

หัวข้อการคนควาอิสระ	การสื่อสารผ่านแบนด์บุคคลออนไลน์ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อกรณีศึกษา เฟซบุ๊กแฟนเพจด้านความสวยงาม
ชื่อผู้เขียน	นางสาวบุปผาชาติ กรุงศรีเมือง
ชื่อปริญญา	วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ)
สาขาวิชา/คณะ/มหาวิทยาลัย	ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ พาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาการคนควาอิสระ	รองศาสตราจารย์ ดร.นิตยา วงศ์ภินันท์วัฒนา
ปการศีกษา	2558

### บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะการสื่อสารจากแบนด์บุคคลออนไลน์ถึงผู้รับสาร โดยศึกษาในการสื่อสารที่ส่งผลต่อปัจจัยด้านความคล้ายคลึง การเลียนแบบตัวตน ทศนคติ และแรงจูงใจที่ส่งผลจนเกิดความตั้งใจซื้อสินค้าเครื่องสำอาง

งานวิจัยฉบับนี้เป็นกรณีศึกษาเฉพาะสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กแฟนเพจเกี่ยวกับแฟนเพจความสวยงาม งานวิจัยเชิงคุณภาพโดยทำการเก็บข้อมูลเชิงลึกและวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบนด์บุคคลออนไลน์ด้านความสวยงามจำนวน 5 คนซึ่งมีผู้ติดตามมากกว่า 5,000 คน

จากการสัมภาษณ์แบนด์บุคคลที่มีชื่อเสียงจากกลุ่มตัวอย่าง พบว่า (1) ปัจจัยความคล้ายคลึงส่งผลต่อการเลียนแบบตัวตน กล่าวคือการทำที่ทั้งแบนด์บุคคลมีความชอบในสิ่งเดียวกันพวกเขาจึงรู้สึกว่าเป็นพวกเดียวกัน ความชอบเหมือนกันคือเรื่องของการแต่งหน้า เรื่องความสวยงามนั่นเองที่ทำให้พวกเขาารู้สึกคล้ายตามกัน (2) แบนด์บุคคลให้ความเป็นกันเองเพื่อให้ผู้ติดตามรับรู้เข้าใจง่ายให้ข้อมูล เนื้อหา ที่ทันสมัยเป็นที่สนใจอยู่ในกระแส ทำให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพกับผู้ติดตามจึงส่งผลสนับสนุนให้เกิดการเลียนแบบตัวตน เฟซบุ๊กแฟนเพจจึงเป็นเครื่องมือสื่อสารที่ใช้ในการนำเสนอตนเองของแบนด์บุคคลทำให้ผู้รับสารรู้สึกใกล้ชิดแบนด์บุคคลทำให้ส่งเสริมให้เกิดการเลียนแบบตัวตน (3) แบนด์บุคคลใช้ความต้องการพื้นฐานของคนจูงใจให้เกิดการเลียนแบบตัวตน เพราะผู้หญิงทุกคนย่อมอยากสวย นำเสนอประโยชน์ที่จะได้รับจึงเป็นเหมือนสิ่งที่ล่อใจกระตุ้นให้ผู้รับชมคาดหวังที่จะดูดีเหมือนเน็ตไอดอลนั่นเอง (4) แบนด์บุคคลสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้ติดตาม โดยการนำเสนอประสบการณ์จริง ลูกเพจจึงเกิดความไว้วางใจเชื่อมั่นในตัวแบนด์บุคคล การสื่อสาร

ส่งผลต่อการเลียนแบบตัวตนเพราะแบรนด์บุคคลใช้กลยุทธ์การสื่อสารทำให้ลูกเพจเกิดความรู้สึกที่ดี มีทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์บุคคลด้วยเหตุนี้ผู้ติดตามจึงมีทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์บุคคลนั้นและทำให้เกิดความตั้งใจซื้อ (5) ผลจากการใช้ทักษะและกลยุทธ์ทางการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพทำให้ลูกเพจมีทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์บุคคล โดยแบรนด์บุคคลจะสื่อสารด้วยความจริงใจและมีจรรยาบรรณมีการจัดการเนื้อหาทั้งคลิปวิดีโอและข้อความที่ใช้โพสต์จึงเพิ่มยอดผู้กดถูกใจ (6) เหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตั้งใจซื้อมาจากแรงผลักดันด้านความต้องการที่จะมีรูปลักษณ์สวยงาม ความตั้งใจซื้อเกิดจากความคาดหวังของผู้ติดตามที่จะได้รับผลลัพธ์ที่ดีจากการใช้ผลิตภัณฑ์แบบเดียวกับแบรนด์บุคคล

การวิจัยนี้ใช้วิธีวิเคราะห์ข้อมูลจากบทสัมภาษณ์ตีความและอ้างอิงตามทฤษฎี การตีความจากความคิดของผู้วิจัยอาจจะแตกต่างจากความเห็นของผู้อื่นได้

การใช้แบรนด์บุคคลเป็นแนวทางและกลยุทธ์ในการสื่อสาร การโฆษณาและประชาสัมพันธ์สินค้าเพื่อกำหนดพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อความสำเร็จของธุรกิจประเภทความสวยงาม

**คำสำคัญ:** สังคมออนไลน์ เฟซบุ๊กแฟนเพจ เลียนแบบตัวตน จูงใจ การตั้งใจซื้อ

Independent Study Title	CASE STUDY: THE AFFECT OF FACEBOOK FANPAGE COMMUNICATION USING BEAUTY BLOGER (NET IDOL) TOWARD ONLINE PURCHASING INTENTION IN COSMETIC RODUCTS
Author	Miss Buppachart Krungsrimuang
Degree	Master of Science Program (Management Information Systems)
Department/Faculty/University	Management Information Systems Commerce and Accountancy Thammasat University
Independent Study Advisor	Associate Professor Nitaya Wongpinunwatana,Ph.D.
Academic Years	2015

### ABSTRACT

The purpose of this paper is to studies the personal brand or Net- idol' strategic use of social media for purchasing intention in cosmetic products. And further examine that online communication relates with similarity, identification, motivation and attitude factors to empowered customer to buy products.

This paper covers online communication only on Facebook fanpage beyond beauty segment. This qualitative research were collected information from 5 sample using interview questions. Each sample had more than 5,000 follower on Facebook fanpage. This paper used content analysis to examine the data. Data collection was achieved by interviewing the Net I-dol who was famous.

The finding of this research are reported in sections of (1) The similarity factor effects to imitate identification. Personal brand shares the same interest with followers. In the followers' point of view, personal brand and followers are the same. They feel that they share something in common, they both like beauty products. In addition, followers conform to Net- idol and imitate their action. (2). Personal brand use effective communication skill, trendy information and strategy

through online channel to contact followers. Personal Brand are friendly and easy going, it makes followers approach and reach their message clearly. Facebook Fanpage is key channel to present their personality to get closer to followers. This way of communication affects imitation on identity (3) The needs motivate follower to emulate Net I-dol. In Net I-dol point of view, they think all women want to be beautiful. Personal brand shows the benefit that you will get after using beauty products. It inspires follower and they expect the same appearance like personal brand. (4) Personal brand creates trust by sharing the true experience of using product. The imitation of identity relates to positive attitude of followers toward personal brand and leads customer to buy products. Followers believes in Net I-dol because the effective communication brings good reputation to personal brand and give follower a good attitude toward personal brand. (5) Communication affect followers' positive attitude toward personal brand. The result of using effective communication skill and strategy make followers have a good attitude. Personal brand has strong work ethic, and express their sincere by present the useful information and VDO clips so their got more LIKE on Facebook. (6) The needs motivate followers to consume cosmetic products. Followers want to look good and expect to have positive result after using the same products that personal brand present.

This research uses data analysis to approach the answer regarding to theory. The interpretation from researcher may differ from other.

Cosmetic business will gain benefit from the use of personal brand as a communication tool to promote customer purchase intention. The results discover that the use of personal brand' communication strategy and respond to customer needs can motivate customer to purchase cosmetic product.

**Keywords:** Social Network, Facebook fanpage, identity, motivation and purchase intention