การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชันวายที่มีความสนใจในการบริโภคสินค้ากลุ่มความงามบนแพลตฟอร์มอินสตาแกรม

ทวีศักดิ์ สหะเดช[1*] ปฐมา สตะเวทิน[2]

[1,2]คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, ปทุมธานี, ประเทศไทย*

*ผู้ประพันธ์บรรณกิจ อีเมล : taweesak.saha@bumail.net

รับต้นฉบับ : 20 มกราคม 2566; รับบทความฉบับแก้ไข : 29 พฤษภาคม 2566; ตอบรับบทความ : 12 มิถุนายน 2566
เผยแพร่ออนไลน์ : 30 มิถุนายน 2566

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมเชิงลึกของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชันวายเพศหญิง ที่มีความสนใจในการบริโภคสื่อสินค้ากลุ่มความงามบนแพลตฟอร์มอินสตาแกรมผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียง (influencer) ของตราสินค้า Simply Q เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative research) เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interviews) รวมทั้งสิ้นจำนวน 15 ท่าน เพื่อศึกษาพฤติกรรมทั่วไปที่เกี่ยวข้องกับการใช้งานสื่อออนไลน์ การใช้งานแพลตฟอร์มอินสตาแกรม และการตัดสินใจซื้อสินค้าของตราสินค้า Simply Q และพฤติกรรมเชิงลึกของผู้บริโภค ซึ่งรวมถึงการรับรู้คุณลักษณะของบุคคลที่มีชื่อเสียง ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชันวายเพศหญิงอายุระหว่าง 25–42 ปี มีพฤติกรรมเชิงลึกที่คล้ายคลึงกันมาก ผู้บริโภคมีพฤติกรรมเชิงลึกในส่วนของภาวะความพึงพอใจในตนเองต่ำเป็นพื้นฐานหลักและมีพฤติกรรมเชิงลึกอื่น ๆ ที่มีความเชื่อมโยงกับพฤติกรรมเชิงลึกหลัก เช่น ภาวะความกลัวที่จะพลาดบางสิ่งบางอย่าง ภาวะความต้องการเผยแพร่ตัวตนและบริหารความประทับใจ และภาวะความภาคภูมิใจ โดยพฤติกรรมเหล่านี้ถูกแสดงออกผ่านพฤติกรรมทั่วไปในชีวิตประจำวันคือการกลัวการไม่เป็นที่ยอมรับ และกลัวการไม่ถูกเป็นที่รักจากคนรอบข้าง ซึ่งเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้งานสื่อออนไลน์ โดยเฉพาะสื่ออินสตาแกรม การตัดสินใจเลือกรับชมคอนเทนต์การนำเสนอสินค้าเครื่องสำอางของบุคคลที่มีชื่อเสียง รวมไปจนถึงการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องสำอาง ทั้งนี้จะเห็นได้ว่าการทำความเข้าใจในพฤติกรรมผู้บริโภคเชิงลึกนั้น จะช่วยทำให้ตราสินค้าสินค้าสามารถทำการสื่อสารไปยังผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ และยังสามารถเพิ่มโอกาสทางการตลาดอีกด้วย

คำสำคัญ **:** สินค้ากลุ่มความงาม พฤติกรรมผู้บริโภคเชิงลึก เจเนอเรชันวาย บุคคลที่มีชื่อเสียง อินสตาแกรม

A Study of the Behavior of Generation Y Consumers Who are Interested in Consuming Beauty Products on the Instagram Platform

Taweesak Sahadej[1*] Patama Satawedin[2]

[1*,2]*School of Communication Arts, Bangkok University, Pathum Thani, Thailand*

*Corresponding Author. E-mail address: tawessak.saha@bumail.net

Received: 20 January 2023; Revised: 29 May 2023; Accepted: 12 June 2023
Published online: 30 June 2023

Abstract

The purpose of this research was to study Insight behaviors of Generation Y female consumers 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, specifically 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 age was between 25 and 42 years possessed the very similar insights. 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 the consumers' daily lives, i.e. fear of being rejected and fear of not being loved by the people around. These insights, consequently, affected on the consumers' social media behavior, especially Instagram and on decision-making towards the beauty influencer presentation content and towards cosmetics purchasing behavior. It can be seen that understanding consumer insights enables brands to be able to communicate with their target audiences effectively and increase market opportunities.

***Keywords*:** Beauty products, Consumer insights, Generation Y, Influencer, Instagram

1) บทนำ

ปัจจุบันสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) มีบทบาทสำคัญในการใช้ชีวิตของผู้คนจำนวนมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งหลังเหตุการณ์โรคระบาดไวรัสโควิด 19 ที่เกิดขึ้นทั่วโลก จากผลสำรวจของโกบอลดิจิทัลรีพอร์ต 2021 พบว่าสื่อสังคมออนไลน์มีผู้ใช้งานทั่วโลก มากกว่า 4.48 พันล้านคน และคนไทยมีพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางการติดตามข่าวสารเป็นอันดับหนึ่งของโลก คิดเป็นร้อยละ 78 (Kemp, 2021) ซึ่งหากแบ่งกลุ่มคนที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ตามช่วงวัยในประเทศไทยจะพบได้ว่ากลุ่มเจเนอเรชันวาย (Generation Y) ช่วงอายุระหว่าง 25–42 ปี เป็นกลุ่มที่มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด เฉลี่ย 12 ชั่วโมง 26 นาทีต่อวัน โดยแพลตฟอร์มที่มีการใช้งานมาก เช่น เฟซบุ๊ก ไลน์ อินสตาแกรม คิดเป็นร้อยละ 95.3 (Electronic Transactions Development Agency, 2021) กลุ่มเจเนอเรชันวาย จึงกลายเป็นกลุ่มเป้าหมายสำคัญของธุรกิจและตราสินค้า โดยจุดเด่นของคนกลุ่มนี้ คือความอยากรู้อยากเห็น และกล้าที่จะเปิดใจยอมรับสิ่งใหม่ ๆ อยากรู้อยากลอง นอกจากนี้ในชีวิตประจำวันยังมีความคุ้นเคยกับเทคโนโลยีแอปพลิเคชัน รวมไปจนถึงการสื่อสารในสังคมออนไลน์ กลุ่มคนเจเนอเรชันวายชอบเสพความสุขที่มีรอบ ๆ ตัวทุก ๆ อย่าง ชอบแสวงหาความสุขตลอดเวลา แต่ต้องเป็นความสุขที่พวกเขาต้องการเท่านั้น กิจกรรมส่วนใหญ่จึงเน้นไปที่ความบันเทิง เป็นกิจกรรมสร้างความสุข สร้างอารมณ์ในเชิงบวกได้ เช่น การใช้สื่อออนไลน์ในการสร้างความสัมพันธ์กับคนในสังคม ครอบครัว เพื่อน การดูซีรี่ส์บนแพลตฟอร์มต่าง ๆ การเสพคอนเทนต์จากบุคคลที่มีชื่อเสียง บนช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ รวมไปจนถึงการซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ และเนื่องจากเป็นคนช่างเลือกและตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลเป็นหลัก ทำให้เวลาจะซื้อสินค้าจะมีการค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ บนโลกออนไลน์เพื่อเปรียบเทียบข้อดีข้อเสีย ประเมินความคุ้มค่า เพื่อประกอบการตัดสินใจก่อนซื้อสินค้าและบริการ เพื่อให้ได้สิ่งที่ดีที่สุดให้กับตัวเอง (prakai, 2022) พฤติกรรมการใช้เงินของคนกลุ่มเจเนอเรชันวายในประเทศไทย พบว่ายอมใช้เงินปีละ 100,000 บาท หรือ 1 ใน 4 ของรายได้ต่อปีไปกับคำว่า ของมันต้องมี คิดเป็นมูลค่าถึงปีละ 1.37 ล้านล้านบาท ซึ่งเป็นมูลค่าสูง เทียบได้เท่ากับร้อยละ 13 ของรายได้ประเทศไทย สาเหตุของคนกลุ่มนี้ที่อยากได้กับคำว่า ของมันต้องมีคือ ซื้อตามเทรนด์ ร้อยละ 42 มองเป็นของจำเป็นร้อยละ 37 และหนึ่งในสามอันดับของสิ่งของที่ต้องมีสำหรับคนเจเนอเรชันวายคือสินค้าเกี่ยวกับความงาม (Thansettakij, 2019)

ธุรกิจความงามในปัจจุบันที่กำลังก้าวเข้าสู่ยุคการตลาดดิจิทัล 5.0 เริ่มมีการเปลี่ยนผ่านจากการใช้การตลาดแบบเดิมเข้าสู่ยุคการทำการตลาดดิจิทัล 5.0 แบบเต็มตัว เนื่องจากพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายมีการเปลี่ยนแปลงไป มีการใช้ช่องทางสื่อสังคมออนไลน์มากขึ้น ทำให้ธุรกิจตราสินค้าความงามให้ความสนใจการสื่อสารการตลาดดิจิทัลผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของตนเองมากยิ่งขึ้น ในการวางแผนการทำการสื่อสารการตลาดในแต่ละอุตสาหกรรม ต่างมีกลยุทธ์ทางการตลาดดิจิทัลที่แตกต่างกัน ให้ความเหมาะสมกับธุรกิจ ตราสินค้า และสินค้า สำหรับผู้ที่เล่นอินสตาแกรม เวลาเลื่อนโพสต์ไปประมาณ 10–20 โพสต์จะต้องมีสักหนึ่งโพสต์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับเรื่องความสวยงาม ทั้งแบบโชว์และไม่โชว์สินค้า ไม่ว่าจะเป็นเครื่องสำอาง ผลิตภัณฑ์ดูแลผิว หรือสินค้าฟุ่มเฟือยอื่น ที่เป็นการสื่อสารการตลาดดิจิทัลผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียง เพราะตราสินค้าความงามได้ทำการจัดสรรงบประมาณสำหรับการทำการสื่อสารการตลาดดิจิทัลผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียงมากขึ้นเรื่อย ๆ การเลือกใช้การสื่อสารการตลาดดิจิทัลผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียง จึงได้กลายเป็นเป้าหมายหลักของแผนการตลาด จริงอยู่ที่ว่าการทำการสื่อสารการตลาดดิจิทัลเพื่อสร้างการรับรู้ของตราสินค้าจะได้ผลดี หากมีการทำโฆษณาบนช่องทางสื่อสังคมออนไลน์เข้ามาช่วย จะเป็นประโยชน์ในระยะยาวในเรื่องของการเข้าใจ เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย เพื่อใช้ต่อยอดในแคมเปญอื่น ๆ ได้ในอนาคต

การสื่อสารการตลาดดิจิทัลผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียง จะสามารถช่วยนักการตลาดของตราสินค้าสินค้าความงามเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดีกว่า เพราะหากสังเกตจากพฤติกรรมของผู้บริโภคสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับความงาม เครื่องสำอางและกลุ่มสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิว เช่น แป้ง ลิปสติก รองพื้น หรือผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ผู้บริโภคจะต้องการทดลองสินค้า หรือดูการวิเคราะห์หรือวิจารณ์ จากผู้ที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญและมีประสบการณ์จริงกับสินค้าหรือตราสินค้านั้น เพื่อประกอบการตัดสินใจ ดังนั้นการใช้การสื่อสารการตลาดดิจิทัลผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียง จึงมีความสำคัญและตอบโจทย์สำหรับตราสินค้าหรือสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความงามเป็นอย่างมาก (Bambinun, 2021) จากการเปิดเผยข้อมูลบริษัท เอสเต้ ลอร์เดอร์ ตราสินค้าความงามชั้นนำของโลก มีการปรับแผนกลยุทธ์ในการทำการสื่อสารการตลาดดิจิทัลผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียง โดยใช้งบประมาณถึง

ร้อยละ 75 จากงบประมาณการตลาดทั้งหมด เนื่องจากพบว่าการใช้การสื่อสารการตลาดดิจิทัลผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียงได้ผลลัพธ์ที่ดีกว่า ในปี ค.ศ. 2019 ทางบริษัทเอสเต้ ลอร์เดอร์ ได้ทำยอดขายไปทั้งสิ้น14,860 ล้านเหรียญสหรัฐ สูงขึ้นร้อยละ 9 ในช่วงเวลาเดียวกันในปี ค.ศ. 2018 ของไตรมาสที่ 2 เนื่องจากมีการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงชื่อดัง เช่น เคนดัล เจนเนอร์ และแครี่ คอสส์ (Pearl, 2019)

บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นผู้มีอิทธิพลทางความคิดและการตัดสินใจของกลุ่มเป้าหมาย สาเหตุที่ธุรกิจและตราสินค้าให้ความสนใจการสื่อสารการตลาดดิจิทัล เพราะต้องการสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าไปยังกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสร้างการรับรู้ การได้รับความสนใจ การติดตาม สร้างความเชื่อมั่นในตัวสินค้าและตราสินค้า รวมไปจนถึงการทำให้เกิดพฤติกรรมการบริโภคสินค้า นอกจากนี้ความน่าสนใจคือทุกคนสามารถเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์ได้ง่ายมากขึ้นกว่าในอดีต ทำให้ใครก็สามารถที่จะเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงและมีผู้ติดตามได้ จึงเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ทำให้มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเกิดขึ้นมากมาย (Guntitat Horthong, 2020) ดังนั้นการเลือกใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงก็เป็นสิ่งสำคัญในการทำการสื่อสารการตลาดดิจิทัล ซึ่งควรเลือกใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงให้เหมาะสมกับภาพลักษณ์ จุดยืนของสินค้า และตราสินค้า ใช้ให้ถูกต้องตรงตามวัตถุประสงค์หลักเพื่อประสิทธิภาพของการทำการสื่อสารการตลาดดิจิทัลในแคมเปญนั้น ๆ เพื่อให้เกิดประสิทธิผลมากที่สุด (Thanakarn Lertsudwichai, 2019)

เฉกเช่นเดียวกับตราสินค้าซิมพลี้คิว (Simply Q) ที่ประกอบธุรกิจเครื่องสำอางที่นิยามตนเองว่าเป็นผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่คัดสรรวัตถุดิบที่มีคุณภาพจากแหล่งที่สุดทั่วโลก ด้วยกระบวนการการผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ทำให้ผลิตภัณฑ์มีความปลอดภัย และมีประสิทธิภาพสูงสุดภายใต้แนวคิด “We say it’s handcrafted, but really it comes from the heart” ซึ่งตราสินค้าซิมพลี้คิว เองถือว่ายังเป็นตราสินค้าคนไทยน้องใหม่ที่เปิดมาเป็นระยะเวลา 2 ปีโดยมี คุณปกฉัตร เทียมชัย นักแสดงเป็นเจ้าของตราสินค้า และสำหรับช่องทางการขายหลักของตราสินค้า คือช่องทางออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็น เฟซบุ๊ก ไลน์ออฟฟิเชียลแอคเคาน์ ช้อปปี้ ลาซาด้า อินสตาแกรม และช่องทางการทำการสื่อสารการตลาดดิจิทัลหลักของทางตราสินค้าจะเน้นไปที่ช่องทางอินสตาแกรมเนื่องจากมีประสิทธิภาพมากที่สุด โดยเน้นการใช้ภาพของบุคคลที่มีชื่อเสียง มาเป็นส่วนสำคัญในการสื่อสารกับผู้บริโภค โดยเป้าหมายหลักส่วนใหญ่ของตราสินค้าเป็นกลุ่มผู้หญิงพนักงานออฟฟิศและกลุ่มที่มีความชื่นชอบเครื่องสำอาง ช่วงอายุระหว่าง 25–42 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มเจเนอเรชันวาย ช่วงเวลาที่ผ่านมาทางตราสินค้ามีการทำการสื่อสารการตลาดดิจิทัลผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียง ไม่ว่าจะเป็นการโพสต์ในส่วนของความประทับใจ และการมีส่วนร่วมต่าง ๆ ภายในโพสต์ยังไม่ค่อยได้รับความสนใจจากกลุ่มเป้าหมายหลักเท่าที่ควร ดังนั้นแนวทางการแก้ไข คือตราสินค้าควรที่จะที่ศึกษาการสื่อสารการตลาดดิจิทัลผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียง โดยศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมเชิงลึกของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจเครื่องสำอาง เนื่องจากที่ผ่านมาทางตราสินค้ายังไม่มีแบบแผนในการทำการสื่อสารการตลาดดิจิทัลผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียงที่เด่นชัด

จากความเป็นมาและความสำคัญข้างต้นผู้วิจัยในฐานะที่เป็นเจ้าของตราสินค้า ได้สนใจพฤติกรรมเชิงลึกของผู้บริโภค ที่มีความสนใจในการบริโภคสื่อสินค้ากลุ่มความงามบนแพลตฟอร์มอินสตาแกรม ผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียงของตราสินค้า จากข้อมูลของกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเจเนอเรชันวาย เพศหญิงอายุ 25–42 ปี ที่เติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยีและสื่อสังคมออนไลน์ ส่วนใหญ่เป็นช่วงวัยทำงาน ชอบเข้าสังคม พบปะผู้คนอยู่ตลอดเวลา ชอบท่องเที่ยวตามสถานที่ต่าง ๆ การไปคาเฟ่และโชว์ไลฟ์สไตล์ของตนเองผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ ทำให้ตนเองดูดีอยู่เสมอ จึงนำมาซึ่งความสนใจในเรื่องเกี่ยวกับสินค้าความสวยงามเป็นพิเศษ เพราะจะสามารถช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ของตนเองให้ดูดีได้ ดังนั้นหากนักการตลาดของตราสินค้าได้ทำความเข้าใจถึงพฤติกรรมเชิงลึกของกลุ่มเป้าหมายจะทำให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายมากยิ่งขึ้น และจะกลายมาเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักในการทำแคมเปญทางการสื่อสารการตลาดดิจิทัลต่อไป

2) วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมทั่วไปของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชันวาย เพศหญิงอายุระหว่าง 25–42 ปี ในการเลือกบริโภคสินค้ากลุ่มความงาม

2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมเชิงลึกกลุ่มเจเนอเรชันวาย เพศหญิงอายุระหว่าง 25–42 ปี และค่านิยมมาตรฐานความงามในปัจจุบัน

3) การทบทวนวรรณกรรม

3.1) กลุ่มคนเจเนอเรชันวาย

3.1.1) ความหมายของคนกลุ่มเจเนอเรชันวาย คนกลุ่มเจเนอเรชันวายหรือมิลเลเนียล คือกลุ่มคนที่เกิดในช่วง ปี ค.ศ. 1980–1995 ทัศนคติต่อชีวิตและความชอบถูกกำหนดขึ้นโดยการเติบโตในสภาพแวดล้อมที่แตกต่างจากพ่อแม่เป็นอย่างมาก เนื่องจากเติบโตมาพร้อมกับโลกของอินเทอร์เน็ต ควบคู่ไปกับทัศนคติทางสังคมที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว อิทธิพลของคนกลุ่มนี้ในสังคมมีการขยายและเติบโตขึ้นตัวอย่างเช่น ในปี ค.ศ. 2015 คนกลุ่มเจเนอเรชันวายกลายเป็นกลุ่มคนที่ใหญ่ที่สุดในสหรัฐอเมริกา โดยมีพนักงานกลุ่มเจเนอเรชันวายถึง 75.4 ล้านคน เทียบกับ 74.9 ล้านคน ในกลุ่มเจเนอเรชันเอ็กซ์ และเป็นสัดส่วนที่เพิ่มขึ้นของตลาดสำหรับสินค้าและบริการมากมาย นิตยสารฟอบส์ได้ประมาณการไว้ว่าคนกลุ่มเจเนอเรชันวายในสหรัฐอเมริกาเพียงอย่างเดียวจะมีกำลังการใช้จ่ายถึง 2 แสนล้านดอลลาร์ ภายใน ปี 2560 (Mathew, 2018) ด้วยเหตุนี้ นักการตลาดจึงมองว่าเป็นกลุ่มหลักที่น่าให้ความสนใจสำหรับลูกค้าจำนวนมาก (Landeweerd, 2018)

กลุ่มเจเนอเรชันวายเป็นคำจำกัดความที่เกิดขึ้นในปี ค.ศ. 1993 โดยช่วงแรก ไม่ได้กำหนดเงื่อนไขตามช่วงอายุ แต่มีการให้ความหมายว่า ยุคมิลเลนเนียล นอกจากนี้นักวิชาการบางท่านได้คลอบคลุมไปถึงกลุ่มประชากรที่เกิดก่อนคริสตศักราช 2000 คือกลุ่มคนที่เกิดในช่วงทศวรรษที่ 80 และต้นทศวรรษ 90 มีพื้นฐานมาจากกลุ่มเจเนอเรชันเอ็กซ์ ซึ่งเป็นกลุ่มคนก่อนหน้า อาจเรียกได้ว่าเป็นเสียงสะท้อนจากกลุ่มคนเบบี้บูมเมอร์ (Bryce, 2021) เพราะเป็นลูกหลานของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์หรือคนที่เกิดในช่วงระหว่างปี พ.ศ. 2489 ถึง พ.ศ. 2507 กลุ่มเจเนอเรชันวายยังเรียกอีกชื่อว่ากลุ่มมิลเลนเนียล หรือกลุ่มไอเจน โดยรวมแล้วคนรุ่นนี้ชอบที่จะสื่อสารผ่านอีเมล และข้อความมากกว่าการติดต่อแบบตัวต่อตัว การเรียนรู้เป็นมากกว่าแค่ในเขตการศึกษาทั่วไป สามารถเข้าถึงการนำเสนอผ่านการสัมมนาผ่านเว็บ และชั้นเรียนออนไลน์ เนื่องจากเด็กที่เกิดในช่วงเวลานี้ มีการเข้าถึงเทคโนโลยีที่ทันสมัยอยู่เสมอ เช่น คอมพิวเตอร์ แล็ปท็อป และโทรศัพท์มือถือเป็นต้น

3.1.2) พฤติกรรมของกลุ่มคนเจเนอเรชันวาย เจเนอเรชันวายมีความยืดหยุ่นในการปรับตัวเข้ากับสถานการณ์ได้ดี เต็มไปด้วยความคิดสร้างสรรค์ มีเลือดนักสู้ เชื่อในความเปลี่ยนแปลงและการขับเคลื่อนสังคม ชอบอัปเดตไลฟ์สไตล์ และเทรนด์ในโลกออนไลน์ เสพติดสื่อสังคมออนไลน์ แต่รู้สึกโดดเดี่ยว จึงชอบใช้เวลากับกิจกรรมกลางแจ้ง เช่น ตั้งแคมป์ ดำน้ำ รวมถึงคาเฟ่เพื่ออัปเดตไลฟ์สไตล์หรูหราบนสื่อสังคมออนไลน์ เป็นกลุ่มที่มีชั่วโมงการใช้อินเทอร์เน็ตสูงที่สุด (Electronic Transactions Development Agency, 2021) ดังนั้นจึงเป็นกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจ ร้านเครื่องดื่มต่าง ๆ และคุณภาพชีวิต คือ สิ่งสำคัญเพราะเป็นกลุ่มคนที่มีความเครียดสะสมตลอดเวลา จึงมองหากิจกรรมสร้างความสมดุลให้ชีวิต เช่น เที่ยวพักผ่อน ออกกำลังกาย หรือรับประทานอาหารคลีน ความจริงใจ และความซื่อสัตย์ของแบรนด์เป็นสิ่งสำคัญสำหรับคนกลุ่มนี้

Nattapon Muangtum (2021) กล่าวว่า กลุ่มคนเจเนอเรชันวายเติบโตมาพร้อมกับยุคที่อินเทอร์เน็ตกำลังแพร่หลาย ทำให้คนเจเนอเรชันวายมีพฤติกรรม ดังนี้

1) เป็นกลุ่มที่ชอบเข้าสังคมสังคมในที่นี้ คือสังคมออนไลน์ โดยคนกลุ่มนี้ชอบโพสต์หรือแชร์เรื่องราวต่าง ๆ ของตนเองเพื่อแสดง ตัวตนที่แตกต่าง

2) เป็นกลุ่มที่คุ้นเคยกับการใช้เทคโนโลยีเพราะว่าเป็นยุคแรก ๆ ที่มีเทคโนโลยีเข้ามาจึงมีการปรับตัวและความรู้ความสามารถในการใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ ได้มากกว่าคนเจเนอเรชันอื่น

3) เป็นกลุ่มคนที่ตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลเป็นหลัก ก่อนซื้อสินค้าและบริการของคนกลุ่มเจเนอเรชันวายจะมีการค้นหาข้อมูล จากทางออนไลน์เพื่อพิจารณาเปรียบเทียบข้อดีและข้อเสียพร้อมทั้งประเมินความคุ้มค่า

4) เป็นกลุ่มคนช่างเลือก คนกลุ่มเจเนอเรชันวายมีนิสัยเป็นคนช่างเลือก มักจะเลือกสิ่งที่ดีที่สุดให้กับตนเองเท่านั้น เนื่องจากเป็นคนมีมาตรฐานสูงและสามารถเข้าถึงแหล่งข้อมูลต่าง ๆ เพื่อประกอบการตัดสินใจ

5) เป็นกลุ่มคนที่มีความรู้และเข้าใจด้านการเงิน เนื่องจากต้องการความ มั่นคงและประสบความสำเร็จทางด้านการเงินโดยเร็วที่สุด จึงมีความสนใจในการเรียนรู้เรื่องการลงทุนและการบริหารเงินต่าง ๆ

ดังนั้นตลาดกลุ่มเจเนอเรชันวายจึงกลายเป็นกลุ่มเป้าหมายของแบรนด์และนักการตลาดที่พุ่งเป้าเข้าไปแย่งส่วนแบ่งตลาดที่มีมูลค่ามหาศาล เพราะกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูง รายได้มั่นคง กล้าตัดสินใจ และพร้อมเปิดรับสิ่งใหม่อยู่เสมอ ที่สำคัญมีลักษณะการบริโภคที่โดดเด่น ส่วนใหญ่มักใช้ชีวิตสัมพันธ์กับเทคโนโลยี แอปพลิเคชัน สื่อสารสังคมออนไลน์ เสพติดกับการบริโภคข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ตและโซเชียลมีเดียที่นิยมซื้อสินค้าผ่านออนไลน์

มากกว่าเดินตามห้างสรรพสินค้า โดยความสนใจของคนกลุ่มนี้ประกอบด้วย กลุ่มแคมปิง สุขภาพ การท่องเที่ยว นักชิม กาแฟ อาหารแช่แข็งเครื่องดื่มปราศจากน้ำตาลและแคลอรี ต้นไม้ประดับ สินค้าเครื่องประทินผิว และกลุ่มยานพาหนะ (Bangkok Bank, 2020) อีกทั้งการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงทาง มีส่วนช่วยในการตัดสินใจของคนกลุ่มนี้ได้ด้วยเช่นกัน เนื่องจากคนกลุ่มนี้ให้ความสำคัญการสร้างเสน่ห์และทำให้ตัวเองดูดีอยู่เสมอ

3.1.3) พฤติกรรมเชิงลึกของผู้บริโภค Thitiporn Sanguan-piyapan (2011) กล่าวว่า ข้อมูลผู้บริโภคเชิงลึก (consumer insight) คือ การทำความรู้จักและเข้าใจผู้บริโภคอย่างลึกซึ้งและแท้จริง เข้าใจว่าผู้บริโภคมีความคิดความเชื่อ ทัศนคติ พฤติกรรม หรือความต้องการในสิ่งต่าง ๆ อย่างไร โดยข้อมูลที่เกี่ยวข้องสามารถแบ่งออกเป็น 3 ระดับ คือ 1) ข้อมูล (information) คือ ข้อเท็จจริง เช่น ความถี่ในการเดินห้างสรรพสินค้า เป็นต้น 2) ความเข้าใจ (understanding) คือ การนำข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้มาหาเหตุผลว่าเหตุใดผู้บริโภคจึงแสดงออกมาเช่นนั้น และ 3) ความเข้าใจกลุ่มเป้าหมายเชิงลึก (insight) ซึ่งเป็นส่วนที่สำคัญที่สุด คือ การรู้ว่าผู้บริโภคต้องการอะไร แล้วส่งผลให้เราทำออกมาให้ตรงใจผู้บริโภคมากที่สุด เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นในใจผู้บริโภค โดยมุ่งเน้นการเจาะลึกลงไปถึงเบื้องลึกของจิตใจผู้บริโภคว่าเขาต้องการสิ่งใดเพื่อตอบสนองความต้องการแบบ “Want” มากกว่า “Need” ซึ่งเป็นเพียงแค่สิ่งที่จำเป็นต้องมี และจะต้องสามารถตอบได้ว่าเหตุใดสิ่งนั้นถึงมีความสำคัญกับผู้บริโภคและส่งผลเฉพาะเจาะจงต่อผู้บริโภครายนั้น เข้าใจถึงวิถีชีวิต เข้าใจว่าเขาคิดอะไรอยู่ ต้องการอะไร ด้วยเหตุผลประการใด แล้วคุณค่าที่เกิดขึ้นกับเขาคืออะไร ซึ่งข้อมูลผู้บริโภคเชิงลึกส่วนใหญ่จะได้จากการทำวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสังเกต การทำ Focus group และการสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview) เป็นต้น บทความเรื่อง “ Deep in the heart...What type of consumer insight will be successful?, 2011” ได้กล่าวถึงการค้นหาข้อมูลผู้บริโภคเชิงลึก ว่าต้องเจาะลึกลงไปถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคเข้าไปเบื้องลึกของจิตใจ และต้องตอบ Want ไม่ใช่ Need ซึ่งจะเป็นพฤติกรรมสะท้อนให้เห็นถึงความเชื่อใดของผู้บริโภค

โดยในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาพฤติกรรมเชิงลึกของผู้บริโภค 4 ด้าน ดังนี้

1) ภาวะความพึงพอใจในตัวเองต่ำ (low-self esteem) Tantawan Awirutworakul (2016) กล่าวว่า ความพึงพอใจในตนเองต่ำ (low self-esteem) การรู้สึกไม่ค่อยดีกับตนเอง ไม่ชอบตนเอง ไม่ค่อยภูมิใจในตนเอง ขาดความเชื่อมั่น ความศรัทธา ไม่เห็นคุณค่าหรือเคารพตนเองเลย

2) ภาวะความกลัวที่จะพลาดอะไรบางอย่าไป (fear of missing out) อาการ Fear of Missing Out (FOMO) คือ อาการของคนที่กลัวการตกข่าว กลัวตกกระแส อีกทั้งกลัวการไม่เป็นที่ยอมรับ กลัวไม่ได้เป็นคนสำคัญ กลัวที่จะพลาดโอกาสบางอย่างไป หรือกลัวที่จะไม่รู้เหมือนคนอื่น หรือพูดง่าย ๆ ซึ่งอาการนี้พบเจออย่างมากในปัจจุบัน เนื่องจากได้รับผลกระทบโดยตรงจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Jiraporn Arunakul, 2016)

3) ภาวะความต้องการเผยแพร่ตัวตนและการจัดการความประทับใจ (identity presentation and impression management) การจัดการความประทับใจ (impression management) เป็นความพยายามที่จะสร้าง รักษา ป้องกัน หรือทำสิ่งใดก็ตามเพื่อให้ผู้อื่นรับรู้ในภาพลักษณ์ที่เราต้องการจะนำเสนอ ซึ่งจุดเริ่มต้นของการสร้างความประทับใจคือ ความพยายามที่จะสื่อภาพลักษณ์ทางบวกให้แก่ผู้อื่น ไม่ว่าจะเป็น ภาพของความสุข หรือภาพของความสวยงาม นั่นหมายความว่า สิ่งที่นำเสนอในโลกออนไลน์นั้นอาจจะสอดคล้องหรือไม่สอดคล้องกับความเป็นจริงของเราก็ได้ แต่ทั้งหมดเกิดขึ้นเพื่อจัดการกับความประทับใจที่เราคาดหวังให้ผู้อื่นรู้สึก บุคคลมักสามารถควบคุมการนำเสนอตนเองในสังคมออนไลน์ได้ดีกว่าการพบปะพูดคุยกันต่อหน้า เพราะเรามีโอกาสพิจารณาว่าจะสื่ออะไรให้สังคมได้เห็น มีโอกาสเลือกว่าจะสื่อด้านไหนของตัวเองให้สังคมได้มอง (Jirapattara Raveepatarakul, 2019)

4) ภาวะความภาคภูมิใจ (pride) แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะคือ ความภาคภูมิใจด้านบวกเป็นการบริโภคที่เสริมสร้างความเคารพนับถือในตนเอง การกระทำที่มีคุณค่าต่อผู้อื่น และความภาคภูมิใจด้านลบเป็นการบริโภคที่เกิดความภาคภูมิใจที่มากเกินจนกลายเป็นความยโส อหังการ การโอ้อวด (Charunrak Punyamoonwongsa and Rungson Chomeya, 2019)

3.2) การทำการสื่อสารการตลาดดิจิทัลผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียงทางออนไลน์

ความเป็นมาและความสำคัญของบุคคลที่มีชื่อเสียงทางออนไลน์ Mathew (2018) กล่าวว่าในอดีตการออกอากาศทางโทรทัศน์คือหนึ่งในช่องทางหลักในการเข้าถึงผู้บริโภคและเป็นหนึ่งในช่องทางที่นักการตลาดใช้ในการโฆษณาต่อคนทั่วไป แต่

เมื่อมีอินเทอร์เน็ตและความนิยมในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ เช่น อินสตาแกรม เฟซบุ๊ก ยูทูป ทำให้ผู้บริโภคมีอิสระและทางเลือกที่ไม่จำกัดสำหรับเนื้อหาและการเข้าถึง ซึ่งก่อให้ปัญหาให้กับตราสินค้า เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายได้มีช่องทางหลากหลายให้เลือกไม่อยู่กับที่ใดที่หนึ่ง ทำให้การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายยากขึ้นเรื่อย ๆ เพราะเหตุนี้นักการตลาดจึงค้นพบว่า การทำการตลาดโดยผู้มีชื่อเสียงทางออนไลน์ สามารถเป็นหนึ่งในเครื่องมือที่แก้ปัญหาได้ และช่วยให้ตราสินค้าสามารถค้นหาเพื่อทำการโฆษณาโดยตรงกับกลุ่มเป้าหมายได้ ผู้บริโภคเริ่มมีความสงสัยในตราสินค้าและกลยุทธ์ทางการตลาดมากขึ้นเรื่อย ๆ การสร้างความไว้วางใจจึงนับว่าเป็นสิ่งสำคัญ การโฆษณาผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียงทางออนไลน์ จึงช่วยให้ตราสินค้าสามารถโปรโมตผ่านบุคคลเฉพาะกลุ่มให้มีส่วนร่วมและไว้วางใจได้ ดังนั้นแทนที่จะเชื่อในโฆษณาเชิงพาณิชย์ หรือโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์ ผู้บริโภคกลับเชื่อมั่นว่า หากผู้มีชื่อเสียงทางออนไลน์ที่ตนเองชอบเลือกสินค้านั้น ๆ พวกเขาก็จะทำตามเช่นเดียวกัน

Rijo (2020) พบว่า ในปี ค.ศ. 2010 เฉพาะผู้ที่มีสถานะคนดังเท่านั้น ที่ได้รับการพิจารณาให้เป็นผู้มีอิทธิพล ต่อมาอีก 10 ปี แม้ว่าคนดังจะยังมีบทบาทอยู่ แต่ตอนนี้ผู้มีอิทธิพลสามารถหมายถึงใครก็ตาม ที่มีผู้ติดตามบนช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ และเป็นที่ยอมรับถือว่าเป็นผู้มีอิทธิพลต่อผู้ติดตาม โพสต์จากคนดังอาจจะเข้าถึงคนกลุ่มใหญ่ แต่อาจจะไม่สื่อถึงตราสินค้า เนื่องจากเป็นการดีกว่าที่จะเข้าถึงคนกลุ่มเล็ก ๆ ที่มีแนวโน้มว่าจะซื้อสินค้าเมื่อเทียบกับหลายพันคนที่ไม่ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย

เครื่องมือในการทำการสื่อสารการตลาดดิจิทัลบนช่องทางออนไลน์มีมากมายหลายแขนง และการใช้ผู้มีชื่อเสียงทางออนไลน์ ในการทำการสื่อสารการตลาดเป็นหนึ่งในเครื่องมือที่ตราสินค้านิยมใช้ในการประชาสัมพันธ์ โฆษณา และทำการสื่อสาร เพื่อเป้าประสงค์ทางการตลาด โดยเกิดจากการร่วมมือกันระหว่างตราสินค้าและผู้มีชื่อเสียงทางออนไลน์ (“Influencer marketing is a new way”, 2021) หากย้อนเวลากลับไป 10–20 ปีก่อน แคมเปญโฆษณาที่สามารถสร้างยอดขายได้จะต้องทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ตราสินค้า หรือพูดกันแบบปากต่อปากจากคนรอบตัว ปัจจุบันผู้บริโภคสามารถตัดสินใจเลือกเสพสื่อได้มากขึ้น อีกทั้งแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์สามารถตอบโจทย์ผู้ใช้งานได้มากกว่าที่เคยเป็น ทำให้ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนไปโดยผู้บริโภคจะหาความรู้สิ่งที่ช่วยประกอบการตัดสินใจก่อนการการตัดสินใจบริโภคสินค้าและบริการเพื่อให้ได้สิ่งที่ดีที่สุดและแน่นอนว่า ผู้มีชื่อเสียงทางออนไลน์ มีอิทธิพลต่อการสร้างความความน่าเชื่อถือให้กับผู้บริโภคเพราะพวกเขามีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิด และการตัดสินใจบางอย่าง

Geyser (2022) กล่าวว่า การตลาดแบบใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงทางออนไลน์ กลายเป็นรูปแบบการตลาดหลักของการทำการตลาดออนไลน์มาสักระยะหนึ่งแล้ว และมักจะถูกพูดถึงอย่างเป็นวงกว้างอยู่บ่อยครั้ง แต่ก็ยังมีบุคคลที่ไม่เข้าใจว่าการตลาดแบบการใช้ผู้มีชื่อเสียงทางออนไลน์คืออะไร

ในยุคนี้คือยุคที่การทำการตลาดออนไลน์รุ่งเรืองถึงขีดสุด เพราะพฤติกรรมของผู้บริโภคส่วนมากมีความเกี่ยวข้องกับสื่อสังคมออนไลน์ เป็นสาเหตุให้การรับรู้ของผู้บริโภคส่วนใหญ่มารวมตัวกันอยู่ในสื่อสังคมออนไลน์มากกว่าการทำการตลาดแบบเก่า ปัจจุบันการทำการตลาดออนไลน์มีอยู่หลากหลายช่องทาง แต่ภายหลังผู้บริโภคเกิดมีความสงสัยและเคลือบแคลงว่าสิ่งที่ตราสินค้าพยายามนำเสนอเป็นเรื่องจริงหรือไม่ทำให้การทำการตลาดผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียงทางออนไลน์ เกิดขึ้นมา (“Influencer marketing is a new way”, 2021) การมองเห็นโอกาสในการต่อยอดการเข้าถึงและการโน้มน้าวใจของ ผู้มีชื่อเสียงทางออนไลน์ ที่มีลักษณะการทำงานคล้าย ๆ กับการตลาดแบบปากต่อปากในรูปแบบที่คนที่สนิทบอกต่อสิ่งดี ๆ ให้แก่กัน จนทำให้เกิดเป็นโมเดลที่เราเรียกกันว่า Influencer Marketing

จุดกำเนิดของ Influencer เกิดจากคำว่า Influence ที่มีความหมายว่า มีอิทธิพล การจูงใจ ความหมายโดยรวมคือผู้มีชื่อเสียงทางออนไลน์หรือผู้มีอิทธิพลหรือผู้ที่สามารถจูงใจได้ (Guntitat Horthong, 2020) โดยผู้มีอิทธิพลทางความคิดหรือมีชื่อเสียงทางออนไลน์จะทำงานร่วมกับตราสินค้าเพื่อทำการตลาดหรือประชาสัมพันธ์เป็นการรับรองด้วยผู้ที่มีชื่อเสียงแบบดั้งเดิม แต่ในยุคดิจิทัลผู้ที่สร้างเนื้อหาบนโลกสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผู้ชมเฉพาะกลุ่ม จะสร้างคุณค่ากับตราสินค้ามากขึ้น เพราะกลุ่มคนเหล่านี้ ทุ่มเทในการสร้างคอนเทนต์และเข้าถึงผู้ติดตาม (Newberry, 2022) จากกลุ่มคนที่มีชื่อเสียง มีความรู้ความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจและความคิดของกลุ่มเป้าหมายและนำมาเผยแพร่บนช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมและติดตามเป็นการสื่อสารแนวคิดการตลาดแบบปากต่อปาก (awanafan, n.d.) เรียกได้ว่ากลยุทธ์นี้เป็นการการผสมผสานเครื่องมือการตลาดทั้งแบบเก่าและแบบใหม่นำแนวคิดการรับรองสินค้าหรือตราสินค้าของผู้มี

ชื่อเสียง มาร่วมในแคมเปญการตลาดที่ขับเคลื่อนเนื้อหาในยุคดิจิทัล ผลลัพธ์ที่ได้คือของแคมเปญที่ทางตราสินค้าและผู้มีชื่อเสียงทางออนไลน์ทำร่วมกัน (Geyser, 2022)

Guntitat Horthong (2020) แบ่งระดับบุคคลที่มีชื่อเสียงทางออนไลน์ โดยจำแนกตามจำนวนผู้ติดตาม และระดับความมีอิทธิพลทางด้านความคิดเพื่อทำให้นักการตลาดสามารถเข้าใจและเข้าถึงการใช้งานเครื่องมือนี้ ได้แก่

1) เมกะ อินฟลูเอนเซอร์ (Mega Influencer) ผู้ติดตามมากกว่า 1,000,000 คนขึ้นไป ส่วนมากจะเป็นกลุ่มคนที่มีอาชีพศิลปิน ดารา นักร้อง นักกีฬาหรือผู้เชี่ยวชาญด้านใดด้านหนึ่งที่ผู้คนให้การยอมรับ Mega Influencer เหมาะกับการสร้างการรับรู้ความน่าสนใจ การติดตาม และสร้างความน่าเชื่อถือต่อกลุ่มเป้าหมายจำนวนมากให้กับสินค้าและตราสินค้า

2) มาโค อินฟลูเอนเซอร์ (Marco Influencer) ผู้ติดตาม 100,000–1,000,000

มาโค อินฟลูเอนเซอร์ คือ กลุ่มคนที่มีคุณสมบัติครบทั้งหมดที่ Influencer ควรจะมีการทำคอนเทนต์มืออาชีพตัวตนที่โดดเด่นเป็นผู้นำทางด้านความคิดและมีแนวทางที่ชัดเจน เหมาะกับการสร้างการรับรู้แบบเฉพาะกลุ่มและมีการทำคอนเทนต์ที่น่าสนใจเพราะจะผ่านกระบวนการทางความคิดมาเป็นอย่างดีและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างตรงจุด

3) มิดเทียร์ อินฟลูเอนเซอร์ (Mid-Tier Influencer) ผู้ติดตาม 50,000–100,000 คน เป็นกลุ่มคนที่มีแนวทางเป็นของตัวเอง มีตัวตนบุคลิกภาพที่ชัดเจน มีประสิทธิภาพในการสื่อสารและมีอิทธิพลต่อผู้ติดตาม เช่น คนที่ชอบรีวิวเครื่องสำอางผลิตภัณฑ์บำรุงผิวความสวยงามต่าง ๆ คนที่ชอบทำอาหาร คนที่ชอบรีวิวการทำอาหาร คนที่ชอบท่องเที่ยว ชอบเล่นเกมส์ หรือคนที่มีลักษณะการใช้ชีวิตที่น่าสนใจ มิดเทียร์ อินฟลูเอนเซอร์สามารถสร้างการรับรู้ได้ในระดับหนึ่งรวมไปจนถึงการสร้างคอนเทนต์ให้ตรงกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น เนื่องจากเป็นกลุ่มคนที่มีแนวทางและตัวตนที่ชัดเจน

4) ไมโคร อินฟลูเอนเซอร์ (Micro Influencer) มีผู้ติดตาม 10,000–50,000 คน เป็นกลุ่มคนที่เริ่มมีฐานผู้ติดตาม ที่คนให้ความสนใจจากลักษณะการใช้ชีวิตหรือช่องทางการทำคอนเทนต์ที่น่าสนใจนำเสนอต่อผู้คนมีความสดใหม่และคาดว่าจะมีผู้ติดตามเพิ่มมากขึ้นไปอีกเรื่อย ๆ เช่น ช่องทำอาหาร เพจรีวิว เพจพาเที่ยว แนะนำการแต่งตัว เป็นต้น ไมโคร อินฟลูเอนเซอร์กำลังเป็นที่นิยมของตราสินค้าในการทำการสื่อสารการตลาดดิจิทัลในปัจจุบัน ข้อดีของการใช้ ไมโคร อินฟลูเอนเซอร์ คือสามารถสร้างการรับรู้ได้เป็นจำนวนน้อย แต่มีประสิทธิภาพมากกว่า เนื่องจากแนวทางการทำคอนเทนต์มีความเฉพาะและชัดเจนสามารถทำให้ตราสินค้าเลือกใช้งานได้ตามวัตถุประสงค์มากขึ้น

5) นาโน อินฟลูเอนเซอร์ (Nano Influencer) มีผู้ติดตาม 1,000–10,000 คน เป็นบุคคลทั่วไปที่มีอิทธิพลในหมู่คนรู้จักหรือเพื่อน ๆ คนรอบข้าง เช่น ดาวโรงเรียน นักกีฬาโรงเรียน หรือแม้แต่คนที่มีลักษณะโดดเด่นเป็นที่น่าจดจำ ทั้งหมดนี้นับว่าเป็นจุดเริ่มต้นของที่จะเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงทางออนไลน์ก็ว่าได้ นาโน อินฟลูเอนเซอร์เป็นกลุ่มคนที่มีจำนวนมากสามารถสร้างความน่าเชื่อถือต่อบุคคลรอบข้าง และเข้าถึงผู้บริโภคได้ในระดับที่ใกล้ชิด (VandeMerwe, 2020)

บุคคลที่มีชื่อเสียงถูกจัดประเภทตามระดับหรือตามการเข้าถึงของแต่ละคนบนแพลตฟอร์มที่กำหนด แม้ว่าพวกเขาจะถูกแยกจากกันด้วยจำนวนผู้ติดตาม แต่สิ่งที่จะทำให้แต่ละระดับมีความแตกต่าง คือการเข้าถึงและการมีส่วนร่วม (Viral Nation, 2023) เนื่องจากการเติบโตอย่างรวดเร็วของการตลาดแบบบุคคลที่มีชื่อเสียง จึงเป็นเรื่องยากของอุตสาหกรรมที่จะกำหนดมาตรฐานบางอย่าง โดยเฉพาะอย่างยิ่งวิธีการกำหนดขนาดของบุคคลที่มีชื่อเสียง (Viral Nation, 2023)

ตารางที่ 1 : สรุปการเลือกใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงให้ได้ประสิทธิผล

ระดับ	ผู้ติดตาม	ประสิทธิผล	กลยุทธ์ทั่วไป
เมกะ อินฟลูเอนเซอร์	1,000,000 คนขึ้นไป	ความประทับใจ การเข้าถึงการวัดผลตราสินค้า	เพื่อสร้างการรับรู้
มาโค อินฟลูเอนเซอร์	100,000 ถึง 1,000,000 คน	การมีส่วนร่วม ยอดการเข้าชม	เพื่อสร้างความน่าสนใจ
ไมโคร อินฟลูเอนเซอร์	10,000 ถึง 100,000 คน	คลิ๊ก การกระทำ	เพื่อสร้างให้เกิดการกระทำ
นาโน อินฟลูเอนเซอร์	1,000 ถึง 10,000 คน	การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า	สร้างความภักดีในตราสินค้า
เอ็นยูสเซอร์	100 ถึง 1,000 คน	การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า	สร้างความภักดีในตราสินค้า

โดยในงานศึกษาวิจัยนี้ ผู้วิจัยเลือกใช้กลุ่มบุคคลที่มีชื่อเสียงที่อยู่ในระดับ Mega Mid-tier Influencer การเลือกใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง สิ่งที่ควรคำนึงถึงเป็นอันดับแรกคือ ความเหมาะสมกับสินค้าและบริการ ในที่นี้คือเหมาะสมกับภาพลักษณ์ ความเข้ากันด้วยดีกับสินค้า รวมไปจนถึงพฤติกรรมและอาจจะย้อนดูประวัติก่อนที่จะมีการร่วมงานกัน ว่ามีประวัติที่เสื่อมเสียชื่อเสียงกับตราสินค้าอื่นมาก่อนหรือไม่ เพราะอาจจะทำให้เกิดผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้าได้ แต่ทางตราสินค้าก็สามารถที่จะเลือกการทำการตลาดโดยการเลือกบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ไม่เหมาะสมกับตราสินค้า แต่มีผู้ติดตามเป็นจำนวนมาก ซึ่งเป้าหมายคือกลุ่มผู้ติดตามเพื่อสร้างการรับรู้จำนวนมาก (VandeMerwe, 2020) ในการพิจรณาว่าบุคคลที่มีชื่อเสียงระดับไหนจะดีที่สุดสำหรับตราสินค้า จะต้องพิจารณาจากวัตถุประสงค์ทางการตลาด เพราะบุคคลที่มีชื่อเสียงแต่ละระดับจะก่อให้เกิดประโยชน์ที่แตกต่างกัน ดังนั้นสิ่งสำคัญที่จะต้องมีคือความชัดเจนเพราะสิ่งที่จะได้รับจากบุคคลที่มีชื่อเสียงแต่ละระดับก็จะแตกต่างกัน

เมื่อนักการตลาดเลือกแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ที่เหมาะสมในการทำการสื่อสารการตลาดดิจิทัลด้วยบุคคลที่มีชื่อเสียงแล้ว จำเป็นต้องเข้าใจกลุ่มเป้าหมายก่อน โดยพิจารณาจากประเภทของบุคคลที่มีชื่อเสียงที่นำมาใช้เป็นกลยุทธ์เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพให้กับแคมเปญ (“Social media influencer”, 2020) การวิเคราะห์บุคคลที่มีชื่อเสียงตามระดับและประเภทจะช่วยให้สามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายเฉพาะสำหรับแคมเปญนั้นได้

4) วิธีดำเนินการวิจัย

4.1) ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือผู้ติดตามในแพลตฟอร์มอินสตาแกรม simplyq.bkk จำนวน 3,041 คน (ข้อมูลวันที่ 22 พฤษภาคม 2565)

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชันวาย เพศหญิง อายุระหว่าง 25–42 ปี ที่เป็นผู้ติดตามบุคคลที่มีชื่อเสียงทางออนไลน์ของตราสินค้า Simply Q ผ่านแพลตฟอร์มอินสตาแกรม เนื่องจากเป็นแพลตฟอร์มที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดของตราสินค้า โดยคัดเลือกจากคนที่มีพฤติกรรมชื่นชอบการแต่งหน้าในชีวิตประจำวันและมีความสนใจในการบริโภคสินค้าด้านความงาม ชอบดูรีวิวของผู้ที่มีชื่อเสียงผ่านช่องทางอินสตาแกรม ก่อนการตัดสินใจที่จะมีส่วนร่วมกับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ รวมถึงชื่นชอบการแต่งหน้าในชีวิตประจำวัน ด้วยการสอบถามเบื้องต้นก่อนทำการนัดสัมภาษณ์

ตารางที่ 2 : ข้อมูลผู้ให้สัมภาษณ์เชิงลึก

ชื่อ	อายุ (ปี)	อาชีพ	สถานภาพ
ฟ้า	25	พนักงานเอเจนซี่	โสด
กอล์ฟ	27	คอนเทนต์ครีเอเตอร์	โสด
ผึ้ง	34	แบรนด์ไดเรกเตอร์	สมรส
มุ้ย	37	ผู้จัดการฝ่ายขาย	โสด
เจี๊ยบ	41	แม่บ้าน	สมรส
อุ๋มอิ๋ม	33	พีอาร์บริษัทเอกชน	โสด
อัง	31	พนักงานการตลาด	โสด
เจน	26	กราฟิกดีไซเนอร์	โสด
น้ำตาล	33	เจ้าของฟาร์มเลี้ยงหมู	โสด
เม	39	ครูสอนการแสดง	สมรส
ออย	34	แม่บ้าน	สมรส
โบว์	28	พนักงานบัญชี	โสด
มาย	26	เจ้าของร้านอาหาร	สมรส
บิว	32	ขายของออนไลน์	โสด
เบนซ์	35	ฝ่ายดูแลดิสเพลร้านค้า	สมรส

4.2) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย/รวบรวมข้อมูล

เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาเอกสารมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสัมภาษณ์ นำแบบสัมภาษณ์ที่ได้เสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความถูกต้อง และแก้ไขตามข้อเสนอแนะ เพื่อให้ได้คำถามที่ครอบคลุมประเด็นหัวข้อการวิจัย

แบบสัมภาษณ์แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับภาพรวมทั่วไปของการเลือกตัดสินใจในการรับชมข้อมูลติดตามและการมีส่วนร่วมต่อการนำเสนอสินค้าผ่านผู้มีชื่อเสียงบนช่องทางอินสตาแกรม และส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการเลือกตัดสินใจในการรับชมข้อมูล ติดตามและการมีส่วนร่วมต่อการนำเสนอสินค้าผ่านผู้มีชื่อเสียงบนช่องทางอินสตาแกรม ของ Simply Q

4.3) วิธีการเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคตราสินค้า Simply Q โดยการศึกษาพฤติกรรมเชิงลึกของผู้บริโภคตั้งแต่วันที่ 16 พฤษภาคม 2565 ถึง วันที่ 16 มิถุนายน 2565 รวม

ทั้งสิ้น 15 ท่าน โดยมีเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นคำถามสัมภาษณ์แบ่งออกเป็น 2 ส่วนคือ พฤติกรรมผู้บริโภคทั่วไป ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการบริโภคสื่ออินสตาแกรม บุคคลที่มีชื่อเสียง เป็นต้น รวมถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและติดตามตราสินค้า และพฤติกรรมเชิงลึกของกลุ่มเจเนอเรชันวาย เพศหญิงอายุระหว่าง 25–42 ปี ที่เป็นผู้ติดตามและเคยซื้อสินค้าจากตราสินค้า Simply Q

4.4) การวิเคราะห์ข้อมูล

นำผลที่ได้จากการสัมภาษณ์ไปถอดความ บันทึกข้อมูล และแจกแจงรายละเอียด จัดกลุ่มข้อมูลของแต่ละบุคคลว่ามีความเหมือน หรือแตกต่างกันอย่างไร และสรุปผล หากข้อมูลที่ได้ไม่ครบถ้วนผู้วิจัยสัมภาษณ์ข้อมูลเพิ่มเติม เพื่อที่จะมาใช้ในการสรุปผลการวิจัยและทำการอภิปรายผลในขั้นตอนต่อไป

5) ผลการวิจัย

ผลจากการศึกษาพฤติกรรมเชิงลึกของกลุ่มเจเนอเรชันวาย เพศหญิงอายุที่มีความสนใจในการบริโภคสื่อสินค้ากลุ่มความงามบนแพลตฟอร์ม Instagram ผ่านผู้มีชื่อเสียงของตราสินค้า Simpky Q ที่มีการติดตามช่องทางอินสตาแกรมของตราสินค้าและเคยซื้อสินค้าของตราสินค้า จำนวน 15 ท่าน โดยมีอาชีพที่แตกต่างกัน และเป็นผู้ที่สมรสแล้ว 6 ท่าน และอยู่ในสถานภาพโสด จำนวน 9 ท่าน เคยทำการซื้อสินค้าจากตราสินค้ามากว่า 1–5 ครั้ง และงบประมาณในการซื้อแต่ละครั้งอยู่ 500–1,000 บาท และมีพฤติกรรมทั่วไปที่เกี่ยวข้องรวมถึงพฤติกรรมเชิงลึก ดังนี้

5.1) พฤติกรรมผู้บริโภคทั่วไปเกี่ยวกับการใช้สื่อ

ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการรับรู้และติดตามตราสินค้าเครื่องสำอางไม่แตกต่างกันโดยรับรู้ตราสินค้าและสินค้าจากช่องทางออนไลน์และแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ที่ตนเองใช้อยู่ในชีวิตประจำวัน สาเหตุที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์เพราะต้องการติดตามและติดต่อสื่อสารกับผู้คน รับข้อมูลข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ เพราะต้องการที่จะรู้กระแสความเป็นมาเป็นไปของผู้อื่น เพราะกลัวการตกกระแสและไม่เป็นที่ยอมรับจึงทำให้ต้องคอยตามกระแสบนช่องทางสื่อสังคมออนไลน์อยู่ตลอด จึงเป็นช่องทางที่สามารถทำให้สื่อสารต่าง ๆ ของตราสินค้ารวมถึงตราสินค้าเครื่องสำอางสามารถเชื่อมโยงกับผู้บริโภคง่ายมากขึ้น รวมไปจนถึงการตัดสินใจในการซื้อสินค้าช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ยังนับว่าเป็นอีกหนึ่งช่องทางที่ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ใช้เพื่อเป็นตัวช่วยในการหาข้อมูลของตราสินค้าและสินค้าที่ตนเองสนใจ และเนื่องด้วยปัจจุบันตราสินค้าเครื่องสำอางหลาย ๆ ตราสินค้ามีการแข่งขันกันทำการสื่อสารการตลาดบนช่องทางสื่อสังคมออนไลน์มากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่มั่นใจในตัวสินค้าจากตราสินค้าและกลัวการตัดสินใจที่ผิดพลาดจึงต้องการพิสูจน์คำโฆษณาที่ตราสินค้านั้นสื่อสารออกมาว่าจริงเท็จแค่ไหน นำมาซึ่งการมองหาบุคคลที่ 3 อย่างกลุ่มบุคคลที่มีชื่อเสียงเพื่อเป็นตัวช่วยในการยืนยันและพิสูจน์ว่าสิ่งที่ตนเองได้รับการสื่อสารจากตราสินค้ามานั้นเป็นจริงตามที่กล่าวอ้างและการเลือกใช้เครื่องสำอางที่กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์หลักให้ความสนใจในการเลือกให้เป็นตราสินค้าโปรดคือตราสินค้านั้นจะต้องสามารถช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้กับผู้บริโภคได้จนเกิดเป็นความหลงใหลและกลายมาเป็นความภาคภูมิใจที่สามารถซื้อสินค้าและได้เป็นลูกค้าของตราสินค้านั้นในที่สุดนอกจากนี้ กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์หลักยังให้ความสำคัญในเรื่องของการสร้างโปรไฟล์ของตัวเองบนช่องทางสื่อสังคมออนไลน์เพราะต้องการนำเสนอเฉพาะตัวตนที่พวกเขาต้องการให้ผู้อื่นรับรู้และจดจำเท่านั้นเพื่อเป็นที่ยอมรับและบริหารความประทับใจ การกดติดตามผู้คนหรือสื่อที่สนใจแม้กระทั่งตราสินค้าที่ชื่นชอบเป็นอีกหนึ่งองค์ประกอบที่สามารถสะท้อนและบ่งบอกถึงตัวตนของพวกเขาได้เช่นกัน

5.2) พฤติกรรมการผู้บริโภคทั่วไปเกี่ยวกับการใช้งานแพลตฟอร์มอินสตาแกรม

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ มีพฤติกรรมการใช้อินสตาแกรมทุกวัน เพราะในปัจจุบันโลกของเรามีการเปลี่ยนแปลงและมีสิ่งใหม่ ๆ หรือเรื่องราวใหม่ ๆ เกือบทุกนาที โดยเฉพาะการที่มีสื่อสังคมออนไลน์อย่างอินสตาแกรมที่สามารถทำให้ผู้คนสามารถเชื่อมต่อกันได้ทั่วโลก ความกลัวการเปลี่ยนแปลงจะทำให้พวกเขาพลาดกระแสและโอกาสต่าง ๆ ในการดำเนินชีวิตไป รวมไปถึงการกลัวความเหงา ทำให้ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการใช้แพลตฟอร์มอินสตาแกรมในเกือบทุกช่วงเวลา เช่น ตอนตื่นนอน หลังทานอาหารเสร็จ หรือแม้กระทั่งในช่วงเวลาที่พวกเขากำลังรับประทานอาหาร หลังเลิกงาน ระหว่างการเดินทาง และก่อนนอน เพื่อการมีปฏิสัมพันธ์ต่าง ๆ ของผู้คนที่เขาติดตามหรือสนใจ แต่เนื่องจากวิถีการดำเนินชีวิตและหน้าที่รับผิดชอบต่าง ๆ ทำให้พวกเขาต้องจัดลำดับการใช้ชีวิตเวลาที่พวกเขาต้องโฟกัสในสิ่งต่าง ๆ เช่น การทำงาน เลี้ยงลูก หรือติดภารกิจสำคัญ ก็จะไม่สามารถใช้งานแพลตฟอร์มอินสตาแกรมได้

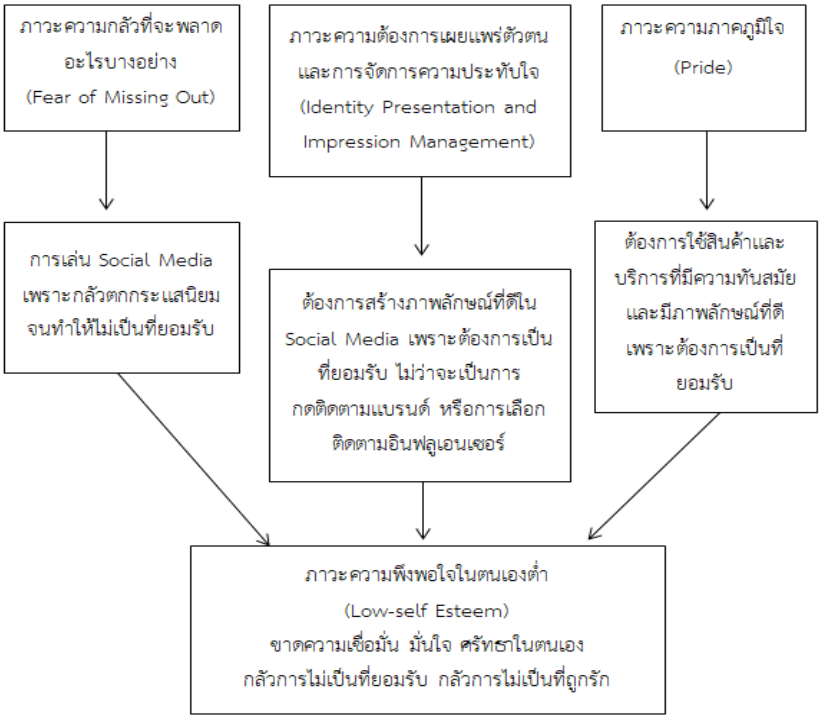
เมื่อพวกเขามีความว่างเว้นจากหน้าที่ที่ต้องรับผิดชอบแล้วนั้น และเวลาที่จำกัดทำให้พวกเขาเลือกที่จะใช้เวลากับสิ่งที่ตนเองชื่นชอบและไม่กินเวลาที่ยาวนานทำให้ผู้ให้สัมภาษณ์หลักส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการใช้แพลตฟอร์มอินสตาแกรมเฉลี่ยอยู่ที่ครั้งละ 30 นาที ถึง 1 ชั่วโมง เพื่อติดต่อกับคนที่รู้จักและติดตามข่าวสารข้อมูลเรื่องราวต่าง ๆ ในสิ่งที่พวกเขาสนใจหรือแม้กระทั่งการหาแรงบันดาลใจต่าง ๆ ในการดำเนินชีวิต ปัจจุบันสื่อสังคมออนไลน์เข้ามามีบทบาทในชีวิตของผู้คนมากมายและอินสตาแกรมคือสื่อสังคมออนไลน์ในฐานะสื่อสองที่ไม่ใช่แค่การเผยแพร่ข่าวสารข้อมูลเพียงอย่างเดียว แต่สามารถใช้โต้ตอบกันได้และสามารถเป็นพื้นที่ให้ผู้คนได้เผยแพร่ตัวตนให้ผู้อื่นรับรู้ในสิ่งที่ตนเองต้องการสื่อสารออกไป ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของ อารมณ์ ความรู้สึก ความเคลื่อนไหว ที่ตามมาด้วยความคาดหวังที่ต้องการการตอบสนองบางอย่าง นี่คือสิ่งที่สามารถค้นพบถึงสาเหตุการใช้แพลตฟอร์มอินสตาแกรมจากผู้ให้สัมภาษณ์หลัก และนอกจากนี้ยังค้นพบว่า ฟีเจอร์ใหม่จากแพลตฟอร์มอินสตาแกรมอย่าง Reels คือคอนเทนต์ที่ผู้ให้สัมภาษณ์หลักส่วนใหญ่ชื่นชอบและให้ความสนใจที่สุดบนแพลตฟอร์ม เพราะพวกเขาต้องการเสพสิ่งบันเทิงและหลีกหนีจากความเครียดที่ต้องพบเจอในชีวิตประจำเพราะเป็นคอนเทนต์ที่สามารถดูได้เรื่อย ๆ และไม่มีความซับซ้อน

5.3) การรับรู้คุณลักษณะบุคคลที่มีชื่อเสียง

จากการศึกษาพบว่าการเสพคอนเทนต์จากบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นที่นิยมในกลุ่มผู้บริโภคในปัจจุบัน โดยเฉพาะคอนเทนต์การแนะนำสินค้าเครื่องสำอาง จากความนิยมนี้ จึงกลายมาเป็นที่สนใจของหลายตราสินค้าในการทำการสื่อสารการตลาดผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียงด้วยเช่นกัน และหนึ่งในแพลตฟอร์มที่ผู้บริโภคเลือกใช้เสพคอนเทนต์จากบุคคลที่มีชื่อเสียงเพื่อหาข้อมูลตราสินค้าสินค้าเครื่องสำอางนั้น จากการศึกษาผู้ให้สัมภาษณ์พบว่าแพลตฟอร์มอินสตาแกรมเป็นแพลตฟอร์มที่ผู้ให้สัมภาษณ์เลือกใช้มากที่สุด และสาเหตุสำคัญในการเลือกเสพคอนเทนต์จากบุคคลที่มีชื่อเสียงของผู้บริโภคเพราะพวกเขาขาดความเชื่อมั่น ความมั่นใจ และกลัวการไม่เป็นที่ถูกรักและยอมรับจากคนรอบข้าง ไม่ว่าจะเป็นสามี เพื่อน แฟน หรือสังคมคนรอบตัว ทำให้ไม่ว่าตนเองจะอยู่ในสถานภาพไหน แต่งงานแล้วหรือว่าโสด ทุกคนให้ความสำคัญในการมองหาบุคคลที่ 3 ในการเป็นเครื่องมือที่จะช่วยแนะนำกระแสความเป็นไปต่าง ๆ ที่กำลังเป็นที่นิยม รวมไปจนถึงการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าเครื่องสำอางเพื่อนำมาพัฒนาตนเองให้ดูดี ดูสวยขึ้นในแบบที่ต้องการทุกวัน และนอกจากนี้ บุคคลที่มีชื่อเสียงเหล่านั้นจะต้องมีความเชื่อมโยงทั้งในด้านของความรู้สึก เป็นที่ไว้ใจเชื่อมั่นและมีภาพลักษณ์ที่ดีที่พวกเขาให้ความสนใจ จนเกิดการเป็นความชื่นชอบประทับใจ จนนำมาสู่ข้อมูลของผู้ให้สัมภาษณ์ว่า มีการติดตามบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ตนเองชื่นชอบทุกคนเพราะการกลัวไม่ได้อยู่ในกระแสนิยม จึงทำให้พวกเขาส่วนใหญ่มีการติดตามคอนเทนต์จากบุคคลที่มีชื่อเสียงในทุกวัน เพื่อติดตามเรื่องราวที่ตนเองสนใจและสินค้าที่กำลังเป็นกระแส หากพูดถึงการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าสามารถอนุมานได้ว่าพฤติกรรมขาดความมั่นใจและเชื่อมั่นในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ มีความกลัวการผิดพลาดในการซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ เพราะไม่สามารถสัมผัสสินค้าจริงได้ จึงมีความต้องการที่จะเห็นถึงทุกมุมมองของสินค้านั้น ไม่ว่าจะเป็นรูปลักษณ์ของสินค้า ส่วนผสม คุณภาพ สรรพคุณรวมไปจนถึงผลลัพธ์ ทำให้ผู้ให้สัมภาษณ์แนะนำรูปแบบการทำคอนเทนต์การนำเสนอสินค้าผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียงบนช่องทางของตราสินค้า ควรเป็นในรูปแบบของภาพเคลื่อนไหวที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการดังกล่าวข้างต้นได้ จึงเป็นที่มาของความชื่นชอบในตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีการทำคอนเทนต์นำเสนอสินค้าร่วมกับบุคคลที่มีชื่อเสียงบนช่องทางอินสตาแกรมของตราสินค้าอย่างบ๊อบบี้ บราวน์เพราะตราสินค้าบ๊อบบี้ บราวน์มีการนำเสนอคอนเทนต์ร่วมกับบุคคลที่มีชื่อเสียงที่น่าสนใจ โดยการใช้กลุ่มบุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็นที่รู้จักอย่างกลุ่มศิลปิน นักแสดงทั้งชายและหญิงผสมผสานกับผู้เชี่ยวชาญของตราสินค้า เช่น ช่างแต่งหน้าของตราสินค้าและบิวตี้บล็อกเกอร์มาถ่ายทอดเรื่องราวของสินค้าผ่านรูปแบบภาพเคลื่อนไหวเป็นหลัก ทั้งนี้ทางตราสินค้ายังมีการนำเสนอคอนเทนต์ที่เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค เช่น การแนะนำสาธิตวิธีการใช้สินค้าเคล็ดลับการใช้สินค้า มีการอธิบายถึงคุณภาพและสรรพคุณของสินค้า รวมไปจนถึงผลลัพธ์ที่สามารถแสดงให้เห็นอย่างชัดเจนในคอนเทนต์ ถึงแม้ว่าผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ให้ความสนใจในคอนเทนต์ต่าง ๆ เหล่านี้ แต่ไม่ได้หมายความว่าจะสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าตามที่บุคคลที่มีชื่อเสียงแนะนำได้ทันที เนื่องจากพบว่าผู้สัมภาษณ์ยังให้ความสำคัญในเรื่องของสินค้าต้องมีความเหมาะสมและจำเป็นต่อความต้องการของผู้ให้สัมภาษณ์ด้วยเช่นกัน

5.4) พฤติกรรมทั่วไปเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าและติดตามตราสินค้า Simply Q

ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่มีการรับรู้และหาข้อมูลสินค้าของตราสินค้า Simply Q จากช่องทางสื่อสังคมออนไลน์และช่องทางของบุคคลที่มีชื่อเสียงบนแพลตฟอร์มอินสตาแกรมและความน่าเชื่อถือของคุณภาพสินค้า และเจ้าของตราสินค้ารวมถึงภาพลักษณ์ของสินค้า บรรจุภัณฑ์และตราสินค้า คือเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ และพบว่าผู้ให้สัมภาษณ์มีการกดติดตามตราสินค้าเพื่อรอติดตามสินค้าใหม่ ๆ และโปรโมชั่น ทั้งนี้ยังให้ความสนใจคอนเทนต์การนำเสนอสินค้าผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียงของตราสินค้าบนช่องทางอินสตาแกรมในรูปแบบวิดีโอที่มีการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็นที่รู้จักมานำเสนอมากกว่าการนำเสนอสินค้าในรูปแบบภาพนิ่งคุณภาพของตราสินค้าคือสิ่งที่ทำให้ผู้ให้สัมภาษณ์กลับมาซื้อซ้ำโดยสีที่ชื่นชอบส่วนใหญ่คือ สี After one glass wine และงบประมาณในแต่ละครั้งในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้งอยู่ที่ 500–1,000 บาท



รูปที่ 1 : ความเชื่อมโยงพฤติกรรมเชิงลึกของผู้บริโภค

5.5) พฤติกรรมเชิงลึก

ของกลุ่ม Generation Y เพศหญิงอายุระหว่าง 25–42 ปี ที่เป็นผู้ติดตามและเคยซื้อสินค้าจากตราสินค้า Simply Q พบว่ากลุ่มผู้บริโภค ส่วนใหญ่มีภาวะความพึงพอใจในตัวเองต่ำเป็นพื้นฐานหลัก ซึ่งประกอบไปด้วย ความรู้สึกขาดความเชื่อมั่นในตัวเองและกลัวการตัดสินใจที่ผิดพลาดเมื่อเวลาต้องพบหรือเจอกับเหตุการณ์ที่ต้องตัดสินใจจึงต้องมีการหาข้อมูลจากช่องทางบุคคลที่ 3 อย่างเช่น กลุ่มบุคคลที่มีชื่อเสียงเพื่อเป็นการช่วยยืนยันและพิสูจน์ความไม่มั่นใจนั้น อีกทั้งยังพบว่าผู้บริโภคมีความไม่กล้าแสดงออกถึงความเป็นตนเองและไม่พึงพอใจในตนเอง เพราะว่ากลัวการไม่ได้เป็นที่รักและการไม่เป็นที่ยอมรับจากคนรอบข้างจึงทำให้ต้องคอยหาช่องทางที่เป็นตัวช่วยในการพัฒนาตัวเองและทำตัวเองให้ดูดีอยู่เสมอ นอกจากนี้ยังพบว่าพฤติกรรมเชิงลึกที่มีความเชื่อมโยงกับภาวะความพึงพอใจในตัวเองต่ำ อาทิเช่น ภาวะความกลัวที่จะพลาดอะไรบางอย่างไป (Fear of missing out) กลัวการเปลี่ยนแปลงและตกกระแสจึงเป็นที่มาของพฤติกรรมการความถี่ในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์เพราะต้องการติดตามกระแสความนิยมต่าง ๆ อย่างรวดเร็วเพื่อให้ตนเองรู้สึกกลมกลืนและไม่เป็นที่แปลกแยก ภาวะความต้องการเผยแพร่ตัวตนและการจัดการความประทับใจ (Identity presentation and Impression management) คือภาวะที่ผู้บริโภคต้องการเผยแพร่ตัวตนและต้องการการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้คนบนโลกสื่อสังคมออนไลน์เพื่อให้เกิดการตอบสนองทางความรู้สึกบางอย่างที่มีอิทธิพลต่อการเกื้อหนุนจิตใจ เช่นการใช้

ช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ในการเผยแพร่ตัวตนและความเคลื่อนไหวของตนเองทั้งในเรื่องของอารมณ์ ความรู้สึก อริยบถต่าง ๆ รวมไปจนถึงการเลือกการติดตามบุคคลตราสินค้าและข่าวสารข้อมูลต่าง ๆ ที่เป็นตัวช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดูดีตามที่ตนเองต้องการอยากให้ผู้อื่นมอง เข้ามาและรู้สึกประทับใจเป็นการจัดการความประทับใจอย่างหนึ่ง และในส่วนสุดท้ายคือภาวะความภาคภูมิใจ (Pride) ความรู้สึกยินดีและพึงพอใจในการได้เป็นผู้ใช้ผู้ซื้อและได้เป็นลูกค้าในตราสินค้าที่ตนเองชื่นชอบและสามารถช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดูดีให้กับตนเองได้เพื่อได้รับการยกย่องจากผู้อื่นและตนเอง

จะเห็นได้ว่าพฤติกรรมเชิงลึกของผู้บริโภคที่ผู้วิจัยค้นพบจากผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่มีพื้นฐานภาวะความพึงพอใจในตนเองต่ำทั้งการขาดความเชื่อมั่น กลัวการไม่ถูกยอมรับและเป็นที่รักจากของคนรอบข้างเป็นภาวะหลัก ไม่ว่าจะเป็นในส่วนของภาวะความกลัวที่จะพลาดอะไรบางอย่างไป ทำให้ผู้บริโภคหันมาใช้ช่องทางสื่อสังคมออนไลน์เพิ่มมากขึ้นและมีความถี่ในการใช้ทุกวัน และเกือบทุกช่วงเวลาที่ตัวเองไม่ต้องโฟกัสกับอะไร เรียกได้ว่าเป็นกิจวัตรประจำวันส่วนหนึ่งของชีวิต เพราะมีความกลัวที่จะตกกระแสและตามไม่ทันข่าวสารข้อมูลที่เกิดขึ้นอยู่ตลอดบนช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ กลัวการไม่เป็นที่ยอมรับและกลมกลืนกับคนในสังคม สำหรับภาวะความต้องการเผยแพร่ตัวตนและภาวะการจัดการความประทับใจก็เช่นกัน เมื่อมีพฤติกรรมใช้สื่อสังคมออนไลน์อยู่ตลอด นอกเหนือจากการติดตามข่าวสารต่าง ๆ จากคนหรือสิ่งรอบข้างแล้ว การที่ต้องการนำเสนอตัวตนและสร้างภาพลักษณ์ การกดติดตามผู้คนหรือตราสินค้าที่สามารถสร้างความประทับใจบนสื่อสังคมออนไลน์ นับว่าเป็นส่วนสำคัญของกลุ่มตัวอย่าง เพราะมีความต้องการให้ทุกคนที่มองเข้ามานั้นมีการรับรู้และรู้สึกดีมีความประทับใจ โดยมีความคาดหวังจากคนรอบข้างให้มีปฏิสัมพันธ์กับตนเองตามที่ตนเองคิด เช่น ยอดการกดไลก์ แชร์ หรือคอมเมนต์ เป็นต้น โดยภาวะนี้มีพื้นฐานมาจากความต้องการเป็นที่ยอมรับเช่นกัน รวมถึงไปจนถึงภาวะความภาคภูมิใจ ซึ่งเป็นภาวะที่การได้ครอบครองสิ่งของที่ตนเองต้องการและถูกยกย่องจากผู้คนรอบข้าง เช่น การเลือกใช้เครื่องสำอาง จากกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่รู้สึกมีความภาคภูมิใจที่ตนเองได้เป็นผู้ซื้อ เป็นลูกค้าของตราสินค้าที่ตนเองรู้สึกชื่นชอบและมีภาพลักษณ์ที่ดีทันสมัย ที่ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ให้กับตนเอง เมื่อมีคนถามและพูดถึงจะรู้สึกมีความภาคภูมิใจและได้เป็นที่ยอมรับจากคนรอบข้าง เมื่อเวลาที่มีคนชมจะเห็นได้ว่าภาวะทั้งหมดที่ค้นพบจากข้อมูลผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่มีความเชื่อมโยงกัน

6) สรุปและอภิปรายผล

จากการสรุปผลการวิจัยในข้างต้น สามารถอภิปรายผลการวิจัยตามแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้ดังต่อไปนี้

พฤติกรรมเชิงลึกด้านภาวะความพึงพอใจในตัวเองต่ำคือภาวะพื้นฐานหลักของภาวะต่าง ๆ จนมีการนำไปสู่ภาวะความกลัวที่จะพลาดอะไรบางอย่างไป ภาวะความต้องการนำเสนอตนเองและบริหารความประทับใจ รวมไปจนถึงภาวะความภาคภูมิใจนั้น ล้วนแต่มีความเชื่อมโยงกันและหล่อหลอมให้เกิดภาวะต่าง ๆ ขึ้นภายใต้จิตใจลึก ๆ ตามที่ได้กล่าวมาแล้วเบื้องต้น ในผลของการศึกษาซึ่งผู้วิจัยสามารถอนุมานได้ว่าสาเหตุหลักของการเกิดภาวะเหล่านี้มีผลสืบเนื่องมาจาก 2 สาเหตุหลัก ได้แก่

1. ค่านิยมและมาตรฐานความงาม

ค่านิยมมาตรฐานความงามตามแบบพิมพ์นิยมในอุดมคติที่กลุ่มคนหมู่มากได้นิยามไว้ โดยในแต่ละสังคมแต่ละประเทศจะมีค่านิยมมาตรฐานความงามในอุดมคติที่แตกต่างกันออกไปและเหมือนถูกกำหนดไว้แล้ว หากมีการพูดถึงค่านิยมความงามแบบพิมพ์นิยมในอุดมคติไม่ได้เพิ่งเริ่มเกิดขึ้นในปัจจุบัน แต่ทว่ามีการเกิดขึ้นมาอย่างยาวนานแล้วในอดีต ย้อนเวลากลับไปยังจุดเริ่มต้นความงามที่ถูกสะท้อนผ่านงานประติมากรรมอย่าง Venus of Willendorf ที่เปรียบเสมือนสัญลักษณ์ความงามของผู้หญิงในช่วงยุคสมัยแรกของโลกอย่างยุคหิน ค่านิยมมาตรฐานความงามยังได้ถูกพัฒนาแปรเปลี่ยนไปตามค่านิยมและวัฒนธรรมของยุคสมัยนั้น ๆ อาทิเช่น ช่วงยุคฟื้นฟูศิลปะอย่างเรเนซองส์ (ศตวรรษที่ 15–16) ที่มีค่านิยมความงามในแบบพิมพ์นิยมคือ ผู้หญิงต้องมีผิวซีดขาว แก้มแดง หุ่นเว้าโค้ง และใบหน้ากลม หรือจะเป็นผู้หญิงในยุคควีนอลิซาเบธ (ศตวรรษที่ 16) ซึ่งเป็นยุคแรกของการแต่งหน้า ค่านิยมคือ ยิ่งแต่งหน้าเยอะเท่าไหร่ยิ่งสวยเท่านั้น เป็นต้น จะเห็นได้ว่าค่านิยมมาตรฐานความงามนั้นเป็นสิ่งที่ผู้หญิงในทุกยุคทุกสมัยให้ความใส่ใจอยู่เสมอ ในปัจจุบัน นิยามความงามของแต่ละคนมีความหลากหลายทำให้มีค่านิยมในเรื่องของมาตรฐานความงามที่แตกต่างกันออกไปตามภาพจำในอุดมคติของใครหลาย ๆ คนที่ได้รับอิทธิพลและส่งต่อกันมาจากทั่วทุกมุมโลก กลับมาที่มาตรฐานความงามของผู้คนในประเทศไทยปัจจุบันส่วนใหญ่บางคนมองว่าการที่มีโครงสร้าง

ใบหน้าหรือรูปร่างแบบดาราเกาหลีใต้หรือคนดังจากทั่วทุกมุมโลก ที่กำลังเป็นที่นิยม คือมาตรฐานความงามภาพจำในอุดมคติของตนเอง หรือบางคนมองว่าการที่มีโครงสร้างใบหน้าหรือรูปร่างแบบดาราไทยที่เป็นแบบพิมพ์นิยมและถูกยอมรับจากคนในสังคม นั่นคือมาตรฐานความงามที่ตนเองต้องการ (Tipakorn Senket, 2022) และจากการที่สื่อออนไลน์ สื่อโฆษณา และสื่อกระแสหลัก เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้อง และบทบาทในการกำหนดมาตรฐานความงามเป็นอย่างมากเพราะมีการนำเสนอความงามด้านภายนอกเพียงอย่างเดียว ไม่ว่าจะเป็นการสนับสนุนส่งเสริมทำให้คนหันมาทำศัลยกรรมบ้าง หรือสื่อออนไลน์ที่มีการนำเสนอคอนเทนต์ความงามว่าแบบไหนถึงเรียกว่าสวย รวมไปจนถึงการจัดการประกวดนางงามต่าง ๆ ทำให้เกิดภาพจำในอุดมคติของมาตรฐานความงามที่ผู้คนส่วนใหญ่มองว่าแบบนี้คือสวยและดีเป็นที่ยอมรับและนิยมของคนหมู่มาก จึงเกิดการนำมาเปรียบเทียบกับตนเอง โดยไม่ว่าคุณจะอยู่ในสถานภาพทางสังคมรูปแบบไหน แต่หากเมื่อเปรียบเทียบแล้วเกิดความรู้สึกว่าตนเองไม่สามารถไปถึงมาตรฐานที่สังคมยอมรับ หรือตนเองมองไว้ได้จึงทำให้เกิดความรู้สึกกลัวการไม่เป็นที่ยอมรับ และการไม่ถูกเป็นที่รักเพราะ ขาดความเชื่อมั่น ความมั่นใจในตนเองและขาดความศรัทธาในตนเอง จนทำให้เกิดภาวะความพึงพอใจในตัวเองต่ำ และเมื่อเกิดภาวะความพึงพอใจในตัวเองต่ำ คนจึงมองหาสิ่งที่เป็นตัวช่วยในการที่จะพัฒนาตนเองให้ไปถึงจุดที่จะสามารถสร้างความพึงพอใจในตนเองได้บางคนเลือกที่จะพึ่งวิธีศัลยกรรม บางคนเลือกที่พึ่งพาสกินแคร์ หรือเครื่องสำอางในการดูแลตนเองเพื่อให้สวย และดูดีในแบบอุดมคติที่ตนเองต้องการ

จากจุดตรงนี้เองที่ทำให้เห็นว่าหลายตราสินค้าที่มีการค้นพบข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับพฤติกรรมภาวะความพึงพอใจในตนเองต่ำของผู้หญิงที่มีมาทุกยุคและทุกสมัยจึงทำให้มีการแข่งขันการทำการสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างแนวคิด ค่านิยม และ อุดมคติใหม่ ๆ เกิดขึ้นมากมายแตกต่างกันออกไป เพียงเพราะต้องการเป็นตราสินค้าที่สามารถเข้าไปนั่งอยู่ในใจของกลุ่มเป้าหมายของตนเองได้ แต่หากถ้าพูดถึงตราสินค้าที่มีการทำการสื่อสารการตลาดในเรื่องของข้อมูลพฤติกรรมเชิงลึกของผู้หญิงที่มีความประสบความสำเร็จมากที่สุดในมุมมองของผู้วิจัยอย่างตราสินค้าโดฟ ที่มีการวิเคราะห์และหาข้อมูลพฤติกรรมเชิงลึกได้อย่างมีความน่าสนใจจะเห็นได้ว่า โดฟ มีการทำแคมเปญการสื่อสารตลาดกับผู้หญิงในเรื่องของภาวะความพึงพอใจในตนเองต่ำมาอย่างยาวนานและต่อเนื่อง ทางตราสินค้ามีการยิบยกประเด็นทางสังคมที่เกิดขึ้นเกี่ยวกับเรื่องของความสวยงามของผู้หญิงมาสร้างการสื่อสารผ่านมุมมองของตราสินค้า เช่น ในปี 2006 โดฟมีการยิบยกประเด็นของความสวยในมุมมองใหม่ซึ่งในสมัยนับว่าเป็นประเด็นที่ใหม่มาก ๆ สำหรับผู้คนโดยในแคมเปญมีชื่อว่า Evolution โดยมีการเผยแพร่ภาพเคลื่อนไหวที่มีการนำนางแบบมาแต่งหน้าทำผมจนไม่เหลือเค้าโครงเดิมและนำภาพไปปรับแต่งในโปรแกรมปรับแต่งภาพจนถึงขั้นตอนที่รูปภาพนั้นไปขึ้นป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ตามท้องถนนซึ่งจากภาพเคลื่อนไหวจะสะท้อนให้เห็นว่าใบหน้าของนางแบบท่านนั้นแทบจะไม่เหลือเค้าโครงเดิมเลยเสียด้วยซ้ำจึงไม่ใช่เรื่องน่าแปลกใจที่ความสวยของเราถูกบิดเบือนไปมากขนาดนี้ หรืออย่างในปี 2014 อย่างแคมเปญ Patches ที่มีการพูดถึงในยุคที่ผู้หญิงหาทางลัดเพื่อความสวยงามไม่ว่าจะเป็นการฉีด ผิว กินยา หรือหาสินค้าต่าง ๆ เพื่อเป็นตัวช่วยในการที่ทำให้สวยได้ในระยะเวลาอันรวดเร็ว ทางตราสินค้าโดฟ จึงได้ออกผลิตภัณฑ์ที่ชื่อว่า Dove patches ซึ่งเป็นแผ่นแปะเพื่อความงาม ที่มีส่วนผสมพิเศษที่จะทำให้สวยขึ้นภายในสองสัปดาห์ โดยทางตราสินค้ามีการให้ผู้เชี่ยวชาญได้พูดคุยกับผู้หญิงที่ไม่มั่นใจในตนเองพร้อมกับให้แผ่นแปะมหัศจรรย์นี้ไปลองทดสอบแต่มีเงื่อนไขว่าผู้หญิงเหล่านั้นจะต้องบันทึกภาพเคลื่อนไหวเป็นไดอารี่ของตนเองในทุกวันเพื่อดูความเปลี่ยนแปลง จนในที่สุด โดฟได้เฉลยว่าแผ่นแปะนี้ไม่ได้มีส่วนผสมใด ๆ เป็นเพียงแค่แผ่นสติ๊กเกอร์ธรรมดาทำให้ผู้หญิงเหล่านั้นหยุดคิดได้ทันทีว่าสุดท้ายแล้วสิ่งที่เป็นทางลัดสู่ความสวยที่ดีสุดคือมุมมองและทัศนคติของเราเอง อีกแคมเปญที่น่าสนใจอย่างแคมเปญล่าสุดในปี 2022 Detox your feed ที่ทางตราสินค้านำความคิดการทำการทดลอง อีกครั้งโดยครั้งนี้ได้หยิบยกประเด็นที่เหมาะกับยุคสมัย อย่างสื่อสังคมออนไลน์ มาเป็นประเด็นสำคัญในการสื่อสาร ทางโดฟได้มีการเชิญคู่แม่ลูกหลายคู่มาทำการทดลองในครั้งนี้ โดยมีการพูดคุยถึงเรื่องการใช้สื่อสังคมออนไลน์ โดยทั้งคุณแม่และลูกรู้สึกว่าสื่อสังคมออนไลน์ไม่ได้ส่งผลต่อความมั่นใจอะไรของลูกตนเองมากนักเพราะเชื่อว่าบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ลูก ๆ ติดตามอยู่ล้วนนำพลังด้านบวกมาให้พวกเขา หลังจากนั้นจึงมีการทดลองให้กลุ่มลูก ๆ เปิดสื่อสังคมออนไลน์ขึ้นมาเลื่อนโชว์ให้เห็นและจากนั้นก็มีการแทรกคลิปของคุณแม่ขึ้นมาซึ่งไม่ใช่คุณแม่จริงแต่เป็นการถูกสร้างด้วยเทคนิคพิเศษเพื่อให้เห็นภาพคุณแม่กำลังพูดแนะนำถึงความดีของสินค้าไม่ว่าเป็น เครื่องสำอาง ยาลดน้ำหนัก ศัลยกรรม พร้อมปิดท้ายด้วยข้อความที่ชวนคิดอย่าง “คุณอาจจะไม่ได้พูดสิ่งเหล่านี้ให้ลูก

คุณฟังหรอก แต่รู้ไหมว่าลูกของคุณเจอข้อความเหล่านี้ทุกวันในโลกออนไลน์เลยนะ”ซึ่งในแคมเปญนี้โดฟต้องการแสดงให้เห็นว่าผู้ปกครองนั่นแหละคือบุคคลที่มีอิทธิพลและบทบาทการโน้มน้าวให้ลูกเป็นอย่างไรได้ดี ซึ่งที่ผ่านมาโดฟมีการรณรงค์ในเรื่องของความต้องการเปลี่ยนแปลงแนวคิดของผู้หญิงที่อยู่ในภาวะความพึงพอใจในตนเองต่ำ ให้นำไปสู่ ภาวะความพึงพอใจในตนเองมาโดยตลอดและมีความจริงจังกับเรื่องนี้มากจนทำให้หลาย ๆ แคมเปญของโดฟประสบความสำเร็จและได้รับรางวัลจาก Cannes lions ในหลาย ๆ แคมเปญอีกด้วย

2. บริบททางสังคมในปัจจุบัน

ในขณะที่สื่อสังคมออนไลน์เข้ามามีบทบาทกับผู้คนทั่วโลกที่สามารถสร้างสรรค์ไอเดียตอบโต้แสดงความคิดเห็น รวมไปจนถึงเชื่อมต่อผู้คนเข้าหากันได้อย่างง่ายดาย แต่ในอีกมุมหนึ่งสื่อสังคมออนไลน์ก็สร้างแรงกดดันทางสังคมไม่น้อยให้กับผู้คนจนเกิดเป็นที่มาของพฤติกรรมต่าง ๆ ของผู้คนในสังคมปัจจุบัน ภาวะความกลัวที่จะพลาดอะไรบางอย่างไปคือหนึ่งในภาวะที่เกิดขึ้นกับคนในสังคมปัจจุบันไม่น้อย การเติบโตอย่างรวดเร็วของสื่อสังคมออนไลน์ในช่วงทศวรรษที่ผ่านมาได้สร้างสื่อสังคมออนไลน์ใหม่ ๆ สำหรับการมีปฏิสัมพันธ์ของมนุษย์ บนแพลตฟอร์มออนไลน์เช่น เฟซบุ๊ก, ทวิตเตอร์ และอินสตาแกรม ช่วยให้ผู้คนจากทั่วทุกมุมโลกสามารถเชื่อมต่อกันได้ตลอด 24 ชั่วโมงทุกวัน โดยภายในปี 2564 คาดการณ์ว่ามีผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ประมาณ 3 พันล้านคนต่อเดือน จากสถิติเพียงอย่างเดียว จนทำให้เป็นที่ชัดเจนว่าสื่อสังคมออนไลน์ได้กลายเป็นส่วนสำคัญ ในระดับที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ในชีวิตผู้คนปัจจุบัน สิ่งที่เรียกว่า 'การเสพติดสื่อสังคมออนไลน์' จึงมีการอ้างอิงถึงจากการศึกษาและการทดลองที่หลากหลาย เป็นที่เชื่อกันว่าการเสพติดสื่อสังคมออนไลน์มีผลกระทบต่อผู้คนประมาณร้อยละ 5 ขึ้นอยู่กับระดับของความต้องการในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่เชื่อมโยงกับทั้งความพึงพอใจในทันทีที่ส่งผลต่อความต้องการสัมผัสความสุขในระยะสั้นและรวดเร็ว การร่างกายจะผลิตสารโดปามีนสารเคมีในสมองที่มีความเกี่ยวข้องกับเรื่องของรางวัลและความสุข ความปรารถนากับการได้รับความพึงพอใจในทันที อาจทำให้ผู้ใช้ต้องการเข้าไปเช็คสื่อสังคมออนไลน์ของตนเองตลอดเวลาจะเห็นได้ว่าพฤติกรรมนี้มีความเชื่อมโยงและนำไปสู่ภาวะความกลัวการพลาดอะไรบางอย่างไปบนโลกสื่อสังคมออนไลน์ กลัวว่าจะไม่มีส่วนร่วมเพราะมนุษย์เป็นสิ่งมีชีวิตในสังคมที่ต้องการมีปฏิสัมพันธ์แบบกลุ่มและหากพลาดการรับรู้นั้นอาจส่งผลให้เกิดความรู้สึกไม่ดีและรู้สึกไม่กลมกลืนและเป็นที่ยอมรับจากคนรอบข้างจนสามารถทำให้เกิดภาวะความพึงพอใจในตนเองต่ำตามมา จากภาวะความกลัวการพลาดอะไรบางอย่างไปที่ส่งผลมาจากพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์แล้วนั้น ภาวะความต้องการเผยแพร่ตนเองและการบริหารความประทับใจ รวมไปจนถึงภาวะความภาคภูมิใจ ทั้งหมดนี้ยังนับว่ามีความเชื่อมโยงกับพฤติกรรมของผู้ให้สัมภาษณ์หลักในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์อีกด้วย การจัดการความประทับใจหรือที่เรียกว่าการนำเสนอตนเอง หมายถึงวิธีที่ผู้คนใช้เพื่อพยายามควบคุมวิธีที่ทำให้ผู้อื่นรับรู้ตัวตน (Goffman, 1956) โดยความต้องการเผยแพร่ตนเองและการบริหารความประทับใจนั้นเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับความสามารถ เจตคติ แรงจูงใจ สถานะ ปฏิกิริยาทางอารมณ์และลักษณะของตนเองที่จะสามารถโน้มน้าวผู้อื่นให้ตอบสนองต่อลักษณะที่ตนเองต้องการได้ ความต้องการเผยแพร่ตัวตนเพื่อมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมและการบริหารความประทับใจไม่เพียงแต่เป็นวิธีที่มีอิทธิพลต่อการได้รับการปฏิบัติจากผู้อื่นเท่านั้นแต่ยังเป็นส่วนสำคัญของการมีตัวตนทางสังคมอีกด้วย นอกจากนี้ยังมีคำกล่าวจาก (Goffman, 1956) ที่ได้กล่าวไว้อย่างน่าสนใจว่า “ตัวตนไม่ใช่สิ่งคงที่ซึ่งอยู่ภายในตัวบุคคลนั้น แต่เป็นกระบวนการทางสังคม เพื่อให้ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมดำเนินไปอย่างราบรื่น ผู้โต้ตอบทุกคนจำเป็นต้องสร้างอัตลักษณ์สาธารณะที่ชี้นำพฤติกรรมของผู้อื่น” (Goffman, 1956, 1963; Leary, 2001; Tseëlon, 1992) ซึ่งจะเห็นได้ว่าไม่ว่าจะผ่านมากี่ยุคกี่สมัยการเผยแพร่ตัวตนและการบริหารความประทับใจของผู้คนนั้นมีแสดงมาให้เห็นอยู่ตลอดโดยความแตกต่างนั้นจะขึ้นอยู่กับยุคสมัยและบริบททางสังคมนั้น ๆ ผ่านการแสดงออกตามค่านิยมในอุดมคติที่ต้องการและเป็นที่ยอมรับในสังคมตามกระแสของช่วงเวลานั้น ๆ เพราะกลัวการไม่เป็นที่ยอมรับจากสังคมโดยเฉพาะสังคมออนไลน์ที่ผู้คนส่วนใหญ่ในปัจจุบันเลือกใช้ชีวิตอยู่บนนั้นเป็นหลัก มาถึงภาวะที่มีความเชื่อมโยงสุดท้ายนั่นก็คือภาวะความภาคภูมิใจหรือความรู้สึกยินดีอย่างสุดซึ้งหรือความพึงพอใจที่เกิดจากความสำเร็จของตนเองที่ได้รับการยกย่อง (Daniel, 2017)ภาวะความภาคภูมิใจนั้นนับว่าเป็นอารมณ์ที่มีบทบาทสำคัญในชีวิตของผู้คนในหลายด้านรวมทั้งประสบการณ์การบริโภคของผู้คนอีกด้วย ผู้คนจะรู้สึกภาคภูมิใจเมื่อสำเร็จการศึกษาจากมหาวิทยาลัย หรือเมื่อได้รับการเลื่อนตำแหน่งงาน เมื่อต้องการเฉลิมฉลองความภาคภูมิใจกับความสำเร็จเหล่านั้นบางคนอาจจะเลือก การไปรับประทานอาหารเย็นในร้านอาหาร

บรรยากาศสบาย ๆ กับครอบครัวและญาติสนิท ร้องคาราโอเกะกับเพื่อน ๆ ชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์กับคนที่รัก หรือแม้กระทั่งการซื้อของขวัญต่าง ๆ ให้กับตนเองการเลือกผลิตภัณฑ์สำหรับใช้ในชีวิตประจำวันและเมื่อต้องออกไปพบปะกับผู้คน เช่น เสื้อผ้า กระเป๋า รถยนต์ หรือนาฬิกา เครื่องสำอาง ผู้คนส่วนใหญ่มักจะประเมินผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาว่าการสวมใส่นั้นจะทำให้มีความภาคภูมิใจหรือไม่ ผลิตภัณฑ์นั้นสามารถทำให้แตกต่างและดูดีต่อหน้าผู้คนที่พบเห็นหรือเปล่า ความภาคภูมิใจไม่ได้เป็นเพียงแค่อารมณ์ที่ขับเคลื่อนการบริโภคของเราเท่านั้น แต่ยังนับว่าเป็นอารมณ์ที่เกิดจากการบริโภคอีกด้วยความภาคภูมิใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพโดดเด่นและเหนือกว่าทุกผลิตภัณฑ์หรือบริการมีประโยชน์ที่ถูกออกแบบมาเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคโดยเฉพาะ ในฐานะผู้บริโภค เรามักจะประเมินผลประโยชน์ที่เสนอโดยผลิตภัณฑ์หรือบริการก่อนที่เราจะทำการซื้อ เราคัดเลือกผลิตภัณฑ์ที่เราเห็นว่าเหมาะสมที่สุดสำหรับความต้องการและความคาดหวังของเราโดยเฉพาะ หากผลประโยชน์ที่เสนอหรือคุณภาพตามวัตถุประสงค์ของผลิตภัณฑ์ที่เราซื้อนั้นเหนือกว่าผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ที่คล้ายคลึงกัน เราจะรู้สึกมีภาคภูมิใจในผลลัพธ์รู้สึกเหนือชั้นจนทำให้เกิดเป็นความภาคภูมิใจ บางคนภูมิใจกับการได้บริโภคผลิตภัณฑ์จากตราสินค้าหรือสินค้าที่กำลังเป็นที่นิยมและชื่นชอบทำให้เราดูมีรสนิยมเมื่อคนอื่นมองมาและได้รับการยอมรับเพราะในหลายครั้งผู้คนซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการไม่ใช่เพราะว่าผลิตภัณฑ์นั้นสามารถทำอะไรให้เราได้ แต่เป็นเพราะว่าผลิตภัณฑ์นั้นมีความหมายต่อเราอย่างไร เรามักจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เกี่ยวข้องกับแรงบันดาลใจ ค่านิยม วัฒนธรรม หรืออะไรหลายสิ่งหลายอย่างที่กำหนดตัวเราว่าเป็นใคร และเนื่องจากมนุษย์เป็นสัตว์สังคมที่มีแนวโน้มตามธรรมชาติที่จะแสวงหาอำนาจ หลายครั้งเราจึงเลือกผลิตภัณฑ์ที่สามารถส่งสัญญาณสถานะทางสังคมของเราไปยังผู้อื่นได้ เราซื้อผลิตภัณฑ์ฟุ่มเฟือย หรือบริการจากโรงแรมระดับ 5 ดาวไม่ใช่เพียงเพราะประโยชน์ในการใช้งานเท่านั้น แต่เนื่องจากผลิตภัณฑ์และบริการเหล่านี้เป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพและเป็นเครื่องมือทางอ้อมเพื่อนำเสนอตนเองต่อผู้อื่นเกี่ยวกับลำดับชั้นทางสังคมที่เรายืนอยู่

หากกล่าวถึงในเรื่องของบริบททางสังคมเกี่ยวกับภาวะต่างๆ ในปัจจุบันสามารถกลับกลายเป็นกระแสทางการตลาดได้ โดยนักการตลาดเรียกว่าการตลาดคนชอบอวด (Bragger Marketing) (Pat Panunan, 2023) จากงานวิจัยเรื่อง “Bragger Marketing รู้ก่อนใครได้ใจคนชอบอวด” กล่าวไว้ว่าการอวดนี้สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ การอวดแบบเปิดเผย (Bragger) คือคนที่ชอบอวดแบบเปิดเผยจะพบในกลุ่มของคนที่มีภาวะความพึงพอใจในตนเองต่ำ (low self-esteem)และมีแนวโน้มการอวดมากกว่าคนที่มีภาวะความพึงพอใจในตนเอง (self-esteem)ในขณะเดียวกันประเภทที่ 2 การอวดแบบถ่อมตน (Humber Bragger) พบว่าคนส่วนใหญ่ในปัจจุบันทั้งผู้หญิงและผู้ชายมีการอวดแบบถ่อมตนอยู่แล้วในชีวิตประจำวัน โดยเพศชายมีการอวดแบบถ่อมตนมากกว่าเพศหญิง นอกจากนี้ยังพบว่าสังคมไทยมีแนวโน้มชอบการอวดแบบถ่อมตนมากกว่า เนื่องจากมีนิสัยขี้เกรงใจ แต่ภายใต้จิตใจมีแรงขับเคลื่อนบางอย่างที่ทำให้เกิดความต้องการอวด การอวดแบบถ่อมตนนั้น สามารถอนุมานได้ว่าเกิดจากภาวะความต้องการเผยแพร่ตนเอง (identity presentation) และภาวะความพึงพอใจในตนเอง(self-esteem) ผู้ซึ่งเคารพและเห็นคุณค่าในตนเองและเชื่อมั่นในสิ่งที่ตนเองทำรวมเข้าด้วยกัน เช่น การตั้งโพสต์สาธารณะแสดงให้ผู้อื่นเห็นถึงสิ่งที่ตนเองทำว่าเป็นสิ่งที่ดี น่าชื่นชม โดยไม่ได้คิดเล็กคิดน้อย ซึ่งการอวดของทั้ง 2 ประเภทนี้ มีความแตกต่างกันคือ การอวดแบบเปิดเผย (Bragger) เป็นการอวดออกไปแบบไม่อ้อมค้อมอวดเพื่อให้รู้ว่าเรามี ว่าฉันได้ของขวัญชิ้นนี้มานะแต่ในขณะที่การอวดแบบถ่อมตน (Humber Bragger) คือการอวดแบบอ้อมค้อม อวดแบบไม่ได้มีเจตนาอวดแต่ว่าบริบทพาไป (“Get to know Bragger Marketing”, 2022) การอวดส่วนใหญ่ของผู้คนมักจะอวด 3 สิ่งด้วยกัน คือ ตราสินค้าแบรนด์เนม การบริการที่ตนเองประทับใจการกระทำต่างๆ ในชีวิตประจำวัน โดยมีสาเหตุหลักในการอวดเพราะต้องการอยากให้คนอื่นรู้ว่าตนเองมีสิ่งที่ดีที่สุด บ่งบอกสถานะทางสังคม ต้องการแสดงให้เห็นว่าการซื้อของตนเองนั้นดีที่สุด และช่องทางที่ผู้คนมีการอวดมากที่สุดก็คืออินสตาแกรม เพราะการโพสต์อินสตาแกรมสตอรี่จะมีเวลาอยู่เพียง 24 ชั่วโมง และผู้คนส่วนใหญ่จะมีการโพสต์เกี่ยวกับชีวิตประจำวัน เช่น วันนี้ไปกินข้าวที่ไหน แต่งตัวอย่างไร ร้านอาหารที่ชอบ พฤติกรรมการอวดนั้นใครจะคิดว่าจะสามารถนำมาสร้างเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดได้โดยเปลี่ยนจากการอวดแบบธรรมดาให้กลายเป็นเป็นการอวดแบบมีชั้นเชิง ทั้งนี้การอวดส่งผลดีต่อผู้ประกอบการนำไปสู่การต่อยอดส่งเสริมตราสินค้าให้โดดเด่นและตรงใจผู้บริโภคได้ เช่น กระแสแฮชแทก (Hashtag) #ของมันต้องมี หรือการรีวิวกล่องสุ่ม เป็นต้น ในแง่ของธุรกิจ นักการตลาดสามารถใช้กลยุทธ์และรูปแบบการสื่อสารจากพฤติกรรมการอวด

นี้ให้เกิดเป็นการตลาดแบบปากต่อต่อปากบนโลกออนไลน์ได้ด้วยเช่นกัน เพราะจากข้อมูลผู้บริโภคนิยมให้ผู้ที่มีประสบการณ์อย่างกลุ่มบุคคลที่มีชื่อเสียงแนะนำสินค้าและบริการด้วยวิธีการอวดแบบถ่อมตัว ช่วยทำให้ผลตอบรับและบริการดีถึงร้อยละ 70.5 แต่ถ้าเป็นในรูปแบบการใช้คนทั่วไป ใช้วิธีการอวดแบบจริงจังช่วยให้สินค้าและบริการนั้นได้รับผลตอบรับที่ดีกว่า ซึ่งจะเห็นได้ว่าสองสาเหตุหลักที่ผู้อภิปรายได้ทำการอภิปรายในข้างตนล้วนแล้วแต่มีความเชื่อมโยงกันจากภาวะหนึ่งไปสู่ภาวะหนึ่งซึ่งสามารถทำให้เห็นพฤติกรรมเชิงลึกของกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ว่าแท้จริงแล้วนั้นพวกเขามีพฤติกรรมเชิงลึกอย่างไร จากข้อมูลการวิจัยนี้ หากนักการตลาดทำความเข้าใจในพฤติกรรมผู้บริโภคเชิงลึกของกลุ่มเป้าหมายของตนเองได้นั้น จะกลายเป็นเครื่องมือหนึ่งที่จะช่วยทำให้ตราสินค้าสินค้าที่อยู่ในความดูแลช่วยให้นักการตลาดสามารถวางกลยุทธ์ทางการตลาดและทำการสื่อสารไปยังผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของตนเองเพื่อเพิ่มโอกาสทางการตลาดให้กับตราสินค้าและสินค้าได้เป็นอย่างดี

7) ข้อเสนอแนะ

7.1) ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษาตราสินค้า Simply Q มีดังนี้

1. พฤติกรรมเชิงลึกของกลุ่มตัวอย่างในเรื่องของภาวะความพึงพอใจในตัวเองต่ำ เป็นพื้นฐานหลักและมีความเชื่อมโยงกับภาวะอื่น ๆ ที่ก่อให้เกิดสาเหตุของพฤติกรรมการบริโภค หากนักการตลาดสามารถเข้าใจถึงประเด็นของพฤติกรรมเชิงลึกนี้อย่างลึกซึ้ง ก็จะสามารถนำไปต่อยอดและพัฒนาเพื่อประยุกต์ใช้ในการวางกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของตราสินค้าสินค้าได้

2. กลุ่มบุคคลที่มีชื่อเสียงยังคงมีอิทธิพลและบทบาทต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องสำอางเป็นอย่างมาก ดังนั้นในการเลือกบุคคลที่มีชื่อเสียงควรพิจารณาจากความนิยมในขณะนั้น เป็นที่รู้จักและมีบุคลิกภาพที่สามารถสื่อถึงตราสินค้าได้ มีภาพลักษณ์ที่ดีและเป็นผู้เชี่ยวชาญที่มีความเชื่อมโยงต่อความน่าเชื่อถือต่อสินค้าและความรู้สึกของผู้บริโภค สามารถแนะนำถึงคุณสมบัติ สรรพคุณ ผลลัพธ์อย่างตรงไปตรงมา จะช่วยส่งเสริมในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ

7.2) ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

วิจัยครั้งต่อไปควรเพิ่มเติมในขั้นตอนของพฤติกรรมเชิงลึกเรื่องเส้นทางความแตกต่างในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้าเครื่องสำอาง (Customer Journey) และใช้สื่อสังคมออนไลน์ในแพลตฟอร์มอื่น ที่เป็นที่นิยม เช่น เฟซบุ๊กและติ๊กต๊อก รวมถึงการสร้างคอนเทนต์ร่วมกับบุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านแพลตฟอร์มเหล่านั้น เพื่อเป็นการเก็บข้อมูลได้ครบทุกขั้นตอน เพื่อนำไปต่อยอดกลยุทธ์การวางแผนเส้นทางการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค รวมถึงการสร้างคอนเทนต์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลร่วมกับบุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านช่องทางของตราสินค้าบนแพลตฟอร์มยอดนิยมได้อย่างครบถ้วน เพื่อให้สอดรับกับพฤติกรรมของผู้บริโภคปัจจุบัน

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดีเนื่องจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปฐมา สตะเวทิน อาจารย์ที่ปรึกษาที่ให้คำปรึกษาและให้คำแนะนำ ตั้งแต่เริ่มต้นทำงานวิจัยชิ้นนี้ อีกทั้งยังตรวจสอบข้อบกพร่องและให้คำแนะนำในการค้นคว้าหาข้อมูล ตลอดจนสนับสนุนการเขียนบทความวิจัยพร้อมทั้งชี้แนะแนวทาง และขอขอบคุณ ดร.มนฑิรา ธาดาอำนวยชัย สำหรับการช่วยชี้แนะแนวทางในส่วนของการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก คำแนะนำและชี้แนะของทั้งสองท่านเป็นผลให้งานวิจัยในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี รวมถึงขอขอบคุณอาจารย์ทุกท่านที่ได้มอบวิชาและความรู้เพื่อนำมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมาไว้ ณ โอกาสนี้

REFERENCES

admin. (2011, February 11). Deep in the heart...What type of consumer insight will be successful? (in Thai). *Positioning*. Retrieved from http://positioningmag.com/13450

AnyMind. (2020, July 16). Social media influencer marketing in Thailand [Web log post]. Retrieved from https://anymindgroup.com/news/blog/7149/

awanafan. (n.d.). What is an influencer and how does it help in marketing? (in Thai). Retrieved from https://thewisdom.co/content/what-is-influencer-marketing/

Bambinun. (2021, May 20). Look at the lifestyle of Gen Y people and how to do what kind of marketing to meet their needs (in Thai) [Web log post]. Retrieved from https://www.everydaymarketing.co/knowledge/ส่อง-lifestyle-คน-gen-y-พร้อม-how-to-ทำการตลา/

Bangkok Bank. (2020, January 30). *Identify the behavior of Gen Y people that brands have to deal with* (in Thai). Retrieved from https://www.bangkokbanksme.com/en/generation-y-consumer-brand-marketing

Charunrak Punyamoonwongsa, & Rungson Chomeya. (2019). Social emotions related to consumption behaviors of the students (in Thai). *Veridian E-Journal, Silpakorn University, 12*(4) 226–245.

Daniel, J. R. (2017, March 15). What make us proud to consume a product?. *The Jakarta Post.* Retrieved from https://www.thejakartapost.com/life/2017/03/15/what-makes-us-proud-to-consume-a-product.html

Electronic Transactions Development Agency. (2021, April 9). ETDA reveals the survey results of IUB 63 Thais use the internet for almost half of the day due to COVID-19 (in Thai). Retrieved from https://www.etda.or.th/th/newsevents/pr-news/ETDA-released-IUB-2020.aspx

Geyser, W. (2022). What is influencer marketing – The ultimate guide for 2022. Retrieved from https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing/

Goffman, E. (1956). *The Presentation of Self in Everyday Life*. Garden City, NY: Doubleday Anchor Books.

Goffman, E. (1963). *Behavior in Public Places: Notes on The Social Organization of Gatherings*. New York, NY: Free Press of Glencoe.

Guntitat Horthong. (2020, May 26). 5 types of influencers, divided by the number of followers, different characteristics of use to meet the needs at the point (in Thai). Retrieved from https://adaddictth.com/knowledge/5-Influencer-category

Jirapattara Raveepatarakul. (2019, March 28). Managing impressions in the online world (in Thai). Retrieved from https://www.psy.chula.ac.th/th/feature-articles/impression-management

Jiraporn Arunakul. (2016, August 10). FOMO (Fear of Missing Out): I'm afraid of missing out! (in Thai). Retrieved from https://citly.me/eRY4O

Kemp, S. (2021). Digital 2021: Thailand. Retrieved from https://datareportal.com/reports/digital-2021-thailand

Landeweerd, R. (2018, August 13). 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* (pp. 7245–7248). doi:10.1016/B0-08-043076-7/01727-7

Lohman, L. (2021, October 10). Generation Y: Definitions, characteristics and personality traits [Video file]. Retrieved from https://study.com/academy/lesson/generation-y-definition-characteristics-personality-traits.html

Marketing Oops!. (2022, January 10). Get to know Bragger Marketing, boastful marketing and 4 strategies to conquer this group of people (in Thai). Retrieved from https://www.marketingoops.com/reports/behaviors/bragger-marketing/

Mathew, J. (2018, July 30). Understanding influencer marketing and why it is so effective. *Forbes.* Retrieved from https://www.forbes.com/sites/theyec/2018/07/30/understanding-influencer-marketing-and-why-it-is-so-effective/ ?sh= 1 2 ef4 ac571a9

Nattapon Muangtum. (2021, February 25). Thailand Digital Stat 2021 report from We Are Social (in Thai). Retrieved from https://www.everydaymarketing.co/knowledge/thailand-digital-stat-2021-we-are-social/

Newberry, C. (2022, September 14). Influencer marketing guide: How to work with influencer [Web log post]. Retrieved from https://blog.hootsuite.com/influencer-marketing/

onanong. (2021, December 13). Influencer marketing is a new way of online marketing (in Thai) [Web log post]. Retrieved from https://citly.me/GkY3W

Pat Phanunan. (2022, January 12). Get to know Bragger Marketing, the marketing that catches people who like to show off (in Thai). *Workpoint Today*. Retrieved from https://workpointtoday.com/bragger-marketing/

Pearl, D. (2019, August 23). 75% of Estée Lauder's marketing budget is going to digital—and influencers. *Adweek*. Retrieved from https://www.adweek.com/brand-marketing/75-of-estee-lauders-marketing-budget-is-going-to-influencers/

prakai. (2021, June 10). Similarities and differences Gen Y lifestyle with 6 lifestyles that marketers need to understand insights (in Thai). Retrieved from https://www.marketingoops.com/data/insight-6-characters-of-gen-y-for-marketers/

Rijo, M. (2020, January 31). Seven reasons why influencer marketing is important. Retrieved from https://prohibitionpr.co.uk/digital-marketing/influencer-marketing/seven-reasons-why-influencer-marketing-is-important/

Tantawan Awirutworakul. (2016, August 12). Recheck? Do you have low self-esteem? (in Thai). Retrieved from https://www.rama.mahidol.ac.th/ramachannel/article/รีเช็กกันมั้ย-ว่าคุณพอใ/

Thanakarn Lertsudwichai. (2019, April 22). How to choose an influencer that fits your brand and sells (in Thai) [Web log post]. Retrieved from https://digitalmarketingwow.com/2019/04/22/วิธีเลือก-influencer/

Thansettakij. (2019, November 25). Get to know GEN Y, avid shoppers willing to spend hundreds of thousands a year because it's a “must-have item” (in Thai). *Thansettakij*. Retrieved from. https://www.thansettakij.com/finance/415430

Thitiporn Sanguanpiyapan. (2011, March 1). The key unlocks the consumer (in Thai) [Web log post]. Retrieved from http://sarawutpata.blogspot.com/2011/03/blog-post_01.html

Tipakorn Senket. (2022, February 25). Beauty that comes with standard frames (in Thai). *Prachathai*. Retrieved from https://prachatai.com/journal/2022/02/97415

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, June 16). What influencer tier is best for your campaign?. Retrieved from https://forwardinfluence.com/influencer-reach-what-tier-is-best-for-your-campaign/

Viral Nation. (2023, January 30). Get to know your influencer tiers [Web log post]. Retrieved from https://www.viralnation.com/blog/micro-macro-celebrity-get-to-know-your-influencer-tiers/