

คุณสมบัติของ Influencer ที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมของคนกลุ่ม Millennials  
ต่อผลิตภัณฑ์ความงาม

The Qualifications of Influencer which Effect on Millennials  
Generation's Involved in Beauty Products



คุณสมบัติของ Influencer ที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมของคนกลุ่ม Millennials  
ต่อผลิตภัณฑ์ความงาม

The Qualifications of Influencer which Effect on Millennials  
Generation's Involved in Beauty Products



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
ปีการศึกษา 2561



©2562

ณัฐนิช เจียมศิริกาญจน์

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์

เรื่อง คุณสมบัติของ Influencer ที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมของคนกลุ่ม Millennials ต่อผลิตภัณฑ์  
ความงาม

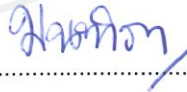
ผู้วิจัย ณิชุนิข เจียมศิริกาญจน์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

  
.....  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชุตีมา เกศดาบูรณ์)

ผู้เชี่ยวชาญ

  
.....  
(ดร.มนตรา ธาดานวยชัย)

  
.....  
(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

29 มิถุนายน 2562

ณัฐนิช เจียมศิริกาญจน์. ปริญญานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์, มิถุนายน 2562, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

คุณสมบัติของ Influencer ที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมของคนกลุ่ม Millennials ต่อผลิตภัณฑ์ความงาม (53 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชุตินา เกศดาญรัตน์

## บทคัดย่อ

จากผลสำรวจจาก บริษัทกันตาร์ เวิร์ลด์พาแนล (ไทยแลนด์) ปี 2018 ระบุว่า คนกลุ่ม Millennials เป็นตลาดใหญ่ที่สุดของผลิตภัณฑ์ความงามในไทย ซึ่งเป็นส่วนกำลังซื้อหลักถึง 43% และในปี 2018 บริษัท เทลสเกอร์ Startup ด้านการตลาด Influencer กล่าวว่า ผู้บริโภคในปัจจุบันไม่รับฟังสิ่งที่แบรนด์พูดกว่า 86% มักไม่เชื่อในสิ่งที่แบรนด์กล่าวถึงตัวเอง เพราะนั่นคือสิ่งที่แบรนด์จงใจถ่ายทอด เพราะดังนั้นการนำกลยุทธ์ Influencer มาใช้อย่างถูกต้อง จะทำให้เข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้น

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ทราบ 1) เพื่อศึกษาคุณสมบัติของต่าง ๆ ของ Influencer ที่สามารถทำให้คนกลุ่ม Millennials สนใจเชื่อถือและติดตามได้ 2) เพื่อศึกษาประเภทของคอนเทนต์รูปแบบและวิธีการนำเสนอที่สามารถทำให้คนกลุ่ม Millennials สนใจเชื่อถือและติดตามได้ 3) เพื่อศึกษาปฏิกิริยาตอบกลับของคนกลุ่ม Millennials ต่อคอนเทนต์ของ Influencer ที่ผลิตขึ้นผ่านการว่าจ้างจากแบรนด์ต่าง ๆ โดยเป็นการเก็บข้อมูลการใช้วิธีสัมภาษณ์เชิงลึก จากคนกลุ่ม Millennials ที่มีการแต่งหน้า ใช้ผลิตภัณฑ์ความงาม และมีการหาข้อมูลรีวิวผลิตภัณฑ์ความงามเป็นประจำ จำนวน 10 คน และ Influencer ด้านความงาม 5 คน

จากงานวิจัย พบว่า คุณสมบัติของ Influencer ที่ทำให้คนขึ้นชอบติดตามได้นั้นแบ่งออกเป็น 3 ปัจจัยหลัก ได้แก่ 1) ความสนใจในทิศทางเดียวกันทั้งทางด้านไลฟ์สไตล์ที่สื่อไปถึงด้านความงาม จากการสำรวจคนกลุ่ม Millennials จำนวน 10 คน ให้ความสำคัญอันดับ 1 คือ การแต่งตัวแบบเดียวกัน จำนวน 4 คน ด้านความงาม อันดับ 1 คือ มีปัญหาผิวเหมือนกัน จำนวน 3 คน 2) เอกลักษณะความเป็นตัวตนก็สามารถทำให้คนขึ้นชอบได้ จากการสำรวจกลุ่ม Influencer ที่เป็นที่ขึ้นชอบจำนวน 5 คน ให้ความสำคัญกับการแสดงออกถึงตัวตนผ่านไลฟ์สไตล์ผ่านสิ่งของที่ใช้ สถานที่ที่ไป เป็นอันดับ 1 จำนวน 3 คน และถ่ายทอดเอกลักษณ์ผ่านผลงาน เป็นอันดับ 2 จำนวน 2 คน จะเห็นได้จากการคัดเลือกสินค้ามารีวิวที่มีความตรงกับตนเอง 3) ประเภทของคอนเทนต์ที่นำเสนอผู้ให้การสัมภาษณ์ทั้ง 10 คน กล่าวว่า คอนเทนต์ที่ชอบดูนั้นเป็นได้ทั้งวิดีโอและการบรรยาย สำหรับวิดีโอ ข้อมูลพุดนั้น

จะต้องเป็นข้อมูลที่จริงใจและเป็นจริง 8 คน กล่าวคือ ต้องมีการรีวิวสินค้าแปลกใหม่ หรือเป็นที่นิยม  
วิธีการพูด 10 จาก 10 คน ชอบวิธีการพูดคุยแบบเพื่อน

สำหรับการเขียนบรรยายจะต้องบรรยายข้อมูลที่เป็นจริง โดย 8 จาก 10 คน กล่าวคือ ต้องมี  
การบรรยายถึงสินค้าใหม่ ๆ และเป็นที่นิยมด้วย สำหรับภาษาเขียน ทั้ง 10 คน กล่าวคือ การบรรยาย  
ต้องอ่านง่าย เข้าใจง่าย ภาษาไม่ต้องเป็นทางการ ซึ่ง 10 จาก 10 คน ชอบวิธีการบรรยายแบบเพื่อน  
เขียนให้เพื่อนอ่าน

ผู้ให้การสัมภาษณ์ 9 จาก 10 คน มีความเชื่อถือต่อคอนเทนต์ที่ว่าจ้างจากแบรนด์ หาก  
คอนเทนต์นั้น ๆ มาจาก Influencer ที่ตัวเองติดตามอยู่ ซึ่งเชื่อถือทั้งจากตัว Influencer เอง และ  
ข้อมูลสำหรับการนำไปใช้ของ Influencer สรุปได้ว่า 1) ถ้าหากต้องการเป็นที่ขึ้นชอบ และมีผู้ติดตาม  
แล้วนั้น ต้องมีความสนใจตรงกับคนกลุ่ม Millennials 2) มีตัวตนที่ชัดเจน รีวิวสินค้าที่ตรงกับตนเอง  
เช่น เป็นคนผิวแทน นำเสนอตัวเองในรูปแบบสาวผิวแทนที่ชอบสีผิวตนเอง ก็จะไม่รีวิวผลิตภัณฑ์ที่ให้  
ความขาว 3) ให้ข้อมูลที่จริงใจ 4) คอนเทนต์มีความสดใหม่แปลกใหม่ เช่น การรีวิวสินค้าออกใหม่  
หรือเทคโนโลยีเรื่องความงามใหม่ ๆ เช่น การทำ Ulthera เพื่อให้หน้ายกกระชับ 5) จะต้องสื่อสาร  
ผ่านคำพูดที่เป็นกันเองเหมือนเพื่อนพูดคุยกัน

Influencer สามารถลงคอนเทนต์ที่ผ่านการว่าจ้างได้ หากเป็นที่ขึ้นชอบ จากกลุ่มผู้ติดตาม  
และไม่เกิดทัศนคติลบ คือ ไม่ได้มีความรู้สึกไม่ดีต่อ Influencer ที่ติดตาม ไม่ได้คิดว่า Influencer  
ที่ติดตามโกหกให้ข้อมูลที่ไม่เป็นจริงจนอยากเลิกติดตาม

คำสำคัญ: อินฟลูเอนเซอร์, คนกลุ่มมิลเลนเนียล, ผลิตภัณฑ์ความงาม

Jiamsirikarn, N. M.Com.Arts (Strategic Communications), June 2019, Graduate School, Bangkok University.

The Qualifications of Influencer which Effect on Millennials Generation's Involved in Beauty Products (53 pp.)

Advisor: Asst. Prof. Chutima Kessadayurat, Ph.D.

## ABSTRACT

From the research of Kanta World Panel Thailand in year 2018 said that the biggest group of consumer in beauty product in Thailand is Millennials generation which has 43%. In year 2018 Tellscore company the startup company about influencer said that in recently 86% of consumer they don't want to know what brand want to tell them and not believe in what brand has told them because those information are what brand intended to tell about themselves. So if we use the right way of influencer marketing to communicate with target we will can reach more on our target too.

This research has 3 objective which are 1) To study the qualifications of influencer which can persuade millennials generation to interested, trust and follow. 2) To study the categories of content also how to communicate to persuade millennials generation to interested, trust and follow. 3) To study how millennials generation react to the content that was created by the employment of brands. The research methodology is in-depth interview from millennials generation 10 person and beauty influencer 5 person.

From this research found that the qualifications of influencer which can make target trust and follow can divided in 3 part which are 1) Share the same interesting with target in lifestyle which can lead to beauty. From the research of millennials generation 10 person, the most important thing that they concern is to share the same dressing style by 4 out of 10 person. For beauty the most important thing that they concern is to have the same problem in facial skin by 3 out of 10 person. 2) The uniqueness of influencer also can be the thing that make millennials

generation like, by the result from interview 5 beauty influencers they concern to show their uniqueness through lifestyle, things they use also the place that they go as the most important factor by 3 out of 5 person. Second important factor is show their uniqueness through their work, seeing from the product that they review by 2 out of 5 person. 3) The categories of content 10 of 10 person from sample group told that they like both video content and writing content.

For video content the information must be real and trustworthiness 8 out of 10 person said that the content must be about new and famous product, and the word choice must be like friend talking with friend. For writing content the content also must be real and also must be about new and famous product. 10 out of 10 person said that the writing must easy to read and understand like friend write to friend.

9 out of 10 person of sample group believe and trust the in the content that was created by employment of the brand if that content came from Influencer that they are following by they believe in both influencer themselves and believe in the information. For recommendation for Influencer can conclude that. 1) If want to be famous they must share the same interest with target group. 2) Has uniqueness style, review product that related with themselves. 3) Give the trustworthiness information. 4) Content must be new and interesting. 5) Communicate as a friend talk with friend.

Influencer can do the paid for review content if they was like and trust from their follower by didn't get any positive image.

*Keywords: Influencer, Millennials Generation, Beauty Product*



## กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ สำเร็จสมบูรณ์ลงได้ด้วยการสนับสนุนจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชุตินา เกศดาญรัตน์ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ รวมทั้งคณาจารย์ทุกท่าน ในหลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ที่ได้กรุณาให้ คำปรึกษาและความช่วยเหลือ รวมไปถึงให้ความรู้และประสบการณ์ต่าง ๆ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่ส่งผล ให้การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบคุณผู้มีส่วนร่วมทุกท่าน ที่ได้สละเวลาในการให้สัมภาษณ์ เพื่อเป็นข้อมูล สำคัญในการค้นคว้าอิสระครั้งนี้ให้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี และขอขอบพระคุณคุณพ่อคุณแม่ที่ สนับสนุน และเป็นกำลังในการศึกษาครั้งนี้มาโดยตลอด

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทั้ง Influencer และองค์กรต่าง ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ความงาม อนึ่งหากงานวิจัยนี้มีข้อบกพร่อง หรือ ผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยต้องขออภัยไว้ ณ ที่นี้

ณัฐนิช เจียมศิริกาญจน์

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
1.3 ขอบเขตงานวิจัย	3
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
1.5 คำนิยามศัพท์เฉพาะ	4
บทที่ 2 วรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวกับคนยุค Millennials	6
2.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับ Influencer	10
2.3 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)	12
2.4 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวกับการตลาดแบบปากต่อปากทางอินเทอร์เน็ต (Electronic Word of Mouth)	17
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	20
3.2 แหล่งข้อมูล	20
3.3 ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ	23
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	24
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	25
3.6 การนำเสนอข้อมูล	26
บทที่ 4 ผลการวิจัย	
4.1 ผลการวิจัยเกี่ยวกับลักษณะคุณสมบัติของ Influencer ที่คนกลุ่ม Millennials ชื่นชอบจนทำให้เกิดการติดตาม และลักษณะคุณสมบัติของ Influencer กลุ่มตัวอย่างที่เป็นอยู่ และคิดว่าเป็นจุดขายของตนเอง	27

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 (ต่อ) ผลการวิจัย	
4.2 ผลการวิจัยเกี่ยวกับประเภทของคอนเทนต์ รูปแบบ และวิธีการนำเสนอ คอนเทนต์ของ Influencer ที่สามารถทำให้คนกลุ่ม Millennials ชื่นชอบ จนทำให้เกิดการติดตาม และรูปแบบ วิธีการนำเสนอคอนเทนต์ของ Influencer ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นอยู่	32
4.3 ผลการวิจัยเกี่ยวกับปฏิกิริยาตอบรับของคนกลุ่ม Millennials ต่อการรับชม คอนเทนต์จาก Influencer ที่ติดตามผ่านการว่าจ้างจากแบรนด์ต่าง ๆ	39
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	43
5.2 การอภิปรายผล	44
5.3 ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้	47
บรรณานุกรม	50
ประวัติผู้เขียน	53
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

## สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 3.1: มินท์ ผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามในช่องทาง YouTube ช่อง mynjimye ที่มีผู้ติดตามในจำนวน 86,297 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 30 มีนาคม) (Influencer คนที่ 1)	21
ภาพที่ 3.2: จิน ผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามในช่องทาง YouTube ช่อง GYNE GENE ที่มีผู้ติดตามในจำนวน 64,585 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 30 มีนาคม) (Influencer คนที่ 2)	21
ภาพที่ 3.3: เตย ผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามในช่องทาง Facebook Page ทาได้ก็ทา ทาไม่ได้ก็โยนทิ้งไปสิ ที่มีผู้ติดตามในจำนวน 15,436 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 30 มีนาคม) (Influencer คนที่ 3)	22
ภาพที่ 3.4: จาว ผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามในช่องทาง Instagram Jawthunchanok ที่มีผู้ติดตามในจำนวน 4,883 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 30 มีนาคม) (Influencer คนที่ 4)	22
ภาพที่ 3.5: GirlsHappyLittlePill ผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามในช่องทาง Twitter ที่มีผู้ติดตามในจำนวน 1,113 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 30 มีนาคม) (Influencer คนที่ 5)	23

## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันคนไทยมีพฤติกรรมด้านความงามที่เปลี่ยนไป โดยมีการเพิ่มขึ้นตอนการดูแลผิวหน้าที่มากขึ้น ซึ่งกลุ่มคนที่เป็นตลาดใหญ่ที่สุดของผลิตภัณฑ์ความงามในไทย นั่นก็คือ กลุ่ม Millennials (กลุ่มคนที่มีอายุ 23-39 ปี) ที่ยึดครองสัดส่วนถึง 43% ทั้งในแง่ของมูลค่า และปริมาณ สำหรับการประเมินทิศทางและอนาคตของผลิตภัณฑ์กลุ่มความงามในตลาดประเทศไทย ช่องทางออนไลน์เป็นช่องทางการตลาดที่สำคัญมากในอนาคต นอกจากแบรนด์จะต้องพัฒนาสินค้าให้มีคุณภาพและตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายแล้ว การสร้างแคมเปญหรือการโฆษณาให้เป็นที่ชื่นชอบของกลุ่มเป้าหมาย จนเกิดการพูดถึงการแชร์ และการมีตัวตนอยู่บนโลกออนไลน์ ก็เป็นอีกสิ่งสำคัญที่จะทำให้แบรนด์เติบโตและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างคนกลุ่ม Millennials ได้มากขึ้น เพราะคนกลุ่ม Millennials นั้นเป็นกลุ่มคนที่ออนไลน์อยู่ตลอดเวลา

- 63% ของคนกลุ่มนี้ติดตามความเคลื่อนไหวของแบรนด์ที่ตนเองชื่นชอบผ่านสังคมออนไลน์
- 84% ของคนกลุ่มนี้ระบุว่าเนื้อหาที่ผู้ใช้สร้างขึ้นเอง (User-Generated Contents) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

นอกจากนี้คนกลุ่ม Millennials ยังเป็นกลุ่มคนที่เข้าถึงได้ยาก เพราะเติบโตมาพร้อมกับการพัฒนาของโลกออนไลน์และเทคโนโลยี หากใช้สื่อในรูปแบบเดิมหรือกลยุทธ์รูปแบบเดิมก็จะไม่สามารถเข้าถึงคนกลุ่มนี้ได้ และยิ่งไปกว่านั้นคนกลุ่ม Millennials ยังไม่ค่อยมี Brand Loyalty อีกด้วย เพราะทุกวันนี้โลกออนไลน์ทำให้พวกเขาเปิดกว้างมากขึ้น มีความคิดเป็นของตัวเองจึงทำให้ Mindset ของคนกลุ่มนี้พร้อม Reset ได้ตลอดเวลา การสื่อสารกับคนกลุ่ม Millennials นั้นจะต้องสื่อสารด้วยความจริงใจ ต้องเปิดใจคุยกับผู้บริโภคกลุ่มนี้ ต้องยอมรับและรับแก้ไขหากมีการทำความผิดพลาด เพราะถ้าหากไม่รับแก้ไขแล้วผู้บริโภคกลุ่ม Millennials ก็จะไปเปลี่ยนแบรนด์ไปเรื่อย ๆ เพราะผู้บริโภคกลุ่มนี้ขาดความ Loyalty และพร้อมจะเปลี่ยนแบรนด์อยู่เสมอ ผู้บริโภคกลุ่ม Millennials ใช้ Social Media ทุกวันกว่า 95% เพื่อแสดงออกถึงความคิดเห็น และสร้างสัมพันธ์กับผู้อื่น (กลุ่มอายุ 25-29 ปี ใช้แสดงออกทางความคิด/อารมณ์, กลุ่มอายุ 30-34 ปี ใช้ติดต่อ แชร์เรื่องราวดี ๆ) และที่น่าสนใจ 59% มีการใช้สมาร์ทโฟนช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้า สำหรับกลยุทธ์สำคัญที่เจาะให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ จะต้องเป็นกลยุทธ์ที่รวมทั้งดิจิทัล สังคม และธุรกิจเข้าด้วยกัน เช่น การนำกลยุทธ์ Influencer มาใช้อย่างถูกต้อง เพราะทำให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้มากขึ้น เพราะบุคคลกลุ่มนี้สามารถทำให้ผู้ติดตามเกิดความสนใจในตัวแบรนด์ของ สินค้าหรืออาจจะตัดสินใจซื้อสินค้านั้น ๆ ตามได้ และ

คนกลุ่มนี้ ยังสามารถแบ่งออกตามความสนใจประเภทต่าง ๆ ได้อีก เช่น กลุ่มความงาม สุขภาพแม่ และเด็ก หรือการท่องเที่ยว (Brand Buffet, 2557)

Vero เอเจนซีที่ปรึกษาด้านการตลาดกล่าวว่า จากผลการศึกษาเรื่อง “ผลกระทบของ อินฟลูเอนเซอร์ (Influencer Impact Study) ให้คำจำกัดความ Influencer คือ บล็อกเกอร์ หรือ บุคคลบนโลกออนไลน์อื่น ๆ ที่มีผู้ติดตามมากพอที่จะสร้างผลกระทบด้านวัฒนธรรมและเศรษฐกิจ ได้ Influencer มีหลายแบบ เช่น กูรูด้านความงามและแฟชั่น คนที่ชอบท่องเที่ยวและชิมอาหาร ผู้เชี่ยวชาญด้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะเกม ดนตรี ภาพยนตร์ รวมไปถึง Celebrity คนดังที่ออกสื่อโซเชียล เป็นประจำ การเติบโตของอินฟลูเอนเซอร์ไม่ใช่การโหมกระแส แต่เป็นการเปลี่ยนวิธีการตลาด ที่คาดหวังผลได้ในอนาคต ซึ่ง Influencer เติบโตมาพร้อม ๆ กับคนยุค Millennial Gen Z นั่นเอง (Brandinside, 2561 ก)

นอกจากนี้ปัจจัยสำคัญที่นักการตลาดในปัจจุบันต้องหันมาเลือกใช้ Influencer เป็นเพราะ ผู้บริโภคในปัจจุบันนั้นมีความเชื่อถือต่อแบรนด์น้อยลง ไม่รับฟังสิ่งที่แบรนด์พูด ดังนั้นวิธีการสื่อสาร ของแบรนด์จึงต้องปรับเปลี่ยนไปตามพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยให้คนที่ผู้บริโภครับฟังมาเป็นคนพูด เรื่องราวของแบรนด์แทนนั่นก็คือ Influencer แต่ในปัจจุบันการใช้ Influencer นั้นไม่ได้เป็นการ การันตีว่าผู้บริโภคจะรับฟังและเชื่อทั้งหมด เพราะฉะนั้นการเลือก Influencer ที่เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคในกลุ่มความสนใจนั้น ๆ จึงเป็นสิ่งสำคัญที่ควรให้น้ำหนักในการเลือก Influencer มาสื่อสาร เรื่องราวของแบรนด์หรือสินค้า

ตัว Influencer นั้นมีตัวตนอยู่บน Social Media ช่องทางต่าง ๆ และแต่ละคนนั้นก็มักจะมี ช่องทาง Social Media ที่หลากหลายและมากกว่าหนึ่งช่องทาง ไม่ว่าจะเป็น Facebook Fanpage, ช่อง YouTube, Instagram และ Twitter เป็นต้น ซึ่งแต่ละ Social Media นั้นก็จะมีภาระเนื้อหาที่ แตกต่างกันไป

ซึ่งในปัจจุบันผู้ที่ได้รับสารจาก Influencer ผ่านคอนเทนต์ที่ Influencer นั้นสร้างขึ้นและส่งผ่านช่องทาง Social Media ต่าง ๆ นั้นสามารถรับรู้และแยกแยะได้ว่าสิ่งที่ Influencer นำเสนอ ออกมานั้นเป็นการถูกจ้างจากแบรนด์ต่าง ๆ เพื่อทำการประชาสัมพันธ์หรือโฆษณาหรือไม่ หรือเป็นการทดลองสินค้าต่าง ๆ ด้วยตนเอง และสร้างคอนเทนต์ขึ้นมาเพื่อให้ข้อมูลที่เป็นจริงผ่านประสบการณ์ และการทดลองด้วยตัวเอง อย่างไรก็ตามเราจะเห็นได้ว่าคอนเทนต์ต่าง ๆ ที่ถูกสร้างขึ้นโดย Influencer นั้นถึงแม้จะเป็นการสร้างขึ้นมาโดยผ่านการว่าจ้างจากแบรนด์ หรือเป็นคอนเทนต์ ที่สร้างขึ้นโดยตัว Influencer เองนั้น หากเป็นคอนเทนต์ที่มีความน่าสนใจโดยตัวเนื้อหา หรือการใช้คำพูดที่สามารถทำให้คนสนใจได้แล้วนั้น คอนเทนต์ต่าง ๆ เหล่านี้ก็จะได้รับความสนใจรวมไปจนถึงการมีส่วนร่วมของคนกลุ่ม Millenials ได้

ในปัจจุบันตลาดผลิตภัณฑ์ความงามในประเทศไทยมีการเติบโตต่อเนื่องมากขึ้นในทุก ๆ ปี ซึ่งในปี 2560 ตลาดเครื่องสำอางและความงามในประเทศไทย มีมูลค่าสูงรวมถึงรวมถึง 57,000 ล้านบาท เติบโตจากปีที่ผ่านมา 3.8% โดยในปัจจุบันสินค้าประเภทเครื่องสำอางในประเทศไทยสามารถเจาะกลุ่มเป้าหมายได้เพียง 48% เท่านั้น ซึ่งยังเหลือพื้นที่และตลาดอีกมากสำหรับตลาดเครื่องสำอางในประเทศไทยที่จะขยายตัวเพิ่มขึ้น ทั้งนี้หากแบ่งสัดส่วนผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ในตลาด รวมทั้งการเติบโตของแต่ละกลุ่ม จะสามารถแบ่งได้ดังนี้ (Brand Buffet, 2561)

- 1) กลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า (Face Care) เติบโต 5% มีสัดส่วนในตลาด 40%
- 2) กลุ่มผลิตภัณฑ์เมคอัพ (Make Up) เติบโต 8.7% มีสัดส่วนในตลาด 16%
- 3) กลุ่มผลิตภัณฑ์บอดี้แคร์ (Body Care) เติบโต 5% มีสัดส่วนในตลาด 11%
- 4) กลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแลผมและศีรษะ (Hair Care) เติบโต 0.8% มีสัดส่วนในตลาด 33%

ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาคุณสมบัติต่าง ๆ ของ Influencer ที่ทำให้คนกลุ่ม Millennials นั้นรู้สึกมีส่วนร่วมต่อผลิตภัณฑ์ความงาม ผ่านคอนเทนต์ต่าง ๆ ที่ Influencer นำเสนอ ถึงแม้จะทราบว่าคอนเทนต์บางคอนเทนต์นั้นเป็นการถูกว่าจ้างให้ผลิตขึ้นมา โดยแบรนด์ต่าง ๆ และสามารถนำข้อมูลในส่วนนี้ไปใช้ประโยชน์ต่อแบรนด์เครื่องสำอางต่าง ๆ ที่ใช้ Influencer เป็นช่องทางหลักในการประชาสัมพันธ์และโฆษณาสินค้าในการเลือกใช้ Influencer ที่มีความน่าเชื่อถือ น่าสนใจ และสามารถทำให้เกิดการมีส่วนร่วมของคนกลุ่ม Millennials ได้

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาคุณสมบัติของต่าง ๆ ของ Influencer ที่สามารถทำให้คนกลุ่ม Millennials สนใจ เชื่อถือ และติดตามได้

1.2.2 เพื่อศึกษาประเภทของคอนเทนต์ รูปแบบ และวิธีการนำเสนอที่สามารถทำให้คนกลุ่ม Millennials สนใจ เชื่อถือ และติดตามได้

1.2.3 เพื่อศึกษาปฏิกริยาตอบกลับของคนกลุ่ม Millennials ต่อคอนเทนต์ของ Influencer ที่ผลิตขึ้นผ่านการว่าจ้างจากแบรนด์ต่าง ๆ

## 1.3 ขอบเขตงานวิจัย

งานวิจัยชิ้นนี้มุ่งเน้นศึกษาในเรื่องทัศนคติของคนกลุ่ม Millennials ต่อปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลทำให้คนกลุ่ม Millennials มีความสนใจและเลือกที่จะติดตาม Influencer และปฏิกริยาตอบรับต่อคอนเทนต์ที่ผลิตขึ้นจากการว่าจ้างจากแบรนด์ จนกระทั่งสิ่งทำให้เกิดการมีส่วนร่วมต่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง

โดยกลุ่มเป้าหมายของงานวิจัยในครั้งนี้ เป็นประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 23-39 ปี เนื่องจากคนกลุ่มนี้เป็นกลุ่มคนที่เป็นตลาดใหญ่ที่สุดของผลิตภัณฑ์ความงามในไทยที่ยึดครองสัดส่วนถึง 43% ทั้งในแง่ของมูลค่าและปริมาณ รวมไปถึงยังเป็นกลุ่มคนที่ออนไลน์อยู่ตลอดเวลาอีกด้วย

#### 1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 ผลของการวิจัยในครั้งนี้ทำให้ Influencer เข้าใจในตัวผู้บริโภคมากขึ้น และรับรู้ได้ว่าปัจจัยใดที่จะทำให้มีคณสนใจ ชื่นชอบในตัวตนและคอนเทนต์ของ Influencer ได้มากขึ้น

1.4.2 ผลของการวิจัยในครั้งนี้ทำให้รับรู้ และเข้าใจในตัวผู้บริโภคมากขึ้นว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นอย่างไรต่อการใช้ Influencer ในการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์สินค้าหรือแบรนด์ และจะมีปฏิกิริยาตอบรับอย่างไร หากผู้บริโภครู้ว่าคอนเทนต์ที่ Influencer นำเสนอนั้นเป็นการว่าจ้างจากแบรนด์

1.4.3 ผลของการวิจัยในครั้งนี้ทำให้เจ้าของสินค้า หรือแบรนด์ต่าง ๆ รวมไปถึงนักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ความงามสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้ Influencer ผ่านปัจจัยต่าง ๆ ที่สามารถโน้มน้าวทำให้ผู้บริโภครู้สึกมีส่วนร่วมับสินค้า หรือแบรนด์นั้น ๆ จนเกิดการตัดสินใจซื้อได้ทำให้แบรนด์หรือนักการตลาดสามารถเลือกใช้ Influencer ได้อย่างมีประสิทธิภาพและตรงกับความชอบของผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น

#### 1.5 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

1.5.1 Influencer หมายถึง กลุ่มที่มียอดผู้ติดตามเป็นจำนวนมากสิ่งทีสื่อสารออกมาสามารถทำให้คนรับรู้ได้ในวงกว้าง สร้างการรับรู้ได้ดี โดยเป็นกลุ่มคนที่ชื่นชอบการเขียนรีวิวสินค้าหรือบล็อกของตัวเอง และถือเป็นแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือและมักชื่นชอบในสิ่งเดียวกันกับผู้ติดตาม

1.5.2 คนกลุ่ม Millennials หมายถึง Millennial คือ กลุ่มคนที่มีอายุตั้งแต่ 18-34 ปี หรือเกิดอยู่ในช่วง ค.ศ. 1980-1996 เติบโตพร้อมกับการพัฒนาของออนไลน์และเทคโนโลยี เป็นคนที่รักเทคโนโลยีและมีความสามารถในการใช้งานเทคโนโลยีได้ดี มีชีวิตที่อยู่กับโลกออนไลน์ตลอด 24 ชั่วโมง

1.5.3 Brand Loyalty หมายถึง ความภักดีในแบรนด์ ความเชื่อมั่น เชื่อถือ ไว้วางใจ และภาคภูมิใจที่จะเลือกใช้สินค้าแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่ง โดยไม่เลือกซื้อของประเภทเดียวกันที่เป็นแบรนด์อื่น เพราะยอมรับในคุณค่า ซึ่งหมายถึงด้านอารมณ์ จิตใจ

1.5.4 Social Media หมายถึง สังคมออนไลน์ที่มีผู้ใช้เป็นผู้สื่อสาร หรือเขียนเล่า เนื้อหาเรื่องราว ประสบการณ์ บทความ รูปภาพ และวิดีโอ ที่ผู้ใช้เขียนขึ้นเอง ทำขึ้นเอง หรือพบเจอจากสื่อ



อื่น ๆ แล้วนำมาแบ่งปันให้กับผู้อื่นที่อยู่ในเครือข่ายของตน ผ่านทางเว็บไซต์ Social Network ที่ให้บริการบนโลกออนไลน์

1.5.5 คอนเทนต์ หมายถึง เนื้อหาของแบรนด์ คำอธิบายคุณค่าของแบรนด์ มีประโยชน์ และให้ข้อมูล เชื่อถือได้ มีอ้างอิงแหล่งที่มา ใช้ภาษาอย่างถูกต้อง



## บทที่ 2 วรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาคุณสมบัติของ Influencer ที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมของคนกลุ่ม Millennials ต่อผลิตภัณฑ์ความงาม ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นพื้นฐานในการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

- 2.1 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวกับคนยุค Millennials
- 2.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับ Influencer
- 2.3 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)
- 2.4 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวกับการตลาดแบบปากต่อปากทางอินเทอร์เน็ต (Electronic Word of Mouth)

### 2.1 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวกับคนยุค Millennials

คนกลุ่มมิลเลนเนียล (Millennials) คือ กลุ่มคนที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2523 ถึง พ.ศ. 2539 และจากงานวิจัย PwC's Next Gen: A Global Generational Study (PwC and the University of Southern California and the London Business School, 2013 อ้างใน สุภาพร เวชวัฒน์, 2558) ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่บ้านเมืองสงบสุข และเติบโตมาในยุคของการเปลี่ยนแปลงอย่างมากของสภาพแวดล้อมทางสังคม เศรษฐกิจ และการเมือง เทคโนโลยีมีความก้าวหน้า เป็นวัยตั้งแต่เริ่มเข้าทำงานเป็นพนักงานระดับล่างจนถึงหัวหน้างาน หรือผู้บริหารระดับกลาง มีลักษณะนิสัยชอบแสดงออก มีความเป็นตัวของตัวเองสูง ไม่ชอบอยู่ในกรอบ และไม่ชอบเจ้านาย คนกลุ่มนี้มีบุคลิกลักษณะทำตามสมัยนิยม และกล้าในการแสดงออกกล้าที่จะคิด (สารคดีติดต่อคอม, 2554 อ้างใน สุภาพร เวชวัฒน์, 2558)

เสาวคนธ์ วิทวัสโอฬาร (2550) ให้ความเห็นว่า คนกลุ่มมิลเลนเนียล (Millennials) มีลักษณะร่วมกันดังนี้

- 1) เป็นตัวของตัวเองสูง คนกลุ่มนี้มีความคิดอ่านที่ศนคติเป้าหมายวิธีพูดรูปแบบการใช้ชีวิตที่เป็นแบบฉบับของตัวเอง ยืนหยัด ในความคิดตนเอง ไม่คล้อยตามผู้อื่นง่าย ๆ พุดจาตรงไปตรงมาและไม่ชอบให้ใครออกคำสั่งหรือควบคุม
- 2) ความอดทนต่ำทั้งทางร่างกายและจิตใจ กล่าวคือ หากมีความรู้สึกจะแสดงออกมาอย่างชัดเจน เก็บอารมณ์ไม่ค่อยอยู่ หากเกิดปัญหาหรือไม่พอใจในการทำงานมีโอกาสเปลี่ยนงานสูง และหากเขามีผลการทำงานที่ดีแต่ผลตอบแทนหรือโอกาสในความเจริญก้าวหน้ามีน้อย คนกลุ่มนี้ก็มีโอกาสเปลี่ยนงานสูง

- 3) อยากรู้ อยากเห็น หากองค์กรมีคำสั่งหรือการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้น คนกลุ่มนี้พร้อมที่จะซักถามอย่างตรงไปตรงมาและรอฟังคำตอบอยู่เสมอ
  - 4) ทำทายกฎระเบียบ คนกลุ่มนี้มักตั้งคำถามในกฎระเบียบขององค์กรและต้องการความยืดหยุ่นอยู่เสมอ หากกฎระเบียบขององค์กรมีความเข้มงวดมากเท่าใดคนกลุ่มนี้ก็พร้อมท้าทายกฎนั้นและไม่นิยมปฏิบัติตามวัฒนธรรมประเพณีแบบเดิม ๆ
  - 5) ทะเยอทะยานสูง เป้าหมายในอาชีพของคนกลุ่มนี้มีสูงและต้องการอย่างรวดเร็ว พวกเขาจงรักภักดีกับวิชาชีพแต่ไม่ใช่องค์กร หากองค์กรไม่สามารถทำให้คนกลุ่มนี้เห็นโอกาสก้าวหน้าในอาชีพได้อย่างชัดเจนก็พร้อมเปลี่ยนแปลงงานได้เสมอ
  - 6) คู่แข่งกับเทคโนโลยีคนกลุ่มนี้จะยึดติดกับเทคโนโลยีเสมือนเป็นส่วนประกอบหนึ่งของชีวิต เช่น โซเชียลเน็ตเวิร์ก อินเทอร์เน็ต เป็นต้น
  - 7) ชอบการเปลี่ยนแปลง คนกลุ่มนี้มีทัศนคติที่ดีในการเปลี่ยนแปลง ถึงแม้จะมีความเสี่ยงและมีความรู้สึกท้าทายกับการเปลี่ยนแปลงไปสู่สิ่งใหม่ เมื่อเข้ามาทำงานคนกลุ่มนี้ต้องการมีส่วนร่วมในการผลักดันการเปลี่ยนแปลงในองค์กร หากการทำงานเป็นแบบเดิม ๆ เขาจะเกิดความเบื่อหน่ายเป็นอย่างมาก
  - 8) มองโลกในแง่ดีมาก เมื่อจะทำอะไรคนกลุ่มนี้จะคิดในเชิงบวกและคิดในแง่ดีว่าทุกอย่างเป็นไปได้ และจะประสบความสำเร็จเนื่องจากประสบการณ์การทำงานน้อย
  - 9) มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์เป็นผลมาจากการเลี้ยงดูของพ่อและแม่สมัยใหม่ทำให้มีความกล้าคิดกล้าทำ และมั่นใจในตนเอง หากมีความคิดสร้างสรรค์ใหม่ก็พร้อมเปิดเผยให้ทราบและอยากทำให้เกิดขึ้นจริง และไม่ยึดติดในกรอบเดิม ๆ
  - 10) มั่นใจในตนเองสูง ซึ่งเป็นไปในลักษณะที่รู้สึกดีกับตนเองไม่ได้เปรียบเทียบกับผู้อื่น และถ้าคนกลุ่มนี้เชื่อว่าทำอะไรได้จะพร้อมพูดออกมาโดยไม่มีความประหม่าหรือวิตกกังวล
  - 11) มีความจงรักภักดีกับองค์กรต่ำกว่าคนกลุ่มนี้มองตัวเองไม่ใช่องค์กร เวลาที่ต้องรองเรื่องงานพร้อมจะทำงานในตำแหน่งที่สูงกว่าที่องค์กรเสนอมาให้ และมององค์กรเป็นสะพานเชื่อมเข้าไปสู่เป้าหมายทางอาชีพที่ตั้งไว้ซึ่งส่งผลต่ออัตราการเปลี่ยนงานที่สูง
- Millennial คือ กลุ่มคนที่มีอายุตั้งแต่ 18-34 ปี หรือเกิดอยู่ในช่วง ค.ศ. 1980-1996 โดยในประเทศไทยมีจำนวน 20.6 ล้านคน หรือคิดเป็น 30% ของประชากรทั่วโลก ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของนักการตลาดหรือแบรนด์ แต่เป็นกลุ่มที่เข้าถึงได้ยากมาก เนื่องจากเติบโตพร้อมกับการพัฒนาของออนไลน์และเทคโนโลยี หากใช้สื่อเดิม ๆ หรือกลยุทธ์เดิม ๆ ก็คงไม่ได้ผลและยิ่งไปกว่านั้นยังไม่ค่อยมี Brand Loyalty ด้วย

ทุกวันนี้โลกออนไลน์ทำให้พวกเขาเปิดกว้างมาก ทำให้เข้าเห็นอะไรเยอะและทำให้มีความคิดเป็นของตัวเอง จึงทำให้ Mindset ของคนกลุ่มนี้พร้อม Reset ได้ตลอดเวลา อะไรที่พ่อแม่สอนเคยสอนมา หรือแบรนด์เดิมที่เคยรักมาก่อน อาจจะถูกเปลี่ยนไปทันทีถ้าหากเขาเจอของใหม่ หรือเทคโนโลยีอะไรใหม่ ๆ ถ้าสิ่งใหม่ให้อะไรที่พวกเขาต้องการได้มากกว่า พร้อมกดปุ่ม Reset ตัวเองอยู่ตลอดเวลา และในแง่การจับจ่ายจะซื้ออะไรต้องพิจารณาว่าคุ้มหรือไม่คุ้มในแง่ทั้งเงินและเวลา ลักษณะเด่นของ Millennial ทั่วโลก คือ (Brand Buffet, 2557)

### 1) Adapt

คนอายุ 25-34 ปี คือ กลุ่มคนทำงานในช่วงต้น ต้องผ่านช่วงผันผวนทางเศรษฐกิจ ดั้มยำกุ้ง ภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ และการเมือง จึงทำให้ Mindset ลึก ๆ ความมั่นคงไม่ค่อยมีอยู่รอบตัว ดังนั้นต้องทำให้ตัวเองเกิดความมั่นคงด้วยการแข่งขัน การเรียน หรือการหารายได้ อาชีพเสริม เป็นต้น พร้อมทั้งมีความสามารถในการปรับตัวสูงมาก เปิดรับสิ่งใหม่แต่ก็เปลี่ยนใจได้ง่ายเช่นกันคนกลุ่มนี้เรียกได้ว่าเป็น Smart Consumer ก่อนซื้อจะหาข้อมูล คิดเยอะ เปรียบเทียบ เพื่อให้เกิดความคุ้มค่ามากที่สุด และการซื้อของสามารถ Trade Up/Down ได้เสมอ หมายถึง เปลี่ยนแบรนด์ได้ทันทีตามความเหมาะสม แต่ถ้าเป็นของสำหรับภาพลักษณ์ในตัวเองดูดีถึงอย่างไรก็ต้องซื้อ มีความคาดหวังสูงกับแบรนด์ Global Brands ต้องมีคุณภาพสูง และเข้าใจคุณภาพของสินค้า Local วิจัยพบว่ากลุ่ม Millennial นิยมอยู่เป็นโสด รักอิสระมากขึ้น แยกออกไปอยู่คนเดียว และแม้ว่าผ่านเหตุการณ์ใหญ่ ๆ มาแล้วแต่ยังรู้สึกที่ตัวเองยังไม่โตยังเป็นเด็กอยู่เสมอ ที่สำคัญเปิดกว้างรับสิ่งใหม่ แต่ขอให้จริงจัง ถ้าแบรนด์ทำให้ไม่พอใจเตรียมจะก็ได้รับคอมเมนต์ หรือกระทู้ใน Social Media เพื่อแสดงความมีอำนาจในมือของผู้บริโภค

### 2) Collaborate

กลุ่ม Millennial สามารถนำทุกสิ่งรอบตัวเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตได้อย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะเรื่องเทคโนโลยี อีกทั้งเมื่อมีมือถือสมาร์ทโฟนเป็นส่วนตัว และพกติดตัวไปได้ตลอดเวลา พวกเขาก็พร้อมที่จะเชื่อมต่อ และแบ่งปันข้อมูลต่าง ๆ ได้ตลอดเวลา จากวิจัย พบว่า Millennial มีอุปกรณ์ที่ใช้สื่อสารอยู่ในมือเยอะ (กลุ่มคนไทยมีสมาร์ทโฟนเป็นของตัวเอง 81% ซึ่งมากกว่า Global ถึง 2 เท่า และเป็นเจ้าของอุปกรณ์ที่ใช้สื่อสารมากกว่า 3 เครื่องถึง 50%) ใช้ Social Media ทุกวัน 95% เพื่อแสดงออกความคิดเห็นและสร้างสัมพันธ์กับผู้อื่น (กลุ่มอายุ 25-29 ปี ใช้แสดงออกทางความคิด/อารมณ์, กลุ่มอายุ 30-34 ปี ใช้ติดต่อ แชร์เรื่องราวดี ๆ) และที่น่าสนใจ 59% ใช้สมาร์ทโฟนช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้า

### 3) Create

กลุ่ม Millennial มีความคิดเป็นเอกลักษณ์ (Uniqueness) มีความเป็นตัวของตัวเองกล้าคิดกล้าทำมากขึ้น หรือมีอิสระทางความคิด จึงทำให้เกิดความสร้างสรรค์ถูกสะท้อนออกมาหลากหลาย

รูปแบบ โดยที่เห็นชัดเจน คือ มีฝืนมืออยากการวางแผนทำธุรกิจส่วนตัวในอนาคต ไม่ใช่ทำงานไปวัน ๆ รอเกษียณอายุ หรือมีเป้าหมายในตำแหน่งสูงๆในองค์กรเหมือนคนรุ่นก่อนเมื่อชอบแสดงความคิดสร้างสรรค์ของตนเองในด้านต่าง ๆ จึงเริ่มหันมาใช้เทคโนโลยีมาพัฒนากิจกรรมยามว่างของพวกเขา ให้เป็นช่องทางรายได้อีกทาง หรือลงทุนเรียนเพิ่มเติมเพื่อเตรียมเปิดธุรกิจส่วนตัวในอีก 2 ปีข้างหน้า การทำธุรกิจส่วนตัวทำให้มี “ความอิสระ” มากขึ้น และนั่นคือการวัด “ความสำเร็จ” ของชีวิต พร้อมกับมองว่าต้องสมดุลระหว่างการใช้ชีวิตและการทำงาน เงินเยอะแต่ไม่ได้ใช้ชีวิตก็ไม่เอา (กนกกาญจน์ ประจงแสงศรี, 2557 อ้างใน Brand Buffet, 2557)

คนรุ่น Millennials หมวดยอดสินค้าที่จ่ายเงินออกจากกระเป๋ามากที่สุด 3 อันดับแรก คือ หมวดยอดอาหาร และภัตตาคาร 23.8% รองลงมา คือ หมวดยอดสินค้าที่ซื้อในซูเปอร์มาร์เก็ต 21.7% หมวดยอดเครื่องใช้ไฟฟ้า + อุปกรณ์เกี่ยวข้องกับงานอดิเรก 18.5% และไม่ได้นิยมการซื้อ สินทรัพย์อันมีลักษณะถาวรหรือ สินทรัพย์ขนาดใหญ่ เช่น รถ บ้าน เฟอร์นิเจอร์ต่าง ๆ อย่างกรณีการเดินทางคนรุ่นนี้ ยินดีใช้บริการสาธารณะมากกว่า เพราะคำนึงถึงความคุ้มค่าและความคล่องตัว (ชยนนท์ รักกาญจน์, 2560)

ทุกวันนี้ลักษณะการสื่อสารเป็นแบบ 2 ทาง ผู้บริโภคสามารถพูดคุยโต้ตอบซึ่งกันและกันได้ง่าย อีกทั้งยังสามารถให้ข้อเสนอแนะกลับไปสู่แบรนด์ได้อีกด้วย ความก้าวล้ำทางเทคโนโลยีทำให้ผู้บริโภคสามารถหาข้อมูลต่าง ๆ ได้ด้วยตัวเอง ประกอบกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป คนยุคใหม่เริ่มให้ความสำคัญกับตัวเองมากขึ้นเรื่อย ๆ มีความเป็นตัวของตัวเองสูง และเชื่อมั่นในตัวเองมาก จึงมักเชื่อความคิดของตัวเองมากกว่าคำพูดของคนอื่น ทำให้ประสิทธิภาพของการสื่อสารการตลาดโดยฟรีเซ็นเตอร์ลดลง

จากพฤติกรรมดังกล่าวแสดงให้เห็นได้ชัดว่า คนเหล่านี้มักเลือกหรือตัดสินใจจับจ่ายจากความพึงพอใจของตัวเองเป็นหลัก ฉะนั้นหากแบรนด์สามารถสร้างสินค้าและบริการที่มีฟังก์ชันดี มีคอนเทนต์ตอบโจทย์ และเฉพาเจาะจงกลุ่มผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น ก็จะเป็นสิ่งที่ซื้อใจผู้บริโภคได้ สามารถสร้างยอดขายได้โดยไม่ต้องใช้งบประมาณด้านสื่อสารการตลาดมากเหมือนอย่างเคย เช่น

Samsung Galaxy Note 9 ออกสู่ตลาดโดยไม่ใช้ฟรีเซ็นเตอร์ คุณวิชัย พรพระตั้ง รองประธานองค์กร ธุรกิจโทรคมนาคมและไอที บริษัท ไทยซัมซุง อิเลคโทรนิคส์ จำกัด กล่าวถึงเหตุผลของการไม่มีฟรีเซ็นเตอร์ครั้งนี้ว่า “Positioning ของ Note 9 ค่อนข้างชัดเจน เราจะเน้นพูดในเรื่องของ Achiever ซึ่งโดยธรรมชาติของคนกลุ่มนี้ไม่ได้คลั่งไคล้ดาราด แต่เขามักจะชอบในความเป็นตัวเอง คลั่งไคล้ตัวเอง คนกลุ่มนี้จะเป็น Role Model ของตัวเองและคนที่มองเขา ดังนั้นการทำตลาดจึงจะเป็นในเรื่องของ Young Achiever Marcom Strategy เพราะแน่นอนว่าคนกลุ่มนี้ฉลาดเลือก เราจึงไม่ได้ใช้ฟรีเซ็นเตอร์เป็นตัวชูโรง เรามองว่าโน้ต 9 สามารถเป็นฟรีเซ็นเตอร์ในตัวมันเองได้ เราต้องการขาย Performance

ของมัน สินค้าอะไรก็ตามที่มีอินโนเวชั่น มีฟังก์ชันที่ดี มีคุณภาพ จะสามารถสร้างคุณค่าและขายตัวเองได้” (BrandAge Online, 2561)

ดังนั้นจากข้อมูลข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า คนกลุ่ม Millennial นั้น เป็นกลุ่มคนที่ชอบค้นคว้าหาข้อมูลในสิ่งต่าง ๆ ก่อนตัดสินใจซื้อ มองเห็นถึงความคุ้มค่า และ Value เป็นหลัก นอกจากนี้ยังเป็นกลุ่มคนที่ขาด Brand Loyalty เมื่อเจอสิ่งใหม่ที่ดีกว่าก็พร้อมจะเปลี่ยนทันที การจะสื่อสารกับคนกลุ่มนี้ต้องเน้นไปที่ความจริงใจ สื่อสารในข้อมูลที่เป็นจริง เรียบง่าย เข้าใจ และมีความเชื่อมโยงกับตนเอง ดังนั้นก็จะสอดคล้องกับการสื่อสารผ่าน Influencer ที่มีความจริงใจและเรียบง่าย ซึ่งตอบโจทย์ได้ดี อีกทั้ง Influencer ยังสื่อสารคอนเทนต์ต่าง ๆ ออกมาผ่าน Social Media ซึ่งเป็นสิ่งที่คนกลุ่ม Millennial ใช้เวลาอยู่ด้วยมากที่สุด และยังเป็นสื่อหลักที่คนกลุ่ม Millennial ใช้ค้นคว้าหาข้อมูลเพื่อทำการตัดสินใจซื้อสินค้าอีกด้วย

## 2.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับ Influencer

เมื่อพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนไปได้สร้างความท้าทายให้กับแบรนด์มากขึ้น ประเด็นสำคัญคือ ถึงแม้ว่าช่องทางในการเข้าถึงผู้บริโภคจะเปิดกว้างมากขึ้น แต่อำนาจการจูงใจให้เกิดการซื้อกลับไม่ได้ อยู่ในมือแบรนด์ ในยุคที่ผู้บริโภคมีอำนาจในการสื่อสาร และเป็นผู้เลือกที่จะรับหรือไม่รับสารใดจากแบรนด์ ผู้บริโภคสามารถค้นหากลั่นกรอง และตัดสินใจจากแหล่งข้อมูลที่เชื่อ ซึ่งอาจไม่ใช่แหล่งข้อมูล จากแบรนด์โดยตรง แต่มาจากแหล่งข้อมูลผู้บริโภคด้วยกันเอง (Peer Information) ด้วย เหตุนี้นักการตลาดจึงต้องปรับตัวอย่างมากในช่วงเวลาที่ผ่านมา (ชญญาภรณ์ แสงตะโก, 2560) และหนึ่งในกลยุทธ์ที่ถูกนำมาใช้มากที่สุดในยุคนี้ คือ Influencer Marketing หรือการใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิดในการทำการตลาดเชิงประชาสัมพันธ์ เพื่อโน้มน้าวกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้เชื่อ หรือปฏิบัติตามผ่านทางความเห็นของผู้อื่น ซึ่งมีความน่าเชื่อถือหรือเชี่ยวชาญในสิ่งที่พูด

แต่ในปัจจุบันปฏิเสธไม่ได้ว่า Influencer เริ่มมีการถูกขอให้รีวิวสินค้าโดยบริษัทตัวแทนโฆษณาหรือเจ้าของสินค้า ซึ่งแทบแยกไม่ออกว่า ข้อมูลเกิดจากประสบการณ์ ความคิดเห็นจริง ๆ หรือข้อมูลใดเป็นงานที่รับจ้างเขียน (Paid to Earn) จึงทำให้ผู้บริโภคเริ่มมีการเรียนรู้ และตั้งข้อสงสัยกับข้อมูลที่เรียกว่างานรีวิวสินค้ามากขึ้น รวมถึงความน่าเชื่อถือ และความโปร่งใสของ Influencer ในปัจจุบัน (สโรจ เลหาศิริ, 2560) คนยุค Millennial (อายุ 24-35 ปี) มีความเชื่อถือในตัว Influencer บนสื่อโซเชียลมากกว่าแคมเปญโฆษณาราคาแพงในช่องทางอื่น ๆ ส่วนหนึ่งเป็นเพราะคนกลุ่มนี้รับข่าวสารการตลาดผ่านการติดตาม Influencer มากกว่าโฆษณาแบบอื่น ๆ (ทีวี วิทยุ สิ่งพิมพ์ หรือออนไลน์) เห็นได้จาก

- เป็นผู้ที่ติดตาม Influencer บนโซเชียลมีเดียมีความเชื่อถือในตัว Influencer มากกว่าคนกลุ่มอื่น ที่ไม่ใช่กลุ่มเพื่อนและครอบครัว

- 80% ของคนกลุ่ม Millennials เข้าไปเช็คดูความเคลื่อนไหวของ Influencer หลายครั้งในหนึ่งสัปดาห์ และคาดหวังว่าจะเห็นการอัปเดตคอนเทนต์ใหม่ ๆ
- 59% ของคนกลุ่ม Millennials ตัดสินใจซื้อตามคำแนะนำของ Influencer โดยตรง
- 75% อยากเห็น Influencer แนะนำผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ และมีความเชื่อว่า Influencer แนะนำสินค้าเหล่านั้นโดยบริสุทธิ์ใจถึงแม้ว่าจะได้รับค่าตอบแทนก็ตาม (“พลังการตลาด ‘อินฟลูเอนเซอร์’ เจาะกลุ่ม”, 2561)

คอนเทนต์ที่มาจาก Influencer มีอิทธิพลมากกว่าคอนเทนต์ที่มาจากแบรนด์เอง และนักการตลาดที่ใช้กลยุทธ์นี้ทำธุรกิจในปี 2017 พบว่า การใช้ Influencer ทำให้แคมเปญการตลาดมีประสิทธิภาพมากขึ้นถึง 92% (The State of Influencer Marketing, 2018 อ้างใน Pakwan, 2561)

พลังของ Influencer เกิดจากการสร้างสรรค์และนำเสนอคอนเทนต์ในด้านที่ตนได้รับการยอมรับจากฐานผู้ติดตามที่มีความสนใจเรื่องดังกล่าว Influencer Marketing จึงเป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ทางการตลาดออนไลน์สำคัญ ซึ่งช่วยให้แบรนด์เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายใหม่ ๆ และสร้างฐานลูกค้าได้ ยอดผู้ติดตามของ Influencer เกิดจากการนำเสนอคอนเทนต์แบบลงลึก ชัดเจน และเป็นประโยชน์ที่สำคัญ คนดังเหล่านั้นต่างนำเสนอคอนเทนต์เฉพาะด้านตามความถนัดและความสนใจของตน ผู้ที่เข้ามากด Follow, Subscribe, Like หรือแชร์คอนเทนต์ ก็สนใจเรื่องดังกล่าวอยู่แล้ว นี่จึงเป็นช่องทางหนึ่งที่ช่วยให้แบรนด์สื่อสารคอนเทนต์ของตัวเองไปยังกลุ่มเป้าหมายที่ตรงกับประเภทสินค้าและบริการได้อย่างเหมาะสม โดยไม่จำเป็นต้องหว่านเงินลงโฆษณา เพื่อโปรโมตแบรนด์เป็นวงกว้างแต่หาลูกค้าตัวจริงไม่เจอ โฆษณาทั่วไปจะยกข้อดีของสินค้าและบริการมาเป็นจุดขาย ซึ่งทำให้ผู้คนรับรู้รายละเอียด แต่ยังไม่จูงใจให้ซื้อ แต่หากรับฟังจากการบอกต่อของผู้ใช้จริงอย่างเพื่อน คนในครอบครัว หรือรีวิวในอินเทอร์เน็ต อาจจุดความสนใจให้อยากหาซื้อมาใช้ดูบ้าง ยิ่งหากได้รับการบอกต่อจาก Influencer ที่ชื่นชอบอยู่แล้ว ยิ่งเสริมคุณค่าและภาพลักษณ์ที่ดีของแบรนด์ เพราะอย่างน้อยชื่อเสียงหรือความเป็น “กูรู” ของคนดังก็ช่วยทำให้มั่นใจถึงคุณภาพของแบรนด์ได้ระดับหนึ่ง (Piyawan, 2561)

ในปี 2018 งบ Influencer Marketing คิดเป็น 7% ของงบการตลาดทั้งหมด เพิ่มจากปี 2017 ราว 16% และงบการใช้ Influencer น่าจะยังเติบโตขึ้นในปี 2019 สาเหตุเพราะ Influencer Marketing ไม่ใช่กระแส แต่เป็นทิศทางการปรับตัวครั้งใหญ่ของอุตสาหกรรม เพราะพิสูจน์แล้วว่า Influence ช่วยเพิ่มการเข้าถึง (Reach) เพิ่มการจดจำแบรนด์ (Brand Recognition) และยังสามารถเพิ่มการขาย (Sales Conversion) ได้ ในปี 2019 แบรนด์จำเป็นต้องมีมิติในการเลือกใช้ Influence

ที่มากขึ้น โดยเริ่มจากต้องรู้ก่อนว่าแคมเปญนั้นมีเป้าหมายอะไร เช่น สร้างการรับรู้ หรือสร้างความน่าเชื่อถือ ฯลฯ จากนั้นจึงพิจารณาคุณสมบัติของ Influencer ว่ามีจุดเด่นอะไร เชี่ยวชาญด้านไหน ความสัมพันธ์และอิทธิพลที่มีต่อผู้ติดตามเป็นอย่างไร และดูความเหมาะสมระหว่างคาแรคเตอร์ของ Influencer กับแบรนด์ และดูว่าฐานผู้ติดตามกับกลุ่มเป้าหมายของแคมเปญนั้นสอดคล้องกันหรือไม่ แล้วจึงเลือกคนที่ตอบโจทย์มากที่สุดในทุกมิติ (เควิน บอริวอ์ค, 2562 อ้างใน Marketing Oops, 2562)

Influencer ในไทยมีหลายกลุ่ม แบ่งหลัก ๆ ได้ 6 กลุ่ม ได้แก่ (Brandinside, 2561 ข)

- 1) Everyday Influencer อินฟลูเอนเซอร์หลายสาขา สายบิวตี้ สายสุขภาพ
- 2) Professional ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะสาย
- 3) Lifestyle สายกิน สายเที่ยว
- 4) Public Figure เซเลบริตี้ หรือดาราที่มีชื่อเสียง
- 5) Creator ผู้ผลิตคอนเทนต์บนโลกออนไลน์ ทำเพจ หรือในอินสตาแกรม
- 6) Channel เป็นช่อง ๆ หนึ่ง อาจจะเป็นการนำข่าวแล้วมาตีความในมุมมองของตัวเอง

ดังนั้นจากข้อมูลข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า ในปัจจุบันผู้บริโภครับรู้และแยกแยะได้ว่าคอนเทนต์จาก Influencer บางอันเป็นการถูกว่าจ้างจากแบรนด์ แต่ถึงอย่างไรก็ตามการใช้ Influencer ก็ยังเป็นสิ่งที่จำเป็นในการใช้โปรโมตสินค้าหรือแบรนด์ต่าง ๆ เพราะ Influencer จะช่วยทำให้คนเกิดการรับรู้ในวงกว้าง และถ้าหากแบรนด์เลือก Influencer ได้ตรงกับภาพลักษณ์ของแบรนด์และตรงกลุ่มเป้าหมาย Influencer นั้น ๆ ก็จะช่วยถ่ายทอดภาพลักษณ์ที่แบรนด์ หรือสินค้าต้องการนำเสนอได้มากขึ้น และบางภาพลักษณ์ที่แบรนด์ขาดหายไปถ้าหากเลือกใช้ Influencer ได้อย่างถูกต้องก็จะสามารถมาเติมเต็มภาพลักษณ์นั้น ๆ ได้ด้วยซึ่งในปัจจุบัน Influencer เองก็ยังเป็นสิ่งที่ต้องใช้ควบคู่กันไปกับวิธีการโปรโมตแบรนด์ หรือสินค้าแบบอื่น ๆ เพื่อตอบโจทย์ของการทำตลาดได้อย่างตรงจุด ทั้งในแง่ของการรับรู้ และการมีส่วนร่วม

### 2.3 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)

เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking) หมายถึง เว็บไซต์ที่เชื่อมโยงผู้คนไว้ด้วยกัน โดยเว็บไซต์เหล่านี้จะมีพื้นที่ให้ผู้คนเข้ามารู้จักกัน มีการให้พื้นที่บริการเครื่องมือต่าง ๆ เพื่ออำนวยความสะดวกในการสร้างเครือข่ายสำหรับเป็นแหล่งเผยแพร่ข้อมูลส่วนตัวบทความ รูปภาพ ผลงานเป็นที่พบปะ แสดงความคิดเห็น แลกเปลี่ยนประสบการณ์หรือความสนใจร่วมกัน รวมไปถึงเป็นแหล่งข้อมูลขนาดใหญ่ที่ผู้ใช้สามารถช่วยกันสร้างเนื้อหาขึ้นได้ตามความสนใจของแต่ละบุคคล (Duhe, 2007) “เครือข่ายสังคมออนไลน์” มาจากคำว่า Social Network ซึ่งเป็นเครือข่ายของการสื่อสาร



ข้อมูลขนาดใหญ่อันประกอบด้วยเครือข่ายคอมพิวเตอร์จำนวนมากเชื่อมโยงแหล่งข้อมูลจากองค์กรต่าง ๆ ทั่วโลกเข้าด้วยกัน โดยคำว่า “เครือข่าย” หมายถึง

- 1) การที่มีคอมพิวเตอร์ตั้งแต่ 2 เครื่องขึ้นไป เชื่อมต่อเข้าด้วยกันด้วยสายเคเบิล (ทางตรง) หรือสายโทรศัพท์ (ทางอ้อม)
- 2) มีผู้ใช้คอมพิวเตอร์
- 3) มีการถ่ายเทข้อมูลระหว่างกัน เครือข่ายสังคมออนไลน์ถือเป็นระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์สากลที่เชื่อมต่อเข้าด้วยกันภายใต้ มาตรฐานการสื่อสารเดียวกัน เพื่อใช้เป็นเครื่องมือสื่อสารและสืบค้นสารสนเทศจากเครือข่ายต่าง ๆ ทั่วโลก ดังนั้นอินเทอร์เน็ตจึงเป็นแหล่งรวมสารสนเทศจากทุกมุมโลก ทุกสาขาวิชา ทุกด้าน ทั้งบันเทิง และวิชาการตลอดจนการประกอบธุรกิจต่าง ๆ เครือข่ายสังคมออนไลน์มีหลายประเภท ได้แก่ ประเภทแหล่งข้อมูลให้ความรู้ (Data/Knowledge) เช่น Wikipedia ประเภทสร้างเครือข่ายทางสังคม (Community) เช่น Facebook Twitter ประเภทสื่อ (Media) เช่น YouTube ประเภทเกมออนไลน์ (Online Game) เช่น Raknarok ประเภทฝากภาพ (Photo Management) เช่น Multiply ประเภทซื้อขาย (Business/Commerce) เช่น ebay ฯลฯ (เศรษฐพงษ์ มะลิสวรรณ, 2551 อ่างใน วนิษา แก้วสุข, 2557)

ประเภทของ Social Media

- 1) Blog ซึ่งเป็นการลดรูปจากคำว่า Weblog ซึ่งถือเป็นระบบจัดการเนื้อหา (Content Management System: CMS) รูปแบบหนึ่ง ซึ่งทำให้ผู้ใช้สามารถเขียนบทความเรียกว่า Post และทำการเผยแพร่ได้โดยง่าย ไม่ยุ่งยากในการที่จะต้องมานั่งเรียนรู้ถึงภาษา HTML หรือโปรแกรมทำ Web Site ทั้งนี้การเรียงของเนื้อหาจะเรียงจากเนื้อหาที่ใหม่สุดก่อน จากนั้นก็ลดหลั่นลงไปตามลำดับของเวลา (Chronological Order) การเกิดของ Blog เปิดโอกาสให้ใคร ๆ ที่มีความสามารถในด้านต่าง ๆ สามารถเผยแพร่ความรู้ดังกล่าวด้วยการเขียนได้อย่างเสรี ไม่มีขีดจำกัดเรื่องเทคนิคอย่างไรก็ดีอีกต่อไป ทำให้เกิด Blog ขึ้นมาจำนวนมากมาย และเพิ่มเนื้อหาให้กับโลกออนไลน์ได้เป็นจำนวนมากศาลอย่างที่ไม่เคยมีมาก่อน นอกจากนี้เครื่องมือที่สำคัญที่ทำให้เกิดลักษณะของ Social คือ การเปิดให้เพื่อน ๆ เข้ามาแสดงความคิดเห็นได้นั่นเองในแง่ของการตลาด Blog อาจจะถูกนำมาใช้ได้ 2 รูปแบบ คือ การที่บริษัทจัดทำ Blog (Corporate Blog) ขึ้นมาเพื่อพูดจากับบรรดาลูกค้า และ Blog ที่เขียนจาก Blogger อิสรเสรีที่มีความสามารถเขียนเรื่องที่ตนถนัดและมีผู้ติดตามจำนวนมาก จนกลายเป็น Marketing Influencer
- 2) Twitter และ Microblog อื่น ๆ เป็นรูปแบบหนึ่งของ Blog ที่จำกัดขนาดของการ Post แต่ละครั้งไว้ที่ 140 ตัวอักษร โดยแรกเริ่มเดิมที ผู้ออกแบบ Twitter ต้องการให้ผู้ใช้เขียนเรื่องราวว่าคุณกำลังทำอะไรอยู่ในขณะนี้ (What are you doing?) แต่กิจการต่าง ๆ กลับนำ Twitter ไปใช้ในทางธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นการสร้างการบอกต่อเพิ่มยอดขาย สร้าง Brand หรือเป็นเครื่องมือสำหรับ

การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (CRM) ทั้งนี้เรายังสามารถใช้เป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์บทความใหม่ ๆ บน Blog ของเราได้ด้วย Twitter นั้นเป็นนิยมขึ้นมากอย่างรวดเร็ว จนทำให้เว็บไซต์ประเภท Social Network ต่าง ๆ เพิ่ม Feature ที่ให้ผู้ใช้สามารถบอกได้ว่าตอนนี้กำลังทำอะไรกันอยู่ นั่นก็คือ การนำ Microblog เข้าไปเป็นส่วนหนึ่งด้วยนั่นเอง

3) Social Networking จากชื่อก็สามารถแปลความหมายได้ว่าเป็นเครือข่ายที่เชื่อมโยงเรา กับเพื่อน ๆ จนกลายเป็นสังคม ทั้งนี้ผู้ใช้จะเริ่มต้นสร้างตัวตนของตนเองขึ้นในส่วนของ Profile ซึ่งประกอบด้วยข้อมูลส่วนตัว (Info) รูป (Photo) การจดบันทึก (Note) หรือการใส่วิดีโอ (Video) และอื่น ๆ นอกจากนี้ Social Networking ยังมีเครื่องมือสำคัญในการสร้างจำนวนเพื่อนให้มากขึ้น คือ ในส่วนของ Invite Friend และ Find Friend รวมถึงการสร้างเพื่อนจากเพื่อนของเพื่อนอีกด้วย นักการตลาดนำ Social Networking มาใช้ในการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า อาจจะใช้ในรูปแบบของการสร้าง Brand ผ่านเกมส์ หรือ Application ต่าง ๆ หรืออาจใช้เป็นเครื่องมือของ CRM ผ่านทาง Pages และนอกจากนี้ตัวลูกค้าเอง หากชื่นชอบในสินค้าหรือบริการ ก็สามารถรวมกลุ่มกันจัดตั้ง Group ขึ้นมาได้ เว็บไซต์ที่มีลักษณะของ Social Networking มีมากมาย แต่อาจจะแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ ประเภทแรกจะสนใจในการสร้างเครือข่ายระหว่างเพื่อน ๆ หรือครอบครัว เช่น Facebook, Hi5 หรือ Myspace และอีกประเภท คือ สนใจในการสร้างเครือข่ายในเชิงธุรกิจ ที่เปิดให้ใส่ Resume และข้อมูลเชิงอาชีพต่าง ๆ เช่น Linkedin หรือ Plaxo เป็นต้น

4) Media Sharing เป็นเว็บไซต์ที่เปิดโอกาสให้เราสามารถ Upload รูป หรือวิดีโอเพื่อแบ่งปันให้กับครอบครัว เพื่อน ๆ หรือแม้กระทั่งเพื่อเผยแพร่ต่อสาธารณชน นักการตลาด ณ ปัจจุบันไม่จำเป็นต้องทุ่มทุนในการสร้างหนังโฆษณาที่มีต้นทุนสูง เราอาจจะใช้กล้องดิจิทัลราคาถูก ๆ ถ่ายทอดความคิดเป็นรูปแบบวิดีโอ จากนั้นนำขึ้นไปสู่เว็บไซต์ Media Sharing อย่าง YouTube หากความคิดของเราเป็นที่ชื่นชอบ ก็ทำให้เกิดการบอกต่ออย่างแพร่หลาย หรือกรณีหากกิจการคุณขายสินค้าที่เน้นดีไซน์ที่สวยงาม ก็อาจจะถ่ายรูปแล้วนำขึ้นไปสู่เว็บไซต์อย่าง Flickr เพื่อให้ลูกค้าได้ชม หรืออาจจะใช้เป็นเครื่องมือในการนำชมโรงงาน หรือบรรยากาศในการทำงานของกิจการ เป็นต้น หรืออย่างกรณีของ Multiply ที่คนไทยนิยมนำรูปภาพที่ตนเองถ่ายมาแสดงฝีมือ เหมือนเป็นแกลลอรี่ส่วนตัว ทำให้ผู้ว่าจ้างได้เห็นฝีมือก่อนที่จะทำการจ้าง

5) Social News and Bookmarking เป็นเว็บไซต์ที่เชื่อมโยงไปยังบทความหรือเนื้อหาใด ในอินเทอร์เน็ต โดยผู้ใช้เป็นผู้ส่งและเปิดโอกาสให้คะแนนและทำการโหวตได้ เป็นเสมือนมหาชนช่วยกันกรองว่าบทความหรือเนื้อหาใดนั้นเป็นที่น่าสนใจที่สุด ในส่วนของ Social Bookmarking นั้น เป็นการที่เปิดโอกาสให้คุณสามารถทำการ Bookmark เนื้อหาหรือเว็บไซต์ที่ชื่นชอบโดยไม่ขึ้นอยู่กับคอมพิวเตอร์เครื่องใดเครื่องหนึ่ง แต่สามารถทำผ่านออนไลน์ และเนื้อหาในส่วนที่เราทำ Bookmark

ไว้นี้ สามารถที่จะแบ่งปันให้คนอื่น ๆ ได้ด้วย นักการตลาดจะใช้เป็นเครื่องมือในการบอกต่อและสร้างจำนวนคนเข้ามายังที่เว็บไซต์ หรือ Campaign การตลาดที่ต้องการ

6) Online Forums ถือเป็นรูปแบบของ Social Media ที่เก่าแก่ที่สุด เป็นเสมือนสถานที่ที่ให้ผู้คนเข้ามาพูดคุยในหัวข้อที่พวกเขาสนใจ ซึ่งอาจจะเป็นเรื่อง เพลง หนังสือ การเมือง กีฬา สุขภาพ หนังสือ การลงทุน และอื่น ๆ อีกมากมาย ได้ทำการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น แสดงข้อมูลข่าวสาร ตลอดจนถึงการแนะนำสินค้าหรือบริการต่าง ๆ นักการตลาดควนสนใจเนื้อหาที่พูดคุยใน Forums เหล่านี้ เพราะบางครั้งอาจจะเป็นคำวิจารณ์เกี่ยวกับตัวสินค้าและบริการของเรา ซึ่งเราเองสามารถเข้าไปทำความเข้าใจ แก้ไขปัญหา ตลอดจนถึงใช้สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า เว็บไซต์ประเภท Forums อาจจะเป็นเว็บไซต์ที่เปิดให้แลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันโดยเฉพาะ หรืออาจจะเป็นส่วนหนึ่งในเว็บไซต์เนื้อหาต่าง ๆ (Social Media, ม.ป.ป.)

ในปัจจุบันช่องทางของ Social Media ที่เป็นที่ยอมรับสำหรับ Influencer ในการเผยแพร่คอนเทนต์นั้น ได้แก่

1) Facebook Fanpage เป็นช่องทางที่ทำให้ผู้ติดตามเข้าถึง Influencer ได้มากขึ้นสามารถสร้างเนื้อหาต่าง ๆ ให้คนสนใจ และติดตาม Page มากขึ้น นอกจากนี้ยังเป็นแหล่งที่ทำให้เกิดการรวมตัวของกลุ่มคนที่สนใจในสิ่งเดียวกันมาพูดคุยกัน และยังสามารถทำให้รับรู้ของผลตอบรับได้ในทันที Facebook Fanpage ยังเป็นอีกหนึ่งช่องทางที่ช่วยให้ Influencer ติดต่อกับลูกเพจได้ง่ายขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการให้ข้อมูล หรือพูดคุยตอบปัญหาต่าง ๆ และที่สำคัญคือช่วยให้เกิดความผูกพัน ความประทับใจ และความใกล้ชิดระหว่าง Influencer และลูกเพจได้ด้วย

2) Instagram นั้นเนื้อหาจะเน้นไปที่รูปภาพและวิดีโอเป็นหลัก และเป็นช่องทางที่ใช้งานง่ายไม่ซับซ้อน ผู้คนที่ไม่เก่งเรื่องเทคโนโลยีก็สามารถเข้าถึงได้ง่าย เป็นช่องทางที่ทำให้ Influencer สามารถโชว์ Lifestyle และตัวตนของ Influencer ได้อย่างชัดเจน นอกจากนี้การโพสต์เนื้อหาภาพและวิดีโอผ่าน IG นั้นข้อดีก็คือ ไม่ว่าจะอย่างไรผู้คนที่ติดตาม จะสามารถมองเห็นโพสต์ที่ลงไปยังแน่นอน ซึ่งต่างจาก Facebook Fanpage ที่จำกัดและลดการเข้าถึงของผู้ติดตามเพจ

3) Twitter เป็นหนึ่งในช่องทางโซเชียลมีเดียที่มีการเติบโตขึ้นมากในปี 2018 เพราะ Twitter เป็นโซเชียลมีเดียในรูปแบบ ดูนี่สิ ดูนั่นนี่ แตกต่างจาก IG หรือ Facebook ที่มักจะเป็นรูปแบบดูฉับนลิ ที่เป็นการแชร์เรื่องราวของตัวเองมากกว่า เทรนด์ของการดูวิดีโอเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยที่ 96% ของกลุ่ม Millennials จะดูวิดีโอบนมือถือทุกเดือน และยังใช้ทวีตเตอร์เพื่อติดตามข่าวสารและค้นหาสินค้าใหม่อีกด้วย

4) YouTube เป็นช่องทางโซเชียลมีเดียที่เป็นการลง Video Content และเนื้อหาที่สามารถเป็นไปได้ในหลากหลายรูปแบบ เช่น การรีวิวสินค้า สถานที่ ร้านอาหารต่าง ๆ บอกข้อดี

ข้อเสีย การเล่าเรื่อง เหตุการณ์ต่าง ๆ ที่พบเจอมา หรือ Vlog ซึ่งเป็นวิดีโอที่กำลังเป็นที่นิยมในปัจจุบัน ซึ่งเป็นการบันทึกเรื่องราวที่คล้ายกับไดอารี่ แต่บันทึกเป็นวิดีโอแทนนั่นเอง

Influencer นั้นจะสร้าง Engagement ผ่านช่องทาง Social Media ที่กล่าวมาข้างต้น โดยปัจจัยที่ทำให้เกิด Engagement นั้นจะต้องดูที่วัตถุประสงค์ของคอนเทนต์นั้น ๆ ก่อนว่าต้องการอะไร เช่น ต้องการให้คนอ่านเป็นจำนวนมาก ต้องการการพูดถึง หรือต้องการการบอกต่อ เพื่อที่จะสร้างคอนเทนต์ให้ตรงกับวัตถุประสงค์ได้ อีกสิ่งหนึ่งที่สำคัญในการสร้าง Engagement ก็คือการฟังความคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมายว่ามีความคิดเห็นอย่างไรต่อคอนเทนต์ที่ได้นำเสนอออกไป และควรต้องฟังความคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมายของ Influencer คนอื่น ๆ ด้วยเพื่อเป็นการเรียนรู้พฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย นอกจากนี้การสร้าง Engagement ยังสามารถทำได้โดยการสร้างกิจกรรมต่าง ๆ ขึ้นมาเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้มีส่วนร่วมมากขึ้นนอกเหนือจากการ คอมเมนต์ กดไลค์ หรือแชร์ คอนเทนต์ เช่น การมีกิจกรรมร่วมสนุกตอบคำถามแจกรางวัล การเปิดโอกาสให้กลุ่มเป้าหมายถามคำถามหรือบอกหัวข้อคอนเทนต์ที่ต้องการรับรู้โดยที่ Influencer นั้นจะทำคอนเทนต์ตามที่กลุ่มเป้าหมายบอก หรือแม้กระทั่งการจัดมีดตั้งเพื่อเจอกันจริงในโลก Offline ก็จะทำให้กลุ่มเป้าหมายผูกพันและรู้สึกมีส่วนร่วม กับ Influencer คนนั้น ๆ มากขึ้น

สำหรับการวัด Engagement Rate นั้นจะดูได้จาก

1) Impressions คือ จำนวนครั้งที่โพสต์ หรือโฆษณาถูกแสดง ซึ่งกลุ่มเป้าหมายอาจจะมองเห็นโพสต์ หรือโฆษณานั้น ๆ ได้มากกว่า 1 ครั้ง

2) Reach มี 2 แบบ คือ Organic Reach และ Paid Reach สำหรับ Organic Reach คือ การที่โพสต์นั้น ๆ แสดงผลให้คนเห็นโดยไม่ได้ซื้อโฆษณา และ Paid Reach จะเป็นการแสดงผลของโพสต์นั้น ๆ โดยการเสียเงินซื้อโฆษณา

3) Engagement Rate =  $\frac{\text{Total Engagement (Like+Comment+Share)}}{\text{Total Fans}}$  ซึ่งแต่ละช่องทางของ Social Media ก็จะมีค่าที่เรียก Engagement ที่แตกต่างกันไป เช่น

- Facebook จะประกอบด้วย Like (รวมถึง Reactions ต่าง ๆ Love, Haha, Wow, Sad, Angry) Comment และ Share
- Instagram จะประกอบไปด้วย Like และ Comment
- Twitter จะประกอบไปด้วย Like, Retweet, Reply และ Retweet with the Comment
- YouTube จะประกอบไปด้วย Views, Like, Comment, Subscribe

ดังนั้นจากข้อมูลข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า สื่อสังคมออนไลน์ได้เปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย และเวลาเนื่องมาจากพฤติกรรมของผู้บริโภค จึงทำให้ทั้งแบรนด์ต่าง ๆ รวมไปถึง Influencer ต้องปรับตัวตามเพื่อที่จะเข้าถึงผู้บริโภคได้ ซึ่งสื่อสังคมออนไลน์ช่องทางต่าง ๆ ก็จะมีวิธีนำเสนอคอนเทนต์

ในรูปแบบที่แตกต่างกันออกไป แต่อย่างไรก็ตามคอนเทนต์ที่จะเป็นที่นิยมได้นั้นต้องเป็นคอนเทนต์ที่มีคุณภาพ หรือสามารถทำให้คนกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งหรือคนกลุ่มใหญ่เข้าถึงได้ นอกจากคอนเทนต์ที่จะต้องมีคุณภาพและน่าสนใจแล้ว ตัวตนของเจ้าของสื่อสังคมออนไลน์ช่องทางต่าง ๆ เองก็ต้องมีสิ่งที่ทำให้คนสนใจ ทั้งจากตัวตนเองจริง ๆ หรือผ่านภาพลักษณ์ที่น่าเสนอออกมา โดยที่สิ่งที่น่าเสนอออกมานั้นจะต้องน่าสนใจและเชื่อมโยง หรือเป็นตัวแทนของผู้บริโภคได้

## 2.4 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวกับการตลาดแบบปากต่อปากทางอินเทอร์เน็ต (Electronic Word of Mouth)

เป็นการสื่อสารโดยตรงจากผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการใช้งาน หรือลักษณะเฉพาะของสินค้าและบริการไปยังผู้ขายสินค้าโดยผ่านทางอินเทอร์เน็ต (Westbrook, 1987 อ้างใน ชนิตา พัฒนิกิตติวรกุล, 2553) ซึ่งถือเป็นกลยุทธ์ที่จะสนับสนุนให้บุคคลใดบุคคลหนึ่งส่งผ่านข้อมูลด้านการตลาด (Marketing Message) ไปให้คนอื่น ก่อให้เกิดการกระจายตัวเป็นทวีคูณ สร้างอิทธิพลต่อความเชื่อและการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายจำนวนมากในเวลาอันรวดเร็ว

อิทธิพลของการติดต่อสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word-of-Mouth Communication: WOM) เป็นการติดต่อกันระหว่างบุคคล ตั้งแต่สองคนหรือมากกว่า เช่น ในระหว่างสมาชิกของกลุ่มอ้างอิง หรือระหว่างลูกค้ากับพนักงานขาย เป็นต้น (Assael, 1998, p. 604 อ้างใน ชนิตา พัฒนิกิตติวรกุล, 2553)

Balter (n.d. อ้างใน ชนิตา พัฒนิกิตติวรกุล, 2553) กล่าวว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากนั้นเป็นการสื่อสารจากผู้บริโภคเกี่ยวกับตัวสินค้าหรือบริการในทางบวกหรือลบก็ได้ และต้องเกิดขึ้นตามธรรมชาติ โดยที่ไม่มีผู้ควบคุมหรือนักการตลาดบังคับทิศทางที่ต้องการ เป็นการสื่อสารที่มีพลังเนื่องจากคนรอบข้างจะมีอิทธิพลต่อผู้บริโภค

เอ็มมานูเอล โรเซน (2545 อ้างใน ชนิตา พัฒนิกิตติวรกุล, 2553) กล่าวว่า การสื่อสารแบบปากต่อปาก คือ กลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่งกระตุ้นให้เกิดการส่งต่อข่าวสารจากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่งโดยบอกต่อกันไปเรื่อย ๆ ถือเป็นวิธีการกระจายข่าวสารอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งสามารถจำกัดความอกได้เป็น 2 ประเภท แยกตามสื่อที่ใช้ในการส่งข่าวสารดังนี้

1) การส่งผ่านข่าวสารโดยใช้การพูดแบบปากต่อปาก (Word of Mouth Marketing) จากบุคคลหนึ่งไปสู่อีกบุคคลหนึ่ง/กลุ่มหนึ่ง ทำให้เกิดเป็นเรื่องที่คนพูดถึง (Talk of the Town)

2) การส่งผ่านข่าวสารต่อ ๆ กันไป โดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Viral Marketing) ได้แก่ E-mail ทำให้เกิดการแพร่กระจายของข่าวสารได้อย่างกว้างขวางในเวลาอันรวดเร็ว โดยเฉพาะอย่างยิ่งในปัจจุบันที่เทคโนโลยีทางด้าน Internet มีความก้าวหน้าอย่างมาก ทำให้วิธีการแพร่กระจายข่าวสารด้วยวิธีนี้เป็นที่นิยมอย่างมาก

การตลาดแบบปากต่อปาก คือ กระบวนการสื่อสารแบบไม่เป็นทางการ เหมาะสำหรับการสื่อสารเพื่อการต่อยอดข้อมูล โดยไม่เน้นในเชิงการค้าพาณิชย์

Lake (2010) ได้กล่าวถึง การสื่อสารแบบปากต่อปาก หรือการบอกต่อ เป็นรูปแบบการสื่อสารที่ไม่เป็นทางการ เกิดขึ้นจากการที่ผู้บริโภคได้ใช้สินค้าหรือบริการแล้ว เกิดความพึงพอใจจึงบอกต่อจากบุคคลหนึ่งไปยังบุคคลอื่น ซึ่งทำให้ข่าวสารสามารถกระจายไปได้ อย่างรวดเร็วไม่ว่าผู้รับสารมีปฏิกริยาเชิงบวกหรือลบ การสื่อสารแบบบอกต่อนั้นก็จะนำข้อมูลส่งต่อไป ได้อย่างรวดเร็ว

ซินจิตต์ แจงเจนกิจ (2548) ได้กล่าวถึง การสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากเป็นรูปแบบการโฆษณาที่มีต้นทุนต่ำและยังเป็นกลยุทธ์ที่นิยมใช้เป็นอย่างมาก โดยในปัจจุบันผู้โฆษณานิยมแนบแฟ้มไปรษณีย์หรืออีเมลของผู้สนับสนุน อีกทั้งยังมีการ Forward E-mail ไปยังเพื่อนหรือบุคคลอื่นโดยการแพร่ขยาย ข้อมูลและการสร้างกระแสโดยการสื่อสารแบบปากต่อนั้น เป็นการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพอย่างมาก ซึ่งข้อมูลนั้นจะแพร่ขยายอย่างรวดเร็วและสร้างปฏิกริยาให้เกิดขึ้น ปัจจุบันการสื่อสารแบบปากต่อปากถูกนำมาใช้กับการโฆษณาประชาสัมพันธ์มากขึ้น และมีแนวโน้มได้รับความนิยมสูงขึ้นอีกในอนาคต

ณัฐพร พันธุ์งาม (2549) ได้กล่าวถึง การตลาดแบบปากต่อปากว่าเป็นการสื่อสารด้วยคำพูดระหว่างบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่ง เกี่ยวกับความประทับใจหรือความไม่ประทับใจในสินค้าหรือบริการที่บุคคลหนึ่ง ๆ เคยมีประสบการณ์ซึ่งบุคคลที่ได้รับการบอกต่อนั้นจะบอกต่อข้อมูลให้กับบุคคลอื่น ๆ ต่อไปเรื่อย ๆ ทำให้ข้อมูลนั้นถูกเผยแพร่ออกไปอย่างกว้างขวาง

Katz & Lazarsfeld (1998, p. 606 อ้างใน ณัฐพร พลไชย, 2556) ได้กล่าวถึง กระบวนการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth หรือ WOM) เป็นการแพร่กระจายของข่าวสารโดยจะมีผู้นำทางความคิดทำหน้าที่เป็นสื่อกลางในการสื่อสาร ซึ่งผู้นำความคิด (Opinion Leader) คือ บุคคลที่รับข่าวสารจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ไม่ว่าจะป็นสื่อต่าง ๆ หรือข้อมูลจากแบรนต์แล้ว ส่งต่อไปยังบุคคลอื่น ๆ และยังมีอิทธิพลในด้านทัศนคติและพฤติกรรม ซึ่งผู้ที่รับความคิดเห็น (Opinion Follower) มักจะให้ความเชื่อต่อผู้นำความคิดเป็นอย่างมาก การให้ข้อมูลของผู้นำทางความคิดนั้นเป็นการให้ข้อมูลที่ไม่มีผลประโยชน์ทางธุรกิจ ดังนั้นข้อมูลจึงเป็นข้อมูลที่ปราศจากอคติ ซึ่งมีทั้งข้อดีและข้อเสีย ซึ่งผู้นำทางความคิดและผู้รับข้อมูลเป็นบุคคลที่มีความใกล้เคียงกันในเรื่องของความเชื่อ หรือแม้กระทั่งค่านิยม เป็นต้น

ในด้านของการท่องเที่ยว WOM ส่งผลอย่างมากต่อวงจรรธุรกิจทั้งในทางบวก และทางลบ โดยถ้าแหล่งท่องเที่ยวนั้นมี WOM ที่ดี นอกจากจะส่งผลที่ดีต่อภาพลักษณ์แล้ว ยังจะช่วยสร้างการรับรู้ข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวขึ้น ๆ แก่ผู้ที่ไม่คุ้นเคย หรือไม่รู้จักสถานที่นั้นมาก่อนได้เป็นอย่างดี

หนึ่งในความท้าทายสำหรับธุรกิจการท่องเที่ยว นั่นก็คือ การเติบโตอย่างรวดเร็วของระบบเครือข่ายและสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งนั่นจะทำให้นักท่องเที่ยวสามารถติดต่อแบ่งปันมุมมอง และ

ประสบการณ์ แก่นักท่องเที่ยวคนอื่น ๆ ได้อย่างง่ายดาย โดยสิ่งนี้ถือเป็นการเรียกว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-WOM) (สรรพวัต กันตามระ, 2559)

ปัจจัยที่ส่งผลให้ e-WOM มีอิทธิพลมากในปัจจุบันนั้นเป็นเพราะว่าเหตุผลที่คนเราแชร์ข้อมูลต่าง ๆ ผ่านอินเทอร์เน็ตนั้นเป็นเพราะคนเราชอบที่จะถ่ายทอดประสบการณ์ของตนเอง เพื่อที่จะนำเสนอตัวตนของตัวเองว่าเป็นผู้ที่เชี่ยวชาญหรือมีความรู้ในด้านนั้น ๆ รวมไปถึงยังเป็นการนำเสนอตัวตนว่าเป็นคนที่มีเพื่อนเยอะหากสิ่งที่ถ่ายทอดลงไปมีผู้แชร์ต่อเยอะ ดังนั้น e-WOM จึงเป็นเหมือนสะพานที่ทำให้คนแชร์เรื่องราว ๆ ต่อ ๆ กันไปได้จนเป็นที่ถูกกล่าวถึงในวงกว้าง คำแนะนำจากผู้คนในโลกอินเทอร์เน็ต 9 จาก 10 ครั้ง พบว่า ก่อนที่เราจะตัดสินใจซื้อสินค้าอะไรก็ตามคนเรามักจะเชื่อถือข้อมูลจากผู้ที่เคยซื้อสินค้าหรือบริการนั้นจริง ๆ

ผู้บริโภคยุคปัจจุบันเชื่อถือในคนจริง ๆ มากกว่าคำโฆษณา หรือเรียกอีกอย่างว่า หลักฐานทางสังคม e-WOM นั้นมีอิทธิพลต่อผู้บริโภค ซึ่งเป็นไปได้ทั้งทางบวกและทางลบ

ดังนั้นจากข้อมูลข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า e-WOM พัฒนามาจาก WOM เพราะในปัจจุบันการพูดคุยของคนเรามีมากขึ้นบนโลกอินเทอร์เน็ต ซึ่งการพูดคุยกันเหล่านั้นเกิดทั้งจากคนที่รู้จักและไม่รู้จักกัน ซึ่งกลุ่มคนที่สามารถสร้าง e-WOM ได้อย่างดีนั่นก็คือ Influencer ถ่ายทอดออกมาจะมีความเป็นจริงและมีความเชื่อมโยงกับผู้บริโภคมาก ทำให้คอนเทนต์นั้น ๆ ถูกแชร์ต่อไปในวงกว้างได้อย่างรวดเร็ว

### บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง “คุณสมบัติของ Influencer ที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมของคนกลุ่ม Millennials ต่อผลิตภัณฑ์ความงาม” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ของ Influencer ที่ทำให้ผู้ติดตามชื่นชอบ เชื่อถือ จนถึงเกิดการมีส่วนร่วมต่อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ที่ Influencer กล่าวถึง โดยมีวิธีการดำเนินการวิจัย ดังต่อไปนี้

- 3.1 ประเภทของงานวิจัย
- 3.2 แหล่งข้อมูล
- 3.3 ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ
- 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.6 การนำเสนอข้อมูล

#### 3.1 ประเภทของงานวิจัย

งานวิจัยเรื่องคุณสมบัติของ Influencer ที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมของคนกลุ่ม Millennials ต่อผลิตภัณฑ์ความงามใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research Method) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้วิธีศึกษาข้อมูลจากแหล่งปฐมภูมิ ในการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview)

#### 3.2 แหล่งข้อมูล

งานวิจัยเรื่องคุณสมบัติของ Influencer ที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมของคนกลุ่ม Millennials ต่อผลิตภัณฑ์ความงามใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research Method) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยเลือกวิเคราะห์ข้อมูลผ่านแหล่งประเภทบุคคล ดังนี้

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ทำการศึกษาค้นคว้าสำหรับการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่

1) กลุ่ม Influencer เกี่ยวกับความงาม ที่ใช้ช่องทางออนไลน์ในการรีวิว และถ่ายทอดประสบการณ์ในการใช้สินค้าความงามต่าง ๆ จำนวน 5 คน โดยมีความสมัครใจในการให้สัมภาษณ์

2) กลุ่มผู้หญิงยุค Millennials โดยกำหนดเฉพาะคนที่แต่งงานแล้ว มีการอ่านรีวิวก่อนตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามก่อนเท่านั้น ซึ่งเป็นประชากรจำนวน 10 คน โดยมีความสมัครใจในการให้สัมภาษณ์



### กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

เนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้เป็นการสัมภาษณ์เชิงลึก ดังนั้นจะมีการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยการเลือกคนกลุ่ม Influencer เกี่ยวกับความงามทั้งหมด 5 คน โดยผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลของกลุ่มผู้มีอิทธิพลทางด้านความสวยงาม (Beauty Influencer) ภายในช่องทาง Social Media ที่เป็นที่ยอมรับในประเทศไทย โดยทำการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ซึ่งแสดงให้เห็นผล ดังนี้

ภาพที่ 3.1: มินท์ ผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามในช่องทาง YouTube ช่อง mynjimye ที่มีผู้ติดตามในจำนวน 86,297 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 30 มีนาคม) (Influencer คนที่ 1)



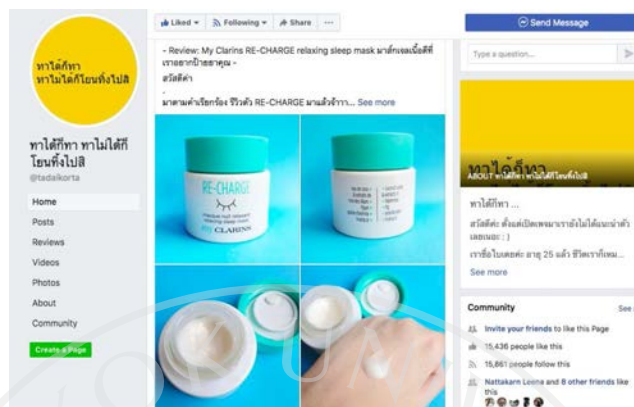
ที่มา: Mynjimye. (2562). *YouTube*. สืบค้นจาก <https://www.youtube.com/channel/UCjC2YyHx98eKpJQF19lrZAO>.

ภาพที่ 3.2: จิน ผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามในช่องทาง YouTube ช่อง GYNE GENE ที่มีผู้ติดตามในจำนวน 64,585 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 30 มีนาคม) (Influencer คนที่ 2)



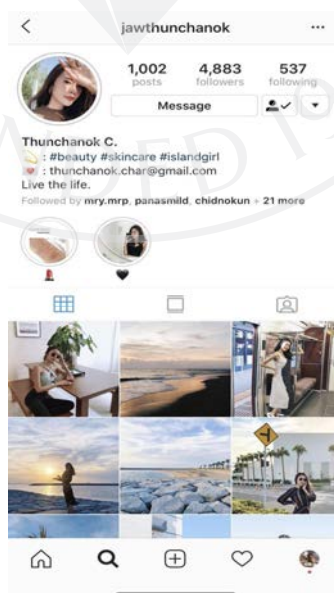
ที่มา: Gyne Gene. (2562). *YouTube*. สืบค้นจาก [https://www.youtube.com/channel/UC0WIGV FwWE8zSDc0pRoK6\\_g](https://www.youtube.com/channel/UC0WIGV FwWE8zSDc0pRoK6_g).

ภาพที่ 3.3: เตย ผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามในช่องทาง Facebook Page ทาได้ก็ทา ทาไม่ได้ก็โยนทิ้งไปสิ ที่มีผู้ติดตามในจำนวน 15,436 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 30 มีนาคม) (Influencer คนที่ 3)



ที่มา: ทาได้ก็ทา ทาไม่ได้ก็โยนทิ้งไปสิ. (2562). *Review: My Clarins re-charge relaxing sleep mask มาส์กเจลเนื้อดีที่เราอยากป้ายยาคุณ.* สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/tadaikorta/>.

ภาพที่ 3.4: จาว ผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามในช่องทาง Instagram Jawthunchanok ที่มีผู้ติดตามในจำนวน 4,883 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 30 มีนาคม) (Influencer คนที่ 4)



ที่มา: Jawthunchanok. (2562). *Instagram.* สืบค้นจาก <https://www.instagram.com/jawthunchanok/?hl=en>.

ภาพที่ 3.5: GirlsHappyLittlePill ผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามในช่องทาง Twitter ที่มีผู้ติดตามในจำนวน 1,113 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 30 มีนาคม) (Influencer คนที่ 5)



ที่มา: GirlsHappyLittlePill. (2562). *Twitter*. สืบค้นจาก <https://twitter.com/girlshlp?lang=en>.

### 3.3 ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ได้ใช้วิธีการศึกษาในเชิงคุณภาพ (Qualitative Method) ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (Depth Interviews) ดังนั้นจะเลือกจากประชากร โดยเลือกคนกลุ่ม Millennials ที่บริโภคสื่อออนไลน์เป็นประจำ รวมไปถึงมีการติดตาม Influencer และยังคงเป็นบุคคลที่แต่งหน้าและใช้ผลิตภัณฑ์ความงามเป็นประจำ แล้วทำการติดต่อไปเพื่อสอบถามว่ามีความสมัครใจ และความสะดวกในการให้สัมภาษณ์หรือไม่ โดยกลุ่มตัวอย่างมีความสมัครใจในการให้สัมภาษณ์ ดังนี้

3.3.1 ออย อายุ 26 ปี พนักงานธนาคาร ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อหลัก มีการติดตาม Influencer อย่างต่อเนื่อง แต่งหน้าเป็นประจำ และ ใช้ผลิตภัณฑ์ความงามเป็นประจำ (ผู้ให้การสัมภาษณ์คนที่ 1)

3.3.2 รัตน์ อายุ 29 ปี พนักงานบริษัท ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อหลัก มีการติดตาม Influencer อย่างต่อเนื่อง แต่งหน้าเป็นประจำ และ ใช้ผลิตภัณฑ์ความงามเป็นประจำ (ผู้ให้การสัมภาษณ์คนที่ 2)

3.3.3 เกต อายุ 27 ปี ธุรกิจครอบครัว ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อหลัก มีการติดตาม Influencer อย่างต่อเนื่อง แต่งหน้าเป็นประจำ และใช้ผลิตภัณฑ์ความงามเป็นประจำ (ผู้ให้การสัมภาษณ์คนที่ 3)

3.3.4 นัท อายุ 26 ปี ว่างาน ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อหลัก มีการติดตาม Influencer อย่างต่อเนื่อง แต่งหน้าเป็นประจำ และใช้ผลิตภัณฑ์ความงามเป็นประจำ (ผู้ให้การสัมภาษณ์คนที่ 4)

3.3.5 ย้อย อายุ 30 ปี ธุรกิจครอบครัว ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อหลัก มีการติดตาม Influencer อย่างต่อเนื่อง แต่งหน้าเป็นประจำ และใช้ผลิตภัณฑ์ความงามเป็นประจำ (ผู้ให้การสัมภาษณ์คนที่ 5)

3.3.6 ฟ้า อายุ 27 ปี พนักงานโรงแรม ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อหลัก มีการติดตาม Influencer อย่างต่อเนื่อง แต่งหน้าเป็นประจำ และใช้ผลิตภัณฑ์ความงามเป็นประจำ (ผู้ให้การสัมภาษณ์คนที่ 6)

3.3.7 แนน อายุ 26 ปี แอร์โฮสเตส ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อหลัก มีการติดตาม Influencer อย่างต่อเนื่อง แต่งหน้าเป็นประจำ และใช้ผลิตภัณฑ์ความงามเป็นประจำ (ผู้ให้การสัมภาษณ์คนที่ 7)

3.3.8 อ้อย อายุ 30 ปี Research Executive ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อหลัก มีการติดตาม Influencer อย่างต่อเนื่อง แต่งหน้าเป็นประจำ และใช้ผลิตภัณฑ์ความงามเป็นประจำ (ผู้ให้การสัมภาษณ์คนที่ 8)

3.3.9 มาย อายุ 28 ปี บุคลากรสถานทูต ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อหลัก มีการติดตาม Influencer อย่างต่อเนื่อง แต่งหน้าเป็นประจำ และใช้ผลิตภัณฑ์ความงามเป็นประจำ (ผู้ให้การสัมภาษณ์คนที่ 9)

3.3.10 ต๊ก อายุ 36 ปี แม่บ้าน ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อหลัก มีการติดตาม Influencer อย่างต่อเนื่อง แต่งหน้าเป็นประจำ และใช้ผลิตภัณฑ์ความงามเป็นประจำ (ผู้ให้การสัมภาษณ์คนที่ 10)

### 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interviews) ซึ่งจะมีการสัมภาษณ์ในรูปแบบการสัมภาษณ์แบบต่อหน้า (Face to Face Interview) เครื่องมือที่ผู้วิจัยใช้ในการวิจัยนี้ คือ แบบสัมภาษณ์ (Interview Form) โดยการศึกษาเอกสารทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ซึ่งได้ครอบคลุมเนื้อหา และวัตถุประสงค์ในการวิจัยครั้งนี้ คำถาม (Questionnaires) ที่จะใช้ในการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายมีดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับกลยุทธ์ที่ใช้ในการสื่อสารของ Influencer

- 1) ช่องทางหลักที่ใช้ในการนำเสนอคอนเทนต์ (Facebook, Instagram, Twitter, YouTube)
- 2) นำเสนอคอนเทนต์ออกมาในรูปแบบไหนเยอะที่สุด (ภาพ/บทความ/วิดีโอ)

กลยุทธ์ SEED

- 3) การเลือกใช้คำพูดในการสื่อสาร (Sincere) Content ออกมายังกลุ่มเป้าหมาย (เช่น เป็นกันเอง/เป็นทางการ)

4) มีความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับสิ่งที่ทำรีวิวนาไหน (Expertise) ศึกษาข้อมูลมากเพียงพอในการเขียน Content มีการทดลองใช้สินค้าก่อนรีวิวนานใหม่ หรือมีแบรนด์ไหนที่ใช้เป็นประจำไหม (เช่น ศึกษาลึกถึงส่วนผสมหรือเปล่า หรือดูแค่ผลลัพธ์ หรือบอกแค่คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์)

5) ยอดไลค์เพจ/ยอดผู้ติดตามจำนวนเท่าไร (Engagement) สอดคล้องกับจำนวนยอดไลค์/แชร์ คอนเทนต์หรือไม่

6) คิดว่าเอกลักษณ์ของตัวตนของตัวเอง และคอนเทนต์แตกต่างจากของคนอื่นอย่างไร (Different) คอนเทนต์ที่น่าเสนอสื่อความเป็นตัวเอง หรือสื่อถึงแบรนด์ที่เขียนเป็นหลัก กลยุทธ์ที่นำไปสู่ Call to Action

7) ในการรีวิวจินค้าแต่ละอย่างมีการพูดเพื่อให้เกิด Call to Action เช่นการซื้อตามเชียร์ให้คนหาซื้อสินค้านั้น ๆ มาใช้หรือไม่ ถ้ามีจะใช้คำพูดอย่างไร

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกที่จะติดตามหรือรับชมข้อมูลจาก Influencer (Open-Ended Questions) จำนวน 3 ข้อ ได้แก่

- 1) สิ่งใดคือปัจจัยหลักที่ทำให้เลือกติดตาม Influencer ที่ติดตามอยู่
- 2) ปัจจัยที่ทำให้เลือกอ่าน/ดู คอนเทนต์รีวิว ที่ Influencer นำเสนอ
- 3) เวลาเลือกอ่าน/ดู คอนเทนต์ที่ Influencer นำเสนอ จนจบหรือไม่ เพราะเหตุใด

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกที่จะมีส่วนร่วมต่อผลิตภัณฑ์ที่ Influencer รีวิว นำเสนอออกมา (Open-Ended Questions) จำนวน 3 ข้อ ได้แก่

- 1) เหตุผลที่แชร์คอนเทนต์เกี่ยวกับสินค้า หรือแบรนด์นั้น ๆ ที่ Influencer นำเสนอ
- 2) เหตุผลที่ทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้านั้น ๆ ตามที่ Influencer แนะนำ
- 3) ในปัจจุบันมีการว่าจ้างรีวิวโดยใช้ Influencer ถ้าหากรู้ว่าคอนเทนต์ที่อ่านเป็นคอนเทนต์ที่เกิดจากการว่าจ้าง ยังเชื่อถือหรือไม่ ถ้าเชื่อถือเพราะเหตุใดจึงยังเชื่อและซื้อตาม

### 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลนั้น ผู้วิจัยจะนำผลจากการสัมภาษณ์ของ Influencer ทั้ง 5 คน และกลุ่มตัวอย่างทั้ง 10 คน มาทำการถอดเทป และบันทึกคำตอบที่ได้จากการสัมภาษณ์โดยใช้แบบสัมภาษณ์ ซึ่งหลังจากนั้นผู้วิจัยจะนำมาดูว่ามีคำตอบในจุดไหนของกลุ่มตัวอย่างแต่ละประเภทที่มีความคล้ายคลึงกัน และสรุปใจความสำคัญของคำตอบเหล่านั้น เพื่อที่จะนำมาสรุปผลการวิจัย และนำไปอภิปรายผลต่อไป

### 3.6 การนำเสนอข้อมูล

สำหรับการนำเสนอข้อมูลในงานวิจัยในครั้งนี้ เป็นการนำเสนอในรูปแบบพรรณนาเชิงวิเคราะห์ (Descriptive Analysis) โดยแบ่งเป็นประเด็นตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ซึ่งใช้วิธีอธิบายข้อมูลโดยนำความคิดเห็น คำสัมภาษณ์ และประเด็นที่น่าสนใจ ยกเหตุผลสนับสนุน พร้อมยกตัวอย่างข้อมูลของผู้วิจัย



## บทที่ 4 ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “คุณสมบัติของ Influencer ที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมของคนกลุ่ม Millennials ต่อผลิตภัณฑ์ความงาม” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติและความคาดหวังของคนกลุ่ม Millennials ต่อตัว Influencer ในปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่ส่งผลให้เกิดความชื่นชอบจนเกิดการติดตาม เชื่อมั่น และตัดสินใจในการมีส่วนร่วมของผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่ Influencer ได้ทำการรวบรวมไปถึงศึกษาคูณสมบัติ จุดเด่น และทัศนคติของกลุ่ม Influencer ตัวอย่าง ต่อตนเองในการเป็น Influencer ที่ดี และการเลือกรับงานจ้างรีวิวรวมทั้งการนำเสนอคอนเทนต์ที่ให้ประโยชน์และข้อเท็จจริงของตัวผลิตภัณฑ์แก่ผู้รับสารที่ติดตามตนเอง

4.1 ผลการวิจัยเกี่ยวกับลักษณะคุณสมบัติของ Influencer ที่คนกลุ่ม Millennials ชื่นชอบจนทำให้เกิดการติดตาม และลักษณะคุณสมบัติของ Influencer กลุ่มตัวอย่างที่เป็นอยู่ และคิดว่าเป็นจุดขายของตนเอง

4.2 ผลการวิจัยเกี่ยวกับประเภทของคอนเทนต์ รูปแบบ และวิธีการนำเสนอคอนเทนต์ของ Influencer ที่สามารถทำให้คนกลุ่ม Millennials ชื่นชอบจนทำให้เกิดการติดตาม และรูปแบบวิธีการนำเสนอคอนเทนต์ของ Influencer ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นอยู่

4.3 ผลการวิจัยเกี่ยวกับปฏิกิริยาตอบรับของคนกลุ่ม Millennials ต่อการรับชมคอนเทนต์จาก Influencer ที่ติดตามผ่านการว่าจ้างจากแบรนด์ต่าง ๆ

**4.1 ผลการวิจัยเกี่ยวกับลักษณะคุณสมบัติของ Influencer ที่คนกลุ่ม Millennials ชื่นชอบจนทำให้เกิดการติดตาม และลักษณะคุณสมบัติของ Influencer กลุ่มตัวอย่างที่เป็นอยู่ และคิดว่าเป็นจุดขายของตนเอง**

จากการสัมภาษณ์ คนกลุ่ม Millennials เกี่ยวกับลักษณะคุณสมบัติของ Influencer ที่สามารถเป็นปัจจัยให้คนกลุ่ม Millennials ชื่นชอบและติดตามได้นั้น สามารถแบ่งกลุ่มออกมาได้เป็น 2 ประเด็นหลัก ได้แก่ 1) ความสนใจในทิศทางเดียวกันระหว่างคนกลุ่ม Millennials และ Influencer 2) เอกลักษณ์ความเป็นตัวตนของ Influencer

4.1.1 ความสนใจในทิศทางเดียวกันระหว่างคนกลุ่ม Millennials และ Influencer สำหรับลักษณะและคุณสมบัติของ Influencer ที่มีผลทำให้คนกลุ่ม Millennials ชื่นชอบ จนทำให้เกิดการติดตามนั้นจะต้องมีความสนใจในไปทิศทางเดียวกันระหว่างคนกลุ่ม Millennials และ Influencer เพราะคนกลุ่ม Millennials นั้นมักจะเลือกติดตาม Influencer ที่สามารถให้ข้อมูลในสิ่ง ที่พวกเขาต้องการอยากรู้ได้ และมีความคล้ายคลึงกันในด้านต่าง ๆ ซึ่งสามารถแบ่งความสนใจที่

ตรงกันออกได้เป็น 2 ประเภท คือ 1) โลฟส์สไตล์การใช้ชีวิตที่สะท้อนไปยังด้านความงาม และ 2) ด้านความสวยงาม

1) การมีโลฟส์สไตล์การใช้ชีวิตต่าง ๆ ที่ตรงกันจากการสำรวจคนกลุ่ม Millennials จำนวน 10 คน ให้ความสำคัญอันดับ 1 คือ การแต่งตัวแบบเดียวกันจำนวน 4 คน อันดับ 2 การท่องเที่ยวในแบบเดียวกันจำนวน 2 คน โดยการท่องเที่ยวแบบเดียวกันนั้น สามารถแสดงให้เห็นไปถึงด้านความงามได้ เช่น การไปท่องเที่ยวในสถานที่แห่งนี้ จะต้องมีการแต่งตัวอย่างไร แต่งหน้าอย่างไร การไปร้านอาหาร หรือคาเฟ่ในแบบที่ชอบ สิ่งเหล่านี้ก็เป็นเหตุผลที่ทำให้คนกลุ่ม Millennials เลือกรับติดตาม Influencer ได้ เพราะนอกจากจะได้ข้อมูลที่อยากรับทราบแล้วก็สามารถนำการแต่งตัวมาประยุกต์ใช้กับตัวเอง หรือดูและไปตามสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ มาเป็นแรงบันดาลใจให้กับตัวเองได้

“ถ้าเอาคนที่กดติดตามจริง ๆ ก็เพราะรูปสวย แต่งตัวเก่ง หุ่นดี อะไรพวกนี้ ดูแล้วแบบมี Inspiration สมมุติว่าเราจะไปทะเลเราควรแต่งตัวยังไง ไปต่างประเทศหน้าหนาวจะแต่งยังไงดี ก็จะไปดูตาม IG ของบล็อกเกอร์ที่เราติดตาม เพราะเค้าถ่ายรูปสวย ไปแต่ที่สวย ๆ แบบนี้ด้วย ๆ อย่งเวลาไปต่างประเทศเราไม่รู้จะไปไหนของประเทศนั้น ๆ ไซปะ ก็จะไปดูละว่าบล็อกเกอร์ที่เราตามอะไปสถานที่ท่องเที่ยวไหน ถ่ายรูปตรงไหนสวยอะไรแบบนี้” (ผู้ให้การสัมภาษณ์คนที่ 5, การสื่อสารส่วนบุคคล, 27 มีนาคม 2562)

“ชอบดูคนที่มีสไตล์การใช้ชีวิตที่คล้าย ๆ เราอะ เช่น แบบ Beach Lover เราก็ดูว่ามีที่ไหนสวย ๆ นำไปเที่ยว ไปถ่ายรูป เราก็ไปตามเค้า หรือบางคนนอกจากชอบแต่งหน้าแล้วก็ชอบกิน เราก็ไปกินตามเค้าได้ ประมาณนี้” (ผู้ให้การสัมภาษณ์คนที่ 7, การสื่อสารส่วนบุคคล, 28 มีนาคม 2562)

2) ด้านความสวยงาม คือ การมีปัญหาผิว และการมีสไตล์แต่งหน้าแบบเดียวกัน โดยอันดับ 1 คือ มีปัญหาผิวเหมือนกัน จำนวน 3 คน และอันดับ 2 คือ การแต่งหน้าสไตล์เดียวกัน สำหรับผู้หญิงนั้นปัญหาผิวเป็นเรื่องที่สำคัญ เพราะแต่ละคนจะมีลักษณะผิวหน้าที่แตกต่างกันไป ทำให้มีปัญหาผิวที่แตกต่างกันด้วย เช่น หน้ามัน เป็นสิวง่าย ผิวแห้ง ผิวแพ้ง่าย แต่งหน้าติดยาก ยังหาผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับผิวหน้าของตัวเองไม่เจอ เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับตัว Influencer เองที่แต่ละคนก็จะมีปัญหาผิว และสไตล์การแต่งหน้าที่แตกต่างกันจึงทำให้สามารถแนะนำและให้ข้อมูลที่ตรงกับความต้องการของผู้รับสารแต่ละคนที่มีความแตกต่างกันได้ เช่น คนที่มีปัญหาผิวมัน แต่งหน้าติดยาก ก็มักจะติดตาม Influencer ที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่ช่วยลดความมันบนใบหน้า แนะนำวิธีที่ทำให้แต่งหน้าได้ติดทน หรือบางคนที่มีปัญหาผิวหน้าแพ้ง่าย ก็มักจะติดตาม Influencer ที่มีปัญหาผิวหน้าแบบเดียวกัน ว่าผลิตภัณฑ์ตัวไหนที่ Influencer ใช้แล้วไม่แพ้ ก็จะสามารถใช้ตามได้ โดยที่ไม่ต้องเสี่ยงเอาหน้าของตัวเองไปทดลองเอง ซึ่งถือเป็นการช่วยลดความเสี่ยงที่จะเกิดอาการแพ้จากการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ด้วยตัวเอง



“อย่างเวลาอยากได้ของชิ้นไหนใช้ปะ ก็จะเริ่มจากปัญหาของตัวเราก่อน อย่างนี้ผิวมันอยากได้โทนเนอร์ใหม่ ก็จะหาละว่าตัวไหนดี พอเสร็จก็จะไปดูว่า Influencer ที่เราติดตามอะ มีรีวิวของตัวนี้ไหม เค้ลองแล้วว่ายังไงบ้าง เพราะเค้มีผิวหน้าแบบเดียวกับเราไง ถ้าใช้ผลลัพธ์ออกมาที่น่าจะคล้าย ๆ กัน ก็คือจะเลือกดูรีวิวจากคนที่เราติดตามก่อน ถ้าไม่มีค่อยไปหาคนอื่น แต่ก็ต้องดูก่อนว่าคนนั้น ๆ อะ ผิวหน้าแบบเดียวกับเราไหม” (ผู้ให้การสัมภาษณ์คนที่ 1, การสื่อสารส่วนบุคคล, 27 มีนาคม 2562)

“ของขวัญป้ายยาเราได้ดีมาก ชอบดูนาง เพราะนางมีปัญหาผิวคล้าย ๆ เรา คือ แพ้ง่ายมาก ใช้อะไรก็แพ้ เหมือนมีนางเป็นคนทดลองให้เลย” (ผู้ให้การสัมภาษณ์คนที่ 7, การสื่อสารส่วนบุคคล, 28 มีนาคม 2562)

#### 4.1.2 เอกลักษณ์ความเป็นตัวตนของ Influencer

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างของ Influencer นั้น ผู้ทำการสัมภาษณ์พบว่าจุดเด่นที่ Influencer สร้างให้แก่ตนเองนั้นสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเด็น คือ ให้ความสำคัญกับการแสดงออกถึงตัวตนผ่านไลฟ์สไตล์ผ่านสิ่งของที่ใช้สถานที่ที่ไปเป็นอันดับ 1 จำนวน 3 คน และถ่ายทอดเอกลักษณ์ผ่านผลงานเป็นอันดับ 2 จำนวน 2 คน จะเห็นได้จากการคัดเลือกสินค้ามารีวิวที่มีความตรงกับตนเอง

1) จุดเด่นและจุดแข็งที่นำเสนอผ่านไลฟ์สไตล์ เพราะการนำเสนอตนเองผ่านไลฟ์สไตล์และผลงานก็เป็นอีกปัจจัยที่ทำให้คนในกลุ่ม Millennials ติดตามได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในปัจจุบัน Influencer นั้นมีจำนวนมากและ Influencer แต่ละคนก็จะต้องสร้างจุดเด่นและจุดแข็งของตัวเองขึ้นมา เพื่อให้เกิดเป็นเอกลักษณ์ที่สามารถจะทำให้คนชื่นชอบและดึงดูดจนเกิดการติดตาม โดยการแสดงออกถึงตัวตนผ่านไลฟ์สไตล์นั้น กลุ่มตัวอย่าง Influencer กล่าวว่า เป็นสิ่งสำคัญเพราะการแสดงออกถึงตัวตนผ่านไลฟ์สไตล์ จะทำให้ผู้ติดตามได้รู้จักตัวตนของเขาจริง ๆ และชื่นชอบในตัวเขาจริง ๆ

“คือ ว่ารูปแบบ เราว่าแตกต่างกันนะ คือ เหมือนแบบด้วยความนิสัยของเราเองอะไรเงี้ย ที่เราอาจจะพูดไม่ค่อยเก่งเท่าไรด้วย เราก็เลยจะเน้น เน้นภาพ เน้น Mood and Tone ของคลิป VDO เน้นแบบเพลง เออให้มันเป็น Lifestyle ที่เราชอบอะไรเงี้ย” (Influencer คนที่ 1, การสื่อสารส่วนบุคคล, 30 มีนาคม 2562)

“คือ ส่วนใหญ่เราก็ยึดจากเหมือนสิ่งที่เราแบบ เหมือน Lifestyle ของเราจริง ๆ สิ่งที่เราคิดว่ามันแบบเออเหมาะกับเราอะไรเงี้ย อย่างสมมติว่า เป็นพวกแบบครีมทาผิวขาว แต่เราไม่ได้เป็นคนอินแบบผิวขาวจัด หรือว่า หรือเป็นแบบนี้ยา เอ้ย! ไม่ใช่ น้ำยา ยาลดน้ำหนัก อะไรที่มันแบบครีมกระชับสัดส่วนอะไรเงี้ย คือ เราไม่ได้แบบเป็นสายนั้น เราก็จะไม่ใช้ เพราะเราไม่อยากจะหลอก

คนดูเฝ้าว่าเราใช้สิ่ง ๆ นั้นนะ แต่จริง ๆ เราไม่ได้ใช้” (Influencer คนที่ 1, การสื่อสารส่วนบุคคล, 30 มีนาคม 2562)

“จะใช้ที่ของที่แบบมีเคาน์เตอร์อะ แบบเข้าวัดสัน เข้าพวกบูทส์ เข้าอีฟแอนด์บอย หรือที่มีชั้นวาง มีที่วางขาย ของตัวเองอะ เพราะการที่แบรนด์เหล่านี้จะเข้าไปขายในร้านที่บอกได้ มันก็ต้องผ่านการทดสอบต่าง ๆ มีเอกสารยืนยันส่วนผสมนั่นนี่ คือ ต้องเป็นของที่มีคุณภาพ พวกน้ำมัน ก็เป็นตัวการันตรี” (Influencer คนที่ 1, การสื่อสารส่วนบุคคล, 30 มีนาคม 2562)

“คิดว่า Lifestyle, เสียงหัวเราะ, ความเฮฮา แบบไม่หยาบคาย อาจจะทำให้ต่างจากคนอื่น คอนเทนต์นำเสนอความเป็นตัวเองเป็นหลัก เพราะความจริงคือมีชื่อเสียงมาจาก Social Cam ซึ่งเป็นแอปที่อัปเดตคลิปตัวเองลงโซเชียล เลยคิดว่าจุดขายเรา คือ Life Style การใช้ชีวิต” (Influencer คนที่ 2, การสื่อสารส่วนบุคคล, 30 มีนาคม 2562)

“เราเลือกใช้สินค้าตั้งแต่แรก ถ้าเรารู้สึกไม่เชื่อใจกับสินค้าเราจะใช้งานแต่แรก ถ้าดีจริง ๆ จะบอกว่า ดีจริง ๆ ๆ แนะนำให้ไปซื้อตาม เพราะสินค้าทุกชิ้น เราลองใช้ก่อนจริงดังนั้นเราสามารถพูดเต็มปากได้อย่างไม่อาย” (Influencer คนที่ 2, การสื่อสารส่วนบุคคล, 30 มีนาคม 2562)

“เน้นผลิตภัณฑ์ที่เราใช้จริง ๆ ถ่ายรูปสวย ๆ” (Influencer คนที่ 4, การสื่อสารส่วนบุคคล, 30 มีนาคม 2562)

“ถ้าเป็นแบรนด์ที่ไม่น่าเชื่อถือ ก็จะไม่ใช้ตั้งแต่แรก ไม่อยากรีวิวแบบโกหกคนที่ติดตามเรา” (Influencer คนที่ 4, การสื่อสารส่วนบุคคล, 30 มีนาคม 2562)

“เวลาเลือกใช้ของจะเลือกจากความชอบของตัวเอง Lifestyle ส่วนใหญ่ถ้าไม่ชอบก็ไม่ใช้เลย” (Influencer คนที่ 4, การสื่อสารส่วนบุคคล, 30 มีนาคม 2562)

2) จุดเด่นและจุดแข็งที่นำเสนอผ่านผลงานการคัดเลือกสินค้าที่นำมา รีวิวก็เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ทำให้ตัว Influencer นั้นมีความแตกต่างจาก Influencer คนอื่น ๆ ได้เช่นเดียวกัน เพราะถ้าหากสินค้าที่คัดเลือกมาทำการรวิวนั้นตรงกับไลฟ์สไตล์ของตัว Influencer แล้ว สินค้าที่นำมา รีวิวก็จะช่วยสะท้อน และบ่งบอกความเป็นตัวตนของ Influencer ได้ชัดเจนขึ้น ซึ่ง Influencer จากกลุ่มตัวอย่างได้ให้ความคิดเห็นของเอกลักษณ์ของตนเอง และวิธีการคัดเลือกสินค้าที่นำมาทำการ รีวิว ผ่านมุมมองของตนเองไว้ดังนี้

“เอกลักษณ์คงเป็นความ Real ของการรีวิวค่ะ เพราะเพจเคยจะเน้นรีวิวของที่เรานำมา รีวิว ซึ่งพอซื้อเองก็จะสามารถวิจารณ์ได้ถนัดปาก โดยไม่จำกัดว่าเราจะต้องเกรงใจแบรนด์หรืออะไร คนอ่านเลยรู้สึกสนุกไปด้วย และรู้สึกว่าเราไม่โกหก ส่วนสปอนเซอร์รีวิวมีน้อยมาก ๆ เพราะเคยจะจำกัดตัวเองว่ารับแค่วันละชิ้น และเลือกแล้วเลือกอีกว่าแบรนด์โอเคจริง ๆ เพื่อ Keep Tone เพจให้ยังสนุกอยู่ ไม่ใช่มีแต่โฆษณา คือ เราก่อนข้างสนใจคนอ่านมากกว่าหาเงิน เพราะจุดเริ่มต้นของเพจก็ไม่ได้คิดจะหาเงินอยู่แล้ว เราทำเอามัน แต่พอมีเงินเข้ามาทีดี ตรงที่เราเอาเงินตรงนั้นไปซื้อ

สกินแคร์ที่อยากได้จริง ๆ แล้วก็เอามารีวิวแบบ Real User เป็นวัฏจักรไปเรื่อย ๆ” (Influencer คนที่ 3, การสื่อสารส่วนบุคคล, 30 มีนาคม 2562)

“เน้นรีวิวของที่เรารู้เอง เป็นแบรนด์ที่เชื่อถือได้ เป็นแบรนด์ที่เรากล้าและอยากที่จะใช้เองอยู่แล้ว ซึ่งพอซื้อเองก็จะสามารถวิจารณ์ได้ถนัดปาก โดยไม่จำกัดว่าเราจะต้องเกรงใจแบรนด์หรืออะไร คนอ่านเลยรู้สึกสนุกไปด้วย และรู้สึกว่าเราไม่โกหก” (Influencer คนที่ 3, การสื่อสารส่วนบุคคล, 30 มีนาคม 2562)

“เคยมีเคสแบบนี้เกิดขึ้นบ่อย ๆ ค่ะ แบบที่อยากส่งของมาให้ทางเตยลองใช้ และต้องการจ้างให้เราเขียนรีวิวลงเพจ แต่ของนั้น ๆ ไม่ใช่สิ่งที่เราอิน หรือมีความเป็นไปได้ที่จะใช้จริง ๆ ในชีวิตของเรา ซึ่งเราเลือกบอกกับลูกค้าโดยตรงว่าขอปฏิเสธ เนื่องจากสินค้าไม่เข้ากับตัวเราจริง ๆ โดยไม่ได้โทษว่าสินค้าเค้าไม่ดี จะพูดอ้อมมาก ๆ ถ้าอยากให้มีการคืนของก็ยินดีส่งคืนให้ แต่จะเลือกไม่รีวิวลงเพจแน่นอน เพราะเรายึดคนอ่านของเราเป็นสำคัญ” (Influencer คนที่ 3, การสื่อสารส่วนบุคคล, 30 มีนาคม 2562)

“คิดว่าเอกลักษณ์ของตัวเองก็คือเวลาเราเอาของเราเลือกแต่ของที่เราทดลองแล้วว่าดีมารีวิว เหมือนเป็นการบอกต่อสิ่งที่ดีมากกว่า อะไรที่เราลองแล้วเฉย ๆ หรือไม่ชอบก็ไม่ได้เอามาพูดเลยรู้สึกว่าเหมือนเราเป็นตัวแทนลองสิ่งต่าง ๆ ให้คนที่ติดตามเรา ถ้าอันไหนดีเราก็บอกเค้าตามตรงจะไม่ได้อวย ผลลัพธ์ยังไงก็จะบอกตามตรง เน้นความเรียลความจริงในการบอกต่อ ไม่ได้แบบของไหนฮิตก็เอามารีวิวขนาดนั้น ก็เน้นจากประสบการณ์ของเราที่เราได้ลองมาจริง ๆ” (Influencer คนที่ 5, การสื่อสารส่วนบุคคล, 30 มีนาคม 2562)

“ต้องเป็นแบรนด์ที่เชื่อถือได้ มีชื่อเสียง เช่น พวกเคาน์เตอร์แบรนด์ต่าง ๆ ไม่ใช่ครีมกวนเองที่ขายตามเน็ต แบบนี้ก็จะไม่เอามารีวิวเพราะตัวสินค้าเองมันดูไม่น่าเชื่อถือ แบบใช้ไปหน้าแห้งแน่นอน จะไม่เอามารีวิวเลย เพราะตัวเราเองก็ไม่กล้าที่จะลองใช้เองจริง ๆ” (Influencer คนที่ 5, การสื่อสารส่วนบุคคล, 30 มีนาคม 2562)

“อย่างที่บอกอะ คือ ของเราก็จะรีวิวของที่เรามีการใช้ด้วยตัวเองจริง ๆ ทั้งนี้ ถ้าอันไหนที่เราไม่ได้ใช้จริงเราไม่สามารถบอกคนอ่านได้อยู่แล้วว่าของชิ้นนี้มันเป็นยังไง ใช้แล้วรู้สึกยังไง ผลลัพธ์เป็นยังไง หลัก ๆ เลย คือ เราไม่อยากทำแบบได้ข้อมูลจากแบรนด์มาละบอกต่อ ๆ แค่นั้น คอนเซ็ปต์ของแอดเคาท์เรา คือ รีวิวแต่ของที่ตัวเองจริง ๆ เท่านั้น ซึ่งของพวกนี้มันก็สะท้อนไลฟ์สไตล์ตัวตนเราได้ นี่ก็เป็นอีกเหตุผลนึงอะแหละที่ทำให้คนติดตามเรา” (Influencer คนที่ 5, การสื่อสารส่วนบุคคล, 30 มีนาคม 2562)

## 4.2 ผลการวิจัยเกี่ยวกับประเภทของคอนเทนต์ รูปแบบ และวิธีการนำเสนอคอนเทนต์ของ Influencer ที่สามารถทำให้คนกลุ่ม Millennials ชื่นชอบจนทำให้เกิดการติดตาม และรูปแบบวิธีการนำเสนอคอนเทนต์ของ Influencer ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นอยู่

4.2.1 รูปแบบและวิธีการนำเสนอคอนเทนต์ของ Influencer ผู้ให้การสัมภาษณ์ทั้ง 10 คน กล่าวว่า คอนเทนต์ที่ชอบดูนั้นเป็นได้ทั้งวิดีโอ และการบรรยาย Influencer นั้นก็จะมีวิธีการถ่ายทอดงานของตัวเองแตกต่างกันไป และวิธีที่เลือกใช้นั้นก็ต้องทำออกมาอย่างดีที่สุด ซึ่งหลังจากที่ทำการสัมภาษณ์ Influencer กลุ่มตัวอย่างแล้วนั้น สามารถสรุปออกมาได้ว่า รูปแบบการนำเสนอคอนเทนต์นั้นมี 2 รูปแบบ คือ 1) การนำเสนอในรูปแบบของ Video 2) การเขียนบรรยายและมีรูปภาพประกอบการนำเสนอในรูปแบบของ Video นั้น ก็มักจะเป็นบุคคลที่พูดเก่ง ชอบพูดคุย มีทักษะในการพูดที่ดี ชอบออกกล้องก็มักจะทำคอนเทนต์ออกมาในรูปแบบของวิดีโอ หรือบางคนมีจุดแข็ง คือ การเขียนสามารถเขียนบรรยายออกมาได้ดี ก็มักจะทำคอนเทนต์ออกมาในรูปแบบของการเขียนบรรยาย ซึ่งทั้งสองอย่างนี้ก็สามารถตอบโจทย์ให้กับผู้ติดตามที่มีความชอบที่แตกต่างกันได้ สำหรับตัว Influencer เองนั้น บางท่านก็อาจจะนำเสนอคอนเทนต์ออกมามากกว่า 1 รูปแบบ หรือ 1 ช่องทาง เพราะมีความถนัดหลากหลายแบบ หรือต้องการที่จะนำเสนอคอนเทนต์ให้กับผู้ติดตามในแต่ละกลุ่มที่มีความชอบในการเปิดรับคอนเทนต์ที่แตกต่างรูปแบบกัน ซึ่ง Influencer แต่ละท่านอาจจะเริ่มทำคอนเทนต์ในรูปแบบใดรูปแบบหนึ่งก่อน และเมื่อมีผู้ติดตามมากขึ้นจึงค่อยขยายแพลตฟอร์มของการนำเสนอคอนเทนต์ในรูปแบบอื่น ๆ ตามมา ซึ่ง Influencer กลุ่มตัวอย่างได้อธิบายความถนัดในการถ่ายทอดคอนเทนต์ผ่านรูปแบบต่าง ๆ ที่ตนเองถนัดไว้ดังนี้

### 1) การนำเสนอผลงานและไลฟ์สไตล์ผ่านรูปแบบของวิดีโอ

“ทำยูทูปมา 3 ปี เราเริ่มมีชื่อเสียงมาจาก Social Cam ซึ่งเป็นแอปที่อัดคลิปตัวเองลงโซเชียล เลยคิดว่าจุดขายเรา คือ Life Style การใช้ชีวิตที่เล่าผ่าน Video” (Influencer คนที่ 2, การสื่อสารส่วนบุคคล, 30 มีนาคม 2562)

“จริง ๆ ก็ทำได้หมดนะ ทั้งแบบภาพนิ่ง บทความ เพราะว่าก่อนหน้านั้นอะที่เราจะมาทำ VDO อะ เราเป็นทำงานประจำ แล้วก็เขียนบทความมาก่อน ก็คือเขียนบทความได้ ถ่ายภาพได้ แต่ว่า ส่วนใหญ่จะมาเป็งาน VDO มากกว่า คือ รู้สึกว่ามันมีความเป็นตัวของตัวเองมากกว่า มันได้แบบได้ทั้งพูด ได้ทั้งเสียง อีกอย่างที่ทำ VDO เพราะว่าส่วนใหญ่ที่จ้างอะ จ้างเป็น VDO จริง ๆ บทความก็สนุก เวลาเขียนไรเงี้ย รูป คือ จริง ๆ อะ งานพวกรูปไรเงี้ยมันจะง่ายกว่า บทความไรเงี้ยมันง่ายกว่างาน VDO เยอะเพราะงาน VDO มันมีหลาย Process มาก ๆ เลยอะ ทั้งคิดคอนเซ็ปต์ ตัดต่อ แสงสีหาเพลงประกอบ พูดยังไงให้คนอยากฟังไม่เบื่อ ตั้ววิดีโอไม่ยาว ไม่สั้นเกินไป แต่จริง ๆ ก็ทำได้หมดนั่นแหละ” (Influencer คนที่ 1, การสื่อสารส่วนบุคคล, 30 มีนาคม 2562)

## 2) การนำเสนอผลงานและไลฟ์สไตล์ผ่านรูปแบบของการเขียนบรรยาย

“เคยทราบดีว่า การนำเสนอในรูปแบบบทความจะได้รับความสนใจน้อยกว่าวิดีโอ แต่ทักษะการเขียนเป็นจุดแข็งของเคย เลยเลือกนำเสนอในแบบนี้ และเราก็มีฐานคนอ่านที่เค้าชื่นชอบสไตล์เราด้วย” (Influencer คนที่ 3, การสื่อสารส่วนบุคคล, 30 มีนาคม 2562)

“เพราะจุดแข็งของเพจนี้ คือ การเขียน อีกอย่างคือเพจเคยไม่ได้มีจุดประสงค์เพื่อหา กำไรเป็นหลัก แต่เป็นการตอบสนองความต้องการของเคยล้วน เลยคิดว่าการขยายแพลตฟอร์มไม่ได้ ตอบโจทย์เท่าไร เราไม่เน้นให้คนเข้าหาเยอะขนาดนั้น” (Influencer คนที่ 3, การสื่อสารส่วนบุคคล, 30 มีนาคม 2562)

“ที่เลือกลงแต่ทวิตเตอร์เพราะรู้สึกทวิตเตอร์เป็นช่องทางที่คนติดตามเราจากสิ่ง ที่เราพูดจริง ๆ ไม่จำเป็นต้องโชว์ว่าเราเป็นใคร ทำเพราะแค่อยากแชร์สิ่งต่าง ๆ ที่เราได้ลอง เงินคน รอบตัวด้วย ไม่อยากให้เค้ารู้ว่าเราทำมาขาย ๆ ยิ่งถ้าต้องทำยูทูปให้พูดหน้ากล้องนี่ไม่เอาเลยแหละ อีกอย่างคือตัวเองเป็นคนชอบอ่านอะไรกระชับสั้น ๆ อ่านแบบเออเข้าใจเลยไม่ต้องเกริ่นอะไรเยอะ เลยรู้สึกว่าน่าจะมีคนชอบเหมือนเราเยอะแหละเลยเออลองทำทางทวิตเตอร์ดู ก็จะเป็นแบบบรรยาย พร้อมภาพประกอบ ซึ่งเราว่าดีนะเหมือนตัวเองได้ฝึกเขียนอะไรที่เป็นใจความหลัก ใจความสำคัญได้ดี ขึ้นไม่ต้องเยิ่นเย้อ” (Influencer คนที่ 5, การสื่อสารส่วนบุคคล, 30 มีนาคม 2562)

“ตอนนี้จะลงแบบภาพ และบทความทั้งหมด เน้นผลิตภัณฑ์ที่เราใช้จริง ๆ ถ่ายรูป สวย ๆ คอนเทนต์สั้น ๆ กระชับ อ่านง่าย เพราะเราก็เพิ่งเริ่มทำก็ยังจับจุดไม่ค่อยได้เท่าไร เน้นรีวิวกับ ผลิตภัณฑ์ที่ใช้จริงและเอามารีวิว” (Influencer คนที่ 4, การสื่อสารส่วนบุคคล, 30 มีนาคม 2562)

หลังจากที่ได้ทราบถึงรูปแบบในการนำเสนอคอนเทนต์แล้ว ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา ข้อมูลเพิ่มเติมต่อความคิดเห็นของคนกลุ่ม Millennials ว่าวิธีการนำเสนอคอนเทนต์ที่ดี ที่จะสามารถ ทำให้คนกลุ่ม Millennials เปิดรับได้นั้นจะต้องมีคุณสมบัติอย่างไรบ้าง ซึ่งจะทำให้การแบ่งรูปแบบการ นำเสนอออกเป็น 2 วิธี คือ (1) วิธีการนำเสนอของคอนเทนต์ในรูปแบบ Video (2) วิธีการนำเสนอ ของคอนเทนต์ในรูปแบบของการบรรยายและมีภาพประกอบ

1) วิธีการนำเสนอของคอนเทนต์ในรูปแบบ Video น้ำเสียงการพูดที่อยู่ในวิดีโอ จะต้องฟังสบาย ไม่สูงเกินไปจนทำให้เกิดความรำคาญหรือส่งเสียงดัง แต่ก็ต้องไม่เป็นโทนเดียวจน เกิดความรู้สึกเบื่อหรือ่วงนอน การตัดต่อจะต้องทำให้เกิดอารมณ์ร่วม สร้างเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์ที่ รีวิวมากขึ้น เห็นสินค้าชัดเจน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง เพราะผู้รับสารจะ เห็นสีและวิธีการใช้จากตัววิดีโอ จึงต้องให้ความสำคัญในเรื่องนี้อย่างมาก เพราะถ้าหากถ่ายทำหรือ ตัดต่อไม่ดี อาจเกิดการเพี้ยนของสีผลิตภัณฑ์ หรือสับสนในวิธีใช้ ก็อาจทำให้เกิดความเข้าใจผิดใน ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ได้ ในปัจจุบันความสนใจของคนที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ นั้นสั้นลงมาก ดังนั้นความยาวของ วิดีโอก็เป็นส่วนสำคัญที่ทำให้วิดีโอที่น่าสนใจ เพราะถ้าหากวิดีโอมีความยาวจนเกินไป หรือ

เนื้อหาในวิดีโอค่อนข้างไร้สาระ พุดในสิ่งที่ไม่เป็นจำเป็นเยอะจนคนดูรู้สึกรำคาญ คนดูก็มักจะดูไม่จบ และรู้สึกเบื่อจนทำให้เกิดความรู้สึกว่าคอนเทนต์จาก Influencer นั้นน่าเบื่อ ดังนั้นความยาวของ วิดีโอจึงจะต้องมีความพอดี ไม่ยาวจนเกินไปในขณะที่เดียวกันก็ต้องให้ข้อมูลที่คนดูต้องการรับรู้ได้ อย่างครบถ้วน

“ชอบดูวิดีโอที่เหมือนเพื่อนคุยกับแบบเพื่อนสาวคุยกันอะไรประมาณนั้น มันสนุกดี แต่ต้องเป็นเพื่อนสาวที่ไม่น่ารำคาญนะ เป็นเพื่อนสาวที่ถูกจริต ถูกคอกัน พุดรู้เรื่องชัดเจน ไม่วกไปวนมา” (ผู้ให้การสัมภาษณ์คนที่ 2, การสื่อสารส่วนบุคคล, 27 มีนาคม 2562)

“บล็อกเกอร์บางคนวิดีโอเค้าสวยนะรูป ตัดต่อดีเลย แต่เสียงวีดีโอน่ารำคาญมาก กรีดกรีด ใช้เสียงสูง เสียงสองตลอดเวลา เราทนดูจนจบไม่ได้อะรำคาญ แต่อย่างบางคนอาจจะพูด ไม่ค่อยเก่ง แต่เค้าก็พยายามใส่เพลงเยอะอะไรโยให้มันไม่่วง ซึ่งเราโอเคกว่านะ ถ้าน่ารำคาญคือจบ มันจะมีผู้หญิงประเภทที่ผู้หญิงกันเองไม่ชอบนี่ก้ออกมา” (ผู้ให้การสัมภาษณ์คนที่ 2, การสื่อสารส่วนบุคคล, 27 มีนาคม 2562)

“มู้ดแอนดันทนในการนำเสนอ การตัดต่อให้สมูท วิธีการพูดที่น่าฟัง ทำให้เรารู้สึกว่า คนนี้เค้าตั้งใจทำวิดีโอออกมาให้เราดู เราเห็นความตั้งใจในงานของเค้า ละมันน่าสนใจด้วยดูเพลินไม่น่าเบื่อ ก็เออทำให้เราชอบเค้าติดตามเค้า คลิปใหม่ออกมาเราก็ตามดูทุกอัน” (ผู้ให้การสัมภาษณ์คนที่ 1, การสื่อสารส่วนบุคคล, 27 มีนาคม 2562)

“เวลาดูวิดีโอจากบล็อกเกอร์ก็ดูจบบ้างไม่จบบ้าง อยู่ที่ความน่าสนใจของเนื้อหาที่นำเสนอ การใช้คำพูด ความครีเอทของคอนเทนต์ถ้ามันสนุกไม่ยาวเกินก็ดูเพลิน ๆ อะ” (ผู้ให้การสัมภาษณ์คนที่ 5, การสื่อสารส่วนบุคคล, 27 มีนาคม 2562)

“ของบางคนดูไม่จบเพราะไม่ชอบฟังอะไรยืดยาว ทำให้น่าเบื่อ ส่วนมากเลือกดูส่วนที่อยากดูมากกว่า ดูข้าม ๆ บางคนพยายามตลก พุดอะไรไม่รู้ไปเรื่อย ทำให้น่าเบื่อพอดี ละเป็นคนขี้เกียจรำคาญด้วยเงยยาวเกินก็บาย” (ผู้ให้การสัมภาษณ์คนที่ 4, การสื่อสารส่วนบุคคล, 27 มีนาคม 2562)

“ส่วนใหญ่ก็ดูจนจบเพราะ Influencer ส่วนใหญ่ที่เลือกตาม ก็ทำคอนเทนต์ น่าสนใจ กระชับ ทำให้ดูเพลินไม่น่าเบื่อละด้วยความที่เราชอบเค้าอยู่แล้วด้วยก็เลยดูจนจบอะ” (ผู้ให้การสัมภาษณ์คนที่ 6, การสื่อสารส่วนบุคคล, 27 มีนาคม 2562)

“ถ้าคลิปไหนดูแล้วสนุก สั้น ๆ ก็ดูจนจบ” (ผู้ให้การสัมภาษณ์คนที่ 3, การสื่อสารส่วนบุคคล, 27 มีนาคม 2562)

2) วิธีการนำเสนอของคอนเทนต์ในรูปแบบของการบรรยาย และมีภาพประกอบ การเขียนบรรยายต่อผลิตภัณฑ์ และความสวยงามของภาพประกอบบทความบรรยายสองสิ่งนี้เป็น องค์ประกอบที่ต้องมาควบคู่กันไป เพื่อให้บทความบรรยายนั้นน่าสนใจมากขึ้น เพราะถ้าหาก บทความบรรยายที่เขียนดีแล้ว และได้รูปภาพที่สวยงามมาช่วยประกอบ ก็จะทำให้บทความนั้น ๆ มีความน่าสนใจและชวนอ่านมากยิ่งขึ้น สำหรับการเขียนบทความบรรยายนั้นต้องเป็นภาษาที่อ่าน เข้าใจง่าย ไม่ยืดยาว และไม่ยาวจนเกินไป มีการเว้นวรรคที่ถูกต้อง รวมไปถึงการขึ้นบรรทัด จัดหน้า เพราะถ้าหากมีแต่ตัวอักษรทั้งแถบแล้ว คนที่รับสารก็จะเกิดความเบื่อและไม่อยากอ่านคอนเทนต์ นั้น ๆ ขึ้นได้

“เวลาอ่านพกรีวิวก็จับมั่งไม่จับมั่ง ถ้ายาวมากเกินไป ก็อ่านข้ามบ้าง กวาดสายตา เร็ว ๆ เอาเฉพาะใจความจริง ๆ อ่านทั้งหมดมันเสียเวลาอะ เพราะบางอย่างก็เอาต้องรู้หรือ อะไรแบบนี้” (ผู้ให้การสัมภาษณ์คนที่ 10, การสื่อสารส่วนบุคคล, 28 มีนาคม 2562)

“ส่วนใหญ่ก็เลือกอ่านคอนเทนต์ที่น่าสนใจ และอ่านแล้วไม่น่าเบื่อเกินไป สั้น ๆ ได้ ใจความ ถ้าเห็นอันไหนตัวหนังสือมาเยอะ ๆ ปู๊บกี้แบบไม่อยากอ่านละอะ ชอบที่เขียนแบบ เว้นวรรค เว้นบรรทัด จัดหน้าดีดี มันทำให้อยากอ่านมากขึ้น” (ผู้ให้การสัมภาษณ์คนที่ 3, การสื่อสารส่วนบุคคล, 27 มีนาคม 2562)

“บางหัวข้อก็จบ ถ้าเป็นการอ่านข้อมูลรอบแรกในเรื่องที่เราอยากรู้จริง ๆ แต่บาง เรื่องก็ไม่จบ ถ้ามีข้อมูลมาบ้างแล้ว หรือคอนเทนต์นั้นยาวยืดยาวเกินไป ก็อ่านข้าม ๆ ไปเลย” (ผู้ให้การสัมภาษณ์คนที่ 10, การสื่อสารส่วนบุคคล, 28 มีนาคม 2562)

“คอนเทนต์ที่น่าสนใจ และอ่านแล้วไม่น่าเบื่อเกินไป สั้น ๆ ได้ใจความ มีการนำเสนอ ที่ชัดเจน ดูแล้วสนุก” (ผู้ให้การสัมภาษณ์คนที่ 3, การสื่อสารส่วนบุคคล, 27 มีนาคม 2562)

“เนื้อหาดูง่าย อ่านง่าย เข้าใจง่าย” (ผู้ให้การสัมภาษณ์คนที่ 10, การสื่อสารส่วนบุคคล, 28 มีนาคม 2562)

หลังจากที่ได้ทราบความคิดเห็นของคนกลุ่ม Millennials ว่าวิธีการนำเสนอ คอนเทนต์ที่ดี ที่จะสามารถทำให้คนกลุ่ม Millennials เปิดรับได้นั้นจะต้องมีคุณสมบัติอย่างไรบ้าง แล้วนั้น เมื่อนำมาเปรียบเทียบกับวิธีการสื่อสารของ Influencer กลุ่มตัวอย่าง ก็พบว่า มีความเหมือนกันในด้านของการใช้คำพูด ซึ่งการใช้ภาษาที่เป็นกันเองเหมือนเพื่อนพูดคุยกันนั้นเป็นวิธีที่คนกลุ่ม Millennials ชื่นชอบที่สุด เพราะคนกลุ่ม Millennials รู้สึกได้ถึงความจริงใจ ได้รับคอนเทนต์ที่เป็น จริงใจ (10 จาก 10 คน ชื่นชอบการอ่านคอนเทนต์ที่เป็นกันเองเหมือนเพื่อนคุยกัน)

“เคยใช้ภาษาค่อนข้างกันเองคะ อยากให้ Feeling ออกมาเหมือนเพื่อนเมื่อกันว่าอัน นี้ดี อันนี้ไม่โดน เราไม่อยากใช้ภาษาทางการที่อ่านแล้วดูห่างเหินมากเกินไป” (Influencer คนที่ 3, การสื่อสารส่วนบุคคล, 30 มีนาคม 2562)

“ส่วนใหญ่เราพูดเป็นกันเองเลยอะ เหมือนแบบ เพราะว่าเหมือนคนคู่อะจะก็ชอบที่เราพูดเหมือนคุยกับเพื่อนไรเงี้ย เหมือนมาดู แล้วก็เหมือนแบบฟังเพื่อนมาที่ไรอย่างเงี้ย ออกก็เลยพยายามพูดแบบ เหมือนพูดกับเพื่อน พูดแบบเป็นกันเองมาก แบบง่าย ๆ เหมือนแบบเม้าท์กัน” (Influencer คนที่ 1, การสื่อสารส่วนบุคคล, 30 มีนาคม 2562)

“ความเฮฮา แบบไม่หยาบคาย อาจจะทำให้ต่างจากคนอื่น คอนเทนต์นำเสนอความเป็นตัวเองเป็นหลัก” (Influencer คนที่ 2, การสื่อสารส่วนบุคคล, 30 มีนาคม 2562)

“อย่างของจาวก็จะเป็นคนเทตส์สั้น ๆ กระชับอ่านง่าย และใช้ภาษาที่เป็นกันเอง” (Influencer คนที่ 4, การสื่อสารส่วนบุคคล, 30 มีนาคม 2562)

“พยายามใช้ภาษาแบบเพื่อนคุยกัน แต่ก็ต้องทำให้คนอ่านเข้าใจได้ง่ายด้วย ทำให้คนอ่านรู้สึกสนุกและอยากติดตาม อธิบายให้เห็นภาพชัดเจน อ่านแล้วรู้สึกว่าอ๋อ มันเป็นแบบนี้ละ ใช้แล้วได้ผลประมาณนี้” (Influencer คนที่ 5, การสื่อสารส่วนบุคคล, 30 มีนาคม 2562)

ผู้ทำการสัมภาษณ์สามารถแบ่งประเภทของคอนเทนต์ที่คนกลุ่ม Millennials ให้ความสนใจไว้ 3 ประเภท ได้แก่ (1) คอนเทนต์ที่มีความสนใจในสิ่งเดียวกันของคนกลุ่ม Millennials และ Influencer (2) คอนเทนต์เกี่ยวกับสินค้าที่อยู่ในกระแสนิยม (3) คอนเทนต์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ หรือผลิตภัณฑ์ที่มีความแปลกใหม่

1) คอนเทนต์ที่มีความสนใจในสิ่งเดียวกันระหว่างคนกลุ่ม Millennials และ Influencer ไม่ว่าจะคอนเทนต์ที่เกี่ยวกับปัญหาผิว หรือการแต่งหน้า เพราะผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่ Influence ใช้แล้วได้ผล ไม่ว่าจะสินค้าที่คนกลุ่ม Millennials กำลังอยากได้ อยู่ในระหว่างการตัดสินใจซื้อและหาข้อมูลสินค้าที่ช่วยแก้ปัญหาหรือตอบโจทย์ความต้องการใช้งานใจขณะนั้น ๆ ได้ ตัวคนกลุ่ม Millennials ก็สามารถดูศึกษาเพิ่มเติม และซื้อมาใช้ตามได้ โดยที่เหมือนมีผู้ทดลองสิ่งของนั้น ๆ ให้ก่อนแล้ว ทำให้มั่นใจในผลลัพธ์และคุณภาพของสินค้าได้มากขึ้น

“อย่าง แก้มก็ เมื่อก่อนหน้านางมีป็นทาสิวเยอะมาก แต่ตอนนี้หน้านางดีมาก ก็เลยอยากติดตามว่านางใช้ครีมอะไร ของขวัญอีกคน นางผิวแห้ง พังง่ายแบบเรา ก็เอดดูละชอบไปซื้อของตามนาง เพราะเหมือนแบบหน้านางลองแล้วไม่แพ้ เราก็คงไม่แพ้เหมือนกัน” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 7, การสื่อสารส่วนบุคคล, 28 มีนาคม 2562)

“เวลาดูพวกรีวิวอะ มันเหมือนช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้าโดยไม่ต้องซื้อมาทดลองใช้ด้วยตัวเอง เราก็ดูฟีดแบ็กจากคนรีวิวก่อนว่ามันโอเคไหม ใช้ดีจริงรึเปล่า ถ้าหลายรีวิวว่าโอเค เราก็ค่อยตัดสินใจซื้อตาม” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 6, การสื่อสารส่วนบุคคล, 27 มีนาคม 2562)

“สิ่งที่นำเสนอตรงกับความต้องการที่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ก่อนการตัดสินใจซื้อจะเลือกศึกษาตัวผลิตภัณฑ์จากหลายแหล่ง ส่วนใหญ่เวลาดูรีวิวจะเลือกดูแต่สินค้าที่กำลังอยาก



ซื้อและดูจากบล็อกเกอร์ที่ติดตามอยู่ก่อน คือ เลือกลงจากผลิตภัณฑ์ก่อนแล้วค่อยเลือกว่าจะดูรีวิวกจากคนไหน” (ผู้ให้การสัมภาษณ์คนที่ 1, การสื่อสารส่วนบุคคล, 27 มีนาคม 2562)

“เลือกอ่านหรือดูสินค้าที่สนใจเป็นทุนเดิมอยู่แล้ว หรือสินค้าตัวไหนที่ช่วยแก้จุดบกพร่องของเรา เช่น เราเป็นสิวผดก็จะสนใจครีมที่ช่วยลดสิวผด ของขวัญป้ายา เราซื้อตามนางหลายอันละ หยอดตัว” (ผู้ให้การสัมภาษณ์คนที่ 7, การสื่อสารส่วนบุคคล, 28 มีนาคม 2562)

“ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อต้องทำการศึกษาถึงสรรพคุณของผลิตภัณฑ์ให้ชัดเจนว่าเหมาะกับตัวเองไหม และผลิตภัณฑ์นั้น ๆ มีข้อเสียตรงไหนบ้าง จึงมีการสืบหาข้อมูลตามคอนเทนต์ต่าง ๆ ประกอบการตัดสินใจ เป็นสินค้าที่คาดว่าจะซื้ออยู่แล้ว เมื่อได้ดูได้อ่าน ทำให้การตัดสินใจซื้อมีมากขึ้น และบางอย่างเมื่อได้ดูได้อ่านแล้ว มันดูน่าใช้หน่อย เมื่อเห็นผลิตภัณฑ์จริงได้ทดลองใช้จริงเป็นไปตามที่ได้ดูมา ก็จะทำให้ตัดสินใจซื้อได้ง่าย” (ผู้ให้การสัมภาษณ์คนที่ 3, การสื่อสารส่วนบุคคล, 27 มีนาคม 2562)

“เป็นผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความสนใจ เช่น ผลิตภัณฑ์สำหรับผิวแห้ง ถ้าคนรีวิวกผิวแห้งเหมือนกัน ก็น่าเชื่อถือ ก็จะไปตามหาซื้อผลิตภัณฑ์ที่คนรีวิวกแนะนำ” (ผู้ให้การสัมภาษณ์คนที่ 10, การสื่อสารส่วนบุคคล, 28 มีนาคม 2562)

“เพราะเป็นสินค้าที่สนใจอยู่แล้ว พอ Influencer ยืนยันว่าดี เลยตัดสินใจซื้อง่าย สนใจในตัวสินค้านั้น ๆ เลยหาดูรีวิวกสินค้านี้จากหลาย ๆ คน” (ผู้ให้การสัมภาษณ์คนที่ 6, การสื่อสารส่วนบุคคล, 27 มีนาคม 2562)

“ตอนไหนกำลังสนใจอะไรอยู่ก็จะหารีวิวกของตัวเองนั้น ๆ มาดู เช่นช่วงนี้หน้าแพ้เครื่องสำอางผื่นขึ้น ก็หาดูรีวิวกครีมที่เหมาะกับผิวบอบบางแพ้ง่าย ช่วยลดผื่นได้อะไรแบบนี้” (ผู้ให้การสัมภาษณ์คนที่ 2, การสื่อสารส่วนบุคคล, 27 มีนาคม 2562)

คอนเทนต์เกี่ยวกับสไตล์การแต่งหน้าแบบเดียวของคนกลุ่ม Millennials และ Influencer ในปัจจุบันการแต่งหน้าสำหรับผู้หญิงมีหลายแบบ ซึ่งในภาษาพูดแบ่งได้เป็น “สายฝอ” คือ การแต่งหน้าสไตล์ฝรั่ง หรือ “สายเกา” คือ การแต่งหน้าสไตล์เกาหลี ซึ่งคนกลุ่ม Millennials ก็มักจะเลือกติดตาม Influencer ที่มีสไตล์การแต่งหน้าเป็นแบบเดียวกับตนเองเพราะมีประโยชน์และนำไปแต่งตามได้จริงในชีวิตของตัวเอง

“เราชอบการแต่งหน้าของคุณทราย Feonalita ก็จะติดตามเค้าทั้งทาง IG และ YouTube เพื่อแต่งหน้าตามเค้า หรือดู How to ลุคต่าง ๆ ที่เค้าสอนแต่ง” (ผู้ให้การสัมภาษณ์คนที่ 4, การสื่อสารส่วนบุคคล, 27 มีนาคม 2562)

2) คอนเทนต์เกี่ยวกับสินค้าที่อยู่ในกระแสนิยม

จากการศึกษาทฤษฎีลักษณะและพฤติกรรมเกี่ยวกับคนกลุ่ม Millennials สามารถสรุปออกมาได้ว่า คนกลุ่ม Millennials นั้น เป็นกลุ่มคนที่ชอบความเปลี่ยนแปลง เปิดกว้าง และ

สามารถ Blend ทุกอย่างรอบตัวเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตได้ ดังนั้นสินค้าที่กำลังเป็นกระแสนิยม สินค้าที่คนพูดถึงเป็นจำนวนมากนั้น จึงเป็นอีกปัจจัยที่คนกลุ่ม Millennials ตัดสินใจที่จะเลือกดูรีวิว ของสินค้าประเภทนั้น ๆ เพราะคนกลุ่ม Millennials ส่วนใหญ่มักจะให้ความสนใจและต้องการ ทดลองสินค้าที่กำลังอยู่ในกระแสนิยม เช่น การแต่งหน้าตามนักร้องที่เป็นที่นิยมในช่วงเวลานั้น ๆ เครื่องสำอางต่าง ๆ ที่คนดังใช้ เครื่องสำอางที่ผู้หญิงจำนวนมากนิยมซื้อ หรือในปัจจุบันการแต่งหน้า ลุคต่าง ๆ ตามคนดังก็เป็นสิ่งที่คนกลุ่ม Millennials ให้ความสนใจและติดตาม ก็สามารถสร้างนับเป็น คอนเทนต์ที่ทำให้มีความน่าสนใจและอยู่ในกระแสได้ เช่น กาแต่งหน้าตาม Lisa วง Blackpink หรือ แม้แต่การรีวิวผลิตภัณฑ์ที่ช่วยให้ผมอยู่ทรงถึงแม้จะเด็นหนักแค่ไหน รวมไปถึงการทำชาเลนจ์ต่าง ๆ ที่เป็นกระแสนิยมเช่น การใช้แฮชแท็ก #Sheetmaskeveryday ใน Twitter ที่เป็นการชักชวนให้คน ทั่วไปใช้ชีทมาส์กทุกวันติดต่อกันเป็นเวลา 7 วัน เพื่อเป็นการบำรุงดูแลผิวหน้า ซึ่งชาเลนจ์นี้ก็เป็นที่ สนใจ มีผู้เข้าร่วมทำชาเลนจ์นี้พร้อมด้วยการบอกผลลัพธ์ที่ได้ด้วยเป็นจำนวนมาก

“ปกติชอบดูพวกเกาหลี ละแบบถ้ามีพวกบล็อกเกอร์ที่สอนแต่งหน้าลุคตามนักร้อง เกาหลีเราก็มองดู ชอบแต่ง เพราะมันสวยแล้วก็อยู่ในกระแสด้วย” (ผู้ให้การสัมภาษณ์คนที่ 2, การสื่อสารส่วนบุคคล, 27 มีนาคม 2562)

“นำเสนอสินค้าที่เป็นที่นิยม ติดเทรนด์ในกระแสต้องตลาด” (ผู้ให้การสัมภาษณ์คนที่ 9, การสื่อสารส่วนบุคคล, 28 มีนาคม 2562)

3) คอนเทนต์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ หรือผลิตภัณฑ์มีความแปลกใหม่ ผลิตภัณฑ์ในคอนเทนต์ที่นำเสนอควรจะเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ มีความแปลกใหม่ เป็นสินค้าออกใหม่ในตลาดที่ยังไม่เคยเห็น ไม่เคยรู้จักมาก่อน และยังเป็นของที่คนยังไม่พูดถึงมากนัก

“ที่เลือกติดตาม Influencer ที่ชอบก็เพราะว่าเวลาเค้าเอาของมารีวิว ก็จะเป็นการ รีวิวของที่น่าสนใจ และยังไม่เคยลองใช้ มีการแนะนำสินค้าใหม่ในตลาดที่เรายังไม่เคยรู้จัก ไม่เคยเห็น มาก่อน เห็นแล้วให้ความรู้สึกว้าว” (ผู้ให้การสัมภาษณ์คนที่ 9, การสื่อสารส่วนบุคคล, 28 มีนาคม 2562)

“เพราะการรีวิวส่วนใหญ่ก็มักจะเป็นการอัปเดตของใหม่ ๆ ตัวเราเองก็รู้ด้วยว่า อะไรที่กำลังมา ก็ต้องมีบ้าง” (ผู้ให้การสัมภาษณ์คนที่ 5, การสื่อสารส่วนบุคคล, 27 มีนาคม 2562)

“ปัจจัยหลัก คือ เพื่อเพิ่มความมั่นใจในตัวสินค้าที่สนใจ ว่าดีหรือไม่ดียังไง และเพื่อ ตามเทรนด์ว่าสินค้าตัวไหนออกใหม่ จะได้ไปทำตาม ของมันต้องมีอะไรแบบนี้” (ผู้ให้การสัมภาษณ์คนที่ 7, การสื่อสารส่วนบุคคล, 28 มีนาคม 2562)

#### 4.3 ผลการวิจัยเกี่ยวกับปฏิกิริยาตอบรับของคนกลุ่ม Millennials ต่อการรับชมคอนเทนต์จาก Influencer ที่ติดตามผ่านการว่าจ้างจากแบรนด์ต่าง ๆ

ในปัจจุบันคอนเทนต์ต่าง ๆ ที่แบรนด์ว่าจ้างให้ Influencer ผลิตให้นั้นมีจำนวนมากขึ้น เพราะการรีวิวจาก Influencer นั้นเป็นวิธีที่ได้ผลดี สามารถทำให้คนเชื่อถือได้ ซึ่งการเลือกใช้ Influencer ให้มารีวิวสินค้านั้นก็ขึ้นอยู่กับจุดประสงค์ของงาน เช่น ต้องการให้คอนเทนต์นั้น ๆ เข้าถึงกลุ่มคนจำนวนมาก มี Awareness เยอะ เป็นคอนเทนต์ที่ผลิตขึ้นมาเพื่อสร้างการรับรู้ เช่น แบรนด์ได้ออกผลิตภัณฑ์สูตรใหม่ออกมา และต้องการให้คนทั่วไปรับรู้ในข้อมูลเบื้องต้น ก็สามารถที่จะเลือกใช้ Influencer ได้เช่นเดียวกัน เพราะ Influencer นั้นมีจำนวนผู้ติดตามเยอะ จึงสามารถทำให้คอนเทนต์นั้น ๆ เป็นที่รับรู้ต่อคนในวงกว้างได้ นอกจากนี้การใช้ Influencer ยังสามารถสร้างความน่าสนใจ ความน่าเชื่อถือ หรือการมีส่วนร่วมได้อีกเช่นเดียวกัน เพราะคนกลุ่ม Millennials มีความเชื่อมั่นในตัว Influencer สูง ดังนั้น Influencer จึงสามารถชักจูงผู้ติดตามให้เกิดการมีส่วนร่วมได้ และในปัจจุบันนั้น คนกลุ่ม Millennials ก็รับรู้ว่าการว่าจ้างจากแบรนด์ต่าง ๆ ที่ถูกนำเสนอโดย Influencer ได้มีการผ่านการว่าจ้างจากแบรนด์ต่าง ๆ เพื่อให้ช่วยพูดชวนเชื่อ หรือการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าตัวนั้น ๆ มายังคนกลุ่ม Millennials ซึ่งทัศนคติของคนกลุ่ม Millennials ที่มีต่อคอนเทนต์ของ Influencer นั้น จะไปในทิศทางเดียวกัน คือ 9 จาก 10 คน จากกลุ่มตัวอย่าง มีความเชื่อถือในคอนเทนต์ที่มาจากการว่าจ้างให้ผลิตขึ้นจากแบรนด์ และไม่ได้มีทัศนคติที่ไม่ดีต่อคอนเทนต์ที่ผลิตขึ้นจากการว่าจ้าง ซึ่งความเชื่อนั้นสามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ (1) เชื่อถือในตัวบุคคล (2) เชื่อถือในข้อมูล

1) เชื่อถือในตัวบุคคล เพราะคิดว่า Influencer ที่ติดตามนั้นก่อนที่จะนำเสนอสินค้าต่าง ๆ มีรีวิวจะต้องมีการเลือก ศึกษาข้อมูล และทดลองใช้กับตัวเองแล้ว นอกจากนี้ Influencer ที่เลือกติดตามจะให้ข้อมูลที่จริง บอกทั้งข้อดีข้อเสีย และมีคำแนะนำให้อย่างจริงจัง

“เพราะเรามีการติดตาม Influencer มาเป็นระยะเวลาหนึ่ง ซึ่งจากการติดตามทำให้เรารับรู้ได้ว่าถึงจะเป็นคอนเทนต์ที่ผ่านการว่าจ้างจากแบรนด์อะ ก็ยังเป็นคอนเทนต์ที่มีความเป็นจริง เพราะเค้าจะบอกทั้งข้อดีข้อเสีย เช่น ครีมตัวนี้กลิ่นไม่ดี หรือลิปสึ้นสวยแต่มีความแหม่มาก อาจจะไม่เหมาะกับคนที่ปากแห้ง ต้องทาลิปมันลงไปก่อนนะ หรือแป้งอันนี้ปกปิดดี แต่ไม่คุมมัน ไม่เหมาะกับคนหน้ามันนะ คือ เค้าจะให้ข้อมูลที่เป็นจริงแบบละเอียด มีการบอกว่ามันเหมาะไม่เหมาะยังไง คนผิวหน้าแบบไหนควรใช้ ไม่ควรใช้ ไม่ได้มาแบบอวยไปทุกอย่าง ทุกคนใช้ได้อะไรแบบนี้ เลยทำให้เราเชื่อถือเค้า” (ผู้ให้การสัมภาษณ์คนที่ 5, การสื่อสารส่วนบุคคล, 27 มีนาคม 2562)

“อย่างคนที่เราติดตามอะ เราก็เชื่อถือในการเลือกสินค้ามาทดลองรีวิวของเค้า ที่เราติดตาม เพราะจากการที่เราดูเค้ามาเรื่อย ๆ ดูไลฟ์สไตล์การใช้ชีวิต ที่เค้าไป ของอย่างอื่นที่เค้าใช้นอกจากเครื่องสำอางอะไรแบบนี้ มันก็บ่งบอกตัวตนเค้าได้อะ มันทำให้เราดูออกว่า ของยี่ห้อนี้เค้าใช้จริง ๆ นะ ไม่ใช่แบบสพะพายชาแนล แต่มารีวิวครีมของเซเว่น ละบอกใช้เป็นประจำมันก็ไม่ใช่ปะ คือเรารู้ได้ว่า

ของที่เค้าเอามารีวิวอะ เค้าคงทดลองมาแล้วประมาณนึงถึงเอามา รีวิวเอามาพูด แล้วของที่เค้าเอามา รีวิวอะ ก็จะต้องเป็นของที่เค้าเลือกที่จะใช้จริง ๆ อย่างเราขอบคุณทราย Feonalita เค้าก็จะรีวิว แต่พวกของเคาน์เตอร์แบรนด์ แบรนด์ที่เชื่อถือได้ ไม่ใช่ว่าต้องแพงอย่างเดียวนะ บางยี่ห้อที่เค้ารีวิวก็ไม่ได้แพง แต่มันเป็นยี่ห้อที่ดัง เป็นที่รู้จัก คนส่วนใหญ่ยอมรับ ด้วยความที่เค้าเลือกแต่ของที่เชื่อถือ ได้มารีวิวนี้แหละ ทำให้เราเลือกติดตามแล้วก็เชื่อถือเค้าอะ มันเหมือนดูเพื่อนคนหนึ่ง เราเห็นเพื่อนใช้ดี เราก็อยากใช้ตาม ฟิลประมาณนั้น” (ผู้ให้การสัมภาษณ์คนที่ 3, การสื่อสารส่วนบุคคล, 27 มีนาคม 2562)

“เราซื้อตาม Peachii เพราะเราอยาก Support เค้า เรารู้ว่า Core Value หลักของเค้า คือ อะไร เราเชื่อว่าเค้าเลือกสรรสินค้ามาให้เราแล้ว เค้าทำให้เราเปิดใจเชื่อเค้าได้อะ อีกอย่างคือถึงแม้มัน จะเป็นคอนเทนต์ที่แบรนด์จ้างทำให้เขียน จ้างมาให้พูดที่เราดูก็เพราะเราอยากสนับสนุน ต้องการให้ ทำคอนเทนต์ต่าง ๆ ต่อไป มีแบรนด์ มีสินค้ายี่ห้ออื่น ๆ มาจ้างเค้าต่อเรื่อย ๆ ทำเค้ามีทุนในการผลิต คอนเทนต์ดีดีอื่น ๆ ต่อได้ ยกตัวอย่างช่องที่คนตามเยอะ แต่ตัวเรารู้สึกว่าเค้าไม่น่าเชื่อเลยนะก็ คือ เอมี่ คนนี้รู้เลยทำเพื่อเงิน Attitude ต่าง ๆ ก็แปลก ๆ คนดีก็ไม่ได้ หรือ อชิตา อยากมี Sponsor เยอะ ๆ รับผิดชอบ เราเลยรู้สึกว่าก็เหมือนแบรนด์ฝากมาพูด แค่นั้น” (ผู้ให้การสัมภาษณ์คนที่ 8, การสื่อสารส่วนบุคคล, 28 มีนาคม 2562)

2) เชื่อถือในข้อมูล เพราะเป็นคอนเทนต์ที่ตรงกับความสนใจ หรือรีวิวจาก Influencer ที่มี สภาพผิวแบบเดียวกัน

“เชื่อเป็นบางรีวิวที่ตรงกับความสนใจ เช่น ผลิตภัณฑ์สำหรับผิวแห้ง ถ้าคนรีวิวผิวแห้ง เหมือนกัน ก็น่าเชื่อถือ ก็จะไปตามหาซื้อผลิตภัณฑ์ที่คนรีวิวแนะนำ” (ผู้ให้การสัมภาษณ์คนที่ 10, การสื่อสารส่วนบุคคล, 28 มีนาคม 2562)

“เชื่อว่าความน่าเชื่อถือของรูปแบบการนำเสนอ และวิธีการนำเสนอมีผลต่อการตัดสินใจของ ผู้ซื้อ บางอย่างรู้ว่าจ้างรีวิวแต่ด้วยคำพูด วิธีการนำเสนอทำให้เราอยากลอง เช่น รีวิวเครื่องสำอาง ถึงเป็นการว่าจ้างจากแบรนด์ แต่การที่ Influencer นำมาครีเอทลुकต่าง ๆ แต่งหน้าให้เราดู ให้เรา เห็นสี วิธีใช้ ข้อดีต่าง ๆ แบบนั้นมันก็ทำให้เราอยากซื้อตามเพราะมันเป็นข้อมูลที่เป็นจริงที่เราเห็น เองอะ” (ผู้ให้การสัมภาษณ์คนที่ 9, การสื่อสารส่วนบุคคล, 28 มีนาคม 2562)

เมื่อได้ทราบถึงปัจจัยที่ทำให้เกิดความน่าเชื่อถือในคอนเทนต์ที่ผลิตขึ้นผ่านการว่าจ้างจาก แบรนด์แล้ว ทางผู้ทำวิจัยได้นำมาข้อมูลในส่วนดังกล่าวมาเปรียบเทียบกับวิธีการนำเสนอคอนเทนต์ จากแบรนด์ที่เป็นการว่าจ้างไปยังคนกลุ่ม Millennials โดยผ่านวิธีการของ Influencer ซึ่งสามารถ สรุพออกมาได้ว่า ปัจจัยที่ทำให้เกิดความน่าเชื่อถือนั้นเกิดจากการนำเสนอของ Influencer ที่มีการ บอกทั้งข้อดีและข้อเสียที่เป็นจริง เลี่ยงการพูดถึงสิ่งที่ไม่ชอบในตัวผลิตภัณฑ์ เพื่อไม่ให้เกิดผลกระทบ

ที่ไม่ดีต่อแบรนด์ แต่ยังอยู่บนพื้นฐานของความเป็นจริง ไม่โกหกคนดู รวมไปถึงการคัดเลือกสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือ และมีคุณภาพดีมาทำการรีวิว

“ก็คือแบบเหมือนอันเนี่ยดูภายนอกดูโอเคแต่พอเอามาใช้แล้วมันรู้สึกว้า เออ มัน มันแบบแบบมันคือสบู่ที่แบบมันเหมือนพอใช้แล้วมันกลิ่นแรงอะไรเงี้ยเราก็ไม่ชอบ แต่แต่โชคดีที่ว่าคลิปเนี่ยเค้าไม่ได้ต้องการขายของอะไรฮาร์ทเซลมาก เราก็ยังทำแต่บิทมูมพุดเอา นำเสนอในจุดที่แบบเหมือนแบบแพ็กเกจสวย เน้นสวย โอ้ยสวยค่ะ แต่เรื่องกลิ่นแรงก็จะได้ไม่พุด คือ จะแบบพุดเป็นกลาย ๆ ว่าก็มีหลายกลิ่นนะลองมาดมมาดู จะไม่พุดแบบโกหกอะ แต่ว่าเลือกที่จะไม่พุด ไม่โกหกเอา” (Influencer คนที่ 1, การสื่อสารส่วนบุคคล, 30 มีนาคม 2562)

“เวลารีวิวเราก็พยายามจะบอกข้อดีว่าเออใช้แล้วมันเป็นแบบนี้ ๆ นะ เช่น มาส์กตัวนี้ใช้แล้วหน้าดูกระจ่างใสขึ้น แต่ตอนใช้ก็มีรู้สึกคัน ๆ หน้านิดนึง ก็บอกความจริงไป หรือลิปสีนี่สวยนะ แต่ไม่ติดทนเท่าไร ก็บอกข้อเท็จจริงไป ให้คนอ่านวิเคราะห์เองว่าเหมาะกับเค้าไหม สมควรที่จะซื้อมาใช้ไหม” (Influencer คนที่ 5, การสื่อสารส่วนบุคคล, 30 มีนาคม 2562)

“ก่อนการเลือกรับสินค้ามารีวิวเราก็เลือกเยอะอยู่แล้ว ทำให้ยังไม่เคยเจอสินค้าที่ไม่ดี ถ้าเราเลือกดีตั้งแต่แรก เราก็จะสะดวกใจเวลารีวิวงาน เพราะว่าของนั้น ๆ เป็นของที่มีคุณภาพจริง ๆ” (Influencer คนที่ 2, การสื่อสารส่วนบุคคล, 30 มีนาคม 2562)

และสำหรับสัดส่วนของการนำเสนอคอนเทนต์นั้น ก็จะต้องไม่นำเสนอแต่คอนเทนต์ที่ผ่านการว่าจ้าง แต่จะต้องสลับกับคอนเทนต์ที่ตรงกับสไตล์ของตัวเอง คอนเทนต์ที่ตรงกับกลุ่มคนดู และคอนเทนต์ที่กลุ่มคนดูเรียกร้องอยากรับชม รวมไปถึงคอนเทนต์ที่ตรงกับกระแสนิยม เพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือ

“จะสลับกับเป็นเหมือน เหมือนอะไรนะเค้าเรียกว่าอินคอนเทนต์ เออเป็นอินคอนเทนต์ของเรา แล้วก็สปอนเซอร์ คือ สลับลงเรื่อย เรื่อย เรื่อย เรื่อย เพราะว่าไม่อยากจะให้มันเป็นสปอนเซอร์หมดทั้งหมดอะ เพราะมันจะดูแบบ มันมันจะดูแล้วเหมือน เวลาเราทำคลิปอะ เราก็จะอาศัยอิงความเป็นคนดูด้วยว่า คนดูอยากดูอะไรเราก็เลยจะไม่ทำคลิปสปอนเซอร์ให้มันแบบเยอะ เยอะ เยอะ หมดทั้งหมด คือ ช่วงหลัง ๆ อะ ที่พอมันเริ่มมีงานเยอะอะมันก็ไม่มีเวลาทำอินคอนเทนต์ มันก็เลยจะแบบหนักไปทางสปอนเซอร์แต่ก็จะพยายามบาลานซ์ ให้แบบมันอินคอนเทนต์เข้าไป แหม ๆ ด้วยอะไรยังเงี้ย ไม่ให้มันแบบทั้งเดือนเป็นสปอนเซอร์หมดเลย เออก็จะมีตามที่คนดูรีเควสด้วย เพราะว่าเวลาลงคลิป คนดูก็จะมารีเควสแล้วว่อยากดูคลิปอะไรถัดไป อยากดูคลิปอะไรถัดไป อะไรอย่างเนี่ย ก็จะเอาพวกเนี่ยรวบรวมมา แล้วก็มาทำให้ตอบสนองความต้องการของคนที่มาติดตามเราได้” (Influencer คนที่ 1, การสื่อสารส่วนบุคคล, 30 มีนาคม 2562)

“สปอนเซอร์รีวิวมีน้อยมาก ๆ เพราะเคยจะจำกัดตัวเองว่ารับแค่ไม่เกินเดือนละชิ้น และเลือกแล้วเลือกอีกว่าแบรนด์โอเคจริง ๆ เพื่อ Keep Tone เเพจให้อย่างสนุกอยู่ ไม่ใช่มีแต่โฆษณา คือ เราค่อนข้างสนใจคนอ่านมากกว่าหาเงิน เพราะจุดเริ่มต้นของเพจก็ไม่ได้คิดจะหาเงินอยู่แล้ว เราทำเอามั่น แต่พอมีเงินเข้ามาก็ดี ตรงที่เราเอาเงินตรงนั้นไปซื้อสินทรัพย์ที่อยากได้จริง ๆ แล้วก็เอามารีวิวแบบ Real User เป็นวัฏจักรไปเรื่อย ๆ” (Influencer คนที่ 3, การสื่อสารส่วนบุคคล, 30 มีนาคม 2562)



## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “คุณสมบัติของ Influencer ที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมของคนกลุ่ม Millennials ต่อผลิตภัณฑ์ความงาม” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณสมบัติที่ดีของ Influence และปฏิกิริยาตอบรับต่อคอนเทนต์ที่ผลิตขึ้นจากการว่าจ้างของแบรนด์

งานวิจัยนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research Method) โดยการเก็บรวบรวมข้อมูล ด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ทั้งจากคนกลุ่ม Millennials และกลุ่มตัวอย่าง Influence มีการสัมภาษณ์ และประมวลผลข้อมูลในช่วงวันที่ 1 เมษายน พ.ศ. 2562 ถึง วันที่ 5 พฤษภาคม พ.ศ. 2562 โดยสรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะดังนี้

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

การศึกษานี้ครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาคุณสมบัติของ Influence ที่ทำให้คนกลุ่ม Millennials ชื่นชอบและเกิดการติดตามได้ จากคนกลุ่ม Millennials 10 คน และกลุ่มตัวแทนของ Influence จำนวน 5 คน ซึ่งสามารถสรุปผลได้ดังนี้

5.1.1 คุณสมบัติที่ดีของ Macro-Influencer และ Micro-Influence ที่ทำให้คนกลุ่ม Millennials เลือติดตามคือมีความเชื่อมโยงระหว่าง กับคนกลุ่ม Millennials ต่อ Influence คือ การมีความสนใจในเรื่องเดียวกัน เช่น ไลฟ์สไตล์การใช้ชีวิตในรูปแบบต่าง ๆ ที่สามารถนำไปให้เห็นถึงด้านความงามของ Influencer ได้ และมีความสนใจในเรื่องเดียวกันเกี่ยวกับความงาม เช่น การมีปัญหาผิวแบบเดียวกัน มีการแต่งหน้าแบบเดียวกัน โดยที่ Influence จะต้องสร้างเอกลักษณ์ความ เป็นตัวเอง โดยถ่ายทอดผ่านไลฟ์สไตล์ ผลงานการสร้างคอนเทนต์ต่าง ๆ รวมไปถึงการคัดเลือกสินค้า ที่นำมารีวิว

5.1.2 การนำเสนอคอนเทนต์นั้นสามารถนำเสนอออกมาได้ทั้งรูปแบบของวิดีโอ และการเขียนบรรยายแบบมีภาพประกอบ โดยเลือกทำจากสิ่งที่ตัวเองถนัดและทำได้ดี สำหรับประเภทและความน่าสนใจของคอนเทนต์นั้น จะต้องเป็นคอนเทนต์ที่มีความสนใจที่ตรงกับคนกลุ่ม Millennials Influence มีความจริงใจ และให้ข้อมูลที่ เป็นจริง เป็นคอนเทนต์เกี่ยวกับสินค้าที่อยู่ในกระแสนิยม มีการหาสินค้าใหม่ ๆ อัปเดตมารีวิวให้ดูเสมอเพราะคนกลุ่ม Millennials เชื่อว่า Influence นั้นเป็นเหมือนกลุ่มคนที่ทดลองใช้สินค้าความงามแทน ทำให้ตัวเองไม่ต้องลองหรือเสี่ยงซื้อสินค้าความงามมาใช้ด้วยตัวเอง ซึ่งวิธีการถ่ายทอดเนื้อหา นั้นต้องเป็นจริง มีความจริงใจ ใช้ภาษาที่เป็นกันเองเหมือนเพื่อนคุยกัน เนื้อหาไม่สั้นหรือยาวจนเกินไป มีการอธิบายบรรยายคุณสมบัติ ลักษณะ วิธีการใช้แบบละเอียด

5.1.3 ปฏิกริยาตอบรับของคนกลุ่ม Millennials ต่อการรับชมคอนเทนต์จาก Influencer ที่ติดตามผ่านการว่าจ้างจากแบรนด์ต่าง ๆ นั้นไม่ได้เป็นไปในแง่ลบและมีความเชื่อถือต่อคอนเทนต์นั้น ๆ คนกลุ่ม Millennials สามารถดูออกว่าคอนเทนต์ไหนเป็นการว่าจ้างจากแบรนด์ หรือคอนเทนต์ไหนเป็นคอนเทนต์ที่ Influence สร้างขึ้นมาเอง ถึงแม้ว่าคนกลุ่ม Millennials จะรู้ว่าคอนเทนต์ที่เปิดรับเป็นคอนเทนต์ที่เกิดจากการว่าจ้างคนกลุ่ม Millennials ก็ยังมีความเชื่อถือในเนื้อหาของคอนเทนต์นั้น ๆ เพราะคนกลุ่ม Millennials นั้น มีความเชื่อใจในทั้งในตัวบุคคลของ Influencer ที่ตัวเองติดตาม เพราะมีความคิดว่า ก่อนที่จะนำเสนออะไรมารีวิว Influencer นั้นจะคัดสินค้าที่มีคุณภาพดี เชื่อถือได้ และมีการทดลองใช้ก่อนนำมารีวิวเท่านั้น คนกลุ่ม Millennials ยังได้มีการติดตามผลงานมาเป็นระยะหนึ่ง จนชื่นชอบ และเกิดความไว้วางใจขึ้นอีกด้วย

นอกจากนี้ยังรวมถึงมีความเชื่อถือในข้อมูล เพราะคอนเทนต์ที่นำเสนอออกมานั้น เป็นคอนเทนต์ที่ตรงกับความสนใจของ คนกลุ่ม Millennials และข้อมูลก็เป็นความจริง ไม่มีการโกหก หลอกลวงชวนเชื่อ

## 5.2 การอภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่อง “คุณสมบัติของ Influencer ที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมของคนกลุ่ม Millennials ต่อผลิตภัณฑ์ความงาม” มีการทำการศึกษาจาก 2 กลุ่ม ได้แก่ คนกลุ่ม Millennials จำนวน 10 คน ที่มีการแต่งหน้า ใช้ผลิตภัณฑ์ความงาม และติดตาม Influencer เป็นประจำ และอีกกลุ่ม คือ กลุ่มตัวอย่างของ Influencer เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ความงาม จำนวน 5 คน

5.2.1 จากทฤษฎีเกี่ยวกับคนกลุ่ม Millennials กล่าวว่า คนกลุ่ม Millennials นั้น เป็น Smart Consumer ก่อนซื้อจะหาข้อมูล คิดเยอะ เปรียบเทียบ เพื่อให้เกิดความคุ้มค่ามากที่สุด เปิดกว้างรับสิ่งใหม่ แต่ขอให้อ้างอิง สามารถ Blend ทุกสิ่งรอบตัวเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตได้อย่างรวดเร็วโดยเฉพาะเรื่องเทคโนโลยี เป็นกลุ่มคนที่ขาด Brand Loyalty เมื่อเจอสิ่งใหม่ที่ดีกว่าก็พร้อมจะเปลี่ยนทันที การจะสื่อสารกับคนกลุ่มนี้ต้องเน้นไปที่ความจริงใจ สื่อสารในข้อมูลที่เป็นจริง เรียบง่าย เข้าใจ และมีความเชื่อมโยงกับตนเอง ดังนั้นก็จะสอดคล้องกับการสื่อสารผ่าน Influencer ที่มีความจริงใจและเรียบง่าย ซึ่งตอบโจทย์ได้ดี อีกทั้ง Influencer ยังสื่อสารคอนเทนต์ต่าง ๆ ออกมาผ่าน Social Media ซึ่งเป็นสิ่งที่คนกลุ่ม Millennials ใช้เวลาอยู่ด้วยมากที่สุด และยังเป็นสื่อหลักที่คนกลุ่ม Millennials ใช้ค้นคว้าหาข้อมูล เพื่อทำการตัดสินใจซื้อสินค้าอีกด้วย ซึ่งตรงกับผลวิจัย พบว่า คนกลุ่ม Millennials ต้องการข้อมูลที่จริงใจ และเป็นจริงจากการรีวิวสินค้า รวมไปถึงการมีจุดเชื่อมโยงความสนใจที่ตรงกันกับตนเองเช่น มีไลฟ์สไตล์การใช้ชีวิตแบบเดียวกัน สนใจในด้านความงามแบบเดียวกัน เช่น มีผิวแบบเดียวกัน มีสไตล์การแต่งหน้าที่ใกล้เคียงกับ Influence ที่เลือกติดตาม ซึ่งสิ่งเหล่านี้ ตรงกับข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ Influence ว่าการที่จะถ่ายทอดข้อมูลให้กับผู้คนทั่วไปได้อ่านนั้น สิ่ง



นำมาวิวิจจะต้องมีความสอดคล้องกับตนเอง พร้อมทั้งให้แต่ข้อมูลที่เป็นจริงกับผู้อ่าน ดังนั้นการสื่อสารกับคนกลุ่ม Millennial ให้ได้ผลจึงต้องเป็นข้อมูลที่เป็นจริง และมีความเชื่อมโยงกับทั้งตัว Influence และคนกลุ่ม Millennial เอง

นอกจากนี้ จากทฤษฎีเกี่ยวกับคนกลุ่ม Millennial นั้น กล่าววว่า คนกลุ่ม Millennial นั้นมีความคิดเป็นเอกลักษณ์ (Uniqueness) มีความเป็นตัวของตัวเอง มีความสร้างสรรค์ จึงเป็นข้อมูลที่ตรงกันกับลักษณะของ Influencer คือ การสร้างสรรค์ผลงาน และการสร้างตัวตนให้มีเอกลักษณ์ เพื่อให้เป็นที่จดจำ ชื่นชอบ และเกิดการติดตามจากคนกลุ่ม Millennials ซึ่งในขณะเดียวกัน จากการสัมภาษณ์คนกลุ่ม Millennials เองก็ชื่นชอบที่การอ่าน ดู คอนเทนต์ต่าง ๆ ที่สนุก ไม่น่าเบื่อจำเจ จาก Influence ดังนั้น การสร้างความเป็นเอกลักษณ์ก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนกลุ่ม Millennial เลือกติดตาม Influence ที่ตนเองชื่นชอบ

5.2.2 จากทฤษฎีเกี่ยวกับ Influencer หรือการใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิดในการทำการตลาดเชิงประชาสัมพันธ์เพื่อนำมาสู่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้เชื่อ หรือปฏิบัติตาม ผ่านทางความเห็นของผู้อื่น ซึ่งมีความน่าเชื่อถือ หรือเชี่ยวชาญในสิ่งที่พูด แต่ในปัจจุบันปฏิเสธไม่ได้ว่า Influencer เริ่มมีการถูกขอให้รีวิวสินค้าโดยบริษัทตัวแทน โฆษณาหรือเจ้าของสินค้า ซึ่งแทบแยกไม่ออกจาก ข้อมูลเกิดจากประสบการณ์ความคิดเห็นจริง ๆ หรือข้อมูลใดเป็นงานที่รับจ้างเขียน (Paid to Earn) จึงทำให้ผู้บริโภคเริ่มมีการเรียนรู้ และตั้งข้อสงสัยกับข้อมูลที่เรียกว่างานรีวิวสินค้ามากขึ้น รวมถึงความน่าเชื่อถือ และความโปร่งใสของ Influencer ในปัจจุบัน แต่อย่างไรก็ตามจากผลการวิจัยก็ พบว่า คนกลุ่ม Millennials ยังคงมีความเชื่อถือในคอนเทนต์ของ Influencer ที่ผ่านการว่าจ้างอยู่ โดยมีปัจจัยสนับสนุนให้เกิดความน่าเชื่อถือ 2 แบบ คือ ความเชื่อถือในตัวบุคคล และความเชื่อถือในข้อมูลคนกลุ่ม Millennials มีความเชื่อถือในตัว Influencer บนสื่อโซเชียลมากกว่าแคมเปญโฆษณาราคาแพงในช่องทางอื่น ๆ ส่วนหนึ่งเป็นเพราะคนกลุ่มนี้รับข่าวสารการตลาดผ่านการติดตาม Influencer มากกว่าโฆษณาแบบอื่น ๆ (ทีวี วิทยุ สิ่งพิมพ์ หรือออนไลน์) เห็นได้จากผลวิจัยที่คนกลุ่ม Millennials จะมีการหาข้อมูลในสินค้าที่ตนเองสนใจผ่านการอ่านรีวิวจาก Influencer ก่อนการตัดสินใจซื้อ หรือถ้าหากสนใจในสินค้าใดก็จะหารีวิวจาก Influencer เพื่อหาข้อมูลเพิ่มเติมเสมอ พลังของ Influencer เกิดจากการสร้างสรรค์และนำเสนอคอนเทนต์ในด้านที่ตนได้รับการยอมรับจากฐานผู้ติดตามที่มีความสนใจเรื่องดังกล่าว การใช้ Influencer Marketing จึงเป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ทางการตลาดออนไลน์ที่สำคัญ ซึ่งช่วยให้แบรนด์เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายใหม่ ๆ และสร้างฐานลูกค้าได้ ซึ่งตรงกับผลวิจัยเพราะคนกลุ่ม Millennials มักจะเลือกติดตาม Influencer ที่มีความสนใจที่ตรงกันทั้งในด้านไลฟ์สไตล์และในด้านความงาม

แบรนด์จำเป็นต้องมีมิติในการเลือกใช้ Influence ที่มากขึ้น โดยเริ่มจากเป้าหมายของแคมเปญ จากนั้นจึงพิจารณาคุณสมบัติของ Influence ว่ามีจุดเด่นด้านใด ความสัมพันธ์และอิทธิพลที่มีต่อผู้ติดตามเป็นอย่างไร และดูความเหมาะสม เข้ากันได้ระหว่าง Influence กับแบรนด์ แล้วจึง

เลือกคนที่ตอบโจทย์มากที่สุด ซึ่งตรงกับผลวิจัยในด้านการมีความสนใจในด้านเดียวกันทั้งไลฟ์สไตล์ และด้านความงามอีกเช่นเดียวกัน

ดังนั้นจากข้อมูลข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า ในปัจจุบันผู้บริโภครับรู้และแยกแยะได้ว่าคอนเทนต์จาก Influencer บางชิ้นงานเป็นการถูกว่าจ้างจากแบรนด์ แต่ถึงอย่างไรก็ตามการใช้ Influencer ก็ยังเป็นสิ่งที่จำเป็นในการใช้โปรโมตสินค้า หรือแบรนด์ต่าง ๆ เพราะ Influencer จะช่วยทำให้คนเกิดการรับรู้ในวงกว้างและถ้าหากแบรนด์เลือก Influencer ได้ตรงกับภาพลักษณ์ของแบรนด์และตรงกับกลุ่มเป้าหมายแล้ว Influencer คนนั้น ๆ ก็จะช่วยถ่ายทอดภาพลักษณ์ที่แบรนด์ หรือสินค้าต้องการนำเสนอได้ชัดเจนมากขึ้น และบางภาพลักษณ์ที่แบรนด์ขาดหายไปถ้าหากเลือกใช้ Influencer ได้อย่างถูกต้องก็จะสามารถมาเติมเต็มภาพลักษณ์นั้น ๆ ได้ด้วยซึ่งในปัจจุบัน Influencer เองก็ยังคงเป็นสิ่งที่ต้องใช้ควบคู่กันไปกับวิธีการโปรโมตแบรนด์ หรือสินค้าแบบอื่น ๆ เพื่อตอบโจทย์ของการตลาดได้อย่างตรงจุดทั้งในแง่ของการรับรู้ และการมีส่วนร่วม

5.2.3 จากทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) พบว่า สื่อสังคมออนไลน์ คือ แหล่งข้อมูลขนาดใหญ่ที่ผู้ใช้สามารถช่วยกันสร้างเนื้อหาขึ้นได้ตามความสนใจของแต่ละบุคคล เป็นแหล่งที่ทำให้ผู้คนที่สนใจในสิ่งเดียวกันได้เข้ามาพูดคุย แลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันได้ ซึ่งตรงกับวิธีที่ Influence ใช้ในการสื่อสารในปัจจุบัน นั่นคือ การสื่อสารแบบ 2 Ways Communication ซึ่งเห็นได้จากการใช้ Influence ลงคอนเทนต์ต่าง ๆ ในช่องทางของตัวเอง เช่น การเขียนบรรยายลง Facebook Page หรือการลงวิดีโอในช่อง YouTube จะเห็นได้ว่าคนกลุ่ม Millennials ก็จะสามารถกลับไปยัง Influence ผ่านการให้คอมเมนต์ที่เป็นเหมือนเพื่อนคุยกัน และไม่ใช่เพียงแค่เป็นการสื่อสารระหว่าง Influence กับผู้รับสารเท่านั้น แต่ยังเป็น การสื่อสารระหว่างผู้รับสารกับผู้รับสารกันเองได้อีกด้วย เช่น การที่ผู้รับสารคอมเมนต์ลงในช่องทางต่าง ๆ แล้วมีผู้รับสารมาตอบกลับคอมเมนต์นั้น ๆ โดยเป็นการพูดคุยกัน แลกเปลี่ยนข้อมูลความคิดเห็นกัน ซึ่งพื้นที่ตรงนี้ของ Influence นั้นก็เป็นเหมือนกับสื่อกลางที่ทำให้คนที่สนใจในสิ่งเดียวกันได้มาพูดคุยกัน Engagement เป็นอีกสิ่งหนึ่งที่ Influence ต้องให้ความสนใจ เพราะ Engagement นั้นเป็นตัวชี้วัดได้ว่า คอนเทนต์ที่นำเสนอออกไปผ่านช่องทาง Social Media ต่าง ๆ นั้นเป็นคอนเทนต์ที่ดีสามารถทำให้คนสนใจได้หรือไม่ โดยดูได้จากยอด Like, Comment, Share โดยปัจจัยที่ทำให้เกิด Engagement นั้น จะต้องดูที่วัตถุประสงค์ของคอนเทนต์นั้น ๆ ก่อนว่าต้องการอะไร เช่น ต้องการให้มีคนอ่านเป็นจำนวนมาก หรือต้องการให้เกิดการแชร์ Influence จึงจะสามารถสร้างคอนเทนต์ที่ตอบโจทย์จุดประสงค์ต่าง ๆ ได้

5.2.4 จากทฤษฎีที่เกี่ยวกับการตลาดแบบปากต่อปากทางอินเทอร์เน็ต (Electronic Word of Mouth) เป็นการสื่อสารแบบปากต่อปากจากผู้บริโภคเอง โดยผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตและเป็นการสื่อสารอย่างเป็นประสิทธิภาพ เราจะเห็นได้ว่าตัว Influence หรือคนกลุ่ม Millennials ก็มี การ

สื่อสารกันแบบปากต่อปากทางโลกอินเทอร์เน็ต เช่น การที่สินค้าความงามอย่างใดอย่างหนึ่งเป็นที่พูดถึงอย่างมากในโลกออนไลน์ เราก็จะเห็นว่า คนกลุ่ม Millennials ก็จะมีคามสนใจในสินค้านั้น ๆ หาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้านั้น ๆ อ่านเพิ่มเติม พูดคุย ให้ความเห็นเกี่ยวกับสินค้านั้น ๆ ผ่านทางช่องทางออนไลน์ ในขณะที่เดียวกันถ้าหากสินค้าความงามชนิดไหนที่เริ่มเป็นที่พูดถึงเป็นวงกว้างในโลกออนไลน์แล้ว Influence เองก็ต้องทดลองใช้ของสิ่งนั้น และนำมาให้ข้อมูล ให้ความคิดเห็นหลังจากได้ทดลองใช้แล้ว ซึ่งเราสามารถเห็นได้จากพูดคุยกันในโลกออนไลน์ว่า โดนป้ายยา หรือของมันต้องมี คือคำที่ใช้เมื่อมีการตัดสินใจที่จะซื้อสินค้านั้น ๆ เกิดขึ้นหลังจากได้เห็นสินค้านั้น ๆ เป็นที่พูดถึงอย่างมากในโลกออนไลน์หรือการเกิด Electronic Word of Mouth ซึ่งการทำการตลาดแบบปากต่อปากทางอินเทอร์เน็ต นั้นก็ยังเป็นวิธีที่มีต้นทุนต่ำ โดยมากมักจะนิยมใช้ใน Influence โดยเป็นการสื่อสารผ่านคำพูดในโลกออนไลน์เกี่ยวกับความประทับใจต่าง ๆ หลังได้ลองใช้สินค้านั้น ๆ และหลังจากบุคคลต่าง ๆ ที่ได้เห็นความคิดเห็นนั้นแล้วเกิดการอยากบอกต่อก็จะมีกระแสสิ่งนั้นออกไปเรื่อย ๆ จนเป็นที่พูดถึงในวงกว้างบนโลกอินเทอร์เน็ตได้

### 5.3 ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

จากการศึกษาเรื่องคุณสมบัติของ Influencer ที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมของคนกลุ่ม Millennials ต่อผลิตภัณฑ์ความงาม ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในการนำไปใช้ดังนี้

#### 5.3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับ Influence

สำหรับ Influence ที่ต้องการเป็นที่ชื่นชอบ จนทำให้เกิดการติดตาม และสร้างการมีส่วนร่วมในผลิตภัณฑ์ความงามของคนกลุ่ม Millennials จะต้องมีคุณสมบัติดังนี้

- 1) Influencer จะต้องมีความสนใจที่ตรงกันกับคนกลุ่ม Millennials ทั้งในด้านไลฟ์สไตล์และในด้านความสวยงาม โดยที่ Influencer สามารถแสดงออกถึงไลฟ์สไตล์และความสนใจในด้านความงามออกมาให้คนกลุ่ม Millennials รับรู้อย่างชัดเจนสำหรับไลฟ์สไตล์มักจะแสดงออกให้เห็นจากการโพสภาพในช่องทางต่าง ๆ ผ่าน Social Media ของตนเอง ไม่ว่าจะเป็นการแต่งตัว สิ่งของที่ใช้ สถานที่ที่มักจะไปเที่ยวบ่อย ๆ ร้านอาหารที่ชอบไป สิ่งเหล่านี้สามารถบอกไลฟ์สไตล์ของ Influencer ได้โดยไม่ต้องพูดหรือบอกออกมามตรง ๆ แต่ก็สามารถเห็นภาพได้ชัดเจน และยังแสดงถึงด้านความงามได้อีกด้วย เพราะคนกลุ่ม Millennials นั้น มักจะดูว่าการที่ Influencer ไปเที่ยวในที่ต่าง ๆ แล้ว มีการแต่งตัวและแต่งหน้าอย่างไร เพราะฉะนั้นถ้าหาก Influencer อยากจะแสดงถึงไลฟ์สไตล์อย่างไร ก็จะต้องแสดงภาพลักษณะนั้น ๆ ให้เห็นออกมาผ่านทาง Social Media ของตนเอง ในด้านของความงาม ในการรีวิวสินค้าต่าง ๆ ต้องมีการบอกลักษณะผิวหน้าของตนเองว่ามีลักษณะแบบใด ผลิตภัณฑ์ใดที่เหมาะสมกับผิวหน้าของตนเอง เป็นต้น

2) Influencer จะต้องมีความที่ชัดเจนและโดดเด่น ทั้งการแสดงออกผ่านด้านไลฟ์สไตล์ และการแสดงออกถึงตัวตนผลงานผ่าน เช่น การนำเสนอตัวตนออกมาอย่างชัดเจน โดยผ่านสิ่งของที่ใช้ สถานที่ที่ไป รวมไปถึงการเลือกสินค้าที่นำมารีวิว ก็เป็นอีกจุดที่ช่วยสะท้อนเอกลักษณ์ตัวตนได้ จะรีวิวแต่สินค้าที่ตรงกับความสนใจไลฟ์สไตล์และมีความเป็นตัวของตัวเองเท่านั้น เช่น เป็นคนมีผิวสีแทน จุดเด่น คือ ความสวยของสีผิวแทน ก็จะไม่รีวิวสินค้าความงามที่เกี่ยวกับการทำให้ผิวขาว เป็นต้น ดังนั้น การแสดงเอกลักษณ์ตัวตนออกมาให้ชัดเจน จึงเป็นสิ่งสำคัญในการดึงดูดคนกลุ่ม Millennials ให้มาเลือกติดตามได้

3) คอนเทนต์ที่นำเสนอจะต้องให้ข้อมูลที่เป็ความจริงและจริงใจ ไม่มีการบอกคุณสมบัติของสิ่งของที่นำมารีวิวแบบเกินความเป็นจริง หรือให้ข้อมูลที่เป็เท็จ รวมทั้งมีความจริงใจในการให้ข้อมูลด้วย

4) คอนเทนต์ที่นำเสนอจะต้องคอนเทนต์ที่มีการนำเสนอสินค้าที่เป็นที่นิยม หรือสินค้าใหม่ ๆ เพื่อสร้างสีสันให้กับผลงานของตัวเองด้วย เช่น การแต่งหน้าตาม คุณชมพู อารยา ที่เมืองคานส์ เป็นต้น

5) การสื่อสารของ Influencer ที่สื่อสารไปยังคนกลุ่ม Millennials จะต้องเป็นการสื่อสารที่จริงใจเป็จริง และวิธีสื่อสารจะต้องใช้ภาษาที่เป็กันเอง ให้ความรู้สึกแบบเพื่อนคุยกัน คอนเทนต์ต้องกระชับ ไม่ยืดเยื้อ ถ้าหากเป็การเขียนแบบบรรยายก็จะต้องสั้น กระชับ อ่านง่าย มีการเว้นวรรคที่ทำให้อ่านง่าย ถ้าหากเป็รูปภาพก็จะต้องสวยงามน่าดู เห็นสินค้าชัดเจน เห็นแล้วต้องรู้ถึงวิธีการใช้งาน ผลลัพธ์หลังการใช้ ถ้าหากเป็รูปแบบวิดีโอ ก็จะต้องไม่ยาวเกินไป มีการพูดที่ฟังง่าย โทนเสียงฟังสบาย ซึ่งทั้งหมดนี้เป็ปัจจัยที่ทำให้คนกลุ่ม Millennials เลือกที่จะรับสารจาก Influencer ที่มีคุณสมบัติในด้านการถ่ายทอดผลงานตามที่กล่าวไปข้างต้น

6) คนกลุ่ม Millennials ไม่ได้มีทัศนคติด้านลบต่อคอนเทนต์ที่มีการว่าจ้างจากแบรนด์ และมีความเชื่อถือต่อคอนเทนต์ที่เกิดจากการว่าจ้าง เพราะถ้าหาก Influencer คนนั้น ๆ เป็ที่ชื่นชอบของ คนกลุ่ม Millennials แล้ว ถึงแม้จะเป็คอนเทนต์ที่เกิดจากการว่าจ้าง คนกลุ่ม Millennials ก็ยังตัดสินใจที่จะเปิดรับสารและเชื่อถือในสารนั้น ๆ ดังนั้นถึงแม้ว่าจะเป็คอนเทนต์ที่ทำขึ้นผ่านการว่าจ้างจากแบรนด์ แต่ก็จะต้องเป็คอนเทนต์ที่เป็ความจริง ถ่ายทอดออกมาด้วยความจริงใจ และมีคุณสมบัติต่าง ๆ ที่คนกลุ่ม Millennials ชื่นชอบ คอนเทนต์ที่เป็การว่าจ้างจากแบรนด์ก็สามารถเป็ที่ชื่นชอบ และประสบความสำเร็จต่อคนกลุ่ม Millennials ได้ โดยที่คนกลุ่ม Millennials จะให้ความเชื่อถือใน 2 ปัจจัย คือ ความเชื่อถือในตัวบุคคล และความเชื่อถือในข้อมูล ซึ่งความน่าเชื่อถือในตัวบุคคล และข้อมูล สามารถสร้างขึ้นโดยที่มีความสม่ำเสมอในการให้ข้อมูลที่เป็นจริงมาโดยตลอด ไม่อวยสินค้าที่ผ่านการว่าจ้างจนเป็การโกหก วิธีการนำเสนอข้อมูลชัดเจน ทำให้เกิดความสนใจในสินค้านั้น ๆ ได้

### 5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับแบรนด์ และเอเจนซี

1) ในการเลือกใช้ Influencer นั้น จะต้องศึกษาดูก่อนว่า Influencer ที่เราต้องการจะใช้ มีความต้องการและมีความสนใจในผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายหรือไม่ เช่น เลือกใช้ Influencer ที่มีผิวมัน มารีวิวแป้งที่ช่วยควบคุมความมัน เพราะ Influencer เหล่านี้จะมีกลุ่มผู้ติดตามที่มีความต้องการใช้สินค้าของเรา

2) ในการเลือกใช้ Influencer นั้น จะต้องเลือกใช้ Influencer ที่มีภาพลักษณ์ที่ตรงกับแบรนด์ มีภาพลักษณ์ที่ดี ช่วยส่งเสริมแบรนด์ได้ และจะต้องสามารถสื่อสารให้กลุ่มเป้าหมายรับฟังและเชื่อถือในข้อมูลที่ถ่ายทอดออกมาได้ เช่น แรนดรีเครื่องสำอางราคาสูง ก็จะต้องเลือก Influencer ที่มีไลฟ์สไตล์ค่อนข้างหรูหรา ใช้ของที่เชื่อถือได้ จึงจะมีภาพลักษณ์ที่ช่วยส่งเสริมแบรนด์ให้เป็นไปในทิศทางที่เหมาะสมตรงกับตัวแบรนด์เอง

3) ในการเลือกใช้ Influencer นั้น จะต้องศึกษาและดูผลงานที่ผ่านมาของตัว Influencer ว่ามีความน่าเชื่อถือมากเพียงใดผ่านผล จะต้องศึกษาว่ามีการให้ข้อมูลที่เป็นจริงหรือไม่ จะต้องมีการทดลองใช้กับตนเองก่อนเสมอก่อนนำสินค้ามา รีวิว มีการให้ข้อมูลโดยละเอียดและเป็นจริงหรือไม่ โดยดูจากเนื้อหาในผลงานที่ผ่านมา

4) ไม่ถูกพูดถึงในด้านไม่ดีบนโลกออนไลน์ และไม่ดูเพียงแค่อยอดผู้ติดตาม ยอดโลก หรือยอดคอมเมนต์เท่านั้น แต่จะต้องดูไปถึงว่าคอมเมนต์ที่เกิดขึ้นนั้น เป็นคอมเมนต์ด้านบวกหรือด้านลบ เพราะถ้าหากเลือก Influencer ที่ไม่เป็นที่ชื่นชอบ ถึงแม้จะมีชื่อเสียง ก็สามารถสร้างผลกระทบที่ไม่ดีให้แก่แบรนด์ได้

## บรรณานุกรม

- ชนิดา พัฒนภิตติวรกุล. (2553). *E-word of Mouth* มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคบนอินเทอร์เน็ตกรณีศึกษา E-marketplace ในประเทศไทย. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชยนนท์ รักกาญจน์นัท. (2560). ธุรกิจแบบไหน ไต่ไปกับ Millennials. สืบค้นจาก <https://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/642045>.
- ชญญาภรณ์ แสงตะโก. (2560). อิทธิพลของ Micro-Influencer ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า High Involvement ประเภทรถยนต์นั่งส่วนบุคคล. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ. (2548). *กลยุทธ์สื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: Brand Age Books.
- ณัฐพร พันธุ์งาม. (2549). ผลกระทบของกลยุทธ์การตลาดแบบปากต่อปากที่มีต่อความสำเร็จของสำนักงานบัญชีในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- ณัฐพร พลไชย. (2556). อิทธิพลของการตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM Marketing) และปัจจัยด้านการสร้างแบรนด์ 3 มิติ (3i Model of brand development) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ทาได้ก็ทา ทาไม่ได้ก็โยนทิ้งไปสิ. (2562). *Review: My Clarins re-charge relaxing sleep mask* มาส์กเจลเนื้อดีที่เราอยากป้ายยาคุณ. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/tadaikorta/>.
- พลังการตลาด ‘อินฟลูเอนเซอร์’ เจาะกลุ่ม ‘มิลเลนเนียล-เจนแซด’. (2561). สืบค้นจาก <https://www.thebangkokinsight.com/67035/>.
- วนิษา แก้วสุข. (2557). การศึกษาการสื่อสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์กับการบริจาค กรณีศึกษา มูลนิธิเพื่อสุนัขไร้ปี 2557. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สโรจ เลาสศิริ. (2560). กลยุทธ์ Micro-Influencer กลยุทธ์ทรงประสิทธิภาพใหม่ที่เรามองข้ามไม่ได้. สืบค้นจาก <https://positioningmag.com/1124305>.
- สรรพวัต กันตามระ. (2559). 25 ปี ของการศึกษาเรื่องการสื่อสาร แบบปากต่อปาก (Word-of-Mouth). สืบค้นจาก <http://www.etatjournal.com/web/menu-read-tat/menu-2016/menu-22016/717-22016-word-of-mouth>.

- สุภาพร เวชวัฒน์. (2558). *พฤติกรรมความต้องการและเหตุผลในการเปลี่ยนงานของบุคลากรไอซีที กลุ่มมิลเลนเนียล และแนวทางการปรับตัวขององค์กรในบริษัทแห่งหนึ่ง*. การค้นคว้าอิสระ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เสาวคนธ์ วิทวัสโอฬาร. (2550). *Gen Y จับให้มันคั่นให้เวิร์ค*. กรุงเทพฯ: เนชั่นมัลติมีเดีย กรุ๊ป.
- BrandAge Online. (2561). *ตามให้ทันคน Gen Y ของคุณภาพดี ไม่ต้องมีพีรเซ็นเตอร์ก็ได้*. สืบค้นจาก <http://www.brandage.com/article/7094/Gen-Y->.
- Brand Buffet. (2557). *เจาะลึกกลุ่ม Millennials ผู้บริโภคสายพันธุ์จริงใจ แต่ “ไร้ Loyalty”*. สืบค้นจาก <https://www.brandbuffet.in.th/2014/12/millennials-consumer-insights/>.
- Brand Buffet. (2561). *เช็คตลาดความงามสาวไทย “หน้าสวยไว่ก่อน” กลุ่มเฟซแคร์+เมคอัพ ใหญ่เกินครึ่งตลาดแถมโตสูงสุด*. สืบค้นจาก <https://www.brandbuffet.in.th/2018/04/thailand-beauty-market-2017-by-kwp/>.
- Brandinside. (2561 ก). *มารู้จัก Influencer อาชีพใหม่ที่ยุคออนไลน์ที่วัยรุ่นติดตามจนบริษัทโฆษณาต้องจ้างรีวิว*. สืบค้นจาก <https://brandinside.asia/influencer-online-marketing-replacement/>.
- Brandinside. (2561 ข). *รู้จัก Micro Influencer พลังการบอกต่อของคนเล็ก ๆ ที่แบรนด์ต้องจับตามอง*. สืบค้นจาก <https://brandinside.asia/micro-influencer-marketing/>.
- Duhe, S. C. (2007). *New media and public relations*. Michigan: The University of Michigan.
- GirlsHappyLittlePill. (2562). *Twitter*. สืบค้นจาก <https://twitter.com/girlshlp?lang=en>.
- Gyne Gene. (2562). *YouTube*. สืบค้นจาก [https://www.youtube.com/channel/UC0WIGV FwWE8zSDc0pRoK6\\_g](https://www.youtube.com/channel/UC0WIGV FwWE8zSDc0pRoK6_g).
- Jawthunchanok. (2562). *Instagram*. สืบค้นจาก <https://www.instagram.com/jawthunchanok/?hl=en>.
- Lake, L. (2010). *Word-of-mouth marketing vs. viral marketing: What's the difference?* Retrieved from <http://marketing.about.com/od/marketing-methods/a/womsviral.htm>.
- Marketing Oops. (2562). *Influencer Marketing ฮอตทั่วเอเชีย แปรนต์ไหนไม่มี...ไม่ได้แล้ว*. สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/media-ads/influencer-marketing-popularity/>.

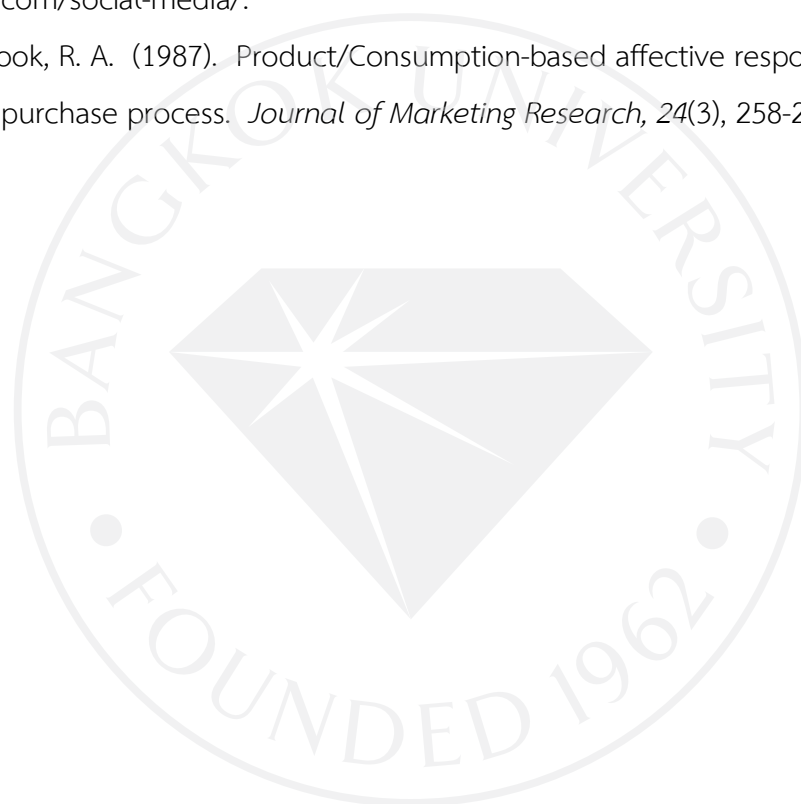
Mynjimye. (2562). *YouTube*. สืบค้นจาก <https://www.youtube.com/channel/UCjC2YyHx98eKpJQF19lrZAQ>.

Pakwan, S. (2561). *Influencer Marketing เทรนด์การตลาดออนไลน์มาแรง ที่แบรนด์ต้องให้ความสนใจ*. สืบค้นจาก <https://nextempire.co/stories/next-business/>.

Piyawan, C. (2561). *Influencer marketing: จับมือคนดัง สร้างแคมเปญออนไลน์*. สืบค้นจาก <https://contentshifu.com/influencer-marketing/>.

Social Media. (ม.ป.ป.). *ประเภทของ Social media*. สืบค้นจาก <https://mindka.wordpress.com/social-media/>.

Westbrook, R. A. (1987). Product/Consumption-based affective responses and post purchase process. *Journal of Marketing Research*, 24(3), 258-270.





**ประวัติผู้เขียน**

<b>ชื่อ-นามสกุล</b>	นางสาวณัฐนิช เจียมศิริกาญจน์
<b>อีเมล</b>	nuttanitxj@gmail.com
<b>ประวัติการศึกษา</b>	ระดับปริญญาตรี คณะนิเทศศาสตร์ สาขาวิชาโฆษณา (หลักสูตรภาษาอังกฤษ) มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ
<b>ประสบการณ์การทำงาน</b>	Account Planner บริษัท Xhabition เจ้าหน้าที่การตลาด บริษัท Truseal Pacific



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 4 เดือน พฤศจิกายน พ.ศ. 2562

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) ตวันวิมล ใจมณีศรีทัญญา อยู่บ้านเลขที่ 58/8

ซอย วิมล 39 ถนน วิมล ตำบล/แขวง ทุ่งวัดดอน

อำเภอ/เขต สาทร จังหวัด กรุงเทพฯ รหัสไปรษณีย์ 10120

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7610300944

ระดับปริญญา  ตรี  โท  เอก

หลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา การสื่อสารเชิงกลยุทธ์ คณะ นิเทศศาสตร์

ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์หัวข้อ คุณลักษณะของ Influencer กับ Millennials ที่สอดคล้องกับสังคม  
กับ Millennials ต่อวิถีชีวิตคนเมือง

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ ต่อสาธารณชน ให้เช่าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าจะทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกจำหน่าย เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาฉบับนี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาฉบับนี้โดย  
ละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ..... นุตanit J. .....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ  
( หญิง นุตanit )

ลงชื่อ..... อภิม .....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ  
(อาจารย์อภิม จุลพิสิฐ)  
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ..... [Signature] .....พยาน  
(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)  
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ..... Uma M. [Signature] .....พยาน  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดร.ปฐมา สตะเวทิน)  
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร