



การสื่อสารผ่านแบรนด์บุคคลออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ  
กรณีศึกษา เฟซบุ๊กแฟนเพจด้านความสวยงาม

โดย

นางสาวบุปผาชาติ กรุงศรีเมือง

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ)  
สาขาวิชาระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ  
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  
ปีการศึกษา 2558  
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

การสื่อสารผ่านแบนด์บุคคลออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ  
กรณีศึกษา เฟซบุ๊กแฟนเพจด้านความสวยงาม

โดย

นางสาวบุปผาชาติ กรุงศรีเมือง



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ)  
สาขาวิชาระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ  
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  
ปีการศึกษา 2558  
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์



CASE STUDY: THE AFFECT OF FACEBOOK FANPAGE  
COMMUNICATION USING BEAUTY BLOGER (NET IDOL)  
TOWARD ONLINE PURCHASING INTENTION  
IN COSMETIC PRODUCTS

BY

MISS BUPPACHAT KRUNGSRIMUANG

AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE  
REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF MASTER OF SCIENCE PROGRAM

(MANAGEMENT INFORMATION SYSTEMS)

MANAGEMENT INFORMATION SYSTEMS

FACULTY OF COMMERCE AND ACCOUNTANCY

THAMMASAT UNIVERSITY

ACADEMIC YEAR 2015

COPYRIGHT OF THAMMASAT UNIVERSITY

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี

การค้นคว้าอิสระ

ของ

นางสาวบุปผาชาติ กรุงศรีเมือง

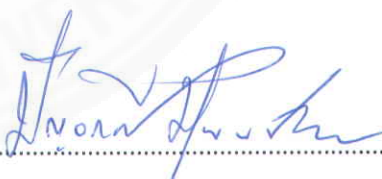
เรื่อง

การสื่อสารผ่านแบรนด์บุคคลออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ  
กรณีศึกษา เฟซบุ๊กแฟนเพจด้านความสวยงาม

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ)


เมื่อวันที่..... 03 ม.ย. 2559 .....

ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ



(รองศาสตราจารย์ปัญจราศี ปุณณชัยยะ)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ



(รองศาสตราจารย์ ดร.นิตยา วงศ์ภินันท์วัฒนา)

คณบดี



(ศาสตราจารย์ ดร.ศิริลักษณ์ โรจนกิจอำนวย)

หัวข้อการคนควาอิสระ	การสื่อสารผ่านแบรนด์บุคคลออนไลน์ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อกรณีศึกษา เฟซบุ๊กแฟนเพจด้านความสวยงาม
ชื่อผู้เขียน	นางสาวบุปผาชาติ กรุงศรีเมือง
ชื่อปริญญา	วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ)
สาขาวิชา/คณะ/มหาวิทยาลัย	ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ พาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาการคนควาอิสระ	รองศาสตราจารย์ ดร.นิตยา วงศ์ภินันท์วัฒนา
ปกรศึกษา	2558

### บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะการสื่อสารจากแบรนด์บุคคลออนไลน์ถึงผู้รับสาร โดยศึกษาในการสื่อสารที่ส่งผลต่อปัจจัยด้านความคล้ายคลึง การเลียนแบบตัวตน ทศนคติ และแรงจูงใจที่ส่งผลจนเกิดความตั้งใจซื้อสินค้าเครื่องสำอาง

งานวิจัยฉบับนี้เป็นกรณีศึกษาเฉพาะสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กแฟนเพจเกี่ยวกับแฟนเพจความสวยงาม งานวิจัยเชิงคุณภาพโดยทำการเก็บข้อมูลเชิงลึกและวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบรนด์บุคคลออนไลน์ด้านความสวยงามจำนวน 5 คนซึ่งมีผู้ติดตามมากกว่า 5,000 คน

จากการสัมภาษณ์แบรนด์บุคคลที่มีชื่อเสียงจากกลุ่มตัวอย่าง พบว่า (1) ปัจจัยความคล้ายคลึงส่งผลต่อการเลียนแบบตัวตน กล่าวคือการที่ทั้งแบรนด์บุคคลมีความชอบในสิ่งเดียวกันพวกเขาจึงรู้สึกว่าเป็นพวกเดียวกัน ความชอบเหมือนกันคือเรื่องของการแต่งหน้า เรื่องความสวยงามนั่นเองที่ทำให้พวกเขาารู้สึกคล้ายตามกัน (2) แบรนด์บุคคลให้ความเป็นกันเองเพื่อให้ผู้ติดตามรับรู้เข้าใจง่ายให้ข้อมูล เนื้อหา ที่ทันสมัยเป็นที่สนใจอยู่ในกระแส ทำให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพกับผู้ติดตามจึงส่งผลสนับสนุนให้เกิดการเลียนแบบตัวตน เฟซบุ๊กแฟนเพจจึงเป็นเครื่องมือสื่อสารที่ใช้ในการนำเสนอตนเองของแบรนด์บุคคลทำให้ผู้รับสารรู้สึกใกล้ชิดแบรนด์บุคคลทำให้ส่งเสริมให้เกิดการเลียนแบบตัวตน (3) แบรนด์บุคคลใช้ความต้องการพื้นฐานของคนจูงใจให้เกิดการเลียนแบบตัวตน เพราะผู้หญิงทุกคนย่อมอยากสวย นำเสนอประโยชน์ที่จะได้รับจึงเป็นเหมือนสิ่งที่ล่อใจกระตุ้นให้ผู้รับชมคาดหวังที่จะดูดีเหมือนเน็ตไอดอลนั่นเอง (4) แบรนด์บุคคลสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้ติดตาม โดยการนำเสนอประสบการณ์จริง ลูกเพจจึงเกิดความไว้วางใจเชื่อมั่นในตัวแบรนด์บุคคล การสื่อสาร

ส่งผลต่อการเลียนแบบตัวตนเพราะแบรนด์บุคคลใช้กลยุทธ์การสื่อสารทำให้ลูกเพจเกิดความรู้สึกที่ดี มีทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์บุคคลด้วยเหตุนี้ผู้ติดตามจึงมีทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์บุคคลนั้นและทำให้เกิดความตั้งใจซื้อ (5) ผลจากการใช้ทักษะและกลยุทธ์ทางการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพทำให้ลูกเพจมีทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์บุคคล โดยแบรนด์บุคคลจะสื่อสารด้วยความจริงใจและมีบรรยากาศที่มีการจัดการเนื้อหาทั้งคลิปวิดีโอและข้อความที่ใช้โพสต์จึงเพิ่มยอดผู้กดถูกใจ (6) เหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตั้งใจซื้อมาจากแรงผลักดันด้านความต้องการที่จะมีรูปลักษณ์สวยงาม ความตั้งใจซื้อเกิดจากความคาดหวังของผู้ติดตามที่จะได้รับผลลัพธ์ที่ดีจากการใช้ผลิตภัณฑ์แบบเดียวกับแบรนด์บุคคล

การวิจัยนี้ใช้วิธีวิเคราะห์ข้อมูลจากบทสัมภาษณ์ตีความและอ้างอิงตามทฤษฎี การตีความจากความคิดของผู้วิจัยอาจจะแตกต่างจากความเห็นของผู้อื่นได้

การใช้แบรนด์บุคคลเป็นแนวทางและกลยุทธ์ในการสื่อสาร การโฆษณาและประชาสัมพันธ์สินค้าเพื่อกำหนดพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อความสำเร็จของธุรกิจประเภทความสวยงาม

**คำสำคัญ:** สังคมออนไลน์ เฟซบุ๊กแฟนเพจ เลียนแบบตัวตน จูงใจ การตั้งใจซื้อ

Independent Study Title	CASE STUDY: THE AFFECT OF FACEBOOK FANPAGE COMMUNICATION USING BEAUTY BLOGER (NET IDOL) TOWARD ONLINE PURCHASING INTENTION IN COSMETIC RODUCTS
Author	Miss Buppachart Krungsrimuang
Degree	Master of Science Program (Management Information Systems)
Department/Faculty/University	Management Information Systems Commerce and Accountancy Thammasat University
Independent Study Advisor	Associate Professor Nitaya Wongpinunwatana,Ph.D.
Academic Years	2015

### ABSTRACT

The purpose of this paper is to studies the personal brand or Net- idol' strategic use of social media for purchasing intention in cosmetic products. And further examine that online communication relates with similarity, identification, motivation and attitude factors to empowered customer to buy products.

This paper covers online communication only on Facebook fanpage beyond beauty segment. This qualitative research were collected information from 5 sample using interview questions. Each sample had more than 5,000 follower on Facebook fanpage. This paper used content analysis to examine the data. Data collection was achieved by interviewing the Net I-dol who was famous.

The finding of this research are reported in sections of (1) The similarity factor effects to imitate identification. Personal brand shares the same interest with followers. In the followers' point of view, personal brand and followers are the same. They feel that they share something in common, they both like beauty products. In addition, followers conform to Net- idol and imitate their action. (2). Personal brand use effective communication skill, trendy information and strategy

through online channel to contact followers. Personal Brand are friendly and easy going, it makes followers approach and reach their message clearly. Facebook Fanpage is key channel to present their personality to get closer to followers. This way of communication affects imitation on identity (3) The needs motivate follower to emulate Net I-dol. In Net I-dol point of view, they think all women want to be beautiful. Personal brand shows the benefit that you will get after using beauty products. It inspires follower and they expect the same appearance like personal brand. (4) Personal brand creates trust by sharing the true experience of using product. The imitation of identity relates to positive attitude of followers toward personal brand and leads customer to buy products. Followers believes in Net I-dol because the effective communication brings good reputation to personal brand and give follower a good attitude toward personal brand. (5) Communication affect followers' positive attitude toward personal brand. The result of using effective communication skill and strategy make followers have a good attitude. Personal brand has strong work ethic, and express their sincere by present the useful information and VDO clips so their got more LIKE on Facebook. (6) The needs motivate followers to consume cosmetic products. Followers want to look good and expect to have positive result after using the same products that personal brand present.

This research uses data analysis to approach the answer regarding to theory. The interpretation from researcher may differ from other.

Cosmetic business will gain benefit from the use of personal brand as a communication tool to promote customer purchase intention. The results discover that the use of personal brand' communication strategy and respond to customer needs can motivate customer to purchase cosmetic product.

**Keywords:** Social Network, Facebook fanpage, identity, motivation and purchase intention



## กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้สำเร็จได้ด้วยความช่วยเหลือและคำแนะนำของ รองศาสตราจารย์ ดร.นิตยา วงศ์ภินันท์วัฒนา อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ซึ่งได้ให้คำแนะนำซึ่งเป็นประโยชน์เพื่อปรับปรุงแก้ไขให้งานวิจัยเสร็จสิ้นอย่างสมบูรณ์ ขอขอบคุณคณาจารย์โครงการทุกท่าน ที่ให้ความรู้ คำปรึกษา และขอบคุณเจ้าหน้าที่โครงการทุกท่าน โดยเฉพาะพี่แอน ที่ช่วยเหลืออำนวยความสะดวก ประสานงานตลอดระยะเวลาการศึกษา ขอขอบคุณเพื่อนๆ นักศึกษา โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่ม Girly Berry ที่คอยประคับประคอง ให้ความช่วยเหลือจนจบหลักสูตร ขอขอบคุณ นัชฎภรณ์ สำหรับทุก ความช่วยเหลือตั้งแต่วันแรกที่สมัครจนถึงวันที่สำเร็จการศึกษานี้ ขอขอบคุณ พี่พล เตือน สำหรับความ ช่วยเหลือในทุกๆวิชาตลอดการเรียนที่ผ่านมาจนผ่านไปได้ด้วยดีทำให้มีเวลาสำหรับงานวิจัยนี้อย่าง เต็มที่ ขอขอบคุณเอฟที่เป็นส่วนหนึ่งในความสำเร็จ ขอขอบคุณโกโก้ สำหรับความช่วยเหลือ คู่คิด กำลังใจ ของงานนี้ ขอขอบคุณเลี้ยง พิระ ในทุกๆความช่วยเหลือ กำลังใจที่ดี คำแนะนำ ช่วยฝึกซ้อม ปรับปรุง แก้ไข จนงานวิจัยและการนำเสนอผ่านไปได้ด้วยดี

สุดท้ายนี้ขอมอบผลงานวิจัยนี้ให้เพื่อทดแทนพระคุณแม่ศิริรินทร์ กรุงศรีเมือง ขอขอบพระคุณแม่ ที่คอยเป็นกำลังใจ เป็นตัวอย่าง เป็นแม่แบบที่ทำให้รู้ว่าการศึกษาเป็นสิ่งสำคัญ และเป็นต้นทุนที่ดีสำหรับชีวิต ทำให้มีแรงผลักดันที่จะเริ่มศึกษาและมุ่งมั่นจนงานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลง ได้ด้วยดี

นางสาวบุปผาชาติ กรุงศรีเมือง

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(3)
กิตติประกาศ	(5)
สารบัญตาราง	(9)
สารบัญภาพ	(10)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญ	1
1.2 คำถามการวิจัย	2
1.3 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	2
1.4 ขอบเขตงานวิจัย	2
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	4
2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	4
2.1.1 ทฤษฎีการสื่อสารจากผู้ส่งสารถึงผู้รับสาร (SMCR Theory)	4
2.1.2 ทฤษฎีแรงจูงใจ (Motivation Theory)	6
2.1.3 ทฤษฎีการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง (Para-social Interaction Theory)	8
2.2 งานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้อง	9
2.2.1 ความคล้ายคลึง	9
2.2.2 การเลียนแบบตัวตน	9

	(7)
2.2.3 การสื่อสาร	10
2.2.4 แรงจูงใจ	12
2.2.5 ทักษะคิด	12
2.2.6 ความตั้งใจซื้อสินค้า	13
บทที่ 3 กรอบแนวคิดและวิธีการวิจัย	15
3.1 กรอบแนวคิดการวิจัย	15
3.2 ตารางคำนิยามดัชนีคำสำคัญ	16
3.3 คำถามวิจัย	18
3.4 กระบวนการวิจัย	18
บทที่ 4 การวิเคราะห์งานวิจัย	26
4.1 ดัชนีข้อมูลสำหรับ	26
4.2 ขั้นตอนในการเก็บข้อมูล	26
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย	28
5.1 ผู้ให้ข้อมูล	28
5.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	28
5.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	28
5.4 การวิเคราะห์ข้อมูล	29
5.5 ผลการวิจัย	29
5.5.1 ความคล้ายคลึง	31
5.5.2 การสื่อสาร	37
5.5.2.1 การนำเสนอข้อมูลและเนื้อหาภาษาที่ใช้ในการสื่อสาร	39
5.5.2.2 การสื่อสารด้วยช่องทางกึ่งเสมือนจริง	40
5.5.2.3 การใช้แฟนเพจเป็นช่องทางในการสื่อสาร	41
5.5.2.4 การวิเคราะห์ผู้รับสาร	42
5.5.2.5 การนำเสนอข้อมูลอ้างอิงจากแหล่งอื่นมาเผยแพร่	43

5.5.3 การจูงใจ	45
5.5.4 การเลียนแบบตัวตน	45
5.5.4.1 บุคลิกภาพ	46
5.5.4.2 การดูแลตัวเองให้สวยงามตลอดเวลา	46
5.5.4.3 การประพฤติตัวให้เป็นแบบอย่างที่ดีแก่สังคม	47
5.5.4.4 ความชื่นชอบเรื่องเดียวกัน	47
5.5.4.5 การแสดงออกถึงความเป็นตัวตนที่ชัดเจน	48
5.5.4.6 การเป็นผู้ริเริ่มในสิ่งใหม่	49
5.5.4.7 นำเสนอข้อมูลที่เป็นประโยชน์	49
5.5.4.8 การเลียนแบบดาราที่มีชื่อเสียง	50
5.5.5 ทักษะคิด	52
5.5.5.1 ทักษะคิดของลูกเพจที่มีต่อแบรนด์บุคคลสร้างมาจาก	52
5.5.5.2 ทักษะคิดของของแบรนด์บุคคลที่มีต่อผู้ติดตาม	56
5.5.6 การจูงใจ	64
5.5.6.1 แรงผลักดันความต้องการ	64
5.5.6.2 แรงกระตุ้น	65
5.5.6.3 สิ่งล่อใจ	66
5.5.7 ความตั้งใจซื้อ	66
5.5.7.1 ความคาดหวังของลูกค้าที่มีแบรนด์บุคคลเป็นแรงจูงใจ	66
5.5.7.2 การตั้งเป้าหมาย	67
5.5.7.3 การเสริมแรง	68
5.5.7.4 แรงจูงใจที่เป็นแรงกระตุ้นที่จะไปสู่เป้าหมายทิศทางใดทิศทางหนึ่ง	68
5.5.7.5 สร้างความเชื่อมั่นในคุณภาพสินค้า	69
บทที่ 6 ข้อเสนอแนะ	71
6.1 ปัจจัยความคล้ายคลึงส่งผลต่อการเลียนแบบตัวตน	73
6.1.1 ความคล้ายคลึง	73
6.1.2 การเลียนแบบตัวตน	73
6.2 ปัจจัยการสื่อสารที่ส่งผลต่อการเลียนแบบตัวตน	74
6.2.1 ผู้สื่อสาร	74

	(9)
6.2.1.1 ทักษะในการสื่อสาร	74
6.2.1.2 ทักษะคติในการสื่อสาร	75
6.2.1.3 ระดับความรู้	75
6.2.1.4 ระบบสังคมและวัฒนธรรม	75
6.2.1.5 วัฒนธรรม	75
6.2.2 ข้อมูลข่าวสาร	75
6.2.3 ช่องทางการสื่อสาร	75
6.2.4 ผู้รับสาร	76
6.3 การจูงใจส่งผลต่อการเลียนแบบตัวตน	76
6.3.1 ความต้องการ	76
6.3.2 แรงขับ	77
6.3.3 สิ่งล่อใจ	77
6.3.4 การตื่นตัว	77
6.3.5 การคาดหวัง	77
6.3.6 การตั้งเป้าหมาย	77
6.3.7 แรงกระตุ้น	77
6.4 การเลียนแบบตัวตนที่มีผลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อ	78
6.5 การสื่อสารส่งผลต่อทัศนคติ	79
6.6 การจูงใจส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ	79
6.7 ประโยชน์ของงานวิจัย	80
6.8 ข้อจำกัดของงานวิจัย	81
6.9 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต	81
รายการอ้างอิง	82
ภาคผนวก	85
ประวัติผู้วิจัย	113

## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
3.1 คำนิยามดัชนีสำคัญ	16
3.2 โครงสร้างของเครื่องมือที่ใช้ในการจัดเก็บกลุ่มตัวอย่าง: ความคล้ายคลึง	19
3.3 โครงสร้างของเครื่องมือที่ใช้ในการจัดเก็บกลุ่มตัวอย่าง: การเลียนแบบตัวตน	19
3.4 โครงสร้างของเครื่องมือที่ใช้ในการจัดเก็บกลุ่มตัวอย่าง: การสื่อสาร	20
3.5 โครงสร้างของเครื่องมือที่ใช้ในการจัดเก็บกลุ่มตัวอย่าง: ทศนคติ	22
3.6 โครงสร้างของเครื่องมือที่ใช้ในการจัดเก็บกลุ่มตัวอย่าง: การจูงใจ	23
3.7 โครงสร้างของเครื่องมือที่ใช้ในการจัดเก็บกลุ่มตัวอย่าง: ความตั้งใจซื้อ	24
5.1 ผลจากกลุ่มตัวอย่างแสดงปัจจัยความคล้ายคลึงที่มีผลต่อการเลียนแบบตัวตน	30
5.2 ผลจากกลุ่มตัวอย่างแสดงปัจจัยการสื่อสารที่มีผลต่อการเลียนแบบตัวตน	40
5.3 ผลจากกลุ่มตัวอย่างแสดงปัจจัยการจูงใจที่ส่งผลต่อการเลียนแบบตัวตน	47
5.4 ผลจากกลุ่มตัวอย่างแสดงปัจจัยการเลียนแบบตัวตนที่ส่งผลต่อทศนคติ และความตั้งใจซื้อ	52
5.5 ผลจากกลุ่มตัวอย่างแสดงปัจจัยทศนคติที่ดี	57
5.6 ผลจากกลุ่มตัวอย่างปัจจัยความตั้งใจซื้อ	64
6.1 ปัจจัยที่ทำให้การสื่อสารจากแบรนด์บุคคลผ่านสังคมออนไลน์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ	71

## สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 แบบจำลองการสื่อสารของ Berlo	4
3.1 กรอบแนวคิดการสื่อสารผ่านแบนด์บุคคลออนไลน์ที่ส่งผลจงใจให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์	15
4.1 ดัชนีคำสำคัญ	26
5.1 คำสำคัญจากการทบทวนวรรณกรรมในทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารผ่านแบนด์บุคคลออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ	29
5.2 ความคล้ายคลึงส่งผลต่อการเลียนแบบตัวตน	29
5.3 ดัชนีคำสำคัญของความคล้ายคลึง	30
5.4 การสื่อสารที่มีผลต่อการเลียนแบบตัวตน	36
5.5 ดัชนีการสื่อสารที่มีผลต่อการเลียนแบบตัวตน	36
5.6 ความสัมพันธ์ของการจงใจที่มีผลต่อการเลียนแบบตัวตน	43
5.7 ดัชนีความสัมพันธ์ของการจงใจที่มีผลต่อการเลียนแบบตัวตน	44
5.8 ปัจจัยการเลียนแบบตัวตนที่มีผลต่อทัศนคติและส่งผลให้เกิดการตั้งใจซื้อ	51
5.9 ดัชนีปัจจัยการเลียนแบบตัวตนที่มีผลต่อทัศนคติและส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อ	51
5.10 ความสัมพันธ์ของการสื่อสารที่มีผลต่อทัศนคติ	56
5.11 ดัชนีความสัมพันธ์ของการสื่อสารที่มีผลต่อทัศนคติ	57
5.12 ความจงใจส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ	64

## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ที่มาและความสำคัญ

เทคโนโลยีสารสนเทศทำให้ชีวิตประจำวันของมนุษย์มีความสะดวกสบายขึ้น การสื่อสารสามารถทำได้ง่าย รวดเร็ว และไม่เสียค่าใช้จ่าย โดยเฉพาะการสื่อสารผ่านโซเชียลมีเดีย (Social Media) ซึ่งสามารถทำได้ในเวลาอันรวดเร็ว และมีจำนวนผู้ใช้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากการรายงานของ zocialrank ในปี 2014 อัตราการเติบโตของสมาชิกเฟซบุ๊ก ทั่วโลกเติบโตขึ้นร้อยละ 3 โดยมีผู้ใช้เฟซบุ๊กทั่วโลกมากถึง 1,191 ล้านคน (socialrank, 2014) หากดูประเทศผู้ใช้เฟซบุ๊กในกลุ่มอาเซียน นั้น ประเทศไทยมีจำนวนผู้ใช้เฟซบุ๊กถึง 26 ล้านราย มากเป็นอันดับ 3 ของอาเซียน รองจากฟิลิปปินส์ ที่มีจำนวน 36 ล้านราย อยู่อันดับ 2 และ อินโดนีเซีย เป็นประเทศที่ใช้เฟซบุ๊กมากที่สุดในอาเซียน โดยมีผู้ใช้เฟซบุ๊กมากถึง 64 ล้านราย

ด้วยแนวโน้มของจำนวนผู้ใช้เฟซบุ๊กที่เพิ่มขึ้น ประกอบกับการสื่อสารที่สามารถสื่อได้ในวงกว้างโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย จึงทำให้เกิดแฟนเพจของบุคคลสำคัญ ดารา นักแสดง และกลุ่มองค์กรต่างๆ รวมไปถึงบุคคลธรรมดาที่มีความรู้ ความสนใจ หรือมีความโดดเด่นในด้านหนึ่งๆ โดยเรามักเรียกกลุ่ม หรือบุคคลเหล่านี้ว่า “เน็ตไอดอล” (Net Idol) เพื่อสื่อสารข้อมูลของตนเองต่อผู้ติดตาม ซึ่งในแง่มุมมองของการตลาดแล้ว เน็ตไอดอล ถือเป็นเครื่องมือการตลาดที่อยู่ในกลุ่ม Influencer Marketing เช่นเดียวกับเซเลบริตี้ (celebrity) หรือดารานักร้อง นักแสดง ที่ไม่ว่าจะใช้สินค้าอะไร หรือเดินทางไปที่ไหน หลายคนก็เริ่มที่จะใช้ตาม (นที กังวานกิจ, 2556)

ดังนั้นในโลกของธุรกิจที่มีการแข่งขันกันอย่างมาก จึงต้องมีกลยุทธ์ทำให้สินค้าของตนมีเอกลักษณ์ โดดเด่นกว่าคู่แข่งถือเป็นข้อได้เปรียบในการตลาด การสร้างแบรนด์บุคคลในโลกเครือข่ายสังคมออนไลน์ (social Network) ถือเป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์สำคัญเพื่อสื่อสารแก่ผู้บริโภคผ่านสังคมออนไลน์ถือเป็นอีกหนึ่งเครื่องมือทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อธุรกิจอย่างมากในด้านภาพลักษณ์เพื่อให้เกิดความชัดเจนและเป็นเอกลักษณ์ของสินค้า (เสริมยศ ธรรมรักษ์, 2554) รวมถึงการสร้างแรงจูงใจในการซื้อสินค้า ดังนั้นจึงมีผลิตภัณฑ์ต่างๆ เล็งเห็นถึงความสำคัญของเหล่าเน็ตไอดอลในการเป็นตัวแทนผลิตภัณฑ์ด้วยการเป็นแบรนด์บุคคลผู้ที่คอยสื่อสารข้อมูลสินค้าต่างๆต่อผู้ติดตามเพจ อีกทั้งการสื่อสารแบรนด์ผ่านสังคมออนไลน์ยังเป็นการประหยัดค่าใช้จ่ายในการสื่อสารอย่างมาก และมีการโต้ตอบสื่อสารกับผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว อีกทั้งยังสร้างทัศนคติของผู้บริโภคต่อแบรนด์อีกด้วย โดยการสร้างแบรนด์บุคคลนั้นต้องมีการกำหนดตัวตนและสื่อสารให้ตรงกับ



กลุ่มเป้าหมายการตลาดที่สินค้านั้นถูกกำหนดไว้ ทั้งนี้การศึกษาการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยต่างๆ ระหว่างการสื่อสารผ่านแบรนด์บุคคลออนไลน์ ว่ามีปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้านั้น

การศึกษาครั้งนี้จึงมุ่งศึกษาถึงการสื่อสารในแง่ของแบรนด์บุคคลออนไลน์ที่ส่งผลกระทบต่อผู้รับสารจนส่งผลให้เกิดความตั้งใจในการซื้อสินค้า โดยมีแรงจูงใจจากการสื่อสารผ่านแบรนด์บุคคลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลียนแบบตัวตน ความคล้ายคลึงในการใช้ชีวิตประจำวัน และทัศนคติที่ตรงกัน เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการสร้างแบรนด์บุคคลให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อความสามารถทางการสื่อสารทางการตลาดอย่างตรงจุดเพิ่ม

## 1.2 คำถามงานวิจัย

การสื่อสารผ่านแบรนด์บุคคลออนไลน์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทความสวยงามได้อย่างไร และมีปัจจัยใดบ้างที่สนับสนุนการสื่อสารจนเกิดความตั้งใจซื้อสินค้า

## 1.3 วัตถุประสงค์ในการวิจัย

วัตถุประสงค์ของของงานวิจัยการสื่อสารผ่านแบรนด์บุคคลออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อกรณศึกษาแพนเพจด้านความสวยงามคือการศึกษาลักษณะการสื่อสารจากแบรนด์บุคคลออนไลน์ถึงผู้รับสารโดยศึกษาในปัจจัยด้านความคล้ายคลึงการเลียนแบบตัวตนทัศนคติและแรงจูงใจที่ส่งผลจนเกิดความตั้งใจซื้อ

## 1.4 ขอบเขตของงานวิจัย

งานวิจัยนี้มุ่งศึกษาถึงลักษณะการสื่อสารของแบรนด์บุคคลออนไลน์ต่อผู้ติดตามแพนเพจที่ส่งผลทำให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้า โดยมุ่งศึกษาในปัจจัยด้านการเลียนแบบตัวตน ความคล้ายคลึงทัศนคติ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ โดยงานวิจัยฉบับนี้เป็นกรณีศึกษาเฉพาะสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กแพนเพจเกี่ยวกับแพนเพจความสวยงาม โดยเลือกเก็บข้อมูลเชิงลึกจากการสัมภาษณ์แบรนด์บุคคลออนไลน์ด้านความสวยงามซึ่งเป็นผู้ให้ข้อมูลสำคัญ โดยกลุ่มเป้าหมายของแบรนด์บุคคลเหล่านี้คือผู้ติดตามที่ชื่นชอบในวิถีชีวิต ข้อมูลด้านความสวยงาม คำแนะนำในการดูแลตัวเอง และผลิตภัณฑ์ต่างๆ คือ แบรนด์บุคคลของเฟซบุ๊กแพนเพจ จำนวน 5 บุคคล ภายใต้เฟซบุ๊กแพนเพจดังนี้

- (1) Feonalita
- (2) Eyeta
- (3) Jibbierubie: Make-up Artist
- (4) Beauty Mouthsy
- (5) OnnBaby



## บทที่ 2

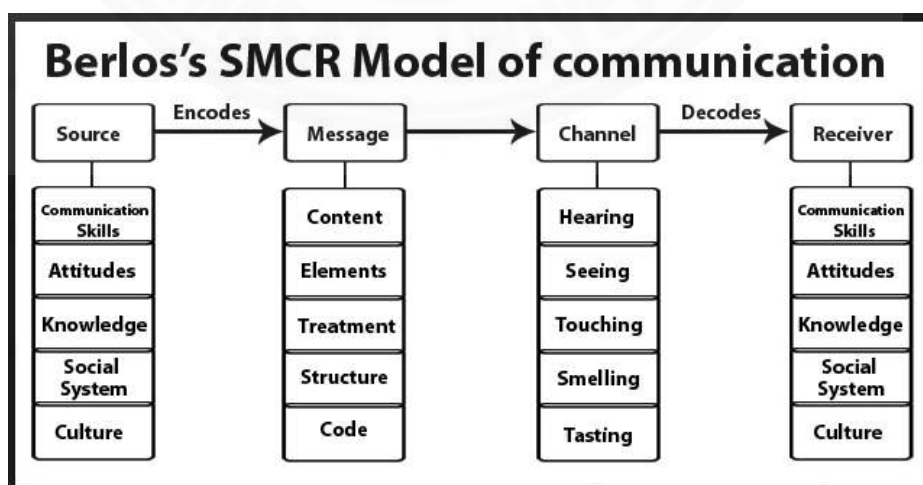
### วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาทบทวนวรรณกรรมในอดีตโดยได้นำทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาเป็นแนวทางในการวิจัยเพื่อศึกษาการสื่อสารผ่านแบรนด์บุคคลออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อกรณีศึกษาเฟซบุ๊กแฟนเพจด้านความสวยงามที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยดังนี้

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

##### 2.1.1 ทฤษฎีการสื่อสารจากผู้ส่งสารถึงผู้รับสาร (SMCR Theory)

แนวคิดทฤษฎีของ David Berlo's SMCR Model (1960) ได้สร้างแบบจำลอง SMCR ในปี 1960 โดยทฤษฎีการสื่อสารของ Berlo นั้นได้แบ่งการสื่อสารออกเป็น 4 องค์ประกอบ โดยแสดงขั้นตอนการสื่อสารเริ่มต้นจาก (1) ผู้ส่งสาร (Source) เข้ารหัสแล้วจึงส่งสารหรือข้อความไป (2) ข่าวนสาร (Message) เนื้อหาหรือผลทางความคิดที่ถ่ายทอดออกมาเป็นสัญลักษณ์ต่างๆ ในรูปแบบต่างๆ (3) ช่องทาง (Chanel) คือ สิ่งที่น่าสารจากผู้ส่งไปถึงผู้รับ และ (4) ผู้รับสาร (Receiver) จะถอดรหัสสารจากผู้ส่งสารและแปลความหมายจึงนำไปสู่การรับสาร โดยผลการแปลความหมายจะตรงกันระหว่างผู้รับสารกับผู้ส่งสารหรือไม่นั้น ขึ้นอยู่กับปัจจัยทั้งทักษะการสื่อสาร ทักษะการรับรู้ ระบบสังคมและวัฒนธรรม โดยขั้นตอนการสื่อสารและองค์ประกอบของการสื่อสารตามทฤษฎีการสื่อสาร SMCR ปรากฏดังแบบจำลองการสื่อสารดังภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 แบบจำลองการสื่อสารของ Berlo

จากแบบจำลองตามทฤษฎี SMCR นั้นให้ความสำคัญกับองค์ประกอบ 4 ส่วน ตามที่ปรากฏเบื้องต้นแล้วนั้น ซึ่งมีรายละเอียดของแต่ละองค์ประกอบของการสื่อสารดังนี้

**1) ผู้ส่งสาร (Source)** จะต้องเป็นผู้ที่มีความชำนาญและเป็นผู้ที่มีทักษะในการส่งสารได้เป็นอย่างดี โดยมีความสามารถเข้ารหัส (Encode) เนื้อหาของสาร มีทัศนคติที่ดีต่อผู้รับสาร และมีความรู้เกี่ยวกับข้อมูลของสารที่ตนเองต้องการจะส่งนั้นเป็นอย่างดี โดยการส่งสารจะมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ผู้ส่งสารต้องมีทักษะการสื่อสารของระดับภาษาและข้อมูลให้มีความเหมาะสม และง่ายต่อการรับรู้ของผู้รับสาร ตลอดจนพื้นฐานทางสังคม วัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อมรอบตัวของผู้รับสารด้วยโดย Source ประกอบไปด้วย 5 องค์ประกอบย่อยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารคือ

1.1 ทักษะในการสื่อสาร (Communication Skills) กล่าวคือ ทักษะในการสื่อสารของผู้ส่งและผู้รับควรมีความชำนาญในการส่งสารและการรับสาร เพื่อให้เกิดความเข้าใจของสารที่ต้องการส่งระหว่างกันได้อย่างถูกต้อง เช่น ผู้ส่งสารต้องมีทักษะในการเข้ารหัสของสาร มีการใช้ทักษะการพูดโดยการใช้ภาษาพูดที่ถูกต้อง ชัดเจน เข้าใจง่าย มีการแสดงออกทางสีหน้าหรือท่าทางที่เข้ากับการพูด รวมถึงจังหวะการพูดการสื่อสารเพื่อให้เกิดความน่าสนใจในการฟัง หรือการเขียนข้อความด้วยสำนวนที่ถูกต้อง สละสลวย เข้าใจง่าย ส่วนผู้รับต้องมีความสามารถถอดรหัสของสารที่ได้รับและมีทักษะที่คล้ายคลึงกับผู้ส่งสาร โดยผู้รับต้องมีทักษะการรับฟังที่ดี สามารถรับข้อความจากผู้ส่งสารได้อย่างเข้าใจทั้งการฟังและการอ่าน

1.2 ทัศนคติในการสื่อสาร (Attitudes) เป็นทัศนคติของผู้ส่งสารและผู้รับสารที่มีผลต่อการสื่อสาร หากผู้ส่งสารและผู้รับสารมีทัศนคติที่ดีต่อกันสามารถทำให้การสื่อสารเกิดประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เพราะทัศนคติย่อมเกี่ยวข้องถึงการยอมรับการสื่อสารระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารด้วย เช่น หากผู้ซื้อสินค้ามีความนิยมชมชอบในตัวแบรนด์บุคคลนั้นๆ ก็มักจะแสดงออกโดยการใช้สินค้าหรือการแต่งกายให้คล้ายคลึงกับแบรนด์บุคคล ซึ่งทำให้เกิดโอกาสสร้างความชื่นชอบในระดับสูงขึ้นจนกลายเป็นแฟนคลับของแบรนด์บุคคลนั้น

ระดับความรู้ (Knowledge Levels) หากผู้ส่งสารและผู้รับสารมีระดับความรู้อยู่ในระดับเดียวกัน สามารถทำให้การสื่อสารนั้นลุล่วงไปด้วยดี แต่หากระดับความรู้ของผู้ส่งสารและผู้รับสารอยู่ในระดับแตกต่างกันมาก ควรปรับปรุงความยากง่ายของภาษาที่จะใช้ในการสื่อ เพื่อให้การสื่อสารนั้นเกิดประสิทธิภาพและสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี เช่น การไม่ใช้ภาษาต่างประเทศ หรือการใช้ประโยคที่ไม่ซับซ้อนจนเกินไปเพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกัน

1.4 ระบบสังคมและวัฒนธรรม (Socio-culture Systems) ระบบสังคมและวัฒนธรรมในแต่ละพื้นที่มีส่วนในการกำหนดพฤติกรรมของประชากรในพื้นที่นั้นๆ รวมไปถึงขนบธรรมเนียมประเพณีที่ยึดถือปฏิบัติ สังคม และวัฒนธรรมล้วนมีความแตกต่างกัน เช่น ลักษณะการพูด การแต่งกาย หรือวัฒนธรรมการกินอยู่ ฯลฯ

1.5 วัฒนธรรม (Culture) ขนบธรรมเนียม ค่านิยมประเพณี มีอิทธิพลส่งผลต่อการสื่อสาร โดยทั้ง 5 องค์ประกอบย่อยนั้นมีผลต่อการส่งสารและจะมีอิทธิพลต่อผู้รับสารในการสรุปความหมายของสาร และเป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้ทักษะความสามารถของผู้ส่งสารและผู้รับสาร เกิดการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพและมีความเข้าใจตรงกันของสารที่ต้องการส่งนั้น

2) **ข้อมูลของสาร (Message)** คือ เนื้อหาของสารที่ต้องการจะส่ง รวมถึงสัญลักษณ์ และวิธีการส่งประกอบไปด้วยปัจจัยและโครงสร้าง (Elements + Structure) ดังนี้ (1) เนื้อหา (Content) (2) การจัดการข้อความ (Treatment) และ (3) ข้อความหรือสิ่งที่ใช้สื่อสาร (Code) ซึ่งผู้รับสารจะตีความสารโดยพิจารณาจากวิธีการส่งสารตามวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสารนั้น

3) **ช่องทางการส่งสาร (Channel)** เป็นช่องทางการรับ - ส่งสารผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 ส่วน หรือเพียงส่วนใดส่วนหนึ่งเพื่อให้เกิดความเข้าใจในสารนั้น เช่น การดู การสัมผัส การได้กลิ่น หรือการลิ้มรส ทั้งนี้ช่องทางยังรวมถึงสื่อต่างๆที่ทำให้เกิดกระบวนการการรับรู้ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ สื่อสังคมออนไลน์ ฯลฯ

4) **ผู้รับสาร (Receiver)** จะต้องมีความสามารถ และทักษะในการรับสาร รวมถึงการแปล

ความหมายของสาร (Decode) อีกทั้งยังต้องเป็นผู้ที่มีทัศนคติ ความรู้ที่สอดคล้องกับพื้นฐานทางสังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อมรอบคล้ายกับผู้ส่งสาร จึงจะทำให้การสื่อสารนั้นเกิดการรับรู้และได้ผลอย่างมีประสิทธิภาพ

จากทฤษฎีการสื่อสารของ Berlo จึงสรุปได้ว่าการสื่อสารที่ดีต้องประกอบด้วยทักษะในการสื่อสารแบรด์บุคคล ทัศนคติในการสื่อสาร ระดับความรู้ สังคมและวัฒนธรรม ซึ่งทั้งหมดนี้หากผู้ส่งสารและผู้รับสารมีทักษะอยู่ในระดับเดียวกันจะทำให้เกิดการสื่อสารที่เป็นไปในทางเดียวกันและเกิดประสิทธิภาพในการสื่อสารมากที่สุด ผู้รับสารเข้าใจถึงสารที่ผู้ส่งสารต้องการจะสื่อ และสร้างทัศนคติที่ดีจากผู้ส่งสารอีกด้วย

### 2.1.2 ทฤษฎีแรงจูงใจ (Motivation Theory)

แรงจูงใจ หมายถึง โน้มน้าวหรือสิ่งชักนำบุคคลเกิดการกระทำหรือปฏิบัติการ (To move a person to a course of action) ดังนั้นแรงจูงใจจึงได้รับความสนใจมากในทุกๆ วงการโลเวลล์ (Lovell, 1980) ได้ให้ความหมายของแรงจูงใจไว้ว่า แรงจูงใจเป็นกระบวนการที่ชักนำโน้มน้าวให้บุคคลเกิดความมานะพยายามเพื่อที่จะสนองตอบความต้องการบางประการให้บรรลุผล

สำเร็จ ดอมเจน (Domjan, 1996) ได้ให้ความหมายของแรงจูงใจไว้ว่า การจูงใจเป็นภาวะที่บุคคลมีการกระทำพฤติกรรมบางอย่างโดยบุคคลลงใจกระทำพฤติกรรมนั้นเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ต้องการ และแฮนสัน (Hanson & Mark, 1996) ได้ให้ความหมายของแรงจูงใจไว้ว่า กระบวนการภายในที่กระตุ้นให้เกิดการกระทำ หรือการเคลื่อนที่ โดยมีช่องทางและพฤติกรรมที่นำไปสู่เป้าหมายที่ตั้งไว้จาก ความหมายของแรงจูงใจที่ได้กล่าวมาแล้ว สามารถสรุปได้ว่าการจูงใจเป็นกระบวนการที่บุคคลถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้า โดยจงใจให้กระทำหรือดิ้นรนเพื่อให้บรรลุจุดประสงค์บางอย่าง โดยจะเห็นได้ พฤติกรรมที่เกิดจากการจูงใจเป็นพฤติกรรมที่มีใช้เป็นเพียงการตอบสนองสิ่งเร้าปกติธรรมดาเท่านั้น ยกตัวอย่างลักษณะของการตอบสนองสิ่งเร้าปกติคือ การขานรับเมื่อได้ยินเสียงเรียก แต่การตอบสนองสิ่งเร้าจัดว่าเป็นพฤติกรรมที่เกิดจากการจูงใจเช่น เมื่อผู้ติดตามเพจขมวิดีโอโซเชียลการใช้ เครื่องสำอางที่แบรนด์บุคคลสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจจึงเป็นสิ่งเร้าจูงใจให้ซื้อสินค้านั้นๆ เป็นต้น

แรงจูงใจต่อพฤติกรรมของบุคคลในแต่ละสถานการณ์จะทำให้แต่ละบุคคลมี พฤติกรรมเพื่อตอบสนองต่อสิ่งเร้าในแต่ละสถานการณ์ที่แตกต่างกันออกไป พฤติกรรมที่เลือก แสดงออกนี้ เป็นผลจากลักษณะสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกันกระบวนการที่ทำให้เกิดแรงจูงใจได้แก่ (1) เมื่อบุคคลมีความสนใจในสิ่งใดก็จะเลือกแสดงพฤติกรรมและมีความพอใจที่จะทำกิจกรรมนั้นๆ ตลอดจนพยายามทำให้เกิดผลเร็วที่สุดหรือเมื่อมีความต้องการสิ่งใด ความต้องการนั้นจะเป็น ตัวกระตุ้นทำให้เกิดพฤติกรรมเพื่อทำให้สิ่งที่ต้องการเกิดขึ้น เมื่อคนต้องการที่จะดูดีมีหน้าตาสวยงาม จึงเกิดแรงกระตุ้นให้คนต้องตกแต่งหน้าตาให้ดูดี จึงส่งผลต่อพฤติกรรมให้ซื้อสินค้าประเภท เครื่องสำอาง อาหารเสริม เป็นต้น (2) ค่านิยมที่ให้น้ำหนักคุณค่าไปที่สิ่งต่างๆ เช่น ค่านิยมทาง เศรษฐกิจ สังคม ความงาม จริยธรรม วิชาการ สิ่งเหล่านี้จะเป็นแรงกระตุ้นให้เกิดแรงขับของ พฤติกรรมตามค่านิยมนั้น (3) ทศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งก็มีผลต่อพฤติกรรมนั้น เช่น ถ้ามีทัศนคติที่ดี ต่อการทำงานก็จะทำงานด้วยความทุ่มเทเมื่อคนในสังคมมีค่านิยมที่นิยมชมชอบคนที่มีรูปร่างหน้าตาดี และผู้คนมีทัศนคติที่ดีต่อคนสวย ก็ย่อมจูงใจให้คนอยากจะสวย อยากจะหล่อ (4) ความมุ่งหวังที่ต่าง ระดับกันก็เกิดแรงกระตุ้นที่ต่างระดับกันด้วย คนที่ตั้งระดับความมุ่งหวังไว้สูงจะพยายามมากกว่าผู้ ที่ตั้งระดับความมุ่งหวังไว้ต่ำ (6) การแสดงออกของความต้องการในแต่ละสังคมจะแตกต่างกันออกไป ตามขนบธรรมเนียมประเพณีและวัฒนธรรมของสังคมของตน ยิ่งไปกว่านั้นคนในสังคมเดียวกัน ยังมี พฤติกรรมในการแสดงความต้องการที่ต่างกันอีกด้วยเพราะสิ่งเหล่านี้เกิดจากการเรียนรู้ของตน (รังสรรค์ โฉมยา, 2553; มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, ไม่ปรากฏปี)

ความสำเร็จของคนๆ หนึ่งดึงดูดและมีอิทธิพลต่อคนอื่นๆ ผู้ทำหน้าที่นำเสนอ แบนด์สินค้าควรมีบุคลิกภาพที่แสดงให้ลูกค้าอยากซื้อสินค้า (Asker et. al., 2004; Pollaliet. al., 2011 อ้างถึงใน Niros & Pollalis, 2012)

### 2.1.3 ทฤษฎีการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมกึ่งความจริง (Para-social Interaction Theory)

ทฤษฎีปฏิสัมพันธ์กึ่งความจริง (Para-social Interaction) เป็นการสื่อสารที่ทำให้เกิดการจินตนาการ จากความสัมพันธ์ระหว่างผู้ชมโทรทัศน์ที่มีต่อตัวละครนั้นๆ จะถือว่าเป็นการสื่อสารทางเดียวจากการรับรู้ของผู้รับสารก็ได้ แม้ว่าจะเป็นการมีปฏิสัมพันธ์กันทางเดียวมากกว่าการมีส่วนร่วมในการสื่อสารของทั้งผู้ส่งและผู้รับสาร แต่ผู้ชมโทรทัศน์จะรู้สึกว่าคุณเองมีความรู้สึกคล้ายตาม เข้าใจในตัวแสดงนั้นๆ ราวกับว่าตัวละครนั้นมีอยู่ในโลกความเป็นจริงมีความสนิทสนมกัน โดยผู้ชมจะเชื่อว่าตัวละครนั้นเหมือนเป็นเพื่อนคนหนึ่ง ที่มีตัวตนจริงๆ (Rubin & Perse, 1987) ซึ่งสอดคล้องกับ Giles ที่กล่าวว่า การมีปฏิสัมพันธ์กึ่งความจริงเป็นเหมือนการส่งสารทางเดียว จากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่ง (Giles, 2002) นอกจากนี้ Horton and Wohl (1956) ยังกล่าวว่าผู้ชมรายการโทรทัศน์มักจะมีจินตนาการราวกับว่าตนเองมีโอกาสได้ใกล้ชิด มีความรู้จัก สนทนา สามารถพูดคุยกับนักแสดงที่ตนชื่นชอบ เสมือนว่าเหตุการณ์ดังกล่าวเป็นเหตุการณ์จริง ซึ่งจากการจินตนาการนี้จะส่งผลต่อการพัฒนาลักษณะท่าทางของตนเองจากสิ่งที่คุณชมโทรทัศน์ได้รับชม (Blackburn, 2011) ได้กล่าวว่า สังคมกึ่งความจริงนั้น จะมีความคิดและความเชื่อที่ก่อให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อบุคคลที่ทำการสื่อสารกันได้บ่อยครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับ Rubin and McHugh (1987) ที่พบว่าการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมกึ่งความจริงจะทำให้ผู้รับสารเกิดความเชื่อและนำไปสู่การมีทัศนคติที่ดีต่อผู้ส่งสารในการแสดงละครหรือแสดงเรื่องราวที่ทำให้ผู้ชมดื่มด่ำไปกับโลกแห่งความจริง ผู้รับชมจะคล้ายตามและมีความรู้สึกมีส่วนร่วมกับเนื้อหาและผู้ชมจะหลุดเข้าไปในจินตนาการแล้วเชื่อมโยงเรื่องราวนั้นกับชีวิตจริง (Bruner, 1986; Escalas, 2014 อ้างถึงใน Russell. et al., 2013)

โดยภาพรวมแล้วอาจสรุปได้ว่า การมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมกึ่งความจริงเป็นจินตนาการของผู้ชมว่าตนเองมีความใกล้ชิด รู้จัก พูดคุยสื่อสารกับแบรนด์บุคคลเสมือนว่าสถานการณ์นั้นเป็นจริง ราวกับว่าบุคคลนั้นนั้นเป็นเพื่อนสนิท ด้วยเหตุนี้ การใช้แบรนด์บุคคลทางสังคมออนไลน์ จึงพยายามสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้ชมหรือผู้ติดตามเพจ ทั้งนี้ การมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมกึ่งความจริงเป็นวิถีทางที่ก่อให้เกิดความสนิทสนมกับคนในสื่อ อันจะนำมาซึ่งการเอื้ออำนวยต่อการส่งสารไปสู่ชมหรือผู้รับสาร (Shefner, Roger & Singhal, 1996 อ้างถึงใน พิรภา สุวรรณโชติ, 2552) อีกทั้ง ยังทำให้ผู้รับสารเกิดความรู้สึกตนเป็นเหมือนต้นแบบ หรือแม่แบบ (Role model) พฤติกรรมนี้มักเกิดจากปฏิสัมพันธ์ทางสังคม

## 2.2 งานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้อง

### 2.2.1 ความคล้ายคลึง

ความคล้ายคลึง (Similarity) หมายถึง กระบวนการเรียนรู้ในการประเมินสิ่งหนึ่งว่ามีลักษณะโดยรวมเหมือนกันซึ่งรวมถึงการใช้มุมมองตัวเองในการตัดตัดสินใจอะไรเกี่ยวกับตัวนักแสดง (Cohen, 2001) หลักการของความคล้ายคลึงที่คิดค้นโดย Max Wertheimer ขึ้นในปี ค.ศ. 1923 โดยใช้หลักการในการวางรูปกลุ่มของการรับรู้ เช่น กลุ่มของเส้นๆ หรือสีที่คล้ายคลึงกัน หมายถึงสิ่งเร้าใดๆ ก็ตาม ที่มีรูปร่าง ขนาด หรือสีที่คล้ายกัน คนเราจะรับรู้ว่าเป็นสิ่งเดียวกัน หรือพวกเดียวกันซึ่งเป็นหลักการนี้เป็นส่วนหนึ่งของทฤษฎีการเรียนรู้ของกลุ่มเกสตัลท์ที่เน้นเรื่องการรับรู้ในระดับส่วนรวมมากกว่าส่วนย่อยซึ่งจะเกิดจากประสบการณ์เดิมจากแต่ละบุคคล (Bandura, 1969; Hoffner and Cantor, 1991)

Bandura (1969) และ Hoffner and Cantor (1991) ได้กล่าวว่าความคล้ายคลึงกันกับตัวนักแสดงจะส่งเสริมให้ผู้ชมมีความต้องการเป็นเหมือนนักแสดงเหล่านั้น อาจเป็นเพราะว่าความคล้ายคลึงกันเหล่านั้นมีความเป็นไปได้หรือเป็นสิ่งที่ถูกเตรียมไว้สำหรับผู้ชมให้สามารถจะเปลี่ยนตัวเองให้เหมือนกับนักแสดงที่ชื่นชอบได้โดยผู้ชมมีแนวโน้มที่จะรับรู้ความคล้ายคลึงจากความเหมือนในด้านประชากรศาสตร์ เช่น เพศ เชื้อชาติ และอายุ (Appiah, 2001; Austin, Robert & Nass, 1990; Harwood, 1999; Reeves & Miller, 1978) และเมื่อมีการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง ผู้ชมจะมีความเชื่อว่านักแสดงสื่อสารกับตนเองโดยตรง ซึ่งเป็นความรู้สึกที่ผูกพันลึกซึ้งเพียงฝ่ายเดียว (Giles, 2002; Hoffner, 1996; Rubin et al., 1985) นอกจากนี้ Berlo (1960) ได้กล่าวว่าผู้ส่งสารและผู้รับสารจะต้องคล้ายคลึงกันหากทั้งสองฝ่ายไม่มีความคล้ายคลึงกัน การสื่อสารก็จะไม่สามารถเกิดขึ้นได้

จากความหมายของความคล้ายคลึงดังกล่าวมาเบื้องต้น ปัจจัยเรื่องความคล้ายคลึงกันสัมพันธ์กับบุคคล กลุ่มคน ที่มีความเหมือนกัน และความคล้ายคลึงส่งผลให้เกิดการเลียนแบบพฤติกรรมขึ้น

### 2.2.2 การเลียนแบบตัวตน

Boon and Lomore ได้ศึกษาเรื่องอิทธิพลจากความชื่นชอบบุคคลที่มีชื่อเสียงต่อวัยรุ่น ผลการวิจัยพบว่าวัยรุ่นส่วนใหญ่มักมีพฤติกรรมเลียนแบบการแต่งกาย และมีพฤติกรรมการเลียนแบบบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ตนชื่นชอบ เช่น การแสดงการเล่นกีฬา ลักษณะการทานอาหาร มังสวิรัติหรือลักษณะการเสพสิ่งเสพติดแต่การเลียนแบบดังกล่าวไม่ส่งผลต่อการปรับหรือเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในการดำเนินชีวิตตลอดไป (Boon & Lomore, 2002)



ละครโทรทัศน์ที่มีผลต่อการเลียนแบบของเด็กวัยรุ่นตอนต้นถึงวัยรุ่นหนุ่มสาว ช่วงอายุระหว่าง 11-18 ปี โดยจากผลการวิจัยพบว่าลักษณะประชากรด้านอายุและการอาศัยอยู่กับผู้ปกครองมีผลกับพฤติกรรมการเลียนแบบละครโทรทัศน์ ส่วนในด้านพฤติกรรมการเปิดรับชมรายการ เนื้อหาของละครโทรทัศน์มีผลต่อพฤติกรรมการเลียนแบบของเด็กวัยรุ่นตอนต้น นอกจากนี้ยังพบว่าความคิดเห็นที่มีต่อละครโทรทัศน์ของเด็กวัยรุ่น มีผลต่อพฤติกรรมการเลียนแบบของเด็กวัยรุ่นตอนต้นกล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างชอบดูละครชีวิตแนวชิงรักหักสวาทมากที่สุด และดูเพื่อความสนุกสนาน ช่วยผ่อนคลายความเครียดได้โดยจากเนื้อหาของบทละครเพื่อความสนุกสนาน ช่วยผ่อนคลายความเครียดได้โดยจะเน้นเนื้อหาของบทละครไปเป็นข้อคิดคติสอนใจ มากกว่านำไปเป็นแบบอย่างในการปฏิบัติในสถานการณ์ปัจจุบัน และภาพที่กลุ่มตัวอย่างได้เห็นในละครโทรทัศน์มากที่สุดคือ ภาพการใช้คำและภาษาหยาบคายของตัวละคร นอกจากนี้ยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างชอบฉากการกอดจูบของพระเอก นางเอกมากที่สุด ฉากตีแม่เหล่า สู้บงูหรี หรือเสพสิ่งเสพติดของนักแสดง (ปัทมาภรณ์ สุขสมโชค, 2551)

งานวิจัยเกี่ยวกับอิทธิพลของบุคคลต้นแบบที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลียนแบบความตั้งใจซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงและต่ำกับวัยรุ่น ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการเลียนแบบจากบทบาทของบุคคลที่วัยรุ่นดูเป็นตัวอย่างเป็นบุคคลต้นแบบโดยตรง (ทัศนีย์ เทอมธนากาญจ, 2546)

แบรนด์บุคคลนั้นถูกแนะนำให้ใช้เป็นเครื่องมือในการเพิ่มความดึงดูดสินค้าและเพิ่มทัศนคติและความเชื่อมั่นต่อแบรนด์สินค้า (Aaker et al., 2014 อ้างถึงใน Niros & Pollalis, 2012)

ดังนั้นแบรนด์บุคคลสามารถหนุนดูดยภาพของสินค้า เปรียบเหมือนกับตัวบุคคลที่มีบุคลิกภาพน่าดึงดูดใจ เข้มแข็ง และเที่ยงตรง แบรนด์บุคคลสามารถเพิ่มความดึงดูดโดยเป็นแรงบันดาลใจให้แก่ลูกค้าและเข้าถึงความต้องการความคาดหวังของลูกค้า (Beldona&Wysong, 2007 อ้างถึงใน Niros& Pollalis, 2012)

### 2.2.3 การสื่อสาร

การวิจัยเมื่อเร็วๆ นี้ นำเสนอว่าแนวคิดที่สังคมออนไลน์ได้เปลี่ยนรูปแบบของพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์จากผู้รับมาเป็นผู้ร่วมสร้างสรรค์แฟนเพจบนสังคมออนไลน์ได้กลายมาเป็นเครื่องมือสำคัญในบริการออนไลน์สำหรับการสื่อสารของแบรนด์ (Jahn & Kunz, 2012 อ้างถึงใน Ruiz-Mafe et al., 2014) เนื่องจากเฟซบุ๊กมีผู้ใช้มากกว่าโซเชียลมีเดียรายอื่น โดยมีมากถึง 900 ล้านคนทั่วโลก ในปี 2012 และมีถึง 16.9 ล้านผู้ใช้ในประเทศสเปน และด้วยจำนวนผู้ใช้ที่มากขึ้นนี้จึงทำให้ธุรกิจโฆษณาในเฟซบุ๊ก เติบโตขึ้นอย่างมาก (eMarketer, 2013 อ้างถึงใน Ruiz-Mafe et al., 2014)

ในสภาพแวดล้อมของสังคมออนไลน์ ความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้านั้นต่ำกว่าแบบดั้งเดิม ผู้ใช้แต่ละรายมีแฟนเพจของสินค้าและบริการมากมายให้เลือก และยังสามารถเปลี่ยนจากการติดตามแฟนเพจหนึ่งไปติดตามแฟนเพจอื่นได้ในเพียงแค่คลิกเดียว งานวิจัยที่ผ่านมาได้สรุปว่า การตลาดโดยช่องทางออนไลน์นั้นการที่ลูกค้ากลับมาซื้อสินค้าซ้ำนั้นเป็นกุญแจสำคัญสู่ความสำเร็จและความอยู่รอดในธุรกิจ (Brandtzaeg & Heim, 2008; Casaló *et al.*, 2008 อ้างถึงใน Ruiz-Mafe *et al.*, 2014) ในการศึกษาของ Ruiz-Mafe *et al.* (2014) ได้ศึกษาเกี่ยวกับจุดแข็งที่ช่วยธุรกิจใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจในการส่งเสริมและสร้างความซื่อสัตย์ของลูกค้าและเชื่อมโยงไปสู่การช่วยสร้างความสัมพันธ์ในระยะยาวกับผู้ใช้ต่อไปผลการวิจัย Porterfield *et al.* (2011) เรื่องกลยุทธ์การใช้สังคมออนไลน์พบว่า แฟนเพจนั้นให้ความสำคัญเป็นพิเศษต่อธุรกิจหลายต่อหลายครั้ง ลูกค้าแลกเปลี่ยนข้อมูลกันผ่านการสนทนาทาง chats, forums หรือ blogs ทั้งหมดนี้เป็นตัวแปรสำคัญที่จะช่วยให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อ การให้ข้อมูลประกอบการตัดสินใจผ่านแฟนเพจทาง สังคมออนไลน์จึงถือเป็นเครื่องมือสื่อสารที่สำคัญ (Porterfield *et al.*, 2011 อ้างถึงใน Zhao *et al.*, 2013)

เห็นได้ชัดเจนว่า สื่อสังคมออนไลน์เติบโตเป็นที่นิยมอย่างมากในกลุ่มลูกค้าผู้บริโภคเปลี่ยนรูปแบบการตลาดแบบเดิมๆ บริษัทกลับมีอำนาจในควบคุมข่าวสารไปยังลูกค้าได้น้อยลง ในทางตรงกันข้าม คำติชม ความเห็น และการจัดอันดับสินค้าและบริการบนสังคมออนไลน์มีประสิทธิผลอย่างมากในการสร้างชื่อเสียง การขายและความอยู่รอดของธุรกิจ (Kietzmann *et al.*, 2010 อ้างถึงใน Zhao *et al.*, 2013)

อย่างไรก็ตาม เมื่อธุรกิจเปลี่ยนรูปแบบจาก ธุรกิจเป็นศูนย์กลางมาเป็นลูกค้าเป็นศูนย์กลาง ธุรกิจมองเห็นว่าสังคมออนไลน์นำโอกาสในการดึงดูดลูกค้าและได้รับฟังความต้องการของลูกค้า ที่ IdeaStorm ซึ่งเป็นเว็บไซต์ของบริษัท Dell ได้รับเอาแนวคิดใหม่ๆ มากกว่า 17,000 แนวคิดมาใช้ปรับปรุงผลิตภัณฑ์ ทั้งยังรับเอาแนวคิดกว่า 500 ความเห็นรวมไปถึง คีย์บอร์ดที่ใช้ในที่แสงน้อย ซึ่งสามารถใช้ได้ดีบนเครื่องบิน บริษัท Dell ยังใช้วิธีนำเสนอแนวคิดใหม่ลงบน IdeaStorm เพื่อดูผลตอบรับก่อนที่จะลงมือทำ ตัวอย่างเช่น บริษัท Dell ได้ลงรูปคอมพิวเตอร์ Laptop โดยมีกลุ่มเป้าหมายคือผู้ที่เขียนแอปพลิเคชันและผู้ใช้ซอฟต์แวร์ที่ชื่อ Ubuntu วันหนึ่ง ลูกค้าได้ลงเสนอความเห็นถึง 83 ความคิดเพื่อพัฒนาสินค้าให้มีรายละเอียดตามความเห็นและสร้างสายสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้าสำคัญ (Mullaney, 2012 อ้างถึงใน Zhao *et al.*, 2013)

ลูกค้าเชื่อถือผู้บุคคลที่สาม หรือคนอื่นที่มีความคล้ายคลึงกับตนเอง มากกว่าที่จะเชื่อบริษัทเหมือนเมื่ออดีต บริษัท Ford Motor มีใช้กลยุทธ์สังคมออนไลน์ โดยใช้ Twitter ผู้บริหารด้านสังคมออนไลน์ของบริษัท Ford กล่าวไว้ว่า Twitter มีความส่วนตัวมากที่สุดของสังคมออนไลน์เป็นการสื่อสารแบบตัวต่อตัวในพื้นที่สาธารณะ ซึ่งช่วยให้ผู้คนมีความพึงพอใจที่ได้สื่อสารปฏิสัมพันธ์กับบริษัทยักษ์ใหญ่แบบ Ford ให้ได้รับฟังความเห็นของตน ดังนั้น Twitter แสดงให้เห็นว่า

บริษัทรับฟังลูกค้า (Gillette, 2010 อ้างถึงในZhao et al., 2013) อาจกล่าวได้ว่าสังคมออนไลน์เป็นช่องทางที่สำคัญและมีประสิทธิภาพในการสื่อสาร

สิ่งที่เป็นแรงจูงใจให้คนแสดงออกในการปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่นคือ การต้องการรักษาความสัมพันธ์กับผู้อื่น หรือ สมาชิกในกลุ่มเสมือน และส่วนสำคัญของการรักษาความสัมพันธ์กับกลุ่มคือการมีส่วนร่วมในการติดต่อสื่อสารในสังคมออนไลน์ (Dholakia et al., 2004 อ้างถึงใน Liao, To, & Liu, 2013) ความนิยมในการใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้น จึงเติบโตยิ่งขึ้นผ่านเครื่องมืออัจฉริยะและสังคมออนไลน์ และยังเข้าถึงได้ง่ายผ่านทางเว็บไซต์ เทคโนโลยีโทรศัพท์สมาร์ตโฟน (Russell, Tong, Ja-Shen & Hung-Yen, 2013) ข้อดีของการตลาดออนไลน์ คือ ความสามารถในการสื่อสารเข้าถึงระดับตัวบุคคลและนำเสนอสินค้าได้อย่างดีจึงดึงดูดให้บุคคลทดลองประสบการณ์กับการตลาดออนไลน์ จึงส่งผลกระทบต่อทัศนคติ อารมณ์ และพฤติกรรมของลูกค้า(Demangeot & Broderick, 2006 อ้างถึงใน Russell. et al., 2013)

ในสภาพแวดล้อมของการตลาดออนไลน์ เทคโนโลยีสามารถมีบทบาทสำคัญในการสร้างบรรยากาศให้เพิ่มระดับความสนใจให้สูงขึ้นและเพิ่มความสุขสนานกับและลักษณะการทำงานที่เอื้อให้ซื้อสินค้าและเพิ่มประสบการณ์ให้กับผู้ใช้ (Lua et al., 2011 อ้างถึงใน Russell et al., 2013)

สังคมออนไลน์นั้นทำให้ลูกค้ามีแนวโน้มที่จะนำไปสู่การสื่อสารโดยตรงจากลูกค้าไปถึงตัวแทนสินค้าหรือจากตราสินค้าสื่อสารไปยังกลุ่มเพื่อนๆ (Sinoi, 2013 อ้างถึงใน Vinerean, 2013) สื่อออนไลน์โดยเฉพาะอย่างยิ่งสังคมออนไลน์ เว็บไซต์ ได้สร้างพื้นที่เสมือนให้ผู้คนได้สื่อสารกันผ่านทางอินเทอร์เน็ต (Vinerean, S, 2013)

#### 2.2.4 แรงจูงใจ

การค้นหาข้อมูลทาง อินเทอร์เน็ตนั้นเป็นแรงจูงใจซึ่งปัจจัยหนึ่งที่เข้มแข็งที่สุดต่อความตั้งใจซื้อ ไม่เพียงเท่านั้นยังเป็นสิ่งที่แบ่งความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจซื้อกับตัวแปรอื่น เช่น ทัศนคติในการซื้อสินค้าประสบการณ์ในการซื้อสินค้าออนไลน์ เป็นต้น (Matic & Vojvodic, 2014) แรงจูงใจที่ชักนำให้ลูกค้าที่จำเป็นต้องซื้อสินค้าจากอินเทอร์เน็ตนั้นแตกต่างจากลูกค้าที่ซื้อสินค้าปกติ (Hernandez et al., 2009 อ้างถึงใน Matic & Vojvodic, 2014)

#### 2.2.5 ทัศนคติ

ทัศนคติ คือ ความเชื่อ ความคิดที่เด่นชัดจะแสดงออกมา ณ เวลาใดเวลาหนึ่ง (Fishbein & Ajzen, 1975 อ้างถึงใน Russell et al., 2013) จากผลการวิจัยเรื่องความรู้สึกไม่ปลอดภัยของลูกค้าต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างพบว่าลูกค้าที่มีทัศนคติที่ดีและมีความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ในขณะที่ระดับความไม่ไว้วางใจ ความไม่เชื่อมั่นลดน้อยลงเรื่อยเมื่อซื้อบ่อยๆ ดังนั้นลูกค้าที่มีทัศนคติด้านบวกมีความเชื่อมั่นพวกเขามีแนวโน้มที่จะสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ (Matic &

Vojvodic,2014) กล่าวได้ว่า ลูกค้าย่อมมีทัศนคติที่ดีและมีความมั่นใจมากขึ้นเมื่อซื้อสินค้าผ่านทาง อินเทอร์เน็ตบ่อยขึ้น ทัศนคติของผู้ซื้อที่มีต่อการซื้อสินค้าออนไลน์มีผลต่อการตั้งใจซื้อ คือ การ ค้นหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตและบ่อยครั้งที่ลูกค้าประสบความสำเร็จพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ (Shim et al., 2001 อ้างถึงใน Matric & Vojvodic, 2014)

ทัศนคตินั้นถูกมองว่าเป็นเหมือนดัชนีชี้วัดความชอบ ไม่ชอบ ของบุคคลต่อ สิ่งของและเป็นการแสดงออกถึงนัยยะความพอใจ (Ajzen&Fishbein, 1980 อ้างถึงใน Russel et al., 2013) อีกทั้ง ทัศนคดียังเป็นส่วนสำคัญที่กำหนดทางเลือกพฤติกรรมและความตั้งใจของคน (Dabhakar, 1994 อ้างถึงใน Russel et al., 2013) การเปลี่ยนทัศนคติของคนโดยการเรียกร้องให้ เปลี่ยนทัศนคตินั้นไม่สำคัญเท่ากับการสร้างทัศนคติที่ดีต่อสินค้า การทำให้ลูกค้าเชื่อมั่นในสินค้านั้นย่อม ส่งผลไปสู่ความตั้งใจซื้อ (Jiang & Benbasat, 2007 อ้างถึงใน Russell et al., 2013)

ผลการวิจัยของ Gordon et. a. (2015) เรื่อง ทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อการรับรู้ โฆษณาผ่านทางสังคมออนไลน์กับเชื่อว่าทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตมากมา ยเกี่ยวกับช่องทางการสื่อสารใหม่นี้ (Gordon et al, 2015) ทัศนคติเป็นการตัดสินใจในภาพรวมของ ความรู้สึกต่อบุคคล สิ่งของ หรือ ประเด็น (Zajon& Markus, 1982 อ้างถึงใน Ha & Janda, 2014) จากการศึกษาเรื่องข้อมูลออนไลน์ที่มีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อของ Hong-Youl&Janda (2013) พบว่า ทัศนคติที่ดีทำให้เกิดความพึงพอใจนั้นถือเป็นกุญแจสำคัญที่ทำให้เกิดความตั้งใจซื้อ

## 2.2.6 ความตั้งใจซื้อสินค้า

ความตั้งใจซื้อหมายถึง ความต้องการของลูกค้าในการซื้อสินค้าหรือบริการจาก เว็บไซต์ ความต้องการซื้อนั้นอาจจะถูกกระตุ้นด้วยความต้องการส่วนบุคคลที่เชื่อมั่นในเว็บไซต์ (Yoh et al., 2003; Yoon, 2002, อ้างถึงใน Ha & Janda, 2014) โดยทั่วไปความพึงพอใจสัมพันธ์โดยตรง กับความเชื่อมั่นและความตั้งใจซื้อ ซึ่งสันนิษฐานได้ว่าเป็นความรู้สึกในแง่ดี ในทางอ้อม ทัศนคติที่ดีนั้น จะมีความหมายและมีผลต่อกระทบบต่อความตั้งใจซื้อ (Ha&Janda, 2014)

ผลการวิจัยเชิงคุณภาพที่ศึกษา ได้ศึกษาเรื่องการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณา การผ่านเฟซบุ๊ก ซึ่งประกอบด้วยการโฆษณาการให้การสนับสนุนการสื่อสารไปยังผู้บริโภคทั้งนี้ ประชาสัมพันธ์สามารถสร้างคุณค่าตราสินค้าได้และพบว่า คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ เครื่องสำอางโดยเฉพาะอย่างยิ่งคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้าตามที่ ในปัจจุบัน เฟซบุ๊ก เป็นช่องทางในการสื่อสารทางการตลาดที่สำคัญอีกช่องทางหนึ่ง ธุรกิจเครื่องสำอางก็ได้ใช้เฟซบุ๊ก ในการสื่อสารความตั้งใจซื้อ (Purchasing Intention) เป็นการวัดความเป็นไปได้ของผู้บริโภคที่ซื้อ สินค้าบางอย่าง (Schiffman & Kanuk, 2009 อ้างถึงใน วัชรารักษ์ ตั้งประดิษฐ์และคณะ, 2557) จากผลการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นแฟนเพจของเฟซบุ๊กเครื่องสำอางค์พอนส์ลอรีอัล และโอเลย์ พบว่าการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางค์ของเฟซบุ๊กแฟนเพจ โดยเฉพาะ

การโฆษณาที่ใช้ดารานักแสดงเป็นพรีเซ็นเตอร์ โดยเฉพาะข้อมูลที่สื่อสารออกไปทำให้เกิดความตั้งใจซื้อได้ในเวลาอันรวดเร็ว ผลการวิจัยจึงสรุปได้ว่า การสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจมีอิทธิพลส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อ (วัชรารักษ์ ตั้งประดิษฐ์และคณะ, 2557) การเริ่มต้นซื้อสินค้าออนไลน์นั้นเริ่มจากประสบการณ์และความเชื่อใจซึ่งมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อของลูกค้า (Thamizhvanan & Xavier, 2013 อ้างถึงใน Matric & Vojvodic, 2014)



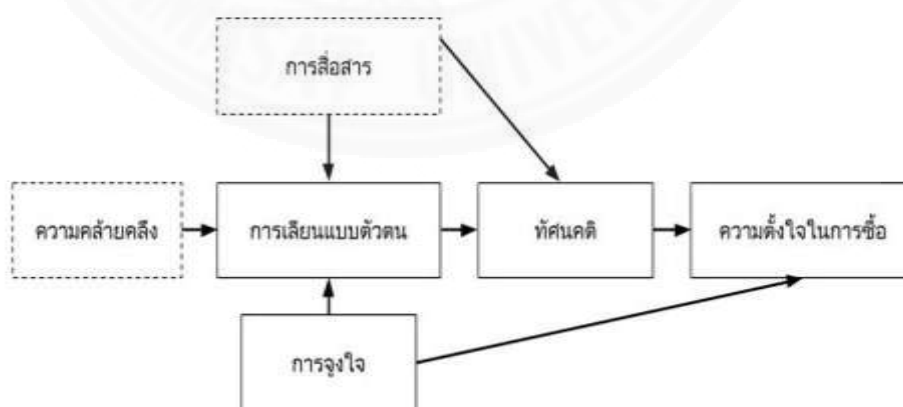
### บทที่ 3

#### กรอบแนวคิดและวิธีการวิจัย

งานวิจัยเรื่องการสื่อสารผ่านแบรนด์บุคคลทางสังคมออนไลน์ (Net Idol) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์กรณีศึกษาเฟซบุ๊กแฟนเพจเกี่ยวกับความสวยงามเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ผู้วิจัยนำระเบียบวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพมาใช้โดยการสัมภาษณ์แบรนด์บุคคลออนไลน์ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรทั้งหมดด้านของงานวิจัย และนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์บุคคลที่มีชื่อเสียงในสังคมออนไลน์ (Net Idol) มาวิเคราะห์ตรวจสอบให้สอดคล้องกับแนวคิดของการวิจัย (Conceptual Model) ซึ่งกรอบแนวคิดนั้นเป็นเพียงกรอบแนวคิดเบื้องต้นก่อนการวิเคราะห์ผล

#### 3.1 กรอบแนวคิดการวิจัย (Conceptual Model)

จากการศึกษาแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอดีตโดยได้เพิ่มปัจจัยเรื่องการใช้การสื่อสารผ่านแบรนด์บุคคลที่เป็นที่สนใจในสังคมออนไลน์ ที่ช่วยส่งผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์เข้าไปในกรอบการวิจัยในอดีตทำให้สามารถกำหนดปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าที่เกี่ยวข้องเครื่องสำอางผ่านการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ได้ตามกรอบแนวคิดตามแบบจำลองเบื้องต้นดังรูปภาพที่ 3 โดยกรอบแนวคิดเบื้องต้นซึ่งอาจมีการเปลี่ยนแปลงหลังทำการสัมภาษณ์เชิงลึกจากแบรนด์บุคคลออนไลน์และทำการวิเคราะห์ผล



ภาพที่ 3.1 กรอบแนวคิดการสื่อสารผ่านแบรนด์บุคคลที่ส่งผลจงใจให้เกิดตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์

## ตารางที่ 3.1

## คำนิยามดัชนีคำสำคัญ

ดัชนีคำสำคัญ	คำนิยาม
สิ่งเดียวกัน หรือ พวกเดียวกัน	สิ่งของ หรือกลุ่ม ที่มีรูปร่าง ขนาด สี หรือลักษณะที่คล้ายกัน จนทำให้คนเราสามารถรับรู้ได้ว่า เป็นสิ่งเดียวกัน หรือพวกเดียวกัน (Bandura, 1969; Hoffner & Cantor, 1991)
คล้ายตาม	ความรู้สึกเข้าใจในตัวบุคคลที่ชื่นชอบ แม้ว่าจะมีปฏิสัมพันธ์ทางเดียวแต่กลับรู้สึกมีส่วนร่วมราวกับว่าในความเป็นจริงมีความสนิทสนมกันพร้อมที่จะคิด หรือทำทุกอย่างไปในแนวทางเดียวกัน (Rubin & Perse, 1987)
สนิทสนม	ความรู้สึกที่ผูกพันลึกซึ้ง ซึ่งในงานวิจัยนี้เป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นเพียงฝ่ายเดียวที่เกิดจากการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง (Giles, 2002; Hoffner, 1996; Rubin et al., 1985)
เหมือนกัน	กระบวนการเรียนรู้ในการประเมินสิ่งหนึ่งว่ามีลักษณะโดยรวมแบบเดียวกัน มีความคล้ายคลึงกันซึ่งรวมถึงการใช้มุมมองตัวเองในการตัดสิน (Cohen, 2001)
ข้อมูล, เนื้อหา	สารที่แบรนด์บุคคลต้องการจะส่ง รวมถึงสัญลักษณ์ และวิธีการส่ง วิธีการนำเสนอ มีเนื้อหามีการจัดการข้อความที่ใช้สื่อสาร (Berlo, 1960)
รับรู้, เข้าใจ	การที่มีสิ่งเร้ามากระทบกับร่างกาย หรือจิตใจจนทำให้เกิดความรู้สึกนึกคิด เช่น การรับรู้โฆษณาผ่านทางสังคมออนไลน์ (Gordon et al, 2015)
สิ่งล่อใจ	สิ่งชักนำบุคคลให้กระทำการอย่างใดอย่างหนึ่งไปสู่จุดมุ่งหมายที่ตั้งไว้ถือเป็นแรงจูงใจภายนอก เช่น สิ่งล่อใจอาจเป็นวัตถุ เป็นสัญลักษณ์ หรือคำพูดที่ทำให้บุคคลพึงพอใจ (Maslow, 1954)
ความต้องการ, แรงผลักดัน	ความประสงค์อยากจะได้ ซึ่งในกรณีนี้เป็นความอยากได้ของลูกค้าในการซื้อสินค้าหรือบริการจากเว็บไซต์ ความต้องการซื้อนั้นอาจจะถูกกระตุ้นด้วยความต้องการส่วนบุคคลที่เชื่อมั่นในเว็บไซต์ (Yoh et al., 2003; Yoon, 2002, อ้างถึงใน Ha & Janda, 2014)
นำเสนอ	การกระทำ เพื่อให้เกิดการสื่อของสารเพื่อให้เกิดความมุ่งหวัง, คาดหวัง หมายถึง ความต้องการ ความคาดหวังของลูกค้าจากแบรนด์บุคคลที่สามารถหมุนดูคุณภาพของสินค้า และสามารถเป็นแรงบันดาลใจให้ลูกค้าเข้าถึงความต้องการของตนเองได้ (Beldona & Wysong, 2007 อ้างถึงใน Niros & Pollalis, 2012)
กระตุ้น	การส่งเสริม สนับสนุน จูงใจให้เกิดความต้องการ เช่น คำนิยมทางเศรษฐกิจ สังคม ความงาม จริยธรรม วิชาการ (รังสรรค์ โฉมยา, 2553)
ต้นแบบ	บุคคลที่ดูเป็นตัวอย่าง ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมและการเลียนแบบ (ทัศนีย์ เทอมธนาภานูจ, 2546)

## ตารางที่ 3.1

## คำนิยามดัชนีคำสำคัญ (ต่อ)

ดัชนีคำสำคัญ	คำนิยาม
อิทธิพล, ความชอบ	ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป ซึ่งคนหนึ่งกระทำการอย่างใดอย่างหนึ่งเพื่อเปลี่ยนพฤติกรรมของอีกบุคคลหนึ่ง เช่น อิทธิพลจากความชื่นชอบบุคคลที่มีชื่อเสียง (Boon & Lomore, 2002)
ความเหมือน, ความคล้าย	สิ่งที่ถูกเตรียมการไว้เพื่อสำหรับให้ผู้รับชมมีความรู้สึกมีส่วนร่วม คล้อยตาม และสามารถจะเปลี่ยนตัวเองให้เหมือนกับนักแสดงที่ชื่นชอบ หรือ ต้นแบบได้ (Appiah, 2001; Austin, Robert & Nass, 1990; Harwood, 1999; Reeves & Miller, 1978)
ทำตาม	พฤติกรรมการเลียนแบบการแต่งกายและมีพฤติกรรมการเลียนแบบบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ตนชื่นชอบ (Boon & Lomore, 2002)
เชื่อใจ	ความรู้สึกที่เกิดจากประสบการณ์และความไว้วางใจซึ่งมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อของลูกค้า (Thamizhvanan & Xavier, 2013 อ้างถึงใน Matric & Vojvodic, 2014)
รู้สึกดี	การได้รับรู้ การกระทำ หรือสิ่งของที่ครอบครองทำให้เกิดความพึงพอใจ ซึ่งเป็นทัศนคติที่ดีและมีความหมายและมีผลต่อผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ (Ha & Janda, 2014)
เชื่อมั่น	ความไว้วางใจต่อบุคคล หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น สินค้าซึ่งใช้แบรนด์บุคคลเป็นเครื่องมือในการสร้างความเชื่อมั่นเพิ่มการดึงดูดความสนใจในสินค้า (Aaker et al., 2014 อ้างถึงใน Niros & Pollalis, 2012)
ความต้องการ	เป็นสิ่งที่ทำให้เกิดแรงผลักดันให้บุคคลแสดงพฤติกรรม ความต้องการมีอิทธิพลมากต่อพฤติกรรมเป็นสิ่งที่กระตุ้นให้บุคคลกระทำ แสดงออกเพื่อบรรลุจุดมุ่งหมายที่ต้องการ (Maslow, 1954)
สอบถามแหล่งซื้อ	การค้นหาข้อมูลตัวแทนสินค้าหรือตราสินค้าปรากฏบนสื่อสารบนสังคมออนไลน์ที่ทำให้ลูกค้าได้รับจากการสื่อสารผ่านเว็บไซต์ผ่านทางอินเทอร์เน็ต (Vinerean, 2013) โดยการประชาสัมพันธ์ซึ่งใช้การตลาดเชิงบูรณาการผ่านเฟซบุ๊กเพื่อสนับสนุนให้ผู้บริโภคบริโภคสินค้าตราสินค้า (Schiffman & Kanuk, 2009 อ้างถึงใน วัชรภรณ์ ตั้งประดิษฐ์และคณะ, 2557)
ความรู้สึกรับรู้คุณภาพสินค้า	ความรู้สึกนึกคิดต่อคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อเครื่องสำอางโดยเฉพาะอย่างยิ่งคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้าตามที่ใช้เฟซบุ๊กเป็นช่องทางในการสื่อสารทางการตลาดที่สำคัญอีกช่องทางหนึ่ง ธุรกิจเครื่องสำอางก็ได้ใช้เฟซบุ๊กในการสื่อสารความตั้งใจซื้อ (Purchasing Intention) เป็นการวัดความเป็นไปได้ของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าบางอย่าง (Schiffman & Kanuk, 2009 อ้างถึงใน วัชรภรณ์ ตั้งประดิษฐ์และคณะ, 2557)



### 3.3 คำถามวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมจากงานวิจัยที่ผ่านมา ผู้วิจัยได้ตั้งคำถามการวิจัยจากแนวคิดและทฤษฎีมีปัจจัยความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารของแบรนด์บุคคลที่นำไปสู่การตั้งใจซื้อ ดังนี้

- Q1: เหตุใดปัจจัยความคล้ายคลึงจึงมีผลต่อการเลียนแบบตัวตน
- Q2: การสื่อสารอย่างไรที่จะส่งผลต่อการเลียนแบบตัวตน
- Q3: การจูงใจอย่างไรที่จะส่งผลให้เกิดการเลียนแบบตัวตนได้
- Q4: เหตุใดการเลียนแบบตัวตนมีผลต่อทัศนคติและส่งผลความตั้งใจซื้ออย่างไร
- Q5: การสื่อสารส่งผลอย่างไรกับทัศนคติ
- Q6: เหตุใดการจูงใจจึงส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ

### 3.4 กระบวนการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ จึงทำการศึกษาค้นคว้าจากทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อทำการสังเคราะห์หาข้อค้นสำคัญ จากนั้นจึงทำการตั้งคำถามการสัมภาษณ์เชิงลึกจากทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาสัมภาษณ์แบรนด์บุคคลออนไลน์ โดยใช้วิธีการคัดเลือกแบรนด์บุคคลออนไลน์จำนวน 5 บุคคล โดยใช้เกณฑ์การคัดเลือกจากแบรนด์บุคคลออนไลน์ที่มีความโดดเด่นในแต่ละด้าน และทำการสัมภาษณ์เชิงลึกแบรนด์บุคคลออนไลน์โดยการตั้งคำถามเดียวกันในการวัดค่าตัวแปรต่างๆ แล้วนำมาถอดเทปเพื่อแปลงบทสัมภาษณ์มาเป็นการวิเคราะห์เชิงลึก และนำบทสัมภาษณ์มาวิเคราะห์ผลเปรียบเทียบกับดัชนีค่าสำคัญที่ได้สังเคราะห์ เพื่อให้ทราบถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรกรอบการวิจัยที่ตั้งไว้โดยคำถามใช้เพื่อหาคำตอบเป็นคำถามเพื่อหาความเชื่อมโยงจากปัจจัยตัวแปรทั้ง 6 ตามกรอบการวิจัย

## ตารางที่ 3.2

โครงสร้างของเครื่องมือที่ใช้ในการจัดเก็บกลุ่มตัวอย่าง: ความคล้ายคลึง

ตัวแปรที่ต้องศึกษา	คำถามการสัมภาษณ์	ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
1. ความคล้ายคลึงส่งผลต่อพฤติกรรมการเล่นแบบตัวตน	1. ท่านทำอะไรถึงทำให้ผู้ติดตามแฟนเพจอยากมีรูปลักษณ์ บุคลิก การแต่งหน้า การแต่งกายเหมือนท่าน  2. ท่านทำอะไรให้ผู้ติดตามแฟนเพจคิดว่าท่านคือบุคคลสำคัญที่น่าติดตาม และน่าชื่นชม	1. ทฤษฎีการเล่นแบบตัวตน - (Bandura, 1969; Hoffner & Cantor, 1991) - (Rubin & Perse, 1987) - (Giles, 2002; Hoffner, 1996; Rubin et al., 1985)  2. ความคล้ายคลึง - (Cohen, 2001)

## ตารางที่ 3.3

โครงสร้างของเครื่องมือที่ใช้ในการจัดเก็บกลุ่มตัวอย่าง: การเลียนแบบตัวตน

ตัวแปรที่ต้องศึกษา	คำถามการสัมภาษณ์	ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
1. การเลียนแบบตัวตนส่งผลให้เกิดทัศนคติที่ตึงใจให้เกิดการซื้อสินค้า  2. แรงจูงใจทางด้านสังคมส่งผลให้เกิดการเล่นแบบตัวตน	1. ท่านทำอะไรเพื่อให้มีรูปลักษณ์ที่ดี  2. ท่านทำอะไรเพื่อให้ผู้ติดตามเกิดทัศนคติที่ดีต่อตัวท่าน	1. ทฤษฎีแรงจูงใจ - (Maslow, 1954) - (Yoh et al., 2003; Yoon, 2002, อ้างถึงใน Ha & Janda, 2014) - (Beldona & Wysong, 2007 อ้างถึงใน Niros & Pollalis, 2012) - (รังสรรค์ โฉมยา, 2553)  1. ทฤษฎีแรงจูงใจ - (Maslow, 1954) - (Yoh et al., 2003; Yoon, 2002, อ้างถึงใน Ha & Janda, 2014) - (Beldona & Wysong, 2007 อ้างถึงใน Niros & Pollalis, 2012) - (รังสรรค์ โฉมยา, 2553)

## ตารางที่ 3.3

โครงสร้างของเครื่องมือที่ใช้ในการจัดเก็บกลุ่มตัวอย่าง: การเลียนแบบตัวตน (ต่อ)

ตัวแปรที่ต้องศึกษา	คำถามการสัมภาษณ์	ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
	3. ท่านคิดว่าท่านจงใจผู้ติดตามแฟนเพจของท่านอย่างไร ให้แรงจูงใจที่อยากทำตาม อยากรูปลักษณ์สวยงามแบบท่าน	1. ทฤษฎีแรงจูงใจ - (Maslow, 1954) - (Yoh et al., 2003; Yoon, 2002, อ้างถึงใน Ha & Janda, 2014) - (Beldona & Wysong, 2007 อ้างถึงใน Niros & Pollalis, 2012) - (รังสรรค์ โฉมยา, 2553)  2. ทฤษฎีการเลียนแบบตัวตน - (Bandura, 1969; Hoffner & Cantor, 1991) - (Rubin & Perse, 1987) - (Giles, 2002; Hoffner, 1996; Rubin et al., 1985)

## ตารางที่ 3.4

โครงสร้างของเครื่องมือที่ใช้ในการจัดเก็บกลุ่มตัวอย่าง: การสื่อสาร

ตัวแปรที่ต้องศึกษา	คำถามการสัมภาษณ์	ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
1. การสื่อสารทำให้เกิดความต้องการเลียนแบบตัวตนจึงส่งผลให้การตั้งใจซื้อสินค้า	1. ท่านมีกลยุทธ์ในการสื่อสารอย่างไรให้ผู้ติดตามต้องการเลียนแบบตัวตนตามท่าน	1. ทฤษฎี SMCR - (Berlo, 1960) - (Gordon et al, 2015) 2. ทฤษฎีการเลียนแบบตัวตน - (Bandura, 1969; Hoffner & Cantor, 1991) - (Rubin & Perse, 1987) - (Giles, 2002; Hoffner, 1996; Rubin et al., 1985)

## ตารางที่ 3.4

โครงสร้างของเครื่องมือที่ใช้ในการจัดเก็บกลุ่มตัวอย่าง: การสื่อสาร

ตัวแปรที่ต้องศึกษา	คำถามการสัมภาษณ์	ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
	2. ท่านมีวิธีการโพสต์รูปภาพหรือคลิปวิดีโออย่างไรให้ดึงดูดใจผู้ติดตามแฟนเพจของท่าน	1 ทฤษฎี SMCR - (Berlo, 1960) - (Gordon et al, 2015)
	3. ท่านใช้เทคนิคการสื่อสารอย่างไรกับผู้ชมให้รู้สึกเหมือนพูดคุยกับท่านจริงๆ	1 ทฤษฎี SMCR - (Berlo, 1960) - (Gordon et al, 2015)
	4. ท่านเลือกซื้อสินค้าที่ต้องการเป็นตัวแทนแบรนด์บุคคลอย่างไร	1 ความตั้งใจซื้อ - (Maslow, 1943) - (Vinerean, 2013) - (Schiffman & Kanuk, 2009 อ้างถึงใน วัชรภรณ์ ตั้งประดิษฐ์ และคณะ, 2557)
	5. ท่านมีวิธีการอย่างไรเพื่อเชิญชวนลูกเพจให้ซื้อสินค้าเครื่องสำอาง	1 ทฤษฎี SMCR - (Berlo, 1960) - (Gordon et al, 2015)

## ตารางที่ 3.5

โครงสร้างของเครื่องมือที่ใช้ในการจัดเก็บกลุ่มตัวอย่าง: ทักษะคดี

ตัวแปรที่ต้องศึกษา	คำถามการสัมภาษณ์	ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
1. การสื่อสารออนไลน์ทำให้เกิดทัศนคติที่ดีจึงส่งผลให้เกิดการซื้อขาย	1. ท่านใช้วิธีการสื่อสารอย่างไรให้ผู้ชมกดถูกใจหน้าแฟนเพจท่าน	1 ทฤษฎี SMCR - (Berlo, 1960) - (Gordon et al, 2015)
2. เลียนแบบตัวตนสัมพันธ์กับทัศนคติที่ดีและส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ	2. ท่านมีวิธีการในการนำเสนอสินค้าอย่างไรให้ผู้ติดตามแฟนเพจอยากใช้ตามท่าน	1 ทักษะคดี - (Thamizhvanan & Xavier, 2013 อ้างถึงใน Matric & Vojvodic, 2014) - (Ha & Janda, 2014) - (Aaker et al., 2014 อ้างถึงใน Niros & Pollalis, 2012) 2 การเลียนแบบตัวตน - (Bandura, 1969; Hoffner & Cantor, 1991) - (Rubin & Perse, 1987) - (Giles, 2002; Hoffner, 1996; Rubin et al., 1985)
	3. ท่านทำการโพสต์ข้อมูลบ่อยแค่ไหน	1 ทฤษฎี SMCR - (Berlo, 1960) - (Gordon et al, 2015)
	4. ท่านสื่อสารกับผู้ติดตามแฟนเพจอย่างไรให้รู้สึกดีกับท่าน	1 ทฤษฎี SMCR - (Berlo, 1960) - (Gordon et al, 2015) 2 ทักษะคดี - (Thamizhvanan & Xavier, 2013 อ้างถึงใน Matric & Vojvodic, 2014) - (Ha & Janda, 2014) - (Aaker et al., 2014 อ้างถึงใน Niros & Pollalis, 2012)

## ตารางที่ 3.6

โครงสร้างของเครื่องมือที่ใช้ในการจัดเก็บกลุ่มตัวอย่าง: การจูงใจ

ตัวแปรที่ต้องศึกษา	คำถามการสัมภาษณ์	ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
1. ความต้องการทางด้านร่างกายจูงใจให้เกิดพฤติกรรมเลียนแบบส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อ	1. ท่านทำอะไรให้ผู้ติดตามแฟนเพจ อยากมีความสุข มีบุคลิกภาพที่ดี แบบท่าน	1 การเลียนแบบตัวตน - (Bandura, 1969; Hoffner & Cantor, 1991) - (Rubin & Perse, 1987) - (Giles, 2002; Hoffner, 1996; Rubin et al., 1985)
	2. ท่านมีการกำหนดบุคลิกลักษณะตัวตน ของตนอย่างไร ที่ทำให้มีผู้ติดตามแฟนเพจ ของท่าน	1 การเลียนแบบตัวตน - (Bandura, 1969; Hoffner & Cantor, 1991) - (Giles, 2002; Hoffner, 1996; Rubin et al., 1985)
	3. อะไรที่ทำให้ท่านคิดว่า ผู้ติดตามแฟน เพจจะชื่นชอบการโพสต์ หรือคลิปวิดีโอ ของท่านจนเกิดการจูงใจให้ซื้อสินค้า	1 ความตั้งใจซื้อ - (Maslow, 1943) - (Vinerean, 2013) - (Schiffman & Kanuk, 2009 อ้างถึงใน วัชรภรณ์ ตั้งประดิษฐ์ และคณะ, 2557)

## ตารางที่ 3.7

โครงสร้างของเครื่องมือที่ใช้ในการจัดเก็บกลุ่มตัวอย่าง: ความตั้งใจซื้อ

ตัวแปรที่ต้องศึกษา	คำถามการสัมภาษณ์	ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
1. แรงจูงใจทางด้านสังคมส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อ	<p>1. ท่านมีการโพสต์ข้อความหรือคลิปอย่างไรที่ทำให้ลูกเพจตัดสินใจออกไปซื้อสินค้าเพื่อใช้ตามท่าน</p> <p>2. ท่านทำให้ผู้ติดตามแฟนเพจชื่นชมในรูปลักษณะของท่านอย่างไร จนเกิดความศรัทธาเริ่มเป็นแบรนด์บุคคลให้กับสินค้า</p>	<p>1 ทฤษฎีแรงจูงใจ</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- (Maslow, 1954)</li> <li>- (Yoh et al., 2003; Yoon, 2002, อ้างถึงใน Ha &amp; Janda, 2014)</li> <li>- (Beldona &amp; Wyson, 2007 อ้างถึงใน Niros &amp; Pollalis, 2012)</li> <li>- (รังสรรค์ โฉมยา, 2553)</li> </ul> <p>2 ทศนคติ</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- (Thamizhvanan &amp; Xavier, 2013 อ้างถึงใน Matric &amp; Vojvodic, 2014)</li> <li>- (Ha &amp; Janda, 2014)</li> <li>- (Aaker et al., 2014 อ้างถึงใน Niros &amp; Pollalis, 2012)</li> </ul> <p>1 ทฤษฎีแรงจูงใจ</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- (Maslow, 1954)</li> <li>- (Yoh et al., 2003; Yoon, 2002, อ้างถึงใน Ha &amp; Janda, 2014)</li> <li>- (Beldona &amp; Wyson, 2007 อ้างถึงใน Niros &amp; Pollalis, 2012)</li> <li>- (รังสรรค์ โฉมยา, 2553)</li> </ul> <p>2 ทศนคติ</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- (Thamizhvanan &amp; Xavier, 2013 อ้างถึงใน Matric &amp; Vojvodic, 2014)</li> <li>- (Ha &amp; Janda, 2014)</li> <li>- (Aaker et al., 2014 อ้างถึงใน Niros &amp; Pollalis, 2012)</li> </ul>

## ตารางที่ 3.7

โครงสร้างของเครื่องมือที่ใช้ในการจัดเก็บกลุ่มตัวอย่าง: ความตั้งใจซื้อ (ต่อ)

ตัวแปรที่ต้องศึกษา	คำถามการสัมภาษณ์	ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
	<p>3. อะไรที่ทำให้ท่านต้องการเป็นที่สนใจในโลกออนไลน์ในสังคมท่านจึงสร้างแฟนเพจขึ้นมา</p> <p>4. ท่านมีกลยุทธ์อย่างไรจึงใจให้คนต้องการซื้อเครื่องสำอางเหมือนที่ท่านใช้</p>	<p>1 ทฤษฎีแรงจูงใจ</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- (Maslow, 1954)</li> <li>- (Yoh et al., 2003; Yoon, 2002, อ้างถึงใน Ha &amp; Janda, 2014)</li> <li>- (Beldona &amp; Wysonq, 2007 อ้างถึงใน Niros &amp; Pollalis, 2012)</li> <li>- (รังสรรค์ โฉมยา, 2553)</li> </ul> <p>1 ทฤษฎีแรงจูงใจ</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- (Maslow, 1954)</li> <li>- (Yoh et al., 2003; Yoon, 2002, อ้างถึงใน Ha &amp; Janda, 2014)</li> <li>- (Beldona &amp; Wysonq, 2007 อ้างถึงใน Niros &amp; Pollalis, 2012)</li> <li>- (รังสรรค์ โฉมยา, 2553)</li> </ul> <p>2 ทศนคติ</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- (Thamizhvanan &amp; Xavier, 2013 อ้างถึงใน Matric &amp; Vojvodic, 2014)</li> <li>- (Ha &amp; Janda, 2014)</li> <li>- (Aaker et al., 2014 อ้างถึงใน Niros &amp; Pollalis, 2012)</li> </ul>



## บทที่ 4

### การวิเคราะห์งานวิจัย

#### 4.1 ดัชนีข้อมูลสำหรับใช้ประกอบการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้จัดทำได้ใช้การวิเคราะห์ผลโดยการใช้ดัชนีเชิงอธิบาย (explanatory index) คือคำหรือความที่แสดงแบบแผนของเหตุการณ์ แสดงความเชื่อมโยงหรือความสัมพันธ์ ตลอดจนคำอธิบายเหตุการณ์ ผู้วิจัยได้จัดทำดัชนีโดยเลือกรายการคำที่สนใจจากการอ่านงานวิจัยในอดีตและแนวคิดที่เกี่ยวข้อง รวมถึงการเข้าไปเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์แบรนด์บุคคลออนไลน์เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกจนได้ออกมาเป็นดัชนีก่อนการเก็บข้อมูล (ภาพที่ 4.1) จากนั้นเมื่อได้สัมภาษณ์แบรนด์บุคคลออนไลน์ ผู้วิจัยจึงจะทำการปรับปรุงดัชนีข้อมูลให้สอดคล้องกับข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกนั้น โดยได้เพิ่มดัชนีใหม่ที่ค้นพบและตัดดัชนีที่ไม่พบออก รวมถึงให้ความหมายของดัชนีในบริบทของกรณีศึกษา



ภาพที่ 4.1 ดัชนีคำสำคัญ

#### 4.2 ขั้นตอนในการเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกตามโครงสร้างตารางที่ใช้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง และทำการบันทึกเป็นรายลักษณะอักษรโดยการถอดเทปจากเครื่องบันทึกด้วยเครื่องบันทึกเสียงไว้จนสิ้นสุดการสัมภาษณ์

งานวิจัยนี้ได้เลือกศึกษาเรื่องการสื่อสารของแบรนด์บุคคลผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจเลือกเก็บข้อมูลเชิงลึกจากการสัมภาษณ์แบรนด์บุคคล ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ คือ แบรนด์บุคคลของเฟซบุ๊กแฟนเพจจำนวน 5 บุคคล ภายใต้เฟซบุ๊กแฟนเพจดังนี้

(1) แบรนด์บุคคลเจ้าของแฟนเพจ Feonalita ผู้มีความโดดเด่นในด้านการเลือกซื้อสินค้าเครื่องสำอาง มีการรีวิวเครื่องสำอางทุกชนิด และเปรียบเทียบคุณสมบัติต่างๆ

(2) แบรนด์บุคคลเจ้าของแฟนเพจ Eyeta ผู้มีความโดดเด่นในด้านการดูแลตนเองให้ดูดี การเสนอแนะเครื่องสำอางทั้งราคาสูง และราคาถูกที่มีคุณสมบัติคล้ายกัน เพื่อเป็นทางเลือกให้แก่ผู้ติดตาม

(3) แบรนด์บุคคลเจ้าของแฟนเพจ Jibbierubie: Make-up Artist ผู้ที่มีความโดดเด่นในด้านเทรนด์แฟชั่นการแต่งหน้า เสื้อผ้า และการทำผม

(4) แบรนด์บุคคลเจ้าของแฟนเพจ Beauty Mouthsy ผู้ที่มีความโดดเด่นในด้านการแต่งหน้าเพื่อปรับโครงสร้างหน้าให้เข้ากับบุคคลต่างๆ และมีเกร็ดความรู้ที่มีประโยชน์ เคล็ดลับในการแต่งหน้าให้กับผู้ติดตาม

(5) แบรนด์บุคคลเจ้าของแฟนเพจ OnnBaby ผู้ที่มีความโดดเด่นในด้านการเป็นตัวของตัวเอง มีการดูแลตนเองอย่างดี มีความประพฤติปฏิบัติดี

ทั้งนี้เพื่อศึกษาถึงกลยุทธ์ในการสื่อสาร ทักษะคติ ความต้องการ ค่านิยม และตัวตนของแบรนด์บุคคล ตลอดจนกระบวนการที่นำไปสู่ความตั้งใจซื้อโดยแบรนด์บุคคลดังกล่าวมีผู้ติดตามในแฟนเพจ ดังนี้

(1) จำนวนผู้ติดตามแฟนเพจแบรนด์บุคคลออนไลน์ภายใต้ชื่อ Feonalita มีผู้กดถูกใจและติดตามแฟนเพจจำนวน 428,644 คน (ข้อมูล ณ 3 มิถุนายน 2559)

(2) จำนวนผู้ติดตามแฟนเพจแบรนด์บุคคลออนไลน์ภายใต้ชื่อ Eyeta มีผู้กดถูกใจและติดตามแฟนเพจจำนวน 29,006 คน (ข้อมูล ณ 3 มิถุนายน 2559)

(3) จำนวนผู้ติดตามแฟนเพจแบรนด์บุคคลออนไลน์ ภายใต้ชื่อ Jibbierubie: Make up Artist มีผู้กดถูกใจและติดตามแฟนเพจจำนวน 3,065 คน (ข้อมูล ณ 3 มิถุนายน 2559)

(4) จำนวนผู้ติดตามแฟนเพจแบรนด์บุคคลออนไลน์ ภายใต้ชื่อ Beauty Mouthsy มีผู้กดถูกใจและติดตามแฟนเพจจำนวน 884,840 คน (ข้อมูล ณ 3 มิถุนายน 2559)

(5) จำนวนผู้ติดตามแฟนเพจแบรนด์บุคคลออนไลน์ ภายใต้ชื่อ OnnBaby มีผู้กดถูกใจและติดตามแฟนเพจจำนวน 47,519 คน (ข้อมูล ณ 3 มิถุนายน 2559)

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) การศึกษาครั้งนี้เพื่อให้ได้ข้อมูลในรูปแบบพรรณนาซึ่งเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกผ่านคำถามตามกรอบคำถาม ผู้จัดทำงานวิจัยจึงทำการสัมภาษณ์เชิงลึกจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นแบรนด์บุคคลออนไลน์ (Net I-dol) จำนวน 5 ราย โดยการสัมภาษณ์เน้นถึงลักษณะการสื่อสารผ่านสังคมออนไลน์ และเนื้อหาข้อมูลในการสื่อสารซึ่งเป็นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อตามกรอบแนวคิดของการวิจัย ผู้วิจัยจึงนำข้อมูลที่ได้มาตรวจสอบและวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ในประเด็นที่เกี่ยวข้องตามกรอบแนวคิดตลอดจน กลยุทธ์ของแบรนด์บุคคลที่ใช้ในการนำเสนอข้อมูลดังนี้

#### 5.1 ผู้ให้ข้อมูล

แบรนด์บุคคลออนไลน์จำนวน 5 ราย ที่มีจำนวนผู้ติดตามจำนวน 5,000 คนขึ้นไป

#### 5.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

แบบสัมภาษณ์จำนวน 25 คำถาม

#### 5.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การดำเนินการสัมภาษณ์เชิงลึกโดยใช้คำถามตามแบบสัมภาษณ์ และใช้วิธีการสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์ และสัมภาษณ์แบบตัวต่อตัวโดยทำการบันทึกด้วยเครื่องบันทึกเสียงและจดบันทึก

## 5.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยวิเคราะห์และสังเคราะห์เนื้อหาจากคำตอบตามกรอบคำถามตามในแบบสัมภาษณ์ แล้ววิเคราะห์เนื้อหาเชื่อมโยงตามกรอบแนวคิดการวิจัย โดยกำหนดดัชนีคำสำคัญที่ได้คัดเลือกจากการทบทวนวรรณกรรมและได้กำหนดออกมาเป็นดัชนีคำสำคัญ

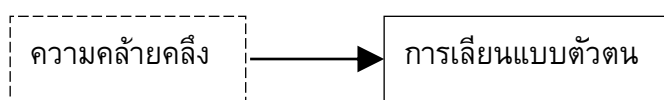


ภาพที่ 5.1 คำสำคัญจากการทบทวนวรรณกรรมในทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารผ่านแบรนด์บุคคลออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ

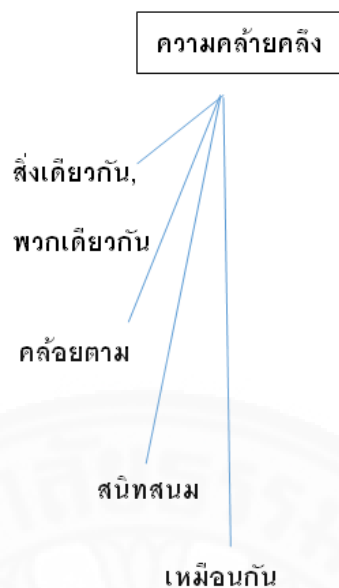
## 5.5 สรุปผลการวิจัย

ผู้วิจัยได้ตั้งคำถามวิจัยจากแนวคิดและทฤษฎีที่เป็นปัจจัยแสดงความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารของแบรนด์บุคคลที่นำไปสู่การตั้งใจซื้อ 6 กลุ่มคำถาม จากข้อมูลการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างที่เป็นแบรนด์บุคคล สรุปผลการสัมภาษณ์ได้ ดังนี้

คำถามวิจัย Q1 เหตุใดปัจจัยความคล้ายคลึงจึงมีผลต่อการเลียนแบบตัวตน



ภาพที่ 5.2 ความคล้ายคลึงส่งผลต่อการเลียนแบบตัวตน



ภาพที่ 5.3 ดัชนีความสัมพันธ์ความคล้ายคลึงส่งผลต่อการเลียนแบบตัวตน

ตารางที่ 5.1

ผลจากกลุ่มตัวอย่างแสดงปัจจัยความคล้ายคลึงที่มีผลต่อการเลียนแบบตัวตน

ความคล้ายคลึง	Onnbaby	Feonalita	Jibbierubie	Beauty Mouthsy	Eyeta
สิ่งเดียวกัน, พวกเดียวกัน		√	√		√
คล้ายตาม			√		
สนิทสนม	√	√	√	√	√
เหมือนกัน	√	√	√	√	

การปรับเปลี่ยนบุคลิกภาพ ภาพลักษณ์โดยการเลียนแบบบุคคลที่ตนเองยกย่องนั้น นอกจากจะเลียนแบบโดยการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมให้เหมือนบุคคลที่ตนเลียนแบบ แต่ยังมีอีกคือ ค่านิยมและมีความรู้สึกร่วมกับผู้ที่เราเลียนแบบในความสำเร็จของบุคคลต้นแบบอีกด้วย (เขียน วันทนิยตระกูล, 2545; สุรางค์ โค้วตระกูล, 2544; เพราพรรณเปลี่ยนภู, 2540) ดารา นักแสดงก็ เปรียบเสมือนบุคคลต้นแบบที่คนทั่วไปอาจจะต้องการเหมือน คล้ายกับดาราจากทฤษฎีของ Max Wertheimer ได้แบ่งการรับรู้เป็นกลุ่ม เช่น กลุ่มเส้น หรือสีที่คล้ายคลึงกัน ทำให้คนเรารู้ว่าเป็นสิ่ง

เดียวกัน หรือพวกเดียวกันนั้น) Bandura, 1969; Hoffner and Cantor, 1991) อาจเป็นปัจจัยหนึ่ง ที่ส่งผลให้เกิดการเลียนแบบตัวตนตามดารา หรือต้องการให้ผู้คนทั่วไปมองเห็นตัวตนของเราแบบ เดียวกับที่มอดารานักแสดงซึ่งเป็นบุคคลต้นแบบ จึงส่งผลให้คนมีพฤติกรรมทำตามในการใช้สินค้า จากข้อมูลการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างที่เป็นแบรนด์บุคคลสรุปได้ ดังนี้

### 5.5.1 ความคล้ายคลึง

กลุ่มตัวอย่างแบรนด์บุคคลออนไลน์จำนวน 1 ตัวอย่าง คือ คุณอน เจ้าของ เฟซบุ๊กแฟนเพจ Onnbaby เห็นว่าตนเองมีความคล้ายคลึงกับ ดารา นักแสดง นักร้องที่มีชื่อเสียง ถึงแม้จะไม่โด่งดังเทียบเท่ากับบุคคลเหล่านั้น แต่ก็ทำให้มีผู้สนใจและติดตามความเคลื่อนไหว กลุ่ม ตัวอย่างเห็นว่า การที่จะทำให้ผู้ติดตามมองเห็นแบรนด์บุคคลเป็นเหมือนดารา นักแสดงที่มีชื่อเสียง ก็ ต้องมีสิ่งทีคล้ายกับผู้ที่ชื่อเสียง จึงจำเป็นต้องทำตัวเป็นแบบอย่างที่ดีไม่ว่าจะเป็นการพูดจาการใช้ ชีวิตการแต่งตัวและทุกๆ ด้าน

“ก็อาจจะมีส่วนคล้ายในส่วนที่ว่าเราเป็นคนที่อยู่ในที่  
แจ่งอยู่ในสื่อมีคนติดตามถึงแม้จะไม่เยอะเท่าดารานักแสดง  
แต่สิ่งที่เหมือนกันคือเราควรประพฤติเป็นแบบอย่างที่ดี  
ดาราเค้าปฏิบัติตัวอย่างไรต่อสาธารณะ เราก็ควรปฏิบัติให้  
เหมือนกันต่อเยาวชนและคนที่ติดตามเราค่ะ” คุณอน  
Onnbaby

ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างแบรนด์บุคคล จำนวน 4 ตัวอย่าง คือ คุณ ทราญ เจ้าของ เฟซบุ๊กแฟนเพจ Feonalita, คุณจีบ เจ้าของเฟซบุ๊กแฟนเพจ Jibbierubie, คุณอ้อ เจ้าของเฟซบุ๊ก แฟนเพจ Beauty Miuthsy และ คุณอายตา เจ้าของเฟซบุ๊กแฟนเพจ Eyeta กลับมีความเห็นว่า ตนเองไม่มีความคล้ายคลึงกับบุคคลที่มีชื่อเสียง ดารา นักแสดงเลย โดยคุณทราญ Feonalita และ คุณจีบ Bibbierubie ต่างก็เห็นว่าเพราะแบรนด์บุคคลกับลูกเพจมีความชอบที่คล้ายคลึงกันในเรื่อง เดียวกันของความชอบแต่งตัว แต่งหน้า อีกทั้งยังชอบทดลองผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางความงามต่างๆ หากลูกเพจถามเรื่องอะไรมาก็ตอบกลับไป จึงทำให้ลูกเพจติดตาม

“เรารีวิวสินค้าด้วยความที่เป็นคนชื่นชอบ ไม่ได้  
รีวิวเพื่อการค้า หลงไหลในสิ่งเดียวกันนั่นก็คือเครื่องสำอาง  
เวลามีอะไรใหม่ๆ มี item เด็ดๆ ดังๆ ที่เค้าบอกกัน เราก็  
อยากจะได้อลอง ได้โพสต์เพื่อให้แบ่งปันข้อมูลว่าชิ้นนี้เป็น  
ยังไง ชอบมั๊ย สือออกมาแบบไหน อาจจะเป็นเพราะผู้ติดตาม

คิดว่าเค้าได้รับความรู้จริงๆ ไม่ใช่การโฆษณาแฝง อะไรดีไม่ดี  
ก็นำเสนอตามที่เราได้พบเจอ”คุณทราย - Feonalita

“จ๊ีบเป็นตัวของตัวเองค่ะ คืออย่างที่บอก  
ด้วยลูกของจ๊ีบเป็นคนชอบแต่งหน้าแต่งตัวอยู่แล้ว เวลาที่มี  
การโพสต์ในกระทู้หรือในหน้าเพจ ก็จะมีคนมากดถูกใจ หรือ  
มีคนมาขอให้ช่วยแนะนำวิธีการแต่งหน้า การดูแลผิวให้ จ๊ีบ  
รู้สึกว่าคุณหญิงก็ต้องมีความรักสวยรักงาม เวลาเห็นจ๊ีบแต่ง  
หน้าแบบไหนก็อยากแต่งให้ได้เหมือนกันแบบที่จ๊ีบแต่ง  
เพื่อที่จะได้มีความสุขแบบที่เราแต่งออกมาอะค่ะ” คุณ  
จ๊ีบ -Jibbieubie

ส่วนคุณอ้อ Beauty Mouthsy เองก็มีดาราที่ชื่นชอบอีกทั้งเคยมีรายการ  
โทรทัศน์ทางช่องเนชั่นออกอากาศเรื่องการทำแฟนเพจประจวบกับได้โพสต์กระทู้ในเว็บไซต์พันทิป  
(<http://pantip.com/>) เกี่ยวกับการทำแฟนเพจตั้งแต่เริ่มต้น ผู้คนก็เข้าใจว่ากระทู้พันทิปเป็นบุคคล  
คนเดียวกับ Beauty Mouthsy ส่งผลให้มีผู้ติดตามมากยิ่งขึ้น

“เริ่มตั้งแต่แรกก่อน พี่ทำงานที่คลินิกเกี่ยวกับ  
ความสวยความงาม พี่นี้ด้วยเหตุผลเรื่องรายได้ พี่เลยเปลี่ยน  
งานเป็นเซลส์ ตอนนั้นถึงได้รู้ตัวเองว่าชอบในเรื่องความ  
สวยงาม แต่เรากลับไปทำอาชีพเดิมไม่ได้แล้วไง เลยเปิด  
เฟซบุ๊กแฟนเพจเลยคิดว่าแบบ เป็นที่รวมของคนที่ชอบ  
อะไรเหมือนกัน เอาไว้คุยเรื่องความสวยงามโดยเฉพาะ”  
คุณอ้อ -Beauty Mouthsy

“คืออาจจะเป็นเพราะตอนนั้นมีช่องเนชั่นเอา  
ไปพูดในรายการของเค้า แล้วพี่ก็มีไปโพสต์ในพันทิปเกี่ยวกับ  
การทำแฟนเพจที่ตั้งแต่เริ่มแรกจนมาถึงทุกวันนี้ แล้วคนก็  
เดาเอาว่า กระทู้นี้เป็นเจ้าของเดียวกับเพจ Beauty  
Mouthsy นะ คนเค้าก็เลยยิ่งมาติดตามกัน มาดูและ  
แลกเปลี่ยนข้อมูล มันเหมือนกับว่าเราสร้างเพจขึ้นมาพูดคุย  
ในเรื่องที่เราชอบเหมือนกัน” คุณอ้อ -Beauty Mouthsy

การที่แบรนด์บุคคลมีความคล้ายคลึงกับดาราที่มีชื่อเสียงจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างจำนวน 3 คน คือ คุณอนน Onnbaby คุณทราย Feonalita และคุณอายตา Eyeta เห็นว่า เพราะการที่เปิดเผยตนเองผ่านสื่อออนไลน์นั้นถือเป็นบุคคลสาธารณะ อีกทั้งการใส่ใจในการดูแลตนเองจนมีภาพลักษณ์ที่ดี ทำให้ลูกเพจมองเห็นแบรนด์บุคคลคนนั้นๆ ในมุมมองเดียวกับการมองเห็นดารา นักแสดงที่มีชื่อเสียง ลูกเพจมีทัศนคติที่ดีคือเชื่อมั่นในตัวแบรนด์บุคคลเชื่อว่าแบรนด์บุคคลมีความรู้เรื่องความสวยความงามจริงและก็จะขอคำแนะนำจากแบรนด์บุคคล

“สำหรับอนนนะคะ อนนคิดว่าลูกเพจหรือผู้หญิงเราเนี่ยอยากสวยขึ้นอยากแต่งตัวเก่งขึ้นอยากเปลี่ยนลุคตัวเองอยากลองอะไรใหม่ๆ เปื่อกับสิ่งซ้ำๆ เดิมๆ” – คุณอนน Onnbaby

“ทรายไม่ได้มีการกระตุ้น หรือชวนให้ซื้อเลยคะ เพียงแต่สิ่งไหนดี ทรายจะมาแนะนำ สิ่งไหนที่ทรายชอบก็จะมาแนะนำ ซึ่งมันอาจจะไม่ได้ถูกกับผิวหน้าของทุกคนก็ได้ ก็ให้ลูกเพจพิจารณาเอาด้วย แต่ทรายมอบความจริงใจให้ลูกเพจคะ สินค้าบางตัวจ้างทราย review แต่ทรายลองแล้วไม่โอเคทรายก็ไม่รับ สิ่งนี้อาจทำให้ลูกเพจชอบในความจริงใจและความซื่อสัตย์คะ เพราะการที่ทรายอยู่ได้ตรงจุดนี้ก็คือความชอบในสิ่งเดียวกับที่ลูกเพจชื่นชอบคือความสวยงาม” – คุณทราย Feonalita

“อายตาจะชอบสาธิตวิธีการแต่งหน้าคะ โดยตั้งกระทู้เป็นขั้นตอนการแต่งหน้าอย่างละเอียด รวมถึงการรีวิวเครื่องสำอาง บอกสรรพคุณของเครื่องสำอางแต่ละตัวที่อายตาเลือกใช้ แล้วก็นำเสนอโดยใช้ภาษาที่เข้าใจง่ายๆ และใช้ได้ในชีวิตประจำวันคะ อีกอย่าง อายตาจะไม่ชอบแชร์ข้อมูลต่างๆ เพราะบางทีเราไม่รู้ว่าจะแชร์ไปมันเป็นเรื่องมั่ว แต่อายตาจะศึกษาเรื่องที่สนใจแล้วมาสร้าง content เองมากกว่าคะ เวลาโพสต์อายตาจะใช้คำศัพท์น่ารักๆ ตอบมันให้เป็นกันเอง ทำให้ลูกเพจมีความรู้สึกสนิทสนม ค่ะคุณเคยและชื่นชอบไปกับเนื้อหาที่เราโพสต์คะ” – คุณอายตา Eyeta



แบรนด์บุคคล 3 คน คือ คุณจ๊ีบ Jibbierubie, คุณอ้อ Beauty Mouthsy และ คุณอายตา Eyeta จะเลียนแบบดาราดังด้วยการแต่งหน้า แต่งตัว โดย คุณจ๊ีบ Jibbierubie จะแต่งหน้าเลียนแบบ Stylist ต่างประเทศที่ตนเองชื่นชอบ เมื่อเผยแพร่คลิป หรือภาพการแต่งหน้า ออกไปก็อาจจะมีลูกเพจคล้อยตามและชื่นชอบไปด้วย ในขณะที่คุณอายตา นั้นจะติดตามคนดัง เปลี่ยนไปเรื่อยๆ ตามกระแส คือ ถ้าใครกำลังดังก็จะแต่งหน้าเลียนแบบดาราคคนนั้น และก็นำมาเป็น ข้อมูลในการสนทนากับลูกเพจ ส่วนคุณอ้อ Beauty Mouthsy จะศึกษาวิธีการแต่งหน้าตามดารา Stylist จากต่างประเทศ แล้วแต่งตามและก็จะจะมีเทคนิคการแต่งหน้าเพื่อให้เหมาะกับโครงหน้าของแต่ละคนเพื่อปรับแก้ไขรูปหน้าให้มีความสวยงาม ซึ่งถือเป็นที่ชื่นชอบของผู้ติดตามมาก

“จ๊ีบไม่คิดว่าจ๊ีบเหมือนใครนะคะไม่คิดว่าเหมือนใครนะคะ แต่ตัวจ๊ีบเองจะมีการกดติดตามพวกช่างแต่งหน้าต่างประเทศบางท่าน เพราะสไตล์การแต่งหน้าแบบเดียวกันกับที่เค้าโพสต์ สไตล์เค้าน่าติดตามดี จ๊ีบก็จะลองแต่งตามเค้าบ้าง และมีการอัดคลิปสอนบ้าง พอเวลามีคลิปสอนเนี่ย ส่วนใหญ่ลูกเพจเค้าจะชอบแต่งตาม คือพอเห็นเราแต่งสวยเนี่ย ลูกเพจก็จะมีความรู้สึกคล้อยตามคลิบว่า แต่งออกมาแล้วจะสวยเหมือนกัน” – คุณจ๊ีบ Jibbierubie

“พี่เน้นศึกษาข้อมูลจริงจัง แล้วก็ฝึกแต่งนะ คือพี่เนี่ย จะชอบตามพวกดารานักแสดง หรือช่างแต่งหน้าต่างประเทศ ว่าเค้ามีเทคนิคยังไง หรือแต่งหน้าให้เหมือนดาราคคนนี้แต่งยังไง แล้วพี่ก็มาแต่งของตัวเองเอาให้เป็นแนวเหมือนกันกับเค้า เพราะโครงหน้าแต่ละคนไม่เหมือนกัน ลูกปะ พอแต่งได้เหมือนดาราคนนั้น ลูกเพจก็จะชอบแล้วมาถามเทคนิคว่า ถ้าเค้าโครงหน้าแบบนี้ เค้าต้องแต่งยังไงถึงจะเหมือน ไรจี้”- คุณอ้อ Beauty Mouthsy

“ก็สมมติว่าช่วงนี้ท่านไหนดัง อายตาก็คจะศึกษาการแต่งหน้าให้คล้ายๆ เค้า หรือเค้าใช้ลิปสติกลีอะไร ก็จะเอามาแนะนำ อย่างผู้หญิงนี้เป็นบอยคัะ ที่จะเข้ามาถามว่า ดาราท่านนี้ใช้ลิปสติกลีห้ออะไร ลีอะไร ช่วยแนะนำหน่อยอยากได้เครื่องสำอางที่แต่งแล้วเหมือนกับดาราท่านนี้ประมาณนี้คะ”คุณอายตา - Eyeta

แบรนด์บุคคคลจำนวน 5 ท่าน คือคุณออน Onnbaby, คุณทราย Feonalita, คุณจิบ Jibbierubie, คุณอ้อ Beauty Mouthsy และคุณอายตา Eyeta ได้ให้สัมภาษณ์ตรงกันว่า ตนเองใช้ทักษะการพูดคุยและตอบโต้ผ่านหน้าเฟซบุ๊กแฟนเพจโดยให้ความสนิทสนมกับผู้ติดตามเพจ เพื่อเพิ่มความสัมพันธ์ในการติดตามเพจ ดังนี้

“ก็มีการพูดคุยสื่อสารและรับฟังความคิดเห็นของอีกฝ่ายตลอดเวลาทั้งคำติและคำชมเพื่อนำไปพัฒนาตนเองค่ะ คือแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารกัน เวลาที่ลูกเพจมาเม้นอะไรหรือมาโพสต์อะไร ออนจะตอบทุกโพสต์ค่ะ และพูดคุยแบบเป็นกันเอง ให้ความสนิทสนม เพื่อให้เค้ารู้สึกที่เราเป็นกันเองกับเค้า ไม่หยิ่ง และพร้อมรับทั้งคำติและคำชม” คุณออน Onnbaby

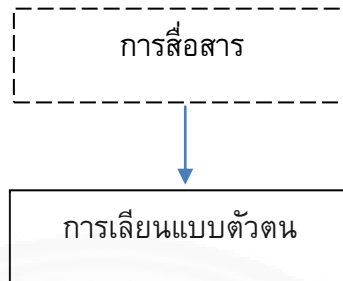
“จะใช้คำพูดง่ายๆ ให้เหมือนเราคุยกับเพื่อน แบ่งปันเรื่องเครื่องสำอางกับเพื่อน เม้ามอยกัน มีอะไรมาแลกเปลี่ยนกันคือคุยเหมือนเพื่อนสนิท คุยกันอะค่ะ” คุณทราย – Feonalita

“ก็มีการพูดคุยเป็นกันเอง เรียกได้ว่ามีความสนิทสนมกับลูกเพจในระดับหนึ่งแหละค่ะ มีการตอบข้อซักถาม ไม่ได้หยิ่งกับใคร คือจิบไม่ได้คาดหวังให้ใครมาเลียนแบบในตัวตนของจิบ แต่จิบนำเสนอในสิ่งที่ตัวเองเป็น สิ่ง queตัวเองชอบ แล้วก็จริงใจค่ะ อันไหนดีก็บอกว่าดี อันไหนไม่ดี เราก็บอกตรงๆ” คุณจิบ – Jibbierubie

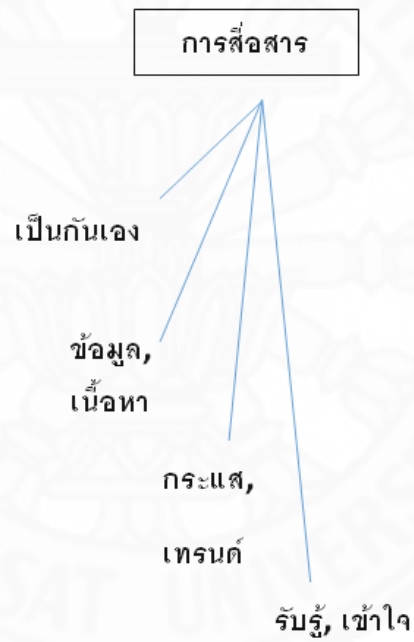
“คุยให้เหมือนเป็นเพื่อน ให้ความสนิทสนมกับเค้า บางทีก็เหมือนพี่สาว น้องสาว หลังๆลูกเพจเรียกคุณแม่ค่ะ 555” คุณอ้อ – Beauty Mouthsy

“ก็จะเน้นให้ตัวเองออกแนวน่ารักๆ น่าเอ็นดู แล้วก็ เป็นกันเอง ไม่หยิ่งค่ะ ให้ความสนิทสนมกับเค้า เค้าจะเอ็นดูเราและติดตามเราเรื่อยๆค่ะ” คุณอายตา - Eyeta

คำถามวิจัย Q2: การสื่อสารส่งผลต่อการเลียนแบบตัวตนอย่างไร



ภาพที่ 5.4 การสื่อสารที่มีผลต่อการเลียนแบบตัวตน



ภาพที่ 5.5 ดัชนีการสื่อสารที่มีผลต่อการเลียนแบบตัวตน

## ตารางที่ 5.2

ผลจากกลุ่มตัวอย่างแสดงปัจจัยการสื่อสารที่มีผลต่อการเลียนแบบตัวตน

การสื่อสาร	Onnbaby	Feonalita	Jibbierubie	Beauty Mouthsy	Eyeta
เป็นกันเอง	√	√	√	√	√
ข้อมูล, เนื้อหา		√	√	√	√
กระแส, เทรนด์		√		√	√
รับรู้, เข้าใจ					√

แบรนด์บุคคลในฐานะผู้ส่งสาร ใช้ช่องทาง (Chanel) ออนไลน์ในการส่งสารไปถึงผู้ติดตามในฐานะผู้รับสาร โดยสาร (Message) ที่ส่งไปในรูปแบบสัญลักษณ์ต่างๆ (Berlo, 1960) อาจจะเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลให้ผู้ติดตามหรือผู้รับสาร เกิดความต้องการเลียนแบบตัวตน ผู้ส่งสารจะต้องเป็นผู้ที่มีความชำนาญและเป็นผู้ที่มีทักษะในการส่งสารได้เป็นอย่างดี โดยมีความสามารถนำเสนอเนื้อหาของสาร มีทัศนคติที่ดีต่อผู้รับสาร และมีความรู้เกี่ยวกับข้อมูลของสารที่ตนเองต้องการจะสื่อ นั้นเป็นอย่างดี โดยการส่งสารจะมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ผู้ส่งสารต้องมีทักษะการสื่อสารของระดับภาษาและข้อมูลให้มีความเหมาะสมและง่ายต่อการรับรู้ผลการสัมภาษณ์จากกลุ่มตัวอย่างสรุป ดังนี้

### 5.5.2 การสื่อสาร

#### กลยุทธ์ทางการสื่อสารที่แบรนด์บุคคลใช้ ดังนี้

การสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth)

กลุ่มตัวอย่างจำนวน 5 คน กลายเป็นแบรนด์บุคคลที่ทำให้แฟนเพจชื่นชมและมีผู้ติดตามเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ โดยให้เหตุผล ดังนี้

คุณทราย Feonalita ให้ความเห็นว่า การที่แบรนด์บุคคลเป็นบุคคลผู้มีอิทธิพลต่อผู้ติดตามแฟนเพจและยกให้เป็นบุคคลต้นแบบ เนื่องจากแบรนด์บุคคลได้ทดลองใช้สินค้าจริง เมื่อสินค้าที่ออกวางจำหน่ายใหม่เป็นกระแสโด่งดัง ก็จะทดลองใช้จริงก่อนและโพสต์แบ่งปันประสบการณ์ โดยทำด้วยความชอบส่วนตัวในสินค้าประเภทเครื่องสำอาง ไม่ได้มุ่งหวังผลการโฆษณาจึงเป็นปัจจัย ที่ให้เป็นบุคคลต้นแบบที่ลูกเพจอยากจะเลียนแบบการแต่งหน้าตาม

“ทรายไม่ได้มีการกระตุ้น หรือชวนให้ซื้อเลย ค่ะ เพียงแต่สิ่งไหนดี สิ่งไหนที่กำลังเป็นกระแสนิยม ทรายจะ มาแนะนำ สิ่งไหนที่ทรายชอบก็จะมาแนะนำ ซึ่งมันอาจจะ ไม่ได้ถูกกับผิวหน้าของทุกคนก็ได้ ก็ให้ลูกเพจพิจารณาเอา ด้วย แต่ทรายมอบความจริงใจให้ลูกเพจค่ะ สินค้าบางตัวจ้าง ทราย review แต่ทรายลองแล้วไม่โอเคทรายก็ไม่รับ สิ่งนี้ อาจทำให้ลูกเพจชอบในความจริงใจและความซื่อสัตย์ค่ะ เพราะการที่ทรายอยู่ได้ตรงจุดนี้ก็คือความชอบในสิ่งเดียวกับ ที่ลูกเพจชื่นชอบคือความสวยงาม” คุณทราย – Feonalita

กลุ่มตัวอย่างจำนวน 2 ราย คุณออน Onnbaby และ คุณทราย Feonalita ได้ รีวิว สินค้าเครื่องสำอาง และความสวยงามเป็นระยะเวลาต่อเนื่องมาจนกลายเป็นแบรนด์บุคคล ให้กับสินค้า โดย คุณออน Onnbaby ใช้การโฆษณาแบบการรีวิวสินค้าตามจริง ทำให้ผู้ติดตามมีการ พูดคุยกันแบบปากต่อปากไม่ใช่การโฆษณาชวนเชื่อ ในขณะที่ คุณทราย Feonalita นั้นเมื่อรีวิวสินค้า ไปได้สักระยะ ก็มีสินค้าติดต่อมาให้เป็นแบรนด์บุคคลของสินค้า โดยคุณทรายจะคัดเลือกสินค้าก่อน ซึ่งสินค้านั้นต้องเป็นสินค้าที่ดีมีคุณภาพจริงๆ จึงจะรับเป็นแบรนด์บุคคลให้สินค้านั้น

“ออนจะ Review ในสิ่งที่ใช้จริงชอบจริงและ อยากรบต่อโดยไม่มีการโฆษณาเกินจริงหรือพูดอวยสินค้า ทำให้ผู้ติดตามมั่นใจในจรรยาบรรณของเราและอยากที่จะ ลองซื้อค่ะ” คุณออน –Onnbaby

“นำเสนอในแบบของ Real User Review พูด ในฐานะคนที่ลองใช้จริงและอยากบอต่อค่ะ” คุณออน – Onnbaby

“เพราะเราได้ใช้จริง และคิดว่าสิ่งนั้นดีจึงอยาก นำข้อมูลมาแบ่งปันค่ะ ลูกเพจที่ติดตามมานานจะทราบว่า ทรายไม่ได้รีวิวทุกอย่าง แต่รีวิวเฉพาะสิ่งที่มันดีจริงๆ บางที เป็นเครื่องสำอาง บางทีเป็นครีม” คุณทราย –Feonalita

“คือพยายามเป็นตัวของตัวเองให้มากที่สุดค่ะ และสื่อสารในสิ่งที่เรารู้สึก สื่อสารถึงความจริงใจและ นำเสนอข้อมูลที่เป็นจริงค่ะ” คุณทราย - Feonalita

คุณจ๊ีบ Jibbierubie เริ่มต้นจากการรีวิวสินค้าเกี่ยวกับเครื่องสำอางและได้เป็นแบบให้กับสินค้านั้นต่อมาจึงมีผู้สนใจติดตามจำนวนมากจึงสร้างแฟนเพจขึ้นมาเช่นเดียวกับคุณอ้อ Beauty Mouthsy ที่ไม่ได้เตรียมการวางแผนที่จะเป็นแบรนด์บุคคล เพียงแต่เปิดแฟนเพจขึ้นมาเพื่อใช้เป็นสังคมออนไลน์คุยกันเรื่องความสวยงามจนกระทั่งมีผู้คนมาติดตามเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ แล้วจึงมีผลิตภัณฑ์ติดต่อเข้ามาให้รีวิวสินค้า

“ตอนแรกเลยไม่ได้ตั้งใจค่ะ แต่มีสินค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เส้นผมมาขอให้จ๊ีบไปเป็นแบบ ที่นี้ตั้งแต่ออกงานนั้นก็มีคนมากติดตามจ๊ีบเยอะ ก็เลยมีความคิดที่เปิดแฟนเพจค่ะ” คุณจ๊ีบ –Jibbierubie

“ตอนแรกไม่ได้ตั้งใจเลยค่ะ อย่างที่บอก อยากเปิดเพจมาให้เป็นสังคมคุยกันเรื่องความสวยงาม จนกระทั่งมีคนมาติดตามมากขึ้น ก็เลยเริ่มมีผลิตภัณฑ์เข้ามาติดต่อให้ช่วยรีวิวสินค้าให้”คุณอ้อ –Beauty Mouthsy

#### 5.5.2.1 การนำเสนอข้อมูลเนื้อหาและภาษาที่ใช้ในการสื่อสาร

แบรนด์บุคคลใช้ภาษาง่ายๆในการนำเสนอสินค้า คุณอายตา Eyeta นำเสนอวิธีการแต่งหน้าโดยการสื่อสารอย่างง่ายๆ นำเสนอขั้นตอนที่ไม่ซับซ้อน ผู้หญิงสามารถแต่งได้เอง วิธีการไม่ยากจนเกินไปคุณทราย Feonalita ใช้คำพูดที่เหมือนเพื่อน หรือคนสนิท คู่ンเคย คุยกัน ดังนี้

“ก็สมมติว่าช่วงนี้ท่านไหนตั้ง อายตาก็จะ หาข้อมูลการแต่งหน้าให้คล้ายๆ เค้า หรือเค้าใช้ลิปสติกสีอะไร ก็จะมาแนะนำ อย่างผู้หญิงนี้เป็นบอยค่ะ ที่จะเข้ามาถามว่า ดาราท่านนี้ใช้ลิปสติกสีห้ออะไร สีอะไร ช่วยแนะนำหน่อย อยากได้เครื่องสำอางที่แต่งแล้วเหมือนกับดาราท่านนี้ คือเราต้องมีข้อมูลของลูกเพจก่อนว่าเค้าเป็นแนวไหน กลุ่มไหน แล้วไปจัดการหาข้อมูลที่เค้าต้องการมาโพสต์ ประมาณนี้ค่ะ” คุณอายตา –Eyeta

“จะใช้คำพูดง่ายๆเป็นกันเอง ให้เหมือนเราคุยกับเพื่อน แบ่งปันเรื่องเครื่องสำอางกับเพื่อน แม้มอยกัน มีอะไรมาแลกเปลี่ยนกัน คือคุยเหมือนเพื่อนสนิทคุยกันอะค่ะ”  
คุณทราย – Feonalita

กลยุทธ์ในการสื่อสารที่กลุ่มตัวอย่างแบรด์บุคคลจำนวน 2 คน คุณอ้อ Beauty Mouthsy และคุณอน Onnbaby ต่างให้ความสำคัญกับตนเองแก่ผู้ติดตาม โดยคุณอน Onnbaby ใช้ภาษาในการสื่อสารออนไลน์คือการพูดคุยเป็นกันเอง เหมือนเพื่อน พี่สาว น้องสาวคุยกัน ไม่มีการถือตัว ไม่หยิ่ง และทำให้ผู้รับสารรู้สึกถึงความอบอุ่นเหมือนเป็นครอบครัวเล็กๆที่มีความชอบความสนใจในเรื่องเดียวกันและได้มารวมอยู่ด้วยกันการจูงใจ ส่วนคุณอ้อ Beauty Mouthsy จะใช้ภาษา และการพูดคุยให้เหมือนเพื่อนสาว ที่เข้าใจ และชวนคุยในเรื่องการใช้เครื่องสำอางและการดูแลตัวเอง

“อนจะคิดว่าอนเองเป็นบุคคลสาธารณะคนหนึ่งค่ะ แต่การพูดคุยกับลูกเพจเนี่ย จะมีการพูดคุยเป็นกันเองเหมือนเพื่อนพี่สาวน้องสาวคุยกัน ไม่มีการถือตัวไม่หยิ่งและทำให้รู้สึกถึงความอบอุ่นเหมือนเป็นครอบครัวเล็กๆที่มีความชอบความสนใจในเรื่องเดียวกันและได้มารวมอยู่ด้วยกัน” คุณอน – Onnbaby

“พี่จะหาข้อมูลที่น่าสนใจ เข้าใจง่าย และทำได้จริง แล้วก็เน้นการพูดคุยแบบเป็นกันเอง คือพี่เห็นอะไรน่าสนใจ พี่ก็จะเอามานำเสนอ หรือสาธิตให้ดูแบบจริงๆ” คุณอ้อ – Beauty Mouthsy

“เน้นคุยกันเหมือนพี่ น้อง เพื่อนสาว แม่ ป้า 555” คุณอ้อ – Beauty Mouthsy

#### 5.5.2.2 การสื่อสารด้วยช่องทางกึ่งเสมือนจริง

การแชทเป็นเทคนิคการสื่อสารที่แบรด์บุคคลใช้เป็นช่องทางออนไลน์ที่ช่วยให้ผู้ติดตามรู้สึกเสมือนได้พูดคุยกับแบรด์บุคคลจริงๆ นั้น กลุ่มตัวอย่าง 2 ราย คือ คุณอน Onnbaby และ คุณทราย Feonalita ต่างก็ใช้วิธีเหมือนกันคือการคุยแชทด้วยคำพูดเป็นกันเองเหมือนคุยกับเพื่อน พี่สาว น้องสาว โดย คุณอน Onnbaby จะเรียกผู้ติดตามว่า “สาวๆ” หรือ “พี่ๆ น้องๆ” เพื่อแสดงความสนิทสนมเป็นกันเอง ส่วนคุณทราย Feonalita จะแบ่งปันเรื่องเครื่องสำอาง คุยเล่นแบบกันเองให้ความรู้สึกเหมือนคุยกับเพื่อน

“ออนจะคิดว่าออนเองเป็นบุคคลสาธารณะคน  
หนึ่งค่ะ แต่การพูดคุยกับลูกเพจเนี่ย จะมีการพูดคุยเป็น  
กันเองเหมือนเพื่อนที่สาวน้องสาวคุยกันไม่มีการถือตัวไม่หยิ่ง  
และทำให้รู้สึกถึงความอบอุ่นเหมือนเป็นครอบครัวเล็กๆที่มีความ  
ความชอบความสนใจในเรื่องเดียวกันและได้มารวมอยู่  
ด้วยกัน” - คุณออน Onnbaby

“จะใช้คำพูดง่ายๆเป็นกันเอง ให้เหมือนเราคุย  
กับเพื่อน แบ่งปันเรื่องเครื่องสำอางกับเพื่อน เม้ามอยกัน มี  
อะไรมาแลกเปลี่ยนกันคือคุยเหมือนเพื่อนสนิท คุยกันอะค่ะ”  
- คุณทราย Feonalita

### 5.5.2.3 การใช้แฟนเพจเป็นช่องทางในการสื่อสาร

แบรนด์บุคคลคุณจีบ Jibbirubie ต้องการพื้นที่ในการสื่อสารกับผู้คนที่  
สนใจเรื่องความสวยงามเช่นกันจึงเปิดแฟนเพจขึ้นมาเพื่อเป็นช่องทาง (Chanel) ในการสื่อสาร  
เช่นเดียวกับคุณอ้อ Beauty Mouthsy ที่ขณะนั้นไม่ได้ทำงานเกี่ยวกับความสวยงามแล้ว แต่ตนเองมี  
ความชื่นชอบด้านความสวยงามและเครื่องสำอาง จึงได้ใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจเป็นช่องทางในการสื่อสาร  
พูดคุยเรื่องเครื่องสำอางและความสวยงามจนได้กลายมาเป็นแบรนด์บุคคลในปัจจุบัน

“อิมม จีบเป็นคนที่จบนิเทศมาค่ะ ก็จะชื่นชอบ  
พวกแฟชั่นอยู่แล้ว หลังๆ มาคิดว่าแต่งหน้าได้ก็เลยติดตาม  
จากเซเลบริตี้ ดารา นักแสดงมาเรื่อยๆจนกระทั่งมีอยู่วันหนึ่ง  
รุ่นพี่ของจีบขอให้จีบช่วยโพสต์รีวิวลิปสติกของเค้าในเว็บพัน  
ทิป แบบน้ำเสนอสลิปสติกสีต่างๆของเค้าค่ะ จากการโพสต์  
ครั้งนั้นก็จะมีคนในพันทิปส่งข้อความมาหาจีบเยอะมากกว่า  
เห็นจีบแต่งหน้าสวย กรีดตาสวย ทำยังไง อัดคลิปวิดีโอสอน  
หน่อยได้มั๊ย หลังจากนั้นจีบก็เริ่มโพสต์พันทิปบ้าง แล้วก็  
ตามมาด้วยเว็บจีบจนกระทั่งมาทำเฟซบุ๊กแฟนเพจค่ะ” คุณ  
จีบ -Jibbirubie



“เริ่มตั้งแต่แรกก่อน ที่ทำงานที่คลินิกเกี่ยวกับ ความสวยความงาม ที่นี้ด้วยเหตุผลเรื่องรายได้ ที่เลยเปลี่ยน งานเป็นเซลส์ ตอนนั้นถึงได้รู้ตัวเองว่าชอบในเรื่องความ สวยงาม แต่เรากลับไปทำอาชีพเดิมไม่ได้แล้วไง เลยเปิดเฟซบุ๊กแฟนเพจเลยคิดเอาว่าแบบ เป็นที่รวมของคนที่ชอบอะไร เหมือนๆกัน เอาไว้คุยเรื่องความสวยงามโดยเฉพาะ” คุณอ้อ – Beauty Mouthsy

#### 5.5.2.4 การวิเคราะห์ผู้รับสาร

กลุ่มตัวอย่างแบรนด์บุคคล คุณอายตา Eyeta จะวิเคราะห์ก่อนว่า ผู้ติดตามเป็นใคร กลุ่มไหน วัยใด เพื่อที่จะได้นำเสนอสารออกไปได้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย โดยคุณอายตามีลูกเพจแบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มวัยทำงาน และกลุ่มเด็กวัยรุ่น ซึ่งกลุ่มวัยทำงานจะชอบให้ใช้คำสุภาพ อ่อนหวาน น่ารัก ให้ตนเองเป็นที่เอ็นดูของผู้อ่าน โดยได้ศึกษาลักษณะของผู้ติดตามกลุ่มวัยทำงานมาจึงทำให้ทราบว่า ผู้ติดตามกลุ่มวัยทำงานไม่ชอบการโพสต์ข้อความที่รุนแรง ส่วนกลุ่มวัยรุ่น คุณอายตา Eyeta เลือกใช้คำพูดที่เป็นกันเอง เข้าใจง่าย และนำเสนอวิธีการแต่งหน้าที่ไม่ยากมาก เหมาะสำหรับวัยรุ่น หรือมือใหม่ที่กำลังลองใช้ผลิตภัณฑ์

“อายตาจะศึกษาข้อมูลในเรื่องที่สนใจอย่างลึกๆ ก่อนนำมาโพสต์ค่ะ คือการที่จะโพสต์กระทู้หรือข้อความ หนึ่งๆในเพจของอายตา อายตาจะคิดก่อนแล้วว่าอยากให้มีคนได้เป็นกระทู้แนะนำ อยากให้ลูกเพจชื่นชอบเนื้อหากระทู้ของเรา คือค่อนข้างคาดหวัง จึงตั้งใจทำออกมาให้ดีค่ะ แล้ว *ค่อนข้างจะเกิดกระแส* ทำให้ลูกเพจอยากแต่งหน้าตาม อยากใช้เครื่องสำอางตามนั้นค่ะ” - คุณอายตา Eyeta

“ความอ่อนน้อม น่ารัก แล้วก็*การติดตามเทรนด์* อย่างต่อเนื่อง เน้นที่ใช้ประโยชน์ได้จริงค่ะ” - คุณอายตา Eyeta

“คือเน้นนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ใช้ได้จริงในชีวิตประจำวัน ขั้นตอนการแต่งหน้าที่สามารถแต่งไปทำงานได้ทุกวัน และคุย*เป็นกันเอง* ให้เหมือนเพื่อนคุยกันค่ะ” - คุณอายตา Eyeta

“อายตาจะชอบสารคดีวิธีการแต่งหน้าค่ะ โดยตั้งกระทู้เป็นขั้นตอนการแต่งหน้าอย่างละเอียด รวมถึงการรีวิว

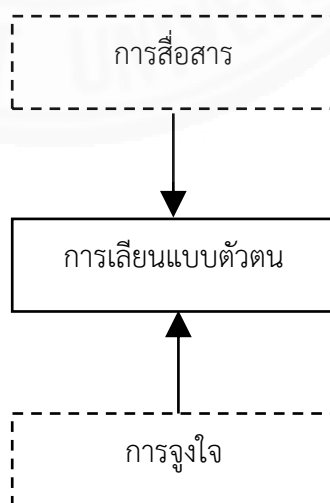
เครื่องสำอาง บอกสรรพคุณของเครื่องสำอางแต่ละตัวที่อายตาเลือกใช้ แล้วก็นำเสนอโดยใช้ภาษาที่เข้าใจง่ายๆ และใช้ได้ในชีวิตประจำวันค่ะ อีกอย่าง อายตาจะไม่ชอบแชร์ข้อมูลต่างๆ เพราะบางทีเราไม่รู้ว่าคุณข้อมูลที่แชร์ไปมันเป็นเรื่องจริงมั้ย แต่อายตาจะศึกษาเรื่องที่น่าสนใจแล้วมาสร้าง content เองมากกว่าค่ะ” – คุณอายตา Eyeta

#### 5.5.2.5 การนำเสนอข้อมูลอ้างอิงจากแหล่งอื่นมาเผยแพร่

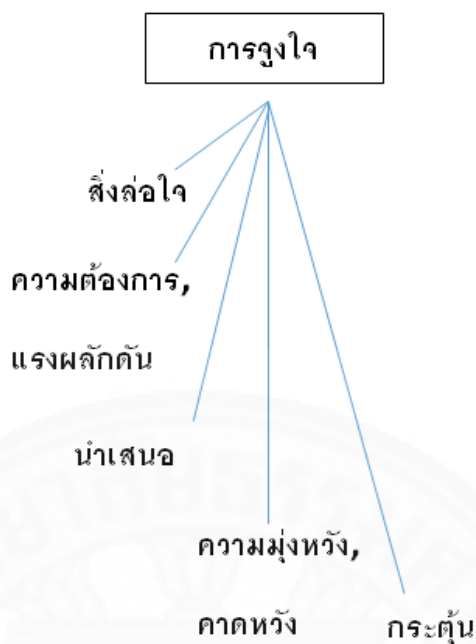
คุณอ้อ Beauty Mouthsy ให้ข้อมูลว่าเมื่อแรกเริ่มสร้างแฟนเพจ นั้นยังไม่ได้ลงรูปตัวเองแต่จะเน้นการแชร์ข้อมูลเทคนิคการแต่งหน้าเทคนิคการดูแลตัวเองด้านความสวยงามในเพจเพื่อให้ตนเอง และคนอื่นได้อ่านได้พูดคุยกัน ซึ่งเป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์จนมีผู้ติดตามในแฟนเพจมากขึ้นเรื่อยๆ

“ตอนแรกเปิดเพจเลย พียังไม่ได้ลงรูปพีนะ แต่พีจะเน้นแชร์ข้อมูลที่กำลังเป็นเทรนด์ในตอนนั้น เทคนิคการแต่งหน้าเทคนิคการดูแลตัวเองด้านความสวยงาม ในเพจมาให้คนอื่นได้อ่าน ได้พูดคุยกัน แล้วข้อมูลที่พีแชร์มันเหมือนมีประโยชน์ก็มีคนมาติดตามมากขึ้นเรื่อยๆ” – คุณอ้อ Beauty Mouthsy

คำถามวิจัย Q3: การจูงใจส่งผลให้เกิดการเลียนแบบตัวตนได้อย่างไร



ภาพที่ 5.6 ความสัมพันธ์ของการจูงใจที่มีผลต่อการเลียนแบบตัวตน



ภาพที่ 5.7 ดัชนีความสัมพันธ์ของการจูงใจที่มีผลต่อการเลียนแบบตัวตน

ตารางที่ 5.3

ผลจากกลุ่มตัวอย่างแสดงปัจจัยการจูงใจที่ส่งผลต่อการเลียนแบบตัวตน

การจูงใจ	Onnbaby	Feonalita	Jibbierubie	Beauty Mouthsy	Eyeta
สิ่งล่อใจ					✓
ความต้องการ, แรงผลักดัน				✓	
การนำเสนอ	✓	✓	✓	✓	✓
ความมุ่งหวัง, คาดหวัง	✓	✓			✓
กระตุ้น					✓

แรงจูงใจนั้นเกิดได้จากหลายสาเหตุ เช่น ความต้องการ แรงขับ สิ่งเร้า ความคาดหวัง ส่งผลต่อพฤติกรรมของบุคคล โดยแรงขับทางด้านร่างกายก็ส่งผลให้คนต้องบริโภคสินค้าต่างๆ ทั้งอาหาร เครื่องสำอาง ในขณะที่เดียวกันแรงขับทางด้านสังคมที่บุคคลต้องการที่จะอยู่ร่วมกันก็ผลักดันให้บุคคลบริโภคสินค้า อาทิ เช่น สินค้าเครื่องสำอาง อาหารเสริม สินค้าความงาม (วจนะ ภูพานี, 2554) แรงผลักดันทางด้านสังคมนั้นเป็นแรงจูงใจที่กระตุ้นให้บุคคลแสดงออกถึงความต้องการของตัวเอง

(Maslow, 1940) ความต้องการ (Needs) หมายถึง สภาพขาดแคลนซึ่งเกิดขึ้นเมื่อใดก็ตามที่มีความไม่สมดุล ทางสรีระหรือทางใจ เช่นเวลาที่เราเป็นสิ่ว หรือรีวรอยบนใบหน้า อาจทำให้เกิดความไม่มั่นใจ จึงต้องหาทางรักษา หรือมีความอยากผิวหน้าสวย เรียบเนียนเหมือนแบรนด์บุคคลแบรนด์บุคคลเป็นบุคคลที่มีผู้ชื่นชอบและติดตามในสื่อสังคมออนไลน์ เนื่องจากอิทธิพลจากความชื่นชอบบุคคลที่มีแบรนด์บุคคลชื่อเสียงต่อนั้นบุคคลจึงอาจมีพฤติกรรมการเลียนแบบบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ตนชื่นชอบ (Boon and Lomore, 2002) จากการสัมภาษณ์แบรนด์บุคคลเพื่อหาปัจจัยที่ทำให้ผู้ติดตามเห็นแบรนด์บุคคลแล้วอยากเปลี่ยนแบบตัวตนของแบรนด์บุคคล ผลการวิจัยสรุปได้ ดังนี้

### 5.5.3 การจูงใจ

#### การคาดหวัง

แบรนด์บุคคลคาดหวังให้กระทู้หรือโพสต์ที่นำเสนอเนื้อหาต่างๆแก่ผู้ติดตามประสบความสำเร็จเป็นที่ชื่นชอบของผู้อ่าน ดังนั้นคุณอายตา Eyeta จึงทำการศึกษาลักษณะ และกลุ่มของผู้ติดตามแฟนเพจของตนเอง ทั้งเนื้อหาที่โพสต์ ลักษณะสำนวนการเขียน รูปแบบการนำเสนอจนเป็นที่ถูกใจผู้ติดตามเพราะรู้ว่าลูกเพจหรือผู้ติดตามคาดหวังสิ่งใดคุณอายตา กล่าวว่า

“อายตาจะศึกษาข้อมูลในเรื่องที่สนใจอย่างลึกๆ ก่อนนำมาโพสต์ค่ะ คือการที่จะโพสต์กระทู้หรือข้อความหนึ่งในเพจของอายตา อายตาจะคิดก่อนแล้วว่าอยากให้มันได้เป็นกระทู้แนะนำ อยากให้ลูกเพจชื่นชอบ เนื้อหากระทู้ของเรา คือค่อนข้างคาดหวัง จึงตั้งใจทำออกมาให้ดีค่ะ แล้วค่อนข้างจะเกิดกระแสทำให้ลูกเพจอยากแต่งหน้าตาม อยากใช้เครื่องสำอางตามนั้นค่ะ”- คุณอายตา Eyeta

### 5.5.4 การเลียนแบบตัวตน

ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างแสดงปัจจัยที่เกี่ยวข้องที่ลูกเพจต้องการการการเลียนแบบตัวตนภาพลักษณ์ที่ดี

กลุ่มตัวอย่างแบรนด์บุคคล จำนวน 2 คน คือ คุณอน Onnbaby และ คุณทราย Feonalita มีเห็นตรงกันว่า แบรนด์บุคคลควรมีภาพลักษณ์ที่ดี มีความจริงใจ และความซื่อสัตย์ เป็นสิ่งที่ทำให้ลูกเพจมองแบรนด์บุคคลว่าเป็นบุคคลต้นแบบ คุณอายตากำหนดให้ตนเองมีภาพลักษณ์ที่น่ารัก น่าเอ็นดู ไม่หยิ่งเป็นกันเองกับลูกเพจ

“อ่อนทำตัวเป็นแบบอย่างที่ดี ไม่ว่าจะเป็นการพูดจา การใช้ชีวิต การแต่งตัว และทุกๆ อย่าง ” – คุณอ่อน Onnbaby

“การเชื่อมโยงมีบ้างตรงที่itemไหนกำลังดัง ดาราใช้เยอะ เราก็อยากรีบเอามาทดสอบ ทดลองเพราะอยากรู้ว่ามันดี มันดีจริงมั๊ย แล้วได้นำข้อมูลนั้นมาโพสต์ให้ผู้ติดตามได้รับทราบข้อมูลตามที่เรานำเสนอ หรือบางที่อาจมีการแนะนำ เช่น ดาราคนนี้ทาลิปสติกอะไร ยี่ห้ออะไร ลูกเพจจะชอบมาถามเรา เราจะแบ่งปันข้อมูลตรงนั้น ซึ่งอาจเป็นเหตุผลที่ทำให้ลูกเพจชื่นชอบ” – คุณทราย Feonalita

#### 5.5.4.1 บุคลิกภาพ

คุณอายตา Eyeta มีบุคลิกภาพที่อ่อนน้อม น่ารัก จึงเห็นว่าเพราะเหตุนี้ทำให้แฟนเพจชื่นชอบและให้เธอเป็นบุคคลต้นแบบ

“จะเน้นให้ตัวเองออกแนวน่ารักๆ น่าเอ็นดู แล้วก็เป็นที่กันเองไม่หยิ่ง” – คุณอายตา Eyeta

#### 5.5.4.2 การดูแลตัวเองให้สวยงามตลอดเวลา

คุณอ่อน Onnbaby ดูแลตัวเองตลอดเวลา มีการเปลี่ยนแปลงสไตล์การแต่งหน้าแต่งกายโดยทำการสาธิตให้ผู้ติดตามชมเมื่อผู้ติดตามได้อ่าน จึงเกิดความอยากทดลองแต่งตามแบบของแบรนด์บุคคล คุณอ่อน onnbaby กล่าวว่า

“อ่อนจะแสดงให้เห็นว่าสามารถเปลี่ยนแปลงบุคลิกได้ก็ลองทำตามอ่อนดู อ่อนจะมีการสาธิตการ Mix & Match ง่ายๆ รวมถึงการเปลี่ยนแปลงสไตล์การแต่งหน้าต่างๆที่ทำให้ลุคที่แตกต่างกันออกไป โดยนำเสนอขั้นตอนไม่ซับซ้อน จึงทำให้มีคนสนใจ อยากรที่จะลองเปลี่ยนตัวเองบ้างจากสาวเปรี้ยวเป็นสาวหวาน หรือสาวหวานเป็นสาวเซ็กซี่ เป็นต้น” – คุณอ่อน Onnbaby

“ด้วยสังคมจากคณะที่เรียนมา เน้นด้านแฟชั่น ศิลปะอยู่แล้ว ก็เลยทำให้เราชอบการแต่งตัวแบบนี้ ชอบการแต่งหน้าแบบนี้ มีแนวทางเป็นของตัวเองค่ะ แล้วผู้หญิงก็เป็นเพศที่ชอบดูแลตัวเองอยู่แล้ว อยากรทำให้

ตัวเองนำคุณามองในทุกๆ สถานการณ์”- คุณจ๊ีบ

Jibbierubie

“อายตาชอบเรื่องความสวยงามอยู่แล้วด้วยอะ  
คะ พอมาทำแฟนเพจก็จะเริ่มนำเสนอวิธีการแต่งหน้า  
วิธีการออกกำลังกาย การดูแลตนเองเพราะให้สวยงามอยู่  
เสมอ คือ คิดว่าสิ่งที่โพสต์ไปลูกเพจน่าจะทำตาม”- คุณอาย

ตา Eyeta

กลุ่มตัวอย่างแบรนต์บุคคลทั้ง 3 คน ต่างดูแลตัวเองให้มีรูปลักษณ์สวยงามและนำเสนอ  
ให้ลูกเพจเห็น ลูกเพจที่ชื่นชอบแบรนต์บุคคลจึงเห็นเธอนั้นเป็นต้นแบบให้การทำตามอย่าง  
พวกเขา

#### 5.5.4.3 การประพัตตัวให้เป็นแบบอย่างที่ดีแก่สังคม

กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าควรที่จะประพัตตนให้เป็นแบบอย่างที่ดีต่อผู้ที่  
ติดตามตลอดจนเยาวชน ด้วยเหตุผลว่าเป็นคนที่ผู้คนเห็นได้โดยง่ายผ่านสื่อออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างได้  
ใช้กลยุทธ์ที่ทำให้ผู้ติดตามเลียนแบบได้โดยง่าย

“ตั้งใจทุกๆ อย่างให้ดีที่สุด ไม่ว่าจะเป็นการ  
ทำงานการใช้ชีวิต การดูแลครอบครัวและการประพัตปฏิบัติ  
ตัวเพราะเราก็เหมือนคนสาธารณะ คนที่ติดตามเราก็จะ  
ค่อนข้างคาดหวัง และยึดเราเป็นแบบอย่าง” - คุณอน  
Onnbaby

แบรนต์บุคคลให้ความสำคัญให้มีรูปลักษณ์ที่ดีเหมาะสมที่จะเป็นบุคคลต้นแบบนั้นแบ  
รนต์บุคคลจะต้องมีความตั้งใจทำในทุกๆ อย่างให้ดีที่สุดไม่ว่าจะเป็นการทำงานการใช้ชีวิตการดูแล  
ครอบครัวและการประพัตปฏิบัติตัว

#### 5.5.4.4 ความชื่นชอบเรื่องเดียวกัน

กลุ่มตัวอย่างจำนวน 3 ตัวอย่าง คุณทราย Feonalita, คุณจ๊ีบ  
Jibbierubie และคุณอ้อ Beauty Mouthsy ให้ความเห็นว่าผู้ติดตามพจกับแบรนต์บุคคลนั้นมีความ  
ความชอบในเรื่องเดียวกัน คือ เรื่องความสวยความงาม จริงๆ แบรนต์บุคคลมีการแต่งหน้าในสไตล์  
เดียวกันกับผู้ติดตาม จึงเป็นปัจจัยให้แบรนต์บุคคลเป็นบุคคลต้นแบบที่ผู้ติดตามเกิดความต้องการ  
เลียนแบบรูปลักษณ์

“ทรายก็แต่งสไตล์ที่เราชอบ ซึ่งมันบังเอิญที่เป็นสไตล์เดียวกับที่ลูกเพจชอบด้วย ก็เลยเหมือนได้มาติดตามมาทำตามกันเพราะชอบอะไรเหมือนกัน” – คุณทราย Feonalita

แบรนด์บุคคลคุณจีบ Jibbierubie เมื่อได้นำเสนอคลิปการแต่งหน้าออกไปผู้ได้รับชมที่มีความชื่นชอบในเรื่องการแต่งหน้าอยู่แล้วได้เข้ามาชื่นชมผลงานการแต่งหน้าและเรียกร้องให้คุณจีบ Jibbierubie สอนวิธีการแต่งหน้าสไตล์ต่างๆ จนกลายเป็นบุคคลต้นแบบ

“จีบไม่ได้ตั้งใจทำให้ลูกเพจคิดว่าเราคือดารานักแสดง แต่เป็นตัวของตัวเองค่ะ แล้วลูกเพจที่ติดตามเค้าก็ชอบสไตล์เดียวกันกับจีบ หรืออาจจะชอบในสิ่งที่เราเป็น สิ่งที่เรานำเสนอไปถ้าเค้ามีอะไรเค้าจะมาถาม มาขอให้รีวิวนู่นนี่” – คุณจีบ Jibbierubie

คุณอ้อ Beauty Mouthsy ค้นพบว่าตนเองชอบเรื่องสวยงามหลังจากที่ตัดสินใจลาออกจากงานที่คลินิกความสวยงามไปทำอาชีพอื่น แต่เมื่อไม่สามารถกลับไปทำงานเดิมได้จึงเปิดแฟนเพจเพื่อคุยเรื่องความงามโดยเฉพาะจนกลายมาเป็นแบรนด์บุคคล

“เริ่มตั้งแต่แรกก่อน พี่ทำงานที่คลินิกเกี่ยวกับความสวยความงาม ทีนี้ด้วยเหตุผลเรื่องรายได้ พี่เลยเปลี่ยนงานเป็นเซลส์ ตอนนั้นถึงได้รู้ตัวเองว่าชอบในเรื่องความสวยงาม แต่เรากลับไปทำอาชีพเดิมไม่ได้แล้วไงเลยเปิดเฟซบุ๊กแฟนเพจเลยคิดเอาว่าแบบ เป็นที่รวมของคนที่ชอบอะไรเหมือนกัน เอาไว้คุยเรื่องความสวยงามโดยเฉพาะ แล้วก็เอาไว้เป็นแรงผลักดันให้เราทำในสิ่งที่ชอบเรื่อยมา” – คุณอ้อ Beauty Mouthsy

กลุ่มตัวอย่างทั้ง 3 คน และแบรนด์บุคคลชอบเรื่องเกี่ยวกับความสวยความงามเช่นเดียวกับลูกเพจที่ติดตามเธอในแฟนเพจ แบรนด์บุคคลจึงมีอิทธิพลเป็นต้นแบบให้ลูกเพจทำตาม

#### 5.5.4.5 การแสดงออกถึงความเป็นตัวตนที่ชัดเจน

กลุ่มตัวอย่างแบรนด์บุคคลทั้ง 3 ราย คือ คุณอนน เฟซบุ๊ก Onnbaby คุณทราย Feonalita และ คุณจีบ Jibbierubie ต่างก็มีความเป็นตัวของตัวเองอย่างชัดเจน และนำเสนอเป็นบุคลิกภาพที่เด่นชัด เป็นภาพลักษณ์ตัวตนที่สื่อออกไปให้ผู้ติดตามรับรู้ ทำให้ลูกเพจมองเห็นจุดเด่นของแบรนด์บุคคล

“อ่อนเป็นตัวของตัวเองคะ แสดงให้ลูกเพจ  
เห็นว่านี่คือบุคลิกตัวตนของอ่อน” – คุณอ่อน Onnbaby

“ทราายเป็นตัวของตัวเองให้มากที่สุด” – คุณ  
ทราย Feonalita

“เป็นตัวของตัวเองคะ” – คุณจีบ  
Jibbierubie

#### 5.5.4.6 การเป็นผู้นำริเริ่มในสิ่งใหม่

กลุ่มตัวอย่างแบรนด์บุคคลคือ คุณอายตา Eyeta เธอเป็นผู้ริเริ่มสิ่งใหม่จึงกลายเป็นที่สนใจในการเป็นแบรนด์บุคคล เพราะเป็นคนแรกที่ริเริ่มการรีวิวการแว็กซ์ซึ่งไม่เคยมีผู้นำเสนอมาก่อนจึงเปรียบเหมือนเป็นบุคคลต้นแบบในดานั้น ทำให้มียอดการรีวิวสูงขึ้นอีกทั้งยังเป็นที่กำลังถึงอย่างกว้างขวาง และเธอไม่ใช้การแชร์ข้อมูลจากแหล่งอื่นเพราะไม่รู้แหล่งที่มาที่ชัดเจนและถูกต้องจริงหรือไม่ แต่จะใช้วิธีศึกษาหาข้อมูลแล้วจึงนำมาเขียนเนื้อหาของสิ่งที่ต้องการสื่อสารเอง จึงเป็นจุดเริ่มต้นให้เธอกลายเป็นแบรนด์บุคคลเป็นเหมือนบุคคลต้นแบบ นอกจากนั้นเธอยังเป็นคนที่น่าสมัยติดตามเทรนด์แฟชั่นตลอด

“ตอนแรกอายตาเล่นเว็บพันทิปอยู่ก่อนคะ แล้ววันนึงอายตาไปทำบิกินีแว็กซ์มา สมัยนั้นยังไม่ค่อยมีคนรู้จัก และยังไม่ค่อยมีคนทำ อายตาเลยอยากรีวิว เพื่อจะได้เป็นข้อมูลให้คนอื่น ๆ คือยังไม่ได้คิดจะรีวิวหรือทำอะไรเกี่ยวกับเครื่องสำอางหรือความสวยงามเลยตอนรีวิวคนในพันทิปก็ฮือฮาเพราะถือเป็นหัวข้อใหม่ และมีคนมาคอมเมนต์เยอะ ทำให้เป็นที่รู้จักคะ ที่นี้พอเล่นๆ ไปเรื่อย อายตาก็โพสต์รีวิวนู่นนี่นั่นจนกระทั่งมีคนมาคอมเมนต์ในพันทิปเยอะ อายตาก็เลยเปิดแฟนเพจ จะได้เอาไว้พูดคุยกันเกี่ยวกับเรื่องความสวยงามคะ” – คุณอายตา Eyeta

#### 5.5.4.7 นำเสนอข้อมูลที่เป็นประโยชน์

Beauty Mouthsy ใช้การนำเสนอเทคนิคมากมายในการดูแลความงาม มีเกิ้ล็ดเล็กเกิ้ล็ดน้อย แนะนำทุกอย่างที่ลูกเพจต้องการเป็นแรงผลักดันที่จูงใจให้ลูกเพจเลียนแบบเธอ

“พี่มีเทคนิคเยอะ มีเกิ้ล็ดเล็กเกิ้ล็ดน้อย  
แนะนำทุกอย่างในสิ่งที่เค้าจะทำได้” – คุณอ้อ Beauty  
Mouthsy



#### 5.5.4.8 การเลียนแบบดาราที่มีชื่อเสียง

นอกจากแบรนด์บุคคลจะเป็นที่สนใจของผู้ติดตามแฟนเพจแล้ว ตัวแบรนด์บุคคลเองยังติดตามดารา นักแสดง ที่มีชื่อเสียงเพื่อนำมาเป็นต้นแบบให้แก่ตนเองอีกด้วย โดยแบรนด์บุคคลจะเลียนแบบดารา กลุ่มตัวอย่าง 3 ราย คือคุณจีบ Jibbierubie, คุณอายตา Eyeta, และคุณอ้อ Beauty Mouthsy

“ถ้าเหมือนดาราคงไหน คิดว่าไม่เหมือนแต่ตัวจีบจะมีการติดตามช่างแต่งหน้าต่างประเทศบางท่าน เพราะเค้าเป็นแนวที่จีบชอบด้วย สไตล์เค้าน่าติดตามดี จีบก็ใช้การแต่งหน้าของคนนั้นและใช้เป็นต้นแบบในการแต่งหน้าตามแล้วจึงทำคลิปสอนแต่งหน้าตามอย่าง” – คุณจีบ Jibbierubie

แม้ว่าจะไม่มีการติดต่อสัมพันธ์กับดาราดังโดยตรงอย่างชัดเจนแต่มีการกดติดตามความเคลื่อนไหวของดาราคงนั้นๆ เพราะแบรนด์บุคคลเลียนแบบการแต่งหน้าของดาราคงที่มีชื่อเสียง ก็จึงเหมือนกับได้เชื่อมต่อความสัมพันธ์กับแฟนเพจในทางอ้อม

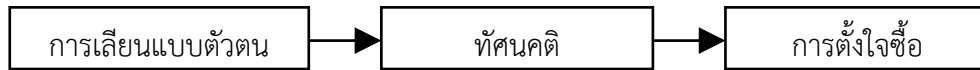
“ในมุมมองคิดว่าไม่เหมือนดารา คือจะชอบไปเรื่อยๆ แล้วแต่ว่าช่วงนี้ใครกำลังดัง แล้วก็อาจจะติดตามทำนั้นเยอะหน่อย หรือเทรนด์อะไรกำลังมาก็ศึกษาเยอะหน่อย จะได้เอามาคุยกับลูกเพจคะ” – คุณอายตา Eyeta

คุณอ้อ Beauty Mouthsy จะดูกระแสแฟชั่นว่าตอนนี้การแต่งหน้าแบบไหนกำลังหรือ ดารานักแสดงคนไหนที่มีรูปลักษณ์กำลังเป็นที่นิยม ก็จะศึกษาข้อมูลเคล็ดลับการแต่งหน้าให้คล้ายกับดาราคงนั้น ซึ่งผู้ติดตามก็มักจะสอบถามวิธีการกริดตา ปิดแก้ม เพื่อความสวยงาม เป็นต้น

“พี่จะชอบตามพวกดารานักแสดง หรือช่างแต่งหน้าต่างประเทศ ว่าเค้ามีเทคนิคยังไง หรือแต่งหน้าให้เหมือนดาราคงนี้แต่งยังไงแล้วพี่ก็มาแต่งของตัวเอง” – คุณอ้อ Beauty Mouthsy

แบรนด์บุคคลทั้ง 3 คน ใช้ดารา หรือ ช่างแต่งหน้าที่ตนชื่นชอบหรือมีชื่อเสียงเป็นต้นแบบในการแต่งหน้าทำให้สิ่งที่เธอเหล่านี้ดูเหมือนดารานักแสดง หรือ คนที่มีชื่อเสียง

คำถามวิจัย Q4: เหตุใดการเลียนแบบตัวตนมีผลต่อทัศนคติและส่งผลความตั้งใจซื้อ  
อย่างไร



ภาพที่ 5.8 ปัจจัยการเลียนแบบตัวตนที่มีผลต่อทัศนคติและส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อ



ภาพที่ 5.9 ดัชนีปัจจัยการเลียนแบบตัวตนที่มีผลต่อทัศนคติและส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อ

## ตารางที่ 5.4

ผลจากกลุ่มตัวอย่างแสดงปัจจัยการเลียนแบบตัวตนที่ส่งผลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อ

การเลียนแบบตัวตน	Onnbaby	Feonalita	Jibbierubie	Beauty Mouthsy	Eyeta
อิทธิพล, ความชอบ			√	√	√
ความเหมือน, ความคล้าย	√	√			
ทำตาม			√	√	√
ต้นแบบ	√	√	√		√

สังคมออนไลน์ทำให้ลูกค้าเปลี่ยนทัศนคติจากในอดีตที่ลูกค้ามักเชื่อข้อมูลที่มาจากบริษัทกลายมาเป็นเชื่อถือบุคคลที่สามหรือคนอื่นที่มีความคล้ายคลึงกับตนเอง ทัศนคติที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ (Gillette, 2010 อ้างถึงใน Zhao J. et. al., 2013) ด้วยข้อดีของการตลาดออนไลน์ที่ช่วยให้การติดต่อสื่อสารสามารถเข้าถึงระดับตัวบุคคล การนำเสนอสินค้าไปถึงผู้ใช้เฟซบุ๊กให้ได้รับรู้ย่อมส่งผลกระทบต่อทัศนคติ อารมณ์และพฤติกรรมของลูกค้า ช่วยดึงดูดใจให้ลูกค้าต้องการทดสอบสินค้า (Demangeot & Broderick, 2006 อ้างถึงใน Russell. et al., 2013) จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างเพื่อปัจจัยที่ส่งผลให้ลูกเพจมีทัศนคติที่ดีและเกิดความต้องการซื้อสินค้าเพราะต้องการเลียนแบบแบรนด์บุคคล ผลสรุป ดังนี้

### 5.5.5 ทัศนคติ

จากการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง ทัศนคติที่ส่งผลกระทบต่อ

#### 5.5.5.1 ทัศนคติของลูกเพจที่มีต่อแบรนด์บุคคล สร้างมาจาก

##### 1. การสื่อสารเพื่อสร้างความเชื่อมั่น

การซื้อสัตย์และจริงใจที่แบรนด์บุคคลใช้ในการทำงานในฐานะแบรนด์บุคคล ส่งผลให้ลูกเพจมีทัศนคติที่ดี กลุ่มตัวอย่าง 5 ตัวอย่าง คุณอน Onnbaby, คุณทราย Feonalita, คุณจ๊ีบ Jibbierubie, คุณอายตา Eyeta และคุณอ้อ Beauty Mouthsy มีความเห็นตรงกันว่า สิ่งที่จะสร้างทัศนคติที่ดีให้แก่ผู้ติดตาม ก็คือ การที่แบรนด์บุคคลมีความซื้อสัตย์และจริงใจ เลือกรสรสิ่งที่ดีจริงๆ ให้ลูกเพจ ลูกเพจมีทัศนคติที่ดีมีความชื่นชอบโพสต์ หรือ คลิปวิดีโอ ของแบรนด์บุคคลนั้นเป็นเพราะว่าวิดีโอหรือคลิปที่นำมาโพสต์ก็เป็นเรื่องจริง แบรนด์บุคคลใช้จริง และบอก

ต่อจริงๆ ส่งผลให้ลูกเพจรู้สึกเชื่อมั่นและชื่นชอบอาจเป็นเพราะการรีวิวสินค้าตามความเป็นจริง หากลองสินค้าได้แล้วยังไม่ดีก็จะนำเสนอข้อมูลตามประสบการณ์ตรง

“สื่อสารในสิ่งที่เรารู้สึก สื่อสารถึงความจริงใจ เขาก็จะเชื่อใจ” - คุณทราย Feonalita

“ข้อสัจย์และจริงใจต่อผู้อ่าน ผู้อ่านก็เกิดความเชื่อมั่นมีทัศนคติที่ดีต่อตัวเราเพราะการที่เค้ามาติดตามเรามันเหมือนเค้ายึดถือเราเป็นบุคคลต้นแบบอยู่แล้ว อะไรที่ว่าดีก็บอกว่าดี อะไรที่ไม่ดี มาน่าเชื่อถือก็ควรมีจรรยาบรรณในการเลือกสินค้าและบอกต่อ”- คุณออน Onnbaby

“ทำตัวเองให้น่าเชื่อถือ ลูกเพจจะได้เชื่อมั่นตัวเรา พี่ไม่เห็นแก่อำนาจเงิน อันไหนที่มันเกินขอบเขตข้อมูลเวอร์พี่จะไม่รับ” - คุณอ้อ Beauty Mouthsy

“ลูกเพจชื่นชอบรู้สึกดีกับเราอาจจะเป็นเพราะว่าการเค้ารู้สึกว่าจับมือถือพลต่อเค้า เวลาที่เราใช้อะไร ทำอะไร เค้าก็จะยึดเราเป็นแบบอย่างแล้วทำตาม หรือใช้ตาม สำหรับการรีวิวสินค้าจับก็ให้ข้อมูลตามความเป็นจริง โปสต์” - คุณ Jibbierubie

“อายุตาจะไม่ค่อยตามใจลูกค่านะคะยิ่งเราเป็นเหมือนต้นแบบของลูกเพจด้วยเนี่ย เพราะมันจะกระทบกับความเชื่อมั่นของเราด้วย บางทีสคริปของผลิตภัณฑ์มาแล้วมันนำเสนอเกินจริงอายุตาก็จะไม่รับ หรืออาจจะคุยกับลูกค้าขอปรับเปลี่ยนข้อมูลนิดหน่อย ให้อยู่ในจุดที่รับได้ทั้งสองฝ่ายคะ”-คุณอายุตาEyeta

## 2. การสร้างความเชื่อมโยงระหว่างลูกเพจกับแบรนด์บุคคล

วิธีการที่ทำให้ลูกเพจชื่นชอบแบรนด์บุคคลนั้น ปัจจัยหนึ่งคือการสร้างความรู้สึกเชื่อมต่อกันได้ กลุ่มตัวอย่างจำนวน 1 คน คือ คุณทราย Feonalita

“สินค้า (Item) ตัวไหนกำลังดัง ดาราใช้เยอะ เราก็รีบทดลอง ทดลองทำตามเพราะอยากรู้ว่ามันดีจริงไหม ดาราคนนี้ทาลิปสติกสีอะไร ยี่ห้ออะไร ลูกเพจจะชอบถาม เราจะแบ่งปันข้อมูลตรงนั้น ซึ่งอาจเป็นเหตุผลที่ทำให้ลูกเพจชื่นชอบรู้สึกดีกับเรา” - คุณทราย Feonalita

การสื่อสารที่เชื่อมโยงตัวผู้ติดตามกับคนดัง ดารา เช่น แนะนำให้ลูกเพจใช้ลิปสติกสี ยี่ห้อ เดียวกันกับดาราและแบ่งปันประสบการณ์ที่เคยใช้สินค้านั้นๆ กับลูกเพจ ก็จะทำให้ลูกเพจรู้สึก ชื่นชอบแบรนด์บุคคล

### 3. การตอบสนองความต้องการให้แก่ลูกเพจ

กลุ่มตัวอย่าง 3 คน คือ คุณทราย Feonalita คุณอายตา Eyeta และคุณอ้อ Beauty Mouthsy เห็นว่าลูกเพจชื่นชอบโพสต์เพราะวิธีการนำเสนอข้อมูลที่ตรงกับความต้องการของลูกเพจที่ สนใจในตัวสินค้าอยู่แล้ว สินค้าที่กำลังโด่งดังลูกเพจก็จะชื่นชอบคุณอายตา ก็จะนำเสนอข้อมูลตามคำ เรียกร้องของลูกเพจ เช่น ลูกเพจสอบถามมาว่าดาราคอนนี่ใช้ลิปสติกยี่ห้อใด สีอะไร ก็จะไปศึกษาและ นำมาเสนอให้ลูกเพจชมและเมื่อแบรนด์บุคคลใช้ภาษาต่างๆ นำเสนอสินค้า เช่น แบรนด์บุคคลโพสต์ นำเสนอเครื่องสำอางที่กำลังเป็นที่สนใจก็จะใช้คำพูดที่เป็นกันเอง

“ทรายการเชื่อมโยงมีบ้างตรงที่itemไหนกำลัง ดัง ดาราใช้เยอะ เราก็อยากรีบเอามาทดสอบ ทดลองเพราะ อยากรู้ว่ามันดี มันดังจริงมั๊ย แล้วได้นำข้อมูลนั้นมาโพสต์ให้ ผู้ติดตามได้รับทราบข้อมูลตามที่เราได้นำเสนอ หรือบางที อาจมีการแนะนำ เช่น ดาราคอนนี่ทาลิปสีกอะไร ยี่ห้ออะไร ลูก เพจจะชอบมาถามเรา เราจะแบ่งปันข้อมูลตรงนั้น ซึ่งอาจ เป็นเหตุผลที่ทำให้ลูกเพจชื่นชอบ บางทีก็อาจจะมีการ แนะนำผลิตภัณฑ์ที่เหมือนกับของดาราเค้าใช้ แต่เราแนะนำ ในสิ่งที่เหมือนกับต้นแบบแต่ราคาถูกกว่า หรือคุณภาพ เทียบเท่าแต่จ่ายไม่แพงเท่า ลูกเพจก็จะชอบติดตามข้อมูล ตรงนี้แล้วนำไปตัดสินใจซื้อเองนะค่ะ” - คุณทราย Feonalita

“พี่จะดูว่าตอนนี้การแต่งหน้าเทรนด์แบบไหน กำลังมา หรือดารานักแสดงคนไหนที่ลุคเค้ากำลังเป็นที่นิยม พี่จะหาข้อมูลเคล็ดลับการแต่งหน้าทำตามให้คล้ายกับเขา ลูกเพจก็จะชอบอยากจะแต่งหน้าให้เหมือนแล้วจะถามว่า หน้าแบบนี้ต้องทำตามอย่างไร ต้องกริดตาแบบไหน ปิดแก้ม แบบไหน” - คุณอ้อ Beauty Mouthsy

“ผู้หญิงนี้เป็นบ่อยคะที่จะเข้ามาถามว่า ดารา ท่านนี้ใช้ลิปสติกยี่ห้ออะไร สีอะไร ช่วยแนะนำหน่อย อายตา

ก็จะศึกษาข้อมูลการแต่งหน้าให้คล้ายๆเขา หรือเขาใช้  
ลิปสติกสีอะไรก็แนะนำ” –คุณอายตาEyeta

#### 4. ความน่าเชื่อถือ

กลุ่มตัวอย่าง 2 คน คือคุณอายตา Eyeta และคุณอ้อ Beauty Mouthsy โดยคุณอายตาจะศึกษาข้อมูลในเรื่องที่จะโพสต์มาเป็นอย่างดีก่อนเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้องทำให้ลูกเพจเชื่อมั่น โดยจะไม่แชร์ข้อมูลจากเว็บไซต์เพราะคนก็สามารถไปหาอ่านเองได้และจะขาดความเชื่อมั่นในตัวแบรนด์บุคคล

“อายตาจะไม่ชอบแชร์ข้อมูลต่างๆ เพราะบางที่เราไม่รู้ว่ามีข้อมูลที่แชร์ไปมันจริงๆ ไหม เมื่อเรามีอิทธิพลต่อลูกเพจ ผู้ติดตามเชื่อเราเค้าก็อยากทำตามที่เราแนะนำ อายตาจึงศึกษาเรื่องที่น่าสนใจแล้วสร้างเนื้อหา (Content) เองให้ จึงทำให้ตัวเราเป็นต้นแบบที่น่าเชื่อถือ” – คุณอายตา Eyeta

คุณ Beauty Mouthsy ให้ความสำคัญกับการทำให้ตนเองเป็นคนที่น่าเชื่อถือ ไม่เห็นแก่อำนาจเงิน หากการรีวิวสินค้าใดที่ต้องให้ข้อมูลเกินความจริงก็จะไม่รับรีวิวสินค้านั้น หรือเจรจาเพื่อขอปรับข้อมูลให้เหมาะสม เพื่อรักษาภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของตนเองสินค้ากลุ่มเสี่ยงประเภทสินค้าลดความอ้วน สินค้าเพิ่มขนาดหน้าอก นั้นในความเห็นส่วนตัวไม่เชื่อมั่นว่าจะได้ผลจริงแล้วก็ไม่มีหลักฐานที่จะพิสูจน์ได้ จึงปฏิเสธไม่รับรีวิวเลย

“การรีวิวสินค้าหากเป็นสินค้าถ้าเป็นสินค้ากลุ่มเสี่ยง เช่น พวกสินค้าลดความอ้วน สินค้าเพิ่มขนาดหน้าอก พี่จะไม่รับเลยนะเพราะว่าพี่ไม่เชื่อมั่นว่ามันจะได้ผลแล้วอะไรที่มันพิสูจน์ไม่ได้ พี่จะปฏิเสธงานนั้นทันที เพราะว่าตัวเรามีอิทธิพลต่อผู้ติดตามเขาเชื่อมั่นใจตัวเรา” – คุณอ้อ

Beauty Mouthsy

#### 5. ความเสมอต้นเสมอปลาย

กลุ่มตัวอย่าง 2 คน คือคุณอายตา Eyeta และคุณออน Onnbabyจะโพสต์ข้อความอย่างสม่ำเสมอไม่หายไปจากหน้าเพจนานๆ และคุยกันแบบกันเองเป็นเหมือนเพื่อนกัน

“อายตาสื่อสารให้เข้าถึงแฟนเพจทำให้เขารู้สึกดีด้วยการคุยกับเขาแบบเพื่อนคะ ไม่หายไปนานๆ เน้นว่ามี การโพสต์สม่ำเสมอ” – คุณอายตา Eyeta

“ออน เรียกตัวเองว่า ออน แล้วเรียกผู้ติดตาม ว่า สาวๆ หรือ พี่ๆน้องๆ ทำตัวให้เหมือนกับเราเป็นคน คุ้นเคยกัน มีความชื่นชอบอะไรเหมือนกัน เวลาคุยกับแฟน เพจให้เขารู้สึกว่าเราเป็นกันเอง รู้สึกดีกับเรา มีการพูดคุย สื่อสารและรับความคิดเห็นของอีกฝ่ายตลอดเวลา โพสต์ทุกวัน แล้วแต่ช่วงเวลา” – คุณออน Onnbaby

#### 5.5.5.2 ทักษะคติของแบรนด์บุคคลที่มีต่อผู้ติดตาม

1. การวางตัวในฐานะแบรนด์บุคคลเพื่อเป็นที่ชื่นชอบต่อผู้ติดตาม

คุณอายตาEyeta จะวิเคราะห์หากลุ่มผู้ติดตามของตนเองซึ่งเป็นผู้รับสารว่าอยู่ในกลุ่มใด กลุ่มคนทำงาน กลุ่มวัยรุ่นสำหรับกลุ่มคนทำงานนั้นจะชอบคนที่มีความอ่อนน้อม แบรนด์บุคคลก็จะโพสต์ข้อความด้วยคำพูดที่อ่อนหวาน น่ารัก มากกว่าคำพูดที่รุนแรงและก็จะไม่แสดงความมั่นใจเกินไป

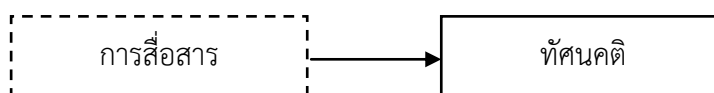
“อายตาจะเน้นการโพสต์แบบเรียบๆ น่ารักๆ มากกว่าไปแรงๆ” – คุณอายตา Eyeta

2. ความต้องการเป็นแบรนด์บุคคลที่น่าเชื่อถือ

แบรนด์บุคคลจะได้รับการติดต่อจากสินค้าเพื่อให้ทำการโฆษณาโพสต์แนะนำสินค้าแต่คุณอายตาเองก็ต้องการรักษาความน่าเชื่อถือชื่อเสียงของตนเองหากสินค้าที่เจ้าของสินค้านั้นมีข้อความโฆษณาเกินจริงก็จะไม่รับหรือเจรจาขอปรับข้อความเพื่อให้เหมาะสมกับได้ทั้งเจ้าของสินค้าและแบรนด์บุคคล

“ทุกอย่างที่น่าเสนอคืออายตาเลือกแล้วว่า ใช้ได้จริงคะนำเสนอสินค้าที่เป็นสินค้าที่ใช้เองภาพลักษณ์ของสินค้าที่ดูดีอยู่แล้วด้วย ลูกเพจจะได้เชื่อมั่นและอยากใช้สินค้า” – คุณอายตา Eyeta

คำถามวิจัย Q5: การสื่อสารส่งผลอย่างไรกับทัศนคติ



ภาพที่ 5.10 ความสัมพันธ์ของการสื่อสารที่มีผลต่อทัศนคติ



ภาพที่ 5.11 ดัชนีความสัมพันธ์ของการสื่อสารที่มีผลต่อทัศนคติ

ตาราง 5.5

ผลจากกลุ่มตัวอย่างแสดงปัจจัยทัศนคติที่ดี

ทัศนคติที่ดี	Onnbaby	Feonalita	Jibbierubie	Beauty Mouthsy	Eyeta
เชื่อใจ	√	√	√	√	√
รู้สึกดี	√	√	√	√	√
เชื่อมั่น				√	√

ทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อการรับรู้โฆษณาผ่านทางสังคมออนไลน์ชี้ให้เห็นว่าทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตมากมาย (( )Gordon et al, 2015: บทคัดย่อ) สังคมออนไลน์เติบโตอย่างมากและกลายมาเป็นเครื่องมือสำคัญในการสื่อสาร ทัศนคติในการสื่อสาร (Attitudes) เป็นทัศนคติของผู้ส่งสารและผู้รับสารที่มีผลต่อการสื่อสาร หากผู้ส่งสารและผู้รับสารมีทัศนคติที่ดีต่อกันสามารถทำให้การสื่อสารเกิดประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เพราะทัศนคดีย่อมเกี่ยวโยงถึงการยอมรับการสื่อสารระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารด้วยผู้ให้ข้อมูลในการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างเพื่อ



หาปัจจัยเรื่องการสื่อสารที่ส่งผลให้ลูกเพจมีทัศนคติที่ดี กลุ่มตัวอย่างแบรนด์บุคคลใช้เทคนิค กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างทัศนคติที่ดี ดังนี้

1) การภาษาที่ใช้ในการสื่อสารที่ง่ายไม่ซับซ้อน

แบรนด์บุคคลใช้ภาษาง่ายๆ นำเสนอสินค้า อย่างเช่น แบรนด์บุคคล คุณทราย Feonalita โปสเตอร์นำเสนอเครื่องสำอางที่กำลังเป็นที่สนใจก็จะใช้คำพูดว่า

“ทรายลองใช้แล้วใช้ดี ทรายก็จัดเลยคะ” -

คุณทราย Feonalita

หรือ คุณอ้อ Beauty Mouthsy ที่ใช้การสอนเทคนิคง่ายๆ ให้ลูกเพจสามารถทำเองได้ที่บ้าน คุณกันเหมือนเป็นเพื่อนกัน

“พี่อ้อใช้การเทคนิคให้เขาเข้าถึงตัวพี่เหมือน

คุณกันเหมือนพี่ น้อง เพื่อนสาว แม่ ป้าเขาก็รับรู้ถึงความเป็น

กันเองลูกเพจเค้าก็จะรู้สึกดีกับเรา”- คุณอ้อ Beauty

Mouthsy

กลยุทธ์ในการสื่อสารที่กลุ่มตัวอย่างแบรนด์บุคคลจำนวน 2 คน คุณอน Onnbaby และคุณจิบ Jibbierubie ใช้ในการสื่อสารออนไลน์คือการพูดคุยเป็นกันเอง เหมือนเพื่อน พี่สาว น้องสาวคุยกัน ไม่มีการถือตัว ไม่หยิ่ง คอยตอบข้อซักถามจะคุยเหมือนเพื่อนคุยกันตอบปัญหาต่างๆ และทำให้ผู้รับสารรู้สึกถึงความอบอุ่นเหมือนเป็นครอบครัวเล็กๆที่มีความชอบความสนใจในเรื่องเดียวกันและได้มารวมอยู่ด้วยกันการจูงใจ

“มีการพูดคุยเป็นกันเอง เหมือนเพื่อน พี่สาว

น้องสาวคุยกัน ไม่มีการถือตัว ไม่หยิ่ง และทำให้รู้สึกดีรับรู้ถึง

ความอบอุ่นเหมือนเป็นครอบครัวเล็กๆที่มีความชอบ ความ

สนใจในเรื่องเดียวกันและได้มารวมอยู่ด้วยกัน”- คุณอน

Onnbaby

“ก็มีการพูดคุยเป็นกันเอง มีการตอบข้อ

ซักถาม ไม่ได้หยิ่งกับใคร คือจิบไม่ได้คาดหวังให้ใครมาเสียน

ในตัวตนของจิบ แต่จิบนำเสนอในสิ่งที่ตัวเองเป็น สิ่งที่ตัวเอง

ชอบ แล้วก็จริงใจคะ อันไหนดีก็บอกว่าดี อันไหนไม่ดีเราก็

บอกตรงๆ คงทำให้เรามีอิทธิพลกับลูกเพจทำให้เค้ารู้สึกดี

แล้วทำตามเรา” - คุณจิบ Jibbierubie

## 2) การสื่อสารด้วยช่องทางกึ่งเสมือนจริง

การแชทเป็นเทคนิคการสื่อสารที่แบรนด์บุคคลใช้เป็นช่องทางออนไลน์ที่ช่วยให้ลูกเพจรู้สึกเสมือนได้พูดคุยกับแบรนด์บุคคลจริงๆ นั้น กลุ่มตัวอย่าง 4 ราย คือ คุณอน Onnbaby , คุณทราย Feonalita คุณอายตา Eyeta และคุณอ้อ Beauty Mouthsy ต่างก็ใช้วิธีเหมือนกันคือการคุยแชทด้วยคำพูดเป็นกันเอง เหมือนคุยกับเพื่อน พี่สาว น้องสาว โดย คุณอน Onnbaby จะเรียกผู้ติดตามว่า “สาวๆ” หรือ “พี่ๆ น้องๆ ” เพื่อแสดงความสนิทสนมเป็นกันเอง ส่วนคุณทราย Feonalita จะแบ่งปันเรื่องเครื่องสำอาง คุยเล่นแบบกันเองให้ความรู้สึกเหมือนคุยกับ เพื่อนคุณอ้อ Beauty Mouthsy ใช้การพูดคุยเหมือนเพื่อน พี่ น้อง เพื่อนสาว แม่ ป้า ในขณะที่ คุณอายตาจะพูดคุยให้ผู้ติดตามรู้สึกที่กำลังคุยอยู่กับอายตาจริงๆ

## 3) สื่อสารข้อมูลที่เป็นจริงอย่างมีจรรยาบรรณ

กลุ่มตัวอย่างแบรนด์บุคคล 2 ตัวอย่าง คุณอน Onnbaby และ คุณทราย Feonalita จะใช้ความจริงใจและซื่อสัตย์ต่อผู้ติดตามเป็นหัวใจสำคัญในการสื่อสาร สื่อสารข้อมูลอย่างตรงไปตรงมาเมื่อมีการนำเสนอความคิดเห็นต่อสินค้าใดๆ ก็ตาม หากแบรนด์บุคคลเห็นว่าสินค้าดีก็สื่อสารอย่างตรงไปตรงมาว่าเป็นสินค้าที่ดี ก็ทดลองและโพสต์สื่อสารออกไปแต่หากเห็นว่าไม่ดีไม่น่าเชื่อถือก็ยึดถือในจรรยาบรรณที่ดีไม่หลอกลวงลูกเพจ โดยนำเสนอข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการเลือกและบอกต่อสินค้า แบรนด์บุคคลยังยึดถือหลักการเรื่องความซื่อสัตย์เป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดที่แบรนด์บุคคลจะต้องแจ้งสื่อสารออกไปอย่างชัดเจนหากว่าโพสต์ใดเป็นโพสต์ที่ได้รับการสนับสนุนจากเจ้าของสินค้า เป็น Sponsored post หรือ โพสต์ใดเป็นการโพสต์ความเห็นส่วนตัวที่มีต่อสินค้านั้นๆ non-sponsored

“สิ่งสำคัญที่สุดคือเราจะต้องแจ้งอย่างชัดเจนว่า Content นั้นๆ เป็น Sponsored post หรือ non-sponsored สิ่งที่น่าเสนออย่างตรงไปตรงมา ออनोंว่เค้าจะเชื่อใจในสิ่งที่เรานำเสนอไปค่ะ” - คุณอน Onnbaby

“เรารีวิวสินค้าด้วยความที่เป็นคนชื่นชอบ ไม่ได้รีวิวเพื่อการค้า หลงไหลในเครื่องสำอาง เวลาเมื่อไหร่ที่มี item เด็ดๆ ดังๆ ที่เค้าบอกกัน เราก็อยากจะได้ลองทำตาม ให้ลูกเพจดูเป็นต้นแบบ ได้โพสต์เพื่อแบ่งปันข้อมูลว่าชิ้นนี้เป็นยังไง ชอบมั้ย สื่อออกมาแบบไหนอาจจะเป็นเพราะผู้ติดตามเชื่อใจ เขารู้สึกในแง่ดีกับเรานะ เขาคิดว่าเขาได้รับความรู้จริงๆ เขารู้ได้ว่าไม่ใช่การโฆษณาแฝงและสามารถเชื่อใจเราได้” - คุณทราย Feonalita

#### 4) เนื้อหาสารที่ใช้ในการสื่อสารที่เป็นที่สนใจของลูกเพจ

คุณทราย Feonalita ใช้สินค้าเครื่องสำอางเป็นสื่อกลางในการที่จะสื่อสารกับลูกเพจ โดยหากเห็นว่าสินค้าใดกำลังเป็นที่สนใจมีดารานิยมใช้มาก ก็จะรีบทำการทดลองสินค้าและนำข้อดีข้อเสียของสินค้านั้นๆ มา โพสต์บนเฟซบุ๊กเพื่อให้ผู้ติดตามได้รับทราบข่าวสารบนเพจ ตลอดจนถึงการโพสต์แสดงความเห็นแนะนำรายละเอียดของสินค้า เช่น สี ยี่ห้อ ดาราที่เคยใช้สินค้าตัวนี้

“เห็นสไตลิ่งการแต่งหน้าแบบไหนที่เป็นเทรนด์

มาใหม่ก็อยากลองแต่งก็จะมีลูกเพจบอกว่าให้ทำวิธีลงรองพื้น  
ลองเครื่องสำอางต่างๆ เราก็โพสต์เนื้อหาที่ลูกเพจอยากรู้” -

คุณทราย Feonalita

คุณจ๊อบ Jibbierubie จะโพสต์ในสิ่งที่ลูกเพจต้องการ สิ่งที่ลูกเพจร้องขอมา โดยจะไปหาข้อมูลแล้วทำคลิปวิดีโอ วิธีการแต่งหน้าตามแบบนี้ๆ

“จ๊อบโพสต์ในสิ่งที่จ๊อบชอบ และเป็นตัวของ

ตัวเอง แต่อาจจะมีที่ลูกเพจขอให้รีวิว ลูกเพจเชื่อใจให้ทำ

*How to* แบบนั้นแบบนี้ จ๊อบก็จะไปหาข้อมูลแล้วมารีวิวให้

ออกมามีความเหมือน ความคล้ายกับที่ลูกเพจสนใจ” - คุณ

จ๊อบ Jibbierubie

คุณอายตา Eyeta เน้นการนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ เน้นผลิตภัณฑ์ที่ใช้ได้จริงในชีวิตประจำวัน ขั้นตอนการแต่งหน้าที่สามารถแต่งไปทำงานได้ทุกวัน และเนื้อหาจะเป็นแบบไม่เป็นทางการใช้การพูดคุยอย่างเป็นกันเอง

“อายตาเน้นการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ใช้ได้

จริงในชีวิตประจำวัน ขั้นตอนการแต่งหน้าที่สามารถแต่งไป

ทำงานได้ทุกวัน และคุยกันเป็นกันเอง ให้ลูกเพจรับรู้ถึง

ความเป็นกันเอง ให้เหมือนเพื่อนคุยกันมันรู้สึกดีกว่าการคุย

*แบบดารา กับแฟนคลับอีกนะ”* - คุณอายตา Eyeta

#### 5) การจัดการข้อความ / เนื้อหา / สาร

มีการวางแผนก่อนการโพสต์ข้อความทุกครั้ง กลุ่มตัวอย่าง คุณอายตา Eyeta จะมีการศึกษาข้อมูลและวางแผนที่จะโพสต์อย่างไรให้ได้รับความสนใจจากผู้รับสาร เช่นเดียวกับคุณ อ้อ Beauty Mouthsy ที่จัดการเนื้อหาอธิบายคุณลักษณะของสินค้าอย่างละเอียด ทำคลิปวิธีการใช้ แฉงราคาสินค้า แหล่งจำหน่าย เพื่อให้ลูกเพจได้รับข้อมูลมากที่สุด

“เหตุผลที่ลูกเพจเชื่อมั่นและชอบอายตานั้น น่าจะเป็นเพราะว่าเนื้อหาที่อายตาโพสต์ ไม่ได้สักแต่ว่าแชร์มาจากเว็บไหนเว็บนี้ คนเค้าก็ไปตามอ่านในเว็บ ไม่เชื่อถือเรา แต่ถ้าสิ่งที่เราโพสต์ไปเป็นสิ่งที่เราได้ศึกษาเอง เรียบเรียงเอง มันก็ทำให้ตัวเราน่าเชื่อถือไปด้วยค่ะอายตาสังเกตนะ เวลาที่เราโพสต์ข้อมูลอะไรไป ลูกเพจเค้าจะค่อนข้างเชื่อใจเรา เพราะเค้ารู้สึกได้ว่าเป็นสิ่งที่ได้เราได้ศึกษามาเป็นอย่างดีแล้ว” - คุณอายตาEyeta

“พี่จะอธิบายสินค้าให้ละเอียดเลย มีข้อมูลครบถ้วน ว่ามีคุณสมบัติยังไง รีวิวการใช้ให้ดู โพสต์บอกราคาแหล่งที่ซื้อ ให้ลูกเพจได้รับข้อมูลให้ได้เยอะที่สุด ลูกเพจก็จะเชื่อมั่นและออกไปซื้อสินค้ามาใช้ตาม” - คุณอ้อ Beauty Mouthsy

#### 6) สื่อที่ใช้ในการสื่อสาร

กลุ่มตัวอย่าง 4 คน คุณอน Onnbaby คุณทราย Feonalita, คุณจ๊ีบ Jibbierubie และคุณอ้อ Beauty Mouthsy ต่างใช้การโพสต์รูปภาพ หรือวิดีโอของตนเองในการดึงดูดผู้ติดตาม เพื่อสื่อสารให้ผู้ติดตามเกิดทัศนคติที่ดีและให้แบรนด์บุคคลเป็นต้นแบบ โดยจะเป็นสื่อที่มาจากข้อมูลจริงๆ และมีเอกลักษณ์เป็นตัวของตัวเอง

“จะเน้นการโพสต์รูปหรือวิดีโอในมุมสวยๆ เพื่อให้หน้าดูน่าชมเพื่อดึงดูดใจลูกเพจ” - คุณอน Onnbaby

“จะโพสต์ในแบบที่เป็นตัวเองค่ะ อย่างที่บอกว่าลูกเพจเขาจะชอบที่ความจริงใจ เมื่อเราโพสต์วิดีโอไปเขาก็จะเชื่อใจเรา แล้วก็ความเป็นตัวตนของทราย” - คุณทราย Feonalita

“ผู้หญิงทุกคนก็จะมีมุมสวยของตัวเองค่ะ คือไม่ได้วางแผนว่าจะโพสต์อะไรแบบไหนเรามีเนื้อหาแบบไหนที่เราชอบก็จะโพสต์ไป ลูกเพจก็รับรู้ได้ว่าเป็นข้อมูลจากตัวเราจริงๆ” - คุณจ๊ีบ Jibbierubie

“จะทำคลิปสาธิตวิธีการใช้ยกตัวอย่างเช่น ช่วงนี้ใกล้เทศกาลสงกรานต์ ผลิตภัณฑ์กันแดด มาสคาร่ายี่ห้อที่โฆษณาว่าเป็นสูตรกันน้ำ ก็จะทดลองนำใบหน้าจุ่มลงไป

น้ำให้ลูกเพจให้ลูกเพจได้เห็นเพื่อแสดงลูกเพจเห็นว่าข้อมูลที่  
นำเสนอที่น่าเชื่อถือถือการสาธิตจริงแบบนี้ลูกเพจเค้าจะเชื่อ  
ใจในสิ่งที่เราแนะนำเลยแหละ” - คุณอ้อ Beauty Mouthsy

#### 7) การสื่อสารเพื่อเพิ่มยอดผู้ติดตาม

กลยุทธ์ในการส่งเสริมให้ผู้ติดตามกดไลค์บนหน้าแฟนเพจนั้น กลุ่มตัวอย่างให้  
ข้อมูลว่า ใช้วิธีการนำเสนอข้อมูลที่นำเสนอใจทันสมัยอยู่ในเทรนด์ สื่อวิดีโอที่สวยน่าสนใจเป็นสิ่งล่อใจ  
และยังดึงดูดลูกเพจจากสื่อออนไลน์อื่นให้มาติดตามในเฟซบุ๊ก กลุ่มตัวอย่าง คุณอน Onnbaby  
กล่าวว่า “หารูปภาพ หรือ content ที่น่าสนใจ น่าดู น่าอ่าน มานำเสนออัพเดทตลอดเพื่อดึงดูด  
กระตุ้นความสนใจและทำให้น่าติดตาม” คุณทราย Feonalita กล่าวว่า “ใช้กลยุทธ์ในการใช้สื่อที่  
หลากหลายทั้ง เว็บไซต์ พันทิป กับ Bloggang โดยยังคงโพสต์บนเว็บที่กล่าวมาจนถึงปัจจุบัน ซึ่งใช้สื่อ  
ออนไลน์จากเว็บดังกล่าวก่อนที่จะเริ่มมี Facebook เมื่อมาทำเพจ Facebook เพื่อนๆ ที่อยู่ใน  
เว็บไซต์ พันทิป กับ Bloggang ก็ติดตามมาด้วย แล้วคนอื่นๆ ก็ตามมา ก็คิดว่าเพราะผู้ติดตามชื่นชอบ  
จากเว็บไซต์อื่นรู้สึกดีกับเราก็เลยทำให้เขาชื่นชอบเราในเฟซบุ๊กด้วย” ส่วนคุณอายตา Eyeta กล่าวว่า  
“เน้นให้ลูกเพจรู้สึกว่แบรนด์บุคคลเข้าถึงง่าย เป็นกันเอง และนำเสนอข้อมูลใกล้ตัวคะ ลูกเพจ”

#### 8) ความถี่ในการสื่อสาร

ความถี่ในการโพสต์บนแฟนเพจ แรนต์บุคคลให้ข้อมูลแบ่งเป็น 2 แนวทาง  
คือ กลุ่มหนึ่งโพสต์เป็นประจำมีกำหนดการ และอีกกลุ่มไม่กำหนดเวลาชัดเจน อย่างไรก็ตาม กลุ่ม  
ตัวอย่างทุกคนก็จะโพสต์เป็นประจำแต่ส่วนใหญ่ให้ข้อมูลว่าความถี่ในการสื่อสารขึ้นอยู่กับโอกาส

“โพสต์ข้อมูลทุกวัน ตามแต่ช่วงเวลาที่เหมาะสม” - คุณอน Onnbaby

“จะโพสต์ข้อมูลแล้วแต่โอกาสคะว่ามีอะไร  
นำเสนอ” - คุณทราย Feonalita

“อายตาไม่ได้คิดนะคะแต่จะคิดว่าควรจะมีการ  
ติดต่อสื่อสารกับลูกเพจเรื่อยๆ เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูก  
เพจอย่างต่อเนื่อง” - คุณอายตา Eyeta

สรุปกลุ่มตัวอย่างจำนวน 3 คน คือ คุณทราย Feonality คิดว่าตนเองไม่ใช้กล  
ยุทธ์การสื่อสารในการจูงใจให้ลูกเพจเลียนแบบใดเลย การโพสต์ หรือการกดไลค์ที่เกิดบนแฟนเพจ  
เกิดตามแต่ผู้ติดตามจะมีความชื่นชอบหรือไม่ เช่นเดียวกับคุณจิบ Jibberubie และคุณอ้อ Beauty  
Mouthsy ที่ไม่มีการกำหนดความถี่ในการโพสต์ ไม่เน้นที่ยอดไลค์ จะโพสต์ตามความต้องการของ  
ตนเองโพสต์เมื่อมีข้อมูล หรือมีคลิป มีรูปก็จะนำมาโพสต์

9) ปัจจัยที่ทำให้แบรนด์บุคคลต้องการเป็นที่สนใจในโลกออนไลน์จึงทำให้สร้างเพจบุ๊กแฟนเพจ

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 5 ราย คุณจีบ Jibbierubie, คุณออน Onnbaby, คุณอายตา Eyeta คุณอ้อ Beauty Mouthsy และคุณทราย Feonalita มีเหตุผลหลักสองประการที่เป็นแรงจูงใจผลักดันให้แบรนด์บุคคลต้องการเป็นที่สนใจในโลกออนไลน์ คือ (1) ต้องการใช้เป็นพื้นที่ในการสื่อสาร (2) ต้องการนำเสนอความชอบส่วนตัวของตนเองในโลกออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างเพียงแค่มุ่งหวังที่จะใช้โลกออนไลน์ในการสื่อสารนำเสนอสิ่งที่ตนเองชื่นชอบ นำเสนอข้อมูลข่าวสาร แลกเปลี่ยนความเห็น และต้องการสื่อสารให้สะดวกและง่ายแก่ผู้ติดตามให้สื่อสารกันมากขึ้น

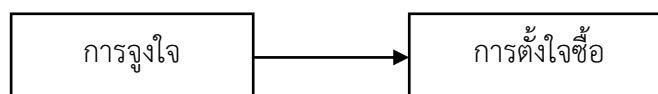
“ที่ได้สร้างเพจบุ๊กแฟนเพจขึ้นมาเพราะผู้ติดตามอยากสื่อสารกันมากขึ้น ดังนั้นความต้องการให้การสื่อสารสะดวกง่ายจึงเป็นแรงผลักดันให้สร้างเพจบุ๊กแฟนเพจขึ้นมา เหมือนบ้านหลังหนึ่งที่ใครๆ ก็สามารถเดินเข้ามาอยู่และพูดคุยกันได้” - คุณออน Onnbaby

เช่นเดียวกับคุณจีบ Jibbierubie, คุณอายตา Eyeta และคุณอ้อ Beauty Mouthsy ที่สร้างแฟนเพจขึ้นมาเพราะอยากให้แฟนเพจเป็นสังคมที่เอาไว้แลกเปลี่ยนแบ่งปันเรื่องราวความสวยงามที่สนใจ

“คือเราก็อยากมีสังคมที่เอาไว้คุยกันในเรื่องที่เราสนใจ เพราะบางทีข้อมูลเล็กๆ น้อยๆ อายตาก็ไม่ได้เอาไปโพสต์เป็นกระจุยในพันทิปตลอดค่ะ มีแฟนเพจทำให้ติดต่อกับลูกเพจรับรู้ข้อมูลได้เร็วขึ้นด้วย” - คุณอายตา Eyeta

“อาจเป็นเพราะความหลงใหลในเรื่องความสวยงาม เครื่องสำอางเป็นแรงผลักดันจริงๆ ไม่ได้คาดหวังต้องการที่จะเป็นที่สนใจในโลกออนไลน์ แต่สร้างเพจบุ๊กแฟนเพจขึ้นมาเพราะความสนใจส่วนตัวในเรื่องความสวยงาม แต่เมื่อทำมาระยะหนึ่งก็มีผู้ชื่นชม รู้สึกรักดีและเข้ามาติดตามเอง” - คุณทราย Feonalita

คำถามวิจัย Q6: เหตุใดการจูงใจจึงส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ



ภาพที่ 5.12 การจูงใจส่งผลต่อการตั้งใจซื้อ

## ตารางที่ 5.6

ผลจากกลุ่มตัวอย่างปัจจัยความตั้งใจซื้อ

ความตั้งใจซื้อ	Onnbaby	Feonalita	Jibbierubie	Beauty Mouthsy	Eyeta
ความต้องการ	√	√	√		
แหล่งซื้อขาย		√	√	√	√
ความรู้คุณภาพสินค้า				√	√

การจูงใจเป็นกระบวนการที่บุคคลถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้าส่งผลให้บุคคลแสดงออกพฤติกรรมเพื่อตอบสนองสิ่งที่มากระตุ้น การตอบสนองสิ่งเร้าจัดว่าเป็นพฤติกรรมที่เกิดจากการจูงใจ เช่น เมื่อผู้ติดตามเพจขมวีดีโอสาริตการใช้เครื่องสำอางที่แบรนด์บุคคลสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจจึงเป็นสิ่งเร้าจูงใจให้ซื้อสินค้านั้น แรงจูงใจมาจากสิ่งเร้าต่างๆ ทั้งจากความต้องการ (Need) ค่านิยมทัศนคติ ซึ่งการแสดงออกความต้องการของแต่ละบุคคลก็แตกต่างกันไป ทั้งนี้ ความสำเร็จของบุคคลคนนึงอาจจูงใจใ้คนอื่นมีทำตามอย่าง จากการเก็บข้อมูลปัจจัยที่เป็นแรงจูงใจให้เกิดการเลียนแบบตัวตน และส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ดังนี้

### 5.5.6 การจูงใจ

ปัจจัยที่จูงใจให้บุคคลตัดสินใจซื้อสินค้าที่เกิดจากแรงจูงใจจากแบรนด์บุคคล คือ

#### 5.5.6.1 แรงผลักดันด้านความต้องการ (Need)

กลุ่มตัวอย่าง 3 คนให้ข้อมูลตรงกันว่า เพราะแรงผลักดันด้านความต้องการจูงใจให้ผู้หญิงมีความต้องการที่จะมีรูปลักษณ์สวยงามและความทันสมัยเป็นแรงผลักดันที่จูงใจให้คนตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอาง

กลุ่มตัวอย่างคุณอน Onnbaby เห็นว่าความต้องการของผู้ติดตามที่จะมีรูปลักษณ์สวยงามขึ้น อยากให้ตัวเองมีรูปลักษณ์ที่เปลี่ยนไปนั้นเป็นแรงผลักดันที่จูงใจให้ผู้ติดตามแฟนเพจของ แบรนด์บุคคลปรับเปลี่ยนพฤติกรรมตามตนเองซึ่งเปรียบเสมือนบุคคลต้นแบบ

“อนคิดว่าสิ่งที่จูงใจผู้ติดตามอยากมีรูปลักษณ์สวยงามแบบตามอย่างเรา เพราะเขามีความต้องการที่จะสวยขึ้นอยากแต่งตัวเก่งขึ้นอยากเปลี่ยนลุคตัวเองอยากลองอะไรใหม่ๆเกี่ยวกับสิ่งใหม่ๆเดิๆ ก็จะใช้วิธีการเสนอแนะให้คำปรึกษาวิธีใช้พร้อมหาแรงบันดาลใจเพื่อจูงใจให้คนที่ติดตามกล้าที่จะเปลี่ยนมีแรงผลักดันให้ลุกขึ้นมาเปลี่ยนรูปลักษณ์ของตัวเอง” - คุณอน Onnbaby

กลุ่มตัวอย่าง คุณทราย Feonalita เห็นว่าสิ่งที่ผลักดันจูงใจให้ลูกเพจเปลี่ยนการแต่งหน้าตามก็คือ การเป็นตัวของตัวเองความทันสมัยของแบรนด์บุคคลเอง เธอจะทำตามความต้องการของลูกเพจที่บอกให้เธอทดลองใช้สินค้าตัวใด

“ทรายชอบทดลองแต่งคะ เห็นการแต่งสไตล์การแต่งหน้าแบบไหนที่เป็นเทรนด์มาใหม่ก็อยากลองแต่งและเวลามีลูกเพจบอกให้ทวิธีกรลงรองพื้น ลองเครื่องสำอางต่างๆ อย่างที่บอกลูกเพจก็ขึ้นขอบแนวเดียวกับเรา” - คุณทราย Feonalita

“เพราะผู้หญิงทุกคนมีความต้องการอยากสวยจึงเป็นแรงขับที่จูงใจให้ลูกเพจอยากเปลี่ยนแปลงตนเอง - คุณอ้อ Beauty Mouthsy

#### 5.5.6.2 แรงกระตุ้น

สิ่งที่จูงใจให้ลูกเพจอยากจะมีบุคลิกที่ดี สวยงามเหมือนอย่างแบรนด์บุคคลนั้น กลุ่มตัวอย่าง 2 คน ให้ความเห็นว่าความต้องการของตัวเองเองเป็นแรงขับจูงใจ เมื่อแบรนด์บุคคลโพสต์วิดีโอวิธีการแต่งหน้าผ่านสื่อออนไลน์ก็จึงเป็นแรงกระตุ้นให้อยากจะทำซื้อสินค้ามาใช้บ้าง เพราะผู้หญิงทุกคนมีความต้องการอยากสวย

“ผู้หญิงทุกคนมีความอยากสวยอยู่ในตัวเอง เพียงแต่อาจจะคิดว่าตนเองไม่มีความชำนาญในการแต่งหน้าและมีความคิดว่าเป็นเรื่องที่ยุ่งยาก ซับซ้อน ต้องใช้เวลาเยอะ ใช้เงินเยอะ แต่เมื่อเราได้้นำเสนอให้เห็นว่าไม่ใช่เรื่องยากที่จะแต่งหน้าให้สวย ดูดี และที่สำคัญคือไม่จำเป็นต้องแพง ภายใต้นแนวคิด “ถูกและดี” พอเขาได้เห็นที่เราทำได้เราก็เป็นเหมือนต้นแบบให้เขา” - คุณอน Onnbaby



“ทรายใช้วิธีการนำเสนอรูปลักษณ์สวยงาม  
 แปลกใหม่ของตัวเองเป็นจุดสำคัญโดยเปลี่ยนลูกการ  
 แต่งหน้าในทุกวัน แต่ยังคงความคงความสวยงามเอาไว้ และใช้  
 แพนเพจในการแบ่งปันเรื่องความสวยงาม การแต่งหน้าทำ  
 ให้ตัวเองดูดี เมื่อผู้ติดตามได้รับชมก็เกิดความชอบและ  
 อยากจะสวยตามไปด้วยเราก็เลยเป็นต้นแบบให้ลูกเพจ” -  
 คุณทราย Feonalita

### 5.5.6.3 สิ่งล่อใจ

แบรนด์บุคคลกระตุ้นลูกเพจให้ตัดสินใจไปซื้อสินค้าด้วยการนำเสนอ  
 คุณสมบัติ ประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้าตัวนั้นเป็นสิ่งที่ล่อใจให้ลูกเพจอยากซื้อสินค้ามาใช้

“อายตาจะบอกถึงแหล่งขายและคุณภาพของ  
 สินค้าโดยจะนำความรู้สึกส่วนตัวของตนเองเวลาที่ได้ใช้  
 สินค้าตัวนั้นแล้วมีประโยชน์อย่างไร เน้นความเป็นตัวของ  
 ตัวเอง ทั้งสำนวน การโพสต์ และเนื้อหาที่น่าสนใจ คิดว่า  
 น่าจะมีส่วนที่มีอิทธิพลต่อให้เราเป็นต้นแบบ” - คุณอายตา  
 Eyeta

### 5.5.7 การตั้งใจซื้อ

ความต้องการซื้อของลูกค้าเกิดจากการถูกกระตุ้นจากความต้องการส่วนตัว  
 สิ่งสัมผัสกับความตั้งใจซื้อโดยเฉพาะสินค้าเครื่องสำอางใจสื่อสารไปยังลูกค้าผ่านสื่อ  
 ออนไลน์ส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อจากการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง สิ่งกระตุ้นใจให้เกิดความ  
 ตั้งใจซื้อ คือ

#### 5.5.7.1 ความคาดหวังของลูกค้าที่มีแบรนด์บุคคลเป็นแรงจูงใจ

ลูกค้ามีความเชื่อมั่นต่อแบรนด์บุคคลและต้องการที่รู้วิธีการดูแลความงาม  
 ตามอย่างแบรนด์บุคคล จะเห็นได้จากการที่ผู้ติดตามรับคำแนะนำด้านความงามจากแบรนด์บุคคล  
 โดยกลุ่มตัวอย่าง คือ คุณ จี๊บ Jibbierubie มีผู้ติดตามชื่นชอบและชื่นชม เช่น ความงามเรื่องสุขภาพ  
 ผิวที่ดี และขอให้แบรนด์บุคคลแนะนำการดูแลผิวหน้า คุณจี๊บก็จะกล่าวว่า แม้ว่าจะมีผู้ติดตามเป็น  
 แพนเพจแต่แบรนด์บุคคลก็ได้โอ้อวดสรรพคุณตนเอง โดยแบรนด์บุคคลจะแนะนำการดูแลผิวหน้า  
 ตามสินค้าที่ตนเองใช้จริง

“สิ่งที่กระตุ้นให้ลูกเพจเชื่อมั่นนั้นจี๊บก็เป็นตัว  
 ของตัวเอง เพียงแต่บางทีลูกเพจเห็นเราแล้วชอบมีความ  
 ต้องการที่จะเป็นแบบเดียวกับจี๊บ บางทีส่งมาถามจี๊บว่า

ผิวหนังที่จางเลยแนะนำการดูแลผิวหนังให้หน่อย จี๊บก็จะออกตัวก่อนเลยว่าจี๊บไม่เชี่ยวชาญนะ แต่สิ่งที่จี๊บทำแล้วได้ผลกับหน้าจี๊บคือใช้สิ่งนี้ๆ แต่ก็ขึ้นอยู่กับสภาพผิวของแต่ละคนด้วย ว่าคนไหนใช้สินค้านี้ดีหรือไม่ดี” - คุณจี๊บ Jibbierubie

จะเห็นว่าแบรนด์บุคคลมีอิทธิพลต่อผู้ติดตาม ซึ่งชื่นชอบและเชื่อมั่นในตัวของคุณแบรนด์บุคคล เพราะเมื่อเห็นแบรนด์บุคคลมีสุขภาพผิวที่ดีก็อยากจะรู้ว่าใช้สินค้าตัวใดเพื่อจะได้ไปซื้อมาใช้เช่นกัน

### 5.5.7.2 การตั้งเป้าหมาย

กลุ่มตัวอย่างมีวิธีการนำเสนอสินค้าบนเพจและกระตุ้นให้ลูกเพจตั้งใจซื้อสินค้าโดยเป้าหมายว่าสิ่งที่โพสต์ออกไปนั้นเป็นสิ่งที่ดีจริงและเมื่อผู้ติดตามรับรู้แล้วจึงกระตุ้นให้อยากซื้อสินค้า

โดยแบรนด์บุคคลจากกลุ่มตัวอย่าง 2 คน คือคุณออน Onnbaby และ คุณทราย Feonalita ต่างใช้ความจริงใจและความซื่อสัตย์ กล่าวคือ ไม่โฆษณาเกินจริง ไม่มีการโฆษณาชวนเชื่อเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อ แบรนด์บุคคลทั้งสองต่างได้ทดสอบใช้สินค้าจริงๆ โดยมีจรรยาบรรณ เมื่อทดลองใช้แล้วชอบจริง ดีจริงก็จะรีวิวบนหน้าแฟนเพจของตนเอง โดยเป็นการรีวิวสินค้าในฐานะผู้ใช้จริงมิใช่การโฆษณา โดยเลือกสินค้าที่ดีจริง กระตุ้นความเชื่อมั่นให้ผู้ติดตามเกิดความต้องการซื้อสินค้า อยากสวยขึ้นอยากแต่งตัวเก่งขึ้นอยากเปลี่ยนลุคตัวเองอยากลองอะไรใหม่ๆ เปื่อกับสิ่งซ้ำๆเดิมๆ

“Review ในฐานะผู้ใช้จริง บอกต่อปากต่อปาก ไม่ใช่การโฆษณาชวนเชื่อ คนติดตามก็จะรับรู้ได้ว่าสินค้าที่โพสต์นั้นมีคุณภาพ” - คุณออน Onnbaby

“ทรายนำเสนอข้อมูลจริง อันไหนชอบก็บอกว่าชอบ อันไหนไม่ดีก็จะแจ้งข้อเสีย ลูกเพจจะรู้ว่าเรานำเสนอสิ่งที่เป็นจริงเขาทราบถึงคุณภาพสินค้า แล้วให้ลูกเพจพิจารณากันเอง” - คุณทราย Feonalita

ส่วนคุณอายตา Eyeta นั้นมีการตั้งเป้าหมายก่อนทำการโพสต์ข้อมูลเพื่อให้เป็นที่สนใจกับผู้ติดตาม

“จะตั้งเป้าหมายในการโพสต์แต่ละครั้งจะต้องประสบความสำเร็จ คาดหวังให้โพสต์กระหึ่มหรือโพสต์สิ่งต่างๆ ในแฟนเพจผู้ติดตามชื่นชอบ ดังนั้นก่อนโพสต์อายตา

จึงจะศึกษาข้อมูลเชิงลึกอย่างละเอียดรอบคอบในทุกโพสต์  
ทุกกระทู้ จะศึกษาข้อมูลวางแผนจัดการทำบทพูดกระตุ้นให้  
ผู้ติดตามสนใจและติดตาม จึงคิดว่าตรงนี้จะอิทธิพลให้คน  
อยากจะทำตาม” - คุณอายตา Eyeta

### 5.5.7.3 การเสริมแรง

แบรนด์บุคคลใช้กลยุทธ์ในการสร้างเสริมความเชื่อมั่นโดยการนำเสนอ  
ข้อดีของสินค้า กลุ่มตัวอย่าง คุณทราย Feonalita และ คุณจیب Jibbierubie ให้ข้อมูลว่าสิ่งที่ส่งเสริม  
ให้ผู้ติดตามเชื่อมั่น แม้ว่าจะมีเจ้าของสินค้ามาจ้างให้รีวิว หากเมื่อลองแล้วพบว่า สินค้าไม่มีคุณภาพก็  
จะไม่รับงานนั้นไม่ การรีวิวจะบอกข้อดีกลุ่มตัวอย่างทั้งสอง จึงเชื่อว่าเพราะความจริงใจและซื่อสัตย์  
มีจรรยาบรรณ กลุ่มตัวอย่างทั้งสองต่างก็เป็นผู้ใช้สินค้าจริงๆ บอกจึงสร้างความเชื่อมั่นให้ผู้ติดตาม  
และ จูงใจให้ผู้ติดตามเชื่อถือโพสต์ และซื้อสินค้านั่นเอง

“พอรีวิวสินค้าไปเรื่อยๆ ผลลัพธ์จะเริ่มเข้า  
มาติดต่อเองว่าอยากให้เราเป็นตัวแทนแบรนด์ของเค้า แต่  
ทรายก็จะคัดเลือกก่อน อันไหนไม่ดีไม่รับค่ะ” - คุณทราย  
Feonalita

“จیبนำเสนอตามความเป็นจริงค่ะ อันไหน  
ดีจیبก็บอกว่าดี อันไหนไม่ดีก็อาจจะต้องนำเสนอตรงๆตาม  
คุณภาพของสินค้า ว่าสินค้านี้มีข้อจำกัดด้านไหนบ้าง” - คุณ  
จیب Jibbierubie

ส่วนแบรนด์บุคคล คุณอายตา Eyeta มีวิธีการกระตุ้นให้ผู้ติดตามเชื่อมั่น  
และต้องการซื้อสินค้าด้วยการนำเสนอคลิปวิดีโอวิธีการใช้สินค้า

“นำเสนอสินค้าที่มีภาพลักษณ์ดีอยู่แล้วและใช้  
สินค้านั้นเองด้วย ก็จะโพสต์วิธีการใช้ ประโยชน์ของตัวสินค้า  
จึงเป็นวิธีหนึ่งให้เกิดการตั้งใจซื้อ” - คุณอายตา Eyeta

การที่แบรนด์บุคคลใช้สินค้าอยู่แล้วก็ยิ่งช่วยต่อยอดคุณภาพของสินค้า และ  
เมื่อนำมาโพสต์โดยใช้วิธีใช้ แสดงประโยชน์ของสินค้าก็ยิ่งช่วยเสริมความต้องการซื้อและผู้ติดตาม  
ได้รับทราบถึงคุณภาพของสินค้าจากแบรนด์บุคคลก็เสริมแรงให้เกิดการตั้งใจซื้อ

### 5.5.7.4 แรงจูงใจที่เป็นแรงกระตุ้นที่จะไปสู่เป้าหมายทิศทางใดทางหนึ่ง

กลยุทธ์ของกลุ่มตัวอย่างที่นำไปสู่การตัดสินใจซื้อคือการโพสต์โฆษณาตามความจริง โดยข้อมูลจากการสัมภาษณ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 3 คนจะนำเสนอข้อมูลที่เป็นจริง มีเป้าหมายให้ลูกเพจเชื่อมั่นและต้องการสื่อสารสิ่งที่ตนเองสนใจออกไปสู่ผู้ติดตาม

“ด้วยความที่เราเป็นคนรักสวยรักงาม ชอบการแต่งหน้า ชอบเครื่องสำอางและมีภาพลักษณ์ที่ดีไม่เคยมีโฆษณาแฝง อันไหนเค้าจ้างรีวิว เราบอกตรงๆ กับลูกเพจเราก่อนข้างซื้อสตั้กับจุดนี้ ทำให้ลูกเพจก่อนข้างขึ้นชอบในตัวเราและในจุดยืนของเรา” - คุณทราย Feonalita

“เป้าหมายในการทำแฟนเพจนี้เพื่อต้องการสร้างสังคมเพื่อการแบ่งปันแลกเปลี่ยนข้อมูลในเรื่องความสวยงามที่เราสนใจ ก็เลยเป็นพื้นที่แบ่งปันเรื่องความงามคนอ่าน ก็เลยกลายเป็นที่สนใจ” - คุณจ๊ีบ Jibbierubie

คุณทราย Feonalita และ คุณจ๊ีบ Jibbierubie จูงใจให้ลูกเพจซื้อสินค้า โดยนำเสนอข้อมูลตามความเป็นจริง โดยแจ้งทั้งข้อดี และข้อเสีย ไม่กล่าวชมถ้าไม่ใช่ความจริง และกล้าที่จะปฏิเสธสินค้าที่ไม่ต้องการรีวิวให้ เสนอข้อมูลให้ผู้ติดตามตัดสินใจเอง วิเคราะห์แยกแยะเองว่าจะต้องการซื้อมาใช้หรือไม่ คุณออน Onnbaby โพสต์นำเสนอสินค้าที่แบรนด์บุคคลขึ้นชอบจริงๆ แล้วใช้จริงจึงนำมาบอกต่อให้ผู้ติดตามทราบ ใช้กลยุทธ์แบบปากต่อปาก เมื่อใช้จริงเมื่อลูกเพจติดตาม อ่าน ฟัง ก็จะมีรู้สึกได้เองว่าสินค้าตัวนี้น่าซื้อและจะตัดสินใจซื้อได้

“รีวิวในสิ่งที่ใช้จริง ชอบจริงและอยากบอกต่อทำให้ผู้ติดตามมั่นใจในจรรยาบรรณของเราและอยากลองซื้อ” - คุณออน Onnbaby

#### 5.5.7.5 สร้างความเชื่อมั่นในคุณภาพสินค้า

แบรนด์บุคคล คุณอ้อ Beauty Mouthsy ให้ข้อมูลว่า เมื่อโพสต์นำเสนอสินค้าไปแล้วแม้ว่าจะมีคนมาโต้แย้งในคุณภาพ คุณสมบัติของสินค้า ก็จะอธิบายให้ผู้ได้แย้งรับทราบข้อมูลที่แท้จริง เพราะว่าเมื่อนำเสนอข้อมูลสินค้าใดก็จะเสนอตามความเป็นจริงจะไม่รับสินค้าในกลุ่มเสียงกลุ่มที่ไม่น่าเชื่อถือ

“พื่อนำเสนอสินค้าตามความเป็นจริงค่ะ อย่างบางชิ้นก็จะมีคนมาแย้งนะ แต่พื่อจะอธิบายชัดเจนว่าเป็นแบบนี้ๆ ให้เค้าได้ทราบถึงข้อมูลที่แท้จริง ได้รับรู้ถึงคุณภาพสินค้าน่าเป็นอย่างไร” - คุณอ้อ Beauty Mouthsy

ผลจากการเก็บข้อมูลพบว่า ปัจจัยการเลียนแบบตัวตนและการสื่อสารนั้นส่งผลจงใจให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องสำอาง โดยแบรนด์บุคคลแต่ละคนก็มีจุดเด่นและกลยุทธ์ทั้งที่เหมือนและต่างกันเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีและจงใจลูกเพจให้ซื้อสินค้าเครื่องสำอางมาใช้



## บทที่ 6

### ข้อเสนอแนะ

งานวิจัยนี้เกิดจากการที่ในยุคปัจจุบันการสื่อสารออนไลน์เป็นสิ่งที่ทำได้ง่าย รวดเร็วและสังคมออนไลน์ได้เติบโตและเป็นสิ่งที่ธุรกิจนำมาใช้เป็นกลยุทธ์หนึ่งที่ทำให้สินค้าโดดเด่น การสื่อสารออนไลน์เป็นช่องทางหนึ่งที่ผู้บริโภคและผู้ผลิตใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อสาร แบรินด์บุคคลจึงเป็นปัจจัยหนึ่งที่สามารถสร้างความสำเร็จให้แก่ตราสินค้าผ่านการสื่อสารออนไลน์ เฟซบุ๊กเป็นเว็บไซต์ที่มีผู้ใช้งานมากทั่วโลก ประเทศไทยมีผู้ใช้เฟซบุ๊กมากถึง 64 ล้านคน มากเป็นอันดับ 3 ของอาเซียน รองจากฟิลิปปินส์และอินโดนีเซีย (socialrank, 2014) และด้วยแนวโน้มของจำนวนผู้ใช้ที่สูงขึ้นทุกปี จึงทำให้เกิดแฟนเพจและกลุ่มบุคคลที่เรียกว่า เน็ตไอดอลหรือแบรินด์บุคคลออนไลน์ ที่ใช้การสื่อสารเฟซบุ๊กแฟนเพจเป็นช่องทางในการสื่อสารและเป็นเครื่องมือทางการตลาด

การศึกษาครั้งนี้จึงมุ่งศึกษาเพื่อหาปัจจัยที่ทำให้การสื่อสารจากแบรินด์บุคคลออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้ติดตามแบรินด์บุคคล โดยศึกษาปัจจัยด้านการเลียนแบบตัวตน ความคล้ายคลึงทัศนคติที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อที่เกิดเฉพาะสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊กแฟนเพจเกี่ยวกับสินค้าเครื่องสำอาง ความสวยงามงาม โดยการวิจัยในขั้นต้นผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมจากผลการวิจัยที่ผ่านมา และเก็บข้อมูลจากแบรินด์บุคคล 5 รายผ่านแบบสัมภาษณ์ โดยใช้กรอบแนวคิดการวิจัยเป็นตัวกำหนดเพื่อหาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อ ผู้วิจัยสามารถสรุปผลได้ ดังนี้

#### ตารางที่ 6.1

ปัจจัยที่ทำให้การสื่อสารจากแบรินด์บุคคลผ่านสังคมออนไลน์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ

ปัจจัย/ กลุ่มตัวอย่าง	Onnbaby	Feonalita	Jibbierubie	Beauty Mouthsy	Eyeta
ความ คล้ายคลึง	เหมือนดารา	ชอบเรื่อง ความสวยงาม เหมือนกัน	ชอบเรื่องความ สวยงาม เหมือนกัน	ชอบเรื่อง ความสวยงาม เหมือนกัน	ชอบเรื่อง ความสวยงาม เหมือนกัน
เลียนแบบ ตัวตน	ประพฤติตัว เป็นแบบอย่าง	มีอิทธิพลเป็น, บุคคล สาธารณะ	แต่งตัว เลียนแบบตาม Stylist ชื่อดัง	แต่งหน้าตาม ดาราที่เป็นที่ นิยม	ได้รับอิทธิพล จากดาราที่มี ชื่อเสียง

## ตารางที่ 6.1

ปัจจัยที่ทำให้การสื่อสารจากแบรนด์บุคคลผ่านสังคมออนไลน์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ

ปัจจัย/ กลุ่มตัวอย่าง	Onnbaby	Feonalita	Jibbierubie	Beauty Mouthsy	Eyeta
การสื่อสาร	ภาษาง่ายแก่ การเข้าใจและ เป็นกันเอง	สื่อสารด้วยสิ่ง ที่กำลังอยู่ใน กระแส นำเท รนด์	แบ่งปันข้อมูล เนื้อหา	ข้อมูลที่ น่าเชื่อถือเป็น ประโยชน์	วิเคราะห์ผู้รับ สารตอบสนอง ความต้องการ ของผู้รับสาร
การจูงใจ	นำเสนอตัวตน ในภาพลักษณ์ ที่ดี	มีความ ต้องการ เหมือนกันกับ ลูกเพจ	นำเสนอจุดเด่น	ใช้รูปลักษณ์ ดาราน่ามี ชื่อเสียงเป็น สิ่งล่อใจ	คาดหวังให้ผล งานออกมาดี ถูกผู้ติดตาม และผลักดัน ให้เกิดกระแส ใหม่
ทัศนคติ	จริงใจรู้สึกดี เหมือนเป็น เพื่อนกัน	จริงใจ รู้สึกดี ต่อกัน	ซื่อสัตย์เชื่อถือ ได้	ความ น่าเชื่อถือ	น่าเชื่อถือ รักษาชื่อเสียง
ความตั้งใจซื้อ	แนวคิด ถูก และดี บอกถึง แหล่งจำหน่าย	ความต้องการ ทดลองใช้ สินค้า	ความคาดหวัง ผลลัพธ์ให้ เหมือนกับ ต้นแบบ	ความต้องการ สวยของ ผู้หญิงเป็นแรง ขับ	เชื่อมั่นต่อแบ รด์บุคคล รับรู้ถึง คุณภาพของ สินค้า

## 6.1 ปัจจัยความคล้ายคลึงส่งผลต่อการเลียนแบบตัวตน

### 6.1.1 ความคล้ายคลึง

แบรนด์บุคคลและผู้ติดตามมีความคล้ายคลึงกันในเรื่องของการชอบ ความสนใจ ในสิ่งเดียวกัน ชอบสินค้าค่าประเภทความสวยงามเหมือนกัน แบรนด์บุคคลชอบการแต่งหน้า แต่งตัวชอบทดลองสินค้าเครื่องสำอางตัวใหม่ แบรนด์บุคคล 1 ราย ยังเห็นว่าตนเองมีความ เหมือนกับดาราที่มีชื่อเสียงแม้ว่าจะไม่โด่งดังเท่าแต่ลูกเพจก็มองเห็นว่าแบรนด์บุคคลเปรียบเสมือน ดารา อย่างไรก็ตาม แม้ว่าแบรนด์บุคคลอีก 4 ราย จะไม่มีความคิดเห็นว่าเป็นเหมือนดาราที่มี ชื่อเสียง แต่ก็ยังมีบางสิ่งบางอย่างที่เหมือนกันกับดารา อาทิเช่น การเป็นบุคคลสาธารณะที่เปิดเผยตัวตน ผ่านสื่อออนไลน์ จึงต้องรักษาภาพลักษณ์ที่ดีจึงทำให้ลูกเพจมองแบรนด์บุคคลในมุมมองเดียวกับดารา แบรนด์บุคคลเป็นบุคคลสาธารณะเหมือนดาราผู้ชมที่มีความต้องการเป็นเหมือนดารา หรือแบรนด์ บุคคลอาจมีความคล้ายคลึงกันบางอย่าง เช่น ชอบใช้ลิปสติกสีเดียวกัน ชอบการแต่งหน้าสไตล์ เดียวกัน ผู้ชมก็สามารถจะเปลี่ยนแปลงตัวเองตามอย่างได้ง่าย Bandara, (1969) และ Haffner & Cantor (1991) กล่าวว่า ความคล้ายคลึงส่งเสริมให้ผู้ชมสามารถเปลี่ยนแปลงตัวเองให้เหมือนกับ ดารา นักแสดงที่ชื่นชอบ ปัจจัยความคล้ายคลึงจึงสัมพันธ์กับการเลียนแบบตัวตน หรือความต้องการที่ จะเหมือนกับผู้ที่เป็ต้นแบบส่งผลให้เกิดการเลียนแบบตัวตน

จากข้อมูลการสัมภาษณ์แบรนด์บุคคลนั้นผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า มีการ เชื่อมโยงปัจจัยความคล้ายคลึงกับการเลียนแบบตัวตน กล่าวคือ การที่ทั้งแบรนด์บุคคลมีความชอบใน สิ่งเดียวกันพวกเขาจึงรู้สึกว่าเป็นพวกเดียวกัน ความชอบเหมือนกันคือเรื่องของการแต่งหน้า เรื่อง ความสวยงามนั่นเองที่ทำให้พวกเขา รู้สึกคล้ายคลึงตามกัน และเขาใช้สื่อออนไลน์ในการสื่อสารสร้างความ สนิทสนมกันในรูปแบบปฏิสัมพันธ์ก็งเสมือนจริง ทำให้เกิดความคล้ายคลึงตาม จึงเป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผล ต่อการเลียนแบบตัวตน

จึงสรุปได้ว่าเหตุปัจจัยที่บุคคลที่มีความคล้ายคลึงกัน มีความรู้สึกว่ามี ความ เหมือนกันก็จะคล้ายคลึงตามจึงส่งผลให้เกิดการเลียนแบบตัวตน

### 6.1.2 การเลียนแบบตัวตน

แบรนด์บุคคลจะแต่งหน้า ทำผม แต่งกายเลียนแบบดาราและ Stylist ทั้งจาก ไทยและจากต่างประเทศที่กำลังเป็นที่นิยม และทำคลิปวิดีโอ ภาพถ่ายเผยแพร่ออกไปในแฟนเพจ ลูก เพจที่ได้รับชมก็เกิดคล้ายคลึงตามและก็สอบถามมายังแบรนด์บุคคลเพื่อปรึกษาถึงการแต่งหน้าในแบบ ต่างๆ เพื่อนำไปแต่งตาม

แบรนด์บุคคลเลียนแบบตัวตนของดาราที่มีชื่อเสียง แต่งหน้าทำผมให้เหมือนกับ ดาราที่กำลังเป็นที่นิยม และด้วยเหตุที่แบรนด์บุคคลมีความชอบในเรื่องเดียวกันกับลูกเพจ เมื่อ



นำเสนอวิธีการแต่งหน้าออกไปในสื่อออนไลน์ ลูกเพจจึงคล้อยตามและนำไปเลียนแบบ จากข้อมูลการสัมภาษณ์แบรนด์บุคคลจึงพบว่า ความคล้ายคลึงกันนั้นมีผลให้เกิดการเลียนแบบตัวตน

จากการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากคำสัมภาษณ์ของกลุ่มตัวอย่างแบรนด์บุคคล ผู้วิจัยพบว่า ปัจจัยความคล้ายคลึงนั้นมีผลต่อการเลียนแบบตัวตนของบุคคล ไม่ว่าจะคล้ายคลึงในเรื่องของรูปลักษณ์การแต่งกาย รวมไปถึงความชอบในเรื่องเดียวกัน แบรนด์บุคคลเองมีการติดตามดารานักมีชื่อเสียงและแต่งหน้าทำตามแบบดาราหรือ Stylist ที่มีชื่อเสียง แล้วสื่อสารออกไปยังลูกเพจ ทำให้ผู้ติดตามคล้อยตามและมีพฤติกรรมเลียนแบบการแต่งหน้า การปรับเปลี่ยนรูปลักษณ์ภายนอกตามแบบอย่างที่ว่าแบรนด์บุคคลนำเสนอ

จากผลการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง แสดงให้เห็นความเชื่อมโยงของให้เกิดการเลียนแบบตัวตน นั่นคือความเหมือนกัน ความคล้ายกัน ในบางสิ่งบางอย่าง แบรนด์บุคคลส่วนใหญ่จะมีดารา นักแสดงที่มีชื่อเสียงเป็นต้นแบบ แบรนด์บุคคลจะทำตามอย่างคนดังเหล่านั้น เพราะความชอบที่เหมือนกัน และการที่แบรนด์บุคคลก็กลายเป็นต้นแบบและมีอิทธิพลต่อผู้ชมทำให้เกิดการเลียนแบบตัวตน

จึงสรุปได้ว่า ความคล้ายคลึงนั้นมีผลต่อการเลียนแบบตัวตน

## 6.2 ปัจจัยการสื่อสารที่ส่งผลต่อการเลียนแบบตัวตน

แบรนด์บุคคลใช้กลยุทธ์ในการสื่อสารเพื่อส่งสารไปยังลูกเพจ ดังนี้

### 6.2.1 ผู้ส่งสาร (Source)

คือแบรนด์บุคคลมีความรู้ในเรื่องความสวยงามทั้งจากการศึกษาหาข้อมูล แบรนด์บุคคลทั้ง 5 คนจากกลุ่มตัวอย่าง ทุกคนให้ข้อมูลตรงกันว่าทดลองใช้สินค้าความสวยงามจริงๆ ด้วยตัวเองแล้วจึงนำความรู้จากประสบการณ์ตรงนั้นสื่อสารข้อมูลด้วยเนื้อหาที่ง่ายก็การรับรู้ โดยการใช้ภาษาที่ง่ายต่อการเข้าใจ ดังนี้

#### 6.2.1.1 ทักษะในการสื่อสาร (Communication Skills)

แบรนด์บุคคลจากกลุ่มตัวอย่างทุกรายใช้ทักษะการพูดโดยใช้ภาษาที่ง่าย ชัดเจน คุยกันอย่างเป็นกันเอง เหมือนเพื่อน เหมือนคนในครอบครัว พี่สาว น้องสาว การแสดงออกด้วยน้ำเสียงที่เป็นกันเองไม่เย่อหยิ่ง ทำให้ลูกเพจ (ผู้รับสาร) เข้าใจง่าย

### 6.2.1.2 ทศคติในการสื่อสาร (Attitudes)

แบรนด์บุคคลจากกลุ่มตัวอย่างทั้ง 5 คน มีทัศนคติที่ดีต่อการสื่อสาร ข้อมูลไปยังลูกเพจและลูกเพจเองก็มีทัศนคติที่ดีต่อตัวแบรนด์บุคคล โดยแบรนด์บุคคลทุกคนยึดถือความซื่อสัตย์ จริงใจในการที่สื่อสารข้อมูลที่เป็นจริงออกไป จึงส่งผลให้ลูกเพจมีทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์บุคคล

### 6.2.1.3 ระดับความรู้ (Knowledge Levels) แบรนด์บุคคล (ผู้ส่งสาร) และ ลูกเพจ (ผู้รับสาร)

มีความรู้ ความสนใจในระดับเดียวกัน ก็คือในเรื่องความสวยงาม ความเหมือนกัน และกลุ่มตัวอย่าง ยังใช้กลยุทธ์วิเคราะห์ลูกเพจว่าจัดอยู่ในกลุ่มคนทำงาน วัยเรียน วัยรุ่น เพื่อเลือกใช้ภาษาที่เหมาะสมกับระดับของผู้รับสาร (ลูกเพจ) แบรนด์บุคคลใช้ภาษา ใช้ประโยคที่ไม่ซับซ้อนเข้าใจง่าย จึงทำให้สื่อสารกับลูกเพจได้อย่างมีประสิทธิภาพ

### 6.2.1.4 ระบบสังคมและวัฒนธรรม (Socio-culture System)

แบรนด์บุคคลใช้กลยุทธ์ในการประพฤติปฏิบัติให้เป็นแบบอย่างที่ดีไม่ว่าจะเป็นการพูดจากการใช้ชีวิตการแต่งกายและในทุกๆ ด้าน เพื่อสื่อสารความเป็นตัวตนออกไปสู่สายตาของลูกเพจเพื่อให้ลูกเพจมองเห็นว่าแบรนด์บุคคลนั้นเป็นต้นแบบ

### 6.2.1.5 วัฒนธรรม (Culture) ขนบธรรมเนียม ค่านิยม

มีอิทธิพลต่อการสื่อสาร แบรนด์บุคคลตระหนักถึงค่านิยมของคนไทยที่ชอบคนที่มีบุคลิกอ่อนน้อมถ่อมตน จึงสื่อสารด้วยถ้อยคำที่สุภาพ อ่อนหวาน น่ารักเพื่อให้คนอ่านเกิดความรู้สึกเอ็นดู

ทั้ง 5 องค์ประกอบย่อยนี้แบรนด์บุคคลได้ใช้เป็นกลยุทธ์ในการส่งสาร และมีอิทธิพลต่อลูกเพจ จึงเป็นปัจจัยที่ส่งผลให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพและเกิดความเข้าใจได้ง่าย

## 6.2.2 ข้อมูลข่าวสาร (Message)

เนื้อหาของสารที่แบรนด์บุคคลใช้ ประกอบไปด้วย (1) เนื้อหา ที่นำเสนอเป็นเนื้อหาที่เป็นที่สนใจของลูกเพจอยู่ในกระแส และข้อมูลนั้นเชื่อถือได้เป็นประโยชน์ และข้อมูลนั้นมีความน่าสนใจ ตามกระแสนิยม นำเสนอเทคนิคความงามมากมายใช้แนะนำลูกเพจ และยังเป็นข้อมูลที่เชื่อถือได้ เพราะเกิดจากประสบการณ์ตรง (2) การจัดการข้อความ (Treatment) และ สิ่งที่ใช้สื่อ (Code) แบรนด์บุคคลจะทำการทำคลิปมีการวางแผนออกแบบการทำคลิปวิดีโอที่บอกรายละเอียดของสินค้า วิธีใช้ ประโยชน์และสาธิตวิธีการใช้แฉ่งราคา แห่ลงจำหน่ายเพื่อให้ลูกเพจได้ข้อมูลมากที่สุด การใช้ภาพในมุมที่สวยงาม น่าชมก็จะช่วยลูกเพจเข้าใจง่ายและทำตามได้อย่างไม่ยาก

### 6.2.3 ช่องทางการส่งสาร (Channel)

ช่องทางที่แบรนด์บุคคลที่ใช้ช่องทางทั้งเฟซบุ๊กแฟนเพจ ช่องทางการแชท การโพสต์แสดงความคิดเห็น ตลอดจนช่องทางผ่านเว็บไซต์อื่นเช่น เว็บพันทิพย์ blog เพื่อเพิ่มช่องทางการสื่อสาร ซึ่งก็เป็นกลยุทธ์ที่ประสบความสำเร็จ เพราะผู้ที่ติดตามอยู่ในเว็บไซต์อื่น ก็ตามมากดไลค์ และติดตามในเฟซบุ๊กด้วยเช่นกัน

### 6.2.4 ผู้รับสาร (Receiver)

จากข้อมูลการสัมภาษณ์แบรนด์บุคคล ผู้วิจัยพบว่า การกลยุทธ์การสื่อสารที่แบรนด์บุคคลได้ใช้ในการสื่อสารนั้นส่งผลให้เกิดการเลียนแบบตัวตน เมื่อลูกเพจได้รับสารที่แบรนด์บุคคลส่งผ่านช่องทางเฟซบุ๊กแฟนเพจ และใช้การแชท การโพสต์คอมเมนต์ ตลอดจนใช้ช่องทางออนไลน์อื่นเช่น เว็บไซต์พันทิพย์ บล็อก เพื่อเป็นช่องทางที่หลากหลายให้เข้าถึงลูกเพจ ทำให้ลูกเพจรับรู้และเข้าใจเนื้อหาจึงทำให้แบรนด์บุคคลมีอิทธิพลต่อผู้ติดตาม กลายเป็นต้นแบบให้ลูกเพจทำตาม

จากผลการสัมภาษณ์แสดงให้เห็นว่าปัจจัยการสื่อสารมีความเชื่อมโยงกับการเลียนแบบตัวตน โดยแบรนด์บุคคลใช้ความเป็นกันเอง โดยเป็นทักษะการสื่อสารที่ทำให้ผู้ชมรับรู้เข้าใจได้ง่าย สารที่ใช้สื่อเป็นสารที่มีข้อมูล, เนื้อหา ทันสมัยเป็นที่น่าสนใจอยู่ในกระแส นำเทรนด์ ทำให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพ อีกครั้งเชื่อมโยงกับความคล้ายคลึงระหว่างแบรนด์บุคคลกับผู้ติดตามจึงส่งผลสนับสนุนให้เกิดการเลียนแบบตัวตน

สรุปได้ว่า การสื่อสารส่งผลต่อการเลียนแบบตัวตนคือ สังคมออนไลน์ถือเป็นเครื่องมือสื่อสารที่สำคัญสู่ความสำเร็จของธุรกิจ (Ruiz-Mafe et. al., 2014)เฟซบุ๊กแฟนเพจเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการนำเสนอตนเองของแบรนด์บุคคล ด้วยข้อมูลเนื้อหาที่น่าสนใจ และเป็นเทรนด์ที่ทันสมัยก็ทำให้ผู้รับสารรับรู้สารที่ส่งมาประกอบกับความรู้สึกใกล้ชิดสนิทสนมเป็นกันเองที่แบรนด์บุคคลสื่อสารออกไปยังลูกเพจก็ทำตามแบรนด์บุคคล

## 6.3 การจูงใจส่งผลให้เกิดการเลียนแบบตัวตน

แบรนด์บุคคลได้จูงใจลูกเพจให้ชื่นชอบตัวตนของแบรนด์บุคคลด้วยกลยุทธ์ ดังนี้

### 6.3.1 ความต้องการ (Need)

ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างแล้วพบว่า แบรนด์บุคคลรู้ถึงความต้องการของผู้ติดตามและความต้องการทางด้านร่างกายและสังคมของผู้คนผู้หญิงโดยทั่วไปต้องการมีรูปลักษณ์ที่สวยงาม แบรนด์บุคคลเองก็มีความชอบที่จะแต่งหน้า แต่งตัวเปิดเพจเพื่อสนองความ

ต้องการของแบรนด์บุคคลเช่นกัน เมื่อความต้องการของทั้งแบรนด์บุคคลและลูกเพจตรงกันจึงเป็นแรงจูงใจให้ลูกเพจที่ชื่นชอบทั้งตัวแบรนด์บุคคลและความสวยงาม ได้ใช้แบรนด์บุคคลเป็นต้นแบบในการแต่งหน้าให้เหมือนกับแบรนด์บุคคลคนนั้น

### 6.3.2 แรงขับ

ผู้วิจัยพบว่า แบรนด์บุคคลและผู้ติดตามนั้นชื่นชอบในเรื่องเดียวกัน คือชอบเรื่องความสวยงาม ชอบการแต่งหน้าเหมือนกัน เมื่อมีความชอบความต้องการเหมือนกันจึงขั้บดันให้เกิดการเลียนแบบตัวตน

### 6.3.3 สิ่งล่อใจ

ผู้วิจัยพบว่า เมื่อผู้ติดตามได้รับทราบประโยชน์ วิธีการใช้สินค้า รับรู้คุณภาพของสินค้าที่แบรนด์บุคคลนำเสนอ ได้รับความรู้คำแนะนำจากแบรนด์บุคคล ก็เกิดแรงจูงใจในการที่จะลงทำตามดูบ้าง

### 6.3.4 การตื่นตัว

แบรนด์บุคคลจะดูแลตัวเองให้สวยงามตลอดเวลา จะมีการเปลี่ยนแปลงสไตล์การแต่งหน้าไปตามเทรนด์แฟชั่น ทดลองลองเปลี่ยนแปลงการแต่งหน้าในแบบต่างๆ การตื่นตัวในการดูแลตัวเองนี้ส่งผลให้ภาพลักษณ์ที่ออกไปสู่สายตาผู้ติดตามเกิดความคล้อยตามให้ต้องการเลียนแบบแบรนด์บุคคล

### 6.3.5 การคาดหวัง

แบรนด์บุคคลจะรักษาภาพลักษณ์ที่ดี โดยแสดงออกต่อผู้ติดตามด้วยความจริงใจ ซื่อสัตย์ ต่อลูกเพจ ทั้งยังมีบุคลิกภาพที่เรียบร้อย อ่อนน้อม น่ารัก ประพฤติตัวเป็นแบบอย่างที่ดี แบรนด์บุคคลนั้นไม่เพียงแต่นำเสนอเรื่องความสวยงามเท่านั้นแต่ยังทำตัวเป็นแบบอย่างที่ดีแสดงออกความเป็นตัวเองอย่างชัดเจนให้แก่ผู้ติดตามอีกด้วย

### 6.3.6 การตั้งเป้าหมาย

แบรนด์บุคคลจะมีเป้าหมายที่ชัดเจนที่จะสื่อสารความเป็นตัวตน รูปลักษณ์ของตนให้น่าติดตาม ผู้วิจัยพบว่า แบรนด์จะเป็นผู้ริเริ่มสิ่งใหม่ๆ เป็นผู้ที่น่าสมัมนำเทรนด์แฟชั่น ทำให้เธอกลายเป็นบุคคลต้นแบบจูงใจให้ผู้ติดตามเลียนแบบตัวตน

### 6.3.7 แรงกระตุ้น

ผู้วิจัยพบว่า แบรนด์บุคคลนั้นจะเลียนแบบตัวตนจากดารา นักแสดง ช่างแต่งหน้าที่มีชื่อเสียงแล้วก็ทดลองทำตามโดยนำเสนอวิธีการที่เข้าใจง่าย ใช้ภาษาที่เป็นกันเอง จึงกระตุ้นให้ลูกเพจเชื่อว่าลูกเพจสามารถที่จะแต่งตามได้เองไม่ยุ่งยาก จึงจูงใจให้ผู้ติดตามต้องการจะเลียนแบบตัวตนตามอย่างแบรนด์บุคคลและดาราที่มีชื่อเสียงเหล่านั้น

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างพบความเชื่อมโยงของปัจจัยการจูงใจ กล่าวคือ แบรินด์บุคคลใช้ความต้องการพื้นฐานของคนเราจูงใจ ผู้หญิงทุกคนย่อมอยากสวย อยากดูดี อีกทั้งการใช้การสื่อสารในการนำเสนอ รูปภาพ วิดีโอให้เห็นผลลัพธ์ที่จะได้จากการใช้สินค้านั้น ย่อมทำให้ผู้ชมเกิดความคาดหวัง มุ่งหวังที่จะได้ผลลัพธ์อย่างเดียวกัน และการที่แบรินด์บุคคลจูงใจโดยนำเสนอประโยชน์ที่จะได้รับจึงเป็นเหมือนสิ่งที่ล่อใจกระตุ้นให้ผู้ชมเกิดความต้องการใช้สินค้าจึงเป็นแรงผลักดันให้ผู้หญิงซื้อสินค้ามาใช้ตาม เพราะต้องการเหมือนเน็ตไอดอลนั่นเอง

สรุปว่า การจูงใจจะส่งผลให้เกิดการเลียนแบบตัวตนได้ มาจากการที่มีสิ่งกระตุ้น โดยมาจากฝ่ายในของตัวบุคคลเอง และปัจจัยภายนอก ปัจจัยภายในคือความต้องการของบุคคลที่เป็นสิ่งผลักดันให้บุคคลแสดงออก ความต้องการมีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรม (Maslow, 1943) เมื่อบุคคลบุคคลมีความต้องการเป็นพื้นฐาน ได้รับการกระตุ้นจากสิ่งเร้าจากแบรินด์บุคคล และความมุ่งหวังที่จะได้ผลลัพธ์ที่ดีเหมือนอย่างแบรินด์บุคคล อีกทั้งความสนิทสนมที่แบรินด์บุคคลมีให้กับผู้ติดตาม ผู้ติดตามเกิดจินตนาการส่งผลต่อการพัฒนาลักษณะท่าทางตนเองจากสิ่งที่ได้รับชม (Blackburn, 2011) สิ่งเหล่านี้จึงจูงใจให้เกิดการเลียนแบบตัวตน

#### 6.4 การเลียนแบบตัวตนที่มีผลต่อทัศนคติและการตั้งใจซื้อ

จากแรงจูงใจที่ส่งผลให้ลูกเพจอยากเลียนแบบตัวตนของแบรินด์บุคคลที่ได้กล่าวมาแล้ว ในหัวข้อ 6.3 นั้น การเลียนแบบตัวตนส่งผลต่อทัศนคติของลูกเพจที่มีต่อแบรินด์บุคคลและเป็นปัจจัยที่ทำให้ลูกเพจตัดสินใจซื้อสินค้าตามอย่างที่เราแบรินด์บุคคลนำเสนอ ทัศนคติที่ส่งผลให้เกิดการตั้งใจซื้อ ผลการวิจัยพบว่า แบรินด์บุคคลนั้นมีทัศนคติที่ดีทั้งต่อตนเองและลูกเพจ ตามที่ Dabhalkar (1994) (อ้างถึงใน russel K.H. et al., 2013) กล่าวไว้ว่า ทัศนคติที่ส่วนกำหนดพฤติกรรมและความตั้งใจของคนนั้น แบรินด์บุคคลนั้นใช้ทัศนคติที่ดีมีความจริงใจ ซื่อสัตย์และยึดถือจรรยาบรรณในการสื่อสาร ข้อมูลออกไปก็แสดงออกด้วยการนำเสนอข้อมูลที่เป็นจริงมีประโยชน์ต่อผู้ติดตาม และยังพฤติตัวให้เหมาะสมกับสภาพสังคมคือ มีความสุภาพเรียบร้อย แบรินด์บุคคลได้สร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ตนเองให้ผู้ติดตามเชื่อมั่นใจ โดยการใช้นิยามจริง ๆ และบอกข้อมูลที่เป็นจริงแก่ลูกเพจ อีกทั้งยังตอบสนองความต้องการของลูกเพจทำให้ลูกเพจมั่นใจในคุณภาพสินค้า ตลอดจนทราบถึงแหล่งจำหน่ายช่วยให้ลูกเพจเชื่อถือในคุณภาพสินค้าเพราะมีผู้ทดลองใช้แล้วและนำมารีวิวผลลัพธ์ที่ได้เมื่อลูกเพจได้เห็นว่ามีจริงผลลัพธ์ออกมาเป็นที่ชื่นชอบจึงอยากเลียนแบบแบรินด์บุคคลจึงช่วยให้ลูกเพจตัดสินใจซื้อสินค้าได้ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Matic M., & Vojvodic K. (2014) ที่สรุปว่าลูกค้าที่มีทัศนคติด้านบวกที่มีความเชื่อมั่นพวกเขามีแนวโน้มที่จะสั่งซื้อสินค้า

จากผลการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้ติดตามนั้นมีทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์บุคคล กล่าวคือ มีความน่าเชื่อถือ เพราะว่าแบรนด์บุคคลจะสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้ชม โดยการนำเสนอ ประสบการณ์ตรง ประสบการณ์จริงต่อผู้รับชม ลูกเพจจึงเกิดความไว้วางใจในตัวแบรนด์บุคคล จากผลการวิจัยที่ได้กล่าวมาข้างต้นปัจจัยการสื่อสารที่ส่งผลต่อการเลียนแบบตัวตนนั้นด้วยกลยุทธ์ การสื่อสารที่แบรนด์บุคคลใช้นั้น ส่งผลให้ลูกเพจเกิดความรู้สึกที่ดี มีทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์บุคคล เมื่อ ผู้ติดตามมีทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์บุคคล จึงต้องทำให้เกิดความตั้งใจซื้อ เพราะทัศนคติที่ดีมีต่อแบรนด์ บุคคลและส่งผลให้มีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าด้วยนั่นเอง

## 6.5 การสื่อสารส่งผลต่อทัศนคติ

ผลการวิจัยพบว่า แบรนด์บุคคลนั้นใช้กลยุทธ์ในการสื่อสารที่ก่อให้เกิดทัศนคติที่ดี ไม่ว่าจะเป็นการใช้ภาษาในการสื่อสารที่ง่ายไม่ซับซ้อน ใช้ภาษาพูดในการสื่อสารกับลูกเพจ ผ่านทาง ช่องทางออนไลน์ทั้งการโพสต์ การแชท ข้อมูลเนื้อหาที่ใช้ในการสื่อสารก็เป็นข้อมูลที่มาจากการ ประสบการณ์ตรงใช้สินค้าจริงๆ และเป็นที่น่าสนใจของลูกเพจ อีกทั้งยังมีการจัดการเนื้อหาในรูปแบบที่ น่าสนใจทั้งการทำวิดีโอสาธิต การทำรายละเอียดของสินค้าให้ ใช้สื่อรูปภาพ ข้อความดึงดูดใจ ผู้ติดตาม และการใช้ช่องทางที่หลากหลายในการสื่อสารไม่เพียงแต่ใช้เฟซบุ๊กในการสื่อสารเท่านั้นยัง ใช้เว็บไซต์อื่นด้วยเพื่อเชิญชวนให้มีผู้ติดตามมากขึ้นทั้งยังเพิ่มจำนวนผู้กดไลค์ คือผู้ที่ชื่นชอบแบรนด์ บุคคล และแบรนด์บุคคลจะสื่อสารไปถึงผู้ติดตามเป็นประจำ สอดคล้องกับทฤษฎีของ Berlo (1960) ว่าทัศนคติในการสื่อสารของผู้ส่งสารและผู้รับสารที่มีผลต่อการสื่อสาร หากผู้ส่งสารและผู้รับสารมี ทัศนคติที่ดีต่อกันการสื่อสารก็เกิดประสิทธิภาพ จึงสรุปได้ว่า การสื่อสารโดยช่องทางออนไลน์โดยสาร ที่ส่งไปนั้นเป็นข้อมูลที่น่าเชื่อถือ น่าสนใจและมีประโยชน์ ส่งผลให้ลูกเพจมีทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์ บุคคล การสื่อสารนี้ถือว่าประสบผลสำเร็จ

จากการสัมภาษณ์แบรนด์บุคคลพบความเชื่อมโยงของการสื่อสารที่ส่งผลต่อทัศนคติ กล่าวคือ แบรนด์บุคคลใช้กลยุทธ์ทางการสื่อสารโดยใช้ความเป็นกันเองทำให้ลูกเพจมีความรู้สึกดีต่อ แบรนด์บุคคล กลุ่มตัวอย่างให้ข้อมูลของสินค้าที่มีเนื้อหาทันสมัย อยู่ในกระแสนิยม อีกทั้งมีการพิสูจน์ คุณภาพสินค้าจากการใช้จริงสร้างความเชื่อมั่นให้ลูกเพจ และแบรนด์บุคคลเองเข้าใจความต้องการ ของผู้หญิง ในเรื่องของความสวยงามและสามารถทำให้ลูกเพจเชื่อใจแบรนด์บุคคลได้ว่าสินค้าที่ใช้มี คุณภาพดี ลูกเพจจึงมีทัศนคติที่ดีสิ่งนี้เป็นผลจากการใช้ทักษะและกลยุทธ์ทางการสื่อสารที่มี ประสิทธิภาพนั่นเอง

## 6.6 การจูงส่งผลต่อการตั้งใจซื้อ

ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่ส่งผลจูงใจให้ลูกเพจตัดสินใจซื้อสินค้า คือ

6.6.1 ความต้องการของลูกเพจเอง แบรรณด์บุคคลนั้นนอกจากจะรีวิวสินค้าที่ตนเองชอบแล้ว ยังรีวิวสินค้าตามที่ลูกเพจร้องขอมาด้วย ซึ่งความต้องการของลูกเพจในการซื้อสินค้าหรือบริการจะถูกกระตุ้นด้วยความต้องการส่วนบุคคลที่เชื่อมั่นในเว็บไซต์ (Yoh et. al., 2003; Yoon, 2002 อ้างถึงใน Ha & Janda , 2014) เมื่อลูกเพจมีความต้องการในสินค้านั้นแล้ว เมื่อแบรรณด์บุคคลรีวิวสินค้าให้ชมก็จะยิ่งจูงใจให้เกิดความตั้งใจซื้อ

6.6.2 แบรรณด์บุคคลจูงใจลูกเพจด้วยการเสนอสินค้าที่ดีมีคุณภาพ ราคาที่เหมาะสมและสาธิตให้ดู

6.6.3 สิ่งล่อใจจากประโยชน์ที่ลูกเพจจะได้รับจากการใช้สินค้านั้น

6.6.4 ความคาดหวังที่จะได้ผลลัพธ์ที่ดีเช่นเดียวกับแบรรณด์บุคคล เมื่อแบรรณด์บุคคลใช้สินค้าตัวใดแล้วแนะนำให้ลูกเพจ ลูกเพจก็คาดหวังว่าจะได้ผลเหมือนกัน จากงานวิจัยของวัชรภรณ์ ตั้งประดิษฐ์และคณะ (2557) เฟซบุ๊กมีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อเครื่องสำอางของเฟซบุ๊กแฟนเพจ โดยเฉพาะการโฆษณาที่ใช้ดารารูปเป็นพรีเซ็นเตอร์ แม้ว่าแบรรณด์บุคคลจะไม่ใช้ดารารูปแต่ก็เป็นบุคคลสาธารณะที่มีภาพลักษณ์เหมือนดารารูป การที่แบรรณด์บุคคลใช้สินค้าตัวใดและนำเสนอบนเฟซบุ๊กก็เป็นเหตุปัจจัยหนึ่งที่ทำให้เกิดการตั้งใจซื้อ

6.6.5 การสร้างความเชื่อมั่นในคุณภาพสินค้า แบรรณด์บุคคลจะนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับประโยชน์ของสินค้านั้น และใช้สินค้าชนิดนั้นจริงๆ เพื่อให้ลูกเพจเชื่อมั่นในคุณภาพสินค้า Ha & Janda, S. (2014) ได้กล่าวว่าความพึงพอใจสัมพันธ์โดยตรงกับความเชื่อมั่นและความตั้งใจซื้อ เมื่อแบรรณด์บุคคลสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ลูกเพจก็ย่อมเป็นปัจจัยจูงใจให้ซื้อสินค้า

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างพบความเชื่อมโยงของปัจจัยการจูงใจที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อ ความต้องการของบุคคลนั้นเป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดการตั้งใจซื้อ แบรรณด์บุคคลนำเสนอสินค้าเพื่อให้เกิดการรับรู้คุณภาพของสินค้านั้นๆ และนี่เองคือสิ่งที่ล่อใจให้ลูกเพจซื้อสินค้าตามแบรรณด์บุคคล แบรรณด์บุคคลจะแนะนำสินค้าอย่างละเอียดทั้งคุณภาพ วิธีใช้ ประโยชน์ แหล่งจำหน่ายบอกแหล่งซื้อสินค้า ซึ่งเป็นการนำเสนอทั้งจากความต้องการของแบรรณด์บุคคลเอง และจากลูกเพจเอง เพราะลูกเพจนั้นคาดหวังและมุ่งหวังที่จะได้รับข้อมูลที่เป็นประโยชน์และเชื่อถือได้จากแบรรณด์บุคคล ดังนั้น การที่แบรรณด์บุคคลจูงใจลูกเพจด้วยเหตุต่างๆ ตามข้างต้นจึงทำให้เกิดการตั้งใจซื้อสินค้าเครื่องสำอาง

## 6.7 ประโยชน์ของการวิจัย

ผู้ที่ทำหน้าที่ด้านการตลาด การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ของสินค้าเครื่องสำอางสินค้า เกี่ยวข้องกับความงามสามารถที่จะใช้แบรนด์บุคคลเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ สินค้า เพราะแบรนด์บุคคลนี้เข้าถึงตัวลูกค้าได้ง่ายกว่าดารานักแสดงที่มีชื่อเสียง ผู้คนให้ความเชื่อถือ แบรนด์บุคคลและยกให้เป็นต้นแบบในการสร้างรูปลักษณ์ การแต่งหน้าทำผม ที่มีความทันสมัย และ ยังเป็นการสร้างทัศนคติที่ดีให้แก่ลูกค้าที่มีต่อสินค้าอีกด้วย

อีกทั้ง เป็นประโยชน์ต่อคนที่ต้องการทำอาชีพด้านการโฆษณา การตลาด โดยสามารถใช้จุดเด่นของตนเองสร้างภาพลักษณ์ตนเองให้เป็นแบรนด์บุคคล ก็สามารถทำรายได้จากการรีวิว สินค้า หรือเป็นพรีเซนเตอร์ให้กับสินค้าเครื่องสำอางเองได้ โดยใช้กลยุทธ์การสื่อสาร และใช้สื่อ ออนไลน์ให้เป็นประโยชน์ หากได้รับการเชื่อมั่นจากผู้คนก็ทำให้กลายเป็นคนที่เป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียง ได้ แบรนด์บุคคลนั้นถือเป็นสิ่งใหม่ที่เกิดขึ้นในโลกออนไลน์แต่สามารถจับต้องได้ในโลกแห่งความเป็นจริง

สุดท้ายประโยชน์ของงานวิจัยชิ้นนี้คือการสร้างกรอบงานวิจัยขึ้นมา และพิสูจน์ให้เห็น ถึงปัจจัยสนับสนุนการสื่อสารผ่านแบรนด์บุคคลออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า ซึ่งสามารถ เป็นประโยชน์ต่อผู้ที่ต้องการสร้างตนเองเพื่อเป็นแบรนด์บุคคลออนไลน์ ผู้ที่จัดทำงานวิจัยเพื่อต่อยอด การศึกษาในอนาคตได้

## 6.8 ข้อจำกัดของงานวิจัยและปัญหาที่พบ

การสัมภาษณ์แบรนด์บุคคลออนไลน์ ถือเป็นบุคคลสาธารณะซึ่งมีคิวงานเยอะ และ เวลาว่างค่อนข้างจำกัด อีกทั้งแบรนด์บุคคลแต่ละท่านตอบรับการสัมภาษณ์เชิงลึกค่อนข้างยาก

## 6.9 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

ผู้วิจัยเสนอแนวทางการวิจัยในอนาคต ในการศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารออนไลน์ในปัจจุบันความเชื่อสัตย์ต่อแบรนด์ที่เป็นตัวบุคคล (Brand Royalty) และปัจจัยการโฆษณาแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) ศึกษาเพิ่มเติมว่าปัจจัยดังกล่าวส่งผลกับการซื้อสินค้าเครื่องสำอางอย่างไร อาทิ เช่น การที่บุคคลชื่นชอบในตัวแบรนด์บุคคลในโลกออนไลน์แล้วจะติดตามไปถึงในชีวิตจริง เกี่ยวข้องกับการใช้สินค้า หรือ ปัจจัยการโฆษณาแบบปากต่อปากนั้นมีความน่าเชื่อถือจนส่งผลถึงการซื้อสินค้าหรือไม่ เพื่อใช้ในการโฆษณาหรือทำการตลาดให้ประสบความสำเร็จต่อไป



## บรรณานุกรม

### บทความวารสาร

- เขียน วันทนียตระกูล, จิตวิทยาการศึกษา, ส.ทรัพย์การพิมพ์: เชียงใหม่, 2545.  
 พราพรรณ เป็เลียนภู, จิตวิทยาการศึกษา, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี, 2540.  
 สุรางค์ ไคว้ตระกูล, จิตวิทยาการศึกษา, กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2544.

### สื่ออิเล็กทรอนิกส์

- วจนะ ภูพานี. Motivation (แรงจูงใจ) Ch.7 สำหรับนิสิตวิชาพฤติกรรมผู้บริโภค. *Slideshare.net*.  
 N.p., 2011. ดึงข้อมูลวันที่ 14 พฤศจิกายน 2558, จาก  
[http://www.slideshare.net/kingkongzaa?utm\\_campaign=profiletracking&utm\\_medium=sssiste&utm\\_source=ssslideview](http://www.slideshare.net/kingkongzaa?utm_campaign=profiletracking&utm_medium=sssiste&utm_source=ssslideview)
- วัชรภรณ์ ตั้งประดิษฐ์, วิเชียร เปรมชัยสวัสดิ์และไพฑูรณ์เจตธรรมรงค์(2557). การสร้างคุณค่าตราสินค้าผ่านเฟซบุ๊กที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางในประเทศไทย. *วารสารการจัดการสมัยใหม่*, 12(2), 57-69. ดึงข้อมูลวันที่ 15 พฤศจิกายน 2558, จาก  
[http://smsstou.org/pr/index.php/th/?option=com\\_boonbooks&actiontype=tableafcontents](http://smsstou.org/pr/index.php/th/?option=com_boonbooks&actiontype=tableafcontents)
- พีรกา สุวรรณโชติและกาญจนา แก้วเทพ. *วารสารนิเทศศาสตร์*, 27(4). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2552, หน้า 63. ดึงข้อมูลวันที่ 14 พฤศจิกายน 2558, จาก  
<http://digi.library.tu.ac.th/journal/0089/27-4-2552.pdf>

### Books and Book Articles

- Gordon, M. E., & Lima-Turner, K. (1997). Consumer attitudes towards internet advertisingA

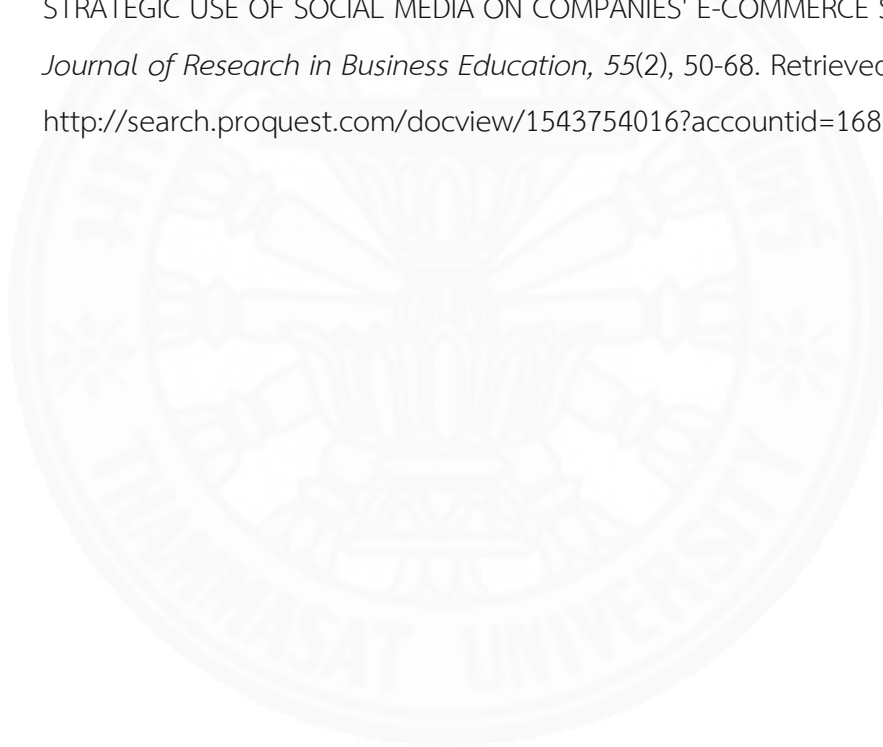
## Electronic Media

- BERLO'S SMCR MODEL OF COMMUNICATION. (n.d.). Retrieved November 27, 2015, from <http://communicationtheory.org/berlos-smcr-model-of-communication/>
- Boling, R., Burns, M., & Dick, G. (2014). SOCIAL NETWORKING AND SMALL BUSINESS: AN EXPLORATORY STUDY. *Contemporary Readings in Law and Social Justice*, 6(2), 122-129. Retrieved from <http://search.proquest.com/docview/1628965875?accountid=168337>
- Ha, H., & Janda, S. (2014). The effect of customized information on online purchase intentions. *Internet Research*, 24(4), 496. Retrieved from <http://search.proquest.com/docview/1660740590?accountid=168337>
- Liao, C., To, P., & Liu, C. (2013). A motivational model of blog usage. *Online Information Review*, 37(4), 620. doi:<http://dx.doi.org/10.1108/OIR-02-2012-0032>
- Matic, M., & Vojvodic, K. (2014). Customer-perceived insecurity of online shopping environment. *International Review of Management and Marketing*, 4(1), 59-65. Retrieved from <http://search.proquest.com/docview/1474049952?accountid=168337>
- McLeod, S. (2007, September 17). Maslow's Hierarchy of Needs. Retrieved November 27, 2015, from <http://www.simplypsychology.org/maslow.html>
- Russell K.H. Ching, Tong, P., Ja-Shen, C., & Hung-Yen, C. (2013). Narrative online advertising: Identification and its effects on attitude toward a product. *Internet Research*, 23(4), 414-438. doi:<http://dx.doi.org/10.1108/IntR-04-2012-0077>
- social contract perspective. *International Marketing Review*, 14(5), 362-375. Retrieved from <http://search.proquest.com/docview/224311623?accountid=168337>
- Thailand and Asia Social Media Data 2014 by Zocial, inc. (n.d.). Retrieved November 27, 2015, from <http://www.slideshare.net/pawoot/for-share-thailand-zocial-award-2014-eng-version>

Wang, Y., & Cho, H. (2012). THE EFFECT OF FASHION INNOVATIVENESS ON CONSUMER'S ONLINE APPAREL CUSTOMIZATION. *International Journal of Organizational Innovation (Online)*, 5(2), 263-283. Retrieved from <http://search.proquest.com/docview/1095773509?accountid=168337>

Vinerean, S., Cetina, I., Dumitrescu, L., & Tichindelean, M. (2013). The effects of social media marketing on online consumer behavior. *International Journal of Business and Management*, 8(14), 66-79. Retrieved from <http://search.proquest.com/docview/1419019569?accountid=168337>

Zhao, J. J., Truell, A. D., Alexander, M. W., Sharma, S., & Smith, S. M. (2013). STRATEGIC USE OF SOCIAL MEDIA ON COMPANIES' E-COMMERCE SITES. *The Journal of Research in Business Education*, 55(2), 50-68. Retrieved from <http://search.proquest.com/docview/1543754016?accountid=168337>



ภาคผนวก



## ภาคผนวก

### บทสัมภาษณ์คุณทราย Feonalita

- ผู้สัมภาษณ์: ท่านทำอะไรถึงทำให้ท่านมีอิทธิพลต่อผู้ติดตามแฟนเพจให้อยากปรับเปลี่ยนบุคลิกให้มีลักษณะบุคลิก การแต่งหน้า การแต่งกายเหมือนท่าน
- คุณทราย Feonalita: เป็นคนที่ชอบแต่งหน้ามาก่อน แล้วชอบลองอะไรใหม่ๆ หลงใหลในเครื่องสำอาง ตอนนั้นยังไม่มีเฟซบุ๊ก ก็เล่นพันทิปและ Blogang ซึ่งในสมัยนั้น พันทิปยังไม่เป็นวงกว้างขนาดนี้ เราเล่นไปก็มีแต่คนรู้จักกัน เวลาทำอะไรโพสต์ก็เหมือนมาแบ่งปันกัน
- ผู้สัมภาษณ์: ท่านทำอะไรให้ตัวท่านมีอิทธิพลต่อผู้ติดตามแฟนเพจมองท่านด้วยมุมมองที่ว่าท่านคือบุคคลต้นแบบที่น่าติดตาม และน่าชื่นชม
- คุณทราย Feonalita: เราใช้ชีวิตด้วยความที่เป็นคนชื่นชอบ ไม่ได้รีวิวก่อนการค้า หลงใหลในเครื่องสำอาง เวลาทำอะไรใหม่ๆ มี item ใหม่ๆ ดึงๆ ที่เค้าบอกกัน เราก็อยากจะได้ลอง ได้โพสต์เพื่อให้แบ่งปันข้อมูลว่าชิ้นนี้เป็นยังไง ชอบมั๊ย สีออกมาแบบไหน อาจจะเป็นเพราะผู้ติดตามคิดว่าเค้าได้รับความรู้จริงๆ ไม่ใช่การโฆษณาแฝง อะไรดีไม่ดี ก็นำเสนอตามที่เราได้พบเจอ
- ผู้สัมภาษณ์: ในมุมมองของท่าน ท่านคิดว่าตัวท่านมีความเหมือนกับดารา นักร้อง นักแสดง ผู้มีชื่อเสียง หรือไม่ ถ้าเหมือน ท่านเห็นว่าเหมือนใคร
- คุณทราย Feonalita: ไม่คิดเลยค่ะ 555
- ผู้สัมภาษณ์: ท่านทำอะไรท่านเพื่อสร้างความเชื่อมโยงสัมพันธ์กับคนดัง และเชื่อมโยงกับแฟนเพจ
- คุณทราย Feonalita: การเชื่อมโยงมีบ้างตรงที่ item ไหนกำลังดัง ดาราใช้เยอะ เราก็อยากรีบเอามาทดสอบ ทดลองเพราะอยากรู้อย่างมันดี มันดังจริงมั๊ย แล้วได้นำข้อมูลนั้นมาโพสต์ให้ผู้ติดตามได้รับทราบข้อมูลตามที่เรานำเสนอ หรือบางทีอาจมีการแนะนำ เช่น ดาราคนนี้ทาลิปสติกอะไร ยี่ห้ออะไร ลูกเพจจะชอบมากาม เรา เราจะแบ่งปันข้อมูลตรงนั้น ซึ่งอาจเป็นเหตุผลที่ทำให้ลูกเพจชื่นชอบ

- ผู้สัมภาษณ์: ท่านทำอย่างไรถึงทำให้ผู้ติดตามแฟนเพจมองเห็นท่านด้วยมุมมองที่คล้ายกับกำลังมองดูดารานักแสดง
- คุณทราย Feonalita: ด้วยความที่เราเป็นคนรักความสวยงาม ชอบแต่งหน้า ชอบเครื่องสำอาง และมีภาพลักษณ์ที่ดีตรงที่เราไม่เคยโฆษณาแฝงเลย อันไหนเค้าจ้างรีวิวเราบอกตรงๆกับลูกเพจ เราค่อนข้างซื่อสัตย์กับจุดนี้ ทำให้ลูกเพจค่อนข้างชื่นชอบในตัวเราและในจุดยืนของเรา
- ผู้สัมภาษณ์: ท่านทำอย่างไรเพื่อให้มีรูปลักษณ์ที่ดีเพื่อให้ตัวท่านเป็นบุคคลต้นแบบ
- คุณทราย Feonalita: อย่างที่บอกค่ะ เป็นคนชอบแต่งหน้า ชอบดูแลตัวเอง และชอบทดลองผลิตภัณฑ์ความงามต่างๆ เราก็แต่งในสไตล์ที่เราชอบ ซึ่งมันบังเอิญกับที่เป็นสไตล์เดียวกับที่ลูกเพจชอบด้วย ก็เลยเหมือนได้มาติดตามกัน เพราะชอบอะไรเหมือนกัน
- ผู้สัมภาษณ์: ท่านทำอย่างไรให้ตัวท่านมีอิทธิพลเพื่อให้ผู้ติดตามเกิดความเชื่อมั่นและทัศนคติที่ดีต่อตัวท่าน
- คุณทราย Feonalita: ซื่อสัตย์และจริงใจต่อลูกเพจค่ะ ตรงนี้สำคัญมากๆเพราะเราเหมือนเป็นบุคคลสาธารณะ สินค้าที่มาจ้างเราโฆษณาก็เยอะ แต่เราเลือกแต่สิ่งที่ดีจริงๆ
- ผู้สัมภาษณ์: ท่านคิดว่าสิ่งใดเป็นแรงผลักดันจูงใจให้ผู้ติดตามแฟนเพจของท่านมีความต้องการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมตามท่านซึ่งเป็นบุคคลต้นแบบและ อยากรมีรูปลักษณ์สวยงามแบบท่าน
- คุณทราย Feonalita: ชอบลองแต่งค่ะ เห็นสไตล์การแต่งหน้าแบบไหนที่เป็นเทรนมาใหม่ก็อยากลองแต่ง เวลาลองแต่งก็จะมีลูกเพจบอกให้ทำวิธีการลงรองพื้น ลองเครื่องสำอางต่างๆด้วย
- ผู้สัมภาษณ์: ท่านทำอย่างไรเพื่อให้เกิดแรงขับให้ลูกเพจเกิดแรงจูงใจในการต้องการปรับเปลี่ยนรูปลักษณ์
- คุณทราย Feonalita: ไม่ได้ทำอะไรเลยค่ะ คือทำในสิ่งที่ตัวเองชอบ ชอบแบบไหนก็แต่งไป อย่างที่บอก ลูกเพจส่วนใหญ่จะชอบแนวเดียวกับเรา

- ผู้สัมภาษณ์: ท่านมีกลยุทธ์ในการสื่อสารในช่องทางสังคมออนไลน์อย่างไรให้ผู้ติดตามได้มีปฏิสัมพันธ์กับท่านและมีอิทธิพลส่งให้เห็นท่านเป็นบุคคลต้นแบบและต้องการเลียนแบบตัวตนตามท่าน
- คุณทราย Feonalita: ไม่ได้มีกลยุทธ์อะไรเลยค่ะ เป็นธรรมชาติ เราชู้สึกว่า สิ่งที่เราทำมีความสุข ไม่ได้มีการป้อนไลค์ หรือป้อนลูกเพจเลย แค้โพสต์ในสิ่งที่เราเป็น สิ่งที่เราชื่นชอบ
- ผู้สัมภาษณ์: ท่านมีวิธีการโพสต์รูปภาพหรือคลิปวิดีโออย่างไรให้ดึงดูดใจผู้ติดตามแฟนเพจของท่านให้
- คุณทราย Feonalita: ก็โพสต์ในแบบที่เป็นตัวเองอะค่ะ อย่างที่บอก ลูกเพจเค้าจะชอบที่ความจริงใจ แล้วก็ความเป็นตัวตนของทราย
- ผู้สัมภาษณ์: ท่านใช้เทคนิคการสื่อสารในช่องทางออนไลน์อย่างไรกับผู้ชมให้รู้สึกเข้าถึงตัวท่านเหมือนพูดคุยกับท่านจริงๆ
- คุณทราย Feonalita: จะใช้คำพูดง่ายๆ ให้เหมือนเราคุยกับเพื่อน แบ่งปันเรื่องเครื่องสำอางกับเพื่อน เม้ามอยกัน มีอะไรมาแลกเปลี่ยนกัน
- ผู้สัมภาษณ์: ท่านทำอะไรให้ลูกเพจเกิดความเชื่อมั่นและกระตุ้นให้ลูกเพจเกิดความต้องการเลือกซื้อสินค้าที่ต้องการเป็นตัวแทนแบรนด์บุคคลอย่างไร
- คุณทราย Feonalita: ทรายไม่ได้มีการกระตุ้น หรือชวนให้ซื้อเลยคะ เพียงแต่สิ่งไหนดี ทรายจะมาแนะนำ สิ่งไหนที่ทรายชอบก็จะมาแนะนำ ซึ่งมันอาจจะไม่ได้ถูกกับผิวหน้าของทุกคนก็ได้ ก็ให้ลูกเพจพิจารณาเอาด้วย แต่ทรายมอบความจริงใจให้ลูกเพจคะ สินค้าบางตัวจ้างทราย review แต่ทรายลองแล้วไม่โอเคทรายก็ไม่รับ สิ่งนี้อาจทำให้ลูกเพจชอบในความจริงใจและความซื่อสัตย์คะ
- ผู้สัมภาษณ์: ท่านมีวิธีการอย่างไรเพื่อกระตุ้นความเชื่อมั่นเชิญชวนลูกเพจให้ต้องการซื้อสินค้าเครื่องสำอาง
- คุณทราย Feonalita: เพราะทรายเป็นผู้ใช้จริงคะ และเห็นผลแล้วว่าดีจึงนำมาแชร์ และแลกเปลี่ยนความรู้กัน คือไม่ได้รีวามั่วซั่ว แต่เลือกที่ดีที่สุดแล้วเหมือนเลือกให้ตัวเอง

- ผู้สัมภาษณ์: ท่านใช้วิธีการสื่อสารในช่องทางออนไลน์อย่างไรให้ผู้ชมกดถูกใจหน้าแฟนเพจท่าน
- คุณทราย Feonalita: ส่วนใหญ่คือเริ่มมาจากในเว็บพันทิปกับ bloggangค่ะ เรามีเพื่อนเดิมๆอยู่แล้ว และยังโพสต์ในนั้นอยู่ พอเรามีเฟซบุ๊ก เราก็กเริ่มทำบ้าง ก็จะมีเพื่อนเก่าๆจากพันทิปและ blogging ตามมา แล้วคนอื่นๆก็ตามมาเรื่อยๆค่ะ
- ผู้สัมภาษณ์: ท่านมีวิธีการในการนำเสนอสินค้าอย่างไร กระตุ้นให้ผู้ติดตามแฟนเพจเชื่อมั่นต้องการอยากใช้สินค้านั้น
- คุณทราย Feonalita: เพราะเราได้ใช้จริง และคิดว่าสิ่งนั้นดีจึงอยากนำมาแบ่งปันค่ะ ลูกเพจที่ติดตามมานานจะทราบว่า ทรายไม่ได้รีวิวทุกอย่าง แต่รีวิวเฉพาะสิ่งที่มีมันดีจริงๆ บางที่เป็นเครื่องสำอาง บางที่เป็นครีม
- ผู้สัมภาษณ์: ท่านทำการโพสต์ข้อมูลบ่อยแค่ไหน
- คุณทราย Feonalita: แล้วแต่โอกาสค่ะ ว่าจะมีอะไรมานำเสนอ
- ผู้สัมภาษณ์: ท่านสื่อสารปฏิสัมพันธ์เพื่อเข้าถึงผู้ติดตามแฟนเพจอย่างไรให้รู้สึกดีกับท่าน
- คุณทราย Feonalita: คือพยายามเป็นตัวของตัวเองให้มากที่สุดค่ะ และสื่อสารในสิ่งที่เรารู้สึกสื่อสารถึงความจริงใจ
- ผู้สัมภาษณ์: ท่านทำอย่างไรให้ผู้ติดตามแฟนเพจอยากมีความสวยงาม มีบุคลิกภาพที่ดีแบบท่านซึ่งเป็นเหมือนบุคคลต้นแบบ
- คุณทราย Feonalita: อาจเป็นเพราะทรายเป็นคนชอบแต่ง ชอบลองให้ตัวเองเปลี่ยนลุคในทุกๆวัน แต่คงความสวยเอาไว้ และทรายก็คิดว่า ทุกคนก็คงอยากมีความสวยงามเหมือนกัน เพจของทรายจึงเป็นทางเลือกหนึ่ง ที่แบ่งปันเรื่องความสวยงาม การแต่งหน้า การทำตัวเองให้ดูดี ให้เพื่อนๆได้เลือกทำตาม
- ผู้สัมภาษณ์: ท่านมีการกำหนดบุคลิกลักษณะตัวตนของตนอย่างไร ที่ทำให้มีผู้ติดตามแฟนเพจของท่าน
- คุณทราย Feonalita: เป็นตัวของตัวเองให้มากที่สุดค่ะ



- ผู้สัมภาษณ์: อะไรที่ทำให้ท่านคิดว่า ผู้ติดตามแฟนเพจจะชื่นชอบการโพสต์ หรือคลิปวิดีโอของท่านจนเกิดการจูงใจให้ซื้อสินค้า
- คุณทราย Feonalita: เป็นการใช้ภาษาง่ายๆและนำเสนอข้อมูลที่เรามีความสนใจตรงกัน เช่นตอนนี้ เครื่องสำอางนี้กำลังดัง ทรายลองแล้วใช้ดี ทรายก็จัดเลยคะ
- ผู้สัมภาษณ์: ท่านมีการโพสต์ข้อความหรือคลิปอย่างไรที่ทำให้ลูกเพจตัดสินใจออกไปซื้อสินค้าเพื่อใช้ตามท่าน
- คุณทราย Feonalita: ไม่มีเลยคะ เป็นตัวของตัวเองให้มากที่สุด แต่นำเสนอทุกอย่างตามความเป็นจริงและให้ข้อมูลลูกเพจให้มากที่สุด ทั้งข้อดีและข้อเสีย ให้ลูกเพจได้ตัดสินใจ คิด วิเคราะห์ แยกแยะกันเอาเองคะ
- ผู้สัมภาษณ์: ท่านทำให้ผู้ติดตามแฟนเพจชื่นชมในรูปลักษณ์ของท่านอย่างไร จนเกิดความศรัทธาเริ่มเป็นแบรนด์บุคคลให้กับสินค้า
- คุณทราย Feonalita: เริ่มจากความชอบของทรายเองก่อนคะ พอรีวิวไปเรื่อยๆ ผลิตภรณ์ก็จะเริ่มเข้ามาติดต่อเองว่าอยากให้เราเป็นตัวแทนแบรนด์ของเค้า แต่ทรายก็จะคัดเลือกก่อน อันไหนไม่ดีไม่รับคะ
- ผู้สัมภาษณ์: อะไรที่ทำให้ท่านต้องการเป็นที่สนใจในโลกออนไลน์ในสังคมท่านจึงสร้างแฟนเพจขึ้นมา
- คุณทราย Feonalita: อาจเป็นเพราะความหลงใหลในเรื่องความสวยงาม เครื่องสำอาง จริงๆไม่ได้อยากเป็นที่สนใจ แต่เราก็ทำของเราไปเรื่อยๆและมีผู้ที่ชื่นชอบเราเองคะ
- ผู้สัมภาษณ์: ท่านมีกลยุทธ์อย่างไรจูงใจให้คนต้องการซื้อเครื่องสำอางเหมือนที่ท่านใช้
- คุณทราย Feonalita: ไม่มีกลยุทธ์เลยคะ มีแต่การนำเสนอข้อมูลจริง อันไหนชอบก็บอกว่าชอบ อันไหนไม่ดีก็จะแจ้งข้อเสีย แล้วให้ลูกเพจพิจารณากันเองคะ

## บทสัมภาษณ์คุณจิบ JibbieRubie

ผู้สัมภาษณ์: สวัสดีค่ะคุณจิบ ก่อนอื่นขอแนะนำตัวอีกรอบนะคะ ดิฉันชื่อแก้วนะคะ เป็นนักศึกษาปริญญาโท ในโครงการ MSMIS ของคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ค่ะ

Jibbie: ค่ะ ยินดีค่ะ

ผู้สัมภาษณ์: ท่านทำอะไรถึงที่ท่านมีอิทธิพลต่อผู้ติดตามแฟนเพจให้อยากปรับเปลี่ยนบุคลิกให้มีลักษณะบุคลิก การแต่งหน้า การแต่งกายเหมือนท่าน

Jibbie: อืมม จิบเป็นคนที่ชอบนิเทศมาค่ะ ก็จะชื่นชอบพวกแฟชั่นอยู่แล้ว หลังจากนั้นมาคิดว่าแต่งหน้าได้ก็เลยติดตามจากซเลบริตี้ ดารา นักแสดงมาเรื่อยๆ จนกระทั่งมีอยู่วันหนึ่ง รุ่นพี่ของจิบขอให้จิบช่วยโพสต์รีวิวลิปสติกของเค้าในเว็บพันทิป แบบน้ำเสนอสีลิปสติกสีต่างๆของเค้าค่ะ จากการโพสต์ครั้งนั้นก็จะมีคนในพันทิปส่งข้อความมาหาจิบเยอะมากกว่าเห็นจิบแต่งหน้าสวย กรีดตาสวย ทำยังไง อัคคลิปวิดีโอสอนหน่อยได้มั๊ย หลังจากนั้นจิบก็เริ่มโพสต์พันทิบบ้าง แล้วก็ตามมาด้วยเว็บจิบ้น จนกระทั่งมาทำเฟซบุ๊กแฟนเพจค่ะ

ผู้สัมภาษณ์: ท่านทำอะไรให้ตัวท่านมีอิทธิพลต่อผู้ติดตามแฟนเพจมองท่านด้วยมุมมองที่ว่าท่านคือบุคคลต้นแบบที่น่าติดตาม และน่าชื่นชม

Jibbie: จิบเป็นตัวของตัวเองค่ะ คืออย่างที่บอก ด้วยลุคของจิบเป็นคนชอบแต่งหน้า แต่งตัวอยู่แล้ว เวลาที่มีการโพสต์ในกระทู้หรือในหน้าเพจ ก็จะมีคนมากดถูกใจ หรือมีคนมาขอให้ช่วยแนะนำวิธีการแต่งหน้า การดูแลผิวให้

ผู้สัมภาษณ์: ในมุมมองของท่าน ท่านคิดว่าตัวท่านมีความเหมือนกับดารา นักร้อง นักแสดง ผู้มีชื่อเสียง หรือไม่ ถ้าเหมือน ท่านเห็นว่าเหมือนใคร

Jibbie: อืมมม ไม่คิดว่าเหมือนใครนะคะ แต่ตัวจิบเองจะมีการกดติดตามพวกช่างแต่งหน้าต่างประเทศบางท่าน เพราะเค้าเป็นแนวที่จิบชอบด้วย สไตร์เค้าน่าติดตามดี จิบก็จะลองแต่งตามเค้าบ้าง และมีการอัคคลิปสอนบ้างค่ะ

- ผู้สัมภาษณ์: ท่านทำอะไรท่านเพื่อสร้างความเชื่อมโยงสัมพันธ์กับคนดัง และเชื่อมโยงกับแฟนเพจ
- Jibbierubie: ไม่ได้เชื่อมโยงกันชัดเจนนะคะ แต่บุคคลดังบางท่านเป็นท่านที่จีบสนใจและติดตาม เลยลองนำเทคนิคการแต่งหน้าของเค้ามาใช้ หรือลองแต่งหน้าให้เป็นสไตล์แบบเค้าค่ะ แฟนเพจเห็นก็ชอบมีการแชร์ มีการกดถูกใจ
- ผู้สัมภาษณ์: ท่านทำอะไรถึงทำให้ผู้ติดตามแฟนเพจมองเห็นท่านด้วยมุมมองที่คล้ายกับกำลังมองดูดารานักแสดง
- Jibbierubie: จริงๆจีบไม่ได้ตั้งใจทำให้ลูกเพจคิดว่าเราคือดารา นักแสดง แต่เป็นตัวของตัวเองค่ะ แล้วลูกเพจที่ติดตามเค้าก็ชอบสไตล์เดียวกันกับจีบ หรืออาจจะชอบในสิ่งที่เราเป็น สิ่งที่เรานำเสนอ เค้ามีอะไรเค้าจะมาถาม มาขอให้รีวิวนู่นนี้
- ผู้สัมภาษณ์: ท่านทำอะไรเพื่อให้มีรูปลักษณะที่ดีเพื่อให้ตัวท่านเป็นบุคคลต้นแบบ
- Jibbierubie: คือด้วยสังคมจากคณะที่เรียนมา เน้นด้านแฟชั่น ศิลปะอยู่แล้ว ก็เลยทำให้เราชอบการแต่งตัวแบบนี้ ชอบการแต่งหน้าแบบนี้ มีแนวทางเป็นของตัวเองค่ะ แล้วผู้หญิงก็เป็นเพศที่ชอบดูแลตัวเองอยู่แล้ว อยากทำให้ตัวเองน่าดูน่ามองในทุกๆสถานการณ์
- ผู้สัมภาษณ์: ท่านทำอะไรให้ตัวท่านมีอิทธิพลเพื่อให้ผู้ติดตามเกิดความเชื่อมั่นและทัศนคติที่ดีต่อตัวท่าน
- Jibbierubie: ไม่ได้ทำอะไรเลยคะ จีบก็โพสต์ในสิ่งที่จีบชอบ และเป็นตัวของตัวเอง แต่อาจจะมีที่ลูกเพจขอให้รีวิว หรือทำ How to แบบนั้นแบบนี้ จีบก็จะไปหาข้อมูลแล้วมารีวิวให้ลูกเพจดูค่ะ
- ผู้สัมภาษณ์: ท่านคิดว่าสิ่งใดเป็นแรงผลักดันจูงใจให้ผู้ติดตามแฟนเพจของท่านมีความต้องการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมตามท่านซึ่งเป็นบุคคลต้นแบบและ อยากมีรูปลักษณะสวยงามแบบท่าน
- Jibbierubie: อาจจะเพราะผู้หญิงเป็นเพศที่รักสวยรักงามค่ะ จีบจะมีการกดติดตามพวก stylist ต่างประเทศบางคนที่จีบชอบ จีบก็จะลองแต่งตามเค้า ลูกเพจเห็นก็อาจจะชอบตามนี้เหมือนกัน

- ผู้สัมภาษณ์: ท่านทำอะไรเพื่อให้เกิดแรงขับให้ลูกเพจเกิดแรงจูงใจในการต้องการปรับเปลี่ยนรูปลักษณ์
- Jibbierubie: เป็นตัวของตัวเองค่ะ
- ผู้สัมภาษณ์: ท่านมีกลยุทธ์ในการสื่อสารในช่องทางสังคมออนไลน์อย่างไรให้ผู้ติดตามได้มีปฏิสัมพันธ์กับท่านและมีอิทธิพลส่งให้เห็นท่านเป็นบุคคลต้นแบบและต้องการเลียนแบบตัวตนตามท่าน
- Jibbierubie: ก็มีการพูดคุยเป็นกันเอง มีการตอบข้อซักถาม ไม่ได้หยิ่งกับใคร คือจีบไม่ได้คาดหวังให้ใครมาเลียนแบบในตัวตนของจีบ แต่จีบนำเสนอในสิ่งที่ตัวเองเป็นสิ่งที่ตัวเองชอบ แล้วก็จริงใจค่ะ อันไหนดีก็บอกว่าดี อันไหนไม่ดี เราก็บอกตรงๆ
- ผู้สัมภาษณ์: ท่านมีวิธีการโพสต์รูปภาพหรือคลิปวิดีโออย่างไรให้ดึงดูดใจผู้ติดตามแฟนเพจของท่านให้
- Jibbierubie: ผู้หญิงทุกคนก็จะมีมุมสวยของตัวเองค่ะ คือไม่ได้วางแผนว่าจะโพสต์อะไรแบบไหน เรามีเนื้อหาแบบไหนที่เราชอบก็จะโพสต์ไปค่ะ
- ผู้สัมภาษณ์: ท่านใช้เทคนิคการสื่อสารในช่องทางออนไลน์อย่างไรกับผู้ชมให้รู้สึกเข้าถึงตัวท่านเหมือนพูดคุยกับท่านจริงๆ
- Jibbierubie: ก็คุยเป็นกันเองเหมือนคุยกับเพื่อน ให้คำปรึกษา ตอบปัญหาด้านต่างๆค่ะ
- ผู้สัมภาษณ์: ท่านทำอะไรให้ลูกเพจเกิดความเชื่อมั่นและกระตุ้นให้ลูกเพจเกิดความต้องการเลือกซื้อสินค้าที่ต้องการเป็นตัวแทนแบรนด์บุคคลอย่างไร
- Jibbierubie: จีบจะไม่อวยค่ะ ปกติเวลาจีบรับงานรีวิวลินค้า จีบก็จะโพสต์ตรงๆเลยว่ารู้สึกยังไงกับสินค้าชิ้นนั้น มีข้อดียังไง ไม่ดียังไง คือกล้าปฏิเสธที่จะรับงานด้วยอะค่ะ

- ผู้สัมภาษณ์: ท่านมีวิธีการอย่างไรเพื่อกระตุ้นความเชื่อมั่นเชิงบวกของลูกเพจให้ต้องการซื้อสินค้าเครื่องสำอาง
- Jibbierubie: ก็ไม่ได้กระตุ้นนะคะ แต่เป็นในสิ่งที่ตัวเองเป็น เพียงแต่บางทีลูกเพจเห็นเราแล้วชอบ บางทีส่งมาถามจิบว่า ผิวหน้าดีจังเลย แนะนำการดูแลผิวหน้าให้หน่อย จิบก็จะออกตัวก่อนเลย ว่า จิบไม่เชี่ยวชาญนะ แต่สิ่งที่จิบทำแล้วได้ผลกับหน้าจิบคือใช้สิ่งนี้ๆๆ แต่ขึ้นอยู่กับสภาพผิวของแต่ละคนด้วย ว่าคนไหนใช้สินค้านี้ดีหรือไม่ดี
- ผู้สัมภาษณ์: ท่านใช้วิธีการสื่อสารในช่องทางออนไลน์อย่างไรให้ผู้ชมกดถูกใจหน้าแฟนเพจท่าน
- Jibbierubie: ก็คุยให้เป็นที่กันเองคะ แล้วก็ไม่ได้ซีเรียสเรื่องจำนวนผู้ติดตาม หรือยอดไลค์ ยอดแชร์อะไร
- ผู้สัมภาษณ์: ท่านมีวิธีการในการนำเสนอสินค้าอย่างไร กระตุ้นให้ผู้ติดตามแฟนเพจเชื่อมั่นต้องการอยากใช้สินค้านั้น
- Jibbierubie: จิบจะนำเสนอสินค้าชิ้นนั้นตรงๆคะ ว่าดีหรือไม่ดีอย่างไร
- ผู้สัมภาษณ์: ท่านทำการโพสต์ข้อมูลบ่อยแค่ไหน
- Jibbierubie: แล้วแต่คะ ว่าอยากโพสต์อะไรก็จะโพสต์ ไม่ได้กำหนดว่าต้องโพสต์ทุกวัน หรือต้องโพสต์เวลานี้ๆ
- ผู้สัมภาษณ์: ท่านสื่อสารปฏิสัมพันธ์เพื่อเข้าถึงผู้ติดตามแฟนเพจอย่างไรให้รู้สึกดีกับท่าน
- Jibbierubie: คงเป็นเพราะความเป็นตัวของตัวเองนี่แหละคะ แล้วก็ตอบคำถามลูกเพจ ให้ข้อมูลที่เค้าเข้าถึงได้
- ผู้สัมภาษณ์: ท่านทำอะไรให้ผู้ติดตามแฟนเพจอยากมีความสุข มีความสบายใจ มีบุคลิกภาพที่ดี
- Jibbierubie: ก็นำเสนอข้อมูลตามที่จิบชอบอะคะ แล้วก็เป็นตัวของตัวเองให้มากที่สุด และนำเสนอข้อมูลโดยตรงไปตรงมา

- ผู้สัมภาษณ์: ท่านมีการกำหนดบุคลิกลักษณะตัวตนของท่านอย่างไร ที่ทำให้มีผู้ติดตามแฟนเพจของท่าน
- Jibbierubie: เป็นตัวของตัวเองค่ะ
- ผู้สัมภาษณ์: อะไรที่ทำให้ท่านคิดว่า ผู้ติดตามแฟนเพจจะชื่นชอบการโพสต์ หรือคลิปวิดีโอนี้ของท่านจนเกิดการจูงใจให้ซื้อสินค้า
- Jibbierubie: ที่ชื่นชอบอาจเป็นเพราะการรีวิวสินค้าตามความเป็นจริงอะค่ะ คืออันไหนดี อันไหนจีบชอบ จีบก็จะบอก ลองอันไหนแล้วยังไม่ดียังไงก็จะนำเสนอข้อมูลตามที่เราได้ลองใช้อะค่ะ
- ผู้สัมภาษณ์: ท่านมีการโพสต์ข้อความหรือคลิปอย่างไรที่ทำให้ลูกเพจตัดสินใจออกไปซื้อสินค้าเพื่อใช้ตามท่าน
- Jibbierubie: โปสต์ปกติเลยคะ เพียงแต่ว่าโปสต์ให้เป็นตัวของตัวเอง
- ผู้สัมภาษณ์: ท่านทำให้ผู้ติดตามแฟนเพจชื่นชมในรูปลักษณะของท่านอย่างไร จนเกิดความศรัทธาเริ่มเป็นแบรนด์บุคคลให้กับสินค้า
- Jibbierubie: ตอนแรกเลยไม่ได้ตั้งใจคะ แต่มีสินค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เส้นผมมาขอให้จีบไปเป็นแบบ ที่นี้ตั้งแต่ออกงานนั้นก็มีคนมาติดตามจีบเยอะ ก็เลยมีความคิดที่เปิดแฟนเพจคะ
- ผู้สัมภาษณ์: อะไรที่ทำให้ท่านต้องการเป็นที่สนใจในโลกออนไลน์ในสังคมท่านจึงสร้างแฟนเพจขึ้นมา
- Jibbierubie: ต้องการสร้างสังคมเพื่อการแบ่งปันแลกเปลี่ยนข้อมูลในเรื่องความสวยงามที่เราสนใจคะ
- ผู้สัมภาษณ์: ท่านมีกลยุทธ์อย่างไรจูงใจให้คนต้องการซื้อเครื่องสำอางเหมือนที่ท่านใช้
- Jibbierubie: ก็นำเสนอตามความเป็นจริงคะ อันไหนดีจีบก็บอกว่าดี อันไหนไม่ดี ก็อาจจะต้องนำเสนอตรงๆว่าสินค้านี้มีข้อจำกัดด้านไหนบ้าง

## บทสัมภาษณ์คุณอายตา Eyeta

ผู้สัมภาษณ์: สวัสดีค่ะคุณอายตา ก่อนอื่นขอแนะนำตัวอีกรอบนะคะ แก้วชื่อแก้วนะคะ เป็นนักศึกษาปริญญาโท ในโครงการMSMIS ของคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ค่ะ

Eyeta: ยินดีค่ะ

ผู้สัมภาษณ์: แก้วขอเริ่มคำถามแรกเลยนะคะ คุณอายตาทำอะไรคะถึงทำคุณอายตามีอิทธิพลต่อผู้ติดตามแฟนเพจให้อยากปรับเปลี่ยนบุคลิกให้มีลักษณะบุคลิก การแต่งหน้า การแต่งกายเหมือนคุณอายตา

Eyeta: ตอนแรกอายตาเล่นเว็บพันทิปอยู่ก่อนค่ะ แล้ววันนึงอายตาไปทำบิกินี่แแรกซ์มา สมัยนั้นยังไม่ค่อยมีคนรู้จัก และยังไม่ค่อยมีคนทำ อายตาเลยอยากรีวิว เผื่อจะได้เป็นข้อมูลให้คนอื่น ๆ คือยังไม่ได้คิดจะรีวิวหรือทำอะไรเกี่ยวกับเครื่องสำอาง หรือความสวยงามเลยตอนรีวิวคนในพันทิปก็ฮือฮาเพราะถือเป็นหัวข้อใหม่ และมีคนมาคอมเมนต์เยอะ ทำให้เป็นที่รู้จักค่ะ ทีนี้พอเล่นๆไปเรื่อย อายตาก็ก पोสต์ รีวิวนู่นนี่นั่นจนกระทั่งมีคนมาคอมเมนต์ในพันทิปเยอะ อายตาก็กก็เลยเปิดแฟนเพจด้วย จะได้เอาไว้พูดคุยกันเกี่ยวกับเรื่องความสวยงามค่ะ

ผู้สัมภาษณ์: คุณอายตาทำอะไรให้ตัวคุณอายตามีอิทธิพลต่อผู้ติดตามแฟนเพจมองตัวคุณอายตาด้วยมุมมองที่ว่าคุณอายตาคือบุคคลต้นแบบที่น่าติดตาม และน่าชื่นชม

Eyeta: อายตาจะชอบหาวิธีการแต่งหน้าค่ะ โดยตั้งกระทู้เป็นขั้นตอนการแต่งหน้าอย่างละเอียด รวมถึงการรีวิวเครื่องสำอาง บอกสรรพคุณของเครื่องสำอางแต่ละตัวที่อายตาเลือกใช้ แล้วก็นำเสนอโดยใช้ภาษาที่เข้าใจง่ายๆ และใช้ได้ในชีวิตประจำวันค่ะ อีกอย่าง อายตาจะไม่ชอบแชร์ข้อมูลต่างๆ เพราะบางที่เราไม่รู้ว่ามีข้อมูลที่แชร์ไปมันเป็นเรื่องจริงมั๊ย แต่อายตาจะศึกษาเรื่องที่สนใจแล้วมาสร้าง content เองมากกว่าค่ะ

- ผู้สัมภาษณ์: ในมุมมองของคุณอายุตา คุณอายุตาคิดว่าตัวคุณอายุตามีความเหมือนกับดารานักร้อง นักแสดง ผู้มีชื่อเสียง หรือไม่ ถ้าเหมือน คุณอายุตาเห็นว่าเหมือนใครคะ
- Eyeta: ไม่มีที่เหมือนนะคะ คือชอบไปเรื่อย แล้วแต่ว่าช่วงนี้ใครกำลังดัง แล้วก็อาจจะติดตามท่านนั้นเยอะหน่อย หรือเทรนด์อะไรกำลังมาก็ศึกษาเยอะหน่อย จะได้เอามาคุยกับลูกเพจคะ
- ผู้สัมภาษณ์: คุณอายุตาทำอะไรคุณอายุตาเพื่อสร้างความเชื่อมโยงสัมพันธ์กับคนดัง และเชื่อมโยงกับแฟนเพจ
- Eyeta: ก็สมมติว่าช่วงนี้ท่านไหนดัง อายุตาก็จะศึกษาการแต่งหน้าให้คล้ายๆเค้า หรือเค้าใช้ลิปสติกสีอะไร ก็จะเอามาแนะนำ อย่างผู้หญิงนี่เป็นบ่อยคะ ที่จะเข้ามาถามว่า ดาราท่านนี้ใช้ลิปสติกสีห้ออะไร สีอะไร ช่วยแนะนำหน่อย
- ผู้สัมภาษณ์: คุณอายุตาทำอะไรถึงทำให้ผู้ติดตามแฟนเพจมองเห็นคุณอายุตาด้วยมุมมองที่คล้ายกับกำลังมองดูดารานักแสดงคะ
- Eyeta: อาจจะเป็นเพราะว่าเราก็เหมือนบุคคลสาธารณะคะ บางทีลูกเพจเค้ามองว่าเราความรู้ในด้านความสวยงาม สามารถแนะนำได้ นำเสนอวิธีการได้ดี เป็นประโยชน์กับตัวเค้า
- ผู้สัมภาษณ์: คุณอายุตาทำอะไรเพื่อให้มีรูปลักษณ์ที่ดีเพื่อให้ตัวคุณอายุตาเป็นบุคคลต้นแบบต่อลูกเพจคะ
- Eyeta: คืออาจเป็นเพราะอายุตาชอบเรื่องความสวยงามอยู่แล้วด้วยอะคะ พอมาทำแฟนเพจก็จะเริ่มนำเสนอวิธีการแต่งหน้า วิธีการออกกำลังกาย การดูแลตัวเองให้สวยงามอยู่เสมอ คือคิดแล้วว่าสิ่งที่โพสต์ไปลูกเพจน่าจะทำตาม
- ผู้สัมภาษณ์: คุณอายุตาทำอะไรให้ตัวคุณอายุตามีอิทธิพลเพื่อให้ผู้ติดตามเกิดความเชื่อมั่นและทัศนคติที่ดีต่อตัวคุณอายุตาเองคะ
- Eyeta: อาจจะเป็นเพราะเนื้อหาที่อายุตาโพสต์ ไม่ได้ใช้สื่อกแต่ว่าแชร์มาจากเว็บนู่นเว็บนี้ คนเค้าก็ไปตามอ่านในเว็บ ไม่เชื่อถือเรา แต่ถ้าสิ่งที่เราได้โพสต์ไปเป็นสิ่งที่เราได้ศึกษาเอง เรียบเรียงเอง มันก็ทำให้ตัวเราน่าเชื่อถือไปด้วยคะ



- ผู้สัมภาษณ์: คุณอายุตาคิดว่าสิ่งใดเป็นแรงผลักดันจูงใจให้ผู้ติดตามแฟนเพจของคุณอายุตามีความต้องการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมตามคุณอายุตาซึ่งเป็นบุคคลต้นแบบและอยากมีรูปลักษณ์สวยงามแบบคุณอายุตาคะ
- Eyeta: อายุตาจะศึกษาข้อมูลในเรื่องที่สนใจอย่างลึกๆ ก่อนนำมาโพสต์ค่ะ คือการที่จะโพสต์กระทู้หรือข้อความหนึ่งในเพจของอายุตา อายุตาจะคิดก่อนแล้วว่าอยากให้มันได้เป็นกระทู้แนะนำ อยากให้ลูกเพจชื่นชอบเนื้อหากระทู้ของเรา คือค่อนข้างคาดหวัง จึงตั้งใจทำออกมาให้ดีค่ะ แล้วค่อนข้างจะเกิดกระแสทำให้ลูกเพจอยากแต่งหน้าตาม อยากใช้เครื่องสำอางตามนั้นค่ะ
- ผู้สัมภาษณ์: คุณอายุตาทำอะไรเพื่อให้เกิดแรงขับให้ลูกเพจเกิดแรงจูงใจในการต้องการปรับเปลี่ยนรูปลักษณ์คะ
- Eyeta: คือนำเสนอวิธีการแต่งหน้าโดยสื่อสารอย่างง่ายๆ นำเสนอขั้นตอนที่ไม่ซับซ้อนและผู้หญิงเราสามารถทำเองได้ ไม่ยากจนเกินไปค่ะ
- ผู้สัมภาษณ์: คุณอายุตามีกลยุทธ์ในการสื่อสารในช่องทางสังคมออนไลน์อย่างไรให้ผู้ติดตามได้มีปฏิสัมพันธ์กับคุณอายุตาและมีอิทธิพลส่งผลให้เห็นคุณอายุตาเป็นบุคคลต้นแบบและต้องการเลียนแบบตัวตนตามคุณอายุตาคะ
- Eyeta: อย่างที่บอกค่ะ อายุตาจะคาดหวังทุกครั้งทีโพสต์กระทู้หรือโพสต์สิ่งต่างๆ ในแฟนเพจ ดังนั้นก่อนโพสต์อายุตาจะทำการบ้านมาเยอะ ทั้งเนื้อหาที่โพสต์ ทั้งสำนวนการเขียน รูปแบบการนำเสนอที่ถูกใจผู้ติดตามค่ะ
- ผู้สัมภาษณ์: คุณอายุตามีวิธีการโพสต์รูปภาพหรือคลิปวิดีโออย่างไรให้ดึงดูดใจผู้ติดตามแฟนเพจของคุณอายุตาคะ
- Eyeta: อายุตาจะศึกษามาก่อนว่าคนในพันทิป หรือลูกเพจของอายุตาเป็นคนประเภทไหน รวมๆ แล้วคือ เค้าเป็นกลุ่มคนทำงาน คือเด็กๆ ก็เยอะนะคะเดี๋ยวนี้นี้ แต่คนที่งานที่เล่นอยู่เดิมเค้าก็ยังอยู่ แล้วเค้าค่อนข้างจะชอบคนน่ารักๆ อ่อนน้อมมากกว่ามาแรงๆ เพราะฉะนั้น อายุตาจะเน้นการโพสต์แบบเรียบๆ น่ารักๆ มากกว่าไปแรงๆ ค่ะ

- ผู้สัมภาษณ์: คุณอายุตาใช้เทคนิคการสื่อสารในช่องทางออนไลน์อย่างไรกับผู้ชมให้รู้สึกเข้าถึงตัวคุณอายุตาเหมือนพูดคุยกับคุณอายุตาจริงๆคะ
- Eyeta: คือเน้นนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ใช้ได้จริงในชีวิตประจำวัน ขั้นตอนการแต่งหน้าที่สามารถแต่งไปทำงานได้ทุกวัน และคุยเป็นกันเอง ให้เหมือนเพื่อนคุยกันค่ะ
- ผู้สัมภาษณ์: คุณอายุตาทำอะไรให้ลูกเพจเกิดความเชื่อมั่นและกระตุ้นให้ลูกเพจเกิดความต้องการเลือกซื้อสินค้าที่ต้องการเป็นตัวแทนแบรนด์บุคคลอย่างไรคะ
- Eyeta: อายุตาจะค่อยข้างไม่ตามใจลูกค้านะคะ เพราะมันจะกระทบกับความเชื่อมั่นของเราด้วย บางทีถ้ามีสคริปของผลิตภัณฑ์มาแล้วมันเกินจริงอายุตาก็จะไม่รับหรืออาจจะคุยกับลูกค้าขอปรับเปลี่ยนข้อมูลนิดหน่อย ให้อยู่ในจุดที่รับได้ทั้งสองฝ่ายค่ะ
- ผู้สัมภาษณ์: คุณอายุตามีวิธีการอย่างไรเพื่อกระตุ้นความเชื่อมั่นเชิญชวนลูกเพจให้ต้องการซื้อสินค้าเครื่องสำอางคะ
- Eyeta: ทุกอย่างที่นำเสนอคือเลือกแล้วว่าใช้ได้จริง ดีจริงค่ะ แล้วอย่างที่บอก คือก่อนโพสต์จะมีการวางแผนก่อนทุกครั้งว่าจะโพสต์อย่างไรให้ได้รับความสนใจ
- ผู้สัมภาษณ์: คุณอายุตาใช้วิธีการสื่อสารในช่องทางออนไลน์อย่างไรให้ผู้ชมกดถูกใจหน้าแฟนเพจคุณอายุตาคะ
- Eyeta: เน้นให้ลูกเพจรู้สึกตัวเราเข้าถึงง่าย เป็นกันเอง และนำเสนอข้อมูลใกล้ตัวค่ะ
- ผู้สัมภาษณ์: คุณอายุตามีวิธีการในการนำเสนอสินค้าอย่างไร กระตุ้นให้ผู้ติดตามแฟนเพจเชื่อมั่นต้องการอยากใช้สินค้านั้นคะ
- Eyeta: เป็นสินค้าที่ใช้เองด้วย ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ที่ดูดีอยู่แล้วด้วย เราก็นำมาโพสต์เป็นคลิปวิดีโอเลยคะ ว่าวันนี้จะเสนอวิธีการใช้สินค้าชิ้นนี้ มันมีประโยชน์ยังไง มันใช้ยังไง
- ผู้สัมภาษณ์: คุณอายุตาทำการโพสต์ข้อมูลบ่อยแค่ไหนคะ
- Eyeta: ไม่ได้คิดนะคะ แต่จะคิดว่า ควรจะมีการติดต่อสื่อสารกับลูกเพจเรื่อยๆเพื่อสร้างความสัมพันธ์ให้ต่อเนื่องนะคะ

ผู้สัมภาษณ์: คุณอายุตาสื่อสารปฏิสัมพันธ์เพื่อเข้าถึงผู้ติดตามแฟนเพจอย่างไรให้รู้สึกดีกับคุณอายุตาคะ

Eyeta: คุยกับเค้าเหมือนกับคุยกับเพื่อนค่ะ และไม่หายไปนานๆ คือเน้นว่ามีการโพสต์สม่ำเสมอ

ผู้สัมภาษณ์: คุณอายุตาทำอะไรให้ผู้ติดตามแฟนเพจอยากมีความสุข มีความสบายใจ มีบุคลิกภาพที่ดีแบบคุณอายุตาซึ่งเป็นเหมือนบุคคลต้นแบบคะ

Eyeta: เราก็นำเสนอว่าตัวเราเองดูแลตัวเองอย่างไร เช่นการแต่งหน้า ทำผม แบบนี้มันทำงานง่ายๆนะ คุณก็ทำได้ การออกกำลังกายให้หุ่นดี อายุตายังทำได้เลยนะ คุณก็ทำได้

ผู้สัมภาษณ์: คุณอายุตามีการกำหนดบุคลิกลักษณะตัวตนของคุณอย่างไร ที่ทำให้มีผู้ติดตามแฟนเพจของคุณอายุตาคะ

Eyeta: ก็จะเน้นให้ตัวเองออกแนวน่ารักๆน่าเอ็นดู แล้วก็เป็นอย่างนั้นเอง ไม่หยิ่งค่ะ

ผู้สัมภาษณ์: อะไรที่ทำให้คุณอายุตาคิดว่า ผู้ติดตามแฟนเพจจะชื่นชอบการโพสต์ หรือคลิปวิดีโอของคุณอายุตาจนเกิดการจูงใจให้ซื้อสินค้าคะ

Eyeta: สำนวน ลักษณะการโพสต์ที่เป็นตัวของตัวเอง แล้วก็เนื้อหาที่น่าสนใจ น่าเชื่อถือค่ะ

ผู้สัมภาษณ์: คุณอายุตามีการโพสต์ข้อความหรือคลิปอย่างไรที่ทำให้ลูกเพจตัดสินใจออกไปซื้อสินค้าเพื่อใช้ตามคุณอายุตาคะ

Eyeta: จะบอกคุณสมบัติของสินค้าตัวนั้นๆ รวมถึงประโยชน์และความรู้สึกของอายุตาเองเวลาที่ได้ใช้สินค้าตัวนี้ค่ะ

ผู้สัมภาษณ์: คุณอายุตาทำให้ผู้ติดตามแฟนเพจชื่นชมในรูปลักษณ์ของคุณอายุตาอย่างไร จนเกิดความคิดริเริ่มเป็นแบรนด์บุคคลให้กับสินค้าคะ

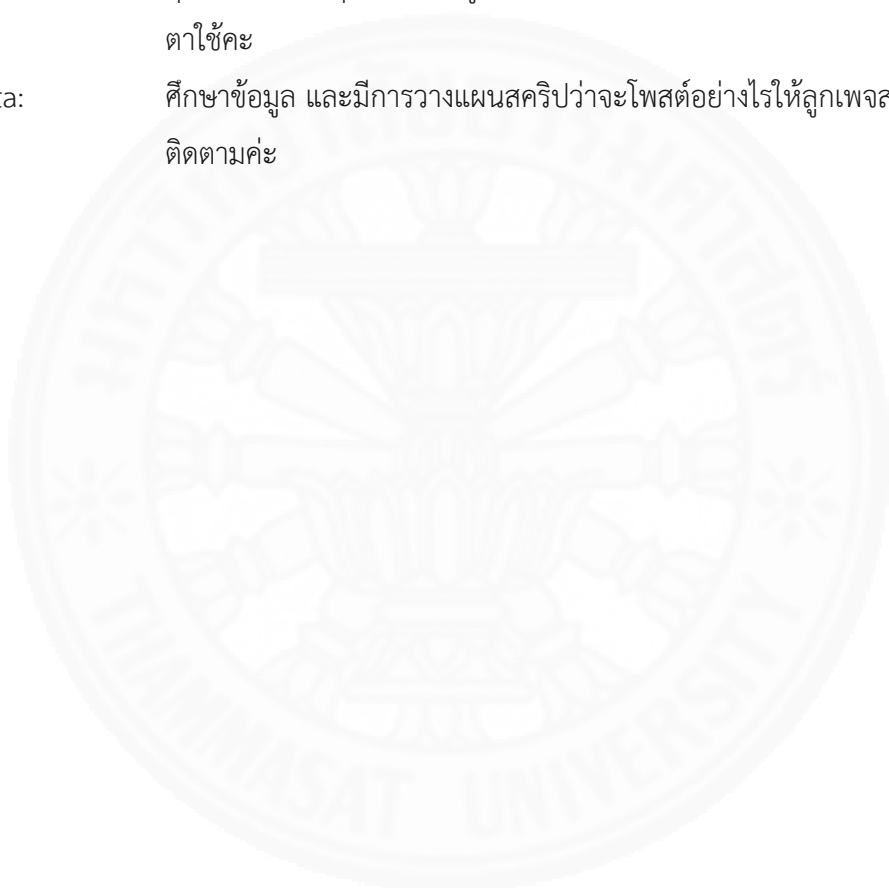
Eyeta: ความอ่อนน้อม น่ารัก แล้วก็การติดตามเทรนอย่างต่อเนื่อง เน้นที่ใช้ประโยชน์ได้จริงๆค่ะ

ผู้สัมภาษณ์: อะไรที่ทำให้คุณอายุตาต้องการเป็นที่สนใจในโลกออนไลน์ในสังคมคุณอายุตาจึงสร้างแฟนเพจขึ้นคะ

Eyeta: คือเราก็อยากมีสังคมที่เอาไว้คุยกันในเรื่องที่เราสนใจ เพราะบางทีข้อมูลเล็กๆน้อยๆ อายุตาก็ไม่ได้เอาไปโพสต์เป็นกระทู้ในพันทิปตลอดค่ะ มีแฟนเพจทำให้ติดต่อกับลูกเพจได้เร็วขึ้นด้วย

ผู้สัมภาษณ์: คุณอายุตามีกิจกรรมอย่างไรสนใจให้คนต้องการซื้อเครื่องสำอางเหมือนที่คุณอายุตาใช้คะ

Eyeta: ศึกษาข้อมูล และมีการวางแผนสคริปว่าจะโพสต์อย่างไรให้ลูกเพจสนใจและติดตามค่ะ



## บทสัมภาษณ์คุณอ้อ Beauty Mouthsy

ผู้สัมภาษณ์: สวัสดีค่ะพี่อ้อ ก่อนอื่นขอแนะนำตัวอีกรอบนะคะ หนูชื่อแก้วนะคะ เป็นนักศึกษาปริญญาโท ในโครงการMSMIS ของคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ค่ะ

Beauty: จ้า

Mouthsy:

ผู้สัมภาษณ์: หนูขอเริ่มคำถามแรกเลยนะคะ พี่อ้อทำอะไรคะถึงทำพ็อดมีอิทธิพลต่อผู้ติดตามแฟนเพจให้อยากปรับเปลี่ยนบุคลิกให้มีลักษณะบุคลิก การแต่งหน้า การแต่งกายเหมือนพ็อด

Beauty: เริ่มตั้งแต่แรกก่อน พี่ทำงานที่คลินิกเกี่ยวกับความสวยความงาม ที่นี้ด้วยเหตุผล

Mouthsy: เรื่องรายได้ พี่เลยเปลี่ยนงานเป็นเซลล์ ตอนนั้นถึงได้รู้ตัวเองว่าชอบในเรื่องความสวยงาม แต่เรากลับไปทำอาชีพเดิมไม่ได้แล้วไง เลยเปิดเฟซบุ๊กแฟนเพจเลยคิดเอาว่าแบบ เอาไว้คุยเรื่องความสวยงามโดยเฉพาะ

ผู้สัมภาษณ์: พี่อ้อทำอะไรให้ตัวพ็อดมีอิทธิพลต่อผู้ติดตามแฟนเพจมองตัวพ็อดด้วยมุมมองที่ว่าพ็อดคือบุคคลต้นแบบที่น่าติดตาม และน่าชื่นชม

Beauty: ตอนแรกเปิดเพจเลย พี่ยังไม่ได้ลงรูปพ็อดนะ แต่พี่จะเน้นแชร์ข้อมูล เทคนิคการ

Mouthsy: แต่งหน้า เทคนิคการดูตัวเองด้านความสวยงาม ในเพจมาให้คนอื่นได้อ่าน ได้พูดคุยกัน แล้วข้อมูลที่พี่แชร์มันเหมือนมีประโยชน์ก็มีคนมาติดตามมากขึ้นเรื่อยๆ

ผู้สัมภาษณ์: ในมุมมองของพ็อด พี่อ้อคิดว่าตัวพ็อดมีความเหมือนกับดารา นักร้อง นักแสดง ผู้มีชื่อเสียง หรือไม่ ถ้าเหมือน พี่อ้อเห็นว่าเหมือนใครคะ

Beauty: ไม่มีที่เหมือนนะ แต่มีที่ชอบคือ บียอนเซ่

Mouthsy:

- ผู้สัมภาษณ์: พี่อ้อทำอะไรพี่อ้อเพื่อสร้างความเชื่อมโยงสัมพันธ์กับคนดัง และเชื่อมโยงกับแฟนเพจ
- Beauty: พี่ก็จะดูเทรน ว่าตอนนี้การแต่งหน้าแบบไหนกำลังมา หรือดารานักแสดงคนไหนที่ Mouthsy: ลูกเค้ากำลังเป็นที่นิยม แล้วพี่ก็จะหาข้อมูลเคล็ดลับการแต่งหน้า ให้คล้ายกับเค้า ลูกเพจก็จะชอบ แล้วจะมาถามว่าถ้าหน้าแบบนี้ต้องกริดตาแบบไหน ปิดแก้มแบบไหน ก็เป็นการแลกเปลี่ยน พูดคุยกัน
- ผู้สัมภาษณ์: พี่อ้อทำอะไรถึงทำให้ผู้ติดตามแฟนเพจมองเห็นพี่อ้อด้วยมุมมองที่คล้ายกับกำลังมองดูดารานักแสดงคะ
- Beauty: คืออาจจะเป็นเพราะตอนนั้นมีช่องเนชั่นเอาไปพูดในรายการของเค้า แล้วพี่ก็มีไป Mouthsy: โปสต์ในพันทิปเกี่ยวกับการทำแฟนเพจที่ตั้งแต่เริ่มแรกจนมาถึงทุกวันนี้ แล้วคนก็เดาเอาว่า กระทั่งนี้เป็นเจ้าของเดียวกับเพจ Beauty Mouthsy นะ คนเค้าก็เลยยิ่งมาติดตามกัน มาดูและแลกเปลี่ยนข้อมูล
- ผู้สัมภาษณ์: พี่อ้อทำอะไรเพื่อให้มีรูปลักษณ์ที่ดีเพื่อให้ตัวพี่อ้อเป็นบุคคลต้นแบบต่อลูกเพจคะ
- Beauty: พี่เน้นศึกษาข้อมูลจริงจัง แล้วก็ฝึกแต่งนะ คือพี่เนี่ย จะชอบตามพวกดารานักแสดง Mouthsy: หรือช่างแต่งหน้าต่างประเทศ ว่าเค้ามีเทคนิคยังไง หรือแต่งหน้าให้เหมือนดาราคคน นี้แต่งยังไง แล้วพี่ก็มาแต่งของตัวเอง เพราะโครงหน้าแต่ละคนไม่เหมือนกันถูกปะ พอแต่งได้เหมือนดาราคคนนั้น ลูกเพจก็จะชอบแล้วมาถามเทคนิคว่า ถ้าเค้าโครงหน้าแบบนี้ เค้าต้องแต่งยังไงถึงจะเหมือน ไร้
- ผู้สัมภาษณ์: พี่อ้อทำอะไรให้ตัวพี่อ้อมีอิทธิพลเพื่อให้ผู้ติดตามเกิดความเชื่อมั่นและทัศนคติที่ดีต่อตัวพี่อ้อเองคะ
- Beauty: คือพี่เน้นว่าพี่ศึกษาและนำเสนอเทคนิคที่เป็นเคล็ดลับ อีกอย่างการรีวิวสินค้า ถ้า Mouthsy: เป็นสินค้ากลุ่มเสี่ยง เช่นพวกสินค้าลดความอ้วน สินค้าเพิ่มขนาดหน้าอก พี่จะไม่รับเลยนะ เพราะพี่ไม่เชื่อว่ามันจะได้ผล แล้วอะไรที่มันพิสูจน์ไม่ได้ พี่จะปฏิเสธรับงานนั้นทันที

ผู้สัมภาษณ์: พี่อ้อคิดว่าสิ่งใดเป็นแรงผลักดันจูงใจให้ผู้ติดตามแฟนเพจของพี่อ้อมีความต้องการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมตามพี่อ้อซึ่งเป็นบุคคลต้นแบบและ อยากรู้อะไรเกี่ยวกับพี่อ้อคะ

Beauty: เพราะพี่มีเทคนิคเยอะ มีเคล็ดลับเล็ก ๆ น้อย ๆ แนะนำทุกอย่างในสิ่งที่เค้าจะทำได้

Mouthsy:

ผู้สัมภาษณ์: พี่อ้อทำอะไรเพื่อให้เกิดแรงขับให้ลูกเพจเกิดแรงจูงใจในการต้องการปรับเปลี่ยนรูปลักษณ์คะ

Beauty: ผู้หญิงทุกคนอยากสวยค่ะ

Mouthsy:

ผู้สัมภาษณ์: พี่อ้อมีกิจกรรมในการสื่อสารในช่องทางสังคมออนไลน์อย่างไรให้ผู้ติดตามได้มีปฏิสัมพันธ์กับพี่อ้อและมีอิทธิพลส่งให้เห็นพี่อ้อเป็นบุคคลต้นแบบและต้องการเลียนแบบตัวตนตามพี่อ้อคะ

Beauty: พี่จะหาข้อมูลที่น่าสนใจ เข้าใจง่าย และทำได้จริง แล้วก็เน้นการพูดคุยแบบเป็น

Mouthsy: กันเอง คือพี่เห็นอะไรน่าสนใจ พี่ก็จะเอามานำเสนอ หรือสาธิตให้ดูแบบจริงๆ

ผู้สัมภาษณ์: พี่อ้อมีวิธีการโพสต์รูปภาพหรือคลิปวิดีโออย่างไรให้ดึงดูดใจผู้ติดตามแฟนเพจของพี่อ้อคะ

Beauty: พี่จะสาธิตเลย อย่างเช่น ช่วงนี้ใกล้สงกรานต์ ก็จะมีผลิตภัณฑ์พวก ครีมกันแดด

Mouthsy: มาสคาร่า ที่แบรนด์เค้าบอกว่า กันน้ำนะ พี่ก็เอาหน้าจุ่มน้ำให้ลูกเพจดูเลย คือเค้าจะให้เห็นข้อมูลจริงๆ แล้วเราก็ดูน่าเชื่อถือด้วย

ผู้สัมภาษณ์: พี่อ้อใช้เทคนิคการสื่อสารในช่องทางออนไลน์อย่างไรกับผู้ชมให้รู้สึกเข้าถึงตัวพี่อ้อเหมือนพูดคุยกับพี่อ้อจริงๆคะ

Beauty: เน้นคุยกันเหมือนพี่ น้อง เพื่อนสาว แม่ ป้า 555

Mouthsy:

- ผู้สัมภาษณ์: พี่อ้อทำอะไรให้ลูกเพจเกิดความเชื่อมั่นและกระตุ้นให้ลูกเพจเกิดความต้องการเลือกซื้อสินค้าที่ต้องการเป็นตัวแทนแบรนด์บุคคลอย่างไรคะ
- Beauty: เราพิสูจน์ให้เค้าดูจริงๆคะ แล้วก็อย่างที่บอก สินค้าไหนที่เป็นกลุ่มเสี่ยงที่ไม่
- Mouthsy: น่าเชื่อถือ พี่จะไม่เห็นแก่เงิน ไม่รับรีวิวละ เพราะชื่อเสียงเราจะเสียไปด้วย
- ผู้สัมภาษณ์: พี่อ้อมีวิธีการอย่างไรเพื่อกระตุ้นความเชื่อมั่นเชิญชวนลูกเพจให้ต้องการซื้อสินค้าเครื่องสำอางคะ
- Beauty: ก็สาธิตวิธีการใช้จริงๆ แล้วก็นำเสนอข้อมูลของผลิตภัณฑ์ว่ามีส่วนผสมยังไง ดีกับ
- Mouthsy: เรายังไง
- ผู้สัมภาษณ์: พี่อ้อใช้วิธีการสื่อสารในช่องทางออนไลน์อย่างไรให้ผู้ชมกดถูกใจหน้าแฟนเพจพี่อ้อคะ
- Beauty: เน้นการพูดคุยที่เป็นกันเอง เหมือนเพื่อนสาวคุยกันคะ
- Mouthsy:
- ผู้สัมภาษณ์: พี่อ้อมีวิธีการในการนำเสนอสินค้าอย่างไร กระตุ้นให้ผู้ติดตามแฟนเพจเชื่อมั่นต้องการอยากใช้สินค้านั้นคะ
- Beauty: สาธิตให้เค้าดูคะ แล้วก็ไม่นับสินค้ากลุ่มเสี่ยงอย่างที่บอก
- Mouthsy:
- ผู้สัมภาษณ์: พี่อ้อทำการโพสต์ข้อมูลบ่อยแค่ไหนคะ
- Beauty: ไม่ได้กำหนดนะ แล้วแต่ว่าเรามีข้อมูลอะไร หรือมีคลิปมีรูปอะไรจะโพสต์ก็โพสต์
- Mouthsy:
- ผู้สัมภาษณ์: พี่อ้อสื่อสารปฏิสัมพันธ์เพื่อเข้าถึงผู้ติดตามแฟนเพจอย่างไรให้รู้สึกดีกับพี่อ้อคะ
- Beauty: คุยให้เหมือนเป็นเพื่อนคะ
- Mouthsy:



- ผู้สัมภาษณ์: พี่อ้อทำอะไรให้ผู้ติดตามแฟนเพจอยากมีความสุข มีความสวยงาม มีบุคลิกภาพที่ดีแบบพี่อ้อ ซึ่งเป็นเหมือนบุคคลต้นแบบคะ
- Beauty ก็สอนเทคนิคง่ายๆให้สามารถทำเองได้ที่บ้านค่ะ
- Mouthsy:
- ผู้สัมภาษณ์: พี่อ้อมีการกำหนดบุคลิกลักษณะตัวตนของตนอย่างไร ที่ทำให้มีผู้ติดตามแฟนเพจของพี่อ้อคะ
- Beauty ทำตัวเองให้น่าเชื่อถือคะ อย่างที่บอก พี่จะไม่เห็นแก่อำนาจเงิน อันไหนที่มันเกินขอบเขต ข้อมูลเวอร์ พี่จะไม่รับ หรือไม่พี่จะคุยกับลูกค้าก่อนว่าขอปรับได้มั้ย
- Mouthsy:
- ผู้สัมภาษณ์: อะไรที่ทำให้พี่อ้อคิดว่า ผู้ติดตามแฟนเพจจะชื่นชอบการโพสต์ หรือคลิปวิดีโอนี้ของพี่อ้อจนเกิดการจูงใจให้ซื้อสินค้าคะ
- Beauty ความจริงใจและความเป็นกันเองคะ
- Mouthsy:
- ผู้สัมภาษณ์: พี่อ้อมีการโพสต์ข้อความหรือคลิปอย่างไรที่ทำให้ลูกเพจตัดสินใจออกไปซื้อสินค้าเพื่อใช้ตามพี่อ้อคะ
- Beauty พี่จะอธิบายสินค้าให้ละเอียดเลยคะ ว่ามีคุณสมบัติยังไง รีวิวการใช้ให้ดู โพสต์พกราคา แห่่งที่ซื้อ ให้ลูกเพจได้รับข้อมูลให้ได้เยอะที่สุด
- Mouthsy:
- ผู้สัมภาษณ์: พี่อ้อทำให้ผู้ติดตามแฟนเพจชื่นชมในรูปลักษณ์ของพี่อ้ออย่างไร จนเกิดความคิดริเริ่มเป็นแบรนด์บุคคลให้กับสินค้าคะ
- Beauty ตอนแรกไม่ได้ตั้งใจเลยคะ อย่างที่บอก อยากเปิดพจนมาให้เป็นสังคมคุยกันเรื่องความสวยงาม จนกระทั่งมีคนมาติดตามมากขึ้น ก็เลยเริ่มมีผลิตภัณฑ์เข้ามาติดต่อให้ช่วยรีวิวสินค้าให้
- Mouthsy:
- ผู้สัมภาษณ์: อะไรที่ทำให้พี่อ้อต้องการเป็นที่สนใจในโลกออนไลน์ในสังคมพี่อ้อจึงสร้างแฟนเพจขึ้นคะ
- Beauty ความสนใจของตัวเองก่อนคะ ที่ชอบในเรื่องความสวยงาม
- Mouthsy:

ผู้สัมภาษณ์: พี่อ้อมมีกลยุทธ์อย่างไรจูงใจให้คนต้องการซื้อเครื่องสำอางเหมือนที่พี่อ้อมใช้คะ  
Beauty: พี่นำเสนอสินค้าตามความเป็นจริงเลยคะ อย่างบางชิ้นก็จะมีคนมาแย้งนะ แต่พี่จะ  
Mouthsy: อธิบายชัดเจนว่าเป็นแบบนี้ๆ ให้เค้าได้ทราบถึงข้อมูลที่แท้จริง



## บทสัมภาษณ์คุณออน Onnbaby

- ผู้สัมภาษณ์: สวัสดีค่ะคุณออน ก่อนอื่นขอแนะนำตัวอีกรอบนะคะ ดิฉันชื่อแก้วนะค่ะ เป็นนักศึกษาปริญญาโท ในโครงการ MSMIS ของคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ค่ะ
- Onnbaby: ค่ะ
- ผู้สัมภาษณ์: งานวิจัยของแก้วชื่อเรื่อง การสื่อสารผ่านแบรนด์บุคคลออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า กรณีศึกษาสินค้าประเภทความสวยงามค่ะ โดยจะทำการสัมภาษณ์เชิงลึกแบรนด์บุคคลออนไลน์ที่มีผู้ติดตามเป็นจำนวนมาก เพื่อศึกษาถึงลักษณะการสื่อสาร ปัจจัยที่ได้จากการสื่อสารจนทำให้ผู้ติดตามเกิดความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าตามทีแบรนด์บุคคลได้นำเสนอค่ะ
- Onnbaby: ค่ะ
- ผู้สัมภาษณ์: งั้นขอเริ่มคำถามการสัมภาษณ์เลยแล้วกันนะคะ คุณออนทำอะไรถึงทำคุณมีอิทธิพลต่อผู้ติดตามในแง่ที่ผู้ติดตามเกิดความอยากปรับเปลี่ยนบุคลิกให้มีลักษณะบุคลิก การแต่งหน้า การแต่งกายเหมือนคุณออนคะ
- Onnbaby: ก็มีการสาธิตการ Mix & Match เครื่องสำอางแต่ละสีแต่ละชั้นแบบง่ายๆ รวมถึงการเปลี่ยนสไตล์การแต่งหน้าต่างๆ ที่ทำให้ได้ลุคที่แตกต่างกันออกไป โดยขั้นตอนไม่ซับซ้อน จึงทำให้มีคนสนใจ อยากที่จะลองเปลี่ยนตัวเองบ้างจากสาวเปรี้ยวเป็นสาวหวาน หรือสาวหวานเป็นสาวเซ็กซี่อะค่ะ
- ผู้สัมภาษณ์: อ้อ หลักก็คือเน้นความหลากหลาย แล้วก็ความง่ายไม่ซับซ้อนในการแต่งหน้าใช่ไหมคะ
- Onnbaby: ใช่เลยค่ะ

- ผู้สัมภาษณ์: แล้วคุณออนทำอะไรให้ตัวเองมีอิทธิพลต่อผู้ติดตามแฟนเพจเนี่ย มองคุณออนด้วยมุมมองที่ว่าคุณออนคือบุคคลต้นแบบที่น่าติดตาม และน่าชื่นชมคะ
- Onnbaby: ออนว่าเป็นเพราะความจริงใจและซื่อสัตย์ต่อผู้ติดตามค่ะ อะไรที่ดีกว่าดี อะไรที่ไม่ดีไม่น่าเชื่อถือ ก็ควรมีจรรยาบรรณในการเลือกและบอกต่อสินค้า และสิ่งที่สำคัญที่สุดคือเราจะต้องแจ้งอย่างชัดเจนว่า content นั้นๆเป็น sponsored post หรือ non-sponsored
- ผู้สัมภาษณ์: อ้อค่ะ แล้วในมุมมองของคุณออนเนี่ย คุณออนคิดว่าตัวเองมีความเหมือนกับดารานักร้อง นักแสดง ผู้มีชื่อเสียง หรือไม่ ถ้าเหมือนนี่คิดว่าตัวเองเหมือนท่านไหนมั๊ยคะ
- Onnbaby: ก็อาจจะมีส่วนคล้ายในส่วนที่ว่าเราเป็นคนที่อยู่ในที่แจ้ง อยู่ในสื่อ มีคนติดตาม ถึงแม้จะไม่เยอะเท่าดารานักแสดง แต่แน่นอนว่าเราควรประพฤติเป็นแบบอย่างที่ดีต่อเยาวชนและคนที่ติดตามเรา
- ผู้สัมภาษณ์: แล้วคุณออนทำอะไรเพื่อสร้างความเชื่อมโยงสัมพันธ์กับคนดัง และเชื่อมโยงกับแฟนเพจของคุณออนอะคะ
- Onnbaby: ออนจะคิดว่าออนเองเป็นบุคคลสาธารณะคนหนึ่งค่ะ แต่การพูดคุยกับลูกเพจเนี่ย จะมีการพูดคุยเป็นกันเอง เหมือนเพื่อน พี่สาว น้องสาวคุยกัน ไม่มีการถือตัว ไม่หยิ่ง และทำให้รู้สึกถึงความอบอุ่น เหมือนเป็นครอบครัวเล็กๆที่มีความชอบ ความสนใจในเรื่องเดียวกัน และได้มารวมอยู่ด้วยกัน
- ผู้สัมภาษณ์: อ้อ ก็คือทำให้รู้สึกคุ้นเคยเหมือนกับรู้จัก สนทนสนมกันมาใช่มั๊ยคะ
- Onnbaby: ใช่ค่ะ
- ผู้สัมภาษณ์: แล้วคุณออนมีการวางตัวยังไงคะถึงทำให้ผู้ติดตามแฟนเพจมองเห็นท่านด้วยมุมมองที่คล้ายกับกำลังมองดูดารานักแสดง หรือบุคคลที่มีชื่อเสียงอะคะ
- Onnbaby: ทำตัวเป็นแบบอย่างที่ดี ไม่ว่าจะเป็นการพูดจา การใช้ชีวิต การแต่งตัว และทุกๆอย่างค่ะ

- ผู้สัมภาษณ์: แล้วในด้านรูปลักษณะล่ะคะ คุณอ่อนทำอะไรให้ออกมาดูดี เหมือนกับผู้ติดตามได้ติดตามดารานักแสดงคะ
- Onnbaby: ตั้งใจทุกอย่างให้ดีที่สุด ต้องดูแลตัวเองอย่างสม่ำเสมอในทุกๆเรื่องไม่ใช่เฉพาะด้านรูปลักษณะ แต่รวมถึงการทำงาน การใช้ชีวิต การดูแลครอบครัว และการประพฤติปฏิบัติตัว
- ผู้สัมภาษณ์: คุณอ่อนทำอะไรให้ตัวเองมีอิทธิพลเพื่อให้ผู้ติดตาม ทำให้เกิดความเชื่อมั่นและทัศนคติที่ดีต่อตัวคุณอ่อนเองอะคะ ชื่อสัตย์และจริงใจต่อผู้อ่านคะ
- ผู้สัมภาษณ์: แล้วคุณอ่อนคิดว่าสิ่งใดเป็นแรงผลักดันจูงใจให้ผู้ติดตามแฟนเพจของของของคุณอ่อนมีความต้องการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมตามคุณอ่อนซึ่งเป็นบุคคลต้นแบบและอยากมีรูปลักษณะสวยงามแบบคุณอ่อนคะ
- Onnbaby: สำหรับอ่อนนะคะ อ่อนคิดว่าลูกเพจหรือผู้หญิงเราเนี่ยอยากสวยขึ้น อยากแต่งตัวเก่งขึ้น อยากเปลี่ยนลุคตัวเอง อยากลองอะไรใหม่ๆ เบื่อกับสิ่งซ้ำๆเดิมๆ
- ผู้สัมภาษณ์: แล้วคุณอ่อนทำยังไงอะคะ ที่ทำให้ลูกเพจเกิดแรงขับให้ลูกเพจเกิดแรงจูงใจในการต้องการปรับเปลี่ยนรูปลักษณะ
- Onnbaby: ก็มีการแนะนำ ให้คำปรึกษา พร้อมหาแรงบันดาลใจ ให้คนที่ติดตามกล้าที่จะเปลี่ยน มีแรงผลักดันให้ลุกขึ้นมาเปลี่ยนลุคคะ
- ผู้สัมภาษณ์: แล้วในด้านของกลยุทธ์ในการสื่อสารในช่องทางสังคมออนไลน์นี้คุณอ่อนทำอะไรให้ผู้ติดตามได้มีปฏิสัมพันธ์กับคุณอ่อนและทำให้เหมือนตัวเองมีอิทธิพลต่อผู้ติดตามให้ลูกเพจรู้สึกเหมือนกับว่าคุณอ่อนเป็นบุคคลต้นแบบและต้องการเลียนแบบตัวตนตามคุณอ่อนคะ
- Onnbaby: ก็มีการพูดคุย สื่อสาร และรับฟังความคิดเห็นของอีกฝ่ายตลอดเวลา ทั้งคำติและคำชม เพื่อนำไปพัฒนาตนเองคะ คือแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารกัน เวลาที่ลูกเพจมาเม้นอะไร หรือมาโพสต์อะไร อ่อนจะตอบทุกโพสต์คะ เพื่อให้เค้ารู้สึกว่าเป็นกันเองกับเค้า ไม่หยิ่ง และพร้อมรับทั้งคำติและคำชม

- ผู้สัมภาษณ์: ในการโพสต์รูปภาพหรือคลิปวิดีโอแต่ละครั้งเนี่ย คุณออนทำอะไรให้ดึงดูดใจผู้ติดตามเพจอะคะ
- Onnbaby: ออนก็จะถ่ายรูปหรือถ่ายวิดีโอมุมสวยๆ เพื่อให้หน้าดู น่ามองค่ะ คือผู้หญิงพอเห็นผู้หญิงด้วยกันเองสวยก็จะเกิดแรงบันดาลใจไงคะ
- ผู้สัมภาษณ์: เวลาโพสต์ผ่านเฟซบุ๊ก คุณออนมีเทคนิคการสื่อสารอย่างไรกับติดตามรู้สึกเข้าถึงคุณออนเหมือนพูดคุยกับตัวจริงอยู่คะ
- Onnbaby: พูดคุยกันเหมือนเพื่อน พี่สาว น้องสาว ใช้คำศัพท์ง่ายๆเช่น แทนตัวเองว่า “ออน” และเรียกติดตามว่า “สาวๆ” หรือ “พี่ๆน้องๆ” ค่ะ
- ผู้สัมภาษณ์: คุณออนทำอะไรให้ลูกเพจเกิดความเชื่อมั่นและกระตุ้นให้ลูกเพจเกิดความต้องการเลือกซื้อสินค้าที่คุณออนเป็นแบรนด์บุคคลอยู่คะ
- Onnbaby: ออนจะ Review ในสิ่งที่ใช้จริง ชอบจริงและอยากบอกต่อ โดยไม่มีการโฆษณาเกินจริง หรือพูดอวยสินค้า ทำให้ผู้ติดตามมั่นใจในจรรยาบรรณของเรา และอยากที่จะลองซื้อค่ะ
- ผู้สัมภาษณ์: ส่วนในเรื่องสินค้าความสวยงาม คุณออนมีวิธีการอย่างไรเพื่อกระตุ้นความเชื่อมั่นเชิญชวนลูกเพจให้ต้องการซื้อสินค้าคะ
- Onnbaby: ออนก็จะรีวิว ในฐานะ Real User Review ไม่ใช่การโฆษณาสินค้าคะ
- ผู้สัมภาษณ์: คุณออนใช้วิธีการสื่อสารในช่องทางออนไลน์อย่างไรให้ผู้ติดตามกดถูกใจหน้าแฟนเพจของคุณออนคะ
- Onnbaby: ออนชอบหารูปภาพ หรือ content ที่น่าสนใจ น่าดู น่าอ่าน มาอัปเดตตลอด เพื่อดึงดูดความสนใจ และทำให้หน้าติดตามค่ะ
- ผู้สัมภาษณ์: คุณออนมีวิธีการในการนำเสนอสินค้าอย่างไร กระตุ้นให้ผู้ติดตามแฟนเพจเชื่อมั่นต้องการอยากใช้สินค้านั้นคะ
- Onnbaby: นำเสนอในแบบของ Real User Review พูดในฐานะคนที่ลองใช้จริง และอยากบอกต่อค่ะ

- ผู้สัมภาษณ์: ทำการโพสต์ข้อมูลบ่อยแค่ไหนคะ
- Onnbaby: ทุกวันค่ะ แล้วแต่ช่วงเวลา
- ผู้สัมภาษณ์: คุณออนมีวิธีสื่อสารปฏิสัมพันธ์เพื่อเข้าถึงผู้ติดตามแฟนเพจอย่างไรให้รู้สึกดีกับคุณออนคะ
- Onnbaby: พูดคุยกันเหมือนเพื่อน พี่สาว น้องสาว ใช้คำศัพท์ง่ายๆ เช่น แทนตัวเองว่า “ออน” และเรียกติดตามว่า “สาวๆ” หรือ “พี่ๆน้องๆ”
- ผู้สัมภาษณ์: คุณออนทำอะไรให้ผู้ติดตามแฟนเพจอยากมีความสุข มีความสบายใจ มีบุคลิกภาพที่ดีแบบตัวเองซึ่งเป็นเหมือนบุคคลต้นแบบคะ
- Onnbaby: ผู้หญิงทุกคนมีความสุขอยากสวยอยู่ในตัว เพียงแต่อาจจะคิดว่าเป็นอะไรที่ทำยาก ซบซ้อน ใช้เวลาเยอะ ใช้เงินเยอะ ดังนั้นเราจึงต้องแสดงให้เห็นว่าเราสามารถสวยได้ คุณทำได้ โดยที่ไม่ซบซ้อน ไม่ยุ่งยาก และหลายๆอย่างที่ตี ก็ไม่จำเป็นต้องแพง ดังหัวข้อ “ถูกและดี” ค่ะ
- ผู้สัมภาษณ์: การกำหนดบุคลิกลักษณะตัวตนของคุณออนมีการทำอย่างไร ที่ทำให้มีผู้ติดตามแฟนเพจของคุณออนคะ
- Onnbaby: เป็นตัวของตัวเองค่ะ
- ผู้สัมภาษณ์: อะไรที่ทำให้คุณออนคิดว่า ผู้ติดตามแฟนเพจจะชื่นชอบการโพสต์ หรือคลิปวิดีโอนี้ของคุณออนจนเกิดการจูงใจให้ซื้อสินค้าคะ
- Onnbaby: อะไรที่เราชอบจริงๆ ใช้จริงๆ อยากบอกต่อจริงๆ ผู้ติดตามจะฟัง จะอ่าน และรู้สึกได้เองค่ะ
- ผู้สัมภาษณ์: คุณออนมีการโพสต์ข้อความหรือคลิปอย่างไรที่ทำให้ลูกเพจตัดสินใจออกไปซื้อสินค้าเพื่อใช้ตามคุณออนคะ
- Onnbaby: อะไรที่เราชอบจริงๆ ใช้จริงๆ อยากบอกต่อจริงๆ ผู้ติดตามจะฟัง จะอ่าน และรู้สึกได้เอง

ผู้สัมภาษณ์: คุณอนทำให้ผู้ติดตามแฟนเพจชื่นชมในรูปลักษณ์ของตัวเองอย่างไร จนเกิดความคิดริเริ่มเป็นแบรนด์บุคคลให้กับสินค้า

Onnbaby: Review ในฐานะผู้ใช้จริง บอกต่อ ปากต่อปาก ไม่ใช่การโฆษณาชวนเชื่อ

ผู้สัมภาษณ์: อะไรที่ทำให้คุณต้องการเป็นที่สนใจในโลกออนไลน์ในสังคมท่านจึงสร้างแฟนเพจขึ้นมาคะ

Onnbaby: เพราะผู้ติดตามอยากสื่อสารกันมากขึ้น ดังนั้นเพื่อให้การสื่อสารสะดวกและง่าย จึงได้สร้าง Facebook Page ขึ้นมา เหมือนบ้านหลังนี้ ที่ใครๆก็สามารถเดินเข้ามาอยู่ เข้ามาพูดคุยกันได้ค่ะ

ผู้สัมภาษณ์: คุณอนมีกลยุทธ์อย่างไรจูงใจให้คนต้องการซื้อเครื่องสำอางเหมือนที่ตัวเองใช้คะ

Onnbaby: Review ในฐานะผู้ใช้จริง บอกต่อ ปากต่อปาก ไม่ใช่การโฆษณาชวนเชื่อค่ะ



## ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ – นามสกุล	นางสาวบุปผาชาติ กรุงศรีเมือง
วัน เดือน ปีเกิด	12 มกราคม 2531
ประวัติการศึกษา	สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี คณะรัฐศาสตร์ สาขา ความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ประวัติการทำงาน	
พ.ศ. 2554 – 2555	ตำแหน่ง Finance Administration Officer, Lufthansa German Airline, Thailand
พ.ศ. 2555 – 2557	ตำแหน่ง Financial Officer, PricewaterhouseCoopers ABAS Co.,Ltd.(Thailand)
พ.ศ. 2557-2559	Business Owner ร้านสามชัยสปอร์ต