

กระบวนการนำเสนอขายผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของ ‘เน็ตไอดอล’: การศึกษาเพื่อสร้างทฤษฎีฐานราก

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

ระชนนัท ทวีผล¹ และปริญญา นาคปฐม²

Rachanon Thaveephol¹ and Parinya Nakpathom²

¹คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร ²วิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยบูรพา

¹Faculty of Social Science, Silpakorn 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 โดยแต่ละคนมีผู้ติดตามมากกว่า 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 เครือข่ายสังคมออนไลน์

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 โดยการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทางช่องทางอินเทอร์เน็ตได้รับความนิยมจากผู้บริโภคเป็นอย่างมาก รวมทั้งมีแนวโน้มที่สามารถขยายออกไปในทุกภูมิภาคของประเทศ ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายผลิตภัณฑ์

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

จากผลการสำรวจพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการผ่านสื่อสังคมออนไลน์พบว่า 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 ต้องไม่ใช่ดารา นักแสดง 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 เป็นกลุ่มคนที่เป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลายโดยใช้พื้นที่ของสื่อสังคมออนไลน์ (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 และอริยาบถต่างๆ และ 2) เน็ตไอดอลมีลักษณะเฉพาะเป็นกลุ่มคนที่มีความสามารถโดดเด่นในกิจกรรมต่างๆ เช่น ร้องเพลง เล่นดนตรี ประกอบอาหาร แต่งหน้า กีฬา รวมถึงความสามารถในการสร้างสรรค์เรื่องราวที่ง่ายต่อการจดจำผ่านภาพถ่ายและคลิปวิดีโอ รวมทั้งการแต่งกายที่มีอัตลักษณ์เฉพาะไม่เหมือนบุคคลทั่วไป การสร้างเสียงหัวเราะ คำพูดที่สะท้อนแนวความคิด หรือถ้อยคำที่สร้างเสริมกำลังใจแก่ผู้ติดตาม โดยคนกลุ่มนี้ไม่จำเป็นต้องมีใบหน้า และรูปร่างที่โดดเด่นมาก (Phahulo & Boonnak, 2015)

ต้นกำเนิดเน็ตไอดอลของไทย คือ ศกวลวัฒน์ วรอุไร (โพร์) และธัญชนก ฤทธิ์นาคา (เบเบ้) ซึ่งถือเป็นสองคนแรกที่เริ่มกำเนิดกระแสของเน็ตไอดอล โดยมีการสร้างเว็บไซต์ส่วนตัวเพื่อลงประวัติ รูปถ่าย 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 โดยเน็ตไอดอลจะนำเสนอตนเองผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ถือว่าเป็นธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์รูปแบบใหม่ที่กำลังได้รับความนิยมอย่างสูงสุดในปัจจุบัน

2. ธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ (E-Business)

ธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง กระบวนการดำเนินธุรกิจโดยอาศัยเครือข่ายการสื่อสารระหว่างกันผ่านช่องทางโครงข่ายโทรคมนาคมร่วมกับระบบอินเทอร์เน็ต เพื่อให้เกิดผลประโยชน์ทางธุรกิจที่มีประสิทธิภาพ แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ 1) ประโยชน์ต่อผู้ประกอบการที่สามารถปรับปรุงกระบวนการทำงานที่ซับซ้อนและมีความละเอียดให้สั้นกระชับ สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว และเปรียบเทียบส่วนแบ่งทางการตลาดจากลูกค้า และ 2) ประโยชน์ต่อลูกค้ามีความสะดวกสบาย เข้าถึงข้อมูลได้ทุกที่ทุกเวลา สามารถสอบถามโต้ตอบได้ทันที และยังสามารถเปรียบเทียบราคาและคุณภาพก่อนตัดสินใจซื้อทุกครั้ง (Demiwan 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 ประกอบกับมีจำนวนผู้เข้ามาขึ้นตามลำดับ ส่งผลให้ธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์เติบโตขึ้น ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนซื้อขายอีกประเภท ได้แก่ ผู้บริโภคกับผู้บริโภค (Customer to Customer: C2C) เพื่อการติดต่อแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารให้กับกลุ่มคนที่มีความต้องการบริโภคที่เหมือนกัน นำไปสู่การแลกเปลี่ยนซื้อขายผลิตภัณฑ์กันเอง โดยไม่ผ่านกลุ่มผู้ประกอบการ

3. การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketing)

การตลาดอิเล็กทรอนิกส์เป็นรูปแบบการตลาดที่ผสมผสานกับเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาช่วยประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขายโดยการใช้อินเทอร์เน็ตฐานข้อมูล จัดหมายอิเล็กทรอนิกส์ และโทรศัพท์มือถือ

(Brammaphan, 2007: 21) โดยมีรูปแบบที่หลากหลาย เช่น การโฆษณาออนไลน์ การประชาสัมพันธ์ออนไลน์ การขายโดยบุคคลออนไลน์ การส่งเสริมการขายออนไลน์ และการตลาดทางตรงออนไลน์ (Sengmanee & Wantamale, 2012: 657-665) การตลาดอิเล็กทรอนิกส์มีวิธีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Network) ที่มีบทบาทต่อการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ทำให้ผู้ประกอบการจำเป็นต้องเปิดบริการผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ทุกประเภท เพื่อให้เข้าถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป (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

เครือข่ายสังคมออนไลน์จึงกลายเป็นเครื่องมือการตลาดที่สำคัญของผู้ประกอบการที่ใช้ติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคในการนำเสนอผลิตภัณฑ์เพื่อให้มีช่วงเวลาการรับรู้ของผลิตภัณฑ์นานที่สุด (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 ลูกค้าจะเริ่มแนะนำบอกต่อรายละเอียดของผลิตภัณฑ์พร้อมกับร้านค้าที่เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายทำให้ยอดขายผลิตภัณฑ์เติบโตอย่างรวดเร็ว แต่ผู้ประกอบการยังคงเพิ่มค่าใช้จ่ายสูงในการทำตลาดเพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์ให้ได้รับการยอมรับอย่างต่อเนื่อง 3) ช่วงผลิตภัณฑ์ติดตลาด (Maturity) หลังจากลูกค้าได้ทดลองใช้และเกิดความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ บางรายได้ใช้ผลิตภัณฑ์เป็นประจำ ส่งผลให้ยอดขายผลิตภัณฑ์มีการเติบโตอย่างสม่ำเสมอ ในขณะเดียวกันความจำเป็นในการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขายของผู้ประกอบการจะเริ่มลดลง เนื่องจากผลิตภัณฑ์ได้รับการยอมรับจากลูกค้าเป็นที่เรียบร้อยแล้ว 4) ช่วงผลิตภัณฑ์ตกต่ำ (Decline) เป็นช่วงที่ผู้ประกอบการต้องเผชิญหน้ากับคู่แข่งรายใหม่ที่มีผลิตภัณฑ์ในรูปแบบเดียวกันหรือเป็นผลิตภัณฑ์ทดแทนลูกค้าที่ไม่มีความจงรักภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์จะเริ่มหันไปทดลองผลิตภัณฑ์ใหม่จากคู่แข่งรายอื่น ส่งผลให้ยอดขายของผลิตภัณฑ์ลดลงอย่างต่อเนื่องรวมถึงการมีกลุ่มลูกค้าใหม่ที่เพิ่มเข้ามาจึงเป็นช่วงที่ความนิยมในตัวผลิตภัณฑ์ตกต่ำและสูญหายออกไปจากท้องตลาดในที่สุด

6. การโฆษณา (Advertising)

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

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

วิธีการวิจัย

1. วิธีการเก็บข้อมูล

การวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์ด้านกระบวนการคัดสรรเน็ตไอดอลเพื่อนำเสนอขายผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) ด้วยวิธีวิทยาการสร้างทฤษฎีฐานราก (Grounded Theory) โดยเก็บข้อมูลด้วยวิธีการวิจัยทางด้านสังคมศาสตร์ ได้แก่ การวิเคราะห์เอกสาร และการสัมภาษณ์กลุ่ม (Focus Group) เพื่อนำข้อมูลมาประยุกต์สร้างความเข้าใจ และนำข้อมูลมาสร้างเป็นโมเดล โดยใช้หลักการ Concept Indicator Model ซึ่งถือเป็นขั้นตอนที่สำคัญในการสร้างทฤษฎีฐานราก (Buaraphan, 2013: 19-33) โดยผู้ให้ข้อมูลหลักเป็นกลุ่มเน็ตไอดอลสัญชาติไทยจำนวน 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 กลยุทธ์ด้านกระบวนการคิดสรรเนตไอดอลเพื่อนำเสนอขายผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีขอบเขตการศึกษาดังนี้

3.1 ขอบเขตด้านพื้นที่: พื้นที่ในการศึกษาครั้งนี้ 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 บรรอดแคส บิยู” ได้ให้ความหมายของ ‘เน็ตไอดอล’ คือ บุคคลที่มีความโดดเด่นและแตกต่าง

ทางด้านรูปลักษณ์ บุคลิกภาพ หรือเป็นบุคคลที่มีความสามารถพิเศษเป็นที่ยอมรับจากกลุ่มบุคคลอื่น สามารถดึงดูดความนิยมจากผู้ติดตามได้

“หวานหวาน” กล่าวว่า ‘เน็ตไอดอล’ เป็นบุคคลที่มีความสามารถ และเป็นตัวอย่างที่ดีให้กับบุคคลอื่น หรือกลุ่มผู้ติดตาม 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 บางคนมีงานจ้างหรือโชว์ตัวตามงานอีเวนต์ (Event) บางคนทำกิจการขายของหลังจากที่ตนเองเป็นที่รู้จักแล้ว

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

“เม่น” กล่าวว่า ‘เน็ตไอดอล’ หมายถึง บุคคลที่ได้รับความสนใจจากกลุ่มคนในโลกโซเชียล 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 เงื่อนไข ข้อตกลงในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ในแต่ละครั้ง รวมถึงการชี้แจงผลตอบแทนเพื่อการทำสัญญา นอกจากนี้ผู้ผลิตต้องส่งผลิตภัณฑ์ตัวอย่างมาให้เน็ตไอดอลทดลองใช้ แต่ผู้ประกอบการบางรายยื่นข้อเสนอเพื่อการนำเสนอผลิตภัณฑ์เพียงอย่างเดียวโดยไม่จัดส่งผลิตภัณฑ์ตัวอย่างมาให้ทดลองซึ่งอาจเป็นการประหยัดต้นทุน

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 รวมถึงผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมและเป็นที่สนใจโดยวัดจากฐานลูกค้าเดิม หรืออาจเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีเน็ตไอดอล ดารา นักแสดงคนอื่นๆ เคยนำเสนอไปแล้ว จากนั้นเน็ตไอดอลจะพิจารณารายละเอียดของผลิตภัณฑ์ที่มีมาตรฐาน ได้แก่ การจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า ทำเลที่ตั้งหรือแหล่งผลิตที่ชัดเจน เพื่อความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ ง่ายต่อการชักจูงกลุ่มของผู้ติดตามให้เกิดแรงจูงใจเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอไป และเป็นการเพิ่มยอดขายให้กับผู้ประกอบการภายในระยะเวลาอันรวดเร็ว

2.2.2 ผลิตภัณฑ์ใหม่ คือ กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ถูกขายสู่ท้องตลาดเป็นครั้งแรก และผลิตภัณฑ์ยังไม่เป็นที่รู้จักในกลุ่มผู้บริโภค จำเป็นต้องใช้ระยะเวลาในการนำเสนอที่ยาวนานกว่าผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงอยู่แล้ว แต่สาเหตุสำคัญที่เน็ตไอดอลตัดสินใจเลือกนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่เพราะต้องการนำเสนอตนเองควบคู่การโฆษณาผลิตภัณฑ์ใหม่ไปพร้อมกันๆ ซึ่งเป็นการเพิ่มพื้นที่ให้เกิดการยอมรับในสื่อออนไลน์ และสามารถเพิ่มจำนวนผู้ติดตามเป็นจำนวนมาก โดยการนำเสนอผลิตภัณฑ์เพื่อให้ได้รับความนิยม อาจมีการพูดถึงในสื่อสังคมออนไลน์อย่างมาก และเป็นโอกาสสำคัญที่เน็ตไอดอลสามารถได้ถูกเชิญชวนให้นำเสนอผลิตภัณฑ์จากผู้ประกอบการรายอื่นๆ

หรือเป็นช่องทางที่เข้าสู่การบันเทิง นอกจากนี้ผลการศึกษพบว่า มีผู้ประกอบการบางรายที่ใช้เน็ตไอดอลในการนำเสนอขายผลิตภัณฑ์ได้ยกเลิกจำหน่ายผลิตภัณฑ์บางประเภทไปแล้ว เนื่องจากตัวผลิตภัณฑ์ไม่ได้รับความนิยมจากท้องตลาด และไม่สามารถสร้างผลกำไรให้ไปไปตามเป้าหมายที่กำหนด ซึ่งกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่มีอายุสั้นที่สุดในวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอผ่านเน็ตไอดอลส่วนใหญ่เป็นกลุ่มเวชสำอางบำรุงผิวพรรณและใบหน้า และกลุ่มอาหารเสริมเพื่อบำรุงสุขภาพที่มีอายุเฉลี่ยอยู่ที่ 36-44 ปี

2.3 การกำหนดเทคนิคการนำเสนอผลิตภัณฑ์

การกำหนดเทคนิคการนำเสนอผลิตภัณฑ์ผ่าน 'เน็ตไอดอล' จะมีความหลากหลายมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้ผลิต 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 โดยมีการอธิบายขั้นตอนการใช้บันทึกผ่านคลิปวิดีโอที่สั้น โดยมีความยาวไม่เกิน 15 นาที ซึ่งสามารถปรับลดได้ตามคุณสมบัติ และวิธีการใช้ผลิตภัณฑ์แต่ละประเภท

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

บางรายสามารถแก้ไขและปรับเปลี่ยนคำอธิบายให้เป็นลักษณะคำพูดของตนเองที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะเพื่อให้ผลิตภัณฑ์นั้นมีความน่าสนใจ และได้รับการตอบรับจากกลุ่มผู้ติดตามและกลุ่มผู้ที่สนใจผลิตภัณฑ์เพื่อการเผยแพร่ยังสื่อสังคมออนไลน์อื่นๆ

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

2.4 การจัดการผลตอบแทน

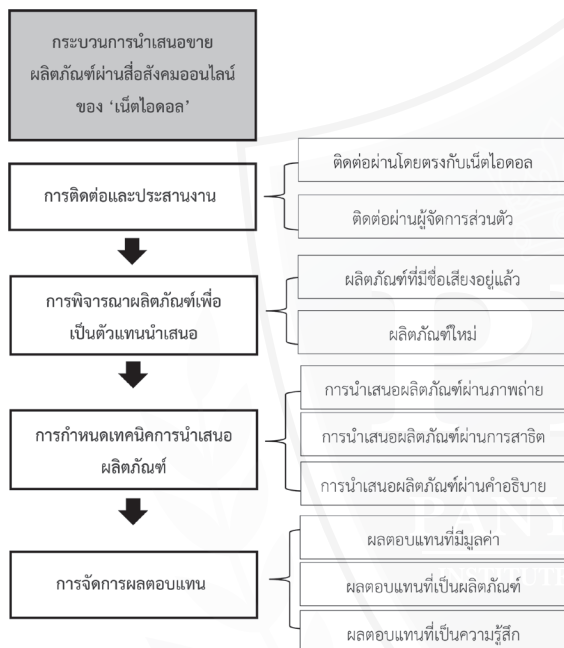
จากการศึกษาพบว่า เน็ตไอดอลรับค่าตอบแทนจากการนำเสนอผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ แบ่งได้เป็น 3 รูปแบบ ได้แก่

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 เนื่องจากมีความสัมพันธ์ส่วนบุคคลกับผู้ประกอบการหรือภูมิหลังของมิตรภาพ จึงยินยอมนำเสนอผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์โดยไม่คิดค่าใช้จ่ายในการนำเสนอ



ภาพที่ 1 แสดงกระบวนการนำเสนอขายผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของ 'เน็ตไอดอล'

อภิปรายผล

1. ความหมายของคำว่าเน็ตไอดอล

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

(Event) ด้วย ซึ่งอาชีพจะเกิดขึ้นหลังจากที่ตนเองเป็นที่รู้จักแล้ว สอดคล้องกับ Phahulo & Boonnak (2015) ที่นิยาม 'เน็ตไอดอล' ไว้ 2 ลักษณะ ได้แก่ 1) ผู้มีรูปร่างหน้าตาดี มีความโดดเด่น มีใบหน้าทีหล่อหรือสวย 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 อินสตาแกรม ยูทูบ บล็อก เป็นต้น และติดต่อผ่านเบอร์โทรศัพท์ส่วนตัวที่ปรากฏในสื่อออนไลน์หรือผู้จัดการส่วนตัวของเน็ตไอดอล จากนั้นผู้ประกอบการต้องนำเสนอเงื่อนไขข้อตกลงเพื่อทำสัญญาของการนำเสนอผลิตภัณฑ์ในแต่ละครั้ง โดยเน็ตไอดอลจะมีพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์บ่อยที่สุด นั่นคือ เฟซบุ๊ก (Chuabdamrongtham, 2010: 48-50) โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อติดต่อกับบุคคลที่รู้จักและยังใช้เพื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์ทั้งทางตรงและทางอ้อม

2.2 การพิจารณาผลิตภัณฑ์เพื่อเป็นตัวแทนนำเสนอ

การนำเสนอผลิตภัณฑ์แต่ละประเภท เน็ตไอดอล

จะต้องพิจารณาจากความน่าเชื่อถือของผู้ประกอบการ และชื่อเสียงของตราผลิตภัณฑ์ บางครั้งเน็ตไอดอลจะเลือกผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมและเป็นที่น่าสนใจ มีฐานลูกค้าเดิมเป็นจำนวนมาก เพื่อความรวดเร็วในการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ให้ติดตลาด โดยจะต้องกำหนดรูปแบบและประเภทของสื่อที่ใช้ในการเผยแพร่ให้เหมาะสมตามเงื่อนไขที่ได้ทำการตกลงไว้กับผู้ประกอบการ โดยต้องคำนึงถึงปัจจัยด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ หากตราผลิตภัณฑ์ได้รับการยอมรับและเป็นที่ยอมรับจากกลุ่มลูกค้ารายเก่าจะส่งผลให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อเน็ตไอดอลตามไปด้วย ผลิตภัณฑ์บางประเภทสามารถต่อยอดความนิยมให้กับเน็ตไอดอลให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้นในสื่อสังคมออนไลน์ด้วย

นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ถูกส่งออกสู่ท้องตลาดเป็นครั้งแรก และผลิตภัณฑ์ยังไม่เป็นที่รู้จักในกลุ่มผู้ติดตามจำเป็นต้องใช้เวลาในการนำเสนอที่ยาวนานกว่าผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงอยู่แล้ว ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ประสบความสำเร็จมีโอกาสสูญหายจากท้องตลาด 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

โดยตรงจากผู้ประกอบการผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์แต่ละประเภท หรือติดต่อผ่านผู้จัดการส่วนตัวเพื่อพิจารณาเงื่อนไขข้อตกลงในการทำสัญญาประเภทของสื่อที่ใช้ในการเผยแพร่ รวมถึงผลตอบแทนที่ได้รับจากการนำเสนอผลิตภัณฑ์

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

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1.1 จากการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการบางรายไม่ได้มีการจัดส่งผลิตภัณฑ์ให้เน็ตไอดอลได้ทดลองใช้จริงก่อนที่จะมีการนำเสนอผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นการกระทำที่ผิดหลักจริยธรรมในการดำเนินธุรกิจและบิดเบือนข้อมูลในการประชาสัมพันธ์ หากผลิตภัณฑ์เกิดความผิดพลาด

จนกระทั่งส่งผลเสียต่อสุขภาพร่างกายและจิตใจของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์โดยตรง อาจนำไปสู่การฟ้องร้องเพื่อดำเนินความผิดแก่ผู้ประกอบการในที่สุด

1.2 จากการศึกษาพบว่า มีกลุ่มผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการหลายรายที่ใช้เน็ตไอดอลในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ แต่ไม่ประสบความสำเร็จในด้านรายได้และการยอมรับจากลูกค้า ปัจจุบันผู้ประกอบการตัดสินใจยกเลิกการผลิตในที่สุด ผู้ประกอบการจำเป็นต้องศึกษาอุปสงค์และอุปทานของสินค้าและความต้องการของกลุ่มลูกค้า เน้นการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติที่เหนือกว่าคู่แข่ง การกำหนดราคาในการจำหน่ายที่เหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ รวมถึงการเลือกวิธีการนำเสนอผลิตภัณฑ์ด้วยวิธีใหม่ๆ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์สามารถกลับเข้าสู่วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ได้อีกครั้ง

2. ข้อเสนอแนะเพื่องานวิจัยครั้งต่อไป

2.1 การศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาประเด็นที่เกี่ยวกับการนำเสนอผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในกลุ่มของผู้ทรงอิทธิพลต่อการรับรู้ของประชาชน เช่น ศิลปิน นางแบบ นักแสดง นักการเมือง นักกีฬา และกลุ่มคนที่มีชื่อเสียง รวมถึงรูปแบบของสื่อที่ใช้สื่อประเภทอื่นๆ เช่น โททสน์ วิทยู 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. & Boonnak, 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