

**กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของผู้ทรงอิทธิพลขนาดเล็ก
(Micro Influencer) ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์สำหรับการตัดสินใจ
ซื้อเครื่องสำอาง ประเภทสกินแคร์ของกลุ่มเพศทางเลือก**

**Micro Influencer Marketing Communication Strategy through
Online Platform for Marketing Decision to buy Cosmetic,
Skin care, of LGBTQ Target**

วันที่รับบทความ: 21 ก.พ. 65

สุทธิดา อุดมโชค*

วันที่แก้ไขบทความ:

Suttida Udomchok*

ครั้งที่ 1 : 4 เม.ย. 65

บุปผา ลาภะวัฒนาพันธ์**

ครั้งที่ 2 : 25 เม.ย. 65

Buppha Lapawattanaphun **

วันที่ตอบรับ: 28 เม.ย. 65

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของผู้ทรงอิทธิพลขนาดเล็ก (Micro Influencer) ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ สำหรับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ประเภทสกินแคร์ของกลุ่มเพศทางเลือก” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสาร

*กำลังศึกษา น.ศ.ม. (นิเทศศาสตรการตลาด). คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย (2564), ปัจจุบันเป็น นักพัฒนาโปรแกรม บริษัท ทีโอเอ เพ้นท์ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)

*M.Com.Arts (Marketing Communication). University of the Thai Chamber of Commerce (2021), Currently a Programmer at TOA Paint (Thailand) Public Company Limited.

**ปร.ด. (สื่อสารมวลชน) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (2555), ปัจจุบันเป็น ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ประจำคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

** Ph.D. (Mass Communication), Thammasat University. (2012). Currently Assistant Professor of School of Communication Arts, University of the Thai Chamber of Commerce.

การตลาดของผู้ทรงอิทธิพลขนาดเล็ก (Micro Influencer) ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ สำหรับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทสกินแคร์ของกลุ่มเพศทางเล็กลง โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เป็นแนวทางในการศึกษา เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In-depth Interview) และการค้นคว้าหลักฐานจากเอกสารต่างๆ (Documentary Research) เพื่อให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของผู้ทรงอิทธิพลขนาดเล็ก

ผลวิจัย พบว่า กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของผู้ทรงอิทธิพลขนาดเล็ก (Micro Influencer) ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ สำหรับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทสกินแคร์ของกลุ่มเพศทางเล็กลงมีวิธีการวางแผนการสื่อสารการตลาดทั้งหมด 6 ขั้นตอน เริ่มจาก 1. การวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด โดยจุดแข็งซึ่งเป็นความได้เปรียบของผู้ทรงอิทธิพลขนาดเล็ก คือ การนำเสนอเนื้อหาโดดเด่นดึงดูดความสนใจ เนื้อหาที่เผยแพร่มีความสม่ำเสมอต่อเนื่อง การใช้ความจริงใจในการถ่ายทอดเรื่องราว และใช้ความรวดเร็วในการนำเสนอ ส่วนจุดอ่อนคือ เนื้อหาไม่หลากหลาย และขาดทีมงานมืออาชีพสนับสนุน ในขณะที่โอกาสเป็นเรื่องความก้าวหน้าของเทคโนโลยีซึ่งนำไปสู่การพัฒนาแพลตฟอร์มออนไลน์ โดยเฉพาะแอปพลิเคชัน TikTok ที่เอื้อให้ผู้ทรงอิทธิพลขนาดเล็กสร้างเนื้อหาด้วยตนเอง ด้านอุปสรรค พบว่า ผลกระทบจากสถานการณ์โควิด – 19 ทำให้พฤติกรรมการใช้ชีวิตของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป แปรนัยต่างๆจึงลดการโปรโมทผลิตภัณฑ์ ซึ่งส่งผลกระทบต่อตรงต่อการว่าจ้างผู้ทรงอิทธิพลขนาดเล็ก และการที่ผู้ติดตามหันไปสนใจสถานการณ์ปัจจุบันมากขึ้น การนำเสนอเกี่ยวกับความงามไม่ได้รับความสนใจมากเท่าเดิม 2. การกำหนดกลุ่มเป้าหมายหลัก แบ่งเป็น 2 กลุ่ม ประกอบด้วย กลุ่มเป้าหมายหลัก คือ ผู้ติดตามกลุ่มผู้หญิงที่มีความสนใจเรื่องของเครื่องสำอางและสกินแคร์อยู่ในช่วงวัยเรียนจนถึงวัยทำงาน ส่วนกลุ่มเป้าหมายรองจะเป็นผู้ติดตามกลุ่มเพศทางเล็กลงที่มีปัญหาต้องการคำแนะนำหรือผลิตภัณฑ์ที่แก้ไขปัญหาได้ 3. การกำหนดวัตถุประสงค์ มี 3 ประการ สร้างการรับรู้ สร้างความจงรักภักดี และกระตุ้นยอดขาย 4. การกำหนดการสร้างสาร มี 4 ประการ คือ การสร้างสารที่ชัดเจนและเข้าใจง่าย การสร้างสารที่มีคุณภาพ การสร้างสารที่มีประโยชน์ และการสร้างสารในแบบฉบับของตัวเอง 5. การกำหนดเครื่องมือการสื่อสาร

การตลาดของผู้ทรงอิทธิพลขนาดเล็ก มี 3 ประเภทหลักดังนี้ การโฆษณา การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขาย 6. การประเมินผล แบ่งออกเป็น 2 รูปแบบ คือ ประเมินผลจากการรับรู้ของผู้ติดตาม ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ และประเมินจากยอดขาย เพื่อให้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดบรรลุตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้

คำสำคัญ: การสื่อสารการตลาด ผู้ทรงอิทธิพลขนาดเล็ก แพลตฟอร์มออนไลน์ เพศทางเลือก

Abstract

The objective of this study is to study marketing communication strategy in micro influencers. It is a communication via online platform for skin care cosmetic decision making among LGBTs customers. This study is qualitative research. In-depth interview information and documentary research methods are applied to collect information about marketing communication strategy in micro influencers.

The study found that there are 6 strategies of marketing communication in micro influencers via an online platform. These strategies can affect skincare cosmetic decisions among LGBTs

1. Marketing situation analysis; a strength point is attraction contents including interesting presentation and consistency of the story. A weak point of this step is limited content and the lack of a support team. Opportunity in this step is technology development of an online platform, Tik Tok, and customers' behavior. Obstacle is the effect from COVID-19 situation which caused the brand to reduce promoting product, and the decrease of micro influencers followers.

2. Defining the main target audience into two groups. First, a major target is focusing on female followers, youth and working ages, who are interested in cosmetic and skin care.

Second, a minor target is LGBTs followers who would like to get advice for skin problems and to find a right product that suits their skin.

3. Identifying 3 objectives, which are, raising brand awareness, creating brand loyalty, and creating demand and increasing sales.

4. Composing branding messages for micro influencers which contains 4 components. The branding message should contain a clear and simple message, a quality message, useful message, and unique message of the brand.

5. Identifying marketing message tools of micro influencers, there are 3 types of message tools, Advertisement, Public Relations, and promotion.

6. Finally, there are 2 methods of evaluation, evaluating from followers' awareness via an online platform and evaluating from sales in order to accomplish marketing communication strategies.

Keywords: Marketing Communication, Micro Influencer, Online Platform, LGBTs

บทนำ

ปัจจุบันเครื่องสำอางเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคมากขึ้นทั้งกลุ่มเพศชาย เพศหญิง และกลุ่มเพศทางเลือก โดยตลอดระยะเวลา 20 ปี ธุรกิจเครื่องสำอางในประเทศไทยมีอัตราเติบโตอย่างต่อเนื่องสะท้อนให้เห็นถึงความต้องการของผู้บริโภคที่เพิ่มสูงขึ้นเรื่อยๆ ข้อมูลจาก Marketingoops เผยว่าเครื่องสำอางที่ครองส่วนแบ่งการตลาดอันดับ 1 คือ กลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแลผิวคิดเป็นสัดส่วนถึง 42% อย่างไรก็ตาม จากการแพร่ระบาดของโรคไวรัสโคโรนา 2019 ส่งผลให้ไตรมาสแรกของปี พ.ศ. 2563 ตลาดเครื่องสำอางสำหรับการแต่งหน้าและน้ำหอมอยู่ในสถานะชะลอตัว ขณะที่การดูแลผิวพรรณและสุขอนามัยกลับได้รับความนิยมสูงขึ้น ทำให้ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อความงามมุ่งเน้นที่เรื่องสุขภาพและสุขอนามัยเป็นหลัก โดยผลิตภัณฑ์ดูแลผิวกลายเป็นทางเลือกในการฟื้นฟูผิวให้กลับมาสุขภาพดีอีกครั้ง (กรุงเทพธุรกิจ, 2563)

ไม่เพียงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อความงามจะเปลี่ยนไป แต่พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อก็เปลี่ยนไปสู่ช่องทางออนไลน์มากขึ้นเช่นกัน โดยพบว่าปี พ.ศ. 2562 คนไทยใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นเฉลี่ย 10 ชั่วโมง 22 นาที (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2563) ธุรกิจต่างๆ หันมาปรับเปลี่ยนช่องทางการขายเพื่อสร้างโอกาสทางการตลาด (Marketeeronline, 2563) เมื่อพิจารณาข้อมูลพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางและสินค้า 뷰ตี้ของคนไทย พบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลผิวผ่านช่องทางออนไลน์แบ่งออกเป็นเพศหญิง (34.3%) เพศชาย (33.7%) และเพศทางเลือก (33.3%) ซึ่งเพศทางเลือกเป็นกลุ่มคนที่น่าสนใจเพราะมีจำนวนประชากรเพิ่มขึ้นในทุกๆ ปี โดยพบว่าปัจจุบันกลุ่มเพศทางเลือกจากทั่วโลกมีจำนวนมากถึง 486 ล้านคน สำหรับประเทศไทยมีกลุ่มเพศทางเลือกอยู่ที่อันดับ 4 ของเอเชีย รวมกว่า 4 ล้านคน (Marketeeronline, 2563) ซึ่งความน่าสนใจอยู่ที่คนกลุ่มนี้มีรายได้เฉลี่ยต่อคนสูงกว่ากลุ่มเพศชายและเพศหญิง ด้วยรูปแบบการใช้ชีวิต (Lifestyle) ที่สนุกสนาน ต้องการพิสูจน์ตัวเองว่ามีความสามารถพร้อมที่จะใช้จ่ายเพื่อชีวิตที่ดีขึ้น จึงทำให้เพศทางเลือกกลายเป็นกลุ่มเป้าหมายแห่งอนาคตของธุรกิจเครื่องสำอาง (TERRABKK, 2562)

สำหรับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของกลุ่มเพศทางเลือกพบว่ามีที่น่าสนใจอย่างมาก เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้ไม่เชื่อถือนำคำกล่าวอ้างของแบรนด์ต่างๆ แต่กลับให้ความสำคัญกับแหล่งข้อมูลบุคคลที่มีความน่าเชื่อถือ มีความจริงใจ สามารถสาธิต หรืออธิบายความรู้สึกหลังการใช้ได้ดี (Thebangkokinsight, 2561) ปัจจุบันแหล่งข้อมูลบุคคลที่ได้รับการกล่าวถึงและมีฐานแฟนคลับในโลกออนไลน์จำนวนมาก คือ กลุ่มผู้ทรงอิทธิพลขนาดเล็กที่มียอดผู้ติดตาม 10,000-100,000 คน (Adaddic, 2563) โดยธุรกิจเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลผิวถือเป็นธุรกิจที่นิยมใช้กลุ่มผู้ทรงอิทธิพลขนาดเล็กมาทำการรีวิว นำเสนอข้อมูลเชิงลึก บอกเล่าประสบการณ์การใช้ผลิตภัณฑ์ รวมถึงอธิบายศัพท์เทคนิคต่างๆ ด้วยภาษาเข้าใจง่าย กล่าวได้ว่า กลุ่มผู้ทรงอิทธิพลขนาดเล็กได้เข้ามาเปลี่ยนโฉมการสื่อสารการตลาดแบบเดิมๆ ให้มีความทันสมัยและอยู่บนโลกความเป็นจริงที่สัมผัสได้

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของผู้ทรงอิทธิพลขนาดเล็กผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ สำหรับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทสกินแคร์ของกลุ่มเพศทางเลือก เพื่อตอบข้อสงสัยว่าผู้ทรงอิทธิพลขนาดเล็กวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดอย่างไร จนสามารถทำให้กลุ่มเพศทางเลือกซึ่งมีพฤติกรรมและทัศนคติเฉพาะตัวตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทสกินแคร์อย่างไม่ลังเล

ปัญหานำการวิจัย

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของผู้ทรงอิทธิพลขนาดเล็ก (Micro Influencer) ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ สำหรับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทสกินแคร์ของกลุ่มเพศทางเลือกเป็นอย่างไร

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของผู้ทรงอิทธิพลขนาดเล็ก (Micro Influencer) ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ สำหรับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทสกินแคร์ของกลุ่มเพศทางเลือก

ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด

การสื่อสารการตลาด รูปแบบของการสื่อสารประเภทหนึ่งที่สามารถสร้างให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจในสินค้าหรือบริการได้ซึ่งการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดรูปแบบต่างๆ เพื่อสื่อสารข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์และองค์กรไปยังกลุ่มเป้าหมายต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการตอบสนองตามแนวทางที่พึงประสงค์โดยมีการจัดโครงสร้างการทำงานของความถี่และเนื้อหาในการนำเสนอตลอดจนองค์ประกอบสำคัญในการดำเนินงานประกอบด้วย 6 ขั้นตอน คือ

1) การวิเคราะห์สถานการณ์ คือ การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและศักยภาพเป็นเครื่องมือในการประเมินสถานการณ์ปัจจุบันทางการตลาด เรียกว่า “SWOT Analysis” (นรฤต วันตะเมตต์, 2557) ซึ่งประกอบด้วย จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (ณรงค์วิทย์ แสนทอง, 2551)

2) การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย คือ กลุ่มผู้บริโภคในตลาดที่เป็นผู้ใช้บริการหรือผลิตภัณฑ์ขององค์กรถือว่าเป็นตลาดเป้าหมายในการตลาดจะต้องมีข้อมูลเกี่ยวกับตลาดและผลิตภัณฑ์อย่างละเอียดอย่างเช่น ข้อมูลผู้ผลิต ข้อมูลผู้บริโภค ข้อมูลผู้ขาย ข้อมูลการใช้งาน ข้อมูลผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ และข้อมูลการรับรู้ของผู้บริโภคว่ารับรู้ได้อย่างไร เป็นต้น (สิทธิ์ ชีรสรณ์, 2552)

3) การกำหนดวัตถุประสงค์ทางการสื่อสารการตลาด กำหนดวัตถุประสงค์เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนและการดำเนินงานโดยธุรกิจต้องกำหนดวัตถุประสงค์ในการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการถึงวัตถุประสงค์ที่ต้องการมีอะไรบ้าง เช่น ต้องการสร้างภาพลักษณ์ของสินค้า ต้องการปรับตำแหน่งของสินค้าหรือต้องการปกป้องแก้ไขภาพลักษณ์ของสินค้า เป็นต้น (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2545) โดยความหมายอีกนัยหนึ่งของ การกำหนดวัตถุประสงค์ทางการสื่อสารการตลาดสามารถแบ่งได้เป็น 5 ประเภท คือ เพื่อให้เป็นที่รู้จัก เพื่อสร้างความเข้าใจ เพื่อเปลี่ยนทัศนคติและสร้างการรับรู้ เพื่อเปลี่ยนพฤติกรรม และเพื่อยืนยันความคิดหรือการตัดสินใจ (Burnett & Moriarty, 1998 อ้างใน ทนตวรรณ คณะเจริญ, 2558)

4) การกำหนดการสร้างสาร กลยุทธ์การสร้างสารขึ้นอยู่กับจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค หลังจากที่ได้ดำเนินการวิเคราะห์สถานการณ์ ผู้รับสารเป้าหมายแต่ละกลุ่มมีสารที่ต้องการจะได้รับไม่เหมือนกัน (สิทธิ์ ชีรสรณ์, 2552) โดยการสร้างสารหรือเนื้อหาอย่างมีคุณค่าประกอบด้วย การสร้างสารที่มีประโยชน์ การสร้างสารเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย การสร้างสารที่ชัดเจนเข้าใจง่าย การสร้างสารที่มีคุณภาพ การสร้างสารที่มีความเป็นต้นฉบับในรูปแบบของตัวเอง (ณัฐพัชญ์ วงษ์เจริญทอง, 2557)

5) การกำหนดเครื่องการสื่อสารการตลาด เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เป็นการวางแผนความคิดที่จะใช้การติดต่อสื่อสารหลากหลายรูปแบบที่

เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มนั้นๆ มีรายละเอียดดังนี้ (1) การโฆษณา เป็นการสร้างการติดต่อสื่อสารโดยใช้สื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร และสื่อประเภทต่างๆ (เสรี วงษ์มณฑา, 2542) (2) การขายโดยใช้พนักงาน เป็นการสื่อสารแบบตัวต่อตัวการเกิดพูดคุย การชักชวนผู้ซื้อให้เกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุด (เสรี วงษ์มณฑา, 2542) (3) การส่งเสริมการขาย เป็นกิจกรรมการตลาดที่ถูกจัดขึ้นเพื่อเสนอคุณค่าพิเศษหรือสร้างแรงจูงใจให้กับผู้บริโภคกระตุ้นการขายให้ได้เร็วขึ้น (นรฤต วันตะเม็ล, 2557) (4) การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ เป็นการสื่อสารเพื่อให้สาธารณชนเหล่านั้นมีทัศนคติที่ดีต่อหน่วยงาน ผู้ถ่ายทอดตลอดจนมีภาพพจน์ที่ดีเกี่ยวกับผู้บริโภค (เสรี วงษ์มณฑา, 2542) (5) การตลาดทางตรง การสื่อสารทางตรงกับลูกค้าเป้าหมายเพื่อทำให้เกิดการตอบสนองโดยคำนึงถึงความต้องการและความพึงพอใจที่แต่ละคน (Bird, D. 2007)

6) การประเมินผล หลังจากการดำเนินงานตามแผนการสื่อสารการตลาด นักการตลาดต้องติดตามและประเมินสรุปผลว่าการดำเนินงานสามารถบรรลุตามวัตถุประสงค์หรือไม่โดยแบ่งเป็นการประเมินผลเป็นก่อนเริ่มการดำเนินการระหว่างดำเนินการและหลังการดำเนินการ เพื่อเป็นข้อมูลแก้ไขในการสื่อสารครั้งต่อไป (นรฤต วันตะเม็ล, 2557)

2. แนวคิดเกี่ยวกับผู้ทรงอิทธิพล

การทำการสื่อสารการตลาดกับกลุ่มผู้มีอิทธิพลทางการตลาดนักการตลาดต้องระบุให้ได้ว่าต้องการสื่อสารอย่างไร โดยผู้มีอิทธิพลจะทำหน้าที่แบ่งปันความรู้หรือสื่อสารข้อความของสินค้าหรือแนะนำตัวสินค้าให้กลุ่มคนทั่วไป (Danny Brown & Sam Fiorella, 2013) ลักษณะสำคัญของผู้ทรงอิทธิพล สรุปได้ดังนี้ 1) เป็นที่ผู้ชื่นชอบและมีผู้ติดตามจำนวนมาก 2) มีความเชี่ยวชาญหรือประสบการณ์เฉพาะด้าน 3) สร้างสรรค์เนื้อหาหรือมีวิธีการนำเสนอที่แปลกใหม่เกิดความน่าสนใจ 4) เนื้อหาให้คำแนะนำหรือความรู้ 5) เนื้อหาสร้างอารมณ์ ให้ความบันเทิง ซึ่งมีรูปแบบการนำเสนอ ดังต่อไปนี้ 5.1) สื่อสังคมออนไลน์ ช่องทางการสื่อสารที่สามารถสื่อสารกับผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว โดยจะมีการอัพเดทข่าวสารให้คำแนะนำแก่ผู้บริโภคทำการสื่อสารผ่านช่องทาง เฟซบุ๊ก ยูทูบ บล็อก และอินสตาแกรม (Tuten & Solomon, 2014) 5.2) บทความ การสร้างบทความ

ที่ให้ประโยชน์แก่ผู้บริโภค เน้นเรื่องความรู้เคล็ดลับต่างๆ โดยผู้เขียนวีวสามารถแสดงความคิดเห็นของตนได้อย่างอิสระผู้ที่ติดตามส่วนใหญ่มักจะเป็นเพื่อน เป็นคนรู้จักทำให้ผู้บริโภคเชื่อว่าเป็นการรีวิวที่จากประสบการณ์ที่ได้ใช้เอง (สากุลน บางกระ และปานใจ ปินจินดา, 2558) 5.3) รูปภาพ เป็นการใช้รูปภาพเพื่ออธิบายรายละเอียดข้อมูลต่างๆ หรือเรียกกันว่า ข้อมูลกราฟิก ออกมาเป็นภาพซึ่งทำให้ผู้บริโภคเข้าใจภาพรวมของเนื้อหาที่มีความซับซ้อนได้อย่างง่ายดาย 5.4) วิดีโอ เป็นสื่ออีกรูปแบบที่น่าสนใจผู้บริโภคสามารถเข้าใจในรายละเอียดต่างๆ ได้แสดงผ่านภาพเคลื่อนไหว มีเสียงอธิบาย และง่ายต่อการเผยแพร่ไปยังสื่อออนไลน์ต่างๆ (วิภากรณ์ นันทสุททิวารี, 2559)

3. แนวคิดเกี่ยวกับแพลตฟอร์มออนไลน์

สื่อสังคมออนไลน์ คือ สื่อดิจิทัล หรือซอฟต์แวร์ที่ทำงานอยู่บนพื้นฐานของระบบเว็บไซต์บนอินเทอร์เน็ตเป็นเครื่องมือในการปฏิบัติการทางสังคม เพื่อทำให้ผู้ในโลกออนไลน์สามารถแลกเปลี่ยนแบ่งปันข้อมูลได้ทั้งข้อความ ภาพนิ่ง และภาพเคลื่อนไหวกับคนที่อยู่ในสังคมเดียวกันได้อย่างรวดเร็ว รวมถึงการใช้ประโยชน์ร่วมกันในสังคมมนุษย์ (อรรธรณ วงศ์แก้วโพธิ์ทอง, 2553) โดยประเภทสื่อสังคมออนไลน์ สามารถแบ่งออกได้ 4 ประเภท ดังนี้ 1) บล็อก คือ การเขียนหรือเล่าเรื่องราวต่างๆ ผ่านตัวหนังสือและรูปภาพ 2) ทวิตเตอร์ คือ บล็อกอีกหนึ่งรูปแบบที่จำกัดตัวอักษรการโพสต์แต่ละครั้งไว้ 140 ตัวอักษร (ภิเชก ชัยนิรันดร์, 2553) 3) เครือข่ายสังคมออนไลน์ เว็บไซต์ที่ผู้คนสามารถติดต่อสื่อสารกับเพื่อนทั้งที่รู้จักมาก่อนหรือรู้จักภายหลังทางออนไลน์ ตัวอย่างเช่น อินสตาแกรม เฟซบุ๊ก เป็นต้น (วรรณพร ภูซงค์, 2556) 4) การแบ่งปันสื่อทางออนไลน์ หมายถึง เว็บไซต์ที่เปิดโอกาสให้สามารถนำรูปภาพหรือวิดีโอมาแบ่งปันให้เพื่อนหรือเผยแพร่ต่อสาธารณชน (ภิเชก ชัยนิรันดร์, 2553)

4. แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ และการตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2550) โดย กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค มีด้วยกันอยู่ 5 ขั้นตอน ได้แก่ 1) การรับรู้ปัญหา 2) ค้นหาข้อมูล 3) ประเมินทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ และ

5) การประเมินผลหลังจากการซื้อ โดยกระบวนการประเมินหลังจากการซื้อมีความสำคัญเนื่องจากความรู้สึกที่ได้รับจากประสบการณ์การใช้งานจริงจะส่งผลต่อแนวโน้มในการซื้อในอนาคตต่อไป (Ghruy & Michael, 2008)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยนี้ได้สืบค้นงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบงานวิจัยของ กานติมา ฤทธิ์วีระเดช (2560) วิจัยเรื่อง “กลยุทธ์ผู้ทรงอิทธิพลไมโครอินฟลูเอนเซอร์ (Micro Influencers) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิกผ่านสื่อออนไลน์ของเพจหญิงในกรุงเทพมหานคร” โดยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษากลยุทธ์ผู้ทรงอิทธิพลไมโครอินฟลูเอนเซอร์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิกผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคเพจหญิงในกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคเพจหญิงในกรุงเทพมหานครที่มีต่อกลยุทธ์ผู้ทรงอิทธิพลไมโครอินฟลูเอนเซอร์ ผ่านสื่อออนไลน์ของเครื่องสำอางออร์แกนิก และ 3) เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิกผ่านสื่อออนไลน์ของเพจหญิงในกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างวิจัยที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ เพจหญิงที่เผยแพร่เครื่องสำอางออร์แกนิกผ่านสื่อออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 119 คน ผลวิจัยพบว่า กลยุทธ์ผู้ทรงอิทธิพลไมโครอินฟลูเอนเซอร์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิกผ่านสื่อออนไลน์ของเพจหญิง

ฤติมา ดิลกตระกูลชัย (2559) ได้ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับเรื่อง “การนำเสนอเนื้อหาความงามและผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์โดยบิวตี้บล็อกเกอร์ (Beauty Blogger)” มีวัตถุประสงค์การศึกษาเพื่อศึกษาเนื้อหาเกี่ยวกับเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ความงามที่บิวตี้บล็อกเกอร์สื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์และเปรียบเทียบเนื้อหาเกี่ยวกับเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ความงามที่บิวตี้-บล็อกเกอร์สื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์โดยเก็บข้อมูลจากการนำเสนอเนื้อหาผ่านทางเฟซบุ๊ก อินสตาแกรม และยูทูบจากบิวตี้บล็อกเกอร์จำนวน 5 ท่าน ได้แก่ Pearypie, หญิงแฉ่, SP Saypan, Nune noppaluck และ Nina BeautyWorld ผลการศึกษาพบว่า เนื้อหาประเภท

การแบ่งปันเรื่องราวต่างๆ ที่เกิดขึ้นในแต่ละวัน (Good Story) เป็นเนื้อหาที่บิวตี้บล็อกเกอร์นำเสนอมากที่สุด และการนำเสนอเรื่องราวที่เป็นประเด็นหรือกระแสในสังคม (Viral) เป็นประเภทเนื้อหาที่ปรากฏน้อยที่สุด สำหรับช่องทางในการนำเสนอเนื้อหานั้น มีการนำเสนอผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กมากที่สุด รองลงมา อินสตาแกรม และยูทูบ

เฉลิมเกียรติ จินะ (2558) ได้ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับเรื่อง “ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อ Beauty Influencer ในประเทศไทย” โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคในด้านบุคลิกภาพ (Personality) ความรู้ความสามารถ (Product Knowledge) และสื่อ Social Media ที่มีต่อ Beauty Influencer ในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า ด้านบุคลิกภาพ ผู้บริโภคเลือกติดตาม Beauty Influencer ที่มีเจตสีผิวที่ใกล้เคียงกับผู้บริโภค รวมไปถึง Lifestyle ที่ดูแล้วไม่น่าเบื่อ แต่งไปด้วยสาระ และความน่าเชื่อถือของคนๆ นั้น ด้านความรู้ ผู้บริโภคเลือกติดตาม Beauty Influencer ที่มีประสบการณ์ ใช้ผลิตภัณฑ์จริง และทำการบอกต่อ โดยเล่าเป็นภาษาที่เข้าใจง่าย หรือมีการทำคอนเทนต์เปรียบเทียบและนำเสนอสิ่งที่ดีให้กับผู้บริโภค สุดท้ายผู้บริโภคมีการติดตาม Beauty Influencer ผ่านสื่อ Social Media 3 อันดับคือ 1) Facebook 2) Instagram 3) Twitter และสื่อ Social Media ที่ผู้บริโภคมีติดตามากขึ้นคือ Facebook Group

กชกร รักชม (2564) ได้ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับเรื่อง “กลยุทธ์การปรับตัวของผู้ทรงอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์ ในช่วงสถานการณ์โรคระบาด COVID-19” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการปรับตัวของผู้ทรงอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์ (Beauty Influencers) ด้านการผลิตเนื้อหาออนไลน์ในสถานการณ์โรคระบาด COVID-19 ผลวิจัยพบว่า มุมมองเกี่ยวกับการเป็นผู้ทรงอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์ และมุมมองเกี่ยวกับอิทธิพลของการเป็นผู้ทรงอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์ของผู้ติดตามผู้ทรงอิทธิพลและผู้ทรงอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์มีมุมมองที่สอดคล้องกันทั้งในประเด็นที่เกี่ยวกับ บทบาท เหตุผลของการติดตาม ความคาดหวัง และอิทธิพลของผู้ทรงอิทธิพล ส่วนในด้านของการปรับตัวของผู้ทรงอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์จากผลกระทบของ COVID-19 คือ มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการทำงาน

และเนื้อหาในกานนำเสนอ รวมไปถึงการรักษามาตรฐานเกณฑ์การพิจารณาเลือกกับ
โฆษณาจากผู้ว่าจ้าง

ระเบียบวิธีการวิจัย

การศึกษานี้มีระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพนี้ การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่อง กลยุทธ์
การสื่อสารการตลาดของผู้ทรงอิทธิพลขนาดเล็ก (Micro Influencer) ผ่านแพลตฟอร์ม
ออนไลน์ สำหรับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภท สกินแคร์ของกลุ่มเพศทางเลือก
ซึ่งผู้ศึกษาเลือกวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจาก
การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) จาก กลุ่มผู้ทรงอิทธิพลขนาดเล็ก และการ
ค้นคว้าหลักฐานจากเอกสารต่างๆ (Documentary Research) เพื่อหาข้อสรุปตาม
วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. การสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In-depth Interview) เป็นการสัมภาษณ์ที่ผู้ศึกษา
มุ่งแสวงหาคำตอบเชิงลึกจากผู้ให้ข้อมูลหลักต่อประเด็นที่สงสัย ภายใต้วัตถุประสงค์ของ
การศึกษา กรอบแนวคิดและทฤษฎีที่ว่าด้วยแนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด
และการสำรวจเอกสารที่เกี่ยวข้อง สำหรับเกณฑ์การคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลหลักนั้นผู้ศึกษาได้
ติดต่อกับกลุ่มผู้ทรงอิทธิพลขนาดเล็ก (Micro Influencer) ที่มียอดผู้ติดตามตั้งแต่ 10,000–
100,000 คน มีการถ่ายทอดเรื่องราวหรือบอกเล่าประสบการณ์การใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลผิว
มากกว่า 3 ปี ซึ่งมีบทบาทและหน้าที่ความรับผิดชอบที่เกี่ยวข้องกับประเด็นศึกษาเพราะเป็น
บุคคลที่มีประสบการณ์การทำงาน สามารถให้รายละเอียดและอธิบายเกี่ยวกับกลยุทธ์การ
สื่อสารการตลาดได้เป็นอย่างดี สามารถให้รายละเอียดและอธิบายถึงกลยุทธ์การสื่อสาร
การตลาด ที่วางแผนการสื่อสารการตลาด ซึ่งประกอบด้วย 6 ขั้นตอน คือ การวิเคราะห์
สถานการณ์ การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย การกำหนดวัตถุประสงค์การสื่อสารทางการตลาด

การกำหนดการสร้างสาร การกำหนดเครื่องมือสื่อสารการตลาด และการประเมินผล (พิเชษฐ์ วงศ์เกียรติจักร, 2559)

2. การค้นคว้าข้อมูลเอกสารต่างๆ (Documentary Research) โดยผู้ศึกษาหาข้อมูลมาสนับสนุนเพิ่มเติม เพื่อสร้างความเชื่อถือให้ข้อมูลมีความครบถ้วน โดยเฉพาะแง่มุมของการสื่อสารการตลาด ที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับประเด็นที่ศึกษาทั้งจากเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้อง หนังสือ บทความ ข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับผู้ทรงอิทธิพลขนาดเล็ก ที่ตีพิมพ์ปรากฏในสิ่งพิมพ์อื่นๆ

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลนั้น ผู้ศึกษาใช้การวิเคราะห์ข้อมูลในช่วงเวลาเดียวกับการเก็บข้อมูล โดยรวบรวมและเรียบเรียงบทสัมภาษณ์จากการถอดเทปการให้สัมภาษณ์ของผู้ให้ข้อมูล (Transcript) และสมุดบันทึกการสังเกตการณ์ (Field-notes) รวมถึงเอกสารต่างๆ ที่ได้มาจัดเป็นหมวดหมู่และค้นหาประเด็นที่เกี่ยวข้องกับวัตถุประสงค์ของการศึกษา จากข้อมูลที่ทำกรถอดเทปสัมภาษณ์ของผู้ให้ข้อมูลหลัก นำมาลดทอนข้อมูลระหว่างเก็บข้อมูลและหลังเก็บข้อมูลและจัดเข้าระบบโดยพิจารณาและคัดกรองเนื้อหาที่มีความหมายตรงและความหมายแฝง รวมถึงประเด็นที่เหมือนและแตกต่างกันจากบทสัมภาษณ์ของผู้ให้ข้อมูล เช่น มุมมองความเห็นไปในทิศทางเดียวกันผู้ศึกษาจะจัดเป็นหมวดหมู่เดียวกัน แต่หากข้อมูลมีความแตกต่างกันจากผู้ให้ข้อมูล ผู้ศึกษาจะเก็บไว้และนำประเด็นที่สำคัญมาทำการวิเคราะห์อีกครั้งเพื่อค้นหาความสำคัญและความหมายที่ซ่อนเร้นเพื่อการตีความและนำประเด็นเหล่านั้นมาวิเคราะห์ในการสนับสนุนข้อสรุปเป็นการตรวจสอบแสดงให้เห็นว่าข้อมูลที่ผู้ศึกษาได้มีความถูกต้องของข้อมูลในการวิจัยเชิงคุณภาพ

ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของผู้ทรงอิทธิพลขนาดเล็ก (Micro Influencer) ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ สำหรับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทสกินแคร์ของกลุ่มเพศทางเลือก” มีขั้นตอนการกำหนดกลยุทธ์การวางแผนการสื่อสารการตลาด ทั้งหมด 6 ขั้นตอน ดังนี้

1. การวิเคราะห์สถานการณ์ เนื่องจากการวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาดถือเป็นขั้นตอนแรกของการดำเนินงานของผู้ทรงอิทธิพลขนาดเล็ก ผลการศึกษา พบว่ามีการวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาดของผู้ทรงอิทธิพลขนาดเล็ก โดยพิจารณาถึงจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค หรือที่เรียกกันว่า “SWOT Analysis”

1.1 จุดแข็ง การทำงานของผู้ทรงอิทธิพลขนาดเล็ก พบว่า มีความได้เปรียบและมีจุดเด่นที่เหนือกว่าคู่แข่ง ประกอบด้วย (1) การนำเสนอเนื้อหาที่โดดเด่นดึงดูดความสนใจได้ง่าย การใช้เทคนิคการนำเสนอเนื้อหาที่แตกต่างจากท่านอื่นๆ เน้นการเล่าเรื่องในชีวิตประจำวัน เสมือนถ่ายทอดเรื่องราวกับให้เพื่อน ได้ฟัง มีการเลือกผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับลักษณะผิวของตัวเอง เรื่องราวที่นำเสนอยังไม่ได้เน้นเจาะจงไปที่กลุ่มเพศทางเลือก โดยเฉพาะ (2) ความสม่ำเสมอของการลงเรื่องราว การที่ผู้ทรงอิทธิพลขนาดเล็ก นำเสนอเนื้อหาอย่างต่อเนื่อง เพื่อรักษายอดการมีส่วนร่วม และยอดการติดตาม (3) การสร้างความจริงใจในการนำเสนอ ผ่านสีหน้าและน้ำเสียง ตลอดจนการอธิบายข้อดีและข้อเสียของผลิตภัณฑ์ พร้อมรูปภาพประกอบก่อนและหลังใช้ (4) ความรวดเร็วในการลงเนื้อหา สามารถสร้างความได้เปรียบในการเข้าถึงผู้ติดตาม

1.2 จุดอ่อน แบ่งออกเป็น 2 เรื่องหลัก คือ (1) เนื้อหา ไม่หลากหลาย ส่วนใหญ่เรื่องราวที่นำเสนอจะพูดซ้ำๆ เกี่ยวกับการแนะนำผลิตภัณฑ์ ส่งผลให้ผู้ติดตามไม่รู้สึกตื่นเต้นและลดความสนใจลง (2) ขาดทีมงานสนับสนุน เนื่องจากการถ่ายทอดเรื่องราวของผู้ทรงอิทธิพลขนาดเล็ก หนึ่งชิ้นงานจะมีกระบวนการทำงานหลายขั้นตอน การที่ผู้ทรงอิทธิพลขนาดเล็ก ไม่มีทีมงานหรือขาดผู้ช่วยจึงเป็นอุปสรรคสำคัญในการทำงานแข่งกับเวลา

1.3 โอกาส สภาพแวดล้อมภายนอกที่เอื้อประโยชน์และส่งผลต่อการถ่ายทอดเรื่องราว ประกอบด้วย (1) ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีที่ทำให้เกิดการพัฒนาแพลตฟอร์มออนไลน์ โดยเฉพาะการเกิดขึ้นของ TikTok ทำให้ผู้ทรงอิทธิพลขนาดเล็กใช้แพลตฟอร์มดังกล่าวเพิ่มจำนวนผู้ติดตามมาก (2) พฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปหลังโควิด – 19 ทำให้ผู้ทรงอิทธิพลขนาดเล็กมีการปรับเนื้อหา ให้เหมาะสมเช่น ตัวช่วยในการตัดสินใจ ลดความผันผวน โดบใจทักคนที่อยู่น้ำจอกคอมพิวเตอร์เป็นระยะเวลานาน หรือสกินแคร์ที่ช่วยป้องกันเรื่องอาการแพ้จากการใช้น้ำยากอนมัย

1.4 อุปสรรค ความเสี่ยง หรือข้อจำกัดต่างๆ ที่ส่งผลกระทบต่อการนำเสนอเรื่องราวของผู้ทรงอิทธิพลขนาดเล็กคือ ผลกระทบจากสถานการณ์โควิด – 19 ส่งผลต่อการใช้ชีวิตของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ผู้บริโภคลดการสัมผัส มีการใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ทำงานเป็นหลัก และลดการแต่งหน้าหันมาสนใจเนื้อหาที่รักสุขภาพมากขึ้นแบบรวดเร็วทันใจจึงมีการปรับเปลี่ยนแผนการตลาดใหม่ ได้แก่ (1) ลดการโปรโมทผลิตภัณฑ์เนื่องจาก ผู้บริโภคลดการแต่งหน้าส่งผลกระทบต่อการใช้งานของผู้ทรงอิทธิพลขนาดเล็กลดลงไปด้วย (2) จำนวนผู้ติดตามลดลง เนื่องจากผู้ติดตามหันมาสนใจเนื้อหาที่ทันต่อสถานการณ์ปัจจุบันแทนการแต่งหน้า (3) คู่แข่งขันจำนวนมาก สำหรับคู่แข่งทางตรงมีวิธีการนำเสนอเนื้อหาคล้ายกัน ส่วนคู่แข่งทางอ้อมเกิดผู้ทรงอิทธิพลขนาดเล็กหน้าใหม่มีทั้งเพศทางเลือก เพศหญิง และเพศชายที่มีการนำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับการทำอาหาร การเปิดกล่องสุ่ม เพิ่มมากขึ้น สามารถดึงดูดความสนใจของผู้ติดตามได้

2. กำหนดกลุ่มเป้าหมาย พบว่า ผู้ทรงอิทธิพลขนาดเล็กกำหนดกลุ่มเป้าหมายแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มเป้าหมายหลัก เป็นผู้ติดตามกลุ่มผู้หญิงที่มีความสนใจเรื่องของเครื่องสำอางและสกินแคร์ อยู่ในช่วงวัยเรียนจนถึงวัยทำงาน โดยกลุ่มเป้าหมายจะติดตามผู้ทรงอิทธิพลขนาดเล็กที่มีวัยใกล้เคียงกัน มีลักษณะภายนอก รูปร่าง หรือสลิฟท์ที่คล้ายคลึงกัน มีวิธีการถ่ายทอดเรื่องราวให้น่าสนใจ เข้าใจง่าย สำหรับกลุ่มเป้าหมายรอง เป็นผู้ติดตามกลุ่มเพศทางเลือก ที่มีปัญหาเรื่องผิวพรรณต้องการคำแนะนำหรือผลิตภัณฑ์ที่สามารถแก้ไขปัญหาได้ พบว่า พฤติกรรมการแสดงออก หรือการตอบกลับของผู้ติดตามเพศทางเลือกและผู้ติดตามเพศหญิงไม่แตกต่างกัน จึงเลือกให้ความสำคัญกับกลุ่มเป้าหมายหลักมากกว่า

กลุ่มเป้าหมายรอง แต่กลุ่มเพศทางเลือกก็ยังเป็นกลุ่มเป้าหมายที่น่าจับตามองเพราะในอนาคตกลุ่มเป้าหมายดังกล่าวสามารถพัฒนาเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักได้ เนื่องจากเป็นกลุ่มที่น่าสนใจ มีกำลังซื้อสูง หากผลิตภัณฑ์สามารถตอบสนองความต้องการได้จะตัดสินใจซื้อในทันที

3. การกำหนดวัตถุประสงค์ทางการสื่อสารการตลาด ถือเป็นขั้นตอนสำคัญที่ช่วยสร้างความชัดเจนให้กับแผนการสื่อสารการตลาด มี 3 ประการ (1) เพื่อสร้างการรับรู้ ผู้ทรงอิทธิพลขนาดเล็กจะแจ้งข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์และการบริการผ่านช่องทางสื่อสารต่างๆ เช่น เฟซบุ๊ก ยูทูบ อินสตราแกรม ทวิตเตอร์ โดยข้อมูลส่วนใหญ่มักเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายหรือผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ต้องการให้ผู้บริโภคได้เกิดการรับรู้ (2) เพื่อสร้างความจงรักภักดี ผู้ทรงอิทธิพลขนาดเล็กมีการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เป็นที่รู้จักและรักษาด้วยการนำเสนอเนื้อหาที่ชัดเจนบอกถึงข้อดี และข้อเสียของผลิตภัณฑ์ ใช้ทักษะการพูดที่เป็นกันเอง และให้คำปรึกษาต่อผู้ติดตามในทุกด้าน (3) เพื่อกระตุ้นยอดขาย มีการนำเสนอโปรโมชั่นกระตุ้นความต้องการของผู้ติดตามให้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตามช่วงเวลาที่เหมาะสม แปรนัยกำหนดเพื่อเพิ่มยอดขาย

4. การกำหนดการสร้างสาร ขึ้นอยู่กับการวิเคราะห์สถานการณ์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ต้องกำหนดการสร้างสารให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของผู้ทรงอิทธิพลขนาดเล็กได้กำหนดการสร้างสารไว้ 4 ประการ (1) การสร้างสารที่ชัดเจนและเข้าใจง่าย มีการศึกษาข้อมูลรายละเอียดของผลิตภัณฑ์เพื่อทำความเข้าใจก่อนการเผยแพร่เนื้อหา (2) การสร้างสารที่มีคุณภาพ ต้องเผยแพร่ข้อมูล หรืออธิบายรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ที่ได้มาจากแบรนด์หรือแหล่งข้อมูลน่าเชื่อถือ อ้างอิงแหล่งที่มาได้ (3) การสร้างสารที่มีประโยชน์ เนื้อหาที่ใช้ในการนำเสนอจะต้องมีสาระความรู้ บอกถึงคำแนะนำ วิธีการใช้ที่สามารถก่อให้เกิดการแก้ปัญหาได้ (4) การสร้างสารในแบบฉบับของตัวเอง ผู้ทรงอิทธิพลขนาดเล็กมีการสร้างเอกลักษณ์หรือความเป็นต้นฉบับในแบบของตนเอง ใส่ลีลาการพูดหรือการเขียนที่เฉพาะตัวลงไปในเนื้อหาการนำเสนอ อย่างไรก็ตามการกำหนดการสร้างสารไม่ได้มีการแยกประเภทเนื้อหาไว้เพื่อเจาะจงกลุ่มเพศทางเลือกโดยเฉพาะ เนื่องจากผู้ติดตามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ส่วนผู้ติดตามกลุ่มเพศทางเลือกไม่สามารถระบุตัวตนชัดเจนได้

ต้องอาศัยวิธีการสังเกต และยังมองว่า กลุ่มเพศทางเลือกจะสนใจผู้ทรงอิทธิพลขนาดเล็ก หรือ Youtuber ที่เป็นเพศทางเลือกเหมือนกันจะทำให้เข้าถึงกลุ่มนี้ได้มากกว่าผู้ทรงอิทธิพลขนาดเล็กเพศหญิง

5. การกำหนดเครื่องมือการสื่อสารการตลาด ได้เลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาด 3 ประเภทหลัก คือ (1) การโฆษณา เป็นการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์เป็นหลัก โดยเลือกการโฆษณาผลิตภัณฑ์ ผ่าน 4 เครื่องมือหลัก ประกอบด้วย เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก ยูทูป และอินสตาแกรม (2) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ เป็นเครื่องมือหลัก เพื่อสร้างการรับรู้และการจดจำ ตลอดจนให้ความรู้ คำแนะนำ ด้วยการแจ้งข้อมูลและรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ ผ่าน 4 เครื่องมือหลัก คือ ยูทูป ทวิตเตอร์ เฟซบุ๊ก และอินสตาแกรม (3) การส่งเสริมการขาย ผู้ทรงอิทธิพลขนาดเล็กจะได้รับการสนับสนุนจากแบรนด์ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง หรือ สกินแคร์ให้ทำการแจ้งโปรโมชันเพื่อเร่งการขายจากการเพิ่มจำนวนผู้บริโภค และเพิ่มการทดลองใช้ เพื่อเป็นตัวช่วยในการชักจูงผู้บริโภคใหม่ๆ ให้เข้ามาติดตามหรือสนใจในตัวผลิตภัณฑ์

6. การประเมินผล การสื่อสารการตลาดของผู้ทรงอิทธิพลขนาดเล็ก แบ่งออกเป็น 2 รูปแบบ คือ (1) ประเมินผลจากการรับรู้ของผู้ติดตาม จากแพลตฟอร์มออนไลน์ในการสื่อสาร เฟซบุ๊ก โดยวัดจาก การกดติดตาม การเข้าถึงโพสต์ การมีส่วนร่วมในโพสต์ การกดถูกใจ การกดแชร์ การตอบกลับ และการส่งข้อความ ยูทูป วัดจากยอดการรับชม การกดติดตาม ยอดการรับชม การกดถูกใจ การกดแชร์ และการตอบกลับ ทวิตเตอร์ วัดจากยอดการกดติดตาม การรีทวีต การกดถูกใจ และการตอบกลับ อินสตาแกรม การกดติดตาม การกดหัวใจ การตอบกลับ การส่งข้อความ และการยอดการรับชม (2) คือประเมินจากยอดขาย นับเป็นผลที่ตอบโต้ของกระบวนการสื่อสารการตลาดที่ทางแบรนด์ผลิตภัณฑ์วางไว้

อภิปรายผล

การศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้อภิปรายผลด้วยการนำเสนอประเด็น ที่น่าสนใจและเป็นข้อสังเกตมาอภิปรายเพิ่มเติมดังนี้

1. การวิเคราะห์สถานการณ์ จากการวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด ทำให้ผู้ทรงอิทธิพลขนาดเล็ก ปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการสื่อสารให้เข้ากับสถานการณ์ตลาด ปัจจุบันไม่ว่าจะเป็นเรื่องการแนะนำผลิตภัณฑ์สกินแคร์ที่ช่วยรักษาผิวหน้าที่เกิดสิ่ว อันเกิดจากการใส่หน้ากากอนามัยเป็นเวลานาน เรื่องการแนะนำครีมบำรุงผิวเสริมสร้างความแข็งแรงให้ผิวซึ่งเป็นการถ่ายทอดเรื่องราวเกี่ยวกับสุขภาพของผิวแทนการแต่งหน้า สอดคล้องกับแนวคิดของ นรฤตต์ วันตะเมธ (2557) ที่กล่าวว่า การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม และศักยภาพเป็นเครื่องมือในการประเมินสถานการณ์ปัจจุบันทางการตลาด ผ่านเครื่องมือเชิงกลยุทธ์ที่นิยมนำมาใช้ในการวิเคราะห์คือ การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค หรือที่เรียกว่า “SWOT Analysis” โดยผู้วิจัยเห็นว่า การวิเคราะห์สถานการณ์ โดยเฉพาะการปรับตัวให้อยู่รอดท่ามกลางสถานการณ์โควิด-19 ถือเป็นความท้าทายครั้งสำคัญของผู้ทรงอิทธิพลขนาดเล็กอย่างมาก เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงหันมาสนใจเทรนด์รักสุขภาพแทนความสวยความงามและมีการเกิดใหม่ของผู้ทรงอิทธิพลขนาดเล็กจึงทำให้ต้องมีการติดตามข่าวสารหรือกระแสนิยมอยู่ตลอดเวลา เพื่อให้ตนสามารถอยู่รอดได้ในยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลงไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กษกร รักษา (2564) ที่ระบุว่า การปรับตัวของผู้ทรงอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์ จากผลกระทบของโควิด-19 คือ มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการทำงานและเนื้อหาในการนำเสนอ มีการติดตามเทรนด์ต่างๆ รวมไปถึงการรักษามาตรฐานเกณฑ์การพิจารณาเลือกรับโฆษณาจากผู้ว่าจ้างให้ตรงกับกระแสหรือเทรนด์ในช่วงเวลานั้นด้วย อย่างไรก็ตามผู้วิจัยเห็นว่า การที่ผู้ทรงอิทธิพลหันมาให้ความสำคัญกับเนื้อหาที่จะสื่อสารโดยมีการทำการศึกษาข้อมูลและการวิเคราะห์สถานการณ์ในปัจจุบันจะสามารถทำให้ผู้ทรงอิทธิพลขนาดเล็ก คัดสรรเนื้อหาที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแม่นยำมากขึ้น ดังนั้นเมื่อพฤติกรรมของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนการรับข้อมูลข่าวสารผู้ทรงอิทธิพลขนาดเล็กก็ต้องติดตามกระแสและปรับเปลี่ยนเนื้อหาการสื่อสารที่สามารถเป็นแนวทางการนำไปสู่แก้ไข ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อผู้บริโภคอย่างที่สุด

2. การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่สร้างความสำเร็จและความได้เปรียบเหนือคู่แข่งให้กับผู้ทรงอิทธิพลขนาดเล็ก คือ การกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้

ชัดเจน เริ่มจากการกำหนดกลุ่มเป้าหมายหลัก คือ ผู้ติดตามกลุ่มผู้หญิงที่มีความสนใจเรื่อง
ของเครื่องสำอางและสกินแคร์ ชื่นชอบการถ่ายทอดเรื่องราวที่น่าสนใจ มีการสาธิตและ
ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์จริง และกลุ่มเป้าหมายรองเป็นผู้ติดตามกลุ่มเพศทางเลือก ที่มีปัญหา
เรื่องผิวพรรณ ต้องการคำแนะนำ หรือผลิตภัณฑ์ที่สามารถแก้ไขปัญหาคือตอบสนองความ
ต้องการได้ เพราะกลุ่มเป้าหมายดังกล่าวมีกำลังซื้อสูง นิยมหาข้อมูลผ่านยูทูป ยูทูบ หรือจาก
การรีวิวของ Influencer สอดคล้องกับแนวคิดของ สิทธิ ชีรสรณ์ (2552) ที่กล่าวว่า แบนด์
ผลิตภัณฑ์จำเป็นต้องมีการวางแผนการสื่อสารการตลาดอย่างเหมาะสม นักการตลาดจะต้อง
มีข้อมูลเกี่ยวกับตลาดและผลิตภัณฑ์อย่างละเอียด เช่น ข้อมูลผู้ผลิต ข้อมูลผู้บริโภค ข้อมูล
ผู้ขาย ข้อมูลการใช้งาน ข้อมูลผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ และข้อมูลการรับรู้ของผู้บริโภค
เพื่อนำมาใช้สร้างความสัมพันธ์ระหว่างสินค้า หรือบริการกับลูกค้าในแต่ละกลุ่มได้
โดยกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มก็จำเป็นต้องเลือกข้อมูล เนื้อหา ข้อความ ช่องทางการสื่อสาร
และวิธีการสื่อสารที่เข้าถึงได้ อย่างไรก็ดี ผู้วิจัย พบว่า การกำหนดกลุ่มเป้าหมายของ
ผู้ทรงอิทธิพลขนาดเล็กยังขาดความรู้ และความเข้าใจในการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจาก
ผู้ทรงอิทธิพลขนาดเล็กให้ความสำคัญต่อกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเพศหญิงเป็นหลัก โดยให้กลุ่ม
เพศทางเลือกเป็นกลุ่มเป้าหมายรอง ซึ่งปัจจุบันกลุ่มเพศทางเลือกกำลังเป็นกลุ่มที่น่าจับตา
มองเนื่องจากการเติบโตของประชากรเพิ่มขึ้นมีรสนิยมเฉพาะตัวแตกต่างอย่างชัดเจน และ
มีกำลังซื้อสูง ดังนั้นในอนาคตผู้ทรงอิทธิพลขนาดเล็กควรให้ความสำคัญกับกลุ่ม
เพศทางเลือกมากขึ้น ทำการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค สังเกตพฤติกรรมการแสดงออกทาง
โซเชียลมีเดีย หรือกิจกรรมที่กลุ่มเพศทางเลือกให้ความสนใจ เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์
ปรับหาวิธีการสื่อสารที่เข้าถึงความต้องการภายในใจของผู้บริโภค และยังสามารถเป็น
แนวทางในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้กับแบรนด์ธุรกิจได้

3. การกำหนดวัตถุประสงค์ทางการสื่อสารการตลาด คือการกำหนดเพื่อเป็น
แนวทางในการทำการสื่อสารการตลาดให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ ผลการศึกษา พบว่า
ผู้ทรงอิทธิพลขนาดเล็กได้กำหนดวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร ไว้ 3 ประการ (1) เพื่อสร้าง
การรับรู้ (2) เพื่อสร้างความจงรักภักดี (3) เพื่อกระตุ้นยอดขาย สอดคล้องกับมุมมองของ
Burnett & Moriarty (1998 อ้างถึงใน ทนตวรรณ คณะเจริญ, 2558) การกำหนดวัตถุประสงค์

ทางการสื่อสารการตลาดสามารถแบ่งได้เป็น 5 ประเภท คือ เพื่อทำให้เป็นที่รู้จัก เพื่อสร้างความเข้าใจ เพื่อเปลี่ยนทัศนคติและสร้างการรับรู้ เพื่อเปลี่ยนพฤติกรรม และเพื่อยืนยันความคิดหรือการตัดสินใจ ทั้งนี้ ผู้วิจัยเห็นด้วยต่อการกำหนดวัตถุประสงค์ของผู้ทรงอิทธิพลขนาดเล็กที่เน้นไปทางด้านสร้างการรับรู้ซึ่งเป็นสื่อแบรนด์ผลิตภัณฑ์ที่จะสามารถขยายฐานผู้บริโภคได้มากขึ้น อย่างไรก็ตาม การกำหนดวัตถุประสงค์ของการสื่อสารทั้ง 3 ประการไม่ได้เน้นไปที่กลุ่มเพศทางเลือกอย่างจริงจัง เนื่องจากเป้าหมายสุดท้ายของการสื่อสารการตลาด ทางผู้ทรงอิทธิพลขนาดเล็กต่างมุ่งหวังให้ผู้บริโภคทุกกลุ่มตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทสกินแคร์เท่านั้น เนื่องจากการกำหนดวัตถุประสงค์เปรียบเทียบเสมือนการวางแผนทางการสื่อสารให้บรรลุเป้าหมายการตลาดที่กำหนดไว้จากผลการศึกษา พบว่าผู้ทรงอิทธิพลขนาดเล็กได้กำหนดวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร ไว้ 3 ประการ (1) เพื่อสร้างการรับรู้ (2) เพื่อสร้างความจงรักภักดี (3) เพื่อกระตุ้นยอดขาย สอดคล้องกับมุมมองของ Burnett & Moriarty (1998 อ้างใน ทนตวรรณ คณะเจริญ, 2558) การกำหนดวัตถุประสงค์ทางการสื่อสารการตลาดสามารถแบ่งได้เป็น 5 ประเภท คือ เพื่อทำให้เป็นที่รู้จัก เพื่อสร้างความเข้าใจ เพื่อเปลี่ยนทัศนคติและสร้างการรับรู้ เพื่อเปลี่ยนพฤติกรรม และเพื่อยืนยันความคิดหรือการตัดสินใจ ทั้งนี้ ผู้วิจัยเห็นด้วยต่อการกำหนดวัตถุประสงค์ของผู้ทรงอิทธิพลขนาดเล็ก ที่เน้นไปทางด้านสร้างการรับรู้ เนื่องจากผลิตภัณฑ์ที่เปิดตัวใหม่ไม่เป็นที่รู้จัก ต้องอาศัยบุคคลที่มีชื่อเสียงหรือมีผู้ติดตามค่อนข้างมากทำการโฆษณาผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างการรับรู้ จากพฤติกรรมผู้บริโภคโดยทั่วไปหากมีการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่จะได้รับความสนใจจากผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กานติมา กุทธิวีระเดช (2560) ที่ระบุว่าการกลยุทธ์ของผู้ทรงอิทธิพลไมโครอินฟลูเอนเซอร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค คือ ด้านเนื้อหาที่ให้ความรู้และคุณประโยชน์ ด้านรูปแบบการนำเสนอที่แปลกใหม่ และด้านบุคลิกของผู้นำเสนอที่มีคุณลักษณะคล้ายคลึงกับผู้บริโภค ทั้งนี้ผู้บริโภคจะเริ่มทำการค้นหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์หากแบรนด์มีการให้ผู้ทรงอิทธิพลขนาดเล็กเป็นผู้นำเสนอข้อมูล จะทำให้สามารถสร้างการรับรู้ได้รวดเร็วและขยายฐานผู้บริโภคได้มากขึ้น และยังสามารถนำข้อมูลไปใช้ประกอบการพิจารณาเพื่อกำหนดวัตถุประสงค์ทางการสื่อสารการตลาดของผู้ทรงอิทธิพลขนาดเล็ก หรือแบรนด์ธุรกิจได้

4. การกำหนดการสร้างสารของผู้ทรงอิทธิพลขนาดเล็ก พบว่า ได้มีการกำหนดการสร้างสารไว้ 4 ประการ (1) การสร้างสารที่ชัดเจนและเข้าใจง่าย (2) การสร้างสารที่มีคุณภาพ (3) การสร้างสารที่มีประโยชน์ (4) การสร้างสารในแบบฉบับของตัวเอง สอดคล้องกับมุมมองของ ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง (2557) ที่กล่าวว่า การกำหนดการสร้างสารหรือการทำการตลาดด้วยการสร้างเนื้อหาและเผยแพร่คอนเทนต์ หรือสาระ ไปสู่กลุ่มเป้าหมายของตนเองที่มีโอกาสจะเป็นผู้ติดตามในอนาคต เพื่อที่จะดึงดูดความสนใจ สร้างปฏิสัมพันธ์ และนำไปสู่การสร้างโอกาสทางธุรกิจในรูปแบบต่างโดยอธิบายถึงการสร้างสารหรือเนื้อหาอย่างมีคุณค่า 5 ประการ ประกอบด้วย การสร้างสารที่มีประโยชน์ การสร้างสารเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย การสร้างสารที่ชัดเจน เข้าใจง่าย การสร้างสารที่มีคุณภาพ การสร้างสารที่มีความเป็นต้นฉบับในรูปแบบของตัวเอง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เฉลิมเกียรติ จิน๊ะ (2558) ที่ระบุว่า ผู้บริโภคเลือกติดตามผู้ทรงอิทธิพลด้านความงามที่มีประสบการณ์ใช้ผลิตภัณฑ์จริงและทำการบอกต่อโดยเล่าเป็นภาษาที่เข้าใจง่าย หรือมีการทำคอนเทนต์เปรียบเทียบแนะนำสิ่งที่ดีที่สุดให้กับผู้บริโภคทั้งนี้ ผู้วิจัยเห็นด้วยต่อการกำหนดการสร้างสารที่ผู้ทรงอิทธิพลขนาดเล็กเลือกใช้ เนื่องจากการเผยแพร่เนื้อหา ที่มีประโยชน์ต่อผู้ติดตามได้ทั้งเนื้อหา สาระความรู้ และความบันเทิงควบคู่ไปด้วยกัน จึงเป็นเอกลักษณ์ที่ทำให้ผู้ติดตามจงรักภักดีต่อผู้ทรงอิทธิพลขนาดเล็ก อย่างไรก็ตาม การกำหนดการสร้างสารที่กล่าวมาข้างต้นทางผู้ทรงอิทธิพลขนาดเล็กไม่ได้มีการสร้างเนื้อหาไว้เพื่อเจาะจงกลุ่มเพศทางเล็กลง โดยเฉพาะเพียงแต่ต้องการสร้างสารเพื่อให้สามารถถ่ายทอดเนื้อหาของเครื่องสำอางประเภทสกินแคร์ไปถึงผู้บริโภคได้ทุกกลุ่มโดยไม่เจาะจงไปที่กลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง หากในอนาคตต้องกำหนดการสร้างสารที่เฉพาะเจาะจงไปที่กลุ่มเพศทางเล็กลงโดยเฉพาะควรทำการศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดการสร้างสารให้สามารถสร้างการสื่อสารได้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการได้อย่างชัดเจน และตรงกลุ่มเป้าหมายได้มากยิ่งขึ้น

5. การกำหนดเครื่องมือสื่อสารการตลาด (Marketing Communication Tools) เสรี วงษ์มณฑา (2542) กล่าวว่า เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เป็นการวางแผนความคิดที่จะใช้การติดต่อสื่อสารหลากหลายรูปแบบที่เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มนั้นๆ หรือ

เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคเปิดรับให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดโดย เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่สำคัญประกอบด้วย 6 เครื่องมือหลัก คือ การโฆษณา การขายโดยใช้ การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง และการจัดกิจกรรมพิเศษและการสร้างประสบการณ์ โดยผลการศึกษา พบว่า ผู้ทรงอิทธิพลขนาดเล็กเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาด 3 ประเภทหลัก ดังนี้ (1) การโฆษณา ผ่านสื่อออนไลน์ เป็นหลัก ได้แก่ เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก ยูทูบ อินสตาแกรม (2) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ เป็นเครื่องมือหลักที่ผู้ทรงอิทธิพลขนาดเล็กให้ความสำคัญ เพื่อสร้างการรับรู้และการจดจำ การสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ตลอดจนให้ความรู้ คำแนะนำ ด้วยการแจ้งข้อมูลและรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ ผ่าน 4 เครื่องมือหลัก คือ ยูทูบ ทวิตเตอร์ เฟซบุ๊ก และอินสตาแกรม สอดคล้องกับแนวคิดของ เสรี วงษ์มณฑา (2542) การสื่อสารผ่านการประชาสัมพันธ์ มีการวางแผนในการที่จะมีอิทธิพลเหนือความคิดจิตใจของสาธารณชนที่เกี่ยวข้อง โดยกระทำสิ่งที่ดีที่มีคุณค่ากับสังคม เพื่อให้สาธารณชนเหล่านั้นมีทัศนคติที่ดีต่อหน่วยงาน องค์กร บริษัท ผู้ถ่ายทอดตลอดจนมีภาพพจน์ที่ดีเกี่ยวกับผู้บริโภค (3) การส่งเสริมการขาย เป็นกลยุทธ์เพื่อเร่งการขายและกระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อทันที หรือใช้การส่งเสริมการขายเป็นเครื่องมือ ในการจูงใจให้ผู้ติดตามเกิดความภักดีและกลับมาติดตามหรือแสดงความคิดเห็นซ้ำ ซึ่งการส่งเสริมการขายที่ผู้ทรงอิทธิพลขนาดเล็กเลือกใช้คือ เพิ่มจำนวนผู้บริโภค เพื่อเป็นตัวช่วยในการชักจูงผู้บริโภคใหม่ๆ ให้เข้ามาติดตามหรือสนใจในตัวผลิตภัณฑ์ และเพิ่มการตลาดใช้เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ถึงผลิตภัณฑ์ใหม่ สอดคล้องกับแนวคิด ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร (2547) อ้างถึงใน สลิตดา สารินุต (2559) ที่ว่า การส่งเสริมการขาย เป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่ได้รับความนิยมสูง เพราะสามารถที่จะกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค และก่อให้เกิดการซื้อขายสินค้าได้เร็วขึ้น เป็นการจูงใจที่เสนอคุณค่าพิเศษ โดยสื่อสารผ่านสื่อหรือบุคคล เพื่อให้ผู้บริโภค หรือหน่วยงานขาย เกิดความสนใจหรือทดลองใช้สินค้ามากขึ้น ผู้วิจัยวิเคราะห์ว่าผู้ทรงอิทธิพลขนาดเล็กได้ให้ความสำคัญในการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาด ทั้ง 3 เครื่องมือผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ยังไม่มากพอ เนื่องจากแพลตฟอร์มออนไลน์ที่เลือกใช้ ทางผู้ทรงอิทธิพลขนาดเล็กให้ความสำคัญเฉพาะแพลตฟอร์มออนไลน์ที่ตนเองถนัด และมีการลงเนื้อหา เหมือนกันทุกแพลตฟอร์ม ผู้วิจัยขอ

เสนอว่าหากต้องการสื่อสารไปยังกลุ่มเพศทางเลือกผู้ทรงอิทธิพลขนาดเล็กควรเลือกวิธีการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ เพราะปัจจุบันการเลือกซื้อเครื่องสำอางประเภทสกินแคร์ผู้บริโภคจะมีการศึกษาข้อมูล มีการรับชมการรีวิวเปรียบเทียบก่อน-หลังการใช้ผลิตภัณฑ์ก่อนตัดสินใจซื้อ หากผู้ทรงอิทธิพลขนาดเล็กมีการสร้างเนื้อหาอธิบายถึงรายละเอียดและประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจนจะสามารถดึงดูดกลุ่มเพศทางเลือกให้เข้ามาติดตามได้มากขึ้น

6. การประเมินผล หลังจากการดำเนินงานตามแผนการสื่อสารการตลาด นักการตลาดต้องติดตามและประเมินสรุปผลว่าการดำเนินงานสามารถบรรลุตามวัตถุประสงค์หรือไม่ โดยแบ่งเป็นการประเมินผลเป็นก่อนเริ่มการดำเนินการ ระหว่างดำเนินการและหลังการดำเนินการ เพื่อเป็นข้อมูลแก้ไขในการสื่อสารครั้งต่อไป (นรชกุตวันตะเมล์, 2557) จากผลการศึกษา พบว่า ผู้ทรงอิทธิพลขนาดเล็กได้มีการประเมินผลการสื่อสารการตลาด แบ่งออกเป็น 2 รูปแบบ รูปแบบแรก ประเมินผลจากการรับรู้ของผู้ติดตาม จากแพลตฟอร์มออนไลน์ที่ใช้ในการสื่อสาร เฟซบุ๊ก วิตจาก การกดติดตาม การเข้าถึงโพสต์ การมีส่วนร่วมในโพสต์ การกดถูกใจ การกดแชร์ การตอบกลับ และการส่งข้อความ ซึ่งเป็นข้อมูลหลังบ้านของเฟซบุ๊ก ยูทูป วิตจากยอดการรับชม การกดติดตาม ยอดการรับชม การกดถูกใจ การกดแชร์ และการตอบกลับ ทวิตเตอร์ วิตจากยอดการกดติดตาม การรีทวีต การกดถูกใจ และการตอบกลับ อินสตาแกรม การกดติดตาม การกดหัวใจ การตอบกลับ การส่งข้อความ และการยอดการรับชม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฤติมา ดิลกตระกูลชัย (2559) ที่ระบุว่า การนำเสนอเนื้อหาของผู้ทรงอิทธิพลด้านความงามช่องทางออนไลน์ที่ได้รับการตอบสนองจากผู้รับสารมากที่สุดคือ เฟซบุ๊ก รองมาคือ อินสตาแกรม และยูทูป รูปแบบที่สอง คือประเมินจากยอดขาย ทั้งนี้ ผู้วิจัยเห็นว่าการประเมินผล 2 รูปแบบทั้งการรับรู้ของผู้ติดตามและยอดขาย มีความเหมาะสมกับอาชีพผู้ทรงอิทธิพลขนาดเล็กในยุคนี้อย่างมาก เพราะการมียอดการกดติดตามสูง แสดงถึงกระแสมความนิยมของผู้ติดตามที่สนใจต่อผู้ทรงอิทธิพลขนาดเล็กสูงเช่นกัน อย่างไรก็ตามเกณฑ์การประเมินผลควรให้ความสำคัญกับเรื่อง การเข้าถึงโพสต์ ยอดการรับชม และการตอบกลับด้วยเช่นกัน ซึ่งเกณฑ์

ดังกล่าวอาจเป็นการสร้างมาตรวัดใหม่เพื่อชี้ชัดว่ากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่กำหนดไว้มีประสิทธิภาพหรือไม่

ข้อเสนอแนะ

สำหรับผู้ประกอบการ

1. ผู้ประกอบการเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลผิวควรให้ความสำคัญกับการเลือกผู้ทรงอิทธิพลขนาดเล็กที่จะเป็นตัวแทนในการนำเสนอเนื้อหาข่าวสารของผลิตภัณฑ์ที่มีบุคลิกภาพ หรือเอกลักษณ์เฉพาะตัวมีความคล้ายคลึงผลิตภัณฑ์ เพื่อให้สอดคล้องกระแสนิยมของผู้บริโภคในปัจจุบัน และในอนาคตหากต้องการสร้างกลุ่มผู้บริโภคเพศทางเลือกควรพิจารณาผู้ทรงอิทธิพลขนาดเล็กที่เป็นเพศทางเลือกด้วยกัน เพื่อให้สอดคล้องกับคนกลุ่มนี้ได้มากขึ้น

2. ผู้ทรงอิทธิพลขนาดเล็กควรให้ความสำคัญกับการทำโฆษณาบนแพลตฟอร์มออนไลน์ด้วยข้อจำกัดของแพลตฟอร์มที่มีการปิดกั้นการมองเห็นทำให้บุคคลทั่วไปไม่ได้รับรู้ถึงการถ่ายทอดเนื้อหาไม่ว่าจะขยายฐานกลุ่มผู้ติดตามใหม่ๆ ได้จึงต้องอาศัยการซื้อโฆษณาเพื่อสร้างยอดการมองเห็นทำให้เนื้อหาที่มีผู้ติดตาม หรือผู้ชมทั่วไปได้รับรู้ถึงข้อมูลผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น

สำหรับการศึกษาล้างต่อไป

1. การศึกษาค้นคว้าเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของผู้ทรงอิทธิพลขนาดเล็ก (Micro Influencer) ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์สำหรับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทสกินแคร์ของกลุ่มเพศทางเลือกเป็นเพียงการศึกษาด้านของผู้ส่งสารเพียงด้านเดียว ด้วยเหตุนี้ ผู้ศึกษาขอเสนอแนะให้เพิ่มวิธีการศึกษามิติเจ้าของแบรนด์ผลิตภัณฑ์และมิติผู้บริโภคเพื่อเพิ่มมุมมองในส่วนของการคิดเห็นของผู้ผลิต และผู้ใช้ผลิตภัณฑ์จะได้นำผลของข้อมูลที่ทำการศึกษาวิจัยในเรื่องของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดทั้งในด้านผู้ผลิตและด้านผู้บริโภคมาปรับวิธีการวางแผนการสื่อสารการตลาดใหม่ให้สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มใหม่ๆ ได้เพิ่มขึ้น

2. การศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้เป็นการศึกษาในมุมมองของผู้ถ่ายทอดเรื่องราวเกี่ยวกับผลิตเครื่องสำอาง หรือสกินแคร์ เพียงด้านเดียวในการสร้างการตัดสินใจซื้อของกลุ่มเพศทางเลือก ด้วยเหตุนี้ ผู้ศึกษาจึงขอเสนอแนะให้เพิ่มวิธีการศึกษาแบบเปรียบเทียบระหว่างกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดประเภท สกินแคร์ของผู้ทรงอิทธิพลขนาดเล็ก และผู้ทรงอิทธิพลขนาดใหญ่ สำหรับการวางกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดให้มีความครอบคลุมทุกกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- กานติมา ฤทธิ์วีระเดช. (2560). กลยุทธ์ผู้ทรงอิทธิพลไมโครอินฟลูเอนเซอร์ (*Micro Influencers*) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิกผ่านสื่อออนไลน์ของเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- กชกร รักชม (2564). กลยุทธ์การปรับตัวของผู้ทรงอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์ในช่วงสถานการณ์โรคระบาด COVID-19. สารนิพนธ์. ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต คณะวิทยาลัยการจัดการมหาวิทยาลัยมหิดล.
- กรุงเทพธุรกิจ (2563). เมกอัพแพว – สกินแคร์พุ่ง. สืบค้นเมื่อ 13 มิถุนายน 2564. สืบค้นจาก <https://www.bangkokbiznews.com>
- นิตยาพร เสมอใจ. (2545). การตลาดธุรกิจบริการ = *Service marketing*. กรุงเทพฯ: เอ็กซ์เปอร์เน็ท
- นิตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: วิพรีนัท (1991).

- เฉลิมเกียรติ จิน๊ะ. (2563). *ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อ Beauty Influencer ในประเทศไทย*. สารนิพนธ์. ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต. คณะวิทยาลัยการจัดการ. มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง. (2557). *Content marketing เล่าให้คลิก พลิกแบรนด์ให้ดัง*. กรุงเทพฯ: เนชั่นบุ๊คส์.
- ณรงค์วิทย์ แสนทอง. (2551). *การบริหารผลงานเชิงกลยุทธ์*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ทนตวรรณ คณะเจริญ. (2558). *กระบวนการการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของธุรกิจที่พักแรม Koh Kood Resort จังหวัดตราด*. การค้นคว้าอิสระ. วารสารศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการสื่อสารองค์กร. คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชนมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นชกฤต วันตะเมธ. (2557). *การสื่อสารการตลาด*. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร. (2547). *การสร้างแบรนด์และการสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: บริษัท แพค อินเทอร์เน็ตกรุ๊ป จำกัด.
- พิเชษฐ์ วงศ์เกียรติจักร. (2559). *แนวทางเพื่อการเรียนรู้ การวิจัยเชิงคุณภาพ*. กรุงเทพฯ: บริษัท ส.เอเชียเพรส (1989) จำกัด.
- ภิเชก ชัยนิรันดร์. (2553). *การตลาดแนวใหม่ผ่าน social media*. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- วรรณพร ภูซงศ์. (2556). *ผลของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดโดยบุคคลมีชื่อเสียงผ่านอินสตาแกรมในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต. คณะนิเทศศาสตร์. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิภากรณ์ นันทสุทธิวรารี. (2559). *กลวิธีการสื่อสารสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านเน็ตไอดอลทางสื่อสังคมออนไลน์กับการตัดสินใจซื้อของวัยรุ่นหญิงไทย*. การค้นคว้าอิสระ. นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสาร. คณะนิเทศศาสตร์. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- สาquin บางกระ และปานใจ ปิ่นจินดา. (2558). *เรื่องนี้ม่มีแค่ (หน้า) ม้า*. สืบค้นเมื่อ 13 มิถุนายน 2564 , สืบค้นจาก <https://www.bangkokbiznews.com>
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2563). *ETDA เผย ปี 62 คนไทยใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นเฉลี่ย 10 ชั่วโมง 22 นาที Gen Y ครองแชมป์ 5 ปีซ้อน*. สืบค้นเมื่อ 14 มิถุนายน 2564, สืบค้นจาก <https://www.etda.or.th>
- สถิตดา สาริบุตร. (2559). *เอกสารประกอบการสอน การสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication)*. สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- สิทธิ ชีรสรณ์. (2552). *การสื่อสารทางการตลาด*. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *กลยุทธ์การตลาด : แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ*. กรุงเทพฯ: ไดมอนด์อินบิสซิเนส เวิร์ด.
- อรรณ วงศ์แก้วโพธิ์ทอง. (2553). *Social Media เครื่องมือเพิ่มศักยภาพทางธุรกิจ*. วารสารนักบริหาร. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ฤติมา คิลกตระกูลชัย. (2559). การนำเสนอเนื้อหาความงามและผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์โดยบิวตี้บล็อกเกอร์ (Beauty Blogger). *วารสารศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารสื่อสารมวลชน*. คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชนมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Marketeeronline. (2562). *วิจัย Micro Influencer การตลาดมาแรง*. สืบค้นเมื่อ 10 มิถุนายน 2564, สืบค้นจาก <https://marketeeronline.com>
- Marketeeronline. (2563). *อัปเดตตลาดความงาม และการแข่งขันในยุค 2563*. สืบค้นเมื่อ 10 มิถุนายน 2564, สืบค้นจาก <https://marketeeronline.com>
- Marketeeronline. (2563). *โอกาสทางธุรกิจ LGBT แปรนด์ไม่เข้า LGBT พลาดมากเลยม่*. สืบค้นเมื่อ 10 มิถุนายน 2564, สืบค้นจาก <https://marketeeronline.com>

Marketingoops. (2563). *อัปเดตมูลค่า - เทรนด์ ตลาดความงาม ในยุคที่คน (ต้อง) สวย ภายใต้น้ำกาท* (2563). สืบค้นเมื่อ 10 มิถุนายน 2564, สืบค้นจาก

<https://www.marketingoops.com>

TERRABKK (2562). *LGBT ความหลากหลายที่ทรงพลัง ตอนที่ 1: เมื่อ LGBT คือเสียง ใหม่ของธุรกิจคุณ*. สืบค้นเมื่อ 18 มิถุนายน 2564, สืบค้นจาก

<https://www.terrabbkk.com>

Thebangkokinsight. (2561). *เข้าใจอินไซด์ชาวสีรุ้ง เจาะกำลังซื้อ LGBT ไม่ใช่ตลาด Niche อีกต่อไป*. สืบค้นเมื่อ 24 มิถุนายน 2564, สืบค้นจาก

<https://www.thebangkokinsight.com>

ภาษาอังกฤษ

Burnett, J. & Moriarty, S. (1998). *Introduction to marketing communication: An Integrated Approach*. New Jersey: Prentic-Hall.

Bird, D. (2007). *Commonsense Direct & Digital Marketing*. 5th ed. USA: Kogan Page

Danny Brown & Sam Fiorella. (2013). *Influence Marketing*. USA : Indianapolis Indiana

Ghruy, A. & Michael, A. (2008). *Marketing*. Singapore: McGraw-Hil.

Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2014). *Social media marketing*. 2nd ed. Los Angeles: Sage.