่มีอิทธิพลมากพอที่จะทำให้ผู้ที่ติดตามเชื่อถือและคล้ายตามได้ (สมคิด เอนกทวีผล และภัชชริกา ฤกษ์สิรินกุล, 2552) แบ่งบุคคลหรือกลุ่มบุคคลทั่วไปได้ 3 ประเภท ได้แก่

1) บุคคลทั่วไปที่สนใจเรื่องใดเรื่องหนึ่งและแบ่งปันเรื่องที่ตนสนใจจนกระทั่งมีอิทธิพลกับผู้อื่น (Amateur Reviewer) เช่นบล็อกเกอร์ด้านต่าง ๆ

2) กลุ่มของผู้ที่มีประสบการณ์การใช้สินค้าหรือบริการประเภทเดียวกัน (User Group) โดยมีพื้นที่ในการรวมตัวกันแสดงความคิดเห็น เช่นเว็บบอร์ด หรือกลุ่มทางเฟซบุ๊ก เป็นต้น ซึ่งความคิดเห็นที่มาจากกลุ่มคนจะส่งอิทธิพลให้กับผู้ที่ใช้งานในส่วนที่ใกล้เคียงด้วย

3) กลุ่มคนที่มีทัศนคติแง่ลบกับสินค้าหรือบริการ (Customer Complaint) คนกลุ่มนี้จะใช้พื้นที่ในสังคมออนไลน์เพื่อระบายสิ่งที่ตนไม่พอใจ หรือใช้เตือนผู้บริโภครายอื่น ๆ

ณัฐภา อุ่มมานะชัย (2556) กล่าวว่าในปัจจุบัน วงการธุรกิจต่างหันมาใช้ผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคมออนไลน์เพื่อบอกเล่าเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการของตนแก่ผู้บริโภค เพราะผู้ทรงอิทธิพลเหล่านี้เป็นทั้งผู้นำความคิด และเครื่องมือทางการตลาดที่ดีเยี่ยม ซึ่งทำให้การรับรู้ของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น แต่ผู้ทรงอิทธิพลที่ผู้บริโภคจะเลือกเชื่อถือนั้น จะต้องมีความรู้หรือมีความรู้ในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับสินค้าด้วยเหตุนี้ สิ่งที่นักการตลาดต้องคำนึงถึงคือ จำนวนผู้ที่มีส่วนร่วมกับผู้ทรงอิทธิพล รวมไปถึงจำนวนผู้ติดตามผู้ทรงอิทธิพลนั้นซึ่งจำนวนผู้ติดตามเป็นตัวบ่งบอกถึงประสิทธิภาพที่จะเข้าถึงผู้บริโภคของผู้ทรงอิทธิพลรายนั้น ๆ ได้ รวมไปถึง นักการตลาดต้องให้ความสำคัญกับการตอบกลับความคิดเห็นของผู้ทรงอิทธิพล และความถี่ของการนำเสนอข้อมูลของผู้ทรงอิทธิพลด้วย

ในขณะที่ ทิพวรรณ ทิพย์จักษุ (2555) กล่าวว่า สื่อออนไลน์มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคสูง และอิทธิพลของตัวบุคคลจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงความประพฤติของผู้บริโภคได้มาก

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการใช้บุคคลมีชื่อเสียงบนสื่อสังคมออนไลน์

2.2.1 สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)

สื่อสังคมออนไลน์ คือ เครื่องมือต่าง ๆ ที่ทำงานบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตและเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ทำให้แต่ละบุคคลสามารถเข้าถึงแลกเปลี่ยน สร้างเนื้อหา และ สื่อสารกับบุคคลอื่น ๆ ได้ ซึ่งปัจจุบันบริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมีการนำมาใช้ในการสื่อสารระหว่างบุคคล เพื่อการสื่อสารทางธุรกิจ หรือการสื่อสารของหน่วยงานราชการ ตลอดจนองค์กรต่าง ๆ โดยที่สื่อออนไลน์จะสามารถใช้ได้กับเครื่องมือหลายประเภท ทั้งคอมพิวเตอร์ แท็บเล็ต อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ โทรศัพท์มือถือ ซึ่งเป็นช่องทางให้สามารถเชื่อมต่อถึงกันได้อย่างทันที (Williamson, 2013)

ในขณะที่ พิชิต วิจิตรบุญรักษ์ (2553) กล่าวว่า สื่อสังคมออนไลน์คือสื่อที่ผู้ส่งสารแบ่งปันสารซึ่งอยู่ในรูปแบบต่าง ๆ ไปยังผู้รับสารผ่านเครือข่ายออนไลน์โดยสามารถโต้ตอบกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารหรือผู้รับสารด้วยกันเองซึ่งสามารถแบ่งสื่อสังคมออนไลน์ออกเป็นประเภทต่าง ๆ ที่

ใช้กันบ่อย ๆ คือบล็อก (Blogging) ทวิตเตอร์และไมโครบล็อก (Twitter and Micro Blogging) เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking) และการแบ่งปันสื่อทางออนไลน์ (Media Sharing)

ส่วน รัชตะ รัชตะนาวิน (2556) กล่าวว่า สื่อสังคมออนไลน์ (Social Network) หมายถึง สื่อหรือช่องทางในการติดต่อในลักษณะของการสื่อสารแบบสองทางผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เป็นสื่อรูปแบบใหม่ (New Media) ที่บุคคลทั่วไปสามารถนำเสนอและเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารได้ด้วยตนเอง ออกสู่สาธารณะโดยใช้อุปกรณ์คอมพิวเตอร์และอุปกรณ์สื่อสารประเภทต่าง ๆ ในปัจจุบันมีแหล่งให้บริการเครือข่ายทางสังคมเกิดขึ้นบนระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเป็นจำนวนมาก ตัวอย่างเช่น Facebook, Twitter, LinkedIn, Google Plus, MySpace, YouTube, Blog, Wiki รวมทั้งเว็บไซต์ต่าง ๆ ทั้งในประเทศและต่างประเทศที่เปิดให้บริการ File Sharing, Photo Sharing, Video Sharing และกระดานข่าว (Web Board) เป็นต้น

Dewing (2013) กล่าวถึงปัจจัยในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ว่าในปัจจุบัน พบว่าสื่อสังคมออนไลน์มีการขยายตัวการใช้งานหลากหลายมากขึ้น บางสื่อมีจำนวนผู้ใช้เป็นจำนวนเพิ่มมากขึ้นอย่างรวดเร็ว ตัวอย่างเช่น Facebook หรือ Line เป็นต้น ปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อการขยายตัวของการใช้สื่อสังคมออนไลน์ได้แก่

- 1) ปัจจัยทางด้านเทคโนโลยี การเพิ่มขีดจำกัดในการใช้งานของอุปกรณ์ต่าง ๆ พัฒนาศักยภาพของเครื่องมือ ทำให้มีความหลากหลายและใช้งานได้ง่ายขึ้น
- 2) ปัจจัยทางด้านสังคม คนรอบตัวหันมาใช้งานกันมากขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่น
- 3) ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ คนให้ความสนใจซื้อกันมากขึ้น ราคาที่ถูกลง ประสิทธิภาพที่มากขึ้นทั้งยังสามารถใช้ประโยชน์ในการทำธุรกิจได้

สลิตตา สาริบุตร (2554) เรื่อง “แนวทางการใช้สื่อการเรียนรู้และสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เพื่อการสื่อสารภายในองค์กร” พบว่า การใช้สื่อการเรียนรู้และสื่อสังคมออนไลน์สามารถช่วยในการเสริมสร้างศักยภาพในการสื่อสาร ภายในองค์กรได้เนื่องจากในปัจจุบันพฤติกรรมความสามารถ และทักษะของผู้ปฏิบัติงานและรูปแบบ ของการพัฒนาสื่อได้มีความเปลี่ยนแปลงไปตามการพัฒนา และทิศทางของเทคโนโลยี ความสามารถของ ผู้ปฏิบัติงานที่จำเป็นต่อการทำงานในศตวรรษที่ 21 ก็มีความเปลี่ยนแปลงในหลายด้านหากองค์กรสามารถหา สื่อที่มีในรูปแบบต่าง ๆ ทั้งในรูปแบบดั้งเดิม และแบบสมัยใหม่ มาปรับและประยุกต์ใช้จะสามารถสร้าง รูปแบบการสื่อสารที่สามารถยกระดับของการพัฒนาองค์กรได้

ในขณะที่ ศิวัช จันทนาสุภาภรณ์ (2554) ศึกษาเรื่อง “ทัศนคติที่มีต่อการเปิดรับสื่อออนไลน์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์: กรณีศึกษานักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี” พบว่า ตัวแปรเรื่องเพศ คณะที่เรียน ระดับชั้นการศึกษา ความถี่ในการใช้งาน มีผลต่อทัศนคติต่อการเปิดรับ

สื่อออนไลน์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ตัวแปรเรื่องอายุ การใช้งาน ระยะเวลา จุดประสงค์หลักในการใช้งานและ เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เลือกใช้งานประจำ ไม่มีผลต่อทัศนคติต่อการเปิดรับสื่อออนไลน์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์

การใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ รวมไปถึงหนังสือพิมพ์ออนไลน์และวิทยุออนไลน์ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของสื่อออนไลน์พบว่าเป็นกิจกรรมที่ได้รับความนิยมและเริ่มมีสัดส่วนการใช้งานเฉลี่ยเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องตลอดระยะเวลาที่ทำการสำรวจตั้งแต่ปี 2554 – 2556 จากการรายงานสถิติจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยโดยสำนักงานสถิติแห่งชาติพบว่า คนไทยใช้อินเทอร์เน็ตประมาณ 25 ล้านคนในปี 2554 แต่ในปี 2556 มีจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่ม 63 ล้านคน โดยพบว่า อัตราการใช้อินเทอร์เน็ตในต่างจังหวัดการ ขยายตัวถึง 60% ขณะที่ในกรุงเทพมหานครมีการใช้อินเทอร์เน็ต 40% ซึ่งถือว่ามีส่วนที่สูง และ 78% ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต มีอายุระหว่าง 15-34 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อ (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2556) ในขณะที่สัดส่วนการสื่อประเภทอื่นในรูปแบบออฟไลน์ เช่น ทีวี, วิทยุ, หนังสือพิมพ์และนิตยสาร กลับได้รับความนิยมลดลงสวนทางกับการใช้สื่อออนไลน์อย่างชัดเจน (Thumbs Up, 2555) ทำให้ในปัจจุบัน

ข้อมูลดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า โลกออนไลน์ทำให้ผู้บริโภคสามารถรับสื่อจากที่ไหนเมื่อไหร่ก็ได้ ด้วยความสะดวกรวดเร็วในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารและความบันเทิง จึงมีจำนวนผู้ใช้โซเชียลเน็ตเวิร์กเพิ่ม มากขึ้นอย่างต่อเนื่อง และนอกจากนี้สื่อออนไลน์ยังเป็นสิ่งที่ช่วยให้ผู้บริโภคและภาคธุรกิจสามารถติดต่อสื่อสารและสร้างปฏิสัมพันธ์ต่อกันได้ (Interactive Communication)

สื่อสังคมออนไลน์ในปัจจุบันไม่ใช่แค่ส่วนเสริมทางการตลาดเท่านั้น แต่ธุรกิจจำนวนมากกำลังให้ความสำคัญกับสื่อสังคมออนไลน์อย่างจริงจัง ทั้งการใช้เพื่อเป็นช่องทางทางการตลาด และเป็นฐานข้อมูลในการวางกลยุทธ์และนโยบายของธุรกิจ การจัดสรรงบประมาณทางการตลาด รวมถึงการมีบุคลากรโดยเฉพาะเพื่อดูแลสื่อสังคมออนไลน์ของธุรกิจนั้น ๆ เพราะแม้แต่ธุรกิจที่อาจจะเลือกไม่ใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางหลักทางการตลาด ก็ไม่สามารถหลีกเลี่ยงผลกระทบจากสื่อสังคมออนไลน์ได้ เนื่องจากผู้บริโภคยังคงสามารถใช้สื่อสังคมออนไลน์สร้างกระแสที่อาจจะส่งผลกระทบต่อธุรกิจได้ นอกจากนี้ โลกดิจิทัลมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา และสามารถครอบคลุมผู้บริโภคมากขึ้นเรื่อย ๆ ธุรกิจจึงควรเริ่มต้นสร้างความคุ้นเคยกับโลกออนไลน์โดยเร็ว เพื่อสามารถสร้างสรรค์รูปแบบการตลาดใหม่ ๆ และเพื่อสามารถปรับตัวให้ทันกับธุรกิจคู่แข่ง ยิ่งไปกว่านั้น ข้อดีอีกประการหนึ่ง คือ สามารถใช้เนื้อหาที่ผู้บริโภคเป็นผู้เขียนหรือสร้างขึ้นเป็นข้อมูลสำคัญในการวางกลยุทธ์และนโยบายของธุรกิจ

พิชิต วิจิตรบุญรักษ์ (2553) กล่าวว่า ในปัจจุบันการบริโภคข้อมูลจากสื่อของผู้คนได้เปลี่ยนไปโดยมีแนวโน้มใช้สื่อทางออนไลน์มากขึ้นเช่นซื้อสินค้าสักหนึ่งชิ้นผู้บริโภคอาจจะหันไปหา

ข้อมูลที่ต้องการในสื่อออนไลน์แทนเพราะนอกจากจะได้ข้อมูลสินค้าแล้วยังได้ทราบความคิดเห็นที่หลากหลายเกี่ยวกับตัวสินค้าจากกลุ่มคนต่าง ๆ บริษัทยักษ์ใหญ่ของโลกหลาย ๆ แห่งยังให้ความสำคัญต่อการใช้สื่อสังคมออนไลน์เช่น การพูดคุยผ่านทวีตเตอร์การสื่อไฟล์วิดีโอผ่านยูทูปการแสดงไฟล์พรีเซนเตชันผ่านสไลด์แชร์และอื่น ๆ นอกจากนี้ธุรกิจขนาดเล็กได้ให้ความสนใจในสื่อสังคมออนไลน์เช่นกันเพราะถึงแม้จะเป็นการลงทุนที่ต่ำแต่มีผลให้ยอดขายขยายเพิ่มขึ้นห้าเท่าตัวแม้แต่ในการดำเนินธุรกิจครอบครัวหลาย ๆ ที่ก็ได้มีแนวคิดการประยุกต์ใช้สื่อสังคมออนไลน์กับธุรกิจไม่ว่าจะเป็น Facebook, Twitter ผนวกกับการใช้สื่อออนไลน์รูปแบบอื่นเช่นจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (Email) เว็บไซต์ (Website) และรหัสคิวอาร์ (QR Code) ส่งผลให้สามารถเพิ่มยอดขายได้จำนวนมาก

Miles (2014 อ้างใน ภาวูธ พงษ์วิทย์ภานู, 2557) กล่าวว่า ในสมัยก่อนผู้คนมองว่าการขายสินค้าต้องอาศัยการประชาสัมพันธ์และทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ดีกับสินค้า มากกว่าการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ทั้งยังมีการกล่าวว่าผู้คนที่ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ไม่เปิดรับการโฆษณาสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์เหล่านั้น แต่ในความเป็นจริง ปัจจุบัน ธุรกิจส่วนมากใช้แผนการทางสื่อสังคมออนไลน์มาเป็นกุญแจสำคัญในการเข้าถึงผู้บริโภค

2.2.2 การใช้สื่อบุคคลที่มีชื่อเสียง

ปัจจุบัน นักการตลาดหันมาให้ความสำคัญกับการใช้คนที่มีชื่อเสียงควบคู่ไปกับการทำโฆษณาแทนที่จะทำเพียงอย่างเดียวเท่านั้น สาเหตุที่ทำให้บุคคลมีชื่อเสียงเหล่านั้นถูกนำมาใช้ช่วยในการทำการตลาด มีดังต่อไปนี้ (เนนท โฆจิตสกุล, 2551 อ้างใน อินต์ชนก สิทธิพันธ์, 2557)

- 1) บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นผู้นำกระแส (Trend Setter) บุคคลเหล่านี้มีบทบาทในการนำกระแสสังคมในด้านต่าง ๆ เช่น การใช้สินค้า การแต่งตัว หรือการใช้ชีวิตประจำวัน ผู้บริโภคที่ติดตามบุคคลกลุ่มนี้ จะปฏิบัติตาม
- 2) บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นผู้นำความคิด (Opinion Leader) พฤติกรรมหลาย ๆ อย่างของคนกลุ่มนี้ จะมีอิทธิพลทางความคิดต่อผู้บริโภคที่ติดตามอยู่ ทำให้เกิดการเลียนแบบตามมา คนกลุ่มนี้เหมาะที่จะเป็นผู้นำในการรณรงค์ต่าง ๆ เช่น โครงการรณรงค์ให้ออกกำลังกาย เป็นต้น
- 3) บุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็นเสมือนกระจกสะท้อนความใฝ่ฝันของตัวผู้บริโภค (The Mirror Self-aspiration) ผู้บริโภคทั่วไปมักจะมีความปรารถนาที่จะมีชีวิตที่ดี สวยงาม หรุษรา บุคคลที่มีชื่อเสียงในบางกลุ่มที่เป็นภาพสะท้อนที่ผู้บริโภคต้องการให้ตัวเองเป็นจึงเป็นทีนิยมและมีคนติดตามจำนวนมาก รวมไปถึงมีอิทธิพลทั้งทางพฤติกรรมและความคิดของผู้บริโภค

การตลาดแบบใช้บุคคลมีชื่อเสียงนั้น โดยมากมักจะใช้บุคคลมีชื่อเสียงเป็นผู้นำเสนอสินค้า (Presenter) ซึ่งเปรียบเหมือนกับว่าบุคคลนั้นเป็นตัวแทนของสินค้า บทบาทหน้าที่ของผู้นำเสนอสินค้านั้น มีดังต่อไปนี้ (ภัสสร พิพัฒนนันท์, 2553)

1) บทบาทในด้านของผู้ประกาศ เชิญชวนให้ผู้บริโภคสนใจ และเกิดการซื้อ อาจเป็นการบอกกล่าวโดยตรงหรือทางอ้อมก็ได้

2) บทบาทในการแนะนำ รับรองสินค้า เป็นการเอ่ยถึงคุณลักษณะ คุณสมบัติ รวมไปถึงประโยชน์ของสินค้าให้ผู้บริโภคได้ทราบและหันมาสนใจ ต้องการทดลองใช้ บทบาทในลักษณะนี้มีดีเป็นผู้ที่มีความเชี่ยวชาญด้านสินค้า และมีอิทธิพลที่จะชักจูงผู้บริโภคได้

3) บทบาทหน้าที่ในการบอกกล่าว และรับรองว่าสินค้าที่ตนใช้นั้นดี โดยผู้แนะนำเสนอจะมีประสบการณ์การใช้สินค้านั้นมา และบอกต่อ

4) บทบาทที่เปรียบเสมือนบุคคลซึ่งเป็นสัญลักษณ์ของสินค้านั้น ๆ เช่นกรณีที่สินค้านั้น ๆ มีผู้แนะนำคนเดิมมานานจนผู้บริโภคติดภาพลักษณ์ไปแล้ว เมื่อนึกถึงบุคคลคนนี้ก็จะมีถึงสินค้าขึ้นมาในทันที

การใช้บุคคลมีชื่อเสียงมาช่วยในการทำการตลาด (Celebrity Marketing) กำลังเป็นที่นิยมมากในปัจจุบัน เพราะบุคคลมีชื่อเสียงจะตกเป็นเป้าความสนใจของคนทั่วไปอยู่ตลอดเวลา บวกกับสังคมไทยที่มองว่าบุคคลเหล่านี้เป็นผู้นำทั้งทางความคิด กระแส แฟชั่น และความนิยม จึงทำให้คนทั่วไปเลียนแบบบุคคลมีชื่อเสียงอยู่ตลอดเวลา พฤติกรรมเหล่านี้ทำให้การตลาดแบบอาศัยบุคคลมีชื่อเสียงเกิดขึ้น ซึ่งการตลาดแบบนี้มีประโยชน์กับการทำธุรกิจดังนี้ (“FOCAL 2015 ซี 5 เทรนด์ ดิจิตอล มาร์เก็ตติ้ง ที่จะมาแรงในปี 2015”, 2558)

1) ใช้บุคคลมีชื่อเสียงช่วยให้สินค้าใหม่แจ้งเกิด คือการนำบุคคลที่มีชื่อเสียงมาเป็นพรีเซนเตอร์ หรือนำเสนอสินค้าที่เพิ่งเกิดใหม่ เพื่อเรียกความสนใจจากคนทั่วไป

2) ใช้บุคคลมีชื่อเสียงช่วยให้สินค้าติดตลาด นอกจากจะทำให้คนรู้จักสินค้าแล้ว บุคคลมีชื่อเสียงเหล่านี้ยังสามารถทำให้สินค้าติดตลาดได้ในเวลาอันสั้น แต่สามารถอยู่ได้ยาวนาน เพราะเมื่อคนนึกถึงบุคคลมีชื่อเสียงที่เขาชอบ เขาจะนึกถึงสินค้าชนิดนั้นขึ้นมาพร้อม ๆ กันด้วย

3) ใช้บุคคลมีชื่อเสียงกระตุ้นยอดขาย เพราะบุคคลเหล่านี้มีแฟนคลับ หรือผู้ที่ชื่นชอบอยู่มากมาย สินค้าบางชิ้นที่อาจไม่ได้เห็นโฆษณาเท่าไรหรอก แต่การใช้ตัวบุคคลมีชื่อเสียงเข้ามากระตุ้น ให้ความเห็นว่าเขาใช้สินค้านั้น ๆ จะทำให้แฟนคลับหันมาอุดหนุนสินค้าเพื่อใช้ตามบุคคลมีชื่อเสียงที่ตนเองชื่นชอบได้ นับว่าเป็นวิธีกระตุ้นยอดขายได้ในเวลาสั้น ๆ

4) ส่งเสริมภาพลักษณ์ด้วยบุคคลมีชื่อเสียงสินค้าบางประเภทต้องสร้างภาพลักษณ์ที่ดีไปพร้อมกับสร้างความเชื่อมั่นให้ผู้บริโภค การเลือกบุคคลมีชื่อเสียงที่มีภาพลักษณ์ที่ดี และเข้ากับสินค้า จะช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือของสินค้าได้อีกมาก

5) ใช้บุคคลมีชื่อเสียงกำหนดตำแหน่งสินค้า การเลือกบุคคลมีชื่อเสียงที่เหมาะสมกับสินค้า เพื่อส่งสารไปยังกลุ่มเป้าหมายโดยตรง จะสามารถเจาะกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการได้

การใช้บุคคลมีชื่อเสียงเป็นตัวช่วยในการนำเสนอสินค้านั้น เป็นวิธีที่ใช้กันมาพักใหญ่ ๆ และยังคงเป็นที่นิยมมาก เพราะนอกจากจะดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้อย่างดีแล้ว ยังสามารถสร้างภาพลักษณ์ และดึงดูดใจผู้บริโภคได้มากอีกด้วย

BrandAge Essential: Subdivision 5: P number 4 (Mar Comm) (2550) แบ่งกลุ่มคนมีชื่อเสียงออกเป็น 7 กลุ่มได้แก่

กลุ่มที่ 1 กลุ่มดารานักแสดง (Actor, Actress) ประกอบด้วยตัวละครทั้งชาย หญิงเด็ก ผู้ใหญ่ ซึ่งโดยส่วนมากจะมีภาพลักษณ์จากในละครหรือภาพยนตร์ที่ตนแสดงตีมา

กลุ่มที่ 2 กลุ่มนักร้อง (Singer) ในกลุ่มนี้มีหลากหลายประเภท เพราะอาจมีที่มาที่ต่างกันมาก เช่นนักร้องเพลงลูกทุ่ง นักร้องเพลงจากเวทีประกวด ภาพลักษณ์ของกลุ่มนี้มักจะเป็นไปในทิศทางเดียวกับแนวเพลงที่ร้อง รวมไปถึงค่ายเพลงที่สังกัด

กลุ่มที่ 3 กลุ่มดารา นักร้อง นักแสดง (Singer-Actor, Actress) บุคคลมีชื่อเสียงที่อยู่ในกลุ่มนี้ คือบุคคลที่ประสบความสำเร็จทั้งการเป็นนักร้องและนักแสดง

กลุ่มที่ 4 กลุ่มนักกีฬา (Sport Figure) คือบุคคลที่เป็นที่รู้จักจากการประสบความสำเร็จทางด้านกีฬา โดยทั่วไปภาพลักษณ์หลักของบุคคลในกลุ่มนี้มักเป็นเรื่องร่างกายที่แข็งแรง หรือรูปลักษณ์ภายนอกที่ดูสุขภาพดี

กลุ่มที่ 5 กลุ่มพิธีกร (News Anchor & MC) บุคคลในกลุ่มนี้มีชื่อเสียงจากการปรากฏตัวบนหน้าจอจนเป็นที่รู้จักของคนทั่วไป เช่นพิธีกรรายการต่าง ๆ ผู้ประกาศข่าว

กลุ่มที่ 6 นางงาม (Beauty) บุคคลมีชื่อเสียงกลุ่มนี้ เป็นที่รู้จักโดยผ่านเวทีการประกวดต่าง ๆ

กลุ่มที่ 7 กลุ่มบุคคลในสังคมชั้นสูง (High-So) เป็นกลุ่มบุคคลที่เพิ่งนับว่าเป็นบุคคลมีชื่อเสียงเมื่อไม่นานมานี้ บุคคลในกลุ่มนี้ได้รับความสนใจทั้งเพราะ หน้าตา ฐานะ และสถานะทางสังคม

จากลักษณะของบุคคลมีชื่อเสียงทั้ง 7 กลุ่ม จะเห็นว่า สิ่งที่มีเหมือนกันนอกจากการมีชื่อเสียงแล้วคือการประสบความสำเร็จด้านใดด้านหนึ่ง ซึ่งสิ่งที่ตามมาคือการเป็นจุดสนใจของคนในสังคมนั้นเอง ทำให้มีคนชื่นชอบ และมีกลุ่มคนที่ติดตามอย่างชัดเจน ผู้ติดตามเหล่านี้ก็คือผู้บริโภค ซึ่งลักษณะที่ทำให้บุคคลเหล่านี้เป็นที่ชื่นชอบ มีดังต่อไปนี้ (นนท์ โฆษิตสกุล, 2551 อ้างใน ภัสสรนันท์ เอนกธรรมกุล, 2553)

1) ชื่นชอบในความสามารถพิเศษ (Talent Admirers) ผู้บริโภคจำนวนมากชอบในความสามารถพิเศษของตัวบุคคลที่มีชื่อเสียง ความชื่นชอบของผู้บริโภคมักจะแปรผันไปตามความสำเร็จ นั่นคือ ยิ่งประสบความสำเร็จมาก คนก็จะยิ่งชื่นชอบมาก ในทางตรงข้าม หากประสบความสำเร็จน้อย ความนิยมก็จะลดลงเช่นกัน

2) ชื่นชอบในรูปร่างหน้าตา (Look Admirers) ผู้คนจะชื่นชอบบุคคลกลุ่มนี้เพียงเพราะหน้าตาเพียงอย่างเดียว ไม่ได้ให้ความสำคัญถึงความสามารถอื่น ๆ ด้วย

3) ชื่นชอบในฐานะความเป็นอยู่ (Status Admirers) บุคคลเหล่านี้ได้รับความสนใจเนื่องจากสถานะความเป็นอยู่ทางสังคมและการเงินที่ดีกว่าคนทั่วไป และผู้บริโภคมักจะรู้สึกว่าคนกลุ่มนี้มีความเหนือกว่าทางด้านความรู้และการเงิน จึงถูกมองว่าเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีความรู้

ผลจากการศึกษาของ ตูล อักนิบุตร (2556) ที่ศึกษาอิทธิพลของการโฆษณาที่ใช้พรีเซนเตอร์นักร้องเกาหลีต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อของวัยรุ่นหญิงในกรุงเทพมหานคร พบว่า การเปิดรับโฆษณาที่มีพรีเซนเตอร์นักร้องเกาหลีนั้นมีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อวัยรุ่นหญิง ซึ่งทัศนคตินั้น ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

อันทชนก สิทธิพันธ์ (2557) ได้ศึกษาเรื่อง การเปิดรับสื่อและทัศนคติของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงามที่มีต่อการใช้บุคคลมีชื่อเสียงมารองรับสินค้าผ่านอินสตาแกรม พบว่า บุคคลมีชื่อเสียงที่คนส่วนมากติดตามมากที่สุดคือดารา ติดตามบุคคลมีชื่อเสียงเหล่านี้เพื่อความสนุกสนาน และด้วยความชอบส่วนตัว นอกจากนี้ยังมีการหาข้อมูลและซื้อของผ่านทาง Facebook ผู้บริโภคมีทัศนคติที่เห็นด้วยกับการที่ใช้บุคคลมีชื่อเสียงมารองรับสินค้าในอินสตาแกรม โดยด้านที่ผู้บริโภคเห็นคล้อยตามมากที่สุด คือด้านความดึงดูดใจ

ยลรวี สิทธิชัย (2552) ให้ความหมายของบุคคลมีชื่อเสียง (Celebrity) เอาไว้ว่า เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงจากการมีคุณสมบัติอย่างใดอย่างหนึ่งอยู่ในตัว จากคุณสมบัติ 4 ประการ ได้แก่ รูปลักษณ์ภายนอก (Looks) ความสามารถและทักษะพิเศษ (Talent) สถานะทางสังคมหรือสถานะทางการเงิน (Status) และ ภาพพจน์ (Image) ซึ่งทำให้เป็นที่จับตาของคนทั่วไป เช่น ดารา นักกีฬา นักธุรกิจ ไฮโซ เป็นต้น

กล่าวโดยสรุป สื่อสังคมออนไลน์หมายถึงสื่อหรือช่องทางของการสื่อสารผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ที่ผู้ส่งสารและผู้รับสารสามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลกันได้ทันที ผ่านอุปกรณ์สื่อสารต่าง ๆ เช่นคอมพิวเตอร์ โทรศัพท์มือถือ หรือแท็บเล็ต ซึ่งปัจจัยการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในปัจจุบันมีหลายปัจจัยด้วยกัน ทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม ธุรกิจ หรือความบันเทิง ขึ้นอยู่กับจุดประสงค์ในการใช้งาน ปัจจุบันนี้ มีนักธุรกิจมากมายหันมาสนใจใช้สื่อสังคมออนไลน์เช่น เฟสบุ๊ก อินสตาแกรม เป็นเครื่องมือหลักในการทำการตลาด ทำให้การซื้อขายสินค้าทำได้ง่ายขึ้นผ่านโลกออนไลน์ นักการตลาดเหล่านี้หันมาใช้สื่อบุคคล หรือบุคคลมีชื่อเสียงบนสื่อสังคมออนไลน์เป็นสื่อหลักในการเข้าถึงผู้บริโภค ซึ่งผู้วิจัยต้องการจะศึกษาผู้ที่รับสารผ่านการใช้ช่องทางนี้เป็นหลัก

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ

พฤติกรรมการเปิดรับสื่อเป็นการมุ่งศึกษาถึงผู้รับสารการที่ผู้รับสารจะ ใช้สื่ออะไรในการเปิดรับข่าวสาร ผู้รับสารจะมีการเลือกสรร และการแสวงหาข่าวสารให้เป็นไปตามความต้องการ หรือ ความคาดหวังที่แตกต่างกันไปในแต่ละบุคคลโดยทั่วไปแล้วผู้รับสารมีกระบวนการ การเลือกสรรข่าวสาร ซึ่งประกอบด้วย 3 ขั้นตอนดังนี้

1) การเลือกเปิดรับหรือเลือกสนใจ (Selective Exposure or Selective Attention) หมายถึง แนวโน้มที่คนผู้รับสารจะเลือกสนใจหรือเปิดรับข่าวสารจากแหล่งสารใดแหล่งสาร หนึ่งที่มีอยู่ด้วยกันหลายแห่ง โดยทั่วไปแล้วผู้รับสารมักจะเลือกเปิดรับข่าวสาร ที่มีเนื้อหาสอดคล้องกับความเชื่อ ทักษะคติและความสนใจของตน

2) การเลือกรับรู้หรือตีความ (Selective Perception or Selective Interpretation) เป็นกระบวนการขั้นต้นกรองขั้นต่อมา เมื่อบุคคลเลือกเปิดรับข่าวสารจากแหล่งหนึ่งแหล่งใดแล้วผู้รับข่าวสารจะเลือก รับรู้ หรือตีความหมาย ความเข้าใจของตนเอง หรือทัศนคติ ประสบการณ์ตามความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวัง ตามแรงจูงใจ ตามสภาวะร่างกายหรือสภาวะอารมณ์ เป็นต้น

3) กระบวนการเลือกจดจำ (Selective Retention) เป็นแนวโน้มการเลือกจดจำข่าวสารเฉพาะสารที่มีเนื้อหาสาระที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการและทัศนคติของตนเอง การเลือกจดจำนี้เปรียบเสมือนเครื่องกรองขั้นสุดท้าย ที่มีผลต่อผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร ในบางครั้งก็จะลืมนเนื้อหาของสารในส่วนที่ไม่ตรงกับความต้องการของตนเอง

Becker (1972 อ้างใน ญัฐธริสสา ทรัพย์คงเจริญ, 2557) จำแนกพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเป็น 3 ประเภทหลักคือ การแสวงหาข้อมูล การเปิดรับข้อมูล การเปิดรับประสบการณ์

ผู้รับสารจะมีองค์ประกอบหลักในการคัดเลือกสาร 2 ด้านคือ (Klapper, 1960 อ้างใน พรนับพัน ชูพินิจ, 2554)

1) องค์ประกอบด้านจิตใจ ซึ่งเป็นองค์ประกอบภายในตัวของผู้รับสาร มีผลโดยตรงในการรับสารเรียกได้ว่าเป็น กระบวนการคัดเลือกสาร ได้แก่การเปิดรับ การเลือกให้ความสนใจ การเลือกรับรู้ และตีความหมาย การเลือกจดจำ

2) องค์ประกอบด้านสังคม ซึ่งมีอิทธิพลทางอ้อมกับผู้รับสาร ในการสร้างประสบการณ์ ความเชื่อ และทัศนคติของผู้รับสาร ได้แก่ สภาพแวดล้อม บทบาทของผู้รับสาร กลุ่มอ้างอิง บทบาทและพฤติกรรมของบุคคลในแต่ละกลุ่ม วัฒนธรรมประเพณีในแต่ละสังคมที่บุคคลสังกัด ลักษณะทางประชากร การศึกษาและสถานภาพทางสังคม

นอกจากนี้ Schramm (1962) ยังชี้ให้เห็นถึงองค์ประกอบอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับสารดังนี้

- 1) ประสบการณ์ผู้รับสารแสวงหาข่าวสารแตกต่างกันไปตามประสบการณ์ของตน
 - 2) การประเมินสารประโยชน์ของข่าวสาร ผู้รับสารจะแสวงหาข่าวสารเพื่อตอบสนองจุดประสงค์ของตน
 - 3) ภูมิหลัง ผู้รับสารมีภูมิหลังที่แตกต่างกัน จะให้ความสนใจต่อเนื้อหาข่าวที่ต่างกัน
 - 4) การศึกษาและสภาพแวดล้อม มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกรับสื่อ และเนื้อหาข่าวที่ต่างกัน
 - 5) ความสามารถในการรับสาร เป็นเรื่องราวเกี่ยวกับสภาพร่างกายและจิตใจของผู้รับสารที่มีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับสารที่ต่างกัน
 - 6) บุคลิกภาพ มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ การโน้มน้าวใจ และพฤติกรรมของผู้รับสาร สถานภาพทางอารมณ์ อาจเป็นอุปสรรคต่อการเข้าใจความหมายของสาร
 - 7) ทัศนคติ เป็นตัวกำหนดท่าทีของการรับและการตอบสนองต่อข่าวสารที่เปิดรับ
- ทิม ดิงสมชัยศิลป์ (2553) กล่าวว่า ผู้รับสารมีสิทธิ์เลือกรับสารจากสื่อประเภทต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของตน โดยมีปัจจัยที่ทำให้ผู้รับสารเข้าถึงและจดจำสารแตกต่างกันออกไปเป็นรายบุคคล
- ภัททิรา กลิ่นเลขา (2557) กล่าวว่า บุคคลจะมีการเปิดรับสารที่ต่างกันตามจุดประสงค์ ทั้งนี้เมื่อเปิดรับสารแล้ว ผู้รับสารจะเลือกจดจำเฉพาะเนื้อหาที่สนับสนุนหรือขัดแย้งต่อทัศนคติเดิมที่มีอยู่ โดยมีประสบการณ์เป็นตัวตัดสิน

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจ

ความหมายของความเชื่อถือไว้วางใจ

ความเชื่อถือไว้วางใจถูกให้ค่านิยามแตกต่างกันไปในแต่ละสาขาวิชา

Rempel, Holmes และ Zanna (1985) กล่าวว่า ความเชื่อมั่นหรือความไว้วางใจ (Trust) คือความคาดหวังที่ถูกพัฒนาขึ้นภายในตัวบุคคลและเป็นส่วนหนึ่งของบุคลิกภาพ ดังนั้นความไว้วางใจของบุคคลจะส่งผลให้เกิดปฏิกิริยาซ้ำ ๆ กับสิ่งที่ไว้วางใจ ระดับของความไว้วางใจของบุคคลขึ้นอยู่กับพัฒนาจากประสบการณ์ของแต่ละบุคคล บุคลิกภาพ และวัฒนธรรมเดิมด้วย ซึ่งค่อนข้างคงที่และเปลี่ยนแปลงไปเล็กน้อยในสถานการณ์ที่แตกต่างกัน แต่ความไว้วางใจระหว่างบุคคลยังคงมีความแตกต่างกันไปมีปัจจัยหลายอย่างที่สนับสนุนการรับรู้ถึงความไว้วางใจของบุคคลโดยทฤษฎีของความเชื่อมั่นในตราสินค้า (Brand Trust) ประกอบด้วย 3 มิติที่มีหลายองค์ประกอบ คือ ความน่าไว้วางใจ (Credibility) ความรู้สึกที่ดี (Benevolence) และความตรงไปตรงมา (Integrity)

Moorman และคณะ (1993) นิยามความเชื่อถือไว้วางใจว่า คือ เจตนาในการแสดงพฤติกรรมที่สะท้อนถึงความไว้วางใจที่มีต่ออีกบุคคล เกิดจากการไม่มีความรู้ที่เพียงพอหรือไม่สามารถพึ่งพาตนเองได้

Sztompka (1999) จำกัดความคำว่าความเชื่อถือไว้วางใจว่า การพนันหรือ การคาดเดา พฤติกรรมหรือการกระทำของผู้อื่นในอนาคต ทั้งยังกล่าวเสริมว่า ความเชื่อถือไว้วางใจนั้น มีปัจจัยอยู่ 7 ปัจจัย คือ ความสม่ำเสมอ (Regularity) ประสิทธิภาพ (Efficiency) ความสม่ำเสมอ (Reliability) การเป็นตัวแทน (Representativeness) ความยุติธรรม (Fairness) ความพร้อมรับผิดชอบ (Accountability) และความรู้จักดี (Benevolence)

Thom และคณะ (2004) ให้ความหมายของความเชื่อถือไว้วางใจว่า เป็นการเต็มใจหรือยินยอมให้ผู้ที่เขาเชื่อถือไว้วางใจทำในสิ่งที่ผู้สามารถช่วยเหลือตนเอง หรือทำเองได้

จากข้อมูลข้างต้นจึงสรุปได้ว่า ความเชื่อถือไว้วางใจคือ เจตนาในการแสดงพฤติกรรมที่สะท้อนถึงความไว้วางใจที่มีต่ออีกบุคคล เกิดจากการไม่มีความรู้ที่เพียงพอหรือไม่สามารถพึ่งพาตนเองได้

ความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารหมายถึงการรับรู้ว่าคุณส่งสารมีความรู้ ความสามารถ รวมไปถึงประสบการณ์ในด้านที่ผู้ส่งสารอ้างหรือกล่าวถึง ไม่ว่าจะป็นสินค้าหรือบริการใด ๆ (Hovland & Wisnes, 1951 อ้างใน พรหมพิลาส กุลดิลก, 2557) โดยที่ Ohanian (1990 อ้างใน พรหมพิลาส กุลดิลก, 2557) กล่าวถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของแหล่งสารนั้นมีอยู่ 3 ข้อคือ

- 1) ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) ลักษณะของผู้ส่งสารที่แสดงออกด้วยความจริงใจ ความเป็นมิตร ความเต็มใจ ความกระตือรือร้น รวมไปถึง ความซื่อสัตย์เพื่อยืนยันหรือสนับสนุนคุณสมบัติของสินค้าหรือบริการที่ถูกต้อง
- 2) ความเชี่ยวชาญ (Expertise) คุณลักษณะที่ผู้ส่งสารมี ซึ่งได้มาจากความรู้ ประสบการณ์ที่ผู้ส่งสารมีอยู่ มายืนยันถึงสินค้า
- 3) ความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness) การเป็นที่ยอมรับหรือเป็นที่รู้จักในสังคมของผู้ส่งสาร อาจเป็นด้วยรูปลักษณ์ บุคลิก หรือสถานะภาพทางสังคม เป็นต้น สามารถสร้างความดึงดูดใจให้ผู้รับสารได้

พรทิพย์ เกษุรานนท์ (2552) กล่าวว่า ความไว้วางใจ คือ ความเชื่อที่บุคคลใดบุคคลหนึ่งได้มีให้กับบุคคลอื่น ว่าบุคคลนั้นจะซื่อสัตย์ต่อเขาไม่ทำร้ายหรือเอาเปรียบเขา ความไว้วางใจเป็นสิ่งที่สร้างได้ แต่ไม่สามารถสร้างได้ภายในวันเดียว ต้องใช้เวลาและความต่อเนื่องในการสร้าง อยู่ตลอดเวลา และต้องอาศัยความซื่อสัตย์และความจริงใจในการสร้างเป็นหลัก และความไว้วางใจนั้นสามารถถูกทำลายลงได้ ถ้าขาดความซื่อสัตย์ที่มีต่อกัน และเมื่อความไว้วางใจถูกทำลายลงแล้วยากที่จะเรียก

กลับคืนมาได้ หรือถ้าจะสร้างคืนมาต้องใช้เวลาและความพยายามและพลังที่มากกว่าตอนเริ่มแรกที่สร้างอย่างมหาศาล ความสำคัญของความไว้วางใจ มีดังนี้

1) ความไว้วางใจมีความสำคัญต่อความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลไม่ว่าจะอยู่ในสถานภาพหรือบทบาทไหน เมื่อคนมีความไว้วางใจกันก็เป็นที่มาของความสุขในการดำเนินชีวิตและการทำงาน ที่ไม่ต้องหวาดระแวงกับคนรอบข้างว่าจะทำร้าย หรือเกิดสิ่งที่ไม่ดีกับตน ครอบครัว คนใกล้ชิด งาน หน่วยงาน สังคม หรือประเทศของเขา

2) ความไว้วางใจเป็นหัวใจหรือรากฐานที่ทำให้เกิดความรักความอบอุ่นในครอบครัว ที่ทำให้ครอบครัวและสังคมน่าอยู่มากขึ้น

3) ความไว้วางใจยังเป็นสิ่งที่ช่วยให้บุคคลกล้าทำในสิ่งต่าง ๆ ทั้งที่สิ่งนั้นไม่เคยทำมาก่อน แต่เกิดความมั่นใจและเชื่อใจกับสิ่งที่ทำ คนรอบข้าง ผู้บังคับบัญชา ลูกน้อง และระบบของหน่วยงานที่สนับสนุนการทำงานหรือการทำสิ่งต่าง ๆ จึงทำให้คนนั้นประสบความสำเร็จ เกิดนวัตกรรมใหม่ ๆ ในงานและในสังคม ที่คนอื่นสามารถนำมาต่อยอดและเกิดประโยชน์กับหน่วยงานและสังคมมากมายต่อไป แต่ถ้าปราศจากความไว้วางใจ ก็จะไม่มีการกล้าเสี่ยงที่จะทำอะไร ก็ไม่เกิดการสร้างสรรค์สิ่งใหม่ ๆ ให้กับชีวิตและสังคม

4) ความไว้วางใจเป็นหัวใจหรือรากฐานในการทำงานเป็นทีม และ เป็นหัวใจสำคัญแห่งการร่วมมือกันทำงาน ที่หลายหน่วยงานพยายามที่จะสร้างทีมงานและกระตุ้นให้เกิดความร่วมมือในการทำงาน เพื่อให้ประสบความสำเร็จในการทำงาน

พสุ เดชะรินทร์ (2547 อ้างใน พรทิพย์ เกตุรานนท์, 2552) ให้ความหมายของความไว้วางใจว่า หมายถึง ความไว้นั่นเชื่อใจที่เรามีต่อบุคคลอื่นว่า เขาจะปฏิบัติต่อเราด้วยความซื่อสัตย์ สุจริต สามารถพึ่งพิงได้ รวมถึงการไม่เอาใจเอาเปรียบเรา ความไว้วางใจ TRUST จะเกิดขึ้นได้โดยมีองค์ประกอบ 2 อย่าง คือ

1) ความรู้ความสามารถ หรือ Competence หมายความว่า บุคคลจะต้องมีความรู้ความสามารถในเนื้องานสูง มีความรู้ในสาขาวิชาใดสาขาวิชาหนึ่งหรือหลาย ๆ สาขาเป็นอย่างดี

2) ความเป็นคนดี มีคุณลักษณะดีโดยเนื้อแท้ หรือ Credibility หรือ Character หมายความว่า บุคคลจะต้องเป็นคนดี ที่แสดงออกถึงความรับผิดชอบ ความยุติธรรม ความมีวุฒิภาวะ ความซื่อสัตย์ เป็นต้น

ดังนั้น ไม่ว่าบุคคลใดจะอยู่ในสถานภาพไหน บทบาทอะไรก็ตาม จำเป็นที่จะต้องสร้างความไว้วางใจให้เกิดขึ้นกับตนเอง ทั้งในส่วนที่ทำให้ตนเอง เป็นบุคคลที่น่าเชื่อถือ และรู้จักที่จะไว้วางใจคนอื่น ก็จะทำให้บุคคลนั้นมีความสุขและประสบความสำเร็จในการดำเนินชีวิตและในการทำงาน

พรรณพิลาส กุลติล (2557) ศึกษาเรื่อง “ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารในสื่อออนไลน์และสื่อออนไลน์ของวัยรุ่นไทย” พบว่า ผู้รับสารที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง มีความไว้วางใจผู้ส่งสารในสื่อออนไลน์ในระดับสูง ซึ่งอาจเกิดจากคุณลักษณะของสื่อออนไลน์ที่ให้ข้อมูลแบบเป็นกันเอง โดยเฉพาะการให้ข้อมูลของกลุ่มบล็อกเกอร์ หรือบุคคลทั่วไป ที่ทำให้ผู้บริโภคหรือผู้รับสารรู้สึกว่าเป็นเพื่อนกัน ก่อให้เกิดความไว้วางใจได้

2.5 ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อ คือกระบวนการในการเลือกสิ่งหนึ่งจากทางเลือกหลาย ๆ ทางที่มีอยู่ ซึ่งบุคคล หรือผู้บริโภคจะเป็นผู้ตัดสินใจจากทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการ โดยมักจะเลือกจากข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ ณ เวลานั้น (Watson, 1997 อ้างใน ฉัตยาพร เสมอใจ, 2545)

Rogers (1962 อ้างใน เปรมมิน วัฒนะ, 2555) สร้างทฤษฎีการแพร่กระจายของนวัตกรรมไว้ และในปัจจุบัน มีการพัฒนาทฤษฎีนี้ขึ้นมาเรื่อยๆ ซึ่งสามารถนำมาประยุกต์ใช้กับการยอมรับ และการตัดสินใจนำเอาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ มาใช้ของผู้บริโภคได้ ทฤษฎีนี้กล่าวถึงกระบวนการก่อนที่บุคคลจะตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งมีขั้นตอนคือ

- 1) การรู้จัก (Awareness) บุคคลจะรับรู้ถึงสินค้าใหม่ที่มีจำหน่ายในตลาด แต่ยังไม่มีความรู้เกี่ยวกับสินค้านั้น
- 2) ความสนใจ (Interest) บุคคลได้รับการกระตุ้นบางอย่าง ทำให้เริ่มสนใจสินค้า และเริ่มเสาะหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้านั้น
- 3) การชั่งใจ (Evaluate) บุคคลจะพิจารณาว่าควรซื้อสินค้านี้หรือไม่
- 4) การทดลอง (Trial) บุคคลจะซื้อสินค้ามาทดลองใช้ เพื่อพิจารณาเปรียบเทียบกับสินค้าอื่น ๆ ว่ามีประโยชน์ หรือคุ้มค่าหรือไม่
- 5) การยอมรับเอาสินค้ามาใช้ (Adoption) เมื่อผ่าน ขั้นตอนแรกมา บุคคลจะยอมรับ 4 สินค้า และกลายเป็นลูกค้าประจำในที่สุด

ในขณะเดียวกัน Kotler และ Keller (2008 อ้างใน ธนัตชนก สิทธิพันธ์, 2557) กล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคว่า เป็นกระบวนการในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่

- 1) การรับรู้ปัญหาเกิดขึ้นเป็นขั้นตอนแรกเมื่อบุคคลรู้ถึงความจำเป็นและความต้องการของตน ทั้งด้านร่างกาย ด้านความปรารถนา ซึ่งจะกระตุ้นตัวบุคคล และบุคคลจะจัดการกับแรงกระตุ้นนี้ตามการเรียนรู้ในอดีต

2) การค้นหาข้อมูล เมื่อมีแรงกระตุ้นที่มากพอ และสามารถหาสิ่งที่ตอบสนองความต้องการนั้นได้ใกล้ตัว บุคคลจะค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้อง แต่หากไม่สามารถตอบสนองได้ทันที ความต้องการจะถูกจดจำไว้ และเมื่อเกิดการสะสมมากขึ้น จะเกิดความตั้งใจให้ความต้องการนั้นได้รับการตอบสนอง โดยพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อสนองความต้องการนั้น แหล่งข้อมูลของผู้บริโภคมีมากมาย แบ่งหลัก ๆ ได้กลุ่ม คือ 5

2.1) แหล่งบุคคล ได้แก่คนรอบตัว เพื่อน คนรู้จัก ครอบครัว

2.2) แหล่งการค้า ได้แก่สื่อโฆษณา การขาย บรรจุกฎบัตร พนักงานขาย

2.3) แหล่งประสบการณ์ ได้แก่ การทดลองใช้สินค้า หรือจุดที่บุคคลจะได้สัมผัสกับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ด้วยตัวเอง เช่นการออกบูธเป็นต้น

2.4) แหล่งชุมชน ได้แก่ สื่อมวลชน หรือชุมชนรอบตัว

2.5) แหล่งทดลอง ได้แก่หน่วยงานสำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคที่ได้ลองใช้ผลิตภัณฑ์

แหล่งข้อมูลเหล่านี้คือแหล่งที่นักการตลาดควรให้ความสนใจเป็นอย่างยิ่ง อิทธิพลของแหล่งข้อมูลแต่ละที่จะต่างกันออกไป ซึ่งนักการตลาดจะศึกษาและประเมินได้ว่าแหล่งข้อมูลใดที่สำคัญ และมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในแง่ใด

3) การประเมินทางเลือก ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้รับมาประเมินและพิจารณาความสำคัญรวมไปถึงประโยชน์ที่จะได้รับก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ ซึ่งกระบวนการประเมินทางเลือกของผู้บริโภคมีดังต่อไปนี้

3.1) คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะพิจารณาคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ของสินค้า โดยประเมินจาก ผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการได้ มีคุณค่าในความรู้สึก ได้รับประโยชน์จากการใช้สินค้า รวมไปถึงคุณภาพสูงในราคาต่ำ ซึ่งโดยทั่วไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีความต้องการที่แตกต่างกันออกไป

3.2) ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณสมบัติแต่ละข้อต่างกัน

3.3) ความเชื่อในตัวสินค้าขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของตัวบุคคล และสามารถเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

3.4) ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกสินค้าผ่านการประเมินผล เริ่มจากการกำหนดคุณสมบัติที่สนใจ เปรียบเทียบคุณสมบัติ ของแต่ละผลิตภัณฑ์

4) การตัดสินใจซื้อ เกิดขึ้นหลัง ขั้นตอนแรก และมีปัจจัยนำไปสู่การตัดสินใจซื้อดังนี้

4.1) ทัศนคติของบุคคลอื่น ซึ่งทั้งด้านดีและด้านลบจะส่งผลต่อการตัดสินใจของบุคคล

4.2) สถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ บุคคลจะคาดคะเนปัจจัยต่างที่เกี่ยวข้องเอาไว้ เช่น รายได้ การใช้ประโยชน์ เป็นต้น

4.3) สถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเน ขณะที่บุคคลกำลังตัดสินใจซื้อ ปัจจัยของสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้อาจเข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ เช่น ลักษณะของพนักงานขาย

4.4) พฤติกรรมหลังการซื้อ หลังการซื้อและใช้สินค้า บุคคลจะเกิดปรากฏการณ์กับสินค้านั้น ๆ ซึ่งเกิดขึ้นได้ทั้งพอใจและไม่พอใจ ซึ่งจะส่งผลกับการซื้อในครั้งต่อ ๆ ไป การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้น เกิดขึ้นได้ 2 แบบ คือ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, งามอาจ ปทพานิช และปริญญา ลักษิตานนท์, 2546)

4.4.1) การซื้อด้วยเหตุผล ซึ่งเป็นการตัดสินใจซื้อโดยการหาข้อมูลเปรียบเทียบ ก่อนจะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าชิ้นใด หรือใช้บริการที่ใดที่หนึ่ง มีการนำข้อมูลมาศึกษาถึงประโยชน์และความคุ้มค่า ซึ่งการตัดสินใจลักษณะนี้พบกับผู้ชายมากกว่าผู้หญิง ลูกค้ายุคนี้ นักการตลาดควรเลือกวิธีกระตุ้นด้วยข้อมูลและเหตุผล

4.4.2) การซื้อด้วยอารมณ์ มักเกิดขึ้นอย่างรวดเร็วเมื่อได้รับข้อมูลที่กระตุ้นความต้องการ เช่น การลดราคา ลูกค้ายุคนี้เป็นลูกค้าที่จะยอมจ่ายเงินมากในการซื้อสินค้าหรือบริการครั้งหนึ่ง ซึ่งนักการตลาดควรหาวิธีกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมในทันที

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) ยังกล่าวว่า ปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคแต่ละคน จะมีความแตกต่างกันในด้านต่าง ๆ ซึ่งนั่นเป็นผลของความแตกต่างจาก ลักษณะทางกายภาพ และสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล ส่งผลให้การตัดสินใจของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน โดยแบ่งปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคออกเป็น 2 ด้านใหญ่ ๆ คือ

1) ปัจจัยภายใน เกิดขึ้นจากตัวบุคคลทั้งด้านความคิดและการแสดงออก มีพื้นฐานมาจากสภาพแวดล้อมของแต่ละคน ประกอบไปด้วย

1.1) ความต้องการ ความปรารถนา ความจำเป็น ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของการซื้อสินค้าหรือเลือกใช้บริการ

1.2) แรงจูงใจ ซึ่งจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลเกิดปัญหาไม่ว่าจะทางกายภาพหรือจิตใจ

1.3) บุคลิกภาพ ซึ่งถูกพัฒนามาจากความคิด ความเชื่อ อุปนิสัย แรงจูงใจ จนกลายมาเป็นลักษณะนิสัยโดยรวมของบุคคลแต่ละบุคคล

1.4) ทักษะคติ คือการประเมินความรู้สึกรู้สึกหรือความเห็นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของแต่ละบุคคล

1.5) การรับรู้ คือการยอมรับความคิดเห็น หรือการกระทำของบุคคลอื่น ๆ

1.6) การเรียนรู้ คือการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ความเชื่อของบุคคลที่เกิดมาจากการรับรู้สิ่งใหม่ ๆ และประสบการณ์ของแต่ละบุคคล ซึ่งการเปลี่ยนแปลงที่เป็นการรับรู้จะคงอยู่ในระยะยาว

2) ปัจจัยภายนอก เกิดขึ้นจากสิ่งแวดล้อมรอบตัวบุคคล ที่ส่งอิทธิพลต่อความคิด ความประพฤติของตัวบุคคล ปัจจัยภายนอกแบ่งออกเป็น

2.1) สภาพเศรษฐกิจ ซึ่งเป็นตัวกำหนดอำนาจในการซื้อของบุคคล

2.2) ครอบครัว การเลี้ยงดูบุคคลมาในสภาพแวดล้อมของครอบครัวที่แตกต่างกัน ส่งผลให้แต่ละบุคคลมีความแตกต่างกันในหลาย ๆ ด้าน

2.3) สังคม บุคคลจะเลือกประเพณีเพื่อให้ได้รับการยอมรับจากสังคม เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของสังคม ซึ่งประกอบไปด้วย รูปแบบการใช้ชีวิต ค่านิยม และความเชื่อ

2.4) วัฒนธรรม เป็นวิถีที่สังคมเชื่อถือว่าดีงามและประเพณีตามกันมา บุคคลในแต่ละสังคมจะยึดถือและปฏิบัติตามวัฒนธรรมนั้นต่อ ๆ กันมา

2.5) การติดต่อ คือโอกาสที่ผู้บริโภคจะได้สัมผัสกับสินค้าหรือบริการ เมื่อพบหรือได้สัมผัสสินค้าและบริการใดบ่อย ๆ จะเกิดความวางใจ เชื่อถือในสินค้าและบริการนั้น ๆ

2.6) สภาพแวดล้อม การแปรปรวนของสภาพแวดล้อมรอบตัวก็ส่งผลให้การตัดสินใจซื้อของบุคคลเปลี่ยนแปลงด้วย

จากแนวคิดของนักวิชาการหลายท่าน Schiffman และ Kanuk (1994 อ้างใน ศักดิ์โสภณ ดวงแก้ว, 2553) ได้มีการพัฒนาทฤษฎีขึ้นมา คือ ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภค (Decision Making Theory) กล่าวถึงการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งมี 3 ส่วน คือ

1) การนำเข้าข้อมูล (Input) คืออิทธิพลภายนอกที่มีผลต่อค่านิยม ทศนคติ รวมไปถึงพฤติกรรมของบุคคล แบ่งออกเป็น

1.1) กิจกรรมทางการตลาด ซึ่งพยายามเข้าถึงและจูงใจผู้บริโภคให้เลือกใช้สินค้า โดยกลยุทธ์ด้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น ขนาด บรรจุภัณฑ์ ราคา เป็นต้น

1.2) ปัจจัยเรื่องสังคมและวัฒนธรรม ซึ่งไม่เกี่ยวข้องกับการค้า แต่เป็นอิทธิพลภายนอกของบุคคลที่จะส่งผลต่อการประเมินตัวสินค้า จนนำไปสู่การยอมรับหรือปฏิเสธสินค้า

2) กระบวนการตัดสินใจ (Process) กระบวนการนี้ ประกอบไปด้วยอิทธิพล และปัจจัยต่าง ๆ ซึ่งแบ่งออกเป็น

2.1) ปัจจัยที่ส่งผล 2 ประการ

2.1.1) การรับรู้ถึงความเสี่ยง คือเป็นความไม่แน่นอนที่ผู้บริโภคต้องเจอ ซึ่งจะไม่สามารถทราบผลลัพธ์ที่จะเกิดขึ้นได้ บุคคลมักจะยึดติดกับสินค้าและบริการเดิม ๆ ที่เคยใช้ เพื่อจะหลีกเลี่ยงปัจจัยนี้

2.1.2) กลุ่มสินค้าที่ยอมรับได้ คือตราสินค้าที่ผู้บริโภคคุ้นเคยและยอมรับ

2.2) การตัดสินใจของผู้บริโภค ประกอบด้วย 3 ขั้นตอน ดังนี้

2.2.1) ขั้นความรู้ความต้องการ

2.2.2) ขั้นค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ

2.2.3) ขั้นประเมินทางเลือก ซึ่งมีสองแบบคือ การใช้ตราที่เลือกไว้แล้ว หรือ การเลือกจากตราที่มีในตลาด

2.3) กฎการตัดสินใจ (Affect Referral Rules) คือกฎการตัดสินใจที่ง่ายที่สุด ซึ่งโดยปกติ บุคคลจะเลือกสินค้าโดยใช้ประสบการณ์ที่ผ่านมาเป็นหลักมากกว่าคุณสมบัติด้านอื่น ๆ แต่ในการแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภคนั้น ยังแบ่งโดยอาศัยกฎการเลือกซื้ออีก 4 แบบ นั่นคือ

2.3.1) ผู้ที่เลือกซื้อด้วยความภักดี เลือกซื้อตราที่ใช้เป็นประจำ

2.3.2) ผู้ที่เลือกซื้อจากราคาที่ต่ำที่สุด

2.3.3) ผู้ที่เลือกซื้อตามโอกาสที่เปลี่ยนแปลงได้

2.3.4) นักล่าราคาพิเศษ คนกลุ่มนี้จะไม่ภักดีต่อสินค้า แต่ซื้อตามเงื่อนไขที่ดีที่สุดที่จะถูกเสนอ ณ เวลานั้น

3) พฤติกรรมที่แสดงออก (Output) คือการซื้อและการประเมินหลังการซื้อ

3.1) พฤติกรรมการซื้อ ผู้บริโภคมีการซื้ออยู่สองประเภท คือการทดลองซื้อ และการซื้อซ้ำ การซื้อครั้งแรก หรือซื้อในปริมาณที่น้อยกว่าปกติ จะนับว่าเป็นการทดลองซื้อเพื่อประเมินสินค้าผ่านการใช้ด้วยตัวเอง แต่หากเป็นตราเดิมที่ผู้บริโภคมีการใช้อยู่แล้วจะนับว่าเป็นการซื้อซ้ำ

3.2) การประเมินหลังการซื้อ เมื่อผู้บริโภคใช้สินค้า ในระหว่างการทดลองใช้นั้น จะเกิดการประเมินสินค้าในด้านที่คาดหวัง โดยเป็นไปได้ 3 รูปแบบ คือ

3.2.1) ตรงกับความคาดหวัง

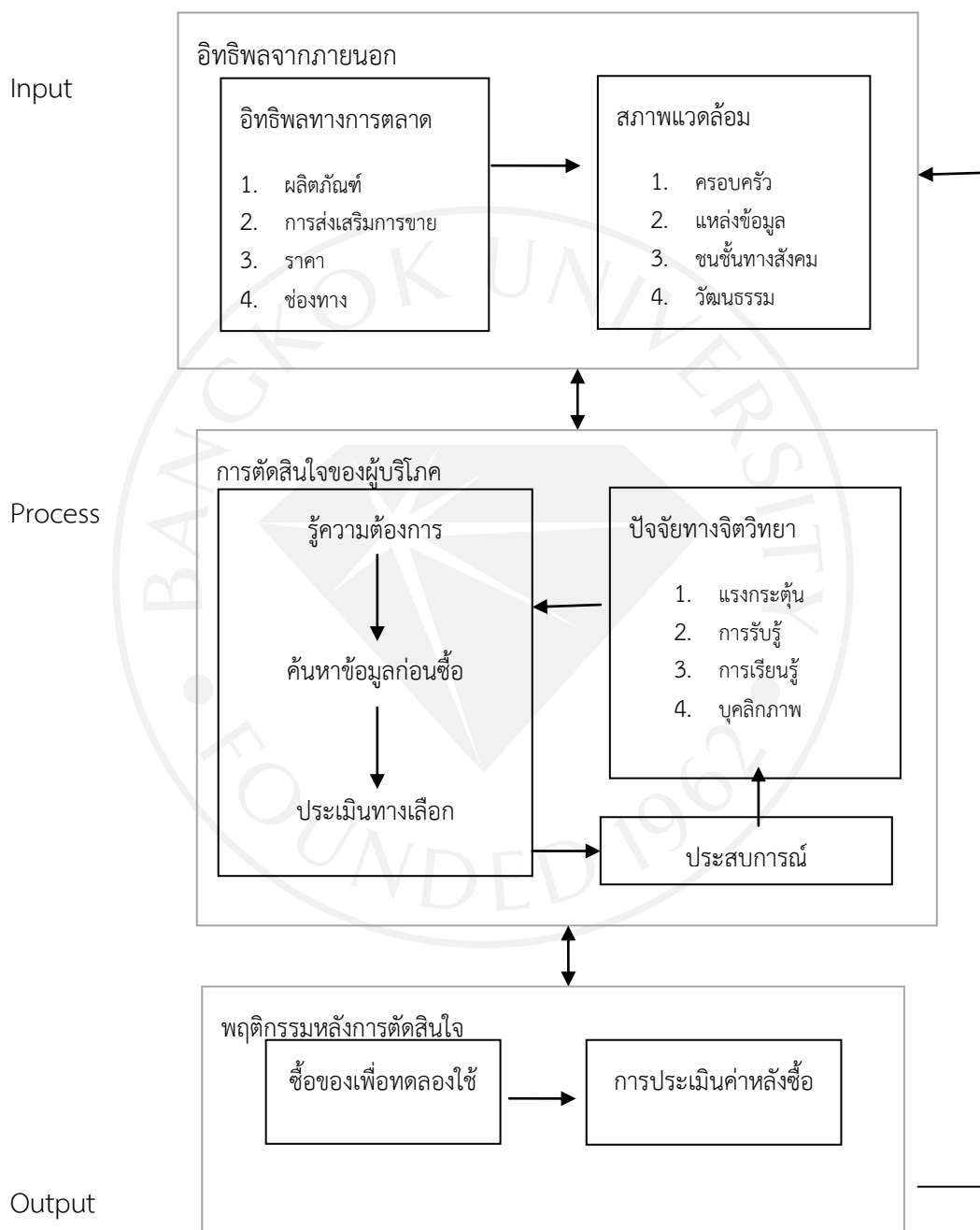
3.2.2) ดีเกินความคาดหวัง

3.2.3) ไม่ดีตามที่คาดหวัง

ผลที่ออกมาแสดงถึงความคาดหวังและความพอใจของบุคคลและการที่บุคคลจะมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจประสบการณ์เทียบกับการคาดหวังเมื่อมีการประเมินหลังการซื้อ

จากแนวคิดด้านบน สามารถเขียนแผนภาพออกมาได้ดังนี้

ภาพที่ 2.1: โมเดลการตัดสินใจของผู้บริโภค



ที่มา: ศักดิ์โสภณ ดวงแก้ว. (2553). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของชุมชนสมุทรสงคราม ออมทรัพย์แห่งประเทศไทย จำกัด. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา.

ผลจากการศึกษาของ อรรถพร ใจเจตน์สุข (2557) พบว่า การลดราคา และการทำกิจกรรมทางการตลาดจะสามารถกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้มากขึ้น เช่นเดียวกับผลการศึกษาของ กิตติพัฒน์ สารกิตติพันธ์ (2555) พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีการโปรโมทในเรื่องของ ส่วนลดและโปรโมชั่น ในขณะที่ พิศุทธิ์ อุปถัมภ์ (2557) พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางออนไลน์ คือการบอกต่อของคนรอบข้าง ความไว้วางใจต่อร้านและตรา และลักษณะของร้าน

ในส่วนของพฤติกรรมหลังการขายนั้น ผลการศึกษาของ จารุวรรณ ปัญญาศิริ (2554) พบว่า การรับรู้ต่อระบบบริหารลูกค้าสัมพันธ์ทั้งด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า การใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม การกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ และการรักษาลูกค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทั้งสิ้น



บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง อิทธิพลของบิวตี้บล็อกเกอร์กับการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมความงามของสตรีไทยในยุคสื่อสังคมออนไลน์ เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของสตรีวัยทำงานบนสื่อสังคมออนไลน์ เรื่องผลิตภัณฑ์เสริมความงาม อิทธิพลของสื่อบุคคลบนสื่อสังคมออนไลน์กับการสร้างรูปลักษณ์ของสตรีวัยและ อิทธิพลของสื่อบุคคลบนสื่อสังคมออนไลน์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามของสตรีวัยทำงาน โดยมีวิธีดำเนินการวิจัยดังนี้

3.1 ประเภทของงานวิจัย

การสัมภาษณ์เชิงลึก (In Depth Interview) เป็นการเก็บข้อมูลโดยมีแนวคำถาม หรือชุดคำถามให้ผู้สัมภาษณ์สอบถามผู้ให้ข้อมูลในรูปแบบการพูดคุยเจาะลึก ซึ่งการสัมภาษณ์ลักษณะนี้จะเกิดในกลุ่มประชากรกลุ่มเล็ก ๆ หรือกลุ่มที่ถูกเจาะจงเท่านั้น ซึ่งการสัมภาษณ์เชิงลึกนั้น เป็นการศึกษาถึงสิ่งที่ไม่สามารถวัดออกมาเป็นตัวเลขได้ ผู้วิจัยเลือกการวิจัยเชิงคุณภาพนี้มาเพื่อเข้าใจถึงเจตนาและพฤติกรรม รวมไปถึงความคิดของผู้ให้ข้อมูล ซึ่งความคิดดังกล่าวยากที่จะเปลี่ยนเป็นตัวเลขได้ ด้วยเหตุนี้ ข้อมูลจะอยู่ในรูปของถ้อยคำที่ผู้วิจัยนำมาแปลความหมายเพื่ออธิบายอย่างเหมาะสมสำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ ซึ่งไม่เหมือนกับเชิงปริมาณ (ณรงค์ศักดิ์ บุญยมาลิก, 2553)

ด้วยเหตุนี้ การวิจัยเรื่อง อิทธิพลของบิวตี้บล็อกเกอร์กับการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมความงามของสตรีไทยในยุคสื่อสังคมออนไลน์จึงเลือกใช้งานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อเจาะลึกถึงคำตอบในหัวข้อที่ต้องการทราบข้อมูลได้อย่างละเอียดถี่ถ้วน

3.2 กลุ่มตัวอย่าง

ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งเป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่จะเป็นใครก็ได้ที่มีลักษณะตามความต้องการของผู้วิจัย โดยอาจจะกำหนดเป็นคุณลักษณะเฉพาะเจาะจงลงไป (ศิริลักษณ์ สุวรรณวงศ์, 2538) ซึ่ง หลักการสำคัญในการเลือกตัวอย่งนั้น ชาย โพธิสิดา (2547) กล่าวว่า หลักสำคัญในการเลือกตัวอย่างและจำนวนสำหรับวิจัยเชิงคุณภาพนั้น คือ ตัวอย่างต้องสะท้อนความแตกต่างของประชากรกลุ่มเป้าหมาย และเป็นตัวอย่างที่สามารถให้ข้อมูลได้จำนวนมาก ซึ่งจำนวนตัวอย่งนั้น ไม่สำคัญเท่าคุณภาพและความลึกของข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างที่เลือก ในขณะที่ Robert (2002) กล่าวว่า กลุ่มตัวอย่าง 6- 10 คนเพียงพอต่อการ ที่จะช่วยให้นักวิจัยเข้าใจเรื่องที่ศึกษา ดังนั้นในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทน (Typical Class) เป็นสตรีวัยทำงานอายุตั้งแต่ 26 - 38 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มอายุที่มีกำลังซื้อ และมีวุฒิภาวะในการตัดสินใจเลือกซื้อ

ของได้ด้วยตัวเอง จำนวน 7 คน ที่เปิดรับสารจากสื่อสังคมออนไลน์ โดยติดตามเพจของบิวตี้บล็อกเกอร์ และเคยซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามจากช่องทางออนไลน์ โดยผู้วิจัยคัดเลือกเพจของบิวตี้บล็อกเกอร์จากการจัดอันดับบิวตี้บล็อกเกอร์ในหลาย ๆ สื่อ และเลือกเพจที่มีคนติดตามมากกว่า 1 แสนคน โดยเลือกตัวแทน 1 คนมาจากแต่ละเพจ ซึ่งมีรายละเอียดของผู้ให้ข้อมูลดังต่อไปนี้

- 1) นางสาวภัค อาชีพนักประชาสัมพันธ์ อายุ 26 ปี จากเพจ Pearypie
- 2) นางสาวเม อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อายุ 27 ปี จากเพจ www.werkerk.com
- 3) นางสาวจี๊บ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อายุ 28 ปี จากเพจ Momay Pa Plearn
- 4) นางสาวซ่า อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อายุ 38 ปี จากเพจ SP Saypan
- 5) นางสาวนุ่น อาชีพพนักงานขาย อายุ 32 ปี จากเพจ Feonalita
- 6) นางสาวอ้อย อาชีพพนักงานขาย อายุ 30 ปี จากเพจ Nune noppaluck
- 7) นางสาวตา อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อายุ 34 จากเพจ Jelly Fish Makeup Mania

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

การเก็บข้อมูลผ่านการสัมภาษณ์ในการวิจัยครั้งนี้ได้มีการกำหนดคำถามสำหรับสัมภาษณ์เชิงลึก โดยมีการค้นคว้าข้อมูลจาก ทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อมาใช้เป็นแนวทางในการตั้งคำถามสำหรับใช้สัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ให้ข้อมูล โดยคำถามที่ใช้แบ่งเป็น 3 ส่วนตามวัตถุประสงค์ในการวิจัย ซึ่งมีคำถามดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ

- 1) ท่านมีการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์จากช่องทางใดบ้าง
- 2) ท่านมีความถี่ในการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์บ่อยแค่ไหน
- 3) ท่านมีการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์จากเว็บหรือแอปพลิเคชันใดบ้าง ยกตัวอย่าง
- 4) เพราะเหตุใดจึงเลือกเปิดรับสื่อจากช่องทางเหล่านั้น
- 5) ท่านเห็นเนื้อหาเรื่องใดบ่อยที่สุดเมื่อท่านเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์
- 6) ท่านเปิดรับเนื้อหาเรื่องใดมากที่สุด ทำไมจึงเปิดรับเรื่องดังกล่าว
- 7) ท่านมีการเปิดรับสารเรื่องผลิตภัณฑ์เสริมความงามไหม ทำไมจึงเปิดรับเรื่องนั้น
- 8) ท่านเปิดรับสารเรื่องผลิตภัณฑ์เสริมความงามจากเว็บใด โปรดระบุ
- 9) ท่านได้รับประโยชน์อะไรจากเรื่องหรือเนื้อหาที่เปิดรับบ้าง
- 10) เว็บที่ท่านเปิดรับสาร มีสื่อบุคคลที่เป็นคนโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมความงามไหม ถ้ามีโปรดระบุ
- 11) เมื่อท่านรับสื่อเรื่องผลิตภัณฑ์เสริมความงามมาแล้ว ท่านมีการให้ฟีดแบ็คกลับ (สอบถาม) หรือแชร์ต่อหรือไม่ เพราะอะไร (ในกรณีที่มีฟีดแบ็ค เรื่องอะไร กรุณายกตัวอย่าง)

12) มีการกลับมาดูซ้ำที่เว็บนั้นใหม่ เพราะอะไร

ส่วนที่ 2 อิทธิพลของสื่อบุคคลที่มีชื่อเสียงบนสื่อสังคมออนไลน์ต่อการสร้างรูปลักษณ์ภายนอก

- 1) สื่อบุคคลที่มีชื่อเสียงเช่น ดารา หรือเน็ตไอดอล ที่คุณติดตาม มีใครบ้าง (ยกตัวอย่าง) เพราะอะไรจึงติดตาม ช่วยอธิบาย
- 2) อะไรทำให้คุณเปิดรับสื่อบุคคลบนสื่อสังคมออนไลน์เหล่านี้
- 3) คุณคิดว่ารูปลักษณ์ของสื่อบุคคลที่มีชื่อเสียงบนสื่อสังคมออนไลน์ส่วนมากมีลักษณะอย่างไร
- 4) คุณคิดอย่างไรกับรูปลักษณ์ภายนอกของสื่อบุคคลในสื่อสังคมออนไลน์ในปัจจุบัน
- 5) คุณคิดว่า สื่อบุคคลมีอิทธิพลต่อการสร้างรูปลักษณ์ภายนอกของคุณหรือไม่ เพราะเหตุใด ช่วยอธิบาย

ส่วนที่ 3 อิทธิพลของสื่อบุคคลที่มีชื่อเสียงบนสื่อสังคมออนไลน์กับการตัดสินใจซื้อ

- 1) สื่อบุคคลที่มีชื่อเสียงบนสื่อสังคมออนไลน์มีผลให้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามหรือไม่ เพราะอะไร
- 2) เนื้อหาหรือข้อความอะไรที่เห็นจากสื่อบุคคลที่มีชื่อเสียงบนสื่อสังคมออนไลน์มีส่วนในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริม
- 3) สื่อบุคคลที่มีชื่อเสียงบนสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของท่านมากแค่ไหน (เทียบเป็นร้อยละ) เพราะอะไร
- 4) เมื่อท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่สื่อบุคคลที่มีชื่อเสียงบนสื่อสังคมออนไลน์โฆษณาแล้ว ท่านมีการหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์เพิ่มเติมจากช่องทางอื่น (ยกตัวอย่างเช่น เว็บไซต์อื่น ๆ นิตยสาร รายการทีวี หนังสือพิมพ์) อีกหรือไม่ ช่วยอธิบาย
- 5) นอกจากสื่อบุคคลที่มีชื่อเสียงบนสื่อสังคมออนไลน์แล้ว ปัจจัยอื่น ๆ ในหัวข้อต่อไปนี้ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์มีความสำคัญกับคุณหรือไม่ เพราะเหตุใด
 - a. เครื่องหมาย อย.
 - b. รีวิวสินค้าจากคนทั่วไป
 - c. คุณเคยได้รับคำแนะนำ หรือข้อเสนอแนะของบุคคลอื่น ๆ ที่เคยใช้สินค้ามาแล้วหรือเปล่า ถ้ามี เป็นใคร เพราะอะไรถึงเชื่อ
 - d. ปัจจัยอื่น ๆ ที่ต้องการบอก (หากมีปัจจัยอื่น ๆ กรุณาให้รายละเอียด)
- 6) สื่อบุคคลที่มีชื่อเสียงบนสื่อสังคมออนไลน์มีความน่าเชื่อถือ และอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของคุณหรือไม่ เพราะเหตุใด

3.4 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือการวิจัย มีขั้นตอนดังต่อไปนี้

- 1) ตรวจสอบความตรงของเครื่องมือ โดยนำแนวคำถามสำหรับการสัมภาษณ์ไปตรวจสอบกับอาจารย์ประจำภาควิชานิเทศศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย 1 ท่าน และนำมาแก้ไขตามคำแนะนำทั้งในส่วนของประเด็นคำถาม และการใช้ภาษาที่เหมาะสม
- 2) นำเครื่องมือที่ผ่านการตรวจสอบและแก้ไขแล้วไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่คล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการใช้จริงเพื่อสำรวจว่าผู้ให้ข้อมูลจะเข้าใจคำถาม ซึ่งพบว่าคำถามที่ได้รับการตรวจสอบและแก้ไวนั้น ผู้ให้ข้อมูลเข้าใจดีแล้ว
- 3) หลังจากเก็บข้อมูลแล้ว ผู้วิจัยได้มีการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลที่ได้รับมาอีกครั้ง โดยการสรุปข้อมูลแล้วให้ผู้สัมภาษณ์ยืนยันถึงความถูกต้อง

3.5 การเก็บข้อมูล

ระยะที่ 1 ค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่เกี่ยวข้อง เพื่อหาข้อมูลมาประกอบการสร้างคำถามสำหรับสัมภาษณ์ ได้แก่ บทความ วารสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

ระยะที่ 2 เก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In Depth Interview) กลุ่มตัวอย่างทั้ง 7 คน โดยการติดต่อผู้ให้ข้อมูลทั้งหมดผ่านเพจของบุคคลมีชื่อเสียงบนช่องทางเฟสบุ๊คเพื่อทำการขอสัมภาษณ์ โดยสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์ โดยใช้คำถามเดียวกันสำหรับเก็บข้อมูลสัมภาษณ์ทั้ง 7 คน

3.6 การพิทักษ์สิทธิกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยมีการพิทักษ์สิทธิของผู้ให้ข้อมูลโดย แจ้งวัตถุประสงค์ของโครงการให้กับผู้ให้ข้อมูลฟัง เพื่อให้ผู้ให้ข้อมูลมีอิสระในการตอบรับหรือปฏิเสธการเข้าร่วมการวิจัย โดยผู้วิจัยคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลตามคุณสมบัติที่ตั้งไว้เบื้องต้น ผ่านช่องทางการส่งข้อความบนเฟสบุ๊ค ซึ่งการปฏิเสธไม่เข้าร่วมการวิจัยจะไม่ส่งผลกระทบใด ๆ กับผู้ให้ข้อมูล การเข้าร่วมให้ข้อมูลเป็นไปด้วยความสมัครใจของผู้ให้ข้อมูลแบบสัมภาษณ์เชิงลึก ทั้งนี้มีการขออนุญาตในการบันทึกข้อมูลทั้งในรูปของการจดบันทึกข้อความและการบันทึกเทป นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้แจ้งให้ผู้ให้ข้อมูลทราบและเข้าใจว่า ข้อมูลทุกอย่างที่ถูกรับบันทึกจะถูกนำไปใช้ในการวิจัยโดยไม่มีการอ้างอิงถึงชื่อหรือข้อมูลของผู้ให้ข้อมูลลงในเอกสารต่าง ๆ โดยไม่ได้รับการอนุญาต

3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ใช้การวิเคราะห์ และอธิบายความจากการเก็บข้อมูลสัมภาษณ์เชิงลึก โดยการรวบรวมข้อมูลมาวิเคราะห์ตามจุดประสงค์ ติความข้อมูล



บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง อิทธิพลของบิวตี้บล็อกเกอร์กับการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมความงามของสตรีไทยในยุคสื่อสังคมออนไลน์ เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ โดยกำหนดวัตถุประสงค์ดังนี้

- 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อบนสื่อสังคมออนไลน์เรื่องผลิตภัณฑ์เสริมความงาม
- 2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของบิวตี้บล็อกเกอร์กับการสร้างรูปลักษณ์
- 3) เพื่อศึกษาอิทธิพลของบิวตี้บล็อกเกอร์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงาม

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อเจาะลึกถึงคำตอบในหัวข้อที่ต้องการทราบข้อมูลได้อย่างละเอียดถี่ถ้วน โดย สัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 7 คน ที่เปิดรับสารจากสื่อสังคมออนไลน์ โดยติดตามเพจของบุคคลมีชื่อเสียงบนสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งในที่นี้ เน้นไปที่กลุ่มบิวตี้บล็อกเกอร์เป็นหลัก มีความสนใจในเรื่องผลิตภัณฑ์เสริมความงาม และเคยซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามจากช่องทางออนไลน์ ใช้ชุดคำถามปลายเปิดซึ่งแบ่งหัวข้อเป็น 3 หัวข้อ ตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ผลการวิจัย แบ่งได้เป็น 3 ส่วนคือ

- 1) พฤติกรรมการเปิดรับสื่อบนสื่อสังคมออนไลน์เรื่องผลิตภัณฑ์เสริมความงาม
- 2) อิทธิพลของบิวตี้บล็อกเกอร์บนสื่อสังคมออนไลน์กับการสร้างรูปลักษณ์
- 3) อิทธิพลของบิวตี้บล็อกเกอร์บนสื่อสังคมออนไลน์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความ

งาม

โดยแต่ละส่วนมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

4.1 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อบนสื่อสังคมออนไลน์เรื่องผลิตภัณฑ์เสริมความงาม

จากการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยพบว่า สื่อสังคมออนไลน์เป็นส่วนหนึ่งในการใช้ชีวิตของคนหลายคนในปัจจุบัน โดยมีรายละเอียดคือ

4.1.1 โทรศัพท์มือถือ: ช่องทางหลักในการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์

ช่องทางหลักที่ผู้ให้ข้อมูลทุกท่านใช้เหมือนกันคือ โทรศัพท์มือถือ เพราะความสะดวกในการพกพา และสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ทุกที่ ทุกเวลาตามที่ต้องการ นอกจากนั้นจะมีทางคอมพิวเตอร์ หรือ แท็บเล็ตประปรายความถี่และช่องทางในการใช้งานนั้น เช่น นางสาวตา ที่บอกว่าใช้มือถือ เพราะเป็นช่องทางที่ง่ายที่สุด:

“ใช้โทรศัพท์มือถือเป็นหลัก เพราะมันอยู่ใกล้มือ เปิดง่าย พกง่าย” (นางสาวตา พนักงานบริษัทเอกชน อายุ 34 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 12 ตุลาคม 2558)

4.1.2 ความถี่ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์อยู่ในระดับสูง

ผู้ให้ข้อมูลทั้งหมดมีการติดตามสื่อสังคมออนไลน์เป็นประจำทุกวัน ส่วนมากจะใช้เวลาไปกับสื่อสังคมออนไลน์อยู่ที่ 2- 3 ชั่วโมงต่อวัน ความถี่สูงสุดคือทุก ๆ 5 นาทีในระหว่างวัน โดยแต่ละคนให้เหตุผลที่เกี่ยวกับความถี่ในการใช้งานออกไปในขณะทีกลุ่มตัวอย่างบางคนก็เลือกใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นการผ่อนคลาย แต่ผู้ให้ข้อมูลบางคนก็ให้เหตุผลที่ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์มากเพราะงานเกี่ยวกับอาชีพที่ต้องใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นหลัก เช่นนางสาวจิบ และนางสาวอ้อย:

“ทุกวันนี้หลาย ๆ อย่างมันเกิดขึ้นบนโลกออนไลน์นะ เราเองก็ทำงานกับโซเชียลมีเดีย เลยอยู่กับมันทั้งวัน” (นางสาวจิบ พนักงานบริษัทเอกชน อายุ 28 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 8 ตุลาคม 2558)

“พี่ใช้โซเชียลมีเดียตลอดเลยนะ อย่างอาชีพพี่ พี่เป็นเซลล์วิ่งขายของ แต่ก่อนต้องวิ่งไปหาลูกค้าถึงที่ตลอด เดียวนี้ลูกค้าจะสั่งของก็ไลน์หาเรา เราทำงานง่ายขึ้นมาก มีเวลาทำอะไรเยอะขึ้นมาก ติดต่อกันก็ง่ายด้วย” (นางสาวอ้อย พนักงานขาย อายุ 30 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 10 ตุลาคม 2558)

4.1.3 เฟสบุ๊ก: สื่อสังคมออนไลน์ยอดนิยม

ส่วนใหญ่สื่อสังคมออนไลน์ที่ทุกคนใช้เหมือนกันคือ เฟสบุ๊ก (Facebook) นอกจากนั้นก็ยังมี อินสตาแกรม (Instagram) ไลน์ (Line) พันทิป (Pantip) ปนกันไป โดยผู้ให้ข้อมูลทุกคนเลือกใช้เฟสบุ๊กด้วยเหตุผลหลักคือติดต่อคนรอบตัวได้ง่าย:

“หลัก ๆ เลยเราใช้เฟสบุ๊ก มันง่ายที่สุด เข้าถึงคนง่าย เข้าถึงข้อมูลง่าย” (นางสาวจิบ พนักงานบริษัทเอกชน อายุ 28 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 8 ตุลาคม 2558)

“ติดต่อเพื่อน อ่านข่าวก็เฟสบุ๊กค่ะ ดูรูป ตามดาราที่อินสตาแกรม แล้วแต่ว่าอยากเปิดหาอะไร แต่หลัก ๆ ใช้เฟสบุ๊กเยอะกว่า” (นางสาวนุ่น พนักงานขาย อายุ 32 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 10 ตุลาคม 2558)

“เฟสบุ๊กแน่นอน เหมือนมันต้องมี ต้องมีไว้ให้คนติดต่อเรา” (นางสาวเม พนักงานบริษัทเอกชน อายุ 27 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 5 ตุลาคม 2558)

“เฟสบุ๊กไว้ติดต่อเพื่อน ลาซาดาว์ชอบปิ้ง ไลน์ไว้คุยเล่น ภูเกิ้ลไว้หาข้อมูล ทวิตเตอร์ไว้ตามข่าว อินสตาแกรมไว้ดูรูป ใช้เกือบหมดทุกอย่างเลยคะ ของพวกต่างชาติอย่างทัมเบลอ พินเทอเรสเราก็ใช้นะ” (นางสาวภาค นักประชาสัมพันธ์ อายุ 26 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 7 ตุลาคม 2558)

4.1.4 ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการติดต่อคนรู้จักและติดตามข่าวสาร

เหตุผลที่เปิดรับสื่ออื่น ๆ ส่วนมากที่เปิดรับสื่อสังคมออนไลน์เพื่อการติดต่อกับเพื่อนฝูง เช่น นางสาวภัค ที่กล่าวว่าใช้โซเชียลมีเดียเหล่านี้ไว้ติดต่อสื่อสารกับเพื่อนที่ติดต่อกันได้ยากในชีวิตจริง:

“หลัก ๆ คือใช้ติดต่อเพื่อนที่อยู่ไกลค่ะ เรามีเพื่อนที่อยู่ต่างประเทศเยอะ หรือเพื่อนที่ไม่ค่อยได้เจอกัน มันสะดวกดีที่จะติดต่อกันผ่านทางนี้” (นางสาวภัค นักประชาสัมพันธ์ อายุ 26 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 7 ตุลาคม 2558)

“ติดต่อเพื่อ ติดต่อญาติค่ะ ได้คุยกับเพื่อนหรือญาติหลายคนที่ห่างกันไปแล้วเพราะสื่อสังคมออนไลน์เลย” (นางสาวตา พนักงานบริษัทเอกชน อายุ 34 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 12 ตุลาคม 2558)

นอกจากไว้ติดต่อคนรู้จักแล้ว โซเชียลมีเดียยังถูกใช้ในทางอื่น ๆ อีก เช่น นางสาวเม ที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในหลาย ๆ กิจกรรม เช่น ติดตามข่าวสาร หรือเรื่องที่ตนเองสนใจ:

“ติดตามชีวิตเพื่อนเป็นอย่างแรกเลยคะ รองลงมาก็หาเรื่องที่เราน่าสนใจ ข่าวสารบ้านเมือง ดารา แฟชั่น สินค้าสวยงาม เราเลือกที่เราอยากดูอยากรับได้เองหมด” (นางสาวเม พนักงานบริษัทเอกชน อายุ 27 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 5 ตุลาคม 2558)

“ทำให้ติดต่อกับเพื่อนง่ายขึ้น สามารถอัปเดตเรื่องที่ตนเองสนใจง่ายขึ้น ใช้งานง่าย เข้าถึงที่ไหนก็ได้ แล้วก็มีความน่าสนใจให้เราเข้าไปอ่านได้เยอะ” (นางสาวนุ่น พนักงานขาย อายุ 32 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 10 ตุลาคม 2558)

4.1.5 ข่าวบันเทิง และขายของออนไลน์คือสิ่งที่เห็นและเปิดรับมากที่สุด

ผู้ให้ข้อมูลกล่าวว่า เรื่องที่เห็น กับเรื่องที่เปิดรับมักจะเป็นเรื่องคล้าย ๆ กัน โดยเกินครึ่งของผู้ให้ข้อมูลกล่าวว่า เรื่องที่เห็นเยอะที่สุดคือเรื่องข่าวบันเทิง รองลงมาคือเรื่องของการขายของออนไลน์ ยกตัวอย่างเช่น นางสาวนุ่นเปิดรับสารบนสื่อสังคมออนไลน์ในปริมาณมาก เห็นเรื่องการขายของออนไลน์เยอะ จึงมีการซื้อของทางออนไลน์ตามไปด้วย:

“ที่เห็นในโซเชียลมีเดียเยอะที่สุดก็ไม่พ้นเรื่อง ข่าวบันเทิง แล้วก็พวกขายของออนไลน์ พอเห็นเยอะเลยเปิดรับเยอะตามไปด้วย เห็นบ่อย ก็เลยกลายเป็นว่าเราเปิดรับบ่อยไปโดยปริยาย เสพข่าวบันเทิงไปด้วย ดูของที่ขายออนไลน์ไปด้วย แต่ซื้อของออนไลน์น่าจะบ่อยสุด” (นางสาวนุ่น พนักงานขาย อายุ 32 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 10 ตุลาคม 2558)

ในขณะที่นางสาวเม ไม่ค่อยเปิดรับสื่อทั่วไป จึงมีการเปิดรับสื่อออนไลน์ในปริมาณมากที่สุด และซื้อของทางออนไลน์ในปริมาณมากตามไปด้วย:

“เห็นพวกข่าวเยอะค่ะ แล้วเราก็เปิดรับข่าวสารต่าง ๆ เยอะด้วย เพราะไม่ค่อยดูทีวีเลยติดตามข่าวสารบ้านเมืองจากสื่อต่าง ๆ รองลงมาก็เปิดรับเรื่องพวกร้านค้าออนไลน์นะ เพราะชอบ

ซื้อ จะได้ศึกษาข้อมูลสินค้าด้วย” (นางสาวเม พนักงงานบริษัทเอกชน อายุ 27 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 5 ตุลาคม 2558)

ส่วนนางสาวซ่า ซื้อของผ่านทางออนไลน์บ่อยเนื่องจากการเสนอการลดราคาให้มาก:

“เห็นเยอะ ๆ ก็จะข่าวนะคะ แต่ว่าส่วนตัวแล้วรับเรื่องซื้อขายสินค้าออนไลน์เยอะสุดคะ เน้นพวกส่งสินค้า เพราะพวกช่องทางเหล่านี้เสนอการลดราคาให้เราเยอะมาก” (นางสาวซ่า พนักงงานบริษัทเอกชน อายุ 38 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 10 ตุลาคม 2558)

4.1.6 เปิดรับสารเรื่องความงามเป็นประจำ

ผู้ให้ข้อมูลกล่าวว่า มีการเปิดรับข้อมูลเรื่องผลิตภัณฑ์ความงามตลอดเวลา โดยส่วนมากผู้ให้ข้อมูลทุกคนจะกล่าวคล้ายกันว่า เปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับความงาม เพราะว่าตนเป็นคนรักสวยรักงาม เช่นนางสาวนุ่นกล่าวว่า ติดตามเรื่องความงามในปริมาณมากมากเพราะเป็นเรื่องธรรมดาของผู้หญิงที่จะรักสวยรักงาม:

“เรื่องความงามเป็นเรื่องที่เปิดรับนะคะ เพราะมันเป็นเรื่องปกติของผู้หญิงที่เราอยากจะสวยงาม” (นางสาวนุ่น พนักงงานชาย อายุ 32 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 10 ตุลาคม 2558)

ส่วนนางสาวตากล่าวว่า นอกจากจะรักสวยรักงามแล้ว ยังให้ความสนใจเรื่องเกี่ยวกับผิวมากด้วย:

“เปิดรับเรื่องความงามเยอะมากคะ เพราะพี่ชอบ เรารักสวยรักงาม แล้วก็เป็นคนที่ห่วงเรื่องผิวมาก ๆ ” (นางสาวตา พนักงงานบริษัทเอกชน อายุ 34 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 12 ตุลาคม 2558)

ในขณะที่นางสาวซ่ากล่าวว่า ตนทั้งรักสวยรักงาม ให้ความสำคัญกับผิวหนึ่ง และอยากจะเป็นเหมือนกับสื่อที่เห็นผ่านช่องทางต่าง ๆ ด้วย:

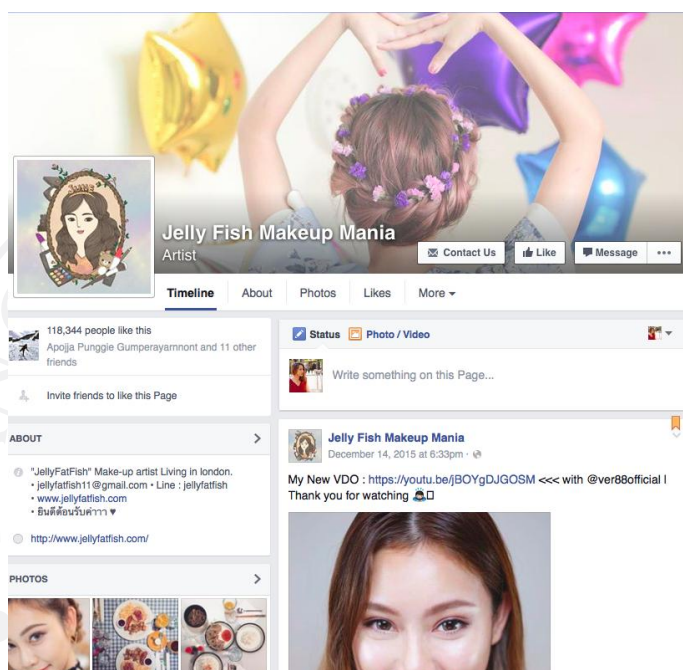
“รับเรื่องความงามตลอดเวลา เพราะพื้นฐานก็เป็นคนรักสวยรักงาม เราอยากจะสวย จะมีผิวสุขภาพดี ๆ เหมือนที่เห็นตามสื่อตามโฆษณา” (นางสาวซ่า พนักงงานบริษัทเอกชน อายุ 38 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 10 ตุลาคม 2558)

4.1.7 ช่องทางที่เปิดรับเรื่องความงามเป็นหลักคือเฟซบุ๊ก

เว็บไซต์ที่เปิดรับข้อมูลในเรื่องของผลิตภัณฑ์ความงามนั้นคือ เฟซบุ๊ก (Facebook) มาเป็นอันดับแรก โดยส่วนมากจะรับข้อมูลของบุคคลมีชื่อเสียงแต่ละคนผ่านจากเพจบนเฟซบุ๊กของบุคคลเหล่านั้น ไม่ว่าจะเป็น ดารา ผู้มีชื่อเสียง หรือว่าบล็อกเกอร์ด้านความงาม (บิวตี้บล็อกเกอร์):

“ส่วนมากที่ติดตามจะเป็นพวกเพจบนเฟสบุ๊กของบิวตี้บล็อกเกอร์ ที่สอนแต่งหน้า หรือแนะนำผลิตภัณฑ์ความงามหลาย ๆ อย่าง หรือไม่ก็ถ้ามีบทความหรืออะไรที่ดารานำก็จะเข้าไปดู” (นางสาวนุ่น พนักงานขาย อายุ 32 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 10 ตุลาคม 2558)

ภาพที่ 4.1: ตัวอย่างแฟนเพจบนเฟสบุ๊กของบิวตี้บล็อกเกอร์



ที่มา: JellyFish Makeup Mania. (2558). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/jellyfatfish>.

จากภาพที่ 4.1 แฟนเพจของบิวตี้บล็อกเกอร์คือหนึ่งในช่องทางที่ผู้ให้ข้อมูลเปิดรับข้อมูลมากที่สุด แฟนเพจคือช่องทางบนเฟสบุ๊กที่บุคคลมีชื่อเสียงบนสื่อสังคมออนไลน์จะใช้เป็นช่องทางเพื่อให้ที่เข้ามาติดตามสามารถรับรู้ข้อมูลที่บุคคลเหล่านั้นโพสต์ลงในหน้าแฟนเพจได้ ไม่ว่าจะเป็นลิงค์เพื่อไปยังบล็อกส่วนตัว ลิงค์บทความ หรือลิงค์เพื่อให้กดไปชมวิดีโอ เป็นช่องทางที่สะดวกที่สุดในการเปิดรับข่าวสารเรื่องความงาม

“ที่ติดตามทางหลัก ๆ เพจบนเฟสบุ๊กนะ รองลงมาจะตามพวกบล็อกเกอร์ไปในบล็อกของเขาหรือจีบับอะไรพวกนี้” (นางสาวตา พนักงานบริษัทเอกชน อายุ 34 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 12 ตุลาคม 2558)

ภาพที่ 4.2: เว็บไซต์จิบัน ศูนย์รวมของบิวตี้บล็อกเกอร์

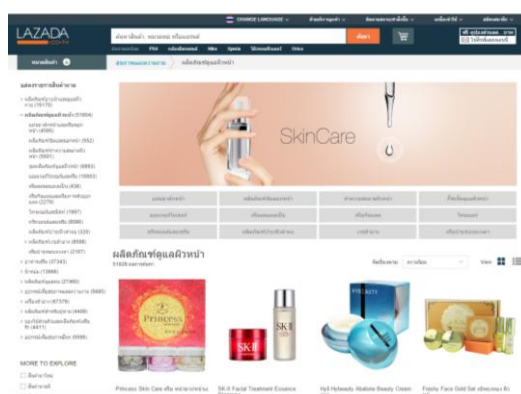


ที่มา: Jeban.com. (2558). สืบค้นจาก <https://www.jeban.com>.

ส่วนภาพที่ 4.2 เว็บไซต์จิบัน คือ เว็บไซต์ที่มุ่งเจาะตลาดผู้รักความสวยงามและการแต่งหน้า โดยเฉพาะ ภายในเว็บประกอบด้วยเรื่องราวและภาพจริงของการแต่งหน้ากับสารพัดเครื่องสำอาง และอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่ละเอียดแบบที่ไม่มีบนนิตยสารหัวไหน คอนเซ็ปต์หลักของเว็บคือต้องการเป็นเพื่อนหรือเป็นที่ปรึกษาของคนที่ยากสวย ต้องการให้แฟนเว็บสามารถฝึกแต่งหน้าด้วยตัวเอง

“ส่วนใหญ่รับผ่านเฟสบุ๊คกับ Lazada ค่ะ ในเฟสบุ๊คก็จะติดตามจากทั้งเพื่อน แล้วก็พวกเพจต่าง ๆ หลายเพจจะมีแชร์ข้อมูลเกี่ยวกับเรื่องสวย ๆ งาม ๆ เยอะนะ” (นางสาวซ่า พนักงานบริษัทเอกชน อายุ 38 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 10 ตุลาคม 2558)

ภาพที่ 4.3: เว็บไซต์ Lazada



ที่มา: Lazada.com. (2558). สืบค้นจาก <https://www.lazada.com>.

ภาพที่ 4.3 เว็บไซต์ Lazada ซึ่งเป็นเว็บไซต์ประเทศไทย ห้างสรรพสินค้าช้อปปิ้งออนไลน์แบบครบวงจร และการขายปลายทางชั้นนำของประเทศไทย ลาซาด้าเป็นผู้บุกเบิกตลาดอีคอมเมิร์ซในภูมิภาคนี้ ซึ่งในเว็บไซต์ลาซาด้าจะประกอบไปด้วยประเภทของสินค้าหลากหลายประเภท รวมไปถึงประเภทของผลิตภัณฑ์เสริมความงามด้วย

4.1.8 ติดตามเพื่อหาข้อมูลใหม่

ผู้ให้ข้อมูลบางคนกล่าวว่า การติดตามเพจเหล่านี้ ทำให้ทราบข้อมูลใหม่ ๆ ของผลิตภัณฑ์เสริมความงาม ได้ข้อมูลรีวิวลินค้าจากคนในเพจ นางสาวตา ที่กล่าวว่าได้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ผ่านทางเพจเหล่านี้:

“เราเป็นคนผิวขาวมาก โดนอะไรรีดหน้าบ่อยมันเสียมันเป็นรอยง่าย เลยจะพยายามติดตามพวกนี้ เพื่อหาอะไรที่ปกป้องผิวได้ดีมาใช้ มันทำให้ได้วิธีดูแลผิวใหม่ ๆ แล้วก็เห็นทางเลือก มันมีผลิตภัณฑ์เยอะมากให้เราเลือกให้ตรงกับความต้องการและสภาพผิวของเรา” (นางสาวตา พนักงานบริษัทเอกชน อายุ 34 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 12 ตุลาคม 2558)

ภาพที่ 4.4: การแนะนำผลิตภัณฑ์เสริมความงามในหน้าเพจของบิวตี้บล็อกเกอร์



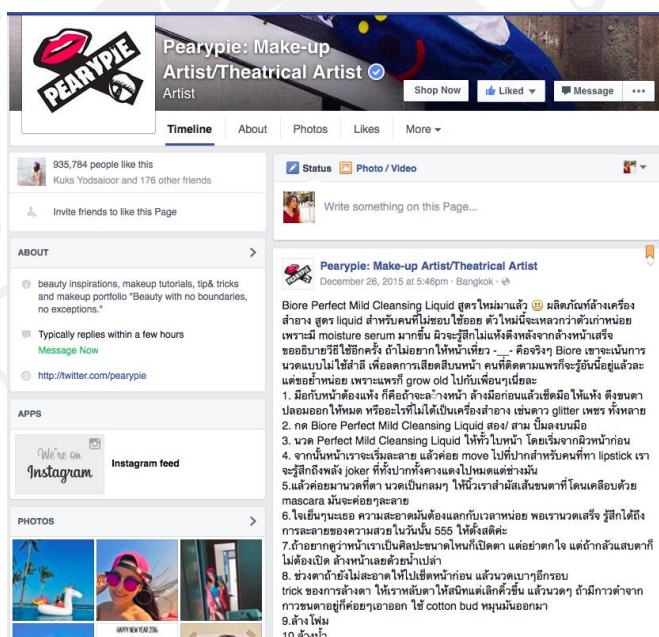
ที่มา: Pupe So Sweet. (2558 ก). รีวิวสินค้า Phyto-C. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/PuPesweetPage>.

จากภาพที่ 4.4 เป็นการแนะนำผลิตภัณฑ์เสริมความงามใหม่ ๆ บนหน้าเพจบนเฟสบุ๊คของ บิวตี้บล็อกเกอร์ ข้อความในภาพ มีการกล่าวถึงสรรพคุณ รวมไปถึงอ้างอิงข้อมูลต่าง ๆ ทาง วิทยาศาสตร์เพิ่มเติม

ส่วนนางสาวนุ่น กล่าวว่า ทำให้ตนทราบถึงข้อมูลใหม่ ๆ หรือการปฏิบัติตัวที่จะช่วยเรื่อง ความงามของตน:

“พวกของพวกนี้มันผลิมาเพื่อช่วยให้เรามีผิวดีขึ้นสวยขึ้น บางทีก็ลดความอ้วน มัน เป็นเรื่องปกติที่เราจะเปิดหาข้อมูลเรื่องพวกนี้ มันทำให้เราได้เห็นสินค้าใหม่ ๆ หรือไม่ก็ความรู้เรื่อง ความงาม เรื่องการกินแบบไหนที่ช่วยเรื่องความสวยงาม หรือผลิตภัณฑ์ตัวไหนบ้างที่ช่วยเรื่องผิว เรื่องหุ่น” (นางสาวนุ่น พนักงานขาย อายุ 32 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 10 ตุลาคม 2558)

ภาพที่ 4.5: ตัวอย่างการแนะนำผลิตภัณฑ์เสริมความงามบนเพจของบิวตี้บล็อกเกอร์



ที่มา: Peary Pie. (2558 ก). รีวิวสินค้า Biore Perfect Mild Cleansing Liquid. สืบค้นจาก

<https://www.facebook.com/PearyPie>.

จากภาพที่ 4.5 เป็นการแนะนำผลิตภัณฑ์เสริมความงามใหม่ ๆ บนหน้าเพจบนเฟสบุ๊คของ บิวตี้บล็อกเกอร์ โดยข้อความในภาพ กล่าวถึงคุณสมบัติใหม่ของผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ โดยเปรียบเทียบกับแบรนด์เก่า และมีการแนะนำวิธีการใช้ผลิตภัณฑ์ให้ได้ประสิทธิภาพมากที่สุดด้วย

ซึ่งนางสาวช่ากล่าวว่าให้ข้อมูลตรงกับภาพด้านบนโดยกล่าวว่า การติดตามเพจเหล่านี้ ทำให้สามารถเปรียบเทียบสินค้าแต่ละยี่ห้อได้ด้วย:

“ที่เลือกช่องทางนี้เพราะว่า เราสามารถเปรียบเทียบคุณสมบัติของสินค้าแต่ละตัวได้ในเวลาที่รวดเร็วมาก เทียบราคา ถูกแพง แล้วก็เห็นรีวิวของลูกค้าคนอื่น ๆ ด้วย” (นางสาวช่า พนักงานบริษัทเอกชน อายุ 38 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 10 ตุลาคม 2558)

4.1.9 ไม่ค่อยแชร์ต่อ ส่วนมากเลือกจะสอบถามหรือหาข้อมูลเพิ่มเติมมากกว่า

ในส่วนของการแบ่งปันข้อมูลต่อนั้น ผู้ให้ข้อมูลไม่กี่คนจะแบ่งปันข้อมูลที่อ่านต่อ เช่นนางสาวจิบ ที่ให้เหตุผลในการไม่แชร์ต่อเพราะนิสัยส่วนตัว:

“ส่วนมากรับมาก็ไม่ค่อยแชร์ต่อ เพราะไม่ใช่คนที่ชอบแชร์ข้อมูลใด ๆ บนโซเชียลมีเดียอยู่แล้ว” (นางสาวจิบ พนักงานบริษัทเอกชน อายุ 28 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 8 ตุลาคม 2558)

ในขณะที่นางสาวช่ากล่าวว่า จะไม่แชร์ข้อมูล แต่จะหาข้อมูลต่อด้วยตัวเองมากกว่า:

“ไม่ค่อยแชร์ต่อ แต่มักจะไปหาข้อมูลต่อด้วยตัวเอง ทั้งกูเกิลดู ลองดูรีวิวดู ฟีดแบ็คคนอื่น ๆ ถ้าเพื่อน ๆ ใช้ก็จะถามเพื่อนเอามากกว่า” (นางสาวช่า พนักงานบริษัทเอกชน อายุ 38 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 10 ตุลาคม 2558)

หรือนางสาวเมที่กล่าวว่า ถ้าจะแบ่งปันข้อมูลต่อ ส่วนมากจะเลือกแบ่งปันกับเพื่อนเป็นส่วนตัวมากกว่า แต่จะต้องเป็นสินค้าที่ชอบหรือสนใจมากจริง ๆ เท่านั้น:

“ถ้าเป็นสินค้าที่สนใจและอยากแนะนำต่อ ก็จะแชร์กับเพื่อน ๆ ในกลุ่มหรือแชร์บนเฟซบุ๊ค แต่ต้องเป็นสินค้าที่ชอบมากจริง ๆ” (นางสาวเม พนักงานบริษัทเอกชน อายุ 27 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 5 ตุลาคม 2558)

มีเพียงนางสาวอ้อยเท่านั้น ที่กล่าวว่า ในบางกรณีอาจจะมีการแบ่งปันข้อมูลต่อหากเห็นว่าคุณข้อมูลเหล่านั้นจะเป็นประโยชน์กับคนอื่น ๆ ได้:

“ถ้าข้อมูลมันน่าสนใจจริง ๆ เราสนใจ เราชอบจริง ๆ พี่ก็แชร์ต่อนะ อยากให้คนอื่นรู้บ้าง เพื่อจะเป็นประโยชน์กับเขาด้วย เพราะเราเองก็คิดว่ามันมีประโยชน์ถึงได้แชร์” (นางสาวอ้อย พนักงานชาย อายุ 30 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 10 ตุลาคม 2558)

แม้ผู้ให้ข้อมูลส่วนมากจะเลือกไม่แบ่งปันข้อมูลต่อ แต่ในทางกลับกันผู้ให้ข้อมูลส่วนมากจะให้การตอบรับ หรือสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกลับไปเสียมากกว่า และถ้าหากชอบ ตีใจในผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ก็จะมีการกลับเข้าไปในเพจหรือหน้าเว็บนั้น ๆ อีกครั้ง เช่นนางสาวนุ่น และนางสาวเม ที่กล่าวว่า หากสนใจสินค้าจริง ๆ จะมีการสอบถามกลับไป:

“ถ้าสนใจก็จะถามนะ ผลิตภัณฑ์บางตัวมันโอเค น่าสนใจ น่าจะช่วยให้เราได้ เราอยาก
รู้ข้อมูลเพิ่มเติมเราก็จะถามไป อินบ็อกซ์บ้าง หรือไม่ก็หาเองบ้าง” (นางสาวนุ่น พนักงานขาย อายุ 32 ปี,
การสื่อสารส่วนบุคคล, 10 ตุลาคม 2558)

“ถ้าเป็นสินค้าที่สนใจอยากจะซื้อ ก็จะสอบถามไป แต่ถ้าไม่ใช่สินค้าในหมวดที่
ตัวเองสนใจเลย ก็จะไม่ถามอะไร” (นางสาวเม พนักงานบริษัทเอกชน อายุ 27 ปี, การสื่อสารส่วน
บุคคล, 5 ตุลาคม 2558)

จากการสัมภาษณ์ ข้อมูลในส่วนของการเปิดรับสื่อบนสื่อสังคมออนไลน์เรื่อง
ผลิตภัณฑ์เสริมความงาม สามารถสรุปได้ว่า ผู้ให้ข้อมูลทั้งหมดมีการติดตามสื่อสังคมออนไลน์เป็น
ประจำ 2 - 3 ชั่วโมงต่อวัน สื่อสังคมออนไลน์ที่ทุกคนใช้เหมือนกันคือ เฟสบุ๊ก (Facebook) ส่วนมาก
เปิดรับสื่อสังคมออนไลน์เพื่อการติดต่อกับเพื่อนฝูง รองลงมาคือการค้นหาข่าวสารและชื่อของ
ออนไลน์ เรื่องที่เห็นและเปิดรับคือ ข่าวบันเทิงและขายของออนไลน์ ผู้ให้ข้อมูลไม่กี่คนจะแบ่งปัน
ข้อมูลที่ได้รับมาต่อ ส่วนมากจะให้การตอบรับหรือสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม

4.2 อิทธิพลของบิวตี้บล็อกเกอร์กับการสร้างรูปลักษณ์

การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ในเรื่องของผลิตภัณฑ์ความงามของผู้ให้ข้อมูลทุกคน มีความ
คล้ายคลึงและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยความถี่ใกล้เคียงกัน และเรื่องที่สนใจเป็นเรื่องเดียวกัน แต่
ในส่วนของอิทธิพลที่มีต่อการสร้างรูปลักษณ์ มีความคิดเห็นที่แตกต่างกันออกไป

4.2.1 เลือกติดตามบุคคลมีชื่อเสียงตามความสนใจของตนเอง

บุคคลมีชื่อเสียงที่ผู้ให้ข้อมูลส่วนมากติดตามในสื่อสังคมออนไลน์ จะเป็นสองกลุ่มในปริมาณที่
ใกล้เคียงกันนั่นคือ ดารา และ บิวตี้บล็อกเกอร์หรือบิวตี้กูรู โดยเหตุผลที่ผู้ให้ข้อมูลส่วนมาก จะเลือก
ติดตามบุคคลแต่ละคนนั้นมักจะขึ้นอยู่กับความชอบส่วนตัวของผู้ให้ข้อมูล เช่น นางสาวตาที่สนใจเรื่อง
ความสวยงามของผิวพรรณเป็นหลักจะเลือกติดตาม กลุ่มบิวตี้บล็อกเกอร์ที่ให้ข้อมูลเรื่องผลิตภัณฑ์
เป็นหลัก:

“พี่เลือกบิวตี้กูรูบิวตี้บล็อกเกอร์ทั้งนั้นคะ พี่เลือกติดตามกลุ่มนี้มากกว่าดาราคะ พี่
ว่าบิวตี้บล็อกเกอร์ส่วนมากเขาจะรีวิวตามที่ใช้จริง อะไรที่เหมาะสมกับเขา อะไรที่เขาถนัด พี่ก็เลือก
ติดตามคนที่เราน่าจะเอาเคล็ดลับหรือสินค้าที่เขา รีวิวมาใช้กับเราได้จริง ๆ ” (นางสาวตา พนักงาน
บริษัทเอกชน อายุ 34 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 12 ตุลาคม 2558)

ส่วนนางสาวภัคที่ชอบเรื่อง การแต่งตัว จะเลือกติดตามดารารหรือบุคคลมีชื่อเสียงที่สไตล์การ
แต่งตัวเป็นของตัวเองเป็นหลัก:

“ส่วนมากจะติดตามในด้านของแฟชั่นมากกว่า ไม่ได้มีบุคคลที่ชอบเป็นพิเศษ แต่จะ
สนใจคนที่แต่งตัวดูดี น่าติดตามและมีสไตล์ของตัวเอง เช่น จิม จูฬารัตน์ (เป็นเน็ตไอดอล) ปกติแล้ว

เวลาเลือกติดตามเนี่ย เราจะเลือกจากคนที่เราชอบสไตล์การแต่งตัวเป็นหลัก” (นางสาวภักดิ์ นักประชาสัมพันธ์ อายุ 26 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 7 ตุลาคม 2558)

นอกจากจะสนใจเรื่องแฟชั่นแล้ว นางสาวภักดิ์ยังติดตามคนที่มีไลฟ์สไตล์ที่น่าสนใจด้วย:

“รองลงมาคือไลฟ์สไตล์ มักจะเลือกติดตามคนที่มีการแต่งตัว และ ไลฟ์สไตล์ที่น่าสนใจ” (นางสาวภักดิ์ นักประชาสัมพันธ์ อายุ 26 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 7 ตุลาคม 2558)

และยังมีการติดตามเรื่องความงามจากกลุ่มบิวตี้บล็อกเกอร์ที่คิดว่าเข้ากับไลฟ์สไตล์และความชอบของตนเอง:

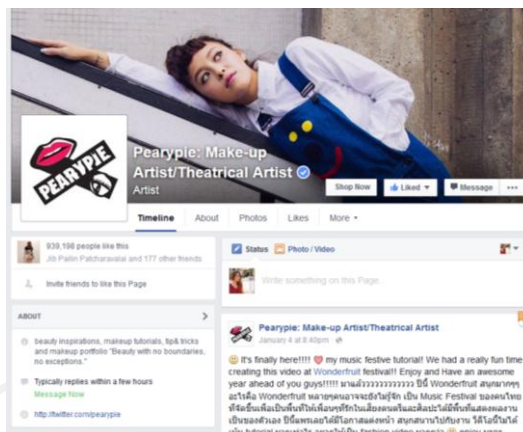
“แต่พวกความงามก็พอมึนนะคะ เลือกติดตามคนดัง ๆ เลย โม่เม แพร์รี่พายอะไรแบบนี้ เราชอบการแต่งหน้าทีไปทางตะวันตกหน่อย สองคนนี่ตอบโจทย์เราสุดแล้ว ไม่ว่าจะเป็นการแต่งหน้า หรือพวกรีวิวลินค้าต่าง ๆ ” (นางสาวภักดิ์ นักประชาสัมพันธ์ อายุ 26 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 7 ตุลาคม 2558)

ภาพที่ 4.6: แฟนเพจบนเฟซบุ๊กของ โม่เม นภัสสร หรือ Momay Pa Plearn



ที่มา: Momay Pa Plearn. (2558 ก). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/MomayPaPlearn>.

ภาพที่ 4.7: แฟนเพจบนเฟสบุ๊กของ แพร อมตา หรือ Pearypie



ที่มา: Peary Pie. (2558 ข). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/PearyPie>.

จากภาพที่ 4.6 โมเม นภัสสร บุรณศิริ เจ้าของแฟนเพจ Momay Pa Plearn (โมเมพาเพลิน) ที่ผู้ให้ข้อมูลหลายคนเอ่ยถึง เป็นที่รู้จักในวงกว้าง เนื่องจากเคยเป็นนักร้องสมัยยังเด็ก รวมไปถึงมีงานในวงการบันเทิงอย่างต่อเนื่อง โมเมกลายเป็นบิวตี้บล็อกเกอร์จากการทำรายการโมเมพาเพลินผ่านทาง Spokedark TV จนกลายเป็นที่นิยม และมีผู้ติดตามจำนวนมาก ด้วยชื่อเสียงที่มีในฐานะคนดังของโมเมอยู่แล้ว ทำให้เมื่อโมเมมาเป็นบิวตี้บล็อกเกอร์จึงมีคนติดตามและเชื่อถือมาก ซึ่งในปัจจุบันโมเมนับเป็นหนึ่งในบิวตี้บล็อกเกอร์อันดับต้น ๆ ของประเทศไทยจากการจัดอันดับของเว็บไซต์หลาย ๆ เว็บไซต์

ในภาพที่ 4.7 แพรรี่พาย เป็นบิวตี้บล็อกเกอร์อีกหนึ่งคนที่ผู้ให้ข้อมูลพูดถึงเป็นจำนวนมาก แพรรี่พาย เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางในปัจจุบัน โดยเฉพาะกลุ่มคนที่สนใจเรื่องการแต่งหน้าและความงาม ก่อนที่จะเริ่มเป็นที่รู้จักในประเทศไทย แพรรี่พายเริ่มจากการเป็นช่างแต่งหน้าให้กับแพชั่นโชว์ที่ประเทศอังกฤษหลายงาน จึงทำให้มีผู้ติดตามเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ และความน่าเชื่อถือในส่วนด้านของความงามก็สูงเช่นกัน

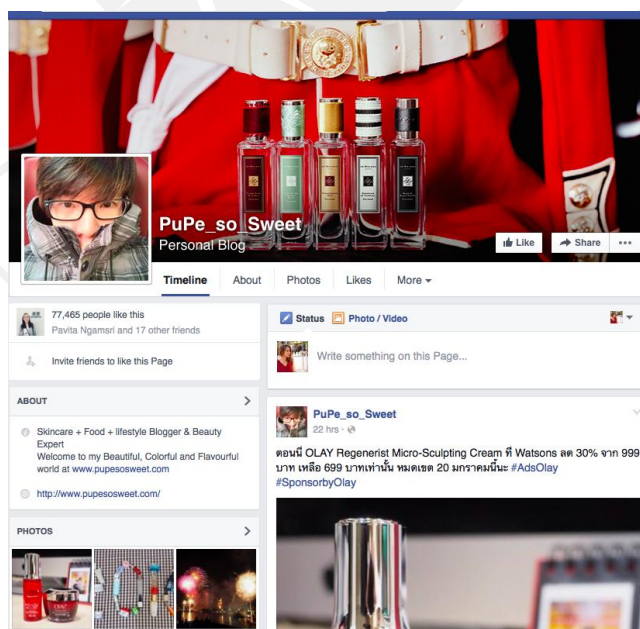
การเลือกติดตามบุคคลมีชื่อเสียงในสื่อสังคมออนไลน์นั้น ผู้ให้ข้อมูลหลายคน เลือกติดตามบุคคลมีชื่อเสียงบนสื่อสังคมออนไลน์ โดยให้เหตุผลว่า บุคคลแต่ละประเภทหรือแต่ละคน จะให้ข้อมูลที่แตกต่างกันออกไป ทำให้สามารถเก็บข้อมูลเรื่องความสวยงามได้หลาย ๆ ด้าน เช่น นางสาวนุ่น ที่กล่าวว่าเริ่มติดตามบิวตี้บล็อกเกอร์เพราะสวย และคิดว่าจะได้ความรู้ด้านความงามจากบุคคลเหล่านั้น:

“ที่เลือกติดตามเพราะว่าเค้าสวยไง ถ้าเป็นพวกบางทีก็อยากดูเพลิน ๆ เท่านั้นเอง ส่วนพวกบิวตี้บล็อกเกอร์เนี่ย เราจะได้ความรู้เกี่ยวกับความงามมาเยอะ ที่เอามาปรับใช้กับตัวเองได้อยู่” (นางสาวนุ่น พนักงานขาย อายุ 32 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 10 ตุลาคม 2558)

ส่วนนางสาวเมกกล่าวว่า ตนเลือกติดตามบล็อกเกอร์แต่ละคนตามความเชี่ยวชาญของบุคคลเหล่านั้น ยกตัวอย่างเช่นติดตามโมเมในเรื่องของการแต่งหน้า ติดตามเฟลิโอน่าในเรื่องของการแนะนำเครื่องสำอาง ติดตามปูเป้ในเรื่องของการแนะนำสกินแคร์ เป็นต้น:

“ในหมวดบิวตี้ติดตามบล็อกเกอร์ทั้งในแฟนเพจเฟซบุ๊ก และอินสตาแกรม เช่น โมเม คูสอนแต่งหน้า รีวิวสินค้า ได้ความรู้เยอะ ทราวย Feonalita รีวิวเครื่องสำอางบ่อย แต่งหน้าเก่ง แป้ง Kirari บล็อกเกอร์สไตล์ญี่ปุ่น ชอบแนะนำสินค้าญี่ปุ่น ซึ่งต่างจะบล็อกเกอร์คนอื่นที่แนะนำสินค้าประเทศตะวันตก ปูเป้ แนะนำเรื่องสกินแคร์เยอะมาก มีประโยชน์ ความรู้แน่น Net idol มีตามบ้าง แต่ส่วนมากจะอ่านผ่าน ๆ ดูไลฟ์สไตล์มากกว่า เรื่องผลิตภัณฑ์ความงาม ชอบอ่านจากบล็อกเกอร์” (นางสาวเม พนักงานบริษัทเอกชน อายุ 27 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 5 ตุลาคม 2558)

ภาพที่ 4.8: ตัวอย่างการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ผ่านทางหน้าเพจของบิวตี้บล็อกเกอร์



ที่มา: Pupe So Sweet. (2558 ข). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/PuPesosweetPage>.

จากภาพที่ 4.8 เพจบนเฟซบุ๊กของปูเป้ ที่แนะนำสกินแคร์ หรือผลิตภัณฑ์ดูแลผิวใหม่ ๆ เป็นประจำ โดยแนะนำสกินแคร์ทุกรูปแบบ ที่เหมาะกับทุกสภาพผิว รวมไปถึงแนะนำโปรโมชัน หรือร้านค้าที่ขายสกินแคร์ราคาพิเศษ ในช่วงเวลานั้น ๆ ด้วย

4.2.2 เริ่มต้นติดตามจากความชอบในตัวบุคคล และพัฒนาเป็นการเรียนรู้จากบุคคลเหล่านั้น แต่ผู้ให้ข้อมูลทุกคนตอบว่า ที่เลือกติดตามบุคคลมีชื่อเสียงบนสื่อสังคมออนไลน์นั้น เริ่มแรกมาจากความชอบเป็นหลัก ก่อนจะพัฒนาเป็นการเรียนรู้ข้อมูลความงามจากบุคคลเหล่านั้น:

“ชอบค่ะ แล้วก็หลาย ๆ คนจะชอบแนะนำสินค้าที่เขาใช้ ถ้าตัวไหนน่าสนใจเราก็ไปศึกษาต่อ” (นางสาวตา พนักงานบริษัทเอกชน อายุ 34 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 12 ตุลาคม 2558)

“เริ่มติดตามแรก ๆ เลยก็เพราะชอบค่ะ พอติดตามไปซักรั้ว เราได้เห็นได้อ่านรีวิวจากผู้ใช้งานจริง ได้ดูการเปลี่ยนแปลงระหว่างการใช้สินค้า สามารถวิเคราะห์ได้เอง บางทีก็ได้เรียนการแต่งหน้า การดูแลผิว วิธีลดน้ำหนัก อะไรพวกนี้” (นางสาวเม พนักงานบริษัทเอกชน อายุ 27 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 5 ตุลาคม 2558)

ภาพที่ 4.9: ตัวอย่างการให้ข้อมูลการบริโภคเพื่อดูแลตัวเองบนเพจของบิวตี้บล็อกเกอร์



ที่มา: Nune Noppaluck. (2558). *เคล็ดลับการรับประทานอาหาร*. สืบค้นจาก

<https://www.facebook.com/nobluk>.

ผู้ให้ข้อมูลแต่ละคน มีจำนวนการติดตามบิวตี้บล็อกเกอร์ที่แตกต่างกันออกไป เช่นนางสาวจ๊ีบ ที่ติดตามเพียงคนเดียวเท่านั้น:

“เราติดตามโมเมะค่ะ แค่คนเดียวเลย ที่ติดตามก็เพราะตัวเขา เวลาดูแล้วเพลินดี เข้ากับชื่อเพจโมเมะพาเพลินของเขาเลย” (นางสาวจ๊ีบ พนักงานบริษัทเอกชน อายุ 28 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 8 ตุลาคม 2558)

ในขณะที่ผู้สัมภาษณ์บางท่านกล่าวว่า ติดตามบุคคลมีชื่อเสียงหลายคน ซึ่งทำให้ได้ข้อมูลหลาย ๆ ด้าน:

“ติดตามหลายคนนะคะ ทั้งดารา เนทไอดอล บิวตี้บล็อกเกอร์ทั้งหลาย ที่ติดตามเพราะชอบดูคะ ดูแล้วเพลิน ๆ ดี เขาให้ข้อมูลในมุมที่ต่าง ๆ กันไป นาน ๆ ที ถ้าเราเจออะไรที่เหมาะสมกับเรา ก็มีเอาเคล็ดลับไปทำตามบ้าง” (นางสาวอ้อย พนักงานขาย อายุ 30 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 10 ตุลาคม 2558)

“ติดตามพวกนี้เยอะมาก ๆ ถ้าเป็นพวกตัวทอป ๆ ก็พวกโมเม แพรี่พาย สายป่านทรายเพ็โอนาลีต้า แต่จริง ๆ เราติดตามบิวตี้บล็อกเกอร์อีกหลายคน รวมไปถึงพวกดาราด้วย” (นางสาวนุ่น พนักงานขาย อายุ 32 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 10 ตุลาคม 2558)

4.2.3 รูปลักษณะที่เห็นในตัวบุคคลมีชื่อเสียงบนสื่อสังคมออนไลน์ไปในทิศทางเดียวกัน
 ความคิดเห็นเรื่องรูปลักษณะของบุคคลบนสื่อสังคมออนไลน์ ส่วนมากจะเป็นไปในทิศทางเดียวกันอย่างเห็นได้ชัด ผู้ให้ข้อมูลทุกท่านกล่าวเหมือนกันว่า รูปลักษณะของคนที่มีชื่อเสียงบนสื่อสังคมออนไลน์นั้นเหมือนกันหมด ต้องขาว ผอม ผิวใส โดยส่วนมากผู้ให้ข้อมูลจะรู้ว่าเป็นรูปลักษณะที่ถูกสร้างขึ้นมาเพื่อการโฆษณา เป็นเทรนด์ที่กำลังนิยมในปัจจุบัน แต่เกินครึ่งของผู้ให้ข้อมูลก็คิดว่าเป็นภาพลักษณะที่ดูแล้วสวยดี เช่นนางสาวเม และนางสาวนุ่น:

“ทุกวันนี้ต้อง ขาว สวย ผอม ถึงจะมีคนสนใจ เราคิดว่ามันสวยดี แต่ก็เข้าใจนะว่ามันเป็นภาพลักษณะที่ถูกสร้างขึ้นมา” (นางสาวเม พนักงานบริษัทเอกชน อายุ 27 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 5 ตุลาคม 2558)

“ทุกวันนี้มันเห็นชัดนะ ต้องขาว ต้องผอม ต้องตัวเล็กถึงจะมีหน้ามีตา มีคนสนใจจริง ๆ เรารู้ละว่ามันเป็นค่านิยมที่ถูกสร้างขึ้น แต่ถามว่าชอบไหม ก็ชอบมองนะ” (นางสาวนุ่น พนักงานขาย อายุ 32 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 10 ตุลาคม 2558)

ในขณะที่นางสาวอ้อยกล่าวว่า ภาพลักษณะทุกวันนี้ที่เห็น จะออกไปในแนวทางขาว ใส แบบเกาหลี แต่ก็มองเพลิน:

“ขาวใสแบบเกาหลีละมั้งกำลังนิยมก็ดูแล้วเพลินตาดี” (นางสาวอ้อย พนักงานขาย อายุ 30 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 10 ตุลาคม 2558)

นางสาวช่าที่กล่าวว่า ดูออกว่ารูปลักษณะเหล่านี้ทำมาเพื่อการโฆษณา แต่บางครั้งหากคนที่มีชื่อเสียงมาก ๆ มาโฆษณาตนเองก็เชื่อเช่นกัน ว่าผลิตภัณฑ์จะช่วยทำให้ได้รูปลักษณะที่เห็น:

“สวย ขาว ผอม แต่ว่าก็ดูออกว่าเป็นการโฆษณาชวนเชื่อ ทุกวันนี้ พวกโฆษณาเอาคนมาโฆษณาเกินจริงมากไป เหมือนไปสร้างค่านิยมคนดูว่าคนจะสวยต้องขาว ต้องผอม เพื่อจะได้ขายของให้ได้ โดยที่บางทีสินค้าก็ไม่ได้ดีจริง ๆ หรือก แต่มีคนเห็นก็เชื่อตามไปแล้ว ตัวเราเองยังเชื่อ

เลยถ้าเป็นคนที่มีชื่อมาก ๆ มาโฆษณา” (นางสาวซ่า พนักงานบริษัทเอกชน อายุ 38 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 10 ตุลาคม 2558)

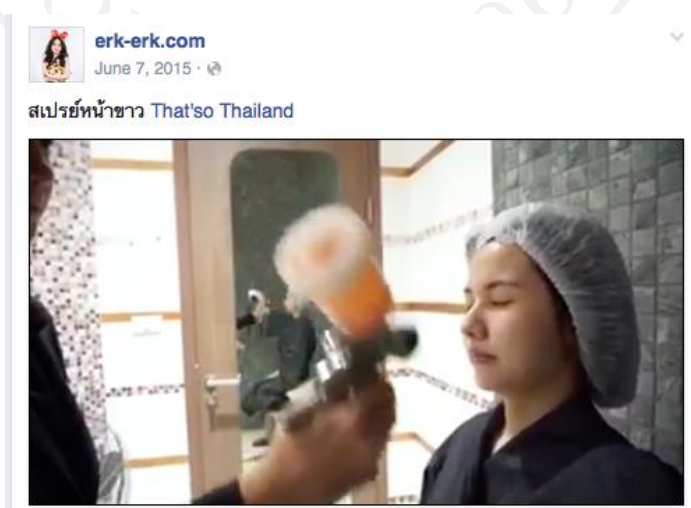
ในขณะที่เดียวกัน ก็มีคนที่กล่าวว่าไม่ค่อยชอบที่รูปลักษณ์ของคนที่มีชื่อเสียงถูกสื่อออกมาในทิศทางเดียวกันหมด เช่นนางสาวภัคที่กล่าวว่ารูปลักษณ์ดังกล่าวดูแล้วเหมือนการทำศัลยกรรม ทำให้ไม่ค่อยชอบเท่าไร:

“ทุกคนดูเหมือนกันไปหมดขาวแบบปลอม ๆ ทำศัลยกรรมจนแยกกันแทบไม่ออก รูปลักษณ์พวกนี้กลายเป็นเหตุผลหลักที่ไม่ชอบไม่ติดตามสื่อบุคคลในไทย ไม่ค่อยจะเชื่อสิ่งที่ผ่านคนกลุ่มนี้ เพราะไม่รู้ว่า ผ่านการทำการตกแต่งมามากแค่ไหนแล้ว เป็นของจริงหรือเปล่า ผ่านการบริโภคสารอะไรเข้าไปบ้างเพื่อจะให้ได้รูปลักษณ์แบบนั้น” (นางสาวภัค นักประชาสัมพันธ์ อายุ 26 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 7 ตุลาคม 2558)

ส่วนนางสาวจีบกล่าวว่า รูปลักษณ์ที่สื่อออกมาไม่ได้ดูเหมาะสมกับทุกคน และคิดว่าน่าจะภูมิใจในแบบของตนเองมากกว่า:

“ดูทุกคนจะอยากขาว อยากสวยเป๊ะเหมือนดาราเกาหลี พยายามทำทุกอย่างให้เหมือนเน็ตไอดอล เราว่าคิดว่ามันไม่ได้เหมาะกับทุกคน น่าจะภูมิใจในตัวเองแล้วพัฒนารูปลักษณ์ของตัวเองในสิ่งที่มี คนบางคนผิวดำก็สวยได้ ไม่จำเป็นต้องขาวเท่านั้น” (นางสาวจีบ พนักงานบริษัทเอกชน อายุ 28 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 8 ตุลาคม 2558)

ภาพที่ 4.10: การโฆษณาครีมและสเปรย์หน้าขาวผ่านทางเพจ www.werkerk.com



ที่มา: Erk-Erk. (2558). สเปรย์หน้าขาว. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/www.werkerk.com>.

จากข้อมูลที่ได้มาจากผู้ให้ข้อมูลทุกท่าน รูปลักษณะยอคนิยมที่สามารถเห็นได้ทั่วไปบนสื่อสังคมออนไลน์ คือรูปลักษณะของคนที่มีผิวขาว ผอม ในภาพที่ 4.10 ที่เป็นตัวอย่างการโฆษณาผลิตภัณฑ์ที่จะช่วยให้ผิวขาว ซึ่งเห็นได้มากในเพจของบิวตี้บล็อกเกอร์

4.2.4 บุคคลมีชื่อเสียงบนสื่อสังคมออนไลน์ มีอิทธิพลในการเปลี่ยนแปลงรูปลักษณะ

แม้ว่าผู้ให้ข้อมูลจะมีความรู้สึกในรูปลักษณะของบุคคลมีชื่อเสียงบนสื่อสังคมออนไลน์แตกออกเป็นสองฝั่ง แต่เกินครึ่งของผู้ให้ข้อมูลก็กล่าวว่า สื่อบุคคลเหล่านี้มีอิทธิพลในการที่จะเปลี่ยนรูปลักษณะในระดับหนึ่ง เช่นนางสาวอ้อย และ นางสาวตา ที่กล่าวว่า ไม่ได้ต้องการจะเป็นเหมือนสื่อบุคคลเหล่านั้น แต่ว่าพวกเขาที่มีอิทธิพลมากพอที่จะสร้างแรงบันดาลใจในการเปลี่ยนแปลงตัวเอง:

“คือเรารู้ว่าเป็นไม่ได้ด้วยลักษณะทางกายภาพแล้วมันยากที่จะเปลี่ยนไปเป็นแบบเค้าได้ แต่ว่าเขาก็ทำให้เราต้องการลุกขึ้นมาพยายามทำอะไรกับตัวเองให้สวยขึ้น แต่คงไม่ถึงขั้นแบบเป็นอย่างเขาเด๊ะ ๆ” (นางสาวอ้อย พนักงานขาย อายุ 30 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 10 ตุลาคม 2558)

“เราดูเขาเพื่อศึกษาของที่เขาใช้แล้วเข้ากับเราได้ก็เอามาใช้ประโยชน์ คงไม่ถึงขั้นอยากเป็นอย่างเขา อยากสวยอยากหุ่นดีเป็นเรื่องปกติของผู้หญิงอยู่แล้ว เรียกว่าเขาเป็นแรงบันดาลใจให้เราพยายามดูแลตัวเองดีกว่า” (นางสาวตา พนักงานบริษัทเอกชน อายุ 34 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 12 ตุลาคม 2558)

ในขณะที่นางสาวภัคกล่าวว่า สื่อบุคคลเหล่านี้ ส่งผลในเรื่องของการสร้างหุ่นมากกว่าด้านความงาม โดยทำให้ตนอยากมีรูปร่างแบบเขา:

“อิทธิพลกับเราเนี่ยมีบ้างบางคน ในแง่ของการสร้างหุ่น บางคนที่หุ่นดีมาก ๆ เราอยากทำให้ได้แบบเขา เช่นผู้หญิงที่มีกล้ามเนื้อ ยิ่งเห็นมาก ๆ ก็ยิ่งอยากทำให้ได้แบบเขา” (นางสาวภัค นักประชาสัมพันธ์ อายุ 26 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 7 ตุลาคม 2558)

แต่ในขณะที่ผู้ให้ข้อมูลบางท่านก็ต้องการที่จะมีรูปลักษณะเช่นเดียวกับบุคคลมีชื่อเสียงที่เขาได้รับสารมา เช่นนางสาวซ่า และนางสาวนุ่น:

“เวลาเราซื้อของ เราซื้อตามคนพวกนั้น เพราะเราอยากเป็นแบบเขา อยากสวย อยากผอม อยากจะขาวหรือผิวดีแบบเขา” (นางสาวซ่า พนักงานบริษัทเอกชน อายุ 38 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 10 ตุลาคม 2558)

“อย่างที่บอกว่าเราก็ชอบที่เราเห็นนะ อยากเป็นแบบเขาบ้าง ก็คงเรียกว่าส่งผลกับเราพอดูเหมือนกันนะ” (นางสาวนุ่น พนักงานขาย อายุ 32 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 10 ตุลาคม 2558)

แต่มีผู้ให้ข้อมูลเพียงคนเดียวเท่านั้น ที่บอกว่าบุคคลมีชื่อเสียงบนสื่อสังคมออนไลน์นั้น ไม่ส่งผลใด ๆ กับความต้องการที่จะเปลี่ยนแปลงสภาพลักษณะของตนเองเลย:

“เราชอบตัวเองที่เป็นแบบนี้แล้ว เราว่าความสวยของแต่ละคนมันไม่เหมือนกัน ไม่จำเป็นอะไรที่จะต้องพยายามไปเหมือนเขาอะ” (นางสาวจีบ พนักงานบริษัทเอกชน อายุ 28 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 8 ตุลาคม 2558)

โดยสรุปแล้วในด้านของอิทธิพลของสื่อบุคคลบนสื่อสังคมออนไลน์กับการสร้างรูปลักษณะ สามารถสรุปจากข้อมูลให้ผู้ให้ข้อมูลให้มาได้ว่า ผู้ให้ข้อมูลนั้นเลือกจะติดตามบุคคลมีชื่อเสียงจากเรื่องที่น่าสนใจ และความชอบส่วนตัว ซึ่งสามารถพัฒนาเป็นการเรียนรู้และซึมซับข้อมูลจากบุคคลที่ติดตามได้ ในส่วนของรูปลักษณะที่ถูกถ่ายทอดผ่านสื่อบุคคลเหล่านั้น ผู้ให้ข้อมูลให้ความเห็นว่า แม้ว่าจะทราบดีว่ารูปลักษณะที่เห็นถูกสร้างขึ้นมาก็เป็นสิ่งที่ดูแล้วสวยดี ถึงอย่างนั้นรูปลักษณะเหล่านี้ไม่ได้ส่งผลมากถึงขั้นต้องเปลี่ยนแปลงรูปลักษณะของตนให้เหมือนบุคคลเหล่านั้น แต่เป็นแรงบันดาลใจให้พยายามเปลี่ยนแปลงตัวเองให้ดูดีขึ้นมากกว่า

4.3 การศึกษาเรื่อง อิทธิพลของบิวตี้บล็อกเกอร์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงาม

แม้ผู้ให้ข้อมูลจะมีความเห็นเกี่ยวกับความต้องการมีรูปลักษณะภายนอกเหมือนบุคคลในสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกันออกไป แต่ในเรื่องของอิทธิพลที่บุคคลมีชื่อเสียงในสื่อสังคมออนไลน์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงาม (ในกรณีของ ยาเม็ด และครีม) กลับไปในทิศทางเดียวกัน

4.3.1 บุคคลมีชื่อเสียงบนสื่อสังคมออนไลน์ ส่งผลกับการตัดสินใจซื้อต่างกันไปแล้วแต่ตัวบุคคล

ผู้ให้ข้อมูลทุกท่านเห็นว่าสื่อบุคคลเหล่านี้ส่งผลกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงาม ทั้งนี้ทุกคนมีความเห็นตรงกันว่า แม้จะไม่ได้มีอิทธิพลให้ตัดสินใจซื้อในทันที แต่ก็ทำให้เริ่มสนใจผลิตภัณฑ์แต่ละตัว

นางสาวจีบ กล่าวว่า บุคคลมีชื่อเสียงบนสื่อสังคมออนไลน์เหล่านี้ มีผลในการตัดสินใจซื้อแค่เพียงเล็กน้อยเท่านั้น หรือที่ ร้อยละ 25 เพราะเป็นด่านแรกสุดในการให้ความสนใจสินค้านั้น ๆ แต่อย่างไรก็ตามจะมีการหารีวิวเข้ามาประกอบ:

“มีผลแค่เล็กน้อย ร้อยละ 25 เพราะว่าเขาเป็นด่านแรกที่ทำให้เราสนใจ มันมีความเป็นไปได้ที่ผลิตภัณฑ์จะโอเค เราคิดว่าถ้าคนพวกนี้กล้าเอามาใช้ก็แปลว่าของต้องดีในระดับหนึ่ง ถ้าเขาเริ่มใช้ มันจะมีคนใช้ตามเยอะ เราจะไปหารีวิวมาได้” (นางสาวจีบ พนักงานบริษัทเอกชน อายุ 28 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 8 ตุลาคม 2558)

ในขณะที่เดียวกัน นางสาวภาค และนางสาวดา ให้คะแนนอิทธิพลของบุคคลมีชื่อเสียงบนสื่อสังคมออนไลน์อยู่ที่ร้อยละ 30 โดยนางสาวภาคให้เหตุผลเช่นเดียวกับนางสาวจีบว่าเป็นเหตุผลที่ทำให้

เกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์:

“มีผลประมาณหนึ่ง ชัก ร้อยละ 30 แต่ว่าสื่อบุคคลเหล่านี้เป็นสิ่งที่ทำให้เกิดความสนใจในตัวผลิตภัณฑ์เท่านั้น ยังไม่ซื้อในทันที” (นางสาวภค นักประชาสัมพันธ์ อายุ 26 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 7 ตุลาคม 2558)

ในขณะที่นางสาวตากกล่าวเพิ่มเติมว่า เริ่มสนใจสินค้าแต่จะต้องหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ต่อ:

“ส่งผลกับการตัดสินใจของเรานะ แต่น้อย ชักร้อยละ 30 โอเค เขาแนะนำเราสนใจแล้วละ แต่ไม่ใช่ว่าสนใจแล้วซื้อเลย มันต้องหาข้อมูลต่อ” (นางสาวตา พนักงานบริษัทเอกชน อายุ 34 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 12 ตุลาคม 2558)

ผู้สัมภาษณ์อีก 3 คน ให้ข้อมูลตรงกันว่าบุคคลมีชื่อเสียงบนสื่อสังคมออนไลน์เหล่านี้ ส่งผลในการตัดสินใจซื้อมากถึง ร้อยละ 50 โดยนอกเหนือจากการสร้างความสนใจแล้ว ยังมีเรื่องของตัวบุคคลเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย:

“ร้อยละ 50 เพราะส่วนใหญ่เราตัดสินใจซื้อจากบุคคลเหล่านั้น” (นางสาวช่า พนักงานบริษัทเอกชน อายุ 38 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 10 ตุลาคม 2558)

“ร้อยละ 50 ค่ะ แต่มันเหมือนมีอิทธิพลในขั้นต้น คือทำให้เราสนใจเฉย ๆ ยังไม่ถึงขั้นซื้อ เราต้องไปหาข้อมูลเพิ่มเติมอยู่แล้ว แต่เราต้องสนใจมากพอที่จะไปหาข้อมูลได้ เพราะงั้นก็นับว่าครึ่งหนึ่งของการจะซื้อได้แล้ว” (นางสาวอ้อย พนักงานขาย อายุ 30 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 10 ตุลาคม 2558)

ในขณะที่นางสาวเม กล่าวไว้ว่า หากเป็นสินค้าที่สนใจจะซื้อ บุคคลเหล่านี้จะส่งผลกับการตัดสินใจซื้อสูงในระดับหนึ่ง แต่หากไม่ต้องการซื้อก็จะไม่สนใจเลย:

“คนดัง ๆ ที่มารีวิวหรือโฆษณาสินค้า มีผลกับการตัดสินใจซื้อนะ ส่วนตัวเรา ส่งผลประมาณ 50% ถ้าเป็นสินค้าที่เราคิดว่าจะซื้ออยู่แล้ว และเห็นว่าคนที่มีชื่อเสียงก็ใช้จริงด้วย ก็จะทำให้เราตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น แต่ถ้าเป็นสินค้าที่ไม่สนใจหรือไม่คิดจะซื้อ ถึงแม้ว่าจะมีคนมีชื่อเสียงใช้เยอะ ก็ไม่คิดจะซื้อ” (นางสาวเม พนักงานบริษัทเอกชน อายุ 27 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 5 ตุลาคม 2558)

แต่ก็มี นางสาวนุ่น ที่กล่าวว่า บุคคลมีชื่อเสียงเหล่านี้ ส่งผลกับการตัดสินใจซื้ออย่างมาก โดยให้คะแนนอิทธิพลอยู่ที่ร้อยละ 70 – 80 โดยกล่าวว่าเชื่อมั่นในตัวบุคคลที่ติดตามอยู่:

“สูงมาก ร้อยละ 70-80 ได้ เพราะส่วนมากเราจะเห็นผลิตภัณฑ์จากการโฆษณาหรือรีวิวของคนกลุ่มนี้ จะสนใจหรือไม่สนใจอยู่กับพวกเขาทั้งนั้น เพราะตัวเรา เราไม่ค่อยจะรับสื่อทางอื่นอยู่แล้วถ้าเป็นเรื่องของพวกเขาดีกว่า ถ้ามีคำว่าเขาใช้เองขึ้นมา เราจะเชื่อมาก ที่เหลือก็ค่อยไปหารีวิวอ่านประกอบแล้ว” (นางสาวนุ่น พนักงานขาย อายุ 32 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 10 ตุลาคม 2558)

ภาพที่ 4.11: การโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมความงามบนหน้าเพจของโมเม (Momay Pa Plearn)



ที่มา: Momay Pa Plearn. (2558 ข). โปรมือท winky baby plus. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/MomayPaPlearn>.

จากภาพที่ 4.11 ตัวอย่างการโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมความงาม (ประเภทยาากิน) บนหน้าเพจของโมเม (Momay Pa Plearn) ซึ่งเป็นหนึ่งในบิวตี้บล็อกเกอร์ที่ได้รับความนิยมเชื่อถือมาก และมีผู้ติดตามหลายคน การโฆษณาผลิตภัณฑ์ หรือพูดถึงผลิตภัณฑ์ตัวใดตัวหนึ่งของโมเมในแต่ละครั้ง จะทำให้มีคนตามไปซื้อผลิตภัณฑ์เหล่านั้นเป็นจำนวนมาก สอดคล้องกับข้อมูลจากนางสาวนุ่นที่กล่าวว่าตัวบุคคลมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในระดับสูง

4.3.2 เนื้อหาที่ดึงดูดความสนใจแตกต่างกันไปตามความสนใจ

เนื้อหาที่จะดึงดูดความสนใจของผู้ให้ข้อมูลแต่ละคนนั้นขึ้นอยู่กับสิ่งที่ตนเองสนใจ เช่นคนที่สนใจเรื่องผิวจะให้ความสำคัญกับข้อความที่โฆษณาเกี่ยวกับผิว เช่นนางสาวซ่า นางสาวนุ่น และนางสาวตา:

“กินแล้วขาว ไม่มีสิว ส่วนมากถ้าเห็นพวกนี้จะทำให้สนใจมาก” (นางสาวซ่า พนักงานบริษัทเอกชน อายุ 38 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 10 ตุลาคม 2558)

“เรื่องผิว เพราะเราอยากผิวดี ก็จะต้องดูพวกเรื่องผิวเป็นหลัก ทั้งครีม ทั้งยาากิน อะไรพวกนี้ได้หมด” (นางสาวนุ่น พนักงานชาย อายุ 32 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 10 ตุลาคม 2558)

“พีให้ความสำคัญกับเรื่องผิว เพราะนั่นก็จะมองหาตัวที่ตอบสนองเรื่องนี้ได้ก่อนเป็น
 อย่างแรก” (นางสาวดา พนักงานบริษัทเอกชน อายุ 34 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 12 ตุลาคม 2558)

ภาพที่ 4.12: การโฆษณาผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับการดูแลผิวบนหน้าเพจของ Feonalita



ที่มา: Feonalita. (2558). รีวิว Biotherm. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/Feonalita>.

จากภาพที่ 4.12 ตัวอย่างของการโฆษณาผลิตภัณฑ์ที่เน้นในเรื่องของผิว โดยดึงเอาคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่จะส่งผลกับผิวมาพูดถึง พร้อมใช้อุปนิสัยของคนที่ชอบดูแลผิว เช่นการมาสก์หน้า มาเป็นตัวดึงดูดให้คนสนใจผลิตภัณฑ์

ในขณะที่คนที่สนใจเรื่องหุ่นจะสนใจคุณสมบัติเรื่องหุ่นดี เช่นนางสาวอ้อย ที่กล่าวว่าผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับหุ่น จะต้องพูดถึงคุณสมบัติที่ตรงกับผลิตภัณฑ์ :

“แล้วแต่สินค้านะ สมมติถ้ามันเป็นพวกบล็อกแอนด์เบิร์น มันก็ต้องมีคำว่าลดจริงหรือผิวก็คงต้องแบบผิวสุขภาพดี” (นางสาวอ้อย พนักงานขาย อายุ 30 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 10 ตุลาคม 2558)

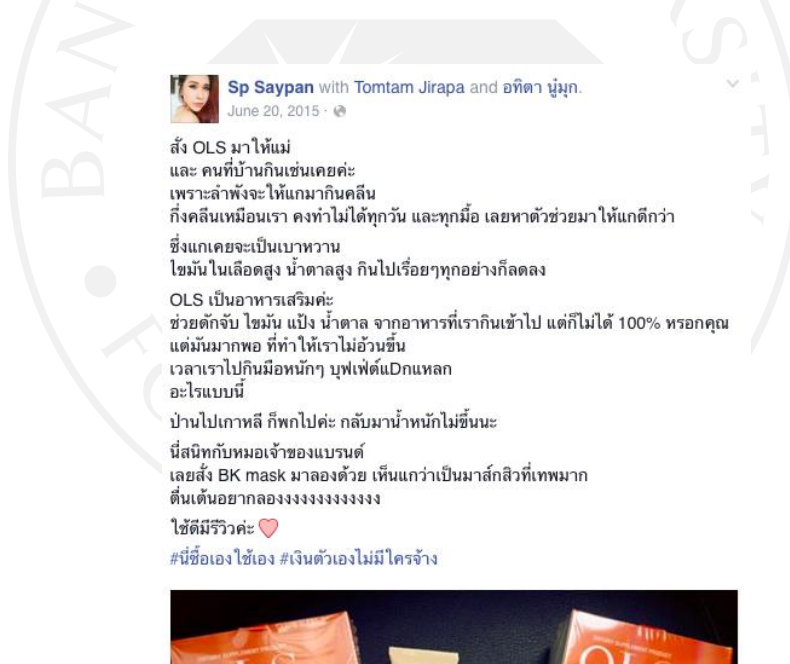
4.3.3 “ใช้เอง” เป็นคีย์เวิร์ดที่ส่งผลในการตัดสินใจซื้อสูง

แต่ข้อความที่ทุกคนเห็นตรงกันว่า จะเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ได้คือข้อความที่สื่อความหมายว่าคุณคมีชื่อเสียงเหล่านั้นใช้ผลิตภัณฑ์ตัวนี้ด้วยตัวเอง:

“ต้องมีพวกเค้าว่า เขาใช้เอง มันจะทำให้เชื่อมากขึ้นว่าใช้ดีจริง ๆ บางอันเขามาถือเฉย ๆ เราจะไม่สนใจมากขนาดนั้น” (นางสาวนุ่น พนักงานขาย อายุ 32 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 10 ตุลาคม 2558)

“ถ้ามีเค้าว่า ปลอดภัย ใช้เอง ขึ้นมา มันจะเพิ่มความน่าเชื่อถือขึ้นนะคะ มันเหมือนเป็นการยืนยันว่าเค้าไม่ได้แค่มาถือแล้วโพสท่าถ่ายรูปกับของแค่นั้น” (นางสาวจี๊ พนักงานบริษัทเอกชน อายุ 28 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 8 ตุลาคม 2558)

ภาพที่ 4.13: การรีวิวผลิตภัณฑ์เสริมความงามผ่านหน้าเพจของ SP Saypan ที่สื่อถึงการใช้ผลิตภัณฑ์ด้วยตัวเอง



ที่มา: SP Saypan. (2558 ก). รีวิว OLS. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/spsaypan.blog>.

จากภาพที่ 4.13 เป็นลงข้อความสื่อให้เข้าใจว่าใช้สินค้าด้วยตัวเอง และชื่นชอบในตัวสินค้าเป็นการส่วนตัว

นอกจากมีข้อความว่าใช่เองแล้ว อีกหนึ่งสิ่งที่จะเพิ่มความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ได้มากขึ้น คือรูปประกอบที่มีการเปรียบเทียบก่อนและหลังใช้สินค้า

“ถ้าเห็นว่าเค้าใช่จริง มีการรีวิวที่ไม่ใช่แค่มาถือสินค้าถ่ายรูป ก็จะมีส่วนในการตัดสินใจซื้อ ส่วนมาก พวกบล็อกเกอร์ที่มารีวิว ทาให้ดู แล้วมีการเปลี่ยนแปลง การใช่จริง ที่มีรายละเอียดน่าเชื่อถือ จะทำให้รู้สึกอยากซื้อขึ้น” (นางสาวเม พนักงนบริษัทเอกชน อายุ 27 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 5 ตุลาคม 2558)

ภาพที่ 4.14: การรีวิวสินค้าของ SP Saypan ที่มีการเปรียบเทียบให้เห็นสภาพก่อนและหลังใช้ผลิตภัณฑ์



ที่มา: SP Saypan. (2558 ข). รีวิว มาส์กหน้า. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/spsaypan.blog>.

จากภาพที่ 4.14 นอกจากจะลงข้อความสื่อให้เข้าใจว่าใช้สินค้าด้วยตัวเอง และชื่นชอบในตัวสินค้าเป็นการส่วนตัว ยังมีภาพของการเปรียบเทียบก่อนและหลังใช้สินค้าเข้ามาเสริม ซึ่งเป็นจุดที่ส่งอิทธิพลให้ผู้ที่ติดตามตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตามได้มากขึ้น

4.3.4 อ.ย. และการรีวิว เป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด

นอกจากข้อความที่ใช้ดึงดูดใจแล้ว ข้อมูลประกอบอื่น ๆ ยังมีผลในการตัดสินใจซื้อด้วย ทุกคนให้ความสำคัญกับเครื่องหมายอ.ย. และการรีวิวจากผู้ใช่จริงเป็นหลัก:

“อย่างแรกเลยคือ อ.ย. ความปลอดภัยเป็นหลัก หลังจากนั้นคือรีวิวค่ะ สมัยนี้เรื่องข้อมูลไม่ใช่อะไรที่เราเข้าถึงยาก ตัวบุคคลทำให้เราสนใจได้จริง แต่ว่าเราหาข้อมูลเองได้อีกเยอะ มัน

อาจจะมีคนอีกหลายคนที่มาบอกว่ามันไม่โอเคก็ได้นะ” (นางสาวตา พนักงานบริษัทเอกชน อายุ 34 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 12 ตุลาคม 2558)

“ถ้าไม่มี อย.เราคัดทิ้งเลย รองลงมากรี๊ด เรื่องของตัวบุคคลตอนแรกมันทำได้แค่ดึงความสนใจเรา เป็นเพียงแค่การสร้างความรู้เท่านั้น เราจะไปหาข้อมูล หาวิธีตามบล็อก ฟันทิฟ หรือจีบก่อนจะได้รู้ว่า ผลลัพธ์ตัวนั้น มีคนใช้มากไหม เขาได้ผลจริงหรือไม่ ไม่ใช่แค่การโฆษณาใช้ใหม่” (นางสาวภาค นักประชาสัมพันธ์ อายุ 26 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 7 ตุลาคม 2558)

“ความปลอดภัยเป็นอันดับแรกค่ะ เราต้องรู้ว่ามันปลอดภัย หลังจากนั้นกรี๊ด เราจะหาวิธีอ่านไปเรื่อย ๆ จากคนในเพจที่ขายของ จากฟันทิฟ จากจีบ ถ้ายังไม่พอใจก็กุ๊กกิ๊กเพิ่มไปอีกเพื่อเจอใครกรี๊ดเพิ่ม มันสำคัญกับเรานะ ถ้าสนใจจะซื้อจริง ๆ ต้องหาอ่านให้เยอะที่สุด” (นางสาวอ้อย พนักงานขาย อายุ 30 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 10 ตุลาคม 2558)

ในขณะที่ นางสาวเม ให้ความสนใจไปถึงตัวบุคคลที่เป็นคนกล่าวถึงหรือโฆษณาผลิตภัณฑ์ด้วย:

“เครื่องหมาย อย.สำคัญที่สุด แล้วก็กรี๊ดค่ะ นอกจากตัวบุคคลแล้วสิ่งที่จูงใจในการซื้อคือข้อมูลต่าง ๆ ส่วนมากเลยชอบอ่านของบล็อกเกอร์ แต่ถ้าเป็นดารามาถ่ายรูปลงอย่างเดียวไม่ค่อยมีผล แต่ยอมรับว่ามีผลต่อมูมมองต่อสินค้า นั้น ๆ เช่น ถ้าเป็นดาราทริโอเน็ตไอตอลที่ชอบ ใช้สินค้า A เราก็จะมีความรู้สึกในเชิงบวก กับสินค้านั้น” (นางสาวเม พนักงานบริษัทเอกชน อายุ 27 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 5 ตุลาคม 2558)

จากข้อมูลข้างต้นเห็นได้ว่า แม้องค์กรอาหารและยา (อย.) จะมีการยกเลิกเครื่องสำอางควบคุมพิเศษที่ต้องขึ้นทะเบียน และกำหนดให้เครื่องสำอางประเภทครีมทาผิว เป็นเครื่องสำอางทั่วไปจึงไม่ต้องมีเลขในกรอบ เครื่องหมาย อย. (กระทรวงสาธารณสุข, 2558) ซึ่งหมายความว่า เครื่องสำอางประเภทครีมจะมีเพียงการจดทะเบียน แต่ไม่ได้มีการรับรองจาก อย. คนจำนวนมากก็ยังคงยึดติดกับเครื่องหมายอย. และเชื่อมั่นว่าเป็นเครื่องหมายในการบอกถึงความปลอดภัย

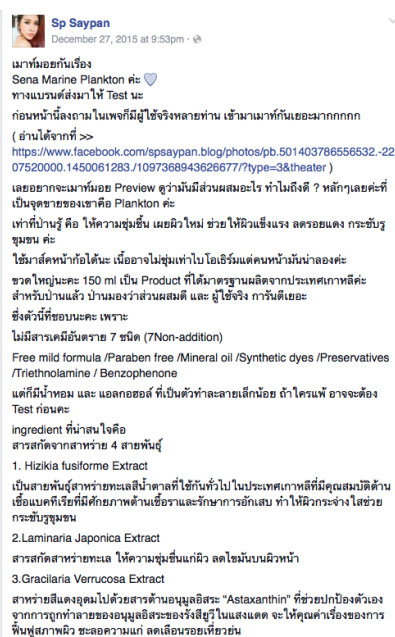
ในขณะที่ปัจจัยอื่น ๆ นั้น นางสาวอ้อยกล่าวว่ามีเรื่องของราคาก็ส่งผลกับการตัดสินใจซื้อเช่นกัน:

“ราคาก็สำคัญนะ บางทีสินค้าตัวเดียวกันนี้แหละ แต่คนละคนขาย กลายเป็นอัพราคาตามความดังของคนถือไป เราก็ต้องไปเปรียบเทียบ” (นางสาวอ้อย พนักงานขาย อายุ 30 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 10 ตุลาคม 2558)

ในขณะที่นางสาวตากล่าวว่าส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์นั้นเป็นหนึ่งในสิ่งที่ต้นให้ความสนใจ เพราะว่าจะส่งผลกระทบต่อร่างกาย รวมไปถึงลูก:

“พี่พยายามดูตัวที่คนจะบอกว่าสารเคมีไม่แรง หรืออะไรก็ตามที่บ่งบอกว่า มันเป็นมิตรกับร่างกาย เพราะ ลูกยังเด็กมาก ยังกินนมแม่อยู่เลย ใช้สารพวกนี้ก็กลัวไปถึงลูกเหมือนกัน”
(นางสาวตา พนักงานบริษัทเอกชน อายุ 34 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 12 ตุลาคม 2558)

ภาพที่ 4.15: ให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์บนหน้าเพจของสายป่าน (SP Saypan)



ที่มา: SP Saypan. (2558 ค). รีวิว Sena Marine Plankton. สืบค้นจาก
<https://www.facebook.com/spsaypan.blog>.

จากภาพที่ 4.15 ตัวอย่างการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ในด้านของส่วนผสมและความปลอดภัยบนหน้าเพจของสายป่าน (SP Saypan) ซึ่งให้รายละเอียดว่ามีส่วนผสมตัวใดบ้าง และผลิตมาจากอะไร ซึ่งสามารถทำให้ผู้บริโภคเข้าใจและเห็นถึงส่วนประกอบและความปลอดภัยในสินค้าได้

นางสาวจ๊ีบกล่าวว่า หากมีผู้ที่นำเชื่อถือเช่นหมอมารับรองตัวสินค้านั้น จะเพิ่มความน่าเชื่อถือในตัวผลิตภัณฑ์ขึ้นสูงมาก:

“สมมติถ้ามีหมอมารับรอง หรือกล่าวถึงหมอ เอาหมอมาร่วมในการโฆษณา ความเชื่อมั่นเราจะสูงขึ้นมากเลยนะ คือขึ้นชื่อว่าเป็นหมอก็ต้องมั่นใจได้ในระดับหนึ่งแล้วว่ามันผ่านการรับรองจากเขามา มันจะต้องปลอดภัยแน่ ๆ ละ แล้วก็มันจะมีผลลัพธ์ที่สัมผัสได้มากพอที่หมอมารับรองผลิตภัณฑ์ได้” (นางสาวจ๊ีบ พนักงานบริษัทเอกชน อายุ 28 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 8 ตุลาคม 2558)

4.3.5 ความเชื่อถือของตัวบุคคลมีชื่อเสียงบนสื่อสังคมออนไลน์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสูง ในส่วนของความน่าเชื่อถือของบุคคลมีชื่อเสียงแต่ละคนนั้น ทุกคนให้ข้อมูลตรงกันว่า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเป็นอย่างมาก:

“ยิ่งเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงมาก เราจะตัดสินใจซื้อง่ายขึ้นมาก เพราะหากเป็นคนที่มีชื่อเสียงแล้วขายหรือโฆษณาสินค้าเหล่านั้น แปลว่าเขาเอาชื่อเสียงของเขามาผูกไว้กับสินค้าเหล่านั้น ส่วนตัวคิดว่า เขามิ่่น่าจะกล้าเอาชื่อเสียงของตัวเองมาเสี่ยงกับการขายของที่ไม่ดี เพราะสุดท้ายแล้วมันจะส่งผลกับตัวของเขาเอง” (นางสาวภัค นักประชาสัมพันธ์ อายุ 26 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 7 ตุลาคม 2558)

“ความน่าเชื่อถือของเค้านั้นแหละทำให้สินค้าน่าเชื่อถือไปด้วย ถ้าเป็นคนที่เป็นที่รู้จักมาก ๆ ก็ยิ่งเชื่อมากเลยละ” (นางสาวนุ่น พนักงานขาย อายุ 32 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 10 ตุลาคม 2558)

ภาพที่ 4.16: ตัวอย่างการพูดถึงผลิตภัณฑ์ของโมเม (Momay Pa Plearn)



ที่มา: Momay Pa Plearn. (2558 ค). โมเมพาเพลิน: Body Routine. สืบค้นจาก

<https://www.facebook.com/MomayPaPlearn>.

ภาพที่ 4.16 โม่เม นภัสสร เจ้าของเพจ Momay Pa Plearn เป็นตัวอย่างในเรื่องความน่าเชื่อถือของบุคคล ทำให้ผลิตภัณฑ์หน้าเชื่อถือขึ้นได้ดี ด้วยจำนวนคนติดตาม และชื่อเสียงของโม่เม ที่มีไม่ใช่แค่ในฐานะบิวต์บล็อกเกอร์ แต่รวมไปถึงการเป็นพิธีกร ดีเจ ฯลฯ ทำให้ตัวโม่เมเป็นที่เชื่อถือของคนหลายคน โดยเฉพาะในเรื่องความสวยงาม ดังนั้น ผลิตภัณฑ์ที่โม่เมพูดถึง หรือแนะนำว่าชอบ จะได้รับความเชื่อถือจากคนที่ติดตามโม่เมหลายคน และมีคนหลายคนตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพราะตัวของโม่เม

ในขณะที่นางสาวเม และนางสาวตาให้ข้อมูลเพิ่มเติมว่า นอกจากความน่าเชื่อถือของบุคคลนั้น ๆ จะมีความสำคัญแล้ว อีกส่วนที่เพิ่มเติมความน่าเชื่อถือคือบุคคลมีชื่อเสียงเหล่านั้น มีความเชี่ยวชาญในผลิตภัณฑ์ประเภทนั้น ๆ ด้วย:

“เราเลือกเชื่อและติดตาม บุคคลที่มีชื่อเสียงที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อนะ แต่ถ้าบุคคลนั้นเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์เอง ก็จะไม่ค่อยเชื่อเท่าไร เพราะว่าคุณคิดว่ายังไงก็ต้องพูดให้ของตัวเองดูดี คือเราจะเชื่อบุคคลที่ 3 มากกว่าเจ้าของหรือพรีเซนเตอร์ผลิตภัณฑ์นั่นเอง Blogger ผู้มีชื่อเสียงจริงตอบโจทย์เรามากที่สุด ก็จะติดตามอ่านสินค้าที่เค้าใช้ใน fanpage facebook Instagram ต่าง ๆ โดยเลือกเชื่อบุคคลที่มีปัญหาด้านสภาพผิวใกล้เคียงกับเรา ส่วนถ้าเป็นเน็ตไอดอลที่มาถือสินค้าโชว์อย่างเดียว ไม่มีผลต่อการซื้อเลย” (นางสาวเม พนักงานบริษัทเอกชน อายุ 27 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 5 ตุลาคม 2558)

“ความน่าเชื่อถือของแต่ละคนส่งผลกับพี่ครึ่ง ๆ ค่ะ ดาราก็น่าเชื่อถือ แต่การมาพูดถึงผลิตภัณฑ์พวกนี้ ก็ไม่ได้แน่ใจว่าเขาใช้เองนะ บางทีคนในแวดวงนั้น ๆ ก็น่าเชื่อถือกว่า มันขึ้นอยู่กับตัวคนและชนิดสินค้า” (นางสาวตา พนักงานบริษัทเอกชน อายุ 34 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 12 ตุลาคม 2558)

ภาพที่ 4.17: ตัวอย่างการแนะนำผลิตภัณฑ์บนเพจของ Kirarista



ที่มา: Kirarista. (2558). รีวิว Dermaction. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/Kirarista>.

ภาพที่ 4.17 ตัวอย่างการแนะนำผลิตภัณฑ์บนเพจของ Kirarista ซึ่งเป็นบิวตี้บล็อกเกอร์ที่มีจำนวนผู้ติดตามมาก รวมไปถึงมีผู้เชื่อถือเป็นจำนวนมาก ซึ่งผู้ติดตามหลายคนเลือกที่จะเชื่อคำแนะนำของกลุ่มบิวตี้บล็อกเกอร์ที่แนะนำสินค้าในรูปแบบดังกล่าวมากกว่าการจะเชื่อดาราที่ยืนถือโฆษณาเฉย ๆ เพราะสามารถสร้างความเชื่อมั่นได้มากกว่าว่ามีการใช้สินค้าเอง โดยดูได้จากการมีลิงค์ให้คลิกเข้าไปเพื่ออ่านรีวิวจากการใช้จริงของบิวตี้บล็อกเกอร์

โดยสรุปแล้วอิทธิพลของสื่อบุคคลที่มีชื่อเสียงบนสื่อสังคมออนไลน์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามพบว่า สื่อบุคคลเหล่านี้ส่งผลกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเนื้อหาที่จะดึงดูดความสนใจขึ้นอยู่กับสิ่งที่ตนเองสนใจ แต่ข้อความที่จะเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์ได้คือข้อความที่สื่อความหมายว่าคุณนั้นมีชื่อเสียงเหล่านั้นใช้ผลิตภัณฑ์ตัวนี้ด้วยตัวเอง ความน่าเชื่อถือของคุณที่มีชื่อเสียงแต่ละคนนั้น มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเป็นอย่างมาก และนอกจากตัวบุคคลแล้ว ข้อมูลประกอบอื่น ๆ ยังมีผลในการตัดสินใจซื้อด้วย แต่อาจลดหลั่นกันไปตามลำดับ เช่น เรื่องของอายุ, คุณสมบัติ, ความปลอดภัย, รีวิวจากผู้อื่น ๆ เป็นต้น

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง อิทธิพลของบิวตี้บล็อกเกอร์กับการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมความงามของสตรีไทยในยุคสื่อสังคมออนไลน์ เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ มีวัตถุประสงค์ดังนี้

- 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อบนสื่อสังคมออนไลน์เรื่องผลิตภัณฑ์เสริมความงาม
- 2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของบิวตี้บล็อกเกอร์บนสื่อสังคมออนไลน์กับการสร้างรูปลักษณ์
- 3) เพื่อศึกษาอิทธิพลของบิวตี้บล็อกเกอร์บนสื่อสังคมออนไลน์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

เสริมความงาม

งานวิจัยเรื่องนี้ เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ สัมภาษณ์เจาะลึก (In Depth Interview) โดยกลุ่มตัวอย่าง คือสตรีวัย 26 - 38 ปี จำนวน 7 คน ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เป็นคนที่รับสื่อผ่านสื่อสังคมออนไลน์เป็นหลัก และมีความสนใจเรื่องความสวยความงาม เป็นคนที่ใช้ผลิตภัณฑ์เสริมความงามที่เป็นสมาชิกในแต่ละเพจของบิวตี้บล็อกเกอร์ ผู้วิจัยติดต่อผ่านช่องทางบนเฟซบุ๊กเพื่อขอสัมภาษณ์ ผลวิจัยแบ่งออกเป็นสามส่วนดังนี้

5.1 สรุปผล

ส่วนที่ 1 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อบนสื่อสังคมออนไลน์เรื่องผลิตภัณฑ์เสริมความงาม

จากการสัมภาษณ์สตรีวัย 25-40 ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 7 คนในหัวข้อเรื่องการเปิดรับสื่อ พบว่า สื่อสังคมออนไลน์เป็นส่วนหนึ่งในการใช้ชีวิตของคนหลายคนในปัจจุบัน โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1) ความถี่และช่องทางในการใช้งานนั้น ผู้ให้ข้อมูลทั้งหมดมีการติดตามสื่อสังคมออนไลน์เป็นประจำทุกวัน ส่วนมากจะใช้เวลากับสื่อสังคมออนไลน์อยู่ที่ 2-3 ชั่วโมงต่อวัน ความถี่สูงสุดคือเชคทุกๆ 5 นาทีในระหว่างวัน ส่วนใหญ่สื่อสังคมออนไลน์ที่ทุกคนใช้เหมือนกันคือ เฟสบุ๊ก (Facebook) นอกจากนั้นก็มี อินสตาแกรม (Instagram) ไลน์ (Line) พันทิป (Pantip) ปนกันไป

2) เหตุผลที่เปิดรับสื่อ นั้น ๆ ส่วนมากที่เปิดรับสื่อสังคมออนไลน์เพื่อการติดต่อกับเพื่อนฝูง รองลงมาคือการค้นหาข่าวสาร และใช้ชื่อของออนไลน์

3) เรื่องที่เห็นและเปิดรับมากที่สุดจะมีสองเรื่อง ในจำนวนที่ใกล้เคียงกันคือ ชาวบันเทิง และ ขาของออนไลน์

4) เว็บไซต์ที่ผู้ให้ข้อมูลส่วนมากเปิดรับข้อมูลในเรื่องของผลิตภัณฑ์ความงามนั้น คือ เฟสบุ๊ก (Facebook) มาเป็นอันดับแรก โดยส่วนมากจะรับข้อมูลของบุคคลมีชื่อเสียงแต่ละคนผ่านจากเพจบนเฟซบุ๊กของบุคคลเหล่านั้น ไม่ว่าจะเป็น ดารา ผู้มีชื่อเสียง หรือว่าบล็อกเกอร์ด้านความงาม (บิวตี้

บล็อกเกอร์)

5) การติดตามเพจเหล่านี้ ทำให้ทราบข้อมูลใหม่ ๆ ของผลิตภัณฑ์เสริมความงาม ได้ข้อมูล รีวิวสินค้าจากคนในเพจ และเปรียบเทียบสินค้าแต่ละยี่ห้อได้ด้วย

6) ในส่วนของการแบ่งปันข้อมูลต่ออื่น ผู้ให้ข้อมูลไม่ก็คนจะแบ่งปันข้อมูลที่ได้รับมาต่อ ส่วนมากจะอยู่ในรูปของการให้การตอบรับ หรือสอบถามข้อมูลเพิ่มกลับไปเสียมากกว่า และถ้าหาก ชอบ ดิดใจในผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ก็จะมีการกลับเข้าไปในเพจหรือหน้าเว็บนั้น ๆ อีกครั้ง

ส่วนที่ 2 อิทธิพลของบิวตี้บล็อกเกอร์บนสื่อสังคมออนไลน์กับการสร้างรูปลักษณ์

การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ในเรื่องของผลิตภัณฑ์ความงามของผู้ให้ข้อมูลทุกคน มีความ คล้ายคลึงและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยความถี่ใกล้เคียงกัน และเรื่องที่สนใจเป็นเรื่องเดียวกัน แต่ ในส่วนของอิทธิพลที่มีต่อการสร้างรูปลักษณ์ มีความคิดเห็นที่แตกต่างกันออกไป

1) บุคคลมีชื่อเสียงที่ผู้ให้ข้อมูลส่วนมากติดตามในสื่อสังคมออนไลน์ จะเป็นสองกลุ่มใน ปริมาณที่ใกล้เคียงกันนั่นคือ บิวตี้บล็อกเกอร์หรือบิวตี้กูรู และรองลงมาคือดารา ผู้ให้ข้อมูลโดย ส่วนมากเลือกติดตามบิวตี้บล็อกเกอร์มากกว่าดารา โดยเหตุผลที่ผู้ให้ข้อมูลส่วนมาก จะเลือกติดตาม บุคคลแต่ละคนนั้นมักจะขึ้นอยู่กับความชอบส่วนตัวของผู้ให้ข้อมูล เช่น ผู้ให้ข้อมูลที่สนใจเรื่องความ สวยงามของผิวพรรณเป็นหลักจะเลือกติดตาม กลุ่มบิวตี้บล็อกเกอร์ที่ให้ข้อมูลเรื่องผลิตภัณฑ์เป็นหลัก ผู้ให้ข้อมูลที่ชอบเรื่อง การใช้ชีวิตแบบสุขภาพดี จะเลือกติดตามดาราหรือบุคคลมีชื่อเสียงที่มีวิถีชีวิตที่ เน้นเรื่อง การเลือกรับประทานอาหารและการออกกำลังกายเป็นหลัก

2) ความคิดเห็นเรื่องรูปลักษณ์ของบุคคลบนสื่อสังคมออนไลน์ ส่วนมากจะเป็นไปในทิศทาง เดียวกันอย่างเห็นได้ชัด ผู้ให้ข้อมูลทุกท่านกล่าวเหมือนกันว่า รูปลักษณ์ของคนที่มีชื่อเสียงบนสื่อ สังคมออนไลน์นั้นเหมือนกันหมด ต้องขาว ผอม ผิวใส โดยส่วนมากผู้ให้ข้อมูลจะรู้ว่าเป็นรูปลักษณ์ที่ ถูกสร้างขึ้นมาเพื่อการโฆษณา เป็นเทรนด์ที่กำลังนิยมในปัจจุบัน แต่เกินครึ่งของผู้ให้ข้อมูลก็คิดว่าเป็น ภาพลักษณ์ที่ดูแล้วสวยดี

3) เกินครึ่งของผู้ให้ข้อมูลกล่าวว่า บิวตี้บล็อกเกอร์เหล่านี้มีอิทธิพลในการที่จะเปลี่ยน รูปลักษณ์ในระดับหนึ่ง หรือกล่าวได้ว่าเป็นแรงบันดาลใจให้พยายามดูแล และเปลี่ยนแปลงตัวเอง แต่ ในขณะที่ผู้ให้ข้อมูลบางท่านก็ต้องการที่จะมีรูปลักษณ์เช่นเดียวกับบิวตี้บล็อกเกอร์ที่เขาได้รับสารมา

ส่วนที่ 3 การศึกษาเรื่อง อิทธิพลของบิวตี้บล็อกเกอร์บนสื่อสังคมออนไลน์กับการตัดสินใจ ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงาม

แม้ผู้ให้ข้อมูลจะมีความเห็นเกี่ยวกับความต้องการมีรูปลักษณ์ภายนอกเหมือนบิวตี้บล็อก เเกอร์แตกต่างกันออกไป แต่ในเรื่องของอิทธิพลที่บิวตี้บล็อกเกอร์ในสื่อสังคมออนไลน์ต่อการตัดสินใจ ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงาม (ในกรณีของ ยาเม็ด และครีม) กลับไปในทิศทางเดียวกัน

- 1) ผู้ให้ข้อมูลทุกท่านเห็นว่าบิวตี้บล็อกเกอร์เหล่านี้ส่งผลกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงาม โดยส่วนมากให้คะแนนอิทธิพลที่ร้อยละ 50-70 ทุกคนมีความเห็นตรงกันว่า แม้จะไม่ได้มีอิทธิพลให้ตัดสินใจซื้อในทันที แต่ก็ทำให้เริ่มสนใจผลิตภัณฑ์แต่ละตัว
- 2) เนื้อหาที่จะดึงดูดความสนใจของผู้ให้ข้อมูลแต่ละคนนั้นขึ้นอยู่กับสิ่งที่ตนเองสนใจ เช่น คนที่สนใจเรื่องผิวจะให้ความสำคัญกับข้อความที่โฆษณาเกี่ยวกับผิว คนที่สนใจเรื่องหุ่นจะสนใจคุณสมบัติเรื่องหุ่นดี แต่ข้อความที่ทุกคนเห็นตรงกันว่าจะเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ได้คือข้อความที่สื่อความหมายว่าบิวตี้บล็อกเกอร์เหล่านี้ใช้ผลิตภัณฑ์ตัวนี้ด้วยตัวเอง
- 3) นอกจากตัวบุคคลแล้ว ข้อมูลประกอบอื่น ๆ ยังมีผลในการตัดสินใจซื้อด้วย แต่อาจลดหลั่นกันไปตามลำดับ เช่นเรื่องของ อย. การรีวิวจากผู้ใช้งานจริง คุณสมบัติ ความปลอดภัย เป็นต้น
- 4) ในส่วนของความน่าเชื่อถือของบิวตี้บล็อกเกอร์แต่ละคนนั้น ทุกคนให้ข้อมูลตรงกันว่า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเป็นอย่างมาก โดยส่วนมากนั้นจะเลือกเชื่อตัวบุคคลที่มีความชำนาญหรือมีความรู้ในด้านที่เกี่ยวกับสินค้ามากกว่าการเลือกเชื่อดารารหรือเน็ตไอดอลทั่วไป

5.2 อภิปรายผล

ผลจากการสัมภาษณ์เจาะลึกสตรีจำนวน 7 คน พบว่า ผู้ให้ข้อมูลทั้งหมดมีการติดตามสื่อสังคมออนไลน์เป็นประจำ 2- 3 ชั่วโมงต่อวัน สื่อสังคมออนไลน์ที่ทุกคนใช้เหมือนกันคือ เฟสบุ๊ค (Facebook) ส่วนมากเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์เพื่อการติดต่อกับเพื่อนฝูง รองลงมาคือการค้นหาข่าวสารและชื่อของออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับ Dewing (2013) ที่กล่าวว่าหนึ่งในปัจจัยในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในปัจจุบันคือปัจจัยทางด้านสังคม ที่คนรอบตัวหันมาใช้งานกันมากขึ้น ทำให้ง่ายต่อการติดต่อสื่อสารกัน และงานวิจัยของ นพพร สุนะ (2556) ที่ว่า ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตใช้งานเพื่อติดตามข้อมูลข่าวสารของเพื่อนมากที่สุด และรองลงมาคือซื้อขายของออนไลน์ เรื่องที่เห็นและเปิดรับคือ ข่าวกันเทิงและขายของออนไลน์ ผู้ให้ข้อมูลไม่กี่คนจะแบ่งปันข้อมูลที่ได้รับมาต่อ ส่วนมากจะให้การตอบรับหรือสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม

โดยผู้ให้ข้อมูลหลายคนกล่าวว่า สารที่ได้รับจำนวนมากเป็นเรื่องของการขายของออนไลน์ จนทำให้ตนคล้อยตามและเริ่มซื้อของออนไลน์ด้วย ตรงกับผลการศึกษาของ ยุทธพงษ์ วิวัฒน์บุตรศิริ (2552) ที่กล่าวว่า ความถี่ในการเปิดรับสาร ความต่อเนื่องในการรับสาร และช่วงเวลาในการรับสาร จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติของแต่ละบุคคลทั้งสิ้น และยังสอดคล้องกับทฤษฎีการผลึกฝัง ที่กล่าวว่าสื่อเป็น ตัวการสำคัญในการปลูกฝังหรือสร้างโลกที่กลายเป็นความจริงขึ้นมาในความรู้สึกของผู้รับสาร

แม้ว่าคนส่วนมากจะมองว่าสวยงามถึงอย่างนั้นรูปลักษณ์เหล่านี้ไม่ได้ส่งผลมากถึงขั้นต้องเปลี่ยนแปลงรูปลักษณ์ของตนให้เหมือนบิวตี้บล็อกเกอร์เหล่านั้น แต่เป็นแรงบันดาลใจให้พยายามเปลี่ยนแปลงตัวเองให้ดูดีขึ้นมากกว่า ตรงกับแนวคิดผู้ทรงอิทธิพล หรือบุคคลมีชื่อเสียงบนสื่อสังคม

ออนไลน์ของ ณัชชา อู๋ยามานะธรรม (2557) ที่กล่าวว่าผู้ทรงอิทธิพลเหล่านี้ เป็นทั้งผู้นำความคิด ที่จะทำให้ผู้ติดตามเชื่อถือ หรือคล้อยตามจนเกิดความประพฤติดังตามมา และเครื่องมือทางการตลาดที่ดีเยี่ยม ซึ่งทำให้การรับรู้ของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ทิพวรรณ ทิพย์จักขุ (2555) ที่กล่าวว่า สื่อออนไลน์มีอิทธิพลต่อผู้รับสารสูง และอิทธิพลของตัวบุคคลจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงความประพฤติดังของผู้รับสารได้มาก และผลการศึกษาของ นันท์ โฆษิตสกุล (2551) ที่กล่าวว่า บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นผู้นำความคิด (Opinion Leader) ที่มีอิทธิพลต่อที่ติดตามอยู่ ทำให้เกิดการเลียนแบบตามมา และ บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเสมือนกระจกสะท้อนความใฝ่ฝันของตัวผู้บริโภค (The Mirror Self-aspiration) เป็นภาพสะท้อนที่ผู้บริโภคต้องการให้ตัวเองเป็น

บิวตี้บล็อกเกอร์เหล่านี้ส่งผลกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงาม เนื้อหาที่จะดึงดูดความสนใจขึ้นอยู่กับสิ่งที่ตนเองสนใจ แต่ข้อความที่จะเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์ได้คือข้อความที่สื่อความหมายว่าบิวตี้บล็อกเกอร์เหล่านั้นใช้ผลิตภัณฑ์ตัวนี้ด้วยตัวเอง ความน่าเชื่อถือของบิวตี้บล็อกเกอร์แต่ละคน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเป็นอย่างมาก สอดคล้องกับแนวคิดของ Ohanian (1990 อ้างใน พรหมพิลาส กุลดิลก, 2557) ว่า ความน่าเชื่อถือของบุคคลเกิดจาก ความน่าไว้วางใจจากลักษณะของผู้ส่งสารที่แสดงออกด้วยความจริงใจ ความเป็นมิตร ความเต็มใจ ความกระตือรือร้น รวมไปถึง ความซื่อสัตย์เพื่อยืนยันหรือสนับสนุนคุณสมบัติของสินค้าหรือบริการที่ถูกอ้างถึง ความเชี่ยวชาญ ซึ่งเป็นคุณลักษณะที่ผู้ส่งสารที่มี ความรู้ และประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับถึงสินค้า รวมไปถึงความน่าดึงดูดใจ การเป็นที่ยอมรับหรือเป็นที่รู้จักในสังคมของผู้ส่งสาร นอกจากนั้นยังสอดคล้องกับการศึกษาของ ันต์ชนก สิทธิพันธ์ (2557) ที่ว่าผู้บริโภคมีทัศนคติที่เห็นด้วยกับการที่ใช้บุคคลมีชื่อเสียงมารับรองสินค้าในอินสตาแกรมโดยด้านที่ผู้บริโภคเห็นคล้อยตามมากที่สุด คือด้านความดึงดูดใจ รองลงมาคือความเหมือน ความเคารพ ความเชื่อใจ สุดท้ายคือความชำนาญ และผลการศึกษาของ พรหมพิลาส กุลดิลก (2557) ที่พบว่า ผู้รับสารที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง มีความไว้วางใจผู้ส่งสารในสื่อออนไลน์ในระดับสูง ซึ่งอาจเกิดจากคุณลักษณะของสื่อออนไลน์ที่ให้ข้อมูลแบบเป็นกันเอง โดยเฉพาะการให้ข้อมูลของกลุ่มบล็อกเกอร์ หรือบุคคลทั่วไป ที่ทำให้ผู้บริโภคหรือผู้รับสารรู้สึกว่าเป็นเพื่อนกัน ก่อให้เกิดความไว้วางใจได้ และตรงกับแนวคิด ผู้ทรงอิทธิพล หรือบุคคลมีชื่อเสียงบนสื่อสังคมออนไลน์ของ สมคิด เอนกทวีผล และภัชภิชา ฤกษ์สิรินกุล (2552) ที่กล่าวว่าบุคคลมีชื่อเสียงบนสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อผู้รับสื่อแตกต่างกันไป ซึ่งหากผู้บริโภค ได้เปรียบเทียบความคิดของคนที่มีต่อสินค้า กับความคิดของผู้ทรงอิทธิพลเหล่านี้ในแง่ของประสบการณ์ใช้สินค้า จะช่วยให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความมีส่วนร่วม เชื่อถือ และมีพฤติกรรมคล้อยตามผู้ทรงอิทธิพลเหล่านั้น ในขณะที่เดียวกัน ผู้ทรงอิทธิพลอาจเป็นเพียงคนธรรมดา ที่มีอิทธิพลมากพอที่จะทำให้ผู้ที่ติดตามเชื่อถือและคล้อยตามได้

ผู้ให้ข้อมูลกล่าวว่าบิวตี้บล็อกเกอร์เหล่านี้ส่งผลกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงาม แม้จะไม่ได้มีอิทธิพลให้ตัดสินใจซื้อในทันที แต่ก็ทำให้เริ่มสนใจผลิตภัณฑ์แต่ละตัว และจะต้องหาวิธี

จากผู้ใช้อื่นๆเพิ่มเติม ซึ่งตรงกับแนวคิดของ Kotler และ Keller (2008 อ้างใน ธันด์ชนก สิทธิพันธ์, 2557) ที่กล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคว่า เป็นกระบวนการในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ ในส่วนของขั้นตอนที่ 2-3 นั่นคือ การค้นหาข้อมูล บุคคลจะค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้อง โดยค้นหาข้อมูลเพื่อสนองความต้องการนั้น แหล่งข้อมูลของผู้บริโภคมีมากมาย แบ่งหลัก ๆ ได้ กลุ่ม 5 คือ แหล่งบุคคล แหล่งการค้า แหล่งประสบการณ์ แหล่งชุมชน แหล่งทดลอง และขั้นตอนการประเมินทางเลือก ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้รับมาประเมินและพิจารณาความสำคัญ รวมไปถึงประโยชน์ที่จะได้รับก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ

ผู้ให้ข้อมูลทุกคนกล่าวว่า ความน่าเชื่อถือของบิวตี้บล็อกเกอร์เป็นหนึ่งในปัจจัยที่สำคัญและส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อ ซึ่งตรงกับ นิยามความเชื่อถือว่าไว้วางใจของ Moorman และคณะ (1993) ที่กล่าวไว้ว่าคือ ความเชื่อถือว่าไว้วางใจเจตนาในการแสดงพฤติกรรมที่สะท้อนถึงความไว้วางใจที่มีต่อบุคคล เกิดจากการไม่มีความรู้ที่เพียงพอหรือไม่สามารถพึ่งพาตนเองได้

5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อนำเอางานวิจัยไปใช้

1) จากผลการวิจัยที่พบว่าสื่อบุคคลที่มีชื่อเสียงบนสื่อสังคมออนไลน์ มีอิทธิพลในการที่จะเปลี่ยนรูปลักษณะในระดับหนึ่ง หรือกล่าวได้ว่าเป็นแรงบันดาลใจให้พยายามดูแล และเปลี่ยนแปลงตัวเอง สำนักงานกองทุนสนับสนุนสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) สามารถขอค้นพบนี้ไปใช้ประโยชน์ได้ โดยการเข้ามาให้ความรู้ความเข้าใจถึงการเลือกบริโภคและปฏิบัติที่จะทำให้รูปลักษณะภายนอกสวยงามขึ้นด้วยวิธีปลอดภัย โดยการร่วมมือกับสื่อบุคคลที่มีชื่อเสียงบนสื่อสังคมออนไลน์เหล่านี้

2) จากข้อค้นพบที่พบว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่เลือกเชื่อคนที่มีความเชี่ยวชาญในด้านนั้น ๆ มากกว่าการนำดารามาถือของและพูดโฆษณาเฉย ๆ หากนักโฆษณาหรือนักการตลาดต้องการนำเสนอผลิตภัณฑ์ผ่านทางสื่อบุคคลเหล่านี้ ควรเลือกตัวบุคคลที่มีภาพลักษณ์ตรงกับสินค้าแต่ละประเภท หรือมีความชำนาญตรงกับสินค้าประเภทนั้น ๆ เพราะผู้รับสารเลือกเชื่อมั่นสินค้าที่ตรงประเภทกับผู้นำเสนอมากกว่า

3) จากข้อค้นพบที่พบว่า ผู้ให้ข้อมูลทุกคนให้ความสำคัญกับการหาข้อมูลเพิ่มเติม ผู้ที่เป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์จึงควรใช้กลุ่มบิวตี้บล็อกเกอร์หรือบุคคลที่มีชื่อเสียงเหล่านี้ร่วมไปกับการใช้สื่ออื่นควบคู่ในรูปแบบของการรีวิว ให้ข้อมูลอื่น ๆ และให้เห็นผลที่แท้จริงในการใช้งาน

4) จากข้อค้นพบที่ว่า ผู้ให้ข้อมูลทุกคนให้ความสำคัญกับเรื่องอย.เป็นหลัก แม้จะมีประกาศขององค์การอาหารและยาเมื่อปี 2558 การยกเลิกเครื่องสำอางควบคุมพิเศษที่ต้องขึ้นทะเบียน และกำหนดให้เครื่องสำอางประเภทครีมทาผิว ทาฝ้า ซึ่งจัดเป็นเครื่องสำอางทั่วไปจึงไม่ต้องมีเลขในกรอบเครื่องหมาย อย. (กระทรวงสาธารณสุข, 2558) ซึ่งหมายความว่าเครื่องสำอางประเภทครีมนั้นจะมีเพียงการจดทะเบียนกับอย.เท่านั้น แต่ไม่ได้มีการรับรองจากอย.ทางองค์การอาหารและยา กระทรวง

สาธารณสุข หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องต้องทำการให้ความรู้กับผู้บริโภคในเรื่องนี้ ไม่ให้เกิดความเข้าใจผิด ว่าการมีเครื่องหมาย อย. แปลว่าผ่านการตรวจสอบจาก อย. แล้วรวมไปถึงควรมีการให้ความรู้ที่ถูกต้องกระจายข่าวให้มากกว่านี้ เพราะคนส่วนใหญ่ทราบถึงรายละเอียดส่วนนี้

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

เนื่องจากงานวิจัยครั้งนี้มีการเลือกกลุ่มตัวอย่างจากกลุ่มสตรีวัยทำงานที่ติดตามบุคคลมีชื่อเสียงบนสื่อสังคมออนไลน์ และมีการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามตามคนที่ติดตาม ดังนั้น สำหรับการวิจัยในอนาคตควรมีการศึกษากลุ่มเป้าหมายอื่น ๆ เช่น วัยเรียน หรือเพศชาย หรือกลุ่มสินค้าที่แตกต่างไป เพื่อให้เห็นถึงความแตกต่างของอิทธิพลที่เกิดขึ้น หรือศึกษาในส่วนของสินค้าชนิดอื่น ๆ โดยใช้วิธีการ Focus Group Interview หรือการสัมภาษณ์กลุ่ม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายขึ้น เป็นต้น



บรรณานุกรม

- กันตพร สวนศิลป์พงศ์. (2554). การตลาดออนไลน์: เมื่อคนธรรมดาเป็นใหญ่. สืบค้นจาก <https://cujrnewmedia.wordpress.com/2012/02/25>.
- กาญจนา แก้วเทพ. (2544). *สื่อบันเทิง อำนาจแห่งความ ไร้สาระ*. กรุงเทพฯ: ออล เบ้าท์ พริน.
- กิตติพัฒน์ สารกิตติพันธ์. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าของลูกค้าร้านเซเว่นอีเลฟเว่นหลัง รับชม โฆษณาผ่านจอแอลซีดี บริเวณเคาน์เตอร์แคชเชียร์ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ภายใน กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- กิงกูด้าไอออน หวังขาว แต่ผิวหนึ่งพัง!! คล้ายปานดำทั้งตัว ขณะแพทย์ระบุผิวหนึ่งอีกเสพรุนแรง. (2558, 19 มกราคม). *ทีนิวส์*. สืบค้นจาก <http://social.tnews.co.th/content/125460>.
- Kirairista. (2558). *รีวิว Dremaction*. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/Kirairista>.
- จันทร์จิรา ขุนวงศ์. (2556). การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักศึกษา ระดับอุดมศึกษา ในจังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- Jeban.com. (2558). สืบค้นจาก <https://www.jeban.com>.
- Jelly Fish Makeup Mania. (2558). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/jellyfatfish>.
- ชาย โปธิสิตา. (2547). *ศาสตร์และศิลป์แห่งการวิจัยเชิงคุณภาพ*. กรุงเทพฯ: พิมพ์ลักษณ์.
- ณัฐชญา ภูมิคอนสาร. (2555). การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยบางประการกับพฤติกรรมการ เลียนแบบของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4 สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 2. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ณัฐญา อู่ยมานะชัย. (2556). ผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์กับพลังการบอกต่อ. *วารสารนักบริหาร*, 33(3), 47-51.
- ณัฐธริสสา ทรัพย์คงเจริญ. (2557). การเปิดรับข่าว ทศนคติ และการมีส่วนร่วมของประชาชนในเขต กรุงเทพมหานคร ในโครงการปฏิบัติการคืนพื้นที่จราจร เพื่อประชาชนตาม “นโยบาย 5 จริ่ง” ของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธุรกิจ บัณฑิต.
- दनัย จันทร์เจ้าฉาย. (2553, 7 มิถุนายน). [สัมภาษณ์ โดย รัตติยา อังกุลานนท์, ผู้เขียนบทความ หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ]. *Personal Brand คนดังโซเชียลมีเดีย แร่ง แขง เซเลบ*. สืบค้นจาก <http://dc-danai.com/>.

- ดวงกมล โลหเสรีกุล. (2557). “พลอย โลลา” ทูบกระปุก 10 ล้าน ลุยธุรกิจอาหารเสริม “CherCom 360”. สืบค้นจาก http://www.sentangsedtee.com/news_detail.php?rich_id=1354§ion=3&column_id=20.
- ตุล อัครนิบุตร. (2556). อิทธิพลของการโฆษณาที่ใช้ฟรีเซนเตอร์นักร้องเกาหลีต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อของวัยรุ่นหญิงในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ทิพวรรณ ทิพย์จักษ์. (2555). อิทธิพลของสื่อต่อการแต่งกายตามแฟชั่นวัยรุ่นในเขตอำเภอเมืองจังหวัดนครศรีธรรมราช. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช.
- Thumbs up. (2555). สถิติมันฟ้อง...ปี 2012 สื่อออนไลน์โตสวนทางสื่ออื่น ๆ ที่หดตัวอย่างชัดเจน. สืบค้นจาก <http://thumbsup.in.th/2013/06/impact-social-media-and->
- ทิม ตั้งสมชัยศิลป์. (2553). พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาบริเวณสถานีและขบวนรถไฟฟ้ามหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธนวุฒิ เศรษฐสิทธิ์. (2554). การศึกษาพฤติกรรมการเลียนแบบศิลปินต้นแบบละครโทรทัศน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพ. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธันต์ชนก สิทธิพันธ์. (2558). การเปิดรับสื่อและทัศนคติของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงามที่มีต่อการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมารับรองสินค้าผ่านอินสตาแกรม. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นักศึกษาป.โท ชาวจีน อยากรวยซื้อมาลดความอ้วนจากคลินิกย่านรัชดาฯ มากินเอง ซ็อกดับอนาลกคา ห้างพัก ตร.สันนิษฐานกินยาเกินขนาด. (2557, 4 พฤศจิกายน). เดลินิวส์. สืบค้นจาก <http://www.dailynews.co.th/regional/278673>.
- นันท์ ไขษิตสกุล. (2551). การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) เป็นผู้นำเสนอสินค้า (Presenter) และทูตตราสินค้า (Brand Ambassador) ในงานโฆษณา. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นัยนา เพ็ชรอิทร์. (2555). อิทธิพลของสารซักฟองที่มีต่อการยอมรับโรงไฟฟ้านิวเคลียร์ของนักเรียนระดับปริญญาตรี. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- นุชจรินทร์ ขอบดำรงธรรม. (2554). อิทธิพลของเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่มีต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- Nune Noppaluck. (2558). เคล็ดลับการรับประทานอาหาร. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/nobluk>.

- BrandAge essential: Subdivision 5: P number 4 (Mar Comm). (2550). *BrandAge*.
 สืบค้นจาก <http://brandage.com>
- ปณิชา นิตีพรมงคล. (2554). *พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของคนวัยทำงานในเขต
 กรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- Pupe So Sweet. (2558 ก). *รีวิวสินค้า Phyto-C*. สืบค้นจาก [https://www.facebook.com/
 PuPesosweetPage](https://www.facebook.com/PuPesosweetPage).
- Pupe So Sweet. (2558 ข). สืบค้นจาก [https://www.facebook.com/
 PuPesosweetPage](https://www.facebook.com/PuPesosweetPage).
- พรรณพิลาส กุลติลก. (2557). ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารในสื่อออฟไลน์และสื่อออนไลน์ของวัยรุ่น
 ไทย. *วารสารวิชาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 22(38), 73-91.
- พลันท์ ปัญญาพร. (2555). *แนวความคิดเกี่ยวกับสื่อใหม่ (New Media)*. สืบค้นจาก
<http://photosanan.blogspot.com/2012/03/new-media.html>.
- พิชิต วิจิตรบุญรักษ์. (2554). สื่อสังคมออนไลน์: สื่อแห่งอนาคต. *วารสารนักบริหาร*, 31(4), 99-103.
- พรจิต สมบัติพานิช. (2547). *โฆษณาในทศวรรษที่ 2000-2010: การศึกษาถึงปัจจัยด้านสื่อที่มีต่อ
 รูปแบบโฆษณา*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พรนับพัน ชูพินิจ. (2554). *พฤติกรรมกรเปิดรับ การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจจากนิตยสาร
 a day BULLETIN ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญา
 มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- Peary Pie. (2558 ก). *รีวิวสินค้า Biore Perfect Mild Cleansing Liquid*. สืบค้นจาก
<https://www.facebook.com/PearyPie>.
- Peary Pie. (2558 ข). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/PearyPie>.
- Feonalita. (2558). *รีวิว Biotherm*. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/Feonalita>.
- FOCAL 2015 ชี 5 เทรนด์ ดิจิตอล มาร์เก็ตติ้ง ที่จะมาแรงในปี 2015. (2558). *มาร์เก็ตติ้งอัปส์*.
 สืบค้นจาก <http://www.marketingoops.com/reports>.
- ภัทริรา กลิ่นเลขา. (2557). *พฤติกรรมกรเปิดรับสื่อและความต้องการรูปแบบโทรทัศน์ของคนพิการ
 ทางสายตา*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ภัสสร พิพัฒน์นันท์. (2553). *นักการตลาดรุ่นเยาว์*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์
 มหาวิทยาลัย.
- ภาวูธ พงษ์วิทย์ภานุ. (2557). *ไอที สร้างอาชีพ*. สืบค้นจาก <http://www.smesreport.com/>.
- มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. (2557). *อิทธิพลของการสื่อสารมวลชน*. สืบค้นจาก [http://
 elearning2.utcc.ac.th/officialtcu/econtent/CA302/OLD16072012/week11.pdf](http://

 elearning2.utcc.ac.th/officialtcu/econtent/CA302/OLD16072012/week11.pdf).

- มณฑา เรื่องขจร. (2557). การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์และความวางใจที่พยากรณ์สัมพันธ์ภาพระหว่างบุคคลของพนักงาน. *สุทธิปริทัศน์*, 28(87), 252-267.
- Momay Pa Plearn. (2558 ก). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/MomayPaPlearn>.
- Momay Pa Plearn. (2558 ข). โปรมอท *winky baby plus*. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/MomayPaPlearn>.
- Momay Pa Plearn. (2558 ค). โม่เมพาเพลลิน: *Body Routine*. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/MomayPaPlearn>.
- ยุทธพงษ์ วิวัฒน์บุตริสิริ. (2552). การโฆษณาผ่านสื่อ วิทยุของสินค้าเครื่องสำอางที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานคร: ศึกษาเฉพาะการลงโฆษณาทางวิทยุกับคลื่นเวอร์จิ้น ซอฟท์103. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ยุพดี ฐิติกุลเจริญ. (2537). *ทฤษฎีการสื่อสาร*. กรุงเทพฯ: ชวนพิมพ์.
- ยลรวี สิทธิชัย. (2552). *Celebrity endorsement ขององค์กรส่งเสริมการท่องเที่ยว*. สืบค้นจาก <http://www.tatreviewmagazine.com/>.
- รัชตะ รัชตะนาวิน. (2556). นโยบายเกี่ยวกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Network) ของบุคลากรและนักศึกษาของมหาวิทยาลัยมหิดล. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/notes/mahidol-university/นโยบายเกี่ยวกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์-social-network-ของบุคลากรและนักศึกษาของมหา/10151371580608664>.
- Lazada.com. (2558). สืบค้นจาก <https://www.lazada.com>.
- วัชรพงศ์ กิตติเจริญวิทย์. (2554). จิตสำนึกในการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติของผู้ถือครองที่ดินในพื้นที่อุทยานแห่งชาติออยสุเทพ. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วิชญา นวลอุไร. (2557). ปัจจัยหลักของระดับการรับรู้องค์ประกอบกลยุทธ์การสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook คอนโดมิเนียมตราสินค้า “Ideo” ที่มีผลกระทบต่อระดับการรับรู้บุคลิกภาพ คอนโดมิเนียมตราสินค้า “Ideo”. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วิไลลักษณ์ ทองปิ่น. (2546). ความพึงพอใจและพฤติกรรมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศักดิ์โสภณ ดวงแก้ว. (2553). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของชุมชนสมุทรทรัพย์แห่งประเทศไทย จำกัด. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.

- ศิวัช จันทนาสุภาภรณ์. (2554). *ทัศนคติที่มีต่อการเปิดรับสื่อออนไลน์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์: กรณีศึกษานักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี*. การค้นคว้าอิสระปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ศิริลักษณ์ สุวรรณวงศ์. (2538). *ทฤษฎีและเทคนิคการสุ่มตัวอย่าง*. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, งาม อาง ปทะวานิช และปริญ ลักษิตานนท์. (2546). *การบริหาร การตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- สลิตตา สาริบุตร. (2553). *แนวทางการใช้สื่อการเรียนรู้และสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เพื่อ การสื่อสารภายในองค์กร*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี ราชมงคลธัญบุรี.
- สถาพร สิงหะ. (2557). *การเปิดรับสื่อ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจกับการตัดสินใจเลือก ท่องเที่ยวแบบดำน้ำลึกของนักดำน้ำชาวไทย*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สายสุนีย์ อุดมณา. (2541). *ค่านิยมต่อพฤติกรรมทางเพศของนิสิตปริญญาตรี คณะพลศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สิริกานต์ ระเบิดธรรม. (2553). *อิทธิพลของสื่อในสังคมปัจจุบัน*. สืบค้นจาก http://sirikan2rabuetham.blogspot.com/2010/02/blog-post_8154.html.
- สุดาริน เอื้อโชติพิณช. (2551). *การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ อาหารเสริม*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- เสี่ยเชลฟ์จนเสี่ยสติ? ผลวิจัยชี้หญิงไทย 99% ไม่มั่นใจในรูปลักษณ์ของตน!!! (2556). *ผู้จัดการ ออนไลน์*. สืบค้นจาก <http://www.manager.co.th/CelebOnline/ViewNews.aspx?NewsID=9560000058870>.
- แสงเดือน ผ่องพุ่ม. (2556). *สื่อสังคมออนไลน์: แนวทางการนำมาประยุกต์ใช้*. สืบค้นจาก http://library.senate.go.th/document/Ext6685/6685991_0004.PDF.
- สมคิด เอนกทวีผล และรัชกษิษา ฤกษ์สิรินุกูล. (2552). *Blogger New Influencer Marketing*. สืบค้นจาก <http://www.positioningmag.com/magazine/details.aspx?id=80976>.
- สมยศ นาวิการ. (2539). *การบริหาร (Management) (พิมพ์ครั้งที่ 2)*. กรุงเทพฯ: ดอกหญ้า.
- สรลักษณ์ ไส้เกือ. (2553). *ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระ ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- สำนักงานกองทุนสนับสนุนสร้างเสริมสุขภาพ. (2556). *วัยรุ่นกับสื่อ: ภาพสะท้อนผู้ใหญ่ในอนาคต*. สืบค้นจาก http://www4.thaihealth.or.th/healthcontent/special_report/35630.
- อนงค์นุช รัตนวิจิตร. (2552). *ศึกษาในเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อัมพร เบนจพลพิทักษ์. (2556, 16 พฤษภาคม). [สัมภาษณ์ โดย กองบรรณาธิการ เอเอสทีวีผู้จัดการออนไลน์]. *เสียชีวิตจนเสียสติ? ผลวิจัยชี้หญิงไทย 99% ไม่มั่นใจในรูปลักษณ์ของตน!!!*. สืบค้นจาก <http://www.manager.co.th/CelebOnline/ViewNews.aspx?NewsID=9560000058870>.
- อานติ นิติธรรมยง. (2553). *อาหารเสริมสุขภาพยุคโลกาภิวัตน์*. สืบค้นจาก <http://www.inmu.mahidol.ac.th/th/knowledge/view.php?id=59>.
- อุทุมพร สุขวงภู. (2557). *พฤติกรรม การเปิดรับชมและความพึงพอใจต่อรายการ ห้องข่าว 7 สี ทางสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7*. สืบค้นจาก <http://www.spu.ac.th/commarts/files/2014/06/บทความวิชาการ11พค.pdf>.
- อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์. (2545). *การสื่อสารมวลชนเบื้องต้น: สื่อมวลชน วัฒนธรรมและสังคม* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ไอ้ว..ทุนนิยม “ฆ่าเราอย่างช้า ๆ”: ภาพลักษณ์ของสตรีในสื่อโฆษณา. (2558, 22 กุมภาพันธ์). *เอบีนิวส์ทูเดย์*. สืบค้นจาก <http://www.abnewstoday.com/3740>.
- Erk-Erk. (2558). *สเปรย์หน้าขาว*. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/wwwerkerkcom>.
- SP Saypan. (2558 ก). *รีวิว OLS*. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/spsaypan.blog>.
- SP Saypan. (2558 ข). *รีวิว มาส์กหน้า*. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/spsaypan.blog>.
- SP Saypan. (2558 ค). *รีวิว Sena Marine Plankton*. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/spsaypan.blog>.
- Dewing, M. (2013). Social Media 2. Who use them?. *Library of Parliament, 2010(05-E)*, 1-4.
- Williamson, A. (2012). *Social media guidelines for parliaments*. Retrieved from <http://www.ipu.org/PDF/publications/SMG2013EN.pdf#digital-video-web-usage/>.



1. ชุดคำถามสำหรับสอบถามผู้ให้ข้อมูล

ส่วนที่ 1 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ

1. ท่านมีการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์จากช่องทางใดบ้าง
2. ท่านมีความถี่ในการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์บ่อยแค่ไหน
3. ท่านมีการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์จากเว็บหรือแอปพลิเคชันใดบ้าง ยกตัวอย่าง
4. เพราะเหตุใดจึงเลือกเปิดรับสื่อจากช่องทางเหล่านั้น
5. ท่านเห็นเนื้อหาเรื่องใดบ่อยที่สุดเมื่อท่านเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์
6. ท่านเปิดรับเนื้อหาเรื่องใดมากที่สุด ทำไมจึงเปิดรับเรื่องดังกล่าว
7. ท่านมีการเปิดรับสารเรื่องผลิตภัณฑ์เสริมความงามไหม ทำไมจึงเปิดรับเรื่องนั้น
8. ท่านเปิดรับสารเรื่องผลิตภัณฑ์เสริมความงามจากเว็บใด โปรดระบุ
9. ท่านได้รับประโยชน์อะไรจากเรื่องหรือเนื้อหาที่เปิดรับบ้าง
10. เว็บที่ท่านเปิดรับสาร มีสื่อบุคคลที่เป็นคนโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมความงามไหม ถ้ามี โปรดระบุ
11. เมื่อท่านรับสื่อเรื่องผลิตภัณฑ์เสริมความงามมาแล้ว ท่านมีการให้ฟีดแบ็คกลับ (สอบถาม) หรือแชร์ต่อหรือไม่ เพราะอะไร (ในกรณีที่มีฟีดแบ็ค เรื่องอะไร กรุณายกตัวอย่าง)
12. มีการกลับมาดูซ้ำที่เว็บนั้นไหม เพราะอะไร

ส่วนที่ 2 อิทธิพลของสื่อบุคคลที่มีชื่อเสียงบนสื่อสังคมออนไลน์ต่อการสร้างรูปลักษณ์ภายนอก

1. สื่อบุคคลที่มีชื่อเสียงเช่น ดารา หรือเน็ตไอดอล ที่คุณติดตาม มีใครบ้าง (ยกตัวอย่าง) เพราะอะไรจึงติดตาม ช่วยอธิบาย
2. อะไรทำให้คุณเปิดรับสื่อบุคคลบนสื่อสังคมออนไลน์เหล่านี้
3. คุณคิดว่ารูปลักษณ์ของสื่อบุคคลที่มีชื่อเสียงบนสื่อสังคมออนไลน์ส่วนมากมีลักษณะอย่างไร
4. คุณคิดอย่างไรกับรูปลักษณ์ภายนอกของสื่อบุคคลในสื่อสังคมออนไลน์ในปัจจุบัน
5. คุณคิดว่า สื่อบุคคลมีอิทธิพลต่อการสร้างรูปลักษณ์ภายนอกของคุณหรือไม่ เพราะเหตุใด ช่วยอธิบาย

ส่วนที่ 3 อิทธิพลของสื่อบุคคลที่มีชื่อเสียงบนสื่อสังคมออนไลน์กับการตัดสินใจซื้อ

1. สื่อบุคคลที่มีชื่อเสียงบนสื่อสังคมออนไลน์มีผลให้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามหรือไม่ เพราะอะไร
2. เนื้อหาหรือข้อความอะไรที่เห็นจากสื่อบุคคลที่มีชื่อเสียงบนสื่อสังคมออนไลน์มีส่วนในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงาม ถ้าหากไม่ซื้อ เพราะอะไร
3. สื่อบุคคลที่มีชื่อเสียงบนสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของท่านมากแค่ไหน (เทียบเป็นร้อยละ) เพราะอะไร

4. เมื่อท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงบนสื่อสังคมออนไลน์โฆษณาแล้ว ท่านมีการหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์เพิ่มเติมจากช่องทางอื่น (ยกตัวอย่างเช่น เว็บไซต์อื่นๆ นิตยสาร รายการทีวี หนังสือพิมพ์) อีกหรือไม่ ช่วยอธิบาย
5. นอกจากสื่อบุคคลที่มีชื่อเสียงบนสื่อสังคมออนไลน์แล้ว ปัจจัยอื่นๆในหัวข้อต่อไปนี้ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์มีความสำคัญกับคุณหรือไม่ เพราะเหตุใด
 - a. เครื่องหมาย ออย.
 - b. รีวิวสินค้าจากคนทั่วไป
 - c. คุณเคยได้รับคำแนะนำ หรือข้อเสนอแนะของบุคคลอื่นๆที่เคยใช้สินค้ามาแล้วหรือเปล่า ถ้ามี เป็นใคร เพราะอะไรถึงเชื่อ
 - d. ปัจจัยอื่นๆที่ต้องการบอก (หากมีปัจจัยอื่นๆ กรุณาให้รายละเอียด)
6. สื่อบุคคลที่มีชื่อเสียงบนสื่อสังคมออนไลน์มีความน่าเชื่อถือ และอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของคุณหรือไม่ เพราะเหตุใด

2. ข้อมูลของบิวตี้บล็อกเกอร์เจ้าของเพจทั้ง 7 เพจที่ใช้ในการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

2.1. Pearypie (แพรรีพาย) จำนวนผู้ติดตาม 900,000+ คน: แพรรีพายนับเป็นคนรุ่นใหม่ที่มาแรงในวงการความงาม เป็นกูรูเมคอัพตั้งแต่อายุน้อย ทำให้มีคนติดตามเป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะกลุ่มคนที่สนใจเรื่องการแต่งหน้าและความงาม ก่อนที่จะเริ่มเป็นที่รู้จักในประเทศไทย แพรรีพายเริ่มจากการเป็นช่างแต่งหน้าให้กับแฟชั่นโชว์ที่ประเทศอังกฤษหลายงาน จึงทำให้มีผู้ติดตามเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ และความน่าเชื่อถือในส่วนด้านของความงามก็สูงเช่นกัน

2.2. Wwverkerkcom (เอ็ก) จำนวนผู้ติดตาม 100,000+ คน: เอ็กเอ็กเคยได้รับตำแหน่ง บล็อกเกอร์อันดับ 1 ของไทยจากThailand Blog Awards 2012 ประเภท Shopping & Beauty Blog เป็นบิวตี้บล็อกเกอร์ที่มีความสามารถในเรื่องการแต่งหน้า แต่ที่โดดเด่นมากก็คือ เรื่องสกินแคร์ เพราะเดิมเคยประสบปัญหาผิวน้ำหนักขึ้นรุนแรง ต้องรักษาอย่างเร่งด่วน แต่สามารถหาวิธีที่ทำให้ผิวพรรณกลับมาใสราวกับไม่เคยมีปัญหาบนใบหน้ามาก่อน

2.3. Momay Pa Plearn (โมเม นภัสสร บุรณศิริ) จำนวนผู้ติดตาม 300,000+ คน: เป็นที่รู้จักในวงกว้าง เนื่องจากเคยเป็นนักร้องสมัยยังเด็ก รวมไปถึงมีงานในวงการบันเทิงอย่างต่อเนื่อง โมเมกลายเป็นบิวตี้บล็อกเกอร์จากการทำรายการโมเมพาเพลินผ่านทาง Spokedark TV จนกลายเป็นที่นิยม และมีผู้ติดตามจำนวนมาก ด้วยชื่อเสียงที่มีในฐานะคนดังของโมเมอยู่แล้ว ทำให้เมื่อโมเมมาเป็นบิวตี้บล็อกเกอร์จึงมีคนติดตามและเชื่อถือมาก ซึ่งในปัจจุบัน โมเมนับเป็นหนึ่งในบิวตี้บล็อกเกอร์อันดับต้นๆของประเทศไทยจากการจัดอันดับของเว็บไซต์หลายๆเว็บไซต์

2.4. SP Saypan (สายป่าน) จำนวนผู้ติดตาม 600,000+ คน: ในวงการหนังสือหลายคนรู้จักผ่านหนังสือ ฉันทสวຍได้เพราะผู้ชายหลายๆ จากสนพ.True Life book แต่หากในฐานะบล็อกเกอร์สายป่านเป็นคนที่มีความพยายามอย่างไม่ท้อถอยในการลดน้ำหนักที่ผลลัพธ์นั้นออกมาน่าชื่นใจและยังเป็นแรงผลักดันให้กับหลายๆคนในโลก Social Network หันมาดูแลตัวเองทั้งรูปร่าง หน้าตา และการใช้ชีวิต

2.5. Feonalita (ทราย) จำนวนผู้ติดตาม 300,000+ คน: ถนัดในเรื่องของเมกอัพ ชื่นไหนได้มาฟรีก็จะ,udkiเขียนกำกับว่าได้มาฟรี ชื่นไหนซื้อมาก็จะบอกราคาแหล่งที่ซื้อไว้ชัดเจน ด้วยภาษาที่ใช้ในการสอนที่เข้าใจง่าย มีลูกเล่นทำให้มีคนติดตามจำนวนมาก

2.6. Nune Noppaluk (นุ่น) จำนวนผู้ติดตาม 200,000+ คน: เป็นบิวตี้บล็อกเกอร์ที่ผู้เริ่มการรวิวด้านความงามและแฟชั่นในไทยอันดับต้นๆ เป็นที่รู้จักเริ่มต้นจากเวทีประกวดควาวอี้เกิร์ลจากการที่เป็นคนชอบอัปเดตเทรนด์ความสวยความงามใหม่ ๆ ตลอดเวลาและมีคนสอบถามข้อมูลเข้ามาอยู่เรื่อย ๆ ต่อมาจึงได้เพิ่มการโพสต์คลิปสอนแต่งหน้าเข้าไปด้วย และทำเพจจนเป็นที่รู้จัก

2.7. Jelly Fish Makeup Mania (จูน) จำนวนผู้ติดตาม 100,000+ คน: เป็นบิวตี้บล็อกเกอร์ที่นำเสนอทั้งวิธีการแต่งหน้าและยังแบ่งปันเทคนิคในการทำทรงผมต่างๆมากมาย รวมไปถึงการดูแลผิวและดูแลตัวเอง

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	แพรว ไกรฤกษ์
อีเมล	praie.krai@gmail.com
ประวัติการศึกษา	ปริญญาโทศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ประสบการณ์การทำงาน	Wuerth (Thailand) Co., Ltd. Reed Tradex Co., Ltd. Ideography Ltd.



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ ๑๑ เดือน กรกฎาคม พ.ศ. ๒๕๕๙.

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) แพรว ไกรฤกษ์ อยู่บ้านเลขที่ ๒๓๐/๓๖

ขอเรียน โนเอลโฮม ถนน ตำบล/แขวง บางพลีน้อย

อำเภอ/เขต บางพลี จังหวัด สมุทรปราการ รหัสไปรษณีย์ ๑๐๕๔๐.

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว ๗๕๗๐๓๐๐๒๕

ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา การสื่อสารเชิงกลยุทธ์ คณะ นิเทศศาสตร์

ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ ๑๑๙ ถนนพระราม ๔ แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร ๑๐๑๑๐ ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ ๑. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์หัวข้อ อิทธิพลของ วัฒนธรรมองค์กร กับ การปรับตัวขององค์กรในประเทศไทยในยุคสังคมออนไลน์

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

ข้อ ๒. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน


ข้อ ๓. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกที่ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกที่ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่น ๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาฉบับนี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ  ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(น.ส. แพร ไกรฤกษ์)

ลงชื่อ  ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์อุษฎฐิภา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ  พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤติกา ลีมลาลัย)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ  พยาน
(ดร.ปฐมา สตะเวทิน)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร