

การสื่อสารผ่านแบรนด์บุคคลออนไลน์ต่อความตั้งใจซื้อสินค้า: กรณีศึกษาเฟซบุ๊กแฟนเพจด้านผลิตภัณฑ์ความงาม

บุปผชาติ กรุงศรีเมือง*

หจก.สามชัยสปอร์ต เพชรบุรี

*Correspondence: galelafleur@gmail.com

doi:

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาว่ามีปัจจัยอะไรบ้างที่ทำให้การสื่อสารผ่านแบรนด์บุคคลออนไลน์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทความสวยงาม โดยงานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพเก็บข้อมูลเชิงลึกและวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบรนด์บุคคลออนไลน์ด้านความสวยงามจำนวน 5 ท่าน ซึ่งมีผู้ติดตามมากกว่า 3,000 คน จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง พบว่า (1) ปัจจัยความคล้ายคลึงส่งผลต่อการเลียนแบบตัวตน กล่าวคือ คนที่มีความชอบเหมือนกันจะรู้สึกคล้ายตามกัน (2) การสื่อสารที่เข้าใจง่ายมีความทันสมัยเป็นที่สนใจและอยู่ในกระแสทำให้การสื่อสารกับผู้ติดตามมีประสิทธิภาพ จึงส่งผลสนับสนุนให้เกิดการเลียนแบบตัวตน (3) แบรนด์บุคคลใช้ความต้องการพื้นฐานของคนใจให้เกิดการเลียนแบบตัวตน (4) การสื่อสารส่งผลต่อการเลียนแบบตัวตนเพราะแบรนด์บุคคลใช้กลยุทธ์การสื่อสารทำให้ผู้ติดตามเกิดความรู้สึกที่ดีมีทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์บุคคลด้วยเหตุนี้ผู้ติดตามจึงมีทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์บุคคลนั้นและทำให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้า (5) ผลจากการใช้ทักษะและกลยุทธ์ทางการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพด้วยความจริงใจและมีจรรยาบรรณทำให้ผู้ติดตามมีทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์บุคคลและมีการกดถูกใจหน้าแฟนเพจเพิ่มขึ้น (6) เหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตั้งใจซื้อมาจากแรงผลักดันด้านความต้องการที่จะมีรูปลักษณ์สวยงาม ความคาดหวังของผู้ติดตามที่จะได้รับผลลัพธ์ที่ดีจากการใช้ผลิตภัณฑ์แบบเดียวกับแบรนด์บุคคล

คำสำคัญ: สังคมออนไลน์ เฟซบุ๊กแฟนเพจ เลียนแบบตัวตน จูงใจ การตั้งใจซื้อ

**Communication Using Online Personal Branding
Purchasing Intention: Case Study of Facebook Fanpage
in Cosmetic Product**

Buppachat Krungsrimuang*

Samchai Sport Partnership

***Correspondence:** galelafleur@gmail.com

doi:

Abstract

The purposes of this study is to study the effect of the communication features of personal brand to Facebook fan page followers on purchase intention on cosmetic products. This research is qualitative approach research. Researcher collects and analyses In-depth information from interview 5 online beauty personal brands who have over 5,000 Facebook fan page followers. The results of this study are as follows: (1) The similarity factor affects imitation. In other words, people conform to the other who share the same interest. (2) A simple, modern and up to date communication style enables effective communication between Facebook fan page followers and personal brands and it achieves its purpose. (3) Personal brands motivate people to imitate them by using the basic needs factor. (4) Communication affects imitation because personal brand use communication strategy makes Facebook fan page followers feel good and have good attitude toward personal brand. This good attitude factor causes purchase intention. (5) The result of effective communication skills and strategy, honesty and ethics, helps Facebook fan page followers have good attitude toward personal brands and increases the number of 'like' on Facebook. (6) The need to improve beauty and good looks is the motive force for purchase intention. Purchase intention consists of fan page followers' expectations. They expect good results after using same product as a personal brand.

Keywords: Social network, Facebook fanpage, Identity, Motivation, Purchase intention

1. บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เทคโนโลยีสารสนเทศทำให้ชีวิตประจำวันของมนุษย์มีความสะดวกสบายขึ้น การสื่อสารสามารถทำได้ง่าย รวดเร็ว และไม่เสียค่าใช้จ่าย โดยเฉพาะการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊ก ซึ่งเฟซบุ๊กถือเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่เป็นที่นิยม จากการรายงานของ socialrank ในปี 2014 อัตราการเติบโตของสมาชิกเฟซบุ๊ก ทั่วโลกเติบโตขึ้นร้อยละ 3 โดยมีผู้ใช้เฟซบุ๊กทั่วโลกมากถึง 1,191 ล้านคน และมีจำนวนผู้ใช้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ประกอบกับการสื่อสารที่สามารถสื่อได้ในวงกว้างโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย จึงทำให้เกิดการสร้างแฟนเพจของบุคคลสำคัญ ดารา นักแสดง และกลุ่มองค์กรต่างๆ รวมไปถึงบุคคลธรรมดาที่มีความรู้ ความสนใจ หรือมีความโดดเด่นในด้านใดด้านหนึ่ง โดยมักเรียกกลุ่มหรือบุคคลเหล่านี้ว่า “แบรนด์บุคคลออนไลน์” การสร้างแบรนด์บุคคลในโลกเครือข่ายสังคมออนไลน์ (social Network) ถือเป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์สำคัญสำหรับธุรกิจต่างๆ เพื่อเป็นช่องทางการสื่อสารแก่ผู้บริโภคผ่านสังคมออนไลน์ ซึ่งถือเป็นอีกหนึ่งเครื่องมือทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อธุรกิจอย่างมากในด้านภาพลักษณ์เพื่อให้เกิดความชัดเจนและเป็นเอกลักษณ์ของสินค้า รวมถึงการสร้างแรงจูงใจในการซื้อสินค้า ดังนั้นจึงมีผลิตภัณฑ์ต่างๆ เล็งเห็นถึงความสำคัญของเหล่าแบรนด์บุคคลออนไลน์ในการเป็นตัวแทนผลิตภัณฑ์ด้วยการเป็นแบรนด์บุคคลและเป็นผู้และที่คอยสื่อสารข้อมูลสินค้าต่างๆ ต่อผู้ติดตามเพจ อีกทั้งมีการโต้ตอบสื่อสาร ให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว และยังสร้างทัศนคติของผู้บริโภคต่อแบรนด์อีกด้วย โดยการสร้างแบรนด์บุคคลนั้นต้องมีการกำหนดตัวตน และสื่อสารให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายการตลาดที่สินค้านั้นถูกกำหนดไว้ ทั้งนี้การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อให้ทราบถึงปัจจัยต่างๆ ระหว่างการสื่อสารผ่านแบรนด์บุคคลออนไลน์ ว่ามีปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้านั้น การศึกษาครั้งนี้จึงมุ่งศึกษาถึงการสื่อสารในแง่ของแบรนด์บุคคลออนไลน์ที่ส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคจนส่งผลให้เกิดความตั้งใจในการซื้อสินค้า โดยมีแรงจูงใจจากการสื่อสารผ่านแบรนด์บุคคลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลียนแบบตัวตน ความคล้อยคลึงในการใช้ชีวิตประจำวัน และทัศนคติที่ตรงกัน เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการสร้างแบรนด์บุคคลให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย และสามารถสื่อสารทางการตลาดอย่างตรงจุดเพิ่มมากขึ้น

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการสื่อสารจากแบรนด์บุคคลออนไลน์ถึงผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า โดยมีปัจจัยสนับสนุน ได้แก่ ความคล้อยคลึง แรงจูงใจ การเลียนแบบตัวตน และทัศนคติ

2. ทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยนี้ได้นำทฤษฎีการสื่อสาร SMCR ซึ่งอธิบายว่าการสื่อสาร ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบคือ ผู้ส่งสาร สาร ช่องทางการส่งสาร และผู้รับสาร โดยการส่งสารจะมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ผู้ส่งสารต้องมีทักษะการสื่อสารให้มีความเหมาะสมและง่ายต่อการรับรู้ของผู้รับสาร นอกจากนี้ควรคำนึงถึงส่วนประกอบที่ส่งเสริมให้เกิดประสิทธิภาพในการสื่อสาร ได้แก่ วัช ทัศนคติ ความรู้ สังคม วัฒนธรรมที่คล้ายคลึงกัน (Berlo, 1960) เชื่อมโยงกับทฤษฎีการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมกึ่งความจริง (Para-social Interaction Theory) พบว่าจินตนาการของผู้ชมโทรทัศน์ที่มีต่อตัวละคร จะทำให้ผู้ชมโทรทัศน์รู้สึกว่าคุณเองมีความรู้สึกคล้ายตาม เข้าใจในตัวแสดงนั้นราวกับว่าตัวละครนั้นมีอยู่ในโลกความเป็นจริง และมีความสนิทสนมกัน โดยผู้ชมจะเชื่อว่าตัวละครนั้นเหมือนเป็นเพื่อนที่มีตัวตนจริงๆ การมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมกึ่งความจริงเป็นวิถีทางที่ก่อให้เกิดความสนิทสนมกับคนในสื่อ อันจะนำมาซึ่งการเอื้ออำนวยต่อการส่งสารไปสู่ผู้ชมหรือผู้รับสาร การมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมกึ่งความจริงจะทำให้ผู้รับสารเกิดความเชื่อและนำไปสู่การมีทัศนคติที่ดีต่อผู้ส่งสาร ทั้งการแสดงละครหรือแสดงเรื่องราวที่ทำให้ผู้ชมดื่มด่ำไปกับโลกแห่งความจริง ผู้ชมจะคล้อยตามและมีความรู้สึกมีส่วนร่วมทั้งกับเนื้อหาและผู้ชมจะหลุดเข้าไปในจินตนาการแล้วเชื่อมโยงเรื่องราวนั้นกับชีวิตจริง (Bruner, 1986; Escalas, 2014 อ้างถึงใน Russell. et. al., 2013) เมื่อนำมาผนวกกับทฤษฎีแรงจูงใจ (Motivation Theory) ซึ่งเป็นกระบวนการที่บุคคลถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้า ในที่นี้คือแบรนด์บุคคลออนไลน์จะส่งผลให้บุคคลมีความมานะพยายามที่จะกระทำพฤติกรรมนั้นเพื่อบรรลุเป้าหมายตามที่ต้องการ (Hanson and Mark, 1996) โดยแบรนด์บุคคลออนไลน์ที่ประสบ

ความสำเร็จจะต้องมีบุคลิกภาพที่น่าเชื่อถือ สามารถจูงใจและมีอิทธิพลต่อบุคคลอื่นๆ เพื่อนำเสนอแบรนด์สินค้านั้นจนทำให้ลูกค้ามีความเชื่อมั่นและอยากจะซื้อสินค้า (Asker et al., 2004; Pollalis et al., 2011 อ้างถึงใน Niro and Pollalis, 2012) สิ่งที่เป็นตัวกำหนดทัศนคติต่อการโฆษณาได้แก่ การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ความบันเทิง มีปัจจัยความน่าเชื่อถือที่เป็นปัจจัยที่สำคัญต่อความพึงพอใจต่อทัศนคติของผู้บริโภค ซึ่งข้อความที่น่าเชื่อถือมีความสำคัญกับผู้บริโภคในการตัดสินใจเป็นบริการที่น่าเชื่อถือก่อนที่จะมีการติดตามข้อมูล ท้ายที่สุดงานวิจัยนี้ได้นำทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action) ซึ่งแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม เพื่อคาดการณ์พฤติกรรมที่จะจะจริง เช่น พฤติกรรมการซื้อที่เกิดขึ้นกับตราสินค้าในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง ซึ่งจำเป็นจะต้องมีการพิจารณาถึงทัศนคติของบุคคลที่มีต่อการเกิดพฤติกรรมนั้น กล่าวคือปกติมนุษย์จะมีเหตุผลและใช้ข้อมูลที่ดินมีอยู่อย่างเป็นระบบ เมื่อบุคคลได้รับการเสนอให้ทำสิ่งใด บุคคลนั้นก็ต้องพิจารณาถึงผลที่อาจเกิดขึ้นก่อนที่จะตัดสินใจว่าจะกระทำหรือไม่

ความคล้ายคลึง (Similarity) เป็นการประเมินสิ่งหนึ่งว่ามีลักษณะโดยรวมเหมือนกันซึ่งรวมถึงการใช้มุมมองของตนเองในการตัดสินใจเกี่ยวกับนักแสดง หลักการของความคล้ายคลึงคิดค้นโดย Max Wertheimer ในปี ค.ศ. 1923 ซึ่งกล่าวว่าคนจะรับรู้สิ่งเดียวกัน หรือเป็นพวกเดียวกันจากประสบการณ์เดิมของแต่ละบุคคล โดยความคล้ายคลึงกันกับนักแสดงจะส่งเสริมให้ผู้ชมมีความต้องการเป็นเหมือนกับนักแสดงเหล่านั้นโดยผู้ชมจะสามารถจะเปลี่ยนตัวเองให้เหมือนกับนักแสดงที่ชื่นชอบได้จากการที่ผู้ชมมีแนวโน้มที่จะรับรู้ความคล้ายคลึงจากความเหมือนในด้านประชากรศาสตร์ เช่น เพศ เชื้อชาติ และอายุ

การเลียนแบบตัวตน (Imitation) เป็นการกระทำที่เอาอย่างจากคนอื่น ในที่นี้หมายถึง บุคคลที่มีชื่อเสียงที่ตนชื่นชอบ เช่น การแสดง การเล่นกีฬา ลักษณะการทานอาหารมังสวิรัตหรือลักษณะการเสพสิ่งเสพติด อนึ่ง Boon and Lomere (2001) พบว่าวัยรุ่นส่วนใหญ่ก็มีพฤติกรรมการเลียนแบบแต่การเลียนแบบดังกล่าวไม่ส่งผลต่อการปรับหรือเปลี่ยนพฤติกรรมในการดำเนินชีวิตตลอดไป นอกจากนี้ยังแสดงให้เห็นว่าบุคคลต้นแบบมีผลต่อพฤติกรรมการเลียนแบบและความตั้งใจซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับวัยรุ่นโดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการเลียนแบบจากบทบาทของบุคคลที่วัยรุ่นดูเป็นตัวอย่างและบุคคลต้นแบบโดยตรง ดังนั้น บุคคลที่มีบุคลิกภาพน่าดึงดูดใจ เข้มแข็ง จะเป็นแรงบันดาลใจให้แก่ลูกค้าและเข้าถึงความคาดหวังของลูกค้าได้ (Beldona and Wysong, 2007 อ้างถึงใน Niro and Pollalis, 2012)

การสื่อสาร (Communication) หมายถึง กระบวนการแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างบุคคลต่อบุคคล หรือบุคคลต่อกลุ่ม โดยใช้สัญลักษณ์ หรือสัญญาณที่เข้าใจกัน การสื่อสารบนสังคมออนไลน์ซึ่งได้เปลี่ยนรูปแบบของพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์จากผู้รับมาเป็นผู้ร่วมสร้างสรรค์ โดยมีแฟนเพจบนสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือสำคัญในการบริการออนไลน์สำหรับการสื่อสารของแบรนด์ แฟนเพจนั้นสำคัญต่อธุรกิจ มีหลายครั้งที่ลูกค้าแลกเปลี่ยนข้อมูลกันผ่านการสนทนาทาง chats, forums หรือ blogs ทั้งหมดนี้เป็นตัวแปรสำคัญที่จะช่วยให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อ การให้ข้อมูลประกอบการตัดสินใจผ่านแฟนเพจทางสังคมออนไลน์จึงถือเป็นเครื่องมือสื่อสารที่สำคัญ (Porterfield et al., 2011 อ้างถึงใน Zhao et al., 2013) เนื่องจากเฟซบุ๊กมีผู้ใช้งานมากกว่าสื่อสังคมออนไลน์อื่น โดยมีมากถึง 900 ล้านคนทั่วโลก ในปี 2012 จึงทำให้ธุรกิจโฆษณาบนเฟซบุ๊กเติบโตขึ้นอย่างมาก ข้อดีของการตลาดออนไลน์ คือ ความสามารถในการสื่อสารเข้าถึงระดับตัวบุคคลและนำเสนอสินค้าได้อย่างดีจึงดึงดูดให้บุคคลทดลองประสบการณ์กับการตลาดออนไลน์ส่งผลในด้านดีต่อทัศนคติ อารมณ์ และพฤติกรรมของลูกค้า (Demangeot and Broderick, 2006 อ้างถึงใน Russell. et al., 2013) สังคมออนไลน์นั้นทำให้ลูกค้าสื่อสารไปยังตัวแทนสินค้าหรือกลุ่มเพื่อน ได้โดยตรง (Sinoi, 2013 อ้างอิงใน Vinerean et al., 2013) สื่อออนไลน์โดยเฉพาะอย่างยิ่งสังคมออนไลน์ เว็บไซต์ ได้สร้างพื้นที่เสมือนให้ผู้คนได้สื่อสารกันผ่านทางอินเทอร์เน็ต (Vinerean et al., 2013)

แรงจูงใจ (Motivation) คือพลังผลักดันให้คนมีพฤติกรรมในทิศทางที่กำหนดไว้ แรงจูงใจเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด (Matic and Vojvodic, 2014) แรงจูงใจที่ชักนำให้ลูกค้าซื้อสินค้าจากอินเทอร์เน็ตนั้นแตกต่างจากแรงจูงใจสำหรับลูกค้าที่ซื้อสินค้าปกติ (Hernandez et al., 2009 อ้างถึงใน Matic and Vojvodic, 2014)

ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ความเชื่อ ความคิดที่เด่นชัดซึ่งจะแสดงออกมา ณ เวลาใดเวลาหนึ่ง (Fishbein and Ajzen, 1975 อ้างถึงใน Russell et al., 2013) ทัศนคติเป็นเหมือนดัชนีชี้วัดความชอบ ไม่ชอบ ของบุคคลต่อสิ่งของและเป็นการแสดงออกถึงความพอใจ (Ajzen and Fishbein, 1980 อ้างถึงใน Russel et al., 2013) ลูกค้าจะมีทัศนคติที่ดีและมีความมั่นใจมากขึ้นเมื่อซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตบ่อยขึ้น ทัศนคติของผู้ซื้อสินค้าที่มีต่อการซื้อสินค้าออนไลน์มีผลต่อการตั้งใจซื้อ คือ การค้นหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตจะทำให้ลูกค้าพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ (Shim et al., 2001 อ้างถึงใน Matic and Vojvodic, 2014) ทัศนคติที่ดีทำให้เกิดความพึงพอใจนั้นถือเป็นกุญแจสำคัญที่ทำให้เกิดความตั้งใจซื้อ

ความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase intention) หมายถึง ความต้องการของลูกค้าในการซื้อสินค้าหรือบริการจากเว็บไซต์ ความต้องการซื้อนั้นอาจจะถูกกระตุ้นด้วยความต้องการส่วนบุคคลที่เชื่อมั่นในเว็บไซต์ (Yoh et al., 2003; Yoon, 2002, อ้างถึงใน Ha and Janda, 2014) อนึ่ง การโฆษณาให้การสนับสนุนการสื่อสารไปยังผู้บริโภคสามารถสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้าได้ซึ่งคุณค่าตราสินค้านั้นมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอาง โดยเฉพาะอย่างยิ่งการสร้างความรู้คุณค่าตราสินค้า ปัจจุบันเฟซบุ๊กเป็นช่องทางในการสื่อสารทางการตลาดที่สำคัญอีกช่องทางหนึ่งที่ธุรกิจเครื่องสำอางจะใช้เฟซบุ๊กในการสื่อสารสร้างความตั้งใจซื้อ จากการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นแฟนเพจของเฟซบุ๊กเครื่องสำอางค์พอนส์ลอรีอัล และโอเลย์พบว่า การสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางของเฟซบุ๊กแฟนเพจ โดยเฉพาะการโฆษณาที่ใช้ดารานักแสดงเป็นพรีเซนเตอร์ทำให้เกิดความตั้งใจซื้อได้ในเวลาอันรวดเร็ว ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า การสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจมีอิทธิพลส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อได้

3. ระเบียบวิธีการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ โดยทำการสัมภาษณ์เชิงลึกแบบรดับบุคคลออนไลน์จำนวน 5 ราย ซึ่งมียอดผู้ติดตามมากกว่า 3,000 คนขึ้นไปด้วยการบันทึกเทป และทำการถอดเทปสัมภาษณ์อย่างละเอียด

จากการคัดเลือกแบรนด์บุคคลออนไลน์เพื่อทำการสัมภาษณ์เชิงลึกจำนวน 5 ราย ทำให้ได้แบรนด์บุคคลออนไลน์ผู้มีความโดดเด่นในด้านต่างๆ ภายใต้ชื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ ดังนี้

(1) แบรนด์บุคคลเจ้าของแฟนเพจ Feonalita ผู้มีความโดดเด่นในด้านการเลือกซื้อสินค้าเครื่องสำอาง มีการรีวิวเครื่องสำอางทุกชนิด และเปรียบเทียบคุณสมบัติต่างๆ โดยแฟนเพจ Feonalita มีผู้กดถูกใจและติดตามแฟนเพจจำนวน 428,644 คน (ข้อมูล ณ 3 มิถุนายน 2559)

(2) แบรนด์บุคคลเจ้าของแฟนเพจ Eyeta ผู้มีความโดดเด่นในด้านการดูแลตนเองให้ดูดี การเสนอแนะเครื่องสำอางทั้งราคาสูง และราคาต่ำที่มีคุณสมบัติคล้ายกัน เพื่อเป็นทางเลือกให้แก่ผู้ติดตามโดยแฟนเพจ Eyeta มีผู้กดถูกใจและติดตามแฟนเพจจำนวน 29,006 คน (ข้อมูล ณ 3 มิถุนายน 2559)

(3) แบรนด์บุคคลเจ้าของแฟนเพจ Jibbierubie:Make-up Artist ผู้ที่มีความโดดเด่นในด้านเทรนด์แฟชั่นการแต่งหน้า เสื้อผ้า และการทำผมโดยแฟนเพจ Jibbierubie:Make-up Artist มีผู้กดถูกใจและติดตามแฟนเพจจำนวน 3,065 คน (ข้อมูล ณ 3 มิถุนายน 2559)

(4) แบรนด์บุคคลเจ้าของแฟนเพจ Beauty Mouthsy ผู้ที่มีความโดดเด่นในด้านการแต่งหน้าเพื่อปรับโครงสร้างหน้าให้เข้ากับบุคคลต่างๆ และมีเกร็ดความรู้ที่มีประโยชน์ เคล็ดลับในการแต่งหน้าให้กับผู้ติดตามโดยแฟนเพจ Beauty Mouthsy มีผู้กดถูกใจและติดตามแฟนเพจจำนวน 884,840 คน (ข้อมูล ณ 3 มิถุนายน 2559)

(5) แปรนัยบุคคลเจ้าของแฟนเพจ OnnBaby ผู้ที่มีความโดดเด่นในด้านการเป็นตัวของตัวเอง มีการดูแลตนเองอย่างดี มีความประพฤติปฏิบัติดีโดยแฟนเพจ OnnBaby มีผู้กดถูกใจและติดตามแฟนเพจจำนวน 47,519 คน (ข้อมูล ณ 3 มิถุนายน 2559)

อนึ่งข้อมูลจากการบันทึกเทปจะนำมาทำการถอดรหัสตามดัชนีคำสำคัญ (ตารางที่ 1) ของแต่ละปัจจัยตามทฤษฎีแนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมีการกำหนดการศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้อง 6 ด้าน ดังนี้

- ปัจจัยด้านความคล้ายคลึง ประกอบด้วยดัชนีคำสำคัญ ได้แก่ สิ่งเดียวกัน พวกเดียวกัน คล้อยตาม สนับสนุน และ เหมือนกัน
- ปัจจัยด้านการสื่อสาร ประกอบด้วยดัชนีคำสำคัญ ได้แก่ ข้อมูล เนื้อหา รับรู้ เข้าใจ
- ปัจจัยการจูงใจ ประกอบด้วยดัชนีคำสำคัญ ได้แก่ ความต้องการ แรงผลักดัน นำเสนอ กระตุ้น
- ปัจจัยการเลียนแบบตัวตน ประกอบด้วยดัชนีคำสำคัญ ได้แก่ ต้นแบบ ทำตาม อิทธิพล ความชอบ ความเหมือน ความคล้าย
- ปัจจัยทัศนคติ ประกอบด้วยดัชนีคำสำคัญ ได้แก่ เชื่อใจ รู้สึกดี เชื่อมั่น
- ปัจจัยความตั้งใจซื้อ ประกอบด้วยดัชนีคำสำคัญ ได้แก่ ความต้องการ สอบถามแหล่งซื้อ ความรับรู้คุณภาพสินค้า

ตารางที่ 1 แสดงดัชนีคำสำคัญพร้อมทั้งคำนิยาม เพื่อนำมาพิจารณาข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ว่ามีความสอดคล้องหรือเพิ่มเติมจากการรอบการวิจัยที่กำหนดไว้เบื้องต้น

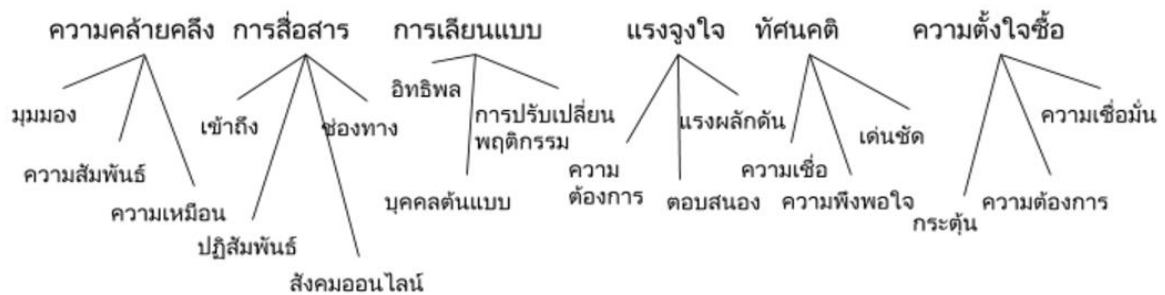
ดัชนีคำสำคัญ	คำนิยาม
ปัจจัยความคล้ายคลึง	
สิ่งเดียวกัน หรือ พวกเดียวกัน	สิ่งของ หรือกลุ่ม ที่มีรูปร่าง ขนาด สี หรือลักษณะที่คล้ายกัน จนทำให้คนเราสามารถรับรู้ได้ว่า เป็นสิ่งเดียวกัน หรือพวกเดียวกัน
คล้อยตาม	ความรู้สึกเข้าใจในตัวบุคคลที่ชื่นชอบ แม้ว่าจะมีปฏิสัมพันธ์ทางเดียวแต่กลับรู้สึกมีส่วนร่วมราวกับว่าอยู่ในความเป็นจริง มีความสนับสนุนกันพร้อมที่จะคิด หรือทำทุกอย่างไปในแนวทางเดียวกัน
สนับสนุน	ความรู้สึกที่ผูกพันลึกซึ้ง ซึ่งในงานวิจัยนี้เป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นเพียงฝ่ายเดียวที่เกิดจากการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง
เหมือนกัน	กระบวนการเรียนรู้ในการประเมินสิ่งหนึ่งว่ามีลักษณะโดยรวมแบบเดียวกัน มีความคล้ายคลึงกันซึ่งรวมถึงการใช้มุมมองตัวเองในการตัดสินใจ
ปัจจัยการสื่อสาร	
ข้อมูล, เนื้อหา	สารที่แปรนัยบุคคลต้องการจะส่ง รวมถึงสัญลักษณ์ และวิธีการส่ง วิธีการนำเสนอ มีเนื้อหาและการจัดการข้อความที่ใช้สื่อสาร
รับรู้, เข้าใจ	การที่มีสิ่งเร้ามากระทบกับร่างกาย หรือจิตใจจนทำให้เกิดความรู้สึกนึกคิด เช่น การรับรู้โฆษณาผ่านทางสังคมออนไลน์ (Gordon et al., 1997)
ปัจจัยการจูงใจ	
สิ่งล่อใจ	สิ่งชักนำบุคคลให้กระทำการอย่างใดอย่างหนึ่งไปสู่จุดมุ่งหมายที่ตั้งไว้ถือเป็นแรงจูงใจภายนอก เช่น สิ่งล่อใจอาจเป็นวัตถุ เป็นสัญลักษณ์ หรือคำพูดที่ทำให้บุคคลพึงพอใจ

ดัชนีคำสำคัญ	คำนิยาม
ความต้องการ, แรงผลักดัน	ความประสงค์อยากจะได้ ซึ่งในกรณีนี้เป็นความอยากได้ของลูกค้าในการซื้อสินค้าหรือบริการจากเว็บไซต์ ความต้องการซื้อนั้นอาจจะถูกกระตุ้นด้วยความต้องการส่วนบุคคลที่เชื่อมั่นในเว็บไซต์ (Yoh et al., 2003; Yoon, 2002, อ้างถึงใน Ha and Janda, 2014)
นำเสนอ	การสื่อสารเพื่อให้เกิดความมุ่งหวังโดยแบรนด์บุคคลสามารถเป็นแรงบันดาลใจให้ลูกค้าเข้าถึงความต้องการของตนเองได้ (Beldona and Wysong, 2007 อ้างถึงใน Niro and Pollalis, 2012)
กระตุ้น	การส่งเสริม สนับสนุน จูงใจให้เกิดความต้องการ เช่น คำนิยามทางเศรษฐกิจ สังคม ความงาม จริยธรรม และวิชาการ เป็นต้น
ปัจจัยการเลียนแบบตัวตน	
ต้นแบบ	บุคคลที่ดูเป็นตัวอย่าง ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมกรรมการเลียนแบบ
ทำตาม	พฤติกรรมกรรมการเลียนแบบการแต่งกายและมีพฤติกรรมกรรมการเลียนแบบบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ตนชื่นชอบ (Boon and Lomore, 2001)
อิทธิพล, ความชอบ	ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป ซึ่งคนหนึ่งกระทำการอย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อเปลี่ยนพฤติกรรมของอีกบุคคลหนึ่ง เช่น อิทธิพลจากความชื่นชอบบุคคลที่มีชื่อเสียง (Boon and Lomore, 2001)
ความเหมือน, ความคล้าย	สิ่งที่ถูกเตรียมการไว้เพื่อให้ผู้รับชมมีความรู้สึกร่วม คล้อยตาม และสามารถจะเปลี่ยนตัวเองให้เหมือนกับนักแสดงที่ชื่นชอบ หรือ ต้นแบบได้
ปัจจัยทัศนคติ	
เชื่อใจ	ความรู้สึกที่เกิดจากประสบการณ์และความไว้วางใจซึ่งมีผลต่อความตั้งใจซื้อของลูกค้า (Thamizhvanan and Xavier, 2013 อ้างถึงใน Matic and Vojvodic, 2014)
รู้สึกดี	การได้รับรู้ การกระทำ หรือสิ่งของที่ครอบครองทำให้เกิดความพึงพอใจ ซึ่งเป็นทัศนคติที่ดีและมีความหมายและมีผลต่อกระหนาบต่อความตั้งใจซื้อ (Ha and Janda, 2014)
เชื่อมั่น	ความไว้วางใจต่อบุคคล หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น สินค้าซึ่งใช้แบรนด์บุคคลเป็นเครื่องมือในการสร้างความเชื่อมั่นและเพิ่มการดึงดูดความสนใจในสินค้า (Aaker et al., 2014 อ้างถึงใน Niro and Pollalis, 2012)

ตารางที่ 1 แสดงดัชนีคำสำคัญพร้อมทั้งคำนิยาม เพื่อนำมาพิจารณาข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ว่ามีความสอดคล้องหรือเพิ่มเติมจากกรอบการวิจัยที่กำหนดไว้เบื้องต้น (ต่อ)

ดัชนีคำสำคัญ	คำนิยาม
ปัจจัยความตั้งใจซื้อ	
ความต้องการ	เป็นสิ่งที่ทำให้เกิดแรงผลักดันให้บุคคลแสดงพฤติกรรม ความต้องการมีอิทธิพลมากต่อพฤติกรรมโดยเป็นสิ่งที่กระตุ้นให้บุคคลกระทำ แสดงออกเพื่อบรรลุจุดมุ่งหมายที่ต้องการ
สอบถามแหล่งซื้อ	การค้นหาข้อมูลตัวแทนสินค้าหรือตราสินค้าปรากฏบนสื่อสารบนสังคมออนไลน์ที่ทำให้ลูกค้าได้รับการสื่อสารผ่านเว็บไซต์บนอินเทอร์เน็ต (Vinerean, 2013) โดยการประชาสัมพันธ์ซึ่งใช้การตลาดเชิงบูรณาการผ่านเฟสบุ๊คเพื่อสนับสนุนให้ผู้บริโภครับรู้คุณค่าตราสินค้า
ความรู้สึกรับรู้คุณภาพสินค้า	ความรู้สึกนึกคิดต่อคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าโดยเฉพาะการรับรู้คุณค่าตราสินค้าตามที่ใช้เฟสบุ๊คซึ่งเป็นช่องทางในการสื่อสารทางการตลาดที่สำคัญอีกช่องทางหนึ่ง

จากดัชนีคำสำคัญสามารถจัดทำเป็นแผนภูมิต้นไม้เพื่อสื่อถึงความสัมพันธ์ได้ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 ดัชนีคำสำคัญ

4. ผลของการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ตามดัชนีคำสำคัญและกรอบการวิจัยเบื้องต้นมีดังนี้

4.1 ความคล้ายคลึง

ความคล้ายคลึงทำให้คนเรารู้ว่าเป็นสิ่งเดียวกัน หรือเป็นพวกเดียวกัน ซึ่งอาจเป็นปัจจัยหนึ่งซึ่งส่งผลให้เกิดการเลียนแบบตัวตนตามดารา หรือต้องการให้ผู้คนทั่วไปมองเห็นตัวตนของเราแบบเดียวกับที่มองดารานักแสดงซึ่งเป็นบุคคลต้นแบบ จึงส่งผลให้คนมีพฤติกรรมทำตามในการใช้สินค้า จากข้อมูลการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างที่เป็นแบรนด์บุคคล

กลุ่มตัวอย่างแบรนด์บุคคลออนไลน์จำนวน 1 ตัวอย่าง คือ คุณอน เจ้าของเฟสบุ๊คแฟนเพจ Onnbaby เห็นว่าตนเองมีความคล้ายคลึงกับ ดารา นักแสดง จึงจำเป็นต้องทำตัวเป็นแบบอย่างที่ดีไม่ว่าจะเป็นารพูดจากการใช้ชีวิตการแต่งตัวและทุกๆ ด้าน ดังคำกล่าวที่ว่า

“ก็อาจจะมีส่วนคล้ายในส่วนที่ว่าเราเป็นคนที่อยู่ในที่แอ่งอยู่ในสื่อมีคนติดตามถึงแม้จะไม่เยอะเท่าดารานักแสดงแต่สิ่งที่เหมือนกันคือเราควรประพฤติเป็น

แบบอย่างที่ดี ดาราเค้าปฏิบัติตัวอย่างไรต่อสาธารณะ เรายังควรปฏิบัติให้เหมือนกันต่อเยาวชนและคนที่ติดตามเรอะ” คุณอน Onnaby

ในขณะที่ คุณ ทราย Feonalita และคุณจิบ Jibbierubie กลับมีความเห็นว่าตนเองไม่มีความคล้ายคลึงกับบุคคลที่มีชื่อเสียง แต่มีความชอบที่คล้ายคลึงกันในเรื่องเดียวกันของความชอบแต่งตัว แต่งหน้า อีกทั้งยังชอบทดลองผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางความงามต่างๆ หากผู้ติดตามแฟนเพจถามเรื่องอะไรมาก็ตอบกลับไป จึงทำให้ผู้ติดตามแฟนเพจติดตามดังคำกล่าวที่ว่า

“เรารีวิวสินค้าด้วยความที่เป็นคนชื่นชอบ ไม่ได้รีวิวเพื่อการค้า แต่มีความหลงใหลในสิ่งเดียวกัน นั่นก็คือ เครื่องสำอาง เวลาจะมีอะไรใหม่ๆ มี item ใหม่ๆ ดังๆ ที่เค้าบอกกัน เราก็อาจจะได้ลอง ได้โพสต์เพื่อให้แบ่งปันข้อมูลว่าชิ้นนี้เป็นยังไง ชอบมั๊ย สือออกมาแบบไหน อาจจะเป็นเพราะผู้ติดตามคิดว่าเค้าได้รับความรู้จริงๆ ไม่ใช่การโฆษณาแฝง อะไรดีไม่ดี ก็นำเสนอตามที่เราได้พบเจอ”คุณทราย – Feonalita

“จิบเป็นตัวของตัวเองคะ คืออย่างที่บอก ด้วยลุคของจิบเป็นคนชอบแต่งหน้า แต่งตัวอยู่แล้ว เวลาที่มีการโพสต์ในกระทู้หรือในหน้าเพจ ก็จะมีคนมากดถูกใจ หรือมีคนมาขอให้ช่วยแนะนำวิธีการแต่งหน้า การดูแลผิวให้ จิบรู้สึกว่าคุณหญิงก็ต้องมีความรักสวยรักงาม เวลาเห็นจิบแต่งหน้าแบบไหนก็อยากแต่งให้ได้เหมือนกันแบบที่จิบแต่งเพื่อที่จะได้มีความสวยงามแบบที่เราแต่งออกมาอะคะ” คุณจิบ –Jibbierubie

ส่วนคุณอ้อ Beauty Mouthsy มีดาราที่ชื่นชอบอีกทั้งเคยมีรายการโทรทัศน์ทางช่องเนชั่นออกอากาศเรื่องการทำแฟนเพจประจวบกับได้โพสต์กระทู้ในเว็บไซต์พันทิป (<http://pantip.com/>) เกี่ยวกับการทำแฟนเพจตั้งแต่เริ่มต้น ผู้คนก็เข้าใจว่าเจ้าของกระทู้พันทิปเป็นบุคคลคนเดียวกับ Beauty Mouthsy ส่งผลให้มีผู้ติดตามมากยิ่งขึ้น ดังคำกล่าวที่ว่า

“เริ่มตั้งแต่แรกก่อน พี่ทำงานที่คลินิกเกี่ยวกับความสวยความงาม นี่ด้วยเหตุผลเรื่องรายได้ พี่เลยเปลี่ยนงานเป็นเซลล์ ตอนนั้นถึงได้รู้ตัวเองว่าชอบในเรื่องความสวยงาม แต่เรากลับไปทำอาชีพเดิมไม่ได้แล้วไง เลยเปิดเฟซบุ๊กแฟนเพจเลยคิดเอาว่าแบบ เป็นที่รวมของคนที่ชอบอะไรเหมือนกัน เอาไว้คุยเรื่องความสวยงามโดยเฉพาะ” คุณอ้อ – Beauty Mouthsy

4.2 การสื่อสาร

แบรนด์บุคคลในฐานะผู้ส่งสาร ใช้ช่องทาง (Chanel) ออนไลน์ในการส่งสารไปถึงผู้ติดตามในฐานะผู้รับสาร โดยสาร (Message) ที่ส่งไปในรูปแบบสัญลักษณ์ต่างๆ (Berlo, 1960) อาจจะเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลให้ผู้ติดตามหรือผู้รับสาร เกิดความต้องการเลียนแบบตัวตน

คุณทราย Feonalita นั้น เมื่อรีวิวสินค้าไปได้สักระยะก็มีสินค้าติดต่อนมาให้เป็นแบรนด์บุคคลของสินค้า โดยคุณทรายจะคัดเลือกสินค้าก่อน ซึ่งสินค้านั้นต้องเป็นสินค้าที่ดีมีคุณภาพจริงๆ จึงจะรับเป็นแบรนด์บุคคลให้สินค้านั้น ดังคำกล่าวที่ว่า

“ก็พยายามเป็นตัวของตัวเองให้มากที่สุดค่ะ และสื่อสารในสิ่งที่เรารู้สึก สื่อสารถึงความจริงใจและนำเสนอข้อมูลที่เป็นจริงค่ะ” คุณทราย – Feonalita

คุณายตา Eyeta ใช้ภาษาง่ายๆในการนำเสนอสินค้า โดยนำเสนอวิธีการแต่งหน้าโดยการสื่อสารอย่างง่ายๆ นำเสนอขั้นตอนที่ไม่ซับซ้อน ผู้หญิงสามารถแต่งได้เอง

“ก็สมมติว่าช่วงนี้ดาราท่านไหนดัง อายตาก็จะหาข้อมูลการแต่งหน้าให้คล้ายๆเค้า หรือเค้าใช้ลิปสติกสีอะไร ก็จะเอามาแนะนำ อย่างผู้หญิงนี้เป็นบอยค๊ะ ที่จะเข้ามาถามว่า ดาราท่านนี้ใช้ลิปสติกยี่ห้ออะไร สีอะไร ช่วยแนะนำหน่อยอยากได้เครื่องสำอางที่แต่งแล้วเหมือนกับดาราท่านนี้ คือเราต้องมีข้อมูลของผู้ติดตามแฟนเพจก่อนว่าเค้าเป็นแนวไหน กลุ่มไหน แล้วไปจัดการหาข้อมูลที่เค้าต้องการมาโพสต์ ประมานนี้ค่ะ” คุณายตา –Eyeta

กลยุทธ์ในการสื่อสารที่กลุ่มตัวอย่างแบรนด์บุคคลจำนวน 2 คน คือ คุณอ้อ Beauty Mouthsy และ คุณออน Onnbaby ต่างให้ความสำคัญกับตัวเองแก่ผู้ติดตาม โดยคุณออน Onnbaby ใช้ภาษาในการสื่อสารออนไลน์คือการพูดคุยเป็นกันเอง เหมือนเพื่อน พี่สาว น้องสาวคุยกัน ไม่มีการถือตัว ไม่หยิ่ง และทำให้ผู้รับสารรู้สึกถึงความอบอุ่นเหมือนเป็นครอบครัว ดังคำกล่าวที่ว่า

“ออนจะคิดว่าออนเองเป็นบุคคลสาธารณะคนหนึ่งค่ะ แต่การพูดคุยกับผู้ติดตามแฟนเพจเนี่ยจะมีการพูดคุยเป็นกันเองเหมือนเพื่อนพี่สาวน้องสาวคุยกันไม่มีการถือตัวไม่หยิ่งและทำให้รู้สึกถึงความอบอุ่นเหมือนเป็นครอบครัวเล็กๆที่มีความชอบความสนใจในเรื่องเดียวกันและได้มารวมอยู่ด้วยกัน” – คุณออน Onnbaby

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

4.3 การจูงใจ

แรงจูงใจนั้นเกิดได้จากหลายสาเหตุ เช่น ความต้องการ แรงขับ สิ่งเร้า ความคาดหวัง ส่งผลต่อพฤติกรรมของบุคคล โดยแรงขับทางด้านร่างกายก็ส่งผลให้คนต้องบริโภคสินค้าต่างๆ ทั้งอาหาร เครื่องสำอาง ในขณะที่เดียวกันแรงขับทางด้านสังคมที่บุคคลต้องการที่จะอยู่ร่วมกันก็ผลักดันให้บุคคลบริโภคสินค้า อาทิ เช่น สินค้าเครื่องสำอาง อาหารเสริม สินค้าความงาม (วจนะ ภูผานี, 2558)

แบรนด์บุคคลคาดหวังให้กระทัหรือโพสต์ที่นำเสนอเนื้อหาต่างๆ แก่ผู้ติดตามประสบความสำเร็จเป็นที่ชื่นชอบของผู้อ่าน ดังนั้นคุณายตา Eyeta จึงทำการศึกษาลักษณะ และกลุ่มของผู้ติดตามแฟนเพจของตนเอง ทั้งเนื้อหาที่โพสต์ลักษณะสำนวนการเขียน รูปแบบการนำเสนอจนเป็นที่ถูกใจผู้ติดตามเพราะรู้ว่าผู้ติดตามแฟนเพจหรือผู้ติดตามคาดหวังสิ่งใด โดยคุณายตา กล่าวว่า

“อายตาจะศึกษาข้อมูลในเรื่องที่สนใจอย่างลึกๆ ก่อนนำมาโพสต์ค่ะ คือการที่จะโพสต์กระทู้หรือข้อความหนึ่งๆ ในเพจของอายตา อายตาจะคิดก่อนแล้วว่าอยากให้อ่านได้เป็นกระทู้แนะนำ อยากให้ผู้ติดตามแฟนเพจชื่นชอบเนื้อหากระทู้ของเรา คือค่อนข้างคาดหวัง จึงตั้งใจทำออกมาให้ดีแล้วค่อนข้างจะเกิดกระแสทำให้ผู้ติดตามแฟนเพจอยากแต่งหน้าตาม อยากใช้เครื่องสำอางตามนั้นค่ะ” – คุณอายตา Eyeta

การจงใจเป็นแรงผลักดันความต้องการ จงใจให้ผู้ที่มีความต้องการที่จะมีรูปลักษณ์สวยงามและความทันสมัยเป็นแรงผลักดันที่จงใจให้คนตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอาง ผู้ติดตามอยากมีรูปลักษณ์สวยงามขึ้น อยากให้ตัวเองมีรูปลักษณ์ที่เปลี่ยนไปนั้นเป็นแรงผลักดันที่จงใจให้ผู้ติดตามแฟนเพจของ แบนด์บุคคลปรับเปลี่ยนพฤติกรรมตามตนเองซึ่งเปรียบเสมือนบุคคลต้นแบบ

“อนคิดว่าสิ่งที่จงใจให้ผู้ติดตามอยากมีรูปลักษณ์สวยงามแบบตามอย่างเรา เพราะเรามีความต้องการที่จะสวยขึ้นอยากแต่งตัวเก่งขึ้นอยากเปลี่ยนลุคตัวเองอยากลองอะไรใหม่ๆ เบื่อกับสิ่งซ้ำๆ เดิมๆ ก็จะใช้วิธีการเสนอแนะให้คำปรึกษาวิธีใช้พร้อมหาแรงบันดาลใจเพื่อจงใจให้คนที่ติดตามกล้าที่จะเปลี่ยนมีแรงผลักดันให้ลุกขึ้นมาเปลี่ยนรูปลักษณ์ของตัวเอง” – คุณออน Onnbaby

“เพราะผู้หญิงทุกคนมีความต้องการอยากสวยจึงเป็นแรงขับที่จงใจให้ผู้ติดตามแฟนเพจอยากเปลี่ยนแปลงตนเอง - คุณอ้อ Beauty Mouthsy

4.4 การเลียนแบบตัวตน

คุณออน Onnbaby ดูแลตัวเองตลอดเวลาที่มีการเปลี่ยนแปลงสไตล์การแต่งหน้าแต่งกายโดยทำการสาธิตให้ผู้ติดตามชมเมื่อผู้ติดตามได้อ่าน จึงเกิดความอยากทดลองแต่งตามแบบของแบนด์บุคคล คุณออน Onnbaby กล่าวว่า

“ออนจะแสดงให้เห็นให้ผู้ติดตามแฟนเพจเห็นว่าสามารถเปลี่ยนแปลงบุคลิกได้ก็ลองทำตามออนดู ออนจะมีการสาธิตการ Mix & Match ง่ายๆ รวมถึงการเปลี่ยนแปลงสไตล์การแต่งหน้าต่างๆ ที่ทำให้ลุคที่แตกต่างกันออกไป โดยนำเสนอขั้นตอนไม่ซับซ้อน จึงทำให้มีคนสนใจ อยากที่จะลองเปลี่ยนตัวเองบ้างจากสาวเปรี้ยวเป็นสาวหวาน หรือสาวหวานเป็นสาวเซ็กซี่ เป็นต้น” – คุณออน Onnbaby

แบนด์บุคคลคุณจีบ Jibbierubie เมื่อได้นำเสนอคลิปการแต่งหน้าออกไปผู้ได้รับชมที่มีความชื่นชอบในเรื่องการแต่งหน้าอยู่แล้วได้เข้ามาชื่นชมผลงานการแต่งหน้าและเรียกร้องให้คุณจีบ Jibbierubie สอนวิธีการแต่งหน้าต่างๆ จนกลายเป็นบุคคลต้นแบบ

“จีบไม่ได้ตั้งใจทำให้ผู้ติดตามแฟนเพจคิดว่าเราคือดารา นักแสดง แต่เป็นตัวของตัวเองค่ะ แล้วผู้ติดตามแฟนเพจที่ติดตามเราก็ชอบสไตล์เดียวกับจีบ หรืออาจจะชอบในสิ่งที่เราเป็น สิ่งที่เรานำเสนอไปถ้าเค้ามีอะไรเค้าจะมาถาม มาขอให้รีวิวนู่นนี่” – คุณจีบ Jibbierubie

4.5 ทศนคติ

สังคมออนไลน์ทำให้ลูกค้าเปลี่ยนทัศนคติจากในอดีตที่ลูกค้ามักเชื่อข้อมูลที่มาจากบริษัทกลายมาเป็นเชื่อถือบุคคลที่สามหรือคนอื่นที่มีความคล้ายคลึงกับตนเอง ทัศนคติที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ (Gillette, 2010 อ้างถึงใน Zhao J. et al., 2013) อีกทั้งการนำเสนอสินค้าไปถึงผู้ใช้เฟซบุ๊กให้ได้รับรู้ย่อมส่งผลกระทบต่อทัศนคติ อารมณ์และพฤติกรรมของลูกค้า ช่วยดึงดูดใจให้ลูกค้าต้องการทดสอบสินค้า (Demangeot and Broderick, 2006 อ้างถึงใน Russell. et al., 2013)

การซื้อสัตย์และจริงใจที่แบรนด์บุคคลใช้ในการทำงานในฐานะแบรนด์บุคคล ส่งผลให้ผู้ติดตามแฟนเพจมีทัศนคติที่ดี สิ่งที่จะสร้างทัศนคติที่ดีให้แก่ผู้ติดตาม ก็คือ การที่แบรนด์บุคคลมีความซื้อสัตย์และจริงใจ เลือกสรรสิ่งที่ดีจริงๆ ให้ผู้ติดตามแฟนเพจผู้ติดตามแฟนเพจมีทัศนคติที่ดีมีความชื่นชอบโพสต์หรือคลิปวิดีโอของแบรนด์บุคคลนั้นเป็นเพราะว่าวิดีโอหรือคลิปที่นำมาโพสต์ก็เป็นเรื่องจริง แบรนด์บุคคลใช้จริง และบอกต่อจริงๆ ส่งผลให้ผู้ติดตามแฟนเพจรู้สึกเชื่อมั่นและชื่นชอบอาจเป็นเพราะการรีวิวสินค้าตามความเป็นจริง หากลองสินค้าใดแล้วยังไม่ดีก็จะนำเสนอข้อมูลตามประสบการณ์ตรง ดังคำกล่าวที่ว่า

“สื่อสารในสิ่งที่เรารู้สึก สื่อสารถึงความจริงใจเขาก็จะเชื่อใจ” - คุณทราย Feonalita

“ซื้อสัตย์และจริงใจต่อผู้อ่าน ผู้อ่านก็เกิดความเชื่อมั่นมีทัศนคติที่ดีต่อตัวเราเพราะการที่เค้ามาติดตามเรามันเหมือนเค้ายึดถือเราเป็นบุคคลต้นแบบอยู่แล้ว อะไรที่ว่าดีก็บอกว่าดี อะไรที่ไม่ดี ไม่น่าเชื่อถือก็ควรมีจรรยาบรรณในการเลือกสินค้าและบอกต่อ”- คุณอน Onnbaby

“ทำตัวเองให้น่าเชื่อถือ ผู้ติดตามแฟนเพจจะได้เชื่อมั่นตัวเรา พี่ไม่เห็นแก่อำนาจเงิน อันไหนที่มันเกินขอบเขตข้อมูลเวอร์พี่จะไม่รับ” - คุณอ้อ Beauty Mouthsy

“ผู้ติดตามแฟนเพจชื่นชอบรู้สึกดีกับเราอาจจะเป็นเพราะว่าการเค้ารู้สึกว่ามีอิทธิพลต่อเค้า เวลาที่เราทำอะไร ทำอะไร เค้าก็จะยึดเราเป็นแบบอย่างแล้วทำตาม หรือใช้ตาม สำหรับการรีวิวสินค้าก็ให้ข้อมูลตามความเป็นจริงโพสต์”- คุณจิบ Jibbierubie

“อายุตาจะไม่ค่อยตามใจลูกค้านะคะยิ่งเราเป็นเหมือนต้นแบบของผู้ติดตามแฟนเพจด้วยเหี้ย เพราะมันจะกระทบกับความเชื่อมั่นของเราด้วย บางทีสคริปต์ของผลิตภัณฑ์มาแล้วมันนำเสนอเกินจริงอายุตาจะไม่รับ หรืออาจจะคุยกับลูกค้าขอปรับเปลี่ยนข้อมูลนิดหน่อย ให้อยู่ในจุดที่รับได้ทั้งสองฝ่ายคะ”-คุณอายุตา Eyeta

4.6 ความตั้งใจซื้อ

ความต้องการซื้อของลูกค้านั้นเกิดจากการถูกกระตุ้นจากความต้องการส่วนตัวสิ่งที่สัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อ โดยเฉพาะสินค้าเครื่องสำอางการโฆษณาจูงใจสื่อสารไปยังลูกค้าผ่านสื่อออนไลน์ส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อจากการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างมีวิธีการนำเสนอสินค้าบนเพจและกระตุ้นให้ผู้ติดตามแฟนเพจตั้งใจซื้อสินค้าโดยมีเป้าหมายว่าสิ่งที่โพสต์ออกไปนั้นเป็นสิ่งที่ดีจริงและเมื่อผู้ติดตามรับรู้แล้วจึงกระตุ้นให้อยากซื้อสินค้า โดยเลือกสินค้าที่ดีจริง กระตุ้นความเชื่อมั่นให้ผู้ติดตามเกิดความต้องการซื้อสินค้า อยากสวยขึ้นอยากแต่งตัวเก่งขึ้นอยากเปลี่ยนลุคตัวเองอยากลองอะไรใหม่ๆ เพื่อกับสิ่งใหม่ๆ เดิมๆ ดังคำกล่าวที่ว่า

“ทรายนำเสนอข้อมูลจริง อันไหนชอบก็บอกว่าชอบ อันไหนไม่ดีก็จะแจ้งข้อเสีย ผู้ติดตามแฟนเพจจะรู้ได้ว่าเรานำเสนอสิ่งที่เป็นจริงเขาทราบถึงคุณภาพสินค้า แล้วให้ผู้ติดตามแฟนเพจพิจารณากันเอง” - คุณทราย Feonalita

“นำเสนอสินค้าที่มีภาพลักษณ์ดีอยู่แล้วและใช้สินค้านั้นเองด้วย ก็จะโพสต์วิธีการใช้ ประโยชน์ของตัวสินค้า จึงเป็นวิธีหนึ่งให้เกิดการตั้งใจซื้อ” - คุณอายตา Eyeta

“พื่อนำเสนอสินค้าตามความเป็นจริงค่ะ อย่างบางชิ้นก็จะมีคนมาแย้งนะ แต่พื่อจะอธิบายชัดเจนว่าเป็นแบบนี้ๆ ให้เค้าได้ทราบถึงข้อมูลที่แท้จริง ได้รับรู้ถึงคุณภาพสินค้าว่าเป็นอย่างไร” - คุณอ้อ Beauty Mouthsy

6. อภิปรายผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

6.1 อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง แสดงให้เห็นความเชื่อมโยงของให้เกิดการเลียนแบบตัวตน นั่นคือทั้งแบรนด์บุคคลและผู้ติดตามมีความชอบที่เหมือนกัน หรือความคล้ายคลึงกันในสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ไม่ว่าจะเป็นบุคคลที่ชื่นชอบเครื่องสำอางที่ใช้ สไตลการแต่งตัว โดยแบรนด์บุคคลส่วนใหญ่จะมีดารา นักแสดงที่มีชื่อเสียงเป็นต้นแบบ และพยายามจะทำตามอย่างคนดังเหล่านั้น แรนต์บุคคลจึงเป็นเหมือนฝ่ายส่งสาร สรรหาผลิตภัณฑ์ที่กำลังเป็นที่นิยม หรือผลิตภัณฑ์ที่ผู้ติดตามเรียกร้องให้นำเสนอ ทำให้เกิดการสื่อสารอย่างตรงจุด โดยใช้กลยุทธ์ในการสื่อสารที่เป็นกันเอง ราวกับเพื่อนสนิทคุยกัน จึงทำให้ผู้ติดตามเกิดความชื่นชอบและอยากเลียนแบบในตัวตน หรือแม้กระทั่งผลิตภัณฑ์ที่แบรนด์บุคคลนำเสนอ เมื่อมีการเลือกสินค้าที่มีคุณภาพควบคู่กับการนำเสนอสรรพคุณที่ดีจริงจึงทำให้ข้อมูลที่สื่อสารเป็นตัวกลางก่อให้เกิดทัศนคติที่ดีแก่ผู้ติดตาม สามารถจูงใจให้ผู้ติดตามเกิดความอยากใช้ตาม อยากเลียนแบบให้มีความสวยงามเหมือนแบรนด์บุคคล และส่งผลถึงความตั้งใจซื้อสินค้าในที่สุด

6.2 ข้อเสนอแนะในเชิงปฏิบัติ

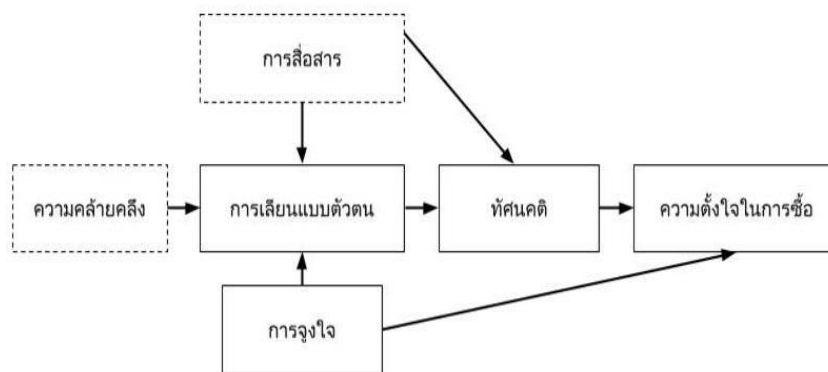
งานวิจัยนี้เป็นประโยชน์ต่อผู้ที่ต้องการพัฒนาตนเองเพื่อสร้างให้ตนเองเป็นแบรนด์บุคคลออนไลน์อย่างประสบความสำเร็จ รวมถึงบุคคลที่ทำงานด้านการตลาด โฆษณา โดยสามารถศึกษาตามกรอบการวิจัย ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง งานวิจัย และผลการวิเคราะห์จากการสัมภาษณ์เชิงลึกจากแบรนด์บุคคลออนไลน์ เพื่อนำข้อมูลมาประยุกต์ใช้อย่างเหมาะสม

อีกทั้งยังเป็นประโยชน์ต่อเจ้าของผลิตภัณฑ์เกี่ยวข้องกับความงาม โดยสามารถใช้แบรนด์บุคคลเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่สินค้า และใช้เกณฑ์การคัดเลือกแบรนด์บุคคลโดยอิงจากงานวิจัยนี้ ด้วยแบรนด์บุคคลสามารถเข้าถึงตัวลูกค้าได้ง่ายกว่าดารานักแสดงที่มีชื่อเสียง ผู้คนให้ความเชื่อถือแบรนด์บุคคลและยกให้เป็นต้นแบบในการสร้างรูปลักษณ์ การแต่งหน้าทำผม ที่มีความทันสมัย และยังเป็นการสร้างทัศนคติที่ดีให้แก่ลูกค้าที่มีต่อสินค้าอีกด้วย

อย่างไรก็ตาม เนื่องจากแบรนด์บุคคลในประเทศไทยยังมีจำนวนน้อย จึงทำให้การเก็บข้อมูลเชิงลึกที่ได้มายังไม่ครอบคลุมในทุกประเด็น ผู้วิจัยเสนอแนะให้มีการจัดทำการศึกษาเชิงลึกเพิ่มเติม โดยอาจจะกลุ่มแบรนด์บุคคลออนไลน์ในกลุ่มสินค้าประเภทอื่น เพื่อนำข้อมูลการวิเคราะห์ที่ได้มาเปรียบเทียบกัน

6.3 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยต่อเนื่อง

จากการศึกษาแนวคิดทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอดีต การสัมภาษณ์เชิงลึก ตลอดจนการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถกำหนดเป็นกรอบงานวิจัยขึ้นมา เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่ต้องการศึกษาค้นคว้าเบื้องต้นได้โดยสรุปแล้ว การเลียนแบบตัวตนส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าผ่านทัศนคติ ในขณะที่การมุ่งใจส่งผลทางตรงและทางอ้อมผ่านการเลียนแบบตัวตนต่อความตั้งใจในการซื้อ งานวิจัยนี้ได้ปรับกรอบงานวิจัยเบื้องต้นด้วยการเพิ่มปัจจัยการใช้การสื่อสารผ่านแบรนด์บุคคลออนไลน์ ที่ช่วยส่งผลต่อการเลียนแบบตัวตน การสร้างทัศนคติที่ดีต่อผู้ติดตาม จนส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ และความคล้อยคลึงที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเกี่ยวกับเครื่องสำอางผ่านการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 กรอบแนวคิดการสื่อสารผ่านแบรนด์บุคคลที่ส่งผลมุ่งใจให้เกิดตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์

เพื่อให้เกิดประโยชน์ในด้านการสร้างองค์ความรู้ใหม่ ผู้วิจัยขอเสนอแนวทางการวิจัยในอนาคต ในการศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารออนไลน์ในปัจจัยความซื่อสัตย์ต่อแบรนด์ที่เป็นตัวบุคคล (Brand Royalty) และปัจจัยการโฆษณาแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) โดยศึกษาเพิ่มเติมว่าปัจจัยดังกล่าวส่งผลกับการซื้อสินค้าเครื่องสำอางอย่างไร อาทิ เช่น การที่บุคคลชื่นชอบในตัวแบรนด์บุคคลในโลกออนไลน์แล้วจะติดตามไปถึงชีวิตจริงซึ่งเกี่ยวข้องกับการใช้สินค้า หรือ ปัจจัยการโฆษณาแบบปากต่อปากนั้นมีความน่าเชื่อถือจนส่งผลถึงการซื้อสินค้าหรือไม่ เพื่อใช้ในการโฆษณาหรือทำการตลาดให้ประสบความสำเร็จต่อไป

บรรณานุกรม

วจนะ ภูผานี้. (2558). 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=sssite&utm_source=ssslideview.

Berlo's SMCR Model of Communication. (1960). Retrieved November 27,

2015, <http://communicationtheory.org/berlos-smcr-model-of-communication/>.

- Boon, S. D., & Lomore, C. D. (2001). Admirer-celebrity relationships among young adults. *Human Communication Research*, 27(3), 432-465.
- Gordon, M. E., and Lima-Turner, K. (1997). Consumer attitudes towards internet advertising A social contract perspective. *International Marketing Review*, 14(5), 362-375.
- Ha, H., and Janda, S. (2014). The effect of customized information on online purchase intentions. *Internet Research*, 24(4), 496.
- Matic, M., and Vojvodic, K. (2014). Customer-perceived insecurity of online shopping environment. *International Review of Management and Marketing*, 4(1), 59-65.
- Niro, M. I., and Pollalis, Y. A. (2012). Brand Personality and Consumer Behavior Strategies for Building Strong Service Brands. *Journal of Marketing and Operations*.
- Russell K.H. Ching, Tong, P., Ja-Shen, C., and Hung-Yen, C. (2013). Narrative online advertising: Identification and its effects on attitude toward a product. *Internet Research*, 23(4), 414-438.
- Vinerean, S., Cetina, I., Dumitrescu, L., and Tichindelean, M. (2013). The effects of social media marketing on online consumer behavior. *International Journal of Business and Management*, 8(14), 66-79.
- Zhao, J. J., Truell, A. D., Alexander, M. W., Sharma, S., and 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.