

การสื่อสารการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนอินสตาแกรม
ของผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ไทย



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทสาขาสถาปัตยกรรมมหาบัณฑิต
สาขาวิชาโทสถาปัตยกรรมศาสตร์ ไม่สังกัดภาควิชา/เทียบเท่า
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ปีการศึกษา 2563
ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

INFLUENCER MARKETING COMMUNICATION
OF FASHION THAI BRANDS ON INSTAGRAM



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts (Communication Arts) in Communication Arts

Common Course

FACULTY OF COMMUNICATION ARTS

Chulalongkorn University

Academic Year 2020

Copyright of Chulalongkorn University

| | |
|---------------------------------|--|
| หัวข้อวิทยานิพนธ์ | การสื่อสารการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนอินสตาแกรมของผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ไทย |
| โดย | น.ส.ณัชชา จริยธรรมานุกูล |
| สาขาวิชา | นิเทศศาสตร์ |
| อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก | รองศาสตราจารย์ ดร.พนม คลี่ฉายา |

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้รับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

..... คณบดีคณะนิเทศศาสตร์
(รองศาสตราจารย์ ดร.ปรีดา อัครจันทโชติ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรดา จงกลรัตน์ภรณ์)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(รองศาสตราจารย์ ดร.พนม คลี่ฉายา)

..... กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย
(รองศาสตราจารย์ ดร.นันทิยา ดวงภุมเมศ)

CHULALONGKORN UNIVERSITY

ณัชชา จรรย์ธรรมานุกูล : การสื่อสารการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนอินสตาแกรมของ
ผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ไทย . (INFLUENCER MARKETING COMMUNICATION OF
FASHION THAI BRANDS ON INSTAGRAM) อ.ที่ปรึกษาหลัก : รศ. ดร.พนม คลีณา

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยวิธีวิเคราะห์เอกสาร จาก
โพสต์บนอินสตาแกรมของผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ไทย จำนวน 1,210 ชิ้น และการสัมภาษณ์เชิงลึก
เจ้าของตราสินค้าจำนวน 3 คน เพื่อวิเคราะห์กลยุทธ์และรูปแบบการสื่อสารการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลทาง
ความคิดบนอินสตาแกรม และใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณด้วยวิธีการวิจัยเชิงสำรวจ เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม
ออนไลน์กับกลุ่มตัวอย่างอายุระหว่าง 18 - 30 ปี จำนวน 400 คน เพื่อสำรวจและอธิบายความสัมพันธ์ระหว่าง
การเปิดรับการสื่อสาร ทศนคติต่อผู้มีอิทธิพลทางความคิด และการตัดสินใจซื้อสินค้า

ผลการวิจัยพบว่า ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ไทย มีการสื่อสารการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพล
ทางความคิดบนอินสตาแกรม โดยใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่มีรูปแบบลักษณะแบบคนเอเชีย มีรูปแบบการดำเนินชีวิต
ที่สอดคล้องกับตัวตนตราสินค้า ใช้รูปแบบชุดรูปภาพ (Carousels) ที่เสนอภาพบุคคลครึ่งตัว เห็นใบหน้าชัดเจน
และแสดงออกอย่างเป็นธรรมชาติ มีพื้นหลังของภาพเป็นบรรยากาศธรรมชาติ และโทนสีสว่างสดใส มีเนื้อหา
สาระแบบให้ข้อมูลทั่วไปของผลิตภัณฑ์ และใช้คำที่เป็นกระแสนิยมบรรยายได้ภาพ ทั้งนี้พบว่า รูปแบบวิดีโอสั้น
ความยาวไม่เกิน 15 วินาที ได้รับความตอบสนองในการรับชม และมีการแสดงความรู้สึกด้วยการกดไลค์ (Like)
แสดงความคิดเห็นต่อเนื้อหาแบบชุดรูปภาพ กดสัญลักษณ์อารมณ์ (Emoji) และใช้คำพูดเชิงบวก นอกจากนี้กลุ่ม
ตัวอย่างมีทัศนคติต่อผู้มีอิทธิพลทางความคิดเชิงบวกมาก โดยมองว่าการใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่มีรูปแบบ
การดำเนินชีวิตตรงกับตราสินค้า จะทำให้สินค้ามีความน่าสนใจ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การเปิดรับการสื่อสารการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิดบน
อินสตาแกรมของผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ไทย มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อผู้มีอิทธิพลทางความคิด และ
ทัศนคติต่อผู้มีอิทธิพลทางความคิดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
และเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก

สาขาวิชา นิเทศศาสตร์

ปีการศึกษา 2563

ลายมือชื่อนิสิต

ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาหลัก

6280009128 : MAJOR COMMUNICATION ARTS

KEYWORD: Influencer, Instagram, Media Exposure, Attitude, Purchase Decision

Natcha Jariyatammanukul : INFLUENCER MARKETING COMMUNICATION OF FASHION
THAI BRANDS ON INSTAGRAM. Advisor: Assoc. Prof. PHNOM KLEECHAYA, Ph.D.

This research was mixed methods. A qualitative research was used, which included document from 1,210 fashion Thai brand's Instagram posts and in-depth interviews with 3 brand owners to analyze strategies and marketing communication through influencers. In addition, quantitative study using survey research methods with online questionnaire to collect data from 400 participants aged 18 to 30 years to investigate and explain the correlation between communication exposure, attitudes toward influencers, and purchase decisions.

According to the research, fashion Thai brands on Instagram use influencers with Asian appearance and lifestyles that are consistent with the brand's identity for marketing communication. Presented with Carousels post displaying a half-body portrait, notice the face clearly and express themselves naturally in a natural setting background with bright tones. The content is frequently a general informational of the product, including popular phrases in the descriptions. Additionally, it was observed that a shot video with a duration of less than 15 seconds received a customer feedback by being viewed and expressed their opinions by clicking Like and comments on the Carousels post with the Emoji and positive phrases. Furthermore, the samples had highly positive attitude toward influencers. Use of thought influencers whose lifestyles are similar to the brand's will make the product more interesting.

The hypothesis testing revealed that exposure to fashion Thai brands marketing communication via influencers on Instagram was related with attitudes toward thought influencers, and attitudes toward thought influencers were associated with purchasing decisions. It was a positive correlation that was statistically significant at the 0.01 level.

Field of Study: Communication Arts Student's Signature

Academic Year: 2020 Advisor's Signature

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยความช่วยเหลือจากหลายท่าน ผู้วิจัยขอขอบพระคุณความกรุณาจากระบบศาสตราจารย์ ดร. พนม คลีฉายา อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก ที่คอยให้คำปรึกษา คำแนะนำ และข้อคิดเห็นต่าง ๆ ตลอดระยะเวลาการทำวิทยานิพนธ์ที่ช่วยเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินการศึกษา รวมถึงให้ความช่วยเหลือในการตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ เพื่อพัฒนาให้วิทยานิพนธ์ฉบับสมบูรณ์นี้สำเร็จลงได้ด้วยดี

ขอขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ธีรดา จงกลรัตน์นาภรณ์ ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และรองศาสตราจารย์ ดร. นันทิยา ดวงภุมเมศ กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ภายนอกจากมหาวิทยาลัยมหิดล ที่ให้เกียรติมาเป็นกรรมการสอบและช่วยชี้แนะให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณพ่อแม่ที่ให้การสนับสนุนในการศึกษาระดับปริญญาโทครั้งนี้ คอยถามไถ่ให้กำลังใจ และแสดงความห่วงใยผู้วิจัยอยู่เสมอ

ขอขอบคุณเพื่อน ๆ ปริญญาโทกลุ่ม “Blackforest in your area” และ “สี่สาวตัวแทนจากดวงจันทร์” สำหรับความช่วยเหลือตลอดระยะเวลาการศึกษา โดยเฉพาะอย่างยิ่งช่วงของการทำวิทยานิพนธ์ที่เมื่อมีปัญหาหรือติดขัดตรงไหนก็สามารถทักไปสอบถามได้ตลอดเวลาและจะได้รับความช่วยเหลือที่ดีกลับมาเสมอ

ขอขอบคุณพี่เปา ที่เป็นอีกหนึ่งกำลังใจสำคัญที่ช่วยผลักดันให้ผู้วิจัยสามารถทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้จนสำเร็จ ทั้งเป็นแรงกระตุ้นให้ลงมือทำในเวลาที่ย่ำแย่ไปกินอะไรอร่อย ๆ ในเวลาที่เหนื่อย และคอยสร้างเสียงหัวเราะให้ผู้วิจัยหายเครียดได้เสมอ

สุดท้ายนี้ ขอขอบคุณตัวผู้วิจัยเองที่มีความพยายามเอาชนะใจตนเอง ไม่ย่อท้อต่ออุปสรรคต่าง ๆ จนสามารถทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้จนสำเร็จลงได้

ณัชชา จริยธรรมานุกูล

สารบัญ

| | หน้า |
|---|------|
| | ค |
| บทคัดย่อภาษาไทย..... | ค |
| | ง |
| บทคัดย่อภาษาอังกฤษ | ง |
| กิตติกรรมประกาศ | จ |
| สารบัญ..... | ฉ |
| สารบัญตาราง..... | ฉ |
| สารบัญภาพ..... | ฐ |
| บทที่ 1 บทนำ | 1 |
| 1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา | 1 |
| 1.2 ปัญหานำวิจัย..... | 12 |
| 1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย | 12 |
| 1.4 สมมติฐานการวิจัย | 13 |
| 1.5 นิยามศัพท์ | 13 |
| 1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ..... | 15 |
| บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง | 16 |
| 2.1 แนวคิดการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์..... | 16 |
| 2.2 แนวคิดและทฤษฎีผู้มีอิทธิพลทางความคิด | 30 |
| 2.3 แนวคิดการเปิดรับและการรับรู้ข่าวสาร | 47 |
| 2.4 แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค ทักษะการติดต่อตราสินค้า และการตัดสินใจซื้อสินค้าของ ผู้บริโภค..... | 55 |

| | |
|--|-----|
| 2.5 กรอบแนวคิดการวิจัย (Conceptual Framework)..... | 72 |
| บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย | 73 |
| ส่วนที่ 1 : การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) | 73 |
| 1. การวิเคราะห์เอกสาร (Documentary Research)..... | 75 |
| 2. การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview)..... | 78 |
| ส่วนที่ 2 : การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)..... | 80 |
| ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย | 80 |
| วิธีการสุ่มตัวอย่าง..... | 81 |
| การเก็บรวบรวมข้อมูล..... | 81 |
| เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ | 82 |
| การวัดตัวแปรและเกณฑ์การให้คะแนน | 82 |
| การทดสอบคุณภาพของแบบสอบถาม..... | 84 |
| การวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล | 85 |
| การรายงานผลการวิจัย | 86 |
| บทที่ 4 ผลการวิจัยกลยุทธ์และรูปแบบการสื่อสารการตลาด | 87 |
| ส่วนที่ 1 ผลการศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบเนื้อหาการสื่อสารการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิดบน อินสตาแกรมของผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ไทย | 87 |
| 1. วิธีการนำเสนอเนื้อหา | 89 |
| 2. สารเนื้อหา..... | 117 |
| 3. การตอบสนองของผู้บริโภค | 129 |
| ส่วนที่ 2 ผลการศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิดบน อินสตา แกรมของผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ไทย | 134 |
| 1. ลักษณะสำคัญของผู้มีอิทธิพลทางความคิด | 134 |
| 2. วิธีการนำเสนอเนื้อหาผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิด | 137 |

| | |
|---|-----|
| 3. สารเนื้อหาที่ปรากฏ..... | 140 |
| 4. การรีโพสต์ (Repost)..... | 141 |
| 5. การตอบสนองของผู้บริโภค | 143 |
| บทที่ 5 ผลการวิจัยเชิงปริมาณ..... | 150 |
| ส่วนที่ 1 ผลการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)..... | 151 |
| 1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม | 151 |
| 1.2 ผลการวิเคราะห์การเปิดรับการสื่อสารการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิดบน อินสตา แกรมของผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ไทย | 154 |
| 1.3 ผลการวิเคราะห์ทัศนคติต่อผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนช่องทางอินสตาแกรมของ ผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแบรนด์ไทย..... | 160 |
| 1.4 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค | 164 |
| ส่วนที่ 2 ผลการวิจัยเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)..... | 165 |
| บทที่ 6 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ | 167 |
| สรุปผลการวิจัย..... | 168 |
| ส่วนที่ 1 กลยุทธ์และรูปแบบการสื่อสารการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนอินสตาแก รมของผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ไทย | 168 |
| ส่วนที่ 2 การเปิดรับ ทัศนคติ และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค..... | 171 |
| ส่วนที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย..... | 173 |
| อภิปรายผลการวิจัย..... | 174 |
| ข้อเสนอแนะเชิงประยุกต์ใช้..... | 184 |
| ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป | 184 |
| บรรณานุกรม..... | 185 |
| ภาคผนวก..... | 197 |
| ประวัติผู้เขียน..... | 210 |

สารบัญตาราง

หน้า

| | |
|---|-----|
| ตารางที่ 1 รายชื่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแฟชั่นที่ได้รับความนิยมในช่องทางอินสตาแกรม | 4 |
| ตารางที่ 2 ตารางแสดงแหล่งที่มาของคำถาม..... | 64 |
| ตารางที่ 3 รายชื่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแฟชั่นบนช่องทางอินสตาแกรมที่เลือกศึกษา | 74 |
| ตารางที่ 4 แสดงจำนวนเนื้อหาการสื่อสารการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนอินสตาแกรม ของผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ไทยที่ศึกษา ตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2563 ถึงเดือนมกราคม พ.ศ. 2564 | 88 |
| ตารางที่ 5 แสดงจำนวนเนื้อหาในรูปแบบการสื่อสารการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่ปรากฏบนอินสตาแกรมของตราสินค้าผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ไทยที่ศึกษา | 90 |
| ตารางที่ 6 แสดงจำนวนเนื้อหาที่มีรูปแบบการนำเสนอด้านการจัดวางสินค้าที่ปรากฏผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนอินสตาแกรมของตราสินค้าผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ไทยที่ศึกษา | 94 |
| ตารางที่ 7 แสดงจำนวนเนื้อหาที่มีรูปแบบการนำเสนอด้านการจัดวางสินค้าที่ปรากฏผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนอินสตาแกรมของตราสินค้าผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ไทยที่ศึกษาจำแนกตามตราสินค้า..... | 95 |
| ตารางที่ 8 แสดงจำนวนเนื้อหาที่มีรูปแบบการนำเสนอด้านลักษณะฉากพื้นหลังที่ปรากฏผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนอินสตาแกรมของตราสินค้าผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ไทยที่ศึกษา | 100 |
| ตารางที่ 9 แสดงจำนวนเนื้อหาที่มีรูปแบบการนำเสนอด้านลักษณะฉากพื้นหลังที่ปรากฏผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนอินสตาแกรมของตราสินค้าผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ไทยที่ศึกษาจำแนกตามตราสินค้า | 101 |
| ตารางที่ 10 แสดงจำนวนเนื้อหาที่มีรูปแบบการนำเสนอด้านโทนสีของภาพที่ปรากฏผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนอินสตาแกรมของตราสินค้าผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ไทยที่ศึกษา | 104 |
| ตารางที่ 11 แสดงจำนวนเนื้อหาที่มีรูปแบบการนำเสนอด้านโทนสีของภาพที่ปรากฏผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนอินสตาแกรมของตราสินค้าผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ไทยที่ศึกษาจำแนกตามตราสินค้า..... | 105 |

| | |
|---|-----|
| ตารางที่ 12 แสดงจำนวนเนื้อหาที่มีรูปแบบการนำเสนอด้านตำแหน่งใบหน้าของผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่ปรากฏในภาพบนอินสตาแกรมของตราสินค้าผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ไทยที่ศึกษา | 108 |
| ตารางที่ 13 แสดงจำนวนเนื้อหาที่มีรูปแบบการนำเสนอด้านตำแหน่งใบหน้าของผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่ปรากฏในภาพบนอินสตาแกรมของตราสินค้าผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ไทยที่ศึกษา จำแนกตามตราสินค้า | 109 |
| ตารางที่ 14 แสดงจำนวนเนื้อหาที่มีรูปแบบการนำเสนอด้านลักษณะท่าทางของผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่ปรากฏในภาพบนอินสตาแกรมของตราสินค้าผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ไทยที่ศึกษา | 113 |
| ตารางที่ 15 แสดงจำนวนเนื้อหาที่มีรูปแบบการนำเสนอด้านลักษณะท่าทางของผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่ปรากฏในภาพบนอินสตาแกรมของตราสินค้าผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ไทยที่ศึกษา จำแนกตามตราสินค้า | 114 |
| ตารางที่ 16 แสดงรูปแบบการนำเสนอสาระเนื้อหาผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนอินสตาแกรม ของตราสินค้าผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ไทยที่ศึกษา | 118 |
| ตารางที่ 17 แสดงรูปแบบการนำเสนอสาระเนื้อหาผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนอินสตาแกรมของตราสินค้าผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ไทยที่ศึกษา จำแนกตามตราสินค้า | 119 |
| ตารางที่ 18 แสดงจำนวนการตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนอินสตาแกรมของตราสินค้าผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ไทยที่ศึกษา | 129 |
| ตารางที่ 19 แสดงจำนวนการตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อประเภทสาระเนื้อหาที่นำเสนอผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนอินสตาแกรมของตราสินค้าผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ไทยที่ศึกษา | 131 |
| ตารางที่ 20 สรุปผลการวิจัยเชิงคุณภาพเกี่ยวกับกลยุทธ์และรูปแบบการสื่อสารการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนอินสตาแกรมของผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ไทยจากวิธีวิเคราะห์เอกสาร (Documentary Research) และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) | 145 |
| ตารางที่ 21 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ | 151 |
| ตารางที่ 22 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา | 152 |
| ตารางที่ 23 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ | 152 |
| ตารางที่ 24 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ | 153 |

ตารางที่ 25 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และการแปลผล
ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับความถี่ในการเปิดรับรูปแบบการสื่อสารการตลาดผ่านผู้มี
อิทธิพลทางความคิดบนอินสตาแกรมของผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ไทย ด้านวิธีการนำเสนอ
เนื้อหา..... 154

ตารางที่ 26 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และการแปลผล
ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับความถี่ในการเปิดรับรูปแบบการสื่อสารการตลาดผ่านผู้มี
อิทธิพลทางความคิดบนอินสตาแกรมของผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ไทย ด้านการจัดวางสินค้า
..... 155

ตารางที่ 27 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และการแปลผล
ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับความถี่ในการเปิดรับรูปแบบการสื่อสารการตลาดผ่านผู้มี
อิทธิพลทางความคิดบนอินสตาแกรมของผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ไทย ด้านฉากพื้นหลัง..... 156

ตารางที่ 28 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และการแปลผล
ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับความถี่ในการเปิดรับรูปแบบการสื่อสารการตลาดผ่านผู้มี
อิทธิพลทางความคิดบนอินสตาแกรมของผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ไทย ด้านโทนสีของภาพ.. 157

ตารางที่ 29 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และการแปลผล
ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับความถี่ในการเปิดรับรูปแบบการสื่อสารการตลาดผ่านผู้มี
อิทธิพลทางความคิดบนอินสตาแกรมของผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ไทย ด้านตำแหน่งใบหน้าของ
ผู้มีอิทธิพลทางความคิด 158

ตารางที่ 30 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และการแปลผล
ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับความถี่ในการเปิดรับรูปแบบการสื่อสารการตลาดผ่านผู้มี
อิทธิพลทางความคิดบนอินสตาแกรมของผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ไทยด้านลักษณะท่าทางของผู้
มีอิทธิพลทางความคิด 159

ตารางที่ 31 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และการแปลผล
ทัศนคติต่อผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนช่องทางอินสตาแกรมของผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแบรนด์ไทย..... 160

ตารางที่ 32 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และการแปลผล
พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 164

| | |
|---|-----|
| ตารางที่ 33 แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับการสื่อสารการตลาดผ่านผู้มี อิทธิพลทางความคิดบนอินสตาแกรมของผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ไทย กับทัศนคติต่อผู้มี อิทธิพลทางความคิดของผู้บริโภค..... | 165 |
| ตารางที่ 34 แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อผู้มีอิทธิพลทางความคิดของ ผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ไทย กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค..... | 166 |



สารบัญภาพ

หน้า

| | |
|---|----|
| ภาพที่ 1 ภาพรวมการใช้งานช่องทางทางการสื่อสารออนไลน์ในประเทศไทยช่วงต้นปี 2563 | 1 |
| ภาพที่ 2 ผลสำรวจข้อมูลการใช้งานอินสตาแกรมของโลกในช่วงครึ่งแรกของปี 2563..... | 2 |
| ภาพที่ 3 ผลสำรวจช่องทางออนไลน์ที่นิยมใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิดเผยแพร่ข้อมูลสินค้ามากที่สุด .. | 6 |
| ภาพที่ 4 ตัวอย่างการสื่อสารตราสินค้า “Lookbooklookbook” ผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนอินสตาแกรม | 8 |
| ภาพที่ 5 ตัวอย่างการสื่อสารตราสินค้า “Something_apparels” ผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนอินสตาแกรม | 9 |
| ภาพที่ 6 ตัวอย่างการสื่อสารตราสินค้า “Chamniiii” ผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนอินสตาแกรม | 10 |
| ภาพที่ 7 ตัวอย่างรูปแบบเนื้อหาบนอินสตาแกรมประเภทภาพเดี่ยว (Picture) | 24 |
| ภาพที่ 8 ตัวอย่างรูปแบบเนื้อหาบนอินสตาแกรมประเภทชุดรูปภาพ (Carousels)..... | 25 |
| ภาพที่ 9 ตัวอย่างรูปแบบเนื้อหาบนอินสตาแกรมประเภทภาพที่ติดแท็กสินค้า (Shopping Post) .. | 25 |
| ภาพที่ 10 ตัวอย่างรูปแบบเนื้อหาบนอินสตาแกรมประเภทวิดีโอ (Video) | 26 |
| ภาพที่ 11 ตัวอย่างรูปแบบเนื้อหาบนอินสตาแกรมประเภทไอจีสตอรี่ (IG Story) | 26 |
| ภาพที่ 12 ตัวอย่างรูปแบบเนื้อหาบนอินสตาแกรมประเภทไอจีทีวี (IG TV)..... | 27 |
| ภาพที่ 13 ตัวอย่างรูปแบบเนื้อหาบนอินสตาแกรมประเภทถ่ายทอดสด (Live)..... | 27 |
| ภาพที่ 14 ขั้นตอนในกระบวนการของผู้บริโภค..... | 50 |
| ภาพที่ 15 แบบจำลองลำดับขั้นการเรียนรู้ (Standard learning hierachy)..... | 62 |
| ภาพที่ 16 แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าโดย Kotler และ Keller (2014)..... | 65 |
| ภาพที่ 17 ตัวอย่างการนำเสนอสินค้าผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้วยรูปแบบการสื่อสาร ประเภทชุดรูปภาพ (Carousels) ของตราสินค้า “Basicsbysita” | 90 |
| ภาพที่ 18 ตัวอย่างการนำเสนอสินค้าผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้วยรูปแบบการสื่อสาร ประเภทภาพเดี่ยว (Picture) ของตราสินค้า “Copper.bkk” | 91 |

| | |
|---|-----|
| ภาพที่ 19 ตัวอย่างการนำเสนอสินค้าผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้วยรูปแบบการสื่อสาร ประเภท วิดีโอสั้นที่มีความยาวไม่เกิน 15 วินาที ของตราสินค้า “Chamniii” | 92 |
| ภาพที่ 20 ตัวอย่างการนำเสนอสินค้าผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้วยรูปแบบการสื่อสาร ประเภท วิดีโอขนาดยาวตั้งแต่ 15 วินาทีขึ้นไป ของตราสินค้า “Lookbooklookbook” | 93 |
| ภาพที่ 21 ตัวอย่างการนำเสนอเนื้อหาด้านรูปแบบการจัดวางสินค้าด้วยมุมมองระยะสายตา ของตรา สินค้า “Basicsbysita” | 97 |
| ภาพที่ 22 ตัวอย่างการนำเสนอเนื้อหาด้านรูปแบบการจัดวางสินค้าด้วยมุมมองระยะไกล ของตรา สินค้า “Something_apparels” | 98 |
| ภาพที่ 23 ตัวอย่างการนำเสนอเนื้อหาด้านรูปแบบการจัดวางสินค้าด้วยมุมมองระยะใกล้ของ ตรา สินค้า “Triplebshop” | 99 |
| ภาพที่ 24 ตัวอย่างลักษณะการนำเสนอเนื้อหาผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนอินสตาแกรม โดยมีฉาก พื้นหลังเป็นบรรยากาศธรรมชาติ (Outdoor) ของตราสินค้า “Behersofficial” | 102 |
| ภาพที่ 25 ตัวอย่างลักษณะการนำเสนอเนื้อหาผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนอินสตาแกรม โดยมีฉาก พื้นหลังเป็นสตูดิโอ (Indoor) ของตราสินค้า “Behersofficial” | 103 |
| ภาพที่ 26 ตัวอย่างลักษณะการนำเสนอเนื้อหาผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนอินสตาแกรม โดยใช้ ภาพที่มีโทนสีธรรมชาติสดใส เน้นความสว่างของตราสินค้า “Chamniii” | 106 |
| ภาพที่ 27 ตัวอย่างลักษณะการนำเสนอเนื้อหาผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนอินสตาแกรม โดยใช้ ภาพที่มีโทนสีเข้มเกินจริง เน้นความหม่นของตราสินค้า “With.it.store” | 107 |
| ภาพที่ 28 ตัวอย่างลักษณะการนำเสนอเนื้อหาที่มีปรากฏใบหน้าผู้มีอิทธิพลทางความคิดชัดเจน ของ ตราสินค้า “Triplebshop” | 110 |
| ภาพที่ 29 ตัวอย่างลักษณะการนำเสนอเนื้อหาที่ปรากฏใบหน้าผู้มีอิทธิพลทางความคิดเพียงบางส่วน ของตราสินค้า “Lookbooklookbook” | 111 |
| ภาพที่ 30 ตัวอย่างลักษณะการนำเสนอเนื้อหาที่ไม่เห็นใบหน้าผู้มีอิทธิพลทางความคิด ของตราสินค้า “Lookbooklookbook” | 112 |
| ภาพที่ 31 ตัวอย่างลักษณะการนำเสนอเนื้อหาที่มีรูปแบบการจัดท่าทางของผู้มีอิทธิพลทางความคิด ให้ดูธรรมชาติคล้ายการถ่ายแบบที่ไม่ได้ตั้งใจ (Plandid) ของตราสินค้า “With.it.store” | 115 |

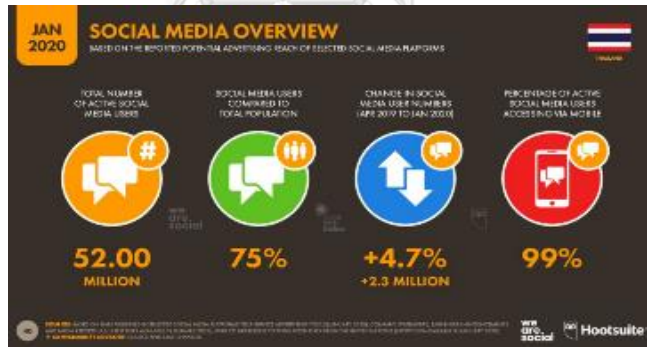
| | |
|--|-----|
| ภาพที่ 32 ตัวอย่างลักษณะการนำเสนอเนื้อหาที่มีรูปแบบการจัดทำทางของผู้มีอิทธิพลทางความคิด ให้อยู่ในลักษณะของการถ่ายแบบของตราสินค้า “Twotwice” | 116 |
| ภาพที่ 33 ตัวอย่างรูปแบบการนำเสนอสาระเนื้อหาผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิด ด้วยการนำเสนอ ข้อมูลทั่วไป (Give Information) ของตราสินค้า “Chamniii” | 120 |
| ภาพที่ 34 ตัวอย่างรูปแบบการนำเสนอสาระเนื้อหาผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิด ด้วยการสร้างแรงบันดาลใจ (Inspiration) ของตราสินค้า “Behersofficial” | 121 |
| ภาพที่ 35 ตัวอย่างรูปแบบการนำเสนอสาระเนื้อหาผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิด ด้วยการนำเสนอ เรื่องราวที่เป็นประเด็นหรือกระแสในสังคม (Viral) ของตราสินค้า “Copper.bkk” | 122 |
| ภาพที่ 36 ตัวอย่างรูปแบบการนำเสนอสาระเนื้อหาผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิด ด้วยการสอนหรือ การบอกเคล็ดลับต่าง ๆ (How to) ของตราสินค้า “Something_apparels” | 124 |
| ภาพที่ 37 ตัวอย่างรูปแบบการนำเสนอสาระเนื้อหาผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิด ด้วยการให้ผู้ติดตาม มีส่วนร่วม (Activity) ของตราสินค้า “Triplebshop” | 125 |
| ภาพที่ 38 ตัวอย่างรูปแบบการนำเสนอสาระเนื้อหาผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิด ด้วยการแนะนำ (Review) ของตราสินค้า “Lookbooklookbook” | 126 |
| ภาพที่ 39 ตัวอย่างรูปแบบการนำเสนอสาระเนื้อหาผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิด ด้วยการแบ่งปัน เรื่องราว (Good Story) ของตราสินค้า “Basicsbysita” | 127 |
| ภาพที่ 40 ตัวอย่างรูปแบบการนำเสนอสาระเนื้อหาผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิด ด้วยการให้ความ บันเทิง (Amaze) ของตราสินค้า “Something_apparels” | 128 |

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

เทคโนโลยีได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของมนุษย์โดยเฉพาะเทคโนโลยีด้านการสื่อสารผ่านระบบคอมพิวเตอร์และโทรศัพท์มือถือที่สามารถเชื่อมต่อกับระบบอินเทอร์เน็ตได้ทันที จึงกลายเป็นสิ่งที่คนหันมาให้ความนิยมและมีการใช้งานสื่อออนไลน์อย่างแพร่หลาย ทำให้ผู้ประกอบการหลายรายหันมาใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้นเพื่อให้สินค้าและบริการสามารถเข้าถึงการรับรู้ของผู้บริโภค ผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในช่วงต้นปี 2563 พบว่าคนไทยมีการใช้งานอินเทอร์เน็ตและช่องทางการสื่อสารออนไลน์ต่าง ๆ มากถึง 52 ล้านคนจากจำนวนประชากรทั้งหมดประมาณ 70 ล้านคน ซึ่งเพิ่มขึ้นจากปี 2562 ถึง 4.7% และมีแนวโน้มที่อัตราการใช้งานนี้จะเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยกลุ่มผู้ใช้งานหลักในประเทศไทยกว่าร้อยละ 97 อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 25 - 34 ปี มักใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่านอุปกรณ์สื่อสารอย่างโทรศัพท์มือถือเป็นหลัก (Ad Addict, 2563)



ภาพที่ 1 ภาพรวมการใช้งานช่องทางการสื่อสารออนไลน์ในประเทศไทยช่วงต้นปี 2563

ที่มา: <https://hootsuite.com/pages/digital-2020#c-204634>

เมื่อช่องทางการสื่อสารออนไลน์เป็นที่นิยมของผู้บริโภค วิธีการสื่อสารทางการตลาดของตราสินค้าได้มีการเปลี่ยนแปลงตามไปด้วยโดยเน้นที่ช่องทางออนไลน์มากขึ้นเพื่อตอบสนองต่อวิถีชีวิตและพฤติกรรมการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ ช่องทางอินสตาแกรม (Instagram) เป็นหนึ่งในแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียด้านรูปภาพที่ได้รับความนิยมและถูกนำมาใช้เป็นช่องทางการสื่อสารการตลาดของตราสินค้า ด้วยลักษณะการใช้งานที่มีเอกลักษณ์ด้านรูปแบบการสื่อสารของแพลตฟอร์มที่เน้นการสื่อสารผ่านรูปภาพ มีลักษณะด้านการสร้างข้อความแบบสั้นเพื่อให้อธิบายรายละเอียดของ

ภาพให้มีความกระชับและช่วยให้ผู้ที่พบเห็นสามารถเข้าใจสารที่ผู้ส่งสารต้องการจะสื่อออกมาได้อย่างง่ายดาย โดยสถิติการใช้งานอินสตาแกรมช่วงครึ่งแรกของปี 2563 พบว่าคนไทยมีอัตราการใช้งานอินสตาแกรมมากถึง 14 ล้านคน ซึ่งเป็นตัวเลขที่เพิ่มขึ้นจากช่วงต้นปีอีกกว่าร้อยละ 8 จนกลายเป็นประเทศที่มีอัตราการใช้งานอินสตาแกรมติดอันดับที่ 16 ของโลก แบ่งกลุ่มผู้ใช้งานออกเป็นเพศหญิงร้อยละ 51 และเพศชายร้อยละ 49 (Ad Addict, 2563) ซึ่งกว่าร้อยละ 63 ของผู้ใช้งานจะมีการเข้าใช้งานอินสตาแกรมอย่างน้อยวันละหนึ่งครั้ง (TWF Agency, 2563)

| JUL 2020 | | | | | INSTAGRAM REACH RANKINGS | | | | |
|---|-----------|-------------|-------|-------------|--------------------------|--------------|------------|-------|------------|
| COUNTRIES AND TERRITORIES WITH THE GREATEST POTENTIAL INSTAGRAM ADVERTISING REACH | | | | | | | | | |
| # | COUNTRY | REACH | % CHG | AD \$/MO | # | COUNTRY | REACH | % CHG | AD \$/MO |
| 01 | USA | 132,000,000 | +8% | +10,000,000 | 11 | INDIA | 23,000,000 | +10% | +2,000,000 |
| 02 | INDIA | 102,000,000 | +14% | +2,000,000 | 12 | FRANCE | 21,000,000 | +11% | +2,000,000 |
| 03 | BRAZIL | 91,000,000 | +7% | +9,000,000 | 13 | ARGENTINA | 19,000,000 | +6% | +1,000,000 |
| 04 | INDONESIA | 73,000,000 | +14% | +9,000,000 | 14 | SPAIN | 19,000,000 | +9% | +5,000,000 |
| 05 | RUSSIA | 51,000,000 | +7% | +5,000,000 | 15 | SOUTH KOREA | 15,000,000 | +5% | +2,000,000 |
| 06 | TURKEY | 42,000,000 | +8% | +3,000,000 | 16 | CANADA | 14,000,000 | +6% | +1,000,000 |
| 07 | JAPAN | 31,000,000 | +12% | +4,000,000 | 17 | COLOMBIA | 14,000,000 | +7% | +2,000,000 |
| 08 | MEXICO | 29,000,000 | +9% | +5,000,000 | 18 | SAUDI ARABIA | 14,000,000 | +6% | +1,000,000 |
| 09 | U.K. | 27,000,000 | +8% | +2,000,000 | 19 | ITALY | 14,000,000 | +8% | +1,000,000 |
| 10 | GERMANY | 25,000,000 | +14% | +3,000,000 | 20 | EGYPT | 13,000,000 | +9% | +5,000,000 |

ภาพที่ 2 ผลสำรวจข้อมูลการใช้งานอินสตาแกรมของโลกในช่วงครึ่งแรกของปี 2563

ที่มา: <https://hootsuite.com/pages/digital-2020#c-204634>

โดยผู้บริโภคจะนิยมใช้อินสตาแกรมในการเผยแพร่ภาพต่าง ๆ ทั้งภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหว และยังมีการกล่าวถึงบุคคลอื่น (Tag) บนช่องแสดงความคิดเห็น (Comment) การค้นหาสิ่งที่น่าสนใจด้วยวิธีการใส่แฮชแท็ก (Hashtag) และการติดต่อพูดคุยกับเจ้าของบัญชีผู้ใช้งานโดยตรงผ่านทางกล่องข้อความ (Direct Message) นอกจากนี้ผู้ใช้งานยังสามารถเผยแพร่ภาพเคลื่อนไหวในรูปแบบของการถ่ายทอดสด (Live) โดยไม่มีจำกัดระยะเวลาการเผยแพร่ ด้วยคุณลักษณะการใช้งานที่น่าสนใจนี้จึงทำให้อินสตาแกรมได้รับความนิยมจากผู้บริโภคเรื่อยมา ซึ่งในแต่ละวันจะมีภาพและวิดีโอที่ถูกเผยแพร่ลงบนแพลตฟอร์มอินสตาแกรมมากกว่า 100 ล้านภาพ (Website HostingRating, 2020) อินสตาแกรมจึงถูกนำมาใช้เป็นหนึ่งในเครื่องมือสื่อสารการตลาดของตราสินค้าต่าง ๆ เนื่องจากลักษณะการใช้งานที่ง่ายและสะดวกรวดเร็วต่อการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร พร้อมทั้งสามารถเข้าถึงผู้ใช้งานได้เป็นจำนวนมากโดยอาศัยเพียงรูปภาพเป็นตัวสารที่จะสื่อข้อความหรือสารบางอย่างไปถึงผู้บริโภค จึงนับว่าเป็นวิธีการสื่อสารที่น่าสนใจและช่วยดึงดูดใจผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ส่งผลให้ธุรกิจต่าง ๆ พยายามปรับตัวให้เข้ากับพฤติกรรมการใช้สื่อของผู้บริโภค โดยเฉพาะธุรกิจด้านผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแฟชั่นที่เป็นหนึ่งในประเภทของสินค้าที่มีอัตราการขยายตัวอย่างมากบนช่องทางอินสตาแกรม และมีแนวโน้มภาพรวมของจำนวนตราสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เนื่องจาก

สินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นเป็นสินค้าที่เน้นนำเสนอความโดดเด่นของดีไซน์การออกแบบ ลักษณะรูปทรงของสินค้า และคุณภาพของสินค้า คุณลักษณะการใช้งานของช่องทางอินสตาแกรมที่มุ่งเน้นการสื่อสารผ่านรูปภาพเป็นหลักจึงเป็นวิธีการสื่อสารที่เหมาะสมที่ช่วยให้สามารถดึงดูดเด่นของสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นที่มักต้องการสื่อสารให้ผู้บริโภคเห็นรายละเอียดของสินค้าออกมาได้ดีกว่าช่องทางการสื่อสารอื่น ดังนั้นธุรกิจด้านผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแฟชั่นจึงมีการปรับตัวมาเน้นวิธีการสื่อสารการตลาดผ่านแพลตฟอร์มรูปภาพอย่างอินสตาแกรมมากขึ้น โดยตราสินค้าจะต้องแสดงภาพของสินค้าให้เห็นองค์ประกอบของสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นในมุมมองต่าง ๆ ผ่านภาพให้ชัดเจน เพื่อให้ผู้บริโภคนำมาพิจารณาข้อมูลประกอบการตัดสินใจและสามารถลดความเสี่ยงจากการไม่ได้จับต้องสินค้าจริง (Kim, Fiore, Niehm, & Jeong, 2010) นอกจากนี้ยังเกี่ยวเนื่องกับลักษณะประเภทของสินค้าที่มีรูปแบบของสินค้าหลากหลาย ทั้งยังเป็นสินค้าที่มีการปรับเปลี่ยนไปตามฤดูกาลและกระแสแฟชั่นอยู่เสมอ การสื่อสารการตลาดบนช่องทางอินสตาแกรมจึงนับว่ามีส่วนช่วยให้ตราสินค้าสามารถดึงดูดหรือจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการได้ง่าย

เมื่อก้าวถึงบริบทของวงการแฟชั่นของไทยก็พบว่ามีการเกิดขึ้นใหม่ของตราสินค้าแฟชั่นบนช่องทางอินสตาแกรมเป็นจำนวนมาก โดยมีแนวทางการนำเสนอสินค้าที่เปลี่ยนแปลงไปเน้นเรื่องการเป็นตราสินค้าที่สื่อถึงความเป็น “แฟชั่นไลฟ์สไตล์” มากขึ้น รองรับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เริ่มหันมาสนใจเลือกซื้อสินค้าที่เหมาะสมกับไลฟ์สไตล์ของตัวเองมากกว่าการคำนึงถึงความเป็นแบรนด์เนมหรือสินค้าที่มีชื่อเสียง (PostToday, 2559) ซึ่งหลายตราสินค้าก็มีการออกแบบดีไซน์สินค้าด้วยตนเองโดยอิงตามความต้องการของคนในสังคมไทยที่ไม่ได้สนใจว่าต้องใส่เสื้อผ้าเป็นแบรนด์เนมหรือเป็นสินค้าระดับหรู (Luxury) อีกต่อไป แต่ต้องการสินค้าที่ตอบโจทย์ด้านไลฟ์สไตล์หรือสะท้อนความเป็นตัวตนของผู้ใ้สวมมากกว่า

จากการสืบค้นข้อมูลจากหลายเว็บไซต์ อาทิ Wongnai HerStyleAsia Chillpainai Sistacafe Trueid intrend ซึ่งเป็นเว็บไซต์ที่เน้นการนำเสนอเนื้อหาแบบไลฟ์สไตล์ต่าง ๆ ได้รวบรวมรายชื่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ไทยที่ได้รับความนิยมบนช่องทางอินสตาแกรมในปี 2563 ไว้ โดยตราสินค้าที่ถูกกล่าวถึงมากที่สุด 10 อันดับมีดังนี้

ตารางที่ 1 รายชื่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแฟชั่นที่ได้รับความนิยมในช่องทางอินสตาแกรม

| รายชื่อตราสินค้า | จำนวนผู้ติดตาม (16 มกราคม 2564) |
|-----------------------|------------------------------------|
| 1. Basicsbysita | 422,928 |
| 2. Lookbooklookbook | 237,208 |
| 3. With.it.store | 231,509 |
| 4. Chamniii | 179,816 |
| 5. Triplebshop | 163,567 |
| 6. Something_apparels | 159,982 |
| 7. Behersofficial | 107,910 |
| 8. Twotwice | 107,094 |
| 9. Copper.bkk | 79,950 |
| 10. Salisa_official | 79,860 |

ที่มา: <https://socialblade.com/instagram/user/>

ทั้ง 10 ตราสินค้าที่ได้กล่าวไปข้างต้นได้รับการยอมรับจากหลายเว็บไซต์ถึงความเป็นตราสินค้าที่เป็นที่นิยมบนช่องทางอินสตาแกรม โดยถูกจัดอันดับให้เป็นหนึ่งในตราสินค้าที่ผู้บริโภคให้ความสนใจสังเกตได้จากจำนวนผู้ติดตามที่มีมากกว่า 50,000 คน ส่วนหนึ่งเกิดจากการเป็นตราสินค้าที่เน้นการผลิตสินค้าที่ตอบโจทย์ด้านไลฟ์สไตล์หรือสะท้อนความเป็นตัวตนของผู้ใส่ ไม่ว่าจะเป็นแนวเรียบหรู ทะมัดทะแมง เน้นความสบาย หรือแม้กระทั่งแนวหวานสดใส ทั้งยังมีราคาที่ผู้บริโภควัยรุ่นยุคใหม่สามารถจับต้องได้ง่าย และแม้ว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นของไทยจะเน้นการเลือกซื้อสินค้าที่เสริมคุณค่าด้านบุคลิกภาพของตน แต่ก็ยังคำนึงถึงความทันสมัยตามกระแสนิยมด้วยเช่นกัน ซึ่งตราสินค้าเหล่านี้ก็ได้มีการปรับตัวตามกระแสแฟชั่นที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ จึงทำให้ตราสินค้าเหล่านี้กลายเป็นตราสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ไทยบนช่องทางอินสตาแกรมที่ได้รับความนิยมอย่างมากในปัจจุบัน

ทั้งนี้ เมื่อมีจำนวนตราสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นเกิดขึ้นบนช่องทางการสื่อสารออนไลน์เป็นจำนวนมาก สิ่งที่มาคือการแข่งขันระหว่างตราสินค้าทั้งด้านราคา คุณภาพ หรือแม้กระทั่งพฤติกรรมการสื่อสารของตราสินค้าที่ผู้บริโภคมักนำมาเป็นปัจจัยสำคัญในการเปรียบเทียบเพื่อให้ได้สินค้าจากตราสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการได้มากที่สุด ผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแฟชั่นที่มีอยู่ในตลาดปัจจุบันจึงไม่เพียงแต่จะต้องผลิตสินค้าให้ตรงกับความต้องการด้านการใช้สอย แต่ยังต้องคำนึงถึงการสร้างความโดดเด่นให้กับตราสินค้าโดยการหาจุดจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้การสื่อสารการตลาดของตราสินค้า โดยการสื่อสารการตลาดที่พบในปัจจุบันนั้นจะมีทั้งการสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางหลักของตราสินค้าด้วยวิธีการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับสินค้าบนช่องทางอินสตาแกรมอย่างสม่ำเสมอ ร่วมกับการใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนโลกออนไลน์ (Influencers) โดยเป็นได้ทั้งบุคคลที่มีชื่อเสียงและกลุ่มคนทั่วไปซึ่งมีที่มาจากความเป็นคนธรรมดาทั่วไปที่มีความสนใจหรือมีความรู้และความเชี่ยวชาญในสิ่งหนึ่ง (Forbes Thailand, 2562) โดยจำแนกเป็น 5 ประเภทตามเกณฑ์จำนวนผู้ติดตาม มีตั้งแต่ระดับ Nano ที่มีผู้ติดตามน้อยสุดจำนวน 1,000 - 10,000 คน ไปจนถึงระดับ Mega หรือ Celebrity ที่มีผู้ติดตามจำนวนมากสุดตั้งแต่ 1,000,000 คนขึ้นไป (The Growth Master, 2563) กลุ่มคนเหล่านี้จะทำหน้าที่รวบรวมข้อมูลทั้งจากแหล่งข้อมูลภายนอกและจากประสบการณ์ตรงของตนเองที่ได้ทดลองใช้สินค้า แล้วจึงนำมาถ่ายทอดอย่างเป็นธรรมชาติด้วยวิธีที่สร้างสรรค์และมีความน่าเชื่อถือที่สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในตัวผู้มีอิทธิพลทางความคิดจนนำไปสู่การชื่นชอบและได้รับการยอมรับจนเป็นที่รู้จักและมีผู้ติดตามในสื่อสังคมออนไลน์เป็นจำนวนมาก (ปวีณา ชันสุภกร, 2562) ผู้มีอิทธิพลทางความคิดจึงเป็นกลยุทธ์การสื่อสารที่มีส่วนอย่างมากที่ช่วยให้ตราสินค้าสามารถนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าฤดูกาลต่าง ๆ ให้เป็นที่รับรู้ในวงกว้างอย่างรวดเร็วโดยอาศัยชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือที่จะช่วยในการดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค โดยช่องทางการสื่อสารออนไลน์ที่พบว่ามีการใช้กลยุทธ์ผู้มีอิทธิพลทางความคิดในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของสินค้าและบริการมากที่สุดจะเป็นช่องทางอินสตาแกรม ซึ่งมีอัตราการใช้งานของผู้มีอิทธิพลทางความคิดสูงกว่าช่องทางการสื่อสารอื่น ๆ ถึงร้อยละ 89 (Step Academy, 2564)



ภาพที่ 3 ผลสำรวจช่องทางออนไลน์ที่นิยมใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิดเผยแพร่ข้อมูลสินค้ามากที่สุด
ที่มา: <https://stepstraining.co/social/reveal-instagram-statistics-2020-for-business-online#ftoc-heading-3>

กลยุทธ์การสื่อสารผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนช่องทางอินสตาแกรมได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคโดยมีสถิติในปี 2019 ที่ยืนยันว่าผู้ใช้งานอินสตาแกรมกว่าร้อยละ 70 เลือกที่จะเชื่อในผู้มีอิทธิพลทางความคิด ซึ่งระดับของผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่พบว่ามีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในยุคนี้มากที่สุดคือ Micro Influencer โดยเป็นคนที่มีความเชี่ยวชาญในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง อาจเป็นเรื่องแฟชั่น อาหาร การดูแลสุขภาพ การเงิน หรืออื่นๆ ซึ่งจะแสดงความเชี่ยวชาญผ่านการทำคอนเทนต์และแบ่งปันเรื่องราวให้คนอื่นได้รับรู้ (Natural Share) ด้วยความรู้จริงทำให้พวกเขาได้รับความไว้วางใจจากผู้ติดตามอย่างมาก เนื่องจากเป็นกลุ่มคนที่ผู้บริโภครู้สึกถึงความใกล้ชิดที่สามารถจับต้องได้จริง (Motive Influence, 2563) ข้อมูลที่ได้รับจากผู้มีอิทธิพลทางความคิดออนไลน์จึงเปรียบเสมือนการบอกเล่าจากคนที่ผู้บริโภคคุ้นเคยซึ่งจะสร้างความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจเหมือนการบอกเล่าจากเพื่อนสู่เพื่อน (ภัทรสร หัวใจฉ่ำ, 2562) ที่ช่วยให้ผู้บริโภคมีการรับรู้ที่ติดตราสินค้ามากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นในด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้าและการรับรู้ในคุณภาพของสินค้า อีกทั้งยังช่วยในการตัดสินใจซึ่งนำไปสู่การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่มีอิทธิพลทางความคิดเป็นผู้สนับสนุน (ฉิระพร, 2562) สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคนี้ซึ่งมีลำดับความคิดในการตัดสินใจที่ซับซ้อน โดยมีพฤติกรรมของการคัดเลือกสินค้าและบริการ รวมถึงการหาข้อมูลเพิ่มเติมหรือการดูคำแนะนำผลลัพธ์การใช้สินค้าจากผู้บริโภครายอื่นก่อนการตัดสินใจ พร้อมทั้งมีการเปรียบเทียบระหว่างสินค้าชนิดเดียวกันแต่คนละตราสินค้า (พงศกร ปัญญาทรานนท์, 2559) เพื่อให้เกิดความมั่นใจว่าจะได้สินค้าที่มีคุณภาพที่ดีเหมาะสมกับราคา โดยเฉพาะสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแฟชั่นบนโลกออนไลน์ที่แม้จะมีราคาไม่สูงมากนัก แต่ผู้บริโภคจะไม่สามารถลองหรือสัมผัสกับสินค้าได้โดยตรง จึง

อาจนำไปสู่ความเสี่ยงในการได้สินค้าที่ไม่ตรงตามความต้องการได้และเกิดความไม่คุ้มค่าในการซื้อสินค้าได้ เพราะฉะนั้นในมุมมองของผู้บริโภคแล้วข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่มาจากการแนะนำของผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่พวกเขามีความเชื่อมั่นจึงเป็นส่วนสำคัญที่ช่วยลดความเสี่ยงและความไม่แน่นอนจากการตัดสินใจ (ฤติมา ดิลกตระกูลชัย, 2559)

ความโดดเด่นของการสื่อสารการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนอินสตาแกรมของผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแฟชั่นนั้นจึงเป็นการที่ผู้มีอิทธิพลทางความคิดมีการสื่อสารผ่านภาพและใช้ตัวเองเป็นจุดสนใจ โดยผู้มีอิทธิพลทางความคิดในวงการแฟชั่นจะต้องคำนึงถึงเรื่องของรูปลักษณ์ภายนอกเป็นหลัก ทั้งด้านของรูปร่างที่จะต้องมีความสมส่วนเพื่อความสวยงามเมื่อสวมใส่สินค้า และด้านหน้าตาที่จะเป็นเสน่ห์ดึงดูดผู้บริโภคที่มีความชื่นชอบในตัวผู้มีอิทธิพลทางความคิดให้รู้สึกสนใจในสินค้ามากขึ้น ประกอบกับพฤติกรรมของผู้บริโภคสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแฟชั่นที่มีมุมมองต่อการซื้อสินค้าต่างจากการซื้อสินค้าประเภทอื่นตรงที่มองว่าการซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นนี้เป็น Emotional Engagement หรือการซื้อเพื่อความสนุกสนาน (TakraOnline, 2557) ลำดับขั้นของการเกิดทัศนคติต่อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นตามหลักทฤษฎีความเป็นไปได้ในการหารายละเอียด (The Elaboration Likelihood Model: ELM) จึงเป็นในแนวทางที่ไม่เน้นการวิเคราะห์ด้วยข้อมูลหลักฐาน แต่จะเน้นองค์ประกอบอื่น เช่น ความดึงดูดใจและความน่าเชื่อถือ (Peripheral Route) การนำเสนอสินค้าร่วมกับผู้มีอิทธิพลทางความคิดจึงเป็นสิ่งกระตุ้นที่เพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสารที่ช่วยเน้นคุณสมบัติความโดดเด่นของตัวสินค้าให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้นตามกลยุทธ์การส่งเสริมและสนับสนุน พร้อมทั้งยังสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตราสินค้าได้อีกด้วย (Harris & Whalen, 2006)

ตราสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นในปัจจุบันจึงมักนำความโดดเด่นของการสื่อสารผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิดเหล่านี้มาใช้ในการนำเสนอสินค้าบนช่องทางหลักของตราสินค้าเอง คือการเผยแพร่ข้อมูลสินค้าโดยในภาพจะประกอบด้วยตัวผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่กำลังสวมใส่เสื้อผ้าจากตราสินค้าและอยู่ในอิริยาบถต่างกันไป เพื่อให้ผู้บริโภคเห็นลักษณะของสินค้าเมื่อมีการสวมใส่อยู่บนตัวบุคคลและใช้เป็นแหล่งอ้างอิงประกอบการตัดสินใจ ทั้งยังช่วยให้ผู้บริโภคสามารถจินตนาการภาพสินค้าขณะสวมใส่ในกรณีที่ไม่เห็นหรือทดลองสินค้าจริงด้วยตัวเอง รวมถึงกระตุ้นให้เกิดความสนใจในสินค้าจากความต้องการที่จะเลียนแบบบุคคลที่ตนชื่นชอบอ้างอิงตามทฤษฎีการเปรียบเทียบทางสังคม (Social Comparison Theory) จนนำไปสู่การตัดสินใจซื้อในที่สุด ยกตัวอย่างการสื่อสารตราสินค้าที่เลือกศึกษาที่มีการใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิดเป็นผู้นำเสนอสินค้าดังนี้



ภาพที่ 4 ตัวอย่างการสื่อสารตราสินค้า “Lookbooklookbook”

ผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนอินสตาแกรม

ที่มา: www.instagram.com/Lookbooklookbook

ภาพข้างต้นเป็นตัวอย่างการสื่อสารตราสินค้า “Lookbooklookbook” ในช่องทางหลักของตราสินค้าโดยใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนโลกออนไลน์คือ บริงค์ (@brinkkty) ผู้มีอิทธิพลทางความคิดประเภทไลฟ์สไตล์ แฟชั่น และความงาม มีจำนวนผู้ติดตามบนอินสตาแกรม 359,573 คน โดยเป็นการนำเสนอสินค้าด้วยรูปแบบภาพนิ่งที่มีผู้มีอิทธิพลทางความคิดกำลังสวมใส่ผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าของตราสินค้า มีการใส่ข้อความใต้ภาพและติดแท็กบัญชีผู้ใช้งานส่วนตัวของผู้มีอิทธิพลทางความคิด รวมถึงใส่แฮชแท็กที่เกี่ยวข้องกับสินค้าเพื่อนำผู้บริโภคว่าไปยังภาพอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าในภาพที่ปรากฏ ซึ่งจะเห็นได้ว่ามีจำนวนผู้บริโภคให้ความสนใจโดยกดขึ้นชอบจำนวน 941 คน



ภาพที่ 5 ตัวอย่างการสื่อสารตราสินค้า “Something_apparels”

ผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนอินสตาแกรม

ที่มา: www.instagram.com/Something_apparels

ภาพข้างต้นเป็นตัวอย่างการสื่อสารตราสินค้า “Something_apparels” ในช่องทางหลักของตราสินค้าโดยใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนโลกออนไลน์คือ นัท (@nkwww) ผู้มีอิทธิพลทางความคิดประเภทไลฟ์สไตล์และแฟชั่น มีจำนวนผู้ติดตามบนอินสตาแกรม 213,620 คน จะเห็นได้ว่าเป็นการโพสต์ในลักษณะชุดรูปภาพ (Carousels) โดยมีนัทที่กำลังสวมใส่ผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าของตราสินค้า “Something_apparels” และมีการใส่ข้อความใต้ภาพที่กล่าวถึงข้อมูลสินค้าชิ้นนั้น ๆ อาทิ ชื่อสินค้า ราคา และโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย จากภาพจะเห็นได้ว่ามีจำนวนผู้บริโภครที่ให้ความสนใจโดยการกดชื่นชอบจำนวนมากกว่า 400 คน

มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY



ภาพที่ 6 ตัวอย่างการสื่อสารตราสินค้า “Chamniiii” ผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนอินสตาแกรม
ที่มา: www.instagram.com/Chamniiii

ภาพข้างต้นเป็นตัวอย่างการสื่อสารตราสินค้า “Chamniiii” ในช่องทางหลักของตราสินค้า โดยใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนโลกออนไลน์คือ คิ้ว (@cutekiw) ผู้มีอิทธิพลทางความคิดประเภท แพชั่น มีจำนวนผู้ติดตามบนอินสตาแกรม 145,569 คน จะเห็นได้ว่าเป็นการโพสต์ในรูปแบบวิดีโอสั้น ไม่เกิน 5 วินาที โดยมีคิ้วกำลังสวมใส่ผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าของตราสินค้า “Chamniiii” และมีการใส่ข้อความใต้ภาพที่ระบุถึงข้อมูลของสินค้า นอกจากนี้ยังตกแต่งวิดีโอดังกล่าวด้วยการใส่ชื่อบัญชีผู้ใช้ อินสตาแกรมส่วนตัวของผู้มีอิทธิพลทางความคิด รวมถึงใส่ข้อความที่ช่วยเสริมความโดดเด่นของ สินค้าและตัวของผู้มีอิทธิพลทางความคิดในลักษณะภาษาเป็นกันเอง จะเห็นได้ว่าสามารถดึงดูด ความสนใจของผู้ใช้งานรายอื่นได้เป็นอย่างดีจากจำนวนครั้งที่มีผู้เข้าชมวิดีโอสั้นจำนวน 3,632 ครั้ง

จะเห็นได้ว่าตราสินค้าแพชั่นไทยในปัจจุบันต่างนำคุณลักษณะความโดดเด่นของผู้มีอิทธิพล ทางความคิดมาใช้ในการสื่อสารตราสินค้าบนช่องทางออนไลน์โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับช่องทาง อินสตาแกรมให้มีลักษณะดึงดูดใจมากขึ้น มีการจัดวางตำแหน่งภาพให้สวยงามและเห็นสินค้าชัดเจน มีการเขียนข้อความใต้ภาพที่แม้จะมีการระบุถึงข้อมูลของสินค้าแต่ก็ถูกนำเสนอออกมาในลักษณะที่ไม่ เป็นการมุ่งเน้นที่การขายสินค้าเพียงอย่างเดียว แต่ยังมีสอดแทรกเนื้อหาเกี่ยวกับผู้มีอิทธิพล ทางความคิดในลักษณะของการชื่นชมในความโดดเด่นจากการที่ได้สวมใส่ผลิตภัณฑ์ของตราสินค้า ซึ่ง จะช่วยในการโน้มน้าวผู้บริโภคให้คล้อยตามจนอาจนำไปสู่ความต้องการในสินค้านั้น นอกจากนี้เมื่อ มีการสื่อสารตราสินค้าผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่เป็นบุคคลที่มีผู้ติดตามเป็นจำนวนมาก ยังส่งผล ให้แต่ละภาพที่สื่อสารตราสินค้าออกมามีกระแสการตอบรับที่ดีจากผู้บริโภคที่กดติดตาม โดยสังเกตได้ จากจำนวนผู้ใช้งานที่ให้ความสนใจและมีส่วนร่วมด้วยการกดชื่นชอบและแสดงความคิดเห็น

สิ่งเหล่านี้ได้สะท้อนให้เห็นว่าการสื่อสารผ่านผู้มีความคิดเห็นบนอินสตาแกรมนั้นประสบความสำเร็จในการเชื่อมโยงการรับรู้ ความรู้สึก และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ทำให้นักการตลาดต้องหันมาจับตามองและติดตามอิทธิพลของผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนโลกออนไลน์อย่างใกล้ชิด

อย่างไรก็ตาม ในสังคมออนไลน์ทุกวันนี้มีการเกิดขึ้นของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเป็นจำนวนมาก เนื่องจากบริบทของช่องทางการสื่อสารออนไลน์ที่มีลักษณะการใช้งานแบบ User Generated Content เป็นลักษณะของการที่ช่องทางการสื่อสารออนไลน์ถูกพัฒนาให้มีการใช้งานง่ายมากขึ้น ส่งผลให้ผู้ใช้งานทุกคนสามารถสร้างสรรค์เนื้อหาในแบบตนให้มีความสนใจ ซึ่งเมื่อเนื้อหาข่าวสารนั้นถูกนำเสนอออกมาในวงกว้างและได้รับการยอมรับ ผู้นำเสนอเนื้อหาข่าวสารนั้นก็จะสามารถมีสิทธิ์ก้าวขึ้นไปเป็นผู้มีอิทธิพลทางความคิดได้เช่นกัน (ผู้จัดการออนไลน์, 2563) ซึ่งบางครั้งผู้มีอิทธิพลทางความคิดบางรายก็อาจจะมีแนวทางการนำเสนอเนื้อหาและภาพลักษณ์ที่ไม่สอดคล้องกับตราสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแฟชั่น หากตราสินค้านำผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่ไม่สอดคล้องกับตราสินค้ามาใช้ในการสื่อสารการตลาดก็อาจทำให้ไม่ประสบความสำเร็จในการสร้างการรับรู้ให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภค ทำให้ตราสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ไทยจำเป็นต้องมีการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารด้วยผู้มีอิทธิพลทางความคิดให้ดียิ่งขึ้นเพื่อพัฒนาช่องทางการขายสินค้าของตนให้เกิดความน่าสนใจ ซึ่งจะส่งผลต่อการเพิ่มการรับรู้และจำนวนผู้ติดตาม รวมถึงเพิ่มการตอบสนองของผู้บริโภคด้านทัศนคติและการตัดสินใจซื้ออีกด้วย

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาการสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ไทยผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนช่องทางอินสตาแกรม ซึ่งเป็นกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่พบว่ามี การนำมาใช้อย่างแพร่หลายบนช่องทางอินสตาแกรมของตราสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ไทย โดยมุ่งวิเคราะห์กลยุทธ์และรูปแบบการสื่อสารผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของการสื่อสารการตลาดของตราสินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทยให้มีความน่าสนใจ และการตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิดในเชิงการรับรู้ ทัศนคติต่อผู้มีอิทธิพลทางความคิด และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งจะส่งผลถึงประสิทธิภาพในการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนช่องทางอินสตาแกรมให้สามารถสื่อสารได้ตรงตามวัตถุประสงค์ของตราสินค้ามากที่สุด เพื่อเป็นแนวทางให้แก่ตราสินค้าอื่น ๆ ของไทยในการศึกษาช่องทางการสื่อสารการตลาดให้สอดคล้องกับกลุ่มผู้บริโภคในยุคสมัยต่อไป

1.2 ปัญหานำวิจัย

1. กลยุทธ์และรูปแบบการสื่อสารการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนอินสตาแกรมของผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ไทยเป็นอย่างไร
2. การเปิดรับการสื่อสารการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนอินสตาแกรมของผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ไทย มีความสัมพันธ์กับการทัศนคติต่อผู้มีอิทธิพลทางความคิดของผู้บริโภคหรือไม่ อย่างไร
3. การเปิดรับการสื่อสารการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนอินสตาแกรมของผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ไทย มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อผู้มีอิทธิพลทางความคิดของผู้บริโภคหรือไม่ อย่างไร
4. ทัศนคติต่อผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนอินสตาแกรมของผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ไทย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือไม่ อย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์กลยุทธ์และรูปแบบการสื่อสารการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนอินสตาแกรมของผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ไทย
2. เพื่อสำรวจการเปิดรับการสื่อสารการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนอินสตาแกรมของผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ไทย ทัศนคติต่อผู้มีอิทธิพลทางความคิด และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ไทยของผู้บริโภค
3. เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ของการเปิดรับการสื่อสารการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนอินสตาแกรมของผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ไทย กับทัศนคติต่อผู้มีอิทธิพลทางความคิดของผู้บริโภค
4. เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ของทัศนคติต่อผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนอินสตาแกรมของผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ไทย กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

1.4 สมมติฐานการวิจัย

1. การเปิดรับการสื่อสารการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนอินสตาแกรมของผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ไทย มีความสัมพันธ์กับการทัศนคติต่อผู้มีอิทธิพลทางความคิดของผู้บริโภค
2. ทัศนคติต่อผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนอินสตาแกรมของผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ไทย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

1.5 นิยามศัพท์

ผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Influencers) หมายถึง บุคคลที่ทำหน้าที่เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารได้อย่างน่าสนใจจนกลายเป็นที่ยอมรับและสามารถมีอิทธิพลต่อผู้บริโภค อาจเป็นผู้มีชื่อเสียงหรือไม่มีชื่อเสียงซึ่งมีคุณลักษณะของความเชี่ยวชาญ ความน่าไว้วางใจ และมีความน่าดึงดูดใจ ทั้งยังมีความโดดเด่นจากบุคคลทั่วไป อาทิ ความสามารถ รูปลักษณ์ภายนอกที่มีความสวยงาม หรือแม้กระทั่งไลฟ์สไตล์การใช้ชีวิตที่น่าสนใจ ในงานวิจัยนี้หมายถึงผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนช่องทางอินสตาแกรมที่ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ไทยนำมาใช้นำเสนอสินค้าบนช่องทางอินสตาแกรมของแบรนด์ เช่น นัท (@nkwww) ผู้มีอิทธิพลทางความคิดประเภทไลฟ์สไตล์และแฟชั่น มีจำนวนผู้ติดตามบนอินสตาแกรม 213,620 คน เป็นผู้นำเสนอสินค้าของตราสินค้าผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแฟชั่น “Something_apparels”

การสื่อสารการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิด หมายถึง กิจกรรมที่กระทำโดยมีการกระตุ้นใจและถ่ายทอดข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการผ่านการเผยแพร่ข้อมูล โดยส่งผ่านข้อมูลจากผู้มีอิทธิพลทางความคิดไปยังผู้บริโภคเพื่อวัตถุประสงค์ทางการตลาด สามารถทำได้ด้วยการใช้คำพูดหรือรูปภาพ โดยในงานวิจัยนี้หมายถึงการสื่อสารการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนช่องทางอินสตาแกรมของตราสินค้าผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ไทย

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิด หมายถึง แนวทางการสื่อสารการตลาดที่ใช้สถานะความมีอิทธิพลของผู้มีอิทธิพลทางความคิด ที่ตราสินค้าได้กำหนดขึ้นให้สอดคล้องกับช่องทางการสื่อสารของตราสินค้าเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการสื่อสาร ซึ่งงานวิจัยนี้หมายถึงกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่ตราสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ไทยกำหนดขึ้นเพื่อใช้สื่อสารบนช่องทางอินสตาแกรม แบ่งเป็น 5 ด้าน ประกอบด้วย ด้านลักษณะสำคัญของผู้มีอิทธิพลทางความคิด ด้านวิธีการนำเสนอเนื้อหา ด้านสาระเนื้อหา ด้านการรีโพสต์ (Repost) ด้านการตอบสนองของผู้บริโภค

รูปแบบการสื่อสารผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิด หมายถึง ลักษณะการนำเสนอเนื้อหาที่ตราสินค้าใช้สื่อสารผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนช่องทางอินสตาแกรม ของตราสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ไทย งานวิจัยนี้วิเคราะห์รูปแบบการสื่อสารในด้านวิธีการนำเสนอเนื้อหา สารระเนื้อหาที่ตราสินค้านำเสนอร่วมกับผู้มีอิทธิพลทางความคิด และการตอบสนองของผู้บริโภค ดังนี้

1. วิธีการนำเสนอเนื้อหา เป็นลักษณะรูปแบบการโพสต์ที่มีปรากฏบนอินสตาแกรมของตราสินค้า ได้แก่ ภาพเดี่ยว (Picture) ชุดรูปภาพ (Carousels) วิดีโอ (Video) ไอจีสตอรี (IG Story) ไอจีทีวี (IG TV) และการเผยแพร่ภาพเคลื่อนไหวแบบถ่ายทอดสด (Live) ซึ่งมีการใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิดนำเสนอสินค้า โดยพิจารณาจากการจัดวางสินค้า ฉากพื้นหลัง โทนสีของภาพ ตำแหน่งใบหน้าของผู้มีอิทธิพลทางความคิด ลักษณะท่าทางของผู้มีอิทธิพลทางความคิด

2. สารระเนื้อหาที่ตราสินค้านำเสนอร่วมกับการใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่ปรากฏบนอินสตาแกรม ได้แก่ การแนะนำ (Review) การสอนหรือการบอกเคล็ดลับต่าง ๆ (How to) การให้ความบันเทิง (Amaze) การนำเสนอข้อมูลทั่วไป (Give Information) การแบ่งปันเรื่องราว (Good Story) การสร้างแรงบันดาลใจ (Inspiration) การให้ผู้ติดตามมีส่วนร่วม (Activity) และการนำเสนอเรื่องราวที่เป็นประเด็นหรือกระแสในสังคม (Viral) สามารถวิเคราะห์จากบริบทของรูปภาพและข้อความที่ปรากฏ

3. การตอบสนองของผู้บริโภค โดยวิเคราะห์จากการมีส่วนร่วมบนอินสตาแกรมระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า ได้แก่ จำนวนการกดแสดงความรู้สึก (Like) การเข้าชม (View) ในกรณีที่มีการสื่อสารดังกล่าวเป็นภาพเคลื่อนไหว และการแสดงความคิดเห็น (Comment)

การเปิดรับการสื่อสารการตลาด หมายถึง การที่บุคคลพบเห็น ดู อ่าน เนื้อหา ภาพ บนโพสต์ของผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนอินสตาแกรมของผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ไทย ในงานวิจัยนี้วัดจากการความบ่อยครั้งในการพบเห็นรูปแบบการสื่อสาร

ทัศนคติต่อผู้มีอิทธิพลทางความคิด หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนช่องทางอินสตาแกรมที่ตราสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ไทย ที่ประกอบด้วย ความคิด (Cognition) อารมณ์ความรู้สึก (Affection) และแนวโน้มพฤติกรรม (Conation) ที่สามารถแสดงออกได้ทั้งในเชิงบวก เชิงลบ หรือการเป็นกลาง

การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การตกลงใจซื้อสินค้าภายหลังจากที่ได้มีพิจารณาไตร่ตรองแล้ว ในงานวิจัยนี้วัดจากการยืนยันว่าจะยังคงซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ไทยต่อไป และหากต้องการผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ไทย

อินสตาแกรม (Instagram) หมายถึง แอปพลิเคชันที่ใช้เป็นช่องทางการสื่อสารออนไลน์ที่จัดทำขึ้นเพื่อแบ่งปันรูปภาพ วิดีโอ และข้อความ รวมถึงการถ่ายทอดสดผ่านระบบ IGTV, IGStory

และการถ่ายทอดสดผ่าน ในงานวิจัยนี้หมายถึงเฉพาะอินสตาแกรมที่ตราสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ไทยใช้เป็นช่องทางการสื่อสารการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิด

ผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแฟชั่น หมายถึง สินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นของสตรี ในงานวิจัยนี้คือตราสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ไทยที่มีช่องทางการจัดจำหน่ายบนอินสตาแกรม มีสถานะเป็นร้านค้าทั่วไป ไม่ใช่บริษัท มีจำนวนผู้ติดตามมากกว่า 50,000 คน ได้รับความนิยมจากการจัดอันดับของเว็บไซต์ที่มีชื่อเสียง และมีการใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิดในการนำเสนอสินค้า จำนวน 10 ตราสินค้า ได้แก่ “ Basicsbysita ” “ Lookbooklookbook ” “ With.it.store ” “ Chamniii ” “ Triplebshop ” “ Something_apparels ” “ Beheroofficial ” “ Twotwice ” “ Copper.bkk ” และ “ Salisa_official ”

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้มีอายุระหว่าง 18 - 30 ปี ที่มีการกดติดตาม (Follow) อินสตาแกรมของตราสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ไทยอย่างน้อยหนึ่งตราสินค้า อาทิ “ Basicsbysita ” “ Lookbooklookbook ” “ With.it.store ” “ Chamniii ” “ Triplebshop ” “ Something_apparels ” “ Beheroofficial ” “ Twotwice ” “ Copper.bkk ” หรือ “ Salisa_official ”

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เป็นการเพิ่มเติมองค์ความรู้เกี่ยวกับกลยุทธ์และรูปแบบการสื่อสารการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนอินสตาแกรมของผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ไทย
2. เป็นประโยชน์ต่อนักการตลาดในเรื่องกลยุทธ์และรูปแบบการสื่อสารการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนอินสตาแกรมของผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ไทย ซึ่งสามารถนำข้อค้นพบจากงานวิจัยนี้ไปประยุกต์ใช้ได้
3. เป็นแนวทางให้ตราสินค้าสามารถนำไปประยุกต์ใช้เพื่อพัฒนาแนวทางการกำหนดกลยุทธ์และรูปแบบการสื่อสารการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนอินสตาแกรมให้เข้ากับกลุ่มผู้บริโภค

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่องการสื่อสารการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนอินสตาแกรมของผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ไทย ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมีรายละเอียดดังนี้

- 2.1 แนวคิดการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีผู้มีอิทธิพลทางความคิด
- 2.3 แนวคิดการเปิดรับและการรับรู้ข่าวสาร
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค ทักษะการตัดสินใจซื้อสินค้า และการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

2.1 แนวคิดการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์

การดำเนินธุรกิจขายสินค้าหรือบริการนอกจากผู้ประกอบการจะต้องคำนึงถึงการจัดจำหน่ายสินค้าหรือบริการที่ตรงกับความต้องการของตลาดและมีการกำหนดราคาให้เหมาะสมแล้ว สิ่งสำคัญอีกประการหนึ่งคือการสื่อสารที่มีส่วนสำคัญในการช่วยโน้มน้าวให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในตัวสินค้าหรือบริการ จนนำไปสู่การยอมรับและตัดสินใจซื้อในที่สุด โดยเฉพาะอย่างยิ่งในปัจจุบันที่เทคโนโลยีเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในวิถีชีวิตของผู้คนมากขึ้น การสื่อสารจึงเป็นสิ่งที่สามารถเกิดขึ้นได้อย่างรวดเร็วและมีอิทธิพลต่อวิถีคิดของผู้คนอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ นักการตลาดหรือผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการสื่อสารการตลาดไม่ต่างจากแนวคิดทางการตลาดด้านอื่น ๆ

การสื่อสารการตลาด

การสื่อสารการตลาด (Marketing Communications) เป็นการรวมองค์ประกอบ 2 ส่วนเข้าไว้ด้วยกัน คือ ส่วนของการสื่อสาร (Communications) ที่เป็นกระบวนการในการถ่ายทอดและแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารระหว่าง 2 คนขึ้นไป (Dainton & Zelle, 2017) และส่วนของการตลาด (Marketing) ซึ่งเป็นกิจกรรมทางธุรกิจที่ได้กระทำขึ้นเพื่อเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้าและบริการ โดยมีเป้าหมายเพื่อสร้างผลลัพธ์ที่ดีต่อองค์กรในแง่ของยอดขายและกำไรจากการขายสินค้าหรือบริการนั้น (Campbell & Keller, 2003)

Bovee, Houston และ Thill (1995) ได้ให้ความหมายของการสื่อสารการตลาดไว้ว่า เป็นกระบวนการที่นักการตลาดกระทำขึ้นเพื่อถ่ายทอดข่าวสารที่สามารถกระตุ้นจิตใจให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการยอมรับและตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler และ Keller (2003) ที่ระบุว่า การสื่อสารการตลาดเป็นกิจกรรมที่จัดขึ้นเพื่อสื่อสารและส่งเสริมตราสินค้าไปยังผู้บริโภค โดยมุ่งให้รายละเอียดเพื่อโน้มน้าวผู้บริโภคทั้งทางตรงและทางอ้อม รวมถึงเป็นการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคอีกทางหนึ่ง

ขณะที่ Well, Burnett, และ Moriarty (2003) ได้กล่าวเพิ่มเติมว่า เป็นกระบวนการที่ตราสินค้าสื่อสารข้อมูลข่าวสารออกไป โดยที่ผู้บริโภคจะตอบสนองกลับมาในรูปแบบของความตระหนักรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์และชื่อเสียงของตราสินค้า รวมถึงทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าจากการรับข้อมูลผ่านการสื่อสารการตลาด ซึ่งสามารถนำไปสู่พฤติกรรมซื้อสินค้าหรือบริการของตราสินค้าได้

จึงกล่าวโดยสรุปได้ว่า การสื่อสารการตลาด หมายถึง กิจกรรมที่ตราสินค้ากระทำขึ้นโดยนำข้อมูลของสินค้าหรือบริการมาทำการสร้างสรรค์ให้เกิดความน่าสนใจ แล้วจึงถ่ายทอดและแลกเปลี่ยนข้อมูลเหล่านั้นไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายเพื่อกระตุ้นจิตใจให้เกิดการเปิดรับข้อมูลข่าวสารและนำไปสู่การมีทัศนคติต่อสินค้าหรือบริการนั้น จนผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและยอมรับในสินค้าหรือบริการและตัดสินใจซื้อ จนสามารถกระตุ้นยอดขายให้เพิ่มมากขึ้นและอาจนำไปสู่การสร้างความรักดีกับตราสินค้าได้ในที่สุด

ทั้งนี้ เมื่อเทคโนโลยีในปัจจุบันได้มีการพัฒนาก้าวหน้ามากขึ้น ความสามารถในการผลิตสินค้าหรือการให้บริการของธุรกิจก็ถูกพัฒนาให้มีคุณภาพดีขึ้นตามไปด้วย ส่งผลให้ตราสินค้าที่มีอยู่ในตลาดเดียวกันมีการตั้งราคาของสินค้าหรือบริการที่ไม่แตกต่างกันมากนัก ปัจจัยด้านคุณภาพและราคาจึงไม่สามารถนำมาใช้เป็นข้อเปรียบเทียบที่สร้างความแตกต่างกับคู่แข่งในธุรกิจเดียวกันได้อีกต่อไป สิ่งสำคัญจึงเป็นเรื่องของการสื่อสารที่จะสามารถสร้างความได้เปรียบอย่างชัดเจน นักการตลาดหรือผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องทำความเข้าใจกับการสื่อสารการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ และเลือกใช้ให้เหมาะสม โดยที่ไม่จำเป็นต้องเลือกเฉพาะรูปแบบเดียวเท่านั้น แต่อาจใช้วิธีการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication; IMC) ซึ่งเป็นการนำเครื่องมือสื่อสารแต่ละชนิดมาประยุกต์ใช้สื่อสารแบบผสมผสานให้เป็นไปในแนวทางเดียวกันอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพสูงสุดและสามารถส่งข้อมูลข่าวสารให้เข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น รวมถึงครอบคลุมกับพฤติกรรมผู้บริโภคในทุกลูกค้า (Andrews & Shimp, 2014; Duncan 2005) โดยเครื่องมือสื่อสารดังกล่าวจะประกอบด้วยรูปแบบต่าง ๆ ดังนี้

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่ตราสินค้าจะต้องอาศัยการจ่ายเงินเพื่อเช่าซื้อพื้นที่หรือระยะเวลาในการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการไปยัง

ผู้บริโภคเพื่อสร้างความเข้าใจที่ตรงกันและสร้างความแตกต่างจากตราสินค้าอื่น มีหลากหลายช่องทาง อาทิ สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อนิตยสาร สื่อโฆษณากลางแจ้ง และสื่อโฆษณาเคลื่อนที่ (Wells et al., 2003)

2. การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) เป็นเครื่องมือสื่อสารที่เน้นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของสินค้าและบริการ โดยมีจุดประสงค์หลักเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีและสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ตราสินค้า เช่น การจัดประชุมแถลงข่าว การจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์เพื่อสังคม เป็นต้น พร้อมทั้งยังช่วยในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคให้เปลี่ยนแปลงไปในเชิงบวกด้วย (Blakeman, 2018; Kotler, 2003)

3. การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เป็นการสื่อสารที่ตราสินค้ามักนิยมใช้มากที่สุดซึ่งจะช่วยดึงดูดให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในตัวสินค้าหรือบริการได้ในทันที โดยอาศัยการลดราคาสินค้า แลกซื้อสินค้า แจกสินค้าขนาดทดลอง หรือการแถมของสมมนาคุณเพิ่มเติม ช่วยในการรักษารฐานลูกค้าเก่าพร้อมทั้งดึงดูดกลุ่มลูกค้าใหม่ให้เกิดความสนใจสินค้าและบริการของตราสินค้าให้นำไปสู่การทดลองใช้และตัดสินใจซื้อ (Blakeman, 2018)

4. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) คือการที่องค์กรติดต่อไปยังลูกค้าเป้าหมายโดยตรงเพื่อนำเสนอรายละเอียดของสินค้าและบริการ พร้อมทั้งตอบข้อสงสัยอื่น ๆ ซึ่งมีหลายวิธี อาทิ การนำเสนอขายสินค้าผ่านทางโทรศัพท์ (Telemarketing) การขายทางแผ่นพับ (Catalog) หรือทางไปรษณีย์ (Direct Mail) (จิระวัฒน์ อนุวิชานนท์ & ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2555) หรือแม้กระทั่งการตลาดแบบบอกต่อ (Word of Mouth Marketing) ที่อาศัยการแบ่งปันข้อมูลของผู้บริโภคด้วยกันเอง เป็นการตลาดทางตรงที่กำลังได้รับความนิยมเพราะเป็นข้อมูลสินค้าที่ได้มาจากความคิดเห็นของผู้ใช้งานจริง ทำให้มีความเป็นธรรมชาติจนผู้บริโภครู้สึกได้ถึงความน่าเชื่อถือของข้อมูล รวมถึงสร้างความแปลกใหม่และความน่าสนใจให้กับสินค้าและบริการนั้น ๆ อีกด้วย (Clow & Baack, 2012)

5. การตลาดที่มีปฏิสัมพันธ์กันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (Interactive Marketing) เป็นการนำเสนอข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งเป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน เนื่องจากมีส่วนช่วยให้องค์กรสามารถรับรู้ความสนใจของผู้บริโภคและนำเสนอข่าวสารได้ตรงกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการมากขึ้น ทั้งยังช่วยให้องค์กรสามารถมีปฏิสัมพันธ์ตอบโต้กับผู้บริโภคได้ทันที เช่น การโฆษณาบนโทรศัพท์มือถือ (Mobile Advertising) การโฆษณาบนหน้าแสดงการค้นหาบนอินเทอร์เน็ต (Search Engine Marketing) หรือการสื่อสารการตลาดบนช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ อาทิ เฟซบุ๊ก (Facebook) อินสตาแกรม (Instagram) ทวิตเตอร์ (Twitter) และยูทูบ (Youtube) เป็นต้น (Andrews & Shimp, 2014)

6. การเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาด (Sponsorship Marketing) คือการที่ตราสินค้าอยู่ในบทบาทของผู้อุปถัมภ์ที่มีส่วนร่วมสนับสนุนกิจกรรมอื่น ๆ ที่ไม่มีส่วนเกี่ยวข้องกับองค์กรทางตรง แต่

จะสามารถสร้างภาพลักษณ์และชื่อเสียงที่ดีกลับมาได้ในทางอ้อม เช่น การสนับสนุนค่าใช้จ่ายให้กับองค์กรเพื่อสังคม การแจกสินค้าในกิจกรรมการกุศล เป็นต้น (Andrews & Shimp, 2014)

7. การสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อ (Point-of-purchase Communication) เป็นเครื่องมือสื่อสารที่นิยมใช้ในการขายสินค้าบริเวณร้านค้า โดยจะเน้นการให้ข้อมูลสินค้าและสิทธิพิเศษต่าง ๆ ที่จะช่วยโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้านั้นได้ในทันที (Schultz & Schultz, 2004)

จะเห็นได้ว่า เครื่องมือการสื่อสารการตลาดในปัจจุบันนั้นมีหลากหลายรูปแบบ การจะสามารถทำให้องค์กรธุรกิจมีการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพได้ดีจึงจำเป็นต้องอาศัยการผสมผสานเครื่องมือหลายประเภทให้สื่อสารอย่างสอดคล้องกัน อีกทั้งในยุคดิจิทัลที่เทคโนโลยีด้านการสื่อสารได้รับการพัฒนาและเข้ามามีบทบาทกับวิถีชีวิตของผู้คน ทำให้รูปแบบการสื่อสารอาจมีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม โดยที่สื่อออนไลน์เริ่มเข้ามามีอิทธิพลต่อการสื่อสารการตลาดมากขึ้น ดังนั้นนอกจากที่นักการตลาดหรือผู้ประกอบการจะให้ความสนใจถึงเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดแล้ว ยังจำเป็นต้องศึกษาช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ให้สามารถเพิ่มประสิทธิภาพของการสื่อสารการตลาดให้ดียิ่งขึ้น

สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)

สืบเนื่องจากอิทธิพลของเทคโนโลยีสมัยใหม่ จึงเกิดเป็นช่องทางการสื่อสารที่ทันสมัย สะดวก รวดเร็ว และเอื้อต่อการกระจายข่าวสารมากขึ้น นั่นคือ สื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งปัจจุบันกลายเป็นหนึ่งในเครื่องมือการตลาดที่กำลังได้รับความนิยม เนื่องจากเป็นช่องทางที่มีการใช้งานอย่างแพร่หลายในหมู่ผู้บริโภค ทำให้ตราสินค้าต่าง ๆ สามารถส่งต่อข้อมูลข่าวสารได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพในการเข้าถึงผู้บริโภคจำนวนมากได้มากกว่าวิธีการสื่อสารแบบดั้งเดิม

Quesenberry (2020) ได้ให้ความหมายของสื่อสังคม (Social Media) ไว้ว่า เป็นเทคโนโลยีการสื่อสารที่ใช้คอมพิวเตอร์เป็นสื่อกลาง (Computer-mediated Technologies) ที่เปิดช่องทางให้ผู้ใช้งานสร้างตัวตนใหม่ขึ้นมา โดยอาจเป็นได้ทั้งตัวตนที่อ้างอิงจากชีวิตจริงของแต่ละบุคคล หรือตัวตนในฐานะขององค์กร บริษัท หรือตราสินค้า และใช้พื้นที่สื่อสังคมออนไลน์ดังกล่าวในการสร้างสรรค์เนื้อหาและแบ่งปันข้อมูลข่าวสารหรือความคิดเห็นในประเด็นต่าง ๆ รวมถึงผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ยังสามารถตัดสินใจเลือกหรือกำหนดเนื้อหาข่าวสารที่ต้องการเปิดรับได้ด้วยตนเองอีกด้วย

สอดคล้องกับ Dong-Hun (2010) ที่ได้ระบุนิยามความหมายของสังคมออนไลน์ไว้ในทำนองเดียวกันว่า เป็นเครื่องมือสื่อสารที่เปิดกว้างให้ผู้ใช้งานได้รับรู้และแบ่งปันข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ รวมถึง

เป็นช่องทางที่ผู้ใช้งานสามารถผลิตเนื้อหาและเผยแพร่ให้แก่บุคคลอื่นได้รับรู้ ส่งผลให้เกิดการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป

จึงกล่าวได้ว่า สื่อสังคมออนไลน์ เป็นเครื่องมือสื่อสารที่ถูกพัฒนาขึ้นโดยอาศัยพัฒนาการของเทคโนโลยีสมัยใหม่เพื่อเป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสารและเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารไปในวงกว้างอย่างรวดเร็ว เข้าถึงบุคคลได้ทุกระดับ ช่วยให้ผู้ใช้งานมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่นได้ง่ายขึ้นและเลือกกำหนดเนื้อหาข่าวสารที่ต้องการเปิดรับได้ตามความสนใจ โดยสื่อสังคมออนไลน์นั้นมีคุณลักษณะที่มีประสิทธิภาพในการสื่อสารมากกว่าสื่อดั้งเดิมหลายประการ ได้แก่ (Taprial & Kanwar, 2012)

1. การเข้าถึง (Accessibility) สื่อสังคมออนไลน์สามารถเข้าถึงได้ง่าย เนื่องจากการใช้งานที่ไม่ซับซ้อนและไม่จำเป็นต้องเสียค่าใช้จ่าย หรืออาจมีบางกรณีที่มีค่าใช้จ่ายบ้าง แต่ก็ถือว่าเป็นค่าใช้จ่ายเพียงเล็กน้อยเท่านั้น ทำให้ผู้ใช้งานสามารถเข้ามามีส่วนร่วมในสื่อสังคมออนไลน์ได้อย่างรวดเร็ว

2. ความเร็ว (Speed) เนื่องจากสื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางที่ใช้งานผ่านเทคโนโลยีบนระบบปฏิบัติการคอมพิวเตอร์ ทำให้เนื้อหาที่ถูกเผยแพร่บนเครือข่ายสามารถเผยแพร่ออกไปได้อย่างรวดเร็ว และก่อให้เกิดการสนทนาหรือการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้งานในเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้ทันที

3. การมีปฏิสัมพันธ์ (Interactivity) สื่อสังคมออนไลน์ช่วยให้ผู้ใช้งานมีการสื่อสารโต้ตอบกับบุคคลอื่นได้มากขึ้น เกิดเป็นสังคมบนโลกเสมือนที่ผู้คนสามารถสนทนากันได้เหมือนโลกจริง และอาจนำไปสู่การเกิดกลุ่มทางสังคมที่มาจากการรวมตัวของผู้ใช้งานที่มีความสนใจในสิ่งเดียวกัน

4. ความยั่งยืนและความผันผวน (Longevity/Volatility) เนื้อหาที่ถูกเผยแพร่บนโลกออนไลน์จะสามารถคงอยู่ได้เป็นเวลานาน เนื่องจากมีระบบความจำแบบคอมพิวเตอร์ที่มีพื้นที่ขนาดใหญ่ในการจัดเก็บรวบรวมข้อมูล ขณะเดียวกันข้อมูลดังกล่าวก็สามารถปรับปรุงแก้ไขได้ตลอดเวลาเช่นกัน ทำให้เกิดการปรับปรุงเนื้อหาให้มีความทันสมัยเข้ากับสถานการณ์เสมอ

5. ขอบเขต (Reach) เนื่องจากสื่อสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือที่ใช้สื่อสารผ่านระบบอินเทอร์เน็ต จึงทำให้ผู้ใช้งานสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารจากแหล่งต่าง ๆ ได้อย่างไม่มีข้อจำกัด

ด้วยเหตุนี้ สื่อสังคมออนไลน์จึงถูกนำมาใช้งานอย่างแพร่หลาย ทั้งในแง่ของการเป็นเครื่องมือสื่อสารระหว่างบุคคล รวมถึงการสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมการตลาดที่ช่วยให้เกิดการสื่อสารแบบสองทาง (Two-way communications) ระหว่างองค์กรธุรกิจกับผู้บริโภค ทำให้นักการตลาดต้องปรับเปลี่ยนมุมมองการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารให้เหมาะสม ซึ่ง Sudha และ Sheena (2017) ได้มีการรวบรวมข้อมูลรูปแบบการตลาดบนโลกออนไลน์ต่าง ๆ ไว้ ดังนี้

1. การตลาดแบบพันธมิตร (Affiliate marketing) คือการทำการตลาดบนออนไลน์โดยอาศัยตัวแทนโฆษณาในการเผยแพร่ข่าวสาร หากตัวแทนโฆษณาสามารถแนะนำให้ผู้บริโภคเข้ามายังเว็บไซต์เจ้าของสินค้านั้น ๆ แล้วทำตามเงื่อนไขที่เจ้าของสินค้าได้กำหนดไว้ได้ เจ้าของสินค้าก็จะจ่าย

ค่าตอบแทนหรือค่าคอมมิชชั่นเป็นสิ่งตอบแทน เป็นช่องทางที่มีคุณภาพกระจายข้อความทางการตลาดหรือสินค้าได้ในเวลารวดเร็ว (ดาณี ทรงศิริเดช, 2559)

2. การตลาดแบบรูปภาพ (Display advertising) เป็นการทำการตลาดบนหน้าเว็บไซต์ด้วยรูปแบบของภาพหรือวิดีโอ มีจุดประสงค์หลักเพื่อสื่อสารโฆษณาทั่วไปและข้อความเกี่ยวกับตราสินค้าให้กับผู้เยี่ยมชมได้รับรู้ ซึ่งจะสามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้ดี

3. การตลาดผ่านอีเมล (Email marketing) ถือว่าเป็นช่องทางการสื่อสารการตลาดที่ถูกที่สุดเมื่อเทียบกับวิธีการตลาดอื่น ๆ และยังเป็นวิธีการสื่อสารข้อความที่จะช่วยให้สร้างฐานลูกค้าใหม่และเข้าถึงกลุ่มลูกค้าปัจจุบันเพื่อประชาสัมพันธ์ข่าวสารของตราสินค้า

4. การตลาดผ่านเครื่องมือค้นหา (Search engine marketing: SEM) เป็นรูปแบบหนึ่งของการตลาดออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการแสดงผลเว็บไซต์ในหน้าผลลัพธ์ของเครื่องมือค้นหา ซึ่งจะมีการเสียค่าใช้จ่ายในการปรับหรือเขียนเนื้อหาเว็บไซต์ใหม่เพื่อให้ได้อันดับที่สูงขึ้นในหน้าผลลัพธ์ของเครื่องมือค้นหา ช่วยเพิ่มจำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์และเพิ่มโอกาสในการขายสินค้าและบริการได้

5. การตลาดบนโซเชียลมีเดีย (Social media marketing) โดยใช้ช่องทางการสื่อสารบนโลกออนไลน์ อาทิ เฟซบุ๊ก (Facebook) ทวิตเตอร์ (Twitter) พินเทอร์เรส (Pinterest) อินสตาแกรม (Instagram) และ กูเกิ้ล (Google) เพื่อทำการตลาดผลิตภัณฑ์หรือบริการ เป็นขั้นตอนที่มีการสร้างกลยุทธ์เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคโดยใช้แพลตฟอร์มที่แตกต่างกัน

6. การตลาดผ่านภาพเคลื่อนไหว (Video advertising) เป็นการสื่อสารการตลาดประเภทหนึ่งที่สำคัญการบอกเล่าข้อมูลบนวิดีโอออนไลน์ เช่น วิดีโอในช่องยูทูบ (YouTube) ที่ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นตลอดเวลา

7. การตลาดบนมือถือ (Mobile marketing) เป็นการทำการตลาดบนอุปกรณ์เคลื่อนที่ เช่น สมาร์ทโฟน ซึ่งช่วยให้สามารถส่งข้อมูลเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายต่าง ๆ ไปยังผู้บริโภคได้ทุกสถานที่และทุกเวลา

8. การตลาดเนื้อหา (Content marketing) คือเทคนิคการนำเสนอเนื้อหาที่มีคุณค่าทั้งบทความ รูปภาพ วิดีโอ และอื่น ๆ ที่มีจุดประสงค์ทางการตลาดอย่างชัดเจนไปยังกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้ความรู้หรือตอบข้อสงสัยของผู้รับสารและแสดงถึงความจริงใจที่จะทำให้ผู้รับสารสมัครใจกลับมาอ่านอีกเรื่อย ๆ

9. การตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Influencer marketing) เป็นช่องทางการสื่อสารที่สำคัญในการกระจายข้อมูลสินค้าและบริการออกไปสู่ผู้บริโภคเป็นวงกว้าง ซึ่งช่วยให้ผู้บริโภคที่ติดตามหรือชื่นชอบในตัวผู้มีอิทธิพลทางความคิดถูกโน้มน้าวใจและเกิดความสนใจในสินค้าและบริการได้ง่ายมากขึ้น

นอกจากนี้ Harris and Whalen (2006) ได้กล่าวถึงกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อช่วยในการสื่อสารเกิดประสิทธิผลมากขึ้นและช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อตราสินค้าไว้ 3 ประเภท ได้แก่

1. กลยุทธ์ส่งเสริมหรือสนับสนุน (Supplementary/Complementary) เป็นการกล่าวถึงรายละเอียดของสินค้าหรือบริการ โดยเน้นคุณสมบัติโดดเด่นที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคเพื่อเสริมการสื่อสารตัวสินค้าของตราสินค้าให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ช่วยให้ผู้บริโภคทราบข้อแตกต่างของสินค้าหรือบริการนั้น ๆ จนเกิดความเชื่อมั่นในตัวสินค้าและเปลี่ยนแปลงทัศนคติต่อตราสินค้าไปในเชิงบวก รวมถึงให้ข้อมูลเพิ่มเติมกับกลุ่มเป้าหมายที่มีความหลากหลายเพื่อความครอบคลุมทั้งกลุ่มเป้าหมายหลักและกลุ่มเป้าหมายรอง

2. กลยุทธ์ข่าวหรือการยืมความสนใจ (News/Borrowed-Interest Strategy) เป็นการนำเสนอตัวสินค้าหรือบริการโดยอาศัยความถี่ในการนำเสนอ เพื่อตอกย้ำและกระตุ้นความสนใจของกลุ่มเป้าหมายให้ยังจดจำเกี่ยวกับสินค้าและบริการของแบรนด์มากขึ้น มักใช้กับสินค้าที่มีการเปลี่ยนแปลงใหม่หรือไม่ต้องการให้ชื่อเสียงถูกลืม

3. กลยุทธ์ผลัก-ดึง-ผ่าน (Push-pull-pass) กล่าวคือ กลยุทธ์ผลัก (Push Strategy) เป็นการสื่อสารที่อาศัยช่องทางการจัดจำหน่ายช่วยผลักดันให้สินค้าไปสู่การเปิดรับสารของกลุ่มเป้าหมาย ส่วนกลยุทธ์ดึง (Pull Strategy) เป็นการดึงบุคคลที่มีชื่อเสียงหรือผู้มีอิทธิพลทางความคิดมาร่วมสื่อสารเพื่อจูงใจกลุ่มเป้าหมาย และกลยุทธ์ผ่าน (Pass Strategy) เป็นการนำจุดบกพร่องของสินค้าและบริการที่กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ไม่พึงพอใจมาปรับปรุงให้เกิดเป็นทางเลือกอื่นที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากขึ้น

โดยการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ให้ประสบความสำเร็จนั้นสามารถวัดผลได้จากระดับความผูกพันของผู้บริโภค (Engagement) ซึ่งหมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคได้เข้าไปมีส่วนร่วมกับตราสินค้า องค์กรจึงต้องวางแผนการสื่อสารการตลาดให้มีความน่าสนใจและต้องนำเสนอให้ออกมาในรูปแบบที่ตรงตามความสนใจของผู้บริโภค รวมถึงต้องไม่เป็นการสื่อสารที่เน้นการโน้มน้าวใจจนทำให้ผู้บริโภคถูกรบกวนจิตใจจนเกินพอดี สามารถแบ่งระดับของความผูกพันออกเป็น 4 มิติ ได้แก่ (Tuten & Solomon, 2017)

1. ความเกี่ยวพัน (Involvement) คือการที่ผู้ใช้งานเข้ามารับชมเนื้อหาข่าวสารที่นำเสนอ โดยผู้ส่งสารที่เป็นเจ้าของเนื้อหาข่าวสารจะสามารถตรวจสอบได้จากจำนวนผู้เข้าชมและจำนวนครั้งที่เนื้อหาข้อมูลถูกเข้าถึง (Reach)

2. การมีปฏิสัมพันธ์ (Interaction) คือการที่ผู้ใช้งานแสดงปฏิกิริยาตอบโต้กับเนื้อหาของข่าวสารที่ได้พบเห็น ซึ่งสังเกตได้จากจำนวนการกดถูกใจ (Like) จำนวนครั้งที่เนื้อหาข่าวสารถูกแบ่งปัน (Share) ระยะเวลาที่ใช้ในการรับชมสื่อ และการแสดงความคิดเห็น (Comment)

3. ความคุ้นเคยใกล้ชิด (Intimacy) ซึ่งเป็นผลมาจากการที่ผู้ใช้งานได้รับข้อมูลข่าวสารจนเกิดเป็นความรู้สึกต่อเนื้อหาข่าวสารที่พบและตราสินค้าที่ปรากฏ เช่น รูปแบบความคิดเห็นต่อข่าวสารทั้งเชิงบวกและลบ การแสดงอารมณ์ผ่านอีโมจิ (Emoji) และทัศนคติต่อตราสินค้า เป็นต้น

4. การมีอิทธิพล (Influence) คือการที่ผู้บริโภคให้การสนับสนุนตราสินค้าในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การแสดงความประทับใจในตราสินค้าในรูปแบบของการให้คะแนนความชื่นชอบ การเขียนคำวิจารณ์ (Review) รวมถึงจำนวนการบอกต่อหรือแนะนำสินค้า เป็นต้น

ตราสินค้าจึงต้องอาศัยวางแผนการสื่อสารการตลาดให้มีความน่าสนใจและจะต้องนำเสนอการสื่อสารการตลาดตราสินค้าและบริการให้ออกในรูปแบบที่ตรงตามความสนใจของผู้บริโภค รวมถึงต้องไม่เป็นการสื่อสารที่เน้นการโน้มน้าวใจจนทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าคุณกรบกววจิตใจเหมือนกับการสื่อสารการตลาดแบบดั้งเดิมที่สื่อสารเพื่อการขายสินค้าโดยตรง

งานวิจัยของ ธนวรรณ ดวงมณี (2557) ได้ศึกษาเรื่องการสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์ของแบรนด์แฟชั่นไทยและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์และพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสารและการสัมภาษณ์เชิงลึกกับนักการตลาดของแบรนด์ Sleeping pills และแบรนด์ Kloset ร่วมกับการใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อสินค้าแฟชั่นไทยที่มีอายุระหว่าง 18 - 45 ปี จำนวน 536 คน พบว่า แบรนด์แฟชั่นไทยทั้ง 2 แบรนด์มีการสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์โดยอาศัยปัจจัยความเชื่อใจ ความผูกพัน และการติดต่อสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค ซึ่งเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดของการสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์แบบออนไลน์ ส่งผลถึงพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคโดยช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์และช่วยเพิ่มยอดขาย ทำให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อสินค้าซ้ำและเกิดความประทับใจในแบรนด์

ทั้งนี้ การสื่อสารการตลาดของตราสินค้าจะสามารถสร้างความผูกพันกับผู้บริโภคได้นั้น ควร มีเนื้อหาที่เหมาะสมกับช่องทางที่ใช้สื่อสาร มีการประยุกต์รูปแบบการนำเสนอให้ทันสมัย เน้นเนื้อหาที่ให้ข้อมูลในเชิงความสนุกสนาน ข้อคิดเห็น หรือสร้างแรงบันดาลใจที่โน้มน้าวให้เกิดความต้องการซื้อ ซึ่งจะเป็นการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพมากกว่าการเน้นสื่อสารที่เจาะจงขายสินค้าโดยตรง รวมถึงมีการสื่อสารอย่างสม่ำเสมอและคงไว้ซึ่งอัตลักษณ์ความเป็นตัวตนของตราสินค้าทั้งหมดนี้จึงจะช่วยให้การสื่อสารการตลาดของตราสินค้ามีความน่าสนใจและสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการเปิดรับข่าวสารได้เป็นอย่างดี ซึ่งนำไปสู่การเพิ่มโอกาสในการขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ได้อีกด้วย

อินสตาแกรม (Instagram)

อินสตาแกรม เป็นสื่อสังคมออนไลน์รูปแบบหนึ่งที่เกิดขึ้นเพื่อแบ่งปันรูปภาพ วิดีโอ และข้อความ รวมถึงการถ่ายทอดสดผ่านระบบไอจีทีวี (IG TV) การถ่ายทอดสด (Live) ไอจีสตอรี (IG Story) ซึ่งเป็นการแบ่งปันวิดีโอที่ยาวขึ้น มีจุดเด่นที่เน้นการใช้ภาพถ่ายในการเล่าเรื่องราวเป็นหลัก ผู้ใช้งานจึงสามารถถ่ายรูปและตกแต่งรูปภาพได้ตามต้องการแล้วนำไปแบ่งปันจนทำให้เกิดการติดต่อสื่อสารกับผู้อื่นในรูปแบบของการแสดงความคิดเห็นและการกดถูกใจรูปภาพหรือวิดีโอที่เผยแพร่ นอกจากนี้ผู้ใช้งานยังสามารถเชื่อมโยงรูปภาพและวิดีโอไปยังแพลตฟอร์มอื่นได้ เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) ทวิตเตอร์ (Twitter) เป็นต้น (Businessinsider, 2020) ซึ่งอินสตาแกรมยังได้เพิ่มลูกเล่นต่าง ๆ ที่ช่วยตอบสนองความสามารถด้านการซื้อขายสินค้า อาทิ การติดป้ายชื่อสินค้าบนรูปภาพ (Shopping Tags) ที่จะช่วยบอกรายละเอียดของสินค้าเพื่อที่ลูกค้าจะได้รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ มากขึ้นเพียงแค่แตะที่ป้ายชื่อสินค้าดังกล่าวที่ปรากฏอยู่บนรูปภาพ รวมทั้งยังมีปุ่มร้านค้า (Instagram Shop) ที่จะรวบรวมร้านค้าต่าง ๆ ที่มีบนช่องทางอินสตาแกรมเข้าไว้ด้วยกัน ช่วยให้ผู้ใช้งานสามารถเข้ามาค้นหาสินค้าต่าง ๆ ได้ง่าย (Jeab.com, 2563)

โดยเนื้อหาที่ปรากฏบนอินสตาแกรมที่ผู้ใช้งานจะสามารถใช้เพื่อเผยแพร่เนื้อหาและแบ่งปันข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ จะแบ่งออกได้เป็น 2 รูปแบบใหญ่ ๆ ดังนี้

1. ภาพนิ่ง

1.1 ภาพเดี่ยว (Picture) เป็นรูปแบบการเผยแพร่ภาพนิ่งจำนวน 1 ภาพในลักษณะสี่เหลี่ยมจัตุรัส (Square) แนวนอน (Landscape) และแนวตั้ง (Portrait) ซึ่งในภาพดังกล่าวผู้ใช้งานสามารถติดแท็กรายชื่อบุคคลที่ปรากฏในภาพ ใส่ตำแหน่งที่ตั้งของภาพ รวมถึงใส่ข้อความใต้ภาพเพื่ออธิบายรายละเอียดต่าง ๆ



ภาพที่ 7 ตัวอย่างรูปแบบเนื้อหาบนอินสตาแกรมประเภทภาพเดี่ยว (Picture)

ที่มา: www.instagram.com/nike

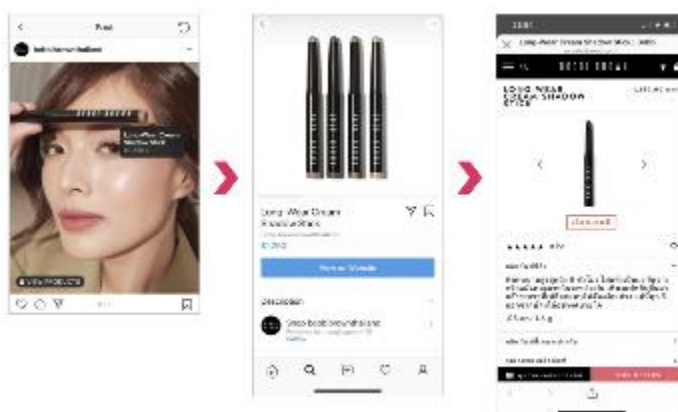
1.2 ชุดรูปภาพ (Carousels) เป็นการเผยแพร่ภาพมากกว่า 1 ภาพขึ้นไป โดยสามารถเผยแพร่ได้สูงสุดไม่เกิน 10 ภาพ และในทุกภาพที่อยู่ในโพสต์เดียวกันนั้นจะต้องมีขนาดเท่า ๆ กัน โดยการเผยแพร่ลักษณะนี้ถือเป็นรูปแบบที่ได้รับความนิยมจากผู้ใช้งานมากที่สุด (Step Academy, 2562) ซึ่งผู้ใช้งานสามารถติดแท็กบุคคล ใส่ตำแหน่งที่ตั้งของภาพ และระบุข้อความใต้ภาพได้เช่นเดียวกัน



ภาพที่ 8 ตัวอย่างรูปแบบเนื้อหาบนอินสตาแกรมประเภทชุดรูปภาพ (Carousels)

ที่มา: <https://www.marketingweek.com/instagram-rolls-out-carousel-ads-in-the-uk-as-ford-and-tui-get-on-board/>

1.3 ภาพที่ติดแท็กสินค้า (Shopping Post) เป็นโพสต์ที่อนุญาตให้ธุรกิจแท็กสินค้าลงในโพสต์ได้ เมื่อผู้ใช้งานกดเข้าไปที่แท็กดังกล่าวก็จะสามารถเข้าไปยังหน้าแสดงรายละเอียดของสินค้าได้แบบรวดเร็ว ทั้งรูปภาพสินค้า ราคา คุณสมบัติ และสินค้าอื่น ๆ ที่เกี่ยวเนื่องไปจนถึงเว็บไซต์ของสินค้านั้นเพื่อให้ผู้ใช้งานสามารถสั่งซื้อสินค้าและบริการได้โดยตรง



ภาพที่ 9 ตัวอย่างรูปแบบเนื้อหาบนอินสตาแกรมประเภทภาพที่ติดแท็กสินค้า (Shopping Post)

ที่มา: <https://www.maxideastudio.com/blog/instagram-professional-account/>

2. ภาพเคลื่อนไหว

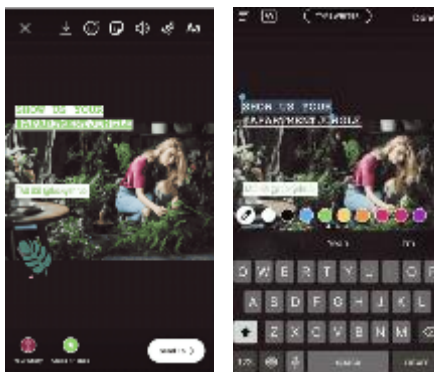
2.1 วิดีโอ (Video) เป็นการเผยแพร่ภาพเคลื่อนไหวที่มีทั้งความยาวไม่เกิน 15 วินาที ซึ่งในที่นี้จะเรียกเป็นวิดีโอขนาดสั้น และวิดีโอที่มีความยาวตั้งแต่ 15 วินาทีขึ้นไปจะเรียกเป็นวิดีโอขนาดยาว สามารถทำได้ทั้งแบบสี่เหลี่ยมจัตุรัส แนวนอน และแนวตั้งเช่นเดียวกับภาพนิ่ง แต่จะสามารถดึงดูดสายตาได้มากกว่า (Nipa Technology, 2563)



ภาพที่ 10 ตัวอย่างรูปแบบเนื้อหาบนอินสตาแกรมประเภทวิดีโอ (Video)

ที่มา: www.instagram.com/jung_eunhye__

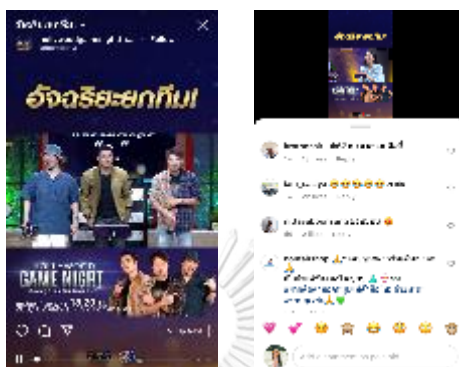
2.2 ไอจีสตอรี่ (IG Story) เป็นหนึ่งรูปแบบที่ได้รับความนิยมจากผู้ใช้งานอินสตาแกรม เนื่องจากสามารถใช้ออกเล่าเรื่องราวต่าง ๆ ได้ทันทีในความยาวไม่เกิน 15 วินาที จัดให้อยู่ในประเภทวิดีโอขนาดสั้น โดยผู้ใช้งานสามารถตกแต่งวิดีโอดังกล่าวให้มีความสวยงามได้ตามต้องการ นอกจากนี้ยังสามารถติดตามเรื่องราวของเพื่อนหรือบุคคลที่เราติดตามในอีกรูปแบบหนึ่ง โดยเนื้อหานี้จะหายไปแบบอัตโนมัติหลังจากครบ 24 ชั่วโมง แต่สามารถบันทึกเก็บไว้ได้บนหน้าอินสตาแกรมส่วนตัวของผู้ใช้งานเรียกว่า ไฮไลต์ (Highlight)



ภาพที่ 11 ตัวอย่างรูปแบบเนื้อหาบนอินสตาแกรมประเภทไอจีสตอรี่ (IG Story)

ที่มา: https://business.instagram.com/a/stories/how-to?locale=th_TH

2.3 ไอจีทีวี (IG TV) เป็นรูปแบบวิดีโอที่สร้างขึ้นเพื่อรองรับการทำรายการหรือคลิปต่าง ๆ ที่มีความยาวมากขึ้นกว่าเดิมเป็น 1 ชั่วโมงในรูปแบบแนวตั้งและแนวนอน จัดให้อยู่ในประเภทวิดีโอขนาดยาว ซึ่งผู้ใช้งานที่เข้าชมจะสามารถเลื่อนวินาทีที่ต้องการรับชมได้ พร้อมทั้งแสดงการตอบสนองต่อโพสต์ อาทิ กดแสดงความรู้สึกและแสดงความคิดเห็นได้เช่นกัน



ภาพที่ 12 ตัวอย่างรูปแบบเนื้อหาบนอินสตาแกรมประเภทไอจีทีวี (IG TV)
ที่มา: <https://www.mangozero.com/13-new-feature-igtv-on-instagram/>

2. การถ่ายทอดสด (Live) เป็นการเผยแพร่แบบสด ส่วนมากจะมีความยาวตั้งแต่ 1 ชั่วโมงขึ้นไปจึงจัดให้อยู่ในประเภทของวิดีโอขนาดยาว โดยผู้ใช้งานที่เข้าชมสามารถมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็น หรือกดแสดงความรู้สึกไปถึงเจ้าของการถ่ายทอดสด (Live) ได้ ถือเป็นรูปแบบของเนื้อหาที่มีความน่าเชื่อถือมากกว่าคลิปวิดีโอทั่วไป เพราะผู้ใช้งานจะไม่สามารถตัดต่อเปลี่ยนแปลงข้อมูลใด ๆ ได้ ซึ่งมักเป็นที่นิยมสำหรับตราสินค้าที่ต้องการขายสินค้าและพูดคุยกับผู้บริโภค รวมถึงมีความนิยมในกลุ่มบุคคลผู้มีชื่อเสียงที่จะสามารถใช้ในการพูดคุยกับกลุ่มแฟนคลับ



ภาพที่ 13 ตัวอย่างรูปแบบเนื้อหาบนอินสตาแกรมประเภทถ่ายทอดสด (Live)
ที่มา: <https://www.motiveinfluence.com/blog/144/ข้อดีของ-Live-บน-IG-ความสนุกที่ทำร่วมกับ-Influencer-ได้อย่างลงตัว>

ด้วยเหตุนี้ อินสตาแกรมจึงเป็นช่องทางการสื่อสารประเภทหนึ่งที่ตราสินค้านิยมใช้เป็นเครื่องมือในการกระจายข่าวสารเพื่อสร้างความน่าสนใจให้ผู้บริโภคและเพิ่มมูลค่าทางการตลาดได้ โดยมีผลสำรวจของ Omniscore ระบุว่า ปัจจุบันมีบัญชีผู้ใช้งานที่เปิดในนามธุรกิจตราสินค้าต่าง ๆ กว่า 25 ล้านธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าประเภทที่เกี่ยวข้องกับความสวยงามที่จำเป็นต้องใช้รูปภาพในการดึงดูดความสนใจผู้บริโภค อาทิ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง เครื่องประดับ ผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแฟชั่น รวมถึงธุรกิจที่ให้บริการเสริมความงาม เป็นต้น โดยที่ผู้ใช้งานอินสตาแกรมส่วนใหญ่จะแสดงการมีส่วนร่วมกับโพสต์ของตราสินค้าบนอินสตาแกรมผ่านการกดไลค์ประมาณ 4,200 ล้านครั้ง หรือเฉลี่ยประมาณ 7 – 9 ครั้งต่อคน (Thumbsup, 2562) ทั้งนี้ ข้อได้เปรียบของอินสตาแกรมที่เอื้อประโยชน์ต่อตราสินค้าในการนำมาใช้งานด้านการสื่อสารการตลาดนั้นจะสามารถกล่าวโดยสรุปได้ดังนี้ (กรุงเทพธุรกิจ, 2555)

1. ใช้งานฟรี (Free Application) เนื่องจากอินสตาแกรมเป็นช่องทางการสื่อสารที่ไม่มีค่าใช้จ่ายในการดาวน์โหลด ช่วยในการลดต้นทุนการสื่อสารการตลาดได้
2. การแบ่งปันรูปภาพ (Photo Sharing) ถือเป็นหัวใจหลักของอินสตาแกรมที่เน้นการแบ่งปันรูปภาพเป็นหลัก เมื่อนำมาใช้ในการสื่อสารการตลาดก็จะทำให้ผู้ใช้งานสามารถเห็นข้อมูลข่าวสารจากรูปภาพได้ทันที หากตราสินค้าสามารถทำรูปภาพประชาสัมพันธ์ได้น่าดึงดูดใจก็จะช่วยกระตุ้นให้เกิดความสนใจและนำไปสู่ความต้องการซื้อ
3. การระบุตำแหน่ง (Check-in) ช่วยให้ผู้ใช้รับสารสามารถทราบตำแหน่งของร้านค้าได้ทันที และทำให้รู้จักกับตราสินค้าได้มากขึ้น
4. คำอธิบายใต้ภาพ (Caption) แม้ว่าอินสตาแกรมจะเป็นช่องทางการสื่อสารที่เน้นรูปภาพเป็นสำคัญ แต่คำอธิบายใต้ภาพก็มีส่วนช่วยขยายรายละเอียดของสินค้าหรือบริการจากรูปภาพให้เข้าใจได้ง่ายมากขึ้น
5. แฮชแท็ก (Hashtag) เป็นสิ่งที่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการค้นหารูปภาพได้ตรงตามความต้องการมากขึ้น โดยตราสินค้าจะใส่แฮชแท็กที่เกี่ยวข้องกับรูปภาพลงไป ช่วยให้ผู้ใช้บริโภคที่สนใจในสินค้าหรือบริการนั้น ๆ สามารถกดค้นหาจากคำสำคัญที่อยู่ในรูปแบบแฮชแท็กได้ นอกจากนั้นภาพที่ถูกใส่แฮชแท็กเดียวกันก็จะถูกจัดรวมกันไว้ เพื่อความสะดวกในการค้นหาอีกด้วย
6. การแบ่งปันที่ไม่จำกัด (Unlimited Sharing) ตราสินค้าสามารถเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารบนช่องทางอินสตาแกรมได้อย่างไม่จำกัดจำนวนครั้ง ช่วยเพิ่มโอกาสให้ผู้บริโภคสามารถเปิดรับข่าวสารของตราสินค้าได้มากขึ้น
7. การแบ่งปันข้อมูลแบบเรียลไทม์ (Real-time Sharing) เนื่องจากอินสตาแกรมเป็นช่องทางการสื่อสารที่สามารถใช้งานได้ผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่อย่างโทรศัพท์มือถือ จึงทำให้สามารถ

เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่เป็นปัจจุบันได้ในทันที และตราสินค้ายังสามารถตอบโต้กับผู้บริโภคที่เข้ามามีปฏิสัมพันธ์กับเนื้อหาที่เผยแพร่ได้ทันที

8. การติดตามบุคคลมีชื่อเสียง (Celebrity Followers) กล่าวคือ ช่องทางอินสตาแกรมเป็นช่องทางที่ผู้บริโภคสามารถติดตามชีวิตความเป็นอยู่ของบุคคลมีชื่อเสียงได้ ตราสินค้าจึงเลือกใช้อำนาจความมีชื่อเสียงของบุคคลเหล่านั้นในการนำเสนอสินค้าหรือบริการไปยังกลุ่มคนที่ติดตามพวกเขา เพื่อให้เกิดง่ายต่อการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภคไปในวงกว้าง

อินสตาแกรมจึงเป็นเครื่องมือหนึ่งในการทำตลาดแบบบอกต่อ (Viral Marketing) จากรูปแบบของแพลตฟอร์มที่มุ่งสื่อสารข้อมูลข่าวสารผ่านภาพหรือภาพเคลื่อนไหวที่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้ที่พบเห็น ประกอบกับเป็นช่องทางการสื่อสารที่ไม่มีค่าใช้จ่ายจึงทำให้มีผู้ใช้งานเป็นจำนวนมาก ทั้งยังมีบุคคลที่มีชื่อเสียงมากมายรวมไปถึงผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนโลกออนไลน์ที่ใช้ช่องทางนี้ในการถ่ายทอดเนื้อหาเช่นกัน จึงมีส่วนช่วยในการสื่อสารตราสินค้าได้อย่างเหมาะสมและกระตุ้นให้มีการแพร่กระจายไปอย่างรวดเร็ว

งานวิจัยของสิริชัย ดีเลิศ และ เยาวลักษณ์ รวมอยู่ (2560) ได้ศึกษาในหัวข้อการใช้สื่อสังคมออนไลน์อินสตาแกรมเพื่อสร้างความสำเร็จในการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของธุรกิจ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการสร้างตราสินค้าบนช่องทางอินสตาแกรมของสินค้าประเภทเบเกอรี่และชุดว่ายน้ำแฟชั่น และเปรียบเทียบการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและใช้บริการของผู้บริโภค 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการรับรู้คุณภาพสินค้า ด้านระยะเวลาการดำเนินการ และด้านความถี่ในการอัปเดตข้อมูล เก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการในการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า และใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่ใช้บริการผ่านแอปพลิเคชันอินสตาแกรมจำนวน 100 ชุด ผลการศึกษาพบว่า ทั้งตราสินค้าประเภทเบเกอรี่และชุดว่ายน้ำแฟชั่นมีการใช้ช่องทางอินสตาแกรมในการสื่อสารกับผู้บริโภค โดยเป็นช่องทางที่ผู้ประกอบการมองว่าช่วยสร้างการบอกต่อผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (eWOM) ได้เป็นอย่างดีผ่านรูปภาพที่สามารถสร้างความโดดเด่นที่มีเอกลักษณ์เฉพาะเพื่อดึงดูดความสนใจและง่ายต่อการจดจำ โดยตราสินค้าที่ศึกษามีการใช้รูปภาพนำเสนอทั้งตราสินค้า บรรยากาศของร้าน ข้อเสนอแนะของลูกค้าที่เคยใช้สินค้าหรือบริการซึ่งตราสินค้าได้นำไปพัฒนาและปรับปรุงแก้ไข รวมถึงนำเสนอกิจกรรมใหม่ ๆ ให้ลูกค้าได้รับรู้อยู่เสมอ ช่วยสร้างความไว้วางใจและความเป็นมิตรกับผู้บริโภค ส่งผลให้ผู้บริโภคสนใจที่จะเลือกซื้อสินค้า พร้อมทั้งนำภาพลักษณ์ที่ดีของผลิตภัณฑ์ไปบอกต่อให้ลูกค้าอื่น

เมื่อเปรียบเทียบการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและใช้บริการของผู้บริโภคของตราสินค้าทั้ง 2 ประเภทพบว่าผู้บริโภคของสินค้าแต่ละประเภทมีความคาดหวังต่อมุมมองภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่แตกต่างกัน ดังนี้

1. ด้านการรับรู้คุณภาพของสินค้าและบริการ ตราสินค้าประเภทแพชชั่นเป็นสินค้าที่สามารถจับต้องได้จึงมีการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าผ่านรูปภาพที่เน้นความโดดเด่นหรือเอกลักษณ์ให้กับสินค้า ซึ่งผู้บริโภคจะรับรู้ความโดดเด่นหรือเอกลักษณ์ของสินค้านั้นและสามารถเปรียบเทียบความแตกต่างกับตราสินค้าคู่แข่งได้ชัดเจน

2. ด้านระยะเวลาในการดำเนินกิจการพบว่า มีผลต่อมุมมองความเชื่อมั่นของผู้บริโภค เนื่องจากหากมีการดำเนินกิจการมาเป็นเวลานาน ก็จะส่งผลให้มีจำนวนผู้ติดตามมากกว่าและสามารถสร้างความน่าเชื่อถือในการติดตามของผู้ติดตามข้อมูลคนอื่น ๆ ได้

3. ด้านความถี่ในการอัปเดตข้อมูล พบว่า หากมีการโพสต์รูปภาพ อัปเดตข้อมูล หรือมีความเคลื่อนไหวผ่านสังคมออนไลน์บ่อยมากเท่าไร ก็จะสามารถดึงดูดให้ผู้ติดตามนั้นติดตามต่อไป

ทั้งหมดนี้จึงทำให้สามารถสรุปนิยามของการสื่อสารการตลาดได้ว่า เป็นกิจกรรมที่ตราสินค้ากระทำขึ้นโดยนำข้อมูลของสินค้าหรือบริการมาทำการสร้างสรรค์ให้เกิดความน่าสนใจ แล้วจึงถ่ายทอดและแลกเปลี่ยนข้อมูลเหล่านั้นไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายเพื่อกระตุ้นจิตใจให้เกิดการเปิดรับข่าวสาร จนผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและยอมรับในสินค้าหรือบริการนำไปสู่การเกิดทัศนคติต่อสินค้าหรือบริการนั้น ซึ่งจะสามารถกระตุ้นยอดขายให้เพิ่มมากขึ้นและอาจนำไปสู่การสร้างความรักดีกับตราสินค้าได้ในที่สุด โดยอาจส่งผ่านข้อมูลจากช่องทางหลักของตราสินค้าโดยตรงหรือผ่านทางผู้มีอิทธิพลทางความคิดไปยังผู้บริโภค ซึ่งงานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้เลือกศึกษาการสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแพชชั่นบนช่องทางอินสตาแกรม เนื่องจากการศึกษาข้อมูลพบว่าอินสตาแกรมเป็นช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ที่สำคัญที่ตราสินค้าเริ่มหันมาใช้เพื่อสื่อสารการตลาดกันมากขึ้น โดยเฉพาะสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแพชชั่น โดยจะศึกษาถึงการสื่อสารการตลาดบนช่องทางหลักของตราสินค้าที่นำเสนอผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิดเป็นหลัก จึงจำเป็นต้องศึกษาเกี่ยวกับผู้มีอิทธิพลทางความคิดเพื่อให้เข้าใจกลยุทธ์และรูปแบบการสื่อสาร ซึ่งอาจส่งผลต่อการเปิดรับการสื่อสารของผู้บริโภค จนนำไปสู่การตอบสนองด้านทัศนคติและพฤติกรรมที่มีต่อตราสินค้าต่อไปตามลำดับ

2.2 แนวคิดและทฤษฎีผู้มีอิทธิพลทางความคิด

เมื่อเทคโนโลยีเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องกับการสื่อสารมากขึ้น รูปแบบการสื่อสารการตลาดจึงถูกพัฒนาตามไปด้วยเพื่อให้มีความทันสมัยสอดคล้องกับบริบทของสังคม โดยแตกต่างจากเดิมที่มีเพียงการใช้สื่อดั้งเดิมอย่างโทรทัศน์ วิทยุ และสิ่งพิมพ์ ก็เปลี่ยนแปลงเป็นการสื่อสารผ่านสื่อใหม่ (New Media) อย่างช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ ซึ่งช่วยให้ผู้ใช้งานสามารถสื่อสารได้สองทาง กล่าวคือนอกจากที่ผู้ส่งสารหรือผู้ประกอบการจะทำหน้าที่เผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการผ่าน

ช่องทางของตนเองแล้ว ผู้บริโภคที่เป็นผู้รับสารบนช่องทางออนไลน์ยังสามารถกลายเป็นผู้ส่งสารได้เช่นกัน นำไปสู่การมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันบนโลกออนไลน์ผ่านการแสดงความรู้สึกด้วยสัญลักษณ์และโต้ตอบต่อผู้ใช้งานรายอื่นผ่านการแสดงความคิดเห็น ข้อมูลที่ปรากฏอยู่บนโลกออนไลน์จึงเกิดการไหลเวียนอย่างไม่รู้จบ จนเมื่อมีบุคคลที่สามารถสร้างจุดสนใจโดยมีการนำข้อมูลจริงหรือประสบการณ์ตรงที่เกิดขึ้นกับตนเองจากการพบเจอกับสิ่งต่าง ๆ ออกมานำเสนอผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และสามารถสร้างความน่าเชื่อถือจนมีอิทธิพลต่อการโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคคล้อยตามได้ บุคคลเหล่านี้จึงถูกเรียกว่า ผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Influencer)

Hoyer และ MacInnis (2008) กล่าวว่า ผู้มีอิทธิพลทางความคิด คือบุคคลที่มีความสนใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งจนถูกกระตุ้นให้เกิดการแสวงหาข้อมูลทั้งจากสื่อมวลชน จากผู้ประกอบการผลิต หรือจากแหล่งข้อมูลข่าวสารอื่น ๆ เกิดเป็นความเชี่ยวชาญและสามารถนำความรู้ที่ได้รับมาถ่ายทอดหรือชี้แนะไปยังผู้อื่นได้อย่างน่าเชื่อถือ

ในปัจจุบันผู้นำความคิดไม่ได้มีอยู่เพียงโลกออฟไลน์เท่านั้น แต่ยังก้าวไปสู่โลกออนไลน์เพื่อให้ทันต่อกระแสความนิยมของแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่ผู้บริโภคหันมาให้ความสนใจ โดย Freberg, Graham, และ McGaughey (2011) ได้ให้ความหมายของผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนโลกออนไลน์ไว้ว่า เป็นบุคคลที่มีความเป็นอิสระและไม่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าที่มีบทบาทในการกำหนดทัศนคติของผู้รับสารผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ โดยอาจเป็นเพียงบุคคลทั่วไปที่ไม่มีสถานะเป็นผู้มีชื่อเสียงมาก่อนที่มีการสร้างตัวตนบนโลกออนไลน์เพื่อสร้างอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ติดตาม สอดคล้องกับแนวคิดของ ศศิมา อุดมศิลป์ (2557) ที่ได้กล่าวไว้ว่า ผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนโลกออนไลน์ไม่ใช่เฉพาะคนดังหรือผู้มีชื่อเสียงเท่านั้น แต่ยังหมายรวมถึงบุคคลธรรมดาที่มีประสบการณ์จริงในการทดลองใช้สินค้าและบริการ จนสามารถนำประสบการณ์ดังกล่าวมาถ่ายทอดส่งต่อไปยังคนอื่นในสังคมได้อย่างละเอียดจนกลายเป็นที่รู้จักและได้รับการยอมรับอย่างแพร่หลาย นำไปสู่ความมีอิทธิพลต่อความคิด ทัศนคติ และพฤติกรรมของคนในวงกว้าง

ดังนั้น ผู้มีอิทธิพลทางความคิดจึงถือเป็นรูปแบบหนึ่งของการตลาดที่ใช้สถานะความมีอิทธิพลเหนือกลุ่มเป้าหมายของผู้มีอิทธิพลทางความคิดในการสร้างการตลาดที่มีประสิทธิภาพ (Peltola, 2019) โดยอิทธิพลดังกล่าวส่วนใหญ่มักเป็นผลมาจากความนิยมในตัวบุคคล ชื่อเสียง รวมถึงความเชี่ยวชาญของผู้มีอิทธิพลจนได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคผ่านการเชื่อมต่อทางสังคมมากขึ้น มีความสามารถในการส่งเสริมกิจกรรมหรือการโปรโมทเนื้อหาที่มีตราสินค้าให้กับทั้งผู้ติดตามของผู้มีอิทธิพลและผู้บริโภคเป้าหมายของตราสินค้า (Zak & Hasprova, 2020) เรียกได้ว่าเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่มีการเติบโตอย่างรวดเร็วจากประสิทธิภาพการเข้าถึงผู้บริโภครายใหม่ที่อาศัยประโยชน์ของสื่อออนไลน์ในปัจจุบัน

รูปแบบการสื่อสารผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนโลกออนไลน์

ด้านรูปแบบของการสื่อสาร ผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนโลกออนไลน์ส่วนใหญ่มักนำเสนอโดยอ้างอิงตามบริบทของช่องทางที่ใช้สื่อสารที่ใช้ซึ่งมีลักษณะการใช้งานที่โดดเด่นแตกต่างกันออกไป อย่างไรก็ตามจากการศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาบทความต่าง ๆ สามารถสรุปประเภทของเนื้อหาส่วนใหญ่ที่ผู้มีอิทธิพลทางความคิดมักใช้ในการสื่อสารบนโลกออนไลน์โดยอ้างอิงจากงานวิจัยของฤติมา ดิลกตระกูลชัย (2559) ที่ได้ศึกษาวิจัยและรวบรวมการนำเสนอเนื้อหาบนโลกออนไลน์ของผู้มีอิทธิพลทางความคิดประเภทความงามที่ปรากฏบนสื่อสังคมออนไลน์ ได้ดังนี้

1. ข้อความ เป็นการนำเสนอเนื้อหาด้วยข้อความล้วน ๆ โดยผู้มีอิทธิพลทางความคิดจะพิมพ์เนื้อหาที่ต้องการสื่อสารหรือที่เรียกอีกอย่างในบริบทสังคมออนไลน์ว่า “แคปชั่น (Caption)” ลงไปในส่วนที่ให้พิมพ์ข้อความแล้วกดเผยแพร่ การนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบนี้จะเน้นเรื่องการอธิบาย แสดงความคิดเห็นในเรื่องทั่ว ๆ ไปที่ง่ายต่อการสื่อสารและทำความเข้าใจ ส่วนภาษาที่ใช้มักเป็นภาษาที่ไม่เป็นทางการ อาจมีคำแสลงหรือเครื่องหมายแสดงอารมณ์เพื่อเพิ่มความเป็นกันเองระหว่างผู้มีอิทธิพลทางความคิดกับผู้บริโภค

2. ลิงก์ (บทความจากเว็บอื่น) เป็นเนื้อหาที่ผู้มีอิทธิพลทางความคิดจะนำบทความจากเว็บไซต์อื่นที่เห็นว่าน่าสนใจมาแบ่งปันต่อ การนำเสนอในรูปแบบนี้จะมีรายละเอียดข้างในบทความตามลิงก์อยู่แล้ว ดังนั้นผู้มีอิทธิพลทางความคิดจึงมักจะไม่ใส่ข้อความอธิบายมากนักเพราะผู้อ่านสามารถกดเข้าไปอ่านได้ในบทความ

3. ภาพนิ่ง ซึ่งภายในภาพจะประกอบไปด้วยสินค้าที่ผู้มีอิทธิพลทางความคิดต้องการนำเสนอ ผู้รับสารสามารถรับรู้การนำเสนอได้ผ่านภาพถ่ายและข้อความประกอบ รวมถึงแฮชแท็กเพื่อให้ทราบเกี่ยวกับตราสินค้า นอกจากนี้การใส่แฮชแท็กยังเป็นเหมือนการจัดหมวดหมู่ของรูปภาพอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องเข้าไว้ด้วยกัน โดยรูปแบบการสื่อสารนี้มักเป็นที่นิยมมากที่สุด

4. วิดีโอ เป็นการนำเสนอเนื้อหาการแนะนำสินค้าในรูปแบบภาพเคลื่อนไหวเพื่อให้ผู้รับสารได้เห็นลักษณะของสินค้าได้อย่างชัดเจน เป็นรูปแบบที่ผู้มีอิทธิพลทางความคิดเริ่มให้ความสำคัญ เพราะสามารถสื่อสารข้อมูลได้อย่างครบถ้วน ซึ่งปัจจุบันมีการนำเสนอวิดีโอแบบเรียลไทม์หรือการถ่ายทอดสด (Live) เพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์กันระหว่างผู้มีอิทธิพลทางความคิดและผู้ติดตาม

นอกจากนั้น ยังพบว่าประเภทของเนื้อหาที่เผยแพร่โดยผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่ปรากฏบนสื่อสังคมออนไลน์ทั้งเฟซบุ๊ก อินสตาแกรม และยูทูบ มีการนำเสนอเนื้อหาหลัก ๆ แบ่งออกเป็น 8 ประเภท ได้แก่

1. เนื้อหาเกี่ยวกับการแนะนำ (Review) เป็นการนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าที่ได้จากการทดลอง เปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ การใช้เหตุการณ์รับรองการใช้ผลิตภัณฑ์ การแกะกล่องนำเสนอสินค้าใหม่ เป็นต้น ทั้งในรูปแบบข้อความ ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว และวิดีโอ

2. เนื้อหาเกี่ยวกับการสอนหรือการบอกเคล็ดลับต่าง ๆ (How to) โดยผู้มีอิทธิพลทางความคิดจะนำความรู้ที่ตนมีจากการเรียนรู้และประสบการณ์ที่พบเจอมาเผยแพร่ต่อไปยังผู้บริโภค เช่น การสอนแต่งหน้า สานิต การใช้อุปกรณ์แต่งหน้า การเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับผู้ใช้

3. เนื้อหาที่ให้ความบันเทิง (Amaze) เป็นการนำเสนอเนื้อหาที่ผู้มีอิทธิพลทางความคิดมีการสอดแทรกอารมณ์ขันลงไปให้เกิดความสนุกสนานน่าสนใจ เช่น การเสนอมิวสิควิดีโอตลก การแต่งหน้าหรือแฟชั่นที่สร้างเสียงหัวเราะได้

4. การนำเสนอข้อมูลทั่วไป (Give Information) ทั้งในแวดวงความงาม แจ้งข่าวสารทั่วไป โดยเป็นการให้รายละเอียดต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้าและบริการของตราสินค้าภายในคำอธิบายใต้ภาพ เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับทราบข้อมูลเบื้องต้นของสินค้า อาทิ ชื่อสินค้า ราคา ขนาด และช่วงเวลาการจัดจำหน่าย อาจหมายรวมถึงการบอกเล่าเหตุการณ์โดยทั่วไปในชีวิตประจำวันของผู้มีอิทธิพลทางความคิด

5. แบ่งปันเรื่องราวดี ๆ ที่เกิดขึ้นในแต่ละวัน (Good Story) เช่น การเสนอเรื่องราวที่มีประโยชน์ งานการกุศลต่าง ๆ รวมไปถึงชีวิตส่วนตัวของผู้มีอิทธิพลทางความคิด

6. เนื้อหาเกี่ยวกับการสร้างแรงบันดาลใจ (Inspiration) ซึ่งเนื้อหาของสารจะมีลักษณะของการชักนำความคิด โดยมุ่งโน้มน้าวใจผู้รับสารให้เกิดความรู้สึกคล้อยตามได้ เช่น คำคม หรือเนื้อหาที่มีความเกี่ยวข้องกับการลดน้ำหนัก

7. เนื้อหาที่ให้ผู้ติดตามมีส่วนร่วม (Activity) เป็นการนำเสนอเนื้อหาที่ส่งเสริมให้เกิดปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งสารอย่างผู้มีอิทธิพลทางความคิดและผู้ใช้งานรายอื่น เช่น การสุ่มแจกของรางวัลจากผู้ที่มีส่วนร่วมแสดงความคิดเห็นในโพสต์ การเปิดประเด็นถามตอบข้อสงสัยต่าง ๆ และการมีกิจกรรมร่วมสนุกกับผู้ติดตาม

8. การนำเสนอเรื่องราวที่เป็นประเด็นหรือกระแสในสังคม (Viral) เนื้อหาประเภทนี้ส่วนมากจะเป็นรูปแบบวิดีโอโดยอ้างอิงจากสิ่งที่กำลังได้รับความสนใจจากสังคมในขณะนั้น เช่น การถ่ายทอดสด การทำคลิปเลียนแบบรายการดัง

แต่อย่างไรก็ตาม รูปแบบการสื่อสารผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนโลกออนไลน์ในบริบทของธุรกิจแฟชั่นนั้นมีความแตกต่างจากการสื่อสารการตลาดของบริบทธุรกิจอื่น โดยผู้มีอิทธิพลทางความคิดมีส่วนสำคัญอย่างมากที่ทำให้ผู้บริโภคเห็นถึงความน่าสนใจของสินค้าและการเปลี่ยนแปลงของกระแสแฟชั่นที่เกิดขึ้นในสังคม โดยรูปแบบการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อบริโภคมากที่สุดคือการนำเสนอภาพผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแฟชั่นที่ปรากฏให้เห็นใบหน้าของผู้มีอิทธิพลทางความคิดในลักษณะที่เรียกว่า “Plandid” หรือการถ่ายภาพให้ดูไม่ตั้งใจมากจนเกินไป เป็นการคำนึงถึงมุมมองและความสวยงามของสินค้าแต่ยังคงความเป็นธรรมชาติเสมือนกับการถ่ายโดยไม่ตั้งใจ ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคมีการรับรู้คุณภาพของสินค้าสูงกว่าการนำเสนอภาพสินค้าเพียงอย่างเดียว

เนื่องจากการประเมินคุณภาพสินค้าที่มีอยู่บนช่องทางออนไลน์ที่ผู้บริโภคไม่สามารถจับต้องสินค้าได้จริงนั้น ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีชุดความคิดที่ไขว่ประเมินคุณภาพสินค้าตามความเชื่อมั่นของตนเอง โดยมักเลือกสินค้าที่ตนเองมีการประเมินแล้วว่าดีและเชื่อถือได้ (Sharma, 2015) ซึ่งสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นนั้นมีวัตถุประสงค์การใช้งานโดยทั่วไปคือการสวมใส่เพื่อความสวยงาม จึงทำให้ผู้บริโภคมีชุดความคิดว่าการนำเสนอสินค้าประเภทเสื้อผ้าควรจะปรากฏพร้อมกับตัวแบบหรือผู้มีอิทธิพลทางความคิดในลักษณะของการสวมใส่สินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นเพื่อให้เกิดความสมจริง ซึ่งผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่ใช้ก็มักเป็นผู้ที่มีรูปลักษณ์ภายนอกสวยงามโดดเด่นและมีความน่าเชื่อถือจนสามารถดึงดูดความสนใจของผู้ที่พบเห็น ดังนั้นการนำเสนอเสื้อผ้าให้เห็นพร้อมกับใบหน้าของผู้มีอิทธิพลทางความคิดจึงมีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพได้ดีกว่าแบบอื่นมากกว่าการนำเสนอสินค้านั้นแต่เพียงอย่างเดียว (Ahmed, Seedani, Ahuja, & Paryani, 2015)

อิทธิพลของผู้มีอิทธิพลทางความคิดต่อทัศนคติและการตัดสินใจ

ผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่ตราสินค้านิยมนำมาใช้เป็นผู้รับรองตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ ส่วนใหญ่มักมีจุดเริ่มต้นมาจากการเป็นบุคคลธรรมดาที่ไม่ได้เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย แต่กลับมีความโดดเด่นบางประการที่ทำให้แตกต่างจากคนทั่วไป อาทิ รูปลักษณ์ภายนอก การแสดงออก หรือแม้กระทั่งความสามารถด้านการสื่อสารที่สามารถดึงดูดความสนใจคนในสังคม เหตุนี้จึงทำให้ผู้ที่ติดตามเกิดความรู้สึกใกล้ชิดกับตัวตนของผู้มีอิทธิพลทางความคิดมากกว่าบุคคลผู้มีชื่อเสียงและมองว่าสามารถเข้าถึงได้ง่ายกว่า จนนำมาสู่ความชื่นชอบในตัวผู้มีอิทธิพลทางความคิดและการมีความเชื่อมั่นที่ผู้ติดตามมีต่อผู้มีอิทธิพลทางความคิด ส่งผลให้เวลาต่อมาเมื่อผู้มีอิทธิพลทางความคิดมีการเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า ก็จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้ติดตามให้คล้อยตามไปกับเนื้อหาข่าวสารนั้น ๆ ได้เช่นกัน

โดยทฤษฎีการสื่อสารที่สามารถนำมาสนับสนุนรูปแบบการสื่อสารเชิงชี้นำความคิดของผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนโลกออนไลน์ดังกล่าวได้ คือ ทฤษฎีการสื่อสารสองจังหวะ (Two-step Flow) ที่ Katz และ Lazarsfeld (2006) ได้นำเสนอแนวคิดไว้ว่า ในทุกระดับของสังคมจะมีคนที่มีบุคลิกแตกต่างไปจากคนอื่น โดยจะมีลักษณะที่โดดเด่นคือมีความกระตือรือร้นและสามารถเข้าถึงสื่อมากกว่าคนอื่น ๆ ซึ่งคนกลุ่มนี้มักมีบทบาทเป็นผู้นำความคิดที่จะนำข่าวสารที่ได้รับมาจากแหล่งต่าง ๆ มาเผยแพร่ให้มีความเข้าใจง่ายขึ้นและนำไปเล่าให้บุคคลอื่นฟัง กล่าวคือ เป็นกระบวนการสื่อสารภายในสังคมที่จะมีลักษณะการส่งต่อเป็นสองระดับ โดยในลำดับแรกข่าวสารจะถูกส่งจากสื่อมวลชนหรือแหล่งที่มาของข้อมูลไปถึงผู้มีอิทธิพลทางความคิดซึ่งจะทำหน้าที่เป็นเกราะในการรับข่าวสารที่มีความซับซ้อนมากล้นกรองให้ข้อมูลมีความเบาบางลง แล้วจากนั้นข้อมูลจึงจะถูกแจกจ่ายไปยังผู้รับสารรายอื่นเป็นลำดับถัดไป โดยอาจมีการเปลี่ยนแปลงข่าวสารจากการสอดแทรกความคิดเห็น

หรือทัศนคติส่วนตัวลงไปด้วย ผู้รับสารจึงมีโอกาที่จะถูกชักจูงและทำให้คล้อยตามไปกับการสื่อสารนั้นได้ง่าย (กาญจนา แก้วเทพ & ทิฆัมพร เอี่ยมเรไร, 2554)

ผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนโลกออนไลน์ปัจจุบันจึงนับว่าเป็นตัวกลางในการสื่อสาร โดยอาศัยการตีความข้อมูลสื่อที่พวกเขาได้รับจากแหล่งต่าง ๆ ในขั้นตอนแรก จากนั้นจึงมีการส่งข้อมูลข่าวสารผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิดไปยังบุคคลอื่นในสังคมเป็นขั้นตอนที่สอง (Pashaei, 2020) โดยอาจเป็นลักษณะของการแสดงความคิดเห็นทั้งในแง่บวกและแง่ลบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยตรงไปตรงมา สร้างความน่าเชื่อถือและทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่คล้อยตามได้ง่าย เรียกได้ว่าเป็นรูปแบบการสื่อสารใหม่ที่มีศักยภาพในการดึงดูดกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายเพื่อเสนอข้อมูลสินค้าหรือบริการ และมีอิทธิพลต่อทัศนคติและการตัดสินใจของผู้ชมผ่านช่องทางการสื่อสารออนไลน์ต่าง ๆ สามารถอ้างอิงได้จากงานวิจัยของ Pashaei, H. (2020) ที่ได้ศึกษาอิทธิพลของผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่มีต่อผู้บริโภคจนพบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ศึกษามากกว่า 50% มีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ที่แนะนำโดยผู้มีอิทธิพลทางความคิด สิ่งนี้ชี้ให้เห็นถึงความสามารถที่โดดเด่นของผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนโลกออนไลน์ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคจำนวนมาก

การที่ผู้ใช้งานบนช่องทางอินสตาแกรมจะถือว่าผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่พวกเขาเลือกติดตามนั้นเป็นแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือและส่งผลให้มีแนวโน้มที่จะปฏิบัติตามคำแนะนำของพวกเขา (Nijs, 2019) ยังสามารถอ้างอิงคำอธิบายจากทฤษฎีอื่น ๆ เพิ่มเติมได้ดังนี้

ทฤษฎีการสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal communication) ถือเป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลโดยมีสิ่งสำคัญคือการโน้มน้าวใจ ในที่นี้หมายถึงการสื่อสารระหว่างผู้มีอิทธิพลทางความคิดกับผู้บริโภค ซึ่งมีประสิทธิภาพในการสร้างอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคมากกว่า การสื่อสารการตลาดจากตราสินค้า ด้วยแหล่งที่มาของเนื้อหาข่าวสารจากผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่มักสื่อสารด้วยวิธีการที่เป็นกันเอง เข้าใจง่าย และพูดในมุมมองของผู้บริโภคด้วยกัน ทำให้วัตถุประสงค์ทางการค้าที่อาจแอบแฝงอยู่มีความชัดเจนน้อยกว่าและถูกมองว่าน่าเชื่อถือมากกว่า ซึ่งจะมีผลกระทบอย่างมากต่อความชอบและทางเลือกของผู้บริโภค (Bansal & Voyer, 2000) ซึ่งช่องทางอินสตาแกรมก็ถือได้ว่าเป็นสื่อสังคมออนไลน์ช่องทางหนึ่งที่ผู้มีอิทธิพลทางความคิดจะมีการสื่อสารแบ่งปันประสบการณ์หรือข่าวสารต่าง ๆ ของพวกเขาให้ผู้ติดตามได้รับรู้อยู่เสมอ และเมื่อผู้ติดตามรู้สึกถึงความใกล้ชิดผูกพันกับผู้มีอิทธิพลทางความคิดจากการติดตามอย่างสม่ำเสมอ ก็จะทำให้ผู้ติดตามได้รับอิทธิพลทางทัศนคติจากผู้มีอิทธิพลทางความคิดได้ง่ายขึ้นและมักจะเชื่อข้อความของกลุ่มคนเหล่านั้นในฐานะของผู้ที่ได้ทดลองและใช้ผลิตภัณฑ์ของตราสินค้าไม่ว่าพวกเขาจะเป็นผู้ให้การสนับสนุนตราสินค้าหรือไม่ก็ตาม (Forman, Ghose, & Wiesenfeld, 2008)

ต่อมาคือ ทฤษฎีการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง (Parasocial Interaction: PSI) เป็นทฤษฎีที่อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์กับบุคคลในสื่อซึ่งในที่นี้จะหมายถึงผู้มี

อิทธิพลทางความคิดบนโลกออนไลน์ (Singhal, Cody, Rogers, & Sabido, 2003) โดยกล่าวว่า ผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์หรือผู้ติดตามจะสร้างจินตนาการว่าตนเองได้รู้จักและมีโอกาสพูดคุยแบบตัวต่อตัวอย่างใกล้ชิดกับผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนเป็นเพื่อนในโลกความเป็นจริง แต่แท้จริงแล้วกลับเป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นเพียงฝ่ายเดียวจากการมีพูดคุยตอบโต้กันบนโลกออนไลน์มากกว่าการมีปฏิสัมพันธ์จริง (Giles, 2002) โดยที่ผู้ใช้งานสื่อจะมีการตอบสนองต่อความสัมพันธ์ดังกล่าวแบ่งเป็น 3 ประเภท ได้แก่

1. การตอบสนองเชิงการเรียนรู้ คือการสังเกตและประเมินอัตลักษณ์รวมถึงพฤติกรรมของผู้มีอิทธิพลทางความคิด แล้วนำมาเปรียบเทียบกับตนเอง
2. การตอบสนองทางความรู้สึก ทั้งความรู้สึกในแง่บวกและแง่ลบที่มีต่อผู้มีอิทธิพลทางความคิดจากการมีส่วนร่วมติดตามและพูดคุยบนโลกออนไลน์
3. การตอบสนองทางพฤติกรรม ซึ่งครอบคลุมการสื่อสารทางอวัจนภาษา เช่น การเลียนแบบท่าทาง และความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรมเลียนแบบให้ตนเองมีความคล้ายคลึงกับผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่มีปฏิสัมพันธ์ด้วย (H. Schramm & Hartmann, 2008)

นอกจากนี้ ยังมีองค์ประกอบที่ทำให้ปฏิสัมพันธ์กึ่งสังคมมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้ติดตามนั้นคือ ระดับความสนใจที่ผู้ติดตามมีต่อผู้มีอิทธิพลทางความคิด กล่าวคือ ยิ่งผู้ติดตามเล็งอกสนใจหรือชื่นชอบผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคมออนไลน์มาก ก็ยิ่งทำให้มีโอกาสกระตุ้นการเปลี่ยนแปลงของผู้ติดตามได้มากเท่านั้น (Singhal et al., 2003)

เมื่อกล่าวถึงช่องทางการสื่อสารอย่างอินสตาแกรม ซึ่งเป็นช่องทางที่ผู้ใช้งานจะใช้เป็นพื้นที่สำหรับแบ่งปันภาพถ่ายชีวิตประจำวันพร้อมกับประโยชน์ที่ใช้ถ่ายทอดเรื่องราวต่าง ๆ ในมุมมองของทฤษฎีปฏิสัมพันธ์กึ่งสังคม ผู้ติดตามที่มีความสัมพันธ์กับผู้มีอิทธิพลทางความคิดเหล่านี้โดยติดตามเนื้อหาของพวกเขาก็จะรู้สึกถึงความผูกพันระหว่างตัวเองกับผู้มีอิทธิพลทางความคิดและมีความรู้สึกที่จะรู้จักกลุ่มคนเหล่านั้นเป็นการส่วนตัว จนทำให้ข้อความและรูปภาพของผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนช่องทางอินสตาแกรมกลายเป็นส่วนหนึ่งของการสร้างความเป็นจริงของบุคคลนั้นและมีผลต่อทัศนคติเชิงบวกของผู้บริโภค เมื่อมีใช้ช่องทางนี้ในการสื่อสารการตลาดจึงมีความหมายเท่ากับการบอกต่อปากต่อปากจากตัวของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเอง ซึ่งจะทำให้ข้อความมีความน่าเชื่อถือมากขึ้น (Nijs, 2019)

อีกทฤษฎีหนึ่งคือ ทฤษฎีการเปรียบเทียบทางสังคม (Social Comparison Theory) ของ Festinger (1954) ที่กล่าวว่า ผู้คนจะตัดสินตัวเองโดยการเปรียบเทียบกับสิ่งที่พวกเขาเป็นกับสิ่งที่ผู้อื่นเป็น ซึ่งผลของการประเมินเปรียบเทียบจะทำให้บุคคลนั้นมีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมให้มีความใกล้เคียงกับบุคคลต้นแบบที่ได้นำตัวเองไปเปรียบเทียบกับ สามารถแบ่งการเปรียบเทียบออกเป็น 2 แบบ ได้แก่

1. Upward Comparison คือการนำตนเองไปเปรียบเทียบกับบุคคลที่มีลักษณะหรือคุณสมบัติเด่นกว่าหรือดีกว่า ส่งผลให้ต้องการที่จะพัฒนาตนเองให้ดีขึ้นและสามารถคล้ายคลึงกับบุคคลดังกล่าวได้ (Guyer & Vaughan-Johnston, 2018)

2. Downward Comparison คือการนำตนเองไปเปรียบเทียบกับบุคคลที่มีลักษณะหรือคุณสมบัติด้อยกว่าหรือแย่กว่า จะทำให้ตนเองมีความรู้สึกว่ามันเหนือกว่าผู้อื่นและมีความมั่นใจในตัวเองที่สูงขึ้น (Guyer & Vaughan-Johnston, 2018)

ทฤษฎีนี้สามารถนำไปใช้อธิบายอิทธิพลของผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่มีต่อผู้บริโภคได้เช่นกัน กล่าวคือ เครือข่ายสังคมออนไลน์ในปัจจุบันส่งผลให้คนสามารถเลือกเพื่อนของตัวเองได้ โดยผู้บริโภคที่เข้าไปติดตามผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนช่องทางสังคมออนไลน์จะมองว่าพวกเขาเปรียบเสมือนเพื่อนในโลกแห่งความเป็นจริงที่มีความใกล้ชิดจับต้องได้ ผู้บริโภคหรือผู้ติดตามจึงมีการเปรียบเทียบตัวเองกับผู้มีอิทธิพลทางสังคมเหล่านั้น ทำให้มีแนวโน้มที่ผู้ติดตามจะยอมรับทัศนคติของผู้มีอิทธิพลทางความคิดมากขึ้น ตัวอย่างเช่น เมื่อผู้มีอิทธิพลทางความคิดระบุว่าพวกเขามีความชื่นชอบตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์บางอย่าง ผู้บริโภคก็มีแนวโน้มที่คล้อยตามและแบ่งปันความคิดเห็นนั้น (Nijs, 2019)

Ohanian (1991) ยังพบว่าการสื่อสารการตลาดที่มีความน่าเชื่อถือสูงจะนำไปสู่ทัศนคติเชิงบวกมากกว่าการสื่อสารการตลาดที่มีความน่าเชื่อถือต่ำ การนำผู้มีอิทธิพลทางความคิดมาใช้ในการสื่อสารการตลาดให้กับตราสินค้าจึงถือได้ว่าเป็นกลยุทธ์ที่ดี เนื่องจากผู้มีอิทธิพลทางความคิดจะถูกมองว่าเป็นผู้นำทางความคิดที่มีอิทธิพลอย่างมากแม้ว่าจะให้การรับรองผลิตภัณฑ์ก็ตาม แต่ผู้บริโภคหรือผู้ติดตามก็ยังมองว่าผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่พวกเขาเปิดรับข้อมูลข่าวสารเป็นผู้ที่มีประสบการณ์กับสินค้าและบริการเช่นเดียวกันกับผู้บริโภคคนอื่นทั่วไป (Jin & Phua, 2014) ผู้บริโภคในปัจจุบันจึงไม่นิยมให้ความสำคัญกับการสื่อสารการตลาดจากตราสินค้าโดยตรง เพราะผู้บริโภคในปัจจุบันสามารถรับรู้ได้ถึงจุดประสงค์ทางการค้าของตราสินค้าได้ง่ายดายมากขึ้น ข้อความที่สื่อสารโดยตราสินค้าจึงถูกตัดสินจากผู้บริโภคอย่างรวดเร็วว่าเป็นข้อความทางการตลาดที่ไม่น่าเชื่อถือ และหันมามีแนวโน้มที่จะเชื่อข้อความของคนที่เป็นเหมือนตัวเองอย่างผู้มีอิทธิพลทางความคิด

ดังนั้น ผู้มีอิทธิพลทางความคิดจึงถือเป็นรูปแบบหนึ่งของการตลาดที่ใช้สถานะความมีอิทธิพลเหนือกลุ่มเป้าหมายของผู้มีอิทธิพลทางความคิดในการสร้างการสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพ (Peltola, 2019) โดยอิทธิพลดังกล่าวส่วนใหญ่มักเป็นผลมาจากความนิยมในตัวบุคคล ชื่อเสียง รวมถึงความเชี่ยวชาญของผู้มีอิทธิพลจนได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคผ่านการเชื่อมต่อทางสังคมมากขึ้น มีความสามารถในการส่งเสริมกิจกรรมหรือการโปรโมตเนื้อหาที่มีตราสินค้าให้กับทั้งผู้ติดตามของผู้มีอิทธิพลและผู้บริโภคเป้าหมายของตราสินค้า (Zak & Hasprova, 2020) เรียกได้ว่าเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่มีการเติบโตอย่างรวดเร็วจากประสิทธิภาพการเข้าถึงผู้บริโภครายใหม่ที่อาศัยประโยชน์ของสื่อออนไลน์ในปัจจุบัน

ทั้งนี้ มีงานวิจัยของ Tessa Nijs (2019) ที่ได้ศึกษาอิทธิพลของผู้มีอิทธิพลทางความคิดในหัวข้อ The Effect of Social Influencer Advertising โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบอิทธิพลของผู้ส่งสารบนอินสตาแกรมที่มีต่อผู้บริโภคในด้านทัศนคติต่อตราสินค้า การรับรู้ความน่าเชื่อถือของข้อความ และการมีส่วนร่วมกับตราสินค้า โดยเปรียบเทียบระหว่างการสื่อสารการตลาดของตราสินค้าแพชชั่นและตราสินค้าความงามผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิดกับการสื่อสารผ่านช่องทางหลักตราสินค้า เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงที่มีการใช้งานอินสตาแกรมและมีอายุระหว่าง 18 - 40 ปี จำนวน 367 คน พบว่า การสื่อสารตราสินค้าบนอินสตาแกรมของผู้มีอิทธิพลทางความคิดมีความแตกต่างจากการสื่อสารตราสินค้าบนอินสตาแกรมจากช่องทางหลักตราสินค้า โดยที่การสื่อสารตราสินค้าจากผู้มีอิทธิพลทางความคิดจะนำไปสู่การมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า กล่าวคือผู้บริโภคจะมีความรู้สึกผูกพันกับผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่พวกเขาติดตามบนช่องทางอินสตาแกรม และรู้สึกถึงความเป็นส่วนหนึ่งของสังคมออนไลน์ร่วมกัน จนผู้มีอิทธิพลทางความคิดกลายเป็นแหล่งอ้างอิงสำคัญที่มักมองหาเมื่อต้องการคำแนะนำหรือแนวคิดใหม่ ๆ ส่งผลให้การสื่อสารการตลาดจากผู้มีอิทธิพลทางความคิดมีความน่าเชื่อถือมากขึ้นในกลุ่มผู้ติดตาม นำไปสู่ความรู้สึกดีกับตราสินค้าและมีทัศนคติต่อแบรนด์เป็นไปในทิศทางบวกโดยเฉพาะอย่างยิ่งตราสินค้าด้านความงาม แต่การสื่อสารการตลาดจากผู้มีอิทธิพลทางความคิดกลับไม่มีผลให้ผู้บริโภครู้สึกถึงการมีส่วนร่วมกับตราสินค้า อีกทั้งยังถูกมองว่าเป็นแหล่งข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือน้อยกว่าการสื่อสารจากตราสินค้าโดยตรง ซึ่งนับว่าเป็นผลการวิจัยที่มีความแตกต่างจากงานวิจัยอื่น ๆ ที่มักระบุไปในทางเดียวกันว่าผู้บริโภคมักเลือกเชื่อถือเนื้อหาจากผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมอ สาเหตุมาจากการที่ตราสินค้าจะถูกมองว่าเป็นแหล่งการสื่อสารที่น่าเชื่อถือและตราสินค้าที่เลือกศึกษานั้นมีชื่อเสียงและได้รับความนิยมาอย่างยาวนาน จึงสามารถสรุปได้ว่าแม้ผู้มีอิทธิพลทางความคิดจะเป็นแหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคสามารถเชื่อถือได้ แต่บางครั้งข้อมูลข่าวสารจากตราสินค้าโดยตรงอาจมีความเที่ยงตรงและน่าเชื่อถือได้มากกว่าเช่นกัน

ประเภทและคุณลักษณะสำคัญของผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนโลกออนไลน์

เมื่อมีผู้มีอิทธิพลทางความคิดเกิดขึ้นมากมายบนโลกออนไลน์ในปัจจุบันจึงได้ส่งผลให้มีการกำหนดเกณฑ์ที่ใช้จัดแบ่งประเภทของผู้มีอิทธิพลทางความคิด โดยมีทั้งเกณฑ์ที่จัดแบ่งประเภทของผู้มีอิทธิพลทางความคิดตามลักษณะของเนื้อหาข้อมูลข่าวสารที่เผยแพร่ ซึ่งเมื่อใช้เกณฑ์ดังกล่าวมาแยกประเภทของผู้มีอิทธิพลทางความคิดในปัจจุบันอาจนำมาใช้ได้ไม่ตึงนัก เนื่องจากประเภทเนื้อหาที่ผู้มีอิทธิพลทางความคิดมีการเผยแพร่บนโลกออนไลน์ทุกวันนี้มีความหลากหลายมากขึ้นเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคในทุกกลุ่ม ดังนั้น ในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยจึงจะใช้การจำแนกประเภทของผู้มี

อิทธิพลทางความคิดบนโลกออนไลน์โดยแบ่งตามเกณฑ์จำนวนผู้ติดตาม (The Growth Master, 2563) ดังนี้

1. Nano Influencer เป็นกลุ่มที่มีจำนวนผู้ติดตามน้อยที่สุดอยู่ในระดับ 1,000 - 10,000 คน แต่เป็นประเภทของผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่มีเยอะมากที่สุดในตลาดออนไลน์ ซึ่งตราสินค้าสามารถใช้กลยุทธ์ที่ให้ผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับนี้หลายคนสร้างคอนเทนต์พร้อมกันเพื่อกระจายข้อมูลเป็นวงกว้างและทำให้ภาพลักษณ์ของตราสินค้าดูมีความเป็นจริงมากกว่า

2. Micro Influencer เป็นกลุ่มคนที่มีจำนวนผู้ติดตามตั้งแต่ 10,000 – 50,000 คน มักเป็นกลุ่มคนที่สร้างสรรค์คอนเทนต์ในเรื่องทั่ว ๆ ไป เช่น ไลฟ์สไตล์ กิน เที่ยว รวมไปถึงรีวิวสินค้าต่าง ๆ แม้ยอดผู้ติดตามจะไม่มากและยังไม่มีตัวตนที่ชัดเจน แต่ก็ยังเป็นข้อดีที่ช่วยให้มีอิทธิพลโน้มน้าวให้ตัดสินใจซื้อได้มากกว่า คนกลุ่มนี้จึงเหมาะกับการสร้างการมีส่วนร่วม (Engagement) ให้กับตราสินค้า

3. Mid-Tier Influencer เป็นกลุ่มคนที่มีจำนวนผู้ติดตามตั้งแต่ 50,000 – 100,000 คน เป็นระดับที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้มากขึ้นและช่วยเสริมความสามารถด้านการเปิดรับสารจากตราสินค้าของผู้บริโภค (Brand Awareness) ได้เป็นอย่างดี

4. Macro Influencer เป็นกลุ่มคนที่มีจำนวนผู้ติดตามตั้งแต่ 100,000 - 1,000,000 คน เรียกว่า Key Opinion Leaders (KOL) กลุ่มนี้เป็นผู้ที่มีความสนใจหรือความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน มีความสามารถในการสร้างคอนเทนต์อย่างมืออาชีพและเล่าเรื่องราวที่น่าสนใจ เนื้อหาที่สื่อสารจึงมีความเจาะจงดึงดูดคนเฉพาะกลุ่ม

5. Mega Influencer หรือ Celebrity คือ กลุ่มคนดังที่มีผู้ติดตามมากที่สุดตั้งแต่ 1,000,000 คนขึ้นไป มักเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงในแวดวงต่าง ๆ อาทิ ดารา นักร้อง นักกีฬา ทำให้สามารถเข้าถึงคนจำนวนมาก ๆ ได้ เหมาะสำหรับการสร้างการรับรู้แบรนด์ (Brand Awareness) แบบวงกว้าง แต่จะไม่เจาะจงกลุ่มเป้าหมาย

โดยแต่ละประเภทของผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่กล่าวถึงข้างต้น มักมีคุณลักษณะสำคัญร่วมกันที่ทำให้จะช่วยให้พวกเขาสามารถกลายเป็นที่ยอมรับของคนจำนวนหนึ่งและนำไปสู่การมีอิทธิพลต่อทัศนคติและการตัดสินใจซื้อ ซึ่งชนิดา กิ่งรุ่งเพชร (2561) ได้ศึกษารวบรวมคุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลทางความคิดโดยมุ่งเน้นที่บริบทของสื่อสังคมออนไลน์อย่างช่องทางอินสตาแกรมและสรุปออกมาเป็น 5 ลักษณะสำคัญ ดังนี้

1. ความมีเสน่ห์ดึงดูด ซึ่งหมายรวมถึงลักษณะทั้งภายในและภายนอกของผู้มีอิทธิพลทางความคิด อาทิ การมีบุคลิกที่ดี เป็นตัวของตัวเอง มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่น่าสนใจ และมีอัธยาศัยที่ดี เป็นกันเองกับผู้ติดตาม

2. มีความสามารถในการสร้างสรรค์เนื้อหา โดยมีการเรียบเรียง การใช้ภาษา หรือการจัดองค์ประกอบของเนื้อหาที่โดดเด่น และสามารถสื่อสารนำเสนอได้อย่างน่าสนใจ กระตุ้นให้ผู้ใช้งานรายอื่นอยากติดตาม ทั้งรูปแบบของข้อความ ภาพนิ่ง และภาพเคลื่อนไหว

3. มีความน่าเชื่อถือ คือ เป็นผู้มีบุคลิกที่น่าเชื่อถือ น่าไว้วางใจ และถ่ายทอดออกมาผ่านการรูปแบบการสื่อสารที่จริงใจ หนักแน่น และไม่มีผลประโยชน์แอบแฝง

4. มีความเชี่ยวชาญ โดยผู้มีอิทธิพลทางความคิดจะต้องมีการศึกษาหาข้อมูลเพิ่มเติมในสิ่งที่ต้องการนำเสนอ เพื่อให้ตนมีความรู้ความเข้าใจที่ลึกซึ้งต่อประเด็นดังกล่าวมากกว่าบุคคลอื่น รวมถึงอาจมีประสบการณ์ร่วมกับประเด็นนั้น ๆ เพื่อให้สามารถนำมาถ่ายทอดได้อย่างตรงไปตรงมาและน่าเชื่อถือมากที่สุด

5. มีคุณธรรม ซื่อสัตย์ จริงใจ กล่าวคือ เมื่อผู้มีอิทธิพลทางความคิดมีข้อมูลความรู้หรือประสบการณ์จากสิ่งต่าง ๆ และตรวจสอบความถูกต้องอย่างละเอียดถี่ถ้วนแล้ว จะต้องนำมาถ่ายทอดไปยังผู้อื่นอย่างตรงไปตรงมา แสดงความจริงใจในข้อมูลที่ได้นำเสนอ และคำนึงถึงความมีจริยธรรม โดยการสื่อสารจะต้องไม่กระทบต่อบุคคลอื่นที่เกี่ยวข้อง

ด้วยเหตุที่ผู้มีอิทธิพลทางความคิดแต่ละประเภทที่มีอยู่ในปัจจุบันนี้มีสถานะเป็นตัวกลางในการส่งผ่านข้อมูลไปยังผู้บริโภค การจะทำให้พวกเขาเป็นที่ยอมรับและสามารถมีอิทธิพลต่อผู้บริโภครายอื่นได้ จำเป็นต้องมีความน่าเชื่อถือ (Credibility) ที่จะช่วยให้ข้อมูลข่าวสารที่เผยแพร่มีน้ำหนักมากขึ้น พร้อมทั้งช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์และสร้างทัศนคติที่ดีต่อตัวผู้มีอิทธิพลทางความคิดในมุมมองของผู้บริโภคอ้างอิงจากงานวิจัยของ Pashaei (2020) ที่ได้นำเอาแนวคิดของ Ohanian (1990) มาศึกษาเพิ่มเติมในประเด็นมิติความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนช่องทางอินสตาแกรมจากมุมมองของผู้บริโภค ซึ่งสามารถแบ่งความน่าเชื่อถือออกเป็น 3 มิติดังนี้

1. ความเชี่ยวชาญ (Expertise) เป็นหนึ่งในปัจจัยหลักของความน่าเชื่อถือ หมายถึง การที่ผู้มีอิทธิพลทางความคิดมีความรู้หรือประสบการณ์และทักษะเฉพาะด้านที่ทำให้เกิดความเข้าใจในเรื่องนั้น ๆ มากพอจนสามารถทำให้ผู้บริโภคเชื่อในสิ่งนั้นและเกิดการติดตาม หากผู้มีอิทธิพลทางความคิดมีความรู้และความเชี่ยวชาญเป็นอย่างดีก็จะทำให้มีอำนาจในการแนะนำมากกว่าเมื่อเทียบกับผู้รับรองที่มีทักษะน้อย (Sokolova & Kefi, 2020)

2. ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) หมายถึง ปริมาณความเชื่อมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อผู้ส่งสาร ซึ่งในที่นี้คือผู้มีอิทธิพลทางความคิด โดยผู้มีอิทธิพลทางความคิดสามารถสร้างความน่าไว้วางใจได้ด้วยการใส่แหล่งที่มาในการให้ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการสื่อสาร ซึ่งต้องคำนึงถึงความซื่อสัตย์และจริงใจ เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกได้ถึงความน่าเชื่อถือ (Pashaei, 2020)

3. ความดึงดูดใจทางสังคม (Social Attractiveness) หมายถึง ความโดดเด่นบางประการของผู้มีอิทธิพลทางความคิด เช่น ความสามารถ รูปลักษณ์ภายนอก หรือมีไลฟ์สไตล์การเป็นอยู่ที่

น่าสนใจ รวมถึงการมีทักษะด้านสร้างสรรค์เนื้อหาข้อมูลที่มีความสดใหม่และนำเสนอด้วยวิธีการที่น่าสนใจทำให้ผู้มีอิทธิพลทางความคิดมีความโดดเด่นออกมาจากบุคคลอื่น ๆ ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจจนนำไปสู่การมีทัศนคติต่อโฆษณาและตราสินค้าทั้งในเชิงบวกและลบ นอกจากนี้การที่ผู้มีอิทธิพลทางความคิดมีความดึงดูดใจยังมีส่วนทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการที่จะเลียนแบบหรือยืมไลฟ์สไตล์ของผู้มีอิทธิพลทางความคิดมาเป็นแบบอย่างในการสร้างตัวตน ซึ่งอาจทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการตามคำแนะนำของผู้มีอิทธิพลทางความคิดได้อีกด้วย (Pashaei, 2020)

จะเห็นได้ว่า ความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลทางความคิดทั้ง 3 มิติมีผลต่อความตั้งใจของผู้บริโภคที่มักจะให้ความสำคัญกับคำแนะนำต่าง ๆ ของผู้มีอิทธิพลทางความคิด เนื่องจากผู้บริโภคมักให้ความไว้วางใจในข้อมูลที่สื่อสารผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิด โดยมองว่าเป็นกลุ่มคนที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงจับต้องได้ ทั้งยังเป็นกลุ่มคนที่มีการนำเสนอข้อมูลด้วยการกลั่นกรองจากประสบการณ์การทดลองใช้สินค้าหรือบริการจริงด้วยตัวเองจนทำให้เกิดความน่าเชื่อถือ กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิดจึงเป็นสิ่งที่ตราสินค้าต่าง ๆ นิยมทำกันอย่างมากในปัจจุบัน

ทั้งนี้ การสื่อสารการตลาดโดยใช้กลยุทธ์ผู้มีอิทธิพลทางความคิดยังมีความเกี่ยวข้องกับทฤษฎีความดึงดูดใจระหว่างบุคคล (Interpersonal Attraction) โดย Walster และ Walster (1976) ได้กล่าวไว้ว่าความดึงดูดใจเป็นแนวโน้มหรือทิศทางที่ประเมินบุคคลหรือสัญลักษณ์ใด ๆ ของบุคคลในทางบวกหรือทางลบ กล่าวคือ เป็นกระบวนการที่มีส่วนทำให้บุคคลเกิดความรู้สึกต่าง ๆ ต่อบุคคลอื่นจากการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน หากแต่ละฝ่ายสามารถสร้างความรู้สึกประทับใจต่อกันได้ ก็จะนำไปสู่การพัฒนาเป็นความสัมพันธ์ที่ดีที่เกิดขึ้นในอนาคต โดยสามารถแบ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการพัฒนาความรู้สึกดึงดูดใจออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

1. ความใกล้ชิดสนิทสนม (Proximity) ปัจจัยนี้กล่าวถึงในกรณีบุคคลได้มีการพบเจอกันบ่อยครั้ง จนนำไปสู่การเรียนรู้ซึ่งกันและกันมากขึ้น และมีโอกาสที่จะมีปฏิสัมพันธ์ต่อกันในทางบวกมากขึ้นหากทั้งสองฝ่ายมีความสนใจ ความคิดเห็น และค่านิยมที่คล้ายคลึงกัน ขณะเดียวกันหากมีการปฏิสัมพันธ์กันแต่พบว่าฝ่ายหนึ่งสร้างความไม่พึงพอใจให้อีกฝ่าย ก็จะนำไปสู่การถูกลดทอนความดึงดูดใจระหว่างบุคคลลงได้เช่นกัน

2. ความคล้ายคลึง (Similarity) ปัจจัยนี้แสดงให้เห็นว่า บุคคลมีโอกาที่จะชื่นชอบผู้ที่มีความคล้ายคลึงกับตน ทั้งในด้านทัศนคติ ค่านิยม ความเชื่อ และลักษณะทางสังคม เช่น อายุ การศึกษา สถานภาพทางสังคม เมื่อบุคคลสองฝ่ายมีความสอดคล้องกันจะทำให้เกิดความรู้สึกทางความรู้สึก และมีส่วนช่วยสนับสนุนทัศนคติที่มีอยู่เดิมของแต่ละบุคคลได้ สามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่

- ความคล้ายคลึงทางเจตคติ (Attitudinal similarity) เป็นความคล้ายคลึงที่เกิดจากทัศนคติของบุคคลที่สอดคล้องกันจนส่งผลให้ทั้งสองฝ่ายมีความดึงดูดใจต่อกัน

- ความคล้ายคลึงทางบุคลิกภาพ (Personality similarity) เป็นความคล้ายคลึงในรูปแบบทางอารมณ์ (Emotional Styles) ที่จะช่วยเพิ่มความดึงดูดใจระหว่างบุคคลได้ เช่น บุคคลที่มีความสุขมักจะมีโอกาสสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้ที่มีความสุขเช่นเดียวกันกับตน

3. การชอบพอกันและกัน (The reciprocation of liking) ปัจจุบันนี้มีที่มาจาก การตอบแทนเชิงความรู้สึก โดยเมื่อบุคคลมีการรับรู้ถึงความรู้สึกที่ผู้อื่นมีต่อตน บุคคลมักจะตอบสนองต่อความรู้สึกนั้นไปในทิศทางเดียวกันเป็นการตอบแทน

4. ความดึงดูดใจทางกายภาพ (Physical attractiveness) และลักษณะส่วนบุคคล (Personal characteristic) ปัจจุบันนี้มีความเกี่ยวข้องกับลักษณะที่ปรากฏทางกายภาพ ซึ่งเป็นสิ่งแรกที่บุคคลจะพบเห็นและใช้ในการประเมินความรู้สึกที่มีต่อบุคคลนั้น กล่าวคือ การมีรูปร่างหน้าตาที่สวยงามน่าดึงดูดใจ รวมถึงมีทักษะ ความสามารถ และบุคลิกการแสดงออกที่ดี ถือเป็นสิ่งที่ดึงดูดใจที่ทำให้บุคคลมีแนวโน้มเข้าไปมีปฏิสัมพันธ์ต่อผู้ที่มีความสวยงามง่ายกว่าตามธรรมชาติของมนุษย์ที่มักมีความชอบต่อสิ่งที่สวยงาม ถือเป็นปัจจัยสำคัญในการนำมาใช้นำเสนอสินค้าต่าง ๆ ผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิดซึ่งมักมีความโดดเด่นทั้งจากรูปร่างหน้าตาและไลฟ์สไตล์ที่มีความน่าสนใจ ช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจต่อสินค้าของตราสินค้า จนส่งผลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคได้ (Till & Busler, 2000) รวมทั้งยังช่วยในการส่งเสริมภาพลักษณ์ของตราสินค้าจากการใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่มีความน่าดึงดูดใจได้อีกด้วย (Kamins, 1990)

ขณะเดียวกัน แม้ว่าการใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่มีรูปร่างหน้าตาน่าดึงดูดใจอาจจะส่งผลเสียต่อตราสินค้าได้เช่นกัน เนื่องจากความน่าดึงดูดใจของผู้มีอิทธิพลทางความคิดทั้งในด้านรูปร่างหน้าตาที่มีความโดดเด่นสวยงามอาจบดบังความน่าสนใจของตัวสินค้าได้ (Byrne, Whitehead, & Breen, 2003) ดังนั้น ตราสินค้าจึงควรเลือกผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่นอกจากจะมีรูปร่างหน้าตาน่าดึงดูดใจ ยังควรจะต้องมีคุณลักษณะด้านภาพลักษณ์ที่ใกล้เคียงกับสินค้าด้วย (Duncan 2005)

การนำกลยุทธ์ผู้มีอิทธิพลทางความคิดมาใช้ในการสื่อสารการตลาดของตราสินค้าในทุกวันนี้ ถือได้ว่าเป็นเรื่องปกติที่ตราสินค้าต่าง ๆ มักนิยมทำอย่างแพร่หลาย โดยมีสาเหตุเนื่องจากอัตราค่าใช้จ่ายในการจ้างผู้มีอิทธิพลทางความคิดเพื่อการโฆษณา มีราคาที่ย่อมเยากว่าการใช้อิทธิพลของผู้มีชื่อเสียง รวมถึงผู้มีอิทธิพลทางความคิดส่วนใหญ่ มักมีความเชี่ยวชาญในด้านที่พวกเขาสนใจอยู่แล้วระดับหนึ่ง ซึ่งช่วยสร้างความเชื่อมั่นในสายตาของผู้บริโภคได้มากกว่า (Santiago, Magueta, & Dias, 2020)

ทั้งนี้ จากการค้นคว้าข้อมูลพบว่า มีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของวรรณพร ภูซงค์ (2556) ศึกษาเรื่องผลของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดโดยบุคคลมีชื่อเสียงผ่านอินสตาแกรมในประเทศไทย โดยมุ่งศึกษาในแง่ของผลการประชาสัมพันธ์และความสัมพันธ์ที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านต่าง ๆ ได้แก่ การเปิดรับสาร การรู้จักแบรนด์ ทัศนคติต่อแบรนด์ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ โดยศึกษา

จากการประชาสัมพันธ์การตลาดผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียง 3 แบรินด์ คือ ไอศกรีมแม็กนัม รองเท้ากีฬา นิวบาลานซ์ และแอปพลิเคชันสนทนาทางสมาร์ทโฟนวีแชท สํารวจโดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 411 คน อายุระหว่าง 18-35 ปีที่ใช้งานอินสตาแกรมและติดตามบุคคลที่มีชื่อเสียงอย่างน้อย 3 คน พบว่า การประชาสัมพันธ์การตลาดโดยบุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านอินสตาแกรมมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค โดยก่อให้เกิดการรู้จักแบรนด์ เกิดทัศนคติในเชิงบวกกับแบรนด์ จนกลายเป็นพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคได้ในที่สุด

ชนิดา กิ่งรุ่งเพชร (2561) ที่ได้ศึกษาแนวทางการสื่อสารของผู้มีอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรมสำหรับสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่ม ใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้มีอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรมสำหรับอาหารและเครื่องดื่มจำนวน 5 ท่าน และศึกษาการเปิดรับ ทัศนคติ และพฤติกรรมตอบสนองของผู้บริโภคด้วยแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า ผู้มีอิทธิพลทางความคิดแบบบุคคลธรรมดาเน้นการสื่อสารในรูปแบบภาพนิ่งเป็นหลัก โดยเน้นการถ่ายภาพให้เห็นทั้งบรรยากาศของร้านและภาพอาหารให้มีความน่าสนใจ รวมถึงแสดงให้เห็นความจริงใจและเป็นตัวของตัวเองเสมอ ด้านกลุ่มตัวอย่างพบว่าการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากผู้มีอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรมสำหรับอาหารและเครื่องดื่มเป็นประจำทุกวัน โดยมักจะเลือกเปิดรับและกดติดตามผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่มีการนำเสนอเนื้อหาที่น่าสนใจและภาพสวยงาม ซึ่งมีผลให้กลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มการเกิดทัศนคติต่อตราสินค้าคล้ายตามจากการติดตามผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่ชื่นชอบและนำไปสู่การประเมินคุณค่าของสิ่งนั้น และเกิดพฤติกรรมเลียนแบบและตัดสินใจซื้อตามที่มีอิทธิพลทางความคิดได้แสดงความคิดเห็นไว้

ศศิมา อุดมศิลป์ (2557) ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดโดยใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนโลกออนไลน์ในธุรกิจร้านอาหาร โดยมุ่งศึกษากลยุทธ์การใช้สื่อและการโน้มน้าวใจ รวมถึงศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้รับสารที่มีต่อผู้มีอิทธิพลทางความคิดโดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนโลกออนไลน์จำนวน 3 คนที่ใช้ช่องทางการสื่อสารทั้ง 3 รูปแบบ ได้แก่ เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม และเว็บไซต์วงใน ร่วมกับการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คนที่เป็นผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตและติดตามผู้มีอิทธิพลทางความคิดในธุรกิจร้านอาหาร พบว่าผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่มีคนติดตามจำนวนมากมักมีการใช้กลยุทธ์การสื่อสารที่ให้ความสำคัญกับการนำเสนอข้อเท็จจริงที่มีความเป็นกลาง การใช้ภาษาที่เป็นกันเอง การพูดคุยโต้ตอบกับกลุ่มผู้ติดตามสม่ำเสมอ และมีความกระตือรือร้นที่จะนำเสนอข้อมูลอย่างต่อเนื่อง ซึ่งส่งผลต่อทัศนคติที่ดีต่อผู้มีอิทธิพลทางความคิดในใจผู้บริโภคได้ ทั้งนี้ ผู้มีอิทธิพลทางความคิดยังมีการปรับเปลี่ยนแนวทางการนำเสนอให้เหมาะสมกับช่องทางต่าง ๆ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้หลากหลายเป็นวงกว้างมากขึ้น

อารีรัตน์ สุรอมรรรัตน์ (2555) ศึกษาเรื่องความเป็นผู้นำทางความคิดของบล็อกเกอร์ด้านความงามกับการรับรู้ ทัศนคติ และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงามของผู้บริโภค โดยมีวัตถุประสงค์เพื่ออธิบายความสัมพันธ์และคุณลักษณะในฐานะผู้นำทางความคิดของบล็อกเกอร์ด้านความงามกับการรับรู้ ทัศนคติ และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงาม ใช้การวิจัยเชิงสำรวจด้วยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงอายุ 16-32 ปี จำนวน 400 คน พบว่า คุณลักษณะในฐานะผู้นำทางความคิดของบล็อกเกอร์ด้านความงาม ด้านความสามารถในการสร้างเนื้อหาของผู้นำทางความคิด ในแง่ของการเขียน เรียบเรียง และนำเสนอข้อมูลได้อย่างน่าสนใจส่งผลต่อการเปิดรับข้อมูลผลิตภัณฑ์ด้านความงามมากที่สุด อีกทั้งคุณลักษณะในด้านความเชี่ยวชาญ มีความรู้ และมีประสบการณ์กับผลิตภัณฑ์จะช่วยเพิ่ม น้ำหนักของข้อมูลที่ทำให้ผู้นำทางความคิดดูน่าเชื่อถือและส่งผลกระทบต่อทัศนคติที่ดีของผู้บริโภค ซึ่งถ้าหากมีการกระจายข่าวสารที่ครบถ้วนในทุก ๆ ช่องทางก็จะช่วยตอบสนองความต้องการด้านการเปิดรับข้อมูลของผู้บริโภคและนำไปสู่การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

Pashaei, H. (2020) ได้ศึกษาเรื่อง Users' Perception of Influencers Credibility on Instagram and Their Purchase Intention Regarding Product Recommendations by Influencers โดยมีจุดประสงค์เพื่อวิเคราะห์ระดับความน่าเชื่อถือและภาพลักษณ์ของผู้มีอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรมจากมุมมองของผู้ใช้งานที่กดติดตามผ่านกรอบแนวคิดทฤษฎีความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร (Source Credibility) รวมถึงศึกษาอิทธิพลของผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่มีต่อความตั้งใจซื้อของผู้ติดตาม โดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 250 คนที่เป็นผู้ใช้งานอินสตาแกรมอายุ 18 ปีขึ้นไป อาศัยในแคนาดาและสหรัฐอเมริกา และมีการกดติดตามผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนอินสตาแกรมอย่างน้อย 1 คน ผลการศึกษาพบว่า ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารทั้ง 3 มิติ ได้แก่ ความเชี่ยวชาญ (Expertise) ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) และความดึงดูดใจทางสังคม (Social Attractiveness) ถือเป็นปัจจัยที่ผู้ใช้งานอินสตาแกรมคำนึงถึงในการเลือกติดตามผู้มีอิทธิพลทางความคิด โดยมีมิติด้านความเชี่ยวชาญจะมีอิทธิพลต่อการโน้มน้าวใจและความตั้งใจซื้อของผู้รับสารมากที่สุด งานวิจัยยังได้ระบุอีกว่า แม้ว่ากลุ่มตัวอย่างจะเปิดรับคำแนะนำของผู้มีอิทธิพลทางความคิด และบุคคลมีชื่อเสียง แต่เมื่อผู้มีอิทธิพลทางความคิดเผยแพร่เนื้อหาตราสินค้าใด ๆ ก็ตามมักจะได้ผลตอบแทนที่ดีกว่า เนื่องจากเนื้อหาข่าวสารของผู้มีอิทธิพลทางความคิดจะถูกนำเสนอให้มีความเป็นกันเองและแสดงให้เห็นถึงความจริงใจจึงสามารถประสบความสำเร็จในการดึงดูดความสนใจและเป็นที่ชื่นชอบของผู้ใช้งานได้ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างกว่าครึ่งในงานวิจัยนี้มีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่แนะนำโดยผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่พวกเขาติดตามบนอินสตาแกรม สิ่งนี้ชี้ให้เห็นถึงอิทธิพลของผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

ของผู้ใช้งานและถือเป็นสิ่งสำคัญที่ตราสินค้าจะสามารถนำมาใช้ประโยชน์ในการสื่อสารการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์

นอกจากนั้น ยังมีงานวิจัยของ Lim, Radzol, Cheah, และ Wong (2017) ที่ศึกษาเรื่อง The Impact of Social Media Influencers on Purchase Intention and the Mediation Effect of Customer Attitude โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทำความเข้าใจแนวคิดผู้มีอิทธิพลทางความคิดในสื่อสังคมออนไลน์และผลกระทบที่มีต่อทัศนคติและความตั้งใจในการซื้อของผู้บริโภค โดยวิเคราะห์องค์ประกอบ 4 ประการ ได้แก่ ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร (Source Credibility), ความน่าดึงดูดใจของแหล่งสาร (Source Attractiveness), การจับคู่ผลิตภัณฑ์ (Product Match-up) และการถ่ายทอดความหมาย (Meaning Transfer) พร้อมทั้งประยุกต์ทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคม (The Social Learning Theory) เพื่อเสริมสร้างความเข้าใจในความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลจากผู้มีอิทธิพลทางความคิดในสื่อสังคมออนไลน์ต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษามหาวิทยาลัยในประเทศมาเลเซียจำนวน 200 คน ผลการวิจัยพบว่า ทั้งความน่าดึงดูดใจของแหล่งสาร การจับคู่ผลิตภัณฑ์ และการถ่ายทอดความหมายนั้นมีส่วนสำคัญอย่างมากในการกระตุ้นทัศนคติเชิงบวกต่อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคและอาจส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากผู้มีอิทธิพลทางความคิดมีส่วนคล้ายคลึงกับตัวผู้บริโภคหรือเป็นบุคคลที่พวกเขาชื่นชมอยู่แล้ว เมื่อมีการนำเสนอสินค้าหรือบริการที่สอดคล้องกับภาพลักษณ์ก็ยังส่งผลให้การนำเสนอสารมีความน่าดึงดูดใจ และทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะยอมรับความหมายจากตราสินค้าที่ได้รับการรับรองจากผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ ขณะที่ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารนั้นไม่ได้มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากเท่าที่ควร เนื่องจากบางครั้งผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์อาจมีความรู้ไม่เพียงพอเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอ จึงยังถือว่าผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ขาดความน่าเชื่อถือต่อผลิตภัณฑ์ที่พวกเขารับรองอยู่

ทั้งหมดนี้จึงทำให้สามารถสรุปนิยามของผู้มีอิทธิพลทางความคิดได้ว่า เป็นบุคคลหรือกลุ่มคนที่สนใจหรือมีความรู้และความเชี่ยวชาญในสิ่งหนึ่ง อาจเป็นผู้มีชื่อเสียงหรือไม่มีชื่อเสียงก็ได้ที่ทำหน้าที่เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารจากการรวบรวมข้อมูล ทั้งจากแหล่งข้อมูลภายนอกและประสบการณ์ของตน แล้วจึงนำมาถ่ายทอดอย่างเป็นธรรมชาติและมีความน่าเชื่อถือ จนสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นจนนำไปสู่การชื่นชอบและได้รับการยอมรับในที่สุด อีกทั้งยังมีความโดดเด่นบางประการเหนือกว่าบุคคลทั่วไปทั้งจากความสามารถ รูปลักษณ์ภายนอกที่มีความสวยงาม หรือแม้กระทั่งไลฟ์สไตล์การใช้ชีวิตที่น่าสนใจ ซึ่งจะส่งผลต่อระดับความสนใจและความผูกพันที่ผู้บริโภคมีต่อผู้มีอิทธิพลทางความคิด จึงถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดบนช่องทางออนไลน์ให้แก่ตราสินค้าเพื่อช่วยในการดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งในธุรกิจการขายสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่น ซึ่งเป็นประเภทสินค้าที่เน้นเรื่องของความสวยงามและดีไซน์การออกแบบ

ที่จะต้องเป็นสิ่งที่จะช่วยเสริมสร้างความมั่นใจและความงามของผู้สวมใส่ รวมถึงเป็นสินค้าที่ต้องเกิดการสัมผัสเพื่อประเมินความชอบและความต้องการส่วนตัวของแต่ละคน ซึ่งบริบทของสื่อออนไลน์ก็เอื้อให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าก่อนที่จะได้มีโอกาสเห็นสินค้าจริง ผ่านการนำเสนอสินค้าโดยใช้อิทธิพลความโดดเด่นของผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่จะช่วยเพิ่มความโดดเด่นของตัวสินค้าให้มีน่าสนใจมากยิ่งขึ้น จนนำไปสู่ความเชื่อมั่นในสิ่งที่ผู้มีอิทธิพลทางความคิดนำเสนอและเกิดการเปลี่ยนแปลงในเชิงทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตามไปด้วย

การพิจารณาคัดเลือกผู้มีอิทธิพลทางความคิดมาใช้ในการสื่อสารการตลาดให้กับตราสินค้าในมุมมองของธุรกิจด้านเสื้อผ้าแฟชั่นนั้น สิ่งสำคัญที่ตราสินค้าควรพิจารณาคือการคัดเลือกจากลักษณะพฤติกรรมของผู้มีอิทธิพลทางความคิดโดยดูทั้งพฤติกรรมภายในที่สังเกตไม่ได้ อาทิ มีความเกี่ยวข้องกับตัวสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่น มีความโดดเด่นจากกลุ่มสังคม มีความชื่นชอบในประเภทของสินค้าแฟชั่น รวมถึงการเป็นคนเปิดเผย (Coulter, Feick, & Price, 2002; Sohn, 2005) และยังคงพิจารณาจากพฤติกรรมภายนอกที่สามารถสังเกตได้ อาทิ ความเกี่ยวข้องกับสินค้ายาวนาน มีการซื้อหรือทดลองสินค้าประเภทที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า มีการติดตามข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า (Ayalla, Aviv, & Hareli, 2007) กล่าวคือ ผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่มีความเหมาะสมในการนำมาใช้นำเสนอสินค้าให้กับตราสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นจึงควรจะเป็นผู้ที่มีความชื่นชอบในเรื่องของการแต่งกาย มีความสนใจในด้านเสื้อผ้าแฟชั่น มีการติดตามกระแสของแฟชั่นใหม่ ๆ ที่มีการหมุนเวียนอยู่เสมอ รวมทั้งยังจะต้องมีความแตกต่างที่ทำให้ตัวของผู้มีอิทธิพลทางความคิดมีความโดดเด่นออกมาจากบุคคลอื่น

ดังนั้นจึงเป็นที่น่าสนใจว่าการสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแฟชั่นผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนช่องทางออนไลน์ในบริบทของความเป็นแบรนด์ไทยในปัจจุบันที่มีอัตราการแข่งขันสูงจากการหลยตราสินค้านั้นก็มีการออกแบบสินค้าและราคาที่ใกล้เคียงกัน อาจแนวทางการคัดเลือกผู้มีอิทธิพลทางความคิด รวมถึงมีรูปแบบและสาระเนื้อหาการสื่อสารการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิดในประเด็นอื่นที่เพิ่มเติมจากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น ซึ่งแต่ละตราสินค้าอาจมีการประยุกต์ใช้กลยุทธ์ดังกล่าวให้เข้ากับพฤติกรรมการรับสารของผู้บริโภคและกระแสความนิยมของสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ งานวิจัยนี้ผู้วิจัยจึงทำการศึกษาการสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแฟชั่นผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนอินสตาแกรม ทั้งด้านรูปแบบการสื่อสารและสาระเนื้อหาของการสื่อสารที่ตราสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าชั้นของไทยมักใช้สื่อสารร่วมกับผู้มีอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรม

2.3 แนวคิดการเปิดรับและการรับรู้ข่าวสาร

การสื่อสารถือเป็นสิ่งพื้นฐานของกระบวนการติดต่อทางสังคม เนื่องจากมนุษย์ทุกคนจำเป็นต้องมีการปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่นเพื่อให้สามารถอยู่ร่วมกันได้ รวมถึงยังต้องอาศัยการสื่อสารเพื่อให้ได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารที่จะมีส่วนช่วยในการประกอบการตัดสินใจ ยิ่งบุคคลได้มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารมากก็จะช่วยเสริมภาพลักษณ์ให้มีความทันสมัย มีความรู้ และความเข้าใจต่อสภาพแวดล้อมทางสังคม ช่วยให้สามารถปรับตัวเข้ากับสถานการณ์ของโลกได้เป็นอย่างดี (ศุภรัศมี ฐิติกุลเจริญ, 2540) ซึ่งโดยทั่วไปตราสินค้ามักจะนำกลยุทธ์การสื่อสารรูปแบบต่าง ๆ มาใช้เพื่อนำเสนอข้อมูลสินค้าและบริการของตนให้สามารถเข้าถึงการรับรู้ของผู้บริโภค ซึ่งกระบวนการก่อนที่ผู้บริโภคจะรับรู้ข้อมูลที่ตราสินค้าสื่อสารออกมานั้นจะถูกเรียกว่า “การเปิดรับข่าวสาร (Media Exposure)”

การเปิดรับข่าวสาร

Assael (2004) ได้ให้คำนิยามการเปิดรับ (Exposure) ไว้ว่า เป็นการที่ประสาทสัมผัสของผู้บริโภคถูกกระตุ้นโดยสิ่งเร้า โดยที่ผู้บริโภคจะเป็นผู้เลือกว่าจะเปิดรับหรือหลีกเลี่ยงสิ่งเร้าดังกล่าว ซึ่งจะสะท้อนถึงความสนใจ (Interest) และความเกี่ยวข้อง (Involvement) ที่ผู้บริโภคมีต่อสิ่งเร้านั้น

นอกจากนี้ W. Schramm and Roberts (1971) ได้อธิบายเพิ่มเติมถึงองค์ประกอบที่มีบทบาทสำคัญต่อการเลือกเปิดรับสารของแต่ละบุคคล ได้แก่ วิธีการประเมินประโยชน์ของข่าวสาร ประสบการณ์และภูมิหลังของผู้รับสาร ความสามารถในการรับข่าวสารทั้งทางร่างกายและจิตใจ บุคลิกภาพของผู้รับสารซึ่งมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ การศึกษาและสภาพแวดล้อมของผู้รับสารที่เป็นถึงตัวแปรชี้้นำให้เกิดพฤติกรรมการรับสารที่ต่างกัน สภาวะทางอารมณ์ รวมถึงความเชื่อและทัศนคติของผู้รับสาร ซึ่งทั้งหมดนี้จะทำให้ผู้รับสารแต่ละคนมีการมองหาข่าวสารที่แตกต่างกัน จนทำให้เกิดเป็นทัศนคติหรือการตอบสนองต่อข่าวสารนั้น ๆ ที่มีความแตกต่างกันไปด้วย หากข่าวสารใดที่สามารถเข้าถึงความสนใจของผู้รับสารได้ดี ก็มีแนวโน้มที่จะทำให้การสื่อสารนั้นมีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยมีลำดับขั้นของการเปิดรับข่าวสารตามที่ Klapper (1960) ได้อธิบายไว้เป็น 4 ขั้นตอนตามลำดับดังนี้

1. การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) เป็นขั้นแรกที่บุคคลจะเลือกเปิดรับข่าวสารจากแหล่งสารที่มีอยู่หลายแหล่ง อาทิ โทรทัศน์ สื่อออนไลน์ สื่อสิ่งพิมพ์ หรือจากผู้มีอิทธิพลทางความคิด โดยแต่ละบุคคลก็จะมีวิธีการเปิดรับสารแตกต่างกันขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของแต่ละคน ซึ่งโดยมากจะเลือกเปิดรับสารที่สามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้
2. การเลือกให้ความสนใจ (Selective attention) โดยมักจะเป็นการเลือกรับเฉพาะข้อมูลข่าวสารที่มีความสอดคล้องกับความสนใจและความต้องการของตนที่มีอยู่ และจะหลีกเลี่ยงข่าวสารที่

ตนรู้สึกไม่เห็นด้วยหรือไม่สอดคล้องกับความรู้ความเข้าใจเดิมที่มีอยู่ ทั้งนี้ ปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความต้งใจนั้นประกอบด้วย 3 ปัจจัย ได้แก่

2.1 ปัจจัยสิ่งเร้า (Stimulus factors) หมายถึง รูปแบบทางกายภาพของสิ่งเร้า นั้น ได้แก่ *ขนาด (Size)* คือสิ่งเร้าที่มีขนาดใหญ่กว่าจะมีความสามารถในการดึงดูดความสนใจได้ดีกว่าสิ่งที่มีขนาดเล็ก *ความหนาแน่น (Intensity)* อาทิ ระยะเวลาหรือความบ่อยครั้งในการนำเสนอข้อมูล *รูปแบบที่น่าสนใจ (Attractive visuals)* คือสิ่งเร้าที่มีรูปแบบสวยงามจะสามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้ดีกว่า *สีสันทและการเคลื่อนไหว (Color and movement)* คือหากสิ่งเร้ามีสีสันทจัดจ้านหรือมีการเคลื่อนไหวก็จะสามารถดึงดูดความสนใจได้มากขึ้น *ตำแหน่ง (Position)* หรือการจัดวางวัตถุให้อยู่ในระยะสายตา *การแยกสิ่งเร้าออกจากวัตถุอื่น (Isolation)* หรือการเน้นเฉพาะวัตถุที่ต้องการให้ได้รับความสนใจ *การจัดรูปแบบ (Format)* ของสารที่นำเสนอซึ่งการจัดรูปแบบที่เรียบง่ายจะสามารถดึงดูดความสนใจได้เป็นอย่างดี *ความแตกต่างและความคาดหวัง (Contrast and expectations)* คือการที่ผู้บริโภคจะให้ความสนใจกับสิ่งที่แตกต่างจากภาพจำแบบเดิมที่มีอยู่ *ความน่าสนใจ (Interestingness)* คือสิ่งที่มาจากพื้นฐานความคิดเดิมซึ่งแตกต่างกันไปตามความสนใจในแต่ละบุคคล *ปริมาณของข้อมูล (Information quantity)* ความเหมาะสมของข้อมูลที่นำเสนอไปยังผู้บริโภค ซึ่งไม่ควรมากหรือน้อยจนเกินไปเพราะจะส่งผลให้ความสนใจของผู้บริโภคลดลงได้ (Hawkin & David, 2010)

2.2 ปัจจัยเฉพาะบุคคล (Individual factors) หมายถึง ความแตกต่างที่เป็นลักษณะเฉพาะของบุคคลหนึ่ง ทำให้เกิดความโดดเด่นจากบุคคลอื่น ได้แก่ *แรงจูงใจ (Motivation)* ซึ่งเป็นผลสะท้อนมาจากรูปแบบการดำเนินชีวิตของแต่ละบุคคล และ *ความสามารถ (Ability)* ในการเข้าถึงและประมวลผลข้อมูล ซึ่งเป็นสิ่งที่แต่ละบุคคลมีการพัฒนามาในรูปแบบที่แตกต่างกัน (Hawkin & David, 2010)

2.3 ปัจจัยจากสถานการณ์ (Situation factors) หมายถึง ลักษณะเฉพาะของบุคคลที่อาจเกิดขึ้นตามแต่ละสถานการณ์ที่พบซึ่งอาจมีความแตกต่างกันไป ได้แก่ *ความหนาแน่น (Clutter)* หมายถึงสภาพแวดล้อมที่สิ่งเร้าปรากฏอยู่ เช่น หากมีจุดขายในห้างสรรพสินค้าที่มากเกินไปจะส่งผลให้มีความดึงดูดใจต่อผู้บริโภคลดลง และ *การมีส่วนร่วมในรายการ (Program involvement)* คือการที่ผู้บริโภคแสดงความสนใจหรือพฤติกรรมต่าง ๆ ต่อการนำเสนอสาระเนื้อหาตราสินค้าที่ปรากฏ (Hawkin & David, 2010)

3. การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and Interpretation) เมื่อมีการเลือกเปิดรับข้อมูลข่าวสารตามความสนใจแล้วก็จะนำไปสู่การตีความหมายของสารที่ได้รับ ซึ่งผู้รับสารอาจมีการตีความที่แตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับความสนใจ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความคาดหวัง

หรือสภาวะอารมณ์ของผู้รับสารในขณะนั้น ส่งผลให้อาจเกิดการบิดเบือนข่าวสารในบางส่วนเพื่อให้มีทิศทางเป็นไปตามมุมมองที่น่าพึงพอใจของผู้รับสาร

4. การเลือกจดจำ (Selective Retention) หลังจากเลือกรับสารและตีความให้เป็นไปในแบบที่พึงพอใจแล้วก็จะนำไปสู่การเลือกจดจำข่าวสารเฉพาะส่วนที่ตรงกับความสนใจอย่างแท้จริง ซึ่งมักมีเนื้อหาที่ช่วยสนับสนุนทัศนคติ ค่านิยม หรือความเชื่อที่มีอยู่เดิมให้ชัดเจนยิ่งขึ้น พร้อมทั้งจัดการข้อมูลข่าวสารที่ไม่ตรงกับความต้องการออกไป

การเปิดรับข่าวสารของผู้บริโภคโดยทั่วไปนั้นมักมีจุดประสงค์เพื่อตอบสนองความต้องการตามที่ McCombs และ Becker (1979) ได้ให้แนวคิดไว้ 4 ประการ ได้แก่

1. เพื่อเรียนรู้เกี่ยวข้องกับเหตุการณ์ (Surveillance) ผู้รับสารจะอาศัยการเปิดรับสารเพื่อเรียนรู้และติดตามประเด็นต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในสังคมรอบตัว ซึ่งจะช่วยให้ผู้รับสารมีข้อมูลข่าวสารที่ทันสมัยอยู่เสมอ

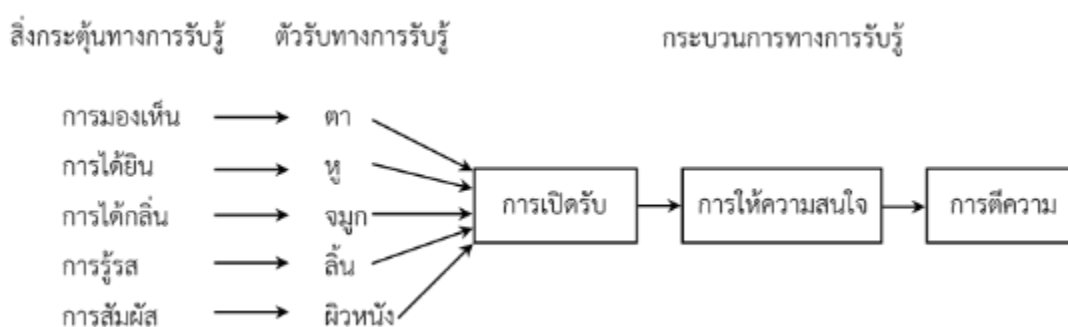
2. เพื่อการตัดสินใจ (Decision) การเปิดรับข่าวสารจะทำให้ผู้รับสารมีข้อมูลที่หลากหลาย ซึ่งสามารถนำมาใช้อ้างอิงประกอบการตัดสินใจในสิ่งหนึ่งได้อย่างรอบคอบมากขึ้น

3. เพื่อพูดคุยสนทนา (Discussion) เมื่อมีการเปิดรับสาร จะทำให้ผู้รับสารมีคลังข้อมูลใหม่ ๆ อยู่ตลอดเวลา ซึ่งสามารถนำข้อมูลข่าวสารที่ได้รับนี้ไปใช้ในการสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นได้

4. เพื่อการมีส่วนร่วม (Participation) กล่าวคือการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับเหตุการณ์หรือความเป็นไปต่าง ๆ ของสังคมรอบตัวผ่านสื่อจะทำให้ผู้รับสารได้รับรู้และรู้สึกเหมือนได้กลายเป็นส่วนหนึ่งของเหตุการณ์นั้นไปด้วย

การรับรู้ข่าวสาร

การรับรู้ข่าวสาร (Perception) ถือเป็นขั้นตอนแรกของพฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารที่มีความสำคัญ เนื่องจากเป็นพื้นฐานในการตอบสนองของพฤติกรรมต่าง ๆ ในแต่ละบุคคล โดยจะไม่ได้ถูกกระตุ้นทางกายภาพเท่านั้น แต่ยังขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อมของบุคคลนั้นและความสามารถในการแปลความหมายของสิ่งเร้าที่รับรู้ต่อนั้นด้วยเช่นกัน ประกอบไปด้วยปัจจัยด้านจิตวิทยา เช่น ประสบการณ์เดิม ความสนใจ ความต้องการ และประสาทสัมผัสทั้ง 5 เป็นต้น (W. Schramm & Roberts, 1971) ประกอบด้วยขั้นตอน การเปิดรับ การตั้งใจรับสาร และการตีความหมายของสาร ตามที่ Solomon (2019) อธิบายไว้ ดังนี้



ภาพที่ 14 ขั้นตอนในกระบวนการของผู้บริโภค

ที่มา: Solomon, M. R. (2019). Consumer Behavior: Buying, Having, and Being, 13th global edition. Prentice-Hall, New Jersey.

ซึ่งถ้ามองในมุมของตลาด การสร้างการรับรู้คือการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดรูปแบบต่าง ๆ ให้มีอิทธิพลต่อกระบวนการรับรู้ของผู้บริโภค โดยมีประโยชน์ในการเชื่อมโยงกับส่วนประกอบอื่น ๆ ที่มีความสัมพันธ์กับตราสินค้า ซึ่งเมื่อผู้บริโภคได้รับรู้ตราสินค้าแล้วก็จะกลายเป็นประสบการณ์ที่ผู้บริโภคมีการจดจำและตราสินค้าก็ได้เข้าไปมีตัวตนในจิตใจของผู้บริโภค และเมื่อมีการรับรู้บ่อยครั้งก็จะกลายเป็นความคุ้นชินและนำมาสู่ความชื่นชอบได้มากที่สุด โดยสามารถแบ่งการรับรู้ได้เป็น 4 ประเภท (กมลรัตน์ หล้าสูงษ์, 2529) ดังนี้

1. การรับรู้ทางอารมณ์ หมายถึง การรับรู้ว่าตนเองมีความรู้สึกเป็นอย่างไร ณ ขณะนั้น เช่น ชื่นชอบ ตีใจ เสียใจ เป็นต้น
2. การรับรู้ลักษณะของบุคคล ได้แก่ ลักษณะทางกายภาพ ลักษณะพฤติกรรมการแสดงออกของท่าทางหรืออารมณ์ คำบอกเล่าจากแหล่งต่าง ๆ อาทิ ผู้มีอิทธิพลทางความคิด
3. การรับรู้ภาพพจน์ หมายถึง ภาพในความคิดที่ผู้บริโภคสามารถจดจำและระลึกถึง ซึ่งจะต้องเป็นภาพที่ผู้บริโภคสามารถนำมาสื่อสารต่อไปยังผู้อื่นให้เข้าใจและเกิดการรับรู้ไปในทิศทางเดียวกันได้
4. การรับรู้ในปรากฏการณ์ทางสังคม คือการที่ผู้บริโภคมีการรับรู้และแปลความหมายของสิ่งต่าง ๆ ที่พบตามความเชื่อของตนที่เกิดจากการสังสมประสบการณ์จนเกิดความเข้าใจและนำมาบอกเล่าแก่ผู้อื่นให้เข้าใจสิ่งเหล่านั้นได้เช่นกัน

อย่างไรก็ตาม พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารในปัจจุบันได้มีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมโดยถูกแทนที่ด้วยเทคโนโลยีหรือสื่อใหม่ (New Media) ซึ่งมีความหลากหลายของสื่อและมีความสามารถที่ช่วยให้ผู้คนมีการปฏิสัมพันธ์กันง่ายขึ้น ซึ่งเว็บไซต์และแอปพลิเคชันต่าง ๆ บนมือถือจะแสดงเนื้อหา

จากผู้ให้บริการข่าวสารที่แตกต่างกันในทีเดียว (Solomon, 2019) จึงมีส่วนให้ผู้คนสามารถเข้าถึงข้อมูลต่าง ๆ ได้มากขึ้น รวมถึงยังมีเครื่องมือที่ถูกพัฒนาขึ้นเพื่อเพิ่มความสะดวกต่อการเลือกรับเฉพาะข่าวสารหรือสิ่งที่สนใจ เช่น สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media), เครื่องมือการค้นหา (Search Engines) และเครื่องมือรวบรวมข่าวสารที่สำคัญ (News Aggregators) จึงส่งผลให้สื่อดั้งเดิมถูกลดบทบาทลง ทำให้นักการตลาดต้องมีการปรับเปลี่ยนการสื่อสารให้เข้ากับยุคสมัยมากยิ่งขึ้นและหาช่องทางในการสื่อสารแบบใหม่เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

โดยเทคโนโลยีการสื่อสารสมัยใหม่นั้นจะมีส่วนสำคัญที่ทำให้การเปิดรับข่าวสารมีความเฉพาะเจาะจงมากขึ้น ซึ่งการเลือกเปิดรับข่าวสารบนสื่อสังคมออนไลน์ตามที่ Himelboim, McCreery, and Smith (2013) อธิบายไว้ นั้น มักจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลแสวงหาเนื้อหาที่สอดคล้องกับความรู้ ความเข้าใจและความเชื่อที่มีอยู่ก่อนหน้าด้วยการเชื่อมต่อกับเพื่อนที่มีความสนใจแบบเดียวกันและสื่อที่มีแนวคิดสอดคล้องกัน โดยผู้ใช้งานจะเปิดรับข้อมูลข่าวสารจำนวนมากที่จะช่วยยืนยันความคิดและทัศนคติที่มีอยู่เดิมของตนได้ (Solomon, 2019) สอดคล้องกับคำอธิบายของ Hoffman, Novak, and Chatterjee (1995) ที่ได้กล่าวว่า สื่อใหม่ที่ได้รับการนิยมน้อยมากอย่างสื่ออินเทอร์เน็ตหรือช่องทางการสื่อสารออนไลน์นั้นมักจะถูกควบคุมโดยผู้รับสารที่สามารถเปิดรับข่าวสารได้ตามความสนใจของตนมากกว่าที่จะถูกควบคุมโดยผู้ส่งสารอย่างตราสินค้า จึงกล่าวได้ว่าสื่อสังคมออนไลน์เป็นสื่อที่มีคุณลักษณะในการแสวงหาข้อมูลตามความสนใจของผู้รับสาร (Information Pull) ซึ่งเป็นการสื่อสารแบบผลักดันข้อมูลไปยังผู้รับสาร (Information Push) โดย Zuiderveen Borgesius et al. (2016) ได้อธิบายถึงวิธีการที่ผู้ใช้งานจะมีการเปิดรับข่าวสารที่นำเสนอผ่านสื่อสังคมออนไลน์แบ่งออกเป็นกลไก 2 รูปแบบ ได้แก่

1. การเปิดรับข่าวสารจากตัวเลือกที่ผู้ใช้งานสนใจ (Choice) หรือการปรับเปลี่ยนการเปิดรับข่าวสารในแบบของตัวเอง (Self-selected Personalization) คือการที่ผู้ใช้งานมีความพึงพอใจในข้อมูลหนึ่ง เมื่อมีการเปิดรับข่าวสารที่อยู่บนสื่อออนไลน์ซึ่งมักจะมีชุดข้อมูลที่หลากหลาย การมีทางเลือกหรือประเด็นที่ผู้ใช้งานสนใจอยู่ก่อนแล้วจึงเป็นสิ่งที่กระตุ้นให้เกิดการเลือกรับสารในส่วนที่เป็นความคิดเห็นที่ตรงกับความเชื่อเดิมของตนมากที่สุด ดังนั้น เมื่อบุคคลได้รับทางเลือกบางอย่างที่ต้องอาศัยการตัดสินใจจึงถือเป็นการเลือกเปิดรับข่าวสารที่ผู้ใช้งานกระทำโดยสมัครใจ (Cardenal, Aguilar-Paredes, Galais, & Pérez-Montoro, 2019)

2. การเปิดรับข่าวสารจากวิธีคอมพิวเตอร์ (Algorithm Filtering) หรือการปรับเปลี่ยนการเปิดรับข่าวสารในแบบที่เลือกไว้ล่วงหน้า (Pre-selected Personalization) หมายถึงระบบการเลือกข้อมูลที่เป็นแบบอัตโนมัติผ่านอัลกอริทึม ซึ่งจะอยู่เหนือการควบคุมของผู้ใช้งานสื่อออนไลน์ โดยจะเป็นระบบการคัดกรองข่าวสารที่อ้างอิงข้อมูลข่าวสารจากตัวเลือกและสิ่งที่ผู้ใช้งานเคยให้ความสนใจมาก่อน ตัวอย่างเช่น หากผู้ใช้งานมีประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการ มีการค้นหา

ข้อมูลบางอย่างผ่านเครื่องมือการค้นหา (Search Engines) จากเว็บไซต์อื่น หรือแม้กระทั่งการส่งต่อข้อมูลต่าง ๆ ไปยังโลกออนไลน์ เมื่อกลับมาเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างเฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ หรือ อินสตาแกรมอีกครั้ง ก็จะได้พบกับการสื่อสารตราสินค้าหรือบริการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสิ่งที่ผู้ใช้งานเคยให้ความสนใจเสมอ (GeedisGoods, 2562) ทั้งหมดนี้สามารถเรียกได้ว่าปรากฏการณ์ Filter Bubble ซึ่งหมายถึงการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์โดยมีอัลกอริทึมของระบบคอมพิวเตอร์ที่จะทำหน้าที่ปรับแต่งข้อมูลให้มีความเหมาะสมกับสิ่งที่ผู้ใช้งานแต่ละคนสนใจ โดยอาศัยการตีความจากพฤติกรรมออนไลน์ในอดีตร่วมกับลักษณะการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ที่เปิดเผยจากเพื่อนร่วมเครือข่าย เปรียบได้กับการมีฟองสบู่บาง ๆ ที่ขังความคิดของผู้ใช้งานไว้ตามแบบที่ตนเองเชื่อถือ การเปิดรับข่าวสารลักษณะนี้จึงถูกมองว่าเป็นกระตุ้นให้ผู้ใช้งานมีการเปิดรับข่าวสารที่เลือกจากการกระทำโดยไม่สมัครใจและไม่ได้รับความยินยอม (Cardenal et al., 2019)

จะเห็นว่าการพัฒนาเทคโนโลยีของการสื่อสารเหล่านี้แม้จะมีประโยชน์ต่อการเพิ่มโอกาสในการเปิดรับข่าวสารและความคิดเห็นที่หลากหลาย ข้อดีคือผู้ใช้งานก็มีคลังข้อมูลข่าวสารเพิ่มมากขึ้น โดยที่บางครั้งอาจไม่จำเป็นต้องเลือกหรือคัดกรองแหล่งข่าวที่น่าเชื่อถือด้วยตนเองอีกต่อไป แต่จะเน้นการเลือกเปิดรับข่าวสารจากการนำเสนอที่อ้างอิงจากรูปแบบการบริโภคข่าวสารในอดีตของตนกับแหล่งที่มาที่เชื่อถือได้ นอกจากนี้ผู้ใช้งานยังสามารถเลือกข่าวจากแหล่งสารที่เพื่อนหรือผู้ใช้ อินเทอร์เน็ตคนอื่น ๆ เห็นว่าน่าสนใจหรือมีความสำคัญ ซึ่งหากมีผู้ที่ให้ความสนใจกับข้อมูลข่าวสารนั้นเป็นจำนวนมากก็อาจส่งผลให้ข่าวสารนั้นมีความน่าเชื่อถือได้มากเช่นกัน (Solomon, 2019) แต่ในอีกแง่มุมหนึ่งหากผู้ใช้งานมีการบริโภคข่าวสารบนสื่อออนไลน์ที่เป็นผลมาจากสิ่งที่ตนเองเลือกหรือการกรองอัลกอริทึมที่เป็นการรับข่าวสารโดยไม่สมัครใจอย่างต่อเนื่องก็อาจเป็นผลให้เกิดการปรับแต่งข้อมูลให้ผู้ใช้งานได้รับเฉพาะข้อมูลข่าวสารที่ตรงกับความสนใจของตนเองเป็นส่วนใหญ่ จนส่งผลกระทบต่อผู้ใช้งานสื่อออนไลน์และนำมาสู่อีกปรากฏการณ์หนึ่งที่เรียกว่า ห้องแห่งเสียงสะท้อน (Echo-chambers) เป็นปรากฏการณ์ที่กล่าวถึงการเปิดรับข่าวสารแบบเดิม ๆ ของผู้ใช้งานจนส่งผลกระทบต่อผู้ใช้งานมองเห็นข้อเท็จจริงของสิ่งต่าง ๆ เพียงด้านเดียวและเลือกที่จะเชื่อในข้อมูลข่าวสารนั้นโดยไม่สนใจสิ่งอื่น ซึ่งหากข้อมูลดังกล่าวมีบางส่วนที่ไม่ถูกต้อง ผู้ใช้งานก็อาจเข้าใจว่าเป็นสิ่งที่ถูกและส่งต่อข้อมูลดังกล่าวไปยังผู้ใช้งานรายอื่นจนทำให้เกิดความเสียหายได้ (Digital Intelligence and Literacy Research Unit (DIRU), 2563)

ทั้งนี้ ประเด็นด้านการเปิดรับข่าวสารบนสื่อสังคมออนไลน์นั้น มีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของภัทร หทัย เทียรเดชและศุภมณฑา สุภานันท์ (2561) ที่ได้ศึกษาเรื่องการเปิดรับข้อมูล การเลือกรับสื่อ และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผ่านช่องทางสื่อดิจิทัลที่มีต่อธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นไทย โดยมีวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร การเลือกรับสื่อดิจิทัล และกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่น เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน

400 คน มีอายุระหว่าง 20 - 44 ปี อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และรู้จักตราสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นที่ ออกแบบโดยคนไทยทั้ง 4 ตราสินค้า ได้แก่ เกรฮาวด์ออริจินัล (Greyhound original) อาซาว่า (Asava) คลอเส็ท (Kloset) และอิซซู (Issue) รวมถึงใช้วิธีการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญในบริษัทเอเจนซี โฆษณาถึงประเด็นที่เกี่ยวกับรูปแบบของบริษัทโฆษณาดิจิทัลในปัจจุบัน ความเปลี่ยนแปลงในวงการ โฆษณาของบริษัทโฆษณาดิจิทัล และการทำโฆษณาบนสื่อดิจิทัลให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด โดยตัวแปรในงานวิจัยที่ใช้ศึกษาจะแบ่งออกเป็น 3 ด้าน ดังนี้

1. ด้านการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ได้แก่ ความถี่ ความต่อเนื่องหรือระยะเวลาที่เปิดรับข้อมูล แต่ละครั้ง และช่องทางในการเปิดรับข่าวสาร
2. ด้านการเลือกรับสื่อ ได้แก่ ลักษณะการเลือกรับสื่อ การเลือกติดตามข่าวสาร และประเภท ของสื่อที่เลือกรับ
3. ด้านการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ แหล่งข้อมูลการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจเสื้อผ้า แฟชั่น อาทิ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และ พฤติกรรมหลังการซื้อ

ผลการศึกษาพบว่า บริษัทโฆษณาดิจิทัลยังได้รับความนิยมจากผู้ประกอบการธุรกิจเสื้อผ้า แฟชั่น เนื่องจากผู้บริโภคในปัจจุบันนิยมเปิดรับข่าวสารผ่านทางสื่อดิจิทัลมากขึ้น เพราะสะดวกสบาย รวดเร็ว และยังสามารถสร้างเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าได้ง่าย ในด้านพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูล ข่าวสารนั้นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางสื่อ ดิจิทัลทุกวัน แต่แต่ละครั้งจะใช้เวลาโดยเฉลี่ยไม่เกิน 30 นาที โดยช่องทางที่ได้รับความนิยมในการเปิดรับ ข่าวสารสูงสุดคือเฟซบุ๊กและอินสตาแกรมตามลำดับ

ในด้านการเลือกรับสื่อ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีลักษณะการเลือกเปิดรับข้อมูลข่าวสาร เกี่ยวกับเสื้อผ้าแฟชั่นเมื่อมีโพสต์แสดงข้อมูลข่าวสารใหม่ ๆ ของตราสินค้าปรากฏบนหน้าเพจเฟซบุ๊ก เนื่องจากตราสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นดังกล่าวมีการวางกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยใช้สื่อดิจิทัลเป็นสื่อหลักในการสื่อสารข้อมูลตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ให้สามารถดึงดูดความสนใจ ของกลุ่มผู้บริโภคและสามารถเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว

ส่วนด้านการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นจะมีการอ้างอิงถึงแหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจ ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด คือ สื่อดิจิทัล อาทิ เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม และเว็บไซต์ ซึ่งมี ส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นอยู่ในระดับมากที่สุด และยังมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าต่อไป หากเกิดความพึงพอใจในสินค้านั้น

นอกจากนี้ ยังมีงานวิจัยของปิยะฉัตร พรหมมา (2556) ที่ได้ศึกษาเรื่องการเปิดรับข่าวสาร ความผูกพัน และการตอบสนองของผู้บริโภคต่อการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ โดยมีวัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ความผูกพัน และการตอบสนองของผู้บริโภคต่อการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์กับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นสมาชิกเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊กและเปิดรับข่าวสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจจำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า สื่อสังคมออนไลน์อย่างเฟซบุ๊กได้รับความนิยมมากในกลุ่มผู้ใช้งานที่มีอายุระหว่าง 17 - 34 ปี ซึ่งจัดอยู่ในกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) มีความถี่ของการเข้าใช้งานอยู่ที่ 3 - 4 วัน/สัปดาห์ เนื่องจากเป็นช่องทางการสื่อสารที่สามารถตอบสนองความต้องการในการแสวงหาข้อมูลและการเปิดรับข่าวสารต่าง ๆ ได้อย่างกว้างขวาง และยังช่วยให้เกิดการติดต่อสื่อสารระหว่างกันอย่างไร้พรมแดน โดยมักจะให้ความสนใจเปิดรับข่าวสารจากแฟนเพจประเภทธุรกิจท้องถิ่นหรือสถานที่ (Local Business or Place) ประเภทเรื่องราว เหตุการณ์ หรือชุมชน (Cause or Community) และประเภทการบันเทิง (Entertainment) ตามลำดับ ซึ่งมีสาเหตุการเปิดรับมาจากความชอบในเนื้อหาแฟนเพจของแต่ละบุคคลและใช้เวลาเปิดรับข่าวสารโดยเฉลี่ย 3 ชั่วโมงขึ้นไป/วัน แสดงให้เห็นว่าผู้ใช้งานแต่ละคนในยุคปัจจุบันมีการเลือกเปิดรับข้อมูลข่าวสารตามใจตนเองมากขึ้น และยังมี การแบ่งปันข้อมูลที่ตนชื่นชอบไปยังบุคคลอื่น ๆ ด้วย ซึ่งการใช้งานช่องทางการสื่อสารออนไลน์เป็นประจำนี้เอง จึงส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความผูกพันต่อการติดต่อสื่อสารในช่องทางออนไลน์ขึ้น ส่วนหนึ่งเป็นเพราะความเชื่อมั่นและไว้วางใจในตราสินค้า การมีส่วนร่วมอย่างการสร้างบทสนทนาและกิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ รวมทั้งความทุ่มเทใส่ใจในตราสินค้า ซึ่งสิ่งเหล่านี้ทำให้เกิดการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภคบนช่องทางออนไลน์ เกิดเป็นความรู้สึกดีจนนำไปสู่ความผูกพัน และการตอบสนองด้วยพฤติกรรมการซื้อสินค้าในที่สุด

ทั้งนี้ เมื่อภูมิทัศน์ของสื่อในปัจจุบันช่วยให้ผู้ใช้งานต่างได้รับข้อความที่หลากหลายในทุกที่ทุกเวลาจากแหล่งที่มาบนแพลตฟอร์มสื่อต่าง ๆ ทำให้การวัดผลของการเปิดรับข่าวสารมีความซับซ้อนมากยิ่งขึ้น (De Vreese & Neijens, 2016) การที่จะสามารถวัดผลการเปิดรับข่าวสารจากผู้บริโภคได้นั้น ผู้วิจัยจึงอ้างอิงจากการศึกษางานวิจัยของภัทร์หทัย เทียรเดชและศุภมณฑา สุภานันท์ (2561) ร่วมกับงานวิจัยของปิยะฉัตร พรหมมา (2556) พบว่างานวิจัยทั้งสองเรื่องดังกล่าวมีการวัดผลพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของผู้บริโภคโดยใช้ตัวชี้วัด (Index) ที่สอดคล้องกับแนวคิดของ McLeod และ O'Keefe (1972) ซึ่งได้ระบุไว้ 2 ประเภท คือ ระยะเวลาหรือความต่อเนื่อง (Continuity) ที่ใช้ในการเปิดรับข่าวสารในสื่อแต่ละครั้ง และความถี่หรือความบ่อยครั้ง (Frequency) ในการเปิดรับข่าวสาร จากแนวคิดดังกล่าวผู้วิจัยจึงได้นำตัวชี้วัดการเปิดรับข่าวสารทั้งความถี่และระยะเวลาในการเปิดรับสารมาสร้างเป็นแบบสอบถาม เพื่อวัดผลการตอบสนองต่อสื่อสารการตลาดของผู้บริโภค

จึงกล่าวโดยสรุปได้ว่า การเปิดรับข่าวสารนั้นเป็นสิ่งที่จำเป็นอย่างมากในชีวิตประจำวันของมนุษย์ เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคจะเลือกรับข่าวสารที่ได้จากการดูหรือการอ่านข้อมูลจากแหล่ง

ต่าง ๆ แล้วนำมาตีความและจดจำข้อมูลตามที่ตนให้ความสนใจ รวมถึงหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ไม่สามารถตอบสนองต่อความคิดหรือทัศนคติที่มีอยู่เดิมได้ ซึ่งผู้รับสารแต่ละคนก็จะมีเกณฑ์การเลือกรับสารแตกต่างกันตามลักษณะส่วนบุคคลและสภาพแวดล้อมในสังคมที่พบ เพื่อตอบสนองความต้องการด้านการเรียนรู้ การตัดสินใจ และนำข้อมูลข่าวสารที่ได้รับนี้ไปใช้ในการสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นในสังคม ซึ่งปัจจุบันได้มีตัวช่วยมากมายที่เข้ามาเพิ่มความสะดวกต่อการเลือกรับข่าวสารหรือสิ่งที่สนใจ อย่างสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ที่ส่งผลให้ผู้บริโภคมีโอกาสในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารได้อย่างกว้างขวางมากขึ้นตามความสนใจ โดยในบริบทของวงการแฟชั่นไทยนั้น ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักจะให้ความสำคัญกับการเปิดรับข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแฟชั่นที่ตนให้ความสนใจจากช่องทางออนไลน์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งบนช่องทางอินสตาแกรมก่อนการตัดสินใจซื้อเสมอ โดยมักจะให้ความสนใจกับการดูภาพสินค้าจากช่องทางอินสตาแกรมเป็นหลัก ซึ่งภาพที่ผู้บริโภคเลือกเปิดรับจะสามารถแบ่งได้เป็น 3 ประเภท ได้แก่ ภาพที่มีพิธีเซ็เตอร์หรือนางแบบมีการสวมใส่สินค้า ภาพแบบที่เน้นการลงรายละเอียดอย่างเจาะลึกให้เห็นถึงเนื้อผ้าและการออกแบบ รวมถึงภาพที่มีผู้มีอิทธิพลทางความคิดเป็นคนสวมใส่สินค้า พร้อมทั้งมีการใส่ข้อความบรรยายละเอียดต่าง ๆ ของสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นดังกล่าวเพิ่มเติม เช่น ราคาและขนาดของสินค้า (Positioningmag, 2560) และเมื่อผู้บริโภคมีการเปิดรับข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าต่าง ๆ ก็อาจนำมาสู่ความรู้สึกนึกคิดหรือทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารตราสินค้านั้น จนกลายเป็นแรงจูงใจสำคัญที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าได้ในอนาคต

2.4 แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค ทัศนคติต่อตราสินค้า และการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

เมื่อผู้บริโภคมีการเลือกเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการจากแหล่งสารต่าง ๆ ที่ตนให้ความสนใจแล้ว ลำดับต่อไปคือการพัฒนาไปสู่การเกิดพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อสินค้าซึ่งมีที่มาจากการประเมินคุณค่าของข่าวสารจนกลายเป็นทัศนคติที่มีต่อแหล่งสารนั้น เป็นกระบวนการที่มีความสำคัญต่อทั้งตัวผู้บริโภค รวมถึงธุรกิจขายสินค้าและบริการต่าง ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคปัจจุบันที่สื่อสังคมออนไลน์เข้ามามีบทบาทต่อวิถีชีวิตของผู้บริโภคมากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว ทั้งการรับข้อมูลจากโฆษณาในสื่อ การค้นหาข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ รวมถึงการรับฟังความคิดเห็นจากผู้มีอิทธิพลทางความคิด สิ่งเหล่านี้ได้เข้ามามีอิทธิพลต่อรูปแบบพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค นักการตลาดหรือผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องศึกษาเรียนรู้และทำความเข้าใจเรื่องของพฤติกรรมผู้บริโภคที่นับว่าเป็นหัวใจสำคัญของ

การตลาด เพื่อให้สามารถออกแบบแผนงานด้านการสื่อสารการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมายของตราสินค้าและนำไปสู่การตัดสินใจซื้อในที่สุด

พฤติกรรมผู้บริโภค

Solomon (2019) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่าเป็นกระบวนการของบุคคลหรือกลุ่มคนที่เกี่ยวข้องกับการเลือกสรร การซื้อ การใช้สินค้าและบริการ รวมถึงความคิดและประสบการณ์ เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภค

พัชรา ตันติประภา (2544) อธิบายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงการกระทำของบุคคลที่ผ่านกระบวนการคิดและตัดสินใจหลายขั้นตอน ตั้งแต่การค้นหาข้อมูล การเลือก และการประเมินผล เพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองตามที่คาดหวังไว้ซึ่งแต่ละคนก็จะมีความต้องการแตกต่างกันออกไป ซึ่งจะสามารถอธิบายถึงพฤติกรรมผู้บริโภคได้โดยการอ้างอิงจากโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) ของ Kotler และ Keller (2014) โดยกล่าวถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการเลือกตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการซึ่งมีองค์ประกอบทั้งหมด 3 ส่วน ดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) อาจเกิดขึ้นจากภายในตัวผู้บริโภคเอง (Inside Stimulus) หรือเกิดจากสิ่งแวดล้อมภายนอก (Outside stimulus) ซึ่งสิ่งกระตุ้นจากภายนอกนี้เป็นสิ่งที่ตราสินค้าควรให้ความสำคัญเพราะมีส่วนสำคัญที่จูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้าและบริการได้ เช่น ราคา สินค้า ช่องทางการจัดจำหน่าย การสื่อสารการตลาด วัฒนธรรม เทคโนโลยี สภาพเศรษฐกิจและการเมือง

2. ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ในส่วนนี้นักการตลาดหรือผู้ประกอบการจะไม่สามารถคาดเดาได้ เนื่องจากเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นภายในจิตใจของผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล จึงจำเป็นต้องศึกษาหาข้อมูลเพื่อให้สามารถทำการตลาดให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ โดยจะเป็นการศึกษาถึงลักษณะต่าง ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภค อาทิ อายุ อาชีพ การใช้ชีวิต สังคมความเป็นอยู่ และเรื่องของวัฒนธรรมที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทั้งการเปิดรับความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550)

3. การตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อ (Buyer's Response) สืบเนื่องมาจากความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคจึงนำมาสู่ผลลัพธ์เชิงพฤติกรรม โดยผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจซื้อจากประเด็นต่าง ๆ เช่น การเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้ขาย การเลือกเวลาในการซื้อ และการเลือกปริมาณการซื้อ เป็นต้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550)

จากองค์ประกอบทั้ง 3 ส่วนของโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคนั้น สามารถอธิบายได้ว่าพฤติกรรมการซื้อในแต่ละครั้งของผู้บริโภคมักเริ่มต้นจากสิ่งกระตุ้น (Stimulus) จากภายในตัวผู้บริโภคและสิ่งแวดล้อมภายนอกจนทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่มีต่อสินค้าและบริการนั้น ๆ จนนำไปสู่การตัดสินใจซื้อในที่สุด โดยจะมีลำดับขั้นของการตอบสนองที่เกิดจากสิ่งเร้าที่อ้างอิงได้จากโมเดล AIDA ประกอบด้วย 4 ลำดับขั้น (Festinger, 1954; Rawal, 2013) คือ

1. ความตั้งใจ (A: Attention) เริ่มต้นที่ผู้บริโภคจะต้องรู้จักสินค้าและบริการนั้นก่อน ซึ่งจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความตั้งใจในการรับข้อมูลข่าวสารจากแหล่งสารต่าง ๆ โดยผู้ส่งสารหรือตราสินค้าจะต้องออกแบบข่าวสารให้มีความน่าสนใจ

2. ความสนใจ (I: Interest) นอกจากการรู้จักสินค้าแล้ว ผู้บริโภคต้องถูกโน้มน้าวความสนใจจนสามารถแยกแยะสินค้านั้นออกจากสินค้าอื่น ๆ ที่มีอยู่ในตลาด โดยผู้ส่งสารหรือตราสินค้าจะต้องออกแบบข่าวสารที่มีลักษณะจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกอยากติดตามต่อไป อาจเป็นการแสดงให้เห็นว่าสินค้าและบริการนั้นจะตอบสนองปัญหาความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างไรบ้าง

3. ความต้องการ (D: Desire) ความสนใจที่ถูกกระตุ้นจะกลายเป็นความอยากที่จะได้ครอบครองสินค้านั้น ซึ่งจะเกิดขึ้นจากการเล็งเห็นประโยชน์หรือคุณสมบัติบางประการของสินค้าที่สามารถช่วยตอบสนองความต้องการได้

4. การกระทำ (A: Action) เมื่อเกิดความต้องการในสินค้าแล้ว จึงนำไปสู่ขั้นตอนสุดท้ายคือการซื้อสินค้า

กล่าวโดยสรุปคือ แบบจำลอง AIDA นี้จะแสดงถึงกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค โดยเริ่มต้นจากการทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจในการรับข้อมูลข่าวสาร (Attention) และเกิดความสนใจ (Interest) จนเกิดเป็นความต้องการ (Desire) และการกระทำ (Action) หรือก็คือการตัดสินใจซื้อในที่สุด ซึ่งจะเห็นได้ว่าก่อนจะมาถึงขั้นตอนสุดท้ายคือการซื้อสินค้านั้น ตราสินค้าจะต้องมีการนำเสนอสินค้าและบริการของตนให้เข้าถึงจุดใจในสายตาของผู้บริโภค นั่นคือการมีกลยุทธ์การสื่อสารตราสินค้าที่สามารถสื่อสารได้ตรงกับความสนใจของผู้บริโภค จึงจะทำให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจที่จะเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากตราสินค้าและไปสู่พฤติกรรมในลำดับขั้นอื่น ๆ

ทั้งนี้ เมื่อก้าวถึงพฤติกรรมของการของผู้บริโภคในแวดวงของสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่น จะพบว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่แตกต่างกันออกไป (Sanook, 2558) ดังนี้

1. ซื้อสินค้าทุกสัปดาห์ ผู้บริโภคกลุ่มนี้มักเป็นคนทันสมัย สนใจความแปลกใหม่ที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ โดยจะใช้เวลาในหนึ่งครั้งต่อสัปดาห์ในการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่น เพื่อให้ตนเองมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา สร้างความสนุกสนานให้กับชีวิต

2. ซื้อสินค้าตามอารมณ์ ผู้บริโภคประเภทนี้มักจะไม่ได้มีการวางแผนการซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นไว้ก่อน แต่จะเป็นลักษณะของการเจอสิ่งที่ถูกใจและรู้สึกว่าจะเข้ากับความเป็นตัวเอง แล้วจึงทำ

การซื้อสินค้าชิ้นนั้นทันที จึงเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่จะถูกชักจูงโดยการสื่อสารการตลาดของตราสินค้าได้ง่าย

3. ซื้อสินค้าตามกระแสแฟชั่น ผู้บริโภคกลุ่มนี้มักเป็นคนที่มีความกระตือรือร้น ไม่ชอบการหยุดนิ่งอยู่กับที่ ชอบที่จะติดตามกระแสแฟชั่นที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาเพื่อให้ตนเองมีความทันสมัยนำกระแสแฟชั่นก่อนใคร เมื่อมีสินค้าวางจำหน่ายก็จะให้ความสนใจและซื้อสินค้าชิ้นนั้นทันที

4. ซื้อสินค้าเพียงปีละครั้ง ผู้บริโภคกลุ่มนี้มักเป็นผู้ที่มีวินัยในการใช้ชีวิตค่อนข้างสูง โดยจะเลือกซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นเพียงปีละครั้ง โดยมองว่าสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นไม่ใช่สิ่งที่สำคัญเป็นอันดับต้น ๆ ในชีวิต เป็นการซื้อสินค้าเพื่อวัตถุประสงค์การใช้งานเป็นหลักโดยไม่ได้คำนึงถึงความทันสมัย

5. ซื้อสินค้าเฉพาะตอนลดราคา ผู้บริโภคกลุ่มนี้มักให้ความสนใจกับการสื่อสารการตลาดเป็นอย่างมาก โดยจะเปิดรับข่าวสารจากการติดตามช่องทางการสื่อสารของตราสินค้าอยู่เสมอ เพื่อให้ทราบส่วนลดหรือสิทธิพิเศษจากตราสินค้า และจะซื้อสินค้าเมื่อมีราคาที่ถูกต่ำกว่าราคาปกติ หากตราสินค้าต้องการเจาะกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้ จึงจำเป็นต้องอาศัยกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดด้วยการจัดโปรโมชั่นในโอกาสต่าง ๆ

6. ซื้อสินค้าเฉพาะเวลาจำเป็น ผู้บริโภคกลุ่มนี้ถือว่าเป็นกลุ่มที่ยากต่อการโน้มน้าวใจให้เปิดรับการสื่อสารการตลาดของตราสินค้า เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้จะเป็นคนที่มีความหนักแน่น ไม่อ่อนไหวไปตามกระแสแฟชั่นที่มีการเปลี่ยนแปลง อีกทั้ง ยังไม่สนใจในเรื่องการส่งเสริมการขาย เพราะมองว่าสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นเป็นสิ่งฟุ่มเฟือย และจะมีการตัดสินใจซื้อโดยอิงจากความต้องการของตนเองเป็นหลัก นั่นคือการซื้อเฉพาะเวลาที่ต้องการใช้งานหรือมีความจำเป็นต้องซื้อจริง ๆ เท่านั้น

ดังนั้น ตราสินค้าต่าง ๆ จึงต้องติดตามการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคอยู่เสมอ เพื่อเรียนรู้ความต้องการของผู้บริโภคซึ่งจะช่วยให้สามารถปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การสื่อสารตามความสนใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมและยังช่วยเสริมสร้างทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าในเชิงบวก ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่มีส่วนช่วยโน้มน้าวให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตามต้องการ

ทัศนคติต่อตราสินค้า

ด้านทัศนคติต่อตราสินค้า Solomon (2013) ได้ให้คำนิยามไว้ว่า เป็นกระบวนการประเมินของบุคคลที่มีต่อคนด้วยกันเอง สิ่งของ การโฆษณา หรือเรื่องใดเรื่องหนึ่งก็ตาม ขณะที่ Schiffman และ Kanuk (2000) ได้กล่าวไว้ว่า ทัศนคติเป็นความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ ส่งผลต่อพฤติกรรมที่แสดงออกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งไปทั้งในทางที่พอใจหรือไม่พอใจ เป็นกระบวนการทางจิตวิทยาจึงไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรง

Ikechukwu Daubry และ Chijinda (2012) ได้อธิบายว่า ทักษะคิดนั้นเป็นผลสรุปของการประเมินสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ประกอบด้วยความรู้สึกนึกคิดที่มีผลต่ออารมณ์ ความรู้สึก และความโน้มเอียงของจิตใจโดยสามารถเป็นไปได้ทั้งในเชิงบวกและเชิงลบ ซึ่งผลที่ออกมาจะเป็นรูปแบบของการตอบสนองทางพฤติกรรมตามทัศนคติที่บุคคลมีต่อสิ่งนั้น

กล่าวโดยสรุปคือ ทักษะคิดต่อตราสินค้า หมายถึง ความรู้สึกหรือความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการ เป็นกระบวนการทางจิตวิทยาที่ไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรง แต่เกิดจากการประเมินผลทางความรู้สึกหรือประสบการณ์ที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ซึ่งจะส่งผลต่อการแสดงออกทางพฤติกรรมทางการตัดสินใจซื้อสินค้าหากผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้านั้น

ทั้งนี้ ทักษะคิดจะมีกลไกหรือหน้าที่สำคัญที่ช่วยให้บุคคลใช้สำหรับการปรับตัว (Adjustment) เพื่อเป็นแนวทางนำไปสู่ทิศทางที่ต้องการและก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด ช่วยในการป้องกันตน (Ego-defensive) เพื่อลดความรู้สึกที่ไม่มั่นคงหรือการถูกคุกคามจากสิ่งเร้าภายนอกโดยการสร้างทัศนคติที่ดีต่อสินค้าหรือบริการที่ช่วยเพิ่มความมั่นใจแก่ตนเอง รวมถึงยังมีกลไกเพื่อช่วยสะท้อนค่านิยมส่วนตัวหรือแสดงออกถึงคุณค่าที่บุคคลมีในตนเอง (Value Expressive) ซึ่งจะสามารถแสดงออกได้เป็น 3 รูปแบบตามที่วีรัช ลภีรัตนกุล (2549) ได้อธิบายไว้ดังนี้

1. ทักษะคิดเชิงบวก (Positive Attitude) เป็นทัศนคติที่เมื่อเกิดขึ้นแล้วจะส่งผลชักนำให้บุคคลแสดงออกทางปฏิกิริยาและอารมณ์ความรู้สึกในทางที่ดีต่อสิ่งต่าง ๆ และยังสามารถนำไปสู่การยอมรับความคิดหรือข้อมูลใหม่ ๆ

2. ทักษะคิดเชิงลบ (Negative Attitude) เป็นทัศนคติหรือความรู้สึกในทางที่ไม่ดีต่อบุคคลหรือสิ่งต่าง ๆ มักเกิดจากการไม่พอใจหรือเกิดจากการที่สิ่งนั้นไม่ได้เป็นไปในทางที่คาดหวังไว้ ซึ่งนำไปสู่การปิดกั้นและไม่ยอมรับในสิ่งนั้น

3. ทักษะคิดนิ่งเฉย (Passive Attitude) คือการที่บุคคลไม่มีความรู้สึกหรือความคิดเห็นใด ๆ ต่อสิ่งนั้นโดยสิ้นเชิง ซึ่งส่วนใหญ่มักจะเกิดจากการขาดข้อมูลที่เพียงพอและชัดเจน จนกลายเป็นความรู้สึกนิ่งเฉย

ทั้งนี้ บุคคลหนึ่งสามารถมีทัศนคติเกิดขึ้นเพียงประเภทเดียวหรืออาจเกิดขึ้นทั้ง 3 ประเภทรวมกันก็ได้ขึ้นอยู่กับปัจจัยสำคัญหลายประการ ซึ่งฉัตรยาพร เสมอใจ (2556) ได้ระบุปัจจัยสำคัญของการเกิดทัศนคติไว้ 6 ปัจจัย ประกอบด้วย

1. บุคลิกภาพ ถือเป็นพื้นฐานของการสร้างทัศนคติของแต่ละบุคคล โดยแต่ละคนก็จะมีอุปนิสัยแตกต่างกัน เช่น ก้าวร้าว กล้าแสดงออก อ่อนน้อมถ่อมตน เป็นต้น สิ่งเหล่านี้จะส่งผลต่อการเกิดทัศนคติแตกต่างกันไปเพื่อสะท้อนบุคลิกภาพของตนเองให้ดูโดดเด่นขึ้น (Assael, 2004) นอกจากนี้หากผู้บริโภคมีบุคลิกภาพที่ดีและพร้อมเรียนรู้สิ่งใหม่เสมอ ก็จะช่วยทำให้สามารถเปิดใจรับรู้ข้อมูลตราสินค้าใหม่ ๆ ได้ง่ายและนำไปสู่การสร้างทัศนคติต่อสินค้าหรือบริการโดยปราศจากอคติ แต่

ถ้าผู้บริโภคมีบุคลิกภาพที่ต่อต้านการเปิดรับสิ่งใหม่ตลอดเวลา ก็อาจมีผลให้ยากต่อเรียนรู้และการเปลี่ยนแปลงความคิดเห็นที่มีต่อสิ่งนั้น

2. ประสบการณ์ กล่าวคือ หากผู้บริโภคมีประสบการณ์ตรงกับสินค้าหรือบริการก็จะมีส่วนช่วยให้เกิดทัศนคติต่อสินค้าหรือบริการนั้นได้ง่ายมากขึ้น

3. อิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง เช่น เพื่อน ครอบครัว และผู้มีอิทธิพลทางความคิด ถือเป็นกลุ่มคนที่มีอิทธิพลต่อการเกิดทัศนคติอย่างมาก เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีความใกล้ชิดและผู้บริโภคมักให้ความสนใจ โดยกลุ่มคนดังกล่าวมีการถ่ายทอดข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือจนทำให้ผู้บริโภคเกิดความคล้อยตามและนำไปสู่ทัศนคติทั้งเชิงบวกหรือเชิงลบที่มีต่อสิ่งนั้น

4. เครื่องมือทางการตลาด เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ หรือกิจกรรมที่มีความเกี่ยวข้องกับตราสินค้า เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ถือเป็นสิ่งที่ตราสินค้าใช้เพื่อนำเสนอภาพลักษณ์ที่ดีของตราสินค้าไปสู่ผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคเกิดความความรู้สึกต่อสินค้าหรือบริการนั้นและนำไปสู่การสร้างทัศนคติได้

5. การสื่อสารช่องทางต่าง ๆ ซึ่งหากตราสินค้าเลือกใช้สื่อที่มีประสิทธิภาพและมีความน่าเชื่อถือ ก็จะสามารถสร้างความเชื่อมั่นให้ตราสินค้าของตนและสามารถสร้างทัศนคติที่ดีได้เช่นกัน

6. อิทธิพลทางสังคม เช่น สภาพแวดล้อม ค่านิยมและวัฒนธรรมที่ได้รับการปลูกฝังตั้งแต่ในอดีต รวมถึงกระแสสังคม ณ ขณะนั้น ถือว่ามีส่วนอย่างมากที่ช่วยกำหนดมุมมองหรือทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งหนึ่งได้

นอกจากนี้ ศุภร เสรีรัตน์ (2540) ยังได้อธิบายเพิ่มเติมถึงลักษณะหรือคุณสมบัติที่สำคัญของทัศนคติที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งไว้หลายประการ ดังนี้

1. มีที่หมาย (Attitude Object) กล่าวคือ ทัศนคติจะต้องเป็นความคิดหรือความรู้สึกที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งเสมอ ไม่ว่าจะเป็นตัวบุคคล สินค้าหรือบริการ สถานที่ รวมถึงประเด็นแนวคิดต่าง ๆ ที่มีการถกเถียงในสังคม ซึ่งในมุมมองของผู้บริโภคจะหมายถึงความถึงการบริโภคที่เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการโดยเฉพาะ เช่น ผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า บริการ ความเป็นเจ้าของ การโฆษณา ราคา หรือการสื่อสารการตลาดอื่น ๆ

2. มีการประเมิน (Evaluative Nature) ทัศนคติจะต้องเกิดจากการสรุปหรือประเมินผลทางความคิดที่บุคคลมีต่อที่หมายเสมอ ซึ่งผลสรุปนั้นอาจเป็นได้ทั้งทิศทางบวกหรือลบขึ้นอยู่กับประสบการณ์และการเรียนรู้ของแต่ละบุคคลที่มีความแตกต่างกันออกไป

3. มีคุณภาพและความเข้ม (Quality and Intensity) ซึ่งเป็นสิ่งที่สามารถบ่งชี้ให้เห็นถึงความแตกต่างของทัศนคติที่แต่ละบุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยแต่ละคนจะมีระดับความเข้มของทัศนคติแตกต่างกันออกไป เช่น ชื่นชอบน้อยที่สุดไปจนถึงชอบมากที่สุด เป็นต้น

4. เกิดจากการเรียนรู้ (Learning) กล่าวคือทัศนคติไม่ใช่สิ่งที่มีติดตัวมาตั้งแต่กำเนิด แต่จะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลมีการสะสมประสบการณ์และการเรียนรู้กับสิ่งต่าง ๆ ทั้งทางตรงและทางอ้อม เช่น การมีประสบการณ์โดยตรงจากผลิตภัณฑ์ การสืบค้นข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการจากบุคคลอื่น หรือการเปิดรับข้อมูลการสื่อสารการตลาดจากสื่อต่าง ๆ เป็นต้น

5. มีความคงทน ไม่เปลี่ยนแปลงง่าย (Permanence) กล่าวคือเมื่อบุคคลเกิดการเรียนรู้และมีประสบการณ์ต่อสิ่งหนึ่งด้วยตนเองแล้วจะทำให้มีความเชื่อมั่นในความคิดเห็นของตนเองที่มีต่อสิ่งนั้นมากขึ้น โดยจะสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกันกับการแสดงออกเชิงพฤติกรรม ซึ่งทัศนคติอาจมีการเปลี่ยนแปลงได้ภายหลังตามที่ Kelman (1967) ได้ระบุไว้ 3 ประการ ประการแรกคืออาจเกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติได้จากการยินยอม (Compliance) ต่อกระแสสังคมหรือผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่เข้ามา มีอิทธิพลต่อตัวผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคจะเปลี่ยนทัศนคติโดยมีสาเหตุจากความคาดหวังให้ตนได้รับการยอมรับจากสังคมมากขึ้น ประการต่อมาคือการเปลี่ยนแปลงจากการเลียนแบบ (Identification) ตามผู้ส่งสารหรือบุคคลที่มีอิทธิพลต่อตนเอง รวมถึงผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่ตนชื่นชอบ เพื่อสร้างความพึงพอใจและความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างตนเองกับผู้อื่น และประการสุดท้ายคืออาจเปลี่ยนแปลงทัศนคติโดยมีสาเหตุจากความต้องการของตนที่อยากจะเปลี่ยนแปลง (Internalization) โดยเกิดจากการมีสิ่งที่มีอิทธิพลเหนือกว่าและตรงตามความต้องการมากกว่าเข้ามากระทบความคิดและจิตใจ จึงมีผลให้เกิดความต้องการที่จะเปลี่ยนทัศนคติที่มีอยู่เดิม

จะเห็นได้ว่า ทัศนคตินั้นเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้และการสะสมประสบการณ์ของแต่ละบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่ง แล้วเกิดการประเมินความคิดความรู้สึกที่ตนมีต่อสิ่งนั้นซึ่งสามารถเป็นไปได้ทั้งในเชิงบวก เชิงลบ หรือการนิ่งเฉย ซึ่งโดยทั่วไปนั้นแล้วทัศนคติของผู้บริโภคจะประกอบด้วย 3 องค์ประกอบพื้นฐานที่มีความสอดคล้องกัน (Solomon, 2019) ดังนี้

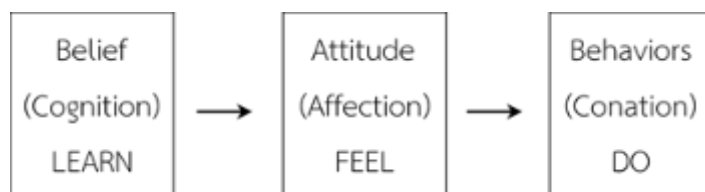
1. ความคิดหรือความเชื่อที่มีต่อตราสินค้า (Cognition) หมายถึง ความรู้ ความเชื่อ ความคิด และข้อมูลต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคได้รับมาจากประสบการณ์ซึ่งส่งผลต่อความรู้สึกและแสดงออกมาในรูปแบบความเชื่อ (Belief)

2. อารมณ์ความรู้สึกที่นำไปสู่ทัศนคติ (Affection) หมายถึง ความรู้สึกที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าและบริการที่อาจเกิดขึ้นในช่วงก่อนที่จะรับความรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการ หรือเกิดขึ้นภายหลังจากได้รับประสบการณ์แล้ว โดยแสดงออกในรูปแบบของความพึงพอใจและไม่พึงพอใจต่อสิ่งหนึ่ง

3. การแสดงออกหลังเกิดทัศนคติ (Conation) เป็นแนวโน้มของพฤติกรรมที่มาจากการเปิดรับสารจนเกิดเป็นทัศนคติหรือการกระทำที่ตอบสนองต่อความรู้สึกที่เกิดขึ้น สามารถสื่อได้ถึงพฤติกรรมที่ซื้อที่เกิดขึ้นจริงได้

โดยองค์ประกอบทั้ง 3 ส่วนที่กล่าวถึงข้างต้น สามารถเรียบเรียงออกมาเป็นลำดับขั้นของการเกิดทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าหรือบริการซึ่งอ้างอิงจากแนวคิดของ Solomon (2019) ที่ได้

อธิบายถึงลำดับขั้นของการเกิดทัศนคติไว้ 3 รูปแบบ ซึ่งในที่นี้จะกล่าวถึงรูปแบบที่มีความสอดคล้องกับกรอบแนวคิดของงานวิจัยนี้มากที่สุด คือ



ภาพที่ 15 แบบจำลองลำดับขั้นการเรียนรู้ (Standard learning hierachy)

แบบจำลองข้างต้นได้อธิบายถึงเป็นลำดับขั้นของทัศนคติที่เกิดจากการเรียนรู้ (Standard Learning Hierachy) โดยเริ่มจากการที่ผู้บริโภคสะสมข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการจนเกิดความเข้าใจในสิ่งนั้นอย่างถ่องแท้ แล้วจึงกลายเป็นความเชื่อที่มีต่อสินค้าหรือบริการนั้น แล้วจึงนำความเชื่อที่มีอยู่มาประเมินผลจนเกิดเป็นความรู้สึกที่มีต่อสินค้าหรือบริการในเชิงบวก และนำไปสู่พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในที่สุด รูปแบบของลำดับขั้นการเกิดทัศนคติดังกล่าวมักเกิดกับสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง (High Involvement) (Schiffman, Kanuk, & Wisenblit, 2010) ทัศนคติของผู้บริโภคจึงเป็นผลที่เกิดจากการรวมกันขององค์ประกอบทั้งสามส่วนที่สอดคล้องกัน หากมีองค์ประกอบใดเปลี่ยนแปลงไปจะส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในองค์ประกอบอื่นตามไปด้วย (Hawkins, Richards, Granley, & Stein, 2004)

การเกิดทัศนคติสามารถอ้างอิงได้ตามหลักทฤษฎีความเป็นไปได้ในการหารายละเอียด (The Elaboration Likelihood Model: ELM) ที่อธิบายถึงแนวโน้มการประมวลผลข้อมูลของผู้บริโภคที่ต้องอาศัยแรงจูงใจและความสามารถในการประมวลผลข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ ซึ่งส่งผลไปถึงการเกิดทัศนคติต่อสินค้าและบริการ โดยสามารถแบ่งออกเป็น 2 เส้นทาง ได้แก่ (Sokolova & Kefi, 2020)

1. เส้นทางหลัก (Central Route) จะกล่าวถึงขั้นตอนการประมวลผลที่คำนึงถึงข้อเท็จจริง มีการค้นหาข้อมูลหลักฐานต่าง ๆ มาใช้เพื่อเสริมสร้างความรู้และนำไปสนับสนุนความคิดที่มีต่อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ โดยเส้นทางนี้ผู้บริโภคมักมีแนวโน้มที่จะประสบความสำเร็จในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติในระยะยาว ส่วนมากมักเกิดกับสินค้าและบริการที่มีความเกี่ยวพันสูง ซึ่งต้องอาศัยการคิดให้ละเอียดรอบคอบก่อนการตัดสินใจซื้อ

2. เส้นทางรอบนอก (Peripheral Route) เป็นเส้นทางที่ไม่เน้นการคิดวิเคราะห์ผ่านข้อมูลหลักฐาน แต่เน้นที่องค์ประกอบอื่น ๆ เช่น ความน่าเชื่อถือ ความดึงดูดใจ ซึ่งจะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติต่อข้อมูลข่าวสารที่ได้รับอย่างรวดเร็ว รวมถึงผู้บริโภคสามารถถูกเปลี่ยนแนวคิดไปในทิศทางตรงข้ามได้อย่างง่ายดาย มักเกิดขึ้นกับสินค้าและบริการที่มีความเกี่ยวพันต่ำ ที่เป็นสิ่งที่สามารถซื้อหรือใช้บริการได้เลยทันที โดยไม่ต้องคิดวิเคราะห์หลายขั้นตอน

ในปัจจุบันธุรกิจขายสินค้าและบริการด้านต่าง ๆ ในตลาดมีการแข่งขันจำนวนมาก โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นที่ผู้บริโภคมีทางเลือกที่หลากหลาย อีกทั้งยังมีคุณภาพและราคาของสินค้าที่ไม่แตกต่างกันมากนัก ผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องอาศัยการประเมินและเปรียบเทียบคุณสมบัติของสินค้าอย่างละเอียด เพื่อให้สามารถตัดสินใจคัดเลือกสินค้าที่ตรงกับความต้องการได้มากที่สุด การประเมินคุณลักษณะสินค้าเพื่อเสริมสร้างทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าจึงมีความสำคัญที่จะช่วยเพิ่มความสามารถในการตัดสินใจได้มากขึ้น โดยอาศัยแบบจำลองทัศนคติหลายคุณลักษณะ (Multiattribute Attitude Model) ของ Fishbein (1963) ซึ่งเป็นแนวคิดที่ระบุว่าทัศนคติของผู้บริโภคเกิดขึ้นจากความเชื่อในคุณสมบัติ (Attributes) และคุณประโยชน์ (Benefits) ของสินค้า โดยผู้บริโภคจะมีการเปรียบเทียบคุณสมบัติที่สำคัญของสินค้าและสร้างเป็นความเชื่อที่มีต่อสินค้าที่นำมาใช้วิเคราะห์เปรียบเทียบ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถประเมินภาพรวมและทราบได้ว่าสินค้าใดที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากที่สุด โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าที่มีขายบนช่องทางออนไลน์ ซึ่งบางครั้งผู้บริโภคไม่อาจทราบถึงคุณลักษณะที่แท้จริงของสินค้าจากการไม่ได้สัมผัสกับสินค้าจริง การเปรียบเทียบคุณสมบัติจึงมีความจำเป็นที่จะช่วยให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจที่แน่วแน่มากขึ้นเพื่อลดความเสี่ยงที่อาจเกิดการซื้อสินค้าที่ไม่ตรงตามความคาดหวัง โดยอาจเปรียบเทียบจากการวิเคราะห์ลักษณะสินค้าจากรูปภาพที่มีการเผยแพร่บนช่องทางสังคมออนไลน์ของตราสินค้า วิเคราะห์จากข้อมูลที่ใช้งานจริงท่านอื่นนำมาบอกต่อ รวมถึงการเปิดรับข่าวสารจากผู้มีอิทธิพลทางความคิดแล้วจึงนำข้อมูลมาประเมินผล เมื่อผู้บริโภคสามารถวิเคราะห์คุณสมบัติที่โดดเด่นของสินค้าก็จะเกิดทัศนคติเชิงบวกต่อสินค้ามากขึ้น

ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและความตั้งใจเชิงพฤติกรรมนี้ได้รับการทดสอบในบริบทของการเลือกช่องทางค้าปลีกของผู้บริโภคในงานวิจัยของ Pan และ Zinkan (2006) ที่พบว่าทัศนคติเชิงบวกของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าหรือประเภทร้านค้าจะช่วยเพิ่มโอกาสในการซื้อสินค้าที่ร้านค้านั้น ขณะเดียวกัน Kim, Kim และ Kumar (2003) ก็ได้ยืนยันความเชื่อมโยงเชิงบวกระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคและความตั้งใจในการจับจ่ายที่มีต่อร้านค้าปลีกแฟชั่นออนไลน์ Kim et al.'s (2010) และ Niehm, Fiore, Miyoung, and Hye-Jeong (2006) ยังพบผลดีของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อความตั้งใจซื้อในบริบทของการค้าปลีกแบบป๊อปอัพ (Pop-up Stores) หรือร้านค้าที่จัดแสดงและจำหน่ายสินค้าเคลื่อนที่และตั้งอยู่ไม่นาน ดังนั้นจึงสามารถกล่าวได้ว่าทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าจะสามารถส่งผลกระทบต่อตอบสนองด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคได้โดยจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อในลำดับถัดไป

ด้านสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นของไทยก็พบว่ามี การเกิดขึ้นของตราสินค้าใหม่มากมาย โดยส่วนใหญ่จะเป็นตราสินค้าที่มีการจัดจำหน่ายบนช่องทางออนไลน์เพียงอย่างเดียวและไม่มีหน้าร้าน ทำให้ต้องอาศัยการสื่อสารเพื่อช่วยในการโน้มน้าวใจด้วยการใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิดในการนำเสนอสินค้า ซึ่งนอกจากจะช่วยดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคจากอิทธิพลความโดดเด่นของ

ผู้มีอิทธิพลทางความคิด ยังเป็นการสร้างทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าในใจของผู้บริโภคได้อีกด้วย ซึ่งการพิสูจน์ว่าการสื่อสารตราสินค้าด้วยวิธีการนำเสนอผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิดจะมีประสิทธิภาพเหมาะสมกับวัตถุประสงค์ของตราสินค้าที่ต้องการสร้างทัศนคติที่ดีจนนำไปสู่การตัดสินใจซื้อได้หรือไม่ นั้น จะต้องวิเคราะห์ว่าผู้บริโภคคิดเห็นอย่างไรกับเนื้อหาสาระหรือภาพสินค้าของผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่ถูกนำเสนอออกมา ก่อน จึงจะสามารถยืนยันได้ว่าวิธีการนำเสนอสินค้าผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิดเป็นวิธีการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพเหมาะสมกับประเภทของสินค้าผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ไทย ดังนั้นในการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผู้มีอิทธิพลทางความคิด ผู้วิจัยจึงได้นำองค์ประกอบพื้นฐานในลำดับขั้นการเกิดทัศนคติ 3 ประการจากแนวคิดของ Solomon (2019) มาสร้างแบบสอบถาม พร้อมทั้งอ้างอิงแนวคำถามจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แล้วจึงนำมาดัดแปลงให้เข้ากับบริบทของงานวิจัยครั้งนี้ ดังนี้

ตารางที่ 2 ตารางแสดงแหล่งที่มาของคำถาม

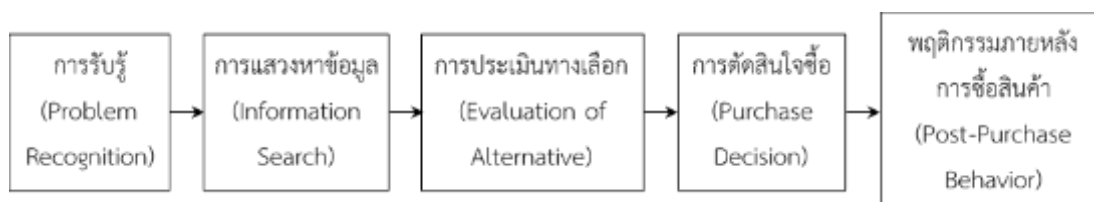
| โครงสร้าง | รายการองค์ประกอบ | ที่มา |
|--|--|---------------------------------|
| ด้านความคิด (Cognition) | <ul style="list-style-type: none"> - คุณคิดว่าอินฟลูเอนเซอร์ในอินสตาแกรมที่แบรนด์เสื้อผ้าแฟชั่นเลือกมานำเสนอสินค้ามีความน่าเชื่อถือ - คุณคิดว่าอินฟลูเอนเซอร์ในอินสตาแกรมที่แบรนด์เสื้อผ้าแฟชั่นเลือกมานำเสนอสินค้ามีเสน่ห์ดึงดูด - คุณคิดว่าการใช้อินฟลูเอนเซอร์เป็นผู้นำเสนอสินค้า จะทำให้สินค้ามีความน่าสนใจมากขึ้น | ชนิดา กิ่งรุ่งเพชร (2561) |
| ด้านอารมณ์ ความรู้สึกที่นำไป สู่ทัศนคติ (Affection) | <ul style="list-style-type: none"> - คุณคิดว่าภาพลักษณ์ของแบรนด์ดีขึ้นหลังจากมีการนำเสนอสินค้าผ่านอินฟลูเอนเซอร์บนช่องทางอินสตาแกรมของแบรนด์ - คุณคิดว่าสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นน่าสนใจมากขึ้นเมื่อมีการประชาสัมพันธ์ผ่านอินฟลูเอนเซอร์ - เนื้อหาสาระที่ถูกนำเสนอโดยอินฟลูเอนเซอร์บนอินสตาแกรมมีความน่าเชื่อถือ - ภาพถ่ายสินค้าของแบรนด์ที่มีอินฟลูเอนเซอร์ปรากฏอยู่ในภาพจะมีความน่าดึงดูดใจ | วรรณพร ภูซงค์ (2556) |

| โครงสร้าง | รายการองค์ประกอบ | ที่มา |
|---|---|----------------------|
| ด้านแนวโน้มพฤติกรรมที่แสดงออกหลังเกิดทัศนคติ (Conation) | <ul style="list-style-type: none"> - ภาพถ่ายของตราสินค้าที่มีอินฟลูเอนเซอร์เป็นผู้นำเสนอ ข้อมูลมีแนวโน้มทำให้คุณอยากซื้อสินค้านั้น - คุณจะตอบสนองต่อโพสต์ของแบรนด์ที่มีอินฟลูเอนเซอร์เป็นผู้นำเสนอสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่น เช่น กดชื่นชอบ (Like) แสดงความคิดเห็น (Comment) กดบันทึก (Save) - คุณจะหาข้อมูลของสินค้าเพิ่มเติมหลังจากเห็นโพสต์ที่มีอินฟลูเอนเซอร์เป็นผู้นำเสนอสินค้า | วรรณพร ฤชชงค์ (2556) |

การตัดสินใจซื้อสินค้า

เมื่อผู้บริโภคมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากแหล่งสารต่าง ๆ จนทำให้เกิดความสนใจในตัวสินค้าแล้วนั้น ก็จะนำมาสู่การตัดสินใจซึ่งเป็นกระบวนการสำคัญที่อยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค โดย Solomon (2019) ได้อธิบายว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Decision Making) เป็นกระบวนการทางจิตใจที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการเมื่อมี 2 ทางเลือกขึ้นไป โดยมีกระบวนการคิดไตร่ตรองถึงสินค้าที่จะซื้อ ค้นหาข้อมูล และประเมินทางเลือกต่าง ๆ รวมไปถึงความต้องการทางด้านของกายภาพอื่น ๆ จนทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อที่ตอบสนองความต้องการที่อยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค

โดยเราสามารถเรียงเรียงกระบวนการที่ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการเป็นลำดับขั้นของการกระทำที่เรียกว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Decision Making Proces) ซึ่งเป็นขั้นตอนในการเลือกซื้อสินค้าซึ่งเป็นผลมาจากความรู้สึกนึกคิดที่ต้องการตอบสนองต่อสิ่งเร้าทางการตลาดของผู้บริโภค ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน (Kotler & Keller, 2015) ดังนี้



ภาพที่ 16 แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าโดย Kotler และ Keller (2014)

1. การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) เป็นจุดเริ่มต้นของการตัดสินใจ โดยเริ่มจากการที่บุคคลรับรู้ความต้องการของตนจากการสังเกตเห็นถึงความแตกต่างระหว่างสภาพอุดมคติ (Ideal) กับสภาพความเป็นจริงที่เกิดขึ้น (Reality) จนเกิดเป็นปัญหาที่ต้องการเติมเต็มส่วนต่างดังกล่าว กลายเป็นแรงจูงใจให้เกิดการเรียนรู้ที่จะจัดการกับปัญหานั้น

2. การแสวงหาข้อมูล (Information Search) เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นมากพอให้ผู้บริโภคตระหนักว่าจำเป็นที่จะต้องซื้อสินค้าดังกล่าวเพื่อนำมาตอบสนองความต้องการของตนเองแล้ว ผู้บริโภคจะเริ่มค้นหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ แบ่งออกเป็นการค้นหาข้อมูลภายใน คือ ข้อมูลที่อยู่ภายในความทรงจำของผู้บริโภคที่อาจได้รับจากครอบครัว การศึกษา การพูดคุย ความเชื่อ และค่านิยม ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำและระลึกถึงจนนำไปสู่การตัดสินใจ และการแสวงหาข้อมูลภายนอก คือ เป็นข้อมูลที่ผู้บริโภคสามารถหาเพิ่มเติมได้จากแหล่งต่าง ๆ ได้แก่ โฆษณา พนักงานขาย และข้อมูลของคู่แข่ง เป็นต้น

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) เมื่อทราบถึงข้อมูลสินค้าและบริการแล้ว ก็จะต้องนำมาพิจารณาจุดเด่นหรือจุดด้อยของสินค้า ซึ่ง Schiffman และ Kanuk (2010) ได้เสริมว่าผู้บริโภคจะมีการประเมิน 2 ประเภท ได้แก่

3.1 การประเมินแบบชดเชยโดยพิจารณาจากคุณสมบัติโดยรวม (Compensatory Decision Rules) โดยจะให้คะแนนคุณสมบัติของสินค้าในแต่ละแบรนด์ แล้วจึงนำผลรวมทั้งหมดมาเปรียบเทียบกัน

3.2 การประเมินแบบรัดด้วยการเปรียบเทียบระดับของคุณสมบัติแต่ละแบรนด์และตัดแบรนด์ที่ไม่ตรงกับแบรนด์อื่น ๆ (Non-compensatory Decision Rules) โดยผู้บริโภคจะเลือกพิจารณาเฉพาะคุณสมบัติที่สนใจ แล้วจึงนำคะแนนคุณสมบัติดังกล่าวของแบรนด์มาเปรียบเทียบกัน

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เมื่อประเมินทางเลือกต่าง ๆ แล้วก็จะถึงขั้นตอนของการตัดสินใจเพื่อตอบสนองต่อปัญหาในขั้นตอนแรก มักเริ่มขึ้นหลังจากที่ผู้บริโภคได้ผ่านการประเมินคุณค่าของสินค้าหรือบริการต่าง ๆ ซึ่งผู้บริโภคอาจจะตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อสินค้านั้นก็ได้ นักการตลาดหรือผู้ประกอบการจึงต้องหาวิธีในการจูงใจให้ผู้บริโภคเปลี่ยนใจตัดสินใจซื้อสินค้าของตราสินค้าที่ถืออยู่ ทั้งนี้ Schiffman และ Kanuk (2010) กล่าวว่า การที่ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นมักมีผลมาจากอิทธิพลหลายประการ ได้แก่ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล อาทิ อายุ อาชีพ สถานภาพทางเศรษฐกิจ วิถีชีวิตบุคลิกภาพ และแนวคิดต่าง ๆ ซึ่งมีผลต่อผู้บริโภคในสิ่งที่ซื้อ ปัจจัยทางจิตวิทยาทั้งแรงจูงใจ การเปิดรับสาร การเรียนรู้ รวมถึงความเชื่อและทัศนคติ

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อสินค้า (Post-Purchase Behavior) ซึ่งเป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและนำไปใช้ก็จะเกิด

ประสบการณ์ตรงที่จะนำไปสู่การประเมินความพึงพอใจต่อสินค้า นั้น (Satisfaction) โดยเป็นการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังและสิ่งที่ได้รับหลังการใช้สินค้า แบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่

5.1 Positive Disconfirmation เป็นการที่สิ่งที่ได้รับเกินกว่าความคาดหวังที่ตั้งไว้ ผู้บริโภคจึงรู้สึกพึงพอใจ นำไปสู่พฤติกรรมกรรมการซื้อซ้ำ ตลอดจนกลายเป็นความภักดีต่อแบรนด์

5.2 Simple Disconfirmation เป็นการที่สิ่งที่ได้รับกับความคาดหวังเท่ากัน ทำให้ผู้บริโภครู้สึกเฉย ๆ ต่อสินค้า ซึ่งอาจทำให้เกิดพฤติกรรมกรรมการซื้อซ้ำแบรนด์เดิมหรือเปลี่ยนไปใช้สินค้าจากแบรนด์อื่นที่มีความดึงดูดมากกว่าได้

5.3 Negative Disconfirmation เป็นการที่สิ่งที่ได้รับนั้นต่ำกว่าความคาดหวังที่ตั้งไว้ ทำให้ ผู้บริโภครู้สึกผิดหวังและไม่พอใจต่อตัวสินค้านั้น อาจนำไปสู่พฤติกรรมกรรมการบอกต่อสินค้าในแง่ลบได้

จึงกล่าวโดยสรุปได้ว่า การตัดสินใจซื้อสินค้า เป็นการกระทำของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่งเพื่อตอบสนองปัญหาความต้องการของตน โดยผ่านการพิจารณาข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้านั้นร่วมกับปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม สังคม และกลุ่มอ้างอิง แล้วจึงประเมินทางเลือกที่มีอยู่เพื่อเปรียบเทียบความเหมาะสมและนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการได้มากที่สุด

ทั้งนี้ การตัดสินใจซื้อสินค้านั้นจำเป็นต้องใช้ทัศนคติร่วมในการตัดสินใจ โดยมีแนวคิดที่สนับสนุนอ้างอิงได้จากทฤษฎีการกระทำอย่างมีเหตุผล (Theory of Reasoned Action) ของ Ajzen และ Fishbein (1980) เป็นทฤษฎีที่มุ่งการอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค สามารถใช้ทำนายพฤติกรรมและความเต็มใจที่บุคคลจะมีต่อตราสินค้าต่าง ๆ ได้ โดยระบุว่า การกระทำใดก็ตามของบุคคลมักมีเหตุผลมาจากความเชื่อที่อาศัยการประเมินผลข้อมูลที่มีอยู่และนำไปสู่การแสดงออกทางการกระทำ ซึ่งความตั้งใจที่จะกระทำนั้นไม่ได้เกิดขึ้นเพียงความรู้สึกหรือทัศนคติส่วนบุคคลเพียงอย่างเดียว แต่ยังมีอิทธิพลจากคนรอบข้างและสังคมเข้ามามีผลกระทบต่อ การตัดสินใจด้วย ทฤษฎีนี้จึงมีการกล่าวถึงองค์ประกอบสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคอยู่ 2 องค์ประกอบ ได้แก่ ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อการแสดงพฤติกรรม (Attitude towards the Behavior) ซึ่งเกิดจากความเชื่อส่วนบุคคลและการประเมินผลตัดสินใจการแสดงพฤติกรรมของแต่ละบุคคลทั้งเชิงบวกและลบ และยังมีปัจจัยด้านบรรทัดฐานของสังคม (Subjective Norm) ซึ่งเป็นความเชื่อที่มาจากความคาดหวังของสังคมหรือคนรอบข้างที่ได้เข้ามาเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้วย เช่น เพื่อน ครอบครัว และผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Ajzen & Fishbein, 2005) ส่งผลให้เกิดแรงจูงใจในการทำตามความเชื่อนั้น ซึ่งจะมีอิทธิพลทำให้ผู้บริโภคคล้อยตามได้มากหรือน้อยขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อของบุคคลที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ (Rogers, 2003)

โดยปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อการแสดงพฤติกรรมซึ่งเป็นปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านบรรทัดฐานของสังคมที่มักพบในปัจจุบันนั้นจะสามารถพบในรูปแบบของสื่ออินเทอร์เน็ตที่ได้เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องกับทัศนคติและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันมากขึ้น โดยเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว เริ่มจากการรับข้อมูลจากสื่อโฆษณาต่าง ๆ แล้วนำไปสู่การค้นหาข้อมูลผ่านทางเว็บไซต์หรือเครือข่ายสังคมออนไลน์ เพื่อสอบถาม แลกเปลี่ยนข้อมูล และพูดคุยเรื่องที่ตนเองสนใจ พร้อมทั้งรับฟังความคิดเห็นจากผู้มีอิทธิพลทางความคิดเพื่อประมวลผลและตีความก่อนจะตัดสินใจซื้อสินค้า ผู้บริโภคจึงเลือกใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเป็นแหล่งข้อมูลอันดับต้น ๆ ในการค้นหาข้อมูล ในเส้นทางการซื้อสินค้าของผู้บริโภค (Consumer Journey) จึงมักจะมีช่องทางสื่อสารต่าง ๆ เข้ามาเกี่ยวข้องมากมาย ซึ่งอินสตาแกรม (Instagram) ก็ถูกจัดอยู่ในประเภทหนึ่งของสื่อสารเพื่อการโฆษณาที่มีการใช้งานบ่อยครั้งและส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อเช่นกัน โดย เฟซบุ๊ก (Facebook) และ Bain & Company (The Bangkok Insight, 2563) ได้มีการวิเคราะห์เทรนด์พฤติกรรมผู้บริโภคยุคดิจิทัลจากการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (SEA) 6 แห่ง ได้แก่ ประเทศอินโดนีเซีย มาเลเซีย ฟิลิปปินส์ สิงคโปร์ ไทย และเวียดนาม พบว่าผู้บริโภคมีรูปแบบการใช้จ่ายบนโลกออนไลน์เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วโดยเฉพาะกลุ่มสินค้าประเภทอิเล็กทรอนิกส์ เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย เครื่องสำอาง และของตกแต่งบ้าน ซึ่ง Wolfinbarger และ Gill (2000) ได้อธิบายพฤติกรรมของผู้บริโภคยุคดิจิทัลที่มีการซื้อสินค้าออนไลน์ไว้ดังนี้

1. ประเภทของผู้บริโภคยุคดิจิทัลที่มีจุดมุ่งหมายที่ต้องการซื้ออยู่แล้ว หมายถึง กลุ่มผู้บริโภคที่เข้าใช้งานสื่อออนไลน์เพื่อซื้อสินค้าตามที่ตั้งใจไว้ โดยจะใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อช่วยในการสำรวจตลาดเพื่อนำมาเปรียบเทียบกับปัจจัยในด้านต่าง ๆ ทั้งด้านราคาและคุณภาพของสินค้า โดยจะเก็บข้อมูลเฉพาะสินค้าที่ต้องการซื้อเท่านั้น แต่ในบางครั้งผู้บริโภคบางรายอาจมีพฤติกรรมซื้อสินค้าทันทีเมื่อเจอสิ่งที่ต้องการโดยไม่มีการสำรวจตลาดเพราะมีความต้องการสินค้านั้น ๆ และไม่ต้องการหาข้อมูลเพิ่มเติมอีก จึงส่งผลทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อที่รวดเร็วกว่าลักษณะแรก

2. ประเภทของผู้บริโภคยุคดิจิทัลที่เน้นประสบการณ์การซื้อ กล่าวคือเป็นผู้บริโภคที่เข้าสื่อออนไลน์เพื่อต้องการดูสินค้าออนไลน์ไปเรื่อย ๆ โดยไม่ได้มีสินค้าเป้าหมายอยู่ในใจ เรียกได้ว่าเป็นการดูสินค้าบนช่องทางออนไลน์เพื่อความเพลิดเพลินเป็นส่วนใหญ่ พฤติกรรมของผู้บริโภคประเภทนี้มักจะชื่นชอบการแบ่งปันข้อมูลสินค้ากับผู้บริโภครายอื่นในโลกออนไลน์ เนื่องจากความสนใจในการดูสินค้าออนไลน์เป็นงานอดิเรก จึงส่งผลให้มีพฤติกรรมสำรวจตลาดบ่อยกว่าและมีความรู้ด้านราคากว้างกว่า อีกทั้งยังมีความกล้าในการต่อรองราคามากกว่าผู้บริโภคประเภทแรก เพราะมีประสบการณ์ในโลกการซื้อสินค้าออนไลน์มากกว่านั่นเอง

โดยพฤติกรรมผู้บริโภคยุคดิจิทัลทั้งสองประเภทที่ได้กล่าวมาข้างต้นนั้น แม้ว่าจะมีพฤติกรรมสุดท้ายเหมือนกันคือการตัดสินใจซื้อสินค้า แต่กลับมีความแตกต่างกันจากแรงจูงใจ กล่าวคือ ผู้ที่มี

จุดมุ่งหมายของการซื้อสินค้าอยู่ก่อนแล้วจะเน้นความสะดวกสบายด้านการเลือกและหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า โดยไม่จำเป็นต้องพูดคุยหรือสร้างสังคมออนไลน์ ทำให้มีอิสระที่สามารถควบคุมการตัดสินใจในการซื้อได้ด้วยตนเอง ส่วนผู้บริโภคยุคดิจิทัลที่เน้นประสบการณ์การซื้อจะแตกต่างกับประเภทแรกตรงความรู้สึกมีความสุขจากการได้ดูสินค้าและการได้แลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับบุคคลอื่นในโลกออนไลน์มากกว่าการมุ่งซื้อสินค้าเพียงอย่างเดียว ทำให้มีความรู้เกี่ยวกับสินค้าต่าง ๆ มากกว่าโดยอาศัยประสบการณ์ที่ได้จากการค้นหาข้อมูลและการดูสินค้าบ่อยครั้งนั่นเอง

ด้วยเหตุนี้ จึงทำให้ Kotler, Kartajaya และ Setiawan (2017) ร่วมกันพัฒนาโมเดลการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคชั้นใหม่เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล มีชื่อเรียกว่า โมเดล 5A's ซึ่งมีความยืดหยุ่นและสะท้อนภาพเส้นทางผู้บริโภคได้ใกล้เคียงกับปัจจุบันมากที่สุด สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ช่วงการรับรู้ (Aware) เป็นช่วงที่ผู้บริโภคได้รู้จักกับตราสินค้าจากแหล่งต่าง ๆ ทั้งภาพจำที่มีอยู่เดิม การสื่อสารการตลาด และการแนะนำจากผู้อื่น
2. ช่วงดึงดูดใจ (Appeal) เมื่อผู้บริโภคได้รู้จักกับตราสินค้าต่าง ๆ แล้ว หากพบว่าตราสินค้าใดที่มีความน่าสนใจก็จะดึงดูดให้ผู้บริโภคเกิดกระบวนการจดจำในระยะยาว
3. ช่วงสอบถาม (Ask) เมื่อเกิดความสนใจในตราสินค้าแล้ว ผู้บริโภคจะถูกระตุ้นให้แสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมทั้งจากช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ เพื่อใช้ในการศึกษาเปรียบเทียบซึ่งจะส่งผลต่อการตัดสินใจ
4. ช่วงลงมือทำ (Act) เมื่อผู้บริโภคมีการหาข้อมูลจนทำให้มั่นใจในตราสินค้าแล้ว ก็จะนำไปสู่การลงมือทำ ซึ่งครอบคลุมทั้งขั้นตอนของการซื้อสินค้า ทดลองใช้สินค้า และปฏิสัมพันธ์อื่น ๆ ต่อตราสินค้า
5. ช่วงสนับสนุน (Advocate) หากผู้บริโภคทดลองใช้จนเกิดความประทับใจและมีทัศนคติต่อสินค้านั้นในเชิงบวก ก็จะทำให้ผู้บริโภคเต็มใจที่จะสนับสนุนตราสินค้านั้นต่อไป ทั้งในแง่ของการซื้อซ้ำและการสนับสนุนให้ผู้อื่นเข้ามามีส่วนร่วมด้วย

จากที่กล่าวมาข้างต้น จะพบว่าพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อเกิดมาจากความต้องการและความพึงพอใจต่อสินค้านั้น ๆ ที่ทำให้เกิดการซื้อ แต่ผู้บริโภคแต่ละคนก็มีความต้องการและการตัดสินใจซื้อที่ต่างกันขึ้นอยู่กับอิทธิพลของปัจจัยต่าง ๆ เช่น ปัจจัยด้านจิตใจ ปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม อิทธิพลของสมาชิกในครอบครัว ปัจจัยทางเศรษฐกิจ และสื่อสังคม เป็นต้น (Trivikram, 2016) สิ่งเหล่านี้ก็จะส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคได้ ซึ่งกระบวนการพฤติกรรมผู้บริโภคแบบดั้งเดิมกับพฤติกรรมการซื้อออนไลน์ของผู้บริโภคโดยพื้นฐานแล้วไม่แตกต่างกันมากนัก โดยมีจุดเริ่มต้นมาจากการถูกระตุ้นจากสิ่งเร้ารอบตัวแล้วเกิดความต้องการทำให้ต้องมีการตัดสินใจ แต่สิ่งที่เพิ่มเติมขึ้นของพฤติกรรมการซื้อออนไลน์ของผู้บริโภคนั้นคือเรื่องการสร้างความไว้วางใจหรือ

ความเชื่อมั่นและประสบการณ์ออนไลน์ขึ้นมา (Efthymios, 2004) โดยเฉพาะสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นของไทยซึ่งมีการขายสินค้ากันอย่างแพร่หลายบนโลกอินเทอร์เน็ต ผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบต่าง ๆ เพื่อให้เกิดทัศนคติต่อตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ที่มีความโดดเด่นออกมาจากตราสินค้าอื่นจนนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ขณะเดียวกันตราสินค้าอาจใช้กลยุทธ์ที่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสารตราสินค้าเพื่อเพิ่มโอกาสการเปิดรับสารผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น ซึ่งกลยุทธ์ที่พบว่าถูกนำมาใช้กันอย่างแพร่หลายบนช่องทางออนไลน์คือผู้มีอิทธิพลทางความคิด ซึ่งกล่าวได้ว่าสามารถดึงดูดการเปิดรับของผู้บริโภคจนนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าได้ดีกว่าการนำเสนอสินค้าจากตราสินค้าในลักษณะของการโพสต์เฉพาะสินค้าเพียงอย่างเดียว

ทั้งนี้ งานวิจัยที่สนับสนุนแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค ทัศนคติต่อตราสินค้า และการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าและพบว่าม้งานวิจัยของ Santiago, Magueta, และ Dias (2020) ที่ได้ศึกษาเรื่อง Consumer Attitudes towards Fashion Influence on Instagram: Impact of Perceptions and Online Trust on Purchase Intention โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้านแฟชั่นในอินสตาแกรมที่อาจส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อ เก็บข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์จำนวน 242 ชุดจากกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคชาวโปรตุเกส พบว่า ปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อคือการได้รับอิทธิพลจากความไว้วางใจของผู้มีอิทธิพลทางความคิดและความน่าเชื่อถือของตราสินค้าเป็นหลัก เนื่องจากปัจจุบันนี้ผู้บริโภคมีความสามารถในการหาข้อมูลมากขึ้น จึงเป็นสาเหตุให้ผู้บริโภคมักจะหาข้อมูลจากหลายแหล่งประกอบการตัดสินใจจนทำให้ทราบว่าสิ่งใดควรค่าแก่การเชื่อถือ

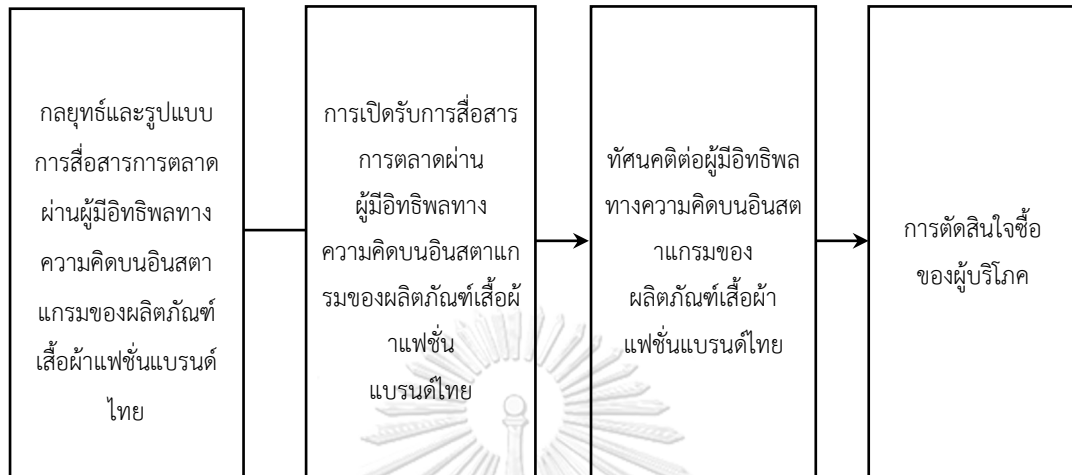
งานวิจัยของเมษา วัฒนพิชัย (2558) ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคต่อการสื่อสารและการตลาดของร้านค้าสินค้าแฟชั่นออนไลน์ที่ไม่มีหน้าร้านกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 536 คนที่มีอายุระหว่าง 23 - 35 ปีและเคยซื้อสินค้าแฟชั่นจากร้านค้าออนไลน์ที่ไม่มีหน้าร้านอย่างน้อย 1 ครั้ง พบว่า ความสะดวกสบายเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อทัศนคติเชิงบวกของผู้บริโภคมากที่สุด เนื่องจากการซื้อสินค้าทางออนไลน์จึงช่วยประหยัดเวลาในการเดินทาง ไม่เป็นอุปสรรคต่อความต้องการข้อมูลสินค้า และยังสามารถซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง โดยที่กลุ่มตัวอย่างจะพิจารณาสินค้าผ่านรูปภาพเป็นหลัก หากมีข้อมูลพื้นฐานแสดงอยู่ครบถ้วน เห็นสินค้าหลากหลายมุมก็จะช่วยลดความเสี่ยงของผู้บริโภคและส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

Sudha และ Sheena (2017) ได้ศึกษาเรื่อง Impact of Influencers in Consumer Decision Process: the Fashion Industry โดยมีวัตถุประสงค์เพื่ออธิบายแนวคิดการทำการตลาดโดยใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิดในอุตสาหกรรมแฟชั่นที่จะมีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และเพื่อค้นหาเทคนิคที่ผู้มีอิทธิพลทางความคิดใช้ทำการตลาดในอุตสาหกรรมแฟชั่น เก็บข้อมูลด้วยวิธีการรวบรวมข้อมูลที่มีการศึกษาอยู่ก่อนแล้วจากแหล่งต่าง ๆ รวมถึงใช้แบบสอบถามผ่าน

ทางออนไลน์และออฟไลน์กับกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงจำนวน 200 คน พบว่า ผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคมออนไลน์มีส่วนเกี่ยวข้องในกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในอุตสาหกรรมแฟชั่น โดยในขั้นแรกของการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคมักตระหนักถึงความจำเป็นในการใช้ผลิตภัณฑ์โดยติดตามจากผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนช่องทางต่าง ๆ อาทิ เฟซบุ๊ก (Facebook) อินสตาแกรม (Instagram) และ ทวิตเตอร์ (Twitter) และใช้บล็อกเป็นช่องทางค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ประกอบการตัดสินใจ ข้อมูลหรือความคิดเห็นที่ผู้บริโภคให้ความสนใจก็มักจะเป็นไปในเชิงบวกเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ซึ่งจะตอบสนองต่อทัศนคติที่มีอยู่เดิมของผู้บริโภค โดยปัจจัยด้านรูปแบบหรือสไตล์ของผู้มีอิทธิพลทางความคิดก็ต้องมีความน่าดึงดูดและมีข้อมูลที่น่าเชื่อถือ จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจในบทวิจารณ์และเชื่อมั่นในตัวผลิตภัณฑ์นั้น รวมถึงส่งผลให้มีการติดตามผู้มีอิทธิพลทางความคิดต่อไป

รวมถึง Veirman, Cauberghe และ Hudders (2017) ได้ศึกษาเรื่อง Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจผลกระทบของจำนวนผู้ติดตามของผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนช่องทางอินสตาแกรมที่มีอิทธิพลต่อการสร้างทัศนคติของผู้บริโภค ทั้งในด้านทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อผู้มีอิทธิพลทางความคิดและทัศนคติต่อตราสินค้าที่ได้รับการเผยแพร่ผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิด ศึกษาด้วยวิธีการวิจัยเชิงทดลองกับกลุ่มผู้ใช้งานอินสตาแกรมจำนวน 117 คนในประเทศสหรัฐอเมริกา ผลการศึกษาพบว่า แม้ผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนอินสตาแกรมที่มีผู้ติดตามจำนวนมากจะดูมีความน่าสนใจในการทำการตลาดจากการที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภค แต่ในบางครั้งจำนวนตัวเลขผู้ติดตามก็ไม่ได้มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคเสมอไปและอาจส่งผลเสียต่อความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลทางความคิดได้ เนื่องจากหากช่องทางอินสตาแกรมของผู้มีอิทธิพลทางความคิดมีผู้ใช้งานติดตามเป็นจำนวนมาก แต่ในส่วนของตัวผู้มีอิทธิพลทางความคิดเองกลับติดตามผู้ใช้งานรายอื่นเพียงไม่กี่คน อาจส่งผลให้ผู้บริโภคเข้าใจได้ว่าช่องทางอินสตาแกรมที่สร้างขึ้นนั้นเป็นบัญชีเท็จที่สร้างขึ้นเพื่อจุดประสงค์ในการโฆษณาหรือมุ่งนำเสนอคอนเทนต์ทางการค้าเป็นหลัก นอกจากนี้ยังพบว่าจำนวนผู้ติดตามของผู้มีอิทธิพลทางความคิดมีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อแบรนด์ใหม่ที่ไม่มีที่รู้จัก กล่าวคือ เมื่อมีการผลิตภัณฑ์ใด ๆ มีการโปรโมทจากผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่มีผู้ติดตามจำนวนมาก จะทำให้ผลิตภัณฑ์นั้นกลายเป็นที่ต้องการของตลาดและไม่ได้มีเอกลักษณ์ความโดดเด่นที่ส่งเสริมตัวตนผู้บริโภคอีกต่อไป ดังนั้นนักการตลาดจึงควรหันมาคำนึงถึงวิธีการนำเสนอข่าวสารของผู้มีอิทธิพลทางความคิดมากกว่าจะมุ่งความสนใจไปที่ตัวเลขผู้ติดตาม โดยเน้นที่ความน่าสนใจของวิธีการนำเสนอข่าวสาร คุณภาพของเนื้อหา และการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภค ซึ่งจะช่วยสร้างทัศนคติที่ดีต่อตัวผู้มีอิทธิพลทางความคิดและตราสินค้าที่น่าเสนอในระยะยาว

2.5 กรอบแนวคิดการวิจัย (Conceptual Framework)



บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยเรื่อง “การสื่อสารการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนอินสตาแกรมของผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ไทย” ผู้วิจัยดำเนินการวิจัยแบบผสมผสาน ประกอบด้วยการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยวิธีวิเคราะห์เอกสาร (Documentary Research) จากโพสต์บนอินสตาแกรมของผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ไทย 10 ตราสินค้า ได้แก่ “Basicsbysita” “ Lookbooklookbook” “ With.it.store” “ Chamniii” “ Triplebshop” “ Something_apparels” “ Behersofficial” “ Twotwice” “ Copper.bkk” และ “ Salisa_official” ช่วงเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2563 ถึงเดือนมกราคม พ.ศ. 2564 จำนวน 1,210 ชิ้น และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับเจ้าของตราสินค้าผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ไทยบนอินสตาแกรมจำนวน 3 คน และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยวิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) แบบวัดครั้งเดียว (One-shot Description Study) เก็บข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) กับกลุ่มตัวอย่างที่กวดติดตาม (Follow) อินสตาแกรมของตราสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ไทย อายุระหว่าง 18 - 30 ปี จำนวน 400 คน เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณด้านความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับการสื่อสารการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนอินสตาแกรม ทัศนคติต่อผู้มีอิทธิพลทางความคิด และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แล้วจึงวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) และใช้สถิติวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรด้วยวิธีการวิเคราะห์สหสัมพันธ์เพียร์สันเพื่อสรุปผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยมีรายละเอียดการดำเนินการวิจัยดังนี้

ส่วนที่ 1 : การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

ในขั้นตอนแรกของการวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์กลยุทธ์และรูปแบบการสื่อสารการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนอินสตาแกรมของผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ไทย นอกจากการทบทวนแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยจึงใช้วิธีวิเคราะห์เอกสาร (Documentary Research) และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เพิ่มเติม โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตราสินค้าที่ใช้ในการวิจัย

เนื่องจากงานวิจัยนี้จะทำการศึกษาการสื่อสารการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนอินสตาแกรมของผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ไทย จึงทำการคัดเลือกตราสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ไทยบนช่องทางอินสตาแกรมเพื่อนำมาเป็นตัวแทนของตราสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ไทยบนอินสตาแกรมในภาพรวม โดยคัดเลือกมาจากตราสินค้าที่ได้รับการยอมรับจากหลายเว็บไซต์ที่น่าเชื่อถือ มีจำนวนผู้ติดตามมากกว่า 50,000 คนขึ้นไป มีการใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิดในการนำเสนอสินค้าบนช่องทางอินสตาแกรมของตราสินค้า จำนวนทั้งสิ้น 10 ตราสินค้า (ข้อมูล ณ วันที่ 16 มกราคม 2564) ดังนี้

ตารางที่ 3 รายชื่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแฟชั่นบนช่องทางอินสตาแกรมที่เลือกศึกษา

| รายชื่อตราสินค้า | จำนวนผู้ติดตาม |
|-----------------------|----------------|
| 1. Basicsbysita | 422,928 |
| 2. Lookbooklookbook | 237,208 |
| 3. With.it.store | 231,509 |
| 4. Chamniii | 179,816 |
| 5. Triplebshop | 163,567 |
| 6. Something_apparels | 159,982 |
| 7. Behersofficial | 107,910 |
| 8. Twotwice | 107,094 |
| 9. Copper.bkk | 79,950 |
| 10. Salisa_official | 79,860 |

1. การวิเคราะห์เอกสาร (Documentary Research)

แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ศึกษากลยุทธ์และรูปแบบการสื่อสารการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนอินสตาแกรมของผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ไทยในเบื้องต้นจากแหล่งข้อมูลประเภทเอกสารต่าง ๆ ประกอบด้วย หนังสือ ตำราทางวิชาการ วิทยานิพนธ์ บทความวิชาการทั้งของไทยและต่างประเทศ นอกจากนี้ยังศึกษาจากโพสต์บนอินสตาแกรมของผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ไทย 10 ตราสินค้า ได้แก่ “Basicsbysita” “Lookbooklookbook” “With.it.store” “Chamniiii” “Triplebshop” “Something_apparels” “Behersofficial” “Twotwice” “Copper.bkk” และ “Salisa_official”

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเครื่องมือการสื่อสารที่ตราสินค้าใช้นำเสนอข่าวสารของตราสินค้าไปยังผู้บริโภค คือ ช่องทางอินสตาแกรมของผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ไทยทั้ง 10 ตราสินค้า ได้แก่ “Basicsbysita” “Lookbooklookbook” “With.it.store” “Chamniiii” “Triplebshop” “Something_apparels” “Behersofficial” “Twotwice” “Copper.bkk” และ “Salisa_official” เป็นระยะเวลา 3 เดือน ตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2563 จนถึงเดือนมกราคม พ.ศ. 2564 จำนวน 1,210 ชิ้น

ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย

1. ผู้วิจัยรวบรวมเอกสารและข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากแหล่งข้อมูลประเภทเอกสาร เพื่อสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับกลยุทธ์และรูปแบบการสื่อสารการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนอินสตาแกรมของผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแฟชั่น

2. ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาวิธีการสื่อสารการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนอินสตาแกรมของผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ไทยทั้ง 10 ตราสินค้า ได้แก่ ตราสินค้าไปยังผู้บริโภค คือ ช่องทางอินสตาแกรมของผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ไทยทั้ง 10 ตราสินค้า ได้แก่ “Basicsbysita” “Lookbooklookbook” “With.it.store” “Chamniiii” “Triplebshop” “Something_apparels” “Behersofficial” “Twotwice” “Copper.bkk” และ “Salisa_official” เป็นระยะเวลา 3 เดือน ตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2563 จนถึงเดือนมกราคม พ.ศ. 2564 จำนวน 1,210 ชิ้น เกี่ยวกับรูปแบบการนำเสนอและเนื้อหาสาระหลักที่ตราสินค้าข้างต้นมีการใช้นำเสนอสินค้าผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนอินสตาแกรม

3. ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมเอกสารมาวิเคราะห์ โดยอาศัยแนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารการตลาดบนช่องทางการสื่อสารออนไลน์ เพื่อที่จะนำข้อมูลที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดแนวคำถามสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) และใช้ตั้งคำถามสำหรับการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ต่อไป

ประเด็นในการวิเคราะห์เอกสาร

ในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์เนื้อหาที่ปรากฏบนอินสตาแกรมของผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ไทยทั้ง 10 ตราสินค้า โดยแบ่งออกเป็น 3 ประเด็น ได้แก่

1. ด้านวิธีการนำเสนอเนื้อหา โดยกำหนดเป็นลักษณะรูปแบบการโพสต์ที่มีปรากฏบนอินสตาแกรมของตราสินค้า ได้แก่ ภาพเดี่ยว (Picture) ชุดรูปภาพ (Carousels) วิดีโอ (Video) ไอจีสตอรี่ (IG Story) ไอจีทีวี (IG TV) และการเผยแพร่ภาพเคลื่อนไหวแบบถ่ายทอดสด (Live) ซึ่งมีการใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิดนำเสนอสินค้าโดยมีเงื่อนไขต่าง ๆ ดังนี้

1.1 การจัดวางสินค้า

- เห็นสินค้าน่าสนใจ (ถ่ายเต็มตัว)
- เห็นสินค้าน่าสนใจ (ถ่ายครึ่งตัว)
- เห็นสินค้าน่าสนใจ (ถ่ายเน้นสินค้าโดยเฉพาะ)

1.2 ฉากพื้นหลัง

- พื้นหลังบรรยากาศธรรมชาติ (Outdoor)
- พื้นหลังเป็นฉากในสตูดิโอ (Indoor)

1.3 โทนสีของภาพ

- สีธรรมชาติสดใส เน้นความสว่าง
- สีเข้มเกินจริง เน้นความหม่น

1.4 ตำแหน่งใบหน้าของผู้มีอิทธิพลทางความคิด

- เห็นใบหน้าของผู้มีอิทธิพลทางความคิดชัดเจน
- เห็นใบหน้าของผู้มีอิทธิพลทางความคิดบางส่วน
- ไม่เห็นใบหน้าของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเลย

1.5 ลักษณะท่าทางของผู้มีอิทธิพลทางความคิด

- จัดท่าทางให้ดูธรรมชาติคล้ายการถ่ายแบบไม่ได้ตั้งใจ (Plandid)
- จัดท่าทางเหมือนการถ่ายแบบสินค้า

2. ด้านสาระเนื้อหาที่ตราสินค้าใช้ในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารร่วมกับการใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่ปรากฏบนอินสตาแกรม แบ่งเป็น 8 ประเภท ได้แก่ การแนะนำ (Review) การสอน

หรือการบอกเคล็ดลับต่าง ๆ (How to) การให้ความบันเทิง (Amaze) การนำเสนอข้อมูลทั่วไป (Give Information) การแบ่งปันเรื่องราว (Good Story) การสร้างแรงบันดาลใจ (Inspiration) การให้ผู้ที่ติดตามมีส่วนร่วม (Activity) และการนำเสนอเรื่องราวที่เป็นประเด็นหรือกระแสในสังคม (Viral) โดยมีเกณฑ์การแบ่งประเภทของสาระเนื้อหาการสื่อสารการตลาดซึ่งจะพิจารณาตามวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร (กาญจนา แก้วเทพ & ทิฆัมพร เอี่ยมเรไร, 2554) สามารถวิเคราะห์จากบริบทของรูปภาพและข้อความที่ปรากฏ

3. ด้านการตอบสนองของผู้บริโภคที่เกิดจากการเปิดรับตราสินค้าผ่านการสื่อสารของผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนช่องทางอินสตาแกรมของตราสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ไทย โดยวิเคราะห์จากการมีส่วนร่วมระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า ได้แก่ จำนวนการกดแสดงความรู้สึก (Like) การเข้ารับชม (View) ในกรณีที่มีการสื่อสารดังกล่าวเป็นภาพเคลื่อนไหว และการแสดงความคิดเห็น (Comment)

หน่วยการวิเคราะห์ (Unit of Analysis)

วิเคราะห์เนื้อหาโดยกำหนดหน่วยการวิเคราะห์เป็นแก่นสาระ (Theme) สำหรับการวิเคราะห์กลยุทธ์และรูปแบบการสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแฟชั่นผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนอินสตาแกรม

การวิเคราะห์ข้อมูลและการนำเสนอข้อมูล

ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์เนื้อหาประเด็นต่าง ๆ บนช่องทางอินสตาแกรมของผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ไทยจาก 10 ตราสินค้า ได้แก่ ตราสินค้าไปยังผู้บริโภค คือ ช่องทางอินสตาแกรมของผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ไทยทั้ง 10 ตราสินค้า ได้แก่ “Basicsbysita” “Lookbooklookbook” “With.it.store” “Chamniii” “Triplebshop” “Something_apparels” “Behersofficial” “Twotwice” “Copper.bkk” และ “Salisa_official” เป็นระยะเวลา 3 เดือน ตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2563 จนถึงเดือนมกราคม พ.ศ. 2564 จำนวน 1,210 ชิ้น มาประมวลผลและนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์และรูปแบบการสื่อสารการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนอินสตาแกรมผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ไทยด้วยวิธีการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Analysis Description)

2. การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview)

แหล่งที่มาของข้อมูล

กลุ่มเป้าหมายของการวิจัยเชิงคุณภาพในงานวิจัยครั้งนี้คือเจ้าของตราสินค้าผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ไทยบนอินสตาแกรม ซึ่งผู้วิจัยสามารถเข้าถึงการสัมภาษณ์ได้จำนวน 3 ตราสินค้าจากทั้งหมด 10 ตราสินค้าที่ได้ทำการวิเคราะห์เอกสาร โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกกับเจ้าของตราสินค้าผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ไทยดังกล่าวจำนวน 3 คน ได้แก่

1. คุณวนิชชา ตรีทิพย์สถิตย์ เจ้าของตราสินค้าผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแฟชั่น “Lookbook lookbook”
2. คุณสุตาภัทร ชนะพันธ์ เจ้าของตราสินค้าผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแฟชั่น “Something_apparels”
3. คุณธวัชชัย สาริสุทธิสาร เจ้าของตราสินค้าผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแฟชั่น “Chamniiii”

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกด้วยตนเองในลักษณะการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยสัมภาษณ์เจ้าของตราสินค้าผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแฟชั่นจำนวน 3 คนจาก 3 ตราสินค้าที่เลือก ได้แก่ “Lookbooklookbook” “Something_apparels” และ “Chamniiii” แล้วนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์กลยุทธ์และรูปแบบการสื่อสารการตลาดที่ตราสินค้าใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิดในการนำเสนอสินค้าบนช่องทางอินสตาแกรมของตราสินค้า จากนั้นจะนำผลการวิเคราะห์ที่ได้มาประมวลผลร่วมกับข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเป็นผู้เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองโดยใช้แนวคำถามสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งผู้วิจัยได้สร้างแบบสัมภาษณ์โดยศึกษาจากแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการกำหนดประเด็นข้อมูลที่ต้องการในการสัมภาษณ์ครั้งนี้ และใช้วิธีการจับบันทึกควบคู่ไปกับการบันทึกเสียง เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้องและครบถ้วนตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้

ประเด็นคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์เชิงลึก

ผู้วิจัยได้กำหนดข้อความคำถามแนวเปิด (Open-ended Question) เป็นแนวคำถามสำหรับใช้ในการสัมภาษณ์เจ้าของตราสินค้าทั้ง 3 ตราสินค้า ซึ่งจะประกอบไปด้วยประเด็นคำถามด้านต่าง ๆ มีรายละเอียดดังนี้

1. วิธีการคัดเลือกผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนช่องทางอินสตาแกรมในการสื่อสารการตลาดของตราสินค้า

2. ขั้นตอนการติดต่อว่าจ้างผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนช่องทางอินสตาแกรมเป็นอย่างไร พุดคุยโดยตรงหรือติดต่อผ่านเอเจนซี่
3. ความถี่ในการนำเสนอภาพผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนช่องทางอินสตาแกรมเพื่อการสื่อสารการตลาด
4. ความเร็วในการตอบสนองของผู้บริโภคหลังจากมีการเผยแพร่ภาพผู้มีอิทธิพลทางความคิด นำเสนอสินค้าบนอินสตาแกรมของตราสินค้า เช่น การกดชื่นชอบ (Like) การแสดงความคิดเห็น (Comment) หรือการทักทายผ่านทางข้อความเพื่อสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม
5. ลักษณะการนำเสนอภาพที่ได้รับการตอบสนองจากผู้บริโภคได้ดีที่สุด ระหว่างภาพที่เห็นเฉพาะตัวสินค้ากับภาพที่เห็นท่าทางของผู้มีอิทธิพลทางความคิดขณะสวมใส่สินค้า
6. วิธีการเขียนคำบรรยายใต้ภาพ (Caption) ที่นำเสนอสินค้าโดยผู้มีอิทธิพลทางความคิด
7. ความแตกต่างด้านการทำงาน ระหว่างนางแบบมืออาชีพกับผู้มีอิทธิพลทางความคิดในการนำเสนอสินค้าบนช่องทางอินสตาแกรมของตราสินค้า
8. ความแตกต่างด้านผลตอบรับจากผู้บริโภค ระหว่างภาพที่ใช้นางแบบมืออาชีพกับภาพที่ใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิดในการนำเสนอสินค้าบนช่องทางอินสตาแกรมของตราสินค้า
9. อุปสรรคของการใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิดในการนำเสนอสินค้า
10. ในอนาคตหากตราสินค้ากลายเป็นที่นิยมและมีชื่อเสียงอยู่ในระดับเดียวกับตราสินค้าแบรนด์ดัง แนวโน้มของการใช้กลยุทธ์ผู้มีอิทธิพลทางความคิดในการนำเสนอสินค้าให้กับตราสินค้าจะเป็นอย่างไร

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความน่าเชื่อถือของแนวคำถามเพื่อการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview Guideline) โดยหาค่าความเที่ยงตรงในเนื้อหา (Content Validity) โดยให้อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์เป็นผู้ตรวจสอบความเหมาะสมของแบบสัมภาษณ์ทั้งด้านภาษาและเนื้อหาสาระ โดยพิจารณาให้ครอบคลุมเนื้อหาและวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่กำหนดไว้ หากแนวคำถามมีข้อผิดพลาดหรือไม่เหมาะสม ผู้วิจัยจะทำการแก้ไขและปรับปรุงแนวคำถามใหม่ตามคำแนะนำให้แนวคำถามนั้นมีความสมบูรณ์ก่อนใช้สัมภาษณ์จริง

การวิเคราะห์ข้อมูลและการนำเสนอข้อมูล

ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกมาประมวลผลภายใต้กรอบแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องในการวิจัยครั้งนี้ และนำเสนอข้อมูลที่ได้ด้วยวิธีการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) พร้อมยกตัวอย่างข้อมูลจากการสัมภาษณ์ที่เกี่ยวข้องกับประเด็นกลยุทธ์และรูปแบบ

การสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแฟชั่นผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนอินสตาแกรมที่ผู้วิจัยต้องการศึกษา

ส่วนที่ 2 : การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

การวิจัยในส่วนนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับการสื่อสารการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนช่องทางอินสตาแกรมของผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ไทย กับทัศนคติต่อผู้มีอิทธิพลทางความคิด และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เป็นการวิจัยเชิงปริมาณด้วยวิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) จากแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) โดยมีรายละเอียดดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณนี้ คือกลุ่มผู้บริโภคที่กดติดตาม (Follow) อินสตาแกรมของตราสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ไทยเหล่านี้อย่างน้อย 1 ตราสินค้า ได้แก่ ตราสินค้าไปยังผู้บริโภคคือ ช่องทางอินสตาแกรมของผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ไทยทั้ง 10 ตราสินค้า ได้แก่ “ Basicsbysita ” “ Lookbooklookbook ” “ With.it.store ” “ Chamniii ” “ Triplebshop ” “ Something_apparels ” “ Behersofficial ” “ Twotwice ” “ Copper.bkk ” และ “ Salisa_official ” มีอายุระหว่าง 18 - 30 ปี ซึ่งเป็นช่วงอายุที่มีอัตราการใช้งานอินเทอร์เน็ตสูงที่สุดและเป็นกลุ่มที่มีการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์เป็นจำนวนมากและอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยอ้างอิงจากข้อมูลทางสถิติประชากรในกรุงเทพมหานครประจำปี 2562 (กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2563) พบว่ามีประชากรตามกลุ่มเป้าหมายจำนวนทั้งสิ้น 965,822 คน แบ่งเป็นเพศชาย 485,084 คน และเพศหญิง 480,738 คน

ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณขนาดตัวอย่าง (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2561) ที่ระดับความน่าเชื่อถือได้ของการเลือกตัวอย่างเท่ากับร้อยละ 95 หรือยอมรับความผิดพลาดได้ร้อยละ 5 โดยมีรายละเอียดการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างดังนี้

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

| | | | |
|-------|-----|---|--|
| เมื่อ | n | = | ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง |
| | N | = | จำนวนประชากรทั้งหมด |
| | e | = | ความคลาดเคลื่อนสูงสุดที่ยอมรับได้อยู่ที่ระดับ 0.05 |

$$\begin{aligned} \text{แทนค่าสูตร} \quad n &= 965,822 \text{ คน} \\ n &= \frac{965,822}{1 + (965,822) (0.05)^2} \\ n &= 399.83 \end{aligned}$$

จากการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ผลการคำนวณมีค่าเท่ากับ 399.83 คน ดังนั้น ผู้วิจัย จึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาจำนวน 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) เนื่องจากผู้วิจัยได้กำหนดคุณสมบัติของกลุ่มตัวอย่างไว้อย่างชัดเจน คือเป็นผู้ที่มีอายุระหว่าง 18 - 30 ปี อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร และกดติดตาม (Follow) อินสตาแกรมของตราสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ไทยเหล่านี้อย่างน้อย 1 ตราสินค้า ได้แก่ ตราสินค้าไปยังผู้บริโภค คือ ช่องทางอินสตาแกรมของผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ไทยทั้ง 10 ตราสินค้า ได้แก่ “Basicsbysita” “Lookbook lookbook” “With.it.store” “Chamniii” “Triplebshop” “Something_apparels” “Behersofficial” “Twotwice” “Copper.bkk” และ “Salisa_official” เป็นระยะเวลา 3 เดือน ตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2563 จนถึงเดือนมกราคม พ.ศ. 2564 จำนวน 1,210 ชิ้น

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยจะทำการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ผ่านเครื่องมือการสร้างแบบสอบถามบนช่องทางออนไลน์อย่าง Google Forms จากนั้นจึงส่งต่อลิงก์แบบสอบถามออนไลน์ไปยังสื่อสังคมออนไลน์หลายช่องทาง ทั้งเฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ อินสตาแกรม และไลน์ โดยขอความร่วมมือจากกลุ่มตัวอย่างในการตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง ซึ่งจะดำเนินการเก็บข้อมูลตั้งแต่เดือนมีนาคม พ.ศ.2564 ไปจนถึงเดือนพฤษภาคม พ.ศ.2564 พร้อมทั้งใช้วิธีการแนะนำต่อ (Snowball Sampling) โดยให้กลุ่มตัวอย่างช่วยส่งต่อแบบสอบถามออนไลน์ไปยังคนใกล้ชิดหรือคนที่มีคุณสมบัติตามที่กำหนดจนครบจำนวนตัวอย่าง 400 คนตามที่กำหนดไว้

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ

ผู้วิจัยเลือกใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งมีรายละเอียดโครงสร้างแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถามตามคุณสมบัติที่กำหนดไว้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Question) ในรูปแบบการเลือกตอบ (Multiple Choices) ประกอบด้วย เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการเปิดรับการสื่อสารการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนอินสตาแกรมของผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ไทย เป็นข้อคำถามรูปแบบการวัดค่าจากมาตรวัด 5 ระดับของลิเคิร์ต (Likert Scale) อ้างอิงแนวคำถามที่เกี่ยวข้องกับการเปิดรับการสื่อสารของตราสินค้าของผู้บริโภคจากผลการวิจัยในส่วนของ การวิเคราะห์เนื้อหาและการสัมภาษณ์เชิงลึกเกี่ยวกับกลยุทธ์และรูปแบบการสื่อสารการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนอินสตาแกรมของผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ไทย

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนช่องทางอินสตาแกรมของผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ไทย เป็นข้อคำถามรูปแบบการวัดค่าจากมาตรวัด 5 ระดับของลิเคิร์ต (Likert Scale) ซึ่งพัฒนาจากแนวคิดของ Solomon (2011) และได้นำเอาแนวคำถามที่เกี่ยวข้องกับการวัดทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าจากงานวิจัยของวรรณพร ภูษงค์ (2556) และชนิดา กิ่งรุ่งเพชร (2561) มาดัดแปลงแนวคำถามให้เข้ากับบริบทของงานวิจัยนี้ ประกอบด้วย

- คำถามด้านความคิด
- คำถามด้านอารมณ์ความรู้สึก
- คำถามด้านแนวโน้มพฤติกรรม

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เป็นข้อคำถามรูปแบบการวัดค่าจากมาตรวัด 5 ระดับ ซึ่งพัฒนาจากโมเดลการตัดสินใจซื้อ 5A's ของ Kotler, Kartajaya และ Setiawan (2017) และได้นำเอาแนวคำถามที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อจากงานวิจัยของเมษา วัฒนพิชัย (2558) และอารีรัตน์ สุรอมรรตน์ (2555) มาดัดแปลงแนวคำถามให้เข้ากับบริบทของงานวิจัยนี้

การวัดตัวแปรและเกณฑ์การให้คะแนน

การวิจัยนี้ได้กำหนดเกณฑ์การให้คะแนนคำถามรูปแบบมาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) สำหรับคำถามเกี่ยวกับการเปิดรับการสื่อสารการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนอินสตาแกรม โดยผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์การให้คะแนนคำถามรูปแบบมาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) เป็น 5 ระดับ เรียงจากมากไปน้อย ดังนี้

| | | |
|---------------|---|-------|
| เห็นประจำ | 5 | คะแนน |
| บ่อย ๆ | 4 | คะแนน |
| ปานกลาง | 3 | คะแนน |
| แทบจะไม่เห็น | 2 | คะแนน |
| ไม่เคยเห็นเลย | 1 | คะแนน |

นำค่าเฉลี่ยมาจัดช่วงแปรความหมาย ดังนี้

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.21 - 5.00 หมายถึง เปิดรับด้วยความถี่มากที่สุด

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.41 - 4.20 หมายถึง เปิดรับด้วยความถี่มาก

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.61 - 3.40 หมายถึง เปิดรับด้วยความถี่ปานกลาง

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.81 - 2.60 หมายถึง เปิดรับด้วยความถี่น้อย

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00 - 1.80 หมายถึง เปิดรับด้วยความถี่น้อยที่สุด

สำหรับคำถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อผู้มีอิทธิพลทางความคิด ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์การให้คะแนนคำถามรูปแบบมาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) เป็น 5 ระดับ เรียงจากมากไปน้อย ดังนี้

| | | |
|----------------------|---|-------|
| เห็นด้วยอย่างยิ่ง | 5 | คะแนน |
| เห็นด้วย | 4 | คะแนน |
| เฉย ๆ | 3 | คะแนน |
| ไม่เห็นด้วย | 2 | คะแนน |
| ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง | 1 | คะแนน |

นำค่าเฉลี่ยมาจัดช่วงแปรความหมาย ดังนี้

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.21 - 5.00 หมายถึง ทัศนคติเชิงบวกมากที่สุด

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.41 - 4.20 หมายถึง ทัศนคติเชิงบวกมาก

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.61 - 3.40 หมายถึง ทัศนคติปานกลาง

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.81 - 2.60 หมายถึง ทัศนคติเชิงลบมาก

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00 - 1.80 หมายถึง ทัศนคติเชิงลบมากที่สุด

ในส่วนคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์การให้คะแนนคำถามรูปแบบมาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) เป็น 5 ระดับ เรียงจากมากไปน้อย ดังนี้

| | | |
|---------------|---|-------|
| ซื้อแน่นอน | 5 | คะแนน |
| ซื้อ | 4 | คะแนน |
| ไม่แน่ใจ | 3 | คะแนน |
| ไม่ซื้อ | 2 | คะแนน |
| ไม่ซื้อแน่นอน | 1 | คะแนน |

นำค่าเฉลี่ยมาจัดช่วงแปรความหมาย ดังนี้

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.21 - 5.00 หมายถึง ตัดสินใจซื้อระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.41 - 4.20 หมายถึง ตัดสินใจซื้อระดับมาก

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.61 - 3.40 หมายถึง ตัดสินใจซื้อระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.81 - 2.60 หมายถึง ตัดสินใจซื้อระดับน้อย

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00 - 1.80 หมายถึง ตัดสินใจซื้อระดับน้อยที่สุด

การทดสอบคุณภาพของแบบสอบถาม

ในการทดสอบคุณภาพของแบบสอบถามที่สร้างขึ้น ผู้วิจัยได้นำไปทดสอบหาความเที่ยงตรง (Validity) และความน่าเชื่อถือได้ของเครื่องมือ (Reliability) ด้วยวิธีการดังนี้

1. การทดสอบหาความเที่ยงตรง (Validity) ด้วยการนำแบบสอบถามที่เรียบเรียงแล้วให้ผู้ทรงคุณวุฒิทางวิชาการและวิชาชีพช่วยพิจารณาตรวจสอบหาความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) ความเหมาะสมของภาษา ความชัดเจน และความครอบคลุมของแบบสอบถาม แล้วนำมาปรับปรุงแก้ไขให้มีความเหมาะสมตามวัตถุประสงค์ของงานและครอบคลุมทุกประเด็นในการวิจัย ซึ่งผู้ทรงคุณวุฒิทางวิชาการและวิชาชีพประกอบด้วยนักวิชาการสาขาวิทยาศาสตร์ และเจ้าของตราสินค้าที่เลือกศึกษา รวมเป็นจำนวน 4 คน ดังนี้

1. รองศาสตราจารย์ ดร.สมิทธิ์ บุญชุติมา อาจารย์ประจำภาควิชาประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
2. คุณวนิชชา ตรีทิพย์สถิตย์ เจ้าของตราสินค้าผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแฟชั่น “Lookbook lookbook”
3. คุณสุตาภัทร ชนะพันธ์ เจ้าของตราสินค้าผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแฟชั่น “Something apparels”
4. คุณรัชชัย สาริสุทธิสาร เจ้าของตราสินค้าผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแฟชั่น “Chamniiii”

2. การทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) โดยนำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขไปทดลองเก็บข้อมูล (Per-test) กับกลุ่มตัวอย่างที่ใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริงเป็นจำนวน 30 คน เพื่อตรวจสอบคำถามในแต่ละส่วนว่าสามารถสื่อความหมายได้ถูกต้องและชัดเจนตามวัตถุประสงค์ของผู้วิจัย จากนั้นนำมาคำนวณหาค่าความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามในลักษณะมาตราส่วนการประเมินค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient Alpha) ตามสูตรของครอนบาค (Cronbach's Alpha) ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม มีดังนี้

- การเปิดรับการสื่อสารการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนอินสตาแกรมของผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ไทย $\alpha = 0.914$

- ทศนคติต่อผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนช่องทางอินสตาแกรมของผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ไทย $\alpha = 0.929$

- การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค $\alpha = 0.829$

การวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล

ในขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูล เมื่อผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามครบตามจำนวนที่กำหนดและตรวจสอบความถูกต้องแล้ว จากนั้นจึงนำแบบสอบถามมาลงรหัส (Coding) และประมวลผลเพื่อคำนวณค่าทางสถิติต่าง ๆ ที่ต้องใช้ในการวิจัยด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (Statistical Package for the Social Sciences: SPSS) โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลทางประชากรและอธิบายผลข้อมูลด้านพฤติกรรมการเปิดรับสาร ทศนคติต่อผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่นำเสนอสินค้าให้กับตราสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ไทย และการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยใช้การวิเคราะห์ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) เพื่อทดสอบหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับการสื่อสารการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนอินสตาแกรมของผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ไทย กับทศนคติต่อผู้มีอิทธิพลทางความคิดของผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อ โดยกำหนดระดับนัยยะสำคัญทางสถิติไว้ที่ .05 หรือระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยยึดเกณฑ์การแปลความหมายของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2540) ดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.81 ขึ้นไป หมายถึง มีความสัมพันธ์ในระดับสูง

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.61 - 0.80 หมายถึง มีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างสูง

| | |
|---------------------------------------|--|
| ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.41 - 0.60 | หมายถึง มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง |
| ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.20 - 0.41 | หมายถึง มีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ |
| ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ต่ำกว่า 0.20 | หมายถึง มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ |

การรายงานผลการวิจัย

เมื่อวิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผลการวิจัยได้แล้ว ในขั้นตอนต่อไปผู้วิจัยจะรายงานผลการวิจัย ทั้งในส่วนการสัมภาษณ์เชิงลึก และการวิจัยเชิงสำรวจ เป็นบทต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

บทที่ 4 ผลการวิจัยกลยุทธ์และรูปแบบการสื่อสารการตลาด

บทที่ 5 ผลการวิจัยเชิงปริมาณ

บทที่ 6 สรุป อภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

บทที่ 4

ผลการวิจัยกลยุทธ์และรูปแบบการสื่อสารการตลาด

งานวิจัยเรื่อง “การสื่อสารการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนอินสตาแกรมของผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ไทย” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์และรูปแบบการสื่อสารการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนอินสตาแกรมของผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ไทย ด้วยการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ใช้วิธีวิเคราะห์เอกสาร (Documentary Research) โดยทำการศึกษารวบรวมข้อมูลจากโพสต์บนอินสตาแกรมของผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ไทย 10 ตราสินค้า ได้แก่ “Basicsbysita” “Lookbooklookbook” “With.it.store” “Chamniiii” “Triplebshop” “Something_apparels” “Behersofficial” “Twotwice” “Copper.bkk” และ “Salisa_official” ช่วงเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2563 ถึงเดือนมกราคม พ.ศ. 2564 จำนวน 1,210 ชิ้น และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เจ้าของตราสินค้าผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ไทย บนอินสตาแกรมจำนวน 3 คน นำเสนอรายงานผลการวิจัยออกเป็น 2 ส่วน ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ผลการศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบเนื้อหาการสื่อสารการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนอินสตาแกรมของผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ไทย

จากการศึกษาวิเคราะห์เอกสาร (Documentary Research) และรวบรวมการสื่อสารการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนอินสตาแกรมของผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแฟชั่นไทยจำนวน 10 ตราสินค้า ได้แก่ “Basicsbysita” “Lookbooklookbook” “With.it.store” “Chamniiii” “Triplebshop” “Something_apparels” “Behersofficial” “Twotwice” “Copper.bkk” และ “Salisa_official” ซึ่งเป็นตราสินค้าที่ได้รับการยอมรับจากหลายเว็บไซต์ที่น่าเชื่อถือ และมีจำนวนผู้ติดตามมากกว่า 50,000 คนขึ้นไป โดยมุ่งศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบการนำเสนอ และเนื้อหาสาระหลักที่ตราสินค้าข้างต้นมีการใช้นำเสนอสินค้าผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนอินสตาแกรม ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลการนำเสนอตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2563 ถึงเดือนมกราคม พ.ศ. 2564 เป็นจำนวน 1,210 ชิ้น โดยพบว่า แต่ละตราสินค้ามีการสื่อสารการตลาด ผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนช่องทางอินสตาแกรมของตราสินค้า อย่างสม่ำเสมอ สามารถสรุปได้ดังนี้

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนเนื้อหาการสื่อสารการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนอินสตาแกรมของผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ไทยที่ศึกษา ตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2563 ถึงเดือนมกราคม พ.ศ. 2564

| รายชื่อตราสินค้า | จำนวน (โพสต์) | | | รวม |
|-----------------------|----------------|--------------|-------------|------------------------|
| | พฤศจิกายน 2563 | ธันวาคม 2563 | มกราคม 2564 | |
| 1. Basicsbysita | 112 | 128 | 170 | 410 (33.88) |
| 2. Lookbooklookbook | 68 | 33 | 70 | 171 (14.13) |
| 3. With.it.store | 23 | 38 | 10 | 71 (5.87) |
| 4. Chamniii | 60 | 79 | 54 | 193 (15.95) |
| 5. Triplebshop | 12 | 14 | 10 | 36 (2.98) |
| 6. Something_apparels | 56 | 48 | 38 | 142 (11.74) |
| 7. Behersofficial | 21 | 13 | 23 | 57 (4.71) |
| 8. Twotwice | 7 | 27 | 12 | 46 (3.80) |
| 9. Copper.bkk | 10 | 13 | 10 | 33 (2.73) |
| 10. Salisa_official | 17 | 20 | 14 | 51 (4.21) |
| รวม | 386 | 413 | 411 | 1,210 (100) |

จากผลการศึกษาเนื้อหาที่ปรากฏตามตารางที่ 4 พบว่า มีการปรากฏเนื้อหาการสื่อสารการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนอินสตาแกรมของทั้ง 10 ตราสินค้าจำนวนทั้งสิ้น 1,210 โพสต์ โดยเนื้อหาของตราสินค้า “Basicsbysita” มีปรากฏมากที่สุดจำนวน 410 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 33.88 รองลงมาคือตราสินค้า “Chamniii” จำนวน 193 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 15.95 ตามด้วยตราสินค้า “Lookbooklookbook” จำนวน 171 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 14.13 ตราสินค้า “Something_apparels” จำนวน 142 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 11.74 ตราสินค้า “With.it.store”

จำนวน 71 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 5.87 ตราสินค้า “Behersofficial” จำนวน 57 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 4.71 ตราสินค้า “Salisa_official” จำนวน 51 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 4.21 ตราสินค้า “Twotwice” จำนวน 46 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 3.80 ตราสินค้า “Triplebshop” จำนวน 36 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 2.98 และตราสินค้า “Copper.bkk” จำนวน 33 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 2.73 ตามลำดับ

โดยตราสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ไทยข้างต้นมีรูปแบบการสื่อสารการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนอินสตาแกรมที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่ปรากฏในอินสตาแกรมของแต่ละตราสินค้านั้นมีตั้งแต่ระดับ Micro Influencer หรือกลุ่มคนที่มีจำนวนผู้ติดตามตั้งแต่ 10,000 - 50,000 คน ไปจนถึงระดับ Macro Influencer ซึ่งเป็นกลุ่มคนที่มีจำนวนผู้ติดตามตั้งแต่ 100,000 - 1,000,000 คน แต่ไม่ปรากฏระดับ Mega Influencer หรือ Celebrity ซึ่งหมายถึงกลุ่มบุคคลที่มีชื่อเสียงจากแวดวงต่าง ๆ อาทิ ดารา นักร้อง นักกีฬา โดยแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลด้านการสื่อสารออกเป็น 3 ประเด็นหลัก ดังนี้

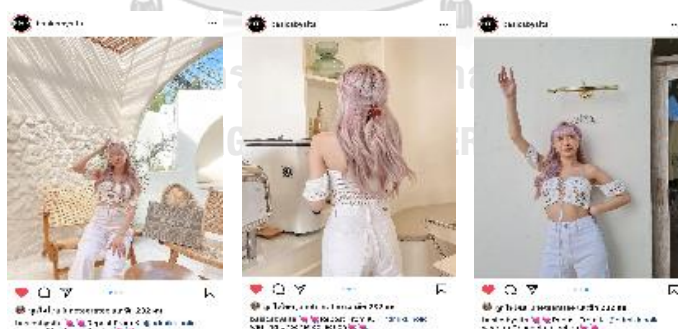
1. วิธีการนำเสนอเนื้อหา

จากรวบรวมโพสต์บนอินสตาแกรมของผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ไทย 10 ตราสินค้าทั้ง 1,210 ชิ้น พบว่าบนอินสตาแกรมของตราสินค้าผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ไทยที่ศึกษามีลักษณะรูปแบบการสื่อสารผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่ปรากฏแบ่งออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่ ภาพเดี่ยว (Picture) ชุดรูปภาพ (Carousels) วิดีโอสั้น (Video) ที่มีความยาวไม่เกิน 15 วินาที เช่น ภาพเคลื่อนไหวแบบ Boomerang และภาพเคลื่อนไหวที่มีการตกแต่งด้วยตัวอักษรหรือกราฟิกต่าง ๆ ลงในภาพ นอกจากนี้ยังปรากฏเป็นวิดีโอขนาดยาวที่มีความยาวตั้งแต่ 15 วินาทีขึ้นไป เช่น วิดีโอที่แสดงถึงเบื้องหลังการถ่ายแบบสำหรับสินค้าฤดูกาลต่าง ๆ โดยสามารถสรุปเป็นตารางได้ดังนี้

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนเนื้อหาในรูปแบบการสื่อสารการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่ปรากฏบนอินสตาแกรมของตราสินค้าผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ไทยที่ศึกษา

| รูปแบบการสื่อสาร | จำนวน (โพสต์) | ร้อยละ |
|---|---------------|------------|
| ภาพเดี่ยว (Picture) | 448 | 37.02 |
| ชุดรูปภาพ (Carousels) | 592 | 48.93 |
| วิดีโอสั้น (Video) ความยาวไม่เกิน 15 วินาที | 155 | 12.81 |
| วิดีโอขนาดยาว (Video) ตั้งแต่ 15 วินาทีขึ้นไป | 15 | 1.24 |
| รวม | 1,210 | 100 |

ตามตารางที่ 5 จะเห็นได้ว่า ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแฟชั่นที่ศึกษาทั้ง 10 ตราสินค้าเน้นการนำเสนอรูปแบบการสื่อสารประเภทชุดรูปภาพ (Carousels) มากที่สุดจำนวน 592 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 48.93 รองลงมาได้แก่ รูปแบบการสื่อสารประเภทภาพเดี่ยว (Picture) จำนวน 448 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 37.02 รูปแบบการสื่อสารประเภทวิดีโอสั้นที่มีความยาวไม่เกิน 1 นาที จำนวน 155 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 12.81 และรูปแบบการสื่อสารประเภทวิดีโอขนาดยาวตั้งแต่ 1 นาทีขึ้นไปจำนวน 15 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 1.24 ตามลำดับ



ภาพที่ 17 ตัวอย่างการนำเสนอสินค้าผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้วยรูปแบบการสื่อสารประเภทชุดรูปภาพ (Carousels) ของตราสินค้า “Basicsbysita”

ที่มา: www.instagram.com/Basicsbysita

จากภาพที่ 17 เป็นตัวอย่างการนำเสนอสินค้าผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้วยรูปแบบการสื่อสารประเภทชุดรูปภาพ (Carousels) ของตราสินค้า “Basicsbysita” ซึ่งภายในชุดรูปภาพดังกล่าวประกอบด้วยภาพนิ่งจำนวน 3 ภาพ โดยมีนิก (@ndmikkiholic) ผู้มีอิทธิพลทางความคิดประเภท

ไลฟ์สไตล์ แฟชั่น และความงาม ซึ่งมีจำนวนผู้ติดตามบนอินสตาแกรม 269,615 คน เป็นผู้นำเสนอสินค้าด้วยการสวมใส่ผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าของตราสินค้า “Basicsbysita” และอยู่ในอิริยาบถที่แตกต่างกันไปในแต่ละภาพ นอกจากนี้ยังมีการใส่ข้อความใต้ภาพ (Caption) ที่กล่าวถึงข้อมูลของสินค้าชิ้นนั้น ๆ อาทิ ชื่อสินค้า ราคา และโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย รวมถึงระบุบัญชีผู้ใช้งานของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือ



ภาพที่ 18 ตัวอย่างการนำเสนอสินค้าผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้วยรูปแบบการสื่อสารประเภทภาพถ่าย (Picture) ของตราสินค้า “Copper.bkk”
ที่มา: www.instagram.com/Copper.bkk

จากภาพที่ 18 เป็นตัวอย่างการนำเสนอสินค้าผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้วยรูปแบบการสื่อสารประเภทภาพถ่าย (Picture) ของตราสินค้า “Copper.bkk” โดยมีปทุมป๋วย (@pantipa.a) ผู้มีอิทธิพลทางความคิดประเภทไลฟ์สไตล์ ซึ่งมีจำนวนผู้ติดตามบนอินสตาแกรม 2,041,437 คน เป็นผู้นำเสนอสินค้าด้วยการสวมใส่ผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าของตราสินค้า “Copper.bkk” มีการใส่ข้อความใต้ภาพ (Caption) ซึ่งเป็นการใช้ภาษาที่ไม่เป็นทางการและมีการสอดแทรกอารมณ์ตลกขบขันเพื่อสร้างความเป็นกันเองกับผู้บริโภค พร้อมทั้งกล่าวถึงข้อมูลของสินค้าชิ้นนั้น ๆ อาทิ ชื่อสินค้าด้วยการใช้แฮชแท็ก (Hashtag) และกล่าวถึงโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย รวมถึงระบุบัญชีผู้ใช้งานของผู้มีอิทธิพลทางความคิดไว้ว่า “แม่มาแล้ววว @pantipa.a ถ้าเมื่อยก็นั่ง ไม่อยากนั่งก็เมื่อยขอบคุณคะ ตามนั้นคะสาวก @copper.bkk ถ้าเมื่อยก็นั่งนำ5555555555555555 เอากระโปรงไปใส่นั่งสวย ๆ ด้วยกันคะ เปิดขายเที่ยงคืนพรุ่งนี้ 11.11 เริ่ม!!! @copper.bkk 11.11 นี้ลดแรงสุดในรอบปี โปรจุกกกมากแม่ 24ชั่วโมงเท่านั้น ทั้งนี้ลुकนี้ที่ป๋วยใส่จัดได้เลยทางลาซาต้า #COPPERtimbertop #COPPERcrepeskirt”



ภาพที่ 19 ตัวอย่างการนำเสนอสินค้าผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้วยรูปแบบการสื่อสารประเภทวิดีโอสั้นที่มีความยาวไม่เกิน 15 วินาที ของตราสินค้า “Chamniiii”

ที่มา: www.instagram.com/Chamniiii

จากภาพที่ 19 เป็นตัวอย่างการนำเสนอสินค้าผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้วยรูปแบบการสื่อสารประเภทวิดีโอสั้นที่มีความยาวไม่เกิน 15 วินาทีของตราสินค้า “Chamniiii” โดยในวิดีโอนี้มีความยาวเฉลี่ยอยู่ที่ 3 วินาที ภายในภาพประกอบด้วยผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่ทำหน้าที่นำเสนอสินค้าจำนวน 3 คน ได้แก่ บีม (@beamsareeda) มีจำนวนผู้ติดตาม 60,997 คน ปราง (@ppprapang) มีจำนวนผู้ติดตาม 148,088 คน และพิมพ์ (@pimmmms) มีจำนวนผู้ติดตาม 365,109 คน โดยผู้มีอิทธิพลทางความคิดดังกล่าวมีการสวมใส่ผลิตภัณฑ์ของตราสินค้าและแสดงท่าทางอย่างเป็นธรรมชาติ นอกจากนี้ภายในภาพยังมีการตกแต่งด้วยตัวอักษรที่เขียนว่า “START NOW!! CHAMNIIII x SHOPEE” ซึ่งตัวอักษรดังกล่าวมีลักษณะการเคลื่อนไหวแบบค่อย ๆ ปรากฏขึ้นช่วยเพิ่มความน่าสนใจให้กับภาพ พร้อมทั้งมีการใส่ข้อความใต้ภาพ (Caption) ที่ช่วยขยายความให้ผู้บริโภคสามารถเข้าใจความหมายของตัวอักษรที่ปรากฏในภาพได้มากขึ้น โดยกล่าวถึงการส่งเสริมการขายบนแอปพลิเคชัน “Shopee” ซึ่งตราสินค้าได้มีการนำสินค้ามาจัดจำหน่ายในช่องทางดังกล่าว และให้คำแนะนำแก่ผู้บริโภคถึงวิธีการสั่งซื้อสินค้าในแอปพลิเคชันดังกล่าวอีกด้วย



ภาพที่ 20 ตัวอย่างการนำเสนอสินค้าผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้วยรูปแบบการสื่อสารประเภทวิดีโอขนาดยาวตั้งแต่ 15 วินาทีขึ้นไป ของตราสินค้า “Lookbooklookbook”
ที่มา: www.instagram.com/Lookbooklookbook

จากภาพที่ 20 เป็นตัวอย่างการนำเสนอสินค้าผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้วยรูปแบบการสื่อสารประเภทวิดีโอขนาดยาวตั้งแต่ 15 วินาทีขึ้นไป ของตราสินค้า “Lookbooklookbook” โดยในวิดีโอนี้มีความยาวเฉลี่ยอยู่ที่ 20 วินาที ภายในภาพประกอบด้วยผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่ทำหน้าที่นำเสนอสินค้าจำนวน 3 คน ได้แก่ พริมโรส (@primprch) มีจำนวนผู้ติดตาม 244,792 คน นัท (@nkwww) มีจำนวนผู้ติดตาม 208,420 คน และต้นหลิว (@morakotl) มีจำนวนผู้ติดตาม 132,173 คน ภายในภาพมีการแสดงให้เห็นถึงผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแฟชั่นรุ่นใหม่ของตราสินค้า โดยเป็นการนำเสนอบรรยากาศเบื้องหลังการถ่ายทำภาพที่จะนำมาใช้โปรโมทสินค้าดังกล่าว ภาพที่ได้จึงมีความเป็นธรรมชาติ มีทั้งส่วนที่แสดงให้เห็นเฉพาะตัวสินค้าในระยะใกล้ ส่วนที่แสดงให้เห็นสินค้าที่มีการสวมใส่โดยผู้มีอิทธิพลทางความคิดในอิริยาบถต่าง ๆ และส่วนที่แสดงให้เห็นเฉพาะใบหน้าของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเพื่อเสริมความน่าดึงดูดใจให้ พร้อมทั้งมีข้อความบรรยายใต้ภาพ (Caption) ที่กล่าวถึงข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับวิดีโอ อาทิ ชื่อสินค้าด้วยการใส่แฮชแท็ก (Hashtag) วันและเวลาที่วางจำหน่าย รวมถึงช่องทางการติดต่อกับตราสินค้า ดังข้อความที่ปรากฏต่อไปนี้ “Our newest collection - #lookbookbackyard 🍷🍷🍷🍷 FULL PREVIEW START FROM NOW! . booking this Tuesday 26 Jan, 12:00 via line: @lookbooklookbook ✍️”

เมื่อวิเคราะห์รูปแบบการสื่อสารทั้ง 4 ประเภทที่ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแฟชั่นทั้ง 10 ตราสินค้ามีการนำเสนอสินค้าผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิด ไม่ว่าจะเป็นภาพเดี่ยว (Picture) ชุดรูปภาพ (Carousels) วิดีโอสั้น (Video) ที่มีความยาวไม่เกิน 15 วินาที และวิดีโอขนาดยาวที่มีความยาวตั้งแต่ 15 วินาทีขึ้นไป พบว่าแต่ละรูปแบบที่มีการนำเสนอสินค้าผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิดของตราสินค้าผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแฟชั่นทั้ง 10 ตราสินค้ามีการจัดวางองค์ประกอบของภาพหรือ

รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาที่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยสามารถสรุปและแบ่งผลวิเคราะห์ออกเป็น 5 ด้าน ดังนี้

1.1 ด้านการจัดวางสินค้า

เป็นองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับมุมมองการถ่ายภาพ โดยมีจุดประสงค์ในการนำเสนอสินค้าผ่านมุมมองต่าง ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคเห็นความน่าสนใจของตัวสินค้า ซึ่งแต่ละตราสินค้าจะมีวิธีการถ่ายภาพเพื่อนำเสนอสินค้าในลักษณะต่างกันไป ในที่นี้จะหมายถึงภาพที่มีผู้มีอิทธิพลทางความคิดเป็นผู้นำเสนอสินค้าให้กับตราสินค้า โดยผู้วิจัยได้แบ่งการจัดวางสินค้าออกเป็น 3 แบบ ได้แก่ ภาพระยะไกลหรือภาพที่ไม่ได้มุ่งเน้นการนำเสนอสินค้าเพียงอย่างเดียว แต่ยังรวมถึงการนำเสนอบรรยากาศโดยรอบและท่าทางของผู้มีอิทธิพลทางความคิดซึ่งสวมใส่ผลิตภัณฑ์ของตราสินค้านั้น ๆ แบบเต็มตัว ภาพระยะสายตาหรือภาพที่นำเสนอผู้มีอิทธิพลทางความคิดซึ่งมีการสวมใส่ผลิตภัณฑ์ของตราสินค้านั้น ๆ โดยถ่ายให้เห็นเฉพาะครึ่งตัวด้านบนตั้งแต่ส่วนสะโพกขึ้นไป ซึ่งจะช่วยให้เห็นรายละเอียดของสินค้าได้ชัดเจนกว่าแบบแรก และสุดท้ายคือภาพระยะใกล้หรือการถ่ายเน้นเฉพาะตัวสินค้า โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ผู้บริโภคเห็นรายละเอียดของสินค้าได้อย่างชัดเจนมากที่สุด ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้รวบรวมโพสต์บนอินสตาแกรมของผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ไทย 10 ตราสินค้าทั้ง 1,210 ชิ้น และสามารถสรุปรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาด้านการจัดวางสินค้าที่ปรากฏผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนอินสตาแกรมของตราสินค้าผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ไทยที่ศึกษาเป็นตารางได้ดังนี้

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนเนื้อหาที่มีรูปแบบการนำเสนอด้านการจัดวางสินค้าที่ปรากฏผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนอินสตาแกรมของตราสินค้าผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ไทยที่ศึกษา

| มุมมองการจัดวางสินค้า | จำนวน (โพสต์) | ร้อยละ |
|---------------------------|---------------|--------|
| ระยะไกล (ถ่ายเต็มตัว) | 456 | 36.30 |
| ระยะสายตา (ถ่ายครึ่งตัว) | 769 | 61.23 |
| ระยะใกล้ (ถ่ายเน้นสินค้า) | 31 | 2.47 |
| รวม | 1,256 | 100 |

จากตารางที่ 6 พบว่า ตรายสินค้าผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแฟชั่นที่ศึกษาทั้ง 10 ตรายสินค้ามีรูปแบบการจัดวางสินค้าภายในภาพที่นำเสนอไปในทิศทางเดียวกัน โดยรูปแบบการจัดวางสินค้าที่มักถูกนำมาใช้มากที่สุดคือการจัดวางสินค้าให้อยู่ในมุมมองระยะสายตาหรือการนำเสนอผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่กำลังสวมใส่ผลิตภัณฑ์ของตรายสินค้าเพียงครั้งตัว จำนวน 769 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 61.23 รองลงมาคือ รูปแบบการจัดวางสินค้าด้วยมุมมองระยะไกลหรือการนำเสนอผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่กำลังสวมใส่ผลิตภัณฑ์ของตรายสินค้าแบบเต็มตัว จำนวน 456 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 36.30 และน้อยที่สุดคือ รูปแบบการจัดวางสินค้าด้วยมุมมองระยะใกล้หรือการนำเสนอผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่กำลังสวมใส่ผลิตภัณฑ์ของตรายสินค้าแบบเน้นเฉพาะสินค้าเป็นหลัก จำนวน 31 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 2.47

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนเนื้อหาที่มีรูปแบบการนำเสนอด้านการจัดวางสินค้าที่ปรากฏผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนอินสตาแกรมของตรายสินค้าผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ไทยที่ศึกษาจำแนกตามตรายสินค้า

| ตรายสินค้า | การจัดวางสินค้า | | |
|-----------------------|--------------------------|-----------------------------|------------------------------|
| | ระยะไกล (ถ่ายเต็มตัว) | ระยะสายตา (ถ่ายครั้งตัว) | ระยะใกล้ (ถ่ายเน้นสินค้า) |
| 1. Basicsbysita | 135 (29.61) | 275 (35.76) | - |
| 2. Lookbooklookbook | 77 (16.89) | 95 (12.35) | 10 (32.26) |
| 3. With.it.store | 30 (6.59) | 49 (6.37) | 1 (3.23) |
| 4. Chamniii | 59 (12.94) | 140 (18.21) | 9 (29.03) |
| 5. Triplebshop | 24 (5.26) | 12 (1.56) | 2 (6.45) |
| 6. Something_apparels | 30 (6.59) | 112 (14.56) | - |
| 7. Behersofficial | 31 (6.80) | 26 (3.38) | 1 (3.23) |
| 8. Twotwice | 30 (6.59) | 16 (2.08) | - |
| 9. Copper.bkk | 10 (2.19) | 23 (2.99) | 7 (22.58) |

| ตราสินค้า | การจัดวางสินค้า | | |
|---------------------|----------------------------|-----------------------------|------------------------------|
| | ระยะไกล (ถ่ายเต็มตัว) | ระยะสายตา (ถ่ายครึ่งตัว) | ระยะใกล้ (ถ่ายเน้นสินค้า) |
| 10. Salisa_official | 30 (6.59) | 21 (2.73) | 1 (3.23) |
| รวม | 456 (100) | 769 (100) | 31 (100) |

เมื่อวิเคราะห์จำนวนเนื้อหาที่มีรูปแบบการนำเสนอด้านการจัดวางสินค้าที่ปรากฏผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนอินสตาแกรมของตราสินค้าผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ไทยที่ศึกษาจำแนกตามตราสินค้าตามตารางที่ 7 พบว่า รูปแบบการจัดวางสินค้าให้อยู่ในมุมมองระยะสายตาหรือการนำเสนอผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่กำลังสวมใส่ผลิตภัณฑ์ของตราสินค้าเพียงครึ่งตัวซึ่งเป็นรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาที่นิยมใช้มากที่สุดนั้น มีปรากฏบนอินสตาแกรมของตราสินค้า “Basicsbysita” มากที่สุด จำนวน 275 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 35.76 รองลงมาได้แก่ ตราสินค้า “Chamniii” จำนวน 140 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 18.21 ตราสินค้า “Something_apparels” จำนวน 112 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 14.56 ตราสินค้า “Lookbooklookbook” จำนวน 95 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 12.35 ตราสินค้า “With.it.store” จำนวน 49 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 6.37 ตราสินค้า “Behersofficial” จำนวน 57 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 4.71 ตราสินค้า “Salisa_official” จำนวน 51 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 4.21 ตราสินค้า “Twotwice” จำนวน 46 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 3.80 ตราสินค้า “Triplebshop” จำนวน 36 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 2.98 และตราสินค้า “Copper.bkk” จำนวน 33 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 2.73 ตามลำดับ



ภาพที่ 21 ตัวอย่างการนำเสนอเนื้อหาด้านรูปแบบการจัดวางสินค้าด้วยมุมมองระยะสายตา
ของตราสินค้า “Basicsbysita”
ที่มา: www.instagram.com/Basicsbysita

จากภาพที่ 21 เป็นตัวอย่างการนำเสนอเนื้อหาด้านรูปแบบการจัดวางสินค้าด้วยมุมมองระยะสายตาของตราสินค้า “Basicsbysita” ซึ่งเป็นรูปแบบการจัดวางที่ตราสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ไทย นิยมนำมาใช้นำเสนอสินค้าผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิดมากที่สุด โดยภายในภาพตัวอย่างจะเห็นได้ว่าการจัดวางผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่นำเสนอสินค้าให้อยู่ในระยะที่สามารถเห็นได้ครึ่งตัว เนื่องจากเป็นระยะที่กำลังพอดี ไม่ใกล้หรือไกลจนเกินไป ผู้บริโภคจะสามารถเห็นรายละเอียดของสินค้าได้มากขึ้น แม้ว่าอาจจะไม่ได้ช่วยให้สามารถเห็นทุกรายละเอียดของสินค้า แต่ก็ทำให้ทราบถึงลักษณะสำคัญบางประการ เช่น รูปลักษณ์หรือลวดลายของสินค้า โดยภายในภาพ จะนำเสนอให้เห็นว่าตัวสินค้าเป็นเสื้อกล้ามครึ่งตัวที่มีรอยย่นคล้ายคลื่นแสดงถึงความยืดหยุ่นของเนื้อผ้า นอกจากนี้การจัดวางสินค้าในระยะนี้จะช่วยให้เห็นผู้มีอิทธิพลทางความคิดได้ชัดเจน

ส่วนรูปแบบการจัดวางสินค้าด้วยมุมมองระยะไกลหรือการนำเสนอผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่กำลังสวมใส่ผลิตภัณฑ์ของตราสินค้าแบบเต็มตัวมีปรากฏบนอินสตาแกรมของตราสินค้า “Basicsbysita” มากที่สุด จำนวน 135 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 29.61 รองลงมาได้แก่ ตราสินค้า “Lookbooklookbook” จำนวน 77 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 16.89 ตราสินค้า “Chamniii” จำนวน 59 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 12.94 ตราสินค้า “Behersofficial” จำนวน 31 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 3.80 ตามด้วยตราสินค้า “With.it.store” “Something_apparels” “Twotwice” และ “Salisa_official” จำนวน 30 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 6.59 เท่ากัน รองลงมาคือตราสินค้า “Triplebshop” จำนวน 24 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 5.26 และน้อยที่สุดคือตราสินค้า “Copper.bkk” จำนวน 10 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 2.19 ตามลำดับ



ภาพที่ 22 ตัวอย่างการนำเสนอเนื้อหาด้านรูปแบบการจัดวางสินค้าด้วยมุมมองระยะไกล
ของตราสินค้า “Something_apparels”

ที่มา: www.instagram.com/Something_apparels

จากภาพที่ 22 เป็นตัวอย่างการนำเสนอเนื้อหาด้านรูปแบบการจัดวางสินค้าด้วยมุมมองระยะไกลของตราสินค้า “Something_apparels” โดยภายในภาพจะจัดวางผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่นำเสนอสินค้าให้อยู่ในระยะไกล ซึ่งอาจจะทำให้ผู้บริโภคไม่สามารถเห็นรายละเอียดของสินค้าได้ชัดเจน แต่จะสามารถเห็นภาพรวมของสินค้าและจินตนาการถึงตนเองขณะสวมใส่สินค้านั้นได้ โดยอาศัยการอ้างอิงจากผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่นำเสนอสินค้าในอิริยาบถต่าง ๆ นอกจากนี้รูปแบบการจัดวางสินค้าด้วยมุมมองระยะไกลยังทำให้เห็นถึงบรรยากาศโดยรอบ ซึ่งช่วยเสริมอารมณ์ความรู้สึกและสีหน้าท่าทางของผู้มีอิทธิพลทางความคิดให้สอดคล้องกับตัวสินค้าที่สวมใส่ โดยเมื่อสินค้าที่สวมใส่มีความเหมาะสมกับสถานที่โดยรอบก็จะทำให้สินค้านั้นมีความน่าสนใจมากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกคล้อยตามและมีความต้องการที่จะซื้อสินค้านั้นสำหรับสวมใส่ไปยังสถานที่ต่าง ๆ ที่เป็นไปในทิศทางเดียวกันได้

ส่วนรูปแบบการจัดวางสินค้าด้วยมุมมองระยะใกล้หรือการนำเสนอผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่กำลังสวมใส่ผลิตภัณฑ์ของตราสินค้าแบบเน้นเฉพาะสินค้าเป็นหลักนั้น มีปรากฏบนอินสตาแกรมของตราสินค้า “Lookbooklookbook” มากที่สุด จำนวน 10 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 32.26 รองลงมาได้แก่ ตราสินค้า “Chamniiii” จำนวน 9 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 29.03 ตราสินค้า “Copper.bkk” จำนวน 7 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 22.58 ตราสินค้า “Triplebshop” จำนวน 2 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 6.45 ตราสินค้า “With.it.store” “Behersofficial” และ “Salisa_official” จำนวน 1 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 3.23 เท่ากัน



ภาพที่ 23 ตัวอย่างการนำเสนอเนื้อหาด้านรูปแบบการจัดวางสินค้าด้วยมุมมองระยะใกล้ของ
ตราสินค้า “Triplebshop”

ที่มา: www.instagram.com/Triplebshop

จากภาพที่ 23 เป็นตัวอย่างการนำเสนอเนื้อหาด้านรูปแบบการจัดวางสินค้าด้วยมุมมองระยะใกล้ของตราสินค้า “Triplebshop” จะเห็นได้ว่ารูปแบบการจัดวางนี้จะเน้นที่การแสดงรายละเอียดของสินค้าเป็นหลัก แม้ว่าผู้สวมใส่จะเป็นผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่มีชื่อเสียงก็ตาม แต่รูปแบบประเภทนี้จะทำให้ผู้บริโภคหันมาสนใจที่ตัวสินค้ามากกว่า โดยสังเกตได้จากภาพที่ 33 ซึ่งจะไม่สามารถเห็นใบหน้าของผู้มีอิทธิพลทางความคิด แต่จะเห็นเฉพาะรายละเอียดของสินค้า อาทิ ลายลูกไม้ เนื้อผ้า และโทนสีของสินค้าได้อย่างชัดเจน รูปแบบนี้จึงถูกนำมาใช้ในการนำเสนอสินค้าอยู่บ้าง แต่ถือได้ว่ามีปริมาณน้อยกว่ารูปแบบอื่นข้างต้น เนื่องจากไม่ได้ช่วยเสริมเรื่องการดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคเท่าที่ควร เพียงแต่จะช่วยสร้างการรับรู้คุณภาพของสินค้าเท่านั้น

1.2 ด้านฉากพื้นหลัง

เป็นองค์ประกอบที่กล่าวถึงบรรยากาศโดยรวมของภาพที่นำเสนอ โดยผู้วิจัยได้แบ่งรูปแบบการนำเสนอด้านลักษณะฉากพื้นหลังที่ปรากฏออกเป็น 2 แบบ ได้แก่ การนำเสนอภาพที่มีพื้นหลังเป็นบรรยากาศธรรมชาติ (Outdoor) ซึ่งจะหมายถึงภาพที่ผู้มีอิทธิพลทางความคิดมีการสวมใส่สินค้าของตราสินค้าและมีบรรยากาศโดยรอบที่ไม่ได้อยู่ภายในตัวอาคาร รวมถึงไม่ได้เป็นการจัดฉากพื้นหลังขึ้นมาเพื่อใช้สำหรับการถ่ายทำ และแบบที่ 2 คือการนำเสนอภาพที่มีพื้นหลังเป็นสตูดิโอ (Indoor) หมายถึง ภาพที่ผู้มีอิทธิพลทางความคิดมีการสวมใส่สินค้าของตราสินค้าและมีบรรยากาศโดยรอบแสดงถึงการอยู่ในตัวอาคารหรืออยู่ในพื้นที่ที่ถูกจัดขึ้นเพื่อใช้สำหรับถ่ายทำโดยเฉพาะ ซึ่งทั้ง 2 รูปแบบดังกล่าวจะให้อารมณ์ความรู้สึกที่แตกต่างกัน โดยแบบที่มีฉากพื้นหลังเป็นธรรมชาติจะทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความเป็นธรรมชาติที่สามารถจับต้องได้จริงมากกว่า โดยสามารถนำมาอ้างอิงกับวิถีชีวิตของพวกเขาได้จริง ขณะที่การมีฉากพื้นหลังเป็นสตูดิโอจะมีความจริงจังและเป็นทางการ ซึ่งส่งผลถึงลักษณะท่าทางของผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่สวมใส่สินค้าที่จะเป็นในลักษณะของการถ่ายแบบมากกว่าการแสดงท่าทางที่สมจริง ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้รวบรวมโพสต์บนอินสตาแกรมของผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ไทย 10 ตราสินค้าทั้ง 1,210 ชิ้น และสามารถสรุปรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาตามลักษณะฉากพื้นหลังที่ปรากฏผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนอินสตาแกรมของตราสินค้าผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ไทยที่ศึกษาเป็นตารางได้ดังนี้

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนเนื้อหาที่มีรูปแบบการนำเสนอตามลักษณะฉากพื้นหลังที่ปรากฏผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนอินสตาแกรมของตราสินค้าผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ไทยที่ศึกษา

| ลักษณะฉากพื้นหลัง | จำนวน (โพสต์) | ร้อยละ |
|------------------------------------|---------------|--------|
| พื้นหลังบรรยากาศธรรมชาติ (Outdoor) | 949 | 78.43 |
| พื้นหลังเป็นฉากในสตูดิโอ (Indoor) | 261 | 21.57 |
| รวม | 1,210 | 100 |

จากตารางที่ 8 พบว่า ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแฟชั่นที่ศึกษาทั้ง 10 ตราสินค้ามีรูปแบบการนำเสนอสินค้าผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิดโดยมีลักษณะฉากพื้นหลังของภาพที่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยมักใช้เป็นรูปแบบการนำเสนอภาพที่มีพื้นหลังเป็นบรรยากาศธรรมชาติ (Outdoor) มากที่สุด จำนวน 949 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 78.43 ขณะที่รูปแบบการนำเสนอสินค้าผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิดโดยมีพื้นหลังเป็นฉากในสตูดิโอมีเพียงจำนวน 261 โพสต์จากทั้งหมด คิดเป็นร้อยละ 21.57

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนเนื้อหาที่มีรูปแบบการนำเสนอด้านลักษณะฉากพื้นหลังที่ปรากฏผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนอินสตาแกรมของตราสินค้าผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ไทยที่ศึกษาจำแนกตามตราสินค้า

| ตราสินค้า | ลักษณะฉากพื้นหลัง | |
|-----------------------|----------------------------|----------------------------|
| | ธรรมชาติ (Outdoor) | สตูดิโอ (Indoor) |
| 1. Basicsbysita | 388 (40.89) | 22 (8.43) |
| 2. Lookbooklookbook | 145 (15.28) | 26 (9.96) |
| 3. With.it.store | 62 (6.53) | 9 (3.45) |
| 4. Chamniii | 141 (14.86) | 52 (19.92) |
| 5. Triplebshop | 22 (2.32) | 14 (5.36) |
| 6. Something_apparels | 97 (10.22) | 45 (17.24) |
| 7. Behersofficial | 31 (3.27) | 26 (9.96) |
| 8. Twotwice | 26 (2.74) | 20 (7.66) |
| 9. Copper.bkk | 7 (0.74) | 26 (9.96) |
| 10. Salisa_official | 30 (3.16) | 21 (8.05) |
| รวม | 949 (100) | 261 (100) |

เมื่อวิเคราะห์จำนวนเนื้อหาที่มีรูปแบบการนำเสนอด้านลักษณะฉากพื้นหลังที่ปรากฏผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนอินสตาแกรมของตราสินค้าผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ไทยที่ศึกษาจำแนกตามตราสินค้าในตารางที่ 9 พบว่า ตราสินค้าที่นำเสนอสินค้าผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิดโดยมีลักษณะฉากพื้นหลังเป็นบรรยากาศที่มีความธรรมชาติมากที่สุดคือตราสินค้า “Basicsbysita” จำนวน 388 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 40.89 รองลงมาได้แก่ ตราสินค้า “Lookbooklookbook” จำนวน 145 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 15.28 ตราสินค้า “Chamniii” จำนวน 141 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ

14.86 ตราสินค้า “Something_apparels” จำนวน 97 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 10.22 ตราสินค้า “With.it.store” จำนวน 62 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 6.53 ตราสินค้า “Behersofficial” จำนวน 31 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 3.27 ตราสินค้า “Salisa_official” จำนวน 30 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 3.16 ตราสินค้า “Twotwice” จำนวน 26 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 2.74 ตราสินค้า “Triplebshop” จำนวน 22 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 2.32 และตราสินค้า “Copper.bkk” จำนวน 7 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 0.74 ตามลำดับ



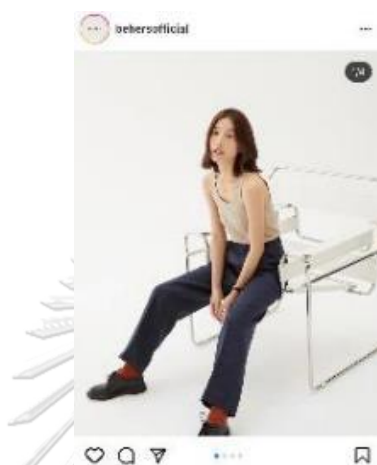
ภาพที่ 24 ตัวอย่างลักษณะการนำเสนอเนื้อหาผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนอินสตาแกรม โดยมีฉากพื้นหลังเป็นบรรยากาศธรรมชาติ (Outdoor) ของตราสินค้า “Behersofficial”

ที่มา: www.instagram.com/Behersofficial

จากภาพที่ 24 เป็นตัวอย่างลักษณะการนำเสนอเนื้อหาผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนอินสตาแกรมของตราสินค้า “Behersofficial” โดยมีฉากพื้นหลังเป็นบรรยากาศธรรมชาติ (Outdoor) อยู่นอกตัวอาคารและไม่มีการจัดสถานที่เพื่อใช้ในการถ่ายทำ จะเห็นได้ว่าลักษณะท่าทางของผู้มีอิทธิพลทางความคิดมีความเป็นธรรมชาติและผ่อนคลาย รวมทั้งยังมีโทนสีของภาพที่ได้จากธรรมชาติยังทำให้ภาพดังกล่าวมีความสดใสและดูอบอุ่น ภาพที่นำเสนอจึงมีความสมจริง ดูจับต้องได้ และสามารถเข้าถึงได้ง่ายคล้ายกับการใช้ชีวิตของบุคคลโดยทั่วไป ซึ่งจะส่งผลให้ผู้บริโภคมีการตอบสนองเชิงความรู้สึกทั้งต่อตัวผู้มีอิทธิพลทางความคิดและตราสินค้า และนำไปสู่ความต้องการซื้อสินค้าในที่สุด

ส่วนตราสินค้าที่นำเสนอสินค้าผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิดโดยมีลักษณะฉากพื้นหลังเป็นการถ่ายทำในสตูดิโอ นั้น พบมากที่สุด ในตราสินค้า “Chamniii” จำนวน 52 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 19.92 รองลงมาได้แก่ ตราสินค้า “Something_apparels” จำนวน 45 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 17.24 ตราสินค้า “Lookbooklookbook” “Behersofficial” และ “Copper.bkk” ที่มีจำนวนเท่ากันคือ

26 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 9.96 รองลงมาคือตราสินค้า “Basicsbysita” จำนวน 22 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 8.43 ตราสินค้า “Salisa_official” จำนวน 21 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 8.05 ตราสินค้า “Twotwice” จำนวน 20 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 7.66 ตราสินค้า “Triplebshop” จำนวน 14 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 5.36 และตราสินค้า “With.it.store” จำนวน 9 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 3.45 ตามลำดับ



ภาพที่ 25 ตัวอย่างลักษณะการนำเสนอเนื้อหาผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนอินสตาแกรม โดยมีฉากพื้นหลังเป็นสตูดิโอ (Indoor) ของตราสินค้า “Behersofficial”
ที่มา: [www.instagram.com/ Behersofficial](http://www.instagram.com/Behersofficial)

จากภาพที่ 25 เป็นตัวอย่างลักษณะการนำเสนอเนื้อหาผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนอินสตาแกรมของตราสินค้า “Behersofficial” โดยมีฉากพื้นหลังเป็นการถ่ายทำในสตูดิโอ (Indoor) หรือสถานที่ที่มีการจัดฉากพื้นหลังขึ้นมาเพื่อใช้สำหรับการถ่ายทำโดยเฉพาะ แม้ว่าตำแหน่งของผู้มีอิทธิพลทางความคิดผู้นำเสนอสินค้าจะเป็นการนั่งบนเก้าอี้คล้ายกับภาพที่ 24 แต่เมื่อมองเข้าไปในภาพก็จะให้อารมณ์ความรู้สึกที่แตกต่างกัน จะเห็นได้ว่าลักษณะท่าทางของผู้มีอิทธิพลทางความคิดมีการแสดงออกในลักษณะของการถ่ายแบบ ดูมีความจริงจัง และเป็นธรรมชาติน้อยกว่าภาพก่อนหน้านี้ อีกทั้งแสงหรือโทนสีในภาพจะมีความเท่ากันทั้งภาพที่เกิดจากการจัดแสงเงาในการถ่ายทำ ทำให้ภาพที่ได้มีความสมจริงน้อยกว่าการถ่ายภาพในฉากหลังที่มีบรรยากาศธรรมชาติ

1.3 ด้านโทนสีของภาพ

เป็นองค์ประกอบสำคัญที่มีผลต่ออารมณ์ความรู้สึก โดยผู้วิจัยได้แบ่งรูปแบบการนำเสนอ ด้านโทนสีของภาพที่ปรากฏออกเป็น 2 แบบ ได้แก่ ภาพที่มีโทนสีจากธรรมชาติ เน้นความสว่างสดใส ผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่นำเสนอสินค้าภายในภาพก็จะมี การแสดงท่าทางที่สนุกสนานร่าเริง ซึ่งจะส่งผลต่อความรู้สึกของผู้บริโภคในเชิงบวกและอาจนำไปสู่ทัศนคติเชิงบวกต่อตราสินค้า และ ภาพที่มีสีเข้มเกินจริง เน้นโทนสีที่มีความมืดหม่น ผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่นำเสนอสินค้าภายในภาพ ก็จะมีการแสดงท่าทางที่ดูนิ่งและสุขุม ส่งผลให้ภาพดังกล่าวดูมีมิติ มีความลึกซึ้งและน่าค้นหา ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้รวบรวมโพสต์บนอินสตาแกรมของผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ไทย 10 ตราสินค้า ทั้ง 1,210 ชิ้น และสามารถสรุปรูปแบบการนำเสนอเนื้อหา ด้านโทนสีของภาพที่ปรากฏผ่านผู้มีอิทธิพล ทางความคิดบนอินสตาแกรมของตราสินค้าผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ไทยที่ศึกษาเป็นตารางดังนี้

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนเนื้อหาที่มีรูปแบบการนำเสนอ ด้านโทนสีของภาพที่ปรากฏผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนอินสตาแกรมของตราสินค้าผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ไทยที่ศึกษา

| โทนสีของภาพ | จำนวน (โพสต์) | ร้อยละ |
|------------------------------|---------------|--------|
| สีธรรมชาติสดใส เน้นความสว่าง | 1,133 | 93.64 |
| สีเข้มเกินจริง เน้นความหม่น | 77 | 6.36 |
| รวม | 1,210 | 100 |

จากตารางที่ 10 พบว่า ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแฟชั่นที่ศึกษาทั้ง 10 ตราสินค้ามีรูปแบบการนำเสนอสินค้าผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิดโดยมีโทนสีของภาพที่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยมักใช้เป็นรูปแบบการนำเสนอที่มีสีธรรมชาติสดใสและเน้นความสว่างมากที่สุด จำนวน 1133 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 93.64 ขณะที่รูปแบบการนำเสนอที่มีสีเข้มเกินจริง เน้นความหม่นของภาพมีเพียงจำนวน 77 โพสต์จากทั้งหมด คิดเป็นร้อยละ 6.36

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนเนื้อหาที่มีรูปแบบการนำเสนอด้านโทนสีของภาพที่ปรากฏผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนอินสตาแกรมของตราสินค้าผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ไทยที่ศึกษาจำแนกตามตราสินค้า

| ตราสินค้า | โทนสีของภาพ | |
|-----------------------|------------------------------|---------------------------|
| | สว่างสดใส | มืดหม่น |
| 1. Basicsbysita | 410 (36.19) | - |
| 2. Lookbooklookbook | 171 (15.09) | - |
| 3. With.it.store | 59 (5.21) | 12 (15.58) |
| 4. Chamniii | 177 (15.62) | 16 (20.78) |
| 5. Triplebshop | 36 (3.18) | - |
| 6. Something_apparels | 114 (10.06) | 28 (36.36) |
| 7. Behersofficial | 57 (5.03) | - |
| 8. Twotwice | 31 (2.74) | 15 (19.48) |
| 9. Copper.bkk | 33 (2.91) | - |
| 10. Salisa_official | 45 (3.97) | 6 (7.79) |
| รวม | 1,133 (100) | 77 (100) |

เมื่อวิเคราะห์แต่ละตราสินค้าตามตารางที่ 11 จะพบว่า ลักษณะการนำเสนอสินค้าผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิดโดยมีการใช้โทนสีของภาพไปในทางสว่างสดใสเป็นรูปแบบที่ตราสินค้าส่วนใหญ่นำมาใช้มากที่สุด โดยมีตราสินค้า “Basicsbysita” เป็นตราสินค้าที่ใช้โทนสีของภาพแบบธรรมชาติและเน้นความสว่างสดใสมากที่สุดถึงจำนวน 410 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 36.19 รองลงมาได้แก่ ตราสินค้า “Chamniii” จำนวน 177 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 15.62 ตราสินค้า “Lookbooklookbook” จำนวน 171 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 15.09 ตราสินค้า “Something_

apparels” จำนวน 114 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 10.06 ตราสินค้า “With.it.store” จำนวน 59 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 5.21 ตราสินค้า “Behersofficial” จำนวน 57 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 5.03 ตราสินค้า “Salisa_official” จำนวน 45 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 3.97 ตราสินค้า “Triplebshop” จำนวน 36 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 3.18 ตราสินค้า “Copper.bkk” จำนวน 33 คิดเป็นร้อยละ 2.91 และตราสินค้า “Twotwice” จำนวน 31 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 2.74 ตามลำดับ



ภาพที่ 26 ตัวอย่างลักษณะการนำเสนอเนื้อหาผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนอินสตาแกรม โดยใช้ภาพที่มีโทนสีธรรมชาติสดใส เน้นความสว่างของตราสินค้า “Chamniii”
ที่มา: www.instagram.com/Chamniii

จากภาพที่ 26 เป็นตัวอย่างลักษณะการนำเสนอเนื้อหาผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนอินสตาแกรมโดยใช้ภาพที่มีโทนสีธรรมชาติสดใส เน้นความสว่างของตราสินค้า “Chamniii” จะเห็นได้ว่าภายในภาพจะมีสีที่สดใส ทั้งโทนสีของภาพที่เป็นโทนสีสว่างให้ความรู้สึกอบอุ่น และมีองค์ประกอบของตัวอักษรบริเวณฉากด้านหลังที่เป็นสีชมพูเข้มเพิ่มความโดดเด่นให้กับภาพ ขณะเดียวกันลักษณะท่าทางของผู้มีอิทธิพลทางความคิดก็มีความยิ้มแย้มร่าเริง สอดคล้องกับโทนสีและองค์ประกอบต่าง ๆ ภายในภาพ ซึ่งมีส่วนช่วยให้ภาพลักษณ์ของตราสินค้าให้ความเป็นมิตรและเข้าถึงง่ายอีกด้วย

ส่วนลักษณะการนำเสนอสินค้าผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิดโดยมีการใช้โทนสีของภาพไปในทางมืดหม่นและมีสีเข้มเกินจริง ถือเป็นรูปแบบที่ตราสินค้าส่วนใหญ่ไม่ค่อยนำมาใช้ แต่จากการวิเคราะห์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแฟชั่นที่เลือกศึกษา พบว่ามีเพียง 5 ตราสินค้าที่ใช้โทนสีเข้มเกินจริงและเน้นความหม่น ได้แก่ ตราสินค้า “Something_apparels” พบมากที่สุดจำนวน 28 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 36.36 รองลงมาคือตราสินค้า “Chamniii” จำนวน 16 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 20.78 ตราสินค้า “Twptwice” จำนวน 15 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 19.48 ตราสินค้า “With.it.store”

จำนวน 12 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 15.58 และน้อยที่สุดคือตราสินค้า “Salisa_official” จำนวน 6 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 7.79 ขณะที่ตราสินค้า “Basicbysita” “Lookbooklookbook” “Triplebshop” “Behersofficial” และ “Copper.bkk” ไม่พบการใช้ภาพผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่มีโทนสีเข้มเกินจริง



ภาพที่ 27 ตัวอย่างลักษณะการนำเสนอเนื้อหาผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนอินสตาแกรม โดยใช้ภาพที่มีโทนสีเข้มเกินจริง เน้นความหม่นของตราสินค้า “With.it.store”
ที่มา: www.instagram.com/With.it.store

จากภาพที่ 27 เป็นตัวอย่างลักษณะการนำเสนอเนื้อหาผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนอินสตาแกรมโดยใช้ภาพที่มีโทนสีเข้มเกินจริง เน้นความหม่นของตราสินค้า “With.it.store” จะเห็นได้ว่าภายในภาพจะเป็นบรรยากาศในช่วงกลางคืน ทำให้โทนสีของภาพมีความมืดหม่น ไม่มีแสงจากธรรมชาติ โดยที่ผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่นำเสนอสินค้าภายในภาพมีการแสดงท่าทางที่ดูนิ่ง สุขุม สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าที่นำเสนอซึ่งมีสีดำ ทำให้อารมณ์ของภาพดูลึกกลับน่าค้นหา

1.4 ตำแหน่งใบหน้าของผู้มีอิทธิพลทางความคิด

เป็นองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับอิทธิพลความเป็นผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนโลกออนไลน์ โดยมีคุณลักษณะสำคัญ 5 ประการอ้างอิงจากการรวบรวมแนวคิดที่เกี่ยวกับผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนโลกออนไลน์ของชนิดา กิ่งรุ่งเพชร (2561) ได้แก่ ความมีเสน่ห์ดึงดูดใจทั้งด้านรูปลักษณ์ภายนอกและอุปนิสัย ความสามารถด้านการนำเสนอเนื้อหาได้อย่างน่าสนใจ ความหนักแน่นน่าเชื่อถือ ความเชี่ยวชาญจากการสังสรรค์ประสบการณ์ต่าง ๆ และความซื่อสัตย์จริงใจ โดยผู้วิจัยได้แบ่งรูปแบบการนำเสนอด้านตำแหน่งใบหน้าของผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่ปรากฏในภาพบนอินสตาแกรมของตราสินค้าออกเป็น 3 แบบ ได้แก่ ภาพที่เห็นใบหน้าของผู้มีอิทธิพลทางความคิดชัดเจน ภาพที่เห็นใบหน้าของผู้มีอิทธิพลทางความคิดบางส่วน และภาพที่ไม่เห็นใบหน้าของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเลย ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้รวบรวมโพสต์บนอินสตาแกรมของผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ไทย 10 ตราสินค้าทั้ง 1,210 ชิ้น และสามารถสรุปรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาตำแหน่งใบหน้าของผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่ปรากฏในภาพบนอินสตาแกรมของตราสินค้าผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ไทยที่ศึกษาเป็นตารางได้ดังนี้

ตารางที่ 12 แสดงจำนวนเนื้อหาที่มีรูปแบบการนำเสนอตำแหน่งใบหน้าของผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่ปรากฏในภาพบนอินสตาแกรมของตราสินค้าผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ไทยที่ศึกษา

| ตำแหน่งใบหน้าของผู้มีอิทธิพลทางความคิด | จำนวน (โพสต์) | ร้อยละ |
|--|---------------|------------|
| เห็นใบหน้าของผู้มีอิทธิพลทางความคิดชัดเจน | 1,097 | 90.66 |
| เห็นใบหน้าของผู้มีอิทธิพลทางความคิดบางส่วน | 103 | 8.51 |
| ไม่เห็นใบหน้าของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเลย | 10 | 0.83 |
| รวม | 1,210 | 100 |

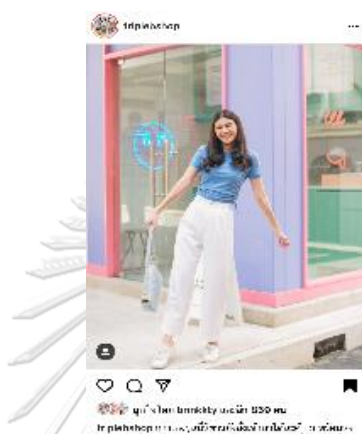
จากตารางที่ 12 พบว่า ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแฟชั่นที่ศึกษาทั้ง 10 ตราสินค้ามีรูปแบบการนำเสนอสินค้าโดยจัดวางตำแหน่งใบหน้าของผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยมักปรากฏภาพที่เห็นใบหน้าของผู้มีอิทธิพลทางความคิดชัดเจนมากที่สุด จำนวน 1097 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 90.66 รองลงมาคือภาพที่เห็นใบหน้าของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเพียงบางส่วน จำนวน 103 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 8.51 และรูปแบบที่ปรากฏน้อยที่สุดคือภาพที่ไม่เห็นใบหน้าของผู้มีอิทธิพลทางความคิด จำนวน 10 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 0.83

ตารางที่ 13 แสดงจำนวนเนื้อหาที่มีรูปแบบการนำเสนอด้านตำแหน่งใบหน้าของผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่ปรากฏในภาพบนอินสตาแกรมของตราสินค้าผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ไทยที่ศึกษา จำแนกตามตราสินค้า

| ตราสินค้า | ตำแหน่งใบหน้าของผู้มีอิทธิพลทางความคิด | | |
|-----------------------|--|----------------------------|---------------------------|
| | เห็นชัดเจน | เห็นบางส่วน | ไม่เห็น |
| 1. Basicsbysita | 404 (36.83) | 6 (5.83) | - |
| 2. Lookbooklookbook | 135 (12.31) | 32 (31.07) | 4 (40.00) |
| 3. With.it.store | 68 (5.62) | 1 (0.97) | 2 (20.00) |
| 4. Chamniii | 182 (16.59) | 10 (9.71) | 1 (10.00) |
| 5. Triplebshop | 32 (2.92) | 2 (1.94) | 2 (20.00) |
| 6. Something_apparels | 141 (12.85) | 1 (0.97) | - |
| 7. Behersofficial | 51 (4.65) | 5 (4.85) | 1 (10.00) |
| 8. Twotwice | 39 (3.56) | 7 (6.80) | - |
| 9. Copper.bkk | 27 (2.46) | 6 (5.83) | - |
| 10. Salisa_official | 18 (1.64) | 33 (32.04) | - |
| รวม | 1,097 (100) | 103 (100) | 10 (100) |

เมื่อวิเคราะห์แต่ละตราสินค้าตามตารางที่ 13 จะพบว่า ลักษณะการนำเสนอสินค้าบนอินสตาแกรมของตราสินค้าส่วนใหญ่จะมีการจัดวางตำแหน่งใบหน้าของผู้มีอิทธิพลทางความคิดให้ปรากฏในภาพแบบเห็นใบหน้าได้ชัดเจน โดยพบรูปแบบดังกล่าวมากที่สุดคือตราสินค้า “Basicsbysita” จำนวน 404 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 36.83 รองลงมาได้แก่ ตราสินค้า “Chamniii” จำนวน 182 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 16.59 ตราสินค้า “Something_apparels” จำนวน 141 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 12.85 ตราสินค้า “Lookbooklookbook” จำนวน 135 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 12.31

ตราสินค้า “With.it.store” จำนวน 68 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 5.62 ตราสินค้า “Behersofficial” จำนวน 51 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 4.65 ตราสินค้า “Twotwice” จำนวน 39 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 3.56 ตราสินค้า “Triplebshop” จำนวน 32 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 2.92 ตราสินค้า “Copper.bkk” จำนวน 27 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 2.46 และน้อยที่สุดคือตราสินค้า “Salisa_official” จำนวน 18 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 1.64 ตามลำดับ



ภาพที่ 28 ตัวอย่างลักษณะการนำเสนอเนื้อหาที่มีปรากฏใบหน้าผู้มีอิทธิพลทางความคิดชัดเจน
ของตราสินค้า “Triplebshop”

ที่มา: www.instagram.com/Triplebshop

จากภาพที่ 28 เป็นตัวอย่างลักษณะการนำเสนอเนื้อหาที่มีปรากฏใบหน้าผู้มีอิทธิพลทางความคิดชัดเจนของตราสินค้า “Triplebshop” จะสังเกตได้ว่า ภาพตัวอย่างมีลักษณะการจัดวางสินค้าและผู้มีอิทธิพลทางความคิดแบบระยะไกล มีบรรยากาศโดยรอบเป็นแบบธรรมชาติ (Outdoor) ที่ไม่ได้มีการจัดขึ้นเพื่อถ่ายแบบและมีโทนสีสว่างสดใส โดยมีจุดเด่นอีกประการคือภายในภาพจะปรากฏให้เห็นใบหน้าของผู้มีอิทธิพลทางความคิดผู้นำเสนอสินค้าแบบชัดเจนคือ สปอม (@spommy) ซึ่งเป็นผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้านไลฟ์สไตล์และแฟชั่น ซึ่งมีการแสดงสีหน้าและท่าทางที่ดูสดใสเป็นธรรมชาติไปในทิศทางเดียวกับองค์ประกอบอื่น ๆ ทำให้ภาพดังกล่าวมีความโดดเด่นและน่าสนใจ พร้อมทั้งมีความน่าเชื่อถือจากผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่ผู้บริโภคจะสามารถนำมาอ้างอิงเป็นแบบอย่างในการแต่งกายและสนใจที่จะซื้อสินค้านี้ดังกล่าวได้

ส่วนลักษณะการนำเสนอสินค้าบนอินสตาแกรมของตราสินค้าที่มีการจัดวางตำแหน่งใบหน้าของผู้มีอิทธิพลทางความคิดให้ปรากฏในภาพแบบเห็นใบหน้าเพียงบางส่วน เป็นรูปแบบการนำเสนอที่ตราสินค้ามีการนำมาใช้รองลงมา โดยตราสินค้าที่มีปรากฏมากที่สุดคือ ตราสินค้า “Salisa_official” จำนวน 33 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 32.04 รองลงมาได้แก่ ตราสินค้า “Lookbooklookbook” จำนวน

32 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 31.07 ตราสินค้า “Chamniii” จำนวน 10 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 9.71 ตราสินค้า “Twotwice” จำนวน 7 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 6.80 ส่วนตราสินค้า “Basicsbysita” และ “Copper.bkk” มีจำนวนเท่ากันที่ 6 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 5.83 รองลงมาคือตราสินค้า “Behersofficial” จำนวน 5 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 4.85 ตราสินค้า “Triplebshop” จำนวน 2 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 1.94 ตามลำดับ ส่วนตราสินค้าที่มีปรากฏรูปแบบดังกล่าวน้อยที่สุดคือ ตราสินค้า “With.it.store” และ ตราสินค้า “Something_apparels” ซึ่งมีจำนวนเท่ากันที่ 1 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 0.97



ภาพที่ 29 ตัวอย่างลักษณะการนำเสนอเนื้อหาที่ปรากฏใบบหน้าผู้มีอิทธิพลทางความคิดเพียงบางส่วน
ของตราสินค้า “Lookbooklookbook”

ที่มา: www.instagram.com/Lookbooklookbook

จากภาพที่ 29 เป็นตัวอย่างลักษณะการนำเสนอเนื้อหาที่ปรากฏใบบหน้าผู้มีอิทธิพลทางความคิดเพียงบางส่วนของตราสินค้า “Lookbooklookbook” จะเห็นได้ว่า ภายในภาพมีปรากฏใบบหน้าผู้มีอิทธิพลทางความคิดเพียงบางส่วนเท่านั้น ทำให้ภาพดังกล่าวมีความน่าดึงดูดใจจากอิทธิพลของผู้มีอิทธิพลทางความคิด ขณะเดียวกันจุดเด่นของภาพจึงอยู่ที่ตัวสินค้าเป็นหลัก ซึ่งช่วยเพิ่มความโดดเด่นและน่าสนใจให้ตัวสินค้าโดยไม่ได้ถูกผู้มีอิทธิพลทางความคิดดึงความสนใจของผู้บริโภคไปทั้งหมด

ส่วนลักษณะการนำเสนอสินค้าบนอิสตาแกรมของตราสินค้าที่มีการจัดวางตำแหน่งใบบหน้าของผู้มีอิทธิพลทางความคิดให้ไม่ปรากฏอยู่ภายในภาพเป็นรูปแบบการนำเสนอที่ไม่ได้รับความนิยมในการนำมาใช้สื่อสารการตลาด ซึ่งจากการวิเคราะห์ข้อมูลมีเพียง 5 ตราสินค้าที่นำรูปแบบดังกล่าวมาใช้ โดยตราสินค้าที่มีปรากฏรูปแบบดังกล่าวมากที่สุดคือตราสินค้า “Lookbooklookbook” จำนวน 4 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 40 รองลงมาคือ ตราสินค้า “With.it.store” และ “Triplebshop”

ซึ่งมีจำนวนเท่ากันอยู่ที่ 2 โฟสต์ คิดเป็นร้อยละ 20 และน้อยที่สุดคือตราสินค้า “Chamniiii” และ “Behersofficial” ซึ่งมีจำนวนเท่ากันอยู่ที่ 1 โฟสต์ คิดเป็นร้อยละ 10



ภาพที่ 30 ตัวอย่างลักษณะการนำเสนอเนื้อหาที่ไม่เห็นใบหน้าผู้มีอิทธิพลทางความคิด
ของตราสินค้า “Lookbooklookbook”
ที่มา: www.instagram.com/Lookbooklookbook

จากภาพที่ 30 เป็นตัวอย่างลักษณะการนำเสนอเนื้อหาที่ไม่เห็นใบหน้าผู้มีอิทธิพลทางความคิดของตราสินค้า “Lookbooklookbook” จะเห็นได้ว่าภายในภาพไม่ปรากฏใบหน้าของผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่นำเสนอสินค้าเลย แต่จะสามารถทราบได้จากภาพอื่นที่ปรากฏบนอินสตาแกรมของทางร้านว่าบุคคลดังกล่าวนั้นเป็นผู้มีอิทธิพลทางความคิดท่านใด จุดเด่นของภาพนี้จึงอยู่ที่ตัวสินค้าโดยเฉพาะ ทำให้ผู้บริโภคไม่ถูกเบี่ยงเบนความสนใจไปที่ความโดดเด่นของผู้มีอิทธิพลทางความคิด แต่จะมุ่งให้ความสนใจที่สินค้าโดยตรง ภาพลักษณะนี้จะช่วยให้ผู้บริโภคมุ่งสนใจเฉพาะรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ที่ตราสินค้าต้องการนำเสนอ ซึ่งถือเป็นอีกหนึ่งรูปแบบการนำเสนอที่ยังมีความจำเป็นในการนำมาใช้งานเพื่อให้ผู้บริโภคที่สนใจในตัวสินค้าจริง ๆ ได้ทราบเห็นสินค้าอย่างใกล้ชิดและหลายมุมมองมากขึ้น

1.5 ลักษณะท่าทางของผู้มีอิทธิพลทางความคิด

เป็นองค์ประกอบที่กล่าวถึงความเป็นธรรมชาติของผู้มีอิทธิพลทางความคิด โดยผู้วิจัยได้แบ่งรูปแบบการนำเสนอด้านลักษณะท่าทางของผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่ปรากฏในภาพบนอินสตาแกรมของตราสินค้าออกเป็น 2 แบบ ได้แก่ การจัดท่าทางให้ดูธรรมชาติคล้ายการถ่ายแบบที่ไม่ได้ตั้งใจ (Plandid) หมายถึงการถ่ายภาพที่มีกำหนดรูปแบบไว้แล้ว แต่ทำให้ออกมาดูเหมือนถูกถ่ายแบบไม่รู้ตัว เป็นภาพถ่ายแนวเปลือย หรือภาพที่ตัวแบบมีการแสดงท่าทางได้ใกล้เคียงกับความเป็นธรรมชาติมากที่สุด ซึ่งกำลังได้รับความนิยมนำมาใช้ในการทำการตลาดของตราสินค้าบนโลกออนไลน์ และแบบที่สองคือจัดท่าทางที่เป็นในลักษณะของการถ่ายแบบทั่วไป ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้รวบรวมโพสต์บนอินสตาแกรมของผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ไทย 10 ตราสินค้าทั้ง 1,210 โพสต์ และสามารถสรุปรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาหลักลักษณะท่าทางของผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่ปรากฏในภาพบนอินสตาแกรมของตราสินค้าผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ไทยที่ศึกษาเป็นตารางได้ดังนี้

ตารางที่ 14 แสดงจำนวนเนื้อหาที่มีรูปแบบการนำเสนอด้านลักษณะท่าทางของผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่ปรากฏในภาพบนอินสตาแกรมของตราสินค้าผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ไทยที่ศึกษา

| ลักษณะท่าทางของผู้มีอิทธิพลทางความคิด | จำนวน (โพสต์) | ร้อยละ |
|--|---------------|------------|
| จัดท่าทางให้ดูธรรมชาติคล้ายการถ่ายแบบที่ไม่ได้ตั้งใจ (Plandid) | 725 | 59.92 |
| จัดท่าทางเหมือนการถ่ายแบบสินค้า | 485 | 40.08 |
| รวม | 1,210 | 100 |

จากตารางที่ 14 พบว่า ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแฟชั่นที่ศึกษาทั้ง 10 ตราสินค้ามีรูปแบบการนำเสนอสินค้าโดยจัดวางลักษณะท่าทางของผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่ปรากฏในภาพทั้งแบบที่ดูเป็นธรรมชาติและเป็นการถ่ายแบบในจำนวนที่ใกล้เคียงกัน โดยรูปแบบที่ปรากฏมากที่สุดคือการจัดท่าทางของผู้มีอิทธิพลทางความคิดให้ดูธรรมชาติคล้ายการถ่ายแบบที่ไม่ได้ตั้งใจ (Plandid) จำนวน 725 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 59.92 ส่วนอีกรูปแบบหนึ่งคือการจัดท่าทางของผู้มีอิทธิพลทางความคิดให้อยู่ในลักษณะของการถ่ายแบบจะมีปรากฏรองลงมาจำนวน 485 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 40.08

ตารางที่ 15 แสดงจำนวนเนื้อหาที่มีรูปแบบการนำเสนอด้านลักษณะท่าทางของผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่ปรากฏในภาพบนอินสตาแกรมของตราสินค้าผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ไทยที่ศึกษา จำแนกตามตราสินค้า

| ตราสินค้า | ลักษณะท่าทางของผู้มีอิทธิพลทางความคิด | |
|-----------------------|---------------------------------------|----------------------------|
| | ธรรมชาติ | ถ่ายแบบ |
| 1. Basicsbysita | 315 (43.45) | 95 (19.59) |
| 2. Lookbooklookbook | 118 (16.28) | 53 (10.93) |
| 3. With.it.store | 28 (3.86) | 43 (8.87) |
| 4. Chamniii | 70 (9.66) | 123 (25.36) |
| 5. Triplebshop | 24 (3.31) | 12 (2.47) |
| 6. Something_apparels | 67 (9.24) | 75 (15.46) |
| 7. Behersofficial | 34 (4.69) | 23 (4.74) |
| 8. Twotwice | 22 (3.03) | 24 (4.95) |
| 9. Copper.bkk | 9 (1.24) | 24 (4.95) |
| 10. Salisa_official | 38 (5.24) | 13 (2.68) |
| รวม | 725 (100) | 485 (100) |

เมื่อวิเคราะห์แต่ละตราสินค้าตามตารางที่ 15 จะพบว่า ในรูปแบบการจัดท่าทางของผู้มีอิทธิพลทางความคิดให้ดูธรรมชาติคล้ายการถ่ายแบบที่ไม่ได้ตั้งใจ (Plandid) ซึ่งมีปรากฏมากที่สุด นั้น มีตราสินค้า “Basicsbysita” ที่นำรูปแบบดังกล่าวมาใช้นำเสนอสินค้าบนช่องทางอินสตาแกรมของตราสินค้ามากที่สุด โดยในช่วงเวลาที่ศึกษามีจำนวน 315 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 43.45 รองลงมาได้แก่ “Lookbooklookbook” จำนวน 118 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 16.28 ตราสินค้า “Chamniii” จำนวน 70 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 9.66 ตราสินค้า “Something_apparels” จำนวน

67 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 9.24 ตราสินค้า “Salisa_official” จำนวน 38 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 5.24 ตราสินค้า “Behersofficial” จำนวน 34 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 4.69 ตราสินค้า “With.it.store” จำนวน 28 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 3.86 ตราสินค้า “Triplebshop” จำนวน 24 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 3.31 ตราสินค้า “Twotwice” จำนวน 22 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 3.03 และตราสินค้า “Copper.bkk” จำนวน 9 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 1.24 ตามลำดับ



ภาพที่ 31 ตัวอย่างลักษณะการนำเสนอเนื้อหาที่มีรูปแบบการจัดทำทางของผู้มีอิทธิพลทางความคิด
ให้ดูธรรมชาติคล้ายการถ่ายแบบที่ไม่ได้ตั้งใจ (Plandid) ของตราสินค้า “With.it.store”

ที่มา: www.instagram.com/With.it.store

จากภาพที่ 31 จะเห็นได้ว่าผู้มีอิทธิพลทางความคิดทั้งสองคนในภาพมีการแสดงท่าทางหยอกล้อกันอย่างสนุกสนานโดยไม่ได้มีจุดโฟกัสสายตาอยู่ที่กล้อง ทำให้ภาพที่ออกมาดูมีความเป็นธรรมชาติมากขึ้นเหมือนกับไม่ได้ตั้งใจที่จะถ่าย เมื่อตราสินค้าใช้ลักษณะการจัดทำทางของผู้มีอิทธิพลทางความคิดในลักษณะที่เป็นธรรมชาตินี้จึงเป็นการสร้างความรู้สึกผ่อนคลายและชวนมองให้แก่ผู้บริโภคที่พบเห็น และไม่ดูเป็นการจงใจขายสินค้ามากเกินไป ถือได้ว่าเป็นรูปแบบหนึ่งที่น่าจะนิยมใช้ร่วมกับการนำเสนอสินค้าผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิด เนื่องจากจะสามารถนำเสนอสินค้าร่วมกับการนำอิทธิพลความเป็นผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้านความน่าดึงดูดใจมาใช้ได้อย่างแนบเนียน

ส่วนรูปแบบการจัดทำทางของผู้มีอิทธิพลทางความคิดให้เหมือนการถ่ายแบบสินค้าซึ่งพบมากเป็นอันดับสองรองลงมานั้น มีตราสินค้า “Chamniii” ที่นำรูปแบบดังกล่าวมาใช้นำเสนอสินค้าบนช่องทางอินสตาแกรมของตราสินค้ามากที่สุด โดยในช่วงเวลาที่ศึกษามีจำนวน 123 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 25.36 รองลงมาได้แก่ ตราสินค้า “Basicsbysita” จำนวน 95 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 19.59 ตราสินค้า “Something_apparels” จำนวน 75 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 15.46 ตราสินค้า “Lookbooklookbook” จำนวน 53 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 10.93 ตราสินค้า “With.it.store”

จำนวน 43 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 8.87 ตราสินค้า “Twotwice” และตราสินค้า “Copper.bkk” มีจำนวนเท่ากันที่ 24 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 4.95 ตราสินค้า “Behersofficial” จำนวน 23 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 4.74 ตราสินค้า “Salisa_official” จำนวน 13 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 2.68 และตราสินค้า “Triplebshop” จำนวน 12 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 2.47 ตามลำดับ



ภาพที่ 32 ตัวอย่างลักษณะการนำเสนอเนื้อหาที่มีรูปแบบการจัดทำทางของผู้มีอิทธิพลทางความคิด ให้อยู่ในลักษณะของการถ่ายแบบของตราสินค้า “Twotwice”
ที่มา: www.instagram.com/Twotwice

จากภาพที่ 32 เป็นภาพตัวอย่างลักษณะการนำเสนอเนื้อหาที่มีรูปแบบการจัดทำทางของผู้มีอิทธิพลทางความคิดให้อยู่ในลักษณะของการถ่ายแบบของตราสินค้า “Twotwice” ซึ่งเป็นรูปแบบที่มักปรากฏทั่วไปในวงการแฟชั่น โดยทำทางที่ผู้มีอิทธิพลทางความคิดแสดงออกแบบในการถ่ายแบบลักษณะนี้จึงเป็นสิ่งที่จะช่วยเสริมจุดเด่นของสินค้าผ่านสีหน้าและท่าทาง จะเห็นได้จากภาพตัวอย่างที่ตัวสินค้าเป็นชุดเสื้อคอปกแขนสั้นและกางเกงขายาว ท่าทางของผู้มีอิทธิพลทางความคิดจึงถูกนำเสนอออกมาในแบบที่ดู ทะมัดทะแมง แสดงถึงความคล่องตัวในการใช้งาน ถือได้ว่าเป็นอีกรูปแบบหนึ่งที่จะช่วยนำเสนอจุดเด่นของสินค้าได้เป็นอย่างดี

ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ไทยมีการนำเสนอสินค้าผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนอินสตาแกรม โดยเน้นการนำเสนอรูปแบบการสื่อสารด้วยชุดรูปภาพ (Carousels) เป็นส่วนใหญ่ ซึ่งเป็นรูปแบบการสื่อสารที่สามารถนำเสนอภาพสินค้าผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิดได้มากกว่า 1 ภาพขึ้นไปต่อการโพสต์หนึ่งครั้ง ทั้งนี้ ในการนำเสนอสินค้าผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิดของตราสินค้าผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ไทยจะมีการจัดวางองค์ประกอบของภาพหรือรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาโดยจัดวางสินค้าให้อยู่ในมุมมองระยะสายตาหรือการนำเสนอผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่กำลังสวมใส่ผลิตภัณฑ์ของตราสินค้าเพียงครั้งเดียว เพื่อนำเสนอรายละเอียดของ

สินค้า เช่น ลักษณะเนื้อผ้าหรือลวดลายของสินค้า พร้อมกับการใช้อธิพลของผู้มีอิทธิพลทางความคิด ช่วยเพิ่มความน่าสนใจของเนื้อหาที่น่าสนใจ มีฉากพื้นหลังของภาพเป็นบรรยากาศธรรมชาติ (Outdoor) ซึ่งหมายถึงการนำเสนอสินค้าผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิดโดยอยู่ในสถานที่ที่ไม่ได้เป็นการจัดเตรียมขึ้นมาเพื่อใช้สำหรับการถ่ายทำ มีการใช้โทนสีที่สว่างสดใส เป็นธรรมชาติ ซึ่งผู้มีอิทธิพลทางความคิดภายในภาพจะมีการแสดงท่าทางและสีหน้ายิ้มแย้ม สนุกสนานร่าเริงสอดคล้องกับโทนสีที่มีความสดใส เพื่อส่งเสริมให้ภาพลักษณ์ของตราสินค้ามีความเป็นมิตรและเข้าถึงง่าย ทั้งยังมีรูปแบบการจัดวางตำแหน่งใบหน้าของผู้มีอิทธิพลทางความคิด โดยมักปรากฏภาพที่เห็นใบหน้าของผู้มีอิทธิพลทางความคิดชัดเจน เพื่อให้สามารถใช้อธิพลความน่าดึงดูดใจของผู้มีอิทธิพลทางความคิดทำให้ภาพสินค้ามีความโดดเด่นและน่าสนใจมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ ภายในภาพที่ปรากฏยังมีการจัดทำทางของผู้มีอิทธิพลทางความคิดให้มีความเป็นธรรมชาติคล้ายการถูกถ่ายแบบที่ไม่ได้ตั้งใจ (Placid) เพื่อให้ภาพที่นำเสนอมีความเป็นธรรมชาติและไม่ดูเป็นการจงใจขายสินค้ามากเกินไป

2. สารเนื้อหา

เมื่อพิจารณารูปแบบการสื่อสารจากองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับภาพในหัวข้อข้างต้นแล้ว ผู้วิจัยจึงได้พิจารณาถึงองค์ประกอบด้านวิธีที่ตราสินค้ามีการนำเสนอสารเนื้อหาผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนช่องทางอินสตาแกรมของตราสินค้าที่ปรากฏร่วมด้วย โดยอ้างอิงจากงานวิจัยของฤติมา ดิลกตระกูลชัย (2559) สามารถแบ่งออกเป็น 8 ประเภท ได้แก่ การแนะนำ (Review) การสอนหรือการบอกเคล็ดลับต่าง ๆ (How to) การให้ความบันเทิง (Amaze) การนำเสนอข้อมูลทั่วไป (Give Information) การแบ่งปันเรื่องราว (Good Story) การสร้างแรงบันดาลใจ (Inspiration) การให้ผู้ติดตามมีส่วนร่วม (Activity) และการนำเสนอเรื่องราวที่เป็นประเด็นหรือกระแสในสังคม (Viral) โดยมีเกณฑ์การแบ่งประเภทของสารเนื้อหาการสื่อสารซึ่งพิจารณาตามวัตถุประสงค์ของการสื่อสารที่สามารถวิเคราะห์ได้จากบริบทของรูปภาพและข้อความที่ปรากฏ ซึ่งเมื่อรวบรวมโพสต์บนอินสตาแกรมของผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ไทย 10 ตราสินค้าทั้ง 1,210 ชิ้น พบว่าบนอินสตาแกรมของตราสินค้าผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ไทยที่ศึกษามีรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาสารโดยสามารถสรุปรายละเอียดได้ดังนี้

ตารางที่ 16 แสดงรูปแบบการนำเสนอสาระเนื้อหาผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนอินสตาแกรมของตราสินค้าผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ไทยที่ศึกษา

| ลักษณะท่าทางของผู้มีอิทธิพลทางความคิด | จำนวน (โพสต์) | ร้อยละ |
|--|---------------|--------------|
| การแนะนำ (Review) | 260 | 6.95 |
| การสอนหรือการบอกเคล็ดลับต่าง ๆ (How to) | 442 | 11.81 |
| การให้ความบันเทิง (Amaze) | 20 | 0.53 |
| การนำเสนอข้อมูลทั่วไป (Give Information) | 1,173 | 31.34 |
| การแบ่งปันเรื่องราว (Good Story) | 55 | 1.47 |
| การสร้างแรงบันดาลใจ (Inspiration) | 848 | 22.66 |
| การให้ผู้ติดตามมีส่วนร่วม (Activity) | 419 | 11.19 |
| การนำเสนอเรื่องราวที่เป็นประเด็นหรือกระแสในสังคม (Viral) | 526 | 14.05 |
| รวม | 3,743 | 18.76 |

จากผลการศึกษารูปแบบการนำเสนอสาระเนื้อหาผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนอินสตาแกรมของตราสินค้าผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ไทยในตารางที่ 16 พบว่า รูปแบบการนำเสนอสาระเนื้อหาแบบการนำเสนอข้อมูลทั่วไป (Give Information) เป็นรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาที่ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ไทยบนอินสตาแกรมเลือกใช้นำเสนอเนื้อหาสาระของตราสินค้าผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนช่องทางการสื่อสารการตลาดของตราสินค้ามากที่สุด จำนวน 1173 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 31.34 รองลงมาได้แก่ การสร้างแรงบันดาลใจ (Inspiration) จำนวน 848 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 22.66 การนำเสนอเรื่องราวที่เป็นประเด็นหรือกระแสในสังคม (Viral) จำนวน 526 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 14.05 การสอนหรือการบอกเคล็ดลับต่าง ๆ (How to) จำนวน 442 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 11.81 การให้ผู้ติดตามมีส่วนร่วม (Activity) จำนวน 419 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 11.19 การแนะนำ (Review) จำนวน 260 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 6.95 การแบ่งปันเรื่องราว (Good Story) จำนวน 55 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 1.47 และการให้ความบันเทิง (Amaze) จำนวน 20 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 0.53 ตามลำดับ

ตารางที่ 17 แสดงรูปแบบการนำเสนอสาระเนื้อหาผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนอินสตาแกรมของตราสินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทยที่ศึกษา จำแนกตามตราสินค้า

| ตราสินค้า | ประเภทเนื้อหา | | | | | | | | | |
|-----------------------|---------------|----------------|--------------|------------------|---------------|----------------|----------------|----------------|--|--|
| | Review | How to | Amaze | Give information | Good story | Inspiration | Activity | Viral | | |
| 1. Basicsbyista | 10 (3.85) | 218 (49.32) | - | 408 (34.78) | 33 (60.00) | 399 (47.05) | 408 (97.37) | 333 (63.31) | | |
| 2. Lookbooklookbook | 73 (28.08) | 28 (6.33) | - | 171 (14.58) | 4 (7.27) | 117 (13.80) | 6 (1.43) | 39 (7.41) | | |
| 3. With.it.store | 14 (5.38) | 34 (7.69) | 4 (20.00) | 71 (6.05) | 4 (7.27) | 60 (7.08) | - | 16 (3.04) | | |
| 4. Chamniii | 35 (13.46) | 111 (25.11) | 1 (5.00) | 180 (15.35) | 6 (10.91) | 143 (16.86) | 2 (0.48) | 88 (16.73) | | |
| 5. Triplebshop | 9 (3.46) | 9 (2.04) | - | 35 (2.98) | 1 (1.82) | 29 (3.42) | 3 (0.72) | 4 (0.76) | | |
| 6. Something_apparels | 17 (6.54) | 11 (2.49) | 6 (30.00) | 124 (10.57) | 4 (7.27) | 48 (5.66) | - | 29 (5.51) | | |
| 7. Behersofficial | 22 (8.46) | 17 (3.85) | 2 (10.00) | 55 (4.69) | - | 24 (2.83) | - | - | | |
| 8. Twotwice | 22 (8.46) | - | 2 (10.00) | 45 (3.84) | - | - | - | 3 (0.57) | | |
| 9. Copper.bkk | 33 (12.69) | 14 (3.17) | 5 (25.00) | 33 (2.81) | 3 (5.45) | 27 (3.18) | - | 8 (1.52) | | |
| 10. Salisa_official | 25 (9.62) | - | - | 51 (4.35) | - | 1 (0.12) | - | 6 (1.14) | | |
| รวม | 260 (100) | 442 (100) | 20 (100) | 1,173 (100) | 55 (100) | 848 (100) | 419 (100) | 526 (100) | | |

จากการศึกษารูปแบบการนำเสนอสาระเนื้อหาผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนอินสตาแกรมของตราสินค้าผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแฟชั่นชั้นนำของไทยจำแนกตามตราสินค้าในตารางที่ 17 พบว่า

รูปแบบการนำเสนอสาระเนื้อหาผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้วยการนำเสนอข้อมูลทั่วไป (Give Information) เป็นรูปแบบที่พบว่ามีการนำมาใช้นำเสนอเนื้อหาสาระของตราสินค้าผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนช่องทางการสื่อสารการตลาดของตราสินค้ามากที่สุด โดยมีปรากฏในอินสตาแกรมของตราสินค้า “Basicsbysita” มากที่สุด จำนวน 408 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 34.78 รองลงมาได้แก่ ตราสินค้า “Chamniii” จำนวน 180 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 15.35 ตราสินค้า “Lookbooklookbook” จำนวน 171 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 14.58 ตราสินค้า “Something_apparels” จำนวน 124 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 10.57 ตราสินค้า “With.it.store” จำนวน 71 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 6.05 ตราสินค้า “Behersofficial” จำนวน 55 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 4.69 ตราสินค้า “Salisa_official” จำนวน 51 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 4.35 ตราสินค้า “Twotwice” จำนวน 45 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 3.84 ตราสินค้า “Triplebshop” จำนวน 35 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 2.98 และตราสินค้า “Copper.bkk” นำเสนอน้อยที่สุดจำนวน 33 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 2.81 ตามลำดับ



ภาพที่ 33 ตัวอย่างรูปแบบการนำเสนอสาระเนื้อหาผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้วยการนำเสนอข้อมูลทั่วไป (Give Information) ของตราสินค้า “Chamniii”

ที่มา: www.instagram.com/Chamniii

จากภาพที่ 33 เป็นตัวอย่างรูปแบบการนำเสนอสาระเนื้อหาผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้วยการนำเสนอข้อมูลทั่วไป (Give Information) ของตราสินค้า “Chamniii” โดยมีคำอธิบายได้ภาพว่า “Hojicha 650.- Freesize ออกไม่เกิน 36” ยาว 33”” ซึ่งเป็นข้อความที่กล่าวถึงข้อมูลของสินค้า ไม่ว่าจะเป็นชื่อรุ่นของสินค้า ราคา และขนาด ภาพดังกล่าวจึงถูกจัดอยู่ในการนำเสนอสาระเนื้อหา

ข้อมูลทั่วไป (Give Information) ซึ่งถือเป็นรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาที่มักปรากฏอยู่ในคำอธิบายใต้ภาพของตราสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นส่วนใหญ่

รูปแบบการนำเสนอสาระเนื้อหาผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้วยการสร้างแรงบันดาลใจ (Inspiration) มีปรากฏในอินสตาแกรมของตราสินค้า “Basicsbysita” มากที่สุด จำนวน 399 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 47.05 รองลงมาได้แก่ ตราสินค้า “Chamniii” จำนวน 143 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 16.86 ตราสินค้า “Lookbooklookbook” จำนวน 117 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 13.80 ตราสินค้า “With.it.store” จำนวน 60 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 7.08 ตราสินค้า “Something_apparels” จำนวน 48 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 5.66 ตราสินค้า “Triplebshop” จำนวน 29 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 3.42 ตราสินค้า “Copper.bkk” จำนวน 27 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 3.18 ตราสินค้า “Behersofficial” จำนวน 24 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 2.83 และตราสินค้า “Salisa_official” นำเสนอน้อยที่สุดจำนวน 1 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 0.12 ตามลำดับ



ภาพที่ 34 ตัวอย่างรูปแบบการนำเสนอสาระเนื้อหาผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้วยการสร้างแรงบันดาลใจ (Inspiration) ของตราสินค้า “Behersofficial”

ที่มา: www.instagram.com/Behersofficial

จากภาพที่ 34 เป็นตัวอย่างรูปแบบการนำเสนอสาระเนื้อหาผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้วยการสร้างแรงบันดาลใจ (Inspiration) ของตราสินค้า “Behersofficial” สังเกตได้จากบริบทของคำอธิบายใต้ภาพที่กล่าวว่า “New arrival! Suitable set : สำหรับสาว ๆ ที่ต้องการลุคสบาย ๆ ไปกินกาแฟวันหยุด แนะนำลुकนี้เลยค่า น่ารักมาก Top เป็น Camp collar shirt ทางร้านลองทำแบบ oversize ดู สรุปลว่าน่ารักเฉย แมชกับกางเกง Basic shirt ง่ายๆ ก็ดูเข้ากันดี ____ Top 990THB Shorts 990THB ทั้ง set ลดเหลือ 1850฿ ส่งฟรี แนะนำให้รีบจองค่า Line @behers

ปล.เสื้อจะใส่คลุม หรือ ใส่แบบ oversize ก็น่ารักทั้งสองแบบเลย ♡” จะเห็นได้ว่า มีข้อความที่มุ่งให้แรงบันดาลใจแก่ผู้บริโภคในการสั่งซื้อสินค้านี้ คือ “สำหรับสาว ๆ ที่ต้องการลุคสบาย ๆ ไปกินกาแฟวันหยุด แนะนำคุณนี่เลยค่า” พร้อมทั้งมีข้อความสนับสนุนการให้แรงบันดาลใจด้วยคำชมรูปแบบการแต่งกายนี้ว่า “น่ารักมาก” ซึ่งจะช่วยในการโน้มน้าวใจของผู้บริโภคได้ จึงถูกจัดให้เป็นหนึ่งในการนำเสนอสาระเนื้อหาด้วยการสร้างแรงบันดาลใจ (Inspiration)

รูปแบบการนำเสนอสาระเนื้อหาผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้วยการนำเสนอเรื่องราวที่เป็นประเด็นหรือกระแสในสังคม (Viral) มีปรากฏในอินสตาแกรมของตราสินค้า “Basicbysita” มากที่สุด จำนวน 333 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 63.31 รองลงมาได้แก่ ตราสินค้า “Chamniii” จำนวน 88 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 16.73 ตราสินค้า “Lookbooklookbook” จำนวน 39 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 7.41 ตราสินค้า “Something_apparels” จำนวน 29 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 5.51 ตราสินค้า “With.it.store” จำนวน 16 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 3.04 ตราสินค้า “Copper.bkk” จำนวน 8 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 1.52 ตราสินค้า “Salisa_official” จำนวน 6 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 1.14 ตราสินค้า “Triplebshop” จำนวน 4 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 0.76 และตราสินค้า “Twotwice” นำเสนอน้อยที่สุดจำนวน 3 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 0.57 ตามลำดับ



ภาพที่ 35 ตัวอย่างรูปแบบการนำเสนอสาระเนื้อหาผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้วยการนำเสนอเรื่องราวที่เป็นประเด็นหรือกระแสในสังคม (Viral) ของตราสินค้า “Copper.bkk”

ที่มา: www.instagram.com/Copper.bkk

จากภาพที่ 35 เป็นตัวอย่างรูปแบบการนำเสนอสาระเนื้อหาผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้วยการนำเสนอเรื่องราวที่เป็นประเด็นหรือกระแสในสังคม (Viral) ของตราสินค้า “Copper.bkk” โดยมีคำอธิบายใต้ภาพว่า “Knock Knock 📺 🗣️ LAZADA WOMEN'S FESTIVAL X 2.2 Jan 30

- Feb 2 is about to begin! 🌊 ตอนนี้ก็อาบน้ำใส่ #COPPERbutterset รอออเดอร์ทุกคน แอ้วววววว 🍷 ขอมาฝากอีกรอบว่าเซ็ทนี้มันดีมากมายใส่นอนใส่เที่ยวได้หมดเลย พรุ้งนี้ใส่ #COPPERcozysset แพ็คของต่อ55555555 ของแถมรอบนี้ น้อง CCC HAND SANITIZER แจกให้ทุกออเดอร์ที่มียอด 1,000 ขึ้นไปนะคะ หอมมากกกกและสวยมาก” จะเห็นได้ว่ามีข้อความที่ระบุถึงการจัดช่วงเวลาพิเศษสำหรับการขายสินค้าบนแอปพลิเคชันลาซาด้า (Lazada) ซึ่งเป็นช่องทางการขายสินค้าบนโลกออนไลน์ที่กำลังได้รับความนิยมมากในปัจจุบัน โดยช่วงเวลาที่มีการโพสต์ภาพนี้ ตรงกับการส่งเสริมการขายประจำเดือนกุมภาพันธ์ที่ลาซาด้ามีงาน LAZADA WOMEN'S FESTIVAL X 2.2 ซึ่งตราสินค้าก็ได้ลงขายสินค้าบนช่องทางดังกล่าวด้วยเช่นกัน จึงมีการนำมาโปรโมทให้ผู้บริโภคได้ทราบกันอย่างทั่วถึง ภาพนี้จึงจัดอยู่ในการนำเสนอสาระเนื้อหาที่เป็นประเด็นหรือกระแสในสังคม (Viral)

รูปแบบการนำเสนอสาระเนื้อหาผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้วยการสอนหรือการบอกเคล็ดลับต่าง ๆ (How to) มีปรากฏในอินสตาแกรมของตราสินค้า “Basicbysita” มากที่สุด จำนวน 218 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 49.32 รองลงมาได้แก่ ตราสินค้า “Chamniiii” จำนวน 111 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 25.11 ตราสินค้า “With.it.store” จำนวน 34 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 7.69 ตราสินค้า “Lookbooklookbook” จำนวน 28 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 6.33 ตราสินค้า “Behersofficial” จำนวน 17 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 3.85 ตราสินค้า “Copper.bkk” จำนวน 14 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 3.17 ตราสินค้า “Something_apparels” จำนวน 11 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 2.49 และตราสินค้า “Triplebshop” นำเสนอน้อยที่สุดจำนวน 9 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 2.04 ตามลำดับ



ภาพที่ 36 ตัวอย่างรูปแบบการนำเสนอสาระเนื้อหาผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิด ด้วยการสอนหรือการบอกเคล็ดลับต่าง ๆ (How to) ของตราสินค้า “Something_apparels”
ที่มา: www.instagram.com/Something_apparels

จากภาพที่ 36 เป็นตัวอย่างรูปแบบการนำเสนอสาระเนื้อหาผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้วยการสอนหรือการบอกเคล็ดลับต่าง ๆ (How to) ของตราสินค้า “Something_apparels” โดยมีคำอธิบายใต้ภาพว่า “Mica shirt (690฿) freesize รุ่นชายดีของร้านกับสองสีใหม่ไฉไลกว่าเดิม สีฟ้าและสีเหลืองน่ารักมากๆ รุ่นนี้ผ้านุ่มมากใส่สบายสุดๆ ใส่คลุมก็ได้แม้มันไม่ตี ใส่แบบติดกระดุมก็ได้ฟิลโอเวอร์ไซส์เกาๆ เหมือนยืมเสื้อแฟนมาใส่ ได้ไปไม่ผิดหวังแน่นอนค่า ทางร้านการ์นต์ เปิดขายเที่ยงคืนนี้ line/shopee” จะเห็นได้ว่ามีข้อความที่ระบุถึงวิธีการในการใช้งานสินค้า ซึ่งสามารถใช้ได้หลากหลายรูปแบบ โดยผู้บริโภคอาจเลือกใส่ได้ทั้งแบบคลุมเป็นเสื้อตัวนอกหรือใส่แบบติดกระดุมทั้งหมดก็ได้ เป็นการสอดแทรกเคล็ดลับในการใส่เสื้อผ้าของตราสินค้าในรูปแบบต่าง ๆ ภาพนี้จึงจัดอยู่ในรูปแบบการนำเสนอสาระเนื้อหาด้วยการสอนหรือการบอกเคล็ดลับต่าง ๆ (How to)

รูปแบบการนำเสนอสาระเนื้อหาผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้วยการให้ผู้ติดตามมีส่วนร่วม (Activity) มีปรากฏในอินสตาแกรมของตราสินค้า “Basicsbysita” มากที่สุด จำนวน 408 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 97.37 รองลงมาได้แก่ ตราสินค้า “Lookbooklookbook” จำนวน 6 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 1.43 ตราสินค้า “Triplebshop” จำนวน 3 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 0.72 และตราสินค้า “Chamniii” นำเสนอน้อยที่สุดจำนวน 2 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 0.48 ตามลำดับ



ภาพที่ 37 ตัวอย่างรูปแบบการนำเสนอสาระเนื้อหาผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิด
ด้วยการให้ผู้ติดตามมีส่วนร่วม (Activity) ของตราสินค้า “Triplebshop”
ที่มา: www.instagram.com/Triplebshop

จากภาพที่ 37 เป็นตัวอย่างรูปแบบการนำเสนอสาระเนื้อหาผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้วยการให้ผู้ติดตามมีส่วนร่วม (Activity) ของตราสินค้า “Triplebshop” สังเกตได้จากบริบทของคำอธิบายใต้ภาพที่กล่าวว่า “Merry Christmas everyone 🎄📺 สุขสันต์วันคริสมาสต์กับชุดน้องเรนเดียร์ ใครรออยู่บ้างค้า ✨ ขอสติ๊กเกอร์หน่อยยเร็ว” จะเห็นได้ว่า มีข้อความที่สื่อถึงการเชิญชวนผู้บริโภคให้ร่วมแสดงความคิดเห็นได้ภาพโดยการส่งสติ๊กเกอร์เพื่อร่วมพูดคุยแสดงความสนใจกับเนื้อหาสาระที่ตราสินค้านำเสนอ จึงถูกจัดให้เป็นหนึ่งในการนำเสนอเนื้อหาสาระด้วยการให้ผู้ติดตามมีส่วนร่วม (Activity)

รูปแบบการนำเสนอสาระเนื้อหาผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้วยการแนะนำ (Review) มีปรากฏในอินสตาแกรมของตราสินค้า “Lookbooklookbook” มากที่สุด จำนวน 73 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 28.08 รองลงมาได้แก่ ตราสินค้า “Chamniii” จำนวน 35 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 13.46 ตราสินค้า “Copper.bkk” จำนวน 33 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 12.69 ตราสินค้า “Salisa_official” จำนวน 25 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 9.62 ตราสินค้า “Behersofficial” และตราสินค้า “Twotwice” นำเสนอเท่ากันที่จำนวน 22 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 8.46 ตราสินค้า “Something_apparels” จำนวน 17 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 17 ตราสินค้า “With.it.store” จำนวน 14 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 5.38 ตราสินค้า “Basicsbysita” จำนวน 10 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 3.85 และตราสินค้า “Triplebshop” นำเสนอน้อยที่สุดจำนวน 9 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 3.46 ตามลำดับ



ภาพที่ 38 ตัวอย่างรูปแบบการนำเสนอสาระเนื้อหาผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิด
ด้วยการแนะนำ (Review) ของตราสินค้า “Lookbooklookbook”
ที่มา: www.instagram.com/Lookbooklookbook

จากภาพที่ 38 เป็นตัวอย่างรูปแบบการนำเสนอสาระเนื้อหาผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้วยการแนะนำ (Review) ของตราสินค้า “Lookbooklookbook” โดยมีคำอธิบายใต้ภาพว่า “Very cute review from our customer @aomamao in #lookbookbutter set baby blue 🥰👗 we love this look! ❤️❤️❤️❤️❤️ remake soon” เป็นการนำภาพรีวิวสินค้าที่ได้จากผู้บริโภคซึ่งเป็นผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนโลกออนไลน์มาโพสต์ลงบนช่องทางอินสตาแกรมของตราสินค้า พร้อมทั้งกล่าวถึง (Tag) บัญชีผู้ใช้งานของผู้มีอิทธิพลทางความคิดคนดังกล่าวในข้อความใต้ภาพ เสมือนการบอกต่อหรือแนะนำให้แก่ผู้บริโภครายอื่นได้รับรู้และนำไปสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อต่อไป

รูปแบบการนำเสนอสาระเนื้อหาผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้วยการแบ่งปันเรื่องราว (Good Story) มีปรากฏในอินสตาแกรมของตราสินค้า “Basicsbysita” มากที่สุด จำนวน 33 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 60 รองลงมาได้แก่ ตราสินค้า “Chamniiii” จำนวน 6 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 10.91 ตราสินค้า “Lookbooklookbook” ตราสินค้า “With.it.store” และตราสินค้า “Something_apparels” มีการนำเสนอรูปแบบดังกล่าวเท่ากันที่จำนวน 4 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 7.27 ตราสินค้า “Copper.bkk” จำนวน 3 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 5.45 และตราสินค้า “Triplebshop” นำเสนอน้อยที่สุดจำนวน 1 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 1.82 ตามลำดับ



ภาพที่ 39 ตัวอย่างรูปแบบการนำเสนอสาระเนื้อหาผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิด
ด้วยการแบ่งปันเรื่องราว (Good Story) ของตราสินค้า “Basicsbysita”

ที่มา: www.instagram.com/Basicsbysita

จากภาพที่ 39 เป็นตัวอย่างรูปแบบการนำเสนอสาระเนื้อหาผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้วยการแบ่งปันเรื่องราว (Good Story) ของตราสินค้า “Basicsbysita” ซึ่งสังเกตได้จากบริบทของคำอธิบายใต้ภาพที่กล่าวว่า “มาแล้วคะ เปิดตัว Collection ใหม่ @basicsbysita X @iloveflower_farm จัดจ้านในย่านนี้ต้องยกให้เลยคะ ฟุ้งที่นี่เค้าจะปลูกดอกไม้หลายๆ แบบในทุกปี สำหรับปีนี้ ยกให้ดอกนี้เลย สวยสุดๆค้า แดงอร่ามไปทั้งฟุ้ง เห็นแบบนี้ก็ซื้อปรับซ้อปชุด @basicsbysita ไปประทับตราด่วน วันนี้เค้ามีโค้ดลด 20% พิมพ์ “CLEAR20” รับชุดนี้ไปเลยในราคา 872.-” จะเห็นได้ว่า นอกจากการบอกข้อมูลของสินค้าแล้ว ยังมีข้อความบางส่วนที่เล่าถึงสถานที่ภายในภาพและเชิญชวนให้ผู้รับสารไปท่องเที่ยวยังสถานที่นั้น ซึ่งข้อความที่บอกเล่าความประทับใจนี้จึงถูกจัดให้อยู่ในการนำเสนอเนื้อหาสาระด้วยการแบ่งปันเรื่องราว (Good Story)

รูปแบบการนำเสนอสาระเนื้อหาผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้วยการให้ความบันเทิง (Amaze) มีปรากฏในอินสตาแกรมของตราสินค้า “Something_apparels” มากที่สุด จำนวน 6 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 30 รองลงมาได้แก่ ตราสินค้า “Copper.bkk” จำนวน 5 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 25 ตราสินค้า “With.it.store” จำนวน 4 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 20 ตราสินค้า “Behersofficial” และตราสินค้า “Twotwice” นำเสนอเท่ากันที่จำนวน 2 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 10 และตราสินค้า “Chamniii” นำเสนอน้อยที่สุดจำนวน 1 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 5



ภาพที่ 40 ตัวอย่างรูปแบบการนำเสนอสาระเนื้อหาผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิด ด้วยการให้ความบันเทิง (Amaze) ของตราสินค้า “Something_apparels”

ที่มา: www.instagram.com/Something_apparels

จากภาพที่ 40 เป็นตัวอย่างรูปแบบการนำเสนอสาระเนื้อหาผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้วยการให้ความบันเทิง (Amaze) ของตราสินค้า “Something_apparels” โดยถูกนำเสนอในรูปแบบวิดีโอสั้นที่มีผู้มีอิทธิพลทางความคิดกำลังสวมใส่เสื้อผ้าของตราสินค้าและเต้นประกอบเพลงอย่างสนุกสนาน และมีคำอธิบายใต้ภาพว่า “น้องเค้าเตรียมเดบิว 🤩” จะเห็นได้ว่า โปสเตอร์กล่าวไม่ได้มีจุดประสงค์ที่มุ่งนำเสนอขายสินค้าโดยตรงทั้งส่วนที่เป็นรูปภาพและข้อความอธิบาย แต่เป็นการนำเสนอสินค้าที่แฝงมากับการให้ความบันเทิงผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิดอย่างแนบเนียน การนำเสนอเนื้อหาจึงจัดอยู่ในรูปแบบการนำเสนอสาระเนื้อหาด้วยการให้ความบันเทิง (Amaze)

ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ไทยมีการนำเสนอสินค้าผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนอินสตาแกรม โดยมักมีรูปแบบเนื้อหาสาระในคำอธิบายใต้ภาพแบบการนำเสนอข้อมูลทั่วไป (Give Information) ข้อมูลที่นำเสนอ นั้นจะมีรายละเอียดเกี่ยวกับข้อมูลของสินค้า อาทิ ชื่อรุ่นของสินค้า ราคา และขนาด เพื่อบอกข้อมูลเบื้องต้นของสินค้าให้ผู้บริโภคใช้ประกอบการตัดสินใจก่อนการซื้อสินค้า ซึ่งรูปแบบการให้ข้อมูลมีปรากฏทั้งการเน้นเฉพาะรายละเอียดของสินค้าในรูปแบบตัวอักษรเพียงอย่างเดียว และการให้ข้อมูลที่มีการใส่สัญลักษณ์ (Emoji) ต่าง ๆ เพื่อลดความเป็นทางการและสร้างความเป็นกันเองระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค นอกจากนี้ ยังพบการใช้แฮชแท็ก (Hashtag) หรือเครื่องหมายสี่เหลี่ยม (#) ที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลที่นำเสนอ เช่น #ชื่อรุ่นสินค้า #ชื่อตราสินค้า #ประเภทของสินค้า เพื่อรวบรวมภาพที่นำเสนอเนื้อหาสาระคล้ายกันให้อยู่ในหมวดหมู่เดียวกันและสะดวกต่อการค้นหา

3. การตอบสนองของผู้บริโภค

เป็นการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับการตอบสนองของผู้บริโภคที่เกิดจากการเปิดรับตราสินค้าจากการสื่อสารผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนช่องทางอินสตาแกรมของตราสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ไทย โดยวิเคราะห์จากสถิติการมีส่วนร่วมระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า ได้แก่ จำนวนการกดแสดงความรู้สึก (Like) การเข้าชม (View) ในกรณีที่การสื่อสารดังกล่าวเป็นภาพเคลื่อนไหว และการแสดงความคิดเห็น (Comment) โดยมีผลการศึกษาดังนี้

3.1 การตอบสนองของผู้บริโภคต่อรูปแบบการนำเสนอเนื้อหา

จากการศึกษารูปแบบการนำเสนอเนื้อหาผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนช่องทางอินสตาแกรมของตราสินค้า ทำให้ทราบว่าช่องทางอินสตาแกรมมีรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาที่ปรากฏ 4 ประเภท ได้แก่ ภาพเดี่ยว (Picture) ชุดรูปภาพ (Carousels) วิดีโอสั้น (Video) ที่มีความยาวไม่เกิน 15 วินาที และวิดีโอขนาดยาว (Video) ตั้งแต่ 15 วินาทีขึ้นไป ทั้งนี้ ผู้วิจัยจึงได้วิเคราะห์สถิติการตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาประเภทต่าง ๆ ดังกล่าว โดยจำแนกเป็นการกดแสดงความรู้สึก (Like) การเข้าชม (View) ในกรณีที่การสื่อสารดังกล่าวเป็นภาพเคลื่อนไหว และการแสดงความคิดเห็น (Comment) โดยสามารถอธิบายในรูปแบบตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 18 แสดงจำนวนการตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนอินสตาแกรมของตราสินค้าผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ไทยที่ศึกษา

| รูปแบบการสื่อสาร | การตอบสนอง | | | รวม | ค่าเฉลี่ยการตอบสนองต่อโพสต์ |
|--|--------------------|----------------------|-----------------|--------------------|-----------------------------|
| | Like | View | Comment | | |
| ภาพเดี่ยว (Picture) | 251,921 (98.56) | - | 3,685 (1.44) | 255,606 (100) | 85,202 (9.04) |
| ชุดรูปภาพ (Carousels) | 572,104 (99.24) | - | 4,360 (0.76) | 576,464 (100) | 192,155 (20.39) |
| วิดีโอสั้น (Video) ความยาวไม่เกิน 15วินาที | 69,261 (3.96) | 1,678,739 (95.94) | 1,774 (0.10) | 1,749,774 (100) | 583,258 (61.88) |
| วิดีโอขนาดยาว (Video) ตั้งแต่ 15 วินาทีขึ้นไป | 7,535 (3.07) | 237,979 (96.84) | 235 (0.09) | 245,749 (100) | 81,916 (8.69) |
| รวม | 900,821 | 1,916,718 | 10,054 | 2,827,593 | 942,531 (100) |

จากการศึกษาการตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนอินสตาแกรมของตราสินค้าผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ไทยในตารางที่ 18 พบว่า

รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิดแบบวิดีโอสั้น (Video) ที่มีความยาวไม่เกิน 15 วินาที มีค่าเฉลี่ยการตอบสนองต่อโพสต์ของผู้บริโภคมากที่สุด โดยมีการตอบสนองด้วยการเข้ารับชม (View) มากที่สุด จำนวน 1,678,739 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 95.94 รองลงมาได้แก่ การแสดงความรู้สึก (Like) จำนวน 69,261 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 3.96 และการแสดงความคิดเห็น (Comment) น้อยที่สุด จำนวน 1,774 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 0.10

รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิดแบบชุดรูปภาพ (Carousels) มีการตอบสนองของผู้บริโภคโดยการแสดงความรู้สึก (Like) มากที่สุด จำนวน 572,104 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 99.24 รองลงมาคือการแสดงความคิดเห็น (Comment) จำนวน 4,360 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 0.76

รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิดแบบภาพถ่ายเดี่ยว (Picture) มีการตอบสนองของผู้บริโภคโดยการแสดงความรู้สึก (Like) มากที่สุด จำนวน 251,921 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 98.56 รองลงมาคือการแสดงความคิดเห็น (Comment) จำนวน 3,685 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 1.44

รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิดแบบวิดีโอยาว (Video) ที่มีความยาวตั้งแต่ 15 วินาทีขึ้นไป มีการตอบสนองของผู้บริโภคโดยการเข้ารับชม (View) มากที่สุด จำนวน 237,979 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 96.84 รองลงมาได้แก่ การแสดงความรู้สึก (Like) จำนวน 7,535 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 3.07 และการแสดงความคิดเห็น (Comment) น้อยที่สุด จำนวน 235 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 0.09

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Chulalongkorn University

3.2 การตอบสนองของผู้บริโภคต่อประเภทสาระเนื้อหา

จากการศึกษาประเภทสาระเนื้อหาที่มีการนำเสนอสินค้าผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนช่องทางอินสตาแกรมของตราสินค้า ทำให้ทราบว่าช่องทางอินสตาแกรมมีรูปแบบสาระเนื้อหาที่ปรากฏผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิด 8 ประเภท ได้แก่ การแนะนำ (Review) การสอนหรือการบอกเคล็ดลับต่าง ๆ (How to) การให้ความบันเทิง (Amaze) การนำเสนอข้อมูลทั่วไป (Give Information) การแบ่งปันเรื่องราว (Good Story) การสร้างแรงบันดาลใจ (Inspiration) การให้ผู้ติดตามมีส่วนร่วม (Activity) และการนำเสนอเรื่องราวที่เป็นประเด็นหรือกระแสในสังคม (Viral) ซึ่งผู้วิจัยได้วิเคราะห์สถิติการตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อประเภทสาระเนื้อหาที่นำเสนอผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนอินสตาแกรมของตราสินค้า โดยจำแนกเป็นการกดแสดงความรู้สึก (Like) การเข้ารับชม (View) ในกรณีที่ การสื่อสารดังกล่าวเป็นภาพเคลื่อนไหว และการแสดงความคิดเห็น (Comment) โดยสามารถอธิบายในรูปแบบตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 19 แสดงจำนวนการตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อประเภทสาระเนื้อหาที่นำเสนอผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนอินสตาแกรมของตราสินค้าผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ไทยที่ศึกษา

| สาระเนื้อหา | การตอบสนอง | | | รวม | ค่าเฉลี่ยการตอบสนองต่อโพสต์ |
|--|----------------------------|------------------------------|-------------------------|----------------------------|-----------------------------|
| | Like | View | Comment | | |
| การแนะนำ (Review) | 187,000 (51.96) | 171,295 (47.60) | 1,587 (0.44) | 359,882 (100) | 119,961 (3.99) |
| การสอนหรือการบอกเคล็ดลับต่าง ๆ (How to) | 353,017 (35.12) | 648,629 (64.53) | 3,565 (0.35) | 1,005,211 (100) | 335,070 (11.16) |
| การให้ความบันเทิง (Amaze) | 8,730 (5.72) | 143,911 (94.25) | 45 (0.03) | 152,686 (100) | 50,895 (1.69) |
| การนำเสนอข้อมูลทั่วไป (Give Information) | 853,498 (31.19) | 1,873,290 (68.45) | 9,953 (0.36) | 2,736,741 (100) | 912,247 (30.32) |
| การแบ่งปันเรื่องราว (Good Story) | 45,655 (46.08) | 53,109 (53.60) | 314 (0.32) | 99,078 (100) | 33,026 (1.09) |
| การสร้างแรงบันดาลใจ (Inspiration) | 636,409 (33.47) | 1,257,579 (66.14) | 7,429 (0.39) | 1,901,417 (100) | 633,806 (21.06) |
| การให้ผู้ที่ติดตามมีส่วนร่วม (Activity) | 248,667 (21.49) | 906,491 (78.35) | 1,871 (0.16) | 1,157,029 (100) | 385,676 (12.81) |
| การนำเสนอเรื่องราวที่เป็นประเด็นหรือกระแสในสังคม (Viral) | 370,361 (22.94) | 1,240,578 (76.83) | 3,869 (0.24) | 1,614,808 (100) | 538,269 (17.88) |
| รวม | 2,703,337 | 6,294,882 | 28,633 | 9,026,852 | 3,008,950 (100) |

จากการศึกษาการตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อประเภทสาระเนื้อหาที่นำเสนอผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนอินสตาแกรมของตราสินค้าผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ไทยในตารางที่ 19 พบว่า

สาระเนื้อหาที่นำเสนอผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิดประเภทการนำเสนอข้อมูลทั่วไป (Give Information) มีค่าเฉลี่ยการตอบสนองของผู้บริโภคมากที่สุด โดยมีการตอบสนองด้วยการเข้าชม (View) จำนวน 1,873,290 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 68.45 รองลงมาได้แก่ การแสดงความรู้สึก (Like)

จำนวน 853,498 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 31.19 และการแสดงความคิดเห็น (Comment) น้อยที่สุด จำนวน 9,953 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 0.36

สาระเนื้อหาที่นำเสนอผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิดประเภทการสร้างแรงบันดาลใจ (Inspiration) มีการตอบสนองของผู้บริโภคโดยการเข้าชม (View) มากที่สุด จำนวน 1,257,579 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 66.14 รองลงมาได้แก่ การแสดงความรู้สึก (Like) จำนวน 636,409 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 33.47 และการแสดงความคิดเห็น (Comment) น้อยที่สุด จำนวน 7,429 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 0.39

สาระเนื้อหาที่นำเสนอผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิดประเภทการนำเสนอเรื่องราวที่เป็นประเด็นหรือกระแสในสังคม (Viral) มีการตอบสนองของผู้บริโภคโดยการเข้าชม (View) มากที่สุด จำนวน 1,240,578 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 76.83 รองลงมาได้แก่ การแสดงความรู้สึก (Like) จำนวน 370,361 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 22.94 และการแสดงความคิดเห็น (Comment) น้อยที่สุด จำนวน 3,869 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 0.24

สาระเนื้อหาที่นำเสนอผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิดประเภทการให้ผู้ติดตามมีส่วนร่วม (Activity) มีการตอบสนองของผู้บริโภคโดยการเข้าชม (View) มากที่สุด จำนวน 906,491 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 78.35 รองลงมาได้แก่ การแสดงความรู้สึก (Like) จำนวน 248,667 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 21.49 และการแสดงความคิดเห็น (Comment) น้อยที่สุด จำนวน 1,871 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 0.16

สาระเนื้อหาที่นำเสนอผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิดประเภทการสอนหรือการบอกเคล็ดลับต่าง ๆ (How to) มีการตอบสนองของผู้บริโภคโดยการเข้าชม (View) มากที่สุด จำนวน 648,629 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 64.53 รองลงมาได้แก่ การแสดงความรู้สึก (Like) จำนวน 353,017 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 35.12 และการแสดงความคิดเห็น (Comment) น้อยที่สุด จำนวน 3,565 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 0.35

สาระเนื้อหาที่นำเสนอผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิดประเภทการแนะนำ (Review) มีการตอบสนองของผู้บริโภคโดยการแสดงความรู้สึก (Like) มากที่สุด จำนวน 187,000 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 51.96 รองลงมาได้แก่ การเข้าชม (View) จำนวน 171,295 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 47.6 และการแสดงความคิดเห็น (Comment) น้อยที่สุด จำนวน 1,587 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 0.44

สาระเนื้อหาที่นำเสนอผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิดประเภทการให้ความบันเทิง (Amaze) มีการตอบสนองของผู้บริโภคโดยการเข้าชม (View) มากที่สุด จำนวน 143,911 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 94.25 รองลงมาได้แก่ การแสดงความรู้สึก (Like) จำนวน 8,730 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 5.72 และการแสดงความคิดเห็น (Comment) น้อยที่สุด จำนวน 45 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 0.03

สาระเนื้อหาที่นำเสนอผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิดประเภทการแบ่งปันเรื่องราว (Good Story) มีการตอบสนองของผู้บริโภคโดยการเข้ารับชม (View) มากที่สุด จำนวน 53,109 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 53.60 รองลงมาได้แก่ การแสดงความรู้สึก (Like) จำนวน 45,655 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 46.08 และการแสดงความคิดเห็น (Comment) น้อยที่สุด จำนวน 314 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 0.32

ดังนั้น จึงกล่าวโดยสรุปได้ว่า ผู้บริโภคมีการตอบสนองต่อการสื่อสารการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิดของตราสินค้าผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแฟชั่นไทย โดยจะตอบสนองด้วยวิธีการเข้ารับชม (View) มากที่สุด รองลงมาคือการแสดงความรู้สึก (Like) และการแสดงความคิดเห็น (Comment) ตามลำดับ ซึ่งการตอบสนองด้วยการเข้ารับชม (View) นั้น ผู้บริโภคมักจะมีการเข้ารับชมกับรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิดแบบวิดีโอสั้น (Video) ที่มีความยาวไม่เกิน 15 วินาทีมากที่สุด โดยส่วนใหญ่จะมีเนื้อหาสาระที่ให้ความบันเทิง เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคและสร้างความเพลิดเพลิน เช่น ผู้มีอิทธิพลทางความคิดต้นประกอบเพลงโดยสวมใส่เสื้อผ้าของตราสินค้า หรือเบื้องหลังการถ่ายแบบของตราสินค้าในแต่ละครั้ง เป็นต้น

ด้านการตอบสนองด้วยการแสดงความรู้สึก (Like) และแสดงความคิดเห็น (Comment) ผู้บริโภคมักมีการตอบสนองต่อเนื้อหาที่นำเสนอผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิดในรูปแบบชุดรูปภาพ (Carousels) มากที่สุด โดยจะเป็นรูปแบบที่สามารถนำเสนอภาพผู้มีอิทธิพลทางความคิดกำลังสวมใส่สินค้าได้มากกว่า 1 ภาพขึ้นไป ทำให้เห็นสินค้าได้หลากหลายมุมมอง จึงมีส่วนช่วยกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภคและมีการตอบสนองต่อรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาประเภทดังกล่าวเป็นจำนวนมาก ซึ่ง ผู้บริโภคมักมีการแสดงความคิดเห็นในเชิงการแสดงความชื่นชอบในสินค้าและผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่เป็นผู้นำเสนอสินค้า โดยอยู่ในรูปแบบของสัญลักษณ์ (Emoji) และคำพูดที่แสดงความชื่นชมในทางบวก เช่น สวยหรือน่ารัก เป็นต้น

ส่วนการตอบสนองต่อสาระเนื้อหาที่นำเสนอผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิดของตราสินค้าผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแฟชั่นไทย พบว่า ผู้บริโภคมีค่าเฉลี่ยการตอบสนองต่อโพสต์ที่มีสาระเนื้อหาประเภทการนำเสนอข้อมูลทั่วไป (Give Information) มากที่สุด โดยปรากฏเป็นเนื้อหาสาระที่นำเสนอรายละเอียดต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสินค้า เช่น ชื่อสินค้า ราคา ขนาด ช่วงเวลาการจัดจำหน่าย และจำนวนสินค้าคงเหลือ ซึ่งเป็นข้อมูลพื้นฐานที่ตราสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นโดยส่วนใหญ่มักระบุลงไปในคำอธิบายใต้ภาพเพื่อแจ้งให้ผู้บริโภคทราบและใช้ประกอบการตัดสินใจ สาระเนื้อหาประเภทนี้จึงมีการเข้าถึงการรับรู้ของผู้บริโภคและได้รับการตอบสนองจากผู้บริโภคเป็นจำนวนมาก ทั้งการตอบสนองด้วยการเข้ารับชม (View) การแสดงความรู้สึก (Like) และการแสดงความคิดเห็น (Comment)

ส่วนที่ 2 ผลการศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนอินสตาแกรมของผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ไทย

การศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนอินสตาแกรมของผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ไทย ผู้วิจัยเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับเจ้าของตราสินค้าผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ไทยบนอินสตาแกรมจำนวน 3 คน จาก 3 ตราสินค้า ได้แก่ คุณวนิชชา ตรีทิพย์สถิตย์ เจ้าของตราสินค้าผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแฟชั่น “Lookbook-lookbook” คุณสุตาภัทร ชนะพันธ์ เจ้าของตราสินค้าผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแฟชั่น “Something_apparels” และ คุณธวัชชัย สาริสุทธิสาร เจ้าของตราสินค้าผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแฟชั่น “Chamniii” โดยอ้างอิงรูปแบบคำถามจากข้อมูลที่ได้ในขั้นตอนการวิเคราะห์เอกสาร (Documentary Research) และการรวบรวมการสื่อสารการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนอินสตาแกรมของตราสินค้าผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแฟชั่นไทยจำนวน 10 ตราสินค้า ได้แก่ “Basicsbysita” “Lookbooklookbook” “With.it.store” “Chamniii” “Triplebshop” “Something_apparels” “Beheroofficial” “Twotwice” “Copper.bkk” และ “Salisa_official” ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

1. ลักษณะสำคัญของผู้มีอิทธิพลทางความคิด

จากการสัมภาษณ์เชิงลึก พบว่า ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแฟชั่นไทยทั้ง 3 ตราสินค้ามีหลักเกณฑ์ในการคัดเลือกผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่จะเป็นผู้นำเสนอสินค้าบนช่องทางอินสตาแกรมของตราสินค้าไม่แตกต่างกัน โดยปัจจัยสำคัญที่มีค่าหนึ่งถึงเป็นอันดับแรกในการคัดเลือกคือเรื่องของ “ไลฟ์สไตล์ (Lifestyle)” ของผู้มีอิทธิพลทางความคิด ซึ่งจะต้องมีความสอดคล้องกับตัวตนของตราสินค้า (Brand DNA) โดยจะเริ่มต้นจากการมองแนวคิดในการออกแบบของเสื้อผ้าแฟชั่นชุดนั้น ๆ ก่อน แล้วจึงมองหาผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่มีไลฟ์สไตล์เข้ากัน ซึ่งเป็นการช่วยเสริมจุดเด่นของสินค้า

“เริ่มจากดูไลฟ์สไตล์จากพิกเจอร์ที่มีความเข้ากันกับแบรนด์มัย แบบสไตล์การแต่งตัว เราจะดูจากเสื้อผ้าก่อน ว่าเสื้อผ้าที่ออกแบบเป็นแนวไหน และใครที่ใส่แล้วน่าจะใส่สวย ใส่แล้วเหมาะสม ส่วนธีมของแต่ละคอลเลคชั่นจะเป็นส่วนเสริม แต่หลัก ๆ จะดูแบบของเสื้อผ้า แล้วก็แมชกับนางแบบให้เข้ากัน เวลาจะถ่ายแบบก็จะคิดไว้เลยว่าคนนี้จะใส่อะไร”

“สิ่งสำคัญในการเลือกนางแบบจะเป็นเรื่องของสไตล์มากกว่า เพราะแต่ละคนก็จะมีชิคนะเจอร์หน้าตาที่ต่างกัน เราก็จะไม่ได้พิศว่าเธอคนนั้นจะต้องสวยมากหรืออะไร แต่ดูที่โดยรวมว่าต้องเข้ากับแบรนด์ได้”

(วนิชชา ตรีทิพย์สถิตย์, สัมภาษณ์, 1 เมษายน 2564)

“เลือกจากสไตล์ความชอบของตัวเอง เหมือนเราชอบน้องคนนี้ เราก็จะต้องไปดูไลฟ์สไตล์เค้าว่าประมาณร้านเรารึป่าว แล้วเราเป็นคนชอบจับเพื่อน จับน้องแต่งตัว เราเลยรู้สึกว่ ถ้าเราจับนางแบบมาแต่งตัวตามแบบที่เราคิด แล้วคนนี้จะออกมาเป็นยังไงอะไรจ้ะ จะยึดที่ไลฟ์สไตล์นางแบบเป็นหลัก”

“ต้องบอกก่อนว่า เราไม่ได้เลือกจากนางแบบก่อน แต่เราทำชุดก่อน ก่อนจะไปเลือกนางแบบ พอชุดเสร็จแล้วปั๊บ เราก็เอาให้หุ่นใส่แล้วก็วิเคราะห์ว่า เราจะเอาชุดนี้ให้นางแบบคนไหนใส่ดี แล้วเราก็เริ่มดีลนางแบบมาใส่คอลเลคชันนั้น ๆ”

(รัชชชัย สาริสุทธิสาร, สัมภาษณ์, 10 เมษายน 2564)

“หลัก ๆ จะเลือกจากไลฟ์สไตล์ที่ตรงกันกับทาง Audience ก็คือเหมือนอยากให้คนที่ป็นอินฟลูเอนเซอร์หรือนางแบบเป็นสไตล์ที่ตรงกับลูกค้าเราจริง ๆ เหมือนลูกค้าสามารถมองแล้วว่าใส่จริงได้ เคยลองที่เป็นดารารจริง ๆ แล้วมันไม่เวิร์คเหมือนอินฟลูเอนเซอร์ เพราะมันเหมือนลูกค้าเค้าไม่สนใจเพราะรู้อยู่แล้วว่าเป็นการขายมากกว่า”

(สุตาภัทร ชนะพันธ์, สัมภาษณ์, 29 เมษายน 2564)

ทั้งนี้ ผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่ตราสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ไทยส่วนใหญ่เลือกใช้อาจไม่ใช่บุคคลที่มีชื่อเสียงเสมอไป เนื่องจากมองว่าเป็นกลุ่มคนที่เข้าถึงยาก ทำให้ผู้บริโภครู้สึกห่างไกลจากความเป็นจริง จึงอาจไม่เป็นที่น่าดึงดูดใจเท่าที่ควร ดังนั้น ผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่มีความเหมาะสมในการนำเสนอสินค้าบนช่องทางอินตาแกรมจึงอาจเป็นกลุ่มคนที่ป็นบุคคลทั่วไป แต่มีความน่าเชื่อถือและได้รับการยอมรับจนกลายเป็นที่รู้จัก ซึ่งการมีที่มาจากการป็นบุคคลทั่วไปนั้น จะทำให้พวกเขาสามารถเข้าใจความต้องการของลูกค้าได้มากกว่า และรู้ว่าควรจะนำเสนอสินค้านั้น ๆ ออกมาในรูปแบบใดจึงจะเหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภคของตราสินค้า

“อินฟลูเอนเซอร์จะมีความต่างจากนางแบบตรงการโพสท่าทาง นางแบบเค้าจะมีการโพสแบบนิ่ง ๆ เซ็ต ๆ แต่พอป็นอินฟลูเอนเซอร์จะมีความ Lively มากกว่า เรามองว่าเค้าจะเข้าใจความเป็นลูกค้ามากกว่า เป็นมุมมองที่พอลูกค้ามองแล้วจะรู้สึกว่เข้าถึงง่ายมากกว่า”

(วนิชชา ตรีทิพย์สถิตย์, สัมภาษณ์, 1 เมษายน 2564)

“นายแบบที่ใส่จะเป็นอะไรก็ได้ดังดูขนาดนั้น เราว่ามันค่อยข้างกลางมากเลย ค่อยข้างจะเป็นแมลด้วยซ้ำ เหมือนป็นคนทั่วไปที่ไม่ได้แต่งตัวจำมาก แล้วก็ไม่ได้มีคาแล็คเตอร์นายแบบมาก ป็นคนกลาง ๆ เพราะเสื้อผ้าเราป็นไปในทางมินิมอล ถ้าเราจะเอาคนที่จัด ๆ มาก หรือมีคาแล็คเตอร์

แบบย้อมผมสีขาว ลูกค้ายากก็ไม่ได้เกิดเบอร์นั้น เราารู้สึกว่าคนที่แต่งตัวธรรมดา เรียบ ๆ เข้าถึงง่ายที่ลูกค้าดูแล้วนึกภาพออกกว่าเค้าใส่ออกมาแล้วจะเป็นฟีลนี้”

(รัชชัย สาริสุทธิสาร, สัมภาษณ์, 10 เมษายน 2564)

นอกจากนี้ ลักษณะสำคัญอีกประการของผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่ตราสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ไทยบนอินสตาแกรมส่วนใหญ่จะคำนึงถึงคือ การมีรูปลักษณ์ภายนอกแบบ “คนเอเชีย” เนื่องจากตราสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นบนอินสตาแกรมเหล่านี้เป็นแบรนด์สินค้าของไทย ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่พบจึงมักจะเป็นคนไทยหรืออาศัยอยู่ในพื้นที่แถบเอเชีย ซึ่งการนำเสนอสินค้าผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่มีรูปลักษณ์ภายนอกเป็นเอเชียนั้นจะมีลักษณะรูปร่างที่คล้ายคลึงกับผู้บริโภค ทำให้เกิดการจดจำผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่มีขนาดตัวใกล้เคียงกับตนเองและนำมาเป็นแหล่งอ้างอิงเปรียบเทียบกับตนเองเมื่อต้องการซื้อสินค้าในแต่ละครั้งได้ ไม่ว่าจะเป็นการเปรียบเทียบในเรื่องของขนาดสินค้าและภาพรวมขณะสวมใส่ ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถจินตนาการภาพขณะสวมใส่ได้

“เราต้องบอกอย่างนี้ว่าตลาดเราคือตลาดกลาง ค่อนข้างไปในทางกึ่ง ๆ ของถูกด้วยซ้ำ เพราะว่ามันขายแค่ราคา 290 ไปจนถึงพันกว่าบาท เราก็รู้สึกว่ามันนี่คือตลาดกลาง เคยมีเว็บไซต์หนึ่งที่เอาชุดเราให้นางแบบต่างชาติใส่ เราก็รู้สึกว่ามันไม่ได้เข้านะ เพราะตลาดเราไม่ใช่ตลาดทั่วประเทศหรือทั่วโลก เราารู้สึกว่าเราเจาะตลาดคนไทย ก็เอาคนไทยเนี่ยแหละ เอาคนเอเชียมาใช้ เพราะว่าเรารู้สึกว่าลูกค้าเวลาซื้อเสื้อผ้าเค้าจะมองว่า ถ้าเค้าใส่แล้วจะเป็นแบบนี้หรือป่าว ซึ่งเป็นไปไม่ได้เลยที่จะเอานางแบบฝรั่งมาใส่แล้วเค้าจะเป็นเหมือนนางแบบฝรั่ง เราน่าจะต้องเอาคนที่ เป็นเอเชีย หรืออะไรที่คล้าย ๆ เค้า เค้าถึงจะมองภาพออกกว่าเค้าใส่มาแล้วจะเป็นแบบนี้ เพราะกายวิภาคหรือ Anatomy ของเอเชียหรือทางยุโรปก็ไม่เหมือนกัน”

(รัชชัย สาริสุทธิสาร, สัมภาษณ์, 10 เมษายน 2564)

“สำหรับเพชรนะคะ คิดว่าจะเป็นคนเอเชียที่น่าสนใจมากกว่า อย่างที่บอกก็คือลูกค้าจะมองว่าเราใส่ได้จริง”

(สุตาภัทร ชนะพันธ์, สัมภาษณ์, 29 เมษายน 2564)

จึงกล่าวได้ว่า การคัดเลือกผู้มีอิทธิพลทางความคิดมาใช้ในการนำเสนอสินค้าให้กับตราสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ไทยในอินสตาแกรมนั้น สิ่งสำคัญคือไลฟ์สไตล์ของผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่จะต้องเหมาะสมสอดคล้องกับตราสินค้า กล่าวคือ หากตราสินค้ามีภาพลักษณ์สดใส ผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่จะนำมาเป็นผู้นำเสนอสินค้าก็จะต้องมีภาพลักษณ์และการแสดงออกที่มีความสดใสด้วย

เช่นกันเพื่อให้มีความเหมาะสมกับสินค้าที่นำเสนอและสามารถดึงดูดใจของสินค้าออกมาได้มากที่สุด นอกจากนี้ ตราสินค้าส่วนใหญ่ยังมีการคัดเลือกผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่มักเป็นบุคคลธรรมดาทั่วไปที่ได้รับการยอมรับบนสื่อออนไลน์มากกว่าการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง และมักเป็นผู้ที่มีรูปลักษณ์ภายนอกแบบคนเอเชีย เช่น โครงร่างเล็ก มีผิวสีน้ำตาล มีเส้นผมและดวงตาเป็นโทนสีเข้ม เป็นต้น เนื่องจากตราสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นบนอินสตาแกรมเหล่านี้เป็นแบรนด์สินค้าของไทย ผู้บริโภคส่วนใหญ่จึงมักจะเป็นคนไทยหรืออาศัยอยู่ในพื้นที่แถบเอเชีย การนำเสนอสินค้าผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่มีรูปลักษณ์ภายนอกเป็นเอเชียจะช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจสินค้าและสามารถจินตนาการภาพขณะสวมใส่ได้มากยิ่งขึ้น ทั้งยังส่งผลถึงการจดจำผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่มีขนาดตัวใกล้เคียงกับตนเองและนำมาเป็นแหล่งอ้างอิงเปรียบเทียบกับตนเมื่อต้องการซื้อสินค้าในแต่ละครั้งได้ ไม่ว่าจะเป็นการเปรียบเทียบในเรื่องขนาดสินค้าและภาพรวมขณะสวมใส่สินค้านั้น

2. วิธีการนำเสนอเนื้อหาผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิด

จากการสัมภาษณ์เชิงลึก พบว่า ในการนำเสนอสาระเนื้อหาผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิดของตราสินค้าผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแฟชั่นไทยทั้ง 3 ตราสินค้านั้นมักให้ความสำคัญกับ “ช่วงเวลาเปิดตัวสินค้าใหม่” โดยช่วงเวลาดังกล่าวจะเน้นการสื่อสารการตลาดบนอินสตาแกรมมากกว่าช่วงเวลาอื่น โดยจะเน้นการนำเสนอเนื้อหาอย่างต่อเนื่องเป็นประจำทุกวันอย่างน้อยวันละ 2 - 3 โพสต์ เพื่อให้ผู้บริโภคมีการเปิดรับการสื่อสารของตราสินค้าตลอดเวลา ซึ่งรูปแบบการนำเสนอสาระที่แต่ละตราสินค้ามีความเห็นว่าจะสามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคในช่วงเวลาการเปิดตัวสินค้าใหม่ได้ดีคือ “รูปแบบการนำเสนอด้วยวิดีโอ (Video)” เนื่องจากเป็นรูปแบบที่ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเห็นได้ในหลายมุมมอง ช่วยสร้างความบันเทิงและทำให้การนำเสนอสินค้าน่าสนใจชวนให้ติดตามต่อ

“มองว่าคลิปมันสามารถสื่อให้เห็นทุกชุดได้หมดเลยในเวลาสั้น ๆ สามารถรวมหลายชุดเข้าไว้ด้วยกันได้ แต่ถ้าเป็นรูปอย่างมากที่สุด 1 รูป ไม่สามารถเล่าได้หมด แต่คลิปจะทำให้ลูกค้าเห็นได้ว่า Over all มันเป็นอย่างไง เวลานางแบบสวมใส่หรือเดินมันจะเป็นแบบไหน มันมีความ Lively มากกว่า เราารู้สึกว่ามันจะว้าวมากกว่า เวลาที่เราเปิดตัวด้วยคลิป อย่างน้อยเค้าเห็นว่าคลิปเป็นแบบนี้ เค้าก็อาจจะอยากเลือกดูชุดต่อ”

(วนิชชา ตรีทิพย์สถิตย์, สัมภาษณ์, 1 เมษายน 2564)

ทั้งนี้ ท่าทางการแสดงออกของผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่ปรากฏในภาพจะต้องมีความเป็นธรรมชาติและเป็นตัวของตัวเอง จึงจะทำให้ภาพที่ออกมานั้นมีความจริงใจและสามารถช่วยให้ผู้บริโภคที่พบเห็นมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าได้ ซึ่งแต่ละตราสินค้านั้นส่วนใหญ่ยังคงคำนึงถึงเรื่อง “จำนวนของผู้มีอิทธิพลทางความคิด” ที่ปรากฏในภาพ โดยจากการรวบรวมข้อมูลทางเอกสารจะพบว่าในอินสตาแกรมของตราสินค้าจะมีทั้งภาพที่มีผู้มีอิทธิพลทางความคิดเพียงคนเดียวและมีจำนวนตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป โดยมองว่าการใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิดหลายคนในหนึ่งคอลเลคชันนั้นจะทำให้ได้มุมมองที่หลากหลาย เพิ่มความน่าสนใจของภาพ และช่วยให้ผู้บริโภคที่ทางเลือกในการอ้างอิงกับตัวแบบที่ปรากฏและง่ายต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าได้มากขึ้น

“เรารู้สึกว่ามันมีพลังอะ เหมือนถ้าเราเป็นคนเดียวพลังก็จะน้อย แต่ถ้าเราเป็นสองคนพลังก็จะเพิ่มขึ้น แต่ถ้าเราเป็น 10 คนละ? ใน 10 คนนั้นมันก็จะพลังมาก ๆ เลย เราเคยถ่ายนางแบบ 10 คนพร้อมกัน เราว่าจำนวนคนมันมีผลมาก เราไม่เคยถ่ายนางแบบคนเดียวเลย การออกไปถ่ายครั้งนึง ต้องขั้นต่ำ 2 คน”

(ธวัชชัย สาริสฐิธสาร, สัมภาษณ์, 10 เมษายน 2564)

ด้านมุมมองของภาพ ในอินสตาแกรมของตราสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ไทยที่ศึกษาจะมีทั้งมุมมองระยะไกลหรือการถ่ายภาพแบบที่สามารถเห็นได้ทั้งสินค้าและตัวผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่นำเสนอสินค้า รวมถึงบรรยากาศโดยรอบ และมุมมองระยะใกล้หรือการถ่ายเฉพาะสินค้า โดยเจ้าของแต่ละตราสินค้าให้ความเห็นว่า ในอินสตาแกรมของตราสินค้านั้นควรมีปรากฏทั้ง 2 มุมมองคละกันไป เนื่องจากแต่ละมุมมองจะนำเสนอสิ่งที่แตกต่างกัน โดยมุมมองระยะไกลจะช่วยให้ผู้บริโภคเห็นภาพของสินค้าโดยภาพรวมและช่วยให้สามารถจินตนาการถึงเวลาที่สวมใส่ได้ ขณะเดียวกันการนำเสนอในมุมมองระยะใกล้ก็จะช่วยให้สามารถเห็นรายละเอียดของสินค้าได้มากกว่า และช่วยให้อินสตาแกรมของตราสินค้ามีความหลากหลายและเพิ่มความสนใจให้กับภาพรวมอินสตาแกรมของตราสินค้า

“การถ่ายให้เห็น Total look จะเห็น Engagement มากกว่า มองในมุมเสื้อผ้า เวลาเห็น Total Look ก็อยากกดไลค์มากกว่า ถ้าเป็น Zoom in เสื้อผ้าอย่างเดียวก็จะไม่รู้ว่าจะ Over all มันเป็นอย่างไง เวลาที่มีนางแบบได้เห็นการแต่งตัวว่าชุดใส่แล้วเป็นอย่างไง มันจะมี Engagement มากกว่าอยู่แล้ว”

(วนิชชา ตรีทิพย์สถิตย์, สัมภาษณ์, 1 เมษายน 2564)

“การถ่าย Pack shot อาจจะได้สำหรับส่งรูปเพิ่มเติม แต่ไม่ดีมาก ๆ สำหรับการลงรูปเฉย ๆ แต่ก็ควรจะมีบ้างเพื่อแก้เลี่ยน แก้เบื่อ แบบบางครั้งลงแต่ Protrait หรือรูปเต็มตัวก็น่าเพื่อการลงอย่างอื่นบ้าง ลงรูปคั่นบ้าง มันก็ทำให้ Mood ร้านมันดีขึ้น”

(ธวัชชัย สาริสุทธิสาร, สัมภาษณ์, 10 เมษายน 2564)

“อันนี้จริง ๆ ค่อนข้าง Random เลยกะ เพราะบางที่เราถ่ายแค่ตัวสินค้าแบบตัวหน้าออก ถ่ายใกล้ ๆ เจ็ย ก็ได้รับการตอบรับที่ดีค่ะ แต่ว่าหมายถึงว่าถ้าเป็นไกล ๆ เห็นชัด ๆ อย่างลูกค้าบางคนเค้าชอบดูแบบนั้นก็คือได้ดูแบบ Over all look ถ้าใกล้ ๆ ก็จะได้ดู Detail ของสินค้าคิดว่าน่าจะมีส่วนต่อการตัดสินใจในการซื้อมากกว่าเวลาได้ดูรายละเอียดสินค้าชัด ๆ ค่ะ”

(สุตาภัทร ชนะพันธ์, สัมภาษณ์, 29 เมษายน 2564)

จึงกล่าวได้ว่า ช่วงเวลาการเปิดตัวสินค้าใหม่ เป็นช่วงเวลาที่สามารถเพิ่มจำนวนผู้ติดตามให้กับตราสินค้าได้ จึงจำเป็นต้องมีการสร้างเนื้อหาในการนำเสนอให้มีความน่าสนใจ โดยการนำเสนอในรูปแบบวิดีโอ เนื่องจากช่วยให้สามารถนำเสนอสินค้าได้ทุกมุมมองและเห็นถึงลักษณะสินค้าที่แท้จริงได้มากกว่าการนำเสนอสินค้าด้วยภาพนิ่ง ขณะเดียวกันยังสามารถสร้างความเพลิดเพลินแก่ผู้บริโภคได้จากการใส่เสียงเพลงหรือเสียงพูดเพื่ออธิบายข้อมูลของสินค้า ทั้งนี้ ลักษณะท่าทางการแสดงออกของผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่ปรากฏในภาพจะต้องมีความเป็นธรรมชาติ กล่าวคือ เป็นที่ผู้มีอิทธิพลทางความคิดแสดงท่าทางต่าง ๆ อย่างไม่ขัดเขิน ไม่เกร็ง มีลักษณะการจัดวางส่วนต่าง ๆ ของร่างกายด้วยท่าที่ที่ดูผ่อนคลาย ทำให้ภาพที่นำเสนอมีความจริงใจและผู้ที่ได้เห็นภาพไม่รู้สึกอึดอัด อีกทั้งตราสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ไทยยังนิยมใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิดตั้งแต่ 2 คนขึ้นไปในการนำเสนอภาพสินค้าแต่ละครั้ง เพื่อเพิ่มมุมมองการนำเสนอสินค้าให้มีความหลากหลาย เป็นแนวคิดที่ตราสินค้ามองว่าจะช่วยเพิ่มตัวเลือกในการเปรียบเทียบสินค้าแก่ผู้บริโภคจากการใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่มีลักษณะรูปร่างแตกต่างกันและทำให้ภาพมีความน่าสนใจ นอกจากนี้ภาพรวมในอินสตาแกรมของตราสินค้าจะต้องมีการนำเสนอสินค้าด้วยมุมมองภาพที่หลากหลายทั้งระยะใกล้และไกลเพื่อให้ภาพรวมช่องทางอินสตาแกรมของตราสินค้ามีความแตกต่าง ไม่น่าเบื่อ และช่วยให้มีการนำเสนอสินค้าได้ครบทุกมุมมอง

3. สารระเหื่อหาที่ปรากฏ

ด้านสารระเหื่อหาที่ปรากฏนั้น เจ้าของตราสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ไทยบนอินสตาแกรมกล่าวว่า ข้อความหรือคำอธิบายใต้ภาพนั้นถือเป็นสิ่งสำคัญที่น้อยไปกว่ารูปภาพที่น่าเสนอ เนื่องจากเป็นสิ่งที่ช่วยขยายความข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า หรือประเด็นต่าง ๆ ที่ตราสินค้าต้องการสื่อสารไปยังผู้บริโภคให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกัน การอธิบายเป็นตัวอักษรจึงจะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถอ่านและเข้าใจได้มากยิ่งขึ้น หากนำเสนอเฉพาะภาพสินค้าเพียงอย่างเดียว ผู้บริโภคซึ่งมีพื้นฐานที่มาจากความคิดแตกต่างกันก็อาจมีการเปิดรับและตีความหมายข้อมูลจากภาพแตกต่างกันออกไป ซึ่งอาจส่งผลให้เกิดความเข้าใจผิดพลาดไปจากวัตถุประสงค์ที่แท้จริงที่ตราสินค้าต้องการจะสื่อสาร

ทั้งนี้ คำอธิบายใต้ภาพที่ดีนั้นอาจไม่จำเป็นต้องสอดคล้องกับผู้มีโอกาสทางความคิดที่ปรากฏในภาพก็ได้ แต่อาจเพิ่มความน่าสนใจด้วยการกล่าวถึงสิ่งที่ต้องการจะสื่อสารเกี่ยวกับสินค้า โดยใช้คำที่ทันสมัยหรือกำลังเป็นที่นิยมเพื่อเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นวัยรุ่น ซึ่งจะช่วยให้มอรรถรสในการอ่านและทำให้ตราสินค้ามีความเป็นมิตร เข้าถึงง่ายได้มากขึ้น

“แคปชั่นเขียนเพื่อให้ทราบรายละเอียดที่บางทีเค้ามองด้วยตาเปล่าก็อาจจะไม่ได้นึกถึงการเขียนแคปชั่นก็อาจจะทำให้เห็นได้มากขึ้น และมองว่าในมุมมองของคนในการมองรูปอาจมองแล้วต่างกัน แต่การมีแคปชั่นทำให้เค้ามั่นใจมากขึ้นว่าสิ่งที่เค้ามั่นตรงกับที่เค้ามอง และแคปชั่นจะไม่ได้ขึ้นอยู่กับตัวนางแบบเพียงอย่างเดียว แต่จะมองว่าภาพแบบนี้เราอยากจะสื่อสารอะไรออกไปให้คนดูมากกว่า”

(วนิชชา ตรีทิพย์สถิตย์, สัมภาษณ์, 1 เมษายน 2564)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

“คือเราขายความมินิมอล แต่ในความมินิมอลของเรานั้น ถ้าเราอยากขายความเซ็กซี่เราก็เพิ่มคำว่า ‘เซ็กซี่’ ‘เปรี้ยว’ เข้าไปในแคปชั่นได้ แต่ก่อนเราคิดว่าการตั้งแคปชั่นแค่ชื่อ ราคา ไซส์ มั่นน่าเบื่อมาก หลัง ๆ มาเราก็เลยใส่ ‘อันนี้สวยมาก ใส่แล้วหุ่นสับ’ ไรเงี้ย เราารู้สึกว่าใช้คำพวกนี้แล้วลูกค้าจะจินตนาการกับเสื้อผ้าเราได้มากขึ้น บางครั้งการบอกแค่อุปสรรคพื้นฐานของเสื้อผ้าเรารู้สึกว่ามันเขย บางครั้งเราอาจเอาลี คำฮิต หรือไวรัลในตอนนั้นมาใช้ด้วย เรารู้สึกว่าเหมือนเป็นการหยอกล้อกับลูกค้า สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าให้เข้ามาคอมเมนต์”

(ธวัชชัย สาริสุทธิสาร, สัมภาษณ์, 10 เมษายน 2564)

“คิดว่าแล้วแต่อารมณ์ของรูปภาพมากกว่า อย่างสมมุติช่วงนี้อาจจะโปรโมต Discount ก็จะไม่ค่อนข้างเป็นทางการหน่อย ให้ชัดเจน อ่านง่าย เข้าใจง่าย แต่ว่าถ้าเกิดว่าอยากจะทำแบบเล่น ๆ ให้ดูเป็นโพสต์ที่ลูกค้าไม่เลื่อนผ่าน ก็จะเขียนแคปชั่นให้ดูตลก ๆ”

(สุตาภัทร ชนะพันธ์, สัมภาษณ์, 29 เมษายน 2564)

กล่าวโดยสรุปได้ว่า การสื่อสารผ่านคำอธิบายได้ภาพเป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยขยายความข้อมูลจากภาพออกมาในรูปแบบของตัวอักษร ซึ่งจะช่วยให้ตราสินค้าสามารถสื่อสารข้อมูลไปยังผู้บริโภคได้ตรงจุดประสงค์ที่ต้องการมากยิ่งขึ้น โดยตราสินค้าผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ไทยมักมีการสื่อสารผ่านข้อความอธิบายได้ภาพด้วยการใช้คำที่กำลังเป็นกระแสนิยม เช่น ปังมาก หุ่นส์บ๊อบ จัดจ้านในย่านนี้ หรือ เกินต้าน เป็นต้น คำตามกระแสนิยมนี้ล้วนเป็นคำหรือวลีที่วัยรุ่นในปัจจุบันนิยมใช้เพื่อเพิ่มอรรถรสในการพูดคุย ตราสินค้าจึงนำมาใช้ร่วมกับการให้ข้อมูลรายละเอียดต่าง ๆ ของสินค้า อาทิ ขนาดและราคาของสินค้า เพื่อลดความเป็นทางการของข้อมูล ช่วยเพิ่มสีสันให้กับการนำเสนอและสร้างความเป็นกันเองให้กับผู้บริโภค

4. การรีโพสต์ (Repost)

เป็นการนำภาพสินค้าที่มีอิทธิพลทางความคิดหรือผู้บริโภคโดยทั่วไปมีการนำเสนอบนอินสตาแกรมส่วนตัวในลักษณะการแนะนำสินค้าและมีการกล่าวถึง (Tag) ตราสินค้าภายในภาพ โดยตราสินค้าจะนำรูปภาพเหล่านั้นมานำเสนอใหม่บนช่องทางหลักของตราสินค้า เพื่อบอกต่อคำแนะนำที่ได้มีการรับรองจากผู้มีอิทธิพลทางความคิดหรือผู้บริโภคโดยทั่วไปที่มีการใช้งานจริงไปยังผู้บริโภครายอื่น เป็นอีกหนึ่งวิธีการนำเสนอสินค้าที่จะช่วยให้ตราสินค้าสามารถนำเสนอภาพสินค้าในแง่ของการใช้งานในชีวิตจริงจากมุมมองของผู้ใช้งาน

ทั้งนี้ ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าบนอินสตาแกรมมีหลักเกณฑ์การคัดเลือกรูปภาพที่จะนำมา รีโพสต์โดยสังเกตจากลักษณะสินค้าที่ปรากฏในภาพ ซึ่งจะต้องแสดงให้เห็นรูปทรงหรือรายละเอียดของสินค้าอย่างชัดเจน และองค์ประกอบต่าง ๆ ของภาพ เช่น โทนสีหรือฉากพื้นหลังที่เชิญชวนให้ผู้อื่นเกิดความรู้สึกอยากซื้อสินค้านั้นตามไปด้วย อาทิ การมีโทนสีสว่างสดใสสร้างความเป็นมิตร รวมทั้งบุคคลผู้นำเสนอสินค้าภายในภาพควรจะเป็นผู้ที่มีบุคลิกรูปร่างเหมาะสมกับตัวสินค้า เช่น สินค้าเป็นกระโปรงทรงแคบรัดรูป ผู้สวมใส่จึงควรเป็นผู้ที่มีรูปร่างอวบ เพื่อให้สินค้าสามารถอำพรางจุดด้อยและเสริมสัดส่วนโค้งเว้าของผู้สวมใส่ให้ชัดเจน ส่งผลให้ผู้สวมใส่มีบุคลิกภาพที่ดียิ่งขึ้นและยังช่วยดึงดูดเด่นของสินค้าออกมาได้เป็นอย่างดี อีกทั้งบุคคลในภาพแสดงท่าทางอย่างเป็นธรรมชาติและมึลักษณะท่าทางการแสดงออกที่สอดคล้องกับตัวสินค้า เช่น สินค้าเป็นชุดเดรสยาวสีชมพูลายลูกไม้ ซึ่งเป็นรูปแบบเสื้อผ้าที่มีความอ่อนหวาน ผู้สวมใส่ที่ปรากฏในภาพจึงควรมีการแสดงท่าทางที่

อ่อนหวานด้วยเช่นกัน อาทิ ทำทางการย้อมหรือหัวเราะเล็กน้อย เอามือเท้ากาง สายตาไม่มองกล้อง มีฉากพื้นหลังกับสวนดอกไม้ เป็นต้น

“เลือกรูปรีวิจจากลูกค้าจากภาพที่มองแล้วดูน่าใส่ เป็นรูปที่เวลาเราเห็นแล้วเราอยากใส่ตาม เป็นวิธีการที่ดีมาก”

(วนิชชา ตริทิพย์สถิตย์, สัมภาษณ์, 1 เมษายน 2564)

“สำหรับของที่ร้านนะคะ คิดว่าจะเลือกจากเกณฑ์รีโพสที่สินค้าตัวนั้นยังมีอยู่ แล้วก็ลูกค้าใส่แล้วมันดูเป็นแบบ เป็นทรง บางคนนั่ง บางคนนอนนอนอะไรอย่างเงี้ยคะ มันก็ไม่ใช่ทรง เราก็ไม่เห็นก็ได้ลง ก็คือเหมือนต้องใช้คำว่า ‘เห็นสินค้าชัดเจน’ มากกว่า”

(สุตาภัทร ชนะพันธ์, สัมภาษณ์, 29 เมษายน 2564)

นอกจากนี้ การรีโพสยังเป็นวิธีการนำเสนอสินค้าที่จะช่วยให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความใกล้ชิดกับตราสินค้ามากขึ้น โดยมองว่าตนเองในฐานะผู้บริโภคก็สามารถเป็นส่วนหนึ่งของการสื่อสารตราสินค้าได้เช่นเดียวกัน เป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภคได้

“เราไม่ได้คาดหวังยอดขายจากรีโพสต้นนั้น เพราะว่าเรามีรูปที่สวยงาม ๆ ให้ลูกค้าเค้าดูอยู่แล้ว แต่การรีโพสมันเหมือนเป็นการซื้อใจ เหมือนซื้อใจลูกค้าว่าคุณใส่ของเรา เราก็อยากโชว์ให้ลูกค้าท่านอื่นเห็นว่าเค้าใส่ของเรานะ อินฟลูเอนเซอร์ที่ไม่ได้ดัง เราก็แชร์ เพราะว่าเราก็ซื้อใจเค้าเค้าได้ไปเค้าไม่ได้ได้ฟรีจากเราไป เค้าซื้อสินค้าจากเราไป”

(รัชชชัย สาริสุทธิสาร, สัมภาษณ์, 10 เมษายน 2564)

กล่าวโดยสรุปได้ว่า ตราสินค้าใช้การรีโพสหรือการนำภาพสินค้าจากผู้มีอิทธิพลทางความคิดหรือผู้บริโภคที่มีการใช้งานจริงมานำเสนอบนช่องทางหลักของตราสินค้า โดยคัดเลือกจากองค์ประกอบของภาพที่นำเสนอซึ่งจะต้องมีการแสดงให้เห็นรายละเอียดต่าง ๆ ของสินค้าอย่างชัดเจน ไม่ว่าจะเป็นลวดลายหรือรูปทรงของสินค้า ซึ่งผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่นำเสนอสินค้าจะต้องมีบุคลิกรูปร่าง และการแสดงท่าทางที่สอดคล้องกับตัวสินค้า เช่น การเป็นผู้มีบุคลิกอ่อนหวานและนำเสนอสินค้าที่มีลักษณะเป็นชุดเดรสสีชมพู การเป็นผู้ที่มีรูปร่างอวบนำเสนอสินค้าที่มีลักษณะรัดรูปเพื่ออำพรางจุดด้อยหรือส่วนเกินที่ต้องการปกปิดและเสริมจุดเด่นของตัวผู้สวมใส่ด้วยการเน้นสัดส่วนให้ชัดเจน เป็นการแสดงให้เห็นถึงข้อดีของสินค้าและมีส่วนสร้างความใกล้ชิดระหว่างตราสินค้ากับ

ผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้นจากการดึงบุคคลที่ไม่ได้มีส่วนเกี่ยวข้องกับตราสินค้ามาเป็นส่วนหนึ่งในการสื่อสารบนช่องทางหลักของตราสินค้า

5. การตอบสนองของผู้บริโภค

ด้านการตอบสนองของผู้บริโภค เจ้าของตราสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ไทยบนอินสตาแกรมกล่าวว่า ผู้บริโภคมักมีการตอบสนองต่อโพสต์โดยการกดแสดงความรู้สึก (Like) สม่่าเสมอ ซึ่งบางครั้งอาจมีการร่วมพูดคุยแสดงความคิดเห็น (Comment) ด้วยเช่นกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในภาพที่ปรากฏผู้มีอิทธิพลทางความคิดเป็นผู้นำเสนอสินค้านั้นมักมีการตอบสนองอย่างรวดเร็วหากผู้มีอิทธิพลทางความคิดในภาพมีความนิยมในหมู่ผู้บริโภคของตราสินค้า กล่าวคือ หากใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่มีผู้ติดตามจำนวนมากก็จะเพิ่มโอกาสการมองเห็นโพสต์สินค้าที่นำเสนอได้มากขึ้น

“อินฟลูเอนเซอร์ที่ยอด Follower เยอะ ๆ ก็มีผลต่อร้านมาก ๆ ไม่ว่าจะเป็นการแชร์หรือเอารูปเขามาใช้ ถ้าเขาตั้งในระดับนี้ ลูกค้าก็เป็น Gen เดียวกันอยู่แล้วอะ คนพอลเขากับฐานลูกค้าเราอะ มันคือเจนเดียวกัน เราารู้สึกว่าถ้าเขามีฐานแฟนคลับหรือคนติดตามเขามาก ๆ ก็อาจมีส่วนให้คนที่ติดตามเขาได้มาเพิ่มยอด Follower กับร้านก็ได้ เวลาเขาถ่ายรูปหรือแท็กร้านก็มีผลกับร้าน”

(รัชชัย สาริสุทธิสาร, สัมภาษณ์, 10 เมษายน 2564)

ทั้งนี้ ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ไทยมองว่า สิ่งสำคัญที่จะทำให้การนำเสนอเนื้อหาที่มีการตอบสนองจากผู้บริโภคได้ดีกว่าการใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่มีผู้ติดตามจำนวนมากคือ เรื่องของผลลัพธ์ด้านการแสดงออกที่ปรากฏในโพสต์ (Outcome) ซึ่งไม่ว่าผู้มีอิทธิพลทางความคิดในภาพจะมีชื่อเสียงมากน้อยเพียงใดก็ตาม ลักษณะการแสดงออกที่ปรากฏในภาพควรแสดงให้เห็นถึงความเหมาะสมสอดคล้องระหว่างผู้มีอิทธิพลทางความคิดกับสินค้าที่นำเสนอ ทั้งในแง่ของบุคลิกและรูปร่าง เช่น การมีรูปร่างผอมสวมใส่สินค้าที่มีลายขวางเพื่อพรางรูปร่างที่ผอมบาง ทำให้ดูมีขนาดตัวที่หนาและสมส่วนมากขึ้น ส่งผลให้ตัวผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่สวมใส่สินค้าดูมีรูปร่างที่ดีและยังส่งผลถึงตัวสินค้าที่ดูมีความสวยงามมากขึ้นอีกด้วย นอกจากนี้ผู้มีอิทธิพลทางความคิดจะต้องแสดงให้เห็นความจริงใจที่จะนำเสนอสินค้าผ่านสีหน้าท่าทางที่จะเป็นสิ่งที่ดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้ เช่น การมีใบหน้ายิ้มแย้มโดยเป็นยิ้มที่ออกมาจากริมฝีปากและดวงตา เป็นต้น ตราสินค้ามองว่าสิ่งเหล่านี้จะสามารถเพิ่มอัตราการตอบสนองของผู้บริโภคได้จากการใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิดเป็นผู้นำเสนอสินค้าให้กับตราสินค้า โดยสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคทั้งที่ชื่นชอบในตัวของผู้มีอิทธิพล

ทางความคิดอยู่ก่อนแล้ว รวมถึงผู้บริโภครายใหม่ที่ไม่เคยติดตามผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่นำเสนอสินค้ามาก่อน ให้เกิดการเปิดรับและให้ความสนใจกับการนำเสนอได้

กล่าวโดยสรุปได้ว่า ตราสินค้ามีการเลือกใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่มีผู้ติดตามจำนวนมากในการนำเสนอเนื้อหาให้กับตราสินค้าเพื่อช่วยเพิ่มโอกาสในการมองเห็นโพสต์ของสินค้าที่นำเสนอโดยอาศัยฐานความนิยมที่ผู้มีอิทธิพลทางความคิดเหล่านั้นมีผู้ชื่นชอบและกดติดตาม (Follow) เป็นจำนวนมาก ทำให้ผู้บริโภคที่รู้จักและชื่นชอบผู้มีอิทธิพลทางความคิดมีการตอบสนองต่อโพสต์ที่พวกเขาเหล่านั้นเป็นผู้นำเสนอ ทั้งนี้ ในการเพิ่มโอกาสการตอบสนองจากผู้บริโภค ตราสินค้ายังคำนึงถึงการแสดงออกของผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่ปรากฏในโพสต์ (Outcome) ซึ่งจะต้องมีความเหมาะสมกันระหว่างผู้มีอิทธิพลทางความคิดและสินค้าที่นำเสนอ ทั้งในแง่ของการเลือกสวมใส่เสื้อผ้าให้เหมาะสมกับรูปร่างของตน เพื่อเสริมสร้างบุคลิกภาพที่ดีและช่วยดึงดูดความสวยงามของเสื้อผ้าออกมาได้มากที่สุด รวมทั้ง การแสดงออกในแง่ของท่าทางการจัดวางองค์ประกอบของร่างกายหรือลักษณะภาษากายของผู้นำเสนอสินค้าในภาพที่จะต้องมิลักษณะเชิญชวนให้ผู้บริโภคสนใจในสินค้านั้น อาทิ การมีใบหน้าที่ยิ้มแย้ม หรือการแสดงท่าทางเคลื่อนไหวโดยใช้จุดเด่นของสินค้า เช่น การสะบัดชายกระโปรงของชุดเดรสยาวอย่างเป็นธรรมชาติเพื่อให้เห็นความพลิ้วไหวของเนื้อผ้า สิ่งเหล่านี้ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ไทยมักคำนึงถึงเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีการตอบสนองต่อการนำเสนอสินค้า

จากผลการวิจัยเชิงคุณภาพที่ผู้วิจัยได้ศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์และรูปแบบการสื่อสารการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนอินสตาแกรมของผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ไทยด้วยวิธีวิเคราะห์เอกสาร (Documentary Research) และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) สามารถสรุปเป็นตารางผลการศึกษาได้ดังนี้

ตารางที่ 20 สรุปผลการวิจัยเชิงคุณภาพเกี่ยวกับกลยุทธ์และรูปแบบการสื่อสารการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนอินสตาแกรมของผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ไทยจากวิธีวิเคราะห์เอกสาร (Documentary Research) และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview)

| ประเด็นที่ศึกษา | ผลการศึกษา | |
|-----------------------------------|---|--|
| | การวิเคราะห์เอกสาร (Documentary Research) | การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) |
| 1. วิธีการนำเสนอเนื้อหาการสื่อสาร | <ul style="list-style-type: none"> - เน้นการนำเสนอรูปแบบการสื่อสารด้วยชุดรูปภาพ (Carousels) - มีรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาโดยจัดวางสินค้าให้อยู่ในมุมมองระยะสายตาหรือการนำเสนอผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่กำลังสวมใส่ผลิตภัณฑ์ของตราสินค้าเพียงครั้งเดียว - มีรูปแบบการจัดวางที่ปรากฏใบหน้าของผู้มีอิทธิพลทางความคิดชัดเจน - มีฉากพื้นหลังของภาพเป็นบรรยากาศธรรมชาติ (Outdoor) หรืออยู่ในสถานที่ที่ไม่ได้จัดเตรียมไว้เพื่อใช้สำหรับการถ่ายแบบ - ภายในภาพมีการใช้โทนสีสว่างสดใส เป็นธรรมชาติ | <ul style="list-style-type: none"> - เน้นการสื่อสารในช่วงเวลาการเปิดตัวสินค้าใหม่ ซึ่งเป็นช่วงที่สามารถเพิ่มจำนวนผู้ติดตามได้ดี - ตราสินค้ามองว่าการสร้างเนื้อหาในรูปแบบวิดีโอช่วยให้นำเสนอสินค้าได้ทุกมุมมองและแสดงลักษณะสินค้าที่แท้จริงได้มากกว่าภาพนิ่ง โดยใส่เสียงเพลงหรือเสียงพูดเพื่อเพิ่มความเพลิดเพลิน - ภาพรวมในอินสตาแกรมของตราสินค้าควรนำเสนอด้วยมุมมองภาพทั้งระยะใกล้และไกล เพื่อให้ภาพรวมอินสตาแกรมมีความแตกต่างและมีการนำเสนอสินค้าครบทุกมุมมอง - ใช้การรีโพสต์ (Repost) ภาพสินค้าจากผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนช่อง |

| ประเด็นที่ศึกษา | ผลการศึกษา | |
|-----------------|---|--|
| | การวิเคราะห์เอกสาร (Documentary Research) | การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) |
| |  | <p>ทางหลักของตราสินค้า โดยคัดเลือกจากองค์ประกอบภาพที่จะต้องแสดงรายละเอียดของสินค้าอย่างชัดเจน เช่น ลวดลายหรือรูปทรงของสินค้า</p> <p>- มีการใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิดตั้งแต่ 2 คนขึ้นไปในการนำเสนอ เพื่อเพิ่มมุมมองของสินค้าให้หลากหลาย และช่วยเพิ่มตัวเลือกในการเปรียบเทียบแก่ผู้บริโภค</p> <p>จากการใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่มีลักษณะรูปร่างต่างกันและทำให้ภาพมีความน่าสนใจ</p> |
| 2. สารเนื้อหา | <p>- มีรูปแบบเนื้อหาสาระในคำอธิบายได้ภาพแบบการนำเสนอข้อมูลทั่วไป (Give Information) เป็นส่วนใหญ่ โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับข้อมูลของสินค้า อาทิ ชื่อรุ่น ราคา และขนาด</p> <p>- รูปแบบการให้ข้อมูลมีปรากฏทั้งการเน้นเฉพาะรายละเอียดของสินค้าในรูปแบบตัวอักษรเพียงอย่างเดียว และการให้ข้อมูลที่มีการใส่สัญลักษณ์ (Emoji) เพื่อลดความเป็นทางการของข้อความที่นำเสนอ</p> | <p>- คำอธิบายได้ภาพเป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยขยายความข้อมูลจากภาพออกมาในรูปแบบของตัวอักษร ทำให้ตราสินค้าสามารถสื่อสารข้อมูลไปยังผู้บริโภคได้ตรงจุดประสงค์ที่ต้องการ</p> <p>- ใช้คำที่กำลังเป็นกระแสนิยมในการสื่อสารผ่านข้อความอธิบายได้ภาพ เช่น ปังมาก หุ่นส์บ๊ จัดจ้าน ในย่านนี้ หรือ เกินต้าน เป็นต้น ร่วมกับการใส่รายละเอียดที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลทั่วไปของสินค้า เพื่อเพิ่มอรรถรสในการพูดคุยและลดความเป็นทางการของข้อมูล</p> |

| ประเด็นที่ศึกษา | ผลการศึกษา | |
|---|--|---|
| | การวิเคราะห์เอกสาร (Documentary Research) | การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) |
| | <p>- มีการใช้แฮชแท็ก (Hashtag) ที่เกี่ยวกับข้อมูลสินค้า เช่น #ชื่อรุ่นสินค้า #ชื่อตราสินค้า #ประเภทของสินค้า เพื่อรวบรวมภาพที่มีเนื้อหาสาระคล้ายกันให้อยู่ในหมวดหมู่เดียวกัน</p> | |
| 3. ลักษณะสำคัญของผู้มีอิทธิพลทางความคิด | <p>- มีการแสดงท่าทางและสีหน้ายิ้มแย้ม สนุกสนานร่าเริงสอดคล้องกับองค์ประกอบของภาพ เพื่อส่งเสริมให้ภาพลักษณ์ของตราสินค้ามีความเป็นมิตรและเข้าถึงง่าย</p> <p>- มีการจัดทำทางของผู้มีอิทธิพลทางความคิดให้มีความเป็นธรรมชาติคล้ายการถูกถ่ายแบบที่ไม่ได้ตั้งใจ (Plandid) เพื่อให้ภาพที่นำเสนอมีความเป็นธรรมชาติและไม่เป็นการจงใจขายสินค้ามากเกินไป</p> | <p>- ตราสินค้าคำนึงถึงไลฟ์สไตล์ของผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่สอดคล้องกับตัวตนตราสินค้า เช่น หากตราสินค้ามีภาพลักษณ์สดใสผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่เป็นผู้นำเสนอสินค้าควรจะมีภาพลักษณ์และการแสดงออกทางกายที่มีความสดใสเช่นกัน</p> <p>- มีบุคลิกและรูปร่างสอดคล้องกับตัวสินค้า เช่น เป็นผู้มีบุคลิกอ่อนหวานและนำเสนอสินค้าที่มีลักษณะเป็นชุดเดรสสีชมพู เป็นผู้มีรูปร่างอวบนำเสนอสินค้าที่รัดรูปเพื่ออำพรางจุดด้อยและเสริมจุดเด่นด้วยการเน้นสัดส่วน แสดงให้เห็นข้อดีของสินค้า</p> <p>- มักเป็นผู้ที่มีรูปลักษณ์ภายนอกแบบคนเอเชีย เช่น โครงร่างเล็ก ผิวสีน้ำผึ้ง มีเส้นผมและดวงตาเป็นโทนสีเข้ม เป็นต้น เพื่อให้ใกล้เคียงกับกลุ่มลูกค้าและสามารถจินตนา</p> |

| ประเด็นที่ศึกษา | ผลการศึกษา | |
|---------------------------|--|---|
| | การวิเคราะห์เอกสาร (Documentary Research) | การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) |
| |  | <p>การภาพขณะสวมใส่ได้มากยิ่งขึ้น</p> <ul style="list-style-type: none"> - ผู้มีอิทธิพลทางความคิดในภาพควรมีลักษณะท่าทางการแสดงออกที่เป็นธรรมชาติ แสดงท่าทางอย่างไม่ขัดเขิน มีการจัดวางส่วนต่าง ๆ ของร่างกายอย่างผ่อนคลาย ทำให้ภาพที่น่าเสนอมีความจริงใจและผู้ที่ได้เห็นภาพไม่รู้สึกรู้สึกรัด |
| 4. การตอบสนองของผู้บริโภค | <ul style="list-style-type: none"> - ผู้บริโภคมีการตอบสนองด้วยวิธีการเข้ารับชม (View) มากที่สุด โดยมักจะเข้ารับชมรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิดแบบวิดีโอสั้น (Video) ที่มีความยาวไม่เกิน 15 วินาที เช่น Boomerang และ Reels - ผู้บริโภคมักตอบสนองเชิงการแสดงความรู้สึกชื่นชอบ (Like) และแสดงความคิดเห็น (Comment) ต่อเนื้อหาที่น่าเสนอผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิดในรูปแบบชุดรูปภาพ (Carousels) เพราะเป็นการนำเสนอมากกว่า 1 ภาพขึ้นไป ทำให้สามารถเห็นสินค้าได้หลากหลายมุมมอง | <ul style="list-style-type: none"> - ตราสินค้าเลือกใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่มีผู้ติดตามจำนวนมากในการนำเสนอเนื้อหาเพื่อเพิ่มโอกาสในการมองเห็นโพสต์ของสินค้าโดยอาศัยฐานความนิยมของผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่มีผู้กดติดตาม (Follow) เป็นจำนวนมาก - การแสดงออกของผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Outcome) ที่มีความเหมาะสมกับสินค้า ในแง่ของการจัดวางองค์ประกอบร่างกายและลักษณะภาษากายอาทิ การมีใบหน้ายิ้มแย้ม หรือการแสดงท่าทางเคลื่อนไหวอย่างเป็นธรรมชาติโดยใช้จุดเด่นของสินค้า เช่น การสะบัดชายกระโปรงของชุดเดรสยาว ช่วยเสริมความโดดเด่นของสินค้าและ |

| ประเด็นที่ศึกษา | ผลการศึกษา | |
|-----------------|--|---|
| | การวิเคราะห์เอกสาร (Documentary Research) | การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) |
| | <p>- ผู้บริโภคมักแสดงความคิดเห็นในแง่ของการแสดงความชื่นชอบในสินค้าและผู้มีอิทธิพลทางความคิดในรูปแบบสัญลักษณ์ (Emoji) และคำพูดชื่นชมในทางบวก เช่น สวย หรือน่ารัก เป็นต้น</p> <p>- สารระเนื้อหาประเภทการนำเสนอข้อมูลทั่วไป (Give Information) มีค่าเฉลี่ยการตอบสนองต่อโพสต์มากที่สุด โดยเป็นเนื้อหาสาระที่นำเสนอรายละเอียดที่เกี่ยวข้องกับสินค้า เช่น ชื่อสินค้า ราคา ขนาด ช่วงเวลาการจัดจำหน่าย และจำนวนสินค้าคงเหลือ</p> | <p>เป็นสิ่งเชิญชวนให้ผู้บริโภคสนใจในสินค้านั้น สามารถช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีการตอบสนองต่อการนำเสนอสินค้าได้ดี</p> |

บทที่ 5

ผลการวิจัยเชิงปริมาณ

งานวิจัยเรื่อง “การสื่อสารการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนอินสตาแกรมของผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ไทย” มีการใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยวิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เก็บข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) กับกลุ่มตัวอย่างที่กวดติดตาม (Follow) อินสตาแกรมตราสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ไทยเหล่านี้อย่างน้อย 1 ตราสินค้า ได้แก่ “Basicsbysita” “Lookbooklookbook” “With.it.store” “Chamniiii” “Triplebshop” “Something_apparels” “Beheroofficial” “Twotwice” “Copper.bkk” และ “Salisa_official” อายุระหว่าง 18 - 30 ปี จำนวน 400 คน เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณด้านความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับการสื่อสารการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนอินสตาแกรมทัศนคติต่อผู้มีอิทธิพลทางความคิด และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งข้อมูลที่ได้ถูกนำไปคำนวณหาค่าทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (Statistical Package for the Social Sciences: SPSS) การนำเสนอผลการวิจัยจะแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

นำเสนอแบ่งตามโครงสร้างของแบบสอบถาม ดังนี้

- 1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 1.2 ผลการวิเคราะห์การเปิดรับการสื่อสารการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนอินสตาแกรมของผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ไทย
- 1.3 ผลการวิเคราะห์ทัศนคติต่อผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนช่องทางอินสตาแกรมของผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแบรนด์ไทย
- 1.4 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ส่วนที่ 2 ผลการวิจัยเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

นำเสนอตามสมมติฐานงานวิจัย ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 การเปิดรับการสื่อสารการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนอินสตาแกรมของผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ไทย มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อผู้มีอิทธิพลทางความคิดของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 2 ทศนคติต่อผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนอินสตาแกรมของผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ไทย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ส่วนที่ 1 ผลการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

ผู้วิจัยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลทางประชากรและอธิบายผลข้อมูลด้านพฤติกรรม的开รับสาร ทศนคติต่อผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่นำเสนอสินค้าให้กับตราสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ไทย และการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยนำเสนอข้อมูลต่าง ๆ ในรูปแบบตาราง แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ประกอบด้วยข้อมูลด้านเพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ โดยกลุ่มตัวอย่างมีจำนวนทั้งสิ้น 400 คน ซึ่งเป็นผู้ที่มีอายุระหว่าง 18 – 30 ปี และมีการติดตามอินสตาแกรมตราสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ไทยเหล่านี้อย่างน้อย 1 ตราสินค้า ได้แก่ “Basicsbysita” “Lookbook lookbook” “With.it.store” “Chamniiii” “Triplebshop” “Something_apparels” “Beheroofficial” “Twotwice” “Copper.bkk” หรือ “Salisa_official” คิดเป็นร้อยละ 100

ตารางที่ 21 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

| เพศ | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|---------|------------|--------|
| 1. ชาย | 39 | 9.75 |
| 2. หญิง | 361 | 90.25 |
| รวม | 400 | 100 |

จากตารางที่ 21 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 361 คน คิดเป็นร้อยละ 90.25 มีเพียงเล็กน้อยที่เป็นเพศชาย จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75

ตารางที่ 22 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

| ระดับการศึกษา | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|---------------------|------------|--------------|
| 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี | 14 | 3.50 |
| 2. ปริญญาตรี | 338 | 84.50 |
| 3. ปริญญาโท | 48 | 12.00 |
| 4. ปริญญาเอก | 0 | 0 |
| รวม | 400 | 100 |

จากตารางที่ 22 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 338 คน คิดเป็นร้อยละ 84.5 รองลงมาคือระดับปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 12 มีเพียงเล็กน้อยที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 3.5 ในขณะที่ไม่พบว่ามีกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาเอก

ตารางที่ 23 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

| อาชีพ | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|--------------------------------|------------|--------------|
| 1. นักเรียน/นักศึกษา | 70 | 17.50 |
| 2. ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ | 60 | 15.00 |
| 3. ฟรีแลนซ์ | 18 | 4.50 |
| 4. พนักงานบริษัทเอกชน | 226 | 56.50 |
| 5. ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ | 20 | 5.00 |
| 6. อื่น ๆ | 6 | 1.50 |
| รวม | 400 | 100 |

จากตารางที่ 23 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.5 รองลงมาคืออาชีพนักเรียน/นักศึกษาและอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 17.5 และ 15 ตามลำดับ ในขณะที่อาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการและอาชีพฟรีแลนซ์ มีสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน คือร้อยละ 5 และ 4.5 ตามลำดับ มีเพียงเล็กน้อยที่ประกอบอาชีพอื่น ๆ นอกเหนือ จากตัวเลือกข้างต้น คิดเป็นร้อยละ 1.50

ตารางที่ 24 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้

| รายได้ | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|-------------------------------|------------|--------------|
| 1. ต่ำกว่า 10,000 บาท | 23 | 5.75 |
| 2. 10,000 - 20,000 บาท | 89 | 22.25 |
| 3. 20,001 - 30,000 บาท | 177 | 44.25 |
| 4. 30,001 - 40,000 บาท | 85 | 21.25 |
| 5. 40,001 - 50,000 บาท | 14 | 3.50 |
| 6. มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป | 12 | 3.00 |
| รวม | 400 | 100 |

จากตารางที่ 24 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.25 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 10,000 - 20,000 บาท และ 30,001 - 40,000 บาท ซึ่งมีสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน คือร้อยละ 22.25 และ 21.25 ตามลำดับ ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 5.75 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 40,001 - 50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 3.5 มีเพียงเล็กน้อยที่มีรายได้มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 3

1.2 ผลการวิเคราะห์การเปิดรับการสื่อสารการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนอินสตาแกรมของผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ไทย

ประกอบด้วยข้อมูลด้านวิธีการนำเสนอเนื้อหา การจัดวางสินค้า ฉากพื้นหลัง โทนสีของภาพ ตำแหน่งใบหน้าของผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่ปรากฏในภาพ และลักษณะท่าทางของผู้มีอิทธิพลทางความคิด โดยสามารถอธิบายรายละเอียดได้ดังนี้

ตารางที่ 25 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และการแปลผลข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับความถี่ในการเปิดรับรูปแบบการสื่อสารการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนอินสตาแกรมของผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ไทย ด้านวิธีการนำเสนอเนื้อหา

| วิธีการนำเสนอเนื้อหา | ระดับความถี่ในการเปิดรับสาร | | | | | \bar{x} | S.D. | แปลผล |
|---|-----------------------------|----------------|----------------|---------------|---------------|-------------|-------------|------------|
| | เห็นประจำ | บ่อย ๆ | ปานกลาง | แทบจะไม่เห็น | ไม่เคยเห็นเลย | | | |
| ภาพถ่ายเดี่ยว (Picture) | 259 (64.75) | 129 (32.25) | 10 (2.50) | 1 (0.25) | 1 (0.25) | 4.61 | 0.58 | มากที่สุด |
| ชุดรูปภาพ (Carousels) | 219 (54.75) | 151 (37.75) | 26 (6.50) | 3 (0.75) | 1 (0.25) | 4.46 | 0.67 | มากที่สุด |
| วิดีโอสั้น (Video) ความยาวไม่เกิน 15 วินาที | 102 (25.50) | 172 (43) | 114 (28.50) | 10 (2.50) | 2 (0.50) | 3.91 | 0.82 | มาก |
| วิดีโอขนาดยาว (Video) ตั้งแต่ 15 วินาทีขึ้นไป | 51 (12.75) | 94 (23.50) | 164 (41.00) | 83 (20.75) | 8 (2.00) | 3.24 | 0.99 | ปานกลาง |
| รวม | | | | | | 4.05 | 0.53 | มาก |

จากตารางที่ 25 พบว่า การเปิดรับรูปแบบการสื่อสารการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนอินสตาแกรมของผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ไทย ด้านวิธีการนำเสนอเนื้อหา โดยรวมอยู่ระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.05 เมื่อพิจารณารายละเอียดสามารถสรุปได้ดังนี้

วิธีการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบภาพเดี่ยว (Picture) และชุดรูปภาพ (Carousels) มีค่าเฉลี่ยการเปิดรับอยู่ระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.61 และ 4.46 ตามลำดับ ในขณะที่วิธีการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบวิดีโอขนาดยาว (Video) ตั้งแต่ 15 วินาทีขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยการเปิดรับการสื่อสารอยู่ระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.24

ตารางที่ 26 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และการแปลผลข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับความถี่ในการเปิดรับรูปแบบการสื่อสารการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนอินสตาแกรมของผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ไทย ด้านการจัดวางสินค้า

| การจัดวางสินค้า | ระดับความถี่ในการเปิดรับสาร | | | | | \bar{x} | S.D. | แปลผล |
|---|-----------------------------|----------------|---------------|--------------|---------------|-----------|------|-----------|
| | เห็นประจำ | บ่อย ๆ | ปานกลาง | แทบจะไม่เห็น | ไม่เคยเห็นเลย | | | |
| โพสต์ที่มีอินฟลูเอนเซอร์ที่นำเสนอสินค้าแบบภาพครึ่งตัว | 171 (42.75) | 209 (52.75) | 19 (4.75) | 1 (0.25) | - | 4.37 | 0.59 | มากที่สุด |
| โพสต์ที่มีอินฟลูเอนเซอร์ที่นำเสนอสินค้าแบบภาพเต็มตัว | 140 (35.00) | 196 (49.00) | 60 (15.00) | 3 (0.75) | 1 (0.25) | 4.18 | 0.72 | มาก |
| โพสต์ที่มีอินฟลูเอนเซอร์ที่นำเสนอสินค้าแบบภาพที่เน้นเฉพาะสินค้า | 148 (37.00) | 157 (39.25) | 82 (20.50) | 13 (3.25) | - | 4.10 | 0.83 | มาก |
| | | | | | | 4.22 | 0.51 | มากที่สุด |

จากตารางที่ 26 พบว่า การเปิดรับรูปแบบการสื่อสารการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนอินสตาแกรมของผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ไทย ด้านการจัดวางสินค้า โดยรวมอยู่ระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.22 เมื่อพิจารณารายละเอียดสามารถสรุปได้ดังนี้

การจัดวางสินค้าภายในโพสท์ที่มีอินฟลูเอนเซอร์นำเสนอสินค้าโดยจัดวางในลักษณะภาพเต็มตัวและลักษณะภาพที่เน้นเฉพาะสินค้า มีค่าเฉลี่ยการเปิดรับอยู่ระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.18 และ 4.10 ตามลำดับ

ตารางที่ 27 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และการแปลผลข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับความถี่ในการเปิดรับรูปแบบการสื่อสารการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนอินสตาแกรมของผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ไทย ด้านฉากพื้นหลัง

| ฉากพื้นหลัง | ระดับความถี่ในการเปิดรับสาร | | | | | \bar{x} | S.D. | แปลผล |
|---|-----------------------------|----------------|---------------|--------------|---------------|-------------|-------------|------------------|
| | เห็นประจำ | บ่อย ๆ | ปานกลาง | แทบจะไม่เห็น | ไม่เคยเห็นเลย | | | |
| โพสท์ที่มีอินฟลูเอนเซอร์นำเสนอสินค้าอยู่ในบรรยากาศธรรมชาติ นอกสถานที่ (Outdoor) | 168 (42.00) | 195 (48.75) | 36 (9.00) | - | 1 (0.25) | 4.32 | 0.66 | มากที่สุด |
| โพสท์ที่มีอินฟลูเอนเซอร์นำเสนอสินค้าอยู่ในสตูดิโอ (Indoor) | 137 (34.25) | 198 (49.50) | 64 (16.00) | 1 (0.25) | - | 4.18 | 0.69 | มาก |
| รวม | | | | | | 4.25 | 0.52 | มากที่สุด |

จากตารางที่ 27 พบว่า การเปิดรับรูปแบบการสื่อสารการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนอินสตาแกรมของผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ไทย ด้านฉากพื้นหลัง โดยรวมอยู่ระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.25 เมื่อพิจารณารายละเอียดสามารถสรุปได้ดังนี้

โพสท์ที่มีอินฟลูเอนเซอร์นำเสนอสินค้าโดยปรากฏฉากพื้นหลังอยู่ในสตูดิโอ (Indoor) มีค่าเฉลี่ยการเปิดรับอยู่ระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.18

ตารางที่ 28 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และการแปลผล ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับความถี่ในการเปิดรับรูปแบบการสื่อสารการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนอินสตาแกรมของผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ไทย ด้านโทนสีของภาพ

| โทนสีของภาพ | ระดับความถี่ในการเปิดรับสาร | | | | | \bar{x} | S.D. | แปลผล |
|---|-----------------------------|----------------|----------------|---------------|---------------|-------------|-------------|------------|
| | เห็นประจำ | บ่อย ๆ | ปานกลาง | แทบจะไม่เห็น | ไม่เคยเห็นเลย | | | |
| โพสต์ที่มีสีสันสดใส เป็นธรรมชาติ เน้นความสว่างให้ความรู้สึกอบอุ่น | 205 (51.25) | 162 (40.50) | 32 (8.00) | - | 1 (0.25) | 4.43 | 0.66 | มากที่สุด |
| โพสต์ที่มีสีเข้มเกินจริง โทนสีของภาพมีความหม่น | 62 (15.50) | 156 (39.00) | 125 (31.25) | 51 (12.75) | 6 (1.50) | 3.54 | 0.95 | มาก |
| | | | รวม | | | 3.98 | 0.54 | มาก |

จากตารางที่ 28 พบว่า การเปิดรับรูปแบบการสื่อสารการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนอินสตาแกรมของผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ไทย ด้านโทนสีของภาพ โดยรวมอยู่ระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.98 เมื่อพิจารณารายละเอียดสามารถสรุปได้ดังนี้

โพสต์ที่มีอินฟลูเอนเซอร์นำเสนอสินค้าโดยมีโทนสีของภาพในลักษณะสีสันสดใส เป็นธรรมชาติ เน้นความสว่างให้ความรู้สึกอบอุ่น มีค่าเฉลี่ยการเปิดรับอยู่ระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.43

ตารางที่ 29 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และการแปลผล ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับความถี่ในการเปิดรับรูปแบบการสื่อสารการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนอินสตาแกรมของผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ไทย ด้านตำแหน่งใบหน้าของผู้มีอิทธิพลทางความคิด

| ตำแหน่งใบหน้า ของผู้มีอิทธิพล ทางความคิด | ระดับความถี่ในการเปิดรับสาร | | | | | \bar{x} | S.D. | แปล ผล |
|--|-----------------------------|----------------|----------------|------------------|-------------------|-------------|-------------|------------|
| | เห็น ประจำ | บ่อย ๆ | ปานกลาง | แทบจะ ไม่เห็น | ไม่เคย เห็นเลย | | | |
| โพสท์ที่เห็น | | | | | | | | |
| ใบหน้าของอินฟลู เอนเซอร์ที่นำ เสนอสินค้าเพียง บางส่วน | 130 (32.50) | 221 (55.25) | 45 (11.25) | 4 (1.00) | - | 4.19 | 0.66 | มาก |
| โพสท์ที่เห็น | | | | | | | | |
| ใบหน้าของอินฟลู เอนเซอร์ที่นำ เสนอสินค้าแบบ ชัดเจน | 124 (31.00) | 209 (52.25) | 67 (16.75) | - | - | 4.14 | 0.68 | มาก |
| โพสท์ที่ไม่เห็น | | | | | | | | |
| ใบหน้าของอินฟลู เอนเซอร์ที่นำ เสนอสินค้าเลย เน้นตัวสินค้าอย่าง เดียว | 113 (28.25) | 155 (38.75) | 102 (25.50) | 25 (6.25) | 5 (1.25) | 3.87 | 0.94 | มาก |
| | | | | | | 4.07 | 0.51 | มาก |

จากตารางที่ 29 พบว่า การเปิดรับรูปแบบการสื่อสารการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนอินสตาแกรมของผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ไทย ด้านตำแหน่งใบหน้าของผู้มีอิทธิพลทางความคิด โดยรวมอยู่ระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.07

ตารางที่ 30 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และการแปลผล ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับความถี่ในการเปิดรับรูปแบบการสื่อสารการตลาดผ่านผู้มี อิทธิพลทางความคิดบนอินสตาแกรมของผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ไทยด้าน ลักษณะท่าทางของผู้มีอิทธิพลทางความคิด

| ลักษณะท่าทาง ของผู้มีอิทธิพล ทางความคิด | ระดับความถี่ในการเปิดรับสาร | | | | | \bar{x} | S.D. | แปล ผล |
|---|-----------------------------|----------------|---------------|------------------|-------------------|-------------|-------------|-----------------------|
| | เห็น ประจำ | บ่อย ๆ | ปานกลาง | แทบจะ ไม่เห็น | ไม่เคย เห็นเลย | | | |
| ภาพที่อินฟลูเอน เซอร์มีการจัด ท่าทางในลักษณะ การถ่ายแบบ | 151 (37.75) | 210 (52.50) | 39 (9.75) | - | - | 4.28 | 0.63 | มาก ที่สุด |
| ภาพที่มีความเป็น ธรรมชาติเหมือนไ ม่ได้ตั้งใจถ่ายเพื่อ โปรโมทสินค้า | 147 (36.75) | 209 (52.25) | 44 (11.00) | - | - | 4.26 | 0.64 | มาก ที่สุด |
| | | | รวม | | | 4.27 | 0.50 | มาก ที่สุด |

จากตารางที่ 30 พบว่า การเปิดรับรูปแบบการสื่อสารการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิด บนอินสตาแกรมของผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ไทย ด้านลักษณะท่าทางของผู้มีอิทธิพล ทางความคิด โดยรวมอยู่ระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.27

1.3 ผลการวิเคราะห์ทัศนคติต่อผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนช่องทางอินสตาแกรมของผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแบรนด์ไทย

ประกอบด้วยทัศนคติด้านต่าง ๆ อาทิ ด้านความคิด (Cognition) ด้านอารมณ์ความรู้สึก (Affection) และด้านแนวโน้มพฤติกรรม (Conation) ซึ่งอ้างอิงจากแนวคิดของ Solomon (2011) สามารถอธิบายรายละเอียดได้ดังนี้

ตารางที่ 31 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และการแปลผลทัศนคติต่อผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนช่องทางอินสตาแกรมของผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแบรนด์ไทย

| ข้อความ | ระดับทัศนคติ | | | | | \bar{x} | S.D. | แปลผล |
|---|-------------------|----------------|---------------|-------------|----------------------|-----------|------|------------------|
| | เห็นด้วยอย่างยิ่ง | เห็นด้วย | เฉย ๆ | ไม่เห็นด้วย | ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง | | | |
| อินฟลูเ็นเซอร์ที่มีไลฟ์สไตล์ตรงกันกับแบรนด์เสื้อผ้าแฟชั่นไทยมาเป็นผู้นำเสนอสินค้าจะทำให้สินค้ามีความน่าสนใจ | 169 (42.25) | 189 (47.25) | 38 (9.50) | 4 (1.00) | - | 4.31 | 0.68 | เชิงบวกมากที่สุด |
| ภาพสินค้าที่มีอินฟลูเ็นเซอร์บนอินสตาแกรมของผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ไทยมีความสวยงามเพลิ้นตา | 147 (36.75) | 212 (53.00) | 37 (9.25) | 3 (0.75) | 1 (0.25) | 4.25 | 0.67 | เชิงบวกมากที่สุด |
| อินฟลูเ็นเซอร์บนอินสตาแกรมของผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ไทยมี | 138 (34.50) | 212 (53.00) | 48 (12.00) | 2 (0.50) | - | 4.21 | 0.66 | เชิงบวกมากที่สุด |

| ข้อความถาม | ระดับทัศนคติ | | | | | \bar{x} | S.D. | แปลผล |
|--|-------------------|----------------|---------------|--------------|----------------------|-----------|------|--------------------|
| | เห็นด้วยอย่างยิ่ง | เห็นด้วย | เฉย ๆ | ไม่เห็นด้วย | ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง | | | |
| นำเสนอเนื้อหาที่ แบรนด์ต้องการสื่อ ถึงคุณได้ | | | | | | | | |
| อินฟลูเอนเซอร์บน อินสตาแกรมเป็นสิ่ง ที่ขาดไม่ได้สำหรับ แบรนด์แฟชั่น | 142 (35.50) | 196 (49.00) | 45 (11.25) | 15 (3.75) | 2 (0.50) | 4.15 | 0.80 | เชิง บวก มาก |
| อินฟลูเอนเซอร์บน อินสตาแกรมของ ผลิตภัณฑ์เสื้อผ้า แฟชั่นแบรนด์ไทย ช่วยสร้างคุณค่า ให้กับสินค้า | 125 (31.25) | 213 (53.25) | 54 (13.50) | 6 (1.50) | 2 (0.50) | 4.13 | 0.73 | เชิง บวก มาก |
| การใช้อินฟลูเอนเซ อร์นำเสนอสินค้าทำ ให้คุณสนใจอยากหา ดูรูปหรือข้อมูล เกี่ยวกับแฟชั่นเซต นั้นเพิ่มเติม | 117 (29.25) | 222 (55.50) | 51 (12.75) | 10 (2.50) | - | 4.12 | 0.71 | เชิง บวก มาก |
| คุณอยากกดย้อนไป ดูโพสต์เก่า ๆ ของ แบรนด์ที่ใช้อินฟลู เอนเซอร์บนอินสตา แกรมนำเสนอสินค้า | 124 (31.00) | 193 (48.25) | 67 (20.8) | 12 (3.00) | 4 (1.00) | 4.05 | 0.83 | เชิง บวก มาก |

| ข้อความคำถาม | ระดับทัศนคติ | | | | | \bar{x} | S.D. | แปลผล |
|--|-------------------|----------------|---------------|--------------|----------------------|-----------|------|------------|
| | เห็นด้วยอย่างยิ่ง | เห็นด้วย | เฉย ๆ | ไม่เห็นด้วย | ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง | | | |
| เมื่อเห็นอินฟลูเอนเซอร์บนอินสตาแกรมของผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ไทยแล้ว ทำให้คุณอยากกดติดตาม (follow) อินสตาแกรมของแบรนด์นั้น | 107 (26.75) | 207 (51.75) | 69 (17.25) | 12 (3.00) | 5 (1.25) | 4.00 | 0.82 | เชิงบวกมาก |
| | | | | | | | | เชิงบวกมาก |
| | | | | | | 4.16 | 0.48 | เชิงบวกมาก |

จากตารางที่ 31 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนช่องทางอินสตาแกรมของผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ไทย โดยรวมอยู่ในระดับทัศนคติเชิงบวกมาก มีค่าเฉลี่ย 4.16 เมื่อพิจารณารายละเอียดสามารถสรุปได้ว่า

ทัศนคติต่อผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนช่องทางอินสตาแกรมของผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ไทยที่มีค่าเฉลี่ยในเชิงบวกมากที่สุด คือ “อินฟลูเอนเซอร์ที่มีไลฟ์สไตล์ตรงกันกับแบรนด์เสื้อผ้าแฟชั่นไทย มาเป็นผู้นำเสนอสินค้าจะทำให้สินค้ามีความน่าสนใจ” มีค่าเฉลี่ย 4.31

1.4 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ประกอบด้วยข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งสามารถอธิบายรายละเอียดได้ดังนี้

ตารางที่ 32 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และการแปลผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

| ข้อความถาม | ระดับพฤติกรรม | | | | | \bar{x} | S.D. | แปลผล |
|--|---------------|----------------|---------------|-------------|---------------|-----------|------|-------|
| | ซื้อแน่นอน | ซื้อ | ไม่แน่ใจ | ไม่ซื้อ | ไม่ซื้อแน่นอน | | | |
| คุณจะยังคงซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ไทยที่คุณใช้อินฟลูเอนเซอร์นำเสนอสินค้าต่อไป | 88 (22.00) | 245 (61.25) | 62 (15.50) | 5 (1.25) | - | 4.04 | 0.65 | มาก |
| ถ้าคุณต้องการจะซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ไทย คุณจะตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นที่ใช้อินฟลูเอนเซอร์นำเสนอสินค้า | 94 (23.50) | 219 (54.75) | 78 (19.50) | 8 (2.00) | 1 (0.25) | 3.99 | 0.73 | มาก |
| | | | | | | 4.02 | 0.62 | มาก |

จากตารางที่ 32 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ไทยที่มีผู้มีอิทธิพลทางความคิดเป็นผู้นำเสนอสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.02

ส่วนที่ 2 ผลการวิจัยเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

ผลการวิจัยเชิงอนุมานนี้ ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับการสื่อสารการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนอินสตาแกรมของผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ไทย กับทัศนคติต่อผู้มีอิทธิพลทางความคิดของผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อตามสมมติฐานของงานวิจัยที่ได้ระบุไว้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 การเปิดรับการสื่อสารการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนอินสตาแกรมของผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ไทย มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อผู้มีอิทธิพลทางความคิดของผู้บริโภค

ตารางที่ 33 แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับการสื่อสารการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนอินสตาแกรมของผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ไทย กับทัศนคติต่อผู้มีอิทธิพลทางความคิดของผู้บริโภค

| ตัวแปร | ทัศนคติต่อผู้มีอิทธิพลทางความคิด | | |
|--|----------------------------------|---------------|--------------|
| | ค่าสหสัมพันธ์ | ระดับนัยสำคัญ | แปลผล |
| การเปิดรับการสื่อสารการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนอินสตาแกรมของผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ไทย | 0.36 | 0.00 | ระดับปานกลาง |

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 33 เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับการสื่อสารการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนอินสตาแกรมของผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ไทย กับทัศนคติต่อผู้มีอิทธิพลทางความคิดของผู้บริโภคด้วยการใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) พบว่า การเปิดรับการสื่อสารการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนอินสตาแกรมของผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ไทยมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อผู้มีอิทธิพลทางความคิดของผู้บริโภคในระดับปานกลาง (Sig 0.00 และ $r = 0.36$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานของการวิจัย โดยเป็นความสัมพันธ์ในเชิงบวก ซึ่งสามารถสรุปผลการวิจัยได้ว่า หากผู้บริโภคมีการเปิดรับการสื่อสารการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนอินสตาแกรมของผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ไทยสูง จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อผู้มีอิทธิพลทางความคิดสูงตามไปด้วยเช่นกัน

สมมติฐานที่ 2 ทศนคติต่อผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนอินสตาแกรมของผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ไทย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ตารางที่ 34 แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างทศนคติต่อผู้มีอิทธิพลทางความคิดของผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ไทย กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

| ตัวแปร | การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค | | |
|--|-----------------------------|---------------|----------|
| | ค่าสหสัมพันธ์ | ระดับนัยสำคัญ | แปลผล |
| ทศนคติต่อผู้มีอิทธิพลทางความคิดของผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ไทย | 0.67 | 0.00 | ระดับสูง |

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 34 เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติต่อผู้มีอิทธิพลทางความคิดของผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ไทย กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคด้วยการใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) พบว่า ทศนคติต่อผู้มีอิทธิพลทางความคิดของผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ไทยมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในระดับสูง (Sig 0.00 และ $r = 0.67$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานของการวิจัย โดยเป็นความสัมพันธ์ในเชิงบวก ซึ่งสามารถสรุปผลการวิจัยได้ว่า หากผู้บริโภคมีทศนคติต่อผู้มีอิทธิพลทางความคิดของผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ไทยในเชิงบวก จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าของผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ไทยตามไปด้วยเช่นกัน

บทที่ 6

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

งานวิจัยเรื่อง “การสื่อสารการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนอินสตาแกรมของผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ไทย” ผู้วิจัยดำเนินการวิจัยแบบผสมผสาน โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพประกอบด้วยวิธีวิเคราะห์เอกสาร (Documentary Research) จากโพสต์บนอินสตาแกรมของผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ไทย 10 ตราสินค้า คุณวนิชชา ตรีทิพย์สถิตย์ เจ้าของตราสินค้าผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแฟชั่น “Lookbooklookbook” คุณสุตาภัทร ชนะพันธ์ เจ้าของตราสินค้าผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแฟชั่น “Something_apparels” และ คุณธวัชชัย สาริสุทธิสาร เจ้าของตราสินค้าผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแฟชั่น “Chamniiii” จำนวน 1,210 ชิ้น และวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับเจ้าของตราสินค้าผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ไทยบนอินสตาแกรมจำนวน 3 คน รวมถึงใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณด้วยการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) กับกลุ่มตัวอย่างที่กดติดตาม (Follow) อินสตาแกรมของตราสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ไทย อายุระหว่าง 18 - 30 ปี จำนวน 400 คน จากนั้นจึงนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์และประมวลผลด้วยการคำนวณค่าสถิติต่าง ๆ โดยมีวัตถุประสงค์ในการวิจัย ดังนี้

1. เพื่อวิเคราะห์กลยุทธ์และรูปแบบการสื่อสารการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนอินสตาแกรมของผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ไทย
2. เพื่อสำรวจการเปิดรับการสื่อสารการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนอินสตาแกรมของผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ไทย ทักษะติดต่อผู้มีอิทธิพลทางความคิด และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ไทยของผู้บริโภค
3. เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ของการเปิดรับการสื่อสารการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนอินสตาแกรมของผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ไทย กับทักษะติดต่อผู้มีอิทธิพลทางความคิดของผู้บริโภค
4. เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ของทักษะติดต่อผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนอินสตาแกรมของผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ไทย กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

จากการวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล สามารถสรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะต่าง ๆ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

สรุปผลการวิจัย

ผู้วิจัยได้นำผลการวิจัยจากการวิเคราะห์เนื้อหา การสัมภาษณ์เชิงลึก และการวิจัยเชิงสำรวจ มาสรุปเพื่ออธิบายประเด็นเกี่ยวกับกลยุทธ์และรูปแบบการสื่อสารการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนอินสตาแกรมของผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ไทย รวมถึงการเปิดรับการสื่อสารการตลาด ทักษะคติ และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค สามารถสรุปตามประเด็นการวิจัยโดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 กลยุทธ์และรูปแบบการสื่อสารการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนอินสตาแกรมของผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ไทย

ส่วนที่ 2 การเปิดรับ ทักษะคติ และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ส่วนที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ส่วนที่ 1 กลยุทธ์และรูปแบบการสื่อสารการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนอินสตาแกรมของผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ไทย

กลยุทธ์และรูปแบบการสื่อสารการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนอินสตาแกรมของผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ไทย สามารถสรุปผลได้ดังนี้

1.1 วิธีการนำเสนอเนื้อหา

ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ไทยที่ศึกษาทั้ง 10 ตราสินค้ามีวิธีการนำเสนอเนื้อหาผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิดโดยเน้นรูปแบบการสื่อสารด้วยชุดรูปภาพ (Carousels) มากที่สุด ซึ่งเป็นรูปแบบการสื่อสารที่สามารถนำเสนอภาพสินค้าผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิดได้มากกว่า 1 ภาพขึ้นไปต่อการโพสต์แต่ละครั้ง โดยมักมีรูปแบบการจัดวางสินค้าภายในภาพให้อยู่ในมุมมองระยะสายตาหรือเป็นการนำเสนอผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่กำลังสวมใส่ผลิตภัณฑ์ของตราสินค้าเพียงครั้งเดียว เพื่อนำเสนอรายละเอียดหรือจุดเด่นที่สำคัญของสินค้า เช่น ลักษณะเนื้อผ้าหรือลวดลายของสินค้า พร้อมกับการใช้อิทธิพลของผู้มีอิทธิพลทางความคิดช่วยเพิ่มความน่าสนใจของเนื้อหาที่นำเสนอ จึงเป็นรูปแบบการการจัดวางที่ปรากฏใบหน้าของผู้มีอิทธิพลทางความคิดชัดเจนมากที่สุด มีฉากพื้นหลังของภาพเป็นบรรยากาศธรรมชาติ (Outdoor) หรือการนำเสนอสินค้าผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิดโดยอยู่ในสถานที่ที่ไม่ได้เป็นการจัดเตรียมขึ้นเพื่อใช้สำหรับการถ่ายแบบ และมักนำเสนอด้วยภาพที่มีโทนสีสว่างสดใส เป็นธรรมชาติมากที่สุด

ตราสินค้ามักให้ความสำคัญกับการนำเสนอเนื้อหาในช่วงเวลาการเปิดตัวสินค้าใหม่ โดยมองว่าเป็นช่วงเวลาที่สามารถเพิ่มจำนวนผู้ติดตามให้กับตราสินค้าได้ดี ซึ่งมักจะนำเสนอในรูปแบบวิดีโอ เนื่องจากช่วยให้สามารถนำเสนอสินค้าได้ทุกมุมมองและแสดงลักษณะสินค้าที่แท้จริงได้มากกว่าการนำเสนอสินค้าด้วยภาพนิ่ง โดยใส่เสียงเพลงหรือเสียงพูดเพื่อเพิ่มความเพลิดเพลินแก่ผู้บริโภคได้

นอกจากนี้ ทรานส์คำเสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ไทยยังนิยมนำเสนอเนื้อหาโดยใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิด ตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป เพื่อเพิ่มมุมมองการนำเสนอสินค้าให้มีความหลากหลาย เป็นแนวคิดที่ทรานส์คำ มองว่าจะช่วยเพิ่มตัวเลือกในการเปรียบเทียบสินค้าแก่ผู้บริโภคจากการใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่มี ลักษณะรูปร่างแตกต่างกันและทำให้ภาพมีความน่าสนใจ อีกทั้ง ภาพรวมในอินสตาแกรมของ ทรานส์คำจะต้องมีการนำเสนอสินค้าด้วยมุมมองภาพทั้งระยะใกล้และไกลเพื่อให้ภาพรวมช่องทาง อินสตาแกรมของทรานส์คำมีความหลากหลาย ไม่น่าเบื่อ และช่วยให้มีการนำเสนอสินค้าได้ครบ ทุกมุมมอง ซึ่งการรีโพสท์หรือการนำภาพสินค้าจากผู้มีอิทธิพลทางความคิดหรือผู้บริโภคที่มีการใช้งาน จริงมานำเสนอบนช่องทางหลักของทรานส์คำถือเป็นหนึ่งในวิธีการนำเสนอเนื้อหาที่ได้รับความนิยม โดยทรานส์คำจะคัดเลือกภาพที่รีโพสท์จากองค์ประกอบของภาพซึ่งจะต้องแสดงให้เห็นรายละเอียด ต่าง ๆ ของสินค้าอย่างชัดเจน ไม่ว่าจะเป็นลวดลายหรือรูปทรงของสินค้า ซึ่งผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่ นำเสนอสินค้าจะต้องมีบุคลิก รูปร่าง และการแสดงท่าทางที่สอดคล้องกับตัวสินค้า เช่น การเป็นผู้ที่มี รูปร่างอวบนำเสนอสินค้าที่มีลักษณะรัดรูปเพื่ออำพรางจุดด้อยหรือส่วนเกินของตนเองที่ต้องการ ปกปิดและเสริมจุดเด่นของตัวเองสวมใส่ด้วยการเน้นสัดส่วนให้ชัดเจน เป็นการแสดงให้เห็นถึงข้อดีของ สินค้าและเป็นการสร้างความใกล้ชิดระหว่างทรานส์คำกับผู้บริโภคจากการดึงบุคคลที่ไม่ได้มีส่วน เกี่ยวข้องกับทรานส์คำมาเป็นส่วนหนึ่งในการสื่อสารบนช่องทางหลักของทรานส์คำ

1.2 สารเนื้อหา

ทรานส์คำผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ไทยมักนำเสนอสินค้าผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิด บนอินสตาแกรม โดยมีรูปแบบเนื้อหาสาระในคำอธิบายใต้ภาพแบบการนำเสนอข้อมูลทั่วไป (Give Information) เป็นการให้รายละเอียดเกี่ยวกับข้อมูลของสินค้า อาทิ ชื่อรุ่น ราคา และขนาด เพื่อบอก ข้อมูลเบื้องต้นให้ผู้บริโภคใช้ประกอบการตัดสินใจก่อนการซื้อ ซึ่งรูปแบบการให้ข้อมูลมีปรากฏทั้งการ เน้นเฉพาะรายละเอียดของสินค้าในรูปแบบตัวอักษรเพียงอย่างเดียว และการให้ข้อมูลที่มีการใส่ สัญลักษณ์ (Emoji) เพื่อลดความเป็นทางการของข้อความและสร้างความเป็นกันเองระหว่างทรานส์คำ กับผู้บริโภค นอกจากนี้ ยังมีการใช้แฮชแท็ก (Hashtag) ที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลที่นำเสนอ เช่น #ชื่อรุ่น สินค้า #ชื่อทรานส์คำ #ประเภทของสินค้า เพื่อรวบรวมภาพที่นำเสนอเนื้อหาสาระคล้ายกันให้อยู่ใน หมวดหมู่เดียวกันและสะดวกต่อการค้นหา

ทั้งนี้ ทรานส์คำมองว่าการสื่อสารผ่านคำอธิบายใต้ภาพเป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยขยายความข้อมูล จากภาพออกมาในรูปแบบของตัวอักษร ซึ่งจะช่วยให้ทรานส์คำสามารถสื่อสารข้อมูลไปยังผู้บริโภคได้ ตรงจุดประสงค์ที่ต้องการ โดยทรานส์คำผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ไทยมักมีการสื่อสารผ่าน ข้อความอธิบายใต้ภาพด้วยการใช้คำที่กำลังเป็นกระแสนิยมในช่วงเวลานั้น ซึ่งหมายถึงคำหรือวลีที่ วัยรุ่นในปัจจุบันนิยมใช้เพื่อเพิ่มอรรถรสในการพูดคุย เช่น ปังมาก หุ่นส์บ๊อบ จัดจ้านในย่านนี้ หรือ เกิน ต้าน เป็นต้น โดยเป็นการนำคำที่เป็นกระแสนิยมเหล่านี้มาใช้ร่วมกับการให้ข้อมูลรายละเอียดต่าง ๆ

ของสินค้า อาทิ ขนาดและราคาของสินค้า เพื่อลดความเป็นทางการของข้อมูล ช่วยเพิ่มสีสันให้กับการนำเสนอและสร้างความเป็นกันเองให้กับผู้บริโภค

1.3 ลักษณะสำคัญของผู้มีอิทธิพลทางความคิด

ช่องทางอินสตาแกรมของตราสินค้าผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ไทยมีลักษณะการจัดท่าทางของผู้มีอิทธิพลทางความคิดภายในภาพให้มีความเป็นธรรมชาติ กล่าวคือ เป็นการที่ผู้มีอิทธิพลทางความคิดแสดงท่าทางต่าง ๆ อย่างไม่ชัดเจน ไม่เกร็ง มีลักษณะการจัดวางส่วนต่าง ๆ ของร่างกายด้วยท่าที่ที่ดูผ่อนคลาย ทำให้ภาพที่นำเสนอมีความเป็นธรรมชาติ จริงใจ และไม่เป็นการจงใจขายสินค้ามากเกินไป ทำให้ผู้บริโภคที่ได้เห็นภาพไม่รู้สึกรังเกียจ ทั้งนี้ ตราสินค้าจะคัดเลือกผู้มีอิทธิพลทางความคิดมาใช้ในการนำเสนอสินค้าโดยมุ่งเน้นเรื่องของไลฟ์สไตล์ของผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่จะต้องสอดคล้องกับตราสินค้า เช่น หากตราสินค้ามีภาพลักษณ์สดใส ผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่จะเป็นผู้นำเสนอสินค้าควรจะมีภาพลักษณ์และการแสดงออกทางกายที่มีความสดใสด้วยเช่นกัน รวมถึงมีบุคลิกและรูปร่างสอดคล้องกับตัวสินค้า เช่น เป็นผู้ที่มีบุคลิกอ่อนหวานและนำเสนอสินค้าที่มีลักษณะเป็นชุดเดรสสีชมพู เป็นผู้ที่มีรูปร่างอวบนำเสนอสินค้าที่รัดรูปเพื่ออำพรางจุดด้อยและเสริมจุดเด่นด้วยการเน้นสัดส่วน เพื่อแสดงให้เห็นสามารถนำเสนอจุดเด่นของสินค้าออกมาได้มากที่สุด

นอกจากนี้ ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ไทยมักเลือกใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่มีรูปลักษณ์ภายนอกแบบคนเอเชีย เช่น โครงร่างเล็ก มีผิวสีน้ำผึ้ง มีเส้นผมและดวงตาเป็นโทนสีเข้ม เป็นต้น เนื่องจากตราสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นบนอินสตาแกรมเหล่านี้เป็นตราสินค้าของไทย ผู้บริโภคส่วนใหญ่ของตราสินค้าจึงมักเป็นคนไทยหรืออาศัยอยู่ในพื้นที่แถบเอเชีย การนำเสนอสินค้าผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่มีรูปลักษณ์ภายนอกคล้ายกับผู้บริโภคจะช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจสินค้าและสามารถจินตนาการภาพขณะสวมใส่ได้มากขึ้น ทั้งยังส่งผลถึงการจดจำผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่มีขนาดตัวใกล้เคียงกับตนเองและนำมาเป็นแหล่งอ้างอิงเปรียบเทียบกับตนเองเมื่อต้องการซื้อสินค้าในครั้งต่อไป

1.4 การตอบสนองของผู้บริโภค

การตอบสนองต่อการสื่อสารการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิดของตราสินค้าผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแฟชั่นไทยของผู้บริโภคที่พบมากที่สุดคือการตอบสนองด้วยวิธีการเข้ารับชม (View) รองลงมาคือการแสดงความรู้สึก (Like) และการแสดงความคิดเห็น (Comment) ตามลำดับ ซึ่งการตอบสนองด้วยการเข้ารับชม (View) นั้น มักพบในรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิดแบบวิดีโอสั้น (Video) ที่มีความยาวไม่เกิน 15 วินาที เช่น Boomerang และ Reels มากที่สุด โดยส่วนใหญ่จะมีเนื้อหาสาระที่ให้ความบันเทิงเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคและสร้างความเพลิดเพลิน เช่น ผู้มีอิทธิพลทางความคิดเต้นประกอบเพลงโดยสวมใส่เสื้อผ้าของตราสินค้า หรือเบื้องหลังการถ่ายภาพของตราสินค้าในแต่ละครั้ง เป็นต้น

ด้านการตอบสนองด้วยการแสดงความรู้สึก (Like) และแสดงความคิดเห็น (Comment) ผู้บริโภคมักมีการตอบสนองต่อเนื้อหาที่น่าเสนอผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิดในรูปแบบชุดรูปภาพ (Carousels) เนื่องจากเป็นรูปแบบที่สามารถนำเสนอภาพผู้มีอิทธิพลทางความคิดกำลังสวมใส่สินค้าได้มากกว่า 1 ภาพขึ้นไป ทำให้สามารถเห็นสินค้าได้หลากหลายมุมมอง จึงมีส่วนช่วยกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภคและส่งผลให้มีการตอบสนองต่อรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาประเภทดังกล่าวเป็นจำนวนมาก ซึ่งผู้บริโภคมักมีการแสดงความคิดเห็นในเชิงการแสดงความชื่นชอบในสินค้าและผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่เป็นผู้นำเสนอสินค้า โดยอยู่ในรูปแบบของสัญลักษณ์ (Emoji) และคำพูดที่แสดงความชื่นชมในทางบวก เช่น สวยหรือน่ารัก เป็นต้น

ส่วนการตอบสนองต่อสาระเนื้อหาที่น่าเสนอผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิดของตราสินค้าผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแฟชั่นไทย ผู้บริโภคมักตอบสนองต่อโพสต์ที่มีสาระเนื้อหาประเภทการนำเสนอข้อมูลทั่วไป (Give Information) มากที่สุด โดยเป็นเนื้อหาสาระที่น่าเสนอรายละเอียดต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสินค้า เช่น ชื่อสินค้า ราคา ขนาด ช่วงเวลาการจัดจำหน่าย และจำนวนสินค้าคงเหลือ ซึ่งเป็นข้อมูลพื้นฐานที่ตราสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นโดยส่วนใหญ่มักกระบุลงไปในคำอธิบายใต้ภาพเพื่อแจ้งให้ผู้บริโภคทราบและใช้ประกอบการตัดสินใจ สาระเนื้อหาประเภทนี้จึงมีการเข้าถึงการรับรู้ของผู้บริโภคและได้รับการตอบสนองจากผู้บริโภคเป็นจำนวนมาก ทั้งการตอบสนองด้วยการเข้าชม (View) การแสดงความรู้สึก (Like) และการแสดงความคิดเห็น (Comment)

ทั้งนี้ ตราสินค้ามีการเลือกใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่มีผู้ติดตามจำนวนมากในการนำเสนอเนื้อหาเพื่อเพิ่มโอกาสในการมองเห็นโพสต์ของสินค้าโดยอาศัยฐานความนิยมที่ผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่มีผู้ชื่นชอบและกดติดตาม (Follow) เป็นจำนวนมาก และช่วยเพิ่มโอกาสในการตอบสนองจากผู้บริโภค ซึ่งการแสดงออกของผู้มีอิทธิพลทางความคิดในโพสต์ (Outcome) ที่มีความเหมาะสมกับสินค้าที่น่าเสนอ ทั้งในแง่ของท่าทางการจัดวางองค์ประกอบของร่างกายหรือลักษณะภาษากายของผู้นำเสนอสินค้าในภาพที่จะต้องมียุทธศาสตร์เชิงชวนให้ผู้บริโภคสนใจในสินค้านั้น อาทิ การมีใบหน้ายิ้มแย้ม หรือการแสดงท่าทางเคลื่อนไหวโดยใช้จุดเด่นของสินค้า เช่น การสะบัดชายกระโปรงของชุดเดรสยาวอย่างเป็นธรรมชาติเพื่อให้เห็นความพลิ้วไหวของเนื้อผ้า สิ่งเหล่านี้ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ไทยมักคำนึงถึงเพื่อเสริมความโดดเด่นของสินค้าและเป็นสิ่งชวนให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ เป็นสิ่งกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีการตอบสนองต่อการนำเสนอของตราสินค้าได้ดี

ส่วนที่ 2 การเปิดรับ ทศนคติ และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ผู้วิจัยได้ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจในส่วนของการวิเคราะห์การเปิดรับ ทศนคติ และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากที่สุด มีระดับการศึกษาในระดับปริญญา

ตรี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้โดยเฉลี่ยประมาณ 20,001 - 30,000 บาท โดยผลการวิจัยสามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้

2.1 การเปิดรับการสื่อสารการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนอินสตาแกรมของผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ไทย

กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับการสื่อสารการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนอินสตาแกรมของผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ไทยสรุปได้ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับโดยรวมในระดับมาก โดยมีการเปิดรับการสื่อสารการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนอินสตาแกรมของผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ไทยผ่านวิธีการนำเสนอเนื้อหาจากชุดรูปภาพ (Carousels) มากที่สุด

กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับเนื้อหาในรูปแบบการจัดวางสินค้าโดยรวมในระดับมากที่สุด โดยเป็นโพสต์ที่มีผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่นำเสนอสินค้าแบบภาพครึ่งตัว

กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับเนื้อหาในรูปแบบฉากพื้นหลังโดยรวมในระดับมากที่สุด โดยเป็นโพสต์ที่มีฉากพื้นหลังอยู่ในบรรยากาศธรรมชาตินอกสถานที่ (Outdoor)

กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับเนื้อหาในรูปแบบโทนสีของภาพโดยรวมในระดับมาก โดยเป็นโพสต์ที่มีสีสันสดใส เป็นธรรมชาติ เน้นความสว่างที่ให้ความรู้สึกอบอุ่น

กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับเนื้อหาในรูปแบบตำแหน่งใบหน้าของผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่ปรากฏในภาพอยู่ระดับมาก โดยเป็นโพสต์ที่เห็นใบหน้าของผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่นำเสนอสินค้าเพียงบางส่วน โพสต์ที่เห็นใบหน้าของผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่นำเสนอสินค้าแบบชัดเจน รวมถึงโพสต์ที่ไม่เห็นใบหน้าของผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่นำเสนอสินค้าเลย แต่นั่นตัวสินค้าอย่างเดียว

กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับเนื้อหาในรูปแบบลักษณะท่าทางของผู้มีอิทธิพลทางความคิดอยู่ระดับมากที่สุด โดยเป็นโพสต์ที่ผู้มีอิทธิพลทางความคิดมีการจัดทำทางในลักษณะการถ่ายแบบ และโพสต์ที่มีความเป็นธรรมชาติเหมือนไม่ได้ตั้งใจถ่ายเพื่อโปรโมทสินค้า

2.2 ทักษะติดต่อผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนช่องทางอินสตาแกรมของผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ไทย

กลุ่มตัวอย่างมีทักษะติดต่อผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนช่องทางอินสตาแกรมของผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ไทยโดยรวมอยู่ในระดับทักษะดีเชิงบวกมาก โดยมีความเห็นว่า “อินฟลูเอนเซอร์ที่มีไลฟ์สไตล์ตรงกันกับแบรนด์เสื้อผ้าแฟชั่นไทยมาเป็นผู้นำเสนอสินค้าจะทำให้สินค้ามีความน่าสนใจ” อยู่ในระดับมากที่สุด

2.3 การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

กลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ไทยที่มีผู้มีอิทธิพลทางความคิดเป็นผู้นำเสนอสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยกลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มว่าจะยังคงซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้า

แฟชั่นแบรนด์ไทยที่ใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิดนำเสนอสินค้าต่อไป และถ้าต้องการจะซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ไทยก็จะตัดสินใจซื้อจากสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นที่ใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิดนำเสนอสินค้า

ส่วนที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับการสื่อสารการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนอินสตาแกรมของผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ไทย ทศนคติต่อผู้มีอิทธิพลทางความคิดและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยผลการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 การเปิดรับการสื่อสารการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนอินสตาแกรมของผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ไทย มีความสัมพันธ์กับทศนคติต่อผู้มีอิทธิพลทางความคิดของผู้บริโภค

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การเปิดรับการสื่อสารการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนอินสตาแกรมของผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ไทยมีความสัมพันธ์กับทศนคติต่อผู้มีอิทธิพลทางความคิดของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เป็นไปตามสมมติฐาน ทั้งนี้เป็นความสัมพันธ์ในระดับปานกลางและมีทิศทางความสัมพันธ์ในเชิงบวก กล่าวคือ หากผู้บริโภคมีการเปิดรับการสื่อสารการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนอินสตาแกรมของผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ไทยสูง จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีทศนคติต่อผู้มีอิทธิพลทางความคิดสูงตามไปด้วยเช่นกัน

สมมติฐานที่ 2 ทศนคติต่อผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนอินสตาแกรมของผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ไทย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ทศนคติต่อผู้มีอิทธิพลทางความคิดของผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ไทยมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เป็นไปตามสมมติฐาน ทั้งนี้เป็นความสัมพันธ์ในระดับสูงและมีทิศทางความสัมพันธ์ในเชิงบวก กล่าวคือ หากผู้บริโภคมีทศนคติต่อผู้มีอิทธิพลทางความคิดของผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ไทยในเชิงบวก จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าของผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ไทยตามไปด้วยเช่นกัน

อภิปรายผลการวิจัย

จากการสรุปผลการวิจัย ผู้วิจัยสามารถนำเสนอการอภิปรายผลการวิจัยตามประเด็นต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

รูปแบบการสื่อสารการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนอินสตาแกรมของผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ไทย

จากผลการวิจัยพบว่า ทรานส์นิกซ์ผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ไทยบนอินสตาแกรมมีการสื่อสารผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิดโดยเน้นนำเสนอด้วยรูปแบบชุดรูปภาพ (Carousels) ซึ่งเป็นรูปแบบการสื่อสารที่สามารถนำเสนอภาพสินค้าผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิดได้มากกว่า 1 ภาพขึ้นไปต่อการโพสต์แต่ละครั้ง โดยมักมีรูปแบบการจัดวางสินค้าภายในภาพให้อยู่ในมุมมองระยะสายตาหรือเป็นการนำเสนอผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่กำลังสวมใส่ผลิตภัณฑ์ของทรานส์นิกซ์เพียงครั้งเดียว เพื่อนำเสนอรายละเอียดหรือจุดเด่นที่สำคัญของสินค้าพร้อมกับการใช้อิทธิพลของผู้มีอิทธิพลทางความคิดช่วยเพิ่มความน่าสนใจของเนื้อหาที่นำเสนอ เป็นรูปแบบการจัดวางที่ปรากฏใบหน้าของผู้มีอิทธิพลทางความคิดชัดเจนมากที่สุด และมักใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิดตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป เพื่อเพิ่มมุมมองการนำเสนอสินค้าให้มีความหลากหลาย เป็นแนวคิดที่ทรานส์นิกซ์มองว่าจะช่วยเพิ่มตัวเลือกในการเปรียบเทียบสินค้าแก่ผู้บริโภคจากการใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่มีลักษณะรูปร่างแตกต่างกันและทำให้ภาพมีความน่าสนใจ ทั้งยังมีฉากพื้นหลังของภาพเป็นบรรยากาศธรรมชาติ (Outdoor) หรือการนำเสนอสินค้าผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิดโดยอยู่ในสถานที่ที่ไม่ได้เป็นการจัดเตรียมเพื่อใช้สำหรับการถ่ายแบบ และมักนำเสนอด้วยภาพที่มีโทนสีสว่างสดใส เป็นธรรมชาติมากที่สุด โดยภาพรวมในอินสตาแกรมของทรานส์นิกซ์จะมีการนำเสนอสินค้าด้วยมุมมองภาพทั้งระยะใกล้และไกลเพื่อให้ภาพรวมช่องทางอินสตาแกรมของทรานส์นิกซ์มีความหลากหลาย ไม่น่าเบื่อและช่วยให้มีการนำเสนอสินค้าได้ครบทุกมุมมอง

นอกจากนี้ ทรานส์นิกซ์ยังให้ความสำคัญกับการรีโพสต์หรือการนำภาพสินค้าจากผู้มีอิทธิพลทางความคิดและผู้บริโภคอื่นที่มีการใช้งานจริงมานำเสนอบนช่องทางหลักของทรานส์นิกซ์ โดยมองว่าเป็นหนึ่งในวิธีการนำเสนอเนื้อหาที่สามารถแสดงให้เห็นถึงจุดเด่นของสินค้าและเป็นการสร้างความใกล้ชิดระหว่างทรานส์นิกซ์กับผู้บริโภคจากการดึงบุคคลที่ไม่ได้มีส่วนเกี่ยวข้องกับทรานส์นิกซ์มาเป็นส่วนหนึ่งในการสื่อสารบนช่องทางหลักของทรานส์นิกซ์ โดยทรานส์นิกซ์จะคัดเลือกจากภาพที่มีองค์ประกอบแสดงให้เห็นรายละเอียดต่าง ๆ ของสินค้าอย่างชัดเจน ไม่ว่าจะเป็นลวดลายหรือรูปทรงของสินค้า ซึ่งผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่นำเสนอสินค้าจะต้องมีบุคลิก รูปร่าง และการแสดงท่าทางที่สอดคล้องกับตัวสินค้า เช่น การเป็นผู้ที่มีรูปร่างอวบนำเสนอสินค้าที่มีลักษณะรัดรูปเพื่ออำพรางจุดด้อยหรือส่วนเกินของตนเองที่ต้องการปกปิดและเสริมจุดเด่นของตัวเองสวมใส่ด้วยการเน้นสัดส่วนให้ชัดเจน

จะเห็นได้ว่า รูปแบบการสื่อสารของตราสินค้าผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ไทยจะเน้นให้ความสำคัญกับการนำคุณลักษณะที่เป็นจุดเด่นของผู้มีอิทธิพลทางความคิดในแง่การมีภาพลักษณ์ที่โดดเด่นน่าดึงดูดใจมาใช้เพื่อสนับสนุนให้ตัวสินค้าและการสื่อสารของตราสินค้ามีความน่าสนใจมากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของชนิดา กิ่งรุ่งเพชร (2561) ที่กล่าวถึงคุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลทางความคิดในบริบทของสื่อสังคมออนไลน์อย่างช่องทางอินสตาแกรม ในประเด็นด้านความมีเสน่ห์ดึงดูดใจ ซึ่งหมายรวมถึงลักษณะทั้งภายในและภายนอกของผู้มีอิทธิพลทางความคิด อาทิ การมีบุคลิกที่ดีเป็นตัวของตัวเอง และมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่น่าสนใจ สิ่งเหล่านี้ล้วนกระตุ้นให้ภาพการนำเสนอของตราสินค้ามีความโดดเด่นมากกว่าการนำเสนอเฉพาะตัวสินค้าเพียงอย่างเดียว และทำให้ผู้บริโภคมีการเปิดรับสารได้มากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของสิริชัย ดีเลิศ และ เยาวลักษณ์ รวมอยู่ (2560) ที่พบว่ารูปภาพที่สามารถสร้างความโดดเด่นและมีเอกลักษณ์จะสามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคและง่ายต่อการจดจำ

จากผลการวิจัยจึงพบว่ากลุ่มตัวอย่างมักเปิดรับการสื่อสารการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนอินสตาแกรมของผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ไทยผ่านวิธีการนำเสนอเนื้อหาจากชุดรูปภาพ (Carousels) มากที่สุด ซึ่งเป็นรูปแบบที่สามารถนำเสนอภาพได้จำนวนมากกว่า 1 ภาพขึ้นไป ทำให้ผู้บริโภคสามารถมองเห็นภาพสินค้าผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิดได้หลายมุมมองในครั้งเดียว โดยเป็นภาพที่มีผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่นำเสนอสินค้าแบบภาพครึ่งตัว และมีลักษณะท่าทางที่เป็นธรรมชาติเหมือนไม่ได้ตั้งใจถ่ายเพื่อโปรโมทสินค้า ซึ่งทำให้ภาพที่นำเสนอมีความเป็นธรรมชาติและถือได้ว่าเป็นการใช้ความโดดเด่นและความน่าดึงดูดใจของผู้มีอิทธิพลทางความคิดมานำเสนอสินค้าให้น่าสนใจได้อย่างแนบเนียนจนทำให้ผู้บริโภคมีการเปิดรับการสื่อสารเป็นจำนวนมาก

ทั้งนี้ การเปิดรับการสื่อสารการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนอินสตาแกรมของผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ไทยของผู้บริโภคนั้น เนื้อหาสารที่สามารถสร้างความพึงพอใจและสามารถกระตุ้นความสนใจของตนได้อย่างแท้จริง ซึ่งในที่นี้ตราสินค้าได้มีการใช้ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับสิ่งเร้า (Stimulus factors) อันเป็นสิ่งที่ทำให้เนื้อหาสารที่นำเสนอมีความโดดเด่นจนทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและเลือกเปิดรับสารนั้นคือการนำเสนอสินค้าผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิด เมื่อวิเคราะห์จากผลการวิจัยเกี่ยวกับการเปิดรับการสื่อสารการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนอินสตาแกรมของผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ไทยของผู้บริโภค จะเห็นได้ว่า รูปแบบการนำเสนอของตราสินค้ามีการใช้ปัจจัยสิ่งเร้าด้านขนาด (Size) หรือวิธีที่ตราสินค้านำเสนอเนื้อหาด้วยรูปแบบภาพเดี่ยว (Picture) และชุดรูปภาพ (Carousels) มากที่สุด ซึ่งเป็นรูปแบบที่สามารถนำเสนอภาพได้เป็นจำนวนมากกว่า 1 ภาพขึ้นไป แต่ไม่เกิน 10 ภาพและในทุกภาพที่อยู่ในโพสต์เดียวกันนั้นจะต้องมีขนาดเท่า ๆ กัน วิธีการสื่อสารในลักษณะนี้ทำให้ผู้บริโภคสามารถมองเห็นภาพสินค้าผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิดได้หลายมุมมองในการเปิดรับเพียงครั้งเดียว สอดคล้องกับแนวคิดนี้ที่กล่าวว่าสิ่งเร้าที่มีขนาดใหญ่หรือ

มีจำนวนมากจะมีความสามารถในการดึงดูดความสนใจได้เป็นอย่างดี รวมถึงปัจจัยด้านตำแหน่งของสิ่งเร้า (Position) ซึ่งสามารถอธิบายถึงการจัดวางตำแหน่งของผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่เป็นผู้นำเสนอสินค้าและตำแหน่งของสินค้าภายในภาพที่ผู้บริโภคมักเปิดรับสารที่มีผู้มีอิทธิพลทางความคิดนำเสนอสินค้าแบบภาพครึ่งตัว ซึ่งจะทำให้สินค้าอยู่ในระยะสายตาของผู้บริโภค สอดคล้องกับแนวคิดนี้ที่กล่าวว่าการจัดวางวัตถุให้อยู่ในระยะสายตาจะทำให้จุดสนใจอยู่ที่สิ่งที่ตราสินค้าต้องการนำเสนอและผู้บริโภคก็มุ่งความสนใจไปยังสิ่งที่ตราสินค้าต้องการนำเสนอได้ดียิ่งขึ้น รวมถึงปัจจัยด้านการจัดรูปแบบ (Format) ที่สามารถอธิบายถึงฉากหลังของภาพ ซึ่งผู้บริโภคมักเปิดรับโพสต์ที่มีฉากหลังของภาพอยู่ในบรรยากาศธรรมชาติกลางแจ้ง (Outdoor) โดยที่ลักษณะท่าทางของผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่มีทั้งเป็นลักษณะการถ่ายแบบและแบบเป็นธรรมชาติเหมือนไม่ได้ตั้งใจถ่ายเพื่อโปรโมทสินค้า สอดคล้องกับแนวคิดนี้ที่กล่าวว่าการจัดรูปแบบที่เรียบง่ายจะสามารถดึงดูดความสนใจได้เป็นอย่างดี (Hawkins et al., 2004)

ทั้งหมดนี้จึงทำให้ทราบถึงปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคมีการเปิดรับการสื่อสารจากตราสินค้าผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ไทย ซึ่งมีการอาศัยปัจจัยจากสิ่งเร้าในการนำเสนอเนื้อหาต่าง ๆ เพื่อช่วยสร้างความโดดเด่นให้กับโพสต์ที่นำเสนอสินค้า ทำให้สามารถดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคได้ ผู้บริโภคที่มีการเปิดรับสารจึงมีการเลือกให้ความสนใจและเปิดรับข่าวสารที่มีความโดดเด่นนี้ จนพัฒนาไปสู่การจดจำและประเมินคุณค่าของข่าวสารและกลายเป็นทัศนคติที่มีต่อผู้นำเสนอและแหล่งสารต่อไป

ผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนอินสตาแกรมของตราสินค้าผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ไทย

จากผลการวิจัยพบว่า ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ไทยมักเลือกใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่มีรูปลักษณ์ภายนอกแบบคนเอเชีย เช่น โครงร่างเล็ก มีผิวสีน้ำตาล มีเส้นผมและดวงตาเป็นโทนสีเข้ม เป็นต้น เนื่องจากตราสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นบนอินสตาแกรมเหล่านี้เป็นตราสินค้าของไทย ผู้บริโภคส่วนใหญ่ของตราสินค้าจึงมักเป็นคนไทยหรืออาศัยอยู่ในพื้นที่แถบเอเชีย การนำเสนอสินค้าผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่มีรูปลักษณ์ภายนอกคล้ายกับผู้บริโภคจะช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจสินค้าและสามารถจินตนาการภาพขณะสวมใส่ได้มากขึ้น โดยมีลักษณะการจัดท่าทางของผู้มีอิทธิพลทางความคิดภายในภาพให้มีความเป็นธรรมชาติ กล่าวคือ เป็นการที่ผู้มีอิทธิพลทางความคิดแสดงท่าทางต่าง ๆ อย่างไม่ขัดเขิน ไม่เกร็ง มีลักษณะการจัดวางส่วนต่าง ๆ ของร่างกายด้วยท่าทีที่ดูผ่อนคลาย ทำให้ภาพที่นำเสนอมีความเป็นธรรมชาติ จริงใจ และไม่เป็นการจงใจขายสินค้ามากเกินไป ทำให้ผู้บริโภคที่ได้เห็นภาพไม่รู้สึกอึดอัด ทั้งนี้ ตราสินค้าจะคัดเลือกผู้มีอิทธิพลทางความคิดมาใช้ในการนำเสนอสินค้าโดยมุ่งเน้นเรื่องของไลฟ์สไตล์ของผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่จะต้องสอดคล้องกับ

ตราสินค้า เช่น หากตราสินค้ามีภาพลักษณ์สดใส ผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่จะเป็นผู้นำเสนอสินค้าควรจะมีภาพลักษณ์และการแสดงออกทางกายที่มีความสดใสด้วยเช่นกัน รวมถึงมีบุคลิกและรูปร่างสอดคล้องกับตัวสินค้า เช่น เป็นผู้มีบุคลิกอ่อนหวานและนำเสนอสินค้าที่มีลักษณะเป็นชุดเดรสสีชมพู เป็นผู้มีรูปร่างอวบนำเสนอสินค้าที่รัดรูปเพื่ออำพรางจุดด้อยและเสริมจุดเด่นด้วยการเน้นสัดส่วนเพื่อแสดงให้เห็นสามารถนำเสนอจุดเด่นของสินค้าออกมาได้มากที่สุด

ลักษณะของผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนอินสตาแกรมที่ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ไทยเลือกใช้นำเสนอสินค้าเหล่านี้ จึงทำให้กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนช่องทางอินสตาแกรมของผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแฟชั่นไทยโดยรวมอยู่ในระดับทัศนคติเชิงบวกมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งประเด็นด้านไลฟ์สไตล์และบุคลิกรูปร่างของผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่มีความสอดคล้องกับตราสินค้า ซึ่งผู้บริโภคมองว่าจะทำให้สินค้ามีความน่าสนใจมากขึ้นสอดคล้องกับงานวิจัย Lim, Radzol, Cheah, และ Wong (2017) ที่กล่าวถึงประเด็นด้านความน่าดึงดูดใจของแหล่งสารการจับคู่ผลิตภัณฑ์ และการถ่ายทอดความหมายของสารที่มาจากผู้มีอิทธิพลทางความคิดว่ามีส่วนสำคัญในการกระตุ้นทัศนคติเชิงบวกต่อผลิตภัณฑ์และอาจส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค และช่วยให้ผู้บริโภคมีการจดจำผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่มีขนาดตัวใกล้เคียงกับตนเองและนำมาเป็นแหล่งอ้างอิงเปรียบเทียบกับตนเมื่อต้องการซื้อสินค้าในครั้งต่อไป

ทั้งนี้ การเลือกใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิดในการนำเสนอสินค้าของตราสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ไทยที่มีการคัดเลือกจากผู้ที่มีรูปลักษณ์ภายนอกแบบคนเอเชีย เช่น โครงร่างเล็ก มีผิวสีน้ำผึ้ง มีเส้นผมและดวงตาเป็นโทนสีเข้มซึ่งมีความคล้ายคลึงกับกลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่ของตราสินค้า รวมถึงการคัดเลือกผู้มีอิทธิพลทางความคิดจากไลฟ์สไตล์และบุคลิกที่จะต้องสอดคล้องกับตราสินค้า เช่น หากตราสินค้ามีภาพลักษณ์สดใส ผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่จะเป็นผู้นำเสนอสินค้าควรจะมีภาพลักษณ์และการแสดงออกทางกายที่มีความสดใสด้วยเช่นกันนั้น สามารถอ้างอิงได้จากปัจจัยความดึงดูดใจทางกายภาพ (Physical attractiveness) และปัจจัยความคล้ายคลึง (Similarity) จากทฤษฎีความดึงดูดใจระหว่างบุคคล (Interpersonal Attraction) ของ Walster และ Walster (1976) ซึ่งเป็นทฤษฎีที่กล่าวถึงแนวโน้มหรือทิศทางของการประเมินความรู้สึกของบุคคลหนึ่งที่มีต่อบุคคลอื่นในทิศทางบวกหรือทางลบขึ้นอยู่กับความดึงดูดใจอันจะส่งผลต่อการสร้างความรู้สึกระหว่างบุคคลที่ใกล้ชิดและนำไปสู่การพัฒนาเป็นความสัมพันธ์ที่ดีให้เกิดขึ้นในอนาคต โดยปัจจัยความดึงดูดใจทางกายภาพ (Physical attractiveness) เป็นปัจจัยที่กล่าวถึงลักษณะทางกายภาพที่ผู้นำเสนอสินค้ามีการนำเสนอออกมา ในที่นี้ หมายถึง การที่ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ไทยคัดเลือกผู้มีอิทธิพลทางความคิดจากไลฟ์สไตล์และบุคลิกที่สอดคล้องกับตราสินค้า เช่น การมีภาพลักษณ์และบุคลิกสดใสสวมใส่เสื้อผ้าของตราสินค้าที่เข้ากับรูปร่างของตนเอง ทำให้ผู้มีอิทธิพลทางความคิดมี

ภาพลักษณ์ที่ดียิ่งขึ้นและทำให้ภาพการนำเสนอสินค้ามีความสวยงาม สิ่งเหล่านี้จึงสามารถช่วยดึงดูดให้ผู้บริโภคสนใจและเกิดทัศนคติต่อตราสินค้าได้

ส่วนปัจจัยความคล้ายคลึง (Similarity) เป็นปัจจัยที่สามารถนำมาใช้อธิบายแนวทางการใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิดของตราสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ไทยที่มักเลือกใช้ผู้มีอิทธิพลที่มีรูปลักษณ์ภายนอกแบบคนเอเชีย เช่น โครงร่างเล็ก มีผิวสีน้ำผึ้ง มีเส้นผมและดวงตาเป็นโทนสีเข้ม ซึ่งมีความคล้ายคลึงในเชิงบุคลิกภาพ (Personality similarity) กับกลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่ของตราสินค้า ซึ่งผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนช่องทางอินสตาแกรมของผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแฟชั่นไทยที่มีไลฟ์สไตล์ตรงกันกับแบรนด์เสื้อผ้าแฟชั่นไทยในเชิงบวก

แสดงให้เห็นว่าผู้มีอิทธิพลทางความคิดของตราสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ไทยที่มีความเป็นเอเชียและมีไลฟ์สไตล์สอดคล้องกับตราสินค้าจะช่วยให้การนำเสนอของตราสินค้ามีความดึงดูดใจและมีส่วนคล้ายคลึงกับผู้บริโภค เป็นการเพิ่มโอกาสให้ผู้บริโภคมีความสนใจในการสื่อสารของตราสินค้าและสร้างทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าได้

การตอบสนองของผู้บริโภคต่อการสื่อสารการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิดของตราสินค้าผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแฟชั่นไทยของผู้บริโภค

จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีการตอบสนองต่อการสื่อสารการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิดของตราสินค้าผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแฟชั่นไทยด้วยวิธีการเข้ารับชม (View) มากที่สุด รองลงมาคือการแสดงความรู้สึก (Like) และการแสดงความคิดเห็น (Comment) ตามลำดับ โดยมักจะเข้ารับชมรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิดแบบวิดีโอสั้น (Video) ที่มีความยาวไม่เกิน 15 วินาที เช่น Boomerang และ Reels ซึ่งเป็นรูปแบบการสื่อสารที่มีความบันเทิงสามารถสร้างความเพลิดเพลินแก่ผู้บริโภคได้ เช่น ผู้มีอิทธิพลทางความคิดเต้นประกอบเพลงโดยสวมใส่เสื้อผ้าของตราสินค้า หรือเบื้องหลังการถ่ายแบบของตราสินค้าในแต่ละครั้ง เป็นต้น และจะมีการตอบสนองด้วยการแสดงความรู้สึก (Like) และแสดงความคิดเห็น (Comment) ต่อเนื้อหาที่นำเสนอผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิดในรูปแบบชุดรูปภาพ (Carousels) เนื่องจากเป็นรูปแบบที่สามารถนำเสนอภาพผู้มีอิทธิพลทางความคิดกำลังสวมใส่สินค้าได้มากกว่า 1 ภาพขึ้นไป ทำให้สามารถเห็นสินค้าได้หลากหลายมุมมอง จึงมีส่วนช่วยกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภคและส่งผลให้มีการตอบสนองต่อรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาประเภทดังกล่าวเป็นจำนวนมาก ซึ่งผู้บริโภคมักมีการแสดงความคิดเห็นในเชิงการแสดงความชื่นชอบในสินค้าและผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่เป็นผู้นำเสนอสินค้า โดยอยู่ในรูปแบบของสัญลักษณ์ (Emoji) และคำพูดที่แสดงความชื่นชมในทางบวก เช่น สวยหรือน่ารัก เป็นต้น

ผู้บริโภคมักมีการตอบสนองต่อโพสต์ที่มีสาระเนื้อหาประเภทการนำเสนอข้อมูลทั่วไป (Give Information) มากที่สุด โดยเป็นเนื้อหาสาระที่นำเสนอรายละเอียดต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสินค้า เช่น

ชื่อสินค้า ราคา ขนาด ช่วงเวลาการจัดจำหน่าย และจำนวนสินค้าคงเหลือ ซึ่งเป็นข้อมูลพื้นฐานที่ตราสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ไทยโดยส่วนใหญ่มักระบุลงไปในการอธิบายได้ภาพเพื่อแจ้งให้ผู้บริโภคทราบ และใช้ประกอบการตัดสินใจ สาธารณะเนื้อหาประเภทนี้จึงมีการเข้าถึงการรับรู้ของผู้บริโภคและได้รับการตอบสนองจากผู้บริโภคเป็นจำนวนมาก ทั้งการตอบสนองด้วยการเข้าชม (View) การแสดงความรู้สึก (Like) และการแสดงความคิดเห็น (Comment)

นอกจากนี้ ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแฟชั่นไทยยังได้มีการเลือกใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่มีผู้ติดตามจำนวนมากในการนำเสนอเนื้อหาเพื่อเพิ่มโอกาสในการมองเห็นโพสต์ของสินค้าโดยอาศัยฐานความนิยมที่ผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่มีผู้ชื่นชอบและกดติดตาม (Follow) เป็นจำนวน ซึ่งการแสดงผลของผู้มีอิทธิพลทางความคิดในโพสต์ (Outcome) ที่มีความเหมาะสมกับสินค้าที่นำเสนอ ทั้งในแง่ของท่าทางการจัดวางองค์ประกอบของร่างกายหรือลักษณะภาษากายของผู้นำเสนอ สินค้าในภาพที่จะต้องมียุทธศาสตร์เชิงจิตวิทยาให้ผู้บริโภคสนใจ อาทิ การมีใบหน้าที่ยิ้มแย้ม หรือการแสดงท่าทางเคลื่อนไหวโดยใช้จุดเด่นของสินค้า เช่น การสะบัดชายกระโปรงของชุดเดรสยาวอย่างเป็นธรรมชาติเพื่อให้เห็นความพลิ้วไหวของเนื้อผ้า สิ่งเหล่านี้ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ไทยมักคำนึงถึงเพื่อเสริมความโดดเด่นของสินค้าและเป็นสิ่งเชิงจิตวิทยาให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีการตอบสนองต่อการนำเสนอของตราสินค้าได้ดี ส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ไทยที่มีผู้มีอิทธิพลทางความคิดเป็นผู้นำเสนอสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยกลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มว่าจะยังคงซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ไทยที่ใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิดนำเสนอสินค้าต่อไป และถ้าต้องการจะซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ไทยก็จะตัดสินใจซื้อจากสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นที่ใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิดนำเสนอสินค้า

ทั้งนี้ การตอบสนองของผู้บริโภคทั้งการเข้าชม (View) การแสดงความรู้สึก (Like) และการแสดงความคิดเห็น (Comment) นั้น ส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากการใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิดเป็นผู้นำเสนอสินค้า ซึ่งมักมีความโดดเด่นจากบุคคลทั่วไป อาทิ ความสามารถ รูปลักษณ์ภายนอกที่มีความสวยงาม หรือแม้กระทั่งไลฟ์สไตล์การใช้ชีวิตที่น่าสนใจจึงเป็นสิ่งดึงดูดให้มีผู้ติดตามจำนวนมาก ตราสินค้าจึงนำอิทธิพลความโดดเด่นของผู้มีอิทธิพลทางความคิดมาใช้ในการนำเสนอสินค้าในลักษณะของการจัดวางองค์ประกอบของท่ากายภาพที่เชิญชวนให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ อาทิ การมีใบหน้าที่ยิ้มแย้ม หรือการแสดงท่าทางเคลื่อนไหวที่ช่วยดึงดูดจุดเด่นของสินค้าออกมานำเสนอ ส่งผลให้มีการตอบสนองจากผู้บริโภค อาทิ ในแง่ของการแสดงความรู้สึก (Like) และแสดงความคิดเห็น (Comment) ต่อเนื้อหาที่นำเสนอผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิดในรูปแบบชุดรูปภาพ (Carousels) ซึ่งเป็นรูปแบบที่มีการนำเสนอภาพที่มีผู้มีอิทธิพลทางความคิดเป็นผู้นำเสนอได้หลายมุมมอง ส่งผลให้ผู้บริโภคมองเห็นภาพการนำเสนอสินค้าจากผู้มีอิทธิพลทางความคิดได้มากขึ้นและหันมาให้ความสนใจจากความสวยงามของภาพได้เป็นอย่างดี สังเกตได้จากจำนวนการแสดงความรู้สึก (Like) และแสดงความคิดเห็น

(Comment) ในเชิงชื่นชมที่ช่วยยืนยันถึงผลของความน่าดึงดูดใจของการนำเสนอสินค้าผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิด นอกจากนี้ยังสังเกตได้จากรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิดแบบวิดีโอสั้น (Video) ที่มีความยาวไม่เกิน 15 วินาทีที่มีจำนวนการตอบสนองด้วยการเข้ารับชม (View) เป็นจำนวนมากที่สุด แม้ว่าจะมีจำนวนการแสดงความรู้สึกในเชิงชื่นชอบและการแสดงความคิดเห็นน้อยกว่ารูปแบบการนำเสนออื่น ๆ แต่จำนวนการเข้ารับชมก็สามารถแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสนใจในการนำเสนอสินค้าผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่แสดงให้เห็นลักษณะการแสดงออกทางสีหน้าและท่าทางของผู้มีอิทธิพลทางความคิดได้อย่างชัดเจนเช่นกัน

โดยสามารถอ้างอิงได้จากมิติความดึงดูดใจทางสังคม (Social Attractiveness) ในแนวคิดความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลทางความคิดของ Ohanian (1990) ซึ่งได้ระบุว่า ความโดดเด่นบางประการของผู้มีอิทธิพลทางความคิด เช่น ความสามารถ รูปลักษณ์ภายนอก หรือมีไลฟ์สไตล์ที่น่าสนใจ จึงมีส่วนที่ทำให้ผู้มีอิทธิพลทางความคิดมีความโดดเด่นออกมาจากบุคคลอื่น ๆ ส่งผลให้มีแรงดึงดูดใจที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและอาจนำไปสู่ความต้องการที่จะเลียนแบบหรือยืมไลฟ์สไตล์ของผู้มีอิทธิพลทางความคิดมาเป็นแบบอย่างในการสร้างตัวตน และทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าตามแบบผู้มีอิทธิพลทางความคิดได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Pashaei (2020) ที่ได้นำเอาแนวคิดของ Ohanian (1990) มาศึกษาเพิ่มเติม โดยกล่าวว่ามิติความน่าดึงดูดใจทางสังคม (Social Attractiveness) ของผู้มีอิทธิพลทางความคิด เช่น ความสามารถ รูปลักษณ์ภายนอก หรือมีไลฟ์สไตล์การเป็นอยู่ที่น่าสนใจ ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจจนนำไปสู่การมีทัศนคติต่อโฆษณาและตราสินค้าทั้งในเชิงบวกและลบ รวมถึงมีส่วนทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการที่จะเลียนแบบหรือยืมไลฟ์สไตล์ของผู้มีอิทธิพลทางความคิดมาเป็นแบบอย่างในการสร้างตัวตน ซึ่งอาจทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการตามคำแนะนำของผู้มีอิทธิพลทางความคิดได้อีกด้วย (Pashaei, 2020) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Sudha และ Sheena (2017) ที่กล่าวถึงแนวคิดการทำการตลาดโดยใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิดในอุตสาหกรรมแฟชั่นไว้ว่า ผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคมออนไลน์มีส่วนเกี่ยวข้องในกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในอุตสาหกรรมแฟชั่น ซึ่งผู้บริโภคมักตระหนักถึงความจำเป็นในการใช้ผลิตภัณฑ์โดยติดตามจากผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนช่องทางต่าง ๆ และใช้เป็นช่องทางค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ประกอบการตัดสินใจ หากผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่นำเสนอสินค้ามีความน่าดึงดูดใจและมีข้อมูลที่น่าเชื่อถือก็จะยิ่งส่งผลไปสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อได้ง่ายยิ่งขึ้น เช่นเดียวกับงานวิจัยของวรรณพร ฤชชงค์ (2556) ที่พบว่า การประชาสัมพันธ์การตลาดโดยบุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านอินสตาแกรมมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค โดยก่อให้เกิดการรู้จักแบรนด์ เกิดทัศนคติในเชิงบวกกับแบรนด์ จนกลายเป็นพฤติกรรมตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคได้ในที่สุด

ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับการสื่อสารการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนอินสตาแกรมของผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ไทย ทักษะติดต่อผู้มีอิทธิพลทางความคิด และการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การเปิดรับการสื่อสารการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนอินสตาแกรมของผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ไทยมีความสัมพันธ์กับทักษะติดต่อผู้มีอิทธิพลทางความคิดของผู้บริโภคในระดับปานกลาง ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานของการวิจัย โดยเป็นความสัมพันธ์ในเชิงบวก และยิ่งพบว่าทักษะติดต่อผู้มีอิทธิพลทางความคิดของผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ไทยมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในระดับสูงเป็นไปตามสมมติฐานของการวิจัย โดยเป็นความสัมพันธ์ในเชิงบวกเช่นกัน กล่าวคือ หากผู้บริโภคมีการเปิดรับการสื่อสารการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนอินสตาแกรมของผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ไทยสูง จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีทักษะติดต่อผู้มีอิทธิพลทางความคิดสูงตามไปด้วย และเมื่อผู้บริโภคมีทักษะติดต่อผู้มีอิทธิพลทางความคิดของผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ไทยในเชิงบวกแล้วนั้น ก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าของผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ไทยด้วยเช่นกัน

ตราสินค้าจึงมีการคัดเลือกผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่มีความสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ของตราสินค้าที่มีผู้ติดตามจำนวนมากพร้อมทั้งคำนึงถึงไลฟ์สไตล์และบุคลิกรูปร่างของผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่สอดคล้องกับตัวตนตราสินค้า เช่น การมีภาพลักษณ์สดใส ชื่นชอบการแต่งตัวและรู้จักการเลือกเสื้อผ้าที่เหมาะสมกับรูปร่างของตน รวมถึงมีรูปลักษณ์ภายนอกแบบคนเอเชีย เช่น โครงร่างเล็ก ผิวสีน้ำผึ้ง มีเส้นผมและดวงตาเป็นโทนสีเข้ม เป็นต้น เพื่อให้ภาพลักษณ์ของผู้มีอิทธิพลทางความคิดกับตัวสินค้ามีความเหมาะสมไปในทิศทางเดียวกันและเป็นการช่วยเสริมจุดเด่นของตัวสินค้าได้อีกทางหนึ่งแล้วจึงนำเสนอโดยอาศัยความโดดเด่นของผู้มีอิทธิพลทางความคิดมาใช้ร่วมกับการสื่อสารการตลาดบนช่องทางอินสตาแกรมของตราสินค้าโดยจัดองค์ประกอบทางกายภาพของผู้มีอิทธิพลทางความคิดภายในภาพ ทั้งในแง่ของท่าทางและการแสดงออกทางสีหน้าให้มีความเป็นธรรมชาติคล้ายการถูกถ่ายแบบที่ไม่ได้ตั้งใจ (Plandid) เพื่อให้ภาพที่นำเสนอมีความเป็นธรรมชาติและไม่เป็นการจงใจขายสินค้ามากเกินไป และนำเสนอในรูปแบบชุดรูปภาพ (Carousels) ที่มีปรากฏใบหน้าของผู้มีอิทธิพลทางความคิดชัดเจน ซึ่งจะสามารถเพิ่มประสิทธิภาพของการสื่อสารและกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการรับสารได้ดียิ่งขึ้น ส่งผลให้ผู้บริโภคมีการเปิดรับการสื่อสารที่ตราสินค้านำเสนอและนำไปสู่การมีทัศนคติที่ดี โดยแสดงออกในรูปแบบของการตอบสนองต่อการสื่อสารทั้งการเข้ารับชม (View) การแสดงความรู้สึกเชิงชื่นชอบ (Like) และการแสดงความคิดเห็น (Comment) ในรูปแบบสัญลักษณ์และข้อความที่มีความหมายเชิงชื่นชม ซึ่งอาจนำมาสู่แนวโน้มของการตัดสินใจซื้อสินค้าได้ในอนาคต โดยมีงานวิจัยของ Lim, Radzol, Cheah, และ Wong (2017) ได้กล่าวถึงประเด็นด้านความสอดคล้องกันระหว่างผู้มีอิทธิพลทางความคิดกับผลิตภัณฑ์ไว้ว่า ทั้งความน่าดึงดูดใจของแหล่งสาร การจับคู่ผลิตภัณฑ์ และ

การถ่ายทอดความหมายนั้นมีส่วนสำคัญอย่างมากในการกระตุ้นทัศนคติเชิงบวกต่อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคและอาจส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากผู้มีอิทธิพลทางความคิดมีส่วนคล้ายคลึงกับตัวผู้บริโภคหรือเป็นบุคคลที่พวกเขาชื่นชมอยู่แล้ว เมื่อมีการนำเสนอสินค้าหรือบริการที่สอดคล้องกับภาพลักษณ์ก็ยิ่งส่งผลให้การนำเสนอสารมีความน่าดึงดูดใจ และทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะยอมรับความหมายจากตราสินค้าที่ได้รับการรับรองจากผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์และตัดสินใจซื้อในที่สุด เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Pashaei, H. (2020) ที่กล่าวว่า กลุ่มตัวอย่างกว่าครึ่งมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่แนะนำโดยผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่พวกเขาติดตามบนอินสตาแกรม โดยเป็นอิทธิพลจากความน่าเชื่อถือของแหล่งสารในมิติความดึงดูดใจทางสังคม (Social Attractiveness) ถือเป็นปัจจัยที่ผู้ใช้งานอินสตาแกรมคำนึงถึงในการเลือกติดตามผู้มีอิทธิพลทางความคิด สิ่งนี้ชี้ให้เห็นถึงอิทธิพลของผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้งานและถือเป็นสิ่งสำคัญที่ตราสินค้าจะสามารถนำมาใช้ประโยชน์ในการสื่อสารการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์

กล่าวได้ว่า การเปิดรับการสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ไทยผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนอินสตาแกรมนั้น เป็นผลมาจากการที่ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ไทยใช้อิทธิพลความโดดเด่นของผู้มีอิทธิพลทางความคิด อาทิ รูปลักษณ์ภายนอก และการแสดงออกทางกายภาพที่มีส่วนคล้ายคลึงกับผู้บริโภคมาใช้กับช่องทางการสื่อสารอย่างอินสตาแกรมซึ่งเป็นช่องทางที่มีจุดเด่นด้านการใช้รูปภาพสำหรับแบ่งปันและถ่ายทอดเรื่องราวต่าง ๆ จึงทำให้ผู้บริโภคคล้อยตามไปกับภาพการนำเสนอสินค้าที่ความน่าดึงดูดใจจากผู้มีอิทธิพลทางความคิดจนนำมาสู่ทัศนคติของผู้ติดตามให้คล้อยตามไปกับเนื้อหาข่าวสารนั้น ๆ ได้เช่นกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Tessa Nijs (2019) ที่กล่าวว่า การสื่อสารตราสินค้าจากผู้มีอิทธิพลทางความคิดมีส่วนสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกผูกพันกับผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่พวกเขาติดตามบนช่องทางอินสตาแกรมและรู้สึกถึงความเป็นส่วนหนึ่งของสังคมออนไลน์ร่วมกัน จนผู้มีอิทธิพลทางความคิดกลายเป็นแหล่งอ้างอิงสำคัญที่มักมองหาเมื่อต้องการคำแนะนำหรือแนวคิดใหม่ ๆ ส่งผลให้การสื่อสารการตลาดจากผู้มีอิทธิพลทางความคิดมีความน่าเชื่อถือมากขึ้นในกลุ่มผู้ติดตาม นำไปสู่ความรู้สึกดีกับตราสินค้าและมีทัศนคติต่อแบรนด์เป็นไปในทิศทางบวก สามารถอ้างอิงได้จากทฤษฎีการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมกึ่งความจริง (Parasocial Interaction: PSI) ซึ่งเป็นทฤษฎีที่อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์กับบุคคลในสื่อซึ่งในที่นี้จะหมายถึงผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนโลกออนไลน์ โดยกล่าวถึงระดับความสนใจที่ผู้บริโภคมีต่อผู้มีอิทธิพลทางความคิดซึ่งมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมนั้นคือ ยิ่งผู้บริโภคให้ความสนใจหรือชื่นชอบผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคมออนไลน์ ก็ยิ่งทำให้มีโอกาสกระตุ้นการเปลี่ยนแปลงของผู้ติดตามได้มากกว่านั้น (Singhal et al., 2003) จนทำให้ข้อความและรูปภาพของผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนช่องทางอินสตาแกรมกลายเป็นส่วนหนึ่งของการสร้างทัศนคติเชิงบวกของผู้บริโภค (Nijs, 2019) และนำมาสู่การตัดสินใจซื้อ

โดยความโดดเด่นของการนำผู้มีอิทธิพลทางความคิดมาใช้ในการสื่อสารการตลาดของตราสินค้าผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ไทย สามารถพบได้ในขั้นตอนการค้นหาข้อมูล (Information Search) ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Decision Making Process) ของ Kotler และ Keller (2014) ซึ่งเป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคจะมีการเปิดรับการสื่อสารจากหลายแหล่งเพื่อนำมาใช้ประกอบการพิจารณาจุดเด่นหรือจุดด้อยของสินค้าและนำมาสู่การตัดสินใจซื้อเพื่อตอบสนองความต้องการของตน ดังนั้น การนำเสนอสินค้าผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิดจึงเป็นสิ่งที่สามารถช่วยดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคได้ หากผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่นำเสนอสินค้ามีความคล้ายคลึงกับผู้บริโภคก็จะมีส่วนช่วยในการเป็นแหล่งอ้างอิงเปรียบเทียบความเหมาะสมของสินค้ากับตัวผู้บริโภคได้ อีกทางหนึ่ง ถือเป็นการช่วยสร้างความมั่นใจให้ผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าได้ตรงตามความคาดหวัง เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Santiago, Magueta, และ Dias (2020) ที่พบว่า ปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อคือการได้รับอิทธิพลจากผู้มีอิทธิพลทางความคิดและความน่าเชื่อถือของตราสินค้าเป็นหลัก เนื่องจากปัจจุบันนี้ผู้บริโภคมีความสามารถในการหาข้อมูลมากขึ้น จึงเป็นสาเหตุให้ผู้บริโภคมักจะหาข้อมูลจากหลายแหล่งประกอบการตัดสินใจ ดังนั้น หากผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่นำเสนอสินค้ามีคุณลักษณะของความน่าดึงดูดใจจากความโดดเด่นของตน อาทิ ความสามารถรูปลักษณ์ภายนอกที่มีความสวยงาม หรือแม้กระทั่งไลฟ์สไตล์การใช้ชีวิตที่น่าสนใจก็จะมีส่วนในการสร้างทัศนคติในเชิงบวกในจิตใจของผู้บริโภคที่รับสาร และนำมาสู่แนวโน้มเชิงพฤติกรรมที่จะตัดสินใจซื้อได้ในลำดับต่อไป

สรุปได้ว่า การเปิดรับการสื่อสาร ทัศนคติ และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ไทยมีความสัมพันธ์กันโดยเป็นผลมาจากการนำเสนอสินค้าด้วยผู้มีอิทธิพลทางความคิด ซึ่งจะช่วยเพิ่มโอกาสในการเปิดรับการสื่อสาร หากมีเนื้อหาและวิธีการนำเสนอมีความน่าดึงดูดใจก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีทั้งต่อตัวผู้มีอิทธิพลทางความคิด สินค้า และตราสินค้า จนนำมาสู่การตัดสินใจซื้อในที่สุด

ข้อเสนอแนะเชิงประยุกต์ใช้

1. งานวิจัยนี้สะท้อนให้เห็นถึงกลยุทธ์และรูปแบบการสื่อสารการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนอินสตาแกรมของผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ไทย ซึ่งตราสินค้าสามารถนำข้อค้นพบจากงานวิจัยนี้ไปประยุกต์ใช้โดยเลือกใช้เป็นแนวทางการคัดเลือกผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่มีภาพลักษณ์เป็นคนเอเชียสอดคล้องกับกลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่และมีไลฟ์สไตล์ที่สอดคล้องกับตราสินค้า เพื่อให้เกิดการสื่อสารผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น โดยนำเสนอผ่านแบบชุดรูปภาพ (Carousels) ที่มีปรากฏใบหน้าของผู้มีอิทธิพลทางความคิดชัดเจนและแสดงออกทางกายภาพอย่างเป็นธรรมชาติ เพื่อให้การนำเสนอสินค้ามีความน่าสนใจและทำให้ผู้บริโภคมีการเปิดรับการสื่อสาร จนเกิดทัศนคติและนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้ ตราสินค้าอาจนำแนวคิดดังกล่าวไปบูรณาการร่วมกับช่องทางการสื่อสารอื่นได้ต่อไป

2. ตราสินค้าควรมุ่งสื่อสารการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนอินสตาแกรมด้วยรูปแบบภาพเคลื่อนไหว โดยเฉพาะรูปแบบวิดีโอสั้น (Video) ที่มีความยาวไม่เกิน 15 วินาที เช่น Boomerang และ Reels เนื่องจากเป็นรูปแบบการสื่อสารที่พบว่ามียอดการตอบสนองของผู้บริโภคด้วยวิธีการเข้าชม (View) มากที่สุด โดยตราสินค้าอาจนำเสนอในเชิงการสร้างความปลอดภัยด้วยการใส่เสียงเพลงลงไป จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำและมีทัศนคติต่อสินค้าและตราสินค้าในเชิงบวกได้ง่ายยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

1. งานวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาการสื่อสารการตลาดของตราสินค้าผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ไทยที่มีการนำเสนอสินค้าผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิด โดยมีขอบเขตการศึกษาเฉพาะอินสตาแกรมของตราสินค้าเพียงอย่างเดียว ดังนั้นการวิจัยครั้งต่อไปจึงควรขยายขอบเขตการศึกษาเพิ่มเติมจากช่องทางการสื่อสารอื่น ๆ เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) ทวิตเตอร์ (Twitter) ตี๊กตอก (TikTok)

2. งานวิจัยนี้ สามารถศึกษาเพิ่มเติมด้วยวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์กลุ่ม (Focus Group) กับกลุ่มผู้บริโภคที่มีการเปิดรับการสื่อสารการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิด เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกในมุมมองของผู้บริโภค ทั้งในด้านปัจจัยที่เลือกเปิดรับสารและแนวโน้มความสนใจของผู้บริโภคที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- Ad Addict. (2563). Digital Thailand 2020: สรุป 30 สถิติดิจิทัลของคนไทยประจำปี 2020 ฉบับรวมครบจบในที่เดียว. Retrieved from <https://adaddictth.com/2020/02/19/digital-thailand-2020/>
- Digital Intelligence and Literacy Research Unit (DIRU). (2563). ยิ่งโลกกว้าง เรายิ่งแคบ. Retrieved from <https://www.facebook.com/DIRU-Digital-Intelligence-and-Literacy-Research-Unit-1099592436893550/>
- Forbes Thailand. (2562). 10 สุดยอด Online Influencers ประเทศไทย ปี 2562. Retrieved from <https://forbesthailand.com/leaderboard/thailand-leaderboard/online-influencers-บนโลกออนไลน์กลายมาเป.html>
- GeedisGoods. (2562). Filter Bubble คืออะไร? และผลของ Filter Bubble Effect. Retrieved from <https://greedisgoods.com/filter-bubble-%E0%B8%84%E0%B8%B7%E0%B8%AD/>
- Hawkin & David. (2010). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลของร้านค้าผลิตภัณฑ์ความงามอีฟแอนด์บอย (Eveandboy) บนอินสตาแกรมสตอรี่ (Instagram stories) กับรูปแบบการดำเนินชีวิตการใช้สื่อ และพฤติกรรมตอบสนองของผู้ใช้งาน. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, Retrieved from <https://repository.nida.ac.th/bitstream/handle/662723737/5142/b210824.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Jeab.com. (2563). แม่ค้าไอจีมีกรี๊ด! Instagram Shopping เปิดให้ใช้งานสำหรับธุรกิจและครีเอเตอร์ในไทยแล้ววันนี้. Retrieved from <https://www.jeab.com/life/tech-life/instagram-shopping-thailand>
- Motive Influence. (2563). “NATURAL SHARER” ภูมูแจที่ทำให้ MICRO INFLUENCER เนื้อหอมในหมู่นักการตลาด. Retrieved from <https://www.motiveinfluence.com/blog/199/Natural-Sharer-%E0%B8%81%E0%B8%B8%E0%B8%8D%E0%B9%81%E0%B8%88%E0%B8%97%E0%B8%B5%E0%B9%88%E0%B8%97%E0%B8%B3%E0%B9%83%E0%B8%AB%E0%B9%89-Micro-Influencer->

[%E0%B9%80%E0%B8%99%E0%B8%B7%E0%B9%89%E0%B8%AD%E0%B8%AB%E0%B8%AD%E0%B8%A1](#)

Nipa Technology. (2563). 5 รูปแบบโฆษณาสุดปัง! สร้างแบรนด์ให้ดังผ่าน Instagram. Retrieved from <https://nipa.co.th/th/articles/instagram/5-รูปแบบโฆษณาสุดปัง-สร้างแบรนด์ให้ดังผ่าน-instagram>

Positioningmag. (2560). ส่งพฤติกรรมนักช้อปปิ้งออนไลน์ วัยรุ่นชอบในไอจี-ผู้ใหญ่ชอบในเฟซบุ๊ก. Retrieved from <https://positioningmag.com/1125360>

PostToday. (2559). จุดเปลี่ยนธุรกิจแฟชั่นไทย เลิกคลังแบรนด์เนมซื้อไลฟ์สไตล์. Retrieved from <https://www.posttoday.com/economy/news/435559>

Sanook. (2558). สไตล์การช้อปปิ้งที่แตกต่าง..ทายนิสัยความเป็นตัวคุณได้นะ. Retrieved from <https://www.sanook.com/women/70209/>

Step Academy. (2562). 6 เทคนิคสร้างโพสต์บน IG ให้มีประสิทธิภาพในปี 2020. Retrieved from <https://stepstraining.co/social/6-technique-create-post-on-instagram>

Step Academy. (2564). เปิดข้อมูลสถิติ Instagram ในปี 2020 ที่คุณควรรู้. Retrieved from <https://stepstraining.co/social/reveal-instagram-statistics-2020-for-business-online>

TakraOnline. (2557). GOOGLE เผยผลการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย. Retrieved from https://www.takraonline.com/blog/google_%E0%B9%80%E0%B8%9C%E0%B8%A2%E0%B8%9E%E0%B8%A4%E0%B8%95%E0%B8%B4%E0%B8%81%E0%B8%A3%E0%B8%A3%E0%B8%A1%E0%B8%8B%E0%B8%B7%E0%B9%89%E0%B8%AD%E0%B8%82%E0%B8%AD%E0%B8%87%E0%B9%83%E0%B8%99%E0%B9%80%E0%B8%A7%E0%B9%87%E0%B8%9A%E0%B8%8A%E0%B9%89%E0%B8%AD%E0%B8%9B%E0%B8%9B%E0%B8%B4%E0%B9%89%E0%B8%87%E0%B8%AD%E0%B8%AD%E0%B8%99%E0%B9%84%E0%B8%A5%E0%B8%99%E0%B9%8C%E0%B8%82%E0%B8%AD%E0%B8%87%E0%B8%84%E0%B8%99%E0%B9%84%E0%B8%97%E0%B8%A2-blog.aspx

The Bangkok Insight. (2563). เจาะลึก 10 เทรนด์พฤติกรรมผู้บริโภค ยุคดิจิทัลในอนาคตเกิดขึ้นกว่าคาดถึง 5 ปี. Retrieved from <https://www.thebangkokinsight.com/news/digital-economy/416756/>

Thumbsup. (2562). Infographic : สถิติที่น่าสนใจของผู้ใช้ Instagram ในปี 2019. Retrieved from <https://www.thumbsup.in.th/infographic-instagram->

[2019?fbclid=IwAR1rkMF1e8Omv2n-VMU0rUbM1aV_TaOC-nNsL9bxsyERm_UdyJ5iY0EqvTA](https://www.facebook.com/lwAR1rkMF1e8Omv2n-VMU0rUbM1aV_TaOC-nNsL9bxsyERm_UdyJ5iY0EqvTA)

- TWF Agency. (2563). สถิติ Top 10 ของ Instagram สำหรับปี 2020. Retrieved from <https://www.twfdigital.com/blog/2020/01/top10-instagram-stats-2020/>
- กมลรัตน์ หล้าสูงษ์. (2529). การศึกษาบุคคลเป็นรายกรณี. ภาควิชาการแนะแนวและจิตวิทยาการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย. (2563). ข้อมูลสถิติเกี่ยวกับจำนวนประชากรกรุงเทพมหานคร. Retrieved from <https://www.dopa.go.th/>
- กรุงเทพธุรกิจ. (2555). 7 ชั้นนำ อินสตาแกรม กระแทกธุรกิจ. Retrieved from <https://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/452978>
- กาญจนา แก้วเทพ, & ทิฆัมพร เอี่ยมเรไร. (2554). การสื่อสาร ศาสนา กีฬา: โครงการเมธีวิจัยอาวุโส.
- จิระวัฒน์ อนุวิชานนท์, & ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2555). การบริหารการโฆษณาและการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ. [กรุงเทพฯ] :: Diamond in Business World.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชนิดา กิ่งรุ่งเพชร. (2561). ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรมสำหรับสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่ม กับการเปิดรับ ทศนคติ และพฤติกรรมการตอบสนองของผู้บริโภค. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, Retrieved from <http://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/62988> Chulalongkorn University Intellectual Repository (CUIR) database.
- ดาณี ทรงศิริเดช. (2559). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบพันธมิตร (*Affiliate Marketing*) กับการรับรู้ ทศนคติ และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (*E-Commerce*). (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, Retrieved from <http://libdcms.nida.ac.th/thesis6/2559/b194238.pdf> Library and Information Center NIDA database.
- ฉัตรดา ธีระพร. (2562). ผลของความน่าดึงดูดใจของนางแบบในโฆษณาและประเภทสินค้าบนอินสตาแกรมต่อการตอบสนองของผู้บริโภค. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, Retrieved from <http://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/69837> Chulalongkorn University Intellectual Repository (CUIR) database.
- ธนวรรณ ดวงมณี. (2557). การสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์ของตราสินค้าแฟชั่นไทยและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,

Retrieved from <http://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/46294>

Chulalongkorn University Intellectual Repository (CUIR) database.

ปวีณา ชินสุภกร. (2562). คุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคบนอินสตาแกรมในกลุ่มสินค้าคลื่นความผูกพันต่อเนื้อหา และความตั้งใจซื้อของสตรีวัยเริ่มต้นทำงาน. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, Retrieved from

<http://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/64725> Chulalongkorn University Intellectual Repository (CUIR) database.

ปิยะฉัตร พรหมมา. (2556). การเปิดรับข่าวสาร ความผูกพัน และการตอบสนองของผู้บริโภคต่อการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, Retrieved from <http://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/43193>

Chulalongkorn University Intellectual Repository (CUIR) database.

ผู้จัดการออนไลน์. (2563). ใครๆ ก็เป็นอินฟลูเอนเซอร์ได้ แต่ไม่ใช่ใครก็ได้ที่จะเป็นอย่างยั่งยืน! นิเทศา ม.กรุงเทพ พร้อมปั้นอินฟลูเอนเซอร์ตอบโจทย์ passion เต็กยุคโซเชียล. Retrieved from <https://mgronline.com/qol/detail/9630000088490>

พงศกร ปัญญาทรานนท์. (2559). อิทธิพลของรูปแบบการสื่อสารการตลาดและผู้ทรงอิทธิพลในสื่อเฟซบุ๊กของแบรนด์เครื่องใช้ไฟฟ้าสำหรับครัวเรือนขนาดเล็กที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมของผู้ใช้งานโซเชียลมีเดีย. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, Retrieved from

<http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/2744> DSpace at Bangkok University database.

พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2540). วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์ (พิมพ์ครั้งที่ 7 ed.). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร.

พัชรา ตันติประภา. (2544). บทที่ 6 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค. In พฤติกรรมผู้บริโภค: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ภัทรสร หัวใจฉ่ำ. (2562). กลยุทธ์การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงาม. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, Retrieved from

<http://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/69830> Chulalongkorn University Intellectual Repository (CUIR) database.

ภัทร์หทัย เทียรเดช, & ศุภมณฑา สุภานันท์. (2561). การเปิดรับข้อมูล การเลือกรับสื่อ และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผ่านช่องทางสื่อดิจิทัลที่มีต่อธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นไทย. *BU Academic Review*, 17(1), 145-157. Retrieved from [https://so01.tci-](https://so01.tci-thaijo.org/index.php/buacademicreview/article/view/130775/98076)

[thaijo.org/index.php/buacademicreview/article/view/130775/98076](https://so01.tci-thaijo.org/index.php/buacademicreview/article/view/130775/98076)

- เมษา วัฒนพิชัย. (2558). ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคต่อการสื่อสารและการตลาดของร้านค้าสินค้าแฟชั่นออนไลน์ที่ไม่มีหน้าร้าน. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, Retrieved from <http://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/51383> Available from EBSCOhost CU Library database.
- ฤติมา ดิลกตระกูลชัย. (2559). การนำเสนอเนื้อหาความงามและผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์โดยบิวตี้บล็อกเกอร์ (*Beauty Blogger*). (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, Retrieved from http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2016/TU_2016_5807010391_7145_5625.pdf TU digital collection database.
- วรรณพร ภูซงค์. (2556). ผลของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดโดยบุคคลมีชื่อเสียง ผ่านอินสตาแกรม ในประเทศไทย. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, Retrieved from <http://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/43202> Chulalongkorn University Intellectual Repository (CUIR) database.
- ศศิมา อุดมศิลป์. (2557). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดโดยใช้ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ในธุรกิจร้านอาหาร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, Retrieved from <http://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/45822> Chulalongkorn University Intellectual Repository (CUIR) database.
- ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2561). การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์ : เน้นสำหรับงานวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 26 ed.): สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค : *Consumer Behavior: Diamond In Business World*.
- ศุภร เสรีรัตน์. (2540). พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 2 ed.): เอ.อาร์. บีซิเนส เพรส.
- ศุภรัศมี ฐิติกุลเจริญ. (2540). ทฤษฎีการสื่อสาร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- สิริชัย ดีเลิศ, & ยาวลักษณ์ รวมอยู่. (2560). การใช้สื่อสังคมออนไลน์อินสตาแกรมเพื่อสร้างความสำเร็จในการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของธุรกิจ. *Veridian E-Journal, Silpakorn University (Humanities, Social Sciences and arts)*, 10(1), 1422-1438. Retrieved from <https://he02.tci-thaijo.org/index.php/Veridian-E-Journal/article/view/89246>
- อารีรัตน์ สุรอมรัตน์. (2555). ความเป็นผู้นำทางความคิดของบล็อกเกอร์ด้านความงามกับการรับรู้ทัศนคติ และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงามของผู้บริโภค. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, Retrieved from

<http://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/41573> Chulalongkorn University Intellectual Repository (CUIR) database.

ภาษาอังกฤษ

Ahmed, R., Seedani, S., Ahuja, M., & Paryani, S. (2015). Impact of celebrity endorsement on consumer buying behavior. *Available at SSRN 2666148*. Retrieved from <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2666148>

Ajzen, I., & Fishbein, M. (2005). The Influence of Attitudes on Behavior. In *The handbook of attitudes*. (pp. 173-221). Mahwah, NJ, US: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.

Andrews, J. C., & Shimp, T. A. (2014). *Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications*: Cengage Learning Asia Pte Limited.

Asiegbu, I. F., Powei, D. M., & Iruka, C. H. (2012). Consumer Attitude: Some Reflections on Its Concept, Trilogy, Relationship with Consumer Behavior, and Marketing Implications. *4*(13), 38-50. Retrieved from <https://www.iiste.org/Journals/index.php/EJBM/article/view/2702/2726>

Assael, H. (2004). *Consumer Behavior: A Strategic Approach*: Houghton Mifflin.

Ayalla, R., Aviv, S., & Hareli, S. (2007). Consumers' Arrogance: Construct Conceptualization and Preliminary Validation Evidence. *Advances in Consumer Research*, *34*, 677-678. Retrieved from <https://www.acrwebsite.org/volumes/12587/volumes/v34/NA-34>

Bansal, H. S., & Voyer, P. A. (2000). Word-of-Mouth Processes Within a Services Purchase Decision Context. *Journal of Service Research*, *3*(2), 166. doi:10.1177/109467050032005

Berscheid, E., Dion, K., Walster, E., & Walster, G. W. (1971). Physical attractiveness and dating choice: A test of the matching hypothesis. *Journal of Experimental Social Psychology*, *7*(2), 173-189. doi:[https://doi.org/10.1016/0022-1031\(71\)90065-5](https://doi.org/10.1016/0022-1031(71)90065-5)

Blakeman, R. (2018). *Integrated Marketing Communication: Creative Strategy from Idea to Implementation*: Rowman & Littlefield Publishers.

Bovée, C. L., Houston, M. J., & Thill, J. V. (1995). *Marketing*: McGraw-Hill.

- Businessinsider. (2020). A beginner's guide to Instagram, the wildly popular photo-sharing app with over a billion users. Retrieved from <https://www.businessinsider.com/what-is-instagram-how-to-use-guide>
- Byrne, A., Whitehead, M., & Breen, S. (2003). The naked truth of celebrity endorsement. *British Food Journal*, *105*(4/5), 288-296. doi:10.1108/00070700310477086
- Campbell, M., & Keller, K. (2003). Brand Familiarity and Advertising Repetition Effects. *Journal of Consumer Research*, *30*, 292-304. doi:10.1086/376800
- Cardenal, A. S., Aguilar-Paredes, C., Galais, C., & Pérez-Montoro, M. (2019). Digital Technologies and Selective Exposure: How Choice and Filter Bubbles Shape News Media Exposure. *The International Journal of Press/Politics*, *24*(4), 465-486. doi:10.1177/1940161219862988
- Clow, K. E., & Baack, D. E. (2012). *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications*: Prentice Hall PTR.
- Coulter, R., Feick, L., & Price, L. (2002). Changing faces: cosmetics opinion leadership among women in the new Hungary. *European Journal of Marketing*, *36*, 1287-1308. doi:10.1108/03090560210445182
- Dainton, M., & Zelle, E. D. (2017). *Applying Communication Theory for Professional Life: A Practical Introduction*: SAGE Publications.
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, *36*(5), 798-828. doi:10.1080/02650487.2017.1348035
- Dong-Hun, L. (2010). Korean consumer & society: growing popularity of social media and business strategy. *Seri Quarterly*, *3*(4), 112.
- Duncan, T. R. (2005). *Principles Of Advertising And Imc*: Tata McGraw-Hill.
- Efthymios, C. (2004). Influencing the online consumer's behavior; the Web experience. *Internet Research*, *14*(2), 111-126. doi:10.1108/10662240410530835
- Festinger, L. (1954). A Theory of Social Comparison Processes. *Human Relations*, *7*(2), 117-140. Retrieved from <https://doi.org/10.1177/001872675400700202>

- Forman, C., Ghose, A., & Wiesenfeld, B. (2008). Examining the Relationship Between Reviews and Sales: The Role of Reviewer Identity Disclosure in Electronic Markets. *Information Systems Research, 19*, 291-313. doi:10.2139/ssrn.1026893
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review, 37*(1), 90-92. Retrieved from <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0363811110001207>
- Giles, D. C. (2002). Parasocial interaction: A review of the literature and a model for future research. *Media Psychology, 4*(3), 279-305. doi:10.1207/S1532785XMEP0403_04
- Guyer, J., & Vaughan-Johnston, T. (2018). Upward and downward social comparisons: A brief historical overview. In.
- Harris, T. L., & Whalen, P. T. (2006). *The Marketer's Guide to Public Relations in the 21st Century*.
- Hawkins, N., Richards, P. S., Granley, H. M., & Stein, D. (2004). The Impact of Exposure to the Thin-Ideal Media Image on Women. *Eating Disorders, 12*(1), 35-50. doi:10.1080/10640260490267751
- Himmelboim, I., McCreery, S., & Smith, M. (2013). Birds of a feather tweet together: Integrating network and content analyses to examine cross-ideology exposure on Twitter. *Journal of computer-mediated communication, 18*(2), 154-174. Retrieved from <https://doi.org/10.1111/jcc4.12001>
- Hoffman, D. L., Novak, T. P., & Chatterjee, P. (1995). Commercial scenarios for the web: opportunities and challenges. *Journal of computer-mediated communication, 1*(3). doi:10.1111/j.1083-6101.1995.tb00165.x
- Hoyer, W. D., & MacInnis, D. J. (2008). *Consumer Behavior*: Cengage Learning.
- Jin, S.-A., & Phua, J. (2014). Following Celebrities' Tweets About Brands: The Impact of Twitter-Based Electronic Word-of-Mouth on Consumers' Source Credibility Perception, Buying Intention, and Social Identification With Celebrities. *Journal of Advertising, 43*, 181-195. doi:10.1080/00913367.2013.827606

- Kamins, M. A. (1990). An Investigation into the “Match-up” Hypothesis in Celebrity Advertising: When Beauty May Be Only Skin Deep. *Journal of Advertising*, 19(1), 4-13. doi:10.1080/00913367.1990.10673175
- Katz, E., Lazarsfeld, P. F., & Roper, E. (2006). *Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communications* (1st ed.). New York: Taylor & Francis.
- Kelman, H. C. (1967). Human use of human subjects: The problem of deception in social psychological experiments. *Psychological Bulletin*, 67(1), 1-11. doi:10.1037/h0024072
- Kim, H., Fiore, A. M., Niehm, L. S., & Jeong, M. (2010). Psychographic characteristics affecting behavioral intentions towards pop-up retail. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 38(2), 133-154. doi:10.1108/09590551011020138
- Klapper, J. T. (1960). *The effects of mass communication*. New York, NY, US: Free Press.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management*: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2015). *A Framework for Marketing Management, eBook, Global Edition*: Pearson Education.
- Lim, X. J., Rozaini, A., Radzol, M., Cheah, J.-H., & Wong, M. W. (2017). The Impact of Social Media Influencers on Purchase Intention and the Mediation Effect of Customer Attitude. *Asian Journal of Business Research*, 7(2), 19. doi:10.14707/ajbr.170035
- McCombs, M. E., & Becker, L. B. (1979). *Using mass communication theory*: Prentice Hall.
- McLeod, J. M., & O'Keefe jr., G. J. (1972). The socialization perspective and communication behavior. *Current perspectives in mass communication research*, 121-168.
- Niehm, L. S., Fiore, A. M., Miyong, J., & Hye-Jeong, K. (2006). Pop-up Retail's Acceptability as an Innovative Business Strategy and Enhancer of the Consumer Shopping Experience. *Journal of Shopping Center Research*, 13(2), 1-30.
Retrieved from

<https://chula.idm.oclc.org/login?url=https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=62287270&site=eds-live>

- Nijs, T. (2019). *The effect of social influencer advertising*. (Master's thesis). Tilburg University, Retrieved from <http://arno.uvt.nl/show.cgi?fid=150289>
- Ohanian, R. (1991). The impact of celebrity spokespersons' perceived image on consumers' intention to purchase. *Journal of Advertising Research*, 31(1), 46-54.
- Pan, Y., & Zinkhan, G. (2006). Determinants of Retail Patronage: A Meta-Analytical Perspective. *Journal of Retailing*, 82, 229-243. doi:10.1016/j.jretai.2005.11.008
- Pashaei, H. (2020). *Users' Perception of Influencers Credibility on Instagram and Their Purchase Intention Regarding Product Recommendations by Influencers*. (Master's thesis). University of Ottawa, Retrieved from <http://dx.doi.org/10.20381/ruor-24336>
- Peltola, L. (2019). *Making sense of the relationship between social media influencers on Instagram and the consumers who follow them*. (Master's thesis). University of Helsinki, Retrieved from <https://helda.helsinki.fi/dhanken/bitstream/handle/10227/261590/Peltola.pdf?sequence>
- Quesenberry, K. A. (2020). *Social Media Strategy: Marketing, Advertising, and Public Relations in the Consumer Revolution*: Rowman & Littlefield.
- Rawal, P. (2013). AIDA Marketing Communication Model: Stimulating a purchase decision in the minds of the consumers through a linear progression of steps. *International Journal of Multidisciplinary research in social & management sciences*, 1(1), 37-44.
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations* (5th ed.): Free Press.
- Santiago, J. K., Magueta, D., & Dias, C. (2020). Consumer Attitudes Towards Fashion Influencers on Instagram: Impact of Perceptions and Online Trust on Purchase Intention. *Issues In Information Systems*, 21(1), 105-117. doi:10.48009/1_iis_2020_105-117
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., & Wisenblit, J. (2010). *Consumer Behavior*: Pearson Prentice Hall.

- Schramm, H., & Hartmann, T. (2008). The PSI-process scales: A new measure to assess the intensity and breadth of parasocial processes. *Communications, 33*(4), 385-401. doi:10.1515/COMM.2008.025
- Schramm, W., & Roberts, D. F. (1971). *The process and effects of mass communication* (1st ed.): University of Illinois Press.
- Schultz, D. E., & Schultz, H. F. (2004). *Brand Babble: Sense and Nonsense about Branding*: Thomson/South-Western.
- Sharma, P. (2015). Consumer ethnocentrism: Reconceptualization and cross-cultural validation. *Journal of International Business Studies, 46*(3), 381-389. doi:10.1057/jibs.2014.42
- Singhal, A., Cody, M. J., Rogers, E. M., & Sabido, M. (2003). *Entertainment-Education and Social Change: History, Research, and Practice*: Taylor & Francis.
- Sohn, C. H. (2005). Does the gravity model explain south korea's trade flows? *The Japanese Economic Review, 56*(4), 417-430. doi:<https://doi.org/10.1111/j.1468-5876.2005.00338.x>
- Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services, 53*, 101742. Retrieved from <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011>
- Solomon, M. R. (2019). *Consumer behavior: Buying, Having, and Being* (13th ed.): Pearson Education, Limited.
- Sudha, M., & Sheena, K. (2017). Impact of influencers in consumer decision process: the fashion industry. *SCMS Journal of Indian Management, 14*(3), 14-30.
- Taprial, V., & Kanwar, P. (2012). *Understanding Social Media*: Bookboon.
- The Growth Master. (2563). Influencer Marketing 2020 Guide รวมเนื้อหาที่คุณต้องรู้สำหรับการทำ Influencer Marketing ในปี 2020. Retrieved from <https://thegrowthmaster.com/blog/influencermarketing2020>
- Till, B. D., & Busler, M. (2000). The Match-Up Hypothesis: Physical Attractiveness, Expertise, and the Role of Fit on Brand Attitude, Purchase Intent and Brand Beliefs. *Journal of Advertising, 29*(3), 1-13. doi:10.1080/00913367.2000.10673613

- Trivikram, S. (2016). Consumer Behavior and Purchase Decisions. Retrieved from <https://myventurepad.com/consumer-behavior-purchase-decisions/>
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). *Social Media Marketing*: SAGE Publications.
- Website HostingRating. (2020). 40+ INSTAGRAM STATISTICS & FACTS FOR 2020. Retrieved from <https://www.websitehostingrating.com/instagram-statistics/>
- Wells, W., Burnett, J., & Moriarty, S. E. (2003). *Advertising: Principles & Practice*: Prentice Hall.
- Wolfenbarger, M., & Gilly, M. (2000). Consumer Motivations for Online Shopping. *AMCIS 2000 PROCEEDINGS*, 1362-1366. Retrieved from <https://aisel.aisnet.org/amcis2000/112>
- Youn-Kyung, K., Eun Young, K., & Kumar, S. (2003). Testing the Behavioral Intentions Model of Online Shopping for Clothing. *Clothing & Textiles Research Journal*, 21(1), 32-40. doi:10.1177/0887302X0302100104
- Zak, S., & Hasprova, M. (2020). The role of influencers in the consumer decision-making process. *SHS Web Conf.*, 74, 03014. Retrieved from <https://doi.org/10.1051/shsconf/20207403014>
- Zuiderveen Borgesius, F. J., Trilling, D., Möller, J., Bodó, B., de Vreese, C. H., & Helberger, N. (2016). Should we worry about filter bubbles? *Internet Policy Review*, 5(1). doi:10.14763/2016.1.401

ภาคผนวก

แบบสอบถาม

เรื่อง การสื่อสารการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนอินสตาแกรม ของผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ไทย

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต กลุ่มวิชาการจัดการการสื่อสารแบบบูรณาการ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เพื่อสำรวจการเปิดรับการสื่อสารการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนอินสตาแกรมของผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ไทย ทำศนคติดต่อผู้มีอิทธิพลทางความคิดของผู้บริโภค และการตัดสินใจซื้อขอความร่วมมือตอบแบบสอบถามให้ครบถ้วนตามข้อเท็จจริง ผู้วิจัยขอรับรองว่าจะนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ในเชิงวิชาการเท่านั้น โดยจะเก็บข้อมูลทั้งหมดเป็นความลับและนำเสนอผลสรุปในภาพรวมโดยไม่มีการอ้างอิงคำตอบรายบุคคลแต่อย่างใด ผู้วิจัยขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้

คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม

1. คุณมีอายุระหว่าง 18 - 30 ปี ใช่หรือไม่

ใช่

ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

2. คุณกดติดตาม (Follow) อินสตาแกรมของผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ไทยเหล่านี้ใช่หรือไม่

ใช่ โปรดระบุ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

Basicsbysita

Lookbooklookbook

With.it.store

Chamniii

Triplebshop

ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

Beheroofficial

Twotwice

Copper.bkk

Salisa_official

Something_apparels

ส่วนที่ 1 ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง และเติมข้อมูลลงในช่องว่างที่ตรงกับความจริงมากที่สุด

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. ระดับการศึกษา

ต่ำกว่าปริญญาตรี

ปริญญาตรี

ปริญญาโท

ปริญญาเอก

3. อาชีพ

นักเรียน/นักศึกษา

พนักงานบริษัทเอกชน

ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ

ฟรีแลนซ์

อื่น ๆ โปรดระบุ.....

4. รายได้

ต่ำกว่า 10,000 บาท

10,000 - 20,000 บาท

20,001 - 30,000 บาท

30,001 - 40,000 บาท


40,001 - 50,000 บาท



มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป



**ส่วนที่ 2 การเปิดรับการสื่อสารการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนอินสตาแกรมของ
ผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ไทย**



ผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ไทยในงานวิจัยนี้ ได้แก่ Basicsbysita, Lookbooklookbook, With.it.store, Chamniii, Triplebshop, Something_apparels, Beherofficial, Twotwice, Copper.bkk และ Salisa_official

5. ท่านพบเห็นรูปแบบการสื่อสารการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนอินสตาแกรมของ
ผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ไทยต่อไปนี้มาน้อยเพียงใด



| รูปแบบการสื่อสารการตลาด | เห็น ประจำ (5) | บ่อย ๆ (4) | ปาน กลาง (3) | แทบจะ ไม่เห็น (2) | ไม่เคย เห็นเลย (1) |
|---|----------------------|---------------|--------------------|-------------------------|--------------------------|
| 1. ภาพเดี่ยว (Picture) ที่มีอินฟลูเอนเซอร์สวมใส่ สินค้า  | | | | | |

| รูปแบบการสื่อสารการตลาด | เห็น ประจำ (5) | บ่อย ๆ (4) | ปาน กลาง (3) | แทบจะ ไม่เห็น (2) | ไม่เคย เห็นเลย (1) |
|---|----------------------|---------------|--------------------|-------------------------|--------------------------|
| <p>2. ชุดรูปภาพ (Carousels) หรือโพสต์ที่มีภาพอินฟลูเอนเซอร์สวมใส่สินค้ามากกว่า 2 ภาพขึ้นไปต่อหนึ่งโพสต์</p>  | | | | | |
| <p>3. วิดีโอสั้น (Video) ที่มีอินฟลูเอนเซอร์สวมใส่สินค้า ความยาวไม่เกิน 15 วินาที เช่น Boomerang</p>  | | | | | |

| รูปแบบการสื่อสารการตลาด | เห็น ประจำ (5) | บ่อย ๆ (4) | ปาน กลาง (3) | แทบจะ ไม่เห็น (2) | ไม่เคย เห็นเลย (1) |
|---|----------------------|---------------|--------------------|-------------------------|--------------------------|
| <p>4. วิดีโอขนาดยาว (Video) ที่มีอินฟลูเอนเซอร์สวมใส่สินค้า ความยาวตั้งแต่ 15 วินาทีขึ้นไป เช่น Live, IGTV</p>  | | | | | |
| <p>5. โปสต์ที่มีอินฟลูเอนเซอร์ที่นำเสนอสินค้าแบบภาพเต็มตัว</p>  | | | | | |

| รูปแบบการสื่อสารการตลาด | เห็น ประจำ (5) | บ่อย ๆ (4) | ปาน กลาง (3) | แทบจะ ไม่เห็น (2) | ไม่เคย เห็นเลย (1) |
|--|----------------------|---------------|--------------------|-------------------------|--------------------------|
| <p>6. โปสต์ที่มีอินฟลูเอนเซอร์ที่นำเสนอแบบภาพ ครึ่ง ตัว</p>  | | | | | |
| <p>7. โปสต์ที่มีอินฟลูเอนเซอร์ที่นำเสนอสินค้าแบบ ภาพที่เน้นเฉพาะสินค้า</p>  | | | | | |

| รูปแบบการสื่อสารการตลาด | เห็น ประจำ (5) | บ่อย ๆ (4) | ปาน กลาง (3) | แทบจะ ไม่เห็น (2) | ไม่เคย เห็นเลย (1) |
|--|----------------------|---------------|--------------------|-------------------------|--------------------------|
| <p>8. โปสต์ที่อินฟลูเอนเซอร์นำเสนอสินค้าอยู่ในบรรยากาศธรรมชาติ นอกสถานที่ (Outdoor)</p>  | | | | | |
| <p>9. โปสต์ที่อินฟลูเอนเซอร์นำเสนอสินค้าอยู่ในสตูดิโอ</p>  | | | | | |
| <p>10. โปสต์ที่มีสีสันสดใส เป็นธรรมชาติ เน้นความสว่าง ให้ความรู้สึกอบอุ่น</p>  | | | | | |

| รูปแบบการสื่อสารการตลาด | เห็น ประจำ (5) | บ่อย ๆ (4) | ปาน กลาง (3) | แทบจะ ไม่เห็น (2) | ไม่เคย เห็นเลย (1) |
|--|----------------------|---------------|--------------------|-------------------------|--------------------------|
| <p>11. โปสต์ที่มีสีเข้มเกินจริง โทนสีของภาพมีความหม่น ไม่มีแสงจากธรรมชาติ เช่น ภาพฟิล์ม ภาพถ่ายตอนกลางคืน</p>  | | | | | |
| <p>12. โปสต์ที่เห็นใบหน้าของอินฟลูเอนเซอร์ที่นำเสนอสินค้าแบบชัดเจน</p>  | | | | | |

| รูปแบบการสื่อสารการตลาด | เห็น ประจำ (5) | บ่อย ๆ (4) | ปาน กลาง (3) | แทบจะ ไม่เห็น (2) | ไม่เคย เห็นเลย (1) |
|---|----------------------|---------------|--------------------|-------------------------|--------------------------|
| <p>13. โปสต์ที่เห็นใบหน้าของอินฟลูเอนเซอร์ที่นำเสนอสินค้าเพียงบางส่วน</p>  | | | | | |
| <p>14. โปสต์ที่ไม่เห็นใบหน้าของอินฟลูเอนเซอร์ที่นำเสนอสินค้าเลย เน้นตัวสินค้าอย่างเดียว</p>  | | | | | |
| <p>15. ภาพที่มีความเป็นธรรมชาติ เหมือนไม่ได้ตั้งใจถ่ายเพื่อโปรโมทสินค้า</p>  | | | | | |

| รูปแบบการสื่อสารการตลาด | เห็น ประจำ (5) | บ่อย ๆ (4) | ปาน กลาง (3) | แทบจะ ไม่เห็น (2) | ไม่เคย เห็นเลย (1) |
|--|----------------------|---------------|--------------------|-------------------------|--------------------------|
| <p>16. ภาพที่อินฟลูเอนเซอร์มีการจัดทำทางในลักษณะการถ่ายแบบ</p>  | | | | | |

ส่วนที่ 3 ทศนคติต่อผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนอินสตาแกรมของผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแฟชั่น แบรนด์ไทย

ให้ท่านนึกถึง ผู้มีอิทธิพลทางความคิด หรือ อินฟลูเ็นเซอร์ (Influencers) บนอินสตาแกรม ที่นำเสนอผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ไทย ซึ่งหมายถึง บุคคลที่ทำหน้าที่เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารตราสินค้าผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ไทยบนอินสตาแกรมได้อย่างน่าสนใจ อาจเป็นผู้มีชื่อเสียงหรือไม่ มีชื่อเสียงก็ได้ เป็นบุคคลที่ท่านคิดว่ามีความเชี่ยวชาญ ความน่าไว้วางใจ มีความน่าดึงดูดใจ มีความสามารถ มีรูปลักษณ์ภายนอกที่มีความสวยงาม หรือแม้กระทั่งไลฟ์สไตล์การใช้ชีวิตที่น่าสนใจ แล้วตอบคำถามต่อไปนี้

6. ท่านเห็นด้วยกับข้อความต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด

| ข้อความ | เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5) | เห็นด้วย (4) | เฉย ๆ (3) | ไม่เห็น ด้วย (2) | ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง (1) |
|---|------------------------------|-----------------|--------------|------------------------|-------------------------------------|
| 1. อินฟลูเ็นเซอร์บนอินสตาแกรมที่แบรนด์เสื้อผ้าแฟชั่นไทยเลือกใช้สามารถนำเสนอเนื้อหาที่แบรนด์ต้องการสื่อถึงคุณได้ | | | | | |
| 2. อินฟลูเ็นเซอร์ในอินสตาแกรมที่แบรนด์เสื้อผ้าแฟชั่นไทยเลือกมา นำเสนอสินค้าได้อย่างน่าสนใจ | | | | | |
| 3. อินฟลูเ็นเซอร์ที่มีไลฟ์สไตล์ตรงกันกับแบรนด์เสื้อผ้าแฟชั่นไทยมาเป็นผู้นำเสนอสินค้าจะทำให้สินค้ามีความน่าสนใจ | | | | | |
| 4. อินฟลูเ็นเซอร์บนอินสตาแกรมของผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ไทย มีประโยชน์ในการเสริมสร้างตราสินค้า | | | | | |

| ข้อความ | เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5) | เห็นด้วย (4) | เฉย ๆ (3) | ไม่เห็น ด้วย (2) | ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง (1) |
|---|------------------------------|-----------------|--------------|------------------------|-------------------------------------|
| 5. อินฟลูเอนเซอร์บนอินสตาแกรมของผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแพชั่นแบรนด์ไทยช่วยสร้างคุณค่าให้กับสินค้า | | | | | |
| 6. ภาพสินค้าที่มีอินฟลูเอนเซอร์บนอินสตาแกรมของผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแพชั่นแบรนด์ไทยมีความสวยงาม เพลินตา | | | | | |
| 7. อินฟลูเอนเซอร์บนอินสตาแกรมของผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแพชั่นแบรนด์ไทยมีส่วนช่วยยืนยันให้มั่นใจในการเลือกซื้อสินค้าเสื้อผ้าแพชั่น | | | | | |
| 8. อินฟลูเอนเซอร์บนอินสตาแกรมเป็นสิ่งที่ขาดไม่ได้สำหรับแบรนด์แพชั่น | | | | | |
| 9. เมื่อเห็นอินฟลูเอนเซอร์บนอินสตาแกรมของผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแพชั่นแบรนด์ไทยแล้ว ทำให้คุณอยากกดติดตาม (follow) อินสตาแกรมของแบรนด์นั้น | | | | | |
| 10. การใช้อินฟลูเอนเซอร์นำเสนอสินค้าทำให้คุณสนใจอยากหาดูรูปหรือข้อมูลเกี่ยวกับแพชั่นเซตนั้นเพิ่มเติม | | | | | |
| 11. คุณอยากกดย้อนไปดูโพสต์เก่า ๆ ของแบรนด์ที่ใช้อินฟลูเอนเซอร์บนอินสตาแกรมนำเสนอสินค้า | | | | | |
| 12. ถ้ามีโอกาส คุณจะเลือกใส่เสื้อผ้าแบบอินฟลูเอนเซอร์บนอินสตาแกรมของผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแพชั่นแบรนด์ไทย | | | | | |

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจซื้อ

7. ท่านจะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตามข้อความต่อไปนี้อย่างไร

| ข้อความ | ซื้อ แน่นอน (5) | ซื้อ (4) | ไม่แน่ใจ (3) | ไม่ซื้อ (2) | ไม่ซื้อ แน่นอน (1) |
|--|-----------------------|-------------|-----------------|----------------|--------------------------|
| 1. ถ้าคุณต้องการจะซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ไทย คุณจะตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นที่ใช้อิน ฟลูเอนเซอร์นำเสนอสินค้า | | | | | |
| 2. คุณจะยังคงซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแฟชั่น แบรนด์ไทยที่ใช้อินฟลูเอนเซอร์นำเสนอ สินค้าต่อไป | | | | | |

****ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม****

ประวัติผู้เขียน

| | |
|-------------------|--|
| ชื่อ-สกุล | ณัชชา จริยธรรมานุกูล |
| วัน เดือน ปี เกิด | 9 มิถุนายน 2539 |
| สถานที่เกิด | เพชรบุรี |
| วุฒิการศึกษา | ปริญญาตรี ศิลปศาสตรบัณฑิต คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล |
| ที่อยู่ปัจจุบัน | 62/5 ถ.นราธิป ต.ชะอำ อ.ชะอำ 76120 |



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY