

อิทธิพลของเน็ตไอดอลที่มีต่อพฤติกรรมของเยาวชน

Net Idolization and its Influence on Behavior of the Youth

ดร. สุวรรณ จันทิวาสารกิจ และจำเริญญิงวาสนา ธนะสีรังกุล

Dr. Suwan Juntiwasarakit and PO1 Wassana Tanaseerungkool

วิทยาลัยนวัตกรรมการศึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ พระนคร กรุงเทพฯ 10200

โทร. 02-6235055 โทรสาร 02-6235288

E-mail: nw_212121@yahoo.com

บทคัดย่อ

งานวิจัยชิ้นนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของเยาวชนอันเป็นผลจากอิทธิพลทางสังคมของเน็ตไอดอล ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ สถิติที่ใช้คือสถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน กลุ่มประชากรตัวอย่างคือกลุ่มเยาวชนที่เล่นเครือข่ายสังคม จำนวน 407 คน ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ทัศนคติและพฤติกรรมของเยาวชน ตัวแปรตาม ได้แก่ อิทธิพลทางสังคม สรุปได้ดังนี้ อิทธิพลของเน็ตไอดอลต่อเยาวชนเจนวายพบว่าทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างต่อภาพลักษณ์ของเน็ตไอดอลกล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างไม่ได้ยกย่องชื่นชมและไม่ได้ดูหมิ่นดูแคลนแต่อย่างใด รวมถึงพฤติกรรมของเน็ตไอดอลที่ถ่ายทอดออกมาบนสื่อสังคมออนไลน์มิได้มีผลกระทบหรือโน้มน้าวให้เยาวชนเกิดการเลียนแบบในพฤติกรรมดังกล่าว อย่างไรก็ตาม เยาวชนส่วนใหญ่ยังยอมรับเน็ตไอดอลในเรื่องรายได้ดีจากการเป็นเน็ตไอดอลและเน็ตไอดอลมีคนชื่นชอบเป็นจำนวนมาก

Abstract

This research aims to examine attitudinal and behavioral change of the youth as a consequence of social influences of the net idols, internet celebrities. Quantitatively, descriptive and inferential statistics were employed to forge analyses of 407 recruited millennials who actively participating on social media sites. The attitudinal and behavior changes were treated as independent variable while social influences created by the net idols were the dependent variable.

This study found that the participant's attitude towards celebrity image of the net idols was neutral. The net idols' behavioral portray on social media sites had no influence on the participants' behavior. In other words, the net idols had such no influences on the participants. In this light, the act of the net idols promoting products was not convincing enough to influence the participants' decisions to buy the items. However, the participants perceived that "net idolization," becoming a net idol, generated economic benefits and gained popularity.

1. คำนำ

เครือข่ายสังคม (Social Media) กลายเป็นส่วนหนึ่งของมนุษย์ในการใช้ชีวิตประจำวัน อีกทั้งใช้เวลามากขึ้นในการท่องโลกออนไลน์ทำให้เกิดเป็นปรากฏการณ์บุคคลที่มีชื่อเสียงบนโลกอินเทอร์เน็ต หรือที่เรียกกันว่า "เน็ตไอดอล" ในการสร้างรายได้ล้นหลามบนโลกออนไลน์ พร้อมทั้งมีคนที่ต้องการเลียนแบบในทุกสื่อด้านการใช้ชีวิตประจำวัน รวมถึงการสร้างพื้นที่ สร้างตัวตน เป็นเสมือนประตูเปิดโลกกว้างนำไปสู่ความสำเร็จในการแบ่งปันประสบการณ์ต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องการไปเที่ยวการใช้สินค้า เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย เครื่องสำอาง หรืออาจเป็นการรีวิวสินค้า นำมาซึ่งชื่อเสียงและรายได้ดังที่เคยถูกนำเสนอเป็นข่าวในสื่อหลักเรื่องค่าจ้างการฝากร้าน เน็ตไอดอลกลายเป็นความต้องการของตลาดอีกช่องทางหนึ่งเพื่อสร้างกลุ่มลูกค้าบนโลกออนไลน์ได้อย่างใกล้ชิดกันมากขึ้น ความนิยมในตัวเน็ตไอดอลนี้เองทำให้มีคน

ติดตามในรูปแบบของการ Like & Share รวมถึงประชาชนได้รับอิทธิพลทางความคิด วิถีชีวิต พฤติกรรมการบริโภคของเน็ตไอดอลเพราะเช่นนี้เองจึงทำให้คนสนใจอยากที่จะมีชื่อเสียงบนโลกออนไลน์อาจส่งผลให้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของเยาวชนกันมากขึ้น จึงเป็นที่น่าสนใจและน่าศึกษาในรายละเอียดของปฏิสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลดังกล่าวที่มีต่อสังคมในภาพรวม

2. วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

ลักษณะประชากรศาสตร์ คือ การแบ่งแยกความต้องการโดยวัดได้จากสิ่งที่มาจากต้นกำเนิด เช่น เพศ สิ่งที่เกิดตามกาลเวลา เช่น อายุ และสิ่งที่สามารถดำรงชีวิตให้อยู่ได้จนถึงทุกวันนี้ เช่น รายได้ ระดับการศึกษา อาชีพ เป็นต้น ทั้งหมดนี้อาจบ่งบอกถึงความต้องการอย่างเห็นได้ชัดของมนุษย์

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึก ความคิด ความเชื่อส่วนบุคคล ซึ่งมีความสอดคล้องกับพฤติกรรม โดยการแสดงออกในรูปแบบของการกระทำของแต่ละบุคคลเป็นปฏิริยาโต้ตอบว่าชอบหรือไม่ชอบอย่างไร คิดประเมินค่าของแต่ละสถานการณ์

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมมนุษย์

พฤติกรรมมนุษย์ หมายถึง การกระทำที่แสดงออกเป็นการทำทางอย่างเห็นได้ชัด เช่น การพูด การยิ้ม ร้องไห้ ซึ่งมีความสอดคล้องกับพฤติกรรมทัศนคติโดยการแสดงออกในรูปแบบของการกระทำของแต่ละบุคคลเป็นปฏิริยาโต้ตอบมาจากทัศนคติต่อบุคคลนั้นๆ ว่าชอบหรือไม่ชอบอย่างไร คิดประเมินค่าของแต่ละสถานการณ์

2.4 แนวคิดอิทธิพลทางสังคม

อิทธิพลทางสังคม หมายถึง การที่บุคคลหนึ่งมีทัศนคติเป็นตัวตัดสินพฤติกรรมของอีกบุคคลหนึ่ง ซึ่งมีการจูงใจโน้มน้าว หรือส่งผลให้เข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ที่ทำอยู่ให้

ตอบสนองโดยการทำตามหรือคล้อยตามกับสิ่งที่ตนชอบและสนใจ

2.5 แนวคิดรูปแบบการดำเนินชีวิต

รูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึง บุคคลที่ดำเนินชีวิตจากการใช้ชีวิตประกอบกับการใช้เวลาโดยมีกิจกรรมที่ทำอยู่เป็นประจำในแต่ละวันของแต่ละบุคคลซึ่งอาจจะเหมือนหรือแตกต่างกันก็ได้ ทั้งนี้เปลี่ยนไปตามสถานการณ์สภาพแวดล้อมพร้อมกระแสนิยมทำให้เกิดค่านิยมต่อตนเองและผู้อื่นอย่างชัดเจน

2.6 ประเด็นของทัศนคติของผู้ใช้บริการเฟซบุ๊กต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ผลจากการวิเคราะห์สมมติฐาน ทัศนคติด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยภาพรวม พบว่า ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการเฟซบุ๊ก สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน มีผลต่อความคิดเห็น ด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่แตกต่างกัน ส่วนภาพรวมพฤติกรรมผู้ใช้บริการ พบว่าระยะเวลาใช้บริการต่อวัน วัตถุประสงค์ใช้บริการ และประสบการณ์ใช้บริการมีผลต่อความคิดเห็นด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่แตกต่างกัน

2.7 ประเด็นรวบรวมความคิดเห็นคำว่าเน็ตไอดอล

พบว่า เน็ตไอดอล คือ บุคคลที่เป็นที่รู้จักจากทางอินเทอร์เน็ต มีพื้นที่บนสื่อออนไลน์เป็นของตนเอง โดยใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสร้างหรือแสดงตัวตน แบ่งปันประสบการณ์ ความสามารถพิเศษ ทำให้มีคนรู้จักชื่นชอบ และต้องการติดตาม

2.8 ประเด็นความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคม

พบว่าวัตถุประสงค์สำคัญที่ผู้ใช้เฟซบุ๊กเข้าร่วมเป็นแฟนเพจ คือ เพื่อรับข้อมูลข่าวสาร เพื่อแสดงความรักหรือชื่นชอบตราสินค้าและเพื่อรับ โปร โมชั่นสินค้าและบริการ ตามลำดับกิจกรรมที่แฟนเพจทำมากที่สุดคือการเข้าชมและกดถูกใจกระตุ้นความคิดเห็นรูปภาพ

3. วิธีการวิจัย

เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์และประเมินผล

3.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ เยาวชนที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นประจำในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งค้นหาจากเว็บไซต์สถิติแห่งชาติ มีจำนวน 19,000,000 คน

3.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ กลุ่มเยาวชนที่มีอายุระหว่าง 19-36 ปี (เจนวาย) ที่เล่นเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม คำนวณหาขนาดตัวอย่างด้วยหลักการยามานะ (Taro Yamane) มีจำนวน 400 คน

3.3 กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง

ใช้สูตรของ Taro Yamane ซึ่งกำหนดระดับความเชื่อมั่นเท่ากับร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนหรือผิดพลาดที่ยอมรับได้ไม่เกินร้อยละ 5 หรือที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ให้ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จากสูตร

$$n = \frac{N}{1+Ne^2} \quad (1)$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = ขนาดของประชากร

e = ความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษานี้ กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้เท่ากับ 0.05

$$\text{แทนค่า} \quad n = \frac{19,000,000}{1+(19,000,000(0.05)^2)} \quad (2)$$

$$n = 399.992 \text{ คน}$$

$$= 400 \text{ คน}$$

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษานี้คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ภาษาไทยประเภทคำถามปลายปิด (Closed-Ended Question) และการสร้างแบบสอบถาม (Questionnaire) คำถามที่วัดตัวแปรต่างๆ สร้างตามมาตรวัดของลิเคิร์ต (Likert Scale) ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 9 ข้อ
ส่วนที่ 2 ภาพลักษณ์เน็ตไอคอลในทัศนคติของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 13 ข้อ

ส่วนที่ 3 ความโน้มแน้วเชิงพฤติกรรมต่อเน็ตไอคอลที่มีต่อกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 13 ข้อ

ส่วนที่ 4 อิทธิพลของเน็ตไอคอลที่มีต่อกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 13 ข้อ

3.5 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้

การทดสอบคุณภาพของแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยใช้วิธีการวัด 2 วิธีคือ ทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถาม ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น จากข้อมูลที่ทำการศึกษาไปขอคำแนะนำและข้อเสนอแนะจากอาจารย์ที่ปรึกษาและกรรมการ พร้อมทั้งผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน ได้ตรวจสอบแก้ไขพิจารณาจัดลำดับเนื้อหาครอบคลุมข้อมูลที่ต้องการ รวมถึงการใช้ภาษาเป็นการทดสอบความเที่ยงตรงและความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม เพื่อให้ได้คำถามที่ถูกต้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย และทดสอบความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถาม ซึ่งจะนำแบบสอบถามไปทดสอบ (Pre-Test) กับผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจริง แต่มีคุณลักษณะตรงตามลักษณะของกลุ่มประชากรที่ใช้จริงในการวิจัย กล่าวคือ เป็นกลุ่มตัวอย่างเยาวชน จำนวน 30 คน โดยนำผลของแบบสอบถามที่ได้ไปทดสอบข้อมูลในโปรแกรม SPSS เพื่อตรวจสอบว่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของ

แบบสอบถาม โดยการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นรายด้าน ใช้สัมประสิทธิ์ครอนบาค แอลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) (Nually, 1998) ได้ค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาค แอลฟาของแบบสอบถาม การตรวจสอบความเชื่อมั่น ผู้วิจัยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาคแอลฟา ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้ ส่วนของคำถามด้านทัศนคติ, ด้าน พฤติกรรม และด้านอิทธิพลทางสังคม ได้ค่าอัลฟาแสดง ความเชื่อมั่น 0.921 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้เนื่องจาก มากกว่า 0.70 จึงสรุปได้ว่าแบบสอบถามที่ได้สามารถ นำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลต่อไปได้

3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ค้นหารรณกรรม และสร้างแบบสอบถามออนไลน์โดยใช้ Google Form เก็บข้อมูลโดยใช้ Google Form โดยวิธีการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามเอง (Self-Administered Questionnaire) ร่วมทำแบบสอบถาม

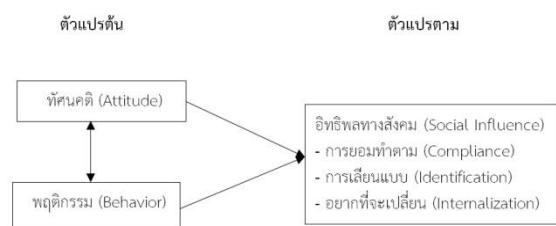
3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นการบรรยายข้อมูล โดยใช้ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายตัวแปรลักษณะทางประชากรศาสตร์ ทัศนคติ และ พฤติกรรมของเยาวชนในรูปแบบของอิทธิพลทางสังคม ในการติดตามเน็ตไอดอล (ผ่านเฟสบุ๊กและอินสตาแกรม) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นการทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) ตั้งไว้ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยใช้การวิเคราะห์ทดสอบความสัมพันธ์ (Pearson correlation) ระหว่างเยาวชนกับเน็ตไอดอล และการทดสอบการเปรียบเทียบความแตกต่าง ทัศนคติ พฤติกรรม และอิทธิพลทางสังคม จำแนกตามระยะเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ต โดยใช้การทดสอบความแตกต่างด้วยค่า F – Test (ANOVA) รวบรวมแบบสอบถามและ ตรวจสอบความสมบูรณ์ถูกต้อง

3.8 การวิเคราะห์และการประมวลผล

หลังจากได้เก็บรวบรวมข้อมูลและตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถามที่ได้รับแล้วจะนำมาทำการลงรหัส (Coding) แล้วจึงนำข้อมูลไปประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Window โดยใช้สถิติ T-test และ One Way ANOVA (F-Test) ในการหาความแตกต่างตามสมมติฐาน พร้อมทั้งหาความสัมพันธ์ (Correlate) ของตัวแปร

3.9 กรอบแนวคิดงานวิจัย



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดงานวิจัย

4. ผลการวิจัยและอภิปรายผล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ ระยะเวลาการใช้บริการโซเชียลมีเดียต่อวัน ระยะเวลาใช้อินเทอร์เน็ตต่อครั้ง การค้นพบเน็ตไอดอล และข้อมูลที่ยาวชนติดตามเน็ตไอดอลต่อครั้ง การวิเคราะห์ข้อมูลนำเสนอเป็นค่าร้อยละ (Percentage) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถสรุปได้ดังนี้

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
หญิง	228	56.00
ชาย	179	44.00
รวม	407	100

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม

จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	65	16.00
20 – 30 ปี	230	56.50
31 – 40 ปี	96	23.60
41 ปีขึ้นไป	16	3.90
รวม	407	100

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม

จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	187	45.90
พนักงาน/ลูกจ้าง บริษัทเอกชน	88	21.60
ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	96	23.60
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	36	8.80
รวม	407	100

ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม

จำแนกตามระยะเวลาที่ใช้บริการโซเชียลมีเดีย

ระยะเวลาที่ใช้บริการ โซเชียลมีเดีย (ต่อวัน)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 1 ชั่วโมง	11	2.70
1 – 2 ชั่วโมง	81	19.90
3 – 4 ชั่วโมง	95	23.30
มากกว่า 4 ชั่วโมง	220	54.10
รวม	407	100

ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม

จำแนกตามระยะเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ต

ระยะเวลาที่ใช้ อินเทอร์เน็ต (ต่อครั้ง)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 1 ชั่วโมงต่อ	349	85.70

ต่ำกว่า 1 ชั่วโมง	80	19.70
1 – 2 ชั่วโมง	120	29.50
3 – 4 ชั่วโมง	60	14.70
มากกว่า 4 ชั่วโมง	147	36.10
รวม	407	100

ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม

จำแนกตามประเภทจากสื่อสังคมออนไลน์

ประเภทสื่อสังคม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
Facebook	311	76.40
Instagram	47	11.50
Twitter	6	1.50
Youtube	38	9.30
อื่นๆ	5	1.20
รวม	407	100

ตารางที่ 7 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม

จำแนกตามการค้นพบเน็ตไอดอล

การค้นพบเน็ตไอดอล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ค้นหาด้วยตนเอง (Myself)	30	7.40
เพื่อนแนะนำ/ชักชวน (Invite)	36	8.80
จากเว็บไซต์สินค้า/ บริการ (Service)	31	7.60
เครือข่ายสังคม (Social Media)	297	73.00
จากจดหมายข่าว (E- Mail)	4	1.00
อื่นๆ	9	2.20

ตารางที่ 8 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม

จำแนกตามการติดตามเน็ตไอดอล

การติดตามเน็ต ไอดอล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 1 ชั่วโมงต่อ	349	85.70

ครั้ง		
1 – 3 ชั่วโมงต่อครั้ง	43	10.60
4 – 6 ชั่วโมงต่อครั้ง	10	2.50
7 – 9 ชั่วโมงต่อครั้ง	2	0.50
มากกว่า 10 ชั่วโมงต่อครั้ง	3	0.70
รวม	407	100

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะภายนอกของเน็ตไอดอล ด้านความเชื่อถือ ลักษณะของเน็ตไอดอล และด้านค่านิยม การวิเคราะห์ข้อมูลนำเสนอเป็นค่าร้อยละ (Percentage) พบว่าเยาวชนส่วนใหญ่จะมีทัศนคติต่อเน็ตไอดอลที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 36.08 เป็นจำนวน 270 คน คิดเป็นร้อยละ 66.30, รองลงมาคือค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย เป็นจำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 25.60 และค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เป็นจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.10 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการรีวิวสินค้า ด้านบุคลิกภาพ และด้านการใช้ชีวิต การวิเคราะห์ข้อมูลนำเสนอเป็นค่าร้อยละ (Percentage) พบว่าเยาวชนส่วนใหญ่จะมีพฤติกรรมต่อเน็ตไอดอลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 27.4 เป็นจำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 65.80, รองลงมาคือมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง เป็นจำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 29.70 และมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เป็นจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.40 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับอิทธิพลของเน็ตไอดอลที่มีต่อผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามด้านยอมรับทำตาม ด้านคล้อยตาม ด้านการเชื่อฟัง และด้านสังคมน การวิเคราะห์ข้อมูลนำเสนอเป็นค่าร้อยละ (Percentage) พบว่าเยาวชนส่วนใหญ่ส่งผลถึงอิทธิพลทางสังคมของเน็ตไอดอลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 25.61 เป็นจำนวน 289 คน คิดเป็นร้อยละ 71.00, รองลงมาคือมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง เป็นจำนวน

104 คน คิดเป็นร้อยละ 25.60 และมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เป็นจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.40 ตามลำดับ

4.1 สถานการณ์เน็ตไอดอลในปัจจุบัน

ปรากฏการณ์เน็ตไอดอลในประเทศไทยมีการเปลี่ยนแปลงไปมาก นอกจากเน็ตไอดอลที่มีดีที่หน้าตา รูปร่าง และการแต่งตัวแล้ว หากนับที่ยอดการฟอลโลว์ หรือยอดวิวยังเกิดเน็ตไอดอลในรูปแบบที่หลากหลายขึ้น จนดูเหมือนว่าใครๆ ก็สามารเป็นเน็ตไอดอลได้ในยุคดิจิทัลเพียงแค่มีกลยุทธ์ที่หลากหลายทำให้ตนเองเกิดกระแส แยกประเด็นได้ดังนี้ เน็ตไอดอลเกิดจากการสร้างคอนเทนต์อย่างมีแก่นสาร และเน็ตไอดอลเกิดจากการสร้างความฮาแบบไร้แก่นสาร แม้ว่ากระแสเน็ตไอดอลอาจไม่มีความยั่งยืนก็ตาม หรือผู้คนอาจมีความเห็นต่างกับคำว่าเน็ตไอดอลหรือตัวเน็ตไอดอลเอง แต่เน็ตไอดอลเองก็ยังมีความต้องการการยอมรับและติดตามอย่างมีคุณค่าบนโลกออนไลน์อีกด้วย

4.2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 9 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่	ข้อมูล	ผลการทดสอบสมมติฐาน
H ₁	ทัศนคติ พฤติกรรม และอิทธิพลมี ความสัมพันธ์กันมาก	ยอมรับสมมติฐาน
H ₃	อายุของเยาวชนที่แตกต่างกันมีผลต่อค่านิยมที่แตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน
H ₄	อาชีพของเยาวชนที่แตกต่างกันมีผลต่อการใช้ชีวิตที่แตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน
H ₆	เยาวชนมีระยะเวลาในการติดตามเน็ตไอดอลที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติ พฤติกรรม	ยอมรับสมมติฐาน

	และอิทธิพลทางสังคมที่แตกต่างกัน	
H ₇	เพศของเยาวชนที่แตกต่างกันมีผลกับช่วงระยะเวลาในการใช้โซเชียลมีเดียที่แตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน
H ₂	เพศของเยาวชนที่แตกต่างกันมีผลต่อรูปแบบการใช้ชีวิตของพฤติกรรมที่แตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน
H ₅	เยาวชนมีระยะเวลาในการใช้โซเชียลมีเดียที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติ พฤติกรรม และอิทธิพลทางสังคมที่แตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน
H ₈	เพศของเยาวชนที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติ พฤติกรรม และอิทธิพลทางสังคมที่ต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน
H ₉	เยาวชนมีระยะเวลาในการใช้เน็ตที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติ พฤติกรรม และอิทธิพลทางสังคมที่ต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน

จากตารางที่ 9 พบว่าเยาวชนส่วนใหญ่ต้องการการยอมรับมาก โดยเฉพาะเยาวชนเจนวายที่มองว่าคำนิยามเป็นสิ่งเพิ่มคุณค่าให้กับตนเอง โดยมีอาชีพที่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อรูปแบบการใช้ชีวิตของเน็ตไอดอลรวมถึงระยะเวลาในการเล่นโซเชียลมีเดียและระยะเวลาในการติดตามเน็ตไอดอลส่งผลต่อเน็ตไอดอลได้ดีกว่า ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับด้านทัศนคติและด้านพฤติกรรมของเยาวชนเพื่อการตอบสนองไปสู่อิทธิพลของเน็ตไอดอลที่ดีกว่า ซึ่ง

ปัจจัยทั้งสองด้านมีความสัมพันธ์กันมาก แต่ในทางเดียวกันเพศของเยาวชนและระยะเวลาที่เยาวชนเล่นโซเชียลมีเดียไม่ได้ส่งผลกับเน็ตไอดอลเลย ทำให้ผู้วิจัยมองว่า เราควรจะเน้นไปที่การปรับเปลี่ยนทัศนคติของเยาวชนให้หันมาสนใจและติดตามเน็ตไอดอลเพื่อนำไปสู่พฤติกรรมเป็นการติดตามเน็ตไอดอลในระยะยาว จึงจะตรงเป้าหมายของนักการตลาดที่จ้างเน็ตไอดอลรีวิวสินค้าผ่านออนไลน์

4.3 การอภิปรายผล

การทดสอบ Correlation พบว่าเยาวชนมีทัศนคติ พฤติกรรม และอิทธิพลทางสังคมกับเน็ตไอดอลแบบมีความสัมพันธ์กันในระดับมาก ($r = .774, .718$ และ $.896$ ตามลำดับ)

เพศของเยาวชนเล่นโซเชียลมีเดียพบว่าเยาวชนเพศหญิงเป็นเพศที่เล่นโซเชียลมีเดียมีจำนวนมากที่สุด เล่นมากกว่า 4 ชั่วโมงต่อวัน ทำให้มองว่าถ้าจะทำอะไรใดๆ บนโซเชียลก็จะต้องนำเสนอข้อมูลที่เพศหญิงต้องการมากกว่าเพศชาย

เพศของเยาวชนในการติดตามเน็ตไอดอลพบว่าเยาวชนเพศหญิง (เจนวาย) ติดตามเน็ตไอดอลเป็นจำนวนมากที่สุด ทำให้ทราบว่าเจนวายเป็นเงินที่ชอบติดตามคนดังบนโซเชียลมีเดียมากกว่าเจนอื่น

เพศและอาชีพของเยาวชนในการติดตามเน็ตไอดอลพบว่าอาชีพนักเรียน/นักศึกษาติดตามเน็ตไอดอลมีจำนวนมากที่สุด ทำให้ทราบว่าอาชีพนี้เป็นอาชีพที่ควรเข้าถึงข้อมูลในด้านการโฆษณา ประชาสัมพันธ์จากคนดังบนโลกโซเชียลมากที่สุด

เยาวชนส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงที่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา เห็นด้วยในเรื่อง “รายได้ดีจากการเป็นเน็ตไอดอล” และเน็ตไอดอลคือคนที่มีคนชื่นชอบเป็นจำนวนมาก

5. สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

5.1 ลักษณะประชากรศาสตร์

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่าง จำนวน 407 คน พบว่าจากแบบสอบถามเยาวชนส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง เป็นจำนวนทั้งหมด 228 คน คิดเป็นร้อยละ 56.00, มีช่วงอายุระหว่าง 20 – 30 ปี เป็นจำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 56.50, ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา เป็นจำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 45.90, มีการใช้บริการโซเชียลมีเดียมากกว่า 4 ชั่วโมงต่อวัน เป็นจำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 54.10, มีเวลาใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่า 4 ชั่วโมงต่อครั้ง เป็นจำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.10, ค้นพบเน็ตไอดอลจากเครือข่ายสังคม (Social Media) เป็นจำนวน 297 คน คิดเป็นร้อยละ 73.00, พบเห็นเน็ตไอดอลจากสื่อประเภท Facebook มากที่สุด เป็นจำนวน 311 คน คิดเป็นร้อยละ 76.40, ติดตามเน็ตไอดอลบนโซเชียลมีเดียต่ำกว่า 1 ชั่วโมงต่อครั้ง เป็นจำนวน 349 คน คิดเป็นร้อยละ 85.70, เยาวชนส่วนใหญ่ติดตามเน็ตไอดอล คือ มายด์ ลักส์ลัด จิรวะสุนทรกุล วัตได้จากจำนวนยอดติดตามสูงสุด ตามลำดับ

5.2 อิทธิพลของเน็ตไอดอลต่อเยาวชนเจนวาย

พบว่าทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างต่อภาพลักษณ์ของเน็ตไอดอล มีลักษณะเป็นสามัญ กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างไม่ได้ยกย่องชื่นชม และไม่ได้อหุหมินดูแคลนแต่อย่างใด รวมถึงพฤติกรรมของเน็ตไอดอลที่ถ่ายทอออกมาบนสื่อสังคมออนไลน์ มิได้มีผลกระทบหรือน้อมนำวให้เยาวชนเกิดการเลียนแบบในพฤติกรรมดังกล่าว กล่าวคือเยาวชนส่วนใหญ่อาจจะดูเน็ตไอดอลรีวิวลินค้าแต่ก็มีแนวโนมที่จะไม่ซื้อ อย่งไรก็คิเยาวชนยังยอมรับเน็ตไอดอลอยู่สองเรื่อง คือ รายได้คิจากการเป็นเน็ตไอดอล และเน็ตไอดอลมีคนชื่นชอบเป็นจำนวนมาก

5.3 นัยยะเพื่อการตลาดและโฆษณา

เนื่องจากเยาวชนส่วนใหญ่ใช้ระยะเวลาออนไลน์บนอินเทอร์เน็ตมากกว่า 4 ชั่วโมงต่อครั้ง ฉะนั้นนักการตลาดควรตระหนักถึงพฤติกรรมของเยาวชนนี้ โดยใช้สื่อ

สังคมออนไลน์เป็นพื้นที่ประชาสัมพันธ์หรือโฆษณาในการสร้างมูลค่าให้กับบริษัท เพื่อมุ่งเน้นการเพิ่มจำนวนยอดเยาวชนในการติดตามและแบ่งปัน (like & Share) เนื้อหาในการนำเสนอ ถ้าต้องการทำกำไรได้มากควรเจาะจงกับผลิตภัณฑ์เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษามากกว่า เช่น การขายเครื่องสำอางบนอินเทอร์เน็ตผ่านเน็ตไอดอล เป็นต้น และเนื่องจากเน็ตไอดอลได้รับการยอมรับจากกลุ่มตัวอย่างในด้านการสร้างรายได้ และการเป็นที่นิยม ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ควรใช้ช่องทางดังกล่าวนี้ ปลูกฝังค่านิยม แนวทางการดำเนินชีวิต และการครองตนให้แก่เยาวชน โดยส่งเสริมพัฒนาเน็ตไอดอลให้แก่สังคม

5.4 ข้อจำกัดในงานวิจัย

ผลของงานวิจัยครั้งนี้มีข้อจำกัดในการกระจายแบบสอบถามในช่วงของอายุ ซึ่งเป็นข้อจำกัดในงานวิจัยนี้ แต่เนื่องจากเยาวชนส่วนใหญ่เป็นเยาวชนเจนวายจึงไม่สามารถใช้อธิบายทัศนคติและพฤติกรรมของเยาวชนที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี และมากกว่า 41 ปีขึ้นไปได้นอกจากนี้ งานวิจัยนี้ยังเป็นการศึกษาเฉพาะกลุ่มผู้ใช้ที่ใช้งานเครือข่ายสังคมบนเฟสบุ๊คและอินสตาแกรม อีกทั้งนิยามของคำว่า “เน็ตไอดอล” ที่แตกต่างกัน อาจจะส่งผลกระทบต่อการศึกษาในงานวิจัยอาจทำให้วิจัยนี้มีผลออกมาคลาดเคลื่อนได้

5.5 ข้อเสนอแนะ

ขอบเขตของงานวิจัยนี้จำกัดอยู่ที่การศึกษาอิทธิพลของเน็ตไอดอลที่มีต่อทัศนคติและพฤติกรรมของเยาวชนเจนวาย ในบริบทของการบริโภคสินค้าและบริการ เพื่อให้เกิดความเข้าใจถึงอิทธิพลและทัศนคติดังกล่าว ผู้วิจัยมีความเห็นว่างานวิจัยในอนาคต ควรประกอบไปด้วยบริบทที่กว้างขึ้นเช่นรูปแบบการดำเนินชีวิต และขยายขนาดของกลุ่มประชากรจากเดิมเจนวาย ไปสู่เจนซี ทั้งนี้เพราะกลุ่มเจนซีเป็นกลุ่มเติบโตมากับเทคโนโลยีดิจิทัลอย่างแท้จริง

อย่างไรก็ดีปรากฏการณ์เน็ตไอดอลยังเป็นเรื่องใหม่และมีการศึกษาอย่างจริงจังอยู่น้อยมาก จึงยากต่อการทำความเข้าใจในรูปแบบโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม เหตุอาจมาจากการขาดกรอบงาน (Framework) ที่มีประสิทธิภาพที่นำไปใช้เพื่อศึกษาปรากฏการณ์ ด้วยเหตุนี้ จึงถึงเวลาแล้วที่นักวิจัยในสาขาที่เกี่ยวข้องให้ความสนใจถึงผลกระทบของเน็ตไอดอลบูรณาการทฤษฎีแบบสหสาขาวิชา เพื่อสร้างกรอบและแนวทางในการศึกษาปรากฏการณ์เช่นนี้ต่อไป

6. กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณคณาจารย์ทั้งสามท่านที่ให้คำปรึกษา แนะนำ ให้ความช่วยเหลือ รวมถึงผู้เชี่ยวชาญทั้งสามท่านที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับงานวิจัยนี้ ผู้ให้ข้อมูลในทุกช่องทางที่ข้าพเจ้าได้นำมาเป็นกรณีศึกษา รวมถึงกลุ่มตัวอย่างที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามและให้ข้อมูลที่เป็นข้อเท็จจริงในการจัดทำกรณีศึกษา นอกจากนี้ต้องขอขอบคุณเพื่อนๆ พี่ๆ น้องๆ CIO ทุกคนทุกรุ่นที่คอยเกื้อหนุน ห่วงใย และให้คำปรึกษา ตลอดเวลาที่ร่วมศึกษามาด้วยกัน และครอบครัววณะสีรังกุลที่ช่วยเป็นแรงบันดาลใจส่งเสริมสนับสนุนทุกประการจนทำให้การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลงไปด้วยดี

เอกสารอ้างอิง

- [1] สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ. (มกราคม – เมษายน 2559). อิทธิพลของทัศนคติ การคล้อยตามบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิง การควบคุมพฤติกรรมและ บุคลิกภาพแบบเปิดเผยที่มีต่อพฤติกรรมการค้าเครื่องสำอางค์ของนักศึกษาหญิงระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏกลุ่มภูมิภาค ตะวันตก. This article was for the research publication, หน้า 1533 - 1548.
- [2] กองวิชาการสพ.พม. (2559). พฤติกรรม "เน็ตไอดอล" วัยรุ่น...!เลียนแบบ!!!
- [3] moneyhub. (9 มิถุนายน 2559). อัตราค่าจ้างเน็ตไอดอล อาชีพในฝันของวัยรุ่นยุคดิจิทัล. ไทย. จาก <https://moneyhub.in.th/article/net-idol-rate/>
- [4] Pornkasem Clinic. (30 สิงหาคม 2558). "LALIN" - Short Film. เข้าถึงได้จาก <https://www.youtube.com/watch?v=DSndlgKtfOc>
- [5] พัชรภรณ์ สุภเศรษฐศิริ. (2558). การศึกษาเพื่อรวบรวมความคิดเห็นคำว่าเน็ตไอดอลของกลุ่มผู้ใช้งานเน็ต