

การศึกษาเพื่อรวบรวมความคิดเห็นคำว่า เน็ตไอดอล ของกลุ่มผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2558

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาวิจัยหัวข้อ“การศึกษาเพื่อรวบรวมความคิดเห็นคำว่า เน็ตไอดอล ของกลุ่มผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต” นี้ จะสำเร็จเสร็จสิ้นจนลุล่วงมิได้ หากผู้วิจัยไม่ได้รับความช่วยเหลือ และความอนุเคราะห์จากผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในทุกขั้นตอน ผู้วิจัยจึงขอใช้พื้นที่กิตติกรรมประกาศนี้ในการกล่าวขอบพระคุณผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทุกท่าน ด้วยความระลึกถึงพระคุณและความเมตตา ขอขอบพระคุณ อ.บุริม โอทกานนท์ ซึ่งสละเวลาและความรู้ เพื่อเป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ให้คำแนะนำ ให้ความรู้ ตลอดจนช่วยตรวจทาน และแก้ไขข้อบกพร่อง รวมทั้งความช่วยเหลือในหลายสิ่งหลายอย่าง จนทำให้การศึกษาวิจัยฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ลุล่วงไปได้ด้วยดี ขอขอบพระคุณประธานกรรมการและคณะกรรมการสอบ ซึ่งให้คำแนะนำและแนวทางการพัฒนาแก้ไขแก่การศึกษาวิจัยฉบับนี้ให้มีความสมบูรณ์มากขึ้น ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอขอบคุณคณะกรรมการวิทยาลัยจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดลทุกท่าน ที่ได้ประสิทธิภาพและองค์ความรู้ทั้งหมด ที่ผู้วิจัยได้นำมาใช้ประกอบการศึกษาวิจัยนี้จนลุล่วงด้วยดี ขอขอบคุณคณะเจ้าหน้าที่ผู้ประสานงาน สาขาการตลาด วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล และกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตทุกท่าน ที่สละเวลาอันมีค่าเพื่อให้ข้อมูลอันเป็นสำคัญที่สุดในการทำการศึกษาวิจัยฉบับนี้ทุกท่านที่เกี่ยวข้องขอขอบคุณเพื่อนรุ่น MK 16C/PT ทุกท่าน ที่ให้ความช่วยเหลือและคำแนะนำต่างๆกับทางผู้วิจัยเป็นอย่างดีตลอดระยะเวลาการศึกษา

สุดท้าย ขอขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ที่ให้การสนับสนุน และให้กำลังใจในการศึกษา และการดำเนินงานของผู้วิจัยเรื่อยมา

พัชรภรณ์ ศุภเศรษฐศิริ

การศึกษาเพื่อรวบรวมความคิดเห็นคำว่า เน็ตไอดอล ของกลุ่มผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต

THE STUDY OF ACCUMULATING INTERNET USER'S OPINIONS OF THE WORD "NET IDOL"

พัชรารณศุภเศรษฐศิริ 5550346

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : บุริม โอทกานนท์, M.B.A., ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัฒน ปิติสันต์, Ph.D., ดร.ศิริสุข รักถิ่น, Ph.D., กิตติชัย ราชมหา, M.Acc.

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของงานวิจัยนี้ เพื่อศึกษาถึงค่านิยมของคำว่าเน็ตไอดอลเพื่อทราบถึงค่านิยม และลักษณะของเน็ตไอดอลที่มีอยู่ในปัจจุบัน โดยมีกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต ที่มีพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตเป็นประจำ โดยรูปแบบของการศึกษาเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพที่เรียกว่า Content Analysis โดยการสำรวจกลุ่มตัวอย่างจำนวน 60 คน จากกลุ่มผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตทั้งเพศชายและเพศหญิง การวิจัยดังกล่าวได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างด้วย วิธีการสอบถามความคิดเห็นทางอินเทอร์เน็ต เป็นเครื่องมือสำหรับเก็บรวบรวมข้อมูล ขอบเขตระยะเวลา ระยะเวลาในการศึกษา เดือนกุมภาพันธ์ 2558- เมษายน 2558 และใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ Content Analysis ซึ่งมีขั้นตอนในการวิเคราะห์ โดยจัดกลุ่มข้อมูลที่ได้จากการสอบถามความคิดเห็น (Categorize Information) ด้วยวิธีการ Coding แล้วนำมาตีความโดยการพิจารณารูปแบบ การเชื่อมโยง รวมทั้งเปรียบเทียบกับทฤษฎีหรือผลงานวิจัยในอดีตเพื่อนำมาสังเคราะห์ และอธิบายสิ่งที่ค้นพบ(Findings)

จากการศึกษาวิจัยนี้ พบว่าเน็ตไอดอล คือ “บุคคลที่เป็นที่รู้จักจากทางอินเทอร์เน็ต มีพื้นที่บนสื่อออนไลน์เป็นของตนเอง ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสร้างหรือแสดงตัวตน แบ่งปันประสบการณ์ ความสามารถพิเศษ ทำให้มีคนที่รู้จัก ชื่นชอบ และต้องการติดตาม ถูกพูดถึงในสังคมออนไลน์ ซึ่ง เน็ตไอดอล มีลักษณะความแตกต่างกันไป สามารถแบ่งได้เป็นประเภท 2 ประเภท คือ เน็ตไอดอลหน้าตาดี และเน็ตไอดอลมีลักษณะเฉพาะตัว

คำสำคัญ : เน็ตไอดอล/ แฟนคลับ/ สื่อสังคมออนไลน์/เฟสบุ๊ค/อินสตาแกรม/ อินเทอร์เน็ต

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญ	ง
สารบัญภาพ	จ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 คำถามการวิจัย	3
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	4
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
1.5 ขอบเขตงานวิจัย	4
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ	5
บทที่ 2 แนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
2.1 ความหมายของคำหลัก	8
2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	14
2.2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการเลือกรับสาร	14
2.2.2 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องการเลียนแบบ	15
2.2.3 แนวคิดพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ต	17
2.2.4 แนวคิดอิทธิพลทางสังคม	19
2.2.5 แนวคิดการแสดงออกของตัวตน	19
2.2.6 แนวคิดเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์	20
2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	23
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย	24
ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย	24
ประชากรที่ใช้ในการศึกษา	25

สารบัญ(ต่อ)

	หน้า
ระยะเวลาในการทำวิจัย	25
การเก็บรวบรวมข้อมูล	25
การวิเคราะห์ข้อมูล	25
บทที่ 4 ผลของการวิจัย	27
ผลการวิจัยค่านิยมของ คำว่า เน็ตไอดอลของกลุ่มผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต	27
ผลการวิจัยคำว่าเน็ตไอดอลที่สามารถแบ่งออกเป็นประเด็น	29
ประเด็นที่ 1: ด้านกายภาพ	29
ประเด็นที่ 2: ด้านพฤติกรรม	29
ประเด็นที่ 3: ด้านช่องทางการสื่อสาร	30
ประเด็นที่ 4: มุมมองจากผู้อื่น	30
ผลการวิจัยคุณลักษณะของเน็ตไอดอลของกลุ่มผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต	33
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	34
สรุปผลการวิจัย	34
ข้อเสนอแนะ	36
บรรณานุกรม	37
ภาคผนวก	39
ประวัติผู้วิจัย	44

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1.1	แผนภูมิแสดงปริมาณผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในทวีปเอเชีย	2
1.2	ภาพตัวอย่างหน้าเว็บไซต์เฟซบุ๊ก	5
1.3	ภาพตัวอย่างเว็บไซต์ทวิตเตอร์	6
1.4	แสดงคอมพิวเตอร์	7
2.1	กระบวนการเลือกสรร 3 ชั้น	14



การศึกษาเพื่อรวบรวมความคิดเห็น คำว่า เน็ตไอดอล ของผู้ใช้งานบนอินเทอร์เน็ต

The study of accumulating internet user's opinions of the word "net idol"

พัชรภรณ์ ศุภเศรษฐศิริ¹, บุริม โอทากานนท์²

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล Email: pearp@gmail.com

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล Email: burim.ota@mahidol.ac.th, burimota@gmail.com

บทคัดย่อ

งานวิจัยฉบับนี้เป็นการศึกษาเพื่อรวบรวมความคิดเห็น คำว่าเน็ตไอดอล(Net idol) จากผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต (Internet) ที่จัดสร้างขึ้นโดยนักศึกษาปริญญาโท สาขาการตลาดรุ่น 16C ที่ได้ทำการสังเคราะห์คำนิยามขึ้นเพื่อให้เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจ และเป็นแนวทางในการตลาดที่มีความต้องการใช้เน็ตไอดอล (Net idol) เป็นตัวแทนในการสื่อสารทางการตลาดนำไปประยุกต์ใช้ รูปแบบของการศึกษาเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้วิธีทฤษฎีฐานราก (Grounded Theory) การเก็บรวบรวมข้อมูลบนอินเทอร์เน็ต (Internet) และสอบถามความคิดเห็นจากกลุ่มผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต (Internet) กลุ่มตัวอย่างประกอบด้วย ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต (Internet) จำนวน 60 คน การวิเคราะห์ข้อมูลใช้วิธีการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) โดยนำข้อมูลที่ได้จากการสอบถามความคิดเห็นมาทำการถอดรหัสข้อมูล (Open Coding) จากนั้นค้นหาแก่นรหัส (Axial Coding) และเลือกรหัส (Selective Coding) แล้วนำรหัสชุดสุดท้ายที่ได้ไปสร้างความเชื่อมโยงระหว่างกัน จับเป็นกลุ่มคำใหม่ จากนั้นนำไปวิเคราะห์ความหมายของคำ เพื่อสังเคราะห์มาเป็นคำนิยาม ของคำว่า เน็ตไอดอล (Net idol) ว่าความหมายคืออะไร เน็ตไอดอล (Net idol) เป็นใคร และมีลักษณะอย่างไรบ้าง จากนั้นนำมาวิเคราะห์คำ โดยพิจารณาจากความสัมพันธ์ของคำและความซ้ำซ้อนของคำที่พบจากการสอบถามความคิดเห็น เพื่อให้ได้คำนิยามใหม่ที่มีความหมายตรงกับความคิดเห็นส่วนมาก มากที่สุด และเข้าใจได้โดยง่ายมากขึ้น และสรุปเป็นคำอธิบายที่มีความละเอียด

ผลการวิจัยพบว่าจากข้อมูลบนอินเทอร์เน็ต (Internet) และสอบถามความคิดเห็นจากกลุ่มผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต (Internet) สามารถแบ่งคำออกเป็นกลุ่มได้ทั้งหมด 4 กลุ่มคำ คือ ลักษณะทางกายภาพ (Physical) พฤติกรรมการแสดงออก (Behavior) ช่องทางการสื่อสาร (Channel) มุมมองจากผู้อื่น (Viewpoint) จากนั้นนำมาสังเคราะห์ได้กำหนดคำนิยาม คำว่าเน็ตไอดอล (Net idol) คือ คนที่เป็นที่รู้จักจากทางอินเทอร์เน็ต (Internet) มีพื้นที่สังคมออนไลน์เป็นของตนเอง และนำไปใช้ในการแสดงตัวตน แบ่งปันประสบการณ์ หรือเรื่องราวที่สร้างขึ้นมาเพื่อแบ่งปันให้ผู้อื่นรับรู้ จนทำให้มีคนรู้จัก ชื่นชอบ และติดตาม โดยเน็ตไอดอล (Net idol) จะแบ่งออกเป็น 2 ประเภท 1. เน็ตไอดอล (Net idol) หน้าตาดี 2. เน็ตไอดอล (Net idol) มีลักษณะเฉพาะ นอกจากนี้พบว่าเน็ตไอดอล (Net idol) ต้องมีองค์ประกอบพื้นฐาน 10 ข้อ

คำสำคัญ: เน็ตไอดอล (Net idol)/ คำนิยาม/ Grounded Theory / อินเทอร์เน็ต (Internet)/ สังคมออนไลน์

บทที่ 1

ที่มา ความสำคัญ ปัญหา

1.1 ที่มาของเรื่องความสำคัญและปัญหา

ในยุคสมัยที่อินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทมากต่อการใช้ชีวิตประจำวันของมนุษย์เรามากขึ้น โลกในยุคปัจจุบันมีความรวดเร็วในการติดต่อสื่อสารการมากขึ้น มีอินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลางในการอำนวยความสะดวกสบายในการติดต่อสื่อสาร ทำให้คนสื่อสารกันได้สะดวกรวดเร็วมากขึ้น ทำให้พัฒนาเศรษฐกิจ ความสัมพันธ์ระหว่างกันได้อย่างไร้ขีดจำกัด และส่งผลให้ความเจริญในด้านต่างๆ เติบโตอย่างต่อเนื่อง ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าเป็นโลกยุคโลกาภิวัตน์ คือการสื่อสาร รับส่งข้อมูลที่แผ่กระจายไปทั่วโลก ไม่ว่าจะอยู่จุดใด ก็สามารถรับรู้ข่าวสาร ประสานความสัมพันธ์ได้อย่างรวดเร็ว

อินเทอร์เน็ตเป็นส่วนสำคัญในชีวิตปัจจุบัน แทบจะทุกด้าน มีบทบาทในการดำเนินชีวิตประจำวันของมนุษย์ เช่นเป็นแหล่งความรู้ที่สำคัญ และสามารถต่อยอดเป็นช่องทางการหารายได้ เป็นที่ผ่อนคลาย เป็นพื้นที่อิสระที่ทุกคนสามารถแสดงความคิด ความรู้สึกได้อย่างเสรี อินเทอร์เน็ตได้รับความนิยมอย่างมาก ทำให้ผู้คนสามารถติดต่อสื่อสารได้ง่าย สะดวก และรวดเร็วมากยิ่งขึ้น การพัฒนาเทคโนโลยีการสื่อสาร ทำให้อินเทอร์เน็ตมีความจำเป็นอย่างมาก มีอัตราการใช้งานเติบโตอย่างต่อเนื่อง ทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศทั่วโลก และมีแนวโน้มที่จะเติบโตอย่างไม่หยุดยั้ง ในอนาคตทวีปต่างๆ จากผลสำรวจของInternet World Stats, 2554พบว่า ในทวีปเอเชีย โดยเฉพาะประเทศจีน มีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตมากถึงจำนวน 477 ล้านคน ขณะที่ประเทศไทยมีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต 18.3 ล้านคนอยู่ในอันดับที่ 9 ของประเทศที่มีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตมากที่สุดในทวีปเอเชีย

Asia Top Internet Countries March 31, 2011



ภาพที่ 1.1 แผนภูมิแสดงปริมาณผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในทวีปเอเชีย

ที่มา: Internet World Stats, 2554

บนโลกอินเทอร์เน็ตทุกคนสามารถมีพื้นที่ในโซเชียลมีเดียเป็นของตัวเอง สามารถสร้างตัวตน เพื่อที่จะติดต่อสื่อสารกับผู้อื่นได้โดยตรง สามารถแสดงตัวตนผ่านพื้นที่บนโซเชียลมีเดียเพื่อให้ผู้อื่นรู้จัก มีการแสดงออกในลักษณะที่ต่างกันออกไป เช่น แบ่งปันเรื่องราวชีวิตประจำวัน แบ่งปันความคิดเห็นส่วนตัว แบ่งปันความรู้ แสดงความสามารถพิเศษ แบ่งปันเรื่องราวที่เป็นประโยชน์ หรือใช้เป็นช่องทางการทำธุรกิจ ในขณะที่ตัวเราเองก็สามารถที่จะรับรู้ข้อมูลของผู้อื่นได้โดยตรงเช่นเดียวกัน มีคนมากมายที่ได้รู้จักเพื่อนใหม่ทางช่องทางอินเทอร์เน็ต เมื่อได้รู้จัก ได้รับรู้สิ่งที่ผู้อื่นแบ่งปัน บ้างก็จะชื่นชอบและติดตามคนเหล่านั้นอยู่เสมอๆ ความสะดวกในการติดต่อสื่อสาร ทำให้คนสามารถรู้จักกันข้ามประเทศได้แม้จะไม่เคยเจอหน้ากันในชีวิตจริง ถึงจะอยู่กันคนละซีกโลกเราก็สามารถรับรู้เรื่องราวของบุคคลนั้นๆ ผ่านโซเชียลมีเดียได้ ด้วยความสะดวกสบายนี้ ทำให้ทุกคนสามารถเข้าถึงโซเชียลมีเดีย และแสดงออกความเป็นตัวเองได้อย่างเต็มที่ นอกจากเราจะแสดงความเป็นตัวเองออกได้แล้ว เรายังสามารถติดตาม หรือรับรู้สิ่งที่คนอื่นแบ่งปันได้เช่นเดียวกัน ได้รับรู้เรื่องราวของคนอื่นที่แสดงออกผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียแตกต่างกันหลายเรื่อง เรื่องส่วนตัว เรื่องการใช้ชีวิตประจำวัน หรือผลงานศิลปะ ทำให้เกิดความรู้สึกดีต่อบุคคลนั้นๆ ชื่นชอบ และรู้สึกอยากติดตามบุคคลเหล่านั้นต่อไปเรื่อยๆ เป็นลักษณะคล้ายแฟนคลับก็ต่อเมื่อเริ่มชอบคนๆหนึ่งแล้วไม่ว่าเขาจะทำอะไร แบ่งปันอะไรก็จะติดตามและชื่นชมผลงานอยู่เสมอ ด้วยเหตุนี้จึงทำให้เกิดบุคคลกลุ่มหนึ่งขึ้นมาใหม่ เรียกว่า เน็ตไอดอล

เน็ตไอดอล(Net idol) จึงเป็นคำใหม่ใหม่ที่เกิดขึ้นในยุคโลกดิจิทัล เป็นชื่อเรียกแทนกลุ่มคนที่ใช้พื้นที่บนโซเชียลมีเดีย ในการแสดงออก หรือแบ่งปันเรื่องราวของตนเอง จนมีคนรู้จักผ่านทางโซเชียลมีเดีย เกิดความชื่นชอบและติดตามเป็นจำนวนมาก ทำให้เขามีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักในโลกโซเชียลมีเดีย กลุ่มคนที่ชื่นชอบก็มักจะคอยชื่นชมผลงาน ไม่ว่าเน็ตไอดอลจะทำอะไรก็มักจะเห็นดีเห็นชอบไปด้วยเสมอ ซึ่งนักการตลาดก็มองเห็นจุดสำคัญจุดนี้ ที่จะนำมาใช้เป็นโอกาสการสร้างรายได้ในธุรกิจ เจ้าของตราสินค้าต่างๆ เริ่มมีความสนใจที่จะใช้เน็ตไอดอล มาเป็นตัวแทนในการสื่อสารผลิตภัณฑ์ไปสู่กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งแง่มุมของการตลาดแล้ว เน็ตไอดอล ถือเป็นเครื่องมือการตลาดที่อยู่ในกลุ่ม Influencer Marketing เช่นเดียวกับเซเลบริตี้ หรือดารา นักร้อง นักแสดงที่ไม่ว่าจะใช้สินค้าอะไร หรือเดินทางไปที่ไหน หลายคนก็เริ่มที่จะใช้ตาม(positioningmag.com, 2558)

เมื่อเน็ตไอดอลเป็นกลุ่มคนที่ได้รับความสนใจ และมีอำนาจในการโน้มน้าวชักจูงให้ผู้ที่ติดตามคล้อยตาม และอาจก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ตามที่เน็ตไอดอลเป็นผู้บอกเล่า จึงทำให้กลุ่มคนที่นักการตลาดเริ่มให้ความสนใจและต้องศึกษาข้อมูลของเน็ตไอดอลเพื่อจะนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดไปยังผู้บริโภค เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ จึงต้องนำเน็ตไอดอลมาใช้เป็นสื่อกลางเพราะทำให้สื่อสารการตลาดของตราสินค้า ตรงไปยังกลุ่มผู้บริโภคได้ดีที่สุด และเกิดความเชื่อใจจากผู้บริโภคได้ง่ายกว่า การทำโฆษณา เมื่อแบรนด์สินค้าใช้เน็ตไอดอลในการเป็นสื่อกลาง ก็จะเป็นการเพิ่มรายได้และชื่อเสียงให้กับเน็ตไอดอลเช่นเดียวกันด้วยรุ่นในปัจจุบันมองเห็นโอกาสนี้จึงมีความต้องการที่อยากจะเน็ตไอดอลมากขึ้น อยากให้ตนเองได้รับความสนใจ มีคนอื่นมาชื่นชอบ หรือเพื่อเป็นการเปิดช่องทางธุรกิจของตัวเองให้ง่ายขึ้น

แต่ในปัจจุบันยังไม่สามารถสรุปได้แน่ชัดว่าใครที่เป็นเน็ตไอดอล หรือใครที่ไม่ใช่เน็ตไอดอล และแค่ไหนที่จะเรียกว่าคนๆ นั้นเป็นเน็ตไอดอลแล้ว เพราะเราอาจจะไม่สามารถวัดได้แค่จากยอดการติดตามของคนๆ นั้น หรือแค่เป็นที่รู้จักในกลุ่มคนกลุ่มหนึ่งหรือการที่นักการตลาดได้เลือกคนๆ หนึ่งมาเป็น Influencer เพราะเชื่อว่าคนๆ นั้นเป็นเน็ตไอดอล ก็อาจจะไม่ได้เป็นอย่างนั้นจริงๆ เพราะไม่มีอะไรที่จะมาตัดสินหรือชี้วัดได้ว่าคนๆ นั้นเป็นเน็ตไอดอล

จากข้อมูลข้างต้น จึงทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาความหมาย คำนิยามของคำว่าเน็ตไอดอลจากกลุ่มผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต ว่าเน็ตไอดอลมีลักษณะอย่างไร และมุมมองของกลุ่มผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตที่มีต่อคำว่าเน็ตไอดอลนั้นเป็นอย่างไร

1.2 คำถามงานสารนิพนธ์

1. คำนิยามของคำว่า เน็ตไอดอลบนโลกอินเทอร์เน็ต คืออะไร

2. มุมมองของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตที่มีต่อคำว่า เน็ตไคคอล

1.3 วัตถุประสงค์

1. เพื่อทราบถึงคำนิยามคำว่า เน็ตไคคอล ในมุมมองผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต
2. เพื่อทราบถึงคุณลักษณะของเน็ตไคคอล

1.4 ประโยชน์

1. เพื่อทราบความหมายของคำว่า เน็ตไคคอล
2. เพื่อให้ให้นักการตลาดใช้ประโยชน์จากงานวิจัยในการหาข้อมูลของเน็ตไคคอล
3. เพื่อทราบถึงมุมมองของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตที่มีต่อคำว่า เน็ตไคคอล

1.5 ขอบเขตของสารนิพนธ์

1.5.1 ประเด็นที่ศึกษา

งานวิจัยฉบับนี้ศึกษาเกี่ยวกับมุมมอง ความคิดเห็นของกลุ่มผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต ที่มีต่อคำว่า เน็ตไคคอล และเพื่อสังเคราะห์เป็นคำนิยาม

1.5.2 กลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มเป้าหมายที่ใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรที่งานอินเทอร์เน็ต งานวิจัยบทความที่เกี่ยวข้องกับเน็ตไคคอล

1.5.3 พื้นที่

ทำการศึกษาสืบค้นข้อมูล ผ่านทางอินเทอร์เน็ต บทความออนไลน์ เว็บไซต์ และสอบถามความคิดเห็นจากกลุ่มผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต

1.5.4 ระยะเวลา

การวิจัยครั้งนี้ใช้ระยะเวลาในการศึกษาวิจัยรวม 6 สัปดาห์ตั้งแต่

กุมภาพันธ์ – มีนาคม 2558

1.6 นิยามศัพท์

1. อินเทอร์เน็ต (Internet) หมายถึงเครือข่ายการสื่อสารขนาดใหญ่ที่เชื่อมโยงหลายเครือข่ายทั่วโลกเชื่อมโยงคอมพิวเตอร์ทุกเครื่องเข้าด้วยกัน ทำให้การติดต่อสื่อสารระหว่างกันง่ายมากขึ้น ผู้ใช้สามารถสื่อสารและแลกเปลี่ยนข้อมูลกันได้หลากหลายวิธี เช่นทางอีเมลล์ หรือใช้สืบค้นข้อมูลผ่านทางเว็บไซต์ Search Engine ต่างๆ

2. ตราสินค้า/ตราชื่อ/แบรนด์ (Brand) หมายถึงสัญลักษณ์ รูปแบบภาพพจน์ แนวคิดที่เป็นอัตลักษณ์ ที่สื่อถึงสินค้าบริการ และบริษัท ที่สร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง

3. สังคมออนไลน์ (Social Media) หมายถึงสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีการติดต่อสื่อสารถึงกัน ผู้ใช้งานจะใช้เพื่อ แบ่งปันข้อมูล เรื่องราวแก่กัน ในรูปของสื่อชนิดต่างๆ บทความ รูปภาพ และวิดีโอ ผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ตและเว็บไซต์ที่เปิดให้บริการพื้นที่

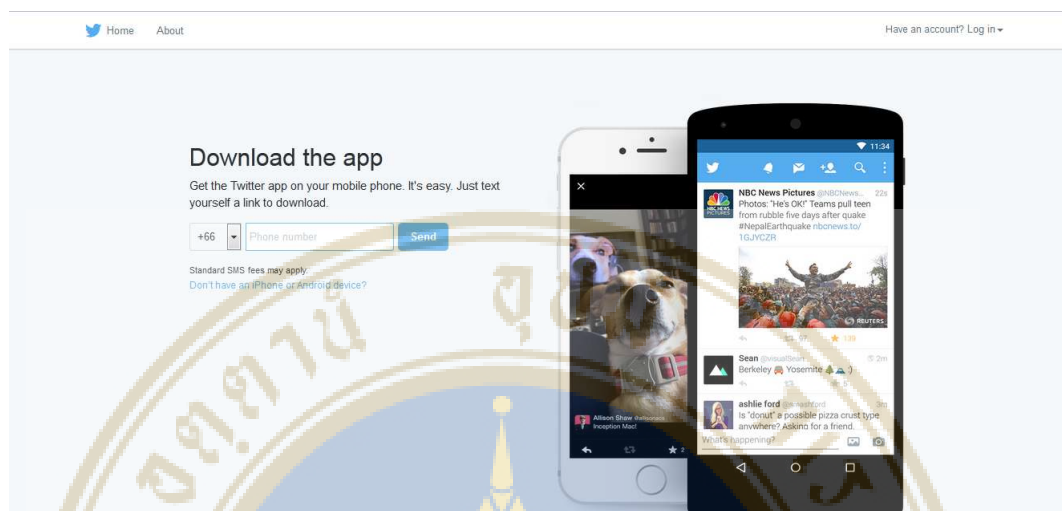
4. เฟซบุ๊ก (Facebook) หมายถึง เว็บไซต์ที่ให้บริการบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ผู้ใช้งานสามารถใช้ติดต่อสื่อสาร แลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารได้ โดยผู้ใช้งานสามารถสร้างหน้าเว็บของตัวเองและใส่ข้อมูลต่างๆ ตามความต้องการไปในหน้าข้อมูลส่วนตัว (Profile page) นอกจากนี้ยังสามารถแบ่งปันรูปภาพ วิดีโอ หรือแบ่งปันสถานที่อยู่ปัจจุบันให้กับผู้ใช้งานคนอื่นๆ ได้

ภาพ 1.2 ภาพตัวอย่างหน้าเว็บไซต์เฟซบุ๊ก

ที่มา: เว็บไซต์เฟซบุ๊ก

5. ทวิตเตอร์ (twitter) หมายถึง เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทไมโครบล็อก ที่ผู้ใช้งานสามารถส่งข้อความยาวไม่เกิน 140 ตัวอักษร เพื่อบอกว่าตนเองกำลังทำอะไรอยู่ หรือคิด

อะไรอยู่ เรียกว่าการทวิต(tweet- เสียงนกกรอ) โดยข้อความนี้จะแสดงอยู่ในหน้าข้อมูลส่วนตัวของผู้เขียน (Profile Page) และสมาชิกผู้ใช้งานคนอื่นๆ ที่ติดตามอยู่สามารถรับรู้ได้



ภาพ 1.3 ภาพตัวอย่างเว็บไซต์ทวิตเตอร์
ที่มา: เว็บไซต์ทวิตเตอร์

6. การรับรู้ หมายถึง กระบวนการตีความหมายหรือแปลความหมายของผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมายที่ได้จากความรู้สึก สัมผัส เมื่อมีสิ่งเร้าซึ่งในที่นี้ได้แก่ สื่อโฆษณา มากระทบประสาทสัมผัสแล้วจำแนกคัดเลือก วิเคราะห์ ซึ่งส่งผลต่อการแสดงพฤติกรรมการใช้บริการ หรือการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ หรือพฤติกรรมการเล่นแบบ

7. ผู้ทรงอิทธิพล (Influencer) บุคคลที่ชื่นชอบแบ่งปันเรื่องราว ที่ตนเองถนัด หรือมีความสนใจอย่างสม่ำเสมอ และบอกเล่าเรื่องราวได้มีความน่าสนใจ จนทำให้มีคนชื่นชอบและติดตาม คนเหล่านี้จะมีคนคอยติดตามสิ่งที่เขาแบ่งปัน และจะมีอำนาจในการชักจูงการตัดสินใจหรือชี้นำให้ผู้อื่นคล้อยตาม จนผู้ที่ติดตามมีความเชื่อถือและอาจส่งให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการนั้นๆผ่านการบอกเล่าของผู้มีอิทธิพล

8. แฟนคลับ (Fan club) คือ กลุ่มคนที่คลั่งไคล้หรืออุทิศตนให้กับบุคคล กลุ่มแนวความคิด หรือในบางครั้งกับสิ่งไม่มีชีวิต (เช่น อาคารที่มีชื่อเสียง) แฟนคลับส่วนใหญ่จะทุ่มเทเวลาและสิ่งของเพื่อสนับสนุน ในบางครั้งจะมีการตั้งแฟนคลับอย่างเป็นทางการ โดยดำเนินการร่วมกับกลุ่มหรือบุคคลที่เกี่ยวข้องกับสิ่งที่ชื่นชอบโดยตรง แฟนคลับส่วนใหญ่จะเป็นนักแสดง ดารา นักร้อง ทีมฟุตบอล เป็นต้น

9. คอมพิวเตอร์ (Computer) คือ เครื่องคำนวณ อิเล็กทรอนิกส์ที่สามารถทำงานคำนวณผลและเปรียบเทียบค่าตามชุดคำสั่งด้วยความเร็วสูงอย่างต่อเนื่องและอัตโนมัติ พจนานุกรมฉบับ

ราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2525 ได้ให้คำจำกัดความของคอมพิวเตอร์ไว้ค่อนข้างกะทัดรัดว่า เครื่องอิเล็กทรอนิกส์แบบอัตโนมัติ ทำหน้าที่เหมือนสมองกล ใช้สำหรับแก้ปัญหาต่างๆ ทั้งที่ง่ายและซับซ้อน โดยวิธีทางคณิตศาสตร์ หรืออาจกล่าวได้ว่า เครื่องคอมพิวเตอร์หมายถึง เครื่องมือที่ช่วยในการคำนวณและการประมวลผลข้อมูล



ภาพ 1.4 แสดงคอมพิวเตอร์

ที่มา: เว็บไซต์สนุก

10. สมาร์ทโฟน (SmartPhone) คือ เครื่องมือสื่อสารไร้สาย ที่มีฟังก์ชันการใช้งานมากกว่าการโทรออก และรับสาย มีฟังก์ชันแอปพลิเคชันหลากหลายให้ได้เลือกใช้งาน สามารถรองรับการใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่าน 3G, Wi-Fi และสามารถใช้งานโซเชียลเน็ตเวิร์คและแอปพลิเคชันสนทนาชั้นนำ เช่น LINE, Youtube, Facebook, Twitter ฯลฯ โดยที่ผู้ใช้สามารถปรับแต่งลูกเล่นการใช้งานสมาร์ทโฟนให้ตรงกับความต้องการได้มากกว่ามือถือธรรมดา ผู้ผลิตสมาร์ทโฟนรุ่นใหม่ ๆ นิยมผลิตสมาร์ทโฟนที่มีหน้าจอสัมผัส, ใส่กล้องถ่ายรูปที่มีความละเอียดสูง, ออกแบบดีไซน์ให้สวยงามทันสมัย, มีแอปพลิเคชันและลูกเล่นที่น่าสนใจ

1.7 แนวทางการศึกษา

ทำการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต และสอบถามความคิดเห็นกับกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต แล้วนำมาวิเคราะห์ สังเคราะห์ สรุปเป็นองค์ความรู้ใหม่ตามความเข้าใจของผู้ทำวิจัย

บทที่ 2

การทบทวนวรรณกรรม

การวิจัยเรื่อง “การศึกษาเพื่อรวบรวมความคิดเห็นคำว่า เน็ตไอดอล ของกลุ่มผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต” ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าข้อมูลต่างๆที่เกี่ยวข้อง ที่สัมพันธ์กับเรื่องที่ทำการศึกษาวิจัย และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังต่อไปนี้

2.1 ความหมายของคำหลัก

2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการเลือกรับสาร

2.2.2 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องการเลียนแบบ

2.2.3 แนวคิดพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ต

2.2.4 แนวคิดอิทธิพลทางสังคม

2.2.5 แนวคิดการแสดงออกของตัวตน

2.2.6 แนวคิดเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ความหมายของคำหลัก

สังคมออนไลน์

วชิระยะลาได้ให้ความหมายไว้ว่า สังคมออนไลน์ (social Media) คืออะไร คำว่า “Social” หมายถึง สังคม ซึ่งในที่นี้จะหมายถึงสังคมออนไลน์ ซึ่งมีขนาดใหญ่ในปัจจุบัน คำว่า “Media” หมายถึง สื่อ ซึ่งก็คือ เนื้อหา เรื่องราว บทความ วิดีโอ เพลง รูปภาพ เป็นต้น ดังนั้นคำว่า Social Media จึงหมายถึง สื่อสังคมออนไลน์ที่มีการตอบสนองทางสังคมได้หลายทิศทาง โดยผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต พูดย่างๆ ก็คือเว็บไซต์ที่บุคคลบนโลกนี้สามารถมีปฏิสัมพันธ์ได้ตอบกันได้นั่นเอง

พื้นฐานการเกิด Social Media ก็มาจากความต้องการของมนุษย์หรือผู้ที่ต้องการติดต่อสื่อสารหรือมีปฏิสัมพันธ์กัน จากเดิมเรามีเว็บในยุค 1.0 ซึ่งก็คือเว็บที่แสดงเนื้อหาอย่างเดียว

บุคคลแต่ละคนไม่สามารถติดต่อหรือโต้ตอบกันได้ แต่เมื่อเทคโนโลยีเว็บพัฒนาเข้าสู่ยุค 2.0 ก็มีการพัฒนาเว็บไซต์ที่เรียกว่า Web application ซึ่งก็คือเว็บไซต์ที่มีแอปพลิเคชันหรือโปรแกรมต่างๆ ที่มีการโต้ตอบกับผู้ใช้งานมากขึ้น ผู้ใช้งานแต่ละคนสามารถโต้ตอบกันได้ผ่านหน้าเว็บ

สื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง สื่อดิจิทัลที่เป็นเครื่องมือในการปฏิบัติการทางสังคม (Social Tool) เพื่อใช้สื่อสารระหว่างกันเครือข่ายทางสังคม (Social Network) ผ่านทางเว็บไซต์ และโปรแกรมประยุกต์บนสื่อใดๆ ที่มีการเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต โดยเน้นให้ผู้ใช้ทั้งที่เป็นผู้ส่งสาร และผู้รับสารมีส่วนร่วม (Collaborative) อย่างสร้างสรรค์ ในการผลิตเนื้อหาขึ้นเอง (User-GenerateContent: UGC) ในรูปของข้อมูล ภาพ และเสียง

PhutthawanKaewketกล่าวไว้ว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์ หมายถึง สังคมออนไลน์ที่มีการเชื่อมโยงกันเพื่อสร้างเครือข่ายในการตอบสนองความต้องการทางสังคมที่มุ่งเน้นในการสร้างและสะท้อนให้เห็นถึงเครือข่าย หรือความสัมพันธ์ทางสังคม ในกลุ่มคนที่มีความสนใจหรือมีกิจกรรมร่วมกัน บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์จะให้บริการผ่านหน้าเว็บ และให้มีการตอบโต้กันระหว่างผู้ใช้งานผ่านอินเทอร์เน็ต การเกิดขึ้นและเติบโตของเครือข่ายสังคมออนไลน์นี้มาจากการพัฒนาทางเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตจากเว็บ 1.0 (เว็บเนื้อหา) มาสู่เว็บ 2.0 (เว็บเชิงสังคม) ซึ่งจุดเด่นของเว็บ 2.0 คือ การที่ผู้ใช้สามารถสร้างเนื้อหาบนอินเทอร์เน็ตได้เอง โดยไม่จำกัดว่าจะต้องเป็นทีมงานหรือผู้ดูแลเว็บไซต์ ซึ่งเรียกว่า User Generate Content ข้อดีของการที่ผู้ใช้เข้ามาสร้างเนื้อหาได้เอง ทำให้มีการผลิตเนื้อหาเข้ามาเป็นจำนวนมาก และมีความหลากหลายของมุมมองความคิด เพราะจากเดิมผู้ดูแลจะเป็นคนคิดและหาเนื้อหามาลงแต่เพียงกลุ่มเดียว ประเภทของเครือข่ายสังคมออนไลน์ เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ให้บริการตามเว็บไซต์สามารถแบ่งขอบเขตตามการใช้งานโดยดูที่วัตถุประสงค์หลักของการเข้าใช้งาน และคุณลักษณะของเว็บไซต์ที่มีร่วมกัน กล่าวคือ วัตถุประสงค์ของการเข้าใช้งานมีเป้าหมายในการใช้งานไปในทางเดียวกันมีการแบ่งประเภทของเครือข่ายสังคมออนไลน์นี้ออกตามวัตถุประสงค์ของการเข้าใช้งาน ได้ 7 ประเภท

1. สร้างและประกาศตัวตน (Identity Network)

เครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทนี้ใช้สำหรับให้ผู้เข้าใช้งานได้มีพื้นที่ในการสร้างตัวตนขึ้นมาบนเว็บไซต์ และสามารถที่จะเผยแพร่เรื่องราวของตนผ่านทางอินเทอร์เน็ต โดยลักษณะของ การเผยแพร่อาจจะเป็นรูปภาพ วิดีโอ การเขียนข้อความลงในบล็อก อีกทั้งยังเป็นเว็บที่เน้นการหาเพื่อนใหม่ หรือการค้นหาเพื่อนเก่าที่ขาดการติดต่อการเขียนบทความได้อย่างเสรี ซึ่งอาจจะถูกนำมาใช้ได้ ใน 2 รูปแบบ ได้แก่

1.1 Blog บล็อก เป็นชื่อเรียกสั้นๆ ของ Weblog ซึ่งมาจากคำว่า “Web” รวมกับคำว่า “Log” ที่เป็นเสมือนบันทึกหรือรายละเอียดข้อมูลที่เก็บไว้ ดังนั้นบล็อกจึงเป็น

โปรแกรมประยุกต์บนเว็บที่ใช้เก็บบันทึกเรื่องราว หรือเนื้อหาที่เขียนไว้โดยเจ้าของเขียนแสดง ความรู้สึกนึกคิดต่างๆ โดยทั่วไปจะมีผู้ที่ทำหน้าที่หลักที่เรียกว่า “Blogger” เขียนบันทึกหรือเล่า เหตุการณ์ที่อยากให้คนอื่นอ่านได้รับรู้ หรือเป็นการเสนอมุมมองและแนวความคิดของตนเองใส่เข้าไป ในบล็อกนั้น

1.2 ไมโครบล็อก (Micro Blog) เครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทนี้มี ลักษณะเด่นโดยการให้ผู้ใช้โพสต์ข้อความจำนวนสั้นๆ ผ่านเว็บผู้ให้บริการ และสามารถกำหนดให้ ส่งข้อความนั้นๆ ไปยังโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้ เช่น Twitter

2. สร้างและประกาศผลงาน (Creative Network) เครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทนี้ เป็นสังคมสำหรับผู้ใช้ที่ต้องการแสดงออกและนำเสนอผลงานของตนเอง สามารถแสดงผลงานได้ จากทั่วทุกมุมโลก จึงมีเว็บไซต์ที่ให้บริการพื้นที่เสมือนเป็นแกลเลอรี (Gallery) ที่ใช้จัดโชว์ผลงาน ของตัวเองไม่ว่าจะเป็นวิดีโอ รูปภาพ เพลง อีกทั้งยังมีจุดประสงค์หลักเพื่อแชร์เนื้อหาระหว่างผู้ใช้ เว็บที่ใช้ฝากหรือแบ่งปัน โดยใช้วิธีเดียวกันแบบเว็บฝากภาพ แต่เว็บนี้เน้นเฉพาะไฟล์ที่เป็น มัลติมีเดีย ซึ่งผู้ให้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทนี้ ได้แก่ YouTube, Flickr, Multiply, Photobucket และ Slideshare เป็นต้น

3. ความชอบในสิ่งเดียวกัน (Passion Network) เป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ทำหน้าที่ เก็บในสิ่งที่ชอบไว้บนเครือข่าย เป็นการสร้าง ที่คั่นหนังสือออนไลน์ (Online Bookmarking) มี แนวคิดเพื่อให้ผู้ใช้สามารถเก็บหน้าเว็บเพจที่ค้นไว้ในเครื่องคนเดียวก็นำมาเก็บไว้บนเว็บไซต์ได้ เพื่อที่จะได้เป็นการแบ่งปันให้กับคนที่มีความชอบในเรื่องเดียวกัน สามารถใช้เป็นแหล่งอ้างอิงใน การเข้าไปหาข้อมูลได้ และนอกจากนี้ยังสามารถโหวตเพื่อให้คะแนนกับที่คั่นหนังสือออนไลน์ที่ ผู้ใช้คิดว่ามีประโยชน์และเป็นที่น่าสนใจ ซึ่งผู้ให้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ ได้แก่ Digg, Zickr, Ning, del.icio.us, Catchh และ Reddit เป็นต้น

4. เวิร์กทำงานร่วมกัน (Collaboration Network) เป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ต้องการ ความคิด ความรู้ และการต่อยอดจากผู้ที่เป็นผู้มีความรู้ เพื่อให้ความรู้ที่ได้ออกมาได้มีการปรับปรุง อย่างต่อเนื่องและเกิดการพัฒนาในที่สุด ซึ่งหากลองมองจากแรงจูงใจที่เกิดขึ้นแล้ว คนที่เข้ามาใน สังคมนี้มักจะเป็นคนที่มีความภูมิใจที่ได้เผยแพร่สิ่งที่ตนเองรู้ และทำให้เกิดประโยชน์ต่อสังคม เพื่อ รวบรวมข้อมูลความรู้ในเรื่องต่างๆ ในลักษณะเนื้อหา ทั้งวิชาการ ภูมิศาสตร์ ประวัติศาสตร์ สินค้า หรือบริการ โดยส่วนใหญ่มักเป็นนักวิชาการหรือผู้เชี่ยวชาญ ผู้ให้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ใน ลักษณะเวิร์กทำงานร่วมกัน ในลักษณะเวิร์กทำงานร่วมกัน เช่น Wikipedia, Google earth และ Google Maps เป็นต้น

5. ประสบการณ์เสมือนจริง (Virtual Reality) เครื่องขายสังคมออนไลน์ประเภทนี้มีลักษณะเป็นเกมออนไลน์ (Online games) ซึ่งเป็นเว็บที่นิยมมากเพราะเป็นแหล่งรวบรวมเกมไว้มากมาย มีลักษณะเป็นวิดีโอเกมที่ผู้ใช้สามารถเล่นบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เกมออนไลน์นี้มีลักษณะเป็นเกม 3 มิติที่ผู้ใช้นำเสนอตัวตนตามบทบาทในเกม ผู้เล่นสามารถติดต่อปฏิสัมพันธ์กับผู้เล่นคนอื่นๆ ได้เสมือนอยู่ในโลกแห่งความเป็นจริง สร้างความรู้สึกสนุกเหมือนได้มีสังคมของผู้เล่นที่ชอบในแบบเดียวกัน อีกทั้งยังมีกราฟิกที่สวยงามดึงดูดความสนใจและมีกิจกรรมต่างๆ ให้ผู้เล่นรู้สึกบันเทิง เช่น Second Life, Audition, Ragnarok, Pangya และ World of Warcraft เป็นต้น

6. เครื่องขายเพื่อการประกอบอาชีพ (Professional Network) เป็นเครื่องขายสังคมออนไลน์เพื่อการทำงาน โดยจะเป็นการนำประโยชน์จากเครือข่ายสังคมออนไลน์มาใช้ในการเผยแพร่ประวัติผลงานของตนเอง และสร้างเครือข่ายเข้ากับผู้อื่น นอกจากนี้บริษัทที่ต้องการคนมาร่วมงานสามารถเข้ามาหาจากประวัติของผู้ใช้ที่อยู่ในเครือข่ายสังคมออนไลน์นี้ได้ ผู้ให้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทนี้ได้แก่ LinkedIn เป็นต้น

7. เครื่องขายที่เชื่อมต่อกันระหว่างผู้ใช้ (Peer to Peer : P2P) เป็นเครื่องขายสังคมออนไลน์แห่งการเชื่อมต่อกันระหว่างเครื่องผู้ใช้ด้วยกันเองโดยตรง จึงทำให้เกิดการสื่อสารหรือแบ่งปันข้อมูลต่างๆ ได้อย่างรวดเร็ว และตรงถึงผู้ใช้ทันที ซึ่งผู้ให้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทนี้ได้แก่ Skype และ BitTorrent เป็นต้น

เจนจิรา ยืนยงและคณะ ได้กล่าวไว้ว่า “สังคมออนไลน์” (Online Community) หรือ “สังคมเสมือน” (Virtual Community) หรือ “เครือข่ายสังคมออนไลน์” (Social Network) โดยเครือข่ายสังคมออนไลน์นี้เป็นพื้นที่สาธารณะที่สมาชิกซึ่งก็คือคนทุกเพศ ทุกวัย ทุกเชื้อชาติและศาสนา ทุกระดับการศึกษา ทุกสาขาอาชีพและทุกกลุ่มสังคมย่อยจากทั่วโลกเป็นผู้สื่อสารหรือเขียนเล่าเนื้อหาเรื่องราว ประสบการณ์ บทความ รูปภาพ และวิดีโอ ที่สมาชิกเขียนและทำขึ้นเองหรือพบเจอจากสื่ออื่นๆ แล้วนำมาแบ่งปันให้กับผู้อื่นที่อยู่ในเครือข่ายของตนผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เครือข่ายสังคมออนไลน์เติบโตอย่างรวดเร็วและต่อเนื่องก่อให้เกิดวิวัฒนาการด้านเทคโนโลยีของสื่อสังคมออนไลน์หลากหลายประเภท ได้แก่ เว็บบล็อก (Weblog) หรือเรียกสั้นๆ ว่า บล็อก (Blog เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking Sites) เช่น Facebook, Myspace และ hi5 เป็นต้น เว็บไซต์สำหรับแบ่งปันวิดีโอ (Video-sharing Sites) และผลงาน เช่น YouTube เว็บไซต์ประเภท Micro Blog เช่น Twitter วิกี (Wikis) และโลกเสมือน เช่น SecondLife และ World WarCraft เป็นต้น จากความก้าวหน้าดังกล่าว จะเห็นว่า ปัจจุบันการสื่อสารบนโลกออนไลน์ได้พัฒนาไปอย่างรวดเร็ว ทั้งนี้ เนื่องจากการพัฒนาของเทคโนโลยี Web 2.0 และ

การเกิดขึ้นของสังคมเครือข่ายที่อินเทอร์เน็ตได้เข้ามากำหนดและปรับเปลี่ยนวิถีชีวิตของผู้รับสารและผู้บริโภคเกือบสิ้นเชิง ทำให้เกิดช่องทางการสื่อสารรูปแบบใหม่ ๆ เป็นจำนวนมาก

วิยะดา ฐิติมัทธ, 2556 ได้กล่าวถึงสื่อสังคมออนไลน์ไว้ว่า สื่อสังคมออนไลน์มีประโยชน์มากมาย อาทิเช่น เกิดการสื่อสารของคนทุกประเภททั่วโลกโดยไม่แบ่งแยก ทำให้คนที่อยู่ไกลกันเสมือนอยู่ใกล้กัน ช่วยเพิ่มช่องทางการตลาดและโอกาสทางธุรกิจ ที่มีมูลค่ามหาศาลให้ทั้งความรู้และความบันเทิงทุก ประเภทเป็นต้น อย่างไรก็ตามท่ามกลางประโยชน์ที่มากมาย ก็มีช่องว่างที่ก่อให้เกิดผลเสียเช่นกัน ด้วยคุณลักษณะหลักของเครือข่ายสังคมออนไลน์คือ การเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวในสาธารณะ ซึ่งคุณสมบัติข้อนี้เป็นความจำเป็นเนื่องจากการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวและอื่นๆของสมาชิกในสังคมออนไลน์นั้นจัดเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างเพื่อนในเครือข่ายสังคมออนไลน์ให้เติบโตมากขึ้นและด้วยขนาดที่ใหญ่โตมหาศาลและความเป็นพื้นที่สาธารณะของเครือข่ายสังคมออนไลน์นี้เองที่ทำให้การควบคุมการเผยแพร่ของข้อมูลออกไปในวงกว้างทำได้ยากยิ่ง

นภัสกร กรวยสวัสดิ์, 2553 ได้กล่าวถึงพฤติกรรมการใช้สังคมออนไลน์ไว้ว่า ปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการใช้เครือข่าย สังคมออนไลน์ในปัจจุบัน ผลการศึกษาที่พบส่วนมากจะเกี่ยวข้องกับลักษณะสังคมที่ปัจจุบันเป็นสังคมการเรียนรู้ คนในสังคมมีลักษณะของการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ร่วมกันในด้านต่างๆ มีการรวมกลุ่มกันและทำงานเป็นทีมโดยอาศัยเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาช่วย มีความไว้วางใจในเรื่องของระบบเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีความไว้วางใจเพื่อร่วมงานหรือเพื่อนที่ติดต่อผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์มากขึ้น ผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มีการเปิดเผยข้อมูล รวมทั้งมีทัศนคติในด้านบวกเกี่ยวกับการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ร่วมกัน ยอมรับแนวคิด มุมมองที่แตกต่าง และพร้อมที่จะรับข้อมูลใหม่ๆ อยู่เสมอ ซึ่งจากลักษณะดังกล่าวถือเป็นประโยชน์สำหรับการพัฒนาบุคลากรภายในหน่วยงานที่มีการจัดการความรู้เพื่อเพิ่มศักยภาพขององค์กร

เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) หมายถึงกลุ่มคนที่รวมกันเป็นสังคมมีการทำกิจกรรมร่วมกันบนอินเทอร์เน็ต ในรูปแบบของเว็บไซต์มีการเผยแพร่ข้อมูลไปเรื่อยๆ เป็นรูปแบบของการสื่อสารข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ต ทำให้เครือข่ายคอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ตเป็นสังคมขึ้นมา การสร้างชุมชนใหม่บนอินเทอร์เน็ตเป็นเครื่องมือสำคัญในการติดต่อสื่อสาร สามารถทำกิจกรรมต่างๆ ทั้งเพื่อการศึกษา ธุรกิจ และความบันเทิง Social Media แบ่งตามหมวดการใช้งานได้ 5 หมวด ดังนี้

1. หมวดการสื่อสาร (Communication) ก็จัดแบ่งตามกลุ่มการใช้

1.1 Blogs เช่น Blogger (google), Blognone, gotoKnow, Typepad, WordPress,

1.2 Internet forums เช่น vBulletin, phpBB

1.3 Micro-blogging เช่น Twitter, Plurk, Pownce, Jaiku

1.4 Social networking เช่น Facebook, LinkedIn, MySpace, Orkut, Skyrock, Netlog, Hi5, Friendster, Multiply

1.5 Social network aggregation เช่น FriendFeed, NutshellMail, Spoke Youmeo

2. หมวดความร่วมมือ และแบ่งปัน (Collaboration) จัดกลุ่มการใช้

2.1 Wikis เช่น Wikipedia, PBwiki, wetpaint

2.2 Social bookmarking เช่น Delicious, StumbleUpon, Stumpedia, Google Reader, CiteULike

2.3 Social news Digg, Mixx, Reddit

2.4 Opinion sites เช่น epinions, Yelp

3. หมวดมัลติมีเดีย (Multimedia)

3.1 Photo sharing เว็บไซต์แบ่งปันการใช้งานรูป เช่น Flickr, Zoomr, Photobucket, SmugMug Video sharing แบ่งปันวิดีโอ เช่น YouTube, Vimeo, Revver

3.2 Art sharing แบ่งปันภาพศิลปะ deviantART

3.3 Livecasting การถ่ายทอดสด: Ustream.tv, Justin.tv, Skype Audio and Music Sharing เว็บไซต์ที่มีการแชร์เพลงจากสถานีวิทยุและเว็บเพลงหรือดนตรี เช่น imeem, The Hype Machine, Last.fm, ccMixer

4. หมวดรีวิวและแสดงความคิดเห็น (Reviews and Opinions)

4.1 Product Reviews : epinions.com, MouthShut.com, Yelp.com

4.2 Q&A : Yahoo Answers

5. หมวดบันเทิง (Entertainment) ส่วนใหญ่จะเป็นเกมส์

5.1 Virtual worlds : Second Life, The Sims Online

5.2 Online gaming : World of Warcraft, EverQuest, Age of Conan, Spore (2008 video game)

5.3 Game sharing : Miniclip

จากความหมายข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า สังคมออนไลน์ คือ เครือข่ายสังคม ขนาดใหญ่ที่ครอบคลุมทั่วโลก ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เกิดขึ้นจากการปฏิสัมพันธ์กัน ผ่านสื่อออนไลน์ เช่น ไลน์ เฟสบุ๊ค ทวิตเตอร์ เป็นต้น เป็นการที่ผู้ใช้งานทำกิจกรรมต่างๆ ร่วมกัน แลกเปลี่ยน แสดง

ความคิดเห็น ต่อสิ่งต่างๆร่วมกัน หรือแบ่งปันข้อมูลให้ผู้อื่นรับทราบผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ ซึ่ง
เป็นได้หลากหลายรูปแบบ ทั้งไฟล์ภาพ วิดีโอ ข้อความ เสียง เป็นต้น

2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาหัวข้อการวิจัย การพัฒนารูปแบบสื่อโฆษณานอกบ้านสำหรับทางเลือกของ
การโฆษณาสินค้าและบริการในเขตกรุงเทพมหานคร มีแนวคิดและทฤษฎี ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการเลือกรับสาร
2. แนวคิดและทฤษฎีเรื่องการเลียนแบบ

2.2.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการเลือกรับสาร

พีระ จิร โสภณ, 2532 ได้อธิบายว่า กระบวนการเลือกรับสาร (selective process) ของ
ผู้รับสารเป็นปัจจัยหนึ่งในการกำหนดความสำเร็จหรือความล้มเหลวของการส่งสารไปยังผู้รับสาร
ข่าวสารต่างๆ แม้จะได้รับการเตรียมมาอย่างพิถีพิถัน ใช้ผู้ถ่ายทอดที่มีความสามารถและความ
น่าเชื่อถือสูง หรือใช้สื่อที่มีประสิทธิภาพมากก็ตามแต่สิ่งเหล่านี้ก็มิได้ประกันความสำเร็จของการ
สื่อสารได้ 100 เปอร์เซ็นต์ ทั้งนี้ เพราะผู้รับสารจะมีกระบวนการเลือกรับข่าวสารที่แตกต่างกันไป
ตามประสบการณ์ ตามความต้องการ ตามความเชื่อ ตามทัศนคติ ความรู้สึนึกคิด ฯลฯ ที่ไม่
เหมือนกันกระบวนการเลือกสรรข่าวสาร เปรียบเสมือนเครื่องกรอง (Filter) ข่าวสารในการรับรู้ของ
มนุษย์ ซึ่งประกอบด้วยการกลั่นกรอง 3 ชั้น ดังนี้

การเลือกเปิดรับ
การเลือกรับรู้และตีความหมาย
การเลือกจดจำ

ภาพที่ 2.1: กระบวนการเลือกสรร 3 ชั้น

ที่มา: จาก การเลือกสรรและการแสวงหาข่าวสาร ใน เอกสารการสอนชุดวิชา 16412 ประสบการณ์
วิชาชีพนิเทศศาสตร์ (หน่วยที่ 7), โดยพีระ จิร โสภณ, 2532, นนทบุรี: สำนักพิมพ์
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราชา.

ขวัญเรือน กิตติวัฒน์, 2531 กล่าวว่าปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดสาเหตุของพฤติกรรมการสื่อสารในลักษณะต่างๆ กัน โดยจำแนกเป็นปัจจัยหลัก 3 ประการ คือ

1. ปัจจัยด้านบุคลิกภาพและจิตวิทยาส่วนบุคคล มาจากแนวคิดว่าคนเรามีความแตกต่างเฉพาะบุคคลมากมายในด้านโครงสร้างทางจิตวิทยาบุคคล ซึ่งเป็นผลมาจากการอบรมเลี้ยงดูที่แตกต่างกัน การดำรงชีวิตในสภาพแวดล้อมทางสังคมที่ไม่เหมือนกัน ฯลฯ ส่งผลกระทบต่อความคิดทัศนคติ ตลอดจนกระบวนการการเรียนรู้ การสนใจ และบุคลิกภาพต่างกัน ซึ่งปัจจัยบุคลิกภาพและจิตวิทยาส่วนบุคคลนี้มีความสำคัญต่อการกำหนดรูปแบบพฤติกรรมการสื่อสารของมนุษย์โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การเลือกเปิดรับ (Selective exposure) การเลือกรับรู้ (Selective perception)

2. ปัจจัยด้านสภาพความสัมพันธ์ทางสังคมเนื่องจากคนเรายึดติดกับกลุ่มสังคมที่ตนสังกัดอยู่เป็นกลุ่มอ้างอิง (Reference group) ในการตัดสินใจที่จะแสดงพฤติกรรมใดๆ ก็ตาม มักจะคล้อยตามกลุ่มในด้านความคิดทัศนคติ และพฤติกรรม เพื่อเป็นที่ยอมรับของกลุ่มและวัฒนธรรม ซึ่งเกิดจากผลรวมของพฤติกรรมที่เกิดจากการเรียนรู้ของกลุ่มสังคมหนึ่งๆ จึงมักเป็นตัวกำหนดกรอบแห่งการดำเนินชีวิตของสมาชิกในสังคมนั้นๆ และมีอิทธิพลต่อการรับรู้และการตีความของคนในสังคมนั้นด้วย และ

3. ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมนอกระบบสื่อสาร เชื่อว่าลักษณะต่างๆ ได้แก่ เพศ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ ทำให้เกิดความคล้อยคลึงของการเปิดรับเนื้อหาของการสื่อสาร รวมทั้งการตอบสนองต่อเนื้อหาดังกล่าวไม่แตกต่างกันด้วย

2.2.2 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องการเรียนรู้แบบ

ชนิตว์สรณ์ ศรีวิทยาภูมิ, 2544 กล่าวว่า กระบวนการเรียนรู้แบบ คือ การที่บุคคลทำการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมหรือนำพฤติกรรมของกลุ่มอ้างอิงมาดัดแปลงใช้ การเรียนรู้แบบเกิดขึ้นเพราะผู้เรียนรู้แบบเห็นว่าจะไปสู่ผลในทางบวก แต่หากการเรียนรู้แบบจะทำให้เกิดผลในทางลบก็จะทำการหลีกเลี่ยงคนเราจะมีแนวความคิดของตนเองอยู่และจะอาศัยแนวความคิดของตนเองนั้นมาเป็นตัวกำหนดแนวทางการปฏิบัติตัวซึ่งจะส่งผลไปยังพฤติกรรมการบริโภคของตนเองอีกด้วย แนวความคิดของตนเองนั้นเกิดขึ้นโดยอาศัยการยึดเป้าหมายไว้กับสิ่งที่ต้องการจะเป็นหรือเรียกว่าตัวตนในอุดมคติความแตกต่างระหว่างตัวตนในอุดมคติดกับตัวตนที่แท้จริงจะเป็นเป้าหมาย ที่คนเราพยายามปรับปรุงตัวให้เป็นไปตามตัวตนในอุดมคติที่ตั้งไว้การกำหนดตัวตนในอุดมคติทำได้จากความคิดและพฤติกรรมของแต่ละบุคคลหรืออาจประเมินตัวตนในอุดมคติดกับกลุ่มอ้างอิงของแต่ละบุคคล เช่น ดารา นักแสดง บุคคลที่ให้ความเคารพ กลุ่มเพื่อนฝูง ฯลฯ และลอกเลียนแบบพฤติกรรมความคิด ทัศนคติของกลุ่มอ้างอิงได้ ซึ่งการเรียนรู้แบบกลุ่มอ้างอิงเป็นการกระทำที่มีผลกระทบต่อ

พฤติกรรมที่ซื้อเป็นอย่างมาก ฉะนั้น จึงควรทำความเข้าใจเกี่ยวกับกระบวนการเลียนแบบเพื่อนำมาใช้ในการวางแผนการตลาดให้เหมาะสม

1.ประเภทของการเลียนแบบ

ชนิตร์สรณ์ตรีวิทยากุมิ , 2544 ได้กล่าวไว้ว่า สามารถแบ่งประเภทของการเลียนแบบออกเป็น 2 ส่วนคือ

การเลียนแบบชนิด Over Modelingคือการเลียนแบบที่ผู้บริโภครู้เห็นต้นแบบที่เป็นตัวบุคคลจริงๆเช่นพนักงานขายกำลังทำการสาธิตสินค้าหรือโฆษณาตามโทรทัศน์หรือวิดีโอในร้านค้า

การเลียนแบบชนิด Covert Modelingคือการที่ผู้บริโภคเลียนแบบพฤติกรรมที่เรากำหนดให้โดยไม่มีการแสดงพฤติกรรมจริงไม่มีการแสดงผลของพฤติกรรมแต่จะใช้การแจ้งให้ผู้บริโภคถ่ายภาพ (image) พฤติกรรมของต้นแบบในสถานการณ์ต่างๆและการรับผลจากพฤติกรรมนั้นๆ

2.ทฤษฎีเรื่องการเลียนแบบ

ธนวุฒิ เศรษฐฤทธิ์,2554 จากการศึกษาของวิชาจิตวิทยาการทดลองได้ค้นพบถึงความสามารถในการเลียนแบบพฤติกรรมของสัตว์ตัวอย่างเช่นเมื่อเวลาที่ลูกเปิดฝักตัวเองออกจากไข่หากลูกเปิดถูกเลี้ยงดูจากนักจิตวิทยาตั้งแต่ระยะเริ่มแรก (ฝักตัวออกจากไข่ก็เห็นหน้านักจิตวิทยาเป็นครั้งแรก) ปรากฏว่าลูกเป็ดจะพยายามเลียนแบบกิริยาท่าทางของนักจิตวิทยาหรือปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นโดยบังเอิญเช่นเรื่องแมกลีลูกหมาป่าที่ลูกของมนุษย์แต่ถูกเลี้ยงดูจากกลุ่มหมาป่าทำให้นักจิตวิทยาการเรียนรู้ได้เข้าใจว่าแม้แต่อากัปกิริยาหลายอย่างของมนุษย์ที่เราเคยเข้าใจว่าเป็น “ธรรมชาติติดตัวมาด้วย”เช่นการหยิบอาหารใส่ปากนั้นแท้จริงแล้วเป็นผลจากการเรียนรู้มากกว่าเพราะในกรณีของแมกลีนั้นจะมีท่าทางการกินอาหารด้วยการก้มลงไปแบบหมาป่าเนื่องจากการเรียนรู้ด้วยการเลียนแบบกลุ่มหมาป่าที่แวดล้อมตนเองอยู่หลักของการเรียนรู้ด้วยการเลียนแบบนั้นเป็นการเรียนรู้ที่เกิดจากการสังเกตพฤติกรรมของผู้อื่น (Observational learning) แล้วตนเองจึงเอามาทำตามอย่างที่เรียกว่า “เลียนแบบ” ในทางจิตวิทยาแยกการเลียนแบบออกเป็น 2 แบบคือ

2.1 Imitation เป็นการแสดงปฏิกิริยาที่ออกมาเป็นกิริยาท่าทางอย่างตรงๆ (directmechanical response of behavior) เช่นเวลาที่เด็กๆเห็นมนุษย์อุลตร้าแมนทำท่ายกมือไขว่กันเพื่อแสดงอิทธิฤทธิ์ในการ์ตูนโทรทัศน์เด็กๆก็จะแสดงอากัปกิริยาท่าทางตามการเลียนแบบชนิด imitation นี้เป็นการเลียนแบบจากภายนอกและอยู่ในระดับผิวเผิน

2.2Identification เป็นการเลียนแบบที่เน้นหนักไปในด้านจิตใจโดยผู้เลียนแบบมีความต้องการบางอย่างทางจิตใจที่จะเป็นเหมือนตัวต้นแบบและจะเลือกเอาคุณลักษณะบางประการของตัวต้นแบบมาเป็นของตนเช่นเวลาเด็กๆเรียนรู้วิธีการแก้ปัญหาของเขื่อน้อยอีกคิว

ซึ่งก็เลือกเอาคุณลักษณะในการแก้ปัญหาดังกล่าวมาเป็นของตนในระหว่างการเลียนแบบทั้ง 2 อย่างนี้โดยทั่วไปแล้วสาธารณชนมักจะให้ความสนใจกับการเลียนแบบประเภท Imitation เช่นความกังวลใจว่าลูกหลานคูหนึ่งฝรั่งแล้วจะแสดงกิริยาท่าทางการแต่งกายตามดาราฝรั่งแต่ันที่จริงแล้วอิทธิพลจากการเลียนแบบอย่าง imitation นั้นมีเพียงเล็กน้อยและเป็นเรื่องผิวเผิน (แต่ที่ได้รับความนิยมสูงเป็นเพราะมองเห็น / สังเกตได้โดยง่าย) แต่ที่มีอิทธิพลอย่างลึกซึ้งคือการเลียนแบบอย่าง identification ตัวอย่างเช่นการเลียนแบบฆาตกรที่มีการฆ่าคนอย่างต่อเนื่อง (Serial killer) เช่นที่ปรากฏในหนังเรื่อง Copycat เป็นต้น

Albert, 1986 จากทฤษฎีการเลียนแบบ (imitation theory) ของ Albert การมีพฤติกรรมแปลกๆใหม่ๆ ที่เกิดขึ้นในบุคคลบางครั้งเราไม่สามารถอธิบายได้โดยทฤษฎีการเรียนรู้แต่สามารถอธิบายได้ว่าพฤติกรรมดังกล่าวเป็นกระบวนการเรียนรู้ที่เกิดจากการได้เห็นเป็นแบบอย่างหรือสังเกตจากสิ่งแวดล้อมรอบๆตัวและสื่อมวลชนก็เป็นสิ่งแวดล้อมที่สำคัญยิ่งในการให้แบบอย่างการเรียนรู้หรือนับไม่ถ้วนซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดที่ว่าความเป็นแบบเป็นเทคนิคที่สำคัญในการสร้างพฤติกรรมที่ต้องการให้เกิดขึ้นในตัวบุคคล

2.2.3 แนวคิดพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ต

John Suler, 1997 ได้ศึกษาเกี่ยวกับ การบริโภคอินเทอร์เน็ต พบว่าสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นสิ่งที่หนึ่งที่สามารถเติมเต็มความต้องการของมนุษย์และช่วยชดเชยความต้องการที่ขาดหายไปของบุคคลได้ในลำดับขั้นต่างๆดังนี้

1. Sexual Needs (ความต้องการในด้านเพศ)

เรื่องเพศ (Sex) เป็นความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ และความต้องการลำดับขั้นแรกของ Maslow เรื่องเพศเป็นหัวข้อที่ได้รับความนิยมในสื่ออินเทอร์เน็ต เมื่อบุคคลได้รับความรู้สึกพอใจเกี่ยวกับเรื่องกิจกรรมทางเพศ จะทำให้เขาพึงพอใจ สื่ออินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางที่ง่ายต่อการเข้าถึง ผู้ใช้งานไม่ต้องระบุนชื่อ ที่มาที่ไป ซึ่งเป็นช่องทางที่ปลอดภัยต่อการรับความพึงพอใจในเรื่องเพศ และสามารถตอบสนองความต้องการได้ง่าย

2. Need for an Altered State of Consciousness (ความต้องการในปรับตัวเข้าสู่การตระหนักรู้)

บุคคลมีความต้องการที่จะรับรู้ประสบการณ์ต่างๆ เพื่อนำไปเปลี่ยนแปลง เพิ่มพูนความรู้ ในการไปปรับใช้ในด้านต่างๆ การตระหนักรู้จะทำให้บุคคลสามารถพัฒนาศักยภาพตนเองได้ สื่ออินเทอร์เน็ตสามารถเปิดโอกาสเหล่านี้ให้กับผู้ใช้งานได้อย่างอิสระเสรี สามารถแสดงออกได้ตามต้องการ

3. Need For Achievement and Mastery Altered (ความต้องการที่จะประสบความสำเร็จ)

การประสบความสำเร็จก็เป็นอีกหนึ่งความต้องการพื้นฐานของบุคคล เป็นผู้ประสบความสำเร็จ มีอำนาจควบคุม ได้รับความนับถือจากผู้อื่น ทำให้เกิดความพึงพอใจ อินเทอร์เน็ตทำให้บุคคลได้มีโอกาสประสบความสำเร็จในสังคมโลกเสมือนจริงได้หลากหลายรูปแบบ ทำให้บุคคลได้รับการยอมรับนับถือ แต่ก็ต้องใช้เวลาในการทำกิจกรรมนั้นบ่อยๆ เพราะการเปลี่ยนแปลงเร็วเป็นเรื่องปกติของโลกอินเทอร์เน็ต

4. Need to Belong (ความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม)

การติดต่อสื่อสารกับผู้อื่นเป็นส่วนสำคัญส่วนหนึ่งของมนุษย์ ทุกคนต้องการที่จะได้รับการยอมรับจากสังคม ได้มีความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่ง มีส่วนร่วมกับผู้อื่น มนุษย์เป็นสัตว์สังคม การได้รับการยอมรับจากสังคมจึงทำให้เกิดความพึงพอใจอย่างมากต่อบุคคลนั้นๆ อินเทอร์เน็ตช่วยให้บุคคลสามารถเป็นส่วนหนึ่ง และได้รับการยอมรับจากสังคมที่ผู้ใช้งานก็สามารถเลือกสังคมที่ต้องการได้ เพราะเมื่อในโลกความเป็นจริงบุคคลนั้นอาจถูกแบ่งแยก หรือรู้สึกแปลกแยกจากผู้อื่น การใช้อินเทอร์เน็ตก็เป็นตัวช่วยหนึ่งที่จะสร้างความพึงพอใจ และสนองต่อความต้องการให้บุคคลนั้นได้เข้าเป็นส่วนหนึ่งของสังคมในโลกออนไลน์ได้ตามใจต้องการ

5. Need for Relationship (ความต้องการมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่น)

การเป็นส่วนหนึ่งของสังคม การมีส่วนร่วมกับผู้อื่นเป็นความต้องการพื้นฐาน การติดต่อสื่อสารจึงเป็นสิ่งที่จำเป็นในการที่จะมีส่วนร่วมกับผู้อื่นได้ การใช้อินเทอร์เน็ตทำให้ผู้ใช้งานสามารถติดต่อสื่อสารกับผู้อื่นได้ง่ายและรวดเร็วมากขึ้น ติดต่อกับบุคคลอื่นที่รู้จัก หรือจะพบกับเพื่อนใหม่ สร้างสังคมใหม่ๆ ก็สามารถทำได้ เป็นการสร้างความพึงพอใจและตอบสนองต่อความต้องการด้านนี้ได้อย่างรวดเร็วโดยใช้อินเทอร์เน็ต

6. Need for Self – Actualization and the Transcendence of Self (ความต้องการที่จะบรรลุการเป็นตัวตนที่แท้จริงของบุคคล)

การแสวงหาความเป็นตัวตนที่แท้จริงของตนเอง เป็นความต้องการที่ถูกซ่อนไว้ภายในจิตใจของบุคคล ความต้องการที่ค้นหา ความเป็นตัวเอง การแสดงออกทัศนคติ บุคลิกภาพ การกระทำในแบบที่บุคคลนั้นต้องการจะเป็น อินเทอร์เน็ตสามารถช่วยให้บุคคลสามารถสร้างความเป็นตัวตนที่ผู้ใช้งานมีความต้องการจะเป็นได้ และสามารถแสดงออกได้อย่างอิสระทำให้ตอบสนองความต้องการได้อย่างน่าพึงพอใจ

2.2.4 แนวคิดอิทธิพลทางสังคม

Hui&Buchegger, 2009 ได้ศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลทางสังคมในการใช้บริการของเครือข่ายทางสังคมออนไลน์ของ 4 เว็บไซต์คือ Orkut, Youtube, LiveJournal and Flickr พบว่า ผู้ที่จะใช้บริการเครือข่ายทางสังคมออนไลน์นั้นมีอิทธิพลมาจากการรับทราบข้อมูลจากกลุ่ม และจากเพื่อนผู้เคยใช้บริการร่วมกันมาแลกเปลี่ยนกัน ทำให้มีอิทธิพลทางสังคม และมีบทบาทที่สำคัญยิ่งในการใช้บริการ

ภาณุวัฒน์ กองราช, 2558 ได้ศึกษา พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของวัยรุ่นในประเทศไทย ได้กล่าวถึงอิทธิพลทางสังคมไว้ว่า หมายถึงการที่พฤติกรรมของบุคคลหนึ่งมีผลต่อพฤติกรรมและทัศนคติของบุคคลหนึ่ง ในการจูงใจ โน้มน้าว หรือส่งผลให้เข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ที่ทำอยู่ให้คล้อยตาม หรือทำตาม

2.2.5 แนวคิดการแสดงออกของตัวตน

Albert and Emmons, 1978 อ้างถึงใน อรุณี ศรีระโส, 2542 ได้ศึกษาและรวบรวมลักษณะสำคัญของพฤติกรรมการแสดงออกดังนี้

1. เป็นการแสดงตนเองออกมาให้ปรากฏ
2. เป็นการแสดงออกอย่างจริงจัง
3. เป็นการแสดงออกอย่างตรงไปตรงมา
4. มีลักษณะเป็นการส่งเสริมตนเอง
5. ไม่มีลักษณะที่เป็นการทำร้ายความรู้สึกผู้อื่น
6. บางครั้งต้องใช้คำพูดในการสื่อสาร เช่น พูดแสดงความรู้สึกรัก พูดแสดงความคิดเห็น เป็นต้น
7. บางครั้งไม่ต้องใช้คำพูดในการสื่อสาร เช่น การใช้สายตา น้ำเสียง ทำท่าทาง
8. มีความเหมาะสมกับบุคคล และสถานการณ์มากกว่าที่จะเป็นลักษณะสากล
9. มีลักษณะรับผิดชอบต่อสังคม
10. เป็นลักษณะผสมผสานกันของทักษะที่ได้เรียนรู้มา ไม่ใช่ติดตัวมาแต่กำเนิด

การเป็นส่วนหนึ่งของสังคม เป็นสิ่งที่มนุษย์ให้ความสำคัญและเป็นความต้องการพื้นฐาน มนุษย์จะต้องติดต่อกันระหว่างบุคคล เพื่อการเป็นส่วนหนึ่ง การได้มีส่วนร่วมกับบุคคลอื่น

การได้แสดงออกความเป็นตัวตนกับบุคคลอื่นจะสามารถตอบสนองความต้องการ สร้างความพึงพอใจให้กับบุคคลได้ แต่การแสดงออกก็ต้องเหมาะสมเพื่อให้ผู้อื่นรับรู้ และเป็นที่ยอมรับของสังคม การใช้สื่อออนไลน์ก็เป็นสิ่งหนึ่งที่ช่วยในการแสดงออกได้สามารถเลือกที่จะแสดงออกได้อย่างต้องการ และสร้างตัวตนของตัวเองขึ้นมาใหม่ได้เพื่อจะใช้ติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่น และทำให้ได้รับการยอมรับจากสังคมก็เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง

2.2.6 แนวคิดเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์

เศรษฐพงศ์ มะลิสุวรรณ, 2552 เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทกับชีวิตมนุษย์มากขึ้น ได้รับความนิยมและนำมาใช้ประโยชน์ในการดำเนินชีวิตแทบจะทุกด้าน มนุษย์ต้องปรับตัวเพื่อให้ทันกับเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอเพื่อให้เท่าทันโลก ในการติดต่อสื่อสารกับผู้อื่น เทคโนโลยีที่เรียกว่า World Wide Web : WWW ถูกนำมาใช้กับชีวิตประจำวันมากขึ้นและมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เว็บไซต์ที่เกิดขึ้นในยุคแรกคือ Web 1.0 คือเป็นการนำเสนอข้อมูลทางเดียว (One -Way Communication) โดยการแปลงข้อมูล ข่าวสาร ให้กลายมาเป็นรูปแบบดิจิทัล(Digital) เช่น หนังสือ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร โฆษณาต่างๆ โดยผู้ใช้บริการสามารถอ่านได้แต่ไม่สามารถสร้างข้อมูลเพิ่มเติมได้ จึงทำให้การพัฒนาอย่างต่อเนื่องมาถึงยุค Web 2.0 ยุคที่ทำให้โลกอินเทอร์เน็ตได้รับความนิยมมากขึ้น และเข้ามามีบทบาทต่อชีวิต มีศักยภาพในการใช้งานมากขึ้น ผู้ใช้งานสามารถมีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมต่างๆ สร้างสรรค์ผลงานลงบนเว็บไซต์ร่วมกันได้ (Co-Creation) และสามารถโต้ตอบ แลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกันได้ (Interactive) คือผู้ใช้งานสามารถสร้างเนื้อหา และแลกเปลี่ยน กระจ่ายข้อมูลที่มีออกไปสู่ผู้อื่นในระดับเป็นกลุ่ม องค์กร ซึ่งเป็นการสื่อสารแบบ 2 ทาง (Two-Way Communication) ผู้ใช้งานสามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลกันได้หลากหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการรับส่งอีเมลล์(E-mail) รูปภาพ หรือการดาวน์โหลดข้อมูลผ่านทาง Search Engine การใช้เว็บบอร์ด (Web Board) ในการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น เป็นต้น ยุคที่ Web 2.0 เข้ามามีบทบาทไม่ใช่เพียงการรับส่งแลกเปลี่ยนข้อมูลเพียงเท่านั้น ยังช่วยสร้างเสริมความสัมพันธ์ (Relationship) ระหว่างผู้ใช้งาน จนเกิดเป็นเครือข่ายทางสังคม (Social Network) บนโลกออนไลน์ที่สามารถสื่อสารเชื่อมโยงกันได้อย่างไม่จำกัด ทำให้เกิดสังคมเสมือนจริง (Virtual Communication) ซึ่งเป็นสังคมในโลกอินเทอร์เน็ต ที่ปัจจุบันได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย

Social Networking มีจุดเริ่มต้นจากเว็บไซต์ Classmates.com (1995) และเว็บไซต์ SixDegree.com(1997) ซึ่งเป็นเว็บที่จำกัดการใช้งานเฉพาะนักเรียนที่เรียนในโรงเรียนเดียวกันเพื่อสร้างประวัติ ข้อมูลติดต่อสื่อสาร ส่งข้อความ และแลกเปลี่ยนข้อมูลที่สนใจร่วมกันระหว่างเพื่อนในลิสต์เท่านั้น ต่อมาเว็บไซต์ Epinions.com (1999) ซึ่งเกิดขึ้นจากการพัฒนาของ Jonathan Bishop โดย

ได้เพิ่มในส่วนของการที่ผู้ใช้สามารถควบคุมเนื้อหาและติดต่อถึงกันได้ไม่เพียงแต่เพื่อนในลิสต์เท่านั้น นับได้ว่าเป็นจุดเริ่มต้นของ Social Networking

เมื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์เข้ามามีบทบาทในสังคมปัจจุบันอย่างมาก เป็นช่องทางหนึ่งในการสื่อสาร ทำให้มีผู้ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์มากมาย หลากหลายทั่วโลก เพราะผู้ใช้งานสามารถเข้ามามีส่วนร่วมได้อย่างอิสระบนโลกอินเทอร์เน็ต ทำให้เกิดเครือข่ายสังคมออนไลน์ในปัจจุบันหลากหลายเว็บไซต์ เช่น Facebook, MySpace, Bebo, Hi5, Blogger, LinkedIn เป็นต้น

เศรษฐพงศ์ มะลิสุวรรณ. 2552 ได้ศึกษาเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์ และได้กล่าวไว้ว่าประเภทเว็บไซต์ในลักษณะ Social Networking แบ่งเป็น 7 ประเภทดังนี้

1. ประเภทแหล่งข้อมูลหรือความรู้ (Data/Knowledge)

เว็บที่รวบรวมข้อมูล ความรู้ในเรื่องต่างๆ ในลักษณะเนื้อหาอิสระ ทั้งวิชาการภูมิศาสตร์ ประวัติศาสตร์ สินค้าหรือบริการโดยมุ่งเน้นให้บุคคลที่มีความรู้ในเรื่องต่างๆ เหล่านั้น เป็นผู้เข้ามาเขียนหรือแนะนำไว้ ส่วนใหญ่มักเป็นนักวิชาการ นักวิชาชีพ หรือผู้เชี่ยวชาญ ที่เห็นได้ชัดเจน เช่น Wikipedia ที่เป็นสารานุกรมออนไลน์หลายภาษา Google earth เว็บดูแผนที่ได้ทุกมุมโลกให้ความรู้ทางภูมิศาสตร์ การท่องเที่ยวเดินทาง การจราจร หรือที่พัก เช่น Wikipedia, googleearth, dig เป็นต้น

2. ประเภทเกมออนไลน์ (Online Games)

เป็นเว็บที่นิยมมากเพราะเป็นแหล่งรวบรวมเกมไว้มากมาย จะมีลักษณะเป็นวิดีโอเกม ที่เล่นบนเครือข่ายคอมพิวเตอร์โดยเฉพาะบนอินเทอร์เน็ต ซึ่งเกมออนไลน์นี้ผู้เล่นสามารถที่จะ สนทนา เล่นแลกเปลี่ยน items ในเกมกับบุคคลอื่นๆ ในเกมได้ และสาเหตุที่มี ผู้นิยมมากเนื่องจาก ผู้เล่นได้เข้าสังคมจึงรู้สึกสนุกที่จะมีเพื่อนเล่นเกมไปด้วยกันมากกว่าการเล่นคนเดียว อีกทั้ง มีกราฟฟิกที่สวยงามและมีกิจกรรมต่างๆ เพิ่ม เช่น อาวุธ เครื่องแต่งตัวใหม่ๆ ที่สำคัญสามารถที่จะ เล่นกับเพื่อนๆ แบบออนไลน์ได้ทันที ที่นิยมมาก เช่น Dot A, SecondLife, Audition, Ragnarok เป็นต้น

3. ประเภทสร้างเครือข่ายทางสังคม (Community)

เป็นเว็บที่เน้นการหาเพื่อนใหม่ หรือการตามหาเพื่อนเก่าที่ไม่ได้เจอกันนาน การสร้าง Profile ของตนเอง โดยการใส่รูปภาพ กราฟฟิกที่แสดงถึงความเป็นตัวตนของเรา (Identity) ให้เพื่อน ที่อยู่ในเครือข่ายได้รู้จักเรามากขึ้น และยังมีลักษณะของการแลกเปลี่ยนเรื่องราว ถ่ายทอด ประสบการณ์ต่างๆ ร่วมกันเช่น Facebook, MySpace, Blogger เป็นต้น

4. ประเภทฝากภาพ (Photo Management)

สามารถฝากภาพออนไลน์ได้โดยไม่เปลืองฮาร์ดดิสก์ส่วนตัว อีกทั้งยังสามารถแบ่งปันภาพหรือซื้อขายภาพกันได้อย่างง่ายดาย เช่น Flickr, Photoshop Express, Photobucket เป็นต้น

5. ประเภทสื่อ (Media)

ไม่ว่าจะเป็นฝากโพสท์ หรือแบ่งปันภาพ คลิปวิดีโอ ภาพยนตร์ เพลง เช่น YouTube, imeem, Ustream.TV เป็นต้น

6. ประเภทซื้อ – ขาย (Business/Commerce)

เป็นการทำธุรกิจทางออนไลน์ที่ได้รับความนิยมมากในปัจจุบัน เช่น Amazon, eBay, Tarad, Kaidee แต่เว็บไซต์ประเภทนี้ยังไม่ถือว่าเป็น Social Networking ที่แท้จริงเนื่องจากมิได้เปิดโอกาสให้ผู้ให้บริการแบ่งปันข้อมูลกันได้หลากหลายนอกจากการสั่งซื้อและดิมสินค้าเป็นส่วนใหญ

7. ประเภทอื่นๆ

เว็บไซต์ที่ให้บริการนอกเหนือจากนี้ซึ่งไม่สามารถจัดเข้า 6 ประเภทได้นั้นเอง

จุดกำเนิดของ Web 2.0 และการพัฒนาที่พัฒนาต่อมาถึง Web 3.0 หรือ Semantic Web ทำให้กระแสความนิยมของ Social Networking มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง และแผ่กระจายไปยังทั่วโลกอย่างรวดเร็ว มีความแข็งแกร่งมากขึ้น ตามที่ประเทศสหรัฐอเมริกามีการสำรวจพบว่า มีผู้ใช้บริการ Social Networking เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปี และมีแนวโน้มของผู้ใช้บริการทั่วโลกมากกว่า 1,200 ล้านคน ปัจจุบัน Social Network Website ต่างๆ มีการพัฒนา และเปิดโอกาสให้ผู้ได้เข้าไปมีส่วนร่วมในการใช้ประโยชน์เชิงสังคมกันมากขึ้น ทั้งเว็บไซต์ในตระกูล Wiki, Youtube, Facebook, MySpace และอื่นๆ ซึ่งในแต่ละเว็บไซต์จะมีลักษณะเฉพาะสำหรับการใช้งานแตกต่างกันออกไป และให้ความสนุกต่างกัน

สำหรับ Social Network ในประเทศไทยนั้น ก็มีความนิยมเป็นอย่างมากเช่นเดียวกัน ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ หรือ เนคเทค (NECTEC) ได้ทำการสำรวจกลุ่มผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยผ่านออนไลน์ จำนวน 14,809 คน ในช่วงเดือนสิงหาคม-กันยายน 2551 พบว่า His เป็นเว็บที่ได้รับความนิยมมากที่สุด มีผู้ใช้งานสูงถึงร้อยละ 47.5 เฉลี่ย 3-5 ครั้งต่อสัปดาห์ และร้อยละ 69.7 มีบล็อก (Blog) เป็นของตัวเอง ส่วนวิกิพีเดีย (Wikipedia) เป็นเว็บไซต์ที่มีการใช้งานรองลงมาคือ ร้อยละ 14.4 Youtube ร้อยละ 12.6 และ MySpace ร้อยละ 3.8 ตามลำดับ

2.3งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทัศนีย์เทอมธนาภรณ์, 2546 ได้ศึกษาเรื่องอิทธิพลของบุคคลต้นแบบที่มีต่อพฤติกรรม การเลียนแบบความตั้งใจซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงและต่ำกับวัยรุ่นผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่าง มีพฤติกรรมการเลียนแบบจากบทบาทของบุคคลต้นแบบโดยตรงที่ระดับค่าเฉลี่ยสูงกว่าบุคคล ต้นแบบโดยอ้อมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

Boon and Lomore, 2002 ได้ศึกษาเรื่องอิทธิพลจากความชื่นชอบบุคคลที่มีชื่อเสียงต่อ วัยรุ่นผลการวิจัยพบว่าวัยรุ่นส่วนใหญ่มักมีพฤติกรรมการเลียนแบบการแต่งกายและมีพฤติกรรมการ เลียนแบบบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ตนชื่นชอบเช่นการแสดงการเล่นกีฬาลักษณะการทานอาหารมังสวิรัต หรือลักษณะการเสพสิ่งเสพติดแต่การเลียนแบบดังกล่าวไม่ส่งผลต่อการปรับหรือเปลี่ยนพฤติกรรม ในการดำเนินชีวิตตลอดไปโดยบุคคลที่มีชื่อเสียงชายจะได้รับความนิยมมากกว่าบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ เป็นหญิง

ณัฐฐา อูมานะชัย, 2556 ได้ศึกษาเรื่อง ผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์กับพลังของการ บอกต่อ ซึ่งได้กล่าวไว้ว่า ปัจจุบัน ธุรกิจหลากหลายวงการต่างใช้ผู้ทรงอิทธิพลในสื่อออนไลน์เพื่อ บอกเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการสู่ผู้บริโภค ด้วยเหตุที่ผู้ทรงอิทธิพลเหล่านั้นสามารถเป็น ทั้งผู้นำทางความคิด และเป็นเครื่องมือทางการตลาดชั้นดีที่ช่วยสร้างการตระหนักรู้ของผู้บริโภคต่อ สินค้าและบริการเพิ่มขึ้นอย่างไรก็ดีการจะเลือกใช้ผู้ทรงอิทธิพลที่มีคุณสมบัติตรงหรือใกล้เคียงกับ สินค้าหรือบริการ และมีอำนาจในการโน้มน้าวใจผู้บริโภคได้นั้น นักการตลาดควรคำนึงถึงจำนวนผู้ ที่เข้ามามีส่วนร่วมกับผู้ทรงอิทธิพล (True reach) ทั้งนี้ จำนวนสมาชิกที่ ติดตามผู้ทรงอิทธิพลไม่ได้ ยืนยันถึงคามมีประสิทธิภาพของผู้ทรงอิทธิพลนั้น หากสมาชิกเหล่านั้นไม่แสดงความคิดเห็นใดๆ นอกจากนั้น นักการตลาดต้องให้ความสำคัญกับการขยายความต่อของความคิดเห็นที่ผู้ทรงอิทธิพล นำเสนอ (Amplification) และความถี่ที่ผู้ทรงอิทธิพลนำเสนอข้อมูลและโต้ตอบข้อมูลกับบุคคลอื่น (Network Impact) ยิ่งไปกว่านั้น ผู้ทรงอิทธิพลในสื่อออนไลน์ควรมีความเชี่ยวชาญในด้าน

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง“การศึกษาความหมาย คำนิยามของคำว่า เน็ตไอดอล บนอินเทอร์เน็ต” มีรูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยการสอบถามความคิดเห็นจากกลุ่มผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และมีพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ เป็นหลัก ที่สามารถเชื่อมโยงไปสู่การใช้โซเชียลมีเดีย เพื่อให้การวิจัย ตรงตามวัตถุประสงค์ ผู้วิจัยจึงได้กำหนดระเบียบวิธีวิจัย โดยมีขอบเขตและขั้นตอนดังรายละเอียดที่จะเสนอ ดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย
2. ประชากรที่ศึกษา
3. ระยะเวลาในการทำวิจัย
4. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
5. การเก็บรวบรวมข้อมูล
6. การวิเคราะห์ข้อมูล
7. ขั้นตอนในการวิจัย

3.1 ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย

เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ในการเก็บข้อมูลและการบันทึกภาคสนาม ผู้วิจัยมีการจัดเก็บและรวบรวมข้อมูล ดังนี้

- 1.จากการค้นหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต การรวบรวมข้อมูลจากบทความบนอินเทอร์เน็ต เพื่อนำมาวิเคราะห์ความหมายของเน็ตไอดอล
2. จากการสอบถามข้อมูล จากผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต ไม่ต่ำกว่า 50 คน เพื่อนำมาวิเคราะห์ และสังเคราะห์ คำนิยามของ เน็ตไอดอล

3.2 ประชากรที่ใช้ในการศึกษา

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาประชากรที่ใช้งานอินเทอร์เน็ต ทั้งเพศชาย และเพศหญิง ที่มีพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตเป็นประจำ จำนวนไม่ต่ำกว่า 50 คน หรือจนกว่าจะเกิดความซ้ำซ้อนของข้อมูล ดังต่อไปนี้

1. ผู้ที่ใช้งานอินเทอร์เน็ต ที่มีการใช้สื่อออนไลน์เพื่อสอบถามถึงความคิดเห็นส่วนบุคคลเกี่ยวกับ เน็ตไอดอล โดยมีคำถามดังต่อไปนี้

- พูดถึงคำว่า เน็ตไอดอล ทำให้คุณนึกถึงคำว่าอะไรบ้าง
- เน็ตไอดอล ในความหมายของคุณคืออะไร

3.3 ระยะเวลาในการทำวิจัย

วิจัยครั้งนี้จะดำเนินการดำเนินการศึกษาและวิจัยตั้งแต่กุมภาพันธ์ 2558 ถึงเดือนเมษายน 25

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลโดย สืบค้น รวบรวมข้อมูล จากบทความที่เกี่ยวกับเน็ตไอดอล บนอินเทอร์เน็ต

ผู้วิจัยนำคำถามที่ได้คิดขึ้นมา ไปใช้สอบถามความคิดเห็นกับกลุ่มที่ใช้งานอินเทอร์เน็ต โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

การเก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต และมีการใช้สื่อออนไลน์โดยมีคำถามหลักๆดังนี้

1. ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับความหมายของคำว่า เน็ตไอดอล
2. ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับมุมมองที่มีต่อคำว่า เน็ตไอดอล

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลปฐมภูมิที่ได้จากการรวบรวมข้อมูลบนอินเทอร์เน็ตโดยใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพที่เรียกว่า Content Analysis ซึ่งมีขั้นตอนในการวิเคราะห์ดังนี้ (Taylor-Powell and Renner, 2003)

- 1.อ่านและทำความเข้าใจข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์
- 2.ทบทวนวัตถุประสงค์งานวิจัย และคำถามงานวิจัย เพื่อเป็นแนวทางในการหาคำตอบจากข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์
- 3.จัดกลุ่มข้อมูลที่ได้จากการค้นหาข้อมูลบทความบนอินเทอร์เน็ต (Categorize Information) ตามประเด็นที่ต้องการศึกษารวมทั้งเพิ่มประเด็นที่พบเพิ่มเติมจากข้อมูลที่ได้จากการสอบถามความคิดเห็น โดยใช้วิธีการ Coding
- 4.ระบุประเภทกลุ่มคำ หรือความเชื่อมโยง(Connection) ของข้อมูลในแต่ละกลุ่มหรือระหว่างกลุ่ม
- 5.สังเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสอบถามความคิดเห็นโดยการพิจารณากลุ่มคำ การเชื่อมโยง รวมทั้งเปรียบเทียบกับทฤษฎีหรือผลงานวิจัยในอดีตเพื่อนำมาอธิบายสิ่งที่ค้นพบ (Findings)



บทที่ 4

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่องเรื่อง“การศึกษาเพื่อรวบรวมความคิดเห็น คำว่า เน็ตไอดอล ของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต” ได้มาจากการเก็บข้อมูลในเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยการสอบถามความคิดเห็นจากกลุ่มผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และมีพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ จำนวน 60 คน โดยผลการวิจัยที่ได้รับประกอบด้วย 2 ประเด็นหลักๆ ได้แก่

1. คำนิยามของคำว่าเน็ตไอดอลของกลุ่มผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต
2. คุณลักษณะเน็ตไอดอล ในมุมมองของกลุ่มผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต

4.1 คำนิยามของคำว่าเน็ตไอดอลของกลุ่มผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต

สังคมออนไลน์ คือ สังคมที่เกิดขึ้นในโลกอินเทอร์เน็ต จากการติดต่อสื่อสารกันผ่านทางอินเทอร์เน็ต ด้วยเว็บไซต์ต่างๆ ที่มีไว้คอยบริการ ในหลากหลายรูปแบบ ที่นิยมมากเช่น Facebook, Twitter, YouTube เป็นต้น ซึ่งผู้ใช้งานสามารถสร้างตัวตน เลือกรูปภาพแทนตัว และข้อมูลต่างๆที่ต้องการขึ้นมาได้ และใช้ในการสื่อสารกับผู้อื่นที่อยู่ในเครือข่ายเว็บไซต์ด้วยกัน ผู้ใช้งานจะมีการติดต่อสื่อสาร แลกเปลี่ยนข้อมูลร่วมกันได้ อาจเป็นได้ทั้งแบบ รูปภาพ คลิปวิดีโอ คลิปเสียง หรือข้อความตอบโต้กัน จนทำให้เกิดเป็นเครือข่ายสังคมขึ้นมาใหม่ กลุ่มผู้ใช้งานอาจไม่เคยเจอกันในโลกความเป็นจริงเลยก็ได้ เพราะโลกอินเทอร์เน็ตเป็นเหมือนโลกเสมือนจริงที่ผู้ใช้งานสามารถพบเพื่อนใหม่ และสร้างสัมพันธ์กันจนเป็นกลุ่มได้ หรือที่เรียกว่าสังคมออนไลน์ (Social media) ด้วยการติดต่อสื่อสารผ่านเครือข่ายคอมพิวเตอร์ นอกจากใช้เพื่อการติดต่อสื่อสารแลกเปลี่ยน ข้อมูลความคิดเห็นกันแล้ว ในปัจจุบันผู้ใช้งานนิยมใช้เป็นช่องทางในการแสดงออก เพื่อแสดงตัวตน สะท้อนความเป็นตัวเอง แบ่งปันเรื่องราวชีวิตประจำวัน ประสบการณ์ประทับใจ ความสามารถพิเศษของตนเองผ่านทางพื้นที่โซเชียลมีเดียของตนเอง สามารถแบ่งปันความรู้ที่ต้องการให้ผู้อื่นรับรู้ได้อย่างมีประสิทธิภาพและเพื่อสื่อสารกับคนหมู่มาก ส่วนหนึ่งก็ใช้เพื่อสนองความต้องการของตนเองในเรื่องความต้องการที่จะถูกยอมรับ จึงใช้ช่องทางโซเชียลมีเดียสื่อสารออกไปเพื่อให้ได้รับความ

สนใจ ถูกยอมรับจากเพื่อนและสังคม ได้รับความชื่นชอบและมีผู้ติดตาม ซึ่งในปัจจุบันสื่อออนไลน์ที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลายมีหลายช่องทาง ดังต่อไปนี้

เฟสบุ๊ก(Facebook) คือ พื้นที่ให้บริการบนอินเทอร์เน็ตผ่านเครือข่ายคอมพิวเตอร์ ที่ผู้ใช้งานสามารถติดต่อสื่อสาร แบ่งปันข้อมูล หรือร่วมทำกิจกรรมต่างๆ กับผู้ใช้งานคนอื่นๆ ได้ไม่จำเป็นว่าเป็นการโต้ตอบ พุดคุยในประเด็นที่มีความสนใจร่วมกัน แสดงความคิดเห็นต่อสิ่งที่ผู้อื่นแบ่งปัน ส่งต่อเรื่องที่มีความน่าสนใจให้แก่ผู้อื่นผ่านพื้นที่ของตนเอง ซึ่งอาจจะเป็นไปได้หลายรูปแบบ เช่น ภาพถ่าย วิดีโอ ไฟล์เสียง บทความ หรือข้อความส่วนตัว

อินสตาแกรม (instagram) คือ แอปพลิเคชัน (application) ที่ใช้สำหรับแบ่งปันภาพถ่ายและวิดีโอสั้นๆ ผ่านช่องทางของผู้ใช้งานแต่ละคน ซึ่งผู้ใช้งานสามารถเลือกติดตามผู้ใช้งานคนอื่นๆ ที่เราชื่นชอบได้ด้วยการ follow และสามารถแสดงความคิดเห็น กดถูกใจ ต่อสิ่งที่เจ้าของพื้นที่แบ่งปันได้

ทวิตเตอร์(Twitter) คือ เว็บไซต์ที่ให้บริการพื้นที่บนอินเทอร์เน็ต ผู้ใช้งานสามารถสร้างพื้นที่ของตนเอง โดยการสมัครผ่านเว็บทวิตเตอร์ และผู้ใช้งานสามารถแบ่งปันข้อมูลให้กันและกันได้ในรูปแบบข้อความ และลิงค์เว็บไซต์ นอกจากนั้นยังสามารถโต้ตอบกับผู้ใช้งานคนอื่นๆ ได้

ยูทูบ(Youtube) คือ เว็บไซต์ พื้นที่ให้บริการบนอินเทอร์เน็ต ผู้ใช้งานสามารถแบ่งปันวิดีโอในพื้นที่ของตนเองได้ และสามารถเลือกติดตามผู้ใช้งานที่ชื่นชอบได้ด้วยการ subscribe สามารถแสดงความคิดเห็น และแบ่งปันวิดีโอที่ชื่นชอบ ไปสู่สื่อออนไลน์อื่นๆ ได้ เช่น เฟสบุ๊ก

สื่อออนไลน์ ทำให้คนสามารถติดต่อกันได้สะดวกและรวดเร็วยิ่งขึ้น สามารถติดตามเรื่องราวของผู้ที่ตนเองชื่นชอบได้สะดวกขึ้น ทำให้เกิดสังคมออนไลน์ ที่ผู้ใช้สามารถมีสังคมเสมือนจริงพุดคุยแลกเปลี่ยน แบ่งปันความคิดเห็นกันได้ตลอดเวลา สังคมออนไลน์จึงเป็นสังคมที่มีอิทธิพลอย่างมากในปัจจุบัน ด้วยการรับรู้ข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว และกว้างไกลทั่วโลก โดยใช้เวลาน้อย ทำให้ผู้ใช้งานที่มีการแบ่งปันเรื่องราวน่าสนใจ หรือเป็นบุคคลที่มีความโดดเด่น จึงมีผู้ชื่นชอบและติดตามเป็นจำนวนมาก ทำให้เกิดเป็นกลุ่มคนกลุ่มใหม่ เรียกว่า เน็ตไอดอลซึ่งเป็นคำศัพท์ใหม่ที่รู้จักกันอย่างแพร่หลายสำหรับผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต

จากการรวบรวมข้อมูลจากการสอบถามความคิดเห็น ผู้วิจัยพบคำที่ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตให้ความหมายถึงคำว่า เน็ตไอดอลไว้เป็นจำนวนมาก ยกตัวอย่างคำที่เกิดการซ้ำกันมีดังนี้

ชอบแซร์, เป็นตัวของตัวเอง, ถ่าयरูป, ขาว, น่ารัก, มีสไตล์, มีคนฟอลโลว์, แฟนเพจ, อินสตาแกรม, เท่, โดดเด่น, ยอดไลค์เยอะๆ, หุ่นดี, ตลก, เก่ง, ความสามารถพิเศษ, คลิป, มีคนติดตามเยอะ, หล่อ, ร้องเพลง, ไซเบอร์คีนัม, รีวิว, ขายครีม, เซ็กซี่, ดังในออนไลน์

และจากการรวบรวมข้อมูลทั้งหมด จากการสอบถามความคิดเห็น ผู้วิจัยสามารถ
จำแนกกลุ่มคำออกเป็นออกมาทั้งหมด 4 ประเด็น ดังต่อไปนี้

ประเด็นที่ 1: ด้านกายภาพ

ประเด็นที่ 2: พฤติกรรม

ประเด็นที่ 3: ช่องทางการสื่อสาร

ประเด็นที่ 4: มุมมองจากผู้อื่น

ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมและสรุปข้อมูลจัดแบ่งตามแต่ละประเด็น เพื่อให้เข้าใจถึง
ความหมายของ คำว่าเน็ตไอดอล สามารถอธิบายเป็นรูปธรรมได้อย่างชัดเจน ซึ่งสามารถอธิบาย
ประเด็นต่างๆได้ ดังต่อไปนี้

ประเด็นที่ 1: ด้านกายภาพ

จากการสอบถามกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต ส่วนใหญ่พบว่าจะบอกว่า เน็ต
ไอดอลผู้หญิงมักจะมีลักษณะหน้าตาดี สวย น่ารัก แสบ ขาว หมอยและถ้าเป็นผู้ชายก็จะ หน้าตา
หล่อ เท่ สูง หุ่นดี มีกล้ามเนื้อ หรือ มีเอกลักษณ์โดดเด่นจดจำได้ง่าย คือมีความโดดเด่นกว่าคนอื่น
ทั่วไป

“สวย น่ารัก มีความโดดเด่น” (ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต ผู้ชาย อายุ 27 ปี)

“สวย น่ารัก ขาว หุ่นดี มีคนติดตามเยอะๆ” (ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต ผู้หญิง
อายุ 23 ปี)

“หล่อ มีกล้ามเนื้อ ชอบแซ่” (ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต ผู้หญิง อายุ 26 ปี)

“หอม ขาว ยอดโกล์” (ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต ผู้ชาย อายุ 27 ปี)

ประเด็นที่ 2: ด้านพฤติกรรม

กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตให้ความคิดเห็นว่า เน็ตไอดอล จะมีการแบ่งปัน
เรื่องราวผ่านสื่อออนไลน์ของตนเอง อย่างสม่ำเสมอ และเป็นสิ่งที่น่าติดตาม อาจเป็นไปได้หลายรูปแบบ
ภาพถ่าย วิดีโอบทความ ข้อความ จะมีความโดดเด่นด้านการแสดงออก มีความสามารถพิเศษ
หรือการใช้ชีวิตมีสไตล์ที่ไม่เหมือนใคร น่าติดตามซึ่งจะเห็นได้จากคำกล่าวจากผู้ให้ข้อมูลดังนี้

“มีสไตล์เป็นของตัวเอง ทำให้มีคนทั่วไปสนใจและก็อยากที่จะติดตาม อยากใช้ชีวิตประจำวัน ของที่เขาใช้ ร้านอาหารที่เขาไป การแต่งตัว แบรินด์ที่ใช้” (ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต ผู้หญิง อายุ 27 ปี)

“ถ่ายรูปสวย ร้านกาแฟ มีคนติดตามเยอะๆ มีการใช้ชีวิตไม่เหมือนใคร” (ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต ผู้ชาย อายุ 28 ปี)

“มีความสามารถพิเศษ ตลก คนติดตามเยอะๆ ไม่เหมือนใคร” (ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต ผู้ชาย อายุ 29 ปี)

“ชอบแชร์เรื่องน่าสนใจ คนติดตามเยอะๆ หน้าตาดี เก่งมีความสามารถ หรือมีไลฟ์สไตล์ที่แตกต่าง” (ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต ผู้หญิง อายุ 25 ปี)

ประเด็นที่ 3: ช่องทางการสื่อสาร

ช่องทางการสื่อสารในปัจจุบัน มีหลากหลายช่องทาง แต่กลุ่มผู้ใช้งานสังคมออนไลน์ จะมีสื่อออนไลน์ที่นิยมใช้อยู่ไม่กี่ช่องทาง เช่น เฟสบุ๊ก(Facebook) อินสตาแกรม (Instagram) ยูทูป (Youtube) ซึ่งเน็ตไอดอลจะมีช่องทางเหล่านี้เป็นของตัวเอง หรืออาจสร้างขึ้นใหม่แยกจากของตัวเอง เพื่อแบ่งปันเรื่องราวให้ผู้อื่นรับรู้โดยเฉพาะ เช่น แฟนเพจในเว็บเฟสบุ๊ก หรือ ช่องทางยูทูป ซึ่งจะเห็นได้จากความคิดเห็นที่ผู้ให้ข้อมูลดังนี้

“Instagram, Social cam ”(ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต ผู้ชาย อายุ 22 ปี)

“มีแฟนเพจเป็นของตัวเอง คลิปยูทูป”(ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต ผู้หญิง อายุ 26 ปี)

“ยูทูปอินสตาแกรม แฟนเพจ ยอดไลค์เยอะๆ” (ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต ผู้ชาย อายุ 24 ปี)

ประเด็นที่ 4: มุมมองจากผู้อื่น

จากการสอบถามความคิดเห็นกับกลุ่มตัวอย่าง ต่อคำว่าเน็ตไอดอล พบว่ามีความคล้ายคลึงกันอยู่มาก คือ เป็นบุคคลที่ดังจาก Social media ได้รับการติดตามจากผู้อื่นตั้งแต่จำนวนหลักพัน หมื่น แสน หรืออาจจะถึงล้านการติดตาม เป็นบุคคลที่คนอื่นเอาเป็นแบบอย่าง ชื่นชอบ และสนับสนุน จนเกิดความผูกพันซึ่งจะอาจจะมิกลุ่มแฟนคลับในการชื่นชอบเน็ตไอดอลคนเดียวกัน ซึ่งจะเห็นได้จากคำกล่าวของผู้ให้ข้อมูลดังนี้

“คนที่ได้รับความสนใจและได้รับความนิยมนจากโลกโซเชียล มีคนติดตามเยอะๆ” (ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต ผู้หญิง อายุ 35 ปี)

“เป็นที่รู้จักกันในสังคมออนไลน์” (ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต ผู้หญิง อายุ 21 ปี)

“คนที่ได้รับความสนใจและได้รับความนิยมนจากโลกโซเชียล มีคนติดตามเยอะ” (ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต ผู้หญิง อายุ 20 ปี)

จากการสอบถามความคิดเห็นจากกลุ่มผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต ผู้วิจัยได้นำข้อมูลมาสังเคราะห์ และทราบถึงความหมายคำว่า เน็ตไอดอล ของกลุ่มผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต คำว่า เน็ตไอดอล เป็นคำเรียกแทนกลุ่มคนกลุ่มหนึ่งที่เกิดขึ้นจากการถูกพูดถึงในสังคมออนไลน์ ซึ่งเป็นบุคคลที่ไม่ดารานักแสดง หรือเป็นบุคคลที่มีคนรู้จักอยู่ก่อนแล้ว แต่เป็นบุคคลทั่วไป ที่ใช้พื้นที่สื่อออนไลน์ ในการสร้างหรือแสดงตัวตน สะท้อนความคิด ความสนใจ แบ่งปันเรื่องราวที่ตนเองสร้างขึ้น พบเจอ หรือต้องการสื่อสารกับผู้อื่น โดยเป็นไปได้อย่างหลากหลายลักษณะ เช่น การแบ่งปันเรื่องราวชีวิตประจำวัน การแสดงความสามารถพิเศษ การแสดงความคิดเห็นส่วนตัวต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่งที่ตนสนใจ การสร้างสรรค์ผลงานทั้งในรูปแบบ รูปภาพ วิดีโอ ไฟล์เสียง บทความ ข้อความสั้นๆ ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ มีความโดดเด่น น่าสนใจ เป็นเรื่องที่ผู้อื่นสามารถมีจุดร่วมได้ ทำให้ได้รับการยอมรับ และชื่นชอบจากผู้อื่น และถูกพูดถึงในวงกว้าง ถูกติดตามจากผู้ใช้งานคนอื่น มีแฟนคลับ มีคนติดตามด้วยความสนใจ หรือต้องการเอาเป็นแบบอย่างในการดำเนินชีวิตสามารถจำกัดค่านิยมของเน็ตไอดอล คือ

“บุคคลที่เป็นที่รู้จักจากทางอินเทอร์เน็ต มีพื้นที่บนสื่อออนไลน์เป็นของตนเอง เช่น เฟสบุ๊ค อินสตาแกรม ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสร้างหรือแสดงตัวตน แบ่งปันประสบการณ์

กิจกรรมในชีวิตประจำวัน ความสามารถพิเศษ หรือเรื่องราวที่สร้างขึ้นมาเพื่อแบ่งปันให้ผู้อื่นรับรู้ ทำให้มีคนรู้จัก ชื่นชอบ และต้องการติดตาม ถูกพูดถึงในสังคมออนไลน์”

สำหรับความคิดเห็นเกี่ยวกับคำว่าเน็ตไอดอล จากการสอบถามความคิดเห็นกับกลุ่มตัวอย่าง พบคำตอบที่มีความคิดเห็นไปในแนวทางเดียวกัน มีความคิดเห็นคล้ายกันๆ นำมาวิเคราะห์จัดเป็นกลุ่มคำถามประเภทที่สามารถแยกได้จากนั้น จากนั้นนำมาสังเคราะห์และสรุปผลได้เป็นไปตามข้างต้นที่กล่าวมาแล้ว โดยความตัวอย่างความคิดเห็นที่ได้สอบถามจากกลุ่มผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต มีดังนี้

“ผู้หญิงหรือผู้ชายที่ดังมากในเน็ตละ แต่แต่ละคนจะมีลักษณะเด่นที่แตกต่างกัน แฟนคลับก็ต่างกลุ่มกัน”(ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต ผู้หญิง อายุ 25 ปี)

“คนที่หน้าตาดี หรือมีสไตล์เป็นของตัวเอง ทำให้มีคนทั่วไปสนใจ และก็อยากที่จะติดตาม อยากใช้ชีวิตประจำวัน ของที่เขาใช้ ร้านอาหารที่เขาไป การแต่งตัว แบรินด์ที่ใช้”(ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต ผู้หญิง อายุ 26 ปี)

“ไลฟ์สไตล์ ตลก แปลก social ระบุใดๆ บทความจิกกัด การแต่งตัว แฟชั่น โคดเด่น เซ็กอิน อพโหลด แซร์ประสบการณ์ แซร์โลเคชั่น”(ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต ผู้หญิง อายุ 29 ปี)

“คนที่มีความโดดเด่นบางอย่าง ไม่ว่าจะเป็นรูปลักษณ์ภายนอก หรือความสามารถ และสิ่งๆนั้นเป็นที่ชื่นชอบของคนเฉพาะกลุ่ม หรือของคนทั่วไป”(ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต ผู้หญิง อายุ 32 ปี)

“ซ/ญ/เพศที่ 3 ที่มีชื่อเสียง มีความสามารถเฉพาะตัวที่โดดเด่น เช่น แต่งหน้าสวย แต่งตัวเก่ง ร้องเพลงเพราะ เป็นต้น โดยอิทธิพลชักจูงให้คนเชื่อ หรือทำตาม มักจะนำมาใช้ในการโฆษณาสินค้า ผลิตภัณฑ์ เพื่อความน่าเชื่อถือ แบบคนตัวขาวก็ขายครีมผิวขาว คนผอมก็ขายยาลดความอ้วน ซึ่งทำให้เกิดคนสนใจ ผู้ติดตามหรือ follower”(ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต ผู้หญิง อายุ 28 ปี)

4.2 คุณลักษณะเน็ตไอดอลในมุมมองของกลุ่มผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต

ซึ่งหลังจากการสอบถามความคิดเห็นกับกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้ทราบถึงคุณลักษณะของเน็ตไอดอลในมุมมองของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต ลักษณะของเน็ตไอดอล สามารถแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่ๆ คือ

4.2.1 เน็ตไอดอลที่มีความโดดเด่นด้านหน้าตา

จากการสอบถามความคิดเห็นกับกลุ่มตัวอย่าง พบว่า เน็ตไอดอลประเภทนี้จะต้องมีหน้าตาดี สวยหล่อ หน้าตาโดดเด่นมีเอกลักษณ์ หุ่นดี มีการใช้ชีวิตประจำวันที่น่าติดตาม ทั้งสถานที่ที่ไป ร้านอาหาร ที่เที่ยว การแต่งกายมีเอกลักษณ์ มีสไตล์ หรือจะเป็นของใช้ส่วนตัวต่างๆ เช่น กระเป๋า รองเท้า รถยนต์ อาจจะเป็นสินค้าแบรนด์เนม หรือไม่แบรนด์เนมก็ได้ แต่จะมีความเป็นเอกลักษณ์ที่แสดงถึงตัวตนของตัวเน็ตไอดอลเอง นอกจากความโดดเด่นด้านหน้าตาแล้ว เน็ตไอดอลกลุ่มนี้ก็ต้องแบ่งปันเรื่องราวอย่างสม่ำเสมอ ทำให้ผู้อื่นชื่นชอบ และติดตามอย่างต่อเนื่อง ผู้ติดตามจะเป็นเสมือนกลุ่มแฟนคลับ มีการติดตาม กดไลค์ แสดงความคิดเห็นต่อสิ่งที่เน็ตไอดอลแบ่งปันอยู่เสมอ และเกิดพฤติกรรมเลียนแบบตามเน็ตไอดอล

4.2.2 เน็ตไอดอลที่มีลักษณะเฉพาะ

จากการสอบถามความคิดเห็นกับกลุ่มตัวอย่าง พบว่า เน็ตไอดอลกลุ่มนี้ ก็คือบุคคลที่มีความโดดเด่นด้านใดด้านหนึ่ง อาจจะเป็นความสามารถพิเศษ ร้องเพลง ทำอาหาร งานศิลปะ การแสดง เล่นดนตรี หรือสร้างเรื่องราวขึ้นมาเพื่อแบ่งปันให้ผู้อื่นรับรู้ เช่น สร้างเอกลักษณ์ตัวตนขึ้นมาให้แปลก ไม่ซ้ำใคร การแต่งตัวที่เป็นจุดสนใจ ไม่เหมือนปกติทั่วไป แบ่งปันเรื่องราวตลกที่สร้างขำขัน มีการแสดงความคิดเห็นในเรื่องราวต่างๆ อย่างตรงไปตรงมา หรือมีข้อความหรือเรื่องราวบทความที่น่าสนใจ ทำให้ผู้อื่นรู้สึกมีจุดร่วมกับเหตุการณ์ ประสบการณ์ที่เน็ตไอดอลแบ่งปัน จึงเกิดความชื่นชอบและติดตาม แสดงความคิดเห็นต่อสิ่งที่เน็ตไอดอลแบ่งปัน และเกิดความต้องการเป็นแฟนคลับ ซึ่งเน็ตไอดอลกลุ่มนี้ จะเป็นเพศใดก็ได้ และอาจจะหน้าตาดี หรือหน้าตาธรรมดาก็ได้

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ

งานวิจัยเรื่องเรื่อง“การศึกษาเพื่อรวบรวมความคิดเห็นคำว่าเน็ตไอดอลของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต” มีวัตถุประสงค์เพื่อเข้าใจถึงความหมายของคำว่าเน็ตไอดอลของกลุ่มผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต เพื่อจะนำมาวิเคราะห์ สังเคราะห์ให้ออกมาเป็นคำนิยามของคำว่าเน็ตไอดอล และทราบถึงคุณลักษณะของเน็ตไอดอลอย่างแท้จริง โดยใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยการสอบถามความคิดเห็นกับกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต จำนวน 60 คน แล้วนำมาวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ด้วยวิธี Content Analysis สามารถ สรุปผล และข้อเสนอแนะ งานวิจัยได้ดังต่อไปนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

จากผลการวิจัยสามารถสรุปงานวิจัยได้เป็น คำนิยามของคำว่าเน็ตไอดอล และคุณลักษณะของเน็ตไอดอลในปัจจุบัน ดังต่อไปนี้

คำนิยามของ คำว่า เน็ตไอดอล

ผลจากการวิจัย พบว่าผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตได้ให้ความหมายของเน็ตไอดอลไว้ออกมาคล้ายๆกัน จนเกิดการอึดอัดของการสอบถามความคิดเห็น คือมีคำซ้ำๆกันเกิดขึ้น มีความใกล้เคียงกันของความหมาย และเมื่อพูดถึงเน็ตไอดอล คำกล่าวจากการสอบถามความคิดเห็นก็จะเป็นคำที่สามารถนำมาจับเป็นกลุ่มคำเดียวกันได้ 4 กลุ่ม คือ ด้านกายภาพ ด้านพฤติกรรม ด้านการสื่อสาร และด้านมุมมองจากผู้อื่นจากนั้นผู้วิจัยได้นำข้อมูลทั้งหมด ทั้งจากการค้นคว้าข้อมูลจากบทความงานวิจัย และการสอบถามความคิดเห็นจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดนำมาสังเคราะห์ คำนิยามของเน็ตไอดอล คือ

“บุคคลที่เป็นที่รู้จักจากทางอินเทอร์เน็ต มีพื้นที่บนสื่อออนไลน์เป็นของตนเอง เช่น เฟสบุ๊กอินสตาแกรม ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสร้างหรือแสดงตัวตน แบ่งปันประสบการณ์ กิจกรรมในชีวิตประจำวัน ความสามารถพิเศษ หรือเรื่องราวที่สร้างขึ้นมาเพื่อแบ่งปันให้ผู้อื่นรับรู้ ทำให้มีคนรู้จัก ชื่นชอบ และต้องการติดตาม ถูกพูดถึงในสังคมออนไลน์”

เน็ตไอดอลไม่ใช่ดารานักแสดง หรือคนที่มีชื่อเสียงอยู่แล้ว แต่เพียงเป็นบุคคลธรรมดาที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการติดต่อสื่อสาร และแบ่งปันประสบการณ์ให้ผู้อื่นรับรู้ จนทำให้ได้รับความสนใจ หรือจนถึงขั้นเป็นแฟนคลับของเน็ตไอดอลคนนั้นๆ เกิดเป็นกระแสได้รับความนิยมในโลกสังคมออนไลน์ จากสิ่งที่เน็ตไอดอลได้แบ่งปัน ซึ่งจากผลการวิจัย เน็ตไอดอลก็มีลักษณะความแตกต่างกันไป สามารถแบ่งได้เป็นประเภท 2 ประเภทใหญ่ๆ ดังต่อไปนี้

คุณลักษณะของเน็ตไอดอล

จากผลการวิจัยพบว่า เน็ตไอดอลสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ

1. เน็ตไอดอลที่มีความโดดเด่นด้านหน้าตา

จากการสอบถามความคิดเห็นกับกลุ่มตัวอย่าง พบว่า เน็ตไอดอลประเภทนี้จะต้องมีหน้าตาดี สวยหล่อ หน้าตาโดดเด่นมีเอกลักษณ์ หุ่นดี มีการใช้ชีวิตประจำวันที่น่าติดตาม ทั้งสถานที่ที่ไป ร้านอาหาร ที่เที่ยว การแต่งกายมีเอกลักษณ์ มีสไตล์ หรือจะเป็นของใช้ส่วนตัวต่างๆ เช่น กระเป๋า รองเท้า รถยนต์ อาจจะเป็นสินค้าแบรนด์เนม หรือไม่แบรนด์เนมก็ได้ แต่จะมีความเป็นเอกลักษณ์ที่แสดงถึงตัวตนของตัวเน็ตไอดอลเอง นอกจากความโดดเด่นด้านหน้าตาแล้ว เน็ตไอดอลกลุ่มนี้ก็ต้องแบ่งปันเรื่องราวอย่างสม่ำเสมอ ทำให้ผู้อื่นชื่นชอบ และติดตามอย่างต่อเนื่อง ผู้ติดตามจะเป็นเสมือนกลุ่มแฟนคลับ มีการติดตาม กดไลค์ แสดงความคิดเห็นต่อสิ่งที่เน็ตไอดอลแบ่งปันอยู่เสมอ และเกิดพฤติกรรมเลียนแบบตามเน็ตไอดอล

2. เน็ตไอดอลที่มีลักษณะเฉพาะ

จากการสอบถามความคิดเห็นกับกลุ่มตัวอย่าง พบว่า เน็ตไอดอลกลุ่มนี้ คือบุคคลที่มีความโดดเด่นด้านใดด้านหนึ่ง อาจจะเป็นความสามารถพิเศษ ร้องเพลง ทำอาหาร งานศิลปะ การแสดง เล่นดนตรี หรือสร้างเรื่องราวขึ้นมาเพื่อแบ่งปันให้ผู้อื่นรับรู้ เช่น สร้างเอกลักษณ์ตัวตนขึ้นมาให้แปลก ไม่ซ้ำใคร การแต่งตัวที่เป็นจุดสนใจ ไม่เหมือนปกติทั่วไป แบ่งปันเรื่องราวตลกที่สร้างขำขัน มีการแสดงความคิดเห็นในเรื่องราวต่างๆ อย่างตรงไปตรงมา หรือมีข้อความหรือเรื่องราวบทความที่น่าสนใจ ทำให้ผู้อื่นรู้สึกมีจุดร่วมกับเหตุการณ์ ประสบการณ์ที่เน็ตไอดอลแบ่งปัน จึงเกิดความชื่นชอบและติดตาม แสดงความคิดเห็นต่อสิ่งที่เน็ตไอดอลแบ่งปัน และเกิดความต้องการเป็นแฟนคลับ ซึ่งเน็ตไอดอลกลุ่มนี้ จะเป็นเพศใดก็ได้ และอาจจะหน้าตาดี หรือหน้าตาธรรมดาก็ได้

5.2 ข้อเสนอแนะ

งานวิจัย ฉบับนี้ ได้นำเสนอประเด็นต่างๆเกี่ยวกับ คำนิยาม และคุณลักษณะของเน็ตไอดอล อธิบายอย่างเป็นรูปธรรม เพื่อให้เข้าใจได้ง่าย และมีบรรทัดฐานที่เป็นการสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งมีประเด็นที่น่าสนใจสำหรับ นักการตลาด เจ้าของธุรกิจออนไลน์ และผู้ที่สนใจนำไปศึกษาเพิ่มเติมเพื่อเจาะลึกในเชิงวิชาการ ผู้วิจัยจึงได้นำการสรุปข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

5.2.1 ข้อเสนอแนะด้านการตลาด

5.2.1.1 การใช้เน็ตไอดอลในการเป็นตัวแทนสื่อสารการตลาด นักการตลาดก็ต้องทราบเบื้องต้นก่อนว่า บุคคลได้ที่จะสามารถเรียกได้ว่าเป็น เน็ตไอดอล เพื่อให้การสื่อสารนั้นสามารถทำได้มีประสิทธิภาพ

5.2.1.2 คุณลักษณะของเน็ตไอดอลที่ต่างกัน ก็อาจจะมีผู้ติดตามที่ต่างกัน นักการตลาดควรได้ทราบถึงความแตกต่างของเน็ตไอดอลแต่ละแบบก่อน ถึงจะนำข้อมูลไปวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายของสินค้าและนำไปค้นหาข้อมูลต่อไปในเชิงเจาะลึกถึงกลุ่มผู้ติดตามของเน็ตไอดอลแต่ละแบบว่าเป็นใคร เพื่อที่จะนำข้อมูลไปวิเคราะห์ และสื่อสารการตลาดได้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายอย่างแท้จริง

5.2.2 ข้อเสนอแนะทางการวิจัยในอนาคต

5.2.2.1 เพิ่มวิธีวิจัยเชิงคุณภาพในรูปแบบอื่นๆนอกเหนือจากการสอบถามความคิดเห็น เช่น เพิ่มการวิจัยเชิงปริมาณร่วมเข้ามาด้วย ทำการแจกแบบสอบถาม เพื่อทราบถึงข้อมูลประชากร และสามารถนำข้อมูลมาวิเคราะห์ทางการตลาดต่อไปได้

5.2.2.2 เพิ่มการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต ทั้งผู้ที่ยังไม่เคยซื้อสินค้าจากการรีวิวของเน็ตไอดอล และผู้ที่เคยซื้อสินค้าจากการรีวิวของเน็ตไอดอล เพื่อทราบถึงมุมมอง พฤติกรรมของกลุ่มผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในการซื้อสินค้าออนไลน์โดยมีเน็ตไอดอล หรือผู้รีวิวสินค้าเป็น ปัจจัยกระตุ้น

5.2.2.3 เพิ่มกลุ่มเป้าหมายที่เป็นกลุ่มผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตที่เป็นแฟนคลับของเน็ตไอดอลโดยเฉพาะ ทำการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อที่จะได้ทราบถึงปัจจัยที่สามารถเป็นกระตุ้นในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต

บรรณานุกรม

- ณัฐฐา อูมานะชัย. ผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์กับพลังการบอกต่อ. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. 2556
- ธนวุฒิ เศรษฐฤทธิ์. การศึกษาพฤติกรรมการเล่นแบบสลิปป็นต้นแบบละครโทรทัศน์ของนักศึกษา
มหาวิทยาลัย กรุงเทพ. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
2554
- นภัสกร กรวยสวัสดิ์. ปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์. 2553
- พีระจิร โสภณ. การเลือกสรรและการแสวงหาข่าวสาร. ในเอกสารประกอบการสอนชุดวิชา
ประสบการณ์วิชาชีพนิเทศศาสตร์ (หน่วยที่7). นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัย
สุโขทัย ธรรมมาธิราช. 2532
- ภาณุวัฒน์ กองราช. การศึกษาพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของวัยรุ่น.
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. วิทยานิพนธ์ วิทยาลัยนวัตกรรม. 2554
- วิยะดา จิตติขนิษฐา. เครือข่ายสังคมออนไลน์: แนวโน้ม ปรากฏการณ์ และจริยธรรม. มหาวิทยาลัย
กรุงเทพ. 2556
- Albert, B (1986). Social foundations of thought and action: A social cognitive theory. Englewood
Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Bandura, A, (1971). Psychological Modeling: Conflicting Theories, Chicago: Alteration.
- David Gillbert, Liz Lee-Kelley and Maya Barton. (2003). Technophobia, gender influences and
consumer decision-making for technology-related product European Journal of
Innovation Management
- GuangyingHua and Dominique Hauhton. (2009). Virtual worlds adoption: a research framework
and empirical study. Online Information Review
- Miller, N.E.& Dollard, J. (1941). Social Learning and Imitation, New Haven: Yale University
press.
- ความรู้เบื้องต้น ความหมายและความสำคัญของ Social Media. [Online]. Available:
<http://crnfe2013.blogspot.com/2013/05/11-social-media.html>

บรรณานุกรม (ต่อ)

"เน็ตไอดอล" เคลื่อนเมือง ใครๆ ก็เป็นได้ ด้วยพลังยอด

ไลค์.<http://www.positioningmag.com/content/59079>

ความหมายของคำว่า Social Network สังคมออนไลน์.

[https://sites.google.com/site/socialnetworksangkhmxxnlin05/khwam-hmay-khxng-](https://sites.google.com/site/socialnetworksangkhmxxnlin05/khwam-hmay-khxng-kha-wasocial-network-sangkhm-xxnlin)

[kha-wasocial-network-sangkhm-xxnlin.](https://sites.google.com/site/socialnetworksangkhmxxnlin05/khwam-hmay-khxng-kha-wasocial-network-sangkhm-xxnlin)

สังคมออนไลน์คืออะไร.<https://watyala.wordpress.com/>

เน็ตไอดอลคืออะไร. <http://pantip.com/topic/32673138>.

เน็ตไอดอลคืออะไรหมายถึงใคร. <http://guruclubit.blogspot.com/2012/06/net-idol.html>

เน็ตไอดอลคือ. <http://noonlikenetidol.blogspot.com/>

เน็ตไอดอล(Net idol) คืออะไร. <http://webboard.yenta4.com/topic/264369>

คอมพิวเตอร์หมายถึงอะไร. <http://guru.sanook.com/4145/>



ภาคผนวก

แนวคำถาม ที่ใช้ในการสอบถามความคิดเห็น

ผู้วิจัยใช้คำถามในการสอบถามความคิดเห็นจากกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตดังนี้

เมื่อกล่าวถึงคำว่า เน็ตไอดอล นึกถึงคำว่าอะไรบ้าง

เน็ตไอดอลในมุมมองของคุณเป็นอย่างไร

ข้อมูลที่ได้จากการสืบค้นและใช้คำถามในการสอบถามความคิดเห็นจากกลุ่มผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต

ผู้วิจัยทำการสืบค้นข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต พบว่า มีความคิดเห็นจากผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกันออกไป ตัวอย่างข้อมูลที่ค้นพบมีดังนี้

1. ที่มาข้อมูล เว็บไซต์พันทิป

“เน็ตไอดอล คือดารา คนมีชื่อเสียง ที่เป็นที่ชื่นชอบจากการโพสต์ข้อความลงสื่อสังคมออนไลน์ หรือพฤติกรรมต่างๆ ที่สื่อ ได้นำเสนอ ออกมา”

“เน็ตไอดอลตามโลกโซเชียล ปัจจุบันคือทำสัลยกรรม (จมูก จัดฟัน ฉีดกลูต้าโบท็อก ร้อยไหม สักคิว สามมิติ อะไรก็ว่ากันไป), ถ่ายรูป ใช้เอฟเฟกต์, เพื่อ โปสบ่อยๆ ทำอะไร ไปไหน อวดตลอด, ขายครีม รับรีวิวสินค้า ทั้งที่ไม่ได้ใช้จริง, เทียวที่สวยๆ กินข้าวร้านหรูๆ เดินห้างชั้นนำ”

“เน็ตไอดอล คือคนที่มี Follower เยอะๆ”

“ส่วนใหญ่ เน็ตไอดอล พูดยกเข้าใจง่ายๆ คือ บุคคลในอินเทอร์เน็ตที่มีคนติดตาม และ เป็นที่สนใจ โดยไม่ได้เป็นดารา หรือทำงานหลักในวงการบันเทิงค่ะ เป็นรู้จักเฉพาะในอินเทอร์เน็ต คือ ถ้าคนที่ ไม่ได้สนใจ บางคนก็ไม่รู้จักเลยนะค่ะ”

“เน็ตไอดอลคือ บุคคลที่ได้รับการชมชอบจากคนจำนวนมากในเน็ตครับ ไม่มีหลักเกณฑ์แน่นอน เพราะไม่ใช่ดารา ไม่ใช่เจ้าตัวบอกเองว่าเป็นหรือไม่เป็น อยู่ที่คนส่วนมาก พร้อมใจกันยกย่องหรือเปล่าหลักๆแล้วพวกเขาจะมีความโดดเด่น”

“ไอดอลIdol คำนี้จะหมายถึง พวกคนมีชื่อเสียง ที่เป็นแบบอย่างให้กับเด็กวัยรุ่น หรือ คนทั่วไป เน็ต มาจาก อินเทอร์เน็ต เพราะฉะนั้น เน็ตไอดอลจึงหมายถึง พวกที่มีชื่อเสียงจาก อินเทอร์เน็ต”

“เน็ตไอดอลสำหรับเรา ก็คือคนที่โด่งดังในอินเทอร์เน็ต แต่ไม่ใช่ดารา มีไลฟ์สไตล์ในชีวิตให้น่าติดตาม ขอคน Follower เยอะ ส่วนใหญ่หน้าตาจะดี ดาราบางส่วนเคยเป็นเน็ตไอดอลมาก่อน”

“เน็ตไอดอล ในความหมายของเรา คือ บุคคลที่เป็นที่ชื่นชอบของคนจำนวนมาก (ประมาณนี้) ซึ่ง ไม่ใช่ดารา อาจจะชื่นชอบในหน้าตา ความสามารถ ความคิด ความตลก หรือแม้แต่ความประหลาด แต่เท่าที่เรากลุ่กกับเน็ตไอดอลมาหลาย ๆ คน บางคนก็ไม่ชอบถูกเรียกว่า เน็ตไอดอล

เท่าไรนะ เพราะเค้าเองก็ไม่ได้รู้สึกว่าตัวเอง เป็นเน็ตไอดอลตรงไหน พอมีคนติดตามเยอะ ๆ เจ้าของสินค้าต่าง ๆ ที่ไม่มีงบประมาณจ้างดารา มาโฆษณาสินค้าของตัวเอง เลยเลือกที่จะจ้าง เน็ตไอดอลแทน รายการทางช่องเคบีล หรือรายการตามสื่อออนไลน์ส่วนใหญ่ ก็เลือกที่จะเชิญเน็ตไอดอลมาเป็นแขกรับเชิญ เพราะถึงแม้จะไม่ได้มีแฟนคลับเยอะเหมือนดารา แต่ก็มีฐานแฟนคลับมากพอควร และถ้าเป็นที่รู้จักมาก ๆ เข้าก็อาจได้ปรากฏตัวตามพิธีวีต่าง ๆ ด้วย ซึ่งก็เป็นการขยายฐานแฟนคลับได้ดีทีเดียว”

“เน็ตไอดอลคือคนที่โด่งดังมีชื่อเสียงในโลกอินเทอร์เน็ต เช่น SocialCam ,Youtube , Instagram ฯลฯ ไม่ใช่ดาราฝั่งกะ แต่บางคนดังมากก็เป็นดาราด้วยละ”

2. ที่มาข้อมูล เว็บไซต์ไทยรัฐออนไลน์

“เน็ตไอดอล เป็นคำสั้นจากคำว่า ไอดอล ในโลกอินเทอร์เน็ต หรือคนดังในออนไลน์ แต่เน้นว่า “ดั่งแบบสร้างสรรค์ตามความหมายของคำว่า ไอดอล นั้นแหละละดังไม่ดีเราไม่นับนะละ ว่าง่ายๆ เน็ตไอดอล ก็คือคนธรรมดาที่กล้าทำอะไรจนดังบนเน็ต ยุคแรกๆ เลขของคำว่า Net Idol นิยามไม่เหมือนสมัยนี้นะละ เพราะเค้าหมายถึงพวกหน้าตาสวยหล่อที่เรตติ้งดี มีรูปโพสต์ตามเว็บไซต์ เวบบอร์ดต่างๆ จนมีแฟนคลับเยอะ หลายคนมาเป็นดาราดังในปัจจุบัน โลกออนไลน์ทำให้คนธรรมดาๆ ก็กลายเป็นเน็ตไอดอลได้ แค่แสดงความถนัด หรือสิ่งที่ตัวเองรัก ถ้าคนดูเห็นแล้วชอบก็เกิดกระแส กดแชร์ กดไลค์ บอกต่อ จนดังในชั่วข้ามคืน หรืออาจไม่ทันข้ามคืนคนก็พุดกันกระจายได้”

3. ที่มาข้อมูล เว็บไซต์เ็นดาไฟ

“มีความสามารถ, น่ารัก, มีเสน่ห์, มี'ดวง' อยากเป็นก็ง่าย ๆ อ่าละ ร้องเพลงดีดูยูทูบเล่ อัฟลง Youtube ให้เพื่อนมาไลก์มาชมเยอะๆ ขยันโฆษณา”

“เน็ตไอดอล คือ คนที่ดังมาจากอินเทอร์เน็ต มีความสามารถ หน้าตาดี”

4. ที่มาข้อมูล เว็บไซต์เด็กดี

“เน็ตไอดอล คือ คนที่เราชอบ อาจจะชอบเพราะเค้าทำตัวดีเรยเอามาเป็นแบบอย่าง หรือว่าเค้ามีความมุ่งมั่น ตั้งใจ หรือสุดท้ายเค้าอาจจะหน้าตาดี แล้วก็ นิสัยดี น่ารัก เราว่าคงเป็นอย่างนี้ในความคิดของเรา และมีความสามารถพิเศษ ไม่เหมือนใคร”

“คำว่า "Net Idol" มีความหมายว่า คนดังในโซเชียล คนที่เป็นแบบอย่าง เป็นแรงบันดาลใจ เป็นคนที่มีความตั้งใจและมุ่งมั่น”

“เน็ตไอดอล หมายความว่า เป็นบุคคลที่ดี เป็นแบบอย่างที่ดี เป็นบุคคลที่เราชอบและดังมาจากทางอินเทอร์เน็ตละ”

5. ข้อมูลจากการสอบถามความคิดเห็นกลุ่มผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต (ผ่านช่องทางเว็บไซต์เฟซบุ๊ก)

“จริงๆคำว่าเน็ตไอดอล ถ้าแปลแบบง่ายๆ ก็แยกมาเป็น เน็ต=Net ก็คืออินเทอร์เน็ต(SocialMedia) ไอดอล=Idol ถ้าตามภาษาอังกฤษ มันคือสิ่งบูชา,ฮีโร่ ฯลฯแต่ในที่นี้ก็คือบุคคลที่เป็นแบบอย่างและเป็นแรงบันดาลใจให้เรา ดังนั้นความหมายมันก็คือ คนที่มีชื่อเสียงในSocialMediaและเป็นแรงบันดาลใจให้ใครหลายๆคนนั่นเอง”

“นึกถึง ผู้หญิงหรือผู้ชายที่ดังมากในเน็ตละ แต่ละคนจะมีลักษณะเด่นที่แตกต่างกัน แฟนคลับก็ต่างกลุ่มกันค่า”

“นึกถึงคำว่า เน็ต, ไอดอล, โซเชียลแคม, อาหารเสริม, เพจมีความน่าสนใจให้ตัวเอง”

“เน็ตไอดอลคือ คนที่หน้าตาดี หรือมีสไตล์เป็นของตัวเองทำให้มีคนทั่วไปสนใจและก็อยากที่จะติดตาม อยากรู้ชีวิตประจำวันของที่เขาใช้ ร้านอาหารที่เขาไป การแต่งตัว แบรินด์ที่ใช้”

“ขาว มีอิทธิพล ขายครีมหรือยาลดความอ้วน ช หน้าตาดี”

“ไลฟ์สไตล์ ตลก แปลก social รูปเก๋ๆ บทความจิกกัด การแต่งตัว แฟชั่น โคดเด่น เซกอิน อัฟโหลด แชร่ประสบการณ์ แชร่โลเคชั่นคนที่พยายามสร้างหรือใช้จุดเด่นที่ตัวเองมี แชร่ใน social media เพื่อเรียกร้องความสนใจ และสร้างสีสัน สร้างกระแส”

“นึกถึง ช ญ น่ารักๆ มองยังงิเท่าไรก็ไม่เบื่อกลุ่มคนที่โสดเล่นอยู่บน social media ที่ชอบอัปเดตรูปตัวเองอยู่ตลอดเวลามากกว่าคนปกติ”

“ช /ญ /เพศที่ 3 ที่มีชื่อเสียง มีความสามารถเฉพาะตัวที่โดดเด่น เช่น แต่งหน้าสวย แต่งตัวเก่ง ร้องเพลงเพราะ เป็นต้น โดยอิทธิพลชักจูงให้คนเชื่อ หรือทำตาม มักจะนำมาใช้ในการโฆษณาสินค้าผลิตภัณฑ์ เพื่อความน่าเชื่อถือ แบบคนตัวขาวก็ขายครีมผิวขาว คนผอมก็ขายยาลดความอ้วน ซึ่งทำให้เกิดคนสนใจ ผู้ติดตามหรือ follower”

“ไลฟ์สไตล์ ตลก แปลก social รูปเก๋ๆ บทความจิกกัด การแต่งตัว แฟชั่น โคดเด่น เซกอิน อัฟโหลด แชร่ประสบการณ์ แชร่โลเคชั่น”

“บุคคลที่เป็นที่รู้จักจากทางอินเทอร์เน็ต มีพื้นที่บนสื่อออนไลน์เป็นของตนเอง เช่น เฟสบุ๊กอินสตาแกรม ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสร้างหรือแสดงตัวตน แบ่งปันประสบการณ์ กิจกรรมในชีวิตประจำวัน ความสามารถพิเศษ หรือเรื่องราวที่สร้างขึ้นมาเพื่อแบ่งปันให้ผู้อื่นรับรู้ ทำให้มีคนรู้จัก ชื่นชอบ และต้องการติดตาม ถูกพูดถึงในสังคมออนไลน์”

“นึกถึง internet / คนหล่อ,สวย,น่ารัก,แรง/ ดารา นักร้อง การแสดงโชว์ มีเรื่องตลก/ สิ่งของต่างๆ / ความดังชั่วข้ามคืน เน็ตไอดอล คือ คนที่โด่งดังมีชื่อเสียงเป็นที่ชื่นชมเลียนแบบของสังคม Social โดยอาจแบ่งได้เป็นทั้งด้านดีและไม่ดี ขึ้นอยู่กับคนสนใจว่าจะทำอะไร”

“เก่ง ตลก ขาว แฉ่ว,กลัองฟรุ้งฟริ้ง,ยอดวิว คนที่มีความสามารถเห็นยวน่าในทางดี โดยใช้สื่อออนไลน์”

“คนที่ขาว สวย หุ่นดี เบ๊ว มั่งมีฟุ้งเฟ้อ อวดชีวิตตัวเองแบบ real time คู่มือ คือ มีสไตล์ที่โดดเด่น เป็นของตัวเอง มีจุดเด่น ที่น่าค้นหา มีสไตล์การใช้ชีวิตที่แตกต่าง และใช้สื่อ social เป็นตัวกลางบอกเล่าเรื่องราว”

“มีคาแรคเตอร์เด่น คนจดจำคนที่ดังใน social มีคาแรคเตอร์โดดเด่นไม่เหมือนใคร เป็นที่จดจำง่าย ๆ แต่ส่วนใหญ่หน้าตาดีมีความสามารถ บางคนอาจเป็นคนตลก”

“น่ารัก ชอบโพสรูปตัวเอง คนดังในโลก social คนชอบเยอะมีคนที่มีคนติดตามชีวิตและชื่นชมเยอะๆ ในโลก internet จนกลายมาเป็นคนดัง เป็นที่รู้จัก”

“มีเสน่ห์ มีสไตล์เป็นของตัวเอง มีดีตาม ไม่ว่าจะเป็นรูปร่างทำอะไรคนก็มักเห็นด้วย อยากทำตาม /คนที่มีอิทธิพลทางด้านความคิด หรือ โลกโซเชียล หรืออะไรก็แล้วแต่ ต่อคนอื่น บนโลกอินเทอร์เน็ตโซเชียล”

หน้าตาดี ขาว หุ่นดี เซ็กซี่ มีไลฟ์สไตล์ มีความสามารถพิเศษ คนที่ชอบลงรูป ลงคลิป กิจกรรมที่ตัวเองทำบ่อยๆ แล้วมีคนจำนวนมากสนใจมาติดตามความเคลื่อนไหวใน Social Media ของคนคนนั้น”

“โดดเด่น เป็นที่รู้จัก คนที่ได้รับความสนใจหรือได้รับความนิยมในช่วงเวลาต่างๆ เป็นผู้นำกระแสในโลกโซเชียล”

“นึกถึงความน่ารัก สดใส เป็นแบบอย่างที่ดี เป็นคนเก่ง มีความสามารถพิเศษ แตกต่าง คนที่ได้รับความสนใจและได้รับความนิยมจากโลกโซเชียล มีคนติดตามเยอะ”

“เน็ตไอดอลคือ คนที่มีบางอย่างที่โดดเด่นจากคนอื่น จนเป็นที่รู้จักได้รับการติดตามในสังคมออนไลน์ ในขณะที่บางคนก็มีพินัยกรรม บล็อกเดียวกันกับเน็ตไอดอลคนอื่นๆ เหมือนๆ กัน คือ ขาว สวย หน้าวิ หน้าอกทรงโต ตามที่สมัยนี้กำลังนิยม เป็นคนดังในสังคมออนไลน์ ที่ไม่เป็นภัยต่อสังคม จะมีหรือไม่ก็ตามแต่ ถือว่าบันเทิงกันไป ในขณะที่ไม่ทำให้สังคมเสื่อมลงไปอีก เพราะเขาเหล่านี้มีอิทธิพลต่อคนที่ติดตามอยู่แล้ว”

“เป็นที่รู้จักกันในสังคมออนไลน์มีความแตกต่างจากคนอื่น มีไลฟ์สไตล์เป็นของตัวเองตลก ชอบแชร์เรื่องของตัวเองในสังคมออนไลน์ จนมีคนติดตามและชอบเป็นแฟนคลับ”