

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในยุคสมัยที่เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารได้มีการพัฒนาไปอย่างรวดเร็ว ทำให้การติดต่อสื่อสารของบุคคลในยุคปัจจุบันเปลี่ยนไป จากความนิยมสื่อสารผ่านสื่อดั้งเดิม (Traditional Media) เช่น หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุ กลายเป็นการสื่อสารผ่านสื่อใหม่ (New Media) ซึ่งเป็นการเชื่อมต่อทางอินเทอร์เน็ตของเครือข่ายระดับโลก เช่น เครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยมีรูปแบบต่างๆ ที่หลากหลาย ประกอบไปด้วย เว็บไซต์ (Web site) อินเทอร์เน็ต (Internet) อีเมล (E-mail) เทคโนโลยีสำหรับอุปกรณ์พกพาหรือแพลตฟอร์มเคลื่อนที่ (Mobile Platform) วิดีโอเกมและโลกเสมือนจริง ซีดีรอมมัลติมีเดีย ซอฟต์แวร์ บล็อกและวิกิ หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-book) ทำให้บริการสารสนเทศ โทรทัศน์โต้ตอบ อุปกรณ์พกพาหรืออุปกรณ์เคลื่อนที่ เช่น โทรศัพท์มือถือ และนวนิยายแบบข้อความหลายมิติ (Hypertext fiction) (ปิยะพร เขตบรรพต 2553: 9) ซึ่งทำให้ผู้คนสามารถติดต่อสื่อสารกันอย่างสะดวก รวดเร็ว และง่ายขึ้นมาก โดยไม่มีข้อจำกัดด้านระยะทาง เวลา ภาษา หรือค่าใช้จ่ายเหมือนในยุคสมัยก่อน อีกทั้งยังสามารถติดต่อสื่อสารได้ในทันทีที่ต้องการ รวมถึงสามารถพูดคุยแลกเปลี่ยนกับผู้คนที่อยู่ห่างไกลกันในโลกอีกโลกหนึ่งได้ หรือแม้กระทั่งการได้พูดคุยกับบุคคลอื่นๆ ทั้งที่ไม่เคยได้พบเจอตัวจริงก็สามารถทำได้และไม่ใช่ว่าเรื่องยากอีกต่อไป

ด้วยความสะดวก รวดเร็วที่กล่าวไปข้างต้นส่งผลให้ผู้คนส่วนใหญ่โดยเฉพาะวัยรุ่นใช้เวลาเกือบทั้งหมดไปกับการอยู่ในโลกเสมือนหรือสังคมเสมือน เนื่องจากเป็นพื้นที่ที่สามารถสร้างบุคลิกภาพ ลักษณะนิสัย และรูปลักษณ์ของตนอย่างที่ต้องการ เช่น การใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ในการตกแต่งภาพของตนตามที่ตนอยากเป็นจนบางครั้งแตกต่างกับตัวตนที่เป็นจริงอย่างสิ้นเชิง นอกจากนั้นยังมีความรู้สึกว่าเป็นพื้นที่ส่วนตัวที่มีความเป็นอิสระซึ่งตนเองสามารถทำอะไรก็ได้ไม่มีข้อจำกัดและไม่ใช่ว่าเรื่องผิด เครือข่ายสังคมออนไลน์ หรือ Social Network จึงเป็นสิ่งที่เข้ามามีบทบาทต่อชีวิตประจำวันของบุคคลทุกเพศทุกวัย ตั้งแต่เด็กๆ ที่ผู้ปกครองมักนิยมใช้เพื่อสร้างความรู้หรือเพื่อเบี่ยงเบนความสนใจให้เด็กมีพฤติกรรมตามที่ตนต้องการ จนกระทั่งวัยเกษียณอายุที่มักใช้เพื่อคลายความเหงาหรือเพื่อหาความรู้ในเรื่องราวต่างๆ ที่ตนมีความสนใจ

เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เป็นที่นิยมประกอบด้วยเฟสบุ๊ก (Facebook) อินสตาแกรม (Instagram) ยูทูบ (Youtube) และทวิตเตอร์ (twitter) จากการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2557 ของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารพบว่าผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์มีมากถึงร้อยละ 85.6 เมื่อเทียบกับการใช้อินเทอร์เน็ตในกิจกรรมอื่นๆ ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่นิยมใช้ในปี 2556 และ 2557 พบว่า Facebook ยังอยู่เป็นที่นิยมอันดับหนึ่งของทั้ง 2 ปีที่ผ่านมา โดยมีผู้ใช้ถึงร้อยละ 92.2 และ 93.7 ตามลำดับ ส่วน Instagram และ twitter มีผู้ใช้งานสูงขึ้นเมื่อเทียบกับ

ปี 2556 โดยมีการใช้เพิ่มขึ้นจากร้อยละ 12.0 เป็นร้อยละ 34.1 (กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร 2557: 51-53) นอกจากนั้นยังมีการสำรวจจากสำนักงานสถิติแห่งชาติเกี่ยวกับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน ซึ่งในปี 2557 ได้สำรวจการใช้คอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ต และโทรศัพท์มือถือในประชากรอายุ 6 ปีขึ้นไป ประมาณ 62.3 ล้านคน พบว่า มีผู้ใช้คอมพิวเตอร์จำนวน 23.8 ล้านคน (ร้อยละ 38.2) และผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจำนวน 21.7 ล้านคน (ร้อยละ 34.9) (ไทยรัฐออนไลน์ 2558)

การที่คนนิยมใช้ชีวิตในโลกเสมือนหรือโลกโซเชียลซึ่งเป็นโลกที่ไม่สามารถจับต้องได้ ไม่จำเป็นต้องเปิดเผยตัวตน และไม่สามารถทำความรู้จักหรือพูดคุยได้จริง ทำให้เกิดพฤติกรรมต่างๆ ที่ไม่เคยขึ้น เช่น การปลอมแปลงตัวตน นำภาพหรือกิจกรรมของคนอื่นมาเป็นของตนเอง การแสดงความคิดเห็นที่ไม่เหมาะสม หยาดคาย รุนแรง ในขณะที่อีกหลายคนพยายามสร้างพื้นที่ให้กับตนเองเพื่อเรียกร้องความสนใจซึ่งตอบสนองต่อความต้องการการยอมรับของตนเอง ซึ่งบุคคลที่สร้างตนเองให้มีความโดดเด่นในโลกเสมือนหรือโลกโซเชียลนี้มีชื่อเรียกว่า “เน็ตไอดอล (Net Idol)”

เน็ตไอดอล (Net Idol) หมายถึง คนหรือสิ่งที่ได้รับความชื่นชมหรือคลั่งไคล้อย่างมาก หรือบุคคลที่ไม่ได้เป็นดารา มีหน้าตาดี มีความน่ารัก ความหล่อ ความสวย มีคนติดตามเป็นแฟนคลับ จนบางคนมีชื่อเสียงได้ และมีโอกาสเข้าวงการบันเทิง (Guruclub 2555) ซึ่งเป็นคำที่ใช้เรียกกลุ่มคนที่ มีชื่อเสียงเป็นขวัญใจและเป็นที่ยอมรับในหมู่พลเมืองชาวอินเทอร์เน็ต โดยวัดจากจำนวนคนติดตาม (Follower) จำนวนคนกดชอบหรือยอดไลค์ (Like) จำนวนคนดู ยอดวิว (View) หรือการแชร์ (Share) ที่มากผิดปกติภายในระยะเวลาอันสั้น จนกลายเป็นที่พูดถึงในโลกโซเชียล (ธนาภา แสงอรุณ 2558)

ธนาภา แสงอรุณ (2558) ได้กล่าวถึงความเป็นมาของเน็ตไอดอลว่าเริ่มต้นมาตั้งแต่ปลายทศวรรษ 1990 เมื่อแม่บ้านชาวญี่ปุ่นบางคนเริ่มแชร์เรื่องราวในชีวิตประจำวันผ่านอินเทอร์เน็ต อาทิ การทำอาหารเข้า กิจกรรมต่างๆ ในชีวิต หรือแม้กระทั่งการตอบปัญหาเล็กๆ น้อยๆ ซึ่งนั่นเองทำให้พวกเขากลายเป็นเน็ตไอดอล กลุ่มแรก ๆ ที่มีคนติดตาม และกลางทศวรรษ 2000 ได้เริ่มมีการสร้างบล็อก (Blog) ที่กลุ่มวัยรุ่นใช้เป็นเครื่องมือบอกเล่าเรื่องราวต่างๆ ที่ตัวเองชื่นชอบ อาทิ เทวี เกวินสัน (Tevi Gevinson) เน็ตไอดอลเจ้าของบล็อกแฟชั่น Style Rookie ที่เปิดตัวมาตั้งแต่ปี 2008 หรือในขณะที่มีอายุเพียง 12 ปี มีคนติดตามอ่านเฉลี่ย 30,000 คนต่อวัน ปัจจุบัน เทวี เกวินสัน มีเว็บไซต์นิตยสารแฟชั่นออนไลน์เป็นของตัวเอง www.rookiemag.com และได้รับคัดเลือกจากนิตยสารไทม์ให้เป็น 1 ใน 25 เด็กวัยรุ่นผู้ทรงอิทธิพลเมื่อปี 2557 ซึ่งเน็ตไอดอลคนแรกของไทยคือ พินทุสุดา ตันไพเราะห์ นอกจากนี้ยังมีดาราที่มีชื่อเสียงหลายคนเริ่มมาจากการเป็นเน็ตไอดอล เช่น ภัทธิดา พัชรวิระพงษ์ ธิญชนก ฤทธิธินาคา จรินทร์พร จุนเกียรติ และ ศกลรัตน์ วรอุไร

เน็ตไอดอลมีหลากหลายรูปแบบทั้งที่มุ่งเน้นความสามารถ การสร้างแรงบันดาลใจ ความตลก ความน่ารัก ความสวย ความเซ็กซี่ ซึ่งหลายคนสามารถสร้างชื่อเสียงให้กับตนเองได้เพียงชั่วข้ามคืน เช่น จัสติน ดรูว์ บีเบอร์ (Justin Drew Bieber) ที่มีชื่อเสียงโด่งดังมาจากการวิดีโอเพลง

ขึ้นเว็บไซต์ยูทูบ (YouTube) เบ็ตตานี โมต้า (Bethany Mota) ที่เริ่มต้นจากการสร้างกระแสวิด
 ฤงสินค้าจนกลายเป็นบุคคลด้านแฟชั่นที่ชื่อถูกค้นหามากที่สุดในปี 2014 และมีผลงานออกแบบ
 เสื้อผ้าและน้ำหอมในห้างสรรพสินค้าชื่อดังในสหรัฐอเมริกา หรือกลุ่มบุคคลที่มีความสามารถด้านการ
 ร้องเพลงที่ใช้ชื่อว่า รูม39 (Room 39) ซึ่งได้ทดลองนำเพลงผู้อื่นมาร้องและโพสต์ลงเว็บไซต์ยูทูบ
 (YouTube) จนกลายเป็นศิลปินที่มีชื่อเสียงในปัจจุบัน หรือบุคคลที่ใช้ชื่อว่า แม่บ้านมีหนวด ที่เริ่ม
 เข้าสู่การเป็นเน็ตไอดอลจากความชอบด้านแฟชั่น ประกอบกับการเป็นนักออกแบบเสื้อผ้าจึงลองใช้
 ตนเองเป็นนางแบบโพสต์ทำต่างๆ โดยมีการออกแบบเครื่องแต่งกายที่โดดเด่น การจัดแสง และการ
 จัดองค์ประกอบที่กลมกลืนแต่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ซึ่งในที่สุดก็กลายเป็นที่ชื่นชอบให้กับชาวโซเชียล
 เป็นอย่างมาก

แต่ก็ยังมียูเน็ตไอดอลบางคนที่ไม่ได้ดังมาจากการแสดงออกที่ไม่เหมาะสม เช่น ถ่ายภาพ
 วาบหวี นุ่งน้อยห่มน้อย การแสดงออกถึงการยั่วยวนทางเพศ เป็นต้น ดังเช่นที่ โฟร์ ศกลรัตน์ วรอุไร
 นักร้อง นักแสดง และเน็ตไอดอลรุ่นแรกๆ ได้กล่าวไว้ว่า “เน็ตไอดอลสมัยนี้เน้นโชว์ เน้นโป๊ พอคน
 กดไลค์เยอะๆ มียอดตามเยอะๆ ก็กลายเป็นเน็ตไอดอลทั้งๆ ที่ความสามารถอาจจะไม่ได้โดดเด่นอะไร
 มาก รวมไปถึงหน้าตาที่ไม่ได้มีเอกลักษณ์” หรือที่ บอลลูน พินท์สุตา ต้นไฟเราะห์ ได้กล่าวไว้ว่า
 “ยุคนี้ไม่เหมือนยุคก่อน การลงรูปเก๋งาม เปลืองเนื้อเปลืองตัวก็จะมีกลุ่มคนเข้ามาวิพากษ์วิจารณ์อยู่
 แล้ว บางคนถึงกับดับไปเลยก็มี” (ASTV ผู้จัดการรายวัน 2558) ซึ่งการมีคนชื่นชมและให้การยอมรับ
 จึงทำให้การเป็นเน็ตไอดอลกลายเป็นค่านิยมที่ทำให้วัยรุ่นจำนวนมากเห็นว่าดีและทำตาม ซึ่ง
 พฤติกรรมบางอย่างอาจไม่ใช่สิ่งที่มีความเหมาะสมนัก ดังที่ อลิซ เน็ต ไอดอล ที่มีเผยแพร่ภาพถ่าย
 ของตนเองในลักษณะเซ็กซี่ นุ่งน้อยห่มน้อย ได้ยอมรับว่ารูปของเธอที่อยู่ในโซเชียลเป็นภาพที่ไม่ค่อย
 เหมาะสม แต่เพราะเป็นพื้นที่ของตนเองและการถ่ายรูปเป็นสิ่งที่ชื่นชอบ จึงคิดว่าจะไม่ผิดแต่อย่างใด
 ซึ่งแนวคิดนี้เป็นสิ่งหนึ่งที่สามารถสะท้อนผลวิจัยทางด้านจิตวิทยาถึงปัญหาการใช้โซเชียลในปัจจุบัน
 โดยเฉพาะวัยรุ่นที่คิดว่าสามารถแสดงออกในพื้นที่สาธารณะได้อย่างเปิดเผย โดยที่ไม่ได้คำนึงถึงผลที่
 ตามมาทั้งดีและไม่ดี ซึ่งสื่อโซเชียลเป็นพื้นที่สาธารณะไม่มีคนคอยกั้นกรอง อาจเป็นดาบสองคมของ
 ทั้งผู้โพสต์และผู้เสพย์ ยิ่งถ้าเป็นเน็ตไอดอล ก็จะมีผลต่อการเลียนแบบพฤติกรรมของคนอื่นที่ต้องการ
 การยอมรับเช่นเดียวกัน (สถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 7 2558)

ซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวของนายแพทย์กัมปนาท ต้นสิญบุตรกุล จิตแพทย์จาก
 โรงพยาบาลสมิติเวชที่กล่าวไว้ว่า การสร้างตัวเองทางอินเทอร์เน็ตก็จัดเป็นปัญหาสุขภาพจิตอย่างหนึ่ง
 แต่ไม่ได้หนักมากถึงขนาดเป็นปัญหาทางจิตเวช เป็นการอยากได้รับการยอมรับจากสังคม อาจเกิด
 จากสาเหตุว่าเขาอยู่ในบ้านที่ไม่ได้รับการยอมรับจากพ่อแม่ทำให้เกิดภาวะความภูมิใจในตนเองต่ำ พอ
 เขาไม่ได้รับการยอมรับจากคนรอบข้างก็จะรู้สึกแย่ เลยต้องหาช่องทางให้คนอื่นมาชื่นชมตัวเองอย่าง
 ในเฟซบุ๊ก (Facebook) ซึ่งตรงนี้อาจทำให้ตกเป็นเหยื่อของพวกมิจฉาชีพได้ง่ายๆ (Guruclub 2555)
 และแพทย์หญิงวิมลรัตน์ วันเพ็ญ รองผู้อำนวยการฝ่ายการแพทย์ สถาบันสุขภาพจิตเด็กและวัยรุ่น
 ราชนครินทร์ ซึ่งได้กล่าวถึงจุดเด่นของเน็ตไอดอล ที่ทำให้เกิดกระแสนิยมในปัจจุบันไว้ว่า “กระแส

เน็ตไอดอลเป็นสิ่งที่ตรงกับความต้องการของวัยรุ่นในปัจจุบัน เพราะมันตื่นตาตื่นใจ แปลกใหม่ ที่สำคัญภาพลักษณ์ดูดี วัยรุ่นชอบอะไรที่ดูดี เร็ว แตกต่าง และตรงกับความต้องการที่เป็นตัวเอง อะไรที่คุณคุยกับเพื่อนรู้เรื่องหรือตรงกับที่ชอบ เมื่อโพสต์หรือทำตามแล้วได้รับความสนใจทันทีก็ยิ่งรู้สึกว่าได้รับการยอมรับ ได้เจอกลุ่มสังคมที่มีความชอบคล้ายกัน ก็ยิ่งรู้สึกว่าได้รับการเติมเต็ม อินเทอร์เน็ตตอบสนองความต้องการได้ลงตัว” (ธนาภา แสงอรุณ 2558)

ดังนั้น ผู้ใช้โซเชียลเน็ตเวิร์คซึ่งเป็นผู้เสพหรือผู้รับข้อมูลเกี่ยวกับเน็ตไอดอลจึงจำเป็นต้องมีวิจารณญาณในการรับข้อมูล และเลือกเลียนแบบพฤติกรรมที่มีความสร้างสรรค์ ไม่เลือกตัวแบบที่ไม่เหมาะสม ไม่มุ่งหวังในชื่อเสียงมากเกินไปจนพยายามทำทุกอย่างเพียงเพื่อให้ได้การยอมรับในโลกโซเชียล เช่น การตั้งใจที่จะโชว์เรือนร่างของตนเองในลักษณะการนุ่งน้อยห่มน้อย การเต้นท่าที่ยั่วยวน การเปิดเผยการมีเพศสัมพันธ์กับคู่รัก มีเช่นนั้นอาจทำให้เกิดผลกระทบด้านลบต่ออนาคตของบุคคลนั้นได้ แต่ด้วยสภาพสังคมในปัจจุบันที่ไม่ได้มีกฎกติกาในเรื่องดังกล่าวเท่าที่ควร ส่งผลให้บุคคลโดยเฉพาะวัยรุ่นมีการส่งทอดทัศนคติ จากที่ตนเป็นเพียงผู้เสพพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสม ก็จะพัฒนาเป็นผู้ส่งหรือเป็นแบบอย่างพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสมไปให้ผู้รับอื่นๆ ต่อไปเรื่อยๆ ทำให้วัยรุ่นส่วนใหญ่มองพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสมเหล่านี้ว่าเป็นเรื่องธรรมดา และยังมียอดไลค์ (Like) ยอดแชร์ (Share) ที่สูงก็ยิ่งรู้สึกว่าการกระทำนั้นเหมาะสม น่าสนใจ และเลียนแบบพฤติกรรมดังกล่าว นอกจากนั้นแพทย์หญิงวิมลรัตน์ วันเพ็ญ ได้กล่าวเพิ่มเติมเกี่ยวกับการสร้างภาพลักษณ์ สร้างตัวตน สร้างสังคมแห่งการเลียนแบบและทำตามไว้ว่า “ในขณะที่เน็ตไอดอลบางกลุ่มใช้โซเชียลเป็นช่องทางแสดงความสามารถ สร้างพื้นที่ สร้างตัวตนจนเป็นที่ยอมรับ ยังมีคนอีกบางกลุ่มที่ไม่ได้มีความสามารถโดดเด่นหรือไม่สามารถสร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ ให้เป็นที่ชื่นชอบในวงกว้างได้นั้น การลอกเลียนแบบจึงเป็นอีกหนึ่งหนทางการสร้างตัวตน โดยเลียนแบบจากคนที่เขาชื่นชอบหรือเน็ตไอดอลที่ตั้งอยู่แล้ว และนั่นเองอาจทำให้บางคนเลือกทำในสิ่งที่ไม่เหมาะสม แต่ก็หิวหิวหาเป็นที่ยอมรับได้เช่นกัน เมื่อได้เจอคนที่มีความชอบเหมือนกันยิ่งทำให้รู้สึกมีพลังและกล้าแสดงออกมากกว่าเดิม” (ธนาภา แสงอรุณ 2558) เช่นที่มีกระแสแซ่บซัดนักศึกษาที่เปลี่ยนไปจากเดิมที่นิยมเสื้อและกระโปรงเข้ารูปเปลี่ยนเป็นการแต่งกายด้วยเสื้อนักศึกษาตัวใหญ่ๆ หลวมๆ กว้างขนาดปกติดกับกระโปรงยาวๆ กระแสแบบนี้เริ่มขยายวงกว้างมากขึ้น ซึ่งจากการตรวจสอบเบื้องต้นพบว่า ส่วนใหญ่กระแสนี้มาจากการแต่งกายชุดนักศึกษาของเหล่าเน็ตไอดอลชื่อดัง เมื่อได้รับความนิยมนมากๆ ก็แพร่หลายไปสู่วัยรุ่นทั่วไปจนเกิดการแต่งตัวดังกล่าวตามๆ กันไปอย่างกว้างขวาง (ภัทริยา รุ่งโรจน์ 2558)

เน็ตไอดอลไม่เพียงแต่ใช้โซเชียลเน็ตเวิร์คในการแสดงออกซึ่งเอกลักษณ์ความเป็นตนเอง เพื่อให้ได้รับความยอมรับจากผู้คนโลกออนไลน์เท่านั้น แต่การแนะนำหรือทดสอบสินค้าที่เรียกกันในกลุ่มผู้ติดตามเน็ตไอดอลว่า “รีวิวลินค้า” ยังสามารถเพิ่มรายได้ให้กับเน็ตไอดอลเหล่านั้นอีกด้วย ซึ่งแหล่งรายได้มาจากผู้ประกอบการและนักการตลาดที่ได้ให้ความสนใจเน็ตไอดอลในฐานะของ Influencer

Influencer หรือผู้ทรงอิทธิพล คือบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่เป็นแหล่งอ้างอิงข้อมูลของผู้บริโภค ในการกำหนดค่านิยม (value) ทัศนคติ (attitude) และพฤติกรรม (Behavior) หรืออย่างใดอย่างหนึ่ง (Shiffman & Kanuk 2004 อ้างถึงใน ญรัฐา อู่ยามานะนัย 2556: 48) ซึ่งผู้ทรงอิทธิพลจะมีอำนาจต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ผู้ทรงอิทธิพลจะมีผลต่อความรู้สึกนึกคิดและ

พฤติกรรมของผู้บริโภค ในด้านความต้องการในการปรับตัวเพื่อให้เข้ากับคนส่วนใหญ่ในสังคม เนื่องจากผู้บริโภคโดยทั่วไปต้องการเป็นที่ยอมรับของกลุ่ม ผู้ทรงอิทธิพลจึงมีหน้าที่จูงใจให้ผู้บริโภค คล้อยตามจนกระทั่งตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

พลังของเน็ตไอดอลจึงกลายเป็นตัวเลือกสำคัญที่หลายแบรนด์ให้ความสนใจโดยเฉพาะแบรนด์ที่ต้องการปรับบุคลิกของสินค้าให้เข้าถึงกลุ่มวัยรุ่นมากขึ้น ทั้งการให้เน็ตไอดอลช่วยแนะนำสินค้าและเชิญชวนเหล่าแฟนคลับ ยังสามารถตอบโจทย์ทิศทางการตลาดที่จะมีการเปลี่ยนไปที่เชื่อว่าตราสินค้าที่จะประสบความสำเร็จต้องมีการสื่อสารสองทางกับผู้บริโภค และยังพบว่าการใช้คนดังบนโลกออนไลน์เพื่อใช้จูงใจกลุ่มวัยรุ่นอาจได้ผลมากกว่าดารานักแสดงอีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับที่ ศิวัตร์ เชาวริยวงษ์ นายกสมาคมโฆษณาดิจิทัลได้กล่าวไว้ว่า “ทิศทางที่เน็ตไอดอลจะเข้ามาเป็นส่วนสำคัญในตลาดมีแนวโน้มมากขึ้น หากกลุ่มเน็ตไอดอลอยู่บนพื้นฐานของความซื่อสัตย์ ความจริงใจ ยึดถือข้อดีข้อเสียของสินค้าตามความเป็นจริงก็คงอยู่ได้นาน แต่ถ้าอยู่บนพื้นฐานของการเชียร์หรือการกล่าวอ้างที่ไม่จริง ผู้บริโภคก็จะไม่เห็นด้วย ความน่าเชื่อถือของสื่อก็จะลดลง” นอกจากนี้ยังพบว่าความโด่งดังของเน็ตไอดอลบางคนทำให้เขาไม่ต้องทำอาชีพอื่น เช่น เน็ตไอดอลชื่อดังในประเทศอังกฤษได้รับค่าจ้างถึง 4000 ปอนด์หรือกว่าสองแสนบาทจากการแนะนำผลิตภัณฑ์บนเว็บไซต์ของตนเอง ซึ่งยังไม่รวมค่าโฆษณาอีกกว่าหนึ่งล้านบาทต่อผลิตภัณฑ์ 1 ชิ้น (สถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส 2015)

นอกจากนั้น ศิวัตร์ เชาวริยวงษ์ (2014) ยังได้กล่าวเพิ่มเติมว่าคนที่ซื้อสินค้าปกติจะแบ่งเป็น 2 กลุ่ม กลุ่มหนึ่งคือกลุ่มที่สนใจข้อมูลข้อเท็จจริงของสินค้า ส่วนอีกกลุ่มจะเป็นกลุ่มที่สนใจว่ามีใครใช้แล้วดีบ้าง นั่นคือทำตามคนอื่นนั่นเอง ซึ่งคนไทยส่วนใหญ่จะมีลักษณะเป็นแบบที่สอง ซึ่งจะตัดสินใจซื้อตามกระแสหรือความนิยม จึงมีเจ้าของผลิตภัณฑ์ให้ความสนใจใช้เน็ตไอดอลเป็น Influencer เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง สิ่งที่จะได้รับจากเน็ตไอดอลในฐานะที่เป็น Influencer คือความน่าเชื่อถือในตัวเน็ตไอดอล และการเข้าถึงผู้คนนั่นคือผู้ที่ติดตาม (follower) เน็ตไอดอลคนนั้นๆ อยู่ ตัวอย่างเช่น นนทพร ธีระวัฒนสุข หรือหญิงแยม ซึ่งมีผู้ติดตามในโซเชียลแคมมากกว่า 3 ล้านคน ซึ่งวิธีการแนะนำสินค้าของเธอคือ เธอจะใช้ผลิตภัณฑ์นั้นจริงๆ มาถ่ายทอดประสบการณ์ให้กับคนที่ติดตามได้รู้ว่าแต่ละผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติอย่างไร เหมาะกับผู้ใช้แบบใด ซึ่งจะพูดตามความจริงทั้งข้อดีและข้อเสีย และยังจะต้องมีการสื่อสารกับเจ้าของผลิตภัณฑ์ว่าใช้แล้วเป็นอย่างไร เพื่อให้การรีวิวผลิตภัณฑ์นั้นๆ มีความน่าเชื่อถือมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับที่ วัฒนภักย์ จินศิริวานิชย์ กรรมการผู้จัดการ บริษัท ยูลิฮัน กรุป (ประเทศไทย) จำกัด ได้กล่าวถึงการใช้นิตไอดอลมาแนะนำสินค้าเป็นช่องทางหนึ่งที่เราเรียกว่ามีประสิทธิภาพที่สุดในขณะนี้ เนื่องจากมีความสอดคล้องกับไลฟ์สไตล์ของคนยุคใหม่ ทางเน็ตไอดอลเองก็ต้องสร้างความน่าเชื่อถือให้กับตนเอง ดังนั้นผลิตภัณฑ์ที่ต้องการให้เน็ตไอดอลแนะนำโดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ของบริษัทเป็นผลิตภัณฑ์อาหารเสริม บริษัทหรือผู้ว่าจ้างก็จะต้องนำเสนอให้เน็ตไอดอลทราบก่อนว่าผลิตภัณฑ์ปลอดภัยหรือไม่ และเมื่อรีวิวแล้วต้องบอกข้อเสียของผลิตภัณฑ์ด้วย เช่น ใครบ้างที่ไม่เหมาะกับการใช้ผลิตภัณฑ์ เนื่องจากการรีวิวแต่ข้อดีทั้งหมดจะทำให้ทั้งเน็ตไอดอลและบริษัทขาดความน่าเชื่อถือ ดังนั้นการที่ต้องยึดถือมาตลอดกับการใช้ Influencer คือความน่าเชื่อถือและจะต้องยึดหลักความเป็นจริง จะทำให้อยู่ได้นาน (Influencer Marketing การตลาดทรงพลังในยุคสังคมออนไลน์ 28 ธันวาคม 2558)

ทั้งนี้ การที่เน็ตไอดอลจะเข้าถึงวัยรุ่นทุกคนย่อมเป็นไปได้ยาก เนื่องจากแต่ละคนมีความแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับคุณลักษณะส่วนตัวของบุคคลนั้นๆ เช่น เพศ อายุ ภูมิฐานะ ระดับการศึกษา การเปิดรับสื่อ การรับรู้ รวมทั้งบุคลิกภาพที่เป็นเอกลักษณ์ของแต่ละบุคคล แนวคิดหนึ่งที่สามารถแยกลักษณะเฉพาะบุคคลได้คือแนวคิดบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบของคอสตาและแมคครี (Costa & McCrae) ซึ่งกล่าวไว้ว่าองค์ประกอบแต่ละด้านของบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ (The Big Five) จะมีลักษณะเป็นกลุ่มคุณลักษณะประจำตัวของมนุษย์ที่มักจะเกิดด้วยกัน ซึ่งมีลักษณะดังนี้ 1. บุคลิกภาพแบบหวั่นไหว (Neuroticism) 2. บุคลิกภาพแบบแสดงตัว (Extraversion) 3. บุคลิกภาพแบบเปิดรับประสบการณ์ (Openness to experience) 4. บุคลิกภาพแบบประนีประนอม (Agreeableness) และ 5. บุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึก (Conscientiousness) ซึ่งบุคลิกภาพเหล่านี้จะเป็นสิ่งที่พยากรณ์พฤติกรรมที่เกิดจากการเสพยาเสพติดเกี่ยวกับเน็ตไอดอลของวัยรุ่นได้

ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมที่เกิดขึ้นจากการติดตามเน็ตไอดอลซึ่งมีความแตกต่างตามลักษณะบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบของวัยรุ่นเพื่อสร้างความเข้าใจ และทำนายพฤติกรรมที่จะเกิดขึ้นเพื่อป้องกันการเกิดพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสมที่อาจเกิดขึ้นจากการเลียนแบบเน็ตไอดอลที่สนใจ อีกทั้งยังสามารถนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ในด้านการวางแผนการตลาดของผู้ประกอบการและนักการตลาดได้อีกด้วย

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับเน็ตไอดอลของวัยรุ่น
2. เพื่อศึกษาการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับเน็ตไอดอลของวัยรุ่น
3. เพื่อศึกษาทัศนคติเกี่ยวกับเน็ตไอดอลของวัยรุ่น
4. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลียนแบบเน็ตไอดอลของวัยรุ่น
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้และทัศนคติเกี่ยวกับเน็ตไอดอล (Net Idol) ของวัยรุ่น
6. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติเกี่ยวกับเน็ตไอดอล (Net Idol) กับพฤติกรรมการเลียนแบบของวัยรุ่น
7. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบกับพฤติกรรมการเลียนแบบของวัยรุ่น

สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 วัยรุ่นที่มีลักษณะบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบแตกต่างกันจะมีการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับเน็ตไอดอลแตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 วัยรุ่นที่มีลักษณะบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบแตกต่างกันจะมีการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับเน็ตไอดอลแตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 3 วัยรุ่นที่มีลักษณะบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบแตกต่างกันจะมีทัศนคติเกี่ยวกับเน็ตไอดอลแตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 4 วัยรุ่นที่มีลักษณะบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการเล่นแบบเน็ตไอดอลแตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 5 การเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับเน็ตไอดอลมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับเน็ตไอดอลของวัยรุ่น

สมมติฐานการวิจัยที่ 6 การรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับเน็ตไอดอลมีความสัมพันธ์กับทัศนคติเกี่ยวกับเน็ตไอดอลของวัยรุ่น

สมมติฐานการวิจัยที่ 7 ทัศนคติเกี่ยวกับเน็ตไอดอลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเล่นแบบเน็ตไอดอลของวัยรุ่น

ขอบเขตการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาลักษณะบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบกับการเปิดรับ การรับรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการเล่นแบบเน็ตไอดอลของวัยรุ่น โดยมีประชากรเป็นนักศึกษาที่กำลังศึกษาระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยขนาดกลางในกรุงเทพฯ จำนวน 4 มหาวิทยาลัย/สถาบัน ได้แก่ มหาวิทยาลัยศิลปากร มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง และมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร และจะเก็บข้อมูลระหว่างเดือน เมษายน-พฤษภาคม 2559

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. สถาบันครอบครัว สถาบันการศึกษา และผู้ที่มีความเกี่ยวข้องกับกลุ่มวัยรุ่นจะมีความเข้าใจพฤติกรรมที่เกิดจากการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับเน็ตไอดอล และสามารถทำนายพฤติกรรมของกลุ่มวัยรุ่นตามลักษณะบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ

2. สถาบันครอบครัว สถาบันการศึกษา และผู้ที่มีความเกี่ยวข้องกับกลุ่มวัยรุ่นสามารถนำผลการศึกษามาใช้ในการป้องกันปัญหา และแก้ไขพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสมที่อาจเกิดขึ้น

3. องค์กรธุรกิจและนักการตลาดสามารถนำข้อมูลการรับสื่อ และการเลียนแบบพฤติกรรมเน็ตไอดอลของวัยรุ่นในแต่ละบุคลิกภาพไปประกอบการวางแผนการตลาดในลักษณะ Influencer Marketing

นิยามศัพท์เฉพาะ

เน็ตไอดอล หมายถึง กลุ่มคนที่มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับในกลุ่มคนที่ใช้ Social Network โดยวัดจากจำนวนคนติดตาม (Follower) จำนวนคนกดชอบหรือยอดไลค์ (Like) จำนวนคนดู ยอดวิว (View) หรือการแชร์ (Share)

การเปิดรับข้อมูลของเน็ตไอดอล หมายถึง ความถี่ในการรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับเน็ตไอดอลของวัยรุ่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์

การรับรู้ข้อมูลของเน็ตไอดอล หมายถึง ความเข้าใจหรือการตีความของวัยรุ่นที่มีต่อเน็ตไอดอล

ทัศนคติเกี่ยวกับเน็ตไอดอล หมายถึง อารมณ์ความรู้สึกของวัยรุ่นในด้านความรู้ ความรู้สึก และพฤติกรรม

พฤติกรรมการเล่นแบบเน็ตไอดอล หมายถึง พฤติกรรมที่เกิดขึ้นจากการทำตามเน็ตไอดอลที่ตนมีความสนใจในด้านใดด้านหนึ่ง เช่น ค่านิยม ความสามารถ บุคลิกภาพ เป็นต้น

บุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ (The Big Five) มีลักษณะดังนี้ 1.บุคลิกภาพแบบหวั่นไหว (Neuroticism) 2.บุคลิกภาพแบบแสดงตัว (Extraversion) 3.บุคลิกภาพแบบเปิดรับประสบการณ์ (Openness to experience) 4.บุคลิกภาพแบบประนีประนอม (Agreeableness) และ 5. บุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึก (Conscientiousness)

วัยรุ่น หมายถึง นักศึกษาระดับปริญญาตรีที่มีอายุ 18-25 ปี ซึ่งอยู่ในระยะวัยรุ่นตอนปลาย