



Neil Gains

เคยอาศัยอยู่ที่อินโดนีเซีย จีน และสิงคโปร์มานานกว่า 14 ปี นีลจบการศึกษาระดับปริญญาเอกด้านจิตวิทยาผู้บริโภค และวิทยาศาสตร์การสัมผัส นอกจากนี้นีลยังรักการท่องเที่ยว อ่านหนังสือ โดยเฉพาะนิยายแนวสืบสวนสอบสวน รวมถึงการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นด้วย

IS BEAUTY ALL ABOUT CONFIDENCE OR IS THERE MORE TO THE CATEGORY?

ในการสัมมนาออนไลน์ล่าสุด ผมได้มีโอกาสแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาของแคมเปญโฆษณาในระดับสากลกับ คุณเดฟ แมคคาเฮน จากสมาคมวิจัยการตลาดแห่งประเทศไทย (TMRS) คุณเดฟได้ขอให้ผมยกตัวอย่าง จากการที่ผมพูดถึง แรงจูงใจและเป้าหมายในการใช้ผลิตภัณฑ์ด้าน-ความงาม และการให้ความสำคัญที่แตกต่างกันในวัฒนธรรมตะวันตกและเอเชีย

บทความฉบับนี้เป็นโอกาสให้ผมได้อธิบายเรื่องดังกล่าว และนำเสนอหลักฐานที่ได้จากการเก็บข้อมูลโดย TapestryWorks ในช่วงปลายปี 2017 ข้อมูลเหล่านั้นถูกรวบรวมในฐานะส่วนหนึ่งของการเปรียบเทียบและการให้เหตุผลในการใช้การ์ดภาพแทนคำและประโยค เพื่อให้เข้าใจถึงความรู้สึกและแรงบันดาลใจ การค้นพบนี้สอดคล้องเป็นอย่างมากกับงานอื่นๆ ของที่ผมทำในประเทศต่างๆ และทั้ง 5 ทวีป



ข้อมูลทั้งหมดถูกรวบรวมโดยใช้กลุ่มตัวอย่างออนไลน์ของผู้หญิงจำนวน 1,200 ราย ในช่วงอายุระหว่าง 18-45 ปี จาก 4 ประเทศ ได้แก่ ออสเตรเลีย อินโดนีเซีย ไทย และสหราชอาณาจักร (ประเทศละ 300 ราย) และชุดคำถามเกี่ยวกับทัศนคติและการใช้ผลิตภัณฑ์ด้านความงาม โดยกลุ่มตัวอย่างจะถูกขอให้นิยามคำจำกัดความของ “ความงามที่หมายปอง” โดยใช้การ์ดภาพที่แตกต่างกัน 2 ชุด จำนวน 36 ใบ และอีก 1 สำหรับชุดคำพูด ซึ่งทั้งหมดถูกออกแบบมาให้เข้ากันและสื่อถึงแรงจูงใจ 12 ประการ (12 motivational segments)

กลับมามองที่ตัวเลือกสำหรับชุดคำพูด ซึ่งเปลอย่างระมัดระวัง (และถูกแปลกลับ) พบว่าจำนวนส่วนใหญ่ของผู้หญิง (ร้อยละ 50 หรือมากกว่า) เลือกชุดคำพูดที่สื่อถึง “Confident” (พวกเธอได้รับอนุญาตให้เลือกได้มากที่สุด 3 ภาพ) คำว่า Confident สามารถแปลเป็นไทยได้ว่า **ความมั่นใจ** (การมีจิตใจที่มั่นคง) และเป็นภาษาบาฮาซาอินโดนีเซียว่า **percaya diri** (การเชื่อมั่นในตนเอง)

คำที่ได้รับความนิยมสูงสุดในลำดับถัดมา คือ “Strong (แข็งแกร่ง)” จาก 3 ใน 4 ประเทศ (ไม่รวมอินโดนีเซีย) โดยมีผู้หญิงชาวไทยกว่าร้อยละ 22 เลือกคำดังกล่าว โดยสรุปแล้วจากการรวบรวมข้อมูลทั้งหมดทำให้เห็นภาพรวมที่เอนเอียงไปทาง “ความมั่นใจ” ที่ดูจะเป็นแรงบันดาลใจที่สำคัญที่สุดในด้านความงาม แต่ผลลัพธ์ดังกล่าวจะจริงเท็จเพียงใด? แม้จะเป็นแพลตฟอร์มโฆษณาระดับโลก แต่ทุกๆ ประเทศจะให้ผลลัพธ์ออกมาเหมือนกันหรือไม่?

ผลลัพธ์ที่ได้มานั้น อ้างอิงจากการเลือกแนวด้านทัศนคติ ซึ่งชี้ให้เห็นถึงความเข้าใจเกี่ยวกับความงามที่แตกต่างกันเพียงเล็กน้อย โดยมีแรงจูงใจ 5 ประการที่โดดเด่นจากบรรดาแนวคิดอื่นของทุกประเทศ คือ ความมั่นใจ การมองโลกในแง่ดี ความแข็งแกร่ง ความเป็นปัจเจก และความสนุกสนาน อย่างไรก็ตามก็มีความเกี่ยวข้องของแรงจูงใจ 5 ประการนี้ล้วนแตกต่างกันไปใน 4 ประเทศ อินโดนีเซียและไทยให้ความสำคัญกับการมองโลกในแง่ดีมากกว่า ในขณะที่สหราชอาณาจักรและโดยเฉพาะอย่างยิ่ง ออสเตรเลียให้ความสำคัญกับความแข็งแกร่งมากกว่า



ผมคิดว่าผลที่ออกมาชี้ให้เห็นถึงบทเรียน 2 ประการเกี่ยวกับเป้าหมายด้านความงามและการโฆษณาผลิตภัณฑ์ด้านความงาม ประการแรก ผู้หญิงทั่วโลกล้วนต้องการสิ่งเดียวกันในความงาม แต่ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับบริบทและอาชีพของบุคคลนั้นๆ ด้วย โดยลำดับความสำคัญที่เกี่ยวข้องของเป้าหมายด้านความงามจะสะท้อนถึงบริบทในท้องถิ่นอย่างชัดเจน (รวมถึงความสำคัญของการทำงานเปรียบเทียบกับชีวิตประจำวัน) และคุณค่าทางวัฒนธรรมของแต่ละประเทศ

สิ่งดีที่เราได้เรียนรู้คือ ภาษานั้นขึ้นต้นได้ เมื่อเรา
พูดถึงความสำคัญของ “ความมั่นใจ” ในแง่ของ
ความงาม ต่อให้เป็นคำๆเดียวกันก็ตาม แต่ทุก
ประเทศจะให้ค่าเท่ากันจริงหรือ การวิจัยนี้ทำให้
ทราบว่า คำว่าความมั่นใจนั้นแปลมีความหมาย
ได้หลากหลายต่อผู้คนมากมายในบริบทต่างๆ

การโฆษณาและการวิจัยที่ดีมักให้ความเข้าใจ
เกี่ยวกับแรงบันดาลใจและสิ่งที่มุ่งหวังของกลุ่ม
เป้าหมาย อีกหนึ่งวิธีที่จะอธิบายเพิ่มเติมได้ก็คือ
การฟังพหุภาษาและคำให้น้อยลง และใช้ภาพ
รวมถึงการวิจัยเชิงประสบการณ์แทน

