

TCI » TCI » TJIF / » TCI » » FAQ

ผลการประเมินคุณภาพวารสารที่อยู่ในฐานข้อมูล TCI

โปรดระบุหมายเลข ISSN หรือชื่อของวารสารที่ต้องการทราบผลประเมิน : ค้นหา

ลำดับ	ชื่อวารสาร	ISSN	เจ้าของ	จัดอยู่ในวารสาร กลุ่มที่	สาขา
1	วารสารปัญญาภิวัฒน์	1906-7658	สถาบันการจัดการ ปัญญาภิวัฒน์	1	มนุษยศาสตร์และ สังคมศาสตร์

[Back to top](#)

Copyright 2005. Thai-Journal Citation Index (TCI) Centre. All rights reserved.
Contact: tci.thai@gmail.com



วารสาร

ปัญญาภิวัตน์

PANYAPIWAT JOURNAL

Volume 9 Special Issue July 2017



ISSN 1906-7658

วารสารปัญญาภิวัตน์ (PANYAPIWAT JOURNAL)

ผ่านการรับรองคุณภาพของศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย
(Thai-Journal Citation Index Centre-TCI) และอยู่ในฐานข้อมูล TCI กลุ่มที่ 1
และเข้าสูฐานข้อมูล ASEAN Citation Index (ACI)

วารสารปัญญาภิวัฒน์ ปีที่ 9 ฉบับพิเศษ กรกฎาคม 2560

PANYAPIWAT JOURNAL Vol.9 Special Issue July 2017

ISSN 1906-7658

ที่ปรึกษา

อธิการบดี รองอธิการบดี ผู้ช่วยอธิการบดี และคณบดี สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

บรรณาธิการ

รองศาสตราจารย์ ดร.ทิพย์พาพร มหาสินไพศาล สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

รองบรรณาธิการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์สาคร สมเสริฐ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

กองบรรณาธิการ

ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอกสถาบัน

ศาสตราจารย์ ดร.โกสินทร์ จ่านงไท มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

ศาสตราจารย์ ดร.สัญญา จตุรสิทธา มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

รองศาสตราจารย์ ดร.ชนิดา ม่วงแก้ว มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม

รองศาสตราจารย์ ดร.ธนัญญา วสุศรี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

รองศาสตราจารย์ ดร.ยุภาตี ปณะราช มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร

รองศาสตราจารย์ ดร.วิไลลักษณ์ รัตนเพียรธัมมะ มหาวิทยาลัยเกริก

รองศาสตราจารย์ ดร.สงวนศรี เจริญเหรียญ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

รองศาสตราจารย์ ดร.เอ็จ สโรบล มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.โกวิท พิมาพวง มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธิตินันท์ ชาญโกศล มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นิษฐา หรุ่นเกษม มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บัณฑิต ผังนรินทร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุษยา วงษ์ชวลิตกุล มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล

Dr. Kelvin C. K. Lam มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

ผู้ทรงคุณวุฒิภายในสถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

รองศาสตราจารย์ ดร.วรวิทย์ สิริพลวัฒน์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดัชนีกรณม์ ตันเจริญ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธัญญา สุพรประดิษฐ์ชัย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เปรมฤทัย แยมบรรจง

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พูลทรัพย์ นาคานาคา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์สกุลศรี ศรีสารคาม

อาจารย์ ดร.ชาญชัย ไวมะลิ้องอรเอก

อาจารย์ ดร.ตันติกร พิชญ์พิบูล

อาจารย์ ดร.ณตา ทับทิมจรรยา

อาจารย์ ดร.พิฑูร ธนบดีกิจ

อาจารย์ ดร.วัชรภรณ์ เชื้อนวัง

อาจารย์ Dr. Hongyan Shang

ฝ่ายจัดการและเลขานุการกองบรรณาธิการ

นายศุภชัย วุฒิชูวงศ์

นางสาวสุจินดา ฉลวย

นางสาวเมธาวิ ฮันพงษ์กุล

นางสาวหทัยชนก เสาร์สูง

คณะนวัตกรรมการจัดการเกษตร

คณะวิศวกรรมศาสตร์และเทคโนโลยี

คณะบริหารธุรกิจ

คณะการจัดการธุรกิจอาหาร

สำนักการศึกษาทั่วไป

คณะนิเทศศาสตร์

คณะอุตสาหกรรมเกษตร

คณะการจัดการโลจิสติกส์และการคมนาคมขนส่ง

คณะวิทยาการจัดการ

วิทยาลัยนานาชาติ

คณะศึกษาศาสตร์

วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาจีน

สำนักวิจัยและพัฒนา

สำนักวิจัยและพัฒนา

สำนักวิจัยและพัฒนา

สำนักวิจัยและพัฒนา

ผู้ทรงคุณวุฒิกลั่นกรองบทความ (Reviewers)

รองศาสตราจารย์ ดร.ชาลิต จินอนันต์	สถาบันเทคโนโลยีนานาชาติสิรินธร ศูนย์บางกะดี
รองศาสตราจารย์ ดร.ชูชีพ พิพัฒน์ศิริ	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร.ฐาปนี ธรรมเมธา	มหาวิทยาลัยศิลปากร
รองศาสตราจารย์ ดร.ทิวดี มณีโชติ	มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร
รองศาสตราจารย์ ดร.ธนัญญา วสุศรี	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
รองศาสตราจารย์ ดร.นาดยา ปิลันธนานนท์	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร.นิรมล ศตวุฒิ	อดีตอาจารย์ประจำมหาวิทยาลัยรามคำแหง
รองศาสตราจารย์ ดร.บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา	อดีตอาจารย์ประจำมหาวิทยาลัยเชียงใหม่
รองศาสตราจารย์ ดร.ประพนธ์ เจียรกุล	มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
รองศาสตราจารย์ ดร.พนารัตน์ ปานมณี	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร.อภิชาติ โสภาแดง	มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
รองศาสตราจารย์ ดร.อรนุช ลิมตศิริ	มหาวิทยาลัยรามคำแหง
รองศาสตราจารย์ ดร.อรุณี อินทรไพโรจน์	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
รองศาสตราจารย์ชรินทร์ ชุมหพันธ์รักษ์	มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
รองศาสตราจารย์ชื่นจิตต์ แจ้งเจนกิจ	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
รองศาสตราจารย์ นาวาโทไตรวัฒน์ วิริยะศิริ	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
รองศาสตราจารย์ประภาศรี พงศ์นาพณิช	มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
รองศาสตราจารย์พิมพ์ใจ รื่นเรือง	มหาวิทยาลัยรามคำแหง
รองศาสตราจารย์ยุพวรรณ วรรณวานิชย์	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
รองศาสตราจารย์มาลี สุรเชษฐ	มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
รองศาสตราจารย์สมชาย หิรัญกิตติ	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
รองศาสตราจารย์สมบัติ พันธวิเศษ	มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กาญจน์ระวี อนันต์อัครกุล	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชุกกลิน อุนวิจิตร	อดีตอาจารย์ประจำมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นงนุช ศรีอัมภาพร	มหาวิทยาลัยสยาม
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุรินทร์ ศรีสมถวิล	มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วัลภา สบายยิ่ง	มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สิริฉันท สติรกุล เดชพาหพงษ์	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุเทพ ศิริพิพัฒน์กุล	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ก่อศักดิ์ ธรรมเจริญกิจ	อดีตอาจารย์ประจำจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์พิมพ์พา หิรัญกิตติ	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ดร.ธนภณ พันธเสน	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ดร.มิตร ทองกาบ	มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ

กระบวนการนำเสนอขายผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของ ‘เน็ตไอดอล’:
การศึกษาเพื่อสร้างทฤษฎีฐานราก

THE PROCESS OF PROMOTING PRODUCTS VIA SOCIAL NETWORK THROUGH
‘NET IDOL’: A STUDY FOR GROUNDED THEORY

ระชานนท์ ทวีผล¹ และปริญญา นาคปฐม²

Rachanon Thaveephol¹ and Parinya Nakpathom²

¹คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร ²วิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยบูรพา

¹Faculty of Social Science, Silapakorn University ²Burapha University International College

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง กระบวนการนำเสนอขายผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของ ‘เน็ตไอดอล’ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาการให้ความหมายของคำว่า ‘เน็ตไอดอล’ และ 2) เพื่อศึกษากระบวนการนำเสนอขายผลิตภัณฑ์ของ ‘เน็ตไอดอล’ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยการวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อหาข้อสรุปเชิงทฤษฎี โดยใช้วิธีวิทยาการสร้างทฤษฎีฐานราก (Grounded Theory) ด้วยวิธีการสัมภาษณ์กลุ่ม (Group Interview) ผู้ให้ข้อมูลหลักเป็นกลุ่มเน็ตไอดอลที่มีการโฆษณาขายผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อออนไลน์ จำนวน 7 คน โดยแต่ละคนมียอดผู้ติดตามมากกว่า 10,000 คนขึ้นไป ผลการศึกษาพบว่า คำว่า ‘เน็ตไอดอล’ ตามนิยามของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก หมายถึง กลุ่มบุคคลที่มีชื่อเสียงในโลกออนไลน์ มีบุคลิกภาพ รูปลักษณ์ที่ดี มีความสามารถพิเศษเฉพาะตัว รวมถึงมีรูปแบบการใช้ชีวิตประจำวันที่น่าติดตามจากกลุ่มที่ชื่นชอบ และกระบวนการนำเสนอขายผลิตภัณฑ์ในสื่อสังคมออนไลน์ผ่าน ‘เน็ตไอดอล’ ประกอบด้วย 4 กระบวนการ ได้แก่ 1) การติดต่อและประสานงานเพื่อทำข้อตกลง 2) การพิจารณาผลิตภัณฑ์เพื่อเป็นตัวแทน โดยศึกษาและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ตัวอย่างด้วยตนเอง 3) การกำหนดเทคนิคการนำเสนอผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การถ่ายภาพคู่กับผลิตภัณฑ์ การบันทึกคลิปวิดีโอสาธิต การทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ และการนำเสนอเป็นบทบรรยายที่เชื่อมโยงกับกิจวัตรประจำวัน และ 4) การจัดการผลตอบแทนทั้งในรูปแบบมีมูลค่า เป็นผลิตภัณฑ์ และความรู้สึก

คำสำคัญ: เน็ตไอดอล เครื่องขายสังคมออนไลน์

Abstract

The process of promoting products via social network through 'Net Idol' aimed to study in 2 objectives; 1) the meaning of 'Net Idol' and 2) to study the process of promoting products via social network through 'Net Idol'. This study was qualitative research designed to find a theoretical conclusion by using the methodology of grounded theory. There were 7 key performances who had followers more than 10,000 people, to participate in this research through group interview. The study showed 1) the meaning of "Net Idol" was identified as a group of famous people in social network who were good personality, good looking, special ability, and interesting life styles. In addition, there were 4 processes of using 'Net Idol' as the presenter to promote the products via social network: 1) to contact and coordinate to make agreement; 2) to consider for being products representative by studying and tasting a product by yourself; 3) to find out the presentation techniques: taking a photograph with products, recording product demonstration and presenting a dialog to harmonize with lifestyle; and 4) to manage compensation on its value in the product and the feeling.

Keywords: Net Idol, Social Networking

บทนำ

ปัจจุบันการเติบโตทางเศรษฐกิจในยุคดิจิทัลส่งผลต่อการแข่งขันทางการค้าอย่างเสรี ซึ่งมีผลพวงมาจากการพัฒนาศักยภาพอย่างต่อเนื่องของช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่ทำหน้าที่เป็นศูนย์กลางในการเชื่อมต่อระหว่างผู้ผลิต ผู้ประกอบการ และผู้บริโภคที่สามารถติดต่อกันอย่างง่ายและรวดเร็วตามพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภค ซึ่งการนำเสนอผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตจะช่วยลดข้อจำกัดทางด้านระยะเวลาและสถานที่จัดจำหน่าย

การเปลี่ยนแปลงของสังคมที่มีความเร่งรีบ เน้นความสะดวกสบาย ทำให้ผู้บริโภคนิยมใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Networking) เพื่อค้นหาข้อมูล และซื้อผลิตภัณฑ์ตามต้องการ โดยการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทางช่องทางอินเทอร์เน็ตนี้ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคเป็นอย่างมาก รวมทั้งมีแนวโน้มที่สามารถขยายออกไปในทุกภูมิภาคของประเทศ ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายผลิตภัณฑ์

ออนไลน์จำเป็นต้องสร้างสรรค์กลยุทธ์ทางการตลาดรูปแบบใหม่ที่แตกต่างและเหนือชั้นกว่าคู่แข่งรายอื่นๆ (Delert, Pawwananurak & Im-Uab, 2011: 826-831)

จากผลการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์และบริการผ่านสื่อสังคมออนไลน์พบว่า เว็บไซต์ที่ได้รับความนิยมในการเลือกเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่สำคัญใน 3 อันดับ ได้แก่ เฟซบุ๊ก (Facebook) กูเกิลพลัส (Google+) และไลน์ (Line) ตามลำดับ โดยประเภทของผลิตภัณฑ์ที่มีการสั่งซื้อในกลุ่มผู้บริโภคเพศหญิง ได้แก่ ผลิตภัณฑ์กลุ่มแฟชั่น และเครื่องสำอาง หากเป็นกลุ่มผู้บริโภคเพศชาย ผลิตภัณฑ์หลัก ได้แก่ กลุ่มไอที (Ched-bunmeng, Loamprakon & Klahan, 2014: 77-79)

การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในสังคมออนไลน์ นิยมนำเสนอผ่าน 'เน็ตไอดอล' ซึ่งเป็นหนึ่งในหลายปัจจัยที่สนับสนุนให้ธุรกิจการค้าบนโลกออนไลน์ประสบความสำเร็จ โดยผู้ประกอบการหรือเจ้าของผลิตภัณฑ์นิยมนำเสนอผลิตภัณฑ์ผ่านเน็ตไอดอลที่ทำหน้าที่นำเสนอผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์

และอินสตาแกรม อันเป็นช่องทางที่ผู้บริโภคในยุคปัจจุบันเข้าถึงได้ง่ายโดยใช้บริการผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีเกณฑ์ในการคัดสรรเน็ตไอดอลพิจารณาจากบุคลิก รูปร่างหน้าตา ความสามารถ ไม่เป็นผู้ที่มีประวัติในด้านลบ เสนอภาพลักษณ์ที่ดีต่อสังคม และมีจำนวนผู้ติดตามมากกว่า 10,000 คนขึ้นไป อีกประการที่สำคัญคือ ต้องไม่ใช่ดารานักแสดง หรือศิลปินที่เคยมีผลงานมาก่อนในวงการบันเทิง (GMLive, 2013) ซึ่งปัจจุบันมีเน็ตไอดอลที่นำเสนอขายผลิตภัณฑ์บนโลกออนไลน์เป็นจำนวนมาก ผ่านกระบวนการคัดสรรจากผู้ประกอบการที่แตกต่างกัน โดยไม่มีทฤษฎีการคัดสรรหรือรูปแบบการคัดสรรที่แน่นอน

จากปัญหาดังกล่าว ผู้วิจัยเห็นว่า 'เน็ตไอดอล' เป็นกลไกสำคัญในการนำเสนอผลิตภัณฑ์เพื่อจำหน่ายทางสื่อสังคมออนไลน์ที่กำลังได้รับความนิยม ทำให้ช่องทางการจัดจำหน่ายเกิดการเปลี่ยนแปลงโดยเน้นการนำเสนอผลิตภัณฑ์ผ่านเน็ตไอดอล เพื่อสร้างแรงจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มเป้าหมาย และเป็นการเพิ่มยอดขายในระยะเวลาอันรวดเร็ว ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษากระบวนการนำเสนอขายผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของ 'เน็ตไอดอล' โดยใช้วิธีวิทยาการศึกษาเพื่อสร้างทฤษฎีฐานราก เพื่อตอบรับกระแสสังคมออนไลน์ที่ 'เน็ตไอดอล' กำลังได้รับความนิยมอย่างสูงสุด

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาการให้ความหมายของคำว่า 'เน็ตไอดอล' ในมุมมองของผู้เป็นตัวแทนนำเสนอขายผลิตภัณฑ์
2. เพื่อศึกษากระบวนการนำเสนอขายผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของ 'เน็ตไอดอล'

ทบทวนวรรณกรรม

1. เน็ตไอดอล (Net Idol)

เน็ตไอดอล เป็นกลุ่มคนที่เป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลาย โดยใช้พื้นที่ของสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) อาทิ เฟซบุ๊ก (Facebook) และอินสตาแกรม (Instagram)

ในการแสดงตัวตน ทักษะคติ ประสบการณ์ กิจกรรมในชีวิตประจำวัน ความสามารถพิเศษ และการบอกเล่าเรื่องราวที่สร้างขึ้นมาเพื่อแบ่งปันให้ผู้อื่นรับรู้ ซึ่งส่งผลให้เกิดการรู้จัก การยอมรับ ชื่นชอบ จนกลายเป็นการติดตามความเคลื่อนไหวอย่างต่อเนื่อง จากนิยามดังกล่าว เน็ตไอดอลสามารถจำแนกเป็น 2 กลุ่มคือ 1) เน็ตไอดอลรูปร่างหน้าตาดีจะมีความโดดเด่นที่ใบหน้าหล่อหรือสวย ประกอบกับรูปร่างที่สมส่วน ผิวพรรณที่มีสุขภาพดีโดยไม่จำเป็นต้องมีความสามารถของทักษะด้านอื่นๆ มุ่งเน้นการใช้ชีวิตเพื่อทำให้ผู้อื่นชื่นชอบ เช่น การแต่งกายที่ร่วมสมัย การนำเสนอกิจกรรม และอิริยาบถต่างๆ และ 2) เน็ตไอดอลมีลักษณะเฉพาะเป็นกลุ่มคนที่มีความสามารถโดดเด่นในกิจกรรมต่างๆ เช่น ร้องเพลง เล่นดนตรี ประกอบอาหาร แต่งหน้า กีฬา รวมถึงความสามารถในการสร้างสรรค์เรื่องราวที่ถ่ายทอดการจดจำผ่านภาพถ่ายและคลิปวิดีโอ รวมทั้งการแต่งกายที่มีอัตลักษณ์เฉพาะไม่เหมือนบุคคลทั่วไป การสร้างเสียงหัวเราะ คำพูดที่สะทอนแนวความคิด หรือถ้อยคำที่สร้างเสริมกำลังใจแก่ผู้ติดตาม โดยคนกลุ่มนี้ไม่จำเป็นต้องมีใบหน้า และรูปร่างที่โดดเด่นมาก (Phahulo & Boonnak, 2015)

ต้นกำเนิดเน็ตไอดอลของไทย คือ ศกวลวัฒน์ วรอุไร (โพร์) และธัญชนก ฤทธิธาดา (เบเบ้) ซึ่งถือเป็นสองคนแรกที่เริ่มกำเนิดกระแสของเน็ตไอดอล โดยมีการสร้างเว็บไซต์ส่วนตัวเพื่อลงประวัติ รูปภาพ ผลงาน รวมทั้งมีการนำเสนอความเคลื่อนไหวในแต่ละช่วงวันอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้คนจำนวนมากได้ติดตาม (Astrab Knight, 2014: 4-18) โดย Yongpreecha (2010: 50-59) ได้กำหนดคุณสมบัติของเน็ตไอดอลไว้ 7 ประการ ดังนี้ 1) มีทัศนคติเชิงบวกมากกว่าเชิงลบ 2) กำลังได้รับความนิยม 3) กล้าที่จะแตกต่าง 4) สุภาพอ่อนน้อมและใจเย็น 5) มองเห็นจังหวะและโอกาส 6) รู้จักการประยุกต์สิ่งต่างๆ เพื่อเสริมสร้างตัวเอง และ 7) มีแนวคิดที่เป็นประโยชน์ต่อผู้อื่นและสังคม โดยเน็ตไอดอลจะนำเสนอตนเองผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ถือว่าเป็นธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ รูปแบบใหม่ที่กำลังได้รับความนิยมอย่างสูงสุดในปัจจุบัน

2. ธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ (E-Business)

ธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง กระบวนการดำเนินธุรกิจโดยอาศัยเครือข่ายการสื่อสารระหว่างกันผ่านช่องทางโครงข่ายโทรคมนาคมร่วมกับระบบอินเทอร์เน็ตเพื่อให้เกิดผลประโยชน์ทางธุรกิจที่มีประสิทธิภาพแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ 1) ประโยชน์ต่อผู้ประกอบการที่สามารถปรับปรุงกระบวนการทำงานที่ซับซ้อนและมีความละเอียดให้สั้นกระชับ สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว และเปรียบเทียบกับส่วนแบ่งทางการตลาดจากลูกค้า และ 2) ประโยชน์ต่อลูกค้ามีความสะดวกสบายเข้าถึงข้อมูลได้ทันทีที่ทุกเวลา สามารถสอบถามโต้ตอบได้ทันที และยังสามารถเปรียบเทียบราคาและคุณภาพก่อนตัดสินใจซื้อทุกครั้ง (Demivan et al., 2010: 23-28) นอกจากนี้ Thahankeaw & Samitsan (2011: 115-116) ได้อธิบายการแลกเปลี่ยนซื้อขายผลิตภัณฑ์ สามารถแบ่งออกเป็น 4 ประเภท ดังนี้ 1) ผู้ประกอบการกับผู้บริโภค (Business to Consumer: B2C) 2) ผู้ประกอบการกับผู้ประกอบการ (Business to Business: B2B) 3) ผู้ประกอบการกับภาครัฐ (Business to Government: B2G) และ 4) ภาครัฐบาลกับประชาชน (Government to Customer: G2C)

ปัจจุบันศักยภาพและความพร้อมของระบบอินเทอร์เน็ตมีพัฒนาการการส่งผ่านข้อมูลที่รวดเร็ว ประกอบกับมีจำนวนผู้ใช้งานขึ้นตามลำดับ ส่งผลให้ธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์เติบโตขึ้น ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนซื้อขายอีกประเภท ได้แก่ ผู้บริโภคกับผู้บริโภค (Customer to Customer: C2C) เพื่อการติดต่อแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารให้กับกลุ่มคนที่มีพฤติกรรมผู้บริโภคที่เหมือนกัน นำไปสู่การแลกเปลี่ยนซื้อขายผลิตภัณฑ์กันเอง โดยไม่ผ่านกลุ่มผู้ประกอบการ

3. การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketing)

การตลาดอิเล็กทรอนิกส์เป็นรูปแบบการตลาดที่ผสมผสานกับเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาช่วยประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขายโดยใช้อินเทอร์เน็ตฐานข้อมูล จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ และโทรศัพท์มือถือ

(Brammaphan, 2007: 21) โดยมีรูปแบบที่หลากหลาย เช่น การโฆษณาออนไลน์ การประชาสัมพันธ์ออนไลน์ การขายโดยบุคคลออนไลน์ การส่งเสริมการขายออนไลน์ และการตลาดทางตรงออนไลน์ (Sengmanee & Wantamale, 2012: 657-665) การตลาดอิเล็กทรอนิกส์มีวิธีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Network) ที่มีบทบาทต่อการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ทำให้ผู้ประกอบการจำเป็นต้องเปิดบริการผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ทุกประเภทเพื่อให้เข้าถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป (Charurat, 2014: 1-17)

4. เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking)

เครือข่ายสังคมออนไลน์ คือ ระบบเชื่อมโยงเครือข่ายที่มีคนใช้จำนวนมาก เช่น Facebook, Twitter, Hi5, Myspace, Foursquare เป็นต้น (Yongpreecha, 2010: 221) โดยผ่านเว็บไซต์ที่มีการพัฒนาของเว็บ 1.0 ที่เป็นการสื่อสารทางเดียว กล่าวคือเว็บไซต์เป็นผู้ส่งข้อมูลผู้ใช้งานผ่านทางอินเทอร์เน็ตเป็นผู้รับข้อมูล จนกระทั่งพัฒนาเป็นระบบเว็บ 2.0 ทำให้ผู้ใช้งานทุกท่านสามารถทำการแลกเปลี่ยนข้อมูลกัน ไม่ว่าจะเป็นข้อมูล รูปภาพ วิดีโอ ความคิดเห็น ฯลฯ ผ่านทางเว็บไซต์ที่เป็นตัวกลางทำให้ง่ายต่อการติดต่อ และมีความสะดวกรวดเร็ว

เครือข่ายสังคมออนไลน์จึงกลายเป็นเครื่องมือการตลาดที่สำคัญของผู้ประกอบการที่ใช้ติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคในการนำเสนอผลิตภัณฑ์เพื่อให้มีช่วงเวลารับรู้ของผลิตภัณฑ์นานที่สุด (Auimanachai, 2013: 47) โดยผู้ประกอบการจะมีเทคนิคที่ใช้ในการสื่อสารและกลยุทธ์ในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ในแต่ละช่วงของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

5. วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Product Life Cycle)

วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์เป็นการอธิบายภาพรวมของผลิตภัณฑ์ทุกชนิดที่มีการเติบโตของยอดขายตั้งแต่ช่วงแรกของการเข้าสู่ตลาดจนถึงช่วงที่ยอดขายขึ้นสู่จุดสูงสุดและค่อยๆ ลดลงจนถึงจุดจบของผลิตภัณฑ์ ซึ่ง Pornpatcharapong (2007) ได้แบ่งออกเป็น 4 ช่วง ดังนี้ 1) ช่วงแนะนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาด (Introduction)

เป็นช่วงแรกของการวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ตัวผลิตภัณฑ์จะยังไม่เป็นที่รู้จักของลูกค้า ดังนั้นเจ้าของกิจการจำเป็นต้องทำการตลาดเพื่อแนะนำผลิตภัณฑ์โดยใช้วิธีการต่างๆ เช่น ประชาสัมพันธ์ โฆษณา และส่งเสริมการขาย เป็นช่วงที่กิจการมีค่าใช้จ่ายสูงและมียอดขายต่ำ 2) ช่วงผลิตภัณฑ์ได้รับความนิยมอย่างรวดเร็ว (Growth) เป็นช่วงที่ลูกค้าเริ่มรู้จักและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ ลูกค้าจะเริ่มแนะนำบอกต่อรายละเอียดของผลิตภัณฑ์พร้อมกับร้านค้าที่เป็นช่องทางจัดจำหน่ายทำให้ยอดขายผลิตภัณฑ์เติบโตอย่างรวดเร็ว แต่ผู้ประกอบการยังคงเพิ่มค่าใช้จ่ายสูงในการทำการตลาดเพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์ให้ได้รับการยอมรับอย่างต่อเนื่อง 3) ช่วงผลิตภัณฑ์ติดตลาด (Maturity) หลังจากลูกค้าได้ทดลองใช้และเกิดความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ บางรายได้ใช้ผลิตภัณฑ์เป็นประจำ ส่งผลให้ยอดขายผลิตภัณฑ์มีการเติบโตอย่างสม่ำเสมอ ในขณะที่ความจำเป็นในการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขายของผู้ประกอบการจะเริ่มลดลง เนื่องจากผลิตภัณฑ์ได้รับการยอมรับจากลูกค้าเป็นที่เรียบร้อยแล้ว 4) ช่วงผลิตภัณฑ์ตกต่ำ (Decline) เป็นช่วงที่ผู้ประกอบการต้องเผชิญหน้ากับคู่แข่งรายใหม่ที่มีผลิตภัณฑ์ในรูปแบบเดียวกันหรือเป็นผลิตภัณฑ์ทดแทนลูกค้าที่ไม่มีความจงรักภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์จะเริ่มหันไปทดลองผลิตภัณฑ์ใหม่จากคู่แข่งรายอื่น ส่งผลให้ยอดขายของผลิตภัณฑ์ลดลงอย่างต่อเนื่องรวมถึงการมีกลุ่มลูกค้าใหม่ที่เพิ่มเข้ามาจึงเป็นช่วงที่ความนิยมในตัวผลิตภัณฑ์ตกต่ำและสูญหายออกไปจากท้องตลาดในที่สุด

6. การโฆษณา (Advertising)

Sampatawanit (2004: 118) กล่าวว่า การโฆษณาคือเป็นเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่นักการตลาดสร้างขึ้นภายใต้แนวความคิดสำหรับการนำเสนอข้อมูลของผลิตภัณฑ์และบริการไปยังกลุ่มของลูกค้าโดยใช้กลยุทธ์สร้างสรรค์ (Creative Strategy) เพื่อถ่ายทอดภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ร่วมกับการออกแบบเนื้อหาข่าวสาร (Message Content) ให้สามารถดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคได้ นอกจากนี้การโฆษณาแฝง

(Product Placement) เป็นการโฆษณาอีกแบบหนึ่ง ที่สอดแทรกเพิ่มเติมลงไปในเรื่องสำคัญด้วยแนวคิดที่ผู้ประกอบการตั้งใจที่จะให้ผลิตภัณฑ์ได้เริ่มต้นเป็นที่รู้จักหรือต่อยอดรายละเอียดของผลิตภัณฑ์เพื่อผลลัพธ์ทางธุรกิจ โดย Chiasathapanasiri (2009: 66-83) ได้จำแนกประเภทของโฆษณาแฝงออกเป็น 3 รูปแบบ ได้แก่ 1) แฝงวัตถุ 2) แฝงบุคคล และ 3) แฝงเนื้อหา

วิธีการวิจัย

1. วิธีการเก็บข้อมูล

การวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์ด้านกระบวนการคิดสรรเนตไอดอลเพื่อนำเสนอขายผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) ด้วยวิธีวิทยาการสร้างทฤษฎีฐานราก (Grounded Theory) โดยเก็บข้อมูลด้วยวิธีการวิจัยทางด้านสังคมศาสตร์ ได้แก่ การวิเคราะห์เอกสาร และการสัมภาษณ์กลุ่ม (Focus Group) เพื่อนำข้อมูลมาประยุกต์สร้างความเข้าใจ และนำข้อมูลมาสร้างเป็นมโนทัศน์ โดยใช้หลักการ Concept Indicator Model ซึ่งถือเป็นขั้นตอนที่สำคัญในการสร้างทฤษฎีฐานราก (Buaraphan, 2013: 19-33) โดยผู้ให้ข้อมูลหลักเป็นกลุ่มเนตไอดอลสัญชาติไทยจำนวน 7 คน มีประสบการณ์การเป็นตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อออนไลน์ไม่ต่ำกว่า 50 รายการภายในรอบหนึ่งปี ซึ่งแต่ละคนมีจำนวนผู้ติดตามมากกว่า 10,000 คนขึ้นไป แบ่งเป็นเพศหญิง 5 คน และเพศชาย 2 คน ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลด้วยเครื่องบันทึกเสียงขณะทำการสัมภาษณ์พร้อมจดบันทึกเป็นรายประเด็นที่สำคัญ จากนั้นถอดข้อมูลเสียงที่ได้ให้อยู่ในรูปของข้อความแล้วจึงนำข้อมูลมาสรุปเป็นทฤษฎีที่ใช้ในการกำหนดทฤษฎีฐานราก วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงบรรยาย (Descriptive Statistic) ทั้งนี้ตัวผู้วิจัยนับว่าเป็นสิ่งสำคัญในการเก็บรวบรวมข้อมูล เนื่องจากเป็นผู้บันทึกผลร่วมกับวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากผู้ให้ข้อมูลหลัก เพื่อศึกษาประเด็นปัญหาตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

2. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation) โดยแบ่งเป็น 3 ด้าน ประกอบด้วย 1) ด้านการตรวจสอบข้อมูล ได้แก่ เวลา สถานที่ และบุคคล 2) ด้านผู้วิจัยแต่ละคนที่มีข้อมูลแตกต่างกัน และ 3) ด้านการตรวจสอบทฤษฎีและแนวคิดที่ผ่านการตีความแตกต่างกัน (Boonmesri, 2014: 552) โดยรวบรวมข้อมูลจากทฤษฎีและแนวคิดที่ผ่านการตีความโดยอธิบายจากปรากฏการณ์ที่ศึกษาเพื่อนำไปสร้างข้อสรุปเชิงทฤษฎีที่นำมาจากการเก็บรวบรวมข้อมูล จากนั้นทำการเชื่อมโยงข้อมูลทั้งหมดเข้าด้วยกัน ซึ่งผู้วิจัยสามารถเก็บข้อมูลใหม่จนกว่าข้อมูลหรือทฤษฎีดังกล่าวจะถึงจุดอิ่มตัว และผู้วิจัยได้จำลองข้อสรุปให้ปรากฏในรูปแบบของแผนภาพจำลองทางความคิด (Phothisita, 2013: 163-173)

3. ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาเรื่อง กลยุทธ์ด้านกระบวนการคัดสรรเน็ตไอดอลเพื่อนำเสนอขายผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีขอบเขตการศึกษาดังนี้

3.1 ขอบเขตด้านพื้นที่: พื้นที่ในการศึกษาคั้งนี้ คือ จังหวัดกรุงเทพมหานคร

3.2 ขอบเขตด้านผู้ให้ข้อมูลหลัก: ‘เน็ตไอดอล’ หรือผู้ที่มีชื่อเสียงในสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เพชฌัญญู อินสตาแกรม เป็นต้น โดยบุคคลเหล่านี้มีผู้ติดตามเป็นจำนวนตั้งแต่ 10,000 คนขึ้นไป

3.3 ขอบเขตด้านเวลา: ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลและการสัมภาษณ์กลุ่มระหว่างเดือนพฤศจิกายน-ธันวาคม 2558

ผลการวิจัย

1. ความหมายของคำว่าเน็ตไอดอล

จากการสัมภาษณ์กลุ่มของผู้ให้ข้อมูลหลักทั้ง 7 คน พบว่า แต่ละคนมีการให้นิยามที่แตกต่างกัน ดังนี้

“น้องน้อย บรอดแคส ปิยู” ได้ให้ความหมายของ ‘เน็ตไอดอล’ คือ บุคคลที่มีความโดดเด่นและแตกต่าง

ทางด้านรูปลักษณ์ บุคลิกภาพ หรือเป็นบุคคลที่มีความสามารถพิเศษเป็นที่ยอมรับจากกลุ่มบุคคลอื่น สามารถดึงดูดความนิยมจากผู้ติดตามได้

“หวานหวาน” กล่าวว่า ‘เน็ตไอดอล’ เป็นบุคคลที่มีความสามารถ และเป็นตัวอย่างที่ดีให้กับบุคคลอื่นหรือกลุ่มผู้ติดตาม รวมทั้งเป็นสื่อกลางเพื่อประชาสัมพันธ์ และการโฆษณาผลิตภัณฑ์ต่างๆ สำหรับกลุ่มธุรกิจได้

“หน่องเจน” เสนอว่า ‘เน็ตไอดอล’ หมายถึง บุคคลที่มีชื่อเสียงในโลกออนไลน์ มีคนเฝ้าติดตามเรื่องราวความเคลื่อนไหว และการปรากฏตัวในที่สาธารณะ หรืออาจจะเป็นบุคคลที่มีผู้นิยมหลงใหลบนสื่อสังคมออนไลน์

“พิม” ให้นิยามว่า บุคคลที่มีชื่อเสียงทางโลกออนไลน์ มีภาพลักษณ์ที่ดี หรืออาจจะมีการแต่งกายที่โดดเด่นชัดเจน ทำให้มีผู้คนจำนวนมากติดตามจากสื่อทุกประเภทไม่จำเป็นจะต้องเป็นดารา นักแสดง นางแบบ หรือคนดัง เพียงแค่อาศัยหน้าตาที่โดดเด่น มีบุคลิกภาพที่ดี และความสามารถ

“ปาล์ม” กล่าวว่า ‘เน็ตไอดอล’ หมายถึง บุคคลที่มีชื่อเสียงทางโซเชียลเน็ตเวิร์ค เป็นบุคคลที่มีความโดดเด่น มีผู้สนใจเป็นจำนวนมาก แต่ความนิยมสามารถลดลงได้เร็วมากเมื่อมีเน็ตไอดอลคนใหม่เข้ามาทดแทน อาจเกิดจากลักษณะที่โดดเด่นกว่า ซึ่งเป็นกระแสความนิยมแค่ชั่วคราวเท่านั้น บางคนมีงานจ้างหรือโชว์ตัวตามงานอีเว้นท์ (Event) บางคนทำกิจการขายของหลังจากที่ตนเองเป็นที่รู้จักแล้ว

“มายด์” ได้ให้ความหมายของคำว่า ‘เน็ตไอดอล’ คือ บุคคลที่มีชื่อเสียงในโลกออนไลน์ มีความสามารถพิเศษ และรูปลักษณ์ที่น่าหลงใหล มีผู้คนจำนวนมากอยากรู้จักผ่านสื่อสังคมออนไลน์

“เม่น” กล่าวว่า ‘เน็ตไอดอล’ หมายถึง บุคคลที่ได้รับการได้รับความสนใจจากกลุ่มคนในโลกโซเชียล โดยมีการติดตามพฤติกรรมและการกระทำจนถูกยกให้เป็นแม่แบบ มีหลายแขนงทั้งในด้านการดูแลผิวพรรณการแต่งกาย การแสดงความสามารถด้านต่างๆ

2. กระบวนการคัดสรร 'เน็ตไอดอล' เพื่อนำเสนอขายผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์

การนำเสนอขายผลิตภัณฑ์ในสื่อสังคมออนไลน์ผ่าน 'เน็ตไอดอล' ผู้วิจัยพบว่า มีกระบวนการหลักๆ อยู่ 4 กระบวนการ ได้แก่ 1) การติดต่อและประสานงาน 2) การพิจารณาผลิตภัณฑ์เพื่อเป็นตัวแทนนำเสนอ 3) การกำหนดเทคนิคการนำเสนอผลิตภัณฑ์ และ 4) การจัดการผลตอบแทน

2.1 การติดต่อและประสานงาน

ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์จะค้นหาเน็ตไอดอลที่มีลักษณะและคุณสมบัติตามความต้องการของผู้ประกอบการเพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์ให้น่าสนใจโดยจะดำเนินการติดต่อผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ของแต่ละบุคคล ได้แก่ เฟซบุ๊ก (Facebook) อินสตาแกรม (Instagram) ยูทูบ (YouTube) และบล็อก (Blog) เป็นต้น โดยสื่อสังคมออนไลน์ของเน็ตไอดอลจะปรากฏหมายเลขโทรศัพท์ติดต่อไว้ชัดเจน ซึ่งสามารถติดต่อกับเน็ตไอดอลได้โดยตรง สำหรับกรณีที่เน็ตไอดอลมีต้นสังกัดหรือมีผู้ดูแลทางผู้ประกอบการจำเป็นต้องติดต่อผ่านทางผู้จัดการส่วนตัวหรือผู้ดูแลในการยื่นข้อเสนอ เจือใจ ข้อตกลงในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ในแต่ละครั้ง รวมถึงการชี้แจงผลตอบแทนเพื่อการทำสัญญา นอกจากนี้ผู้ผลิตต้องส่งผลิตภัณฑ์ตัวอย่างมาให้เน็ตไอดอลทดลองใช้ แต่ผู้ประกอบการบางรายยื่นข้อเสนอเพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์เพียงอย่างเดียว โดยไม่จัดส่งผลิตภัณฑ์ตัวอย่างมาให้ทดลองซึ่งอาจเป็นการประหยัดต้นทุน

2.2 การพิจารณาผลิตภัณฑ์เพื่อเป็นตัวแทนนำเสนอ

เน็ตไอดอลจะเป็นตัวแทนนำเสนอผลิตภัณฑ์จากการพิจารณาความน่าเชื่อถือของผู้ผลิต และชื่อเสียงของตราผลิตภัณฑ์ ซึ่งกลุ่มผลิตภัณฑ์หลักในการเป็นตัวแทนการนำเสนอสามารถจำแนกออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่ 1) กลุ่มผลิตภัณฑ์เวชสำอาง 2) กลุ่มอาหารเสริมเพื่อบำรุงสุขภาพ 3) กลุ่มเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย และ 4) กลุ่มผลิตภัณฑ์ทำมือ (Handmade) โดยเน็ตไอดอล

แต่ละคนจะมีขั้นตอนการสืบค้น เพื่อตรวจสอบความสำเร็จหรือชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์แต่ละประเภท เนื่องจากผลิตภัณฑ์บางชนิดกำลังได้รับความนิยมในท้องตลาด ประกอบการตัดสินใจในการกำหนดรูปแบบเพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์และคัดเลือกสื่อสังคมออนไลน์ประเภทต่างๆ ให้ตรงตามความต้องการของผู้ประกอบการและกลุ่มผู้บริโภค นอกจากนี้เน็ตไอดอลยังศึกษาผลตอบแทนจากผู้ผลิตที่จะมอบให้ โดยพิจารณาจากคำอธิบายที่ปรากฏในข้อสัญญา เช่น จำนวนหรือความถี่ในการนำเสนอ เป็นต้น สำหรับเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอสามารถแบ่งตามความนิยมของผลิตภัณฑ์ได้ 2 ลักษณะ ดังนี้

2.2.1 ผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงอยู่แล้ว ได้แก่ กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่เคยทำการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์มาก่อน รวมถึงผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมและเป็นที่น่าสนใจโดยวัดจากฐานลูกค้าเดิม หรืออาจเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีเน็ตไอดอล ดารา นักแสดงคนอื่นๆ เคยนำเสนอไปแล้ว จากนั้นเน็ตไอดอลจะพิจารณารายละเอียดของผลิตภัณฑ์ที่มีมาตรฐาน ได้แก่ การจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า ทำเลที่ตั้งหรือแหล่งผลิตที่ชัดเจน เพื่อความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ ง่ายต่อการชักจูงกลุ่มของผู้ติดตามให้เกิดแรงจูงใจเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอไป และเป็นการเพิ่มยอดขายให้กับผู้ประกอบการภายในระยะเวลาอันรวดเร็ว

2.2.2 ผลิตภัณฑ์ใหม่ คือ กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ถูกขายสู่ท้องตลาดเป็นครั้งแรก และผลิตภัณฑ์ยังไม่เป็นที่รู้จักในกลุ่มผู้บริโภค จำเป็นต้องใช้ระยะเวลาในการนำเสนอที่ยาวนานกว่าผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงอยู่แล้ว แต่สาเหตุสำคัญที่เน็ตไอดอลตัดสินใจเลือกนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ เพราะต้องการนำเสนอตนเองควบคู่การโฆษณาผลิตภัณฑ์ใหม่ไปพร้อมกันๆ ซึ่งเป็นการเพิ่มพื้นที่ให้เกิดการยอมรับในสื่อออนไลน์ และสามารถเพิ่มจำนวนผู้ติดตามเป็นจำนวนมาก โดยการนำเสนอผลิตภัณฑ์เพื่อให้ได้รับความนิยม อาจมีการพูดถึงในสื่อสังคมออนไลน์อย่างมาก และเป็นโอกาสสำคัญที่เน็ตไอดอลสามารถได้ถูกเชิญชวนให้นำเสนอผลิตภัณฑ์จากผู้ประกอบการรายอื่นๆ

หรือเป็นช่องทางที่เข้าสู่การบันเทิง นอกจากนี้ผลการศึกษายังพบว่า มีผู้ประกอบการบางรายที่ใช้เน็ตไอดอลในการนำเสนอขายผลิตภัณฑ์ได้ยกเลิกจำหน่ายผลิตภัณฑ์บางประเภทไปแล้ว เนื่องจากตัวผลิตภัณฑ์ไม่ได้รับความนิยมจากท้องตลาด และไม่สามารถสร้างผลกำไรให้เป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนด ซึ่งกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่มีอายุสั้นที่สุดในวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอผ่านเน็ตไอดอลส่วนใหญ่เป็นกลุ่มเวชสำอางบำรุงผิวพรรณและใบหน้า และกลุ่มอาหารเสริมเพื่อบำรุงสุขภาพที่มีอายุเฉลี่ยอยู่ที่ 36-44 สัปดาห์

2.3 การกำหนดเทคนิคการนำเสนอผลิตภัณฑ์

การกำหนดเทคนิคการนำเสนอผลิตภัณฑ์ผ่าน 'เน็ตไอดอล' จะมีความหลากหลายมากขึ้นเพียงใดขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้ผลิต ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 3 รูปแบบ ดังนี้

2.3.1 การนำเสนอผลิตภัณฑ์ผ่านภาพถ่ายของผลิตภัณฑ์ร่วมกับอวัยวะต่างๆ ของร่างกายตนเอง เช่น ใบหน้า เอว แขน ตา โดยมีการอธิบายสรรพคุณของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ วิธีการใช้ ส่วนประกอบ ราคา การสั่งซื้อ และสถานที่จำหน่าย เป็นต้น

2.3.2 การนำเสนอผลิตภัณฑ์ผ่านการสาธิตการใช้ผลิตภัณฑ์ โดยมีการอธิบายขั้นตอนการใช้ขั้นทีละขั้นตอนผ่านคลิปวิดีโอที่สั้น โดยมีความยาวไม่เกิน 15 นาที ซึ่งสามารถปรับลดได้ตามคุณสมบัติ และวิธีการใช้ผลิตภัณฑ์แต่ละประเภท

2.3.3 การนำเสนอผลิตภัณฑ์ผ่านการใช้คำอธิบาย หรือการบรรยายที่มีเนื้อความยาวคล้ายบทพูด (ประมาณ 3,000 คำขึ้นไป) ซึ่งเน็ตไอดอลต้องเชื่อมโยงผลิตภัณฑ์ให้เข้ากับสถานการณ์และกิจวัตรประจำวัน เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ผู้ติดตามหรือผู้ที่สนใจผลิตภัณฑ์มากที่สุด จากการที่เน็ตไอดอลได้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ในชีวิตประจำวันจริง มีการแสดงภาพก่อนและหลังการใช้ผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน โดยผลิตภัณฑ์บางประเภท อาทิ กลุ่มเวชสำอางจะมีการรายงานผลที่จะต้องอาศัยระยะเวลาเพื่อทดสอบตั้งแต่ 3 วันขึ้นไป ซึ่งเน็ตไอดอล

บางรายสามารถแก้ไขและปรับเปลี่ยนคำอธิบายให้เป็นลักษณะคำพูดของตนเองที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์นั้นมีความน่าสนใจ และได้รับการตอบรับจากกลุ่มผู้ติดตามและกลุ่มผู้ที่สนใจผลิตภัณฑ์เพื่อการเผยแพร่ยังสื่อสังคมออนไลน์อื่นๆ

นอกจากนี้การนำเสนอผลิตภัณฑ์รูปแบบที่ 2.3.1 และ 2.3.2 จะมีการสร้างเทคนิคด้วยการเพิ่มรายละเอียดของคำอธิบายหรือบทบรรยาย (Caption) ที่เกี่ยวข้องกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ โดยผู้ประกอบการจะเป็นผู้นำข้อมูลมาให้เน็ตไอดอล ซึ่งเน็ตไอดอลต้องยอมรับเงื่อนไขโดยคัดลอกรายละเอียดของคำอธิบายหรือบทบรรยายลงในสื่อประเภทต่างๆ ที่ใช้นำเสนอเพื่อรายละเอียดที่ครบถ้วนถูกต้องตามความต้องการของผู้ประกอบการ นอกจากนี้เทคนิคการนำเสนอผลิตภัณฑ์อีกประการหนึ่งก็คือ ผู้ประกอบการบางรายได้เสนอเงื่อนไขให้กับเน็ตไอดอลที่นำเสนอผลิตภัณฑ์ แสดงกลุ่มคำพร้อมเครื่องหมาย # สำหรับการค้นหาแฮชแท็ก (Hashtags) ในสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้นำเสนอผลิตภัณฑ์

2.4 การจัดการผลตอบแทน

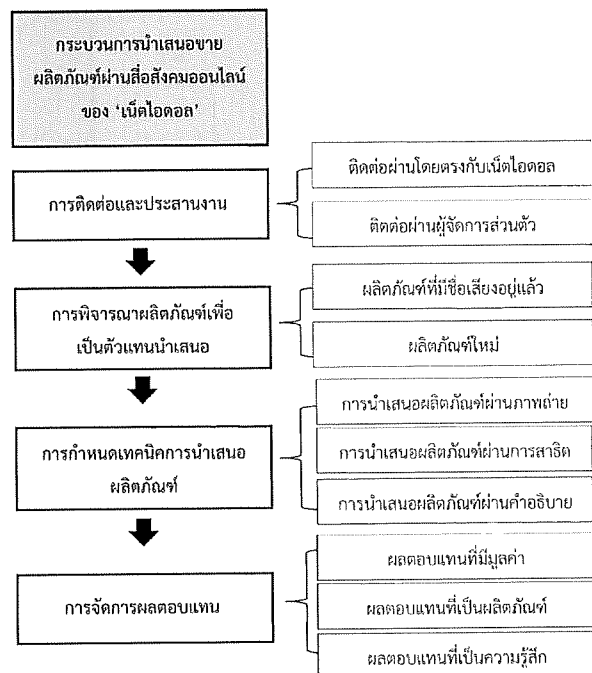
จากการศึกษาพบว่า เน็ตไอดอลรับค่าตอบแทนจากการนำเสนอผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ แบ่งได้เป็น 3 รูปแบบ ได้แก่

2.4.1 ผลตอบแทนที่มีมูลค่า โดยเน็ตไอดอลจะได้รับตามข้อตกลงที่ปรากฏในสัญญากับทางผู้ประกอบการตามจำนวนรอบในการนำเสนอผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด เช่น เน็ตไอดอลจะต้องนำเสนอรูปภาพตนเองคู่กับผลิตภัณฑ์เวชสำอาง 4 ชิ้น พร้อมกับการบรรยายสรรพคุณ และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ จำนวน 4 ภาพ ภายในระยะเวลา 1 สัปดาห์ คิดเป็นมูลค่า 10,000 บาท โดยผู้ประกอบการสามารถเลือกชำระค่าตอบแทนครั้งนี้ให้กับเน็ตไอดอลโดยตรงหรือผ่านทางผู้ดูแล

2.4.2 ผลตอบแทนที่เป็นผลิตภัณฑ์ ซึ่งการนำเสนอผลิตภัณฑ์แต่ละครั้งจะได้รับผลตอบแทนเป็นผลิตภัณฑ์ที่ตนเองได้นำเสนอภายหลังจากกระบวนการนำเสนอเสร็จสิ้นลงผลิตภัณฑ์ทั้งหมดที่คงเหลือจะตกเป็น

ของเน็ตไอดอลทันที

2.4.3 ผลตอบแทนที่เป็นความรู้สึก เน็ตไอดอล บางรายได้ปฏิเสธที่จะรับผลตอบแทนทุกรูปแบบไม่ว่าจะเป็นเงินหรือผลิตภัณฑ์ เนื่องจากมีความสัมพันธ์ส่วนตัวกับผู้ประกอบการหรือภูมิหลังของมิตรภาพ จึงยินยอมนำเสนอผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์โดยไม่คิดค่าใช้จ่ายในการนำเสนอ



ภาพที่ 1 แสดงกระบวนการนำเสนอขายผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของ 'เน็ตไอดอล'

อภิปรายผล

1. ความหมายของคำว่าเน็ตไอดอล

'เน็ตไอดอล' หมายถึง บุคคลที่ได้รับความสนใจจากกลุ่มคนในสังคมออนไลน์ โดยมีความสามารถพิเศษและรูปลักษณ์ที่น่าหลงใหล ทำให้มีผู้คนติดตามเป็นจำนวนมากอาจจะได้รับกระแสความนิยมที่ยาวนานหรือชั่วคราวเท่านั้นผ่านโลกโซเชียล ซึ่งเน็ตไอดอลไม่จำเป็นจะต้องเป็นดารา นักแสดง นางแบบ หรือคนดัง โดยทำหน้าที่เป็นสื่อกลางเพื่อประชาสัมพันธ์และการโฆษณาผลิตภัณฑ์ต่างๆ อาจจะมีงานโชว์ตัวตามงานอีเว้นท์

(Event) ด้วย ซึ่งอาชีพจะเกิดขึ้นหลังจากที่ตนเองเป็นที่รู้จักแล้ว สอดคล้องกับ Phahulo & Boonnak (2015) ที่นิยาม 'เน็ตไอดอล' ไว้ 2 ลักษณะ ได้แก่ 1) ผู้มีรูปร่างหน้าตาดี มีความโดดเด่น มีใบหน้าที่หล่อหรือสวย และ 2) ผู้มีลักษณะเฉพาะ มีความสามารถโดดเด่นในกิจกรรมต่างๆ

ปัจจุบันมีการใช้กลยุทธ์การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่าน 'เน็ตไอดอล' มีวัตถุประสงค์เพื่อสนับสนุน ส่งเสริม และสร้างการแข่งขันทางธุรกิจผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ โดยเน็ตไอดอลเป็นบุคคลที่สามารถเป็นผู้นำทางความคิดในโลกดิจิทัล รวมทั้งสามารถจูงใจให้ผู้ติดตามเกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์ที่ตนเองได้นำเสนอ สิ่งสำคัญที่สุดในการนำเสนอ คือ การจัดการเนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอให้น่าสนใจ รวมทั้งสร้างการรับรู้ให้เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง เช่น การเผยแพร่รูปภาพหรือข้อความ นอกจากนี้การนำเสนอของเน็ตไอดอลต้องคำนึงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมในการนำเสนอผลิตภัณฑ์

2. กระบวนการนำเสนอขายผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของ 'เน็ตไอดอล'

2.1 การติดต่อและประสานงาน

ผู้ประกอบการจะเริ่มค้นหาเน็ตไอดอลที่มีคุณลักษณะที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ตนเองผ่านสื่อสังคมออนไลน์แต่ละประเภท เช่น เฟซบุ๊ก อิน스타그램 ยูทูป บล็อก เป็นต้น และติดต่อผ่านเบอร์โทรศัพท์ส่วนตัวที่ปรากฏในสื่อออนไลน์หรือผู้จัดการส่วนตัวของเน็ตไอดอล จากนั้นผู้ประกอบการต้องนำเสนอเงื่อนไขข้อตกลงเพื่อทำสัญญาของการนำเสนอผลิตภัณฑ์ในแต่ละครั้ง โดยเน็ตไอดอลจะมีพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์บ่อยที่สุด นั่นคือ เฟซบุ๊ก (Chuabdamrongtham, 2010: 48-50) โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อติดต่อกับบุคคลที่รู้จักและยังใช้เพื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์ทั้งทางตรงและทางอ้อม

2.2 การพิจารณาผลิตภัณฑ์เพื่อเป็นตัวแทนนำเสนอ

การนำเสนอผลิตภัณฑ์แต่ละประเภท เน็ตไอดอล

จะต้องพิจารณาจากความน่าเชื่อถือของผู้ประกอบการ และชื่อเสียงของตราผลิตภัณฑ์ บางครั้งเน็ตไอดอลจะเลือกผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมและเป็นที่น่าสนใจ มีฐานลูกค้าเดิมเป็นจำนวนมาก เพื่อความรวดเร็วในการประชาสัมพันธ์ ผลิตภัณฑ์ให้ติดตลาด โดยจะต้องกำหนดรูปแบบและประเภทของสื่อที่ใช้ในการเผยแพร่ให้เหมาะสมตามเงื่อนไขที่ได้ทำการตกลงไว้กับผู้ประกอบการ โดยต้องคำนึงถึงปัจจัยด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ หากตราผลิตภัณฑ์ได้รับการยอมรับและเป็นที่ยอมรับจากกลุ่มลูกค้ารายเก่าจะส่งผลให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อเน็ตไอดอลตามไปด้วย ผลิตภัณฑ์บางประเภทสามารถต่อยอดความนิยมให้กับเน็ตไอดอลให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้นในสื่อสังคมออนไลน์ด้วย

นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ถูกส่งออกสู่ท้องตลาดเป็นครั้งแรก และผลิตภัณฑ์ยังไม่เป็นที่รู้จักในกลุ่มผู้ติดตามจำเป็นต้องใช้เวลาในการนำเสนอที่ยาวนานกว่าผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงอยู่แล้ว ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ประสบความสำเร็จมีโอกาสรุกสูญหายจากท้องตลาด ภายในระยะเวลา 36-44 สัปดาห์ หากพิจารณาจะพบว่า ในวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Product Life Cycle) อยู่ในช่วงขั้นถดถอย (Decline) เป็นช่วงที่มีผลิตภัณฑ์ตัวใหม่เข้ามาแทนที่ผลิตภัณฑ์ตัวเก่า เกิดส่วนแบ่งทางการตลาดที่เพิ่มขึ้น ทำให้ผู้บริโภคหันมาทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่แทน สำหรับผลิตภัณฑ์ที่เข้ามาใหม่มีวิวัฒนาการหรือไม่มีรูปแบบของผลิตภัณฑ์ใหม่จะส่งผลให้ผลิตภัณฑ์เก่าสูญหายออกไปจากท้องตลาด (Apiprachyasakul, 2005: 11)

2.3 เทคนิคการนำเสนอผลิตภัณฑ์

เทคนิคการนำเสนอผลิตภัณฑ์ในสังคมออนไลน์ผ่าน 'เน็ตไอดอล' จะมีความน่าเชื่อถือและมีรูปแบบการนำเสนอที่หลากหลาย ได้แก่ 1) การถ่ายภาพตนเองคู่กับผลิตภัณฑ์ 2) การบันทึกคลิปวิดีโอเพื่อสาธิตวิธีการใช้ผลิตภัณฑ์ และ 3) การนำเสนอผลิตภัณฑ์โดยใช้บทบรรยายที่เชื่อมโยงเข้ากับกิจวัตรชีวิตประจำวัน ซึ่งสามารถเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับผู้ติดตามมากขึ้น ผลการวิจัยสอดคล้องกับ Yongpreecha (2010: 221)

ที่กล่าวว่า การสร้างการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ต้องทำให้ผู้ใช้งานทุกคนสามารถทำการแลกเปลี่ยนข้อมูลกัน ไม่ว่าจะเป็นข้อมูล รูปภาพ วิดีโอ ความคิดเห็น ฯลฯ

เนื่องจากการแสดงภาพก่อนและหลังการใช้ผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นส่วนหนึ่งในการดำเนินชีวิตของเน็ตไอดอล ผู้ที่ติดตามจะมีการเผยแพร่ต่อไปยังสื่อสังคมออนไลน์อื่นๆ โดยผ่านรูปแบบปากต่อปาก (Word of mouth) ผ่านคนอื่น (Key Opinion Leader) พร้อมการนำเสนอผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และผู้ประกอบการ ซึ่งเป็นการขยายตลาดของผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่รู้จักมากขึ้นอีกด้วย

2.4 การจัดการผลตอบแทน

เน็ตไอดอลจะได้รับผลตอบแทนตามเงื่อนไขข้อตกลงในสัญญาของผู้ประกอบการ สำหรับผลตอบแทนจะปรากฏใน 3 รูปแบบ ได้แก่ 1) ผลตอบแทนที่เป็นผลิตภัณฑ์ ซึ่งเน็ตไอดอลจะได้รับผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอภายหลังจากกระบวนการนำเสนอเสร็จสิ้นลง ผลิตภัณฑ์ทั้งหมดที่คงเหลือจะตกเป็นของเน็ตไอดอลทันที 2) ผลตอบแทนที่มีมูลค่า โดยเน็ตไอดอลจะได้รับตามข้อตกลงที่ปรากฏในสัญญากับทางผู้ประกอบการตามจำนวนรอบในการนำเสนอผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด และ 3) ผลตอบแทนที่เป็นความรู้สึกขึ้นอยู่กับภูมิหลังและความสัมพันธ์ที่มีต่อผู้ประกอบการ

ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการจัดการผลตอบแทนให้เหมาะสมและเป็นธรรมตามความสามารถของเน็ตไอดอล เพื่อส่งเสริมให้เน็ตไอดอลเกิดแรงจูงใจในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ครั้งต่อไป รวมถึงผู้ประกอบการจะต้องเปิดเผยข้อมูล และคุณสมบัติเชิงลึกที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์ ไม่โฆษณาโอ้อวดเกินจริง หรือให้ข้อมูลที่บิดเบือนเพียงเพราะคาดหวังกับยอดขายที่มีมูลค่าเพิ่มขึ้นเท่านั้น

สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์ด้านกระบวนการคัดสรร 'เน็ตไอดอล' เพื่อนำเสนอขายผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ผู้วิจัยพบว่า เน็ตไอดอลจะได้รับการติดต่อ

โดยตรงจากผู้ประกอบการผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ แต่ละประเภท หรือติดต่อผ่านผู้จัดการส่วนตัวเพื่อพิจารณาเงื่อนไขข้อตกลงในการทำสัญญาประเภทของสื่อที่ใช้ในการเผยแพร่ รวมถึงผลตอบแทนที่ได้รับจากการนำเสนอผลิตภัณฑ์

นอกจากนี้เน็ตไอดอลจะศึกษารายละเอียดของผลิตภัณฑ์ และทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ตัวอย่าง รวมถึงการเลือกสื่อสังคมออนไลน์แต่ละประเภทที่ใช้ในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ด้วยตนเอง เช่น เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ อิน스타그램 ยูทูบ บล็อก เป็นต้น ตามเงื่อนไขข้อตกลงในการทำสัญญากับผู้ประกอบการ โดยนำเสนอผลิตภัณฑ์ตามเงื่อนไขข้อตกลงในการทำสัญญาสามารถแบ่งออกเป็น 3 รูปแบบ ดังนี้ 1) รูปภาพที่ถ่ายคู่กับผลิตภัณฑ์ 2) คลิปวิดีโอสาริตขึ้นตอนการใช้ผลิตภัณฑ์ และ 3) การนำเสนอบทบรรยายการใช้ผลิตภัณฑ์ที่เชื่อมโยงไปยังกิจกรรมประจำวัน รวมทั้งเน็ตไอดอลจะพิจารณาการใช้คำอธิบายหรือบทบรรยายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เช่น สรรพคุณของผลิตภัณฑ์ วิธีการใช้ ส่วนประกอบสำคัญ ราคา และแหล่งจัดจำหน่าย หรือใส่เครื่องหมาย # สำหรับการค้นหา แฮชแท็ก (Hashtags) ควบคู่กับการนำเสนอผลิตภัณฑ์ในแต่ละครั้ง โดยดูความเหมาะสมของคำและข้อความที่ถูกต้อง มีความดึงดูดให้เกิดความสนใจในแต่ละครั้งอีกด้วย

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1.1 จากการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการบางรายไม่ได้มีการจัดส่งผลิตภัณฑ์ให้เน็ตไอดอลได้ทดลองใช้จริงก่อนที่จะมีการนำเสนอผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นการกระทำที่ผิดหลักจริยธรรมในการดำเนินธุรกิจและบิดเบือนข้อมูลในการประชาสัมพันธ์ หากผลิตภัณฑ์เกิดความผิดพลาด

จนกระทั่งส่งผลเสียต่อสุขภาพร่างกายและจิตใจของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์โดยตรง อาจนำไปสู่การฟ้องร้องเพื่อดำเนินความผิดแก่ผู้ประกอบการในที่สุด

1.2 จากการศึกษาพบว่า มีกลุ่มผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการหลายรายที่ใช้เน็ตไอดอลในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ แต่ไม่ประสบความสำเร็จในด้านรายได้และการยอมรับจากลูกค้า ปัจจุบันผู้ประกอบการตัดสินใจยกเลิกการผลิตในที่สุด ผู้ประกอบการจำเป็นต้องศึกษาอุปสงค์และอุปทานของสินค้าและความต้องการของกลุ่มลูกค้า เน้นการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติที่เหนือกว่าคู่แข่ง การกำหนดราคาในการจำหน่ายที่เหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ รวมถึงการเลือกวิธีการนำเสนอผลิตภัณฑ์ด้วยวิธีใหม่ ๆ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์สามารถกลับเข้าสู่วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ได้อีกครั้ง

2. ข้อเสนอแนะเพื่องานวิจัยครั้งต่อไป

2.1 การศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการนำเสนอผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในกลุ่มของผู้ทรงอิทธิพลต่อการรับรู้ของประชาชน เช่น ศิลปิน นางแบบ นักแสดง นักการเมือง นักกีฬา และกลุ่มคนที่มีชื่อเสียง รวมถึงรูปแบบของสื่อที่ใช้สื่อประเภทอื่นๆ เช่น โทททัศน์ วิหุ และสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ

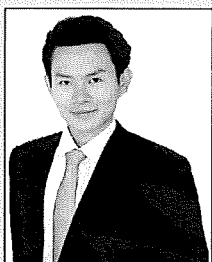
2.2 การศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาในกลุ่มธุรกิจ ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและบริการ เช่น ธุรกิจโรงแรม ธุรกิจร้านอาหาร ธุรกิจสายการบิน แหล่งท่องเที่ยว โดยใช้เน็ตไอดอลเป็นผู้เสนอขายผลิตภัณฑ์และบริการ

2.3 ในการทำวิจัยครั้งต่อไป ผู้ที่สนใจควรทำการศึกษาในประเด็นต่อยอดจากการศึกษานี้ โดยเพิ่มเติมประเด็นวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ที่ใช้เน็ตไอดอลในการนำเสนอผ่านสื่อสังคมออนไลน์

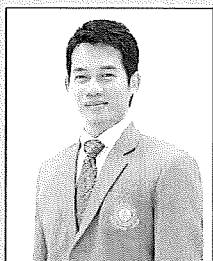
References

- Apiprachyasakul, K. (2005). *Principle of Purchasing*. Bangkok: Focus media. [in Thai]
- Astrab Knight. (2014). *17 Methods of Presenting Yourself on Social Network*. Bangkok: Na-Da. [in Thai]
- Auimanachai, N. (2013). Influential Person on Social Network with Word of Mouth Power. *Journal of Management*, 33(3), 47-51. [in Thai]
- Boonmesri, M. (2014). The Creation of Identify Branding in Hua-Hin Destinations, Prachuap Khiri Khan on The Eye side of Teenage tourists. *Viridian E-Journal*, 6(1), 548-560. [in Thai]
- Brammaphan, S. (2006, May 8-14). E-Marketing. *Business Thai Weekly*, Page 21. [in Thai]
- Brammaphan, S. (2007). *E-marketing*. Bangkok: Sripatum University. [in Thai]
- Buaraphan, K. (2013). *Qualitative research; not difficult* (5th ed.). Nakornpathom: Innovation Knowledge Institute Mahidol University. [in Thai]
- Charurat, K. (2014). *Behavior and Attitude of Social Network users: A Case Study of GOOGLE+*. Retrieved December 12, 2015, from <http://www.spu.ac.th/commarts/files/2014/06/%E0%B8%9A%E0%B8%97%E0%B8%84%E0%B8%A7%E0%B8%B2%E0%B8%A1%E0%B8%A7%E0%B8%B4%E0%B8%8A%E0%B8%B2%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A31.pdf> [in Thai]
- Chedbunmeng, S., Loamprakon, C. & Klahan, W. (2014). Marketing Factors and Purchasing Behavior on Electronic commerce System among Consumers in Bangkok. *Panyapiwat Journal*, 5(Special Issue), 77-79. [in Thai]
- Chiasathapanasiri, T. (2009). *Knowingly of product Placement*. Bangkok: Off-Set Creation. [in Thai]
- Chuabdamrongtham, N. (2010). *Influence of Social Network Advertisement effecting to the responding of consumers' process*. Master of Business Administration, Srinakharinwirot University. [in Thai]
- Delert, C., Pawwananurak, D. & Im-Uab, D. (2011). Marketing Mix Online Affecting to Electronic commerce Development in Garments: A Case Study in Siam Square. *National Conference No. 3 (23-24 December, 2011)*. Khon Kean: Rajamagala University of Technology Isan. [in Thai]
- Demiwan, P., Pipatanan, A, Sukhewiriyasuk, S., Throngsunthorn, C., Khemthong, S. & Srisut, P. (2010). *Documentation for Information Technology in Tourism and Hotel No. 2 Unit 9-15*. Nonthaburi: Sukhothai Tammathirat Open University. [in Thai]
- GMLive. (2013). *The Age of Net Idol & Influencer*. Retrieved December 12, 2015, from <http://www.gmlive.com/THEAGEOFNETIDOL-INFLUENCER> [in Thai]
- Phahulo, S. & Boonak, P. (2015). Net IDOL. *Thinking*, 6(5), 12. [in Thai]
- Phothisita, C. (2013). *Sciences and Arts of Qualitative research* (6th ed.). Bangkok: Amarin Printing. [in Thai]
- Pornpatcharapong, W. (2007). *Product Life Cycle*. Retrieved December 24, 2015, from <http://gotoknow.org/blog/modernmanagement/137548> [in Thai]

- Sampatawanit, P. (2004). *Motivation in Advertisement*. Bangkok: Thammasart University. [in Thai]
- Sengmanee, S. & Wantamale, N. (2012). Effectiveness of Marketing Mix Channel Online Affecting to Attitude Behavior and Satisfaction of Tourists in Chantaburi Province. *National Conference and Research Kasetsart University Kamphaeng Sean Campus No. 9 (6-9 December, 2012)*. Nakornpathom: Kasetsart University. [in Thai]
- Sirikiatsung, P. (2014, December 29). Churp Churp: Marketing Serve in Digital Era. *Global Today*, Page 10. [in Thai]
- Suphasetsiri, P. (2015). *The Study of Comment in Definition of "Net Idol" from Internet Users*. Management College Mahidol University. [in Thai]
- Thahankeaw, P. & Samitsan, C. (2011). *Information Technology System for Hotel*. Suan Dusit Rajabhat University. Bangkok: M&M Laser Print. [in Thai]
- Yongpreecha, K. (2010). *Changing Yourself to be the Star on Social Network*. Bangkok: Think Be-yond Book. [in Thai]



Name and Surname: Rachanon Taweephol
Highest Education: Master of Art in Hotel and Tourism Management, Nareasuan University
University or Agency: Silpakorn University
Field of Expertise: Hotel & Tourism Management, MICE Industry, Organization Management, Qualitative Research
Address: 1 Moo 3, Cha-Am Pranburi Rd., Samphaya, Cha-Am, Phetchaburi 76120



Name and Surname: Parinya Nakpathom
Highest Education: Master of International Hospitality and Hotel management, University of Western Sydney
University or Agency: Burapha University International College
Field of Expertise: Hospitality & Tourism Management, English Concentration, Organization Management, Quantitative Research
Address: 169 Longhadbangsean Rd., Saensuk, Mueang, Chonburi 20131