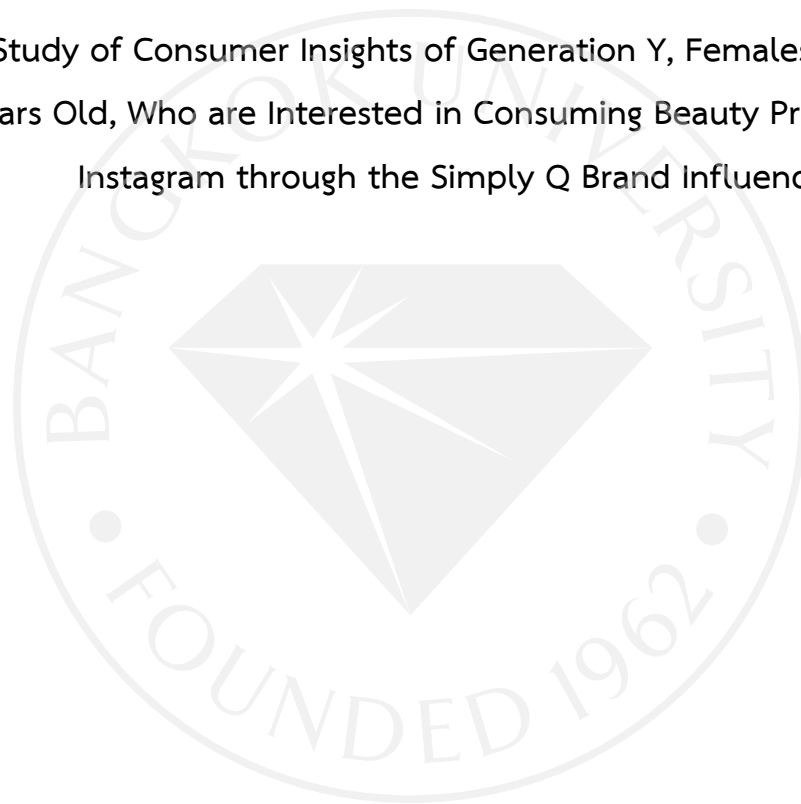


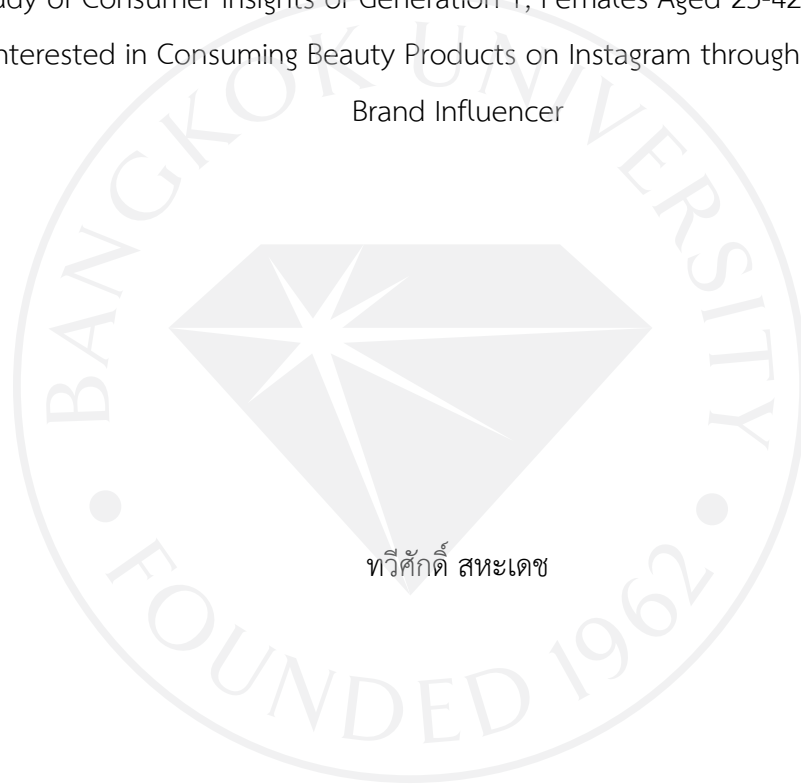
การศึกษาพฤติกรรมเชิงลึกของผู้บริโภคกลุ่ม (Consumer Insights) Generation Y
เพศหญิง อายุระหว่าง 25-42 ปี ที่มีความสนใจในการบริโภคสินค้ากลุ่มความงาม
บนแพลตฟอร์ม Instagram ผ่าน Influencer ของแบรนด์ Simply Q

The Study of Consumer Insights of Generation Y, Females Aged 25-42
Years Old, Who are Interested in Consuming Beauty Products on
Instagram through the Simply Q Brand Influencer



การศึกษาพฤติกรรมเชิงลึกของผู้บริโภคกลุ่ม (Consumer Insights) Generation Y เพศหญิงอายุ
ระหว่าง 25-42 ปี ที่มีความสนใจในการบริโภคสินค้ากลุ่มความงามบนแพลตฟอร์ม Instagram
ผ่าน Influencer ของแบรนด์ Simply Q

The Study of Consumer Insights of Generation Y, Females Aged 25-42 Years Old, Who
are Interested in Consuming Beauty Products on Instagram through the Simply Q
Brand Influencer



ทวีศักดิ์ สหะเดช

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2564
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล

เรื่อง การศึกษาพฤติกรรมเชิงลึกของผู้บริโภคกลุ่ม (Consumer Insights) Generation Y
เพศหญิง อายุระหว่าง 25-42 ปี ที่มีความสนใจในการบริโภคสินค้ากลุ่มความงาม
บนแพลตฟอร์ม Instagram ผ่าน Influencer ของแบรนด์ Simply Q

ผู้วิจัย ทวีศักดิ์ สหะเดช

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปฐมา สตะเวทิน

ผู้เชี่ยวชาญ

ดร.มนทิรา ธาดาอำนวยชัย

ทวีศักดิ์ สหะเดช. ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต (สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล),
มิถุนายน 2565, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

การศึกษาพฤติกรรมเชิงลึกของผู้บริโภคกลุ่ม (Consumer Insights) Generation Y เพศหญิงอายุ
ระหว่าง 25-42 ปี ที่มีความสนใจในการบริโภคสื่อสินค้ากลุ่มความงามบนแพลตฟอร์ม Instagram
ผ่าน Influencer ของแบรนด์ Simply Q (85 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปฐมา สตะเวทิน

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา พฤติกรรมเชิงลึกของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y
เพศหญิงอายุระหว่าง 25-42 ปี ที่มีความสนใจในการบริโภคสื่อสินค้ากลุ่มความงามบนแพลตฟอร์ม
Instagram ผ่าน Influencer ของแบรนด์ Simply Q เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative
Research) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกแบบต่อหน้า (Face-to-face, in-depth
Interviews) รวมทั้งสิ้น จำนวน 15 ท่าน เพื่อทำการศึกษาพฤติกรรมทั่วไป ที่เกี่ยวข้องกับการใช้งาน
สื่อออนไลน์ การใช้งานแพลตฟอร์มอินสตาแกรม การตัดสินใจซื้อสินค้าของแบรนด์ Simply Q และ
พฤติกรรมเชิงลึกของผู้บริโภคซึ่งรวมถึงการรับรู้คุณลักษณะของอินฟลูเอนเซอร์

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y เพศหญิง อายุระหว่าง 25-42 ปีมี
พฤติกรรมเชิงลึกที่คล้ายคลึงกันมาก ผู้บริโภคมีพฤติกรรมเชิงลึกในส่วนของภาวะความพึงพอใจใน
ตนเองต่ำเป็นพื้นฐานหลักและมีพฤติกรรมเชิงลึกอื่น ๆ ที่มีความเชื่อมโยงกับพฤติกรรมเชิงลึกหลัก
 อาทิเช่น ภาวะความกลัวที่จะพลาดบางสิ่งบางอย่างไป ภาวะความต้องการเผยแพร่ตัวตนและบริหาร
ความประทับใจ และภาวะความภาคภูมิใจ โดยพฤติกรรมเหล่านี้ถูกแสดงออกผ่านพฤติกรรมทั่วไปใน
ชีวิตประจำวันคือการกลัวการไม่เป็นที่ยอมรับและกลัวการไม่ถูกเป็นที่รักจากคนรอบข้างซึ่งเป็นปัจจัย
ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้งานสื่อออนไลน์ โดยเฉพาะสื่ออินสตาแกรม การตัดสินใจเลือกรับชม
คอนเทนต์การนำเสนอสินค้าเครื่องสำอางของอินฟลูเอนเซอร์ รวมไปถึงจนถึงการตัดสินใจซื้อสินค้า
เครื่องสำอาง ทั้งนี้จะเห็นได้ว่าการทำความเข้าใจในพฤติกรรมผู้บริโภคเชิงลึกนั้น จะช่วยทำให้แบรนด์
สินค้าสามารถทำการสื่อสารไปยังผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ และยังสามารถ
เพิ่มโอกาสทางการตลาดอีกด้วย

คำสำคัญ: พฤติกรรมผู้บริโภคเชิงลึก, เจเนอเรชันวาย, สินค้ากลุ่มความงาม, อินสตาแกรม,
อินฟลูเอนเซอร์, แบรนด์ Simply Q

Sahadej, T. Master of Communications Arts (Digital Marketing Communications), June 2022, Graduate School, Bangkok University.

The study of Consumer Insights of Generation Y, Females Aged 25-42 Years Old, Who are Interested in Consuming Beauty Products on Instagram through the Simply Q Brand Influencer (85 pp.)

Advisor: Asst.Prof. Patama Satawedini, Ph.D.

ABSTRACT

The purpose of this research mainly was to study insight behaviors of Generation Y female consumers aged 25-42 years who are interested in consuming beauty products on Instagram through the Simply Q brand influencers. This is a qualitative research study by conducting the face to face in-depth interviews with 15 people. General behavior relating to the online media users, specially the Instagram platform usage and purchasing decisions of the Simply Q brand was examined. Together with this, consumer insights and perceptions towards the brand influencer were investigated

The results showed that the generation Y female consumers whose aged was between 25 and 42 years possessed Low self-esteem was the main reason and other related insights including. Fear of missing out, identity presentation and impression management and pride. These insights were expressed through common behaviors in daily live, i.e fear of being rejected and fear of not being loved by the people around. These insights consequently effect on the consumers' social media behavior. Especially, Instagram and decision-making towards the beauty influencer presentation content. It can be seen that enables brands to be able to communicate with their target audiences effectively and increase market opportunities.

Keywords: Consumer insights, Generation Y, Beauty products, Instagram, Influencer, Simply Q Brand

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงไปด้วยดีจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปฐมา สตะเวทิน อาจารย์ที่ปรึกษาที่ให้คำปรึกษาและให้คำแนะนำ ตั้งแต่เริ่มต้นทำงานวิจัยขึ้นนี้ อีกทั้งยังตรวจสอบข้อบกพร่องและให้คำแนะนำในการค้นคว้าหาข้อมูล ตลอดจนสนับสนุนการเขียนบทความวิจัยพร้อมทั้งชี้แนะแนวทาง และขอขอบคุณ ดร.มนทิรา ธาตาอำนวยการช่วยชี้แนะแนวทางในส่วนของการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก คำแนะนำและชี้แนะของทั้งสองท่านเป็นผลให้งานวิจัยในครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี รวมถึงขอขอบคุณอาจารย์ทุกท่านที่ได้มอบวิชาและความรู้เพื่อนำมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมาไว้ ณ โอกาสนี้

นอกจากนี้ขอขอบคุณผู้ให้สัมภาษณ์ทุกท่านทั้ง 15 ท่าน ที่สละเวลาอันมีค่าเพื่อให้ได้เก็บข้อมูลในการศึกษาวิจัย และขอขอบคุณ คุณ ปกฉัตร เทียมชัย คุณ เจสสิกา ภาสะพันธ์ และคุณ ศรัณย์ธรณ์ ระสินานนท์ ในความอนุเคราะห์แบรนด์ซิมพลีคิว เพื่อการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

สุดท้ายนี้ขอขอบคุณครอบครัวคุณแม่พี่สาว เพื่อนและคนรอบตัวรวมไปจนถึงเพื่อนร่วมชั้น DIMC 8 ในปีการศึกษานี้ ทุก ๆ คน น้อง ๆ กลุ่ม 6 (Hello Gorgeous) ที่คอยเป็นกำลังใจ สนับสนุน และรับฟังปัญหาอยู่เสมอ รวมถึงผู้ช่วยอาจารย์ในหลักสูตรทุกท่าน (TA) ที่คอยตอบคำถามซ้ำๆ ในทุกครั้งที่ไม่เข้าใจ ทุกคนเป็นส่วนหนึ่งในการสำเร็จการศึกษาครั้งนี้

ทวิศักดิ์ สหะเดช

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ง
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 คำถามในการวิจัย	4
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	4
1.4 ขอบเขตการวิจัย	5
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ	5
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลุ่มคน Generation Y	7
2.2 ค่านิยมและมาตรฐานความงามในปัจจุบัน	12
2.3 แนวคิดและทฤษฎีการทำการสื่อสารการตลาดดิจิทัลผ่าน Influencer	13
2.4 แนวคิดและทฤษฎีการทำการสื่อสารการตลาดดิจิทัลบนแพลตฟอร์ม Instagram	22
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.1 แหล่งข้อมูล	26
3.2 ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ	27
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	30
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล	32
3.5 การนำเสนอข้อมูล	32
บทที่ 4 ผลการวิจัย	26
4.1 พฤติกรรมผู้บริโภคทั่วไปของของกลุ่ม Generation Y เพศหญิง อายุระหว่าง 25-42 ปี ที่เป็นผู้ติดตามและเคยซื้อสินค้าจากแบรนด์ Simply Q	33

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 (ต่อ) ผลการวิจัย	
4.2 พฤติกรรมเชิงลึกของกลุ่ม Generation Y เพศหญิง อายุระหว่าง 25-42 ปี ที่เป็นผู้ติดตามและเคยซื้อสินค้าจากแบรนด์ Simply Q	55
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	62
5.2 อภิปรายผลการศึกษา	71
5.3 ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้	77
5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	78
บรรณานุกรม	80
ประวัติผู้เขียน	85



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1: สรุปการเลือกใช้อินฟลูเอนเซอร์ให้ได้ประสิทธิผล	17
ตารางที่ 4.1: สรุปข้อมูลผู้ให้สัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview)	34
ตารางที่ 4.2: สรุปพฤติกรรมการบริโภคสื่อทั่วไป	35
ตารางที่ 4.3: สรุปพฤติกรรมการใช้สื่ออินสตาแกรม Instagram ของผู้ให้สัมภาษณ์ที่เป็น ผู้ติดตามและเคยซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากแบรนด์ Simply Q มาแล้ว มากกว่า 1 ครั้ง โดยเป็นเพศหญิง ที่มีอายุระหว่าง 25-42 ปี	39
ตารางที่ 4.4: สรุปพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและติดตามแบรนด์ Simply Q	48
ตารางที่ 5.1: สรุปผลการวิจัย	63



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 3.1: แบนด์ซิมพลิคว์แบนด์เครื่องสำอางที่มีช่องทางการสื่อสารการตลาดดิจิทัล หลักบนแพลตฟอร์มอินสตาแกรม simplyq.bkk ที่มีผู้ติดตามใน จำนวน 3,041 คน (ข้อมูลวันที่ 22 พฤษภาคม 2565)	27
ภาพที่ 4.1: ภาพเคลื่อนไหวตัวอย่างจากแบนด์ซิมพลิคว์แบนด์เครื่องสำอางที่มีช่องทาง การสื่อสารการตลาดดิจิทัลหลักบนแพลตฟอร์มอินสตาแกรม simplyq.bkk ที่มีผู้ติดตามใน จำนวน 3,041 คน (ข้อมูลวันที่ 22 พฤษภาคม 2565)	51
ภาพที่ 4.2: ภาพเคลื่อนไหวตัวอย่างจากแบนด์ซิมพลิคว์แบนด์เครื่องสำอางที่มีช่องทาง การสื่อสารการตลาดดิจิทัลหลักบนแพลตฟอร์มอินสตาแกรม simplyq.bkk ที่มีผู้ติดตามใน จำนวน 3,041 คน (ข้อมูลวันที่ 22 พฤษภาคม 2565)	52
ภาพที่ 4.3: ภาพนิ่งตัวอย่างจากแบนด์ซิมพลิคว์แบนด์เครื่องสำอางที่มีช่องทางการ สื่อสารการตลาดดิจิทัลหลักบนแพลตฟอร์มอินสตาแกรม simplyq.bkk ที่มีผู้ติดตามใน จำนวน 3,041 คน (ข้อมูลวันที่ 22 พฤษภาคม 2565)	52
ภาพที่ 4.4: ภาพนิ่งตัวอย่างจากแบนด์ซิมพลิคว์แบนด์เครื่องสำอางที่มีช่องทางการ สื่อสารการตลาดดิจิทัลหลักบนแพลตฟอร์มอินสตาแกรม simplyq.bkk ที่มีผู้ติดตามในจำนวน 3,041 คน (ข้อมูลวันที่ 22 พฤษภาคม 2565)	53
ภาพที่ 5.1: ความเชื่อมโยงพฤติกรรมเชิงลึกของผู้บริโภค	70

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันโซเชียลมีเดียมีบทบาทในการใช้ชีวิตของผู้คน เป็นจำนวนมากโดยเฉพาะอย่างยิ่ง หลังเหตุการณ์โรคระบาดที่เกิดขึ้นเป็นวงกว้างไปทั่วโลก จากผลสำรวจของโกลบอลดิจิทัลรีพอร์ต 2021 (Global Digital Report) พบว่า สถิติการใช้งานโซเชียลมีเดียทั่วโลกมีผู้ใช้งานมากกว่า 4.48 พันล้านคน เพิ่มขึ้นจากเดิมถึง 500 ล้านคน ในระยะเวลาเพียง 1 ปี และจากผลสำรวจพบว่าคนไทยมีพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียเป็นช่องทางติดตามข่าวสาร เป็นอันดับ 1 ของโลก คิดเป็นร้อยละ 78 (“เปิดสถิติ คนไทยใช้โซเชียลมีเดียอันดับ 1 ของโลก”, 2564) จากข้อมูลซึ่งหากแบ่งกลุ่มคนที่ใช้โซเชียลมีเดียตามเจเนอเรชัน (Generation) ในประเทศไทยปัจจุบันเราจะพบว่า กลุ่มเจเนอเรชันวาย (Generation Y) ช่วงอายุระหว่าง 25-42 ปี เป็นกลุ่มที่มีการใช้โซเชียลมีเดียมากที่สุด เฉลี่ย 12 ชั่วโมง 26 นาทีต่อวัน โดยพฤติกรรมยอดนิยมของผู้ใช้งาน บนโลกออนไลน์คือการใช้โซเชียลมีเดียเป็นอันดับหนึ่งจากการจัด อันดับ 10 พฤติกรรมยอดนิยมของคนไทย คือการใช้แพลตฟอร์มต่าง ๆ เช่น เฟซบุ๊ก ไลน์ อินสตาแกรม คิดเป็นร้อยละ 95.3 (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2564) กลุ่มเจเนอเรชันวาย (Generation Y) จึงกลายเป็นกลุ่มเป้าหมายสำคัญของธุรกิจ และแบรนด์ใน ปัจจุบัน จุดเด่นของคนกลุ่มนี้ คือ ความอยากรู้อยากเห็น และกล้าที่จะเปิดใจยอมรับสิ่งใหม่ ๆ อยากรู้ อยากรอง นอกจากนี้ในชีวิตประจำวันยังมีความคุ้นเคยกับเทคโนโลยี แอปพลิเคชัน รวมไปถึงการสื่อสารในสังคมออนไลน์ กลุ่มคนเจเนอเรชันวาย ชอบเสพความสุขที่มีรอบตัวทุก ๆ อย่าง ชอบแสวงหาความสุขตลอดเวลา แต่ต้องเป็นความสุขที่พวกเขาต้องการเท่านั้น กิจกรรมส่วนใหญ่จึงเน้นไปที่ความบันเทิง เป็นกิจกรรมสร้างความสุข สร้างอารมณ์ในเชิงบวกได้เช่นการใช้สื่อออนไลน์ในการสร้างความสัมพันธ์กับคนในสังคม ครอบครัว เพื่อน คนสนิท การดูซีรีส์บนแพลตฟอร์มต่าง ๆ การเสพคอนเทนต์จากอินฟลูเอนเซอร์บนช่องทางโซเชียลมีเดีย รวมไปถึงจนถึงการซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ และเนื่องจากเป็นคนช่างเลือก และตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลเป็นหลัก ทำให้เวลาทำการจะซื้อสินค้าจะมีการค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ บนโลกออนไลน์เพื่อเปรียบเทียบข้อดีข้อเสีย ประเมินความคุ้มค่า เพื่อประกอบการตัดสินใจก่อนซื้อสินค้าและบริการ เพื่อให้ได้สิ่งที่ดีที่สุดให้กับตัวเอง (Prakai, 2565) จากข้อมูล พฤติกรรมการใช้เงินของคนกลุ่มเจเนอเรชันวายในประเทศไทย คนกลุ่มนี้ยอมใช้เงินปีละ 100,000 บาท หรือ 1 ใน 4 ของรายได้ต่อปีไปกับคำว่า ของมันต้องมี คิดเป็นมูลค่าถึงปีละ 1.37 ล้านล้านบาท ซึ่งเป็นมูลค่าสูง เทียบได้เท่ากับร้อยละ 13 ของรายได้ประเทศไทย สาเหตุของคนกลุ่มนี้ ที่อยากได้กับคำว่า ของมันต้องมี คือซื้อตามเทรนด์ ร้อยละ 42 มองเป็นของจำเป็นร้อยละ 37

และหนึ่งในสามอันดับของสิ่งของที่ต้องมีสำหรับคนเจนเนอเรชันวาย คือสินค้าเกี่ยวกับความงาม (“รู้จักเจนวายนักช้อปปิ้งตัวยง”, ม.ป.ป.)

ธุรกิจแบรนด์ความงามในปัจจุบันที่กำลังก้าวเข้าสู่ยุคการตลาดดิจิทัล 5.0 เริ่มมีการเปลี่ยนผ่านจากการใช้การตลาดแบบเดิมเข้าสู่ยุคการทำการตลาดดิจิทัล 5.0 แบบเต็มตัว เนื่องจากพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายมีการเปลี่ยนแปลงไป กลุ่มเป้าหมายมีการใช้ช่องทางโซเชียลมีเดียมากขึ้น ทำให้ธุรกิจแบรนด์ความงามหลาย ๆ แบรนด์หันมาทำการสื่อสารการตลาดดิจิทัลผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของตนเองมากยิ่งขึ้น ในการวางแผนการทำตลาดในแต่ละอุตสาหกรรมต่างมีกลยุทธ์ทางการตลาดดิจิทัลที่แตกต่างกัน เพื่อความเหมาะสมกับธุรกิจ แบรนด์ และสินค้านั้น ๆ สำหรับความแตกต่างของธุรกิจแบรนด์ความงามเชื่อว่า หลาย ๆ คนที่เล่นแพลตฟอร์มอินสตาแกรม เวลาเลื่อนโพสต์ไปประมาณ 10-20 โพสต์ จะต้องรู้สึกหนึ่งโพสต์ที่เจอการสื่อสารการตลาดดิจิทัลผ่านอินฟลูเอนเซอร์ ที่โพสต์เกี่ยวกับเรื่องความสวยงามทั้งแบบโซว และไมโซว สินค้าอย่างแน่นอน ไม่ว่าจะเป็นเครื่องสำอาง ผลิตภัณฑ์ดูแลผิว หรือสินค้าฟุ่มเฟือยอื่น ๆ เพราะแบรนด์ความงามได้ทำการจัดสรรงบประมาณสำหรับการทำการสื่อสารการตลาดดิจิทัลผ่านอินฟลูเอนเซอร์มากขึ้นเรื่อย ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งช่วงโควิด-19 การเลือกใช้การสื่อสารการตลาดดิจิทัลผ่านอินฟลูเอนเซอร์ จึงได้กลายเป็นเป้าหมายหลักของแผนการตลาด จริงอยู่ว่าการทำการสื่อสาร การตลาดดิจิทัล เพื่อสร้างการรับรู้ของแบรนด์จะได้ผลดีมาก หากมีการทำโฆษณาบนช่องทางโซเชียลมีเดีย เข้ามาช่วยแต่ถ้าวัดจำนวนคอนเวอร์ชันที่มีประโยชน์ในระยะยาวในเรื่องของการเข้าใจอินไซด์ของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อใช้ต่อยอดในแคมเปญอื่น ๆ ได้ในอนาคต

แต่การสื่อสารการตลาดดิจิทัลผ่านอินฟลูเอนเซอร์ จะสามารถช่วยนักการตลาดของแบรนด์สินค้าความงามเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดีกว่า เพราะหากสังเกตจากพฤติกรรมของผู้บริโภคสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับความงาม เวลาที่ผู้บริโภคมีความคิดที่ต้องการจะบริโภคกลุ่มสินค้าเครื่องสำอางและกลุ่มสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิว เช่น แป้ง ลิปสติก รองพื้น หรือผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า เป็นต้น จะเห็นได้ว่า ทางผู้บริโภคเองก็มีความประสงค์ที่ต้องการทดลองสินค้า หรือต้องการที่จะดูการวิเคราะห์หรือวิจารณ์ความเป็นจริงของสินค้านั้น ๆ จากผู้ที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญและมีประสบการณ์จริงกับสินค้าหรือแบรนด์นั้น ๆ เพื่อประกอบการตัดสินใจ ว่าสินค้าเหล่านั้นตรงความต้องการและเหมาะสมกับตนเอง การใช้การสื่อสารการตลาดดิจิทัลผ่านอินฟลูเอนเซอร์ จึงมีความสำคัญและตอบโจทย์สำหรับแบรนด์หรือสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความงามเป็นอย่างมาก (“ส่อง Lifestyle คน Gen Y”, 2564) จาก การเปิดเผยข้อมูล บริษัท เอสเต้ ลอร์เดอร์ แบรนด์ความงามชั้นนำของโลกผ่าน คุณ ฟาบริซิโอ เฟรต้า ซีอีโอ เผยว่า บริษัท เอสเต้ ลอร์เดอร์ รวมไปถึงแบรนด์สินค้าความงามในเครือ มีการปรับแผนกลยุทธ์ ในการทำการสื่อสารการตลาดดิจิทัลผ่านอินฟลูเอนเซอร์ โดยใช้งบประมาณเพื่อมาทำการสื่อสารการตลาดดิจิทัลผ่านอินฟลูเอนเซอร์ถึง ร้อยละ 75 จากงบประมาณการตลาดทั้งหมด หลังจากที่ผ่านมา

ทางแบรนด์ลงทุนทำการสื่อสารการตลาดผ่านโฆษณาอื่น ๆ ไปเยอะมากตามจุดยืนของแบรนด์นั้น ๆ แต่พบว่า การใช้การสื่อสารการตลาดดิจิทัลผ่านอินฟลูเอนเซอร์ กลับได้ผลลัพธ์ที่ดีกว่า ในปี 2019 ทางบริษัทเอสดี ลอร์เดอร์ ได้ทำยอดขายไปทั้งสิ้น 14,860 ล้านเหรียญสหรัฐสูงขึ้น ร้อยละ 9 จากช่วงเวลาเดียวกันในปี 2018 ของไตรมาสที่ 2 โดยทางแบรนด์มีการใช้อินฟลูเอนเซอร์ ชื่อตัวอย่าง เคนดัล เจนเนอร์ และแคร์รี่ คอสส์ นักรีวิวหรือบล็อกเกอร์รายย่อยตามยูทูบ และอินสตาแกรม (Peart, 2019)

นอกจากนี้ยังมีผลสำรวจออกมาอีกว่าลูกค้าแบรนด์ความงามมากกว่า ร้อยละ 67 รู้จักสินค้าความงามจากการสื่อสารการตลาดดิจิทัลผ่านอินฟลูเอนเซอร์ช่องทางอินสตาแกรม คือแพลตฟอร์มที่กลุ่มเป้าหมายของสินค้าด้านความงามใช้มากที่สุดถึง ร้อยละ 82 และเป็นเพศหญิง ร้อยละ 61.7 จากข้อมูลทั้งหมดเราจะเห็นได้ว่า การสื่อสารการตลาดดิจิทัลผ่านอินฟลูเอนเซอร์บนแพลตฟอร์มอินสตาแกรมเป็นการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ดีที่สุด สำหรับธุรกิจแบรนด์ความงาม (“Beauty brands 2021 ควรใช้ Influencer Marketing”, 2543)

อินฟลูเอนเซอร์กลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิดและการตัดสินใจของกลุ่มเป้าหมาย สาเหตุที่ปัจจุบันหลาย ๆ ธุรกิจและแบรนด์กำลังนิยมให้ความสนใจในการใช้เครื่องมือนี้ เพื่อทำการสื่อสารการตลาดดิจิทัล เพราะต้องการสื่อสารสิ่งที่แบรนด์กำลังจะพูดไปยังกลุ่มเป้าหมาย ผ่านพลังเสียงของพวกเขา เพื่อสร้างการรับรู้การได้รับความสนใจการติดตาม สร้างความเชื่อมั่นในตัวสินค้าและแบรนด์ รวมไปถึงการทำให้เกิดพฤติกรรมกรรมการบริโภคสินค้านอกจากนี้ความน่าสนใจของอินฟลูเอนเซอร์ ในยุคปัจจุบันที่ทุกคนเข้าถึงสื่อโซเชียลมีเดียได้มากขึ้นกว่าในอดีตที่ผ่านมาทำให้ใคร ๆ ก็สามารถที่จะเป็นอินฟลูเอนเซอร์และมีผู้ติดตามได้ จึงเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ทำให้ปัจจุบันมีอินฟลูเอนเซอร์เกิดขึ้นมากมาย (กันติทัต ห่อทอง, 2564) ดังนั้นเพื่อทำให้เกิดความเข้าใจในการใช้งานเครื่องมือนี้สำหรับการทำการสื่อสารการตลาดดิจิทัลได้อย่างง่ายมากยิ่งขึ้น การเลือกใช้อินฟลูเอนเซอร์ก็เป็นสิ่งสำคัญในการทำ การสื่อสารการตลาดดิจิทัลควรเลือกใช้อินฟลูเอนเซอร์ที่เหมาะสมกับภาพลักษณ์จุดยืนของสินค้าและแบรนด์ ใช้ให้ถูกต้องตรงตามวัตถุประสงค์หลักเพื่อประสิทธิภาพของการทำการสื่อสารการตลาดดิจิทัลในแคมเปญนั้น ๆ เพื่อให้เกิดประสิทธิผลมากที่สุด (“วิธีเลือก Influencer”, 2564)

เฉกเช่นเดียวกับแบรนด์ซิมพลีคิ้ว ที่ประกอบธุรกิจเครื่องสำอางที่นิยามตนเอง ว่าเป็นผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่คัดสรรวัตถุดิบที่มีคุณภาพจากแหล่งที่ดีที่สุดทั่วโลก ด้วยกระบวนการการผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ทำให้ผลิตภัณฑ์มีความปลอดภัย และมีประสิทธิภาพสูงสุดภายใต้แนวคิด “We say It’s handcrafted, but really it comes from the heart” ซึ่งแบรนด์ซิมพลีคิ้วเองถือว่ยังเป็นแบรนด์คนไทยน้องใหม่ที่เปิดมาเป็นระยะเวลา 2 ปี โดยมี คุณ ปกฉัตร เทียมชัย นักแสดง เป็นเจ้าของแบรนด์ และสำหรับช่องทางการขายหลักของแบรนด์ คือช่องทางออนไลน์ ไม่ว่าจะ เป็น เฟซบุ๊ก ไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคาน์ ซ้อปบี ลาซาต้า อินสตาแกรม และช่องทางการทำการ

สื่อสารการตลาดดิจิทัลหลักของทางแบรนด์ จะเน้นไปที่ช่องทางอินสตาแกรม โดยเน้นการใช้ภาพของ อินฟลูเอนเซอร์ มาเป็นส่วนสำคัญในการสื่อสารกับผู้บริโภคแต่ยังไม่ประสบความสำเร็จ เนื่องจาก กลุ่มเป้าหมายหลักส่วนใหญ่ของแบรนด์เป็นกลุ่มผู้หญิงพนักงานออฟฟิศและกลุ่มที่มีความชื่นชอบ เครื่องสำอางช่วงอายุระหว่าง 25-42 ปี ซึ่งถ้าแบ่งกลุ่มตามเจเนอเรชัน แล้วนั้นจะสามารถจัดได้ว่าเป็น กลุ่มเจเนอเรชันวาย ช่วงเวลาที่ผ่านมาจากทางแบรนด์มีการทำการสื่อสารการตลาดดิจิทัลผ่าน อินฟลูเอนเซอร์ บนช่องทางของแบรนด์ในแต่ละโพสต์ของแบรนด์ ไม่ว่าจะเป็นในส่วนของความ ประทับใจ และ การมีส่วนร่วมต่าง ๆ ภายในโพสต์ยังไม่ค่อยได้รับความสนใจจากกลุ่มเป้าหมายหลัก เท่าที่ควร ดังนั้นแนวทางการแก้ไขคือทางแบรนด์ควรที่จะที่ศึกษาการสื่อสารการตลาดดิจิทัลผ่านอิน ฟลูเอนเซอร์ โดยศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมเชิงลึกของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจ เครื่องสำอางเพราะที่ผ่านมาจากทางแบรนด์ยังไม่มีแบบแผนในการทำการสื่อสารการตลาดดิจิทัลผ่านอิน ฟลูเอนเซอร์ที่แน่ชัด

จากความเป็นมาและความสำคัญข้างต้นผู้วิจัยได้สนใจพฤติกรรมเชิงลึกของผู้บริโภคกลุ่ม เจเนอเรชันวายเพศหญิง อายุ 25-42 ปี ที่มีความสนใจในการบริโภคสินค้ากลุ่มความงามบน แพลตฟอร์มอินสตาแกรม ผ่านอินฟลูเอนเซอร์ของแบรนด์ เพราะเป็นกลุ่มเป้าหมายที่เติบโตมาพร้อมกับ เทคโนโลยีและโซเชียลมีเดีย จากข้อมูลของกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเจเนอเรชันวาย เพศหญิง อายุ 25- 42 ปี ส่วนใหญ่เป็นช่วงวัยของการทำงานชอบเข้าสังคมพบปะผู้คนอยู่ตลอดเวลาว่างชอบท่องเที่ยว ตามสถานที่ต่าง ๆ การไปคาเฟ่และไลฟ์สไตล์ของตนเองผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย ทำให้ตนเองดูดี อยู่เสมอ จึงนำมาซึ่งความสนใจในเรื่องเกี่ยวกับสินค้าความสวยงามเป็นพิเศษเพราะจะสามารถช่วย เสริมสร้างภาพลักษณ์ของตนเองให้ดูดีได้ดังนั้นหากนักการตลาดของแบรนด์ได้ทำความเข้าใจถึง พฤติกรรมเชิงลึกของกลุ่มเป้าหมาย จะทำให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายมากยิ่งขึ้น และจะกลายมา เป็นกลุ่มเป้าหมายหลักในการทำแคมเปญทางการสื่อสารการตลาดดิจิทัลต่อไป

1.2 คำถามในการวิจัย

1.2.1 พฤติกรรมทั่วไปของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชันวาย เพศหญิง อายุระหว่าง 25-42 ปี ในการเลือกบริโภคสินค้าความงามเป็นอย่างไร

1.2.2 พฤติกรรมเชิงลึกของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชันวาย เพศหญิง อายุระหว่าง 25-42 ปี เป็นอย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.3.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมทั่วไปของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชันวาย เพศหญิงอายุระหว่าง 25-42 ปี ในการเลือกบริโภคสินค้ากลุ่มความงาม

1.3.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมเชิงลึกกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย เพศหญิงอายุระหว่าง 25-42 ปี

1.3.3 เพื่อศึกษาค่านิยมและมาตรฐานความและบริบททางสังคมในปัจจุบันของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย เพศหญิง อายุระหว่าง 25-42 ปี ในการเลือกบริโภคสินค้ากลุ่มความงาม

1.4 ขอบเขตการวิจัย

1.4.1 ประชากร ได้แก่ กลุ่ม เจนเอเรชั่นวาย เพศหญิง อายุระหว่าง 25-42 ปี ที่มีความสนใจในการบริโภคสินค้ากลุ่มความงามผ่านอินฟลูเอนเซอร์บนแพลตฟอร์มอินสตาแกรม จำนวน 15 ท่าน ได้แก่ การทำการสัมภาษณ์เชิงลึก จำนวน 15 ท่าน

1.4.2 กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ กลุ่มเจนเอเรชั่นวาย เพศหญิง อายุระหว่าง 25-42 ปี ที่มีความสนใจในการบริโภคสินค้ากลุ่มความงามผ่าน อินฟลูเอนเซอร์บนแพลตฟอร์มอินสตาแกรม จำนวน 15 ท่าน ได้แก่การทำการสัมภาษณ์เชิงลึก จำนวน 15 ท่าน

1.4.3 ขอบเขตด้านเนื้อหา พฤติกรรมเชิงลึกของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ที่มีความสนใจในการบริโภคสินค้ากลุ่มความงามบนแพลตฟอร์ม อินสตาแกรมผ่านอินฟลูเอนเซอร์โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก

1.4.5 ขอบเขตด้านระยะเวลา ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้ระยะเวลาในการทำวิจัยและเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นระยะเวลา 1 เดือน ในระหว่าง วันที่ 16 พฤษภาคม 2565 ถึง 16 มิถุนายน 2565

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

พฤติกรรมทั่วไปของผู้บริโภค หมายถึง การแสดงออกหรือการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการค้นหา การเลือกซื้อ และการใช้สินค้าหรือบริการ รวมถึงพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดีย นำไปสู่การประมวผล การตัดสินใจเลือกรับสินค้าและบริการที่บุคคลนั้นคาดว่าจะสามารถตอบสนองทางความต้องการของตนเองได้

พฤติกรรมผู้บริโภคเชิงลึก (Customer Insight) หมายถึง การเข้าใจผู้บริโภคอย่างแท้จริง และลึกซึ้งถึงพฤติกรรมทางความคิด ความเชื่อ ทศนคติ และความต้องการ ตลอดจนเหตุผลของพฤติกรรมทางความคิด ความเชื่อ ทศนคติและความต้องการดังกล่าว

เจนเอเรชั่นวาย (Generation Y) หมายถึง เพศหญิง อายุระหว่าง 25-42 ปี ที่เกิดในช่วง พุทธศักราช 2523 ถึง พุทธศักราช 2540

อินฟลูเอนเซอร์ หมายถึง กลุ่มคนที่มีอิทธิพลต่อความคิดและการตัดสินใจของกลุ่มเป้าหมายของบุคคลที่สาม ทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการรับรู้ สนใจ ติดตาม และสร้างความเชื่อมั่นได้มากกว่าการที่แบรนด์สื่อสารทางเดียว

อินสตาแกรม (Instagram) หมายถึง เป็นโปรแกรมที่จัดทำขึ้นเพื่อเป็นสังคมของคนในโลกออนไลน์ที่ทำให้สามารถรู้จักตัวตนของกันและกันผ่านรูปภาพและข้อความสั้น ๆ สามารถเรียนรู้กันได้มากขึ้นจากการกดติดตาม

สินค้ากลุ่มความสวยงาม หมายถึง ผลิตภัณฑ์สิ่งปรุงที่ใช้บนผิวหนังหรือส่วนใดส่วนหนึ่งของร่างกายมีจุดประสงค์เพื่อให้เกิดความสวยงามหรือเพื่อเปลี่ยนแปลงรูปลักษณ์ อาทิเช่น เครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์ดูแลบำรุงผิว เป็นต้น

การรับสื่อ หมายถึง พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อโดยทั่วไปของประชาชน และการเปิดรับ ข่าวสาร ข้อมูลต่าง ๆ จากสื่อในช่องทางหรือแพลตฟอร์มต่าง ๆ

ค่านิยมและมาตรฐานความงาม หมายถึง สิ่งที่สังคมใดสังคมหนึ่งยอมรับว่าเป็นความสวยงามในอุดมคติ โดยรูปแบบความงามนั้นอาจจะได้รับอิทธิพลมาจากวัฒนธรรมใดวัฒนธรรมหนึ่งหรืออาจจะกำหนดโดยเพศตรงข้าม เมื่อก่านิยมและมาตรฐานความงามนั้นมีมากขึ้นก็จะถูกยอมรับและเผยแพร่มาตรฐานนี้ต่อกันไป

บริบททางสังคม หมายถึง กลุ่มประชากรจำนวนหนึ่งทั้งชายและหญิงที่มีความสัมพันธ์ต่อกัน และมีความผูกพันกับสังคมที่ตนเองอาศัยอยู่ โดยมีการจัดระเบียบแบบแผนการดำเนินชีวิตและใช้วัฒนธรรมร่วมกัน

เมก้า อินฟลูเอนเซอร์ (Mega Influencer) หมายถึง กลุ่มผู้มีอิทธิพลบนโลกออนไลน์ที่มีความเป็นมืออาชีพและเป็นคนดังที่รู้จักทั่วไปมียอดผู้ติดตาม 1 ล้านผู้ติดตามขึ้นไป บนช่องทางแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย โดยส่วนมากจะเป็นกลุ่ม ดารา นักร้อง

มิดเทียร์ อินฟลูเอนเซอร์ (Mid-tier Influencer) หมายถึง กลุ่มผู้มีอิทธิพลบนโลกออนไลน์ที่มียอดผู้ติดตาม 1 แสน ถึง 1 ล้านผู้ติดตาม โดยส่วนมากจะอยู่ในกลุ่มผู้ทรงอิทธิพลตามสังคมต่าง ๆ

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.6.1 เพื่อทราบพฤติกรรมทั่วไปของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชันวาย ของกลุ่มเพศหญิง อายุระหว่าง 25-42 ปี ที่มีต่อสินค้ากลุ่มความงาม

1.6.2 เพื่อทราบพฤติกรรมเชิงลึกของผู้บริโภคของกลุ่มเจนเอเรชันวาย เพศหญิง อายุระหว่าง 25-42 ปี

1.6.3 เพื่อทราบถึงค่านิยมมาตรฐานความงามและบริบททางสังคมของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชันวาย ของกลุ่มเพศหญิง อายุระหว่าง 25-42 ปี

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่องพฤติกรรมเชิงลึกของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ที่มีความสนใจในการบริโภคสื่อสินค้ากลุ่มความงามบนแพลตฟอร์ม Instagram ผ่าน Influencer ของแบรนด์ Simplex Q ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลุ่มคน Generation Y
- 2.2 ค่านิยมและมาตรฐานความงาม
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีการทำการสื่อสารการตลาดดิจิทัลผ่าน Influencer
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีการทำการสื่อสารการตลาดดิจิทัลบนแพลตฟอร์ม Instagram

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลุ่มคน Generation Y

คนกลุ่มเจนเนอเรชันวายหรือมิลเลนเนียล คือกลุ่มคนที่เกิดในช่วง ปี 1980-1995 ทศนคติต่อชีวิตและความชอบของพวกเขาถูกกำหนดขึ้นโดยการเติบโตในสภาพแวดล้อมที่แตกต่างจากพ่อแม่เป็นอย่างมาก โดยมีลักษณะเฉพาะจากเติบโตมาพร้อมกับโลกของอินเทอร์เน็ต ควบคู่ไปกับทัศนคติทางสังคมที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว อิทธิพลของคนกลุ่มนี้ในสังคมมีการขยายและเติบโตขึ้น ตัวอย่างเช่น ในปี 2015 คนกลุ่มเจนเนอเรชันวายกลายเป็นกลุ่มคนที่ใหญ่ที่สุดในสหรัฐอเมริกา โดยมีพนักงานกลุ่มเจนเนอเรชันวายถึง 75.4 ล้านคน เทียบกับ 74.9 ล้านคน ในกลุ่มเจนเนอเรชันเอ็กซ์ และเป็นสัดส่วนที่เพิ่มขึ้นของตลาดสำหรับสินค้าและบริการมากมาย นิตยสารฟอบส์ได้ประมาณการไว้ว่าคนกลุ่มเจนเนอเรชันวายในสหรัฐอเมริกาเพียงอย่างเดียวจะมีกำลังการใช้จ่ายถึง 2 แสนล้านดอลลาร์ภายใน ปี 2560 (Mathew, 2018) ด้วยเหตุนี้ พวกเขาจึงเป็นกลุ่มความสนใจหลักสำหรับลูกค้าจำนวนมาก (Landeweerd, 2018)

กลุ่มเจนเนอเรชันวาย คือ คนที่เกิดปี 2524 เป็นต้นมา โดยในปัจจุบันจะมีอายุตั้งแต่ 24-40 ปี ถือว่าเป็นยุครุ่นลูกหลานของชาวเบบี้บูมคนกลุ่มนี้ เติบโตขึ้นมาท่ามกลางความเปลี่ยนแปลงและค่านิยมที่แตกต่างระหว่างรุ่นปู่ย่าตายายกับรุ่นพ่อแม่ ซึ่งในยุคนี้จะเป็นยุคที่เศรษฐกิจกำลังเติบโตเป็นอย่างมาก ทำให้พ่อแม่ที่ค่อนข้างจะประสบความสำเร็จในชีวิตแล้วจะดูแลเอาใจใส่ลูก ๆ เป็นอย่างดี จึงส่งผลต่อแนวคิดการเงินของคนต่างเจนเนอเรชันปัจจุบัน คือกลุ่มคนที่เพิ่งจบการศึกษาและอยู่ระหว่างวัยเริ่มทำงานโดยจากข้อมูลและการคาดการณ์ของสำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติพบว่าประชากรในกลุ่มช่วงอายุปี 2523-2540 เป็นกลุ่มประชากรที่มีจำนวนมากที่สุดในประเทศไทย ในช่วงแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 12 โดย ในปี 2563 ประมาณสัดส่วนวัยแรงงานที่เป็นกลุ่มคนในช่วงอายุ 24-40 ปี (กรมสุขภาพจิต, 2563) เจเนอเรชันวายหรือ

กลุ่มเจนมีประชากรกลุ่มใหญ่ของโลกยุคดิจิทัล ผู้กุมชะตาโลกในอนาคตกลุ่มเจนเนอเรชันนี้ คือการแบ่งกลุ่มตามประชากรศาสตร์ของนักเศรษฐศาสตร์ คือกลุ่มคนที่เกิดในช่วงปีคริสต์ศักราช 1980 จนถึงปลายคริสต์ศักราช 1990 และนอกจากนี้นักวิชาการบางท่านได้ครอบคลุมไปถึงกลุ่มประชากรที่เกิดก่อนคริสต์ศักราช 2000 เป็นกลุ่มเจนเนอเรชันวายด้วยเช่นกัน กลุ่มเจนเนอเรชันวายถูกเป็นคำจำกัดความขึ้นในปีคริสต์ศักราช 1993 โดยช่วงแรก ไม่ได้กำหนดเงื่อนไขตามช่วงอายุ แต่มีการให้ความหมายว่า ยุคมิลเลนเนียล

เจนเนอเรชันวาย คือ กลุ่มคนที่เกิดในช่วงทศวรรษที่ 80 และต้นทศวรรษ 90 มีพื้นฐานมาจาก กลุ่มเจนเนอเรชันเอ็กซ์ ซึ่งเป็นกลุ่มคนที่มาก่อนกลุ่มคนเจนเนอเรชันวาย อาจเรียกได้ว่าเป็นเสียงสะท้อนจากกลุ่มคนเบบี้บูมเมอร์ (Bryce, 2021) เพราะเป็นลูกหลานของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์หรือคนที่เกิดในช่วงระหว่างปี 2489 ถึง 2507 กลุ่มเจนเนอเรชันวายยังถูกยังเรียกอีกชื่อว่ากลุ่มมิลเลนเนียล หรือกลุ่มไอเจน โดยรวม ๆ แล้วคนรุ่นนี้ชอบที่จะสื่อสารผ่านอีเมล และข้อความมากกว่าการติดต่อแบบตัวต่อตัว การเรียนรู้สำหรับพวกเขา เป็นมากกว่าแค่ในเขตการศึกษาทั่วไป พวกเขายังสามารถเข้าถึงการนำเสนอผ่านการสัมมนาผ่านเว็บ และชั้นเรียนออนไลน์ เนื่องจากเด็กที่เกิดในช่วงเวลานี้ มักมีการเข้าถึงเทคโนโลยีที่ทันสมัยอยู่เสมอ เช่น คอมพิวเตอร์ แล็ปท็อป และโทรศัพท์มือถือ ในวัยหนุ่มสาว การจ้างงานและชีวิตทางสังคมของพวกเขาจึงถูกกำหนด โดยหรือจำเป็นต้องรวมรูปแบบที่ทันสมัยของอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ประเภทดังกล่าว

ณัฐพล ม่วงท่า (2564) กลุ่มคนเจนเนอเรชันวายเติบโตมาพร้อมกับยุคที่อินเทอร์เน็ตกำลังแพร่หลาย ทำให้คนเจนเนอเรชันวายมีพฤติกรรม ดังนี้

- 1) เป็นกลุ่มที่ชอบเข้าสังคมสังคมในที่นี้คือสังคมออนไลน์ โดยคนกลุ่มนี้ชอบโพสต์หรือแชร์เรื่องราวต่าง ๆ ของตนเองเพื่อแสดง ตัวตนที่แตกต่าง
- 2) เป็นกลุ่มที่คุ้นเคยกับการใช้เทคโนโลยีเพราะว่าเป็นยุคแรก ๆ ที่มีเทคโนโลยีเข้ามาจึงมีการปรับตัวและความรู้ความสามารถในการใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ ได้มากกว่าคนเจนเนอเรชันอื่น
- 3) เป็นกลุ่มคนที่ตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลเป็นหลัก ก่อนซื้อสินค้าและบริการของคนกลุ่มเจนเนอเรชันวายจะมีการค้นหาข้อมูล จากทางออนไลน์เพื่อพิจารณาเปรียบเทียบข้อดีและข้อเสียพร้อมทั้งประเมินความคุ้มค่า
- 4) เป็นกลุ่มคนช่างเลือก คนกลุ่มเจนเนอเรชันวายมีนิสัยเป็นคนช่างเลือก มักจะเลือกสิ่งที่ดีที่สุดให้กับตนเองเท่านั้น เนื่องจากเป็นคนมีมาตรฐานสูงและสามารถเข้าถึงแหล่งข้อมูลต่าง ๆ เพื่อประกอบการตัดสินใจ
- 5) เป็นกลุ่มคนที่มีความรู้และเข้าใจด้านการเงิน เนื่องจากต้องการความ มั่นคงและประสบความสำเร็จทางการเงิน โดยเร็วที่สุด จึงมีความสนใจในการเรียนรู้เรื่องการลงทุนและการบริหารเงินต่าง ๆ

จากข้อมูล วิถีชีวิตและไลฟ์สไตล์ของกลุ่มเจนเนอเรชันวายในการเลือกบริโภคสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ รูปแบบการบริโภคสื่อดิจิทัล การใช้ชีวิตของชาวเจนเนอเรชันวายแบ่งออกเป็น 6 ไลฟ์สไตล์ ดังนี้

1) กระจายน้อยแสนสุข แสวงหาความสุขจากสิ่งรอบ ๆ ตัว เช่น การทำคลิป เขียนบล็อก ซอปปิง ดูซีรีส์ ปราร์ตี้ เป็นกลุ่มเป้าหมายของกลุ่มสินค้าแฟชั่น ร้านอาหาร และสินค้าฟุ่มเฟือยต่าง ๆ การสื่อสารกับคนกลุ่มนี้คือการสื่อสารที่เน้นประโยชน์ในเชิงของอารมณ์และความเป็นที่สุข เช่น ดีที่สุด สะดวกสบายที่สุด

2) นักเดินทางหาอนาคตมุ่งหน้าสร้างครอบครัวและอนาคต ทำอาชีพเสริมเพิ่มรายได้ ซื่อประกัน ออมเงิน ทำกิจกรรมอาสาเป็นกลุ่มเป้าหมายของกลุ่มสินค้าสีเขียว ประกันการลงทุนและสถาบันการเงินวิธีการสื่อสารกับคนกลุ่มนี้ คือเน้นการสื่อสารถึงความมั่นคงของชีวิต

3) ชาวคาร์วินใช้ชีวิตบนพื้นฐานความเป็นจริง เข้าใจกระแสสังคม ปรับตัวตามกระแสนิยมเป็นกลุ่มเป้าหมายของกลุ่มสินค้าและบริการที่จำเป็นต่อการใช้ชีวิตวิธีการสื่อสารกับคนกลุ่มนี้ คือ การสื่อสารด้วยความจริง ใจเน้นประโยชน์ในเชิงหน้าที่

4) ชาวไซเบอร์ชอบมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นในโลกออนไลน์ ชอบการสื่อสารและติดโซเชียล ชอบการมีส่วนร่วมต่าง ๆ บนโลกออนไลน์เป็นกลุ่มเป้าหมายของสินค้าและบริการบนช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ วิธีการสื่อสารกับคนกลุ่มนี้ คือการสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์เป็นหลัก โดยเฉพาะบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียต่าง ๆ ควบคู่ไปกับการทำการสื่อสารการตลาดดิจิทัลอย่างคอนเทนต์และการสื่อสารการตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์

5) สาวกศาสนาเปี่ยมไปด้วยความศรัทธารักษาขนบธรรมเนียมประเพณีไทย ติดตามเพจสุขภาพ เข้าวัด ทำบุญ อ่านเพจธรรมะเป็นกลุ่มเป้าหมายของการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ วัฒนธรรมไทย สินค้า 1 ตำบล 1 ผลิตภัณฑ์สินค้าท้องถิ่นพื้นเมืองต่าง ๆ การสื่อสาร กับคนกลุ่มนี้ คือ การสื่อสารเชิงอนุรักษ์และการสืบสานประเพณี

6) ชาวवलสตรีทเงินคือคำตอบของทุกสิ่ง รักความร่ำรวยและเงินทองเข้าใจกระแสสังคมปรับตัวตามเทรนด์เป็นกลุ่มเป้าหมายของสินค้าและบริการที่มีการส่งเสริมการขายและการลดราคา วิธีการสื่อสารกับคนกลุ่มนี้ คือเน้นในเรื่องของความคุ้มค่าเป็นหลัก

ธนาคารกรุงเทพ (2565) กล่าวว่า กลุ่มเจนเนอเรชันยานับว่าเป็นผู้บริโภคที่มาแรงอีกกลุ่มหนึ่งที่นักการตลาดให้ความสำคัญและกำลังจะเป็นแรงงานหลักในการช่วยผลักดันและพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศไทยไปข้างหน้าปัจจุบันกลุ่มเจนเนอเรชันวาย มีมากกว่า 1,800 ล้านคนทั่วโลก จากประชากร 7 พันล้านคน สำหรับประเทศไทยกลุ่มเจนเนอเรชันวายกำลังเติบโตเป็น 1 ใน 3 หรือมากกว่า 20 ล้านคน ของประชากรในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ กลุ่มเจนเนอเรชันวายจึงเป็นกลุ่มที่ตราสินค้าและนักการตลาดพุ่งเป้าไปเพื่อเป็นกลุ่มเป้าหมาย เพื่อแย่งส่วนแบ่งทางการตลาดที่มีมูลค่า

มหาศาล เพราะเป็นกลุ่มที่กำลังตัดสินใจกำลังซื้อสูง มาพร้อมกับรายได้ที่มั่นคง และพร้อมเปิดรับสิ่งใหม่ ๆ อยู่เสมอ ลักษณะการบริโภคสินค้าและบริการที่โดดเด่นส่วนใหญ่กลุ่มคนเจนเนอเรชันวายมักใช้ชีวิตกับเทคโนโลยี สื่อสารผ่านสังคมออนไลน์ แอปพลิเคชัน เสพติดการบริโภคข้อมูลผ่านโซเชียลมีเดียและนิยมบริโภคสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์มากกว่าการไปที่ห้างสรรพสินค้า จากการสำรวจข้อมูลการตลาดจากซุตพาดิซีย์ ประจำเมืองไมอามี สหรัฐอเมริกา ปัจจุบันพบว่า สามารถแบ่งกลุ่ม ความสนใจในสินค้าของคนเจนเนอเรชันวายได้เป็นกลุ่มใหญ่ ๆ ถึง 10 กลุ่ม ประกอบไปด้วย กลุ่มแคมป์ปิ้ง กลุ่มเครื่องสำอางและประทีนผิว กาแฟ ต้นไม้ประดับ สุขภาพ ท่องเที่ยว ยานพาหนะ นักชิมอาหาร เครื่องดื่มปราศจากน้ำตาลและแคลอรี ข้อดีของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวาย คือเมื่อเวลาพึงพอใจในสินค้าและบริการไหน มักจะบอกกันแบบปากต่อปาก ถือว่าเป็นการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่มีกำลังซื้อสูงโดยตรง การที่แบรนด์และนักการตลาดจะสามารถเข้าไปถึงคนกลุ่มนี้ได้ก่อนอื่นต้องเข้าใจพฤติกรรมของพวกเขาเสียก่อน โดยเฉพาะแคมเปญการตลาดที่คนกลุ่มนี้ชื่นชอบเป็นพิเศษคือสิทธิพิเศษต่าง ๆ หรือโปรโมชั่นซื้อ 1 แถม 1 ซึ่งแบรนด์จะต้องต้องทำการสื่อสารอย่างตรงไปตรงมาและไม่อ้อมค้อม เพราะคนกลุ่มนี้จะมีเวลาน้อย ดังนั้นการสื่อสารทุกอย่างจึงต้องมีความรวดเร็ว ชัดเจนตรงไปตรงมา พฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวายนี้ จะมีความแตกต่างจากคนกลุ่มเจนเนอเรชันก่อนหน้า ซึ่งกลุ่มคนเจนเนอเรชันวายจะนิยมเสพสื่อดิจิทัลเป็นหลัก ดังนั้นการทำการตลาดแบบดั้งเดิม นักการตลาดและตราสินค้าต้องมองหากลยุทธ์ และวิธีการสื่อสารใหม่เพื่อให้เข้าถึงและตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ของคนกลุ่มนี้

เบญจรงค์ อินทรวีรัตน์ (2558) ผลการศึกษา พบว่า คนกลุ่มเจนเนอเรชันวายที่มีอายุใกล้เคียงกัน คือ ระหว่าง 26-29 ปี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-25,000 บาท มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน สถานภาพโสด อาศัยพำนักอยู่ที่บ้าน ของตนเอง มีระดับการศึกษาอยู่ที่ปริญญาตรีมากที่สุด ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ในหมวดคหุภัณฑ์ของสินค้าประเภทแฟชั่น (เครื่องแต่งกาย เครื่องประดับ) มากที่สุดเฉลี่ยความถี่ที่ 1 ครั้งต่อเดือน และแหล่งที่ซื้อส่วนใหญ่จะเป็นบนช่องทางเว็บไซต์ซื้อขายสินค้าเพราะสามารถซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง วิธีการชำระเงินโดยมากจะเป็นวิธีการโอนเข้าบัญชีผู้ขาย มักจะซื้อของให้ตนเอง และได้รับคำแนะนำจากเพื่อน สำหรับปัจจัยที่มีส่วนทางการตลาดและอิทธิพลต่อผู้บริโภคของคนกลุ่มนี้ในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ คือช่องทาง การจัดจำหน่าย ราคา ผลิตภัณฑ์และโปรโมชั่นส่วนใหญ่ให้ความพึงพอใจในด้านของผลิตภัณฑ์และโปรโมชั่น

สุชาติ ชนะพิมพ์ (2563) พบว่า กลุ่มเป้าหมายที่กำลังเติบโตและมีผลต่อตลาดผลิตภัณฑ์ความงาม หากแบ่งกลุ่มตามเจนเนอเรชันแล้วนั้น เจเนอเรชันวาย คือกลุ่มเป้าหมายหลักที่ยึดครองตลาดถึง ร้อยละ 43 ทั้งในแง่ของปริมาณและมูลค่า เจเนอเรชันวายจึงกลายเป็นกลุ่มเป้าหมายสำคัญของตลาดผลิตภัณฑ์ความงามเนื่องจากว่าคนกลุ่มเจนเนอเรชันวายจะมีการติดต่อสื่อสารกับเพื่อนหรือ

คนรอบข้างที่มีลักษณะใกล้เคียงกันอยู่เสมอ และมีการเข้าถึงแหล่งข้อมูลบนช่องทางออนไลน์ที่ น่าเชื่อถือจึงทำให้คนกลุ่มนี้ตัดสินใจบนข้อมูล นอกจากนี้แล้วด้วยข้อมูลที่มีเยอะมากมายในปัจจุบันทำให้คนกลุ่มเจนเนอเรชันวายในประเทศไทยเป็นคนช่างเลือก ต้องเกิดความมั่นใจหรือได้ทดลองใช้สินค้า ก่อนถึงจะเกิดการตัดสินใจในแง่ของกำลังซื้อของกลุ่มเจนเนอเรชันวายโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 500-1,500 บาท ประมาณร้อยละ 58.1 ราคามากกว่า 1,500 บาทร้อยละ 29.6 และราคาต่ำกว่า 500 อยู่ที่ร้อยละ 12.2 ซึ่งเป็นกำลังที่มีอัตราการขยายตัวสูงแต่ยังถือว่าอยู่ในระดับกลาง คนกลุ่มเจนเนอเรชันวายเลือกใช้ สินค้าความงามที่เป็นแมสแบรนด์ไปจนถึงพรีเมียมแบรนด์ในคุณภาพและราคาที่เหมาะสม

Morris (2018) กล่าวว่า คนกลุ่มเจนเนอเรชันวาย คือกลุ่มคนที่รอบรู้และรู้จักการใช้เงิน นับว่าเป็นคนกลุ่มแรกที่เติบโตมาพร้อมกับยุคของดิจิทัล ทำให้โซเชียลมีเดียจึงเป็นองค์ประกอบที่สำคัญ หากแบรนด์มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์กับคนกลุ่มนี้ ทั้งในเรื่องของการสื่อสารและความต้องการให้เกิดการกระทำ การสื่อสารผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียจะสามารถช่วยสร้างการรับรู้ และก่อให้เกิดการกระทำต่าง ๆ ได้เป็นอย่างดี ตัวอย่างเช่น หากแบรนด์ต้องการโปรโมทสินค้าลิปสติกบนช่องทางโซเชียลมีเดีย คนกลุ่มเจนเนอเรชันวายมีแนวโน้มที่จะเกิดการรับรู้ได้มากกว่ากลุ่มเจนเนอเรชันเอ็กซ์ เป็นต้น ดังนั้นนักการตลาดควรให้ความสำคัญและรักษาสถานะของแบรนด์บนช่องทางโซเชียลมีเดียให้ดำเนินไปอย่างต่อเนื่อง เพราะคนกลุ่มนี้จะมีการหาข้อมูลทางออนไลน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทางด้านความงามก่อนการตัดสินใจซื้อ ถึงแม้ว่าคนกลุ่มนี้บางส่วนยังคงชื่นชอบกับการไปซื้อสินค้าที่หน้าร้าน แต่ถึงอย่างไรก่อนที่จะไปพวกเขาก็จะหาข้อมูลทางออนไลน์ก่อนเสมอ และพวกเขามีความคาดหวังเกี่ยวกับประสบการณ์กับร้านค้าบนช่องทางออนไลน์ว่าจะสามารถสร้างประสบการณ์ให้พวกเขาได้เหมือนกับช่องทางออฟไลน์หรือไม่ทำให้แบรนด์ต่าง ๆ อาทิเช่น อัลตรา เซโฟร่า ลอรีอัล แมคคอสเมติก เอสเตอลเดอร์ ต่างเร่งพัฒนาช่องทางออนไลน์ของตนเอง เพื่อให้ตอบสนองต่อกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้ได้จากข้อมูลที่น่าสนใจของแบรนด์เครื่องสำอางชั้นนำของโลก อย่างลอรีอัลได้กล่าวไว้ว่า กลุ่มคนเจนเนอเรชันวายคือยุคของกลุ่มคนที่ชื่นชอบการเซลฟี่ ดังนั้นการแต่งหน้าจึงมีความสำคัญมาก และนี่เป็นอีกหนึ่งสาเหตุที่ทำให้สินค้าด้านความงามถูกขับเคลื่อนให้เติบโตเร็วที่สุดในโลกอีกด้วย

เกตุวดี สมบูรณ์ทวี, กานต์ธิดา เทอดตระกูลรัตน์ และนันทน์ภัส พูลสวัสดิ์ (2560) กล่าวว่า จากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายเกี่ยวกับการทำการสื่อสารการตลาดบนช่องทางออนไลน์ของแบรนด์เซโฟร่า พบว่าอินสตาแกรมเป็นช่องทางหนึ่งที่สามารถช่วยทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดสินค้าเครื่องสำอางของแบรนด์ได้เป็นอย่างดีกับกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย โดยผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อคือเพื่อน โดยมีการซื้อสินค้าเป็นเครื่องสำอางมากที่สุดสิ่งที่ให้ความสำคัญมากที่สุดคือคุณภาพของสินค้า โดยคนกลุ่มเจนเนอเรชันวายจากกลุ่มที่ศึกษามีความถี่ในการซื้อสินค้าเดือนละ 1-2 ครั้ง และในแต่ละครั้งจะมีค่าใช้จ่าย 901 บาทขึ้นไป ช่อง

ออนไลน์เป็นช่องทางที่สามารถรับรู้การสื่อสารการตลาดของแบรนด์มากที่สุด เช่น โปรมอชัน เป็นต้น และสื่อออนไลน์เป็นสื่อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด การให้ข้อมูลการสื่อสารการตลาดควรมีทั้งหมด 6 ปัจจัยประกอบเข้าด้วยกัน ดังต่อไปนี้ 1) ปัจจัยการอัปเดตข่าวสารข้อมูลอย่างต่อเนื่องบนช่องทางโซเชียลมีเดีย 2) การให้ข้อมูลที่สมบูรณ์ครบถ้วน 3) ความน่าเชื่อถือของช่องทางการสื่อสารการตลาด 4) ความน่าสนใจในการนำเสนอผ่านสื่อ 5) การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อที่มีผลต่อการรับรู้ของสินค้า 6) สามารถมีปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคบนช่องทางโซเชียลมีเดียได้อาทิเช่น การพูดคุย ถามตอบ อย่างรวดเร็ว รวมไปถึงการกระจายข่าวสาร

2.2 ค่านิยมและมาตรฐานความงามในปัจจุบัน

กันตภพ เสงมาก (2564) ค่านิยมมาตรฐานความงาม คือ สิ่งที่สังคมใดสังคมหนึ่งยอมรับว่าเป็นความสวยงามอย่างอุดมคติโดยค่านิยมมาตรฐานความงามนั้น อาจจะได้รับรูปแบบต่างๆมาจากวัฒนธรรมอื่น เมื่อค่านิยมมาตรฐานความงามนั้นมีมากขึ้น ก็จะถูกยอมรับและเผยแพร่มาตรฐานนี้ต่อๆ กันไป จึงทำให้แต่ละวัฒนธรรมมีมาตรฐานความงามที่แตกต่างกันออกไป จะเห็นได้ว่ามาตรฐานความงามนั้น ถูกวัดคุณค่าโดยมนุษย์เองทั้งสิ้นโดยไม่ได้ขึ้นอยู่กับพื้นฐานของความเป็นจริงไม่มีมาตรฐานวัดว่าแบบไหนที่เรียกว่าสวยน้อยกว่า หรือสวยมากกว่า แต่ผู้คนส่วนใหญ่ยึดถือตามมาตรฐานความงามที่เป็นที่ยอมรับของคนส่วนใหญ่เพื่อเป็นเกณฑ์วัดและพาตัวเองไปสู่ มาตรฐานนั้น หรือสูงกว่ามาตรฐานเพื่อให้ได้รับการยอมรับจากสังคมหรือเพื่อให้เพศตรงข้ามเกิดความสนใจมากขึ้น ค่านิยมและมาตรฐานความงามในวัฒนธรรมต่าง ๆ ชาวและรูปร่างเล็กและดูอ่อนหวาน นี่คือนิยมและมาตรฐานความงามของประเทศไทยที่ถูกกำหนดจากเพศตรงข้าม และถูกจุดกระแสการรับรู้โดยสื่อแต่กลับน่าประหลาดใจที่ ผู้หญิงที่มี ผิวสีแทน มีความมั่นใจและการแต่งตัวออกไปทางเซ็กซี่จะถูกมองว่าคู่ควรกับชาวต่างชาติมากกว่า เพียงเพราะเธอผู้นั้นไม่ตรงกับมาตรฐานความงามจากการยอมรับของคนไทย หากเมื่อมีการย้อนดูค่านิยมและมาตรฐานความงามของประเทศเกาหลีใต้ที่มีความใกล้เคียงกับไทยมากเพราะว่าคนไทยส่วนใหญ่ได้รับอิทธิพลเหล่านั้น ผ่านทางสื่อและบุคคลที่ตนเองชื่นชอบ รวมไปถึงการที่กลุ่มคนส่วนใหญ่ก็ได้รับค่านิยมและมาตรฐานความงามจากฝากตะวันตกด้วยเช่นกัน แต่ที่ว่า ค่านิยมและมาตรฐานความงามของฝากตะวันตกจะมีความแตกต่างจากไทยและเกาหลีใต้ คือ การมีรูปร่างแบบนาฬิกาทราย สะโพกผาย เอวคอด ผิวสีแทน จะถูกมองว่ามีสไตล์และสุขภาพที่ดีเพราะอะไรเราจึงเจ็บปวดจากค่านิยมและมาตรฐานความงามแน่นอนเมื่อคุณไม่ได้มีความงามตรงต่อมาตรฐานในสังคมนั้น ๆ การถูกยอมรับจากการตัดสินใจภายนอกอาจจะเป็นเรื่องที่ยากมากขึ้น อาจเกินเลยไปถึงถูกตัดสินจากผู้คนในประเด็นที่แตกต่างกันออกไป เช่น การถูกเปรียบเทียบกับผู้อื่นที่ตรงตามมาตรฐานมากกว่า การถูกมองว่าไม่รักตัวเองละเลยการใส่ใจดูแลตนเองหรือเกินเลยไปจนถึงขั้นล้อเลียนให้เกิดความอับอายส่งผลตรงถึงสุขภาพของจิตใจปัจจุบันกระแส

เรียกร้องให้เกิดความยอมรับความงามที่หลากหลายเริ่มถูกพูดถึงในสังคมมากขึ้น ก่อให้เกิดเป็นการตั้งคำถามต่าง ๆ ตามมาถึงความจริงของมาตรฐานความงาม จนเกิดเป็นกระแสโต้กลับถึงกลุ่มคนที่ยังชอบประเมินคุณค่าของผู้คนผ่านมาตรฐานความงามและยังคงมีความเชื่อเรื่องมาตรฐานความงามแบบเดิม ๆ สิ่งสุดท้ายแล้วการคำนึงถึงมากกว่าการมีอยู่ของมาตรฐานความงามนั่นก็คือ “การยอมรับในความต่าง” โดยที่ไม่ต้องมีข้อแม้ใด ๆ เพียงแค่เข้าใจว่ามนุษย์ล้วนถูกประกอบสร้างมาด้วยความแตกต่างกัน แต่ทุกคนคือมนุษย์เช่นเดียวกันเพื่อที่จะได้ไม่มีใครต้องเจ็บปวดกับค่านิยมและมาตรฐานความงามที่เป็นเสมือนภาพลวงตาอีกต่อไป

2.3 แนวคิดและทฤษฎีการทำการสื่อสารการตลาดดิจิทัลผ่าน Influencer

2.3.1 ความเป็นมาและความสำคัญของ Influencer

Mathew (2018) กล่าวว่า ก่อนความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีจะเกิดขึ้น การออกอากาศทางโทรทัศน์คือหนึ่งในช่องทางหลักในการเข้าถึงผู้บริโภคและเป็นหนึ่งในช่องทางที่นักการตลาดใช้ในการโฆษณาต่อคนทั่วไป แต่ทุกวันนี้การเกิดขึ้นของอินเทอร์เน็ตและความนิยมในการใช้โซเชียลมีเดีย เช่น Instagram, Facebook, Youtube ทำให้ผู้บริโภคมีอิสระและทางเลือกที่ไม่จำกัดสำหรับเนื้อหาและการเข้าถึงสิ่งเหล่านี้ได้สร้างปัญหาให้กับแบรนด์เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายได้มีช่องทางหลากหลายให้เลือกไม่อยู่กับที่ใดที่หนึ่ง ทำให้การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายยากขึ้นเรื่อย ๆ เพราะเหตุนี้ นักการตลาดจึงค้นพบว่าการทำการตลาดโดย Influencer สามารถเป็นหนึ่งในเครื่องมือที่แก้ปัญหาได้และช่วยให้แบรนด์สามารถค้นหาเพื่อทำการโฆษณาโดยตรงกับกลุ่มเป้าหมายได้ ผู้บริโภคเริ่มมีความสงสัยในแบรนด์และกลยุทธ์ทางการตลาดมากขึ้นเรื่อย ๆ การสร้างความไว้วางใจจึงนับว่าเป็นสิ่งสำคัญ การโฆษณาผ่าน Influencer จึงช่วยให้แบรนด์สามารถโปรโมตผ่านบุคคลเฉพาะกลุ่มให้มีส่วนร่วมและไว้วางใจได้ ดังนั้นแทนที่จะเชื่อในโฆษณาเชิงพาณิชย์หรือโฆษณาบนโซเชียลมีเดีย ผู้บริโภคกลับเชื่อมั่นว่าหากผู้มีอิทธิพลที่ตนเองชอบเลือกสินค้านั้น ๆ พวกเขาจะทำตามเช่นเดียวกัน

Rijo (2020) พบว่า ในปี 2010 เฉพาะผู้ที่มีสถานะคนดังเท่านั้น ที่ได้รับการพิจารณาให้เป็นผู้มีอิทธิพล แต่พอเลื่อนมาอีก 10 ปี ข้างหน้าอย่างรวดเร็วแม้ว่าคนดังจะยังมีบทบาทอยู่ แต่ตอนนี้ผู้มีอิทธิพลสามารถหมายถึงใครก็ตามที่มีผู้ติดตามบนช่องทางโซเชียลมีเดีย และเป็นที่ยอมรับถือว่าเป็นผู้มีอิทธิพลต่อผู้ติดตามของพวกเขา โพสต์จากคนดังอาจจะเข้าถึงคนกลุ่มใหญ่แต่คนเหล่านี้ อาจจะไม่และสื่อถึงแบรนด์ของคุณสามารถเป็นประโยชน์ได้มากกว่าที่จะร่วมงานด้วย เนื่องจากการตีความที่จะเข้าถึงคนกลุ่มเล็ก ๆ ที่มีแนวโน้มว่าจะซื้อสินค้าของคุณเมื่อเทียบกับหลายพันคนที่ไม่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่คุณสร้างไว้

เครื่องมือในการทำการสื่อสารการตลาดดิจิทัลบนช่องทางออนไลน์มีมากมายหลายแขนงและการใช้ Influencer ในการทำการสื่อสารการตลาดเป็นหนึ่งในเครื่องมือที่ตราสินค้านิยมใช้กลยุทธ์

นี้ ในการประชาสัมพันธ์ โฆษณา และทำการสื่อสาร เพื่อเป้าประสงค์ทางการตลาด โดยเกิดจากการร่วมมือกันระหว่างตราสินค้าและตัว Influencer (“Influencer Marketing ทางเลือกใหม่”, 2564) หากเราย้อนเวลากลับไป 10-20 ปีก่อน แคมเปญโฆษณาต่าง ๆ ที่สามารถสร้างยอดขายได้จะต้องทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้แบรนด์หรือ พูดกันแบบปากต่อปากจากคนรอบตัว ปัจจุบันผู้บริโภคสามารถตัดสินใจเลือกเสฟซื้อได้มากขึ้นอีกทั้งแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียสามารถตอบโจทย์ผู้ใช้งานได้มากกว่าที่เคยเป็น ทำให้ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนไปโดยผู้บริโภคจะหาความรู้สิ่งที่จะช่วยประกอบการตัดสินใจก่อนการตัดสินใจบริโภคสินค้าและบริการเพื่อให้ได้สิ่งที่ดีที่สุดและแน่นอนว่า Influencer มีผลต่อการสร้างความความน่าเชื่อถือให้กับผู้บริโภคเพราะพวกเขามีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิด และการตัดสินใจบางอย่าง

Geysler (2022) กล่าวว่า การตลาดแบบ Influencer กลายเป็นรูปแบบการตลาดหลักของการทำการตลาดออนไลน์มาส์ระยะหนึ่งแล้ว และมักจะถูกพูดถึงอย่างเป็นวงกว้างอยู่บ่อยครั้ง แต่ก็ยังมีบุคคลที่ไม่เข้าใจว่าการตลาดแบบ Influencer คืออะไร

ในยุคนี้คือยุคที่ทำการตลาดออนไลน์รุ่งเรื่องถึงขีดสุด เพราะพฤติกรรมของผู้บริโภคส่วนมากมีความเกี่ยวข้องกับโซเชียลมีเดีย เป็นสาเหตุให้การรับรู้ของผู้บริโภคส่วนใหญ่มารวมตัวกันอยู่ในโซเชียลมีเดียมากกว่าการทำการตลาดแบบเก่า ปัจจุบันการทำการตลาดออนไลน์มีอยู่หลากหลายช่องทาง แต่ภายหลังผู้บริโภคเกิดความสงสัยและเคลือบแคลงว่าสิ่งที่ตราสินค้าพยายามนำเสนอเป็นเรื่องจริงหรือไม่ทำให้การทำการตลาดผ่าน Influencer เกิดขึ้นมา (“Influencer Marketing ทางเลือกใหม่”, 2564) การมองเห็นโอกาสในการต่อยอดการเข้าถึงและการโน้มน้าวใจของ Influence ที่มีลักษณะการทำงานคล้าย ๆ กับการตลาดแบบปากต่อปากในรูปแบบที่คนที่สนิทบอกต่อสิ่งดี ๆ ให้แก่กัน จนทำให้เกิดเป็นโมเดลที่เราเรียกกันว่า Influencer Marketing

2.3.2 ความหมายและการจัดลำดับของ Influencer

จุดกำเนิดของ Influencer คือ เกิดจากคำว่า Influence ที่มีความหมายว่า มีอิทธิพล การจูงใจ ถ้าหากจะหาความหมายโดยรวมของ Influencer แล้วนั้น ก็จะสามารถแปลออกมาได้ว่า ผู้มีอิทธิพลหรือผู้ที่สามารถจูงใจได้ (กันติทัต ท่อทอง, 2564) Influencer คือ ผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่สามารถโน้มน้าวผู้อื่นได้ โดยผู้มีอิทธิพลทางความคิดเหล่านั้นจะทำงานร่วมมือกับแบรนด์เพื่อทำการประชาสัมพันธ์บางสิ่งบางอย่าง เป็นการรับรองด้วยผู้มีชื่อเสียงเป็นรูปแบบ การตลาดผ่าน Influencer แบบดั้งเดิมแต่ในยุคดิจิทัลทุกวันนี้ผู้ที่สร้างเนื้อหาบนโลกโซเชียลที่มีผู้ชมเฉพาะกลุ่มจะสร้างคุณค่ากับแบรนด์มากขึ้น เพราะกลุ่มคนเหล่านี้ พุ่มเทในการสร้างคอนเทนต์และเข้าถึงผู้ติดตาม (Newberry, 2021) จากกลุ่มคนที่มีชื่อเสียงความรู้ความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านที่มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจและความคิดของกลุ่มเป้าหมายและนำมาเผยแพร่บนช่องทางโซเชียลมีเดีย เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมและติดตามเป็นการสื่อสารแนวคิดการตลาดแบบปากต่อปากนั่นเอง (“Influencer คือ

อะไร?”, 2565) เรียกได้ว่ากลยุทธ์นี้ คือ การผสมผสานเครื่องมือการตลาดทั้งแบบเก่า และแบบใหม่ นำแนวคิดการรับรองสินค้าหรือตราสินค้าของผู้มีชื่อเสียง มาร่วมในแคมเปญการตลาดที่ขับเคลื่อนเนื้อหาในยุคปัจจุบันความแตกต่างของการทำการตลาดผ่าน Influencer คือผลลัพธ์ของแคมเปญที่ทางแบรนด์และ Influencer ทำร่วมกัน (Geysler, 2022)

กันดีทิต ห่อทอง (2564) แบ่งระดับของ Influencer โดยส่วนมากจะถูกแบ่งออกตามจำนวนผู้ติดตามและระดับความมีอิทธิพลทางด้านความคิดเพื่อให้นักการตลาดของแบรนด์สามารถเข้าใจและเข้าถึงการใช้งานเครื่องมือนี้ได้ เป็นอย่างดีในปัจจุบันเราสามารถแบ่ง ระดับของ Influencer ได้ดังต่อไปนี้

1) เมกะ อินฟลูเอนเซอร์ (Mega Influencer) ผู้ติดตามมากกว่า 1,000,000 คนขึ้นไป ส่วนมากจะเป็นกลุ่มคนที่มีอาชีพ ศิลปิน ดารา นักร้อง นักกีฬาหรือผู้เชี่ยวชาญด้านใดด้านหนึ่งให้ผู้คนที่ให้การยอมรับ Mega Influencer เหมาะกับการสร้างการรับรู้ความน่าสนใจ การติดตาม และสร้างความน่าเชื่อถือต่อกลุ่มเป้าหมายจำนวนมากให้กับสินค้าและแบรนด์

2) ไมโครอินฟลูเอนเซอร์ (Micro Influencer) ผู้ติดตาม 100,000-1,000,000 ไมโคร อินฟลูเอนเซอร์ คือ กลุ่มคนที่มีคุณสมบัติครบทั้งหมดที่ Influencer ควรจะมีการทำคอนเทนต์มืออาชีพตัวตนที่โดดเด่นเป็นผู้นำทางด้านความคิดและมีแนวทางที่ชัดเจน Macro Influencer เหมาะกับการสร้างการรับรู้แบบเฉพาะกลุ่มและมีการทำคอนเทนต์ที่น่า สนใจเพราะจะผ่านกระบวนการทางความคิดมาเป็นอย่างดีและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างตรงจุด

3) Mid-tier Influencer (ผู้ติดตาม 50,000-100,000 คน)
Micro influencer คือกลุ่มคนที่มีแนวทางเป็นของตัวเอง ทั้งนี้ยังมีตัวตนบุคลิกภาพที่ชัดเจนมีประสิทธิภาพในการสื่อสารและมีอิทธิพลต่อผู้ติดตาม เช่น คนที่ชอบรีวิวเครื่องสำอาง ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวความสวยงามต่าง ๆ คนที่ชอบทำอาหาร คนที่ชอบรีวิวการทำอาหาร คนที่ชอบท่องเที่ยว ชอบเล่นเกมส์ หรือคนที่มีลักษณะการใช้ชีวิตที่น่าสนใจ Mid-tier influencer สามารถสร้างการรับรู้ได้ในระดับหนึ่งรวมไปจนถึงการสร้างคอนเทนต์ให้ตรงกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น เนื่องจากเป็นกลุ่มคนที่มีแนวทางและตัวตนที่ชัดเจน

4) Micro Influencer (ผู้ติดตาม 10,000-50,000 คน)
Micro Influencer คือ กลุ่มคนที่เริ่มมีฐานผู้ติดตามที่คนให้ความสนใจจากลักษณะการใช้ ชีวิตหรือช่องทางการทำคอนเทนต์ที่น่าสนใจนำเสนอต่อผู้คนที่มีความสดใหม่และคาดว่าจะมีผู้ติดตามเพิ่มมากขึ้นไปอีกเรื่อย ๆ เช่น ช่องทำอาหาร เพจรีวิว เพจพาเที่ยว แนะนำการแต่งตัว เป็นต้น Micro influencer กำลังเป็นที่นิยมของแบรนด์ในการทำการสื่อสารการตลาดดิจิทัลในปัจจุบันข้อดีของการใช้ Micro influencer คือสามารถสร้างการรับรู้ได้เป็นจำนวนน้อยแต่มีประสิทธิภาพมากกว่า

เนื่องจากแนวทางการทำคอนเทนต์มีความเฉพาะและชัดเจนสามารถทำให้แบรนด์เลือกใช้งานได้อย่าง มีวัตถุประสงค์มากขึ้น

5) Nano influencer (ผู้ติดตาม 1,000-10,000 คน)

Nano Influencer คือบุคคลทั่วไปที่มีอิทธิพลในหมู่คนรู้จักหรือเพื่อน ๆ คนรอบข้าง เช่น ดาวโรงเรียน นักกีฬาโรงเรียน หรือแม้แต่คนที่มีลักษณะโดดเด่นเป็นที่น่าจดจำทั้งหมดนี้ นับว่าเป็นจุดเริ่มต้นของที่จะเป็น Influencer ก็ว่าได้ Nano Influencer เป็นกลุ่มคนที่มีจำนวนมาก สามารถสร้างความน่าเชื่อถือต่อบุคคลรอบข้าง และเข้าถึงผู้บริโภคได้ในระดับที่ใกล้ (VandeMerwe, 2020)

อินฟลูเอนเซอร์ถูกจัดประเภทตามระดับหรือตามการเข้าถึงของแต่ละคนบนแพลตฟอร์มที่กำหนด แม้ว่าพวกเขาจะถูกแยกจากกันด้วยจำนวน ผู้ติดตามโดยไม่ได้แยกตามเกณฑ์อื่นใดแต่สิ่งที่จะ ทำให้แต่ละระดับมีความแตกต่าง คือการเข้าถึงและการมีส่วนร่วม (“Breaking down Instagram influencer tiers”, 2022) เนื่องจากการเติบโตอย่างรวดเร็วของการตลาดแบบอินฟลูเอนเซอร์จึงเป็นเรื่องยากของอุตสาหกรรมที่จะกำหนดมาตรฐานบางอย่าง โดยเฉพาะอย่างยิ่งวิธีการกำหนดขนาดของ อินฟลูเอนเซอร์และหมวดหมู่ที่อ้างอิงกันมากที่สุด (“Breaking down Instagram influencer tiers”, 2022) ได้แก่

- 1) เมกะ อินฟลูเอนเซอร์ (Mega Influencer) 1 ล้านผู้ติดตามขึ้นไป
- 2) Marco Influencer 500,000 ถึง 1 ล้านผู้ติดตาม
- 3) Mid-tier Influencer 50,000 ถึง 500,000 ผู้ติดตาม
- 4) Micro Influencer 10,000 ถึง 50,000 ผู้ติดตาม
- 5) Nano influencer 1,000 ถึง 10,000 ผู้ติดตาม

โดยในงานศึกษาวิจัยนี้ อินฟลูเอนเซอร์ส่วนใหญ่ที่แบรนด์เลือกใช้เป็นกลุ่ม อินฟลูเอนเซอร์ที่อยู่ในระดับ Mega Mid-tier Influencer

2.3.3 การเลือกใช้อินฟลูเอนเซอร์

“วิธีเลือก Influencer” (2564) สิ่งที่ควรคำนึงถึงเป็นอันดับแรก ๆ คือ การเลือกใช้ อินฟลูเอนเซอร์จะต้องเหมาะสมกับสินค้าและบริการ何在ที่นี้ คือเหมาะสมกับภาพลักษณ์ ความเข้ากันด้วยดีกับสินค้ารวมไปจนถึงพฤติกรรม และอาจจะดูประวัติก่อนหน้าที่จะมีการร่วมงานกันว่ามี ประวัติที่เสื่อมเสียชื่อเสียงกับตราสินค้าอื่น ๆ มาก่อนหรือไม่ เพราะอาจจะทำให้เกิดผลกระทบต่อ ภาพลักษณ์ของตราสินค้าได้ แต่ทางตราสินค้าเองก็สามารถที่จะเลือกไปทำการตลาดไปอีกหนึ่ง ทางโดยการเลือกอินฟลูเอนเซอร์ที่ไม่เหมาะสมกับแบรนด์แต่ผู้ติดตามของอินฟลูเอนเซอร์ คือ กลุ่มเป้าหมายที่ใช้หรือหากต้องการสร้างการรับรู้จำนวนมาก (VandeMerwe, 2020) ในการพิจารณา ว่าอินฟลูเอนเซอร์ระดับไหนจะดีที่สุดสำหรับแคมเปญของคุณ คุณจะต้องพิจารณาจากวัตถุประสงค์

ของคุณ. เพราะอินฟลูเอนเซอร์แต่ละระดับจะก่อให้เกิดประโยชน์ที่แตกต่างกัน ดังนั้นสิ่งสำคัญที่
จะต้องมี คือความชัดเจนของวัตถุประสงค์เพราะสิ่งที่จะได้รับจากอินฟลูเอนเซอร์ แต่ละระดับก็จะ
ได้รับวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกัน

เมื่อนักการตลาดเลือกแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่เหมาะสมกับแคมเปญการทำการสื่อสาร
การตลาดดิจิทัลด้วยอินฟลูเอนเซอร์แล้วคุณจำเป็นต้องเข้าใจกลุ่มเป้าหมายของคุณก่อน โดยพิจารณา
จากประเภทของอินฟลูเอนเซอร์ที่คุณนำมาใช้เป็นกลยุทธ์เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพให้กับแคมเปญ
("Social media influencer", 2020) การวิเคราะห์อินฟลูเอนเซอร์ตามระดับและประเภทจะช่วยให้คุณ
สามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายเฉพาะสำหรับแคมเปญของคุณได้ตามตัวอย่างตารางด้านล่าง

ตารางที่ 2.1: สรุปการเลือกใช้อินฟลูเอนเซอร์ให้ได้ประสิทธิผล

ระดับ	ผู้ติดตาม	ประสิทธิผล	กลยุทธ์ทั่วไป
เมกะ อินฟลูเอนเซอร์	1,000,000 คนขึ้นไป	ความประทับใจ การเข้าถึง การวัดผลตราสินค้า	เพื่อสร้างการรับรู้
มาโคร อินฟลูเอนเซอร์	100,000 ถึง 1,000,000 คน	การมีส่วนร่วม ยอดการเข้า ชม	เพื่อสร้างความ น่าสนใจ
ไมโครอินฟลูเอนเซอร์	10,000 ถึง 100,000 คน	คลิ็ก การกระทำ	เพื่อสร้างให้เกิดการ กระทำ
นาโนอินฟลูเอนเซอร์	1,000 ถึง 10,000 คน	การสร้างความพึงพอใจ ให้กับลูกค้า	สร้างความภักดีใน ตราสินค้า
เอ็นยูสเซอร์	100 ถึง 1,000 คน	การสร้างความพึงพอใจ ให้กับลูกค้า	สร้างความภักดีใน ตราสินค้า

กลยุทธ์ในการทำการสื่อสารการตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ให้ประสบความสำเร็จ ขอให้คุณ
พิจารณาเลือกอินฟลูเอนเซอร์จาก 2 ปัจจัย ("Influencer marketing คืออะไร? อธิบายครบจบใน
บทความเดียว, 2564) ดังนี้

1) ผู้นำทางความคิด อินฟลูเอนเซอร์กลุ่มนี้ ไม่ว่าจะใช้อะไรแนะนำสิ่งไหน ผู้ติดตามทั้งหลายจะให้ความเชื่อถือและบางคนอาจถึงขั้นไปซื้อสินค้า ตามไม่จำเป็นต้องมีผู้ติดตามเยอะแต่ขอให้เป็นคนที่ยื่นชอบในตัวอินฟลูเอนเซอร์จริง ๆ ก็พอ

2) ผู้ที่มีความเชี่ยวชาญและชำนาญอินฟลูเอนเซอร์กลุ่มนี้สามารถสร้าง ความได้เปรียบให้กับธุรกิจของคุณได้โดยอาศัยความชำนาญและชื่อเสียงในสายงานนั้น ๆ และสามารถโน้มน้าวจิตใจผู้ติดตามให้คล้อยตาม ด้วยภาพลักษณ์ที่มีความน่าเชื่อถือจนสามารถนำไปสู่ยอดขายได้ (“How to choose the right social media influencers”, 2022) นักการตลาดควรทราบข้อมูลและตราสินค้าของคุณเพื่อดูว่าช่องทางโซเชียลมีเดียใดที่เหมาะสมกับคุณที่สุด คุณจะต้องดูลักษณะของธุรกิจของคุณว่าเป็นธุรกิจประเภทใด กลุ่มเป้าหมายคือใคร การผลิตเนื้อหาที่น่าสนใจ และอินฟลูเอนเซอร์ที่มีผู้ติดตามสูงมักจะทำงานได้ดีสำหรับคุณ

2.3.4 แนวคิดและทฤษฎีคุณลักษณะของอินฟลูเอนเซอร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจ

เมื่อโซเชียลมีเดียกลายเป็นส่วนผสมหนึ่งทางการตลาดที่สำคัญคอนเซ็ปต์การทำกรสื่อสารการตลาดผ่าน อินฟลูเอนเซอร์ก็เริ่มที่จะได้รับความนิยมมากขึ้นเรื่อย ๆ จนเริ่มเกิดการว่าจ้างงานกลุ่มคนที่มีผู้ติดตามบนโซเชียลมีเดียเพื่อพูดถึงสินค้าและบริการในรูปแบบโฆษณามากขึ้น การทำการตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ที่คิดหลังจากการพยายามทำความเข้าใจของผู้เขียนบทความอาจจะได้คุณลักษณะที่ไม่ตรงกับที่หลาย ๆ คนคิดไว้ (“คุณสมบัติของผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์”, 2560)

1) ควรใช้อินฟลูเอนเซอร์ให้ถูกทาง เพราะบทบาทหน้าที่แตกต่างกันและอินฟลูเอนเซอร์ไม่ใช่ผู้ประกาศข่าวสาร อินฟลูเอนเซอร์คือคนที่มีความรู้ด้านใดด้านหนึ่งตลอดจนมีผลงานเป็นที่ยอมรับของกลุ่มคนทั่วไป สามารถโน้มน้าวความคิดเห็นของใครหลาย ๆ คนได้ มีเรื่องราวมาพูดเกี่ยวกับความชำนาญของตนเองอย่างแท้จริง หรือไม่ก็เป็นบุคคลที่คนรอบข้างให้ความสนิทและเชื่อถือทำให้สิ่งที่อินฟลูเอนเซอร์พูดมีน้ำหนักเกิดขึ้น แต่ในขณะที่เดียวกันคนที่เป็นผู้ประกาศข่าวสารอาจจะเพียงคนดังที่ต่อยอดมาจากการเป็นดารานักแสดง ดีเจ นักร้อง ผู้ประกาศที่มีผู้ติดตามเป็นจำนวนมาก และอาจจะติดตามพวกเขาเหล่านี้จากผลงานมาก่อนอาจจะยังไม่เข้าใจเรื่องของความรู้ทางด้านสินค้าและบริการนั้น ๆ แต่สามารถทำให้สินค้าและบริการเกิดการรับรู้ไปเป็นวงกว้างได้

2) อินฟลูเอนเซอร์ควรมีผลงานมาก่อน อิทธิพลนั้นจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อผลงานของอินฟลูเอนเซอร์เหล่านั้นเป็นที่ยอมรับ อาจจะไม่ใช้การที่เขาพูดถึงเรื่องนั้นบ่อย ๆ หรือได้รับแรงโปรโมทอย่างเดียวน สิ่งเหล่านั้นอาจจะไม่ยั่งยืน

3) อินฟลูเอนเซอร์ควรสามารถโน้มน้าวได้ด้วยทั้งอารมณ์และเหตุผล ที่มาพร้อมกับความน่าเชื่อถือ เพราะอินฟลูเอนเซอร์โดยความหมาย คือการมีใครสักคนพูดหรือกระทำแล้วสามารถโน้มน้าวใจให้คนอื่นคล้อยตามได้ทางด้านอารมณ์ตามที่กล่าวมา คืออารมณ์ที่มีอิทธิพลต่อคนอื่นให้เกิด

การกระทำหรือพูดสิ่งใดสิ่งหนึ่งตามไม่เกิดการถือสินค้าตาม ใ้ว่าการที่คนเราเห็นใครใช้สิ่งของเหล่านั้น แล้วจะต้องทำการซื้อตามไปเสียทุกอย่าง แต่เขาจะซื้อเพราะว่าเขาชอบหรือเชื่อในคนคนนั้นด้วยอารมณ์แล้วจึงหาเหตุผลอ้างอิงเพื่อมาสนับสนุนอารมณ์ของเขาเหล่านั้น

4) อินฟลูเอนเซอร์จะต้องเชื่อเรื่องที่มีความสอดคล้องกันกับกลุ่มเป้าหมาย เพราะการสื่อสารการตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์เป็นเรื่องของการชักชวนให้คนคล้อยตาม ในมุมมองของตราสินค้าจึงควรมองหาอินฟลูเอนเซอร์ที่มีแนวคิดที่สอดคล้องกับเรื่องที่ตราสินค้าต้องการสื่อสารมาร่วมงานด้วย จะทำให้การสื่อสารถูกถ่ายทอดออกมาได้เป็นอย่างดีและสามารถโน้มน้าวคนอื่น ๆ ได้

ณัฐนิช เจียมศิริกาญจน์ (2562) กล่าวถึงคุณลักษณะของอินฟลูเอนเซอร์ที่ต้องการเป็นที่ชื่นชอบและการมีส่วนร่วมในสินค้าความงามของกลุ่มเจนเนอเรชันวายมีข้อเสนอแนะสำหรับตัวอินฟลูเอนเซอร์ 6 ข้อ ดังต่อไปนี้

1) อินฟลูเอนเซอร์ควรมีความสนใจในเรื่องเดียวกันกับกลุ่มเจนเนอเรชันวาย ทั้งในเรื่องของความสวยงามและไลฟ์สไตล์สามารถถ่ายทอดออกมาได้ทั้งในส่วนของความรู้และไลฟ์สไตล์อย่างชัดเจน อาทิเช่น การโพสภาพต่าง ๆ บนสื่อโซเชียลมีเดีย สถานที่ท่องเที่ยว การแต่งตัว อาหารที่ชอบไปรับประทาน รวมไปถึงสิ่งของที่ใช้ การถ่ายทอดออกมาควรเป็นในลักษณะที่เห็นภาพชัดเจน โดยที่ไม่ต้องพูดหรือสื่อสารออกมาตรง ๆ และหากภาพที่ออกมาสวยงามก็จะได้ได้รับความสนใจเป็นพิเศษอีกด้วยเพราะกลุ่มเจนเนอเรชันวายชอบที่จะดูว่าเวลาที่อินฟลูเอนเซอร์ไปท่องเที่ยวตามสถานที่ต่าง ๆ มีการแต่งหน้าและแต่งตัวอย่างไร ตัวอินฟลูเอนเซอร์เองก็ต้องถ่ายทอดภาพลักษณะนั้น ๆ ออกมาให้เห็นภาพด้วย ส่วนในเรื่องของความงาม การรีวิวสินค้าต่าง ๆ ต้องมีการสื่อสารถึงทางกายภาพของตนเองด้วย เช่น ตัวอินฟลูเอนเซอร์มีลักษณะผิวหน้าเป็นอย่างไรและผิวหน้าตนเองนั้นเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ใด เป็นต้น

2) ความโดดเด่นและมีตัวตนที่ชัดเจนทั้งการแสดงออกทางไลฟ์สไตล์และผลงานที่บ่งบอกถึงตัวตน เช่น การนำเสนอตนเองผ่าน สถานที่ที่ชอบไป สิ่งของที่ใช้ รวมไปถึงจนถึงการเลือกสินค้ามารีวิวก็นจะสามารถสะท้อนอัตลักษณ์ตัวตนของอินฟลูเอนเซอร์นั้น ๆ ได้ การเลือกสินค้าที่นำมารีวิวของ อินฟลูเอนเซอร์ก็สามารถเป็นจุดสะท้อนถึงอัตลักษณ์ได้ด้วยเช่นกัน การรีวิวสินค้าที่ตรงกับไลฟ์สไตล์และการเป็นตัวของตัวเอง เช่น อินฟลูเอนเซอร์เป็นคนมีผิวสีแทนก็จะถ่ายทอดถึงจุดเด่นของการมีผิวสีแทนของตนเองออกมาให้เห็นถึงข้อดี ให้เห็นถึงความสวยงามของผิวสีแทน และไม่รีวิวเกี่ยวกับสินค้าที่จะสามารถช่วยทำให้ผิวขาว จะเห็นได้ว่าการแสดงอัตลักษณ์ตัวตนที่ชัดเจนเป็นสิ่งสำคัญในการดึงดูดให้กลุ่มคนเจนเนอเรชันวายเลือกมาติดตามได้

3) ต้องมีความจริงใจและข้อมูลที่ไม่น่าเป็นเท็จในการนำเสนอคอนเทนต์ มีความจริงใจในการนำเสนอข้อมูล ไม่ถ่ายทอดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เกินจริงหรือเป็นเท็จ

4) นำเสนอคอนเทนต์ที่กำลังเป็นที่นิยม หรือสินค้าใหม่ ๆ เพื่อสร้างความน่าสนใจ และเป็นการแต่งเติมสีสันให้กับผลงานของตนเองด้วย เช่น การทำคอนเทนต์แต่งหน้าและแต่งตัวเป็นตัวละคร คังคูปา จากซีรีส์ เรื่องคังคูปาที่กำลังเป็นที่นิยมบนแพลตฟอร์ม Netflix อยู่ในขณะนี้ เป็นต้น

5) การสื่อสารของอินฟลูเอนเซอร์ที่ถูกถ่ายทอดออกไปถึงกลุ่มเจเนอเรชันวายต้องเป็นการสื่อสารที่จริงใจ มีความเป็นกันเองให้ความรู้สึกแบบเพื่อนถึงเพื่อน คอนเทนต์ควรมีการกระชับ ไม่ยืดเยื้อ เข้าใจง่าย รูปภาพสวยงาม เห็นถึงตัวสินค้าชัดเจนพร้อมทั้งเห็นแล้วต้องรู้ถึงลักษณะวิธีการใช้งาน ผลลัพธ์ ถ้าหากมีการนำเสนอในรูปแบบวิดีโอเนื้อหาต้องกระชับไม่ยาวจนเกินไป โทนเสียงฟังแล้วรู้สึกสบาย และสิ่งเหล่านี้จะนำไปสู่การเป็นปัจจัยที่จะทำให้คนกลุ่มเจเนอเรชันวายเลือกรับสารจากอินฟลูเอนเซอร์ที่มีคุณลักษณะข้างต้นที่กล่าวมาในด้านการถ่ายทอดผลงาน

6) คนกลุ่มเจเนอเรชันวายไม่ได้มีทัศนคติด้านลบกับคอนเทนต์ที่มีการว่าจ้างจากแบรนด์ แต่หากมีความเชื่อถือกับคอนเทนต์ที่มีการว่าจ้างเพราะถ้าอินฟลูเอนเซอร์ท่านั้น ๆ เป็นที่ชื่นชอบของคนกลุ่มเจเนอเรชันวาย พวกเขา ก็พร้อมที่จะเปิดใจยอมรับการสื่อสารและเชื่อถือนั้น ๆ ที่ถูกถ่ายทอดออกมา แต่จะต้องถูกถ่ายทอดออกมาในลักษณะที่จริงใจ และข้อมูลที่ไม่เป็นเท็จหากเป็นคุณสมบัติที่กลุ่มคนเจเนอเรชันวายชื่นชอบด้วยแล้วนั้น คอนเทนต์ที่ถูกว่าจ้างนั้น ๆ ก็สามารทำให้เกิดความชื่นชอบและสามารถประสบความสำเร็จต่อกลุ่มคนเจเนอเรชันวายได้ คนกลุ่มเจเนอเรชันวายให้ความเชื่อถือใน 2 ปัจจัย คือความเชื่อถือในข้อมูล และความเชื่อถือในตัวบุคคล ซึ่งถ้ามีความน่าเชื่อถือในสองสิ่งนี้และสามารถให้ข้อมูลที่ไม่น่าเป็นเท็จอย่างสม่ำเสมอ ไม่เินยอและโกหกถึงคุณสมบัติของสินค้าที่ถูกว่าจ้างมา ก็จะสามารถทำให้เกิดความสนใจในสินค้านั้น ๆ ได้โดยมีข้อเสนอแนะ ดังต่อไปนี้

1) ต้องศึกษาข้อมูลของอินฟลูเอนเซอร์ที่จะใช้ว่ามีความสนใจและความต้องการที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายหรือไม่ เช่น การเลือกใช้อินฟลูเอนเซอร์ที่มีลักษณะผิวแห้ง มารีวิวผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่ช่วยให้ผิวหนังอิมฟูโคโลวขึ้น เพราะอินฟลูเอนเซอร์ท่านนี้ มีฐานผู้ติดตามที่มีความต้องการใช้ในตัวสินค้าของตราสินค้า

2) การเลือกใช้อินฟลูเอนเซอร์ที่มีภาพลักษณ์ที่ดีและตรงกับตราสินค้า จะช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ของตราสินค้า การถ่ายทอดข้อมูลต่าง ๆ และรวมไปจนถึงการสื่อสารต่อกลุ่มเป้าหมายให้กลุ่มเป้าหมายรับฟัง เช่น การสื่อสารของตราสินค้าที่มีราคาสูง ควรเลือกใช้ อินฟลูเอนเซอร์ที่มีไลฟ์สไตล์ที่หรูหราที่มีความน่าเชื่อถือได้ ก็ช่วยส่งเสริมตราสินค้าให้ไปในทิศทางที่เหมาะสมและถูกต้อง

3) การศึกษาถึงผลงานที่ผ่านมาของอินฟลูเอนเซอร์ว่ามีความน่าเชื่อถือมากน้อยเพียงใด ศึกษาว่าที่ผ่านมาอินฟลูเอนเซอร์มีการให้ข้อมูลที่เป็นเท็จและมีการนำสินค้าที่จะรีวิวมา

ทดลองใช้จริงกับตนเองหรือเปล่า การให้ข้อมูลเป็นแบบไหนมีความละเอียดและตรงต่อความเป็นจริงหรือไม่โดยดูจากผลงานที่ผ่านมาของอินฟลูเอนเซอร์

4) ไม่ดูที่ยอดติดตาม คอมเมนต์ โลก แซร์ เท่านั้นต้องดูไปถึงว่า สิ่งที่เกิดขึ้นนั้นเป็นในด้านเชิงบวกหรือลบ และตัวอินฟลูเอนเซอร์ถูกพูดถึงอย่างไรบนโลกออนไลน์ เพราะถ้าหากเลือกอินฟลูเอนเซอร์ที่ไม่เป็นที่ชื่นชอบ ถึงแม้อินฟลูเอนเซอร์ท่านนั้นจะมีชื่อเสียงมากเพียงใดก็สามารถทำให้เกิดผลกระทบด้านลบต่อแบรนด์ได้เช่นกัน

ปรีดี นุกุลสมปราถนา (2563) อินฟลูเอนเซอร์ถือว่าเป็นกลุ่มคนต้นแบบและเป็นผู้นำทางด้านความคิด สามารถโน้มน้าวกลุ่มเป้าหมายของตนเองได้ ต้องมีความน่าเชื่อถือ รอบรู้ในสิ่งที่ตัวเองกำลังสื่อสาร มีศิลปะการสื่อสารที่ดีเข้าใจง่าย มีความเข้าใจถึงกลุ่มเป้าหมายของตนเอง ไม่เคยเกิดเรื่องเสื่อมเสียและมีวินัย การนำเสนอสิ่งที่ตนเองถนัด อินฟลูเอนเซอร์ควรสื่อสารหรือสร้างคอนเทนต์ในสิ่งที่ตนเองถนัดเรื่องที่ตนเองสนใจและมีการทำบ้านมาก่อนอย่างดี อาทิเช่น มีความสนใจในเรื่องของการทำอาหาร แฟชั่น ท่องเที่ยว ความสวยงาม หรือไลฟ์สไตล์ เป็นต้น รู้จักผู้ชมและกลุ่มเป้าหมายของตนเองนำสิ่งเหล่านั้นมาพัฒนาวางกลยุทธ์ในการสร้างคอนเทนต์ให้เหมาะสมอย่างต่อเนื่องและต้องมีการรับฟังความคิดเห็นและพูดคุยกับผู้ชมอยู่เสมอ

อินฟลูเอนเซอร์ที่เลือกใช้ควรมีความน่าเชื่อถือ เป็นตัวของตัวเอง ความเป็นธรรมชาติและไม่สื่อสารเนื้อหาของการรีวิวเกินความเป็นจริงสามารถพูดถึงข้อเท็จจริงได้ (“influencer marketing คืออะไร? ใช้กลยุทธ์การตลาดอย่างไรให้ปัง”, ม.ป.ป.) อาทิเช่น การรีวิวผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ที่เนื้อของผลิตภัณฑ์มีความเข้มข้นสูง ก็ควรสื่อสารให้กลุ่มเป้าหมายทราบและแนะนำการใช้ให้เหมาะสม สถานการณ์ที่ผู้บริโภคควรรู้ตามความเป็นจริง จะสามารถทำให้โน้มน้าวผู้บริโภคได้ดีกว่า นอกจากนี้ อินฟลูเอนเซอร์ควรที่จะมีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน เพราะการทำกรสื่อสารการตลาดที่มีข้อมูลที่ครบถ้วนสามารถพิสูจน์ได้จะทำให้ตราสินค้าดูน่าเชื่อถือ จนนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ มีอัตลักษณ์ที่ชัดเจนมีการนำเสนอคอนเทนต์ที่น่าสนใจและแตกต่าง

อินฟลูเอนเซอร์กลายเป็นส่วนสำคัญที่ขาดไม่ได้ในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลและมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ โดยเฉพาะแบรนด์สินค้าเครื่องสำอาง เพราะจะสามารถช่วยให้แบรนด์เป็นที่รู้จักและสามารถสร้างยอดขายติดตามบนช่องทางโซเชียลมีเดียต่าง ๆ ให้กับแบรนด์ได้จากผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภค จำนวน ร้อยละ 77 มีความผูกพันกับแบรนด์มากกว่า 10 ปีขึ้นไป และร้อยละ 61 เป็นผู้บริโภคที่มีความจงรักภักดีต่อแบรนด์และมักจะได้รับการดูแลที่เป็นพิเศษจากแบรนด์ เครื่องสำอางเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคมักจะคำแนะนำที่คนอื่น ๆ พูดถึงมากกว่าสิ่งที่แบรนด์ต้องการจะพูด ดังนั้นการใช้อินฟลูเอนเซอร์ จึงมีอิทธิพลต่อพวกเขาและยิ่งหากเป็นเครื่องสำอางที่อินฟลูเอนเซอร์นั้นชอบมาก ๆ ก็จะทำให้สินค้านั้น สามารถเป็นที่ชื่นชอบและเป็นที่รักต่อกลุ่มผู้ติดตามของ

อินฟลูเอนเซอร์และสามารถสร้างความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภคได้ และผู้บริโภคจะสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้ดีขึ้นจากความคิดเห็นหรือคำแนะนำที่ตรงไปตรงมาของอินฟลูเอนเซอร์อีกด้วย อเรสเซีย เวตทีสต์ ได้เผยในงานวิจัยหลังจากสำรวจผู้หญิงทั้งหมด 520 คน ว่าผู้หญิงเหล่านี้ ใช้เงินมากกว่าร้อยละ 40 ของค่าใช้จ่ายทั้งหมดต่อเดือนในการซื้อเครื่องสำอาง และส่วนใหญ่มักฟังคำแนะนำจากอินฟลูเอนเซอร์ ทำให้อินฟลูเอนเซอร์เข้ามามีบทบาทสำคัญเพราะผู้บริโภคมักจะเข้ามาค้นหาในสิ่งที่ตนเองต้องการ และโซเชียลมีเดียที่ได้รับความนิยมสูงสุดสำหรับผู้บริโภคสายบิวตี้ คือ อินสตาแกรม ที่มีผู้บริโภคสายบิวตี้ใช้งานมากที่สุดถึงร้อยละ 82 (“ใช้ Influencer อย่างไรกระตุ้นให้คนอยากซื้อ, 2563) ซึ่งนับว่าเป็นแพลตฟอร์มที่สูงที่สุด เพราะอินสตาแกรมเป็นแพลตฟอร์มที่ยอดเยี่ยมที่สุดเพราะสามารถสร้างคอนเทนต์ที่สามารถดึงดูด ทั้งภาพนิ่งและวิดีโอรวมถึงการมีปฏิสัมพันธ์ได้ทันทีในแพลตฟอร์มเดียวกันทำให้มีความง่ายในการสื่อสาร จึงเป็นสาเหตุให้อินฟลูเอนเซอร์ด้านบิวตี้ได้รับความนิยมมากมายบนช่องทางอินสตาแกรม และหากถ้าอินฟลูเอนเซอร์เหล่านั้นกล้าที่จะพูดอย่างตรงไปตรงมาว่าถูกว่าจ้างจากแบรนด์จะสามารถทำให้ผู้บริโภคยังคงมีความเชื่อถือในตัวของอินฟลูเอนเซอร์นั้นอยู่ แต่ทว่าผู้บริโภคบางส่วนก็ยังคงมองหาการรีวิวด้านลบของสินค้าจากอินฟลูเอนเซอร์ เพราะมีความเชื่อว่าไม่มีใครที่จะรักสินค้าทุกตัวที่ตัวเองใช้ และอีกหนึ่งสิ่งสำคัญที่ผู้บริโภคเลือกให้ความสนใจคือประสบการณ์ตรงของอินฟลูเอนเซอร์ที่มีต่อสินค้านั้น ๆ เช่น ปัญหาเรื่องสีผิวว่าสีผิวนั้นเหมาะกับการใช้ลิปสติกโทนสีไหนให้เหมาะสม เป็นต้น ดังนั้นแบรนด์ควรที่จะเลือกใช้อินฟลูเอนเซอร์สายบิวตี้ที่ตรงและเหมาะสมกับสินค้าหรือแคมเปญนั้น ๆ ว่าสามารถจะช่วยแก้ไขปัญหาได้อย่างไร เพราะจะยิ่งทำให้ผู้บริโภคและอินฟลูเอนเซอร์สามารถสื่อสารถึงกันง่ายยิ่งขึ้น และสิ่งนี้จะทำให้แบรนด์ได้รับผลดีอีกด้วย จึงนับได้ว่าการทำการตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์สายบิวตี้กลายเป็นเรื่องที่ดีสำหรับธุรกิจความงาม เพราะมีอิทธิพลสูงมากบนช่องทางโซเชียลมีเดียหลาย ๆ แพลตฟอร์ม โดยเฉพาะอินสตาแกรมและมีแนวโน้มว่าจะยืนหนึ่งไปได้อีกหลายสิบปี

2.4 แนวคิดและทฤษฎีการทำการสื่อสารการตลาดดิจิทัลบนแพลตฟอร์ม Instagram

พี ธนโชค (2563) กล่าวว่า เทรนด์มาแรงในการทำการสื่อสารการตลาดดิจิทัลบนช่องทางอินสตาแกรม ใน ปี 2021

1) อินสตาแกรม สตอรี่จะเป็นอาวุธสำคัญสำหรับการทำการสื่อสารการตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์มากขึ้นจากการสำรวจพบว่าตราสินค้ากว่าร้อยละ 78 เลือกใช้อินฟลูเอนเซอร์ในการทำการเผยแพร่ ประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการผ่านอินสตาแกรมสตอรี่และคาดว่าจะมีแนวโน้มเติบโตขึ้นอีกร้อยละ 63 เพราะฉะนั้นการทำการสื่อสารการตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ โดยให้พวกเขาสร้างคอนเทนต์และเผยแพร่ผ่านอินสตาแกรมสตอรี่ ถือว่าเป็นอีกหนึ่งทางเลือกที่จะสร้างการรับรู้ต่อกลุ่มเป้าหมายได้ดีขึ้น

2) พีเจเออร์รี่ลส์ กำลังจะกลายเป็นพีเจเออร์รี่ที่มีอิทธิพลต่อการทำการตลาดบนช่องทาง อินสตาแกรมด้วยลักษณะการทำวิดีโอสั้นความยาว 15-60 วินาที เพื่อพัฒนาขึ้นมาแข่งขันกับ แพลตฟอร์ม ยอดนิยมในเรื่องของวิดีโอขนาดสั้นอย่างตึกตอก

3) อินสตาแกรมไลฟ์ คือพีเจเออร์รี่ที่เติบโตเร็วที่สุดในช่วงโควิด-19 หลังจากที่โควิด-19 เกิดการแพร่ระบาดไปทั่วโลกทำให้ส่งผลต่อการทำธุรกิจ จากการสำรวจของบิสซิเนส อินไซด์เออร์ในปี 2020 พบว่า ในช่วงที่ทุกคนต้องกักตัวรักษาระยะห่างกันตามมาตรการ การใช้งานอินสตาแกรมไลฟ์ ทั่วโลกมียอดการใช้งานพุ่งสูงถึง ร้อยละ 70 จากปกติ ซึ่งถือว่าเป็นระยะเวลาที่ไม่นาน นักวิเคราะห์ที่ได้ออกมาอธิบายถึงกระแสของพีเจเออร์รี่นี้ เกิดขึ้นเพราะว่ามนุษย์ไม่สามารถอยู่อย่างโดดเดี่ยวได้เป็นระยะเวลานาน พวกเขาเหล่านั้นจึงหันไปพึ่งช่องทางโซเชียลมีเดียเพื่อมีปฏิสัมพันธ์ คาดว่าในปีหน้าพีเจเออร์รี่ก็จะมีอิทธิพลต่อการทำการสื่อสารการตลาดบนแพลตฟอร์มอินสตาแกรมต่อเนื่องได้แบบยาว ๆ

4) อินสตาแกรมจะกลายเป็นช่องทางการซื้อขายสินค้าได้มากขึ้น พีเจเออร์รี่ร้านค้าจะสามารถช่วยส่งให้กลุ่มเป้าหมายของคุณสามารถซื้อสินค้าบนหน้าเว็บไซต์ได้เพียงไม่กี่คลิก จากสถิติมีผู้ใช้งานอินสตาแกรม กว่าร้อยละ 70 ที่เลือกใช้พีเจเออร์รี่ร้านค้าก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าบางอย่าง

5) หน้าแถบสำรวจถูกออกแบบและพัฒนาให้ตรงใจผู้ใช้งานมากขึ้น เชื่อว่าผู้ใช้งานอินสตาแกรมหลายคนไม่มีใครไม่เคยเข้าไปในหน้าแถบสำรวจอย่างแน่นอน โดยหน้าแถบสำรวจนี้ จะมีการทำงานโดยใช้การเรียนรู้ พฤติกรรมผู้ใช้งานโดยระบบของอินสตาแกรมเองที่ถูกพัฒนาขึ้นให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้งานอยู่ตลอด ซึ่งถ้าเป็นในมุมมองของตราสินค้า และนักการตลาดหน้าแถบสำรวจคือทางลัดที่ถูกออกแบบมาให้ผู้ใช้งาน เจอตราสินค้าของคุณได้เร็วขึ้น

6) การทำเนื้อหาข้ามแพลตฟอร์มจะเข้ามามีส่วนกับอินสตาแกรมมากขึ้น นอกจากการสนับสนุนคอนเทนต์บนแพลตฟอร์มของตัวเองแล้ว อินสตาแกรมยังส่งเสริมการใช้ทำคอนเทนต์ข้ามแพลตฟอร์ม เช่น การลงคอนเทนต์ในอินสตาแกรม และสามารถแบ่งปันไปยังแพลตฟอร์มอื่น ๆ ได้หรือเราจะเห็นได้ว่าหลาย ๆ คอนเทนต์จากแพลตฟอร์มอื่น ๆ สามารถเป็นคอนเทนต์ยอดนิยมได้บนแพลตฟอร์มอินสตาแกรม

7) เทคโนโลยีภาพเสมือนช่วยสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้าได้ ซึ่งในของแพลตฟอร์มอินสตาแกรม สำหรับเทคโนโลยีนี้ผู้ใช้งานจะคุ้นเคยดีกับอินสตาแกรมสตอรี่ ซึ่งมีหลายแบรนด์ที่มีการพัฒนาการทำเทคโนโลยีภาพเสมือนสินค้ามาทำการตลาด เพื่อให้ผู้ใช้งานได้ทดลองเล่นกับสินค้าของตนเอง เช่น การลองแว่นตา ลองสีลิปสติก หรือการลองเสื้อผ้าผ่านอินสตาแกรมโดยที่ไม่ต้องไปหน้าร้านของแบรนด์ แฟชั่นชื่อดังอย่างยูนิโคล

8) การเลือกกลยุทธ์ภาพหรือวิดีโอ 2-10 ต่อโพสต์ที่ทางอินสตาแกรม เปิดให้ใช้งานมาตั้งแต่ปี 2017 เป็นลักษณะการโพสต์ที่เป็นที่นิยมมากที่สุดในแพลตฟอร์มจุดเด่น คือสามารถลง

รูปภาพได้จำนวนมาก เหมาะกับตราสินค้าที่ต้องการทำการสื่อสารการตลาด ที่เป็นซีรี่ย์คอนเทนต์และจากผลสำรวจการลงโพสต์แบบลงรูปภาพแบบนี้ จะช่วยเพิ่มการมีส่วนร่วมถึง ร้อยละ 1.92

9) พีเจอร์ทที่ทางอินสตาแกรมกำลังพัฒนาอีกพีเจอร์ทหนึ่ง คือพีเจอร์ทสำหรับคนสายบุญที่จะเปิดให้สำหรับผู้ใช้งาน ที่มีอายุ 18 ปี ขึ้นไป ได้เปิดระดมทุนและมอบเงินสนับสนุนพีเจอร์ทนี้ ถูกพัฒนาขึ้นหลังจากเกิดโควิด-19 หลายหน่วยงานหลายองค์กรมีรายได้ลดลงอินสตาแกรมจึงเสนอตัวเป็นสื่อกลาง

10) อินสตาแกรมที่วิกำลังจะพัฒนาตัวเองให้เป็นเหมือนแพลตฟอร์มยูทูปที่จะทำให้นักสร้างคอนเทนต์สามารถสร้างรายได้ และสำหรับธุรกิจ ตราสินค้าต่าง ๆ จะสามารถสร้างการรับรู้ให้กับธุรกิจของตนเองได้เช่นกัน

อินสตาแกรม คือ แพลตฟอร์มที่มีจำนวนผู้ใช้งานถึง 500 ล้านคนต่อวัน ที่มีกลุ่มคนตั้งแต่วัยรุ่นไปจนถึงกลุ่มเจนเนอเรชันวาย อินสตาแกรมจึงไม่ใช่แค่แพลตฟอร์มที่เป็นเครื่องมือในการสร้างการรับรู้ทั่ว ๆ ไปอีกแล้ว แต่มีความสำคัญถึงขั้นมีหมวดหมู่การตลาดเป็นของตัวเอง ในเดือนตุลาคมปี 2020 แพลตฟอร์มอินสตาแกรมเติบโตขึ้น โดยมีผู้ใช้งานแตะถึง 1 พันล้านคน และมีสถิติถึงการเป็นราชาแห่งการมีส่วนร่วมบนช่องทางโซเชียลมีเดียมากกว่าเฟซบุ๊กถึง ร้อยละ 29 และทวิตเตอร์ ร้อยละ 60 ยิ่งไปกว่านั้นแพลตฟอร์มอินสตาแกรมมีผู้เข้าใช้งานแพลตฟอร์มอย่างน้อย ร้อยละ 1 ครั้ง ถึง ร้อยละ 63 จึงเป็นสิ่งที่ทำให้แบรนด์ต้องคำนึงถึงการออกแบบภาพ ข้อความ และสร้างคอนเทนต์เพื่อให้มีประสิทธิภาพโดนใจผู้ใช้งานแพลตฟอร์มอินสตาแกรมมากที่สุด ปัจจุบันหมวดหมู่การตลาดของอินสตาแกรมเป็นมิตรกับธุรกิจมากขึ้น แล้วในการทำการค้าผู้ใช้งานอินสตาแกรมไม่ได้มีความโดดเด่นแค่เรื่องการมีส่วนร่วมเท่านั้น เพราะพวกเขาเหล่านั้นคือนักชื้อของออนไลน์ด้วยด้วย ร้อยละ 75 ของผู้ใช้งานที่เข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์ของธุรกิจนั้น ๆ หลังจากที่ได้รับชมโพสต์โฆษณาและร้อยละ 70 ตัดสินใจซื้อขณะมีการใช้งานแพลตฟอร์มอยู่ ทำให้อินสตาแกรมมีการดำเนินการเพิ่มพีเจอร์ทใหม่ ๆ อย่างต่อเนื่อง ดังนั้นหากใครที่ยังไม่มีอินสตาแกรมอยู่ในแผนการตลาดของคุณ คุณอาจจะมีการพลาดลูกค้าไปแล้ว (“ไขข้อข้องใจ ในปัจจุบัน การตลาด Instagram”, 2564)

Geysler (2022) กล่าวว่า อินสตาแกรมเป็นแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่แบรนด์ต้องการทำให้เกิดการมีส่วนร่วมต่อแบรนด์โดยการใช้การสื่อสารการตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์มากที่สุด นอกจากนี้ อินสตาแกรมยังเป็นช่องทางที่ผู้บริโภคใช้เพื่อค้นหาผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ ๆ จึงทำให้นักการตลาดกว่า ร้อยละ 79 มองว่าอินสตาแกรมเป็นหนึ่งในแพลตฟอร์มที่สำคัญในการทำแคมเปญของพวกเขาจึงไม่เป็นที่น่าแปลกใจใน ปี 2022 อินสตาแกรมก็ยังคงเป็นแพลตฟอร์มที่คุ้มค่าในการทำแคมเปญการตลาดอยู่ เพราะในปัจจุบันอินสตาแกรมมีผู้ใช้งานเป็นวงกว้างกว่า ร้อยละ 83 ทั่วโลกแล้ว จากข้อมูลจำนวนผู้ใช้งานแพลตฟอร์มอินสตาแกรม ร้อยละ 87 เมื่อเห็นโพสต์ของตราสินค้าที่มีผลิตภัณฑ์

และได้เกิดการกระทำบางอย่าง เช่น การติดตามตราสินค้าบนช่องทางอินสตาแกรม หรือการเข้าเยี่ยมชมชมร้านค้าบนแพลตฟอร์มอินสตาแกรม เป็นต้น

Hutchinson (2022) กล่าวว่า การตลาดแบบอินฟลูเอนเซอร์กำลังเติบโตอย่างรวดเร็วกว่าที่เคยเป็นมา จะเห็นได้จากการเติบโตของการทำการตลาดแบบอินฟลูเอนเซอร์บนแพลตฟอร์มอินสตาแกรมที่เติบโตขึ้น ร้อยละ 48 ในปี 2019 ของโพสต์ที่มีการใช้แฮชแท็กคำว่าโฆษณา ในทุกวันนี้ผู้ใช้งานแพลตฟอร์มอินสตาแกรมมีเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ จึงไม่เป็นที่น่าแปลกใจและเป็นเรื่องที่สมเหตุสมผลมาก หากตราสินค้ามีการปรับกลยุทธ์ในการทำแคมเปญ การตลาดบนช่องทางอินสตาแกรมให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงนี้ด้วย จากข้อมูลอินฟลูเอนเซอร์บนอินสตาแกรมส่วนมากเป็นผู้หญิง และธุรกิจด้านความงามอยู่ในลำดับที่ 4 ที่ตราสินค้ามีการร่วมงานกับอินฟลูเอนเซอร์บนแพลตฟอร์มอินสตาแกรม

คริสเตียน ดืออร์แบรนด์ระดับโลกที่มีสินค้าแฟชั่น หลากหลายประเภทไม่ว่าจะเป็นเสื้อผ้า เครื่องประดับ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว เครื่องสำอาง เป็นอีกหนึ่งแบรนด์ที่ลงสนามในการทำการสื่อสารการตลาดดิจิทัลผ่านอินฟลูเอนเซอร์บนช่องทางอินสตาแกรม โดยคริสเตียน ดืออร์ได้ทำแคมเปญโปรโมทรองรับพื้นที่ทั้งหมด 67 เขต เพื่อให้เข้ากับสีผิวของทุกคนทุกชาติ โดยใช้อินฟลูเอนเซอร์ทั้งหมด 67 คนในการทำแคมเปญระยะเวลาทั้งหมด 67 วันโดยมีอินฟลูเอนเซอร์จากมากมายหลายประเทศ อาทิเช่น อังกฤษ สหรัฐอเมริกา แคนาดา เยอรมนี แอฟริกาใต้ จีน มาเลเซีย รวมถึงไทย และหลังจากแคมเปญนี้ จบลงเอเชียที่ทำงานร่วมกับแบรนด์คริสเตียนดืออร์ได้ประกาศว่าการทำแคมเปญนี้ สามารถสร้างยอดขายมีส่วนร่วมมากกว่า 600,000 ครั้ง และเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ถึง 2.66 ล้านคน นับว่าเป็นแคมเปญที่ประสบความสำเร็จมาก ๆ อีกหนึ่งแคมเปญในการทำการสื่อสารการตลาดดิจิทัลผ่านอินฟลูเอนเซอร์บนช่องทางอินสตาแกรมของแบรนด์เครื่องสำอาง (“ส่องการตลาดแบรนด์ระดับโลก”, 2565)

อินสตาแกรมยังคงเป็นแพลตฟอร์มที่เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ดีโดยเฉพาะหากแบรนด์ต้องการให้สินค้าเครื่องสำอางและความงามของแบรนด์ได้เกิดการรับรู้เป็นวงกว้าง และแพลตฟอร์มนี้ยังสามารถช่วยเพิ่มความน่าสนใจให้กับสินค้าได้ (“แคมเปญ Influencer ของแบรนด์เครื่องสำอาง”, 2564) นอกจากนี้ อินฟลูเอนเซอร์บนช่องทางอินสตาแกรมยังสามารถสร้างคอนเวอชันให้กับสินค้าเครื่องสำอางที่ถูกแท็กอยู่บนหน้าแพลตฟอร์ม ทำให้อินสตาแกรมเปรียบเสมือนสวรรค์ของสินค้าประเภทเครื่องสำอาง เพราะมีกลุ่มเป้าหมายที่เข้ามาใช้งานเพื่ออัปเดตค้นหาสินค้าด้านความงามและเครื่องสำอางใหม่ ๆ ในแพลตฟอร์มนี้อย่างมากมาย ทั้งยังอินสตาแกรมสตอรี่ก็นับว่าเป็นอีกช่องทางที่น่าสนใจในการโปรโมทสินค้าและทำให้สินค้าเป็นที่สนใจโดยไม่ต้องกดเข้าไปดูที่หน้าฟีดและจะเป็นการดีหากแบรนด์นั้น มีร้านค้าในอินสตาแกรมสามารถแท็กสินค้าจากโพสต์ที่ใช้อินฟลูเอนเซอร์เพื่อสร้างยอดขายได้ทันที

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่องพฤติกรรมเชิงลึกของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ที่มีความสนใจในการบริโภคสื่อสินค้ากลุ่มความงามบนแพลตฟอร์ม Instagram ผ่าน Influencer ของแบรนด์ Simply Q เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative Research Methods) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ในการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคของแบรนด์ Simply Q จำนวน 15 ท่าน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์เกี่ยวกับการนำเสนอคอนเทนต์ผลิตภัณฑ์ความงามผ่าน Influencer บนช่องทาง Instagram ของแบรนด์ Simply Q ที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือและชื่นชอบจนนำไปสู่การมีส่วนร่วมต่อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยมีรายละเอียดในการดำเนินการวิจัย ดังต่อไปนี้

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

3.1 แหล่งข้อมูล

งานวิจัยเรื่องพฤติกรรมเชิงลึกของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ที่มีความสนใจในการบริโภคสื่อสินค้ากลุ่มความงามบนแพลตฟอร์ม Instagram ผ่าน Influencer ของแบรนด์ Simply Q โดยการใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research Methods) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) แบบต่อหน้า (Face to Face) ผู้วิจัยเลือกวิเคราะห์ข้อมูลผ่านกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคของแบรนด์ Simply Q โดยการศึกษาครั้งนี้มีการศึกษาพฤติกรรมเชิงลึกของผู้บริโภค 2 ครั้ง ช่วงเวลากระบวนการขั้นตอนการเก็บข้อมูลในครั้งนี้ อยู่ระหว่างวันที่ 16 พฤษภาคม 2565-16 มิถุนายน 2565 โดยครั้งที่ 1 กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคของแบรนด์ Simply Q จำนวน 10 ท่าน มีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

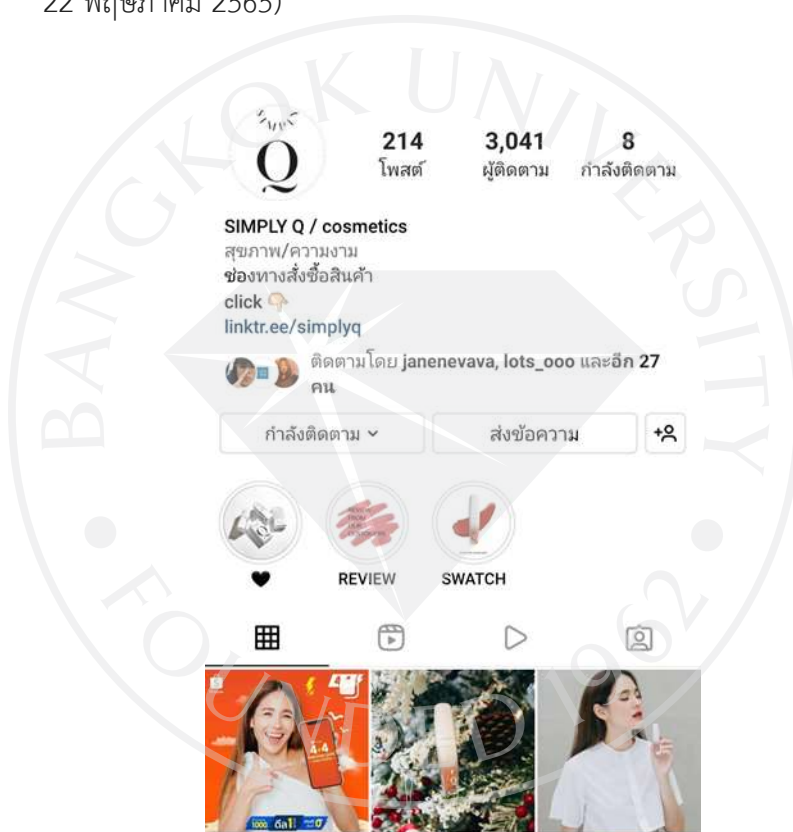
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่

- 1) กลุ่มผู้บริโภคของแบรนด์ Simply Q เพศหญิง อายุ 25-42 ปี (Generation Y) โดยคัดเลือกจากคนที่มีความสนใจในการแต่งหน้าในชีวิตประจำวันและมีความสนใจในการบริโภคสินค้าด้านความงามของดูริวิวของอินฟลูเอนเซอร์ผ่านช่องทาง Instagram ก่อนการตัดสินใจที่จะมีส่วนร่วมต่อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ รวมถึงชื่นชอบการแต่งหน้าในชีวิตประจำวัน จากการสอบถามเบื้องต้น

ก่อนทำการนัดสัมภาษณ์ เป็นจำนวนทั้งสิ้น 15 ท่าน โดยทุกคนมีความสนใจในการให้สัมภาษณ์ และเก็บข้อมูล

2) ช่องทางการสื่อสารของแบรนด์ Simply Q บนแพลตฟอร์ม Instagram โดยแบรนด์มีความสนใจในการสัมภาษณ์และเก็บข้อมูล

ภาพที่ 3.1: แบนด์ซิมพลิควแบรนด์เครื่องสำอางที่มีช่องทางการสื่อสารการตลาดดิจิทัลหลักบนแพลตฟอร์มอินสตาแกรม simplyq.bkk ที่มีผู้ติดตามใน จำนวน 3,041 คน (ข้อมูลวันที่ 22 พฤษภาคม 2565)



ที่มา: *simplyq.bkk*. (2022). Retrieved from <https://www.instagram.com/simplyq.bkk/>.

3.2 ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research Methods) เก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ดังนั้นจึงมีการเลือกกลุ่มตัวอย่างจากผู้บริโภคของแบรนด์ Simply Q เพศหญิง อายุ 25-42 ปี (Generation Y) ที่มีพฤติกรรมชื่นชอบการแต่งหน้าในชีวิตประจำวันมีความสนใจในการใช้สื่อโซเชียลมีเดีย บริโภคสินค้าและบริการผ่านทางช่องทาง

ออนไลน์และได้รับอิทธิพลในการมีส่วนร่วมกับผลิตภัณฑ์จากการรีวิวของ Influencer เซพคอนเทนต์เกี่ยวกับเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ความงามบนช่องทางอินสตาแกรม รวมไปถึงจนถึงเป็นผู้บริโภคผู้ติดตามและเคยมีส่วนร่วมกับการซื้อสินค้าหรือคอนเทนต์การรีวิวสินค้าผ่านอินฟลูเอนเซอร์ของแบรนด์ Simply Q บนแพลตฟอร์มอินสตาแกรม ผู้วิจัยจึงได้นำข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างจากทางแบรนด์เพื่อติดต่อกกลุ่มตัวอย่าง และมีการสอบถามถึงความสมัครใจการให้สัมภาษณ์ในครั้งนี้ โดยผู้สัมภาษณ์ที่มีความสมัครใจมีรายชื่อ ดังต่อไปนี้

3.2.1 พี่ อายุ 25 ปี พนักงานเอเจนซี่ สถานภาพโสด เป็นผู้ติดตามของแบรนด์ Simply Q บนช่องทาง Instagram และเคยซื้อสินค้าจากแบรนด์ Simply Q ชอบดูรีวิวของอินฟลูเอนเซอร์ผ่านช่องทางอินสตาแกรมอย่างต่อเนื่อง แต่งหน้าและใช้ผลิตภัณฑ์ความงามเป็นประจำ (ผู้ให้การสัมภาษณ์คนที่ 1)

3.2.2 กอล์ฟ อายุ 27 ปี สถานภาพโสด คอนเทนต์ครีเอเตอร์ เป็นผู้ติดตามของแบรนด์ Simply Q บนช่องทาง Instagram และเคยซื้อสินค้าจากแบรนด์ Simply Q ชอบดูรีวิวของอินฟลูเอนเซอร์ผ่านช่องทางอินสตาแกรมอย่างต่อเนื่อง แต่งหน้า และใช้ผลิตภัณฑ์ความงามเป็นประจำ (ผู้ให้การสัมภาษณ์คนที่ 2)

3.2.3 ผึ้ง อายุ 34 ปี แรนด์โดเรคเตอร์บริษัทเอกชน สถานภาพสมรส เป็นผู้ติดตามของแบรนด์ Simply Q บนช่องทาง Instagram และเคยซื้อสินค้าจากแบรนด์ Simply Q ชอบดูรีวิวของอินฟลูเอนเซอร์ผ่านช่องทางอินสตาแกรมอย่างต่อเนื่อง แต่งหน้า และใช้ผลิตภัณฑ์ความงามเป็นประจำ (ผู้ให้การสัมภาษณ์คนที่ 3)

3.2.4 มั้ย อายุ 37 ปี ผู้จัดการฝ่ายขาย สถานภาพโสด เป็นผู้ติดตามของแบรนด์ Simply Q บนช่องทาง Instagram และเคยซื้อสินค้าจากแบรนด์ Simply Q ชอบดูรีวิวของอินฟลูเอนเซอร์ผ่านช่องทางอินสตาแกรมอย่างต่อเนื่อง แต่งหน้า และใช้ผลิตภัณฑ์ความงามเป็นประจำ (ผู้ให้การสัมภาษณ์คนที่ 4)

3.2.5 เจ๊บบ อายุ 41 ปี แม่บ้าน สถานภาพสมรส เป็นผู้ติดตามของแบรนด์ Simply Q บนช่องทาง Instagram และเคยซื้อสินค้าจากแบรนด์ Simply Q ชอบดูรีวิวของอินฟลูเอนเซอร์ผ่านช่องทางอินสตาแกรมอย่างต่อเนื่อง แต่งหน้า และใช้ผลิตภัณฑ์ความงามเป็นประจำ (ผู้ให้การสัมภาษณ์คนที่ 5)

3.2.6 อุ่มอิม อายุ 33 ปี พิวาร์บริษัทเอกชน สถานภาพโสด เป็นผู้ติดตามของแบรนด์ Simply Q บนช่องทาง Instagram และเคยซื้อสินค้าจากแบรนด์ Simply Q ชอบดูรีวิวของอินฟลูเอนเซอร์ผ่านช่องทางอินสตาแกรมอย่างต่อเนื่อง แต่งหน้าและใช้ผลิตภัณฑ์ความงามเป็นประจำ (ผู้ให้การสัมภาษณ์คนที่ 6)

3.2.7 อัง อายุ 31 ปี พนักงานการตลาด สถานภาพโสด เป็นผู้ติดตามของแบรนด์ Simply Q บนช่องทาง Instagram และเคยซื้อสินค้าจากแบรนด์ Simply Q ชอบดูรีวิวกของอินฟลูเอนเซอร์ผ่านช่องทางอินสตาแกรมอย่างต่อเนื่อง แต่งหน้า และใช้ผลิตภัณฑ์ความงามเป็นประจำ (ผู้ให้การสัมภาษณ์คนที่ 7)

3.2.8 เจน อายุ 26 ปี กราฟิกดีไซน์ สถานภาพโสด เป็นผู้ติดตามของแบรนด์ Simply Q บนช่องทาง Instagram และเคยซื้อสินค้าจากแบรนด์ Simply Q ชอบดูรีวิวกของอินฟลูเอนเซอร์ผ่านช่องทางอินสตาแกรมอย่างต่อเนื่อง แต่งหน้า และใช้ผลิตภัณฑ์ความงามเป็นประจำ (ผู้ให้การสัมภาษณ์คนที่ 8)

3.2.9 น้ำตาล อายุ 33 ปี เจ้าของฟาร์มเลี้ยงหมู สถานภาพโสด เป็นผู้ติดตามของแบรนด์ Simply Q บนช่องทาง Instagram และเคยซื้อสินค้าจากแบรนด์ Simply Q ชอบดูรีวิวกของอินฟลูเอนเซอร์ผ่านช่องทางอินสตาแกรมอย่างต่อเนื่อง แต่งหน้า และใช้ผลิตภัณฑ์ความงามเป็นประจำ (ผู้ให้การสัมภาษณ์คนที่ 9)

3.2.10 เม อายุ 39 ปี คุณครูสอนการแสดง สถานภาพสมรส เป็นผู้ติดตามของแบรนด์ Simply Q บนช่องทาง Instagram และเคยซื้อสินค้าจากแบรนด์ Simply Q ชอบดูรีวิวกของอินฟลูเอนเซอร์ผ่านช่องทางอินสตาแกรมอย่างต่อเนื่อง แต่งหน้า และใช้ผลิตภัณฑ์ความงามเป็นประจำ (ผู้ให้การสัมภาษณ์คนที่ 10)

จากผลการศึกษาวิจัยครั้งที่ 1 จากจำนวนผู้วิจัยไม่สามารถค้นพบถึงพฤติกรรมเชิงลึกของกลุ่มตัวอย่างได้สำเร็จ เนื่องจากชุดคำถามที่ใช้ยังไม่สามารถหาคำตอบในส่วนของพฤติกรรมเชิงลึกได้ จึงต้องมีการเก็บข้อมูลเพิ่มเติมจากจำนวนกลุ่มตัวอย่าง โดยผู้วิจัยมีการเริ่มเก็บข้อมูลในครั้งใหม่เป็นครั้งที่ 2 โดยเริ่มกระบวนการเก็บข้อมูลในวันที่ 16 มิถุนายน 2565 มีการเพิ่มกลุ่มตัวอย่างใหม่ 5 ท่าน รวมกับกลุ่มตัวอย่างเดิม 10 ท่าน ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งที่ 2 ผู้วิจัยได้ทำการเริ่มต้นสัมภาษณ์ใหม่ทั้งหมด รวมทั้งสิ้น 15 ท่าน โดยมีรายชื่อเพิ่มเติม ดังต่อไปนี้

3.2.11 ออย อายุ 34 ปี แม่บ้าน สถานภาพสมรส เป็นผู้ติดตามของแบรนด์ Simply Q บนช่องทาง Instagram และเคยซื้อสินค้าจากแบรนด์ Simply Q ชอบดูรีวิวกของอินฟลูเอนเซอร์ผ่านช่องทางอินสตาแกรมอย่างต่อเนื่อง แต่งหน้า และใช้ผลิตภัณฑ์ความงามเป็นประจำ (ผู้ให้การสัมภาษณ์คนที่ 11)

3.2.12 โบ อายุ 28 ปี พนักงานบัญชี สถานภาพโสด เป็นผู้ติดตามของแบรนด์ Simply Q บนช่องทาง Instagram และเคยซื้อสินค้าจากแบรนด์ Simply Q ชอบดูรีวิวกของอินฟลูเอนเซอร์ผ่านช่องทางอินสตาแกรมอย่างต่อเนื่อง แต่งหน้า และใช้ผลิตภัณฑ์ความงามเป็นประจำ (ผู้ให้การสัมภาษณ์คนที่ 12)

3.2.13 นาย อายุ 26 ปี เจ้าของร้านอาหาร สถานภาพสมรส เป็นผู้ติดตามของแบรนด์ Simply Q บนช่องทาง Instagram และเคยซื้อสินค้าจากแบรนด์ Simply Q ชอบดูรีวิวกของ อินฟลูเอนเซอร์ผ่านช่องทางอินสตาแกรมอย่างต่อเนื่อง แต่งหน้าและใช้ผลิตภัณฑ์ความงามเป็นประจำ (ผู้ให้การสัมภาษณ์คนที่ 13)

3.1.14 บิว อายุ 32 ปี ชายของออนไลน์ สถานภาพโสด เป็นผู้ติดตามของแบรนด์ Simply Q บนช่องทาง Instagram และเคยซื้อสินค้าจากแบรนด์ Simply Q ชอบดูรีวิวกของอินฟลูเอนเซอร์ผ่านช่องทางอินสตาแกรมอย่างต่อเนื่อง แต่งหน้า และใช้ผลิตภัณฑ์ความงามเป็นประจำ (ผู้ให้การสัมภาษณ์คนที่ 14)

3.1.15 เบนซ์ อายุ 35 ปี ฝ่ายดูแลดีสเพลร้านค้า สถานภาพสมรส เป็นผู้ติดตามของแบรนด์ Simply Q บนช่องทาง Instagram และเคยซื้อสินค้าจากแบรนด์ Simply Q ชอบดูรีวิวกของ อินฟลูเอนเซอร์ผ่านช่องทางอินสตาแกรมอย่างต่อเนื่อง แต่งหน้า และใช้ผลิตภัณฑ์ความงามเป็นประจำ (ผู้ให้การสัมภาษณ์คนที่ 15)

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research Methods) โดยการใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ซึ่งมีวิธีการสัมภาษณ์แบบต่อหน้า (Face to Face Interview) การศึกษาครั้งนี้ มีการศึกษาพฤติกรรมเชิงลึกของผู้บริโภค 2 ครั้ง ชุดคำถามที่ 1 เป็นส่วนคำถามของการเก็บข้อมูลระหว่างวันที่ 16 พฤษภาคม 2565 คำถามถูกแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังต่อไปนี้

3.3.1 ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับภาพรวมทั่วไปของการเลือกตัดสินใจในการรับชมข้อมูลติดตามและการมีส่วนร่วมต่อการนำเสนอสินค้าผ่าน Influencer บนช่องทาง Instagram ที่มีการร่วมมือกับแบรนด์

3.3.1.1 คุณลักษณะของอินฟลูเอนเซอร์แบบไหนที่ทำให้สนใจในการตัดสินใจเลือกรับชมข้อมูล และติดตามในคอนเทนต์การนำเสนอสินค้า

3.3.1.2 ลักษณะและรูปแบบคอนเทนต์ (ภาพเคลื่อนไหว/ภาพนิ่ง) ในการนำเสนอสินค้าผ่านอินฟลูเอนเซอร์แบบไหนที่ทำให้เกิดความน่าสนใจในการรับชมและติดตาม เพราะอะไร

3.3.1.3 อะไรคือปัจจัยหลักที่เลือกติดตามคอนเทนต์ที่อินฟลูเอนเซอร์นำเสนอสินค้าผ่านช่องทางของแบรนด์

3.3.1.4 มีการอ่าน/ดูคอนเทนต์การนำเสนอผ่านอินฟลูเอนเซอร์บนช่องทางของแบรนด์จนจบหรือไม่เพราะอะไร

3.3.1.5 เครื่องสำอางประเภทไหนที่ซื้อสินค้าตามอินฟลูเอนเซอร์ที่แนะนำบ่อยที่สุด

3.3.2 ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการเลือกตัดสินใจในการรับชมข้อมูล ติดตามและการมีส่วนร่วมต่อการนำเสนอสินค้าผ่าน Influencer บนช่องทาง Instagram ของ Simply Q

3.3.2.1 เหตุผลที่ทำให้เกิดการมีส่วนร่วมในการกดไลค์ แชร์ คอมเมนต์ คอนเทนต์เกี่ยวกับสินค้าที่อินฟลูเอนเซอร์นำเสนอผ่านช่องทางของแบรนด์ Simply Q

3.3.2.2 เหตุผลที่ทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้าตามที่อินฟลูเอนเซอร์ แนะนำผ่านช่องทางของแบรนด์ Simply Q

3.3.2.3 ในปัจจุบันหลายๆแบรนด์มีการนำ Influencer มาทำคอนเทนต์ร่วมกับแบรนด์บนช่องทางสื่อสารของแบรนด์หากคอนเทนต์นั้น เป็นการนำเสนอสินค้า โดยใช้อินฟลูเอนเซอร์โดยการถูกว่าจ้างในการทำคอนเทนต์ร่วมกับแบรนด์ Simply Q ผ่านช่องทางของแบรนด์ Simply Q ผู้บริโภครู้สึกมีความสนใจร่วมหรือไม่

จากผลการศึกษาวิจัยครั้งที่ 1 ส่วนของชุดคำถามยังไม่สามารถค้นพบถึงพฤติกรรมเชิงลึกของกลุ่มตัวอย่างได้สำเร็จ จึงต้องมีการเก็บข้อมูลเพิ่มเติม โดยผู้วิจัยมีการเริ่มเก็บข้อมูลในครั้งใหม่เป็นครั้งที่ 2 โดยเริ่มกระบวนการเก็บข้อมูลระหว่างวันที่ 16 มิถุนายน 2565-20 มิถุนายน 2565 มีการเพิ่มกลุ่มตัวอย่างใหม่ 5 ท่าน รวมกับกลุ่มตัวอย่างเดิม 10 ท่าน ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งที่ 2 ผู้วิจัยได้ทำการเริ่มต้นสัมภาษณ์ใหม่ทั้งหมด รวมทั้งสิ้น 15 ท่านโดยมีรายละเอียดตั้งคำถามดังต่อไปนี้

3.3.3 พฤติกรรมผู้บริโภคทั่วไปของของกลุ่ม Generation Y เพศหญิง อายุระหว่าง 25-42 ปี ที่เป็นผู้ติดตาม และเคยซื้อสินค้าจากแบรนด์ Simply Q

3.3.3.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ให้สัมภาษณ์

3.3.3.2 พฤติกรรมการบริโภคสื่อ

3.3.3.3 พฤติกรรมการบริโภคสื่ออินสตาแกรม

3.3.3.4 การรับรู้คุณลักษณะของอินฟลูเอนเซอร์

3.3.3.5 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและติดตามแบรนด์ Simply Q

3.3.4 พฤติกรรมเชิงลึกของกลุ่ม Generation Y เพศหญิง อายุระหว่าง 25-42 ปี ที่เป็นผู้ติดตามและเคยซื้อสินค้าจากแบรนด์ Simply Q

3.3.4.1 พฤติกรรมเชิงลึกของกลุ่ม Generation Y เพศหญิง อายุระหว่าง 25-42 ปี ที่เป็นผู้ติดตามและเคยซื้อสินค้าจากแบรนด์ Simply Q

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลที่ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมมาจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 15 ท่าน โดยวิธีการอรรถาธิบาย โดยจะนำผลที่ได้จากการสัมภาษณ์ไปทำการถอดเทป จากนั้นผู้วิจัยจะทำการจัดบันทึกข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ และแจกแจงรายละเอียดเกี่ยวกับข้อมูลของแต่ละบุคคลว่ามีความเหมือน หรือแตกต่างกันอย่างไร และสรุปข้อมูลของแต่ละคำตอบออกมา เพื่อที่จะมาใช้ในการสรุปผลการวิจัยและทำการอภิปรายผลในขั้นตอนต่อไป

3.5 การนำเสนอข้อมูล

สำหรับการนำเสนอข้อมูลในงานวิจัยในครั้งนี้ เป็นการนำเสนอในรูปแบบการพรรณนาเชิงวิเคราะห์ โดยจะแบ่งเป็นประเด็นตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ซึ่งใช้วิธีอธิบายข้อมูลโดยนำความคิดเห็นคำสัมภาษณ์และประเด็นที่น่าสนใจ โดยยกเหตุผลสนับสนุนพร้อมยกตัวอย่างข้อมูลของผู้วิจัย



บทที่ 4 ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมเชิงลึกของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y เพศหญิง อายุระหว่าง 25-42 ปี ที่เป็นผู้ติดตามและเคยซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของแบรนด์ Simply Q ที่มีความสนใจในการบริโภคสื่อสินค้ากลุ่มความงามบนแพลตฟอร์ม Instagram ผ่าน Influencer ของแบรนด์ Simply Q โดยผู้วิจัยได้ข้อมูลพฤติกรรมเชิงลึกของผู้บริโภคจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ด้วยรูปแบบการสัมภาษณ์แบบต่อหน้า (Face to Face Interview) จำนวนทั้งสิ้น 15 ท่าน เพื่อนำเสนอผลวิเคราะห์ข้อมูลที่สำคัญและข้อมูลเชิงคุณภาพที่เกี่ยวข้อง ซึ่งเป็นการนำไปสู่แนวทางในการกำหนดแผนการสื่อสารการตลาดดิจิทัลสำหรับผู้ประกอบการด้านสินค้าความงามและเครื่องสำอางผ่าน Influencer บนช่องทาง Instagram ของแบรนด์ ให้ตอบสนองกับพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y เพศหญิง อายุระหว่าง 25-42 ปี อันจะนำไปสู่ผลสัมฤทธิ์ในการดำเนินธุรกิจมากขึ้น โดยนำเสนอข้อมูลตามลำดับ ดังต่อไปนี้

4.1 พฤติกรรมทั่วไปของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย เพศหญิง อายุระหว่าง 25-42 ปี ในการเลือกบริโภคสินค้าความงาม

4.2 พฤติกรรมเชิงลึกของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย เพศหญิง อายุระหว่าง 25-42 ปี เกี่ยวกับคุณลักษณะของอินฟลูเอนเซอร์ เป็นอย่างไร

4.1 พฤติกรรมผู้บริโภคทั่วไปของของกลุ่ม Generation Y เพศหญิง อายุระหว่าง 25-42 ปี ที่เป็นผู้ติดตามและเคยซื้อสินค้าจากแบรนด์ Simply Q

การศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) แบบต่อหน้า (Face to Face) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคสื่อรวมไปจนถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและติดตามแบรนด์ Simply Q บนช่องทางอินสตาแกรม จำนวน 15 ท่าน ที่เป็นผู้ติดตามและเคยซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากแบรนด์ Simply Q มาแล้วมากกว่า 1 ครั้ง โดยเป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 25-42 ปี โดยสำหรับการนำเสนอในครั้งนี้ มีการเปิดเผยชื่อ และข้อมูล ซึ่งมีการได้รับการอนุญาตจากผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมดแล้ว ผลการศึกษาเก็บรวบรวมข้อมูล สามารถสรุปผลข้อมูลต่าง ๆ โดยสามารถแบ่งออกเป็น 4 หัวข้อหลัก ดังต่อไปนี้

4.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ให้สัมภาษณ์

4.1.2 พฤติกรรมการบริโภคสื่อ

4.1.3 พฤติกรรมการบริโภคสื่ออินสตาแกรม

4.1.4 การรับรู้คุณลักษณะของอินฟลูเอนเซอร์

4.1.5 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและติดตามแบรนด์ Simply Q

ตารางที่ 4.1: สรุปข้อมูลผู้ให้สัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview)

ลำดับ	ชื่อ	เพศ	อายุ (ปี)	อาชีพ	สถานภาพ	จำนวนการ ซื้อสินค้า (ครั้ง)	งบประมาณใน การซื้อแต่ละครั้ง (บาท)
1.	ฟ้า	หญิง	25	พนักงานเอเจนซี	โสด	2 ครั้ง	550
2.	กอล์ฟ	หญิง	27	คอนเทนต์ครีเอเตอร์	โสด	4 ครั้ง	550
3.	ผึ้ง	หญิง	34	แบรนด์ดีไซน์เนอร์	สมรส	2 ครั้ง	550
4.	มุย	หญิง	37	ผู้จัดการฝ่ายขาย	โสด	3 ครั้ง	500-1,000
5.	เจียบ	หญิง	41	แม่บ้าน	สมรส	3 ครั้ง	550
6.	อุมอิม	หญิง	33	พาร์ตเนอร์บริษัทเอกชน	โสด	2 ครั้ง	550
7.	อั้ง	หญิง	31	พนักงานการตลาด	โสด	2 ครั้ง	550
8.	เจน	หญิง	26	กราฟิกดีไซน์เนอร์	โสด	4 ครั้ง	550
9.	น้ำตาล	หญิง	33	เจ้าของฟาร์มเลี้ยงหมู	โสด	5 ครั้ง	500-1,000
10.	เม	หญิง	39	ครูสอนการแสดง	สมรส	5 ครั้ง	500-1,000
11.	ออย	หญิง	34	แม่บ้าน	สมรส	1 ครั้ง	550
12.	โบว์	หญิง	28	พนักงานบัญชี	โสด	3 ครั้ง	550
13.	มาย	หญิง	26	เจ้าของร้านอาหาร	สมรส	2 ครั้ง	500-1,000
14.	บิว	หญิง	32	ขายของออนไลน์	โสด	3 ครั้ง	500-1,000
15.	เบนซ์	หญิง	35	ฝ่ายดูแลดีสเพล ร้านค้า	สมรส	1 ครั้ง	550

4.1.2 พฤติกรรมการบริโภคสื่อ

จากการศึกษาข้อมูลพฤติกรรมทั่วไปเกี่ยวกับการบริโภคสื่อ เพื่อต้องการศึกษาพฤติกรรมทั่วไปการใช้งานสื่อของผู้ให้สัมภาษณ์หลักและพฤติกรรมความชื่นชอบและติดตามแบรนด์ การสัมภาษณ์ข้อมูลเชิงลึกผู้ให้สัมภาษณ์หลักจำนวน 15 ท่าน ในครั้งนี้ผู้วิจัยสามารถแบ่งข้อมูลการรับเกี่ยวกับการรับรู้แบรนด์ และสินค้าเครื่องสำอางเป็น 4 ช้อย่อย ดังต่อไปนี้

- 4.1.2.1 พฤติกรรมการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าเครื่องสำอางจากแบรนด์
- 4.1.2.2 พฤติกรรมการแสวงหาและช่องทาง
- 4.1.2.3 พฤติกรรมการชื่นชอบแบรนด์
- 4.1.2.4 พฤติกรรมการติดตามช่องทางโซเชียลมีเดียของแบรนด์

ตารางที่ 4.2: สรุปพฤติกรรมการบริโภคสื่อทั่วไป

ขั้นตอนการรับรู้เกี่ยวกับแบรนด์และสินค้าเครื่องสำอาง	พฤติกรรมผู้บริโภค Gen Y เพศหญิง ผู้ติดตามแบรนด์ Simply Q
การรับรู้	<ul style="list-style-type: none"> - ช่องทางโซเชียลมีเดีย จากโพสต์และโฆษณาบนช่องทางโซเชียลมีเดียของแบรนด์ บนแพลตฟอร์มอินสตาแกรมและเฟซบุ๊ก - การรีวิวจากอินฟลูเอนเซอร์บนแพลตฟอร์มอินสตาแกรม
การแสวงหาข้อมูลและช่องทาง	<ul style="list-style-type: none"> - การรีวิวจากอินฟลูเอนเซอร์บนแพลตฟอร์มอินสตาแกรม
เหตุผลในการชื่นชอบแบรนด์	<ul style="list-style-type: none"> - ภาพลักษณ์ของแบรนด์ - บรรจุภัณฑ์ที่สวยงามของสินค้า - คุณภาพสินค้า - ราคาที่สามารถเข้าถึงได้
วิธีเลือกติดตามช่องทางโซเชียลมีเดียของแบรนด์	<ul style="list-style-type: none"> - ภาพลักษณ์ความทันสมัยของแบรนด์ - การรีวิวแบรนด์จากอินฟลูเอนเซอร์ - ความต้องการสินค้า - รอติดตามสินค้าใหม่ - ความต่อเนื่องในการนำเสนอข้อมูล

4.1.2.1 พฤติกรรมการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าเครื่องสำอางจากแบรนด์

การรับรู้เป็นขั้นตอนแรกและเป็นจุดเริ่มต้นที่สำคัญจากการศึกษาการรับรู้ของผู้ให้สัมภาษณ์หลักพบว่า พฤติกรรมการใช้งานสื่อออนไลน์ของกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ที่เป็นกลุ่ม Generation Y ในปัจจุบัน มีการใช้งานสื่อออนไลน์เป็นหลัก อาทิเช่น การใช้งานแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียต่าง ๆ อินสตาแกรม เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ ไลน์ รวมถึงเว็บไซต์ เพื่อต้องการติดตามข่าวสารกับผู้คน และรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อหรือแบรนด์สินค้าที่สนใจ จึงสามารถทำให้เห็นได้ว่าสื่อออนไลน์ยังคงเป็นคำตอบของกลุ่มคน Generation Y ในปัจจุบัน

“จากโฆษณาบนเฟซบุ๊ก ทีวีหรือจากการโปรโมทบนช่องทางออนไลน์ของแบรนด์ แล้วก็จากอินฟลูเอนเซอร์ด้วยค่ะแบรนด์หรือสินค้าตัวไหนที่เรารู้สึกสนใจก็กดเข้าไปดูรายละเอียดบ้าง แต่ถ้าไม่สนใจก็ผ่านไปเลยนะแต่ส่วนมากที่สนใจก็จะเป็นพวกไอเท็มใหม่ ๆ ที่กำลังอินเทรนด์” (เม ครูสอนการแสดง สมรส, การสื่อสารส่วนบุคคล, 16 มิถุนายน 2565)

“ส่วนมากก็จากบนโซเชียลมีเดียค่ะแล้วก็อินฟลูเอนเซอร์เพราะเราติดตามอินฟลูเอนเซอร์อยู่ตลอดอยู่แล้ว พวกอินฟลูเขาก็จะอัปเดตเครื่องสำอางใหม่ ๆ อยู่ตลอด ถ้าชอบก็ไม่ว่า ค่อยพลาตค่ะ” (อุ้มอิม พีอาร์บริษัทเอกชน โสด, การสื่อสารส่วนบุคคล, 16 มิถุนายน 2565)

“ก็จากโซเชียลมีเดียนี้แหละค่ะเพราะส่วนมากหนูก็ใช้ชีวิตอยู่บนโซเชียลมีเดียก็จะเห็นจากฟีดหน้าวอลล์บ้าง จากโพสต์ของอินฟลูบ้างแต่ส่วนใหญ่ก็จากอินฟลูค่ะ เพราะบางแบรนด์เราไม่ได้ติดตามก็จะเห็นสินค้าของเขาจากที่อินฟลูรีวิวนี้แหละค่ะ” (ฟ้า พนักงานเอเจซี โสด, การสื่อสารส่วนบุคคล, 16 มิถุนายน 2565)

จากการศึกษาการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์และสินค้าเครื่องสำอางจากกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่สามารถสรุปได้ว่าพฤติกรรมการรับรู้ส่วนใหญ่มาจาก ช่องทางออนไลน์บนโซเชียลมีเดียที่ตนเองใช้เป็นประจำอันดับแรก คือ อินสตาแกรม และกลุ่มอินฟลูเอนเซอร์ รองลงมาคือเฟซบุ๊ก จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ไม่ได้มีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นอาชีพไหนหรือสถานภาพใด

4.1.2.2 พฤติกรรมแสวงหาข้อมูลและช่องทาง

กระบวนการแสวงหาข้อมูลเป็นขั้นตอนที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจในการซื้อสินค้าของผู้ให้สัมภาษณ์พบว่า การหาข้อมูลส่วนใหญ่เริ่มต้นจากการดูรีวิวสินค้าจากกลุ่มอินฟลูเอนเซอร์บนช่องโซเชียลมีเดียก่อนเป็นอันดับแรก

“หนูดูรีวิวจากอินฟลูก่อนเลยค่ะเพราะหนูรู้สึกว่าสิ่งที่ดูรีวิวจากอินฟลูเหมือนมีคนจริง ๆ มาทดลองใช้สินค้านั้นให้ดู และเขาก็สรุปวิธีการใช้ สรรพคุณ ความน่าสนใจ ผลลัพธ์ต่าง ๆ มาให้เราแบบย่อยมาแล้วค่ะ ส่วนมากเวลาวางจากงานหนูก็จะเล่นไอจี เฟซบุ๊กอยู่ตลอดค่ะเพราะหนู

ชอบอัปเดตข่าวสารต่าง ๆ บนโซเชียลเวลาดูรีวิวก็น่าดูจาก ไอจี เพชบุ๊กคะ” (เจน กราฟิกดีไซน์เนอร์ โสต, การสื่อสารส่วนบุคคล, 16 มิถุนายน 2565)

“ดูอินฟลูเอนเซอร์รีวิวกะ หนูดูจากไอจี เป็นหลักเพราะหนูชอบเล่นไอจีชอบดูรูป และวิดีโอสวย ๆ การรีวิวของอินฟลูเอนเซอร์บนไอจีส่วนมากเขาจะทำคอนเทนต์กันแบบสัปดาห์ละครั้ง หนูก็จะดูจากตรงนั้น ว่าสินค้าน่าใช้ไหม มันตรงกับที่เราต้องการหรือเปล่าถ้ามีคนรีวิวลินค่านั้นเยอะก็ยิ่งดีเลยคะมันช่วยให้หนูตัดสินใจง่ายขึ้น” (อุมม์ อิม พิวาร์ บริษัทเอกชน โสต, การสื่อสารส่วนบุคคล, 16 มิถุนายน 2565)

“หาข้อมูลจากแบรนด์แล้วก็อินฟลูเอนเซอร์คะสมมติว่าถ้าอยากได้ลิปสติกก็จะเข้าไปดูแบรนด์ที่เราชอบก่อนคะว่าเขามีลิปสติกเนื้อและสีในแบบที่เราอยากได้ไหมถ้ามีเราก็ดูรายละเอียดหรือกดแฮชแท็กเพื่อไปดูต่อว่ามีรีวิวจากอินฟลูใหม่ ก็จะไปดูจากอินฟลูต่อว่าเขาใช้แล้วเป็นอย่างไร ถ้าชอบก็อาจจะซื้อเลยแต่ก็ดูราคาด้วยนะคะว่าคุ้มไหม ส่วนมากก็จากไอจีคะเพราะเป็นคนใช้ไอจีตลอดอยู่แล้วไม่ว่าจะเรื่องแต่งหน้าแต่งตัวก็หาเรฟจากไอจี” (มัย ผู้จัดการฝ่ายขาย โสต, การสื่อสารส่วนบุคคล, 16 มิถุนายน 2565)

“หาข้อมูลจากการรีวิวตอนนี้ เวลาจะซื้อเครื่องสำอางจะดูจากรีวิวเป็นหลักคะ เพราะมันง่ายและสะดวกก็คือปกติเราก็เล่นโซเชียลอยู่แล้วใช้ไหม เราก็จะหารีวิวจากบนช่องทางโซเชียลช่องทางที่ดูเป็นหลักเลย คือไอจี เพราะเล่นไอจีบ่อย ติดตามอินฟลูบนไอจีเยอะมันหาข้อมูลง่าย ถ้าสุดท้ายซื้อจริงก็หาข้อมูลจากรีวิวของอินฟลูแล้วก็ได้รองพื้นของ 4U2 มา เพราะมีรีวิวจาก อินฟลูเยอะ หาข้อมูลง่าย เห็นรีวิวแล้วดีเลยลองซื้อมาใช้” (อัง พนักงานการตลาด โสต, การสื่อสารส่วนบุคคล, 16 มิถุนายน 2565)

จากการศึกษาการหาข้อมูลก่อนการซื้อเครื่องสำอาง จากผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่มีภาวะขาดความเชื่อมั่นในแบรนด์ และกลัวการตัดสินใจที่ผิดพลาด จึงมีการเลือกดูรีวิวของอินฟลูเอนเซอร์บนช่องทางโซเชียลมีเดียก่อนเป็นลำดับแรก และแพลตฟอร์มอินสตาแกรม คือหนึ่งในช่องทางที่เลือกใช้เพื่อแสวงหาข้อมูลก่อนมีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง

4.1.2.3 พฤติกรรมการขึ้นชอปปแบรนด์

การเลือกใช้แบรนด์สินค้าเครื่องสำอางของกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์หลักเริ่มจากการขึ้นชอปปลักษณะบรรจุภัณฑ์และคุณสมบัติของสินค้าจากแบรนด์ที่มีความเชื่อมต่อกับด้านอารมณ์และความรู้สึกระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภคจนก่อให้เกิดเป็นความหลงใหลและสามารถช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีได้

“หนูชอบ Bobbi brown นะชอบเพราะแบรนด์เค้ามีชื่อเสียงมานานแพคเกจจอยอะไรเลย มันมีทั้งแบบเรียบหรูแล้วก็น่ารักใช้แล้วรู้สึกตัวเองดูแพงแล้วก็เรื่องของคุณภาพสินค้าเขาก็

ดีมาก ๆ ค่ะ ใช้เกือบทุกตัวเลยและราคาก็ไม่ได้แพงมากจนเกินไป” (เจน กราฟิกดีไซน์เนอร์ โสด, การสื่อสารส่วนบุคคล, 16 มิถุนายน 2565)

“Three ค่ะ เป็นแบรนด์ญี่ปุ่น ที่ชอบเพราะว่าแบรนด์มีความเรียบ ๆ ดูมินิมอล แพคเกจ น่ารักดูรีวิวจากอินฟลูแล้วไปลองใช้พอใช้แล้วมันปังก็เลยชอบ แบ่งฝุ่นเขาสามารถควบคุมความมันได้ดี รู้สึกว่ามันเหมาะกับผิวหน้าคนเอเชียอย่างเรา ราคาก็เป็นมิตร” (กอล์ฟ คอนเทนต์ครีเอเตอร์ โสด, การสื่อสารส่วนบุคคล, 16 มิถุนายน 2565)

“แบรนด์ MAC ค่ะ ชอบเพราะว่า เห็นคุณแม่ใช้ตั้งแต่เด็กเลยใช้ตามคุณแม่แพคเกจก็เรียบหรูดูดี ลิปสติกคือมีหลายเนื้อหลายเฉดสีให้เลือก พอใช้แล้วก็รู้สึกว่ามันเลิศเข้ากับเราดี ราคาสมเหตุสมผลค่ะ” (ฟ้า พนักงานเอเจซี โสด, การสื่อสารส่วนบุคคล, 16 มิถุนายน 2565)

จากการศึกษาผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่สามารถสรุปได้ว่า มีความชื่นชอบบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามและสามารถส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีได้ คือลำดับแรกและเรื่องของคุณภาพสินค้าที่ความเหมาะสมกับลักษณะเฉพาะของตนเอง มีสินค้าให้เลือกหลากหลายราคาที่สามารถเข้าถึงได้ เป็นลำดับรองลงมาตามลำดับ

4.1.2.4 พฤติกรรมการติดตามช่องทางโซเชียลมีเดียของแบรนด์

จากการศึกษาพฤติกรรมของผู้ให้สัมภาษณ์หลักพบว่าพฤติกรรมการติดตามช่องทางของแบรนด์เครื่องสำอางที่ติดตามอยู่นั้นกระบวนการเริ่มต้นส่วนใหญ่มาจากความชื่นชอบความทันสมัยและความเป็นที่นิยมของแบรนด์เป็นหลัก

“หนูเริ่มจากเห็นและอยากได้สินค้าจากแบรนด์นั้น ๆ ก่อนค่ะแล้วก็เข้าไปดูถ้าสวยและถูกใจก็จะกดติดตามไว้เพื่อรอดูสินค้าอัปเดตใหม่ ๆ จากแบรนด์ค่ะ อย่างเช่น ก่อนหน้านี้หนูกำลังอยากได้ลิปมันแบบมีสี หนูก็ลองหาดูแล้วไปเจอลิป มันของ Bobbi Brown หนูชอบแพคเกจมันสวยดูแพงดี หนูเลยกดติดตาม” (เจน กราฟิกดีไซน์เนอร์ โสด, การสื่อสารส่วนบุคคล, 16 มิถุนายน 2565)

“เจอรีวิวจากอินฟลูเอนเซอร์ค่ะแล้วรู้สึกสนใจอยากได้สินค้าแบรนด์นั้น พอเข้าไปดูแล้วรู้สึกว่าแบรนด์นั้นมันเก๋ดีถ้าชอบก็จะกดติดตาม แต่ถ้าแบรนด์ไหนไม่ได้ชอบก็ไม่ได้กดติดตามค่ะ” (มาย เจ้าของร้านอาหาร สมรส, การสื่อสารส่วนบุคคล, 16 มิถุนายน 2565)

“ความเก๋ค่ะคือถ้าแบรนด์นั้นมันเก๋ มันตรงจริตเราเห็นบนหน้าฟีดหรือรีวิวแล้วรู้สึกว่ามันเก๋ก็กดติดตามเลยค่ะ” (บิว ชายของออนไลน์ โสด, การสื่อสารส่วนบุคคล, 16 มิถุนายน 2565)

จากการศึกษาพฤติกรรมการติดตามแบรนด์เครื่องสำอางบนช่องทางโซเชียลมีเดียของผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่สามารถสรุปได้ว่าความทันสมัยและเป็นที่นิยมของแบรนด์นั้น เป็นลำดับแรกในการที่จะเลือกกดติดตาม ลำดับต่อมา คือความต้องการและชื่นชอบในสินค้าของแบรนด์

4.1.3 พฤติกรรมการบริโภคสื่ออินสตาแกรม (Instagram)

ในการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคสื่ออินสตาแกรม (Instagram) ของผู้ให้สัมภาษณ์ จำนวน 15 ท่าน โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้วิจัยได้ทำการแบ่งข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคสื่ออินสตาแกรม (Instagram) เพื่อให้ทราบถึงลักษณะพฤติกรรมการใช้สื่ออินสตาแกรม (Instagram) ของผู้ให้สัมภาษณ์ โดยมีคำถามหลัก 5 คำถาม ดังต่อไปนี้

4.1.3.1 พฤติกรรมความถี่ในการใช้อินสตาแกรม

4.1.3.2 พฤติกรรมช่วงเวลาการใช้อินสตาแกรม

4.1.3.3 พฤติกรรมการใช้เวลาอยู่บนช่องทางอินสตาแกรม

4.1.3.4 เหตุผลในการใช้อินสตาแกรม

4.1.3.5 พฤติกรรมการสพคอนเทนต์บนช่องทางอินสตาแกรม

ตารางที่ 4.3: สรุปพฤติกรรมการใช้สื่ออินสตาแกรม Instagram ของผู้ให้สัมภาษณ์ที่ เป็นผู้ติดตาม และเคยซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากแบรนด์ Simply Q มาแล้วมากกว่า 1 ครั้ง โดยเป็นเพศหญิง ที่มีอายุระหว่าง 25-42 ปี

การใช้สื่ออินสตาแกรม (Instagram)	พฤติกรรมการใช้สื่ออินสตาแกรม Instagram ของผู้ให้สัมภาษณ์
ความถี่ในการใช้อินสตาแกรม	- ทุกวัน
(ช่วงเวลาในการใช้อินสตาแกรม	- ตื่นนอนตอนเช้า - ระหว่างเดินทางไปทำงาน - หลังช่วงอาหารเที่ยง - หลังเลิกงาน - ก่อนนอน
ระยะเวลาที่ใช้อยู่บนช่องทางอินสตาแกรม	30 นาที-1 ชั่วโมง
เหตุผลในการใช้อินสตาแกรม	- ต้องการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้คน - ต้องการนำเสนอเรื่องราวของตนเอง - ต้องการติดตามเรื่องราวของผู้อื่น - หาและสร้างแรงบันดาลใจ

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.3 (ต่อ): สรุปพฤติกรรมการใช้สื่ออินสตาแกรม Instagram ของผู้ให้สัมภาษณ์ที่เป็นผู้ติดตามและเคยซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากแบรนด์ Simply Q มาแล้วมากกว่า 1 ครั้ง โดยเป็นเพศหญิง ที่มีอายุระหว่าง 25-42 ปี

การใช้สื่ออินสตาแกรม (Instagram)	พฤติกรรมการใช้สื่ออินสตาแกรม Instagram ของผู้ให้สัมภาษณ์
คอนเทนต์บนช่องทางอินสตาแกรมที่สนใจ	- Reels คือ คอนเทนต์ที่ผู้ให้สัมภาษณ์ชื่นชอบและสนใจ

4.1.3.1 พฤติกรรมความถี่ในการใช้อินสตาแกรม

จากข้อมูลพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของกลุ่ม Generation Y จะเห็นได้ว่าคนกลุ่ม Generation นี้ มีพฤติกรรมการใช้งานสื่อออนไลน์เป็นหลักและหนึ่งในสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภครุ่นนี้ใช้งานบ่อยที่สุดคือโซเชียลมีเดียอย่างแพลตฟอร์มอินสตาแกรมเช่นเดียวกับกับกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์หลักที่มีการพบว่า ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมใช้งานแพลตฟอร์มอินสตาแกรมทุกวัน

“ทุกวันเลยคะ เพราะว่าเป็นคนชอบดูคอนเทนต์ที่อัปเดตอยู่ตลอด” (มัย ผู้จัดการฝ่ายขาย โสด, การสื่อสารส่วนบุคคล, 16 มิถุนายน 2565)

“ทุกวันคะ ในไอจีจะมีอะไรใหม่ ๆ มาให้เห็นและอัปเดตอยู่ทุกวันคะสำหรับเจนอินสตาแกรมเป็นพื้นที่ที่ Good Vibe จะแตกต่างจากเฟซบุ๊กที่มันดูเป็นเรื่องราวส่วนตัวของคนเกินไป” (เจน กราฟฟิตี้ไฮเนอร์ โสด, การสื่อสารส่วนบุคคล, 16 มิถุนายน 2565)

“ทุกวันนี้คะ เอาไว้อัปเดตเรื่องราวต่าง ๆ เช่น เทรนด์การแต่งตัว เสื้อผ้า แฟชั่นต่าง ๆ” (มาย เจ้าของร้านอาหาร สมรส, การสื่อสารส่วนบุคคล, 16 มิถุนายน 2565)

จากการศึกษาพฤติกรรมการใช้แพลตฟอร์มอินสตาแกรมของผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมใช้อินสตาแกรมทุกวันเพื่อเรียนรู้ และติดตามความเคลื่อนไหวข้อมูลต่าง ๆ ที่สามารถส่งผลต่อการดำเนินชีวิต

4.1.3.2 พฤติกรรมช่วงเวลาการใช้อินสตาแกรม

การที่ต้องดำเนินชีวิตไปในทิศทางของตนเองเพื่อทำหน้าที่ที่ต้องรับผิดชอบนั้น ทำให้การมีปฏิสัมพันธ์กับคนรอบข้างในชีวิตจริงลดน้อยลงจึงเกิดเป็นความเหงาเข้ามาแทนที่ เช่นเดียวกับกับกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ พบว่า การกลัวความเหงาทำให้พวกเขาส่วนใหญ่เลือกที่จะใช้ช่องทางโซเชียลมีเดียเพื่อแก้ปัญหาในเรื่องของการกลัวความเหงา โดยการใช้โซเชียลมีเดียเป็นช่องทางของการมีปฏิสัมพันธ์การติดต่อและติดตามเพื่อนหรือผู้คนที่ตนเองชื่นชอบ รวมไปถึงจนถึงเรื่องราวที่สนใจในช่วงเวลาที่ตนเองรู้สึกเหงา

“จะแบ่งออกเป็นหลายช่วงนะคะ ตื่นนอน ระหว่างนั่งรถมาทำงาน ก่อนกินข้าว หลังกินข้าว เลิกงาน ก่อนนอน เพราะว่าหนูชอบใช้ช่วงเวลาเหล่านี้เอาไว้ดูเพื่อน ๆ ว่าใครทำอะไรอยู่ที่ไหนแบบนี้คะ” (อัง พนักงานการตลาด โสต, การสื่อสารส่วนบุคคล, 16 มิถุนายน 2565)

“เป็นช่วงเวลาที่ไม่ต้องโฟกัสกับอะไรสักอย่าง ก็จะใช้คะ ตื่นนอน หลังกินข้าวเที่ยง เสร็จ ส่งลูกเข้าอนเสร็จ ทำอนนี่คะ เพราะก็ไม่รู้จะทำอะไรคะก็เฝ้าไอจู้ดูไปเรื่อย ๆ เพลิน ๆ” (เจ็บบ แม่บ้าน สมรส, การสื่อสารส่วนบุคคล, 16 มิถุนายน 2565)

“ทุกช่วงเวลาที่ว่างคะ คือ ระบุไม่ได้เลยว่าเวลาไหน ตื่นนอนก็เล่นแล้ว เวลารถติดก็เล่นนะคะ เล่นแบบหนึ่ง ก่อนนอนก็เฝ้าตลอดคะ เพราะเอาไว้ดูนักร้องที่ชอบคะอยากรู้ว่าเขาอัปเดตอะไรบ้าง” (มัย ผู้จัดการฝ่ายขาย โสต, การสื่อสารส่วนบุคคล, 16 มิถุนายน 2565)

จากการศึกษาช่วงเวลาที่ผู้ให้สัมภาษณ์มีการใช้แพลตฟอร์มอินสตาแกรม คือ ช่วงเวลาตื่นนอน หลังทานข้าวเที่ยงเสร็จ หลังเลิกงาน และก่อนนอนเพราะเป็นช่วงเวลาที่ไม่ต้องโฟกัสกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งเป็นเวลานาน

4.1.3.3 พฤติกรรมการใช้เวลาอยู่บนช่องทางอินสตาแกรม

เพราะความต้องการติดต่อกับเพื่อนและคนรู้จักรวมถึงการติดตามข่าวสารและเรื่องราวต่าง ๆ ในสิ่งที่สนใจเพื่อหาแรงบันดาลใจที่มีความเกี่ยวข้องกับงานและชีวิตประจำวัน เป็นพฤติกรรมที่ทำให้ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ใช้เวลาอยู่บนแพลตฟอร์มอินสตาแกรม

“ประมาณครึ่งชั่วโมงคะ เอาไว้ดูการอัปเดตเรื่องราวต่าง ๆ ของคนที่เราฟอลโลว์คะ แต่ถ้าจะต้องหาของอะไรสักอย่างที่เรอยากได้ก็อาจจะใช้เวลาานานกว่านั้นคะ” (เบนซ์ ฝ่ายดูแล ดิสเพลร้านค้า สมรส, การสื่อสารส่วนบุคคล, 16 มิถุนายน 2565)

“นานนะคะถ้าช่วงไหนว่างก็เป็นชั่วโมงคะ แต่ถ้าส่วนใหญ่ปกติก็ประมาณครึ่งชั่วโมงคะ เวลาว่างจากสิ่งที่ทำอะไรแบบนี้คะ เอาไว้ส่องคะส่องเพื่อน ๆ หรือคนที่เราชอบ หาของ หา Inspire ต่าง ๆ คะ” (น้ำตาล เจ้าของฟาร์มเลี้ยงหมู โสต, การสื่อสารส่วนบุคคล, 16 มิถุนายน 2565)

“ครึ่งชั่วโมงได้คะเฝ้าดูเวลาว่าง ๆ ดูร้านเสื้อผ้า ดูเครื่องสำอางคะ ดูอินฟลูที่ติดตามคะ ดูและก็คุยกับเพื่อน ๆ ด้วย” (กอล์ฟ คอนเทนตครีเอเตอร์ โสต, การสื่อสารส่วนบุคคล, 16 มิถุนายน 2565)

จากการศึกษาพฤติกรรมผู้ให้สัมภาษณ์หลักสามารถสรุปได้ว่า การจัดลำดับของชีวิตและการให้เวลากับสิ่งที่ตนเองชื่นชอบ เป็นสิ่งที่พวกเขาต้องการแม้จะมีภาระและหน้าที่ประจำวันที่แตกต่างกันออกไป บางคนมีเวลาชีวิตน้อยเพราะต้องจัดการกับหน้าที่ตนเอง รับผิดชอบแต่ความต้องการหาเวลา เพื่อทำในสิ่งที่ตนเองชอบก็เป็นเรื่องสำคัญและการแบ่งเวลาในการใช้งานแพลตฟอร์มอินสตาแกรมของผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ให้ความชื่นชอบ และใช้เวลาอยู่บนแพลตฟอร์มนี้นี้ เฉลี่ยอยู่ที่ 30 นาที ถึง 1 ชั่วโมงต่อครั้ง

4.1.3.4 เหตุผลในการใช้อินสตาแกรมในแต่ละครั้ง

สื่อออนไลน์ในฐานะสื่อสองทาง (Two-way Communication) อย่างอินสตาแกรมที่ทำให้ผู้สัมภาษณ์สามารถโต้ตอบ และเป็นตัวช่วยทำให้ความรู้สึกและความเคลื่อนไหวนั้น ได้รับการตอบสนองจากเพื่อนหรือผู้ติดตามรับรู้แล้วว่ามี การรับรู้เกิดขึ้นแล้ว ไม่ว่าจะเป็นการกดไลค์ แชร์ หรือคอมเมนต์ คือเหตุผลที่ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่เลือกใช้อินสตาแกรม

“เอาไว้งานที่ทำและก็อัปเดตชีวิตต่าง ๆ ของเรากับเพื่อน ๆ หรือคนที่ติดตามค่ะ” (เบนซ์ ฝ่ายดูแลดีสเพลย์ร้านค้า สมรส, การสื่อสารส่วนบุคคล, 16 มิถุนายน 2565)

“เพราะว่าเพื่อน ๆ ใช้ค่ะเอาไว้อัปเดตชีวิตและเรื่องราว ๆ ต่าง ๆ ของตัวเองกับเพื่อน ๆ ค่ะ” (มัย ผู้จัดการฝ่ายขาย โสด, การสื่อสารส่วนบุคคล, 16 มิถุนายน 2565)

“เอาไว้อัปเดตกับเพื่อน ๆ หรือเอาไว้หาแรงบันดาลใจเพื่อนำมาใช้ในเรื่องงานและการใช้ชีวิต” (ฟ้า พนักงานเอเจนซี โสด, การสื่อสารส่วนบุคคล, 16 มิถุนายน 2565)

จากการศึกษากลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ถึงเหตุผลในการใช้อินสตาแกรมสามารถสรุปได้ว่า เหตุผลในการใช้อินสตาแกรมส่วนใหญ่ เพื่อต้องการมีปฏิสัมพันธ์ในการติดต่อแนะนำเรื่องราวของตนเองผ่านโพสต์บนช่องทางอินสตาแกรมกับผู้ติดตามรวมไปจนถึงการหาและสร้างแรงบันดาลใจในเรื่องของงานและการใช้ชีวิต

4.1.3.5 พฤติกรรมการสพคอนเทนต์บนช่องทางอินสตาแกรม

เนื่องจากสภาวะวิกฤตต่าง ๆ ในปัจจุบันทำให้ผู้คนแสวงหาคอนเทนต์เพื่อลอบประโลมจิตใจที่มีเนื้อหาเบาสบาย ที่สามารถพาผู้คนออกจากโลกความเป็นจริงอันแสนเครียดได้ (Escapism) ทำให้ความต้องการในการหาความบันเทิงบนช่องทางโซเชียลมีเดียของผู้ให้สัมภาษณ์กลายมาเป็นส่วนหนึ่งของการหลีกเลี่ยงจากความเครียด เพื่อทำให้เกิดความผ่อนคลายโดยไม่ต้องการเสพสิ่งที่เพิ่มความเครียดเข้าไปบวกกับการต้องใช้ชีวิตอย่างโดดเดี่ยว หลายคนจึงเลือกเชื่อมต่อกับผู้คนบนโลกออนไลน์จนทำให้เกิดพฤติกรรมการรับสื่อที่แปลกใหม่ แสดงให้เห็นว่าผู้คนต้องการเสพเนื้อหาที่ทำให้รู้สึกว่าได้ได้อยู่คนเดียวอีกต่อไป และได้มีส่วนร่วมความใกล้ชิดกับผู้คนบนโลกออนไลน์มากยิ่งขึ้น และ Reels คือ คอนเทนต์จากช่องทางอินสตาแกรมที่ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ชื่นชอบและให้ความสนใจ

“ชอบดู Reels ค่ะมันเพลินดีคือมันมีความครีเอทีฟและมันเจ๋งดีค่ะดูแล้วไม่เบื่อ แล้วก็รูปภาพและวิดีโอสวย ๆ เกี่ยวกับแฟชั่นแลสถานที่ท่องเที่ยวค่ะ” (ฟ้า พนักงานเอเจนซี โสด, การสื่อสารส่วนบุคคล, 16 มิถุนายน 2565)

“Reels ค่ะดูเพลิน แล้วก็ได้อะไรที่หลากหลาย บางทีได้เห็นคอนเทนต์ของคนที่เราไม่ได้ติดตามก็ดีเหมือนกัน วิดีโอหรือรูปภาพก็ดูจะชอบเสพอะไรสวย ๆ ปัง ๆ พวกภาพสถานที่ต่าง ๆ การแต่งบ้าน แฟชั่น” (เบนซ์ ฝ่ายดูแลดีสเพลย์ร้านค้า คำสมรส, การสื่อสารส่วนบุคคล, 16 มิถุนายน 2565)

“สนใจ Reels ค่ะมันเป็นวิดีโอแบบสั้นดี ไม่ต้องดูนาน ๆ ไล่ไปได้เรื่อย ๆ ก็สนุกดีค่ะ ก่อนหน้าจะมี Reels ก็ดูพวกรูปภาพวิดีโอเหมือนกัน ชอบดูพวกแพชั่นสวอย ๆ ไลฟ์สไตล์ค่ะ” (บิว ขยายของออนไลน์ โสต, การสื่อสารส่วนบุคคล, 16 มิถุนายน 2565)

จากการศึกษาสามารถสรุปได้ว่าคอนเทนต์บนแพลตฟอร์มอินสตาแกรมที่ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ชื่นชอบและสนใจคือ Reels เพราะรู้สึกว่าการเสพสิ่งบันเทิงที่สามารถดูได้เรื่อย ๆ โดยที่ไม่ต้องคิดอะไรมาก

4.1.4 การรับรู้คุณลักษณะของอินฟลูเอนเซอร์

ในการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้คุณลักษณะของอินฟลูเอนเซอร์ที่ชื่นชอบการรีวิวบนช่องทางอินสตาแกรมของผู้ให้สัมภาษณ์ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ให้สัมภาษณ์ 15 ท่าน เพื่อทราบถึงพฤติกรรมความชื่นชอบลักษณะอินฟลูเอนเซอร์ และการทำคอนเทนต์การรีวิวของอินฟลูเอนเซอร์ร่วมไปจนถึงแบรนด์ที่มีการทำรีวิวร่วมกับอินฟลูเอนเซอร์บนช่องทางของแบรนด์บนแพลตฟอร์มอินสตาแกรม โดยมีคำถามย่อย 5 คำถาม ดังต่อไปนี้

4.1.4.1 คุณมีความชื่นชอบและติดตามอินฟลูเอนเซอร์ท่านไหนเป็นพิเศษ เพราะอะไร คุณถึงเลือกติดตามอินฟลูเอนเซอร์ท่านนั้น และมีการติดตามอินฟลูเอนเซอร์ท่านนั้นบนช่องทางอินสตาแกรมไหม

4.1.4.2 คุณดูคอนเทนต์การรีวิวสินค้าเครื่องสำอางจากอินฟลูเอนเซอร์บนช่องทางอินสตาแกรมบ่อยแค่ไหน เพราะอะไร

4.1.4.3 หากแบรนด์มีการทำคอนเทนต์รีวิวสินค้าร่วมกับอินฟลูเอนเซอร์ในความคิดของคุณแบรนด์ควรทำแบบไหนอย่างไร

4.1.4.4 แรนต์เครื่องสำอางที่ติดตามและชื่นชอบที่สุดในการทำรีวิวสินค้าผ่านอินฟลูเอนเซอร์ของแรนต์คือแรนต์ไหนเพราะอะไรจึงชอบ

4.1.4.5 หลังจากที่คุณรีวิวจากอินฟลูเอนเซอร์แล้ว มีการซื้อสินค้าตามรีวิวไหม อย่างไร

4.1.4.1 คุณมีความชื่นชอบและติดตามอินฟลูเอนเซอร์ท่านไหนเป็นพิเศษ เพราะอะไร คุณถึงเลือกติดตามอินฟลูเอนเซอร์ท่านนั้น และมีการติดตามอินฟลูเอนเซอร์ท่านนั้นบนช่องทางอินสตาแกรมไหม

อินฟลูเอนเซอร์ที่มีการนำเสนอไลฟ์สไตล์ที่ตรงต่อความใกล้เคียงตามความรู้สึกและความต้องการได้คืออินฟลูเอนเซอร์ที่ผู้ให้สัมภาษณ์หลักส่วนใหญ่ชื่นชอบ เพราะสามารถดึงดูดและตอบสนองต่อความสนใจของตนเอง พร้อมทั้งยังเป็นที่ยึดเหนี่ยวและเป็นตัวช่วยในการตัดสินใจการพัฒนาตนเองให้ดูดีในแบบที่ต้องการตั้งแต่วันที่ผู้หญิงอย่าหยุดสวย

“เราเป็นแม่บ้านอยู่บ้านเลี้ยงลูกจนไม่มีเวลาดูแลตัวเอง จนสามีบอกว่าให้ดูแลตัวเองบ้าง ก็เลยเริ่มที่จะหาข้อมูลการดูแลตัวเองต่าง ๆ ในโซเชียลมีเดียบ้าง แต่ส่วนใหญ่ดูจาก

อินฟลูเอนเซอร์ ชอบดูและติดตามคอนเทนต์ของคุณสายป่านนะ (SP SAYPAN) เพราะเขาก็เป็นแม่บ้านเลี้ยงลูก ดูแลสามีเหมือนกันแต่ก็ยังสวยมาก ๆ อยู่เลยเวลาเขาทำคอนเทนต์ป้ายยาพวกเครื่องสำอางสกินแคร์ อะไรมาเราสนใจมากนะเพราะอยากรู้ว่าเขาทำอะไรทำไมถึงยังสวยและดูดีอยู่ตลอดเลยหลาย ๆ ครั้งก็ซื้อตามเลยนะเพราะอยากดูดีแบบเขาและสามีจะได้หลงด้วย” (เจ๊ียบแม่บ้าน สมรส, การสื่อสารส่วนบุคคล, 16 มิถุนายน 2565)

“อินฟลูเอนเซอร์เปรียบเสมือนเพื่อนเลยตอนนี้ น้ำตาลอยู่บ้านที่ต่างจังหวัดมาทำฟาร์มหมูและก็ไม่รู้เลยว่าตอนนี้ที่กรุงเทพเขาฮิตอะไรกันก็อาศัยดูเทรนด์ต่าง ๆ จากอินฟลูเอนเซอร์นี้แหละว่าเขาฮิตอะไรกัน น้ำตาลชอบติดตามพวก Beauty Blogger ที่มักจะคอยอัปเดตเทรนด์เก๋ ๆ อยู่ตลอดอย่าง Morethansurface น้ำตาลชอบการรีวิวของเขานะ มู้ดโทนที่เขาใช้มันดูเรียบง่ายมินิมอลดี การรีวิวมันดูธรรมชาติมาก แสงที่ใช้ในคอนเทนต์ก็เป็นแสงธรรมชาติ เพราะว่าน้ำตาลชอบแต่งหน้าออกแนวธรรมชาติแต่งเหมือนไม่ได้แต่ง ชอบดูการรีวิวเครื่องสำอาง สกินแคร์ของเขามันเรียลดี น้ำตาลชอบซื้อเครื่องสำอางตามเขานี้แหละแล้วก็มาแต่งหน้าสวย ๆ ถ่ายรูปลงอินสตาแกรมให้เพื่อน ๆ ดูกลัวมันหาว่าเขามาอยู่บ้านนอกแล้วทำไมไม่สวยเพราะส่วนใหญ่ น้ำตาลก็ใช้อินสตาแกรมนี้แหละไว้คอยติดต่ออัปเดตชีวิตกับเพื่อน ๆ ที่กรุงเทพอยู่ตลอด” (น้ำตาล เจ้าของฟาร์มเลี้ยงหมู โสต, การสื่อสารส่วนบุคคล, 16 มิถุนายน 2565)

“คนที่มีสไตล์ก็ใกล้เคียงกับเราเพราะเราเป็นคนลุย ๆ แต่ก็ยังคงต้องสวยอยู่เพราะด้วยหน้าที่การงานนะอย่างเจสซี่ Jessjiga ที่เราติดตามอยู่เราชอบเขานะ คือเขาแบบมีตัวตนชัดเจนดีคือดูเป็นสายลุยนะแต่ก็ยังสวยอยู่เราชอบดูเวลาเขาไปป็นเขาแบบลุย ๆ เลยแต่หน้าเขายังเป๊ะจนเราอยากรู้เลยว่าเขาใช้เครื่องสำอางยี่ห้ออะไร ทำไมป็นเขาเหงื่อออกแล้วยังเป๊ะอยู่สีปากนี้ยังชัดอยู่เลยเวลาเขาไปทำงานหรือทำอะไรในชีวิตประจำวันเขาก็ดูเท่ ๆ แต่ก็ ยังสวยอยู่เราเลยชอบดูเขาบางทีก็ดูการแต่งตัวแต่งหน้าเขาแล้วมาปรับให้เข้ากับลุคของเราเวลาไปขายงานลูกค้าจะได้ประทับใจอยากเข้ามาพูดคุยและซื้อบ้านกับเรา” (มู๋ ผู้จัดการฝ่ายขาย โสต, การสื่อสารส่วนบุคคล, 16 มิถุนายน 2565)

จากการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการติดตามอินฟลูเอนเซอร์ของผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ มีการเลือกติดตามอินฟลูเอนเซอร์จากคนที่มีความสนใจและไลฟ์สไตล์ที่ใกล้เคียงกับตนเองหรือใกล้เคียงกับสิ่งที่ตนเองต้อง การที่สามารถแชร์หรือแนะนำสิ่งดี ๆ ที่เหมือนกับเพื่อนบอกต่อเพื่อน เพื่อช่วยทำให้เขามีแบบแผนในการดำเนินชีวิตที่ดีขึ้น และนอกจากนี้ ยังพบว่า กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ 15 คน ทุกคนมีการติดตาม อินฟลูเอนเซอร์ที่ตนเองชื่นชอบ

“ติดตามนะคะ ติดตามเอาไว้ดูไลฟ์สไตล์และรีวิวใหม่ ๆ ของเขาอะ” (มู๋ ผู้จัดการฝ่ายขาย โสต, การสื่อสารส่วนบุคคล, 16 มิถุนายน 2565)

“ติดตามค่ะเอาไว้อูรีวีวีใหม่ ๆ ค่ะเดี๋ยวกทเรนด” (น้ำตาล เจ้าของฟาร์มเลี้ยงหมู โสต, การสื่อสารส่วนบุคคล, 16 พฤษภาคม 2565)

“ก็ติดตามค่ะต้องติดตามอยู่แล้วเพราะเราชื่นชอบเขาคอยดูว่ามีอะไรใหม่ ๆ บ้าง ช่วงนี้เขาฮิตอะไรกัน” (เจี๊ยบ แม่บ้าน สมรส, การสื่อสารส่วนบุคคล, 16 มิถุนายน 2565)

“ติดตามค่ะ ติดตามไว้อูรีวีวี ดูไลฟ์สไตล์เขาค่ะ” (ออย แม่บ้าน สมรสแม่บ้าน โสต, การสื่อสารส่วนบุคคล, 16 มิถุนายน 2565)

“ติดตามไว้อัปเดตค่ะ” (โบว์ พนักงานบัญชี โสต, การสื่อสารส่วนบุคคล, 16 มิถุนายน 2565)

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่มีการติดตามอินฟลูเอนเซอร์ที่ตนเองชื่นชอบ เพื่อต้องการติดตามไลฟ์สไตล์และการรีวิวสินค้าใหม่

4.1.4.2 คุณดูคอนเทนต์การรีวิวสินค้าเครื่องสำอางจากอินฟลูเอนเซอร์บนช่องทาง อินสตาแกรมบ่อยแค่ไหน เพราะอะไร

การติดตามเรื่องราวหรือสินค้าที่กำลังเป็นกระแสนิยมอยู่ตลอดของผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์มีการติดตามคอนเทนต์การรีวิวสินค้าเครื่องสำอางจากอินฟลูเอนเซอร์ทุกวัน

“บ่อยเลยค่ะทุกวันนี้คะก็ทุกครั้งที่กำลังคอนเทนต์การรีวิวใหม่ ๆ ก็จะเข้าไปดู เพราะว่าเราก็จะรู้ว่าช่วงนี้เค้าใช้อะไรกันมีอะไรใหม่ ๆ บ้าง” (ออย แม่บ้าน สมรส, การสื่อสารส่วนบุคคล, 16 มิถุนายน 2565)

“ทุกวันค่ะเพราะเราติดตามเขาเวลาเขาอัปเดตมันก็จะขึ้นมาที่หน้าฟีดใช่ ไหมคะ เวลาขึ้นฟีดมามันก็เหมือนกับเราได้อัปเดตเทรนด์ทุกวันค่ะ เช่น ช่วงนี้มีเครื่องสำอางอะไรที่คนเขากำลังนิยมกันอย่างวันนี้แบรนด์ Dior เปิดตัวเคาน์เตอร์ใหม่ที่พารา곤ก็เห็นจากอินฟลูเอนเซอร์ที่ติดตามค่ะ เรารู้และว่ามีมันสวยงามไปมากเลยคะ” (ผึ้ง แบรินต์ไคเรกเตอร์ สมรส, การสื่อสารส่วนบุคคล, 16 มิถุนายน 2565)

“บ่อยค่ะเท่าที่ดูก็ทุกวันนี้คะ เพราะเป็นคนชอบดูรีวิวมันเพลินดี แล้วเราก็จะได้ อัปเดตด้วย เพราะเป็นคนช้อปกังโดนป้ายง่ายมาก” (บิว ชายของออนไลน์ โสต, การสื่อสารส่วนบุคคล, 16 มิถุนายน 2565)

จากการศึกษาความถี่ในการดูรีวิวก่อนอินฟลูเอนเซอร์บนแพลตฟอร์มอินสตาแกรมจากผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ มีการดูรีวิวก่อนอินฟลูเอนเซอร์บนแพลตฟอร์มอินสตาแกรมทุกวัน เพราะต้องการติดตามเรื่องราวและสินค้าที่กำลังเป็นกระแสนิยม

4.1.4.3 หากแบรนด์มีการทำคอนเทนต์รีวิวนสินค้าร่วมกับอินฟลูเอนเซอร์ในความคิดของคุณแบรนด์ควรทำแบบไหนอย่างไร

จากการศึกษาผู้ให้สัมภาษณ์พบว่าเนื่องจากเป็นรีวิวนสินค้าที่อยู่บนช่องทางออนไลน์ไม่ได้สัมผัสสินค้าจริงทำให้เกิดความไม่มั่นใจในตัวแบรนด์และสินค้าจึงต้องการเห็นทุกมุมทุกรายละเอียดของสินค้านั้นไปจนถึงสรรพคุณและผลลัพธ์ที่สามารถแสดงให้เห็นพวกเขาเห็นได้

“เป็นคลิปวิดีโอที่มีการรีวิวนสินค้าให้เห็นถึงการใช้เครื่องสำอางนั้นจริง ๆ ถ้าเป็นรูปนิ่งจะรู้สึกเฉย ๆ” (ฟ้า พนักงานเอเจนซี โสด, การสื่อสารส่วนบุคคล, 16 มิถุนายน 2565)

“อยากให้แบรนด์ทำเป็นวิดีโอค่ะ มีวิธีสาธิตการใช้รีวิวให้เห็นผลลัพธ์ถ้าเป็นพวกคัลเลอร์ก็อยากให้โชว์สีจริง ๆ ให้ดูค่ะว่าเวลาอยู่บนผิวหน้าแล้ว เป็นอย่างไร” (ออย แม่บ้าน สมรส, การสื่อสารส่วนบุคคล, 16 มิถุนายน 2565)

“ทำเป็นวิดีโอค่ะเพราะเราจะได้เห็นคุณสมบัติของสินค้าว่ามันเป็นอย่างไร ทำอะไรได้บ้าง อย่างเครื่องสำอางหนูว่ามันสำคัญมากนะคะเพราะถ้าไม่เห็นก็ไม่รู้ว่าเครื่องสำอางชิ้นนั้นมันใช้แล้วจะเป็นอย่างไร มันสวยไหม สีมันดีไหม เนื้อสัมผัสมันน่าใช้หรือเปล่า” (เจน กราฟิกดีไซน์เนอร์ โสด, การสื่อสารส่วนบุคคล, 16 มิถุนายน 2565)

จากการศึกษาหากแบรนด์มีการทำคอนเทนต์ร่วมกับอินฟลูเอนเซอร์ รูปแบบของคอนเทนต์ที่ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ มีความชอบและสนใจ คือการนำเสนอการรีวิวในรูปแบบวิดีโอ เพราะผู้บริโภคไม่ได้สัมผัสสินค้าจริง ดังนั้นการนำเสนอในรูปแบบวิดีโอจะสามารถช่วยให้เข้าใจรายละเอียดต่าง ๆ ของสินค้าได้มากกว่าภาพนิ่ง เช่น การได้เห็นวิธีการใช้รูปแบบหน้าตาของสินค้าสรรพคุณ และผลลัพธ์เพื่อเป็นตัวช่วยในการตัดสินใจ

4.1.4.4 แบนด์เครื่องสำอางที่ติดตามและชื่นชอบที่สุดในการทำรีวิวนสินค้าผ่านอินฟลูเอนเซอร์ของแบรนด์ คือแบรนด์ไหน เพราะอะไรจึงชอบ

จากการศึกษาโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกจากกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ 15 คน พบว่ากลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ มีความชื่นชอบและติดตามการทำรีวิวนผ่านอินฟลูเอนเซอร์ของแบรนด์ บ็อบบี้บราวน์

“บ็อบบี้บราวน์ค่ะเพราะเขามีการทำคอนเทนต์อย่างต่อเนื่องและมีการแชร์เคล็ดลับวิธีต่าง ๆ ด้วยเวลาเขาเอาอินฟลูเอนเซอร์มาทำคอนเทนต์ร่วมเขาจะให้อินฟลูเอนเซอร์มาใช้สินค้าจริงรีวิวให้ดูจริง” (มาย เจ้าของร้านอาหาร สมรส, การสื่อสารส่วนบุคคล, 16 มิถุนายน 2565)

“บ็อบบี้บราวน์ค่ะ การทำคอนเทนต์ร่วมกับอินฟลูเอนเซอร์ของเขาไม่ได้ใช้แค่อินฟลูที่มีชื่อเสียงอย่างเดียว เขาใช้เมคอัพอาร์ตติสของแบรนด์มารีวิว ด้วยก็คือใช้คนที่รู้จักจริงของแบรนด์มาร่วมทำคอนเทนต์ด้วย บางทีก็มาแชร์เคล็ดลับคิดว่ามันมีประโยชน์มาก ๆ ค่ะ” (อุ้ม อิมพีอาร์ บริษัทเอกชน โสด, การสื่อสารส่วนบุคคล, 16 มิถุนายน 2565)

“บ๊อบบี้บราวน์คะคือมันมีหลากหลายคอนเทนต์มาก ๆ เลยคะแล้วก็อัปเดต อยู่ตลอดเขาทำคอนเทนต์ร่วมกับอินฟลูเอนเซอร์เยอะมาก คอนเทนต์คือเข้าถึงได้จริงมีความเกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันด้วยคะ” (กอล์ฟ คอนเทนต์ครีเอเตอร์ โสดี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 16 มิถุนายน 2565)

จากการศึกษาพบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่มีความสนใจและชื่นชอบ การทำคอนเทนต์ร่วมกันระหว่างแบรนด์และอินฟลูเอนเซอร์ของแบรนด์ บ๊อบบี้บราวน์ เนื่องจากมีการทำคอนเทนต์การรีวิวสินค้าในรูปแบบวิดีโอและมีการนำอินฟลูเอนเซอร์ที่ชื่นชอบและมีความเชี่ยวชาญในเรื่องของเครื่องสำอางมารีวิว วิธีการนำเสนอคอนเทนต์มีประโยชน์ต่อการนำไปใช้ในชีวิตรประจำวัน เช่น การแชร์เคล็ดลับการแต่งหน้าต่าง ๆ

4.1.4.5 หลังจากที่ได้ดูรีวิวจากอินฟลูเอนเซอร์แล้ว มีการซื้อสินค้าตามรีวิวไหม อย่างไร ในปัจจุบันการทำการสื่อสารดิจิทัลผ่านอินฟลูเอนเซอร์เป็นที่นิยมอย่างมากในการทำ การสื่อสารการตลาดดิจิทัลของแบรนด์ จากการศึกษากฎติกรรมของผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ให้ความสนใจและชื่นชอบในการนำเสนอสินค้าเครื่องสำอางผ่านอินฟลูเอนเซอร์

“ไม่ได้ซื้อตามทุกครั้งนะคะ คือต้องดูความจำเป็นด้วยว่าสินค้าที่เขา รีวิวมันเป็นสิ่งที่เราต้องการหรือเปล่า” (กอล์ฟ คอนเทนต์ครีเอเตอร์ โสดี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 16 มิถุนายน 2565)

“ไม่ทุกครั้งนะคะก็ต้องดูว่าสินค้านั้น เรามีแล้วหรือเปล่าบางที่ที่ซื้อมายังใช้ไม่หมดเลยคะ” (โบว์ พนักงานบัญชี โสดี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 16 มิถุนายน 2565)

“ไม่ซื้อทุกครั้งหรือคะเราก็ต้องดูด้วยว่าสินค้านั้น มันเหมาะกับเราหรือเปล่า” (ปิวยายของออนไลน์ โสดี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 16 มิถุนายน 2565)

จากการศึกษาผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่พบว่า ไม่ได้มีการซื้อสินค้าตามอินฟลูเอนเซอร์ รีวิวในทุกครั้ง เพราะนอกเหนือจากการรวิวนั้น ผู้บริโภคจากกลุ่มตัวอย่างยังให้ความสำคัญในเรื่องของความเหมาะสมระหว่างตัวเอง และสินค้าต้องตรงต่อความต้องการและความจำเป็น

4.1.5 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและติดตามแบรนด์ Simply Q

การศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและติดตามแบรนด์ Simply Q โดยทำการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ให้สัมภาษณ์ จำนวน 15 ท่าน ในครั้งนี้ โดยผู้วิจัยมีการกำหนดคำถามออกเป็น 6 ข้อ ดังต่อไปนี้

4.1.5.1 พฤติกรรมการรับรู้แบรนด์และพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลจากแบรนด์

4.1.5.2 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของแบรนด์

4.1.5.3 พฤติกรรมการติดตามแบรนด์บนช่องทางอินสตาแกรมของแบรนด์

4.1.5.4 พฤติกรรมการเลือกรับชมข้อมูลและติดตามการนำเสนอสินค้า

เครื่องสำอาง ผ่าน Influencer ของแบรนด์

4.1.5.5 พฤติกรรมซื้อสินค้าของแบรนด์ซ้ำ

4.1.5.6 พฤติกรรมการซื้อสินค้าของแบรนด์

ตารางที่ 4.4: สรุปพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและติดตามแบรนด์ Simply Q

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและติดตามแบรนด์ Simply Q	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและติดตามแบรนด์ Simply Q ของผู้ให้สัมภาษณ์
พฤติกรรมการรับรู้แบรนด์และพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลจากแบรนด์	<ul style="list-style-type: none"> - มีการรับรู้แบรนด์จากช่องทางโซเชียลมีเดีย - มีการแสวงหาข้อมูลจากการรีวิวของอินฟลูเอนเซอร์
พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของแบรนด์	<ul style="list-style-type: none"> - ความเชื่อมั่นในเจ้าแบรนด์และความน่าเชื่อถือ - มีการรีวิวจากกลุ่มศิลปิน ดารา นักร้อง และอินฟลูเอนเซอร์ที่มีชื่อเสียง - ภาพลักษณ์สินค้าที่ดีมีคุณภาพและบรรจุภัณฑ์ที่ดี
พฤติกรรมการกดติดตามแบรนด์บนช่องทางอินสตาแกรมของแบรนด์	<ul style="list-style-type: none"> - ชอบการนำเสนอคอนเทนต์ของแบรนด์ - รอติดตามสินค้าใหม่ ๆ จากทางแบรนด์รวมถึงโปรโมชัน
พฤติกรรมการเลือกรับชมข้อมูลและติดตามการนำเสนอสินค้า เครื่องสำอาง ผ่าน Influencer ของแบรนด์	<ul style="list-style-type: none"> - การเลือกใช้อินฟลูเอนเซอร์ที่เป็นที่รู้จักและชื่นชอบมาร่วมทำคอนเทนต์ในรูปแบบของวิดีโอที่มีวิธีการสาธิตการใช้ และการนำเสนอในสไตล์ที่แตกต่าง
พฤติกรรมการซื้อสินค้าของแบรนด์ซ้ำ	<ul style="list-style-type: none"> - คุณภาพของสินค้า - ผลลัพธ์ที่ตอบโจทย์ - ราคาที่สามารถเข้าถึงได้
พฤติกรรมการซื้อสินค้าของแบรนด์	<ul style="list-style-type: none"> - พฤติกรรมการซื้อเฉลี่ยอยู่ 1-2 เดือนต่อครั้ง - สี After One Glass Wine คือ สีที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ มาก - งบประมาณในการใช้จ่ายเฉลี่ยอยู่ที่ 500-1,000 บาท

4.1.5.1 พฤติกรรมการรับรู้แบรนด์และพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลจากแบรนด์มีการหาข้อมูลอย่างไร

จากการศึกษาข้อมูลผู้ให้สัมภาษณ์ที่เป็นกลุ่ม Generation Y ส่วนใหญ่ พบว่า มีความเชื่อมโยงกับพฤติกรรมการใช้งานสื่อโซเชียลมีเดียจึงทำให้พฤติกรรมการรับรู้แบรนด์และการหาข้อมูลสินค้าของแบรนด์มาจากช่องทางโซเชียลมีเดียเป็นหลัก

“หาข้อมูลจากการรีวิวก่อนจะรู้จักแบรนด์จากการรีวิวของคุณทิวา เลยลองหาข้อมูลเกี่ยวกับแบรนด์ค่ะ” (ฟ้า พนักงานเอเจนซี โสด, การสื่อสารส่วนบุคคล, 16 มิถุนายน 2565)

“รู้จักแบรนด์จากคุณจีปกฉัตรค่ะเพราะว่าติดตามคุณจีปอยู่แล้ว และหาข้อมูลจากการรีวิวค่ะ” (มัย ผู้จัดการฝ่ายขาย โสด, การสื่อสารส่วนบุคคล, 16 มิถุนายน 2565)

“ดูจากรีวิวค่ะ เพราะเป็นคนแพ้ง่ายด้วยก็อาจจะดูเยอะนิดนึงค่ะ ดูว่ามีรีวิวจากคนที่แพ้ลิปสติกและมีการใช้สินค้าของแบรนด์ด้วยไหมและรู้จักแบรนด์จากคุณจีปกฉัตรค่ะ เห็นจากหน้าฟีดไอจีของคุณจีปเลยลองเข้าไปดู” (เบนซ์ ฝ่ายดูแลดีสเพลร้านค้า สมรส, การสื่อสารส่วนบุคคล, 16 มิถุนายน 2565)

จากการศึกษาผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่สามารถสรุปได้ว่า มีการรับรู้และหาข้อมูลสินค้าของแบรนด์จากช่องทางโซเชียลมีเดียและอินฟลูเอนเซอร์ที่ตนเองชื่นชอบและติดตาม

4.1.5.2 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของแบรนด์

จากการศึกษาข้อมูลกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่พบว่า เหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าของแบรนด์ คือความเชื่อมั่นในเจ้าของแบรนด์และจากการรีวิวของอินฟลูเอนเซอร์ คุณภาพสินค้าและบรรจุภัณฑ์

“รีวิวน่าเชื่อถือ คุณมีคุณภาพ คือแบรนด์มีการทำรีวิวจากอินฟลูเอน เซอร์ที่มีความน่าเชื่อถือเชื่อมั่นด้วยค่ะแพคเกจก็สวยสิน่าใช้เลยลองสั่งซื้อค่ะในตอนแรก” (มัย ผู้จัดการฝ่ายขาย โสด, การสื่อสารส่วนบุคคล, 16 มิถุนายน 2565)

“ความเชื่อมั่นในแบรนด์ คุณมีคุณภาพ แพคเกจสวย รีวิวจากอินฟลูเอนเซอร์ที่ทำให้เห็นภาพ ทดลองใช้จริง เพราะตอนแรกอยากลองของใหม่อยากเจอแบรนด์ใหม่ ๆ เพราะผู้หญิงทุกคนไม่ได้มีลิปสติกแท่งเดียวใน ชีวิต” (เม ครูสอนการแสดง สมรส, การสื่อสารส่วนบุคคล, 16 มิถุนายน 2565)

“เพราะเจ้าของแบรนด์ค่ะ เพราะรู้สึกมีความเชื่อมั่นในตัวแบรนด์ แบรนด์ดูมีคุณภาพ แพคเกจดี มีรีวิวจากอินฟลูเอนเซอร์ที่น่าเชื่อถือ ราคาดีสามารถเข้าถึงได้” (ฟ้า พนักงานเอเจนซี โสด, การสื่อสารส่วนบุคคล, 16 มิถุนายน 2565)

จากการศึกษาข้อมูลสามารถสรุปได้ว่า เหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าจากแบรนด์ของผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่เกิดจากความเชื่อมั่นในตัวเจ้าของแบรนด์และความน่าเชื่อถือของแบรนด์ การ

ที่มีกลุ่มศิลปินดารารและอินฟลูเอนเซอร์มาทำการรีวิวลสินค้า เป็นการตอกย้ำความน่าเชื่อถือ อีกทั้งในเรื่องของภาพลักษณ์สินค้าและบรรจุภัณฑ์ที่ดูมีคุณภาพในราคาที่สามารถเข้าถึงได้

4.1.5.3 พฤติกรรมการกดติดตามแบรนด์บนช่องทางอินสตาแกรมของแบรนด์เพราะอะไรจึงกดติดตาม

จากการศึกษากลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์พบว่า ทุกคนมีการกดติดตามแบรนด์เพราะต้องการดูการนำเสนอคอนเทนต์ใหม่ ๆ จากทางแบรนด์และโปรโมชัน

“เพราะว่าชอบคอนเทนต์การนำเสนอสินค้าของแบรนด์เลยกดติดตามไว้ เพื่อดูสินค้าใหม่ ๆ โปรโมชันใหม่ ๆ จากทางแบรนด์” (เจน กราฟิกดีไซน์เนอร์ โสด, การสื่อสารส่วนบุคคล, 16 มิถุนายน 2565)

“เพราะชอบคอนเทนต์ของแบรนด์ค่ะ กดติดตามเพราะอยากดูว่าแบรนด์จะมีอะไรใหม่ไหม ออกสีใหม่หรือเปล่า มีโปรโมชันอะไรไหม” (บิว ขยายของออนไลน์ โสด, การสื่อสารส่วนบุคคล, 16 มิถุนายน 2565)

“ชอบวิธีการนำเสนอของแบรนด์บนไอจี รอดติดตามสินค้าใหม่ สีใหม่ ๆ โปรโมชัน” (ออย แม่บ้าน สมรส, การสื่อสารส่วนบุคคล, 16 มิถุนายน 2565)

จากการศึกษากลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์สรุปได้ว่า ทุกคนเป็นผู้ติดตามของแบรนด์และส่วนใหญ่ติดตาม เพราะชอบการนำเสนอคอนเทนต์ของแบรนด์ และรอดติดตามสินค้าใหม่ ๆ จากทางแบรนด์รวมถึงโปรโมชัน

4.1.5.3 พฤติกรรมการกดติดตามแบรนด์บนช่องทางอินสตาแกรมของแบรนด์
จากการศึกษากลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์พบว่า ทุกคนมีการกดติดตามแบรนด์เพราะต้องการดูการนำเสนอคอนเทนต์ใหม่ ๆ จากทางแบรนด์และโปรโมชัน

“เพราะว่าชอบคอนเทนต์การนำเสนอสินค้าของแบรนด์เลยกดติดตามไว้ เพื่อดูสินค้าใหม่ ๆ โปรโมชันใหม่ ๆ จากทางแบรนด์” (เจน กราฟิกดีไซน์เนอร์ โสด, การสื่อสารส่วนบุคคล, 16 มิถุนายน 2565)

“เพราะชอบคอนเทนต์ของแบรนด์ค่ะ กดติดตามเพราะอยากดูว่าแบรนด์จะมีอะไรใหม่ไหม ออกสีใหม่หรือเปล่า มีโปรโมชันอะไรไหม” (บิว ขยายของออนไลน์ โสด, การสื่อสารส่วนบุคคล, 16 มิถุนายน 2565)

“ชอบวิธีการนำเสนอของแบรนด์บนไอจี รอดติดตามสินค้าใหม่ สีใหม่ ๆ โปรโมชัน” (ออย แม่บ้าน สมรส, การสื่อสารส่วนบุคคล, 16 มิถุนายน 2565)

จากการศึกษากลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์สรุปได้ว่า ทุกคนเป็นผู้ติดตามของแบรนด์ และส่วนใหญ่ติดตามเพราะชอบการนำเสนอคอนเทนต์ของแบรนด์ และรอดติดตามสินค้าใหม่ ๆ จากทางแบรนด์รวมถึงโปรโมชัน

4.1.5.4 พฤติกรรมการเลือกรับชมข้อมูลและติดตามการนำเสนอสินค้า เครื่องสำอาง ผ่าน Influencer ของแบรนด์

จากการศึกษาผู้วิจัยได้ทำการเปิดคอนเทนต์การรีวิวสินค้าของอินฟลูเอนเซอร์บนช่องทางของแบรนด์ให้กับผู้สัมภาษณ์ได้รับชม ด้วยจากการสังเกตพฤติกรรมของผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่มีความชื่นชอบการนำเสนอในรูปแบบวิดีโอมากกว่าภาพนิ่ง ระหว่างที่ดูวิดีโอผู้ให้สัมภาษณ์มีการตอบ สนองด้วยการยิ้มที่มุมปากและดูตามเรื่อย ๆ ไม่ได้ละสายตาดูออกแต่อย่างใดในขณะที่เปิดแบบภาพนิ่งให้ผู้สัมภาษณ์รับชมผู้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่มีสีหน้าที่เรียบเฉย

ภาพที่ 4.1: ภาพเคลื่อนไหวตัวอย่างจากแบรนด์ซิมพลิควแบรนด์เครื่องสำอางที่มีช่องทางการสื่อสารการตลาดดิจิทัลหลักบนแพลตฟอร์มอินสตาแกรม simplyq.bkk ที่มีผู้ติดตามใน จำนวน 3,041 คน (ข้อมูลวันที่ 22 พฤษภาคม 2565)



ที่มา: *simplyq.bkk*. (2022). Retrieved from <https://www.instagram.com/simplyq.bkk/>.

ภาพที่ 4.2: ภาพเคลื่อนไหวตัวอย่างจากแบรนด์ซิมพลิคว์แบรนด์เครื่องสำอางที่มีช่องทางการสื่อสารการตลาดดิจิทัลหลักบนแพลตฟอร์มอินสตาแกรม simplyq.bkk ที่มีผู้ติดตามใน จำนวน 3,041 คน (ข้อมูลวันที่ 22 พฤษภาคม 2565)



ที่มา: *simplyq.bkk*. (2022). Retrieved from <https://www.instagram.com/simplyq.bkk/>.

ภาพที่ 4.3: ภาพนิ่งตัวอย่างจากแบรนด์ซิมพลิคว์แบรนด์เครื่องสำอางที่มีช่องทางการสื่อสารการตลาดดิจิทัลหลักบนแพลตฟอร์มอินสตาแกรม simplyq.bkk ที่มีผู้ติดตามใน จำนวน 3,041 คน (ข้อมูลวันที่ 22 พฤษภาคม 2565)



ที่มา: *simplyq.bkk*. (2022). Retrieved from <https://www.instagram.com/simplyq.bkk/>.

ภาพที่ 4.4: ภาพนิ่งตัวอย่างจากแบรนด์ซิมพลิคว์แบรนด์เครื่องสำอางที่มีช่องทางการสื่อสารการตลาดดิจิทัลหลักบนแพลตฟอร์มอินสตาแกรม simplyq.bkk ที่มีผู้ติดตามในจำนวน 3,041 คน (ข้อมูลวันที่ 22 พฤษภาคม 2565)



ที่มา: simplyq.bkk. (2022). Retrieved from <https://www.instagram.com/simplyq.bkk/>.

“ชอบวิธีการนำเสนอคอนเทนต์และตัวอินฟลูเอนเซอร์ที่แบรนด์เลือก ใช้รู้สึกอยาก
ให้แบรนด์ทำคอนเทนต์ที่เป็นวิดีโอที่มีการสาธิตวิธีการใช้อีกเยอะ ๆ ค่ะ” (ออย แม่บ้าน สมรส,
การสื่อสารส่วนบุคคล, 16 มิถุนายน 2565)

“ชอบอินฟลูเอนเซอร์ที่แบรนด์ใช้ชอบในสไตล์ของอินฟลูเอนเซอร์และแบรนด์ใน
วิธีการนำเสนอดูไม่น่าไม่น่าเบื่อ” (โบว์ พนักงานบัญชี โสต, การสื่อสารส่วนบุคคล, 16 มิถุนายน
2565)

“สไตล์ของแบรนด์และอินฟลูเอนเซอร์ในการนำเสนอคอนเทนต์ดูแล้วชอบมันตรง
จริตดีค่ะไม่ได้มาเป็นแพลตฟอร์มในการรีวิวทั่วไปมีลูกเล่นดีค่ะ” (ฟ้า พนักงานเอเจนซี โสต,
การสื่อสารส่วนบุคคล, 16 มิถุนายน 2565)

จากการศึกษาผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่สามารถสรุปได้ว่า ผู้ให้สัมภาษณ์มีความสนใจใน
การเลือกรับชมและติดตามการรีวิวเครื่องสำอางของแบรนด์ผ่านอินฟลูเอนเซอร์ที่เป็นที่รู้จักและขึ้น
ชอบในรูปแบบของวิดีโอคอนเทนต์ที่มีวิธีการสาธิตการใช้และการนำเสนอในสไตล์ที่แตกต่าง

4.1.5.5 พฤติกรรมซื้อสินค้าของแบรนด์ซ้ำ

จากการศึกษาผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 15 ท่าน พบว่า สาเหตุในการกลับมาซื้อสินค้าซ้ำ
เพราะเรื่องของคุณภาพและผลลัพธ์ที่ได้หลังจากการใช้สินค้าของแบรนด์

“คุณภาพของแบรนด์ของแบรนด์ค่ะตอนแรกซื้อเพราะอยากลอง แต่พอได้ลองใช้จริงชอบค่ะเม็ดสีแน่น ใสแล้วปากไม่แห้ง ไม่ค่อยติดแมสด้วยค่ะ ใช้ได้บ่อยราคาไม่แรง” (โบว์ พนักงานบัญชี โสต, การสื่อสารส่วนบุคคล, 16 มิถุนายน 2565)

“คือเป็นคนแพ้ง่ายนะคะหาลิปสติกลายมากพอได้ลองใช้แบรนด์นี้ ตอนแรกก็กลัวนะคะว่าจะแพ้พอลองใช้แล้วไม่แพ้เลยซื้อมาเรื่อย ๆ เลยค่ะ” (อุ้มอิม พ็อาร์ทบริษัทเอกชน โสต, การสื่อสารส่วนบุคคล, 16 มิถุนายน 2565)

“ลิปสติคของแบรนด์มีความตอบโจทย์การใช้ในชีวิตประจำวันค่ะ คือชอบที่สามารถใช้ได้ทั้งตาแก้มปากไม่ต้องกลัวแพ้ค่ะ สีชัด เกลี่ยง่าย และรู้สึกชุ่มชื้นด้วยค่ะ” (ผึ้ง แบรินดีเตอร์ โสต, การสื่อสารส่วนบุคคล, 16 มิถุนายน 2565)

จากการศึกษาสรุปได้ว่าลิปสติคคือสินค้าที่ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ใช้ในชีวิตประจำวันทำให้ต้องตระหนักถึงเรื่องของคุณภาพสินค้าเป็นหลักรองลงมา คือ ผลลัพธ์ของสินค้าที่สามารถตอบโจทย์และแก้ไขปัญหาในชีวิตประจำวันได้ในราคาที่ทุกคนสามารถเข้าถึง

4.1.5.6 พฤติกรรมการซื้อสินค้าของแบรนด์

เครื่องสำอางคือสิ่งที่ผู้หญิงหลาย ๆ คนขาดไม่ได้ในชีวิตประจำวันและหนึ่งในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ขาดไม่ได้นั่น คือลิปสติคและลิปสติคคือสินค้าที่ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่เลือกที่ในชีวิตประจำวันมากที่สุด

“เดือนละ 1 ครั้งค่ะ เพราะลิปสติคที่ใช้ค่อนข้างหมดไวค่ะ สีที่ซื้อเป็นสี Kitten Nose ค่ะเพราะเป็นสีโปรดที่ใช้ในชีวิตประจำวัน ครั้งละ 500 กว่า ๆ ซื้อแห่งเดียวรวมค่าส่งด้วย” (มาย เจ้าของร้านอาหาร สมรส, การสื่อสารส่วนบุคคล, 16 มิถุนายน 2565)

“สีที่ซื้อบ่อยจะเป็นสี After One Glass of Wine กับ Kitten Nose ค่ะ ใช้คู่กันมันสวยดีค่ะ ซื้อ 2 ครั้งค่ะครั้งละเกือบ 1,000 นะคะแต่ถ้าช่วงไหนมีโปรโมชั่นก็ไม่ถึง” (เม ครูสอนการ แสดง สมรส, การสื่อสารส่วนบุคคล, 16 มิถุนายน 2565)

“ซื้อเดือนละ 1 ครั้งค่ะ เพราะเป็นลิปสติคที่ฉันชอบหมดไวค่ะสีที่ซื้อเป็นสี After One Glass of Wine ค่ะเพราะชอบใช้สีแดงใช้บ่อยทุกวันค่ะ เดือนละ 1 แห่งก็คราวละ 500 ค่ะ” (มัย ผู้จัดการฝ่ายขาย โสต, การสื่อสารส่วนบุคคล, 16 มิถุนายน 2565)

จากการศึกษาพฤติกรรมผู้ให้สัมภาษณ์สรุปได้ว่า มีการซื้อสินค้าของแบรนด์เฉลี่ยอยู่ 1-2 เดือนต่อครั้งและสี After One Glass Wine คือ สีที่ผู้บริโภคเลือกซื้อที่มากที่สุด รองลงมา คือ สี Kitten Nose และงบประมาณในการใช้จ่ายเฉลี่ยอยู่ที่ 500-1,000 บาท

4.2 พฤติกรรมเชิงลึกของกลุ่ม Generation Y เพศหญิง อายุระหว่าง 25-42 ปี ที่เป็นผู้ติดตามและเคยซื้อสินค้าจากแบรนด์ Simply Q

จากการศึกษาวิจัยพฤติกรรมทั่วไป ของผู้ให้สัมภาษณ์หลักที่เป็นผู้ติดตามและเคยซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากแบรนด์ Simply Q มาแล้วมากกว่า 1 ครั้ง โดยเป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 25-42 ปี จำนวน 15 ท่าน ที่ผู้วิจัยได้อภิปรายไปแล้วข้างต้น ถึงรายละเอียดและข้อมูลพฤติกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องผลการศึกษาข้อมูลในส่วนที่ 2 นี้จะถูกแบ่งออกเป็น 2 หัวข้อหลักด้วยกันตามลำดับต่อไปนี้

4.2.1 พฤติกรรมเชิงลึกของกลุ่ม Generation Y เพศหญิง อายุระหว่าง 25-42 ปี ที่เป็นผู้ติดตามและเคยซื้อสินค้าจากแบรนด์ Simply Q

จากการศึกษาวิจัยและวิเคราะห์ผลข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมเชิงลึกของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y เพศหญิง อายุระหว่าง 25-42 ปี ที่เป็นผู้ติดตามและเคยซื้อสินค้าจากแบรนด์ Simply Q นั้น ผู้วิจัยสามารถเห็นถึงความเหมือนและแตกต่างของรูปแบบและพฤติกรรมเชิงลึกของผู้ให้สัมภาษณ์หลัก โดยแบ่งออกเป็น 4 พฤติกรรมเชิงลึกดังต่อไปนี้ ตามลำดับ

4.2.1.1 ภาวะความพึงพอใจในตัวเองต่ำ (Low-self Esteem)

4.2.1.2 ภาวะความกลัวที่จะพลาดอะไรบางอย่างไป (Fear of Missing Out)

4.2.1.3 ภาวะความต้องการเผยแพร่ตัวตนและการจัดการความประทับใจ

(Identity Presentation and Impression Management)

4.2.1.4 ภาวะความภาคภูมิใจ (Pride)

4.2.1.1 ภาวะความพึงพอใจในตัวเองต่ำ (Low-self Esteem)

ภาวะความพึงพอใจในตัวเองต่ำ คือ ภาวะการที่ผู้คนรู้สึกไม่ค่อยดีกับตนเอง ไม่ค่อยมีความภูมิใจในตัวเอง ขาดความเชื่อมั่น ไม่เห็นคุณค่าหรือเคารพตัวเอง นับว่าเป็นลักษณะของ ภาวะความพึงพอใจในตัวเองต่ำ ซึ่งจะสามารถแสดงออกมาได้ในหลายรูปแบบ บางคนเกิดจากการขาดความเชื่อมั่นและศรัทธาในตนเอง พร้อมทั้งยังกลัวการผิดพลาด ย้ำคิดย้ำทำ เนื่องจากกลัวความไม่สมบูรณ์แบบแล้วจะทำให้รู้สึกไม่ดีกับตนเอง

“หนูดูรีวิวก่อนอินฟลูก่อนเลยคะเพราะหนูรู้สึกว่าคนที่ดูรีวิวก่อนอินฟลูเหมือนมี คนจริง ๆ มาทดลองใช้สินค้านั้นให้ดู และเขาก็สรุปวิธีการใช้สรรพคุณ ความน่าสนใจ ผลลัพธ์ต่าง ๆ มาให้เราแบบย่อยมาแล้วคะ ส่วนมากเวลาวางงานหนูก็จะเล่นไอจี เฟซบุ๊กอยู่ตลอดคะเพราะหนูชอบอัปเดตข่าวสารต่าง ๆ บนโซเชียลเวลาดูรีวิวก่อนก็ดูจาก ไอจี เฟซบุ๊กคะ” (เจน กราฟิกดีไซน์เนอร์ โสดี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 16 มิถุนายน 2565)

“หาข้อมูลจากแบรนด์แล้วก็อินฟลูเอนเซอร์คะสมมติว่าถ้าอยากได้ลิปสติกก็จะเข้าไปดูแบรนด์ที่เราชอบก่อนคะว่าเขามีลิปสติกเนื้อและสีในแบบที่เราอยากได้ไหมถ้ามีเราก็ดู

รายละเอียดหรือกดแฮชแท็กเพื่อไปดูต่อว่ามีรีวิวกจากอินฟลูใหม่ก็จะไปดูจากอินฟลูต่อว่าเขาใช้แล้ว เป็นอย่างไร ถ้าชอบก็อาจจะซื้อเลยแต่ก็ดูราคาด้วยนะคะว่าคุ้มไหม ส่วนมากก็จากไอจีคะ เพราะเป็นคนใช้ไอจีตลอดอยู่แล้ว ไม่ว่าจะเรื่องแต่งหน้าแต่งตัวก็หาเรฟจากไอจี” (มัย ผู้จัดการฝ่ายขาย โสด, การสื่อสารส่วนบุคคล, 16 มิถุนายน 2565)

“ทำเป็นวิดีโอคะเพราะเราจะได้เห็นคุณสมบัติของสินค้าว่ามันเป็นอย่างไรทำอะไรได้บ้างอย่างเครื่องสำอางหนูว่ามันสำคัญมากนะคะเพราะถ้าไม่ เห็นก็ไม่รู้ว่าเครื่องสำอางชิ้นนั้นมันใช้แล้วจะเป็นอย่างไร มันสวยไหม สีสันดีไหม เนื้อสัมผัสมันนำไปใช้หรือเปล่า” (เจน กราฟิกดีไซน์เนอร์ โสด, การสื่อสารส่วนบุคคล, 16 มิถุนายน 2565)

“แบรนด์ MAC ค่ะ ชอบเพราะว่า เห็นคุณแม่ใช้ตั้งแต่เด็กเลย ใช้ตามคุณแม่ แพคเกจก็เรียบหรูดูดี ลิปสติค คือมีหลายเนื้อหลายเฉดสีให้เลือก พอใช้แล้วก็รู้สึกว่ามันเลิศเข้ากับเรา ดี ราคาสมเหตุสมผลคะ” (ฟ้า พนักงานเอเจซี โสด, การสื่อสารส่วนบุคคล, 16 มิถุนายน 2565)

“เพราะเจ้าของแบรนด์คะเพราะรู้สึกมีความเชื่อมั่นในตัวแบรนด์ แบรนด์ดูมีคุณภาพ แพคเกจดี มีรีวิวกจากอินฟลูเอนเซอร์ที่น่าเชื่อถือ ราคาดีสามารถเข้าถึงได้” (อุมอิม พิวาร์ บริษัทเอกชน โสด, การสื่อสารส่วนบุคคล, 16 มิถุนายน 2565)

“ดูจากรีวิวคะ เพราะเป็นคนแพ้ง่ายด้วยก็อาจจะดูเยอะนิดหนึ่งคะ ดูว่ามีรีวิวกจากคนที่แพ้ลิปสติคและมีการใช้สินค้าของแบรนด์ด้วยไหม และรู้จักแบรนด์จากคุณจี๊ป ปกฉัตรคะ เห็นจากหน้าฟีดไอจีของคุณจี๊ปเลยลองเข้าไปดู” (มัย ผู้จัดการฝ่ายขาย โสด, การสื่อสารส่วนบุคคล, 16 มิถุนายน 2565)

จากการศึกษาพฤติกรรมเชิงลึกของกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่จะเห็นได้ว่า ภายใต้อำนาจเหล่านี้ล้วนแต่มีความหมายลึก ๆ ที่ซ่อนอยู่บางสถานการณ์ เมื่อเวลาต้องพบเจอหรือตัดสินใจกับอะไรใหม่ ๆ เพราะความไม่เชื่อมั่น กลัวความรู้สึกผิดพลาดในการตัดสินใจจึงต้องการพิสูจน์ความจริงว่าสิ่งที่ได้เห็นหรือรับรู้มาความจริงเท็จแค่ไหนทำให้มีความจำเป็นต้องมองหาข้อมูลเพิ่มเติมจากช่องทางของบุคคลที่ 3 เพื่อเป็นการยืนยันและพิสูจน์ในสิ่งที่ตนเองไม่มั่นใจหรือในบางคนที่คอยมองหาและยึดบุคคลต้นแบบที่ให้ความเชื่อมั่นและศรัทธา เพื่อเดินรอยตามบุคคลต้นแบบนั้นเพียงเพราะเราคุ้นเคยกับสิ่งที่เขาทำและคิดว่ามันดีสิ่งเหล่านี้ ล้วนเกิดจากการขาดความเชื่อมั่นในตนเองและกลัวความผิดพลาด นอกจากนี้การที่ต้องเอาใจคนอื่นมากเกินไปหรือไม่กล้าแสดงออกทางความต้องการของตัวเอง แม้กระทั่งไม่กล้าที่จะแสดงออกถึงความเป็นตัวเอง เพราะกลัวคนอื่นไม่รักและไม่เป็นที่ยอมรับของสังคมคนรอบข้างก็เป็นหนึ่งในองค์ประกอบของภาวะความพึงพอใจในตัวเองต่ำ (Low-self Esteem)

“เราเป็นแม่บ้านอยู่บ้านเลี้ยงลูกจนไม่มีเวลาดูแลตัวเองจนสามีบอกว่าให้ดูแลตัวเองบ้างก็เลยเริ่มที่จะหาข้อมูลการดูแลตัวเองต่าง ๆ ในโซเชียลมีเดียบ้างแต่ส่วนใหญ่ดูจาก

อินฟลูเอนเซอร์ชอบดูและติดตามคอนเทนต์ของคุณสายป่านนะ (SP SAYPAN) เพราะเค้าก็เป็นแม่บ้านเลี้ยงลูกดูแลสามีเหมือนกันแต่ก็ยังสวยมาก ๆ อยู่เลยเวลาเขาทำคอนเทนต์ป้ายยาพวกเครื่องสำอางสกินแคร์ อะไรมาเราสนใจมากนะเพราะอยากรู้ว่าเขาทำอะไรทำไมถึงยังสวยและดูดีอยู่ตลอดเลยหลาย ๆ ครั้งก็ซื้อตามเลยนะเพราะอยากดูดีแบบเขาและสามีจะได้หลงด้วย” (เจ๊ียบแม่บ้าน สมรส, การสื่อสารส่วนบุคคล, 16 มิถุนายน 2565)

“อินฟลูเอนเซอร์เปรียบเสมือนเพื่อนเลยตอนนี้ น้ำตาลอยู่บ้านที่ต่างจังหวัดมาทำฟาร์มหมูและก็ไม่รู้เลยว่าตอนนี้ที่กรุงเทพเขาฮิตอะไรกัน ก็อาศัยดูเทรนด์ต่าง ๆ จากอินฟลูเอนเซอร์นี่แหละว่าเขาฮิตอะไรกัน น้ำตาลชอบติดตามพวก Beauty Blogger ที่มีมักจะคอยอัปเดตเทรนด์เก๋ ๆ อยู่ตลอดอย่าง More than Surface น้ำตาลชอบการรีวิวของเขานะ มู้ดโทนที่เขาใช้มันดูเรียบง่าย มินิมอลดี การรีวิวมันดูธรรมชาติมาก แสงที่ใช้ในคอนเทนต์ก็เป็นแสงธรรมชาติ เพราะว่าน้ำตาลชอบแต่งหน้าออกแนวธรรมชาติแต่งเหมือนไม่ได้แต่ง ชอบดูการรีวิวเครื่องสำอาง สกินแคร์ของเขา มันเรียลดี น้ำตาลชอบซื้อเครื่องสำอางตามเขานี้แหละ แล้วก็มาแต่งหน้าสวย ๆ ถ่ายรูปลงอินสตาแกรมให้เพื่อน ๆ ดูกลัวมันหาว่าเขามาอยู่บ้านนอกแล้วทำไมไม่สวย เพราะส่วนใหญ่ น้ำตาลก็ใช้อินสตาแกรมนี่แหละไว้คอยติดต่ออัปเดตชีวิตกับเพื่อน ๆ ที่กรุงเทพอยู่ตลอด” (น้ำตาล เจ้าของฟาร์มเลี้ยงหมู โสด, การสื่อสารส่วนบุคคล, 16 มิถุนายน 2565)

“ติดตามค่ะ ติดตามไว้ดูรีวิว ดูไลฟ์สไตล์เขาค่ะ” (ออย แม่บ้าน สมรสแม่บ้าน โสด, การสื่อสารส่วนบุคคล, 16 มิถุนายน 2565)

ไม่ว่าคุณจะอยู่ในสถานภาพโสดหรือแต่งงานแล้วความกลัวการไม่เป็นที่ถูกรักและการไม่เป็นที่ยอมรับจากสังคมคนรอบข้าง ไม่ว่าจะ เป็น แฟน สามี เพื่อน หรือกลุ่มสังคมที่รายล้อม เป็นสิ่งที่ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ คิดและคำนึงถึงอยู่ตลอดเวลาเพราะความกลัวการไม่เป็นที่ถูกรักและการไม่เป็นที่ยอมรับจึงต้องการดูแลตัวเองให้ดูดี เพื่อตอบสนองความไม่มั่นใจนั้น ให้ยังคงเป็นที่ถูกรักและยอมรับจากคนรอบข้างอยู่เสมอ ภาวะองค์ประกอบต่าง ๆ ที่ยกมาเป็นเพียงตัวอย่างที่ผู้วิจัยสามารถค้นพบในพฤติกรรมเชิงลึกของกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์หลักที่สามารถสรุปได้ว่า ภาวะความพึงพอใจในตัวเองต่ำ (Low-self Esteem) เป็นที่มาของแนวคิดและก่อให้เกิดการกระทำต่าง ๆ เหล่านี้ ของผู้กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์หลัก ผู้วิจัยมองว่า ภาวะความพึงพอใจในตัวเองต่ำ (Low-self esteem) คือภาวะพื้นฐานหลักที่ยังมีองค์ประกอบทางด้านของความรู้สึกและอารมณ์ การกระทำอื่น ๆ อีกมากมาย โดยผู้วิจัยจะทำการอภิปรายในลำดับต่อไป

4.2.1.2 ภาวะความกลัวที่จะพลาดอะไรบางอย่างไป (Fear of Missing Out)

ความกลัวที่จะพลาดอะไรบางอย่างไป กลัวที่จะไม่รู้เหมือนที่คนอื่นรู้ กลัวที่จะตกข่าวหรือตกกระแส กลัวไม่เป็นที่ยอมรับและไม่ได้เป็นคนสำคัญ เพราะฉะนั้นจึงทำให้ต้องคอยติดตาม

ข่าวสารตลอดเวลาและจะต้องรู้ก่อนใคร ต้องแซร์ ต้องได้โลกเเยะ ๆ ถ้าพลาดอะไรไปจะทำให้เกิดความรู้สึกไม่ดี

“จากโฆษณาบนเฟซบุ๊ก ไอจีหรือจากการโปรโมทบนช่องทางออนไลน์ของแบรนด์ แล้วก็จากอินฟลูเอนเซอร์ด้วยค่ะแบรนด์หรือสินค้าตัวไหนที่เราารู้สึกสนใจก็กดเข้าไปดูรายละเอียดบ้าง แต่ถ้าไม่สนใจก็ผ่านเลยไปเลยนะแต่ส่วนมากที่สนใจก็จะเป็นพวกไอเท็มใหม่ ๆ ที่กำลังอินเทรนด์” (เม ครูสอนการแสดง สมรส, การสื่อสารส่วนบุคคล, 16 มิถุนายน 2565)

“ส่วนมากก็จากบนโซเชียลมีเดียค่ะแล้วก็อินฟลูเอนเซอร์ เพราะเราติดตามอินฟลูเอนเซอร์อยู่ตลอดอยู่แล้วพวกอินฟลูเขาก็จะอัปเดตเครื่องสำอางใหม่ ๆ อยู่ตลอด ถ้าชอบก็ไม่ต้องพลาดค่ะ” (อุมอิม พีอาร์บริษัทเอกชน โสด, การสื่อสารส่วนบุคคล, 16 มิถุนายน 2565)

“หาข้อมูลจากการรีวิวตอนนี้ เวลาจะซื้อเครื่องสำอางจะดูจากรีวิวเป็นหลักค่ะ เพราะมันง่ายและสะดวกคือ ปกติเราก็เล่นโซเชียลอยู่แล้วใช้ไหม เราก็จะหารีวิวจากบนช่องทางโซเชียลช่องทางที่ดูเป็นหลักเลย คือ ไอจี เพราะเล่นไอจีบ่อย ติดตามอินฟลูบนไอจีเยอะมันหาข้อมูลง่าย ล่าสุดอยากซื้อรองพื้นก็หาข้อมูลจากรีวิวของอินฟลูแล้วก็ได้รองพื้นของ 4U2 มา เพราะมีรีวิวจากอินฟลูเยอะหาข้อมูลง่ายเห็นรีวิวแล้วดีเลยลองซื้อมาใช้” (อัง พนักงานการตลาด โสด, การสื่อสารส่วนบุคคล, 16 มิถุนายน 2565)

การใช้งานสื่อโซเชียลมีเดียถือว่าเป็นช่องทางหนึ่งที่จะสามารถช่วยให้กลุ่มผู้ใช้สัมภาษณ์หลักส่วนใหญ่รับรู้เรื่องราวความเป็นไปของผู้อื่นรวมถึงการติดตามกระแสนิยมต่างๆในปัจจุบันเพราะจะทำให้ตนเองรู้สึกกลมกลืนและไม่ต้องการเป็นที่แปลกแยก กลัวการไม่เป็นที่ยอมรับจากสังคมคนรอบข้าง ทั้งนี้จะเห็นได้ดีกว่าการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วในโลกปัจจุบันโดยเฉพาะการมีที่โซเชียลมีเดียเข้ามา ไม่ว่าจะช้าหรือเร็วก็ตามทุกคนคงหนีไม่พ้นต่อการเปลี่ยนแปลงนั้น หากไม่มีการปรับตัวก็อาจจะทำให้เราพลาดกระแสและโอกาสของการเปลี่ยนแปลงนั้นไปได้อีกเช่นกัน

“ทุกวันนี้คะ เอาไว้อัปเดตเรื่องราวต่าง ๆ เช่น เทรนด์การแต่งตัว เสื้อผ้า แฟชั่นต่าง ๆ” (มาย เจ้าของร้านอาหาร สมรส, การสื่อสารส่วนบุคคล, 16 มิถุนายน 2565)

ความกลัวการเปลี่ยนแปลงทำให้ผู้สัมภาษณ์หลักส่วนใหญ่ต้องคอยติดตามกระแสต่าง ๆ นั้นอยู่ตลอดจนเกิดเป็นความถี่ในการใช้สื่อโซเชียลมีเดียเพราะว่ากลัวที่จะพลาดสิ่งสำคัญไป รวมไปถึงไม่อยากพลาดแม้แต่กระทั่งการกระทำของเพื่อน ๆ คนรอบตัวหรือผู้ที่เรากำลังติดตามอยู่

“ประมาณครึ่งชั่วโมงคะ เอาไว้ดูการอัปเดตเรื่องราวต่าง ๆ ของคนที่เราฟอลโลว์ค่ะ แต่ถ้าจะต้องหาของอะไรสักอย่างที่เรอยากได้ก็อาจจะใช้เวลาานกว่านั้นคะ” (เบนซ์ ฝ่ายดูแลดิสเพลร้านค้า สมรส, การสื่อสารส่วนบุคคล, 16 มิถุนายน 2565)

“นายนะคะ ถ้าช่วงไหนว่างก็เป็นชั่วโมงค่ะ แต่ถ้าส่วนใหญ่ปกติก็ประมาณครึ่ง ชั่วโมงค่ะ เวลาว่างจากสิ่งที่ทำอะไรแบบนี้ค่ะ เอาไว้ส่องค่ะส่องเพื่อน ๆ หรือคนที่เราชอบ หาของ หา Inspire ต่าง ๆ ค่ะ” (น้ำตาล เจ้าของฟาร์มเลี้ยงหมู โสด, การสื่อสารส่วนบุคคล, 16 มิถุนายน 2565)

นอกจากอาการกลัวความเปลี่ยนแปลงแล้วนั้น ภาวะความกลัวที่จะพลาดอะไรบางอย่าง (Fear of Missing Out) ยังคงมีองค์ประกอบทางด้านภาวะอารมณ์ความรู้สึกและความต้องการต่าง ๆ อีกมากมายรวมไปถึงความเชื่อมโยงจากข้อมูลของผู้ให้สัมภาษณ์หลัก ในหัวข้อลำดับถัดไป

4.2.1.3 ภาวะความต้องการเผยแพร่ตัวตนและการจัดการความประทับใจ (Identity Presentation and Impression Management)

ภาวะความต้องการเผยแพร่ตัวตน (Identity Presentation) ไม่ว่าจะโดยตั้งใจหรือไม่ก็ตามโดยการเผยแพร่สิ่งที่ต้องการบอกไม่ว่าจะจะเป็นความรู้สึกอันเป็นปกติธรรมดา หรือความรู้สึกที่เป็นสุข ทุกข์ โกรธ น้อยใจ การรายงานความเคลื่อนไหวและความรู้สึกเหล่านี้มักจะตามมาด้วยความคาดหวังที่ต้องการการตอบสนองบางอย่าง

“เอาไว้ลงงานที่ทำและก็อัปเดตชีวิตต่าง ๆ ของเรากับเพื่อน ๆ หรือคนที่ติดตามค่ะ” (เบนซ์ ฝ่ายดูแลดีสเพลย์ร้านค้า สมรส, การสื่อสารส่วนบุคคล, 16 มิถุนายน 2565)

“เพราะว่าเพื่อน ๆ ใช้ค่ะเอาไว้อัปเดตชีวิตและเรื่องราว ๆ ต่าง ๆ ของตัวเองกับเพื่อน ๆ ค่ะ” (มัย ผู้จัดการฝ่ายขาย โสด, การสื่อสารส่วนบุคคล, 16 มิถุนายน 2565)

“เอาไว้ติดต่อกับเพื่อน ๆ หรือเอาไว้หาแรงบันดาลใจ เพื่อนำมาใช้ในเรื่องงานและการใช้ชีวิต” (ฟ้า พนักงานเอเจนซี โสด, การสื่อสารส่วนบุคคล, 16 มิถุนายน 2565)

จากการศึกษาข้อมูลผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ พบว่า มีการใช้สื่อสังคมมีเดียเพื่อตอบสนองภาวะความต้องการเผยแพร่ตัวตน (Identity Presentation) และช่วยทำให้ความรู้สึกนี้ได้รับการตอบสนอง จนกลายเป็นที่เกื้อหนุนทางจิตใจที่มีอิทธิพลและส่งผลกระทบต่อจิตใจ นอกจากนี้ยังพบว่า ภาวะความต้องการเผยแพร่ตัวตน (Identity Presentation) และการจัดการความประทับใจ (Impression Management) มีความเชื่อมโยงกันทางข้อมูลจากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์หลักอีกด้วย

การจัดการความประทับใจ (Impression Management)

การจัดการความประทับใจ (Impression Management) มีหลากหลายวิธี เพื่อทำให้เกิดการดึงดูด อาทิเช่น การนำเสนอภาพลักษณ์ที่ดีหรือการนำเสนอเฉพาะตัวตนที่ต้องการให้ผู้อื่นรับรู้จดจำ และมักจะตรงกับความคาดหวังของสังคมที่ตนเองอยู่จึงมีความใส่ใจในเรื่องของการรับรู้ทางสังคม (Social Perception)

“หนูเริ่มจากเห็นและอยากได้สินค้าจากแบรนด์นั้น ๆ ก่อนค่ะแล้วก็เข้าไปดูถ้าสวย และถูกใจก็จะกดติดตามไว้เพื่อรอดูสินค้าอัปเดตใหม่ ๆ จากแบรนด์ค่ะ อย่างเช่น ก่อนหน้านี้หนูกำลังอยากได้ลิปมันแบบมีสี หนูก็ดลองหาดูแล้วไปเจอลิป มันของ Bobbi Brown หนูชอบแพคเกจมันสวยดู แพงดี หนูเลยกดติดตาม” (เจน กราฟิกดีไซเนอร์ โสด, การสื่อสารส่วนบุคคล, 16 มิถุนายน 2565)

“เจอรีวิวจากอินฟลูเอนเซอร์ค่ะแล้วรู้สึกสนใจอยากได้สินค้าแบรนด์นั้น พอเข้าไปดู แล้วรู้สึกว่าแบรนด์นั้น มันเก๋ดีถ้าชอบก็จะกดติดตามแต่ถ้าแบรนด์ไหนไม่ได้ชอบก็ไม่ได้กดติดตามค่ะ” (มาย เจ้าของร้านอาหาร สมรส, การสื่อสารส่วนบุคคล, 16 มิถุนายน 2565)

“ความเก๋คือถ้าแบรนด์นั้น มันเก๋มันตรงจริตเราเห็นบนหน้าฟีดหรือรีวิวแล้วรู้สึก ว่ามันเก๋ก็กดติดตามเลยค่ะ” (บิว ชายของออนไลน์ โสด, การสื่อสารส่วนบุคคล, 16 มิถุนายน 2565) การเลือกกดติดตามแบรนด์หรือใครสักคนเป็นสิ่งที่ผู้ให้สัมภาษณ์หลักส่วนใหญ่ตระหนักคิดเพราะในปัจจุบันผู้คนต่างใช้ชีวิตอยู่บนโซเชียลมีเดียการสร้างโปรไฟล์และตัวตนบนช่องทางโซเชียลมีเดีย เพื่อต้องการให้เป็นที่รับรู้และยอมรับจึงมีความจำเป็นที่จะต้องสะท้อนให้ผู้อื่นเห็นถึงตัวตนและรสนิยมว่า ตนเองเป็นคนมีรสนิยมที่ดีและทันสมัยการกดติดตามผู้คนหรือแบรนด์ที่เราสนใจเป็นอีกหนึ่ง องค์ประกอบที่จะสามารถช่วยสะท้อนและบ่งบอกถึงตัวตนได้เช่นกัน แต่ไม่ว่าจะอย่างไรทั้งหมด เกิดขึ้นเพราะต้องการจัดการความประทับใจที่เราคาดหวังให้ผู้อื่นรู้สึก

4.2.1.4 ภาวะความภาคภูมิใจ (Pride)

ภาวะความภาคภูมิใจ (Pride) หรือความรู้สึกยินดีหรือพึงพอใจจากความสำเร็จของ ตนเองหรือจากคุณสมบัติ ทรัพย์สินที่ได้รับการยกย่องจากผู้อื่นและตนเอง

“หนูชอบ Bobbi Brown นะ ชอบเพราะแบรนด์เค้ามีชื่อเสียงมานานแพคเกจเออ ะไรเออ มันมีทั้งแบบเรียบหรูแล้วก็น่ารักใช้แล้วรู้สึกว่าตัวเองดูแพงแล้วก็เรื่องของคุณภาพสินค้าเขาก็ ดีมาก ๆ ค่ะใช้เกือบทุกตัวเลยและราคาก็ไม่ได้แพงมากจนเกินไป” (เจน กราฟิกดีไซเนอร์ โสด, การ สื่อสารส่วนบุคคล, 16 มิถุนายน 2565)

“Three ค่ะ เป็นแบรนด์ญี่ปุ่น ที่ชอบเพราะว่าแบรนด์มีความเรียบ ๆ ดูมินิมอล แพคเกจน่ารักดูรีวิวจากอินฟลูแล้วไปลองใช้พอใช้แล้วมันปังก็เลยชอบ แป้งฝุ่นเขาสามารถควบคุม ความมันได้ดี รู้สึกว่ามันเหมาะกับผิวหน้าคนเอเชียอย่างเรา ราคาก็เป็นมิตร” (กอล์ฟ คอนเทนต์ ครีเอเตอร์ โสด, การสื่อสารส่วนบุคคล, 16 มิถุนายน 2565)

“แบรนด์ MAC ค่ะ ชอบเพราะว่าเห็นคุณแม่ใช้ตั้งแต่เด็กเลยใช้ตามคุณแม่แพคเกจ ก็เรียบหรูดูดี ลิปสติกคือมีหลายเนื้อหลายเฉดสีให้เลือก พอใช้แล้วก็รู้สึกว่ามันเลิศเข้ากับเราดี ราคា สมเหตุสมผลค่ะ” (ฟ้า พนักงานเอเจซี โสด, การสื่อสารส่วนบุคคล, 16 มิถุนายน 2565)

“บ๊อบบี้บราวน์ค่ะ คือมันมีหลากหลายคอนเทนต์มาก ๆ เลยค่ะแล้วก็อัปเดต อยู่ ตลอดเขาทำคอนเทนต์ร่วมกับอินฟลูเอนเซอร์เยอะมากคอนเทนต์ คือ เข้าถึงได้จริงมีความเกี่ยวข้อง

กับชีวิตประจำวันด้วยค่ะ” (กอล์ฟ คอนเทนต์ครีเอเตอร์ โสด, การสื่อสารส่วนบุคคล, 16 มิถุนายน 2565)

“ความเชื่อมั่นในแบรนด์ คุณมีคุณภาพ แพคเกจสวย รีวิวจากอินฟลูเอนเซอร์ที่ทำให้เห็นภาพ ทดลองใช้จริง เพราะตอนแรกอยากลองของใหม่อยากเจอแบรนด์ใหม่ ๆ เพราะผู้หญิงทุกคนไม่ได้มีลิปสติกแท่งเดียวในชีวิต” (มัย ผู้จัดการฝ่ายขาย โสด, การสื่อสารส่วนบุคคล, 16 มิถุนายน 2565)

“คุณภาพของแบรนด์ของแบรนด์ค่ะตอนแรกซื้อเพราะอยากลอง แต่พอได้ลองใช้จริงชอบค่ะเมื่อดูสีแน่น ใ้แล้วปากไม่แห้ง ไม่ค่อยติดแมสด้วยค่ะ ใ้ได้บ่อยราคาไม่แรง” (โบว์ พนักงานบัญชี โสด, การสื่อสารส่วนบุคคล, 16 มิถุนายน 2565)

การเลือกใช้แบรนด์สินค้าเครื่องสำอางสามารถเป็นเครื่องมือหนึ่งในการแสดงออกถึงตัวตนและฐานะทางสังคมได้จากการศึกษาการเลือกใช้แบรนด์เครื่องสำอางของกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ที่สะท้อนถึงความรู้สึกซาบซึ้งและภูมิใจที่ได้ใช้แบรนด์นั้น มีความภูมิใจที่ได้เป็นผู้ใ้ ผู้ซื้อ มีความรู้สึกดีเกี่ยวกับการที่ได้ใช้แบรนด์นั้น หรือได้เป็นลูกค้าของแบรนด์นั้น เพราะกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่มีการกล่าวถึงเรื่องของภาพลักษณ์ของลักษณะบรรจุภัณฑ์และคุณสมบัติของสินค้าของแบรนด์ที่ชื่นชอบนั้น สามารถช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้กับพวกเขาได้

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การศึกษาพฤติกรรมเชิงลึกของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y เพศหญิง อายุระหว่าง 25-42 ปีที่มีความสนใจในการบริโภคสื่อสินค้ากลุ่มความงามบนแพลตฟอร์ม Instagram ผ่าน Influencer ของแบรนด์ Simpky Q ที่มีการติดตามช่องทางอินสตาแกรมของแบรนด์และเคยซื้อสินค้าของแบรนด์ มากกว่า 1 ครั้ง มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมและทำความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมเชิงลึกในเรื่องของการบริโภคสื่อสินค้าเครื่องสำอางบนแพลตฟอร์มอินสตาแกรมผ่านอินฟลูเอนเซอร์ที่สามารถทำให้เกิดความสนใจ โดยงานวิจัยนี้หยาบกระเปาะวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research Methods) มาใช้ในการศึกษาเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งได้มีการเก็บข้อมูลผ่านเครื่องมือการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) โดยผู้วิจัยได้มีการเก็บข้อมูลสัมภาษณ์แบ่งออกเป็น 2 ช่วง คือช่วงที่ 1 วันที่ 16 พฤษภาคม 2565 และช่วงที่ 2 วันที่ 16 มิถุนายน 2565 และประมวลผลในวันที่ 18 มิถุนายน 2565 และจากการวิจัยสามารถ สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลการวิจัย รวมถึงการนำเสนอแนะต่องานวิจัยได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีจุดมุ่งหมายและทำความเข้าใจพฤติกรรมเชิงลึกของผู้บริโภคเชิงลึกในเรื่องของการบริโภคสื่อสินค้าเครื่องสำอางบนแพลตฟอร์มอินสตาแกรมผ่านอินฟลูเอนเซอร์ที่สามารถทำให้เกิดความสนใจของผู้ติดตามและผู้ที่เคยซื้อสินค้าจากแบรนด์ Simpky Q ที่มีอายุระหว่าง 25-42 ปี โดยสามารถจำแนกผลการวิจัย เพื่ออธิบายขั้นตอน และกระบวนการ รวมถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมเชิงลึกได้ ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 5.1: สรุปผลการวิจัย

หัวข้อสรุปผลการวิจัย	สรุปผลการวิจัยกลุ่ม Generation Y เพศหญิง อายุระหว่าง 25-42
ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ให้สัมภาษณ์	- กลุ่ม Generation Y เพศหญิง อายุระหว่าง 25-42 ปี ที่มีความสนใจในการบริโภคสื่อสินค้ากลุ่มความงามบนแพลตฟอร์ม Instagram ผ่าน Influencer ของแบรนด์ Simply Q ที่มีการติดตามช่องทางอินสตาแกรม ของแบรนด์และเคยซื้อสินค้าของแบรนด์จำนวน 15 ท่านโดยมีสาขาอาชีพที่แตกต่างกันและเป็นผู้ที่สมรสแล้ว 6 ท่าน และอยู่ในสภาพโสดจำนวน 9 ท่าน เคยทำการซื้อสินค้าจากแบรนด์มากกว่า 1-5 ครั้งและงบประมาณในการซื้อแต่ละครั้งอยู่ 500-1,000 บาท
พฤติกรรมผู้บริโภคทั่วไปเกี่ยวกับการใช้สื่อ	<ul style="list-style-type: none"> - มีพฤติกรรมในการติดตามแบรนด์เครื่องสำอางไม่แตกต่างกัน - มีการรับรู้แบรนด์และสินค้าบนช่องทางออนไลน์ - อินสตาแกรม คือ ช่องทางหลักที่ผู้บริโภคใช้ - ต้องการติดตามและติดต่อสื่อสารกับผู้คนรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อ - ทีวีจากอินฟลูเอนเซอร์บนช่องทางโซเชียลมีเดียคือตัวช่วยหลักในการตัดสินใจซื้อสินค้า - ให้ความสำคัญในเรื่องของภาพลักษณ์แบรนด์และสินค้าในการกดติดตาม

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.1 (ต่อ): สรุปผลการวิจัย

หัวข้อสรุปผลการวิจัย	สรุปผลการวิจัยกลุ่ม Generation Y เพศหญิง อายุระหว่าง 25-42
พฤติกรรมผู้บริโภคทั่วไปเกี่ยวกับการใช้งานแพลตฟอร์มอินสตาแกรม	<ul style="list-style-type: none"> - มีความถี่ในการใช้เฉลี่ยอยู่ที่ทุกวัน - ช่วงเวลาที่ใช้อย่างน้อยที่สุดคือ ก่อนนอน ระหว่างเดินทางไปทำงาน หลังทางอาหารเที่ยง ระหว่างทางกลับบ้าน ก่อนนอน - ระยะเวลาการใช้งานต่อครั้งเฉลี่ยอยู่ที่ 30 นาที-1 ชั่วโมง - สาเหตุการใช้เพราะต้องการเผยแพร่ตัวตนและติดตามเพื่อหรือข้อมูลข่าวสารที่ตนเองสนใจ - Reels คือ วีดิโอที่ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ชื่นชอบและให้ความสนใจ
พฤติกรรมทั่วไปเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าและติดตามแบรนด์ Simply Q	<ul style="list-style-type: none"> - ผู้ให้สัมภาษณ์เคยซื้อสินค้าจากแบรนด์มาแล้วมากกว่า 1 ครั้ง - มีการรับรู้สินค้าและหาข้อมูลแบรนด์จากช่องทางโซเชียลมีเดีย และการรีวิวของอินฟลูเอนเซอร์บนช่องทางอินสตาแกรม - ความน่าเชื่อถือของคุณภาพสินค้าและเจ้าของแบรนด์ รวมถึงภาพลักษณ์ของสินค้าบรรจุภัณฑ์และแบรนด์ คือ เหตุผลในการตัดสินใจซื้อ - กอดติดตามแบรนด์เพื่อรอติดตามสินค้าใหม่รวมถึงโปรโมชั่นจากแบรนด์ - ชื่นชอบและสนใจคอนเทนต์ของแบรนด์ในการนำเสนอสินค้าผ่านอินฟลูเอนเซอร์ที่เป็นที่รู้จัก - After One Glass of Wine คือ สีที่ผู้บริโภคชื่นชอบมากที่สุด - งบประมาณในการซื้อต่อครั้งเฉลี่ยอยู่ที่ครั้งละ 500-1,000 บาท

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.1 (ต่อ): สรุปผลการวิจัย

หัวข้อสรุปผลการวิจัย	สรุปผลการวิจัยกลุ่ม Generation Y เพศหญิง อายุระหว่าง 25-42
การรับรู้คุณลักษณะอินฟลูเอนเซอร์	<ul style="list-style-type: none"> - ผู้ให้สัมภาษณ์มีการรับชมการนำเสนอสินค้าจากอินฟลูเอนเซอร์ที่ชื่นชอบและมีการติดตามอินฟลูเอนเซอร์ที่ชื่นชอบทุกคน - แพลตฟอร์มอินสตาแกรมคือแพลตฟอร์มที่ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่เลือกใช้ในการติดตามรับชมการนำเสนอสินค้าของอินฟลูเอนเซอร์ - อินฟลูเอนเซอร์ที่เลือกติดตามต้องมีภาพลักษณ์ที่ดีและมีความเชื่อมโยงทั้งด้านความรู้สึกและตัวตน - ชอบดูคอนเทนต์การนำเสนอสินค้าในรูปแบบของวิดีโอ เพราะต้องการเห็นถึงรายละเอียดสินค้าทุกมุมมอง - บ็อบบี้บราวน์ คือ แบรินด์ที่ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ชื่นชอบและสนใจในการทำคอนเทนต์ร่วมกับอินฟลูเอนเซอร์บนช่องทางของแบรินด์
พฤติกรรมเชิงลึกของกลุ่ม Generation Y เพศหญิง อายุระหว่าง 25-42	<ul style="list-style-type: none"> - ภาวะความพึงพอใจในตัวเองต่ำ (Low-self Esteem) - ภาวะความกลัวที่จะพลาดอะไรบางอย่างไป (Fear of Missing Out) - ภาวะความต้องการเผยแพร่ตัวตนและการจัดการความประทับใจ (Identity Presentation and Impression Management) - ภาวะความภาคภูมิใจ (Pride)

5.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ให้สัมภาษณ์

จากการทำการสัมภาษณ์เพื่อศึกษาพฤติกรรมเชิงลึกของกลุ่ม Generation Y เพศหญิง อายุระหว่าง 25-42 ปี ที่มีความสนใจในการบริโภคสื่อสินค้ากลุ่มความงามบนแพลตฟอร์ม Instagram ผ่าน Influencer ของแบรินด์ Simpky Q ที่มีการติดตามช่องทางอินสตาแกรมของแบรินด์และเคยซื้อสินค้าของแบรินด์ จำนวน 15 ท่าน โดยมีสาขาอาชีพที่แตกต่างกันและเป็นผู้ที่สมรสแล้ว 6 ท่าน และ

อยู่ในสถานภาพโสด จำนวน 9 ท่าน เคยทำการซื้อสินค้าจากแบรนด์มากกว่า 1-5 ครั้ง และงบประมาณในการซื้อแต่ละครั้งอยู่ 500-1,000 บาท

5.1.2 พฤติกรรมผู้บริโภคทั่วไปเกี่ยวกับการใช้สื่อ

จากผลการศึกษาผู้ให้สัมภาษณ์หลัก เพศหญิง ช่วงอายุระหว่าง 25-42 ปี ที่จัดอยู่ในกลุ่ม Generation Y พบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการรับรู้และติดตามแบรนด์เครื่องสำอางไม่แตกต่างกัน โดยผู้ให้สัมภาษณ์สามารถรับรู้แบรนด์และสินค้าจากช่องทางออนไลน์และแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่ตนเองใช้อยู่ในชีวิตประจำวัน สาเหตุที่ใช้โซเชียลมีเดียเพราะต้องการติดตามและติดต่อสื่อสารกับผู้คนรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ เพราะต้องการที่จะรู้กระแสความเป็นมาเป็นไปของผู้อื่น เพราะการตกกระแสและไม่เป็นที่ยอมรับ จึงทำให้ต้องคอยตามกระแสบนช่องทางโซเชียลมีเดียอยู่ตลอดเวลาจึงเป็นช่องทางที่สามารถทำให้สื่อสารต่าง ๆ ของแบรนด์รวมถึงแบรนด์เครื่องสำอางสามารถเชื่อมโยงกับผู้บริโภคง่ายมากขึ้นรวมถึงจนถึงการตัดสินใจในการซื้อสินค้าช่องทางโซเชียลมีเดียยังนับว่าเป็นอีกหนึ่งช่องทางที่ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์หลักใช้เพื่อเป็นตัวช่วยในการหาข้อมูลของแบรนด์และสินค้าที่ตนเองสนใจ และเนื่องด้วยปัจจุบันแบรนด์เครื่องสำอางหลาย ๆ แบรนด์มีการแข่งขันกันทำการสื่อสารการตลาดบนช่องทางโซเชียลมีเดียมากขึ้นทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่มั่นใจในตัวสินค้าจากแบรนด์และกลัวการตัดสินใจที่ผิดพลาดจึงต้องการพิสูจน์คำโฆษณาที่แบรนด์นั้น สื่อสารออกมาว่าจริงเท็จแค่ไหนนำมา ซึ่งการมองหาบุคคลที่ 3 อย่างกลุ่มอินฟลูเอนเซอร์ เพื่อเป็นตัวช่วยในการยืนยันและพิสูจน์ว่าสิ่งที่ตนเองได้รับการสื่อสารจากแบรนด์มานั้นเป็นจริงตามที่กล่าวอ้าง และการเลือกใช้เครื่องสำอางที่กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์หลักให้ความสนใจในการเลือกให้เป็นแบรนด์โปรด คือแบรนด์นั้นจะต้องสามารถช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้กับผู้บริโภคได้จนเกิดเป็นความหลงใหลและกลายเป็นความภาคภูมิใจที่สามารถซื้อสินค้าและได้เป็นลูกค้าของแบรนด์นั้นในที่สุด นอกจากนี้กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์หลักยังให้ความสำคัญในเรื่องของการสร้างโปรไฟล์ของตัวเองบนช่องทางโซเชียลมีเดีย เพราะต้องการนำเสนอเฉพาะตัวตนที่พวกเขาต้องการให้ผู้อื่นรับรู้และจดจำเท่านั้น เพื่อเป็นที่ยอมรับและบริหารความประทับใจ การกดติดตามผู้คนหรือสื่อที่สนใจแม้กระทั่งแบรนด์ที่ชื่นชอบเป็นอีกหนึ่งองค์ประกอบที่สามารถสะท้อนและบ่งบอกถึงตัวตนของพวกเขาได้เช่นกัน

5.1.3 พฤติกรรมการผู้บริโภคทั่วไปเกี่ยวกับการใช้งานแพลตฟอร์มอินสตาแกรม

จากผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการใช้สื่ออินสตาแกรมของผู้ให้สัมภาษณ์หลัก เพศหญิง ช่วงอายุระหว่าง 25-42 ปี ที่จัดอยู่ในกลุ่ม Generation Y มีพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียอินสตาแกรม โดยเฉลี่ยความถี่อยู่ที่ทุกวันเพราะในปัจจุบันโลกของเรามีการเปลี่ยนแปลงและมีสิ่งใหม่ ๆ หรือเรื่องราวใหม่ ๆ เกือบทุกนาทีโดยเฉพาะการที่มีโซเชียลมีเดียอย่างอินสตาแกรมที่สามารถทำให้ผู้คนสามารถเชื่อมต่อกันได้ทั่วโลกความกลัวการเปลี่ยนแปลงจะทำให้พวกเขาพลาดกระแสและโอกาสต่าง ๆ ในการดำเนินชีวิตไปได้รวมไปถึงการกลัวความเหงาของพวกเขาก็ทำให้พวกเขาส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการ

ใช้แพลตฟอร์มอินสตาแกรมในเกือบทุกช่วงเวลา อาทิเช่น ตอนตื่นนอนหลังทานอาหารเสร็จหรือแม้กระทั่งในช่วงเวลาที่พวกเขากำลังรับประทานอาหารเช้า หลังเลิกงาน ระหว่างการเดินทาง และก่อนนอน เพื่อการมีปฏิสัมพันธ์ต่าง ๆ ของผู้คนที่เขาติดตามหรือสนใจแต่เนื่องจากวิถีการดำเนินชีวิตและหน้าที่รับผิดชอบต่าง ๆ ทำให้พวกเขาต้องจัดลำดับการใช้ชีวิตเวลาที่พวกเขาต้องโฟกัสในสิ่งต่าง ๆ เช่น การทำงาน เลี้ยงลูก หรือติดภารกิจสำคัญ ก็จะไม่สามารถใช้งานแพลตฟอร์มอินสตาแกรมได้แต่เมื่อพวกเขามีความว่างเว้นจากหน้าที่ที่ต้องรับผิดชอบแล้วนั้นและเวลาที่จำกัดทำให้พวกเขาเลือกที่จะใช้เวลาไปกับสิ่งที่ตนเองชื่นชอบและไม่กินเวลายาวนานทำให้ผู้ให้สัมภาษณ์หลักส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการใช้แพลตฟอร์มอินสตาแกรมเฉลี่ยอยู่ที่ครั้งละ 30 นาที ถึง 1 ชั่วโมง เพื่อติดต่อกับคนที่รู้จักและติดตามข่าวสารข้อมูลเรื่องราวต่าง ๆ ในสิ่งที่พวกเขาสนใจหรือแม้กระทั่งการหาแรงบันดาลใจต่าง ๆ ในการดำเนินชีวิตทั้งที่เป็นประโยชน์และไม่เป็นประโยชน์ปัจจุบันสื่อโซเชียลมีเดียเข้ามามีบทบาทในชีวิตของผู้คนมากมายและอินสตาแกรมคือสื่อโซเชียลมีเดียในฐานะสื่อสองที่ไม่ใช่แค่การเผยแพร่ข่าวสารข้อมูลเพียงอย่างเดียวแต่ผู้คนใช้โต้ตอบกันได้และสามารถเป็นพื้นที่ให้ผู้คนได้เผยแพร่ตัวตนให้ผู้อื่นรับรู้ในสิ่งที่ตนเองต้องการสื่อสารออกไป ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของอารมณ์ ความรู้สึก ความเคลื่อนไหว ที่ตามมาด้วยความคาดหวังที่ต้องการการตอบสนองบางอย่าง นี่คือนี่ที่สามารถค้นพบถึงสาเหตุการใช้แพลตฟอร์มอินสตาแกรมจากผู้ให้สัมภาษณ์หลัก และนอกจากนี้ยังค้นพบว่า ฟีเจอร์น้องใหม่จากแพลตฟอร์มอินสตาแกรมอย่าง Reels คือ คอนเทนต์ที่ผู้ให้สัมภาษณ์หลักส่วนใหญ่ชื่นชอบและให้ความรสนใจที่สุดบนแพลตฟอร์ม เพราะพวกเขาต้องการเสพสิ่งบันเทิงและหลีกเลี่ยงจากความเครียดที่ต้องพบเจอในชีวิตประจำ เพราะเป็นคอนเทนต์ที่สามารถดูได้เรื่อย ๆ และไม่มีความซับซ้อน

5.1.4 พฤติกรรมทั่วไปเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าและติดตามแบรนด์ Simply Q

จากผลการศึกษาข้อมูลพฤติกรรมเชิงลึกของผู้ให้สัมภาษณ์หลักกลุ่ม Generation Y เพศหญิง อายุระหว่าง 25-42 ปี ที่เป็นผู้ติดตามแบรนด์ Simply Q บนช่องทางอินสตาแกรมและเคยซื้อสินค้าจากแบรนด์มากกว่า 1 ครั้ง จำนวน 15 ท่าน สามารถสรุปได้ว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่มีการรับรู้ และหาข้อมูลสินค้าของแบรนด์ Simply Q จากช่องทางโซเชียลมีเดีย และช่องทางของอินฟลูเอนเซอร์บนแพลตฟอร์มอินสตาแกรม และความน่าเชื่อถือของคุณภาพสินค้า และเจ้าของแบรนด์รวมถึงภาพลักษณ์ของสินค้าบรรจุภัณฑ์และแบรนด์ คือเหตุผลในการตัดสินใจซื้อและพบว่าผู้ให้สัมภาษณ์มีการกดติดตามแบรนด์เพื่อรอติดตามสินค้าใหม่ ๆ จากทางแบรนด์และโปรโมชั่น ทั้งนี้ยังให้ความสนใจคอนเทนต์การนำเสนอสินค้าผ่านอินฟลูเอนเซอร์ของแบรนด์บนช่องทางอินสตาแกรมในรูปแบบวิดีโอ ที่มีการใช้อินฟลูเอนเซอร์ที่เป็นที่รู้จักมานำเสนอมากกว่าการนำเสนอสินค้าในรูปแบบภาพนิ่งคุณภาพของแบรนด์ คือสิ่งที่ทำให้ผู้ให้สัมภาษณ์กลับมาซื้อซ้ำ โดยสิ่งที่ชื่นชอบส่วนใหญ่ คือ สี After One Glass Wine และงบประมาณในแต่ละครั้งในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้งอยู่ที่ 500-1,000 บาท

5.1.5 การรับรู้คุณลักษณะอินฟลูเอนเซอร์

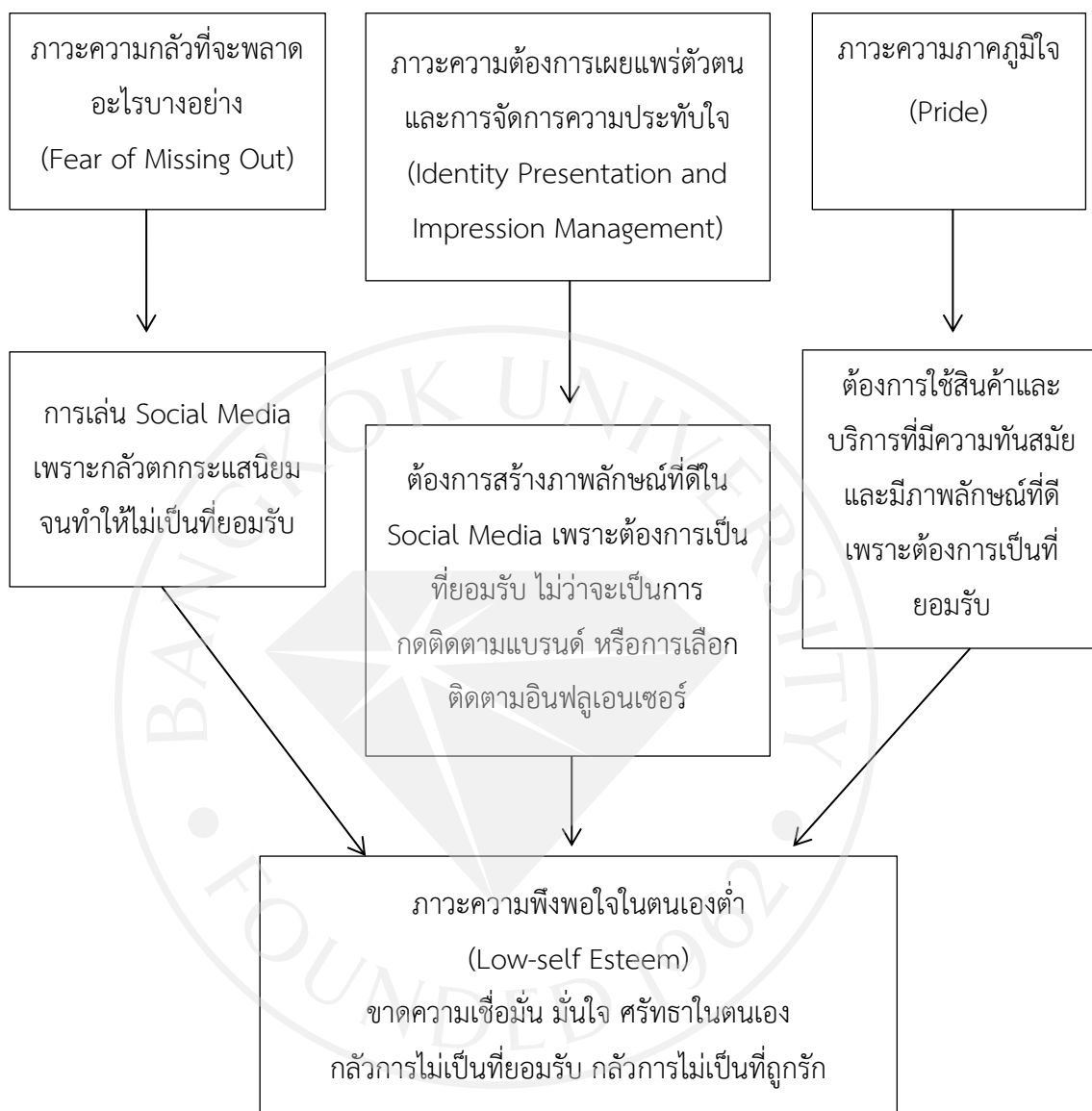
จากการศึกษาพบว่า การเสพคอนเทนต์จากอินฟลูเอนเซอร์เป็นที่นิยมในกลุ่มผู้บริโภคในปัจจุบันโดยเฉพาะคอนเทนต์การแนะนำสินค้าเครื่องสำอางจากความนิยมนี้จึงกลายมาเป็นที่สนใจของหลาย ๆ แปรนตีในการทำการสื่อสารการตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ด้วยเช่นกันและหนึ่งในแพลตฟอร์มที่ผู้บริโภคเลือกใช้เสพคอนเทนต์จากอินฟลูเอนเซอร์ เพื่อหาข้อมูลแบรนด์สินค้าเครื่องสำอางนั้น จากการศึกษาผู้ให้สัมภาษณ์พบว่า แพลตฟอร์มอินสตาแกรมเป็นแพลตฟอร์มที่ผู้ให้สัมภาษณ์เลือกใช้มากที่สุดและสาเหตุสำคัญในการเลือกเสพคอนเทนต์จากอินฟลูเอนเซอร์ของผู้บริโภคเพราะพวกเขาขาดความเชื่อมั่นความมั่นใจและกลัวการไม่เป็นที่ถูกรักและยอมรับจากคนรอบข้างไม่ว่าจะเป็น สามี เพื่อน แฟน หรือสังคมคนรอบตัว ทำให้ไม่ว่าตนเองจะอยู่ในสถานภาพไหนแต่งงานแล้วหรือว่าโสดทุกคนให้ความสำคัญในการมองหาบุคคลที่ 3 ในการเป็นเครื่องมือที่จะช่วยแนะนำกระแสความเป็นไปต่าง ๆ ที่กำลังเป็นที่นิยมรวมไปจนถึงการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าเครื่องสำอางเพื่อนำมาพัฒนาตนเองให้ดูดี ดูสวยขึ้นในแบบที่ต้องการทุกวัน และนอกจากนี้อินฟลูเอนเซอร์เหล่านั้นจะต้องมีความเชื่อมโยงทั้งในด้านของความรู้สึก เป็นที่ไว้วางใจเชื่อมั่นและมีภาพลักษณ์ที่ดีที่พวกเขาให้ความสนใจ จนเกิดการเป็นความชื่นชอบประทับใจ จนนำมาสู่ข้อมูลของผู้ให้สัมภาษณ์ว่ามีการติดตามอินฟลูเอนเซอร์ที่ตนเองชื่นชอบทุกคน เพราะการกลัวไม่ได้อยู่ในกระแสนิยม จึงทำให้พวกเขาส่วนใหญ่มีการติดตามคอนเทนต์จากอินฟลูเอนเซอร์ในทุกวัน เพื่อติดตามเรื่องราวที่ตนเองสนใจและสินค้าที่กำลังเป็นกระแส หากพูดถึงการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าสามารถอนุมานได้ว่า พฤติกรรมขาดความมั่นใจและเชื่อมั่นในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่มีความกลัวการผิดพลาดในการซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ เพราะไม่สามารถสัมผัสสินค้าจริงได้ จึงมีความต้องการที่จะเห็นถึงทุกมุมมองของสินค้านั้น ไม่ว่าจะเป็นรูปลักษณะของสินค้า ส่วนผสม คุณภาพ สรรพคุณรวมไปจนถึงผลลัพธ์ ทำให้ผู้ให้สัมภาษณ์แนะนำรูปแบบการทำคอนเทนต์การนำเสนอสินค้าผ่านอินฟลูเอนเซอร์บนช่องทางของแบรนด์ควรเป็นในรูปแบบของภาพเคลื่อนไหวที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการดังกล่าวข้างต้นได้ จึงเป็นที่มาของความชื่นชอบในแบรนด์เครื่องสำอางที่มีการทำคอนเทนต์นำเสนอสินค้าร่วมกับอินฟลูเอนเซอร์บนช่องทางอินสตาแกรมของแบรนด์อย่างบ๊อบบี้บราวน์ เพราะแบรนด์บ๊อบบี้บราวน์มีการนำเสนอคอนเทนต์ร่วมกับอินฟลูเอนเซอร์ที่น่าสนใจ โดยการใช้กลุ่มอินฟลูเอนเซอร์ที่เป็นที่รู้จักอย่างกลุ่มศิลปิน นักแสดงทั้งชายและหญิงผสมผสานกับผู้เชี่ยวชาญของแบรนด์อย่างกลุ่มช่างแต่งหน้าของแบรนด์และบิวตี้บล็อกเกอร์มาถ่ายทอดเรื่องราวของสินค้าผ่านรูปแบบภาพเคลื่อนไหวเป็นหลัก ทั้งนี้ทางแบรนด์ยังมีการนำเสนอคอนเทนต์ที่เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค อาทิเช่น การแนะนำสาธิตวิธีการใช้สินค้าเคล็ดลับการใช้สินค้า มีการอธิบายถึงคุณภาพและสรรพคุณของสินค้านั้นไปจนถึงผลลัพธ์ที่สามารถแสดงให้เห็นอย่างชัดเจนในคอนเทนต์นั้น ๆ อีกด้วย ถึงแม้ว่าผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ให้ความสนใจในคอนเทนต์ต่าง ๆ

เหล่านี้ แต่ไม่ได้หมายความว่า จะสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าตามที่อินฟลูเอนเซอร์แนะนำได้ทันที เพราะเนื่องจากพบว่าผู้สัมภาษณ์ยังให้ความสำคัญในเรื่องของสินค้านั้นต้องมีความเหมาะสมต่อความต้องการ และจำเป็นต่อตัวของผู้ใช้สัมภาษณ์ด้วยเช่นกัน

5.1.6 พฤติกรรมเชิงลึกของกลุ่ม Generation Y เพศหญิง อายุระหว่าง 25-42 ปี ที่เป็นผู้ติดตามและเคยซื้อสินค้าจากแบรนด์ Simply Q

จากผลการศึกษาพฤติกรรมเชิงลึกของกลุ่มผู้บริโภค พบว่า กลุ่มผู้บริโภค ส่วนใหญ่มีภาวะความพึงพอใจในตัวเองต่ำ ที่เป็นพื้นฐานหลักภาวะความพึงพอใจในตัวเองต่ำ ที่พบในกลุ่มผู้บริโภค ประกอบไปด้วย ความรู้สึกขาดความเชื่อมั่นในตัวเองและกลัวการตัดสินใจที่ผิดพลาด เมื่อเวลาต้องพบหรือเจอกับเหตุการณ์ที่ต้องตัดสินใจ จึงต้องมีการหาข้อมูลจากช่องทางบุคคลที่ 3 อย่างกลุ่มอินฟลูเอนเซอร์ เพื่อเป็นการช่วยยืนยันและพิสูจน์ความไม่มั่นใจนั้นอีก ทั้งยังพบว่า ผู้บริโภคมีความไม่กล้าแสดงออกถึงความเป็นตนเองและไม่พึงพอใจในตนเอง เพราะกลัวการไม่ได้เป็นที่รักและการไม่เป็นที่ยอมรับจากคนรอบข้าง จึงทำให้ต้องคอยหาช่องทางที่เป็นตัวช่วยในการพัฒนาตัวเองและทำตัวเองให้ดูดีอยู่เสมอ นอกจากนี้ยังพบว่า พฤติกรรมเชิงลึกที่มีความเชื่อมโยงกับภาวะความพึงพอใจในตัวเองต่ำ อาทิเช่น ภาวะความกลัวที่จะพลาดอะไรบางอย่างไป (Fear of Missing Out) กลัวการเปลี่ยนแปลงและตกกระแส จึงเป็นที่มาของพฤติกรรมการใช้งานสื่อโซเชียลมีเดียที่มีความถี่มากขึ้น เพราะต้องการติดตามกระแสความนิยมต่าง ๆ อย่างรวดเร็ว เพื่อให้ตนเองรู้สึกกลมกลืนและไม่เป็นที่แปลกแยก ภาวะความต้องการเผยแพร่ตัวตนและการจัดการความประทับใจ (Identity Presentation and Impression Management) คือภาวะที่ผู้บริโภคต้องการเผยแพร่ตัวตนและต้องการการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้คนบนโลกโซเชียลมีเดีย เพื่อให้เกิดการตอบสนองทางความรู้สึกบางอย่างที่มีอิทธิพลต่อการเกื้อหนุนจิตใจ เช่น การใช้ช่องทางโซเชียลมีเดียในการเผยแพร่ตัวตนและความเคลื่อนไหวของตนเอง ทั้งในเรื่องของอารมณ์ ความรู้สึก อริยบทต่าง ๆ รวมไปถึงจนถึงการเลือกการติดตามบุคคล แบรนด์ และข่าวสารข้อมูลต่าง ๆ ที่เป็นตัวช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดูดีตามที่ตนเองต้องการอยากให้ผู้อื่นมอง เข้ามาและรู้สึกประทับใจเป็นการจัดการความประทับใจอย่างหนึ่ง และในส่วนสุดท้าย คือภาวะความภาคภูมิใจ (Pride) ความรู้สึกยินดีและพึงพอใจในการได้เป็นผู้ใช้และผู้ซื้อและได้เป็นลูกค้าในแบรนด์ที่ตนเองชื่นชอบและสามารถช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดูดีให้กับตนเองได้ เพื่อได้รับการยกย่องจากผู้อื่นและตนเอง

ภาพที่ 5.1: ความเชื่อมโยงพฤติกรรมเชิงลึกของผู้บริโภค



คำอธิบายภาพที่ 5.1 จะเห็นได้ว่า พฤติกรรมเชิงลึกของผู้บริโภคที่ผู้วิจัยค้นพบจากข้อมูลกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่มีพื้นฐานภาวะความพึงพอใจในตนเองต่ำทั้งการขาดความเชื่อมั่น กลัวการไม่ถูกยอมรับและเป็นที่รักจากของคนรอบข้างเป็นภาวะหลัก ไม่ว่าจะเป็นส่วนหนึ่งของภาวะความกลัวที่จะพลาดอะไรบางอย่างไปทำให้ผู้บริโภคหันมาใช้ช่องทางโซเชียลมีเดียเพิ่มมากขึ้น และมีความถี่ในการใช้ทุกวันและเกือบทุกช่วงเวลาที่ตัวเองไม่ต้องโฟกัสกับอะไรเรียกว่าเป็นกิจวัตรประจำวันส่วนหนึ่งของชีวิต เพราะมีความกลัวที่จะตกกระแสด และตามไม่ทันข่าวสารข้อมูลที่เกิดขึ้นอยู่ตลอดบนช่องทางโซเชียลและจะทำให้ตัวเองรู้สึกไม่ได้เป็นผู้รู้ข่าวสารนั้นก่อนใคร หรือตามข่าวสารนั้นช้ากว่า

ใคร และจะไม่สามารถสื่อสารกับคนรอบข้างได้ กลัวการไม่เป็นที่ยอมรับและกลมกลืนกับคนในสังคม คน สำหรับภาวะความต้องการเผยแพร่ตัวตนและภาวะการจัดการความประทับใจก็เช่นกัน เมื่อมีพฤติกรรมใช้โซเชียลมีเดียอยู่ตลอดเวลาเนื่องจากการติดตามข่าวสารต่าง ๆ จากคนหรือสิ่งรอบข้าง แล้วนั้นการที่ต้องการนำเสนอตัวตนและสร้างภาพลักษณ์ การกดติดตามผู้คนหรือแบรนด์ที่สามารถสร้างความประทับใจบนสังคมโซเชียลก็นับว่าเป็นส่วนสำคัญของกลุ่มตัวอย่าง เพราะมีความต้องการให้ทุกคนที่มองเข้ามานั้นมี การรับรู้และรู้สึกดีมีความประทับใจโดยมีความคาดหวังจากคนรอบข้างให้มีปฏิสัมพันธ์กับตนเองตามที่ตนเองคิด อาทิเช่น เรื่องของยอดดกโลก แชร์ หรือคอมเมนต์ เป็นต้น ทั้งนี้ ภาวะนี้มีพื้นฐานมาจากความต้องการเป็นที่ยอมรับเช่นกัน รวมถึงไปจนถึงภาวะความภาคภูมิใจ ภาวะความภาคภูมิใจที่กล่าวมานั้น คือ ภาวะที่การได้ครอบครองสิ่งของที่ตนเองต้องการและถูกยกย่องจากคนรอบข้าง เช่น การเลือกใช้เครื่องสำอาง จากกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์หลักส่วนใหญ่รู้สึกมีความภาคภูมิใจที่ตนเองนั้นได้เป็นผู้ซื้อเป็นลูกค้า ของแบรนด์ที่ตนเองนั้นรู้สึกชื่นชอบและมีภาพลักษณ์ที่ดีทันสมัย ที่ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ให้กับตนเองเมื่อเวลามีคนถามและพูดถึงจะรู้สึกมีความภาคภูมิใจ และได้เป็นที่ยอมรับจากคนรอบข้างเมื่อเวลาที่มีคนชม จะเห็นได้ว่าภาวะทั้งหมดที่ค้นพบจากข้อมูลผู้ให้สัมภาษณ์หลักส่วนใหญ่มีความเชื่อมโยงกัน

5.2 อภิปรายผลการศึกษา

จากการสรุปผลการวิจัยในข้างต้นที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาพฤติกรรมเชิงลึกของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y เพศหญิง อายุระหว่าง 25-42 ปี ที่มีความสนใจในการบริโภคสื่อสินค้ากลุ่มความงามบนแพลตฟอร์ม Instagram ผ่าน Influencer ของแบรนด์ Simpky Q สามารถอภิปรายผลการวิจัยตามแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้ดังต่อไปนี้

จากการศึกษาวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคเชิงลึกของกลุ่ม Generation Y เพศหญิง อายุระหว่าง 25-42 ปี พบว่า พฤติกรรมเชิงลึกอย่างภาวะความพึงพอใจ ในตัวเองต่ำคือภาวะพื้นฐานหลักของ ภาวะต่าง ๆ จนมีการนำไปสู่ภาวะความกลัวที่จะพลาดอะไรบางอย่างไป ภาวะความต้องการนำเสนอตนเองและบริหารความประทับใจรวมไปจนถึงภาวะความภาคภูมิใจนั้น ล้วนแต่มีความเชื่อมโยงกัน และหล่อหลอมให้เกิดภาวะต่าง ๆ ขึ้นภายใต้จิตใจลึก ๆ ตามที่ได้กล่าวมาแล้วเบื้องต้นในผลของการศึกษา ซึ่งผู้วิจัยสามารถอนุมานได้ว่าสาเหตุหลักของการเกิดภาวะเหล่านี้ มีผลสืบเนื่องมาจาก 2 สาเหตุหลัก ได้ดังต่อไปนี้

5.2.1 ค่านิยมและมาตรฐานความงาม

ในเรื่องของค่านิยมมาตรฐานความงาม ค่านิยมมาตรฐานความงามตามแบบพิมพ์นิยมในอุดมคติที่กลุ่มคนหนุ่มสาวได้นิยามไว้ โดยไม่ว่าคุณจะอยู่ส่วนไหนมุมไหนของโลกในแต่ละสังคมแต่ละประเทศก็มีค่านิยมมาตรฐานความงามในอุดมคติที่แตกต่างกันออกไป และเหมือนถูกกำหนดไว้แล้ว

หากมีการพูดถึงค่านิยมความงามแบบพิมพ์นิยมในอุดมคติไม่ได้เพิ่งเริ่มเกิดขึ้นในปัจจุบัน แต่ทว่ามีการเกิดขึ้นมาอย่างยาวนานแล้วในอดีต ย้อนเวลากลับไปยังจุดเริ่มต้นความงามที่ถูกสะท้อนผ่านงานปกติอย่าง Venus Willendorf ที่เปรียบเสมือนสัญลักษณ์ความงามของผู้หญิงในช่วงยุคสมัยแรกของโลก อย่างยุคหินนั้น ค่านิยมมาตรฐานความงามยังได้ถูกพัฒนาแปรเปลี่ยนไปตามค่านิยมและวัฒนธรรมของยุคสมัยนั้น ๆ อาทิเช่น ช่วงยุคฟื้นฟูศิลปวิทยาอย่างเรเนซองส์ (ศตวรรษที่ 15-16) ที่มีค่านิยมความงามในแบบพิมพ์นิยม คือ ผู้หญิงต้องมีผิวซีดขาว แก้มแดง หุ่นเว้าโค้ง และโบหน้ากลม หรือ จะเป็นผู้หญิงในยุคควีนอลิซาเบธ (ศตวรรษที่ 16) ซึ่งเป็นยุคแรกของการแต่งหน้า ค่านิยมคือ ยิ่งแต่งหน้าเยอะเท่าไรยิ่งสวยเท่านั้น เป็นต้น จะเห็นได้ว่าค่านิยมมาตรฐานความงามนั้นเป็นสิ่งที่ผู้หญิงในทุกยุคทุกสมัยให้ความใส่ใจอยู่เสมอ ในปัจจุบัน นิยามความงามของแต่ละคนมีความหลากหลายทำให้มีค่านิยมในเรื่องของมาตรฐานความงามที่แตกต่างกันออกไปตามสภาพจำในอุดมคติของใครหลาย ๆ คน ที่ได้รับอิทธิพลและส่งต่อกันมาจากทั่วทุกมุมโลก กลับมาที่มาตรฐานความงามของผู้คนในประเทศไทย ปัจจุบันส่วนใหญ่บางคนมองว่าการที่มีโครงสร้างใบหน้าหรือรูปร่างแบบดาราดาราเกาหลีได้ หรือคนดังจากทั่วทุกมุมโลกที่กำลังเป็นที่นิยมนั้น คือมาตรฐานความงามภาพจำในอุดมคติของตนเอง หรือบางคนมองว่าการที่มีโครงสร้างใบหน้าหรือรูปร่างแบบดาราดาราไทยที่เป็นแบบพิมพ์นิยมและถูกยอมรับจากคนในสังคมนั้น คือมาตรฐานความงามที่ตนเองต้องการ และจากการที่สื่อออนไลน์ สื่อโฆษณา และสื่อกระแสหลัก เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องและบทบาท ในการกำหนดมาตรฐานความงามเป็นอย่างมากเพราะมีการนำเสนอความงามด้านภายนอกเพียงอย่างเดียว ไม่ว่าจะเป็นการสนับสนุนส่งเสริมทำให้คนหันมาทำศัลยกรรมบ้าง หรือสื่อออนไลน์ที่มีการนำเสนอคอนเทนต์ความงามว่าแบบไหนถึงเรียกว่าสวย รวมไปถึงการจัดการประกวดนางงามต่าง ๆ ทำให้เกิดภาพจำในอุดมคติของมาตรฐานความงามที่ผู้คนส่วนใหญ่มองว่าแบบนี้คือสวยและดีเป็นที่ยอมรับและนิยมของคนหมู่มากจึงเกิดการนำมาเปรียบเทียบกับตนเองโดยไม่ว่าคุณจะถูกในสถานภาพทางสังคมรูปแบบไหน แต่หากเมื่อเปรียบเทียบแล้วเกิดความรู้สึกว่าตนเองไม่สามารถไปถึงมาตรฐานที่สังคมยอมรับหรือตนเองมองไว้ได้จึงทำให้เกิดความรู้สึกกลัวการไม่เป็นที่ยอมรับและการไม่ถูกเป็นที่รัก เพราะขาดความเชื่อมั่น ความมั่นใจในตนเองและขาดความศรัทธาในตนเอง จนทำให้เกิดภาวะความพึงพอใจในตัวเองต่ำและเมื่อเกิดภาวะความพึงพอใจในตัวเองต่ำแล้วนั้นหลาย ๆ คนจึงมองหาสิ่งที่เป็นตัวช่วยในการที่จะพัฒนาตนเองให้ไปถึงจุดที่จะสามารถสร้างความพึงพอใจในตนเองได้ บางคนเลือกที่จะพึ่งวิธีศัลยกรรม บางคนเลือกที่พึ่งพาสกินแคร์ หรือเครื่องสำอางในการดูแลตนเองเพื่อให้สวยและดูดีในแบบอุดมคติที่ตนเองต้องการ

จากจุดตรงนี้เอง ที่ทำให้เห็นว่าหลาย ๆ แบรินด์ที่มีการค้นพบข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับพฤติกรรมภาวะความพึงพอใจในตนเองต่ำของผู้หญิงที่มีมาทุกยุคและทุกสมัย จึงทำให้มีการแข่งขัน การทำการสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างแนวคิด ค่านิยม และอุดมคติใหม่ ๆ เกิดขึ้นมากมายแตกต่างกันออกไป เพียงเพราะต้องการเป็นแบรินด์ที่สามารถเข้าไปนั่งอยู่ในใจของกลุ่มเป้าหมายของตนเองได้

แต่หากถ้าพูดถึงแบรนด์ที่มีการทำการสื่อสารการตลาดในเรื่องของข้อมูลพฤติกรรมเชิงลึกของผู้หญิงที่มีความประสบความสำเร็จมากที่สุดในมุมมองของผู้วิจัย อย่างแบรนด์ โดฟ ที่มีการวิเคราะห์และหาข้อมูลพฤติกรรมเชิงลึกได้อย่างมีความน่าสนใจจะเห็นได้ว่า โดฟ มีการทำแคมเปญการสื่อสารตลาดกับผู้หญิงในเรื่องของภาวะความพึงพอใจในตนเองต่ำมาอย่างยาวนานและต่อเนื่อง ทางแบรนด์มีการยับยั้งประเด็นทางสังคมที่เกิดขึ้นเกี่ยวกับเรื่องของความสวยงามของผู้หญิงมาสร้างการสื่อสารผ่านมุมมองของแบรนด์ อาทิเช่น ในปี 2006 โดฟมีการยับยั้งประเด็นของความสวยในมุมมองใหม่ ซึ่งในสมัยนั้นว่าเป็นประเด็นที่ใหม่มาก ๆ สำหรับผู้คนโดยในแคมเปญมีชื่อว่า Evolution โดยมีการเผยแพร่ภาพเคลื่อนไหวที่มีการนำนางแบบมาแต่งหน้าทำผมจนไม่เหลือเค้าโครงเดิม และนำภาพไปปรับแต่งในโปรแกรมปรับแต่งภาพจนถึงขั้นตอนที่รูปภาพนั้นไปขึ้นป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ตามท้องถนน ซึ่งจากภาพเคลื่อนไหวจะสะท้อนให้เห็นว่า ใบหน้าของนางแบบท่านนั้น แทบจะไม่เหลือเค้าโครงเดิมเลยเสียด้วยซ้ำ จึงไม่ใช่เรื่องน่าแปลกใจที่ความสวยของเราถูกบิดเบือนไปมากขนาดนี้ หรืออย่างในปี 2014 อย่างแคมเปญ Patches ที่มีการพูดถึงในยุคที่ผู้หญิงหาทางลัดเพื่อความสวยงาม ไม่ว่าจะเป็นการฉีดผิว กินยา หรือหาสินค้าต่าง ๆ เพื่อเป็นตัวช่วยในการที่ทำให้สวยได้ในระยะเวลาอันรวดเร็ว ทางแบรนด์โดฟ จึงได้ออกผลิตภัณฑ์ที่ชื่อว่า Dove Patches ซึ่งเป็นแผ่นแปะเพื่อความงาม ที่มีส่วนผสมพิเศษที่จะทำให้สวยขึ้นภายในสองสัปดาห์ โดยทางแบรนด์มีการให้ผู้เชี่ยวชาญได้พูดคุยกับผู้หญิงที่ไม่มั่นใจในตนเองพร้อมกับให้แผ่นแปะมาหัดจรรยาณีนี้ออกมาทดสอบ แต่มีเงื่อนไขว่าผู้หญิงเหล่านั้น จะต้องบันทึกภาพเคลื่อนไหวเป็นไดอารี่ของตนเองในทุกวันเพื่อดูความเปลี่ยนแปลง จนในที่สุด โดฟได้เฉลยว่าแผ่นแปะนี้ไม่ได้มีส่วนผสมใด ๆ เป็นเพียงแค่แผ่นสติ๊กเกอร์ธรรมดาทำให้ผู้หญิงเหล่านั้น หยุดคิดได้ทันทีว่าสุดท้ายแล้วสิ่งที่เป็นทางลัดสู่ความสวยที่ดีที่สุดคือมุมมองและทัศนคติของเราเอง อีกแคมเปญที่น่าสนใจอย่างแคมเปญล่าสุดในปี 2022 Detox Your Feed ที่ทางแบรนด์นำความคิดการทำการทดลอง อีกครั้งโดยครั้งนี้ได้ยับยั้งประเด็นที่เหมาะสมกับยุคสมัย อย่างโซเชียลมีเดีย มาเป็นประเด็นสำคัญในการสื่อสาร ทางโดฟได้มีการเชิญคุณแม่ลูกหลายคู่มาทำการทดลองในครั้งนี้โดยมีการพูดคุยถึงเรื่องการใช้โซเชียลมีเดีย โดยทั้งคุณแม่และลูกรู้สึกว่าการใช้โซเชียลมีเดียไม่ได้ส่งผลต่อความมั่นใจอะไรของลูกตนเองมากนักเพราะเชื่อว่าอินฟลูเอนเซอร์ที่ลูก ๆ ติดตามอยู่ล้วนนำพลังด้านบวกมาให้พวกเขา หลังจากนั้นจึงมีการทดลองให้กลุ่มลูก ๆ เปิดโซเชียลมีเดียขึ้นมาเลื่อนโชว์ให้เห็น และจากนั้นก็มีการแทรกคลิปของคุณแม่ขึ้นมาซึ่งไม่ใช่คุณแม่จริงแต่เป็นการถูกสร้างด้วยเทคนิคพิเศษ เพื่อให้เห็นภาพคุณแม่กำลังพูดแนะนำถึงความดีของสินค้า ไม่ว่าจะเป็นเครื่องสำอาง ยาลดน้ำหนัก ศัลยกรรม พร้อมปิดท้ายด้วยข้อความที่ชวนคิดอย่าง “คุณอาจจะไม่ได้พูดสิ่งเหล่านี้ ให้ลูกคุณฟังหรอก แต่รู้ไหมว่าลูกของคุณเจอข้อความเหล่านี้ทุกวันในโลกออนไลน์เลยนะ” ซึ่งในแคมเปญนี้โดฟต้องการแสดงให้เห็นว่าผู้ปกครองนั้นแหละ คือบุคคลที่มีอิทธิพล และบทบาทการโน้มน้าวให้ลูกเป็นอย่างไรได้ดี ซึ่งที่ผ่านมาโดฟมีการรณรงค์ในเรื่องของความต้องการเปลี่ยนแปลงแนวคิดของผู้หญิง ที่อยู่ในภาวะความพึงพอใจ

ในตนเองต่ำ ให้นำไปสู่ ภาวะความพึงพอใจในตนเองมาโดยตลอด และมีความจริงจังกับเรื่องนี้มาก จนทำให้หลาย ๆ แคมเปญของโดฟประสบความสำเร็จและได้รับรางวัลจาก Cannes Lions ในหลาย ๆ แคมเปญอีกด้วย

5.2.2 บริบททางสังคมในปัจจุบัน

ในขณะที่โซเชียลมีเดียเข้ามามีบทบาทกับผู้คนทั่วโลกที่สามารถสร้างสรรค์ไอเดียตอบโต้ แสดงความคิดเห็น รวมไปถึงเชื่อมต่อผู้คนเข้าหากันได้อย่างง่ายดาย แต่ในอีกมุมหนึ่งโซเชียลมีเดียก็สร้างแรงกดดันทางสังคมไม่น้อยให้กับผู้คนจนเกิดเป็นที่มาของพฤติกรรมต่าง ๆ ของผู้คนในสังคมปัจจุบัน ภาวะความกลัวที่จะพลาดอะไรบางอย่างไปคือหนึ่งในภาวะที่เกิดขึ้นกับคนในสังคมปัจจุบันไม่น้อย การเติบโตอย่างรวดเร็วของโซเชียลมีเดียในช่วงทศวรรษที่ผ่านมาได้สร้างสื่อโซเชียลมีเดียใหม่ๆ สำหรับการมีปฏิสัมพันธ์ของมนุษย์ บนแพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ และอินสตาแกรม ช่วยให้ผู้คนจากทั่วทุกมุมโลกสามารถเชื่อมต่อกันได้ตลอด 24 ชั่วโมงทุกวัน โดยภายในปี 2564 คาดการณ์ว่ามีผู้ใช้งานโซเชียลมีเดียประมาณ 3 พันล้านคนต่อเดือน จากสถิติเพียงอย่างเดียว จนทำให้เป็นที่ชัดเจนว่าโซเชียลมีเดียได้กลายเป็นส่วนสำคัญ ในระดับที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ในชีวิตผู้คนปัจจุบัน สิ่งที่เรียกว่า “การเสพติดโซเชียลมีเดีย” จึงมีการอ้างอิงถึงจากการศึกษาและการทดลองที่หลากหลาย เป็นที่เชื่อกันว่าการเสพติดโซเชียลมีเดียมีผลกระทบต่อผู้คนประมาณ ร้อยละ 5 ขึ้นอยู่กับระดับของความต้องการในการใช้โซเชียลมีเดียที่เชื่อมโยงกับทั้งความพึงพอใจในทันทีที่ส่งผลต่อความต้องการสัมผัสความสุขในระยะสั้นและรวดเร็ว การร่างกายจะผลิตสารโดปามีนสารเคมีในสมองที่มีความเกี่ยวข้องกับเรื่องรางวัลและความสุข ความปรารถนากับการได้รับความพึงพอใจในทันที อาจทำให้ผู้ใช้ต้องการเข้าไปเช็คโซเชียลมีเดียของตนเองตลอดเวลาจะเห็นได้ว่าพฤติกรรมนี้ มีความเชื่อมโยงและนำไปสู่ภาวะความกลัวการพลาดอะไรบางอย่างไปบนโลกโซเชียลมีเดีย กลัวว่าจะไม่มีส่วนร่วมเพราะมนุษย์เป็นสิ่งมีชีวิตในสังคมที่ต้องการมีปฏิสัมพันธ์แบบกลุ่ม และหากพลาดการรับรู้ นั้นอาจส่งผลให้เกิดความรู้สึกไม่ดีและรู้สึกไม่กลมกลืน และเป็นที่ยอมรับจากคนรอบข้าง จนสามารถทำให้เกิดภาวะความพึงพอใจในตนเองต่ำตามมา จากภาวะความกลัวการพลาดอะไรบางอย่างไปที่ส่งผลมาจากพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียแล้วนั้น ภาวะความต้องการเผยแพร่ตนเองและการบริหารความประทับใจ รวมไปถึงภาวะความภาคภูมิใจ ทั้งหมดนี้ยังนับว่ามีความเชื่อมโยงกับพฤติกรรมของผู้ให้สัมภาษณ์หลักในการใช้งานโซเชียลมีเดียอีกด้วย การจัดการความประทับใจหรือที่เรียกว่าการนำเสนอตนเอง หมายถึงวิธีที่ผู้คนใช้เพื่อพยายามควบคุมวิธีที่ทำให้ผู้อื่นรับรู้ตัวตน (Nickerson, 1959) โดยความต้องการเผยแพร่ตนเองและการบริหารความประทับใจนั้น เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับความสามารถเจตคติ แรงจูงใจ สถานะ ปฏิกริยาทางอารมณ์ และลักษณะของตนเองที่จะสามารถโน้มน้าวผู้อื่นให้ตอบสนองต่อลักษณะที่ตนเองต้องการได้ ความต้องการเผยแพร่ตัวตน เพื่อมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมและการบริหารความประทับใจไม่เพียงแต่เป็นวิธีที่มีอิทธิพลต่อการได้รับการปฏิบัติจากผู้อื่นเท่านั้น แต่ยัง

เป็นส่วนสำคัญของการมีตัวตนทางสังคมอีกด้วย นอกจากนี้ยังมีคำกล่าวจากกอฟฟ์แมนที่ได้กล่าวไว้
 อย่างน่าสนใจอีกว่า “ตัวตนไม่ใช่สิ่งคงที่ซึ่งอยู่ภายในตัวบุคคลนั้น แต่เป็นกระบวนการทางสังคม
 เพื่อให้ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมดำเนินไปอย่างราบรื่น ผู้ใดตอบทุกคนจำเป็นต้องสร้างอัตลักษณ์สาธารณะ
 ที่ชี้นำพฤติกรรมของผู้อื่น” (Nickerson, 2022; Leary, 2001 และ Tseelon, 1992) ซึ่งจะเห็นได้ว่า
 ไม่ว่าจะผ่านมากี่ยุคก็สมัย ภาวะการเผยแพร่ตัวตนและการบริหารความประทับใจของผู้คนนั้น มี
 แสดงมาให้เห็นอยู่ตลอด โดยความแตกต่างนั้น จะขึ้นอยู่กับยุคสมัยและบริบททางสังคมนั้น ๆ ผ่าน
 การแสดงออกตามค่านิยมในอุดมคติที่ต้องการและเป็นที่ยอมรับในสังคมตามกระแสของช่วงเวลานั้น
 ๆ เพราะกลัวการไม่เป็นที่ยอมรับจากสังคมโดยเฉพาะสังคมออนไลน์ที่ผู้คนส่วนใหญ่ในปัจจุบัน
 เลือกลงชีวิตอยู่บนนั้นเป็นหลัก มาถึงภาวะที่มีความเชื่อมโยงสุดท้ายนั้นก็คือภาวะความภาคภูมิใจหรือ
 ความรู้สึกยินดีอย่างสุดซึ้ง หรือความพึงพอใจที่เกิดจากความสำเร็จของตนเองที่ได้รับการยกย่อง
 (Daniel, 2017) ภาวะความภาคภูมิใจนั้นนับว่าเป็นอารมณ์ที่มีบทบาทสำคัญในชีวิตของผู้คนในหลาย
 ด้านรวมทั้งประสบการณ์การบริโภคของผู้คนอีกด้วย ผู้คนจะรู้สึกภาคภูมิใจเมื่อสำเร็จการศึกษาจาก
 มหาวิทยาลัย หรือเมื่อได้รับการเลื่อนตำแหน่งงาน เมื่อต้องการเฉลิมฉลองความภาคภูมิใจกับ
 ความสำเร็จเหล่านั้น บางคนอาจจะเลือกการไปรับประทานอาหารเย็นในร้านอาหารบรรยากาศ
 สบาย ๆ กับครอบครัวและญาติสนิท ร้องเพลงคาราโอเกะกับเพื่อน ๆ ชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์
 กับคนที่รัก หรือแม้กระทั่งการซื้อของขวัญต่าง ๆ ให้กับตนเองการเลือกผลิตภัณฑ์สำหรับใช้ใน
 ชีวิตประจำวันและเมื่อต้องออกไปพบปะกับผู้คน เช่น เสื้อผ้า กระเป๋า รถยนต์ หรือนาฬิกา
 เครื่องสำอาง ผู้คนส่วนใหญ่มักจะประเมินผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาว่าการสวมใส่นั้นจะทำให้มีความ
 ภาคภูมิใจหรือไม่ ผลิตภัณฑ์นั้นสามารถทำให้แตกต่าง และดูดีต่อหน้าผู้คนที่พบเห็นหรือเปล่า ความ
 ภาคภูมิใจไม่ได้เป็นเพียงแค่อารมณ์ที่ขับเคลื่อนการบริโภคของเราเท่านั้น แต่ยังเป็นนับว่าเป็นอารมณ์ที่
 เกิดจากการบริโภคอีกด้วยความภาคภูมิใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพโดดเด่นและเหนือกว่า ทุก
 ผลิตภัณฑ์หรือบริการมีประโยชน์ที่ถูกออกแบบมาเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคโดยเฉพาะ
 ในฐานะผู้บริโภค เรามักจะประเมินผลประโยชน์ที่เสนอโดยผลิตภัณฑ์หรือบริการก่อนที่เราจะทำการ
 ซื้อ เราคัดเลือกผลิตภัณฑ์ที่เราเห็นว่าเหมาะสมที่สุด สำหรับความต้องการและความคาดหวังของเรา
 โดยเฉพาะ หากผลประโยชน์ที่เสนอหรือคุณภาพตามวัตถุประสงค์ของผลิตภัณฑ์ที่เราซื้อนั้นเหนือกว่า
 ผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ที่คล้ายคลึงกัน เราจะรู้สึกมีภาคภูมิใจในผลลัพธ์รู้สึกเหนือชั้นจนทำให้เกิดเป็นความ
 ภาคภูมิใจ บางคนภูมิใจกับการได้บริโภคผลิตภัณฑ์จากแบรนด์หรือสินค้าที่กำลังเป็นที่นิยมและขึ้น
 ชอบ ทำให้เรารู้สึกมีชื่อเสียงเมื่อคนอื่นมองมา และได้รับการยอมรับเพราะในหลายครั้งผู้คนซื้อผลิตภัณฑ์
 หรือบริการไม่ใช่เพราะว่าผลิตภัณฑ์นั้นสามารถทำอะไรให้เราได้ แต่เป็นเพราะว่าผลิตภัณฑ์นั้นมี
 ความหมายต่อเราอย่างไร เรามักจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เกี่ยวข้องกับแรงบันดาลใจ ค่านิยม
 วัฒนธรรม หรืออะไรหลายสิ่งหลายอย่างที่กำหนดตัวเราว่าเราเป็นใคร และนอกจากนี้เนื่องจากมนุษย์

เป็นสัตว์สังคมที่มีแนวโน้มตามธรรมชาติที่จะแสวงหาอำนาจ สถานะหลายครั้งเราจึงเลือกผลิตภัณฑ์ที่สามารถส่งสัญญาณสถานะทางสังคมของเราไปยังผู้อื่นได้ เราซื้อผลิตภัณฑ์ฟุ่มเฟือย หรือบริการจากโรงแรมระดับ 5 ดาวไม่ใช่เพียงเพราะประโยชน์ในการใช้งานเท่านั้น แต่เนื่องจากผลิตภัณฑ์และบริการเหล่านี้ เป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพและเป็นเครื่องมือทางอ้อมเพื่อนำเสนอตนเองต่อผู้อื่นเกี่ยวกับลำดับชั้นทางสังคมที่เราขึ้นอยู่กับอีกด้วย

หากพูดถึงในเรื่องของบริบททางสังคมเกี่ยวกับเรื่องภาวะต่าง ๆ ตามที่ผู้วิจัยได้อภิปรายไปแล้วข้างต้นในเรื่องของบริบททางสังคมของผู้ให้สัมภาษณ์หลักส่วนใหญ่ในภาวะเหล่านี้ ในปัจจุบันสามารถกลับกลายเป็นกระแสทางการตลาดได้ โดยกระแสนี้เรียกว่าการตลาดคนชอบอวด (Bragger Marketing) (พัชร ภาณุรัตน์, 2565) ซึ่งจากงานวิจัยที่มีชื่อว่า “Bragger Marketing รู้ก่อนใครได้ใจคนชอบอวด” จากวิทยาลัยการจัดการมหาวิทยาลัยมหิดลได้กล่าวไว้ว่า การอวดนี้สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ การอวดแบบเปิดเผย (Bragger) คือ คนที่ชอบอวดแบบเปิดเผยจะพบในกลุ่มของคนที่มีภาวะความพึงพอใจในตนเองต่ำ (Low-self Esteem) และมีแนวโน้มการอวดมากกว่าคนที่มีภาวะความพึงพอใจในตนเอง (Self Esteem) ในขณะที่เดียวกันประเภทที่ 2 อย่างการอวดแบบถ่อมตน (Humber Bragger) พบว่า คนส่วนใหญ่ในปัจจุบันทั้งผู้หญิงและผู้ชายมีการอวดแบบถ่อมตนอยู่แล้วในชีวิตประจำวัน โดยเพศชายมีการอวดแบบถ่อมตนมากกว่าเพศหญิง นอกจากนี้ยังพบว่า สังคมไทยมีแนวโน้มชอบการอวดแบบถ่อมตนมากกว่า เพราะเนื่องจากนิสัยขี้เกรงใจแต่ภายใต้จิตใจมีแรงขับเคลื่อนบางอย่างที่ทำให้เกิดความต้องการอวด การอวดแบบถ่อมตนนั้นสามารถอนุมานได้ว่าเกิดจากภาวะความต้องการเผยแพร่ตนเอง (Identity Presentation) และภาวะความพึงพอใจในตนเอง (Self Esteem) ผู้ซึ่งเคารพและเห็นคุณค่าในตนเองและเชื่อมั่นในสิ่งที่ตนเองทำรวมเข้าด้วยกันเช่นการตั้งโพสต์สาธารณะแสดงให้เห็นถึงสิ่งที่ตนเองทำนั้นว่าเป็นสิ่งที่ดี น่าชื่นชมโดยไม่ได้คิดเล็กคิดน้อย ซึ่งการอวดของทั้ง 2 ประเภทนี้ มีความแตกต่างกันคือ การอวดแบบเปิดเผย (Bragger) เป็นการอวดออกไปแบบไม่อ้อมค้อมอวดเพื่อให้รู้ว่าเรามี ว่าฉันได้ของขวัญชิ้นนี้มานะแต่ในขณะที่การอวดแบบถ่อมตน (Humber Bragger) คือการอวดแบบอ้อมค้อม อวดแบบไม่ได้มีเจตนาอวดแต่ว่าบริบทพาไป (“ทำความเข้าใจ Bragger Marketing”, 2565) การอวดส่วนใหญ่ของผู้คนมักจะอวด 3 สิ่งด้วยกันคือ แบรินด์เนม การบริการที่ตนเองประทับใจ การกระทำต่าง ๆ ในชีวิตประจำวันโดยมีสาเหตุหลักในการอวดนั้น เพราะต้องการอยาก让别人รู้ว่าตนเองมีสิ่งที่ดีที่สุด บ่งบอกสถานะทางสังคม ต้องการแสดงให้เห็นว่าการซื้อของตนเองนั้นดีที่สุดในช่องทางที่ผู้คนมีการอวดมากที่สุดนั้นก็คืออินสตาแกรมโดยเฉพาะอินสตาแกรมสตอรี่ที่สามารถโพสต์และโพสต์นั้นจะมีเวลาอยู่แค่ 24 ชั่วโมง เพราะผู้คนส่วนใหญ่จะมีการโพสต์เกี่ยวกับชีวิตประจำวันอยู่แล้ว อาทิเช่น วันนี้อยู่กินข้าวที่ไหน กินกาแฟที่ไหน แต่งตัวอย่างไร ร้านอาหารที่ชอบพฤติกรรมอวดนั้นใครจะคิดว่าจะสามารถนำมาสร้างเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดได้ โดยเปลี่ยนจากการอวดแบบธรรมดาให้กลายเป็น

เป็นการออกแบบมีชั้นเชิง ทั้งนี้การออกแบบนั้น สามารถส่งเป็นผลดีต่อผู้ประกอบการและธุรกิจต่าง ๆ จนนำไปสู่การต่อยอดส่งเสริมแบรนด์ให้โดดเด่นและตรงใจผู้บริโภคได้ อาทิเช่น กระแสแฮชแท็ก (Hashtag) #ของมันต้องมี หรือการรีวิวกล่องสุ่มต่าง ๆ เป็นต้น ในแง่ของธุรกิจการตลาด แบรินด์ และนักการตลาดสามารถใช้ กลยุทธ์และรูปแบบการสื่อสารจากพฤติกรรมการณ์การออกแบบนี้ ให้เกิดเป็นการตลาดแบบปากต่อปากบนโลกออนไลน์ได้ด้วยเช่นกัน เพราะจากข้อมูลผู้บริโภคชอบให้ผู้ที่มีประสบการณ์อย่างกลุ่มอินฟลูเอนเซอร์แนะนำสินค้าและบริการด้วยวิธีการออกแบบล่อตัว ช่วยทำให้ผลตอบรับและบริการดีถึงร้อยละ 70.5 แต่ถ้าเป็นในรูปแบบการใช้คนทั่วไป ใช้วิธีการออกแบบจริงจังช่วยให้สินค้าและบริการนั้นได้รับผลตอบรับที่ดีกว่า ซึ่งจะเห็นได้ว่าสองสาเหตุหลักที่ผู้อภิปรายได้ทำการอภิปรายในข้างต้น ล้วนแล้วแต่มีความเชื่อมโยงกันจากภาวะหนึ่งไปสู่ภาวะหนึ่ง ซึ่งสามารถทำให้เห็นพฤติกรรมเชิงลึกของกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ว่าแท้จริงแล้วนั้น พวกเขามีพฤติกรรมเชิงลึกอย่างไร จากการศึกษาวิจัยนี้ ผู้อภิปรายมองว่าหากนักการตลาดมีการทำความเข้าใจในพฤติกรรมผู้บริโภคเชิงลึกของกลุ่มเป้าหมายของตนเองได้นั้น พฤติกรรมเชิงลึกของผู้บริโภคจะกลายเป็นเครื่องมือหนึ่งที่จะช่วยทำให้แบรนด์สินค้าที่อยู่ในความดูแลช่วยให้นักการตลาดสามารถวางกลยุทธ์ทางการตลาดและทำการสื่อสารไปยังผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของตนเอง เพื่อเพิ่มโอกาสทางการตลาดให้กับแบรนด์และสินค้านั้น ๆ ได้เป็นอย่างดีอีกด้วย

5.3 ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

จากการศึกษาพฤติกรรมเชิงลึกของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y เพศหญิง อายุระหว่าง 25-42 ปี ที่มีความสนใจในการบริโภคสื่อสินค้ากลุ่มความงามบนแพลตฟอร์ม Instagram ผ่าน Influencer ของแบรนด์ Simpky Q นั้นผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะสำหรับนักการตลาดของแบรนด์เครื่องสำอางในการนำผลการวิจัยไปต่อยอด และวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดและผลิตภัณฑ์ โดยสรุปได้ออกเป็น 3 ประเด็น ดังต่อไปนี้

5.3.1 การทำการสื่อสารการตลาด

ในด้านการวางกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของแบรนด์นั้น จากผลการวิจัย นักการตลาดเกี่ยวกับแบรนด์เครื่องสำอางสามารถทำความเข้าใจถึงพฤติกรรมผู้บริโภคเชิงลึกที่แสดงให้เห็นถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่ก่อให้เกิดความสนใจในตัวแบรนด์และสินค้า โดยในประเด็นที่ผลงานวิจัยนี้ สามารถชี้ให้เห็นชัดคือ พฤติกรรมเชิงลึกของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y เพศหญิง อายุระหว่าง 25-42 ปี มีพฤติกรรมเชิงลึกในเรื่องของ ภาวะความพึงพอใจในตัวเองต่ำที่เป็นพื้นฐานหลักและมีความเชื่อมโยงกับภาวะอื่น ๆ ที่ก่อให้เกิดสาเหตุของพฤติกรรมต่าง ๆ ตามมา หากนักการตลาดสามารถเข้าใจถึงประเด็นของพฤติกรรมเชิงลึกนี้อย่างลึกซึ้ง ก็จะสามารถนำไปต่อยอดและพัฒนาเพื่อประยุกต์ใช้ในการวางกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของแบรนด์สินค้าให้เกิดขึ้นได้จากผลการวิจัยนี้

5.3.2 การวางแผนการเลือกใช้อินฟลูเอนเซอร์แนะนำสินค้าร่วมบนช่องทางการสื่อสารของแบรนด์

ในด้านการวางกลยุทธ์และวางแผนการใช้งานอินฟลูเอนเซอร์เพื่อมาแนะนำสินค้าร่วมบนช่องทางการสื่อสารของแบรนด์ จากผลการวิจัยจะเห็นได้ว่า กลุ่มอินฟลูเอนเซอร์ยังคงมีอิทธิพลและบทบาทต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องสำอางเป็นอย่างมากโดยอินฟลูเอนเซอร์ที่เลือกใช้ใช้นั้น ควรเป็นอินฟลูเอนเซอร์ที่กำลังเป็นนิมรัฐักมีภาพลักษณ์ที่ดีและเป็นผู้เชี่ยวชาญที่มีความเชื่อมโยงต่อความน่าเชื่อถือต่อสินค้าและความรู้สึกความรู้สึกของผู้บริโภค สามารถแนะนำถึงคุณสมบัติสรรพคุณผลลัพธ์อย่างตรงไปตรงมา จะช่วยส่งเสริมในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ และจากผลการวิจัยนี้ นักการตลาดจะสามารถทำความเข้าใจและจำแนกประเภทของอินฟลูเอนเซอร์ได้ดียิ่งขึ้น เพื่อสามารถนำไปประกอบการวางแผนการใช้งานอินฟลูเอนเซอร์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

5.3.3 การใช้งานสื่ออินสตาแกรม การติดตามและสร้างคอนเทนต์การแนะนำสินค้าเครื่องสำอางร่วมกับอินฟลูเอนเซอร์บนช่องทางอินสตาแกรมของแบรนด์

ในด้านการวางกลยุทธ์การทำการสื่อสารการตลาดดิจิทัลบนแพลตฟอร์มอินสตาแกรม จากผลการวิจัยจะเห็นได้ว่า กลุ่มผู้บริโภคมีพฤติกรรมการมีความถี่ใช้งานแพลตฟอร์มอินสตาแกรมในทุกวัน และใช้แพลตฟอร์มอินสตาแกรมในการเสพกระแสนิยมต่าง ๆ รวมถึงเสพการแนะนำสินค้าจากกลุ่มอินฟลูเอนเซอร์ด้วยเช่นกันรูปแบบคอนเทนต์ที่ผู้บริโภคให้ความชื่นชอบและสนใจ คือการแนะนำสินค้าในรูปแบบภาพเคลื่อนไหวเพราะมีความต้องการเห็นถึงวิธีการสาธิตการใช้งานสินค้า คุณภาพผลลัพธ์ ไปจนถึงรูปลักษณะของบรรจุภัณฑ์ การทำคอนเทนต์ในรูปแบบภาพเคลื่อนไหวหากมีการเลือกใช้ใช้ฟีดเจอร์ Reels จะช่วยทำให้ความชื่นชอบและความสนใจในคอนเทนต์นั้นเพิ่มขึ้น นอกจากนี้การนำเสนอในเรื่องของภาพลักษณ์สินค้าและแบรนด์ให้เป็นที่ยอมรับ และมีภาพลักษณ์ที่ดีก็นับว่าเป็นเรื่องสำคัญในการตัดสินใจเลือกติดตามแบรนด์ และสินค้าบนช่องทางอินสตาแกรม

5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

จากการศึกษาวิจัยพฤติกรรมเชิงลึกของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y เพศหญิง อายุระหว่าง 25-42 ปี ที่มีความสนใจในการบริโภคสินค้ากลุ่มความงามบนแพลตฟอร์ม Instagram ผ่าน Influencer ของแบรนด์ Simpky Q นั้น ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะจากงานวิจัยชิ้นนี้ ดังนี้

จากการศึกษาวิจัย เพื่อให้สามารถทำการศึกษาและเข้าใจในพฤติกรรมผู้บริโภคเชิงลึกนั้น ในการวิจัยครั้งต่อไปสามารถทำการวิจัยเพิ่มเติมในขั้นตอนของพฤติกรรมเชิงลึก เรื่องเส้นทางความแตกต่างในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้าเครื่องสำอาง (Customer Journey) และการใช้งานสื่อโซเชียลมีเดียที่เป็นผู้บริโภคให้ความนิยมอื่น ๆ อย่างแพลตฟอร์ม เฟซบุ๊ก (Facebook) และ

ติ๊กต็อก (Tiktok) รวมถึงการสร้างคอนเทนต์ร่วมกับอินฟลูเอนเซอร์ผ่านแพลตฟอร์มเหล่านั้น เพื่อเป็นการเก็บข้อมูลได้ครบทุกขั้นตอน เพื่อนำไปต่อยอดกลยุทธ์การวางแผนเส้นทางการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค รวมถึงการสร้างคอนเทนต์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลร่วมกับอินฟลูเอนเซอร์ผ่านช่องทางของแบรนด์บนแพลตฟอร์มยอดนิยมได้อย่างครบถ้วน เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค
ปัจจุบัน



บรรณานุกรม

- กรมสุขภาพจิต. (2563). *Gen Y/Gen me กลุ่มผู้กุมโชคชะตา*. สืบค้นจาก <https://dmh.go.th/news/view.asp?id=1251>.
- กันตภพ เสงมาก. (2564). *ผ่าแนวคิด Beauty standard ที่อาจทำให้ทุกคนต้องเจ็บปวด*. สืบค้นจาก <https://www.vogue.co.th/fashion/article/beautystandard>.
- กันติทัต ห่อทอง. (2564). *5 ประเภทของ Influencer แบ่งตามจำนวนผู้ติดตามลักษณะที่แตกต่างในการใช้งานเพื่อตอบสนองความต้องการให้ตรงจุด*. สืบค้น จาก <https://adaddictth.com/knowledge/5-Influencer-category>.
- เกตุวดี สมบูรณ์ทวี, กานต์ธิดา เทอดตระกูลรัตน์ และนันทน์นภัส พูลสวัสดิ์. (2560). อิทธิพลการทำ การตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการรับรู้ตราสินค้า Sephora ในกลุ่ม Gen Y ในเขตปทุมวัน จังหวัดกรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติ พะเยาวิจัย* (หน้า 2000-2010). พะเยา: มหาวิทยาลัยพะเยา.
- ไขข้อข้องใจ ในปัจจุบัน การตลาด Instagram ยังสำคัญอยู่หรือเปล่า?. (2564). สืบค้นจาก <https://www.ihdigital.co.th/does-instagram-marketing-really-matters/>.
- คุณสมบัติของผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์. (2560). สืบค้นจาก <https://www.thumbsup.in.th/definition-of-online-influencer>.
- แคมเปญ Influencer ของแบรนด์เครื่องสำอางใช้แพลตฟอร์มไหนดี?. (2564). สืบค้นจาก <https://popsww.com/th/blog/?article=6961-แคมเปญ-influencer-ของแบรนด์เครื่องสำอาง-ใช้-youtube-%2F-instagram-%2F-ti>.
- ใช้ Influencer อย่างไรกระตุ้นให้คนอยากซื้อ. (2563). สืบค้นจาก <https://www.motiveinfluence.com/blog/marketing/ใช้-Influencer-ยังไง-กระตุ้นให้คนอยากซื้อ/168>.
- ณัฐนิช เจียมศิริกาญจน์. (2561). *คุณสมบัติของ Influencer ที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมของกลุ่ม Millennials ต่อผลิตภัณฑ์ความงาม*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัย กรุงเทพมหานคร.
- ณัฐพล ม่วงท่า. (2564). *รายงานสถิติ Thailand digital stat 2021* จาก We are social. สืบค้น จาก <https://www.everydaymarketing.co/knowledge/thailand-digital-stat-2021-we-are-social/>.
- ทำความเข้าใจ Bragger Marketing การตลาดคนชอบवादและ 4 กลยุทธ์ที่จะพิชิตใจคนกลุ่มนี้. (2565). สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/reports/behaviors/bragger-marketing/>.

- ธนาคารกรุงเทพ. (2565). *เจาะพฤติกรรมคน Gen Y ที่แบรนด์ต้องรับมือให้ได้*. สืบค้นจาก <https://www.bangkokbanksme.com/en/generation-y-consumer-brand-marketing>.
- เบญจรงค์ อินทรวีรัตน์. (2558). *การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ปรีดี นกุลสมปรารถนา. (2563). *เคล็ดลับสู่การเป็น Influencer มืออาชีพ*. สืบค้นจาก <https://www.popticles.com/marketing/how-to-be-professional-influencer/>.
- เปิดสถิติ คนไทยใช้โซเชียลมีเดียอันดับ 1 ของโลก. (2564). สืบค้นจาก <https://www.bangkokbiznews.com/lifestyle/958161>.
- พัชร ภาณุพันธ์. (2565). *รู้จัก Bragger Marketing การตลาดที่จับกลุ่มคนชอบवाद*. สืบค้นจาก <https://workpointtoday.com/bragger-marketing/>.
- พี ณิชช. (2563). *Oberlo เผย 10 เทรนด์มาแรงสำหรับการทำการตลาดผ่าน Instagram ในปี 2021*. สืบค้นจาก <https://thegrowthmaster.com/trends/instagram-marketing-trends2021>.
- รู้จักเจนนายนักช้อปปิ้งตัวยงยอมจ่ายปีละแสนเพราะของมันต้องมี. (ม.ป.ป.). https://postfamily.thailandpost.com/marketing-hub/รู้จัก-gen-y-นักช้อปปิ้งตัวยง/?_ga=2.230508188.1468483378.1658478864-1585998096.1658478864.
- วิธีเลือก Influencer อย่างไรให้เข้ากับแบรนด์และขายได้. (2564). สืบค้นจาก <https://digitalmarketingwow.com/2019/04/22/>.
- ส่องการตลาดแบรนด์ระดับโลก การรับรู้พุ่ง ยอดขายเพิ่มด้วย Influencer. (2565). สืบค้นจาก <https://th.tellscore.com/th/Blog/Detail/influencer-marketing-for-international-brand>.
- ส่อง Lifestyle คน Gen Y พร้อม How to ทำการตลาดแบบไหนให้ตอบโจทย์. (2564). สืบค้นจาก <https://www.everydaymarketing.co/knowledge/ส่อง-lifestyle-คน-gen-y-พร้อม-how-to-ทำการตลาด/>.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2564). *เผยแพร่ผลสำรวจ IUB 63 คนไทยใช้เน็ตยังไม่ไหวเกือบครึ่งวันโควิด-19 มีส่วน*. สืบค้นจาก <https://www.eta.or.th/th/newsevents/pr-news/ETDA-released-IUB-2020.aspx>.

- สุชาติ ชนะพิมพ์. (2563). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- Beauty brands 2021 ควรใช้ Influencer Marketing มากกว่า Social media ads.* (2543). สืบค้น จาก <https://www.everydaymarketing.co/media/beauty-brands-2021-must-try-influencer-marketing/>.
- Breaking down Instagram influencer tiers.* (2022). Retrieved from <https://www.trendingfamily.com/breaking-down-instagram-influencer-tiers/>.
- Bryce, S. (2021). *Generation Y: Definitions, Characteristics and personality traits.* Retrieved from <https://study.com/academy/lesson/generation-y-definition-characteristics-personality-traits.html>.
- Daniel, J. R. (2017). *What make us proud to consume a product?.* Retrieved from <https://www.thejakartapost.com/life/2017/03/15/what-makes-us-proud-to-consume-a-product.html>.
- Geyser, W. (2022). *What is influencer marketing-The ultimate guide for 2022.* Retrieved from <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing/>.
- How to choose the right social media influencers for your brand.* (2022). Retrieved from <https://www.theword.co.uk/blog/how-to-choose-the-right-social-media-influencers-for-your-brand/>.
- Hutchinson, A. (2019). *New report looks at the growth of influencer marketing on Instagram.* Retrieved from <https://www.socialmediatoday.com/news/new-report-looks-at-the-growth-of-influencer-marketing-on-instagram-1/569277/>.
- Influencer คืออะไร? มีส่วนช่วยในการทำการตลาดได้อย่างไร.* (2565). สืบค้นจาก <https://thewisdom.co/content/what-is-influencer-marketing/>.
- Influencer marketing คืออะไร? อธิบายครบจบในบทความเดียว.* (2564). สืบค้นจาก <https://nerdoptimize.com/influencer-marketing/>.
- Influencer marketing ทางเลือกใหม่ของการทำการตลาดออนไลน์.* (2564). สืบค้นจาก <https://blog.sogoodweb.com/Article/Detail/148225/Influencer-Marketing-ทางเลือกใหม่ของการทำการตลาดออนไลน์>.
- Landeweerd, R. (2018). *Generation Y (Millennials).* Retrieved from <https://www.ipsos.com/en-nl/generation-y-millennials>.

- Leary, M. R. (2001). Impression Management, Psychology of. In N. J. Smelser & P. B. Baltes (Eds.), *International encyclopedia of the social & behavioral sciences* (Vol. 11, pp. 13841–13844). Amsterdam: Elsevier.
- Mathew, J. (2018). *Understanding influencer marketing and why it is so effective*. Retrieved from <https://www.forbes.com/sites/theyec/2018/07/30/understanding-influencer-marketing-and-why-it-is-so-effective/?sh=12ef4ac571a9>.
- Morris, E. (2018). *Evolving perspectives of beauty: Gen Z, millennials and boomers*. Retrieved from https://www.beautypackaging.com/contents/view_experts-opinion/2018-08-02/evolving-perspectives-of-beauty-genz-millennials-and-boomers.
- Newberry, C. (2021). *Influencer marketing guide: How to work with influencer*. Retrieved from <https://blog.hootsuite.com/influencer-marketing/>.
- Nickerson, C. (2022). *Impression management and self presentation*. Retrieved from <https://www.simplypsychology.org/impression-management.html>.
- Peart, D. (2019). *Estée Lauder is making serious investments in influencer marketing*. Retrieved from <https://www.adweek.com/brand-marketing/75-of-estee-lauders-marketing-budget-is-going-to-influencers/>.
- Prakai. (2565). *ความเหมือนที่แตกต่างวิถีชีวิตชาว Gen Y กับ 6 ไลฟ์สไตล์ที่นักการตลาดต้องเข้าใจอินไซด์*. สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/data/insight-6-characters-of-gen-y-for-marketers/>.
- Rijo, M. (2020). *Seven reasons why influencer marketing is important*. Retrieved from <https://prohibitionpr.co.uk/digital-marketing/influencer-marketing/seven-reasons-why-influencer-marketing-is-important/>.
- Simplyq.bkk*. (2022). Retrieved from <https://www.instagram.com/simplyq.bkk/>.
- Social media influencer marketing in Thailand*. (2020). Retrieved from <https://anymindgroup.com/news/blog/7149/>.
- Tseëlon, E. (1992). Is the presented self sincere? Goffman, impression management and the postmodern self. *Theory, Culture & Society*, 9(2), 115-128.

VandeMerwe, C. (2020). What influencer tier is best for your campaign?. Retrieved from <https://forwardinfluence.com/influencer-reach-what-tier-is-best-for-your-campaign/>.



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	ทวีศักดิ์ สหะเดช
อีเมล	Taweesak.saha@bumail.net
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2553 จบการศึกษาปริญญาตรี คณะศิลปกรรมศาสตร์ สาขาการแสดงและกำกับการแสดง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ประสบการณ์การทำงาน	2554-2559 ผู้ดูแลศิลปิน บริษัท มูนไชนิ่ง (ประเทศไทย) จำกัด 2557-2559 นักการประชาสัมพันธ์ บริษัท ทรานส์ฟอร์มเมชัน ฟิล์ม (ประเทศไทย) จำกัด 2561-2562 นักการประชาสัมพันธ์ บริษัท อีฟแอนด์บอย (ประเทศไทย) จำกัด 2562-2565 นักการประชาสัมพันธ์ บริษัท เฮลเม็ตเคลท์ (ประเทศไทย) จำกัด