



**ดร. อัญทิพย์ คฤหโยธิน**

นักวิจัยหลังปริญญาเอกด้านการวิจัยพฤติกรรมและข้อมูล หน่วยวิจัยวิทยาศาสตร์สังคม (RU-BRI) สถาบันบัณฑิตบริหารธุรกิจศศินทร์  
ผู้บรรยายในหัวข้อการตลาด คณะบริหารธุรกิจและนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยพะเยา



**ดร. ยุพิน ภัทรพงศ์สันต์**

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ด้านการตลาด และประธานการวิจัยพฤติกรรมและข้อมูล หน่วยวิจัยวิทยาศาสตร์สังคม (RU-BRI) สถาบันบัณฑิตบริหารธุรกิจศศินทร์

## WILL I FOLLOW MY IDEAL SELF EVERYWHERE?

Exploring consumer's perceptions towards fast fashion influencers on Instagram

ดร. ยุพิน แลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวคิดของ ฟาสต์แฟชั่น ดร.ยุพินอธิบายว่าโมเดลธุรกิจฟาสต์แฟชั่น เกิดขึ้นจากสิ่งต่างๆ เช่น เนื้อผ้าราคาถูก แรงงานใน โรงงานที่ไม่ได้มาตรฐาน กระบวนการผลิตที่รวดเร็ว และผู้ผลิตเสื้อผ้าจำนวนมาก ตัวอย่างของฟาสต์แฟชั่น ได้แก่ ร้านค้าชั้นนำ เช่น Uniqlo, Zara, H&M, Topshop, Gap, Victoria's Secret และ Shein ต่อมาเริ่มมีการใช้ สื่อโซเชียลมีเดียในเชิงการตลาดมากขึ้น ทำให้นักการตลาด จำเป็นต้องเรียนรู้วิธีใช้แพลตฟอร์มโซเชียลใหม่ๆ เช่น อินสตาแกรม แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียอย่าง อินสตาแกรมนั้นได้รับการยอมรับมากขึ้นโดยผู้ใช้ที่ชื่นชอบ แฟชั่น โดยที่แบรนด์แฟชั่นมีผู้ติดตามมากกว่าแบรนด์ ประเภทอื่นๆ (Socialbakers, 2016) เนื้อหาในอินสตาแกรมที่เป็นการมุ่งเน้นไปที่การแบ่งปัน รูปภาพเป็นหลัก ทำให้อินสตาแกรมกลายเป็นแพลตฟอร์ม โซเชียลมีเดียยอดนิยมสำหรับอุตสาหกรรมแฟชั่นที่นำเสนอ ผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแก่ผู้บริโภคในรูปแบบที่น่าสนใจที่สุด

อินสตาแกรมดูเหมือนจะเป็นแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย ที่มีเหล่าอินฟลูเอนเซอร์ใช้งานมากที่สุด (Casalo, Flavian และ Ibanez-Sanchez, 2020) ดร.ยุพิน ได้ให้ความสนใจไปที่อินฟลูเอนเซอร์ระดับโลกบน อินสตาแกรม และเน็ตไอดอลที่โด่งดังที่สุดในประเทศไทย กลุ่มเป้าหมายของอินฟลูเอนเซอร์เหล่านี้คือช่วงอายุ 20 - 30 ปี

“

เหตุผลที่ทำให้ประเด็นนี้สำคัญต่อการตลาด คือ อินฟลูเอนเซอร์เหล่านี้สามารถกำหนดกระแส และพฤติกรรมได้ เช่น เมื่อดารามีชื่อเสียงอย่าง ญาญ่า เริ่มคลั่งไคล้การปลูกต้นไม้ สินค้าที่เกี่ยวข้องจะขึ้นราคาเป็นสองเท่าหรือมากกว่านั้น

”

ดร.ยุพิน อธิบายต่อว่าเหล่าอินฟลูเอนเซอร์สามารถสร้างรายได้อย่างไร ซึ่งทำได้หลายวิธี เช่น การสวมใส่เสื้อผ้าจากแบรนด์ที่เป็นสปอนเซอร์ หรือการชักชวนผู้ให้บริการอย่างช่างทำผม หรือช่างแต่งหน้าในโพสต์เพื่อเผยแพร่สินค้าและแบรนด์

ทั้งหมดที่กล่าวมาล้วนเป็นเรื่องพื้นฐานในตลาดธุรกิจแฟชั่น โดยในปี 2019 มูลค่าตลาดในแถบเอเชียแปซิฟิกเพียงแห่งเดียวกลับสูงถึง 665 พันล้านดอลลาร์ ทำให้อินสตาแกรมได้ถูกจัดให้เป็นแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียเชิงพาณิชย์ที่สำคัญ และได้กลายเป็นแหล่งข้อมูลพื้นฐานสำหรับการตัดสินใจซื้อสินค้าของตลาดเป้าหมาย ทั้งนี้เหล่าอินฟลูเอนเซอร์ที่มีอิทธิพลด้านฟาสต์แฟชั่นบนอินสตาแกรม รวมถึงเหล่าดารา และผู้มีชื่อเสียงในโลกออนไลน์ (เช่น บุคคลทั่วไปที่เป็นที่รู้จักในโซเชียลมีเดีย) ได้กลายมาเป็นแหล่งข้อมูลพื้นฐานสำหรับการตัดสินใจซื้อสินค้าเช่นกัน (Casalo et al., 2020)



ดร.ยุพิน ได้ตั้งข้อสังเกตถึงช่องโหว่ในการวิจัยอันเกิดจากการศึกษาธุรกิจแฟชั่น การมีส่วนร่วมของผู้บริโภค และการตลาดบนอินสตาแกรมที่ไม่เพียงพอ แม้ว่าการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคจะมีแนวโน้มสูงขึ้น และมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าเพิ่มขึ้นหลังจากดูโพสต์บนอินสตาแกรม (Locowise, 2017; Casalo et al., 2020) นอกจากนี้การศึกษาที่พิจารณาว่าผู้ติดตามต้องการเห็นอะไรจากผู้มีอิทธิพลในโซเชียลมีเดียยังไม่ได้รับการศึกษาอย่างละเอียดในด้านการตลาด (Ki et al., 2020)

ดังนั้น วัตถุประสงค์ของการวิจัยนี้คือการสำรวจมุมมองของผู้บริโภคเกี่ยวกับประสบการณ์การบริโภคสินค้าฟาสต์แฟชั่นผ่านอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ในอินสตาแกรม

เป้าหมายต่อไปของการทบทวนวรรณกรรมคือ เหตุใดคอลเลคชั่นเสื้อผ้าราคาถูกลงมักจะลอกเลียนแบบเสื้อผ้าแบรนด์หรู การกระทำดังกล่าวส่งผลให้ผู้บริโภคถูกกระตุ้นให้ซื้อสินค้าแฟชั่นแฟชั่นทุกสัปดาห์ ช่วยเพิ่มอัตราการอุปโภคบริโภคให้มากขึ้น อย่างไรก็ตามการศึกษาด้านมุมมองของผู้บริโภคต่อแฟชั่นยังคงมีข้อจำกัด (Bhardwaj & Fairhurst, 2010)

โดยเฉพาะอย่างยิ่งช่องทางตลาดและประเภทของอินฟลูเอนเซอร์ที่สัมพันธ์กับจำนวนผู้ติดตาม ตัวอย่างเช่น มีบุคคลที่มีผู้ติดตามตั้งแต่ 5,000 ขึ้นไปและบุคคลที่มีผู้ติดตามตั้งแต่ 100,000 คนขึ้นไป และคนมีชื่อเสียง แต่ละประเภทมีช่องทางและบทบาทของตนเองในตลาด ซึ่งดึงดูดผู้โฆษณาผลิตภัณฑ์และประชากรที่แตกต่างกัน

ช่องทางการตลาดและประเภทของอินฟลูเอนเซอร์ล้วนสามารถจำแนกได้ตามจำนวนผู้ติดตามบนโซเชียลมีเดีย เช่น ไมโคร-อินฟลูเอนเซอร์ (มีผู้ติดตาม 5,001 - 100,000 คน) มาโคร-อินฟลูเอนเซอร์ (มีผู้ติดตามมากกว่า 100,000 คนขึ้นไป) และบุคคลที่มีชื่อเสียง โดยบุคคลแต่ละประเภทที่กล่าวมาล้วนแล้วแต่มีช่องทางและบทบาททางการตลาดเป็นของตนเอง ซึ่งดึงดูดกลุ่มผู้บริโภคและผู้จัดทำโฆษณาที่แตกต่างกัน

การศึกษาล่าสุดแสดงให้เห็นว่าอินฟลูเอนเซอร์บนโซเชียลมีเดียได้เพิ่มความนิยมในโซเชียลมีเดีย และเพิ่มความต้องการของบรรดาผู้ติดตามในด้านความพึงพอใจในตนเอง รวมถึงสร้างให้เกิดการรับรู้ถึงตัวเองและความต้องการในการจับจ่ายใช้สอย การศึกษาเกี่ยวกับผู้มีอิทธิพลทางการตลาดบนโซเชียลมีเดียยังคงมีข้อจำกัด (Djafarova and Rushworth, 2017) ผลการศึกษาก่อนหน้าเกี่ยวกับตนเอง โดยเน้นไปที่การทำงานของ ริสเซลล์ เบลค์ ผู้ศึกษาในประเด็นดังกล่าวตั้งแต่ปี 1988 และสืบเนื่องมาถึงยุคดิจิทัล

จากการสำรวจแนวคิดเกี่ยวกับอัตมโนทัศน์หรือการรับรู้ต่อตนเอง ซึ่งเป็นการรวบรวมความคิด ค่านิยม และทัศนคติที่ผู้คนมีต่อตนเอง ผู้บริโภคมักจะเลือกผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับสิ่งที่พวกเขาต้องการเห็นหรือต้องการนำเสนอต่อผู้อื่น สิ่งนี้สามารถแสดงถึงอัตมโนทัศน์ที่เป็นจริงของบุคคลเหล่านั้น หรืออัตมโนทัศน์ในอุดมคติได้

ดร.ธัญทิพย์ได้อธิบายถึงระเบียบและความคืบหน้าของการวิจัย สำหรับในระยะที่ 1 ดร. ยุพิน และ ดร. ธัญทิพย์ได้ทำการสัมภาษณ์ในหัวข้อปรากฏการณ์วิทยาแนวอัตถิภาวนิยมของผู้บริโภค ฟาสต์แฟชั่นช่วงอายุระหว่าง 20-45 ปี เกี่ยวกับพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคของพวกเขา และอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ที่มีผลต่ออำนาจในการตัดสินใจซื้อของพวกเขาจำนวน 16 ครั้ง มีการสุ่มตัวอย่างโดยเฉพาะเจาะจง และเกณฑ์ในการเลือกผู้เข้าร่วมว่าได้ทำการติดตามบนช่องทางอินสตาแกรมของผู้มีอิทธิพลด้านฟาสต์แฟชั่นอย่างน้อย 1 บัญชีหรือไม่ ในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา ในส่วนของอินฟลูเอนเซอร์สามารถเป็นได้ผู้มีชื่อเสียง หรือ ไมโคร-อินฟลูเอนเซอร์ (ผู้ที่มีผู้ติดตามตั้ง 5,000 คนขึ้นไป) (เช่น บุคคลธรรมดาที่มีชื่อเสียงผ่านเรื่องราวหรือภาพถ่ายที่พวกเขาโพสต์บนโซเชียลมีเดีย) (Casalo, Flavian และ Ibanez-Sanchez, 2020) การสัมภาษณ์มีการโค้ดและปรับบริบทให้เหมาะสมกับในใช้การวิเคราะห์เชิงปรากฏการณ์ทางสังคม (IPA)

จากผลการวิจัยส่งผลให้เกิดประเด็นสำคัญสามประการ ประการแรก ผู้นำเทรนด์และกระแสฟาสต์แฟชั่นมองว่าเหล่าผู้บริโภคติดตามอินฟลูเอนเซอร์เพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับแฟชั่นและสไตล์ล่าสุดอย่างไร ผู้บริโภคชาวไทยติดตามอินฟลูเอนเซอร์บนโซเชียลมีเดียเพื่ออัปเดตเทรนด์ฟาสต์แฟชั่นล่าสุด โดยยึดถือบุคคลเหล่านั้นเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านฟาสต์แฟชั่น พวกเขามักจะซื้อสิ่งที่พวกเขาเคยเห็นอินฟลูเอนเซอร์สวมใส่บนอินสตาแกรม ประการที่สอง แนวคิดที่มีต่อตนเองและความเหมาะสมเกี่ยวข้องกับวิธีที่ผู้บริโภคติดตามอินฟลูเอนเซอร์ที่พวกเขา รู้สึกว่าตรงกับบุคลิกหรือไลฟ์สไตล์ของตน ผู้บริโภคจะเลือกติดตามอินฟลูเอนเซอร์ในด้านแฟชั่นก็ต่อเมื่อรู้สึกว่าอินฟลูเอนเซอร์นั้นตรงกับอุปนิสัยและไลฟ์สไตล์ในอุดมคติของตน ประการสุดท้าย การสนับสนุนของสปอนเซอร์ก่อให้เกิดแนวคิดที่ว่าแม้เหล่าผู้บริโภคจะรับรู้ว่าเป็นแบรนด์ฟาสต์แฟชั่นเป็นสปอนเซอร์ให้แกสินค้าพวกเขาก็ยังเลือกที่จะซื้อสินค้าดังกล่าวโดยไม่สนใจสปอนเซอร์



จากนั้น ดร.ยุพิน ได้กล่าวสั้นๆ เกี่ยวกับสิ่งจะเกิดขึ้นในการวิจัยระยะที่ 2 การวิจัยจะมุ่งเน้นไปที่ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อของผู้บริโภคจากอินฟลูเอนเซอร์บนโซเชียลมีเดีย โดยใช้โมเดลสมการโครงสร้าง (PLS-SEM) มีการพูดคุยถึงผลการศึกษา ซึ่งเป็นความเข้าใจที่มากขึ้นในเรื่องอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ด้านฟาสต์แฟชั่นในอินสตาแกรมผ่านมุมมองของผู้บริโภค จากผลการศึกษาในระยะที่ 1 ซึ่งมีการนำเสนอและเผยแพร่ต่องานสัมมนาสมาคมวิทยาลัยค้าปลีกแห่งอเมริกา (ACRA) ประจำปี 2021 ในหัวข้อการวิจัยด้านการตลาดแฟชั่นในประเทศเศรษฐกิจเกิดใหม่ (ศูนย์วิจัยธุรกิจแฟชั่น) ที่ วิทยาลัยแฟชั่นลอนดอน และวารสารวิชาการที่ได้รับการประเมินว่าด้วยอินฟลูเอนเซอร์ด้านฟาสต์แฟชั่น - การศึกษาประเทศไทยด้านการตลาดธุรกิจแฟชั่นในประเทศเศรษฐกิจเกิดใหม่ (จากการศึกษาของพอลเกรฟในแง่การตลาดของประเทศเศรษฐกิจเกิดใหม่) โดยพอลเกรฟ แมคมิลาน