

เนื้อหาการรีวิวสินค้าแป้งพู่ผ่านเว็บไซต์กลุ่มความสวยงามเพื่อการตัดสินใจซื้อ
แป้งพู่ของผู้หญิง

Content Reviews on the Beauty Community Websites for Women's
Purchase Decisions on Puff Powder



เนื้อหาการรีวิวสินค้าแป้งฝุ่นผ่านเว็บไซต์กลุ่มความสวยงามเพื่อการตัดสินใจซื้อแป้งฝุ่น
ของผู้หญิง

Content Reviews on the Beauty Community Websites for Women's
Purchase Decisions on Puff Powder



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2560



© 2561

ณกรานต์ กระจินทอง

สงวนลิขสิทธิ์

ณภรณ์ กระจินทอง. ปริญญาโทสาขาสถาปัตยกรรมมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล, พุทธศักราช 2561, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

เนื้อหาการรีวิวสินค้าแปงฟฟผ่านเว็บไซต์กลุ่มความสวยงาม เพื่อการตัดสินใจซื้อแปงฟฟของผู้หญิง (58 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธรรณธร ปัญญาโสภณ

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาเนื้อหาการรีวิวสินค้าแปงฟฟ ผ่านการรีวิวเว็บไซต์กลุ่มความสวยงาม 2) เพื่อศึกษามุมมองของผู้หญิงที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการรีวิวแปงฟฟที่เว็บไซต์กลุ่มความสวยงาม 3) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแปงฟฟโดยอ่านเว็บไซต์กลุ่มความสวยงาม โดยใช้วิธีการไปด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) 3 เว็บไซต์ที่มีผู้เข้าชมสูงสุด 3 อันดับ บนเนื้อหากระทู้/ บทความ รีวิวจำนวน 30 กระทู้/ บทความ ได้แก่ เว็บไซต์กลุ่มความสวยงามที่ชื่อ pantip.com, jeban.com และ sistacafe.com และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ผู้หญิง 10 คน ที่เคยอ่านรีวิวจากเว็บไซต์ดังกล่าว

ผลการศึกษาพบว่า 1) เนื้อหาให้ความสำคัญในการสื่อสารเรื่อง เนื้อแปงฟฟ ระดับการปกปิด รูปภาพในกระทู้/ บทความ ใช้ภาพถ่ายที่สมจริงมีการจัดวางแปงฟฟที่สวยงาม 2) มุมมองของผู้รับสารที่เลือกอ่านรีวิวจากเว็บไซต์ โดยสิ่งที่ทำให้การเลือกอ่านรีวิวก่อนการตัดสินใจซื้อพบว่า คิดว่าดี ช่วยให้ตัดสินใจซื้อได้จริง ๆ เหมือนได้รับทราบข้อมูลจากผู้ใช้งานจริงๆ 3) ปัจจัยข้อมูลด้านปัญหาผิวของผู้เขียนกระทู้นั้นสำคัญเป็นอันดับแรก เพราะการอ่านรีวิวนั้นคือการหาข้อมูลจากผู้ใช้งานจริงที่มีปัญหาแบบเดียวกัน และแปงฟฟช่วยแก้ปัญหาได้

คำสำคัญ: เนื้อหารีวิว, กระทู้, เว็บไซต์กลุ่มความสวยงาม, การตัดสินใจซื้อ, แปงฟฟ

Nakran, P. M.Com.Arts (Digital Marketing Communications), November 2018,
Bangkok University.

Content Reviews on the Beauty Community Websites for the Purchase Decisions on
Puff Powder (58 pp.)

Advisor: Assist.Prof.Tanyatorn Panyasothon, Ph.D.

ABSTRACT

The research had three objectives: 1) to study content reviews of puff powder via beauty community websites 2) to examine women's perspectives about puff powder reviews from beauty community websites, and 3) to investigate factors affecting on women's making decisions on purchasing puff powder by scanning through beauty community. The research used qualitative research by content analysis of the most top three visiting websites which consisted of 30 reviews pantip.com, jeban.com, and sistacafe.com and the researcher interviewed 10 women who read the mentioned websites.

The results showed that 1) the content focused on communication on texture of puff power with level coverage, and the pictures used were posted beautifully 2) the main point women chose to read reviews was due to their benefits and of great help in making decisions, seemingly receiving information from those really used the powder, and 3) regarding factors, reviewers' skin problems were the most significance since reading reviews was seeking data from the real users who had the same trouble, and thus puff power was the solution.

Keywords: Content Review, Websites, Beauty Community, Decision to Purchase, Puff Powder

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาในระดับปริญญาโทและงานวิจัยชิ้นนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ข้าพเจ้าใคร่ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปฐมา สตะเวทิน ที่ให้คำปรึกษาและให้คำแนะนำตั้งแต่เริ่มต้นทำงานวิจัยชิ้นนี้ อีกทั้ง ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธรรณธร ปัญญาโสภณ ที่ให้คำแนะนำในการทำงานวิจัย และการเขียนบทความวิจัยจนสำเร็จลุล่วงด้วยดี นอกจากนี้ ขอขอบคุณผู้ให้ข้อมูลและผู้ที่ทำให้การช่วยเหลือทุกท่าน รวมถึงคณาจารย์เพื่อนร่วมรุ่นนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการตลาดดิจิทัล โดยเฉพาะอย่างยิ่งเพื่อนในกลุ่มเทพธิดาพยากรณ์ที่ร่วมทุกข์ร่วมสุขและให้ความช่วยเหลือข้าพเจ้ามาโดยตลอด

อย่างไรก็ดี อีกหนึ่งท่านที่ต้องขอขอบคุณนั่นก็คือ คุณฉัตรชัย เพ็ญอภิชาติ และบริษัท ลอง 88 จำกัด ที่ให้ทุนการศึกษา และให้โอกาสข้าพเจ้าได้แบ่งปันเวลางานมาศึกษาในระดับปริญญาโท ข้าพเจ้าได้เปิดโลกทัศน์ทางการเรียนรู้ซึ่งจะนำความรู้ความสามารถไปพัฒนางานที่รับผิดชอบให้ดียิ่งขึ้น ข้าพเจ้าขอขอบพระคุณทุกท่าน

เหนือสิ่งอื่นใดขอกราบขอบพระคุณย่า บิดา มารดา ที่ได้อบรมเลี้ยงดู และคอยสนับสนุน การศึกษาให้แก่ข้าพเจ้าเสมอมา คอยให้กำลังใจ ให้คำชี้แนะแนวทาง และอยู่เคียงข้างกันมาตลอดทั้งชีวิต

ทั้งนี้ ผู้วิจัยขออุทิศคุณความดีและประโยชน์จากงานวิจัยชิ้นนี้ทั้งหมด เพื่อบูชาพระคุณต่อ ย่า บิดา มารดา ครูบาอาจารย์ และผู้มีพระคุณทุกท่าน ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน หากเกิดความบกพร่องหรือผิดพลาดประการใดที่อาจจะเกิดขึ้นจากงานวิจัยชิ้นนี้ ผู้วิจัยขอน้อมรับผิดแต่เพียงผู้เดียว

ณกรานต์ กระฉินทอง

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญภาพ	ณ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
1.3 ขอบเขตงานวิจัย	3
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
1.5 นิยามศัพท์	4
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media หรือ Website Community)	5
2.2 แนวคิดและทฤษฎีการตลาดแบบบอกต่อ (Buzz Marketing) การรีวิว	8
2.3 ทฤษฎีการตลาดการตัดสินใจก่อนซื้อสินค้า (Zero Moment of Truth ZMOT)	10
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ (Stages of the Buying Decision Process)	13
2.5 แนวคิดการรับรู้ของผู้บริโภค (Perception)	18
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	20
3.2 แหล่งข้อมูลในการศึกษาวิจัย	20
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	21
3.4 แบบการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview)	22
3.5 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ	24
3.6 ข้อพิจารณาด้านจริยธรรมในมนุษย์	24
3.7 การเก็บรวบรวมข้อมูล	24
3.8 การวิเคราะห์ข้อมูล	25
3.9 การนำเสนอข้อมูล	25

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิจัย	
4.1 ผลการศึกษาเกี่ยวกับเนื้อหาผ่านการรีวิวบนเว็บไซต์กลุ่มความสวยงาม pantip.com, jeban.com และ sistacafe.com	26
4.2 ผลการศึกษาเกี่ยวกับศึกษามุมมองของผู้หญิงที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการรีวิวแบ่งพัพ ที่เว็บไซต์กลุ่มความสวยงาม	34
4.3 ผลการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแบ่งพัพผ่านการอ่าน รีวิวบนเว็บไซต์กลุ่มความสวยงาม	38
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลวิจัย	45
5.2 อภิปรายผล	47
5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้	48
5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย	48
5.5 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้	49
บรรณานุกรม	50
ภาคผนวก แบบสอบถามงานวิจัย	54
ประวัติผู้เขียน	58
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1: ภาพแสดงการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคตามทฤษฎีของ ZMOT	11
ภาพที่ 2.2: ขั้นตอนการตัดสินใจ (Buying Decision Process)	14
ภาพที่ 2.3: กระบวนการของการรับรู้ (Process)	18
ภาพที่ 4.1: ตัวอย่างภาพปกหรือภาพแรกของกระทู้ (1)	28
ภาพที่ 4.2: ตัวอย่างภาพปกหรือภาพแรกของกระทู้ (2)	28
ภาพที่ 4.3: ตัวอย่างภาพปกหรือภาพแรกของกระทู้ (3)	29
ภาพที่ 4.4: ตัวอย่างภาพปกหรือภาพแรกของกระทู้ (4)	29
ภาพที่ 4.5: รูปภาพประกอบการรีวิว (1)	32
ภาพที่ 4.6: รูปภาพประกอบการรีวิว (2)	33
ภาพที่ 4.7: รูปภาพประกอบการรีวิว (3)	33
ภาพที่ 4.8: รูปภาพประกอบการรีวิว (4)	42
ภาพที่ 4.9: รูปภาพประกอบการรีวิว (5)	42
ภาพที่ 4.10: รูปภาพประกอบการรีวิว (6)	43

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในยุคที่ทุกสิ่งเข้าสู่โลกดิจิทัล พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปจากอดีตที่ผ่านมา ผู้บริโภคมีการซื้อสินค้าตามคำแนะนำของผู้ผลิต พนักงานขาย หรือโฆษณา แต่ผู้บริโภคยุคใหม่มักมีพฤติกรรมไม่เชื่อโฆษณาหรือคำแนะนำของผู้ผลิตอีกต่อไป มีความฉลาดมากขึ้น รับข่าวสารมากขึ้น นิยมหาคำตอบผ่านโลกออนไลน์ ต้องการตัวช่วยในการตัดสินใจ ต้องการคนที่เคยใช้สินค้าหรือเคยมีประสบการณ์ตรงมาแล้วมาให้ข้อมูลอีกด้านเพื่อประกอบการตัดสินใจและเขาสามารถหาคำตอบได้จากหน้าจอที่เขาถืออยู่ตลอดเวลา

กระแสสุขภาพและความงามเป็นเทรนด์ที่มาแรง ปัจจัยสนับสนุนนอกจากจะมาจากกำลังซื้อที่เพิ่มขึ้นแล้ว ยังเป็นผลมาจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับสุขภาพและความงามมากขึ้นและมองว่าผลิตภัณฑ์กลุ่มนี้เป็นสินค้าจำเป็น ทั้งนี้ จากผลสำรวจของอีไอซีพบว่ากว่า 70–80% ของผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 20–60 ปี และ 30% ของกลุ่มผู้สูงอายุ 60 ปีขึ้นไปมีความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ความงามมากขึ้น

ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางธุรกิจความงามในอาเซียน โดยมีมูลค่าตลาดถึงสี่พันล้านเหรียญสหรัฐ และการขยายตัวของตลาดสูงมาก ครอบคลุมตั้งแต่ธุรกิจหลากหลาย ได้แก่ ธุรกิจผลิตเครื่องสำอาง ธุรกิจนำเข้า จำหน่าย และค้าปลีกเครื่องสำอาง (“Beauty บริษัท บิวตี้ คอมมูนิตี้ จำกัด (มหาชน)”, 2560) นอกจากนี้ ยังมีข้อมูลของกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ พบว่าอุตสาหกรรมความงามของไทยมีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้น 10% ต่อปี ปัจจุบันธุรกิจนี้มีมูลค่าตลาดในประเทศถึง 2.8 แสนล้านบาท แบ่งเป็นตลาดในประเทศ 60% หรือ 1.68 แสนล้านบาท และตลาดส่งออกที่ทำรายได้ให้ประเทศถึง 40% หรือกว่า 1.12 แสนล้านบาท ส่วนในเวทีโลก ไทยครองอันดับที่ 17 ในฐานะผู้ผลิตและส่งออกเครื่องสำอางรายสำคัญ ทั้งยังอยู่อันดับที่ 1 ในระดับอาเซียนอีกด้วย สำหรับสินค้าความงามของไทยพบว่า การบริโภคของตลาดในประเทศแบ่งออกเป็นผลิตภัณฑ์สำหรับผิว 46% ตามมาด้วยผลิตภัณฑ์สำหรับเส้นผม 16% เครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า 16% และน้ำหอม 3% ส่วนการส่งออกสินค้าความงามของไทยไปยังอาเซียนและทั่วโลก มีผลิตภัณฑ์สำหรับเส้นผม 40% ผลิตภัณฑ์สำหรับอาบน้ำ 22% ผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปาก 16% สกินแคร์ 13% โดยประเทศที่ไทยส่งออกเครื่องสำอางไปจำหน่ายมากที่สุดคือ ญี่ปุ่น รองลงมาคือ ฟิลิปปินส์ ออสเตรเลีย มาเลเซีย และอินโดนีเซีย ตามลำดับ (“ส่อง 6 เทรนด์บิวตี้ปี 2018”, 2560)

อย่างไรก็ตาม ภายใต้ภาวะเศรษฐกิจที่การฟื้นตัวยังไม่ชัดเจน ผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,000 บาทขึ้นไป กว่าร้อยละ 70.5 ยังเลือกที่จะจับจ่ายสินค้าในกลุ่มเครื่องสำอางอยู่ แต่จะหันมาปรับ

พฤติกรรมในการเลือกซื้อ เช่น ประหยัดค่าใช้จ่ายส่วนอื่น ๆ แทน อาทิ ค่าท่องเที่ยวและนันทนาการ หรือหากจำเป็นต้องลดงบประมาณในส่วนนี้ลงก็ยังคงซื้อเหมือนเดิมแต่จะเลือกเครื่องสำอางที่มีราคาถูกลงหรือแบรนด์ที่มีตำแหน่งทางการตลาดต่ำลงมาจากราคาที่เคยใช้

ธุรกิจเครื่องสำอางอาจจะต้องเผชิญกับความท้าทายด้านกำลังซื้อของผู้บริโภคและการแข่งขันที่ดุเดือดในตลาด แต่การมองหาโอกาสทางการตลาดใหม่ ๆ น่าจะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถเพิ่มยอดขายเหนือคู่แข่งได้ การขยายช่องทางในการสื่อสารไปยังผู้บริโภคเป้าหมายให้ได้มากที่สุด โดยเฉพาะสื่อดิจิทัลซึ่งเป็นสื่อหรือช่องทางที่มีบทบาทมากขึ้นในสายตาของผู้บริโภค (“ปี’60: คาดคนกรุงฯ”, 2560)

สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคพบว่า การรีวิวและโซเชียลมีเดียเป็นสื่อที่ทรงพลังมากที่สุด โดยเฉพาะสินค้าในกลุ่มสินค้าเพื่อความงาม จากการสำรวจพบว่าผู้บริโภคมักเชื่อรีวิวและข้อมูลที่มีการแชร์บนโลกออนไลน์มากกว่าสื่ออื่น ๆ เนื่องจากเป็นช่องทางที่ทำให้ผู้บริโภคได้รับรู้กระแสและความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าจากผู้คนที่มาจกทุกมุมโลก (“เจาะลึกพฤติกรรม”, 2560)

กลยุทธ์การใช้ผู้มีอิทธิพลรีวิวสินค้าหรือบริการ (Influencer) ได้ผลลัพธ์เป็นที่น่าพอใจ ซึ่งจุดเด่นของการทำการตลาดผ่านผู้รีวิวสินค้าก็คือการสื่อสารที่ดูเป็นธรรมชาติเหมือนไม่ใช่การโฆษณา ซึ่งสร้างความน่าเชื่อถือได้มากกว่าสื่อดั้งเดิม ตามข้อมูลจาก Acumen Report พบว่าในกลุ่มผู้บริโภควัย 18-24 ปี มี 62% ที่คิดจะซื้อสินค้าที่มีคนดังในยูทูปโฆษณาให้ แต่มีเพียง 49% ที่จะซื้อสินค้าที่โฆษณาผ่านทีวีหรือภาพยนตร์ ที่เป็นเช่นนี้เนื่องจากผู้ชมคลิปยูทูป มองผู้ผลิตคลิปหรือผู้รีวิวสินค้าเป็นเหมือนเพื่อนที่เชื่อถือได้ ไม่ใช่ดารานักแสดงที่เข้าไม่ถึง เพราะความดังทำให้ผู้รีวิวโดดเด่นและสินค้าขายได้ และเพราะความดังที่เป็นจุดเปลี่ยน เพราะในอนาคตผู้บริโภคจะรู้ว่าคนดังเหล่านี้ได้รับผลประโยชน์จากการรีวิวและเลิกเชื่อถือในที่สุด ขณะเดียวกันก็จะหันมาเชื่อผู้รีวิวสินค้าที่เป็นคนธรรมดาเฉพาะกลุ่มซึ่งเป็นเพื่อนหรือคนรู้จักใกล้ชิดตัวเพราะเชื่อว่าการรีวิวเหล่านั้นเกิดจากประสบการณ์ตรงจากการใช้จริงมากกว่า

รีวิวสำคัญสำหรับการซื้อของบนโลกออนไลน์ที่ผู้ซื้อไม่มีโอกาสได้เห็นสินค้าจริงก่อนจ่ายเงิน ธุรกิจไม่ควรจะมองข้ามเรื่องการตลาดเพื่อการรีวิวไปไม่ได้เลย 72% ของบอกว่า การอ่านรีวิวในเชิงบวกจะทำให้รู้สึกไว้วางใจแบรนด์มากขึ้น (“ความสำคัญของ Customer Review”, 2558) การรีวิวสินค้าเป็นบทความประเภทหนึ่งเป็นการแนะนำสินค้า ทำให้ลูกค้าเข้าใจว่าสินค้าชิ้นนี้มีคุณสมบัติอย่างไร ใช้งานอย่างไร หรือว่าดีเพียงไร ซึ่งจะทำให้เกิดความอยากซื้อสินค้ามากขึ้น อาจจะมีการเปรียบเทียบความแตกต่างจากสินค้าประเภทเดียวกันชิ้นอื่น ๆ อย่างไร การตลาดในปัจจุบันนิยมสร้างกระทู้ทำบทความบนเว็บไซต์ที่เป็น Community Web ที่เป็นกลุ่มเฉพาะทาง Community Web คือ เป็นเว็บที่ให้บริการพื้นที่แก่กลุ่มคนผู้ที่มีความสนใจในเรื่องเดียวกันได้เข้ามาแลกเปลี่ยนและแสดงความคิดเห็นกันที่มีความสนใจดังกล่าวบนเว็บไซต์ ทำให้เกิดการพูดถึงสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความสนใจ

หรือการรีวิวสินค้าขึ้นในหลาย ๆ เว็บไซต์

เว็บไซต์กลุ่มความสวยงาม คือ เว็บไซต์ที่เป็นการรวมกลุ่มของกลุ่มคนที่มีความสนใจด้านความงาม มาแลกเปลี่ยนทัศนคติกันบนเครือข่ายออนไลน์ มีเนื้อหาทั้งเทคนิคความสวยความงาม และการบอกเล่าการใช้สินค้าด้านความงาม จากการศึกษาพบว่าจุดเริ่มต้นของความสวยและการเติมความสวยระหว่างวันคือ แป้งผสมรองพื้นหรือแป้งพัฟเป็นสิ่งที่ขาดไม่ได้ เป็นจุดเริ่มต้นที่ทำให้สดใสหน้าผาก มีใบหน้าที่โดดเด่น ในเว็บไซต์กลุ่มความสวยงามจะมีการเปรียบเทียบแป้ง ข้อมูล ราคา คุณลักษณะต่าง ๆ จากสถิติเว็บไซต์กลุ่มความสวยงาม มีความน่าสนใจด้านคอนเทนต์ และข้อมูลจาก similarweb ในการตรวจจับสถิติเว็บไซต์ อันดับเว็บที่คนเข้ามาสูงสุด 3 อันดับ ได้แก่ 1) เว็บไซต์ pantip.com ผู้เข้าชมเว็บไซต์ 197 ล้านครั้งต่อเดือน 2) เว็บไซต์ sistarcafe.com ผู้เข้าชมเว็บไซต์ 8.4 ล้านครั้งต่อเดือน และ 3) เว็บไซต์ jeban.com ผู้เข้าชมเว็บไซต์ 4.5 ล้านครั้งต่อเดือน

จากการสำรวจเบื้องต้นพบว่า เว็บไซต์กลุ่มความสวยงามนอกจากจะมีเทคนิคการแต่งหน้าแล้วยังมีการรีวิวบอกต่อถึงสินค้าด้านความงามอีก จึงทำให้มีผู้สนใจเข้ามาอ่านกันอย่างต่อเนื่อง

ผู้วิจัยจึงอยากศึกษารูปแบบเนื้อหาที่รีวิวบนเว็บไซต์กลุ่มความสวยงาม 1) เพื่อศึกษาเนื้อหาการรีวิวสินค้าแป้งพัฟผ่านการรีวิวเว็บไซต์กลุ่มความสวยงาม 2) เพื่อศึกษามุมมองของผู้หญิงที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการรีวิวแป้งพัฟผ่านเว็บไซต์กลุ่มความสวยงาม และ 3) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแป้งพัฟผ่านเว็บไซต์กลุ่มความสวยงาม จะก่อให้เกิดผลประโยชน์ต่อธุรกิจแป้งพัฟในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ และนักการตลาดที่สามารถนำมาเป็นกลยุทธ์ในการทำการตลาดแป้งพัฟในอนาคต

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาเนื้อหาการรีวิวสินค้าแป้งพัฟผ่านการรีวิวที่เว็บไซต์กลุ่มความสวยงาม

1.2.2 เพื่อศึกษามุมมองของผู้หญิงที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการรีวิวแป้งพัฟที่เว็บไซต์กลุ่ม

ความสวยงาม

1.2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแป้งพัฟที่เว็บไซต์กลุ่มความสวยงาม

1.3 ขอบเขตงานวิจัย

การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) บนเว็บไซต์ pantip.com, jeban.com และ sistarcafe.com และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงที่เคยซื้ออ่านรีวิวแป้งพัฟทั้งสิ้น 10 คน ด้วยการตัดสินใจซื้อผ่านการอ่านรีวิวบนเว็บไซต์กลุ่มความสวยงาม

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 ผู้อ่านวิจัย หรือนักการตลาด และผู้ประกอบการ สามารถรับรู้ถึงความต้องการเนื้อหาในการรับรู้สินค้าแข่งพัพผ่านการรีวิวที่เว็บไซต์กลุ่มความสวยงาม เพื่อนำไปพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารผ่านการรีวิว

1.4.2 ผู้อ่านวิจัย หรือนักการตลาด และผู้ประกอบการ สามารถรับรู้ถึงมุมมองการรับรู้สินค้าแข่งพัพ เพื่อนำไปพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารผ่านการรีวิวเว็บไซต์กลุ่มความสวยงาม

1.5 นิยามศัพท์

1.5.1 แป้งพัพ หมายถึง เป็นแป้งฝุ่นอัดแข็ง มีส่วนผสมของครีมรองพื้นหรือมีอีกชื่อคือ แป้งเค้ก มีคุณสมบัติติดทนนาน ทาได้โดยไม่ต้องทำการรองพื้นก่อนเพราะมีส่วนผสมของรองพื้นอยู่แล้ว และมักมีส่วนผสมของครีมกันแดด รวมถึงมอยส์เจอร์ไรเซอร์ เพิ่มความชุ่มชื้นให้กับใบหน้า

1.5.2 การรีวิว หมายถึง การบอกเล่าประสบการณ์การใช้สิ่งต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นกับตัวเองว่าใช้แล้วเป็นอย่างไร ในงานวิจัยนี้ หมายถึง การรีวิวบนเว็บไซต์กลุ่มความสวยงาม

1.5.3 ผู้รีวิว หมายถึง การบอกเล่าการใช้แป้งพัพที่เกิดขึ้นกับผู้รีวิวเองว่าใช้แล้วเป็นอย่างไร เป็นข้อความ รูปภาพ ผ่านการเขียนกระทู้บนเว็บไซต์กลุ่มความสวยงาม

1.5.4 เว็บไซต์กลุ่มความสวยงาม หมายถึง เว็บไซต์ให้บริการพื้นที่แก่กลุ่มคนผู้ที่มีความสนใจในเรื่องความสวยความงามได้เข้ามาแลกเปลี่ยนและแสดงความคิดเห็นกัน ได้แก่ pantip.com, jeban.com และ sistacafe.com ที่มียอดการเข้าชมสูงสุด 3 อันดับแรกของไทย

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “ศึกษารูปแบบเนื้อหาทีวีบนเว็บไซต์กลุ่มความสวยงาม เพื่อการตัดสินใจซื้อแปรงฟันของผู้หญิง” ผู้วิจัยใช้แนวคิดต่าง ๆ มาใช้ในการประกอบการศึกษา ดังนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media หรือ Website Community)

2.2 แนวคิดและทฤษฎีการตลาดแบบบอกต่อ (Buzz Marketing) การรีวิว

2.3 ทฤษฎีการตลาดการตัดสินใจก่อนซื้อสินค้า (Zero Moment of Truth ZMOT)

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อ (Stages of the Buying Decision Process)

2.5 แนวคิดการรับรู้ของผู้บริโภค (Perception)

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media หรือ Website Community)

ภัทรารวรรณ ศรีพราย (2556) กล่าวว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์ หมายถึง สังคมออนไลน์ที่มีการเชื่อมโยงกันเพื่อสร้างเครือข่ายในการตอบสนองความต้องการทางสังคมที่มุ่งเน้นในการสร้างและสะท้อนให้เห็นถึงเครือข่ายหรือความสัมพันธ์ทางสังคมในกลุ่มคนที่มีความสนใจหรือมีกิจกรรมร่วมกัน บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์จะให้บริการผ่านหน้าเว็บ และให้มีการตอบโต้กันระหว่างผู้ใช้งานผ่านอินเทอร์เน็ต

สังคมออนไลน์ หมายถึง การที่มนุษย์เชื่อมโยงถึงกัน ทำความรู้จักกันผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ในรูปการให้บริการผ่านเว็บไซต์เชื่อมโยงบุคคลต่อบุคคลไว้ด้วยกัน โดยเว็บไซต์เหล่านี้จะมีเพื่อที่บุคคลเข้ามาทำความรู้จักกัน มีพื้นที่บริการเครื่องมือต่าง ๆ เพื่ออำนวยความสะดวกในการสร้างเครือข่าย สร้างเนื้อหาตามความสนใจของผู้ใช้และเชื่อมโยงอินเทอร์เน็ตที่ผู้ใช้งานเคย จนกลายเป็นชุมชนที่ผู้ใช้สามารถแชร์ตัวตนและทุก ๆ สิ่งที่น่าสนใจ เชื่อมโยงกับคนในเน็ตเวิร์กด้วยวิธีการต่าง ๆ (“อินเทอร์เน็ตในงานธุรกิจ”, 2560)

พื้นฐานการเกิด Social Media ก็มาจากความต้องการของมนุษย์หรือคนเราที่ต้องการติดต่อสื่อสารหรือมีปฏิสัมพันธ์กัน จากเดิมเรามีเว็บในยุค 1.0 ซึ่งก็คือเว็บที่แสดงเนื้อหาอย่างเดียว บุคคลแต่ละคนไม่สามารถติดต่อหรือโต้ตอบกันได้ แต่เมื่อเทคโนโลยีเว็บพัฒนาเข้าสู่ยุค 2.0 ก็มี การพัฒนาเว็บไซต์ที่เรียกว่า Web Application ซึ่งก็คือเว็บที่มีแอปพลิเคชันหรือโปรแกรมต่าง ๆ ที่มีการโต้ตอบกับผู้ใช้งานมากขึ้น ผู้ใช้งานแต่ละคนสามารถโต้ตอบกันได้ผ่านหน้าเว็บ

คำว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์ มีผู้ให้ความหมายไว้หลากหลาย แต่ในบทความนี้จะใช้ความหมายของ อติเทพ บุตรราช (2553) ซึ่งได้ให้นิยามคำว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์ หมายถึง กลุ่มคนที่รวมกันเป็นสังคมและมีการทำกิจกรรมร่วมกันบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตซึ่งอยู่ในรูปแบบของเว็บไซต์ที่มีการแพร่ขยายออกไปเรื่อย ๆ โดยใช้รูปแบบของการติดต่อสื่อสารผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต มีการสร้างเครือข่ายชุมชนเสมือนบนเครือข่ายคอมพิวเตอร์เพื่อใช้เป็นเครื่องมือสำคัญในการติดต่อสื่อสาร การทำกิจกรรมต่าง ๆ รวมทั้งการใช้ประโยชน์ทางด้านการศึกษา ธุรกิจ และความบันเทิง คนในสังคมปัจจุบันส่วนใหญ่จะใช้ชีวิตอยู่กับสังคมออนไลน์เพิ่มมากขึ้น มีการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อบอกเล่าเรื่องราว ประสบการณ์ รูปภาพ และวิดีโอ ที่ผู้ใช้จัดทำขึ้นเองหรือพบเจอจากสื่อต่าง ๆ แล้วนำมาแบ่งปันให้กับเพื่อนและผู้อื่นที่อยู่ในเครือข่ายของตนได้ทราบผ่านทางเว็บไซต์ของเครือข่ายสังคมออนไลน์

บริการที่มีลักษณะ Social Network สามารถแบ่งเป็นประเภทได้ 6 ประเภท ดังนี้

1) สร้างและประกาศตัวตน (Identity Network) เครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทนี้ใช้สำหรับให้ผู้เข้าใช้งานได้มีพื้นที่ในการสร้างตัวตนขึ้นมาบนเว็บไซต์ และสามารถที่จะเผยแพร่เรื่องราวของตนผ่านทางอินเทอร์เน็ต โดยลักษณะของการเผยแพร่อาจจะเป็นรูปภาพ วิดีโอ การเขียนข้อความลงในบล็อก อีกทั้งยังเป็นเว็บที่เน้นการหาเพื่อนใหม่ หรือการค้นหาเพื่อนเก่าที่ขาดการติดต่อได้ ตัวอย่างเช่น เฟสบุ๊ก ทวิตเตอร์

2) สร้างและประกาศผลงาน (Creative Network) เครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทนี้เป็นสังคมสำหรับผู้ใช้ที่ต้องการแสดงออกและนำเสนอผลงานของตนเอง สามารถแสดงผลงานได้จากทั่วทุกมุมโลก จึงมีเว็บไซต์ที่ให้บริการพื้นที่เสมือนเป็นแกลเลอรี (Gallery) ที่ใช้จัดโชว์ผลงานของตัวเองไม่ว่าจะเป็นวิดีโอ รูปภาพ เพลง อีกทั้งยังมีจุดประสงค์หลักเพื่อแชร์เนื้อหาระหว่างผู้ใช้เว็บที่ใช้ฝากหรือแบ่งปัน โดยใช้วิธีเดียวกันแบบเว็บฝากภาพ แต่เว็บนี้เน้นเฉพาะไฟล์ที่เป็นมัลติมีเดียซึ่งผู้ให้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทนี้ ได้แก่ YouTube, Flickr, Multiply, Photobucket และ Slideshare เป็นต้น

3) ความชอบในสิ่งเดียวกัน (Passion Network) เป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ทำหน้าที่เก็บในสิ่งที่ชอบไว้บนเครือข่าย เป็นการสร้างที่คั่นหนังสือออนไลน์ (Online Bookmarking) มีแนวคิดเพื่อให้ผู้ใช้สามารถเก็บหน้าเว็บเพจที่ค้นไว้ในเครื่องคนเดียวก็นำมาเก็บไว้บนเว็บไซต์ได้ เพื่อที่จะได้เป็นการแบ่งปันให้กับคนที่มีความชอบในเรื่องเดียวกัน สามารถใช้เป็นแหล่งอ้างอิงในการเข้าไปหาข้อมูลได้ และนอกจากนี้ยังสามารถโหวตเพื่อให้คะแนนกับที่คั่นหนังสือออนไลน์ที่ผู้ใช้คิดว่ามีประโยชน์และเป็นที่น่าสนใจ ซึ่งผู้ให้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ ได้แก่ Digg, Zickr, Ning, del.icio.us, Catchh และ Reddit Pantip เป็นต้น

4) เครือข่ายทำงานร่วมกัน (Collaboration Network) เป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ต้องการความคิด ความรู้ และการต่อยอดจากผู้ใช้ที่เป็นผู้มีความรู้ เพื่อให้ความรู้ที่ได้ออกมามีการปรับปรุงอย่างต่อเนื่องและเกิดการพัฒนานิ่งที่สุด ซึ่งหากลองมองจากแรงจูงใจที่เกิดขึ้นแล้ว คนที่เข้ามาในสังคมนี้มักจะเป็นคนที่มีความภูมิใจที่ได้เผยแพร่สิ่งที่ตนเองรู้ และทำให้เกิดประโยชน์ต่อสังคม เพื่อรวบรวมข้อมูลความรู้ในเรื่องต่าง ๆ ในลักษณะเนื้อหาทั้งวิชาการ ภูมิศาสตร์ประวัติศาสตร์ สินค้า หรือบริการ โดยส่วนใหญ่มักเป็นนักวิชาการหรือผู้เชี่ยวชาญ ผู้ให้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ในลักษณะเครือข่ายทำงานร่วมกัน ในลักษณะเครือข่ายทำงานร่วมกัน เช่น Wikipedia, Google Earth และ Google Maps เป็นต้น

5) เครือข่ายที่เชื่อมต่อกันระหว่างผู้ใช้ (Peer to Peer: P2P) เป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์แห่งการเชื่อมต่อกันระหว่างเครื่องผู้ใช้ด้วยกันเองโดยตรงจึงทำให้เกิดการสื่อสารหรือแบ่งปันข้อมูลต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็วและตรงถึงผู้ใช้ทันที ซึ่งผู้ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทนี้ได้แก่ Skype และ BitTorrent เป็นต้น

6) ประสบการณ์เสมือนจริง (Virtual Reality) เครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทนี้มีลักษณะเป็นเกมออนไลน์ (Online Games) ซึ่งเป็นเว็บที่นิยมมากเพราะเป็นแหล่งรวบรวมเกมไว้มากมาย มีลักษณะเป็นวิดีโอเกมที่ใช้ผู้เล่นสามารถเล่นบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เกมออนไลน์นี้มีลักษณะเป็นเกม 3 มิติที่ผู้ใช้นำเสนอตัวตนตามบทบาทในเกม ผู้เล่นสามารถติดต่อปฏิสัมพันธ์กับผู้เล่นคนอื่น ๆ ได้เสมือนอยู่ในโลกแห่งความเป็นจริง สร้างความรู้สึกสนุกเหมือนได้มีสังคมของผู้เล่นที่ชอบในแบบเดียวกัน อีกทั้งยังมีกราฟิกที่สวยงามดึงดูดความสนใจและมีกิจกรรมต่าง ๆ ให้ผู้เล่นรู้สึกบันเทิง เช่น Second Life, Audition, Ragnarok, Pangya และ World of Warcraft เป็นต้น

ผู้วิจัยขอขยายความชอบในสิ่งเดียวกัน (Passion Network) หรือเว็บไซต์ Community ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยเล่มนี้คือ Pantip (พันทิป) เป็นเว็บไซต์ของประเทศไทยที่ให้บริการกระดานข่าวสำหรับผู้ที่ชอบในเรื่องเดียวกัน ก่อตั้งโดยนายวันฉัตร ผดุงรัตน์ เปิดตัวเมื่อวันที่ 17 มิถุนายน พ.ศ. 2546 พันทิปให้บริการผู้ใช้โดยจัดให้มีห้องสนทนาเป็นกลุ่มใหญ่ครอบคลุมเรื่องต่าง ๆ เช่น คอมพิวเตอร์ เทคโนโลยี วิทยาศาสตร์ การเมือง ความรู้ กีฬา บันเทิง ศาสนา ความงาม และกฎหมาย เป็นต้น และจีบัน (Jeban.com) ออนไลน์คอมมูนิตี้ผู้หญิงจิราภัสร์ อริยบุรุษ ผู้ก่อตั้ง Jeban.com กล่าวว่า ตลอด 8 ปีของการเปิดให้บริการเว็บไซต์จีบันดอทคอม ออนไลน์คอมมูนิตี้สำหรับผู้หญิงที่เติบโตขึ้นเรื่อย ๆ จนปัจจุบันมีสมาชิกลงทะเบียนแล้ว 300,000 กว่าราย ทำให้กลายเป็นสังคมขนาดใหญ่ นับได้ว่าเป็นที่รวมของผู้หญิงหลากหลายสไตล์ในโลกออนไลน์ได้เป็นอย่างดี โดยพฤติกรรมของผู้หญิงบนโลกออนไลน์ โดยได้แบ่งออกเป็น 3 กลุ่มใหญ่ ๆ คือ

1) “ส่อง” จะเป็นผู้หญิงที่เพิ่งเริ่มแต่งหน้า โดยการต้องค้นหาข้อมูลทั้งการรีวิวลผลิตภัณฑ์ และการทำฮาวทู (How to)

2) “สร้าง” กลุ่มนี้เมื่อแต่งหน้าได้สักพักเริ่มสนุกก็จะออกมาโชว์บ้าง ทั้งตัวผลิตภัณฑ์ที่ใช้หรือเทคนิคการแต่งหน้าของตัวเอง

3) “สปาร์ก” เมื่อคนกลุ่มนี้ได้สร้างคอนเทนต์ดี ๆ จนมีแฟนในคอมมูนิตีติดตามก็จะกลายเป็นมือโปร และเป็นผู้รีวิวในที่สุด ซึ่งพฤติกรรมเหล่านี้ไม่ได้อ้างอิงจากอายุ อาชีพ หรือรายได้ อย่างที่เข้าใจกัน

2.2 แนวคิดและทฤษฎีการตลาดแบบบอกต่อ (Buzz Marketing) การรีวิว

สุจิต ผลเจริญ (2560) กล่าวว่า การสื่อสารเป็นพฤติกรรมที่สำคัญอย่างหนึ่งของคนในสังคม ต้องมีการปฏิสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน การสื่อสารเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยน ข้อเท็จจริง (Fact) ทักษะ (Viewpoint) ความคิดเห็นและประสบการณ์ต่าง ๆ (Experience) จากบุคคลหนึ่งไปสู่อีกบุคคลหนึ่ง

การสื่อสารแบบปากต่อปากก่อให้เกิดข่าวสารบอกต่อ (Buzz) ในทางการตลาดเรียกว่า “ปากต่อปาก” (Word of Mouth: WOM) ซึ่งหมายถึง การติดต่อสื่อสารระหว่างผู้บริโภคด้วยกันเอง นับเป็นกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดที่อยู่ในรูปแบบของการสื่อสารบอกต่อข่าวสารจาก บุคคลหนึ่งที่มีอิทธิพล (Influencer) ไปยังอีกบุคคลหนึ่ง การบอกต่อมีความสำคัญในการทำธุรกิจในยุคปัจจุบัน เพราะถ้าผู้บริโภคประทับใจก็จะกลายเป็นผู้บอกต่อ (Talker) โดยการถ่ายทอดประสบการณ์จากการใช้สินค้าหรือบริการไปยังบุคคลใกล้ชิดรอบ ๆ ตัว เสมือนการสร้างเครือข่ายสังคมของตนเอง (Social Network) นอกจากนี้ยังอาจผสมผสานกับความรู้สึส่วนตัว อารมณ์ ความประทับใจ ที่อยากให้คนที่เขารู้จักมีโอกาสใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ การบอกต่อนอกจากจะเป็นสื่อที่มีความน่าเชื่อถือแล้วยังมีความสามารถชักจูงโน้มน้าวบุคคลใกล้ชิดให้ใช้สินค้าและบริการอีกด้วย จนปัจจุบันนักการตลาดยอมรับว่าการสื่อสารการตลาดรูปแบบนี้เป็นสื่อที่ผู้บริโภคสร้างขึ้นที่มีความน่าเชื่อถือมากที่สุด

จิรพรรณ จุลกลางกูร (2559) ได้อธิบายไว้คำว่า “รีวิว” เป็นการใช้คำทับศัพท์จากคำในภาษาอังกฤษว่า Review ซึ่งหมายถึง การทบทวน การชี้แนะ การแนะนำ การอธิบาย การขยายความ และกลายเป็นคำศัพท์ที่ถูกใช้และกล่าวถึงเมื่อบุคคลมีการพูดถึง หรือกล่าวถึงสิ่งใดสิ่งหนึ่ง และหนึ่งในความมีชื่อเสียงของบุคคลในโลกออนไลน์และสังคมออนไลน์เป็นจำนวนมากนั้นก็เริ่มต้นมาจากการทำรีวิวสินค้า รีวิวเรื่องต่าง ๆ ที่มีความชอบ ความสนใจ

การรีวิวมีรูปแบบหลายอย่างทั้งการรีวิวผ่านทางแบบสอบถาม หรือว่าการรีวิวผ่านหน้าเว็บไซต์ ซึ่งในการรีวิวผ่านหน้าเว็บไซต์หรืออินเทอร์เน็ตเป็นการรีวิวหรือโฆษณาสินค้าและบริการที่ประหยัดและลงทุนน้อยที่สุดแล้ว ส่วนรายละเอียดของการรวิวนั้นผู้รีวิวอาจรีวิวสินค้าได้ในหลายหัวข้อ เช่น วัตถุประสงค์การใช้งาน สรรพคุณ วิธีการใช้งาน ประโยชน์ของการใช้งาน ราคา

และอาจรวมถึงเพิ่มแรงจูงใจให้ลูกค้าด้วย การคิดค้นโปรโมชั่นเพื่อเพิ่มยอดขายทางธุรกิจ, ที่สำคัญควรเพิ่มรายละเอียดของผู้บริษัทผู้จัดจำหน่ายหรือว่าผู้ประกอบการให้ละเอียดทั้ง Line id, เบอร์โทรศัพท์, ที่อยู่ เพราะว่าหากลูกค้าต้องการสั่งซื้อสินค้าเป็นจำนวนมากจะได้ติดต่อกลับมาหาผู้ประกอบการได้ไม่ใช่ว่าขายลูกค้าเพียงครั้งเดียว

ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง (2558ข) กล่าวว่า User Generated Content อย่างรีวิวสินค้าต่าง ๆ นั้นเป็นสิ่งที่มียอดฮิตกับผู้บริโภคที่เสพข้อมูลออนไลน์อยู่มาก Peopleclaim ได้ลองทำการสำรวจกลุ่มผู้บริโภคชาวอเมริกันถึงพฤติกรรมและอิทธิพลของรีวิวสินค้าต่าง ๆ ในปัจจุบันรีวิวดังกล่าวคือ ฟีเจอร์ (Feature) อันดับสองที่ถูกให้ความสำคัญของเว็บไซต์ในปัจจุบัน และยังได้ลองทำการสำรวจกลุ่มผู้บริโภคชาวอเมริกันถึงพฤติกรรมและอิทธิพลของรีวิวสินค้าต่าง ๆ ในปัจจุบันโดยมีผลการสำรวจดังนี้

71% ของผู้บริโภคให้ความเห็นว่ารีวิวต่าง ๆ ทำให้พวกเขารู้สึกสบายใจมากขึ้นในการซื้อสินค้าและบริการ

82% ของผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ รีวิว “มากที่สุด” และ “มาก”

89.6% เชื่อการรีวิวของเพื่อนมากกว่าจากนักวิจารณ์

83.8% เชื่อการรีวิวของผู้ใช้งานทั่วไปมากกว่านักวิจารณ์

70% ของผู้บริโภคมีการหาข้อมูลและดูรีวิวต่าง ๆ ก่อนจะทำการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

ข้อดีของการตลาดแบบรีวิวสินค้ามีดังต่อไปนี้ (“รีวิวสินค้ากลยุทธ์ยอดนิยมของการตลาดออนไลน์”,2559)

1) ข้อมูลถูกกระจายอย่างรวดเร็ว การรีวิวสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ ข้อมูลถูกกระจายและส่งต่ออย่างรวดเร็ว แปรนัยต่าง ๆ จึงมั่นใจได้ว่าสิ่งที่ต้องการจะสื่อสารถูกส่งถึงผู้บริโภคจำนวนมากได้ภายในระยะเวลาอันสั้น

2) ความน่าเชื่อถือ การทำตลาดแบบรีวิวสินค้าเป็นทางเลือกอันดับหนึ่งในการสร้างความน่าเชื่อถือของแบรนด์ เนื่องจากเนื้อหาและข้อมูลจากผู้ใช้งานจริงจะมีน้ำหนักมากกว่าการโฆษณาในรูปแบบอื่น ๆ รวมถึงยังสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ให้ดูมีความทันสมัยขึ้นด้วย

3) ต้นทุนต่ำ การรีวิวสินค้าเป็นการตลาดที่มีค่าใช้จ่ายน้อยกว่าการทำโฆษณามากถือเป็นการตลาดออนไลน์ที่มีต้นทุนต่ำแต่คุณภาพสูง โดยต้องหันมาแข่งขันที่ความสามารถและความคิดสร้างสรรค์และทักษะการสื่อสาร

4) กระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้า หากการรีวิวสินค้าสามารถสร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภคได้รีวิวสินค้านั้นจะเป็นตัวกระตุ้นอย่างดีที่จะผลักดันให้ผู้บริโภคออกไปซื้อสินค้านั้นมาใช้ด้วยตัวเองบ้าง

2.3 ทฤษฎีการตลาดการตัดสินใจก่อนซื้อสินค้า (Zero Moment of Truth ZMOT)

คมเจสต์ พรมงคัลวัฒน์ (2558) อธิบายว่า การตลาดการตัดสินใจก่อนซื้อสินค้า (Zero Moment of Truth หรือ ZMOT หรือซีมี้อท) เป็นทฤษฎีด้านการตลาดยุคใหม่ ถูกให้นิยามโดย Google เมื่อปี ค.ศ. 2012 เพื่ออธิบายรวมทั้งสะท้อนให้เห็นภาพและเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) และกรอบความคิดถูกนำไปใช้ในการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อสินค้าในแต่ละประเภท (Category) ต่าง ๆ Google ได้ให้นิยามกรอบความคิดนี้ว่า “ZMOT” หรือ “Zero Moment Of Truth” ซึ่งหมายถึง จุดก่อนที่ลูกค้าจะตัดสินใจเดินไปหน้าร้านเพื่อซื้อสินค้า ซึ่งเป็นช่วงเวลาสำคัญอย่างมากที่แบรนด์ควรให้ความสนใจ

การตัดสินใจก่อนซื้อสินค้า (Pre Shopping Experience) ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่สำคัญสำหรับนักการตลาดทั่วไป ในปัจจุบันผู้บริโภคล้วนเสพข่าวสารข้อมูลอย่างไม่จำกัด ดังที่เห็นได้จากพฤติกรรมผู้บริโภคที่จะมีการศึกษาหาข้อมูลเพื่อทำการเปรียบเทียบสินค้าหรือบริการเสมอ ZMOT หมายความว่า ประสบการณ์ที่เกิดขึ้นของผู้บริโภคก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าต่าง ๆ เช่น การเข้าไปอ่านรีวิวในเว็บไซต์ หรือการเข้าไปหาข้อมูลใน Official Website/ Fanpage รวมถึง Application ที่เกี่ยวข้องอีกด้วย

วิจัยความหมายของ Zero Moment of Truth (ZMOT)

โดยสมาคมการตลาดแห่งประเทศไทย พรทิพย์ กองชุน Head of Marketing บริษัท Google ประเทศไทย ได้มาเผยงานวิจัยล่าสุด “ZMOT-Zero Moment of Truth” ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในยุค Digital Native ที่มองหาความจริง

ภาพที่ 2.1: ภาพแสดงการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคตามทฤษฎีของ ZMOT



ที่มา: *Winning the Zero Moment of Truth - A New Mental Model.* (2011). Retrieved From <https://www.thinkwithgoogle.com/marketing-resources/micro-moments/winning-the-zero-moment-of-truth-a-new-mental-model/>.

ลำดับ (Stage) การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคตามทฤษฎีของ ZMOT เริ่มจาก

1) Stimulus ตัวกระตุ้นในเชิงจิตวิทยาที่ทำให้ลูกค้าเกิด Awareness เช่น โฆษณา TVC, Print Ad, Banner Ad, หรือแม้แต่แคมเปญกิจกรรมต่าง ๆ ที่ดึงคนมาร่วมสนุก (สื่อ Traditional ทั้งหมด) เพื่อกระจาย Message ที่แบรนด์ต้องการสื่อสารให้คนทั่วไปรับรู้เป็น WOM ในลำดับถัดไป

2) FMOT หรือ First Moment of Truth เป็นคำที่ถูกนิยามไว้ตั้งแต่ปี 2005 โดย P&G ว่าเป็นช่วงเวลาที่ผู้ซื้อที่มีปฏิสัมพันธ์กับหน้าร้านและเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ

3) SMOT หรือ Second Moment of Truth เป็นช่วงเวลาที่ลูกค้าซื้อสินค้าไปแล้วและมีประสบการณ์ในการใช้งานสินค้านั้นๆ เขาเหล่านั้นอาจจะมาเขียนรีวิวแบ่งปันข้อมูลบนเว็บไซต์ก็เป็นได้

4) ส่วน ZMOT หรือ Zero Moment of Truth คือ นิยามที่เกิดขึ้นมาใหม่ เป็นช่วงเวลาที่ไม่ได้ขึ้นมาก่อนหน้า FMOT อธิบายถึงการมีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ก่อนหน้าที่จะไปถึงหน้าร้านค้า เครื่องมือการตลาดของ ZMOT ส่วนใหญ่จึงเป็น Digital Platform ประกอบกัน เช่น SEO (Search Engine Optimization) การเริ่มค้นหาข้อมูลด้วย Keyword ตามสิ่งที่เราสนใจ ชมวิดีโอ

อ่านรีวิวทั้งจาก Blog หรือหน้า Advertorial ในสื่อสิ่งพิมพ์ เข้าห้องโซเชียลแพลตฟอร์ม การสแกน Barcode เพื่อรับข้อมูลของแบรนด์ รวมถึงการซื้อสื่อโฆษณา หรือแม้กระทั่งการสอบถามจากเพื่อนฝูง และญาติพี่น้อง

การพูดคุย (WOM) ก็ยังคงดำเนินต่อไปบนโลกออนไลน์ ดังนั้นคนก็จะมีทางรู้เลยว่า ผู้บริโภคมองแบรนด์อย่างไร และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจกับกลุ่มลูกค้ารายใหม่อย่างไร สิ่งที่สำคัญที่สุดคือผู้บริโภคจะมีโอกาสในการหาข้อมูลของแบรนด์ที่เขาสนใจรวมถึงแบรนด์คู่แข่งด้วย ทั้งค้นหาราคาที่แท้จริง เปรียบเทียบคุณภาพ วิเคราะห์ประสบการณ์การให้บริการ วัตจากจำนวนสินค้าที่ถูกซื้อซ้ำหลังจากที่ใช้ไปแล้วสักพัก ดังนั้นการเข้าถึงข้อมูลในสื่อออนไลน์หรืออินเทอร์เน็ตจะวนเวียนในชีวิตประจำวันของคนทุกคน

หากเปรียบเทียบกับมวย ทฤษฎี ZMOT เลือกที่จะใช้หมัดแย็บหรือกลยุทธ์ Pull Strategy มากกว่าหมัดชก หรือ Push Strategy ดังนี้

- Pull Strategy ก็เหมือนหมัดแย็บที่ค่อยๆ ซ้ำๆ ค่อยๆ ขวาทลอกคู่แข่งจนมันและสูญเสียพลังกำลัง การทรงตัวในที่สุด ตามทฤษฎีการตลาดวิธีการนี้คือ การสร้าง Brand Recognition ให้ผู้บริโภคได้รับ Message ของแบรนด์ที่สื่อสารออกมาว่ากำลังมีสินค้าออกใหม่ บอกเล่าหน้าตาของสินค้า และคุณสมบัติเด่น จุดที่แตกต่างจากคู่แข่งในตลาดจนกระทั่งผู้บริโภคเกิดความสงสัย อยากรู้ อยากเห็น คล้อยตาม และในที่สุดก็อยากทดลอง ตามมาด้วยการเรียกหาสินค้าและบริการนั้นก่อนวางตลาด
- Push Strategy การอัดโฆษณาของแบรนด์สินค้าและบริการให้เข้าไปฝังอยู่ในหัวของผู้บริโภคเปรียบเหมือนหมัดชก หรือน็อกเอาท์ ค่อยๆ เต็มคู่แข่งสลบเหมือด หรือแม้แต่โฆษณา ณ จุดขาย (POP) ก็เป็นจุดสำคัญที่จะทำให้เซลล์ปิดการขายให้ได้ตามเป้าวางไว้แต่ต้องลงทุนหนักหน่อย จึงจะทำให้สินค้าแจ้งเกิดได้

สรุปว่า ZMOT เป็นขั้นตอนในการตัดสินใจที่อยู่ระหว่างแรงกระตุ้น (Stimulus) กับ FMOT จากภาพด้านบนจะเห็นได้ชัดว่า ZMOT จริง ๆ แล้วก็คือการตัดสินใจก่อนซื้อสินค้า (Pre Shopping Experience) ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่สำคัญมาก ๆ สำหรับนักการตลาดทั่วไป ในปัจจุบัน ผู้บริโภคล้วนแสวงหาข้อมูลอย่างไม่จำกัด โดยเฉพาะสินค้าที่ต้องอาศัยข้อมูลในการตัดสินใจสูง เช่น โทรศัพท์มือถือ เครื่องใช้ไฟฟ้า รถยนต์ เป็นต้น ดังที่เห็นได้จากพฤติกรรมผู้บริโภคที่จะมีการศึกษาหาข้อมูลเพื่อทำการเปรียบเทียบสินค้าหรือบริการเสมอ

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ (Stages of the Buying Decision Process)

ราช ศิริวัฒน์ (2558) กล่าวว่า การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำให้สิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค

Walters (1978, p. 115) อธิบายคำว่า การตัดสินใจ (Decision) ว่าหมายถึง การเลือกทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเลือกจากทางเลือกที่มีอยู่หลายทางเลือก

Kotler (2000, pp. 176–178) กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคเกิดจากปัจจัยภายใน คือ แรงจูงใจ การรับรู้การเรียนรู้บุคลิกภาพและทัศนคติซึ่งจะแสดงให้เห็นถึงความต้องการ และตระหนักว่ามีสินค้าให้เลือกมากมาย กิจกรรมที่มีผู้บริโภคเข้ามาเกี่ยวข้องกับสัมพันธ์กับข้อมูลที่มีอยู่ หรือข้อมูลที่ฝ่ายผู้ผลิตให้มาและสุดท้ายคือการประเมินค่าของทางเลือกเหล่านั้น

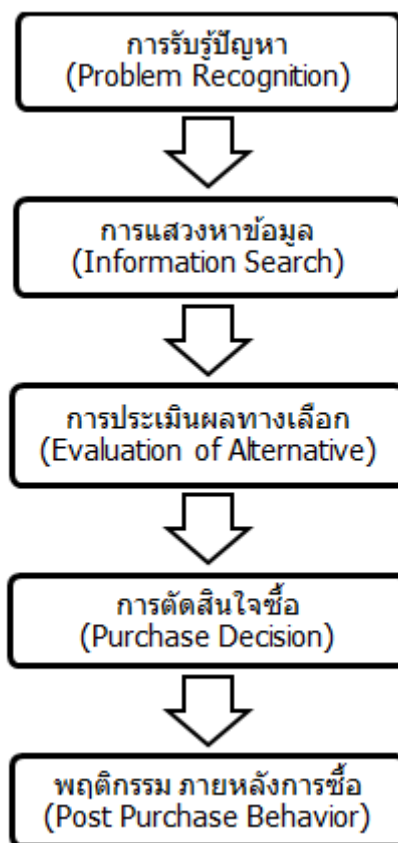
Hawkins, Best & Coney (2004 อ้างใน ตะวัน ธรรมโชติ, 2558, หน้า 10) การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเริ่มต้นจากได้รับแรงกระตุ้นจากข้อมูลข่าวสารที่ได้รับรู้มา เมื่อรับรู้แล้วเกิดความสนใจจึงเข้าสู่กระบวนการค้นหาข้อมูลซึ่งจะได้มาจากโฆษณา ประชาสัมพันธ์ เพื่อน ผู้ที่เคยมีประสบการณ์มาก่อน และนำมาวิเคราะห์ตีความหมาย แบ่งได้ 3 ชั้น ดังนี้

1) การตัดสินใจอย่างง่าย (Nominal Decision Making) เป็นการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ไม่ต้องใช้ความคิดมากนัก เป็นสินค้าที่ไม่ต้องหาข้อมูลมากมาย อาจหาจากความทรงจำที่มีอยู่ในสมอง เป็นสินค้าที่ราคาไม่สูงมากนัก และก็อาจไม่ส่งผลกระทบต่อในด้านภาพพจน์ เช่น ขนมขบเคี้ยว แปรงสีฟัน ดินสอ เป็นต้น การซื้อเกิดจากความภักดีในตราสินค้าหรือเป็นการซื้อซ้ำก็ได้

2) การตัดสินใจแบบจำกัดขอบเขต (Limited Decision Making) เกี่ยวพันกับข้อมูลภายในที่มีอยู่ในสมองของผู้บริโภคและหาข้อมูลภายนอกเพิ่มเติมบ้าง หาทางเลือกไว้ 2-3 ทางเลือกเพื่อนำมาใช้ในการตัดสินใจ ไม่ต้องใช้ความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจ พิจารณาคุณสมบัติสัก 2-3 ประการก็เพียงพอ และมีการประเมินผลหลังการซื้อใช้บ้างเล็กน้อยเท่านั้น การตัดสินใจแบบนี้อยู่ระหว่างกลางระหว่างการตัดสินใจอย่างง่ายกับการตัดสินใจอย่างมาก เช่น ถ้าเราเข้าไปในร้านค้าแล้วหยิบกาแฟขึ้นมา 2 กล่องเปรียบเทียบกัน โดยดูจากปริมาณและราคา ถ้าปริมาณเท่ากันเราตัดสินใจเลือกราคาที่ถูกลงกว่า

3) การตัดสินใจอย่างเต็มรูปแบบ (Extended Decision Making) เกี่ยวพันกับการหาข้อมูลจากภายในและข้อมูลจากภายนอกอย่างกว้างขวาง จะมีการประเมินทางเลือกจากหลาย ๆ ทาง และจะมีการประเมินผลหลังการซื้อใช้อย่างมีนัยสำคัญ การตัดสินใจที่ต้องใช้ความคิดและข้อมูลที่มากจะเกิดขึ้นกับสินค้าที่มีราคาแพงหรือมีความเสี่ยงสูง หรือสินค้าที่ไม่คุ้นเคยมาก่อน ดังนั้นในแต่ละขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อต้องทำอย่างเข้มงวด

ภาพที่ 2.2: ขั้นตอนการตัดสินใจ (Buying Decision Process)



ที่มา: ราช ศิริวัฒน์. (2558). ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ. สืบค้นจาก doctemple.wordpress.com/2017/01/25/ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ/.

ราช ศิริวัฒน์ (2558) กล่าวว่า เมื่อผู้บริโภคได้ตระหนักถึงปัญหาที่เกิดขึ้นเขาอาจจะหาทางแก้ไขปัญหานั้นหรือไม่ก็ได้หากปัญหาไม่มีความสำคัญมากนัก ก็จะแก้ไขหรือไม่ก็ได้ แต่ถ้าหากปัญหาที่เกิดขึ้นยังไม่หายไป ไม่ลดลง หรือกลับเพิ่มขึ้นแล้ว ปัญหานั้นก็จะกลายเป็นความเครียดที่กลายเป็นแรงผลักดันให้พยายามแก้ไขปัญหา ซึ่งเขาจะเริ่มหาทางแก้ไขปัญหาโดยการเสาะหาข้อมูลก่อน

1) การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition)

ปัญหาเกิดขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่เป็นอุดมคติ (Ideal) คือ สภาพที่เขาารู้สึกว่าดีต่อตนเอง และเป็นสภาพที่ปรารถนา กับสภาพที่เป็นอยู่จริง (Reality) ของสิ่งต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นกับตนเอง จึงก่อให้เกิดความต้องการที่จะเติมเต็มส่วนต่างระหว่างสภาพอุดมคติกับสภาพที่เป็นจริง โดยปัญหาของแต่ละบุคคลจะมีสาเหตุที่แตกต่างกันไป ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า ปัญหาของผู้บริโภค

อาจเกิดขึ้นจากสาเหตุ ต่อไปนี้

1.1) สิ่งของที่ใช้อยู่เดิมหมดไป เมื่อสิ่งของเดิมที่ใช้ในการแก้ปัญหาเริ่มหมดลง จึงเกิดความต้องการใหม่จากการขาดหายของสิ่งของเดิมที่มีอยู่ ผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องหาสิ่งใหม่มาทดแทน

1.2) ผลของการแก้ปัญหาในอดีตนำไปสู่ปัญหาใหม่ เกิดจากการที่การใช้ผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่งในอดีตอาจก่อให้เกิดปัญหาตามมา เช่น เมื่อสายพานรถยนต์ขาดแต่ไม่สามารถหาสายพานเดิมได้ จึงต้องใช้สายพานอื่นทดแทนที่ไม่ได้มาตรฐาน ทำให้รถยนต์เกิดเสียงดัง จึงต้องไปหาสเปร์ยมานวดสายพานเพื่อลดการเสียดทาน

1.3) การเปลี่ยนแปลงส่วนบุคคล การเจริญเติบโตของบุคคลทั้งด้านวุฒิภาวะ และคุณวุฒิหรือแม้กระทั่งการเปลี่ยนแปลงในทางลบ เช่น การเจ็บป่วย รวมถึงการเปลี่ยนแปลงทางกายภาพ การเจริญเติบโตหรือแม้กระทั่งสภาพทางจิตใจที่ก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงและความต้องการใหม่ ๆ

1.4) การเปลี่ยนแปลงของสภาพครอบครัว เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงของสภาพครอบครัว เช่น การแต่งงาน การมีบุตร ทำให้มีความต้องการสินค้าหรือบริการเกิดขึ้น

1.5) การเปลี่ยนแปลงของสถานะทางการเงิน ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงของสถานะทางการเงินทั้งทางด้านบวกหรือด้านลบ ย่อมส่งผลให้การดำเนินชีวิตเปลี่ยนแปลง

1.6) ผลจากการเปลี่ยนกลุ่มอ้างอิง บุคคลจะมีกลุ่มอ้างอิงในแต่ละวัย แต่ละช่วงชีวิต และแต่ละกลุ่มสังคมที่แตกต่างกัน ดังนั้นกลุ่มอ้างอิงจึงเป็นสิ่งที่มามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจของผู้บริโภค

1.7) ประสิทธิภาพของการส่งเสริมทางการตลาด เมื่อการส่งเสริมการตลาดต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การลด แลก แจก แถม การขายโดยใช้พนักงานหรือการตลาดทางตรงที่มีประสิทธิภาพ ก็จะสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาและเกิดความต้องการขึ้นได้

เมื่อผู้บริโภคได้ตระหนักถึงปัญหาที่เกิดขึ้น เขาอาจจะหาทางแก้ไขปัญหานั้นหรือไม่ก็ได้ หากปัญหาไม่มีความสำคัญมากนัก คือจะแก้ไขหรือไม่ก็ได้ แต่ถ้าหากปัญหาที่เกิดขึ้นยังไม่หายไปไม่ลดลงหรือกลับเพิ่มขึ้นแล้ว ปัญหานั้นก็จะกลายเป็นความเครียดที่กลายเป็นแรงผลักดันให้พยายามแก้ไขปัญหา ซึ่งเขาจะเริ่มหาทางแก้ไขปัญหาโดยการเสาะหาข้อมูลก่อน

2) การแสวงหาข้อมูล (Information Search)

การเสาะแสวงหาข่าวสาร (Information Search) ผู้บริโภคที่ถูกกระตุ้นแล้วอาจจะหรืออาจจะไม่เสาะแสวงหาข่าวสารมากขึ้น ถ้าแรงผลักดันของผู้บริโภคแข็งแกร่งและสินค้าที่จะตอบสนองอยู่ใกล้แค่เอื้อม ผู้บริโภคมักจะทำการซื้อทันที มิฉะนั้นแล้วผู้บริโภคอาจจะเก็บความ

ตระหนักถึง ความต้องการ การเสาะแสวงหาข่าวสาร การประเมิน ทางเลือก พฤติกรรมหลัง การตัดสินใจซื้อ

เมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการแล้วจะมีการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะที่สำคัญ เกี่ยวกับประเภทสินค้า ราคาสินค้า สถานที่จำหน่าย และข้อเสนอพิเศษต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้าที่ ต้องการหลาย ๆ ยี่ห้อ นักการตลาดควรจะสนใจถึงแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคจะหาข้อมูล ต่าง ๆ สามารถระบุออกมาเป็น 4 ข้อ ดังต่อไปนี้

2.1) แหล่งบุคคล (Personal Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่เป็นบุคคล เช่น ครอบครัว มิตรสหาย กลุ่มอ้างอิง ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน หรือผู้ที่เคยใช้สินค้านั้นแล้ว ซึ่งแหล่งบุคคล นี้จะเป็นแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากที่สุด

2.2) แหล่งธุรกิจ (Commercial Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้ ณ จุดขายสินค้า โฆษณา บริษัทหรือร้านค้าที่เป็นผู้ผลิต หรือจากพนักงานขาย ตัวแทนจำหน่าย หีบห่อการตั้ง การแสดงสินค้า

2.3) แหล่งข่าวทั่วไป (Public Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้จากสื่อมวลชนต่าง ๆ เช่น สื่อมวลชนต่าง ๆ โทรทัศน์ วิทยุ รวมถึงการสืบค้นข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

2.4) จากประสบการณ์ของผู้บริโภคเอง (Experimental Search) เป็นแหล่ง ข่าวสารที่ได้รับจากการลองสัมผัส ตรวจสอบ การทดลองใช้

ผู้บริโภคบางคนก็ใช้ความพยายามในการเสาะแสวงหาข้อมูลในการใช้ประกอบการตัดสินใจ ซื้ออีกแต่บางคนก็น้อย ทั้งนี้อาจขึ้นอยู่กับปริมาณของข้อมูลที่เขาได้อยู่เดิม ความรุนแรงของ ความปรารถนา หรือความสะดวกในการสืบเสาะหา

3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative)

เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อเพียงพอแล้ว ในขั้นนี้ผู้บริโภคก็จะใช้ ข้อมูลความรู้ที่เก็บไว้ในความทรงจำ รวมทั้งข้อมูลที่แสวงหามาได้จากแหล่งภายนอก กำหนดเป็น เกณฑ์สำหรับประเมินขึ้น และจากเกณฑ์มาตรฐานที่กำหนดขึ้นนี้ก็จะช่วยผู้บริโภคสามารถประเมิน และเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียสำหรับทางเลือกแต่ละทางได้ วิธีหนึ่งที่จะช่วยลดทางเลือกให้แคบลงก็ โดยใช้วิธีเลือกลักษณะเด่นบางอย่างของผลิตภัณฑ์เป็นเกณฑ์พิจารณา หากผลิตภัณฑ์ใดไม่มีลักษณะ ดังกล่าวนั้น ก็จะคัดออกจากรายการไป บางครั้งการประเมินทางเลือกจะทำได้ง่าย เมื่อผลิตภัณฑ์นั้น มีลักษณะเด่นเป็นพิเศษอย่างชัดเจนเหนือผลิตภัณฑ์อื่น เช่น ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีเลิศ ราคาต่ำ การตัดสินใจเลือกจะมีความมั่นใจมากกว่า การเลือกผลิตภัณฑ์ระดับคุณภาพปานกลาง ราคาแพง เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม โดยทั่วไปการประเมินทางเลือกไม่อาจกระทำได้ง่ายนัก บางครั้งผู้บริโภคมี ทางเลือก 2 ทางหรือมากกว่า ซึ่งมีลักษณะน่าสนใจพอกัน ในกรณีเช่นนี้ก็จำเป็นต้องตั้งเกณฑ์

การตัดสินใจขึ้นโดยนำลักษณะบางอย่างที่สำคัญมาเปรียบเทียบและจัดลำดับ และคัดสรรในการที่จะตัดสินใจเลือกซื้อจากหลากหลายตราหือให้เหลือเพียงตราหือเดียว อาจขึ้นอยู่กับความเชื่อนิยมศรัทธาในตราสินค้านั้น ๆ หรืออาจขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ผ่านมาในอดีตและสถานการณ์ของการตัดสินใจรวมถึงทางเลือกที่มีอยู่ด้วยทั้งนี้ มีแนวคิดในการพิจารณา เพื่อช่วยประเมินแต่ละทางเลือก เพื่อให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้น ดังต่อไปนี้

3.1) คุณสมบัติ (Attributes) และประโยชน์ของสินค้าที่ได้รับ (Benefit)

3.2) ระดับความสำคัญ (Degree of Importance) คือ การพิจารณาถึงความสำคัญของคุณสมบัติ (Attribute Importance)

3.3) ความเชื่อถือต่อตราหือ (Brand Beliefs) คือ การพิจารณาถึงความเชื่อถือต่อตราหือของสินค้าหรือภาพลักษณ์ของสินค้า (Brand Image)

3.4) ความพอใจ (Utility Function) คือ การประเมินว่ามีความพอใจต่อสินค้าแต่ละตราหือเพียงไร

3.5) กระบวนการประเมิน (Evaluation Procedure) วิธีนี้เป็นอีกวิธีหนึ่งที่น่าเอาไปจ่ายสำหรับการตัดสินใจหลายตัว เช่น ความพอใจ ความเชื่อถือในตราหือ คุณสมบัติของสินค้านามาพิจารณาเปรียบเทียบให้คะแนน

4) การตัดสินใจซื้อ (Decision Making)

ราช ศิริวัฒน์ (2558) กล่าวว่า โดยปกติแล้วผู้บริโภคแต่ละคนจะต้องการข้อมูลและระยะเวลาในการตัดสินใจสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกัน คือ ผลิตภัณฑ์บางอย่างต้องการข้อมูลมาก ต้องใช้ระยะเวลาในการเปรียบเทียบนาน แต่บางผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคก็ไม่ต้องการระยะเวลาการตัดสินใจนาน

ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง (2557) กล่าวว่า เมื่อถึงจุดที่ต้องเลือกซื้อสินค้าที่มีตัวเลือกมากมายและดูไม่แตกต่างกันเท่าไรนัก เราจะพบว่าหลาย ๆ ครั้งเราจะเลือกซื้อสินค้าที่ “คนอื่น ๆ ก็ซื้อ” กัน โดยเรื่องนี้อธิบายโดยใช้แนวคิดของ Group Mentality ที่มนุษย์เองนั้นมีพฤติกรรม “หมู่” โดยที่ตัวเองอาจจะไม่รู้ตัว แต่ลึก ๆ แล้วมันก็วิถีในการ “ป้องกันตัวเอง” ของมนุษย์เพื่อตัวเองรู้สึกปลอดภัย ไม่แปลกแยกจากคนอื่นนั่นเอง

5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior)

ราช ศิริวัฒน์ (2558) กล่าวว่า หลังจากมีการซื้อแล้วผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจจะได้รับความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ ถ้าพอใจผู้บริโภคได้รับทราบถึงข้อดีต่าง ๆ ของสินค้าทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้หรืออาจมีการแนะนำให้เกิดลูกค้ารายใหม่ แต่ถ้าไม่พอใจผู้บริโภคก็อาจเลิกซื้อสินค้านั้น ๆ ในครั้งต่อไปและอาจส่งผลเสียต่อเนื่องจากการบอกต่อ ทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าน้อยลงตามไปด้วย

งานของนักการตลาดมิได้จบสิ้นลงเมื่อมีการซื้อสินค้า ผู้บริโภคจะเกิดความพอใจหรือไม่พอใจและจะก่อพฤติกรรมหลังการซื้อขึ้น ปัญหาอยู่ที่ว่าอะไรเป็นตัวกำหนดว่าผู้ซื้อพอใจหรือไม่พอใจในการซื้อ คำตอบก็คือมันขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภค (Consumer's Expectation) กับการปฏิบัติการของสินค้า (Products' Perceived Performance) ถ้าสินค้าน้อยกว่าความคาดหวังผู้บริโภคจะผิดหวังถ้าตรงกับความหมาย ผู้บริโภคจะพอใจถ้าดีเกินความคาดหวังผู้บริโภคจะปลื้มปิติยินดีมาก ผู้บริโภคอิงความคาดหวังไว้กับข่าวสารที่เขาได้รับจากผู้ขายเพื่อน ๆ และแหล่งอื่น ๆ ถ้าผู้ขายอ้างการปฏิบัติงานของสินค้าของเขา “เกินความเป็นจริง” ผลก็คือ ผู้บริโภคจะไม่พอใจดังนั้นผู้ขายจะต้องซื้อสัตย์ในการเสนอข้ออ้างของสินค้าของเขา สรุปกระบวนการตัดสินใจจะเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคซึ่งจะทำการตัดสินใจ ซื้อแบบมีขั้นมีตอน กล่าวคือ ผู้บริโภคต้องมีความต้องการและทำการเสาะหาข้อมูลมา 12 ประกอบการพิจารณาเพื่อกำหนดแนวทางและประเมินทางเลือกว่าจะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือ บริการนั้นและนักการตลาดต้องให้ความสำคัญอย่างมากกับพฤติกรรมหลังการซื้อ หรือใช้บริการ ของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจมากที่สุด และถ้าผู้บริโภคไม่เกิดความพึงพอใจก็ต้องหาว่าเกิดจากปัญหาอะไรแล้วทำการแก้ไขเพื่อความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภคตรงกับการปฏิบัติการของสินค้า

2.5 แนวคิดการรับรู้ของผู้บริโภค (Perception)

ฐิติรัตน์ ไชยโชค (2558) กล่าวว่า การรับรู้ (Perception) หมายถึง การแปลความหมายจากการสัมผัส โดยเริ่มตั้งแต่การมีสิ่งเร้ามากระทบกับอวัยวะรับสัมผัสทั้งห้าและส่งกระแสประสาทไปยังสมองเพื่อการแปลความ

กระบวนการของการรับรู้ (Process) เป็นกระบวนการที่คาบเกี่ยวกันระหว่างเรื่องความเข้าใจ การคิด การรู้สึก (Sensing) ความจำ (Memory) การเรียนรู้ (Learning) และการตัดสินใจ (Decision Making) ดังนี้

ภาพที่ 2.3: กระบวนการของการรับรู้ (Process)

รู้สึก (Sensing) -----> จำ (Memory) -----> เรียนรู้ (Learning) -----> ตัดสินใจ (Decision Making)

ที่มา: ฐิติรัตน์ ไชยโชค. (2558). *Learning psychology*. สืบค้นจาก <http://thitirat13.blogspot.com/>.

จากภาพที่ 2.3 กระบวนการของการรับรู้ (Process) เกิดขึ้นเป็นลำดับดังนี้

1) มีสิ่งเร้า (Stimulus) ที่จะทำให้เกิดการรับรู้ เช่น สถานการณ์ เหตุการณ์ สิ่งแวดล้อม รอบกาย ที่เป็น คน สัตว์ และสิ่งของ

2) ประสาทสัมผัส (Sense Organs) ที่ทำให้เกิดความรู้สึกรับสัมผัส เช่น ตาหู จมูกได้กลิ่น ลิ้นรับรส และผิวหนังรับรู้อุณหภูมิ

3) ประสบการณ์ หรือความรู้เดิมที่เกี่ยวข้องกับสิ่งเร้าที่เราสัมผัส

4) การแปลความหมายของสิ่งเร้าที่เราสัมผัส สิ่งที่เคยพบเห็นมาแล้วย่อมจะอยู่ในความทรงจำของสมอง เมื่อบุคคลได้รับสิ่งเร้า สมองก็จะทำหน้าที่ทบทวนกับความรู้ที่มีอยู่เดิมว่า สิ่งเร้านั้นคืออะไร ลำดับขั้นของกระบวนการรับรู้ การรับรู้จะเกิดขึ้นได้ต้องเป็นไปตามขั้นตอนของกระบวนการดังนี้

ขั้นที่ 1 สิ่งเร้า (Stimulus) มากระทบอวัยวะสัมผัสของอินทรีย์

ขั้นที่ 2 กระแสประสาทสัมผัสวิ่งไปยังระบบประสาทส่วนกลาง ซึ่งมีศูนย์อยู่ที่สมองเพื่อสั่งการ ตรงนี้เกิดการรับรู้ (Perception)

ขั้นที่ 3 สมองแปลความหมายออกมาเป็นความรู้ความเข้าใจโดยอาศัย ความรู้เดิม ประสบการณ์เดิม ความจำ เจตคติ ความต้องการ ปทัสถาน บุคลิกภาพ เชาวน์ปัญญา ทำให้เกิดการตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่ง การรับรู้ (Perception)

ความคงที่ของการรับรู้ (Perceptual Constancy) ความคงที่ในการรับรู้มี 3 ประการ ได้แก่

- 1) การคงที่ของขนาด
- 2) การคงที่ของรูปแบบ รูปทรง
- 3) การคงที่ของสีและแสงสว่าง

การรับรู้ที่ผิดพลาดแม้ว่ามนุษย์มีอวัยวะรับสัมผัสถึง 5 ประเภท แต่มนุษย์ก็ยังรับรู้ผิดพลาดได้ เช่น ภาพลวงตา การรับฟังความบอกเล่า ทำให้เรื่องบิดเบือนไป การมีประสบการณ์และค่านิยมที่แตกต่างกัน ดังนั้นการรับรู้ถ้าจะให้ถูกต้องจะต้องรับรู้โดยผ่านประสาทสัมผัสหลายทาง ผ่านกระบวนการคิดไตร่ตรองให้มากขึ้น

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “เนื้อหาการรีวิวสินค้าแบ่งพฟผ่านเว็บไซต์กลุ่มความสวยงามเพื่อการตัดสินใจซื้อแบ่งพฟของผู้หญิง” ในครั้งนี้ ศึกษาโดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research Method) มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาเนื้อหาการรีวิวสินค้าแบ่งพฟผ่านการรีวิว 2) เพื่อศึกษามุมมองของผู้หญิงที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการรีวิวแบ่งพฟผ่านเว็บไซต์กลุ่มความสวยงาม 3) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแบ่งพฟผ่านเว็บไซต์กลุ่มความสวยงาม

3.1 ประเภทของงานวิจัย

ในการศึกษาวิจัยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research Method) ประกอบไปด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview)

3.2 แหล่งข้อมูลในการศึกษาวิจัย

3.2.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

3.2.1.1 เป็นแหล่งข้อมูลการวิเคราะห์ข้อมูล ภาพ ข้อความ (Content Analysis) เนื้อหากระทู้/ บทความ รีวิวจำนวน 30 กระทู้/ บทความ ได้แก่ เว็บไซต์กลุ่มความสวยงามที่ชื่อ pantip.com, jeban.com และ sistacafe.com มีผู้เข้าชม/ โต้ตอบ แบบเทียบแบรนด์หลายแบรนด์ 5 อันดับสูงสุด และแบบรีวิวแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่ง 5 อันดับสูงสุด ในแต่ละเว็บไซต์ = 30 กระทู้ ในระหว่างวันที่ 1 มกราคม 2561–31 มีนาคม 2561

เกณฑ์การคัดเลือกบทความจาก 3 เว็บไซต์ด้านบิวตี้ เลือกรวมเว็บไซต์ที่มีผู้เข้าชมสูงสุด 3 อันดับ ดังนี้

- เว็บไซต์ pantip.com ผู้เข้าชมเว็บไซต์ 197 ล้านครั้งต่อเดือน
- เว็บไซต์ sistar.com ผู้เข้าชมเว็บไซต์ 8.4 ล้านครั้งต่อเดือน
- เว็บไซต์ jeban.com ผู้เข้าชมเว็บไซต์ 4.5 ล้านครั้งต่อเดือน
- เว็บไซต์ cosment.in.th ผู้เข้าชมเว็บไซต์ 923,000 ครั้งต่อเดือน
- เว็บไซต์ vanilla.in.th ผู้เข้าชมเว็บไซต์ 845,000 ครั้งต่อเดือน
- เว็บไซต์ dek-d.com ผู้เข้าชมเว็บไซต์ 50 ล้านครั้งต่อเดือน มีบล็อกรีวิวก็จริง

แต่ภาพรวมเว็บไซต์ เป็นไปทางเพื่อการศึกษามากกว่า

บทที่ 4

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยการศึกษาวิจัยเรื่อง รูปแบบเนื้อหา รีวิวบนเว็บไซต์กลุ่มความสวยงามเพื่อการตัดสินใจซื้อแป้งพัพของผู้หญิงในครั้งนี้ ศึกษาโดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research Method) มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาเนื้อหาการรีวิวสินค้าแป้งพัพผ่านการรีวิวเว็บไซต์ เพื่อศึกษาเนื้อหาการรีวิวสินค้าแป้งพัพผ่านการรีวิวเว็บไซต์กลุ่มความสวยงาม 2) เพื่อศึกษามุมมองของผู้หญิงที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการรีวิวแป้งพัพผ่านเว็บไซต์กลุ่มความสวยงาม 3) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแป้งพัพผ่านเว็บไซต์กลุ่มความสวยงาม

ในการศึกษาวิจัยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research Method) ประกอบไปด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยเสนอผลการศึกษาออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

4.1 ผลการศึกษาเกี่ยวกับเนื้อหาผ่านการรีวิวบนเว็บไซต์กลุ่มความสวยงาม pantip.com, jeban.com และ sistacafe.com

4.2 ผลการศึกษาเกี่ยวกับมุมมองของผู้หญิงที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการรีวิวแป้งพัพผ่านเว็บไซต์กลุ่มความสวยงาม

4.3 เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแป้งพัพผ่านเว็บไซต์กลุ่มความสวยงาม

4.1 ผลการศึกษาเกี่ยวกับเนื้อหาผ่านการรีวิวบนเว็บไซต์กลุ่มความสวยงาม pantip.com, jeban.com และ sistacafe.com มีข้อมูลดังนี้

4.1.1 ความคล้ายคลึงกันและความแตกต่างของเนื้อหาทั้ง 3 เว็บไซต์

4.1.1.1 ความคล้ายคลึงของเว็บไซต์พันทิพ จิบัน และซิสต้าคาเฟ่

จากการศึกษาพบว่ากระทุ่ส่วนใหญ่จากทั้ง 3 เว็บไซต์ ให้ความสำคัญในการสื่อสารเรื่อง เนื้อแป้งพัพ ระดับการปกปิด พุดเชิงชื่นชอบมากกว่าติเตียน การ Swatch สีที่แขน โดยเป็นที่น่าแปลกใจ ไม่มีกระทุ่ไหน Swatch สีที่ข้างแก้ม ทั้ง ๆ ที่หลักการการเทียบสีแป้งพัพที่ดีที่สุดคือการเทียบจากแถว ๆ ช่วงข้างแก้มจะทำให้กลมกลืนกับสีผิว เพราะผิวบริเวณนั้นใกล้เคียงกับผิวบริเวณใบหน้าที่สุด

4.1.1.2 ความแตกต่างของ 3 เว็บไซต์

ด้านความแตกต่างจากการศึกษาพบว่า กระทุ่ส่วนใหญ่จากทั้ง 3 เว็บไซต์ไม่มี ความแตกต่างกันมากแต่จะมีบางส่วนที่ไม่เหมือนกัน เช่น พันทิพและจิบันเน้นบอกว่ารีวิวในชื่อหัวข้อ และใช้รูปที่คนรีวิวถ่ายภาพประกอบด้วยตัวเอง 100% และรวมถึงมีคนเข้ามาอ่านคอมเมนต์ และ

ถามได้ แต่เว็บไซต์ซิสต้ามีข้อแตกต่างคือ จะไม่เน้นคำว่ารีวิวในหัวข้อ แต่ใช้คำว่า ประชันพัพนึ่งใหม่ หรือ How to ไปเลย อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยพบว่ามี 1 กระหู่ของซิสต้าที่ไม่ใช่ผู้รีวิวแต่เป็นการใช้รูปดาราด่างประเทศ รูปแบ้งพัพที่ไม่ได้ถ่ายเอง เป็นการนำมาจากแผ่นโฆษณาของแบรนต์ต่าง ๆ ประกอบบทความ

4.1.2 หัวข้อที่ใช้ในการตั้งชื่อกระหู่

จากการวิเคราะห์ กระหู่/ บทความส่วนใหญ่จะเป็นการใส่ข้อความรวิว่า 1) รวิ หรือคำว Review 2) จะใส่ชื่อแบรนต์แบ้งพัพ โดยมีการตั้งชื่อให้น่าสนใจ ตามปัญหาผิวด รกค ชื่อเจ้าของแบรนต์ 3) คุณสมบัติของแบ้งพัพ และประเทศที่ผลิต 4) ใส่ชื่อผู้รวิในกระหู่ ถ้าส่วนใหญ่จะเลือกรวิเปรียบเทียบแบรนต์ จะมีจำนวนแบรนต์ประมาณ 4-5 แบรนต์ เป็นต้น

“รวิแบ้งนึ่งฉัตร R44 สาวผิวดแทนรอดไม่รอด” (“รวิแบ้งนึ่งฉัตร R44”, 2561)

“Review: แบ้งตัวดั่งในเน็ต 6 ตัว ที่มีในครอบครอง อะไรพัง อะไรป้ง by Bakingmill” (“Review: แบ้งตัวดั่งในเน็ต 6 ตัว”, 2561)

“Review: Srichand Classic Series แบ้งศรีจันทรในตำนาน 5 แบบ (มันดีมากกก)” (“Review: Srichand Classic Series”, 2561)

“อเจ้าเอ๋ย ... “มีนาแล้วง ใครแคร์?” ถ้าแบ้งพัพกันแดดได้ จะยุคไหนซ้าก็ไม่กลัว โอเค!” (“อเจ้าเอ๋ย...“มีนาแล้วง ใครแคร์?””, 2561)

“รวิ ของเล่นใหม่ Touch in Sol แบ้งพัพ Twoway Cake สัญชาติเกาหลี จะป้งหรือจะแบ้งมอดูกัน!” (“รวิ ของเล่นใหม่ Touch in Sol”, 2561)

“ของมันต้องมี! 4 แบ้งพัพ ในตำนาน ทนเหงื่อ คมมัน กันแดด ตัวไหนเร็ด มาดู” (“ของมันต้องมี! 4 แบ้งพัพ”, 2561)

4.1.3 ภาพปกหรือภาพแรกของกระหู่

จากการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่มีการใช้ภาพถ่ายแต่มีการจัดวางแบ้งพัพที่สวยงาม ส่วนใหญ่จาก 30 กระหู่ มักจะเป็นภาพตลับแบ้ง ถึง 20 กระหู่ รองลงมาคือ ผู้รวิคู่กับตลับแบ้ง 9 กระหู่ (อย่างไรก็ตามมีเพียงเว็บไซต์ซิสต้าที่มีหนึ่งกระหู่กระหู่เดียวที่ใช้รูปผู้รวิที่แต่งหน้าสวยสมบูรณ์ finished look เพียงอย่างเดียวบนปกของกระหู่)

ภาพที่ 4.1: ตัวอย่างภาพปกหรือภาพแรกของกระทู้ (1)



ที่มา: Review CEA skin แป้งพัฟที่กำลังเป็นที่นิยมใน social ตอนนี้. (2561). สืบค้นจาก <https://pantip.com/topic/37258244>.

ภาพที่ 4.2: ตัวอย่างภาพปกหรือภาพแรกของกระทู้ (2)



ที่มา: Review : Srichand Classic Series แป้งครีมจันทน์ในตำนาน 5 แบบ (มันตีมากกก). (2561). สืบค้นจาก <https://www.jeban.com/topic/243608>.

ภาพที่ 4.3: ตัวอย่างภาพปกหรือภาพแรกของกระทู้ (3)



ที่มา: คีทประชันแบ่งทัพAllStar2018ความฮิตจะปังอย่างที่คิดมั๊ยมาพิสูจน์กัน. (2561). สืบค้นจาก <https://sistacafe.com/summaries/42234-คีทประชันแบ่งทัพAllStar2018ความฮิตจะปังอย่างที่คิดมั๊ยมาพิสูจน์กัน>.

ภาพที่ 4.4: ตัวอย่างภาพปกหรือภาพแรกของกระทู้ (4)



ที่มา: Howtoแต่งหน้าสวยๆต้อนรับตรุษจีนด้วยแป้งนึ่งหมาจิ้งจอกFairyFoxbyBakingmill. (2561). สืบค้นจาก <https://sistacafe.com/summaries/40138-Howtoแต่งหน้าสวยๆต้อนรับตรุษจีนด้วยแป้งนึ่งหมาจิ้งจอกFairyFoxbyBakingmill>.

4.1.4 เนื้อหาการให้ความสำคัญหรือประเด็นหลักในการรีวิว

ผู้วิจัยพบว่า ส่วนใหญ่เป็นการ 1) เล่าเรื่องเนื้อหาที่แสดงความคิดเห็น ส่วนงานการรีวิวทั้งหมดไม่เป็นทางการ อ่านง่าย ใช้สำนวนแบบผู้หญิงคุยกัน และมีการพูดถึงสิ่งที่เป็นกังวลก่อนการซื้อจริง หรือที่เคยมีประสบการณ์ที่ไม่ดีที่ผ่านมา 2) เล่าถึงเนื้อแป้ง การกันน้ำกันเหงื่อของแป้ง ระดับการปกปิด ความเรียบเนียนหลังการทา ความรู้สึกบางเบา 3) รูปแบบตลับ แพคเกจจิ้ง 4) พุดเช็ง แนะนำให้ไปซื้อใช้ และ 5) ค่า SPF จะถูกเป็นปัจจัยที่พูดถึงมาก มีค่า SPF ถึง 30 ที่สุดบนเว็บไซต์ sistacafe.com

4.1.4.1 เนื้อหาที่แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการรีวิว ส่วนงานการรีวิวทั้งหมดไม่เป็นทางการ

“ต้องบอกว่าแพคเกจดูดีในระดับนึงเลยคะ จริงๆถ้าใครอยากซื้อเป็นของขวัญเพื่อนสาว คุณแม่ หรือใครก็ตาม นกก็ว่าเหมาะอยู่นะ แพคเกจเป็นของขวัญได้สบายเลย” (“รีวิว แป้ง CEA Skin”, 2561)

“นี่คือส่วนที่ทิพชอบที่สุดคะทุกคน คือพัฟเค้านุ่มมาก มันคืออะไรอะ มันคล้ายกำมะหยี่นุ่ม ๆ แต่ไม่มีความหนืด ๆ แบบกำมะหยี่เลย มันเนียน ๆ เหมือนตุ๊กตาแพง ๆ เหมือนเมฆเหมือนผ้าห่มนาโน เหมือนอะไรไม่รู้ 5555555555” (“รีวิวแป้ง BISOUS”, 2561)

“จะเห็นว่าพอลาดเนื้อแป้งพัฟลงไปก็มือแล้ว เนื้อค่อนข้างเนียนเป็นธรรมชาติไปกับสีผิวของเราเลย (หมดปัญหาหน้าลอยจ้า55)” (“Review: แป้งพัฟเครื่องสำอาง”, 2561)

4.1.4.2 เล่าถึงเนื้อแป้ง จะอธิบายความรู้สึกหลังจากที่ได้สัมผัสเนื้อแป้ง สีสัญลักษณ์บนแป้งพัฟ

“เรามาดูเนื้อแป้งมันบ้างนะคะ (ชอบแพ็คเกจจิ้งแล้วเป็นไฮโซเวอร์ 555) จะเป็นแป้งผสมรองพื้นที่มีเนื้ออนุขนาดเล็ก เนื้อเนียน ละเอียดย บางเบา ตามข้อมูลที่เจอคือมีทั้งหมด 3 เฉดสีให้เลือก - C1 Natural White (ผิวขาว): เหมาะกับผิวขาว และผิวปานกลาง (เป็นเฉดสีที่ขิงได้มา) - C2 Natural Medium (ผิวกลาง): เหมาะกับผิวขาวเหลือง - C3 Natural Dark (ผิวสองสี): เหมาะกับคนผิวสองสี ผิวแทน ผิวสีน้ำผึ้ง และผิวคล้ำ” (“รีวิวแป้งพกกันน้ำตัวใหม่”, 2561)

“แป้งอัดแข็งผสมรองพื้นเนื้อเนียนละเอียดย ปกปิดผิวได้อย่างเรียบเนียน สูตรกันน้ำติดทนนานตลอดวัน พร้อมปกป้องผิวจากแสงแดด มี SPF20” (“รีวิว 5 แป้งพัฟผสมรองพื้น”, 2561)

“เนื้อแป้งก็จะสลัก CEA Skin ไว้บนเนื้อแป้งอย่างชัดเจน ปกตินางมีทั้งหมด 3 เฉดคือ C1 ผิวขาว/ C2 ผิวออกเหลือง/ C3 ผิวแทน” (“ทำพิธีสุจัน อีกระดับของการปกปิด”, 2561)

4.1.4.3 การกันน้ำกันเหงื่อของแป้ง จะอธิบายถึงคุณสมบัติพิเศษที่แป้งสามารถกันน้ำ และกันเหงื่อ อันเป็นคุณสมบัติพิเศษที่ผู้อ่านในยุคปัจจุบันกำลังมองหา

“อย่างทีสาว ๆ หลายคนทราบว่าแป้งรันเค้ามีส่วนผสมของสารป้องกันแสงแดดและสารบำรุงหน้ามากมายเช่นวิตามินอี และน้ำผึ้งผสมไกลโคโคนตบแป้งพัฟฟ์รันบูบหน้าเป๊ะเลยอะไรรู้ แถมยังกันน้ำกันเหงื่อและคุมมันอีก โอ้ยอะไรจะคุณภาพแน่นขนาดนั้นเนอะ” (“รีวิวแป้งน้องฉัตร R44”, 2561)

“ขอบอกเลยว่าแป้งเจ้านางตัวนี้อายุอยู่ เหมาะกับสภาพอากาศประเทศไทยมาก ด้วยเนื้อแป้งที่ผสมรองพื้น เน้นการปกปิดให้ผิวเรียบเนียน แถมยังกันน้ำ กันเหงื่อ ติดทนนาน และไม่เปื้อนคราบระหว่างวันอีกด้วย” (“รีวิว 5 แป้งพัฟฟ์คุมมัน”, 2561)

4.1.4.4 ระดับการปกปิด อธิบายให้ทราบถึงผลลัพธ์หลังทาทว่าสามารถปิดผิวในระดับไหน

“แป้งปกปิดได้ดีเลยคะ โดนใจนะ เนื้อเนียนบางเบาปกปิดไม่เปื้อนคราบด้วย *** ตบโจทท์ที่ต้องการ บางเบาแต่ปกปิด” (“เห่อซี้ของโนเนต”, 2561)

“Bourjois แป้งผลไม้ในตำนาน กลิ่นหอมฟุ้งมาก ไม่ผสมรองพื้น แป้งปกปิดได้เล็กน้อย” (“แป้งราคาไม่เกิน 300 บาท”, 2561)

“เป็นแป้งที่ให้การปกปิดดีเลยทีเดียว สามารถลบรอยสิ่วได้ค่อนข้างดี เนื้อเนียนละเอียดดีมาก” (“BATTLE เปิดกรุทำประลอง! 4 แป้ง”, 2561)

4.1.4.5 ความรู้สึกบางเบา จะอธิบายความรู้สึกหลังจากที่ได้ใช้แป้งพัฟฟ์ที่ทาแล้วไม่หนักหน้า

“แป้งตัวนี้เป็นแป้งเกาหลี เนื้อแป้งค่อนข้างบางเบา ปกปิดน้อย แต่เน้นไบหน้าที่ขาวใส เผยผิวที่ดูเป็นธรรมชาติ” (“เปรียบเทียบ 5 แป้งพัฟฟ์ผสมรองพื้น”, 2561)

“โดยรวม เนื้อดีมากกกก เบบจริง รู้สึกธรรมชาติจริง สีโอเคมากกก ทิพเป็นคนไม่ขาวเลย ทาแล้วก็ไม่ลอยคะ” (“รีวิวแป้ง BISOUS”, 2561)

“ถึงจะเป็นแป้งพัฟฟ์ผสมรองพื้นแต่เนื้อแป้งกลับบางเบา ไม่หนักหน้าเลย สามารถทาซ้ำได้และไม่ดูหนาเกินไป” (“รีวิว ของเล่นใหม่ Touch in Sol”, 2561)

4.1.4.6 รูปแบบตลับ แพคเกจ กล่าวถึงรูปลักษณ์ภายนอกและวิเคราะห์วัสดุเพื่อประเมินการใช้งานของแป้งพัฟฟ์

“แพคเกจเป็นพลาสติกแข็งแรงไม่ก๊องแก๊ง สีขาวสะอาด ตัดกับสีทองเงาวาว มีกระจกด้วย แต่ไม่ค่อยชอบที่ต้องวางพัฟฟ์เก็บบนแป้ง อยากให้มีชั้นวางพัฟฟ์แยกหน่อย ไหน ๆ ก็ราคาเท่านี้แล้ว 55555” (“Review: แป้งตัวดังโนเนต 6 ตัว”, 2561)

“แพคเกจ: ชอบมากเลย เพราะมันดูแข็งแรงทนทาน และที่สำคัญกระจกใหญ่ดีส่องเห็นเกือบทั้งหน้า เลิศศ!!!” (“รีวิวแป้ง RAN ของมันดีจริง”, 2561)

“แพ็กเกจคือดูหุหุหามาก เป็นกล่องแบบเปิดฝาออก อีกชั้น ตัวตลับเป็นทรงกลม ไม่แน่ใจว่าทำจากอะไรนะ แต่น้ำหนักเบา มองแล้วสะท้อนเงาได้ดี สามารถเป็นกระจกได้เลยอะ” (“ทำพิสูจน์ อีกระดับของการปกปิด”, 2561)

4.1.4.7 ค่า SPF จะถูกเป็นปัจจัยที่พูดถึงมากที่สุดบนเว็บไซต์ sistacafe.com มีการแจ้งคุณสมบัติเรื่องกันแดด เพื่อให้ผู้อ่านรวิวทราบถึงเวลาออกแดด

“เค้าว่ากันว่า:: ตัวนี้เป็นแป้งพัฟที่สาว ๆ หลายคนพูดกันว่าดีงามประปรายแปดมาก ๆ เพราะเป็นแป้งพัฟที่ให้เนื้อสัมผัสที่บางเบา ไม่หนักหน้า ปกปิดได้ระดับปานกลาง ให้ลุคหน้าเนียนธรรมชาติ มีกันแดดอยู่ที่ SPF25 PA+++ เวลาออกแดดไม่ต้องกลัวแสบหน้า” (“ของมันต้องมี! 4 แป้งพัฟ ในตำนาน”, 2561)

4.1.5 รูปภาพประกอบการรวิว

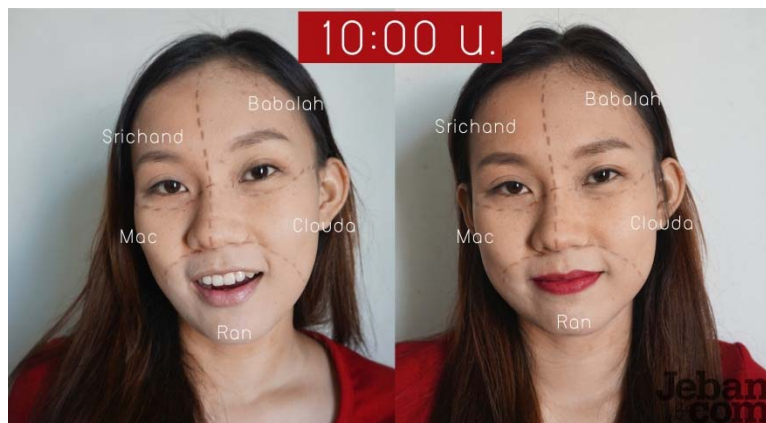
ผู้วิจัยพบว่าผู้รวิวส่วนใหญ่ใช้ภาพที่เน้นใช้งานจริง อาจมีการจัดวางให้สวยงามตามยุคสมัย เล็กน้อย แต่หากเข้าประเด็นการพูดถึงรวิวจะใช้ภาพสมจริง ไม่มีการตกแต่งสี หรือแทรกภาพอื่น ๆ แต่อาจมีใส่ข้อความเล็กน้อย เช่น เบอร์แบ่ง พิมพ์ชื่อแบรนด์ ในการสวอช (Swatch) สีที่แขนใส่คำว่า Before/ After รูป ในส่วนของทดสอบการปกปิด จะเน้นปิดผิวรูปทาครึ่งหน้า หรือการใช้ดินสอ เขียนคิ้วเขียนที่แขน แล้วใช้แป้งปาดทับ

ภาพที่ 4.5: รูปภาพประกอบการรวิว (1)



ที่มา: รวิวแป้งน้องฉัตร R44 สาวผิวแทนรอดไม่รอด. (2561). สืบค้นจาก <https://pantip.com/topic/37279680>.

ภาพที่ 4.6: รูปภาพประกอบการรีวิว (2)



ที่มา: รีวิว 5 แป้งฟัฒสมรองพื้นของสาวหน้าเมือก พร้อมปาดทดสอบให้ดูกันจะจะ! ตัวไหนเร็ดสุด
 อยากรู้ต้องอ่านค่า!. (2561). สืบค้นจาก <http://www.jeban.com/topic/245966>.

ภาพที่ 4.7: รูปภาพประกอบการรีวิว (3)



ที่มา: Review 5 แป้งฟัฒคุดมมัน หน้าเนียนเปะ สีไม่ดรอป ผิดดี หน้าแดง ออรัทังวัน สาวผิวมันเป็น
 ปลื้ม!. (2561). สืบค้นจาก <http://sistacafe.com/summaries/39156-Review5แป้งฟัฒคุดมมันหน้าเนียนเปะสีไม่ดรอปผิดดีหน้าแดงออรัทังวันสาวผิวมันเป็นปลื้ม>.

4.1.6 ความคิดเห็นในกระทู้

จากการศึกษาคอมเมนต์ในกระทู้ส่วนใหญ่จะมีผู้แสดงความคิดเห็นไม่เกิน 10 คอมเมนต์ เป็นการขอบคุณผู้รีวิวที่มาบอกต่อ และบางส่วนที่ไม่เห็นด้วยก็จะแสดงความคิดเห็นและอธิบายความคิดเห็นส่วนตัวในกระทู้นั้น ๆ

4.1.6.1 เห็นด้วยกับผู้รีวิว

“มีคนใช้แปรงคลาวต้าเหมือนกันด้วยตัวนี้เราชอบมาก” (“Review ฟาดฟัน! จับ 4 แปรงฟัน”, 2561)

“สำหรับเราขอโหวตแปรง Ran กับ Mac ค่าใช้แล้วชอบมาก Clouda ที่จกทรีวิวก็น่าสนใจดีนะคะ ดูปกปิดดี” (“รีวิว 5 แปรงฟันผสมรองฟัน”, 2561)

4.1.6.2 ไม่เห็นด้วยกับผู้รีวิว

“ขนาดในรูปยังดูหนา หนักหนา ของจริงจะหนาขนาดไหนนน >*<” (“รีวิวแปรงน้องฉัตร R44”, 2561)

“เพิ่งซื้อของ op มาเลยคะ ลองใช้มาอาทิตย์นึงสำหรับเรา เราว่าไม่โอเคคะ เนื้อแปรงค่อนข้างเมตถึงเมตมากกก ถ้าแล้วตกร่อง เป็นคราบอะคะ อันนี้อาจขึ้นอยู่กับสภาพผิวแต่ละคนด้วยนะคะ” (“อ้อเจ้าเอ๋ย... “มีนาแล้วไง ใครแคร์?””, 2561)

จากการวิเคราะห์เนื้อหาของกระทู้ทั้ง 3 เว็บไซต์ พบว่า กระทู้/ บทความส่วนใหญ่ที่ตั้งขึ้นจะเป็นประเภทซื้อมาใช้อเอง รวมถึงชื่อกระทู้ทั้งหมดจะมีความว่ารีวิว ชื่อแบรนด์ และคำเก ๆ ที่ชวนอ่าน โดยมีรูปปกหรือรูปแรกเป็นตลับแปรงหรือแพคเกจที่จัดวางสวยงาม ในการเขียนรีวิว ส่วนวนการเขียนจะเป็นการเขียนแบบอ่านง่าย ไม่ใช่คำศัพท์เชิงเทคนิค หรือส่วนผสมที่มีชื่อเรียกยาก เป็นแบบผู้หญิงคุยกัน และมีการพูดถึงสิ่งที่ปกคลุมก่อนการซื้อจริง เล่าถึงเนื้อแปรง และคุณสมบัติจากการเคลมจากแบรนด์ว่าทำได้จริงที่เคลมไว้ พร้อมพูดในแง่บวก หากเป็นกระทู้เปรียบเทียบหลายแบรนด์จะแนะนำที่ชอบที่สุด ให้คะแนนจากความเห็นส่วนตัวพร้อมแนะนำให้ไปซื้อใช้ต่อ

4.2 ผลการศึกษาเกี่ยวกับศึกษามุมมองของผู้หญิงที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการรีวิวแปรงฟันที่เว็บไซต์กลุ่มความสวยงาม

จากการศึกษาเก็บข้อมูลในเรื่องมุมมองของผู้หญิงต่อการอ่านข้อมูลทั้ง 3 เว็บไซต์ ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการรีวิวแปรงฟัน กลุ่มตัวอย่างคือผู้หญิงที่เคยอ่านกระทู้รีวิวที่เคยซื้อแปรงฟันหลังจากอ่านทันทีและยังไม่ซื้อทันทีหลังอ่าน มีมุมมองที่ใกล้เคียงกัน ผู้วิจัยจึงใช้การสรุปแยกประเด็นดังต่อไปนี้

4.2.1 การหาข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้แปรงฟัน จากการศึกษาพบว่า การสืบค้นทางอินเทอร์เน็ตด้วยตนเองเป็นอันดับแรก โดยส่วนใหญ่แล้วจะมี 1) แปรงฟันในใจที่อยากใช้ เป็นการหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจมากกว่าการค้นพบแปรงฟันใหม่จากการรีวิว และ 2) หากผู้สัมภาษณ์

มีผู้ใกล้ชิดที่มีความรู้ด้านแต่งหน้า จะมีสอบถามบุคคลใกล้ชิดเพิ่มเติม พร้อมทั้งถ้าบุคคลนั้นมีแป้งพัพที่สนใจ จะขอลองเนื้อแป้งพัพที่

“อันดับแรก จะเข้าไปใน Pantip และจีบ้น ไม่ไปดูของคนที่ยาย คือไม่ดูอันที่ขาย อยากดูข้อมูลจริง มีถามเพื่อนด้วย เอาไว้ชัพพอร์ทข้อมูล ก็จะซื้อง่ายขึ้น หรือทำให้ซื้อข้างลง รีเซ็คว่ายงอยากได้อยู่มัย หลังจากเจอทางโฆษณาทั้งเฟสบุ๊ค สื่อ BTS จากน้องฉัตร (Influencer) และจากบิวตี้บล็อกเกอร์” (นางสาว A, การสื่อสารส่วนบุคคล, 22 เมษายน 2561)

โดยเว็บไซต์หลัก ๆ ของการค้นหาข้อมูลจากผู้ใช้จริงที่เข้าคือการค้นหาผ่านการค้นหาที่ถูกละเมิด และเลือกเข้าพันทิพและจีบ้น มีส่วนน้อยที่เข้าซิสต้าคาเฟ่ โดยให้เหตุผลว่า เพราะเว็บไซต์พันทิพ และจีบ้นดังกล่าวมียานานแล้ว มีนักรีวิวมาก จึงเชื่อว่าจะได้ข้อมูลที่หลากหลายประกอบการตัดสินใจมากกว่า

“เสิร์ชใน Google ก็จะเจอรีวิวจาก พันทิพ จีบ้น และดูคลิปรีวิวจาก Youtube ที่เป็นบล็อกเกอร์ ถามเพื่อนก็มีนะคะ ว่าเคยใช้รึป่าว ถ้าเพื่อนเคย จะแอบขอปาดมาทดลองเลย”

(นางสาว B, การสื่อสารส่วนบุคคล, 22 เมษายน 2561)

“เสิร์ช Google คำว่า แป้งพัพ + รีวิว หรือไม่ก็ ซ้อยี่ห้อนั้น + รีวิว + พันทิพ จีบ้น ถ้าเลือกจะเลือกพันทิพก่อน และมีถามเพื่อนเหมือนกันคะ ตอนนี้อยู่อะไร ทำไมหน้านวล หรือไม่ก็ถามรุ่นที่อยากได้ไปเลยว่าคุณเคยใช้มัย ถามรุ่นน้อง น้องคนนีชอบแต่งหน้าชอบใช้แป้ง” (นางสาว D, การสื่อสารส่วนบุคคล, 21 เมษายน 2561)

4.2.2 สาเหตุหลักของการอ่านรีวิวจากเว็บไซต์ ผู้ให้ข้อมูลกล่าวว่าช่วยให้ตัดสินใจซื้อได้จริง ๆ (เหมือนได้รับทราบข้อมูลจากผู้ใช้งานจริง ๆ มาอธิบายถึงแป้งพัพที่อยากได้ ทั้งนี้ น้อมรับฟังทั้งข้อดีและข้อเสียของแป้งพัพที่อยากได้) โดยการอ่านส่วนใหญ่จะพอใจเลือกแบรนด์ที่ขึ้นชอชอยู่แล้ว โดยข้อเสียคิดว่าอาจทำให้มองข้ามแป้งพัพยี่ห้อดี ที่ผู้รีวิวบอกว่าไม่ดี แต่อย่างน้อย ก็ไม่มีเวลามากพอที่จะไปทดลองแป้งทุกยี่ห้อที่อยากได้ และที่สำคัญ บางยี่ห้อ ไม่มีตัวทดลองก่อนซื้อ การอ่านรีวิวจึงจำเป็น

“เหมือนเรามีความรู้ก่อนที่เราจะลองแป้งจริง” (นางสาว B, การสื่อสารส่วนบุคคล, 22 เมษายน 2561)

“ถ้าไม่ได้ไปเดินลองแป้งพัพ ก็จะเป็นตัวกรองระดับนึ่ง มีผลนะ บางยี่ห้อก็ไม่มียางทดลอง ก็ช่วยได้ อดชองว่าง ข้อเสียจะไม่ได้ลอง อาจจะถูกใจก็ได้ ก็รู้สึกเสียโอกาส แต่ก็เชื่อตามรีวิว การอ่านรีวิว มีผลต่อการตัดสินใจตัวเลือก ... ทำให้เสียโอกาสที่จะลอง ต้องยอมเสีย เพราะไม่มีเวลา” (นางสาว H, การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 เมษายน 2561)

“ก็ช่วยให้ตัดสินใจง่ายขึ้น รู้ว่าเป็นไปตามคำที่เคลมสินค้าอันนั้นมัย เคลมมา 8 ชม. จริงมัย ทดสอบความมัน ไปโน่นนี่นั่น ถ่ายบิฟอ์ อาฟเตอร์ กันน้ำมัย รีวิวมีส่วนช่วยจริง ๆ” (นางสาว F,

การสื่อสารส่วนบุคคล, 22 เมษายน 2561)

“เทคโนโลยีนวัตกรรมเด่น ๆ ของแบ่งตัวนั้น ๆ ซึ่งเป็นตัวชูสินค้าที่น่าสนใจ แตกต่างจากเจ้าอื่น ๆ ... ประสิทธิภาพของแบ่งในด้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของความปกปิด คุณมัน คุณแห้ง ... เพื่อเป็นการศึกษาและเปรียบเทียบราคา” (นางสาว C, การสื่อสารส่วนบุคคล, 22 เมษายน 2561)

4.2.3 สิ่งที่ตั้งใจให้มาสนใจอ่านรีวิว 1) กลุ่มตัวอย่างต้องการหาข้อมูลจริง ๆ จากผู้ใช้จริง มาประกอบการตัดสินใจมักจะเห็นจากโฆษณามาก่อนแล้วค้นหาข้อมูลทันที ช่วยแก้ปัญหาการอยากรู้ได้จริง 2) เว็บไซต์พันทิพ จิบัน และซิสต้าคาเฟ่ มักมีเทคนิคแต่งหน้า 3) มียอดวิว (ยอดผู้ชม) 4) มีประโยชน์ในการตัดสินใจ และ 5) บทความอื่น ๆ ที่น่าสนใจในตอนนั้นทำให้การเลือกเข้าเว็บไซต์ประเภทนี้ดึงดูดความสนใจมากกว่าการหาข้อมูลจากเว็บไซต์อื่น ๆ

“ความรู้สึกที่ได้หลังจากได้อ่านบทความจากเว็บต่าง ๆ นั้นมีความแตกต่างกันออกไปขึ้นอยู่กับเนื้อหาคอนเทนต์ที่ทางบล็อกเกอร์นำเสนอ เป็นรูปแบบของตัวเอง เช่น เว็บพันทิพ หากสินค้าที่สนใจถูกรีวิวจากหลาย User แล้วมีพีคที่ติดก็จะให้ความรู้สึกน่าเชื่อถือประมาณ 70% ในการที่จะตัดสินใจซื้อสินค้า เนื่องจากเป็นการรีวิวสินค้าจากการใช้งานจริงจากบุคคลทั่วไป ส่วนบทความจากเว็บ Sistacafe นั้นส่วนใหญ่จะเป็นการเขียนเพื่อช้อตของผลิตภัณฑ์ จึงทำให้มีความรู้สึกของการเชิญชวนให้ลองซื้อใช้มากกว่า ... จิบัน แนวมีทั้งบล็อกเกอร์ มีเทคนิคด้วย มีความรู้ที่นำเสนอ นอกจากข้อมูลแล้วจะมีเรื่องเทคนิค ... ตอนนี้นำมาใช้ไรกัน” (นางสาว C, การสื่อสารส่วนบุคคล, 22 เมษายน 2561)

“Content ดี อ่านเพราะยอดวิวเยอะ คุณสมบัติ ... รูปภาพที่ใช้จริง อยากลองใช้ตามส่วนใหญ่คนมารีวิวดี” (นางสาว G, การสื่อสารส่วนบุคคล, 19 เมษายน 2561)

“เห็นโฆษณามาก่อนแล้วหาข้อมูล ถ้ารีวิวไม่ดีบางครั้งก็จะหารีวิวที่ว่่าดี ... เวลาหาอ่านมันช่วยแก้ปัญหาของตัวเองได้ง่าย” (นางสาว A, การสื่อสารส่วนบุคคล, 22 เมษายน 2561)

“อ่านที่สนใจ พออ่านหมดท้าย ๆ กระจุกจะมีแนะนำหัวข้อ จะเลือกดูหัวข้อที่น่าสนใจ เช่น เครื่องสำอาง เสื้อผ้า ในเว็บนั้น ๆ มันครอบคลุมมากกว่าการอ่านรีวิวอย่างเดียว ได้หลายอย่าง ... มีส่วนช่วยในการตัดสินใจง่ายขึ้น ดีกว่า การอ่านโฆษณา ดูหลาย ๆ คนว่าเค้าใช้ไฉ่ ผลลัพธ์ที่ออกมา มีประโยชน์ในการตัดสินใจซื้อเยอะ ทำให้รู้ว่าแบ่งพัฟมีกี่ชนิด ราคา คุณภาพ” (นางสาว E, การสื่อสารส่วนบุคคล, 23 เมษายน 2561)

4.2.4 มุมมองเนื้อหาและรูปแบบการรีวิวแต่ละเว็บไซต์

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความชื่นชอบอ่านรีวิวแบ่งพัฟผ่าน จิบัน พันทิพ มีส่วนน้อยที่เลือกอ่านซิสต้าคาเฟ่ โดยมองว่า จิบันเป็นเว็บไซต์ที่น่าเชื่อถือที่สุด เนื่องจากระบบเว็บไซต์มีการตรวจสอบเนื้อหาและมีกฎระเบียบสูง และมีรูปแบบเว็บที่อ่านง่าย สดใส เนื้อหาที่อ่านได้มากกว่าการรีวิว สอดแทรกเทคนิคการแต่งหน้า และมีรูปแบบเว็บที่สวยงามสะอาดตา ส่วนพันทิพ

เป็นเว็บไซต์ที่หาเจอง่าย ถ้าเสิร์ชผ่านกูเกิ้ลจะเจอตันที มีเนื้อหาที่ดูสมจริง เหมือนผู้รีวิวเองจริง ๆ มารีวิว แต่ก็กลัวมีหน้าม้ามาตั้งกระทู้เช่นกัน อีกส่วนหนึ่งที่น่าสนใจคือ รูปแบบเว็บไซต์ของพันทิพย์ยังไม่ถูกใจเพราะไม่ว่าจะเป็นเว็บไซต์ที่มีดี ขนาดตัวอักษรที่ชิดกัน ทำให้อ่านยาก ส่วนชิสต้าคาเฟ่ ดูสดใสน่ารัก ไม่ได้มองว่าเป็นเว็บไซต์รีวิว มองว่าเป็นเว็บเผยแพร่มากกว่า ไม่น่าจะได้ข้อมูลจริงสำหรับการตัดสินใจ

“ในพันทิพ อยากรู้อะไรอยู่ในนั้น รีวิวเยอะดี อาจไม่ได้เป็นข้อมูลที่แท้จริง อ่าน แต่ไม่เชื่อ 100%” การที่ผู้รีวิวซื้อแปงพ์มารีวิวเองหรือทางแบรนด์ส่งให้เจ้าของกระทู้รีวิว” ส่วนถ้าแบรนด์ส่งหรือไม่ ให้ความรู้สึกต่างกันมั้ย” ต่าง ถ้าซื้อมาเอง มันดูเหมือนมีน้ำหนักร้อย ๆ หรือลองเล่น ๆ แล้วดีจริง ๆ รีป่าวไม่รู้ แบรนด์ส่งมา ดูเหมือนการตลาด โดยใช้กระจายแบรนด์ ก็ไม่มีผลอะไร อาจซื้อตาม ถ้าไม่สินค้าเค้าดีจริง เค้าไม่กล้าส่งให้คนอื่นรีวิว” (นางสาว E, การสื่อสารส่วนบุคคล, 23 เมษายน 2561)

“จีบัน ดูรีวิวแล้วสวยกว่าพันทิพดูเหมือนคนมาพูดจริง ๆ จีบันเหมือนรีวิวให้ พันทิพดูบ้าน ๆ แต่อ่านทั้งคู่ จีบันแม้จะดูเหมือนส่งแต่บอกข้อมูลตรงตามสิ่งที่มองหา ก็ไม่รู้สึกแตกต่างในการอ่าน เพราะมันคือข้อมูล ... การที่อ้างว่าเค้าซื้อเอง ซื้อเองจริงรีป่าว ไม่นั่นใจอยู่ ... แต่เราดูข้อมูลมากกว่า ... เอาไว้เป็นข้อมูลซัพพอร์ต ประมาณว่าไม่มีผล” (นางสาว A, การสื่อสารส่วนบุคคล, 22 เมษายน 2561)

“พันทิพ ชอบมีหน้าม้ามารีวิวสินค้าปลอม ๆ อะ มีขายของด้วย เพราะคนอ่านกันเยอะ ตั้งเองจริง ๆ รีป่าว ... ส่วนจีบันชอบเพราะมันดู Real คือแบบใช้จริงรีวิวจริง มันใช้จริง ๆ บางกระทู้จะเหมือนขาย จีบันมีกฎห้ามด้วย มันจะดูต่างจากพันทิพ ... จีบันดูสดใส มีเนื้อหาเยอะดี ... พันทิพเสิร์ชที่ Google เลยจะเจอ ส่วนจีบันมีรีวิว มีหัวข้อเว็บชี้ต่อ หัวข้ออยากเล่า หัวข้อสไตล์การแต่งตัวด้วย มีความชื่นชอบของแต่ละคน” ส่วนถ้าแบรนด์ส่งหรือไม่ ให้ความรู้สึกต่างกันมั้ย บ้าง มีผลมาก ถ้าซื้อมาเอง ใช้จริง ความรู้สึกจริง ใช้จริง ถ้าแบรนด์ส่ง เหมือนได้ค่าจ้าง มีผลมาก ถ้าเป็นการซื้อมาใช้เองก็จะน่าอ่านเพราะเค้าเสียเงินเอง ไม่ได้เงินค่าโฆษณาที่คงพูดแต่ความจริง ส่วนที่ทางผลิตภัณฑ์ส่งให้ใช้ ก็คงรีวิวแบบกลางๆ ให้แบบไม่ได้ไม่เสียประมาณนี้” (นางสาว A, การสื่อสารส่วนบุคคล, 22 เมษายน 2561)

“Pantip มีโอกาสได้รับข้อมูลจากผู้ที่ใช้จริงสูง มีการเปรียบเทียบข้อดีข้อเสีย แต่ข้อเสียคือเนื่องจากระบบสามารถสร้างแอคเคาท์ User ได้อย่างไม่ซับซ้อนและยุ่งยาก อาจทำให้มีการสมัครใช้หลาย ๆ User จากบุคคลเดียวหรือกลุ่มบุคคล แล้วเข้ามาสร้างข้อมูลที่เป็นเท็จ หลอกหลวง หรือโจมตีคู่แข่งทางการค้าได้ Sistacafe เป็นเว็บที่มีคอนเทนต์ดูทันสมัย น่ารัก ทำให้น่าติดตาม มีลักษณะเขียนเชียร์สินค้าเสมอ ทำให้ตัวสินค้าได้รับความสนใจจากผู้อ่านมากยิ่งขึ้น ข้อเสียคือ เนื่องจากเป็นเว็บที่เขียนเชียร์สินค้า ก็เลยไม่ได้ตอบโจทย์ผู้บริโภคในเรื่องข้อมูลเชิงคุณภาพ Jebun เป็นเว็บที่สาว ๆ

ให้ความนิยมนมาเป็นเวลานาน ทำให้มีข้อดีคือ มีฐานผู้บริโภคข้อมูลที่ค่อนข้างกว้าง เป็นเว็บที่มีทั้ง การเขียนแนะนำสินค้า กระตุ้นเปรียบเทียบสินค้า และยังเพิ่มเรื่องการแนะนำเทคนิคการแต่งหน้าแบบ ต่างเข้ามาอีก ทำให้ตัวเว็บได้รับการตอบรับเป็นอย่างดีมากยิ่งขึ้น ข้อเสียคือ ด้วยความที่จับมันมี คอนเทนต์มากมายแบบยูนิเวอร์ส ถึงแม้จะมีการจัดประเภทเนื้อหาแล้วก็ยังคงงอแงอยู่ดี หากเป็น นักท่องเที่ยวโลกความงามทางไซเบอร์มือใหม่ อาจจะหลงจุดประสงค์ที่เข้ามาได้โดยง่าย ถ้าเป็นมือใหม่ อาจจง ดูไปดูมาลืมนจุดประสงค์” (นางสาว C, การสื่อสารส่วนบุคคล, 22 เมษายน 2561)

โดยรวมแล้ว ทั้งสามเว็บไซต์มีคนที่ชอบและไม่ชอบตามข้อมูลที่กล่าวมาเป็นหน้าที่ของผู้อ่าน เว็บไซต์ที่จะต้องแยกแยะข้อมูลด้วยวิจารณญาณของผู้อ่านเอง

4.3 ผลการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแป้งพัฟผ่านการอ่านรีวิวน เว็บไซต์กลุ่มความสวยงาม

จากการศึกษาเก็บข้อมูลในเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแป้งพัฟทั้ง 3 เว็บไซต์ ที่มี เนื้อหาเกี่ยวกับการรีวิวนแป้งพัฟ กลุ่มตัวอย่างคือผู้หญิงที่เคยอ่านกระทู้รีวิวนทั้งเคยแป้งพัฟ หลังจากอ่าน ทันทิ และยังไม่ซื้อทันทีหลังอ่าน มีปัจจัยที่ใกล้เคียงกัน ผู้วิจัยจึงใช้การสรุปแยกประเด็นเป็นดังต่อไปนี้

4.3.1 ปัจจัยด้านข้อมูลประกอบการให้ข้อมูลในรีวิวน จากการศึกษาพบว่า การตัดสินใจซื้อ มาจากการอ่านรีวิวนที่พูดถึง 1) สภาพผิว 2) การอธิบายเนื้อแป้ง 3) ด้านความเรียบเนียนหลังใช้

4.3.1.1 ด้านสภาพผิวของผู้เขียนกระทู้ จากการศึกษาพบว่า จำเป็นต้องบอกเป็น อย่างยิ่ง เพราะการอ่านรีวิวนนั้นคือการหาข้อมูลจากผู้ใช้จริง หากผู้รีวิวนมีสภาพผิวเดียวกับผู้ที่อ่านรีวิวน จะยิ่งทำให้ข้อมูลรีวิวนนั้นน่าสนใจ และน่าเชื่อถือยิ่งขึ้น

“มี ถ้าเหมือนกันจะได้ตามเค้าได้ เราจะอ่านเค้ายิ่งขึ้น และส่งผลให้อ่านทุกกระทู้ ในอนาคต” (นางสาว B, การสื่อสารส่วนบุคคล, 22 เมษายน 2561)

“มีค่ะ เพราะเราเทียบความใกล้เคียงกับเราให้มากที่สุด อย่างน้อยก็ทำให้ได้ความ มั่นใจระดับนึงว่าซื้อมาแล้วใช้ได้จริง” (นางสาว C, การสื่อสารส่วนบุคคล, 22 เมษายน 2561)

“มีมาก การอ่าน หรือตามคนนี้ (หมายถึงเจ้าของรีวิวน) จะดูตามสีผิวของผู้รีวิวนเป็น หลัก เนื่องจากเราเป็นคนผิวเหลือง ไม่ขาวไม่ดำ ทาแป้งค่อยข้างยาก” (นางสาว E, การสื่อสาร ส่วนบุคคล, 23 เมษายน 2561)

4.3.1.2 ด้านการเล่าอธิบายเนื้อแป้ง จากการศึกษาพบว่าจำเป็นต้องบอกเป็นอย่าง ยิ่ง เพราะเนื้อแป้งพัฟแต่ละยี่ห้อไม่เหมือนกัน สภาพผิวของผู้อ่านแต่ละคนไม่เหมือนกัน จะตอบโจทย์ ต่างกัน และหากทราบว่าเนื้อแป้งพัฟที่อ่านรีวิวนอยู่เป็นเนื้อที่ต้องการมองหาก็ยิ่งชอบ หากเป็นเนื้อ ที่ไม่ชอบจะได้รับทราบและเข้าใจว่าจุดนี้เป็นเพียงหนึ่งจุดที่ไม่ตรงกับความต้องการ

“มีผล เพราะไม่ชอบแป้งฟัพที่เป็นฝุ่น” (นางสาว A, การสื่อสารส่วนบุคคล, 22 เมษายน 2561)

“มี เพราะบางตัวทาแล้วเบาไม่ติด หยาบ รู้สึกอยากรู้ก่อนซื้อ” (นางสาว G, การสื่อสารส่วนบุคคล, 19 เมษายน 2561)

4.3.1.3 ด้านความเรียบเนียนหลังใช้ จากการศึกษาพบว่าจำเป็นต้องทราบในการอ่านรีวิวละเอียดเพราะคือพื้นฐานของการให้คุณสมบัติจากแป้งฟัพ ความเรียบเนียนคือความสวยของผิวที่ต้องการแต่งหน้าจากผู้อ่านรีวิวละเอียด

“ก็มีผล สนใจ มากคู่กับบางเบา” (นางสาว I, การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 เมษายน 2561)

“หลังใช้ มีผล ทาแป้งก็อยากให้เห็นเนียน ไบรท์ กระจ่างใจ เนียน” (นางสาว E, การสื่อสารส่วนบุคคล, 23 เมษายน 2561)

และปัจจัยที่ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจจากการอ่านรีวิวละเอียดคือ 1) ด้านการบอกส่วนผสมหลัก 2) ด้านการบอกราคา และปริมาณ และปัจจัยที่ 3) ด้านการบอกว่าเป็นแบรนด์ที่ผลิตในประเทศไทย หรือแบรนด์จากต่างประเทศ

4.3.1.4 ด้านการบอกส่วนผสมหลัก ส่วนใหญ่ไม่ต้องการทราบข้อมูลนี้ เพราะอยากเห็นผลรับมากกว่า เป็นเพราะแป้งฟัพ เป็นสินค้าประเภทเครื่องสำอาง จึงต้องการทราบผลลัพธ์ทันทีมากกว่าสินค้าประเภทครีมบำรุงที่ต้องบอกส่วนผสมต่าง ๆ ในการผลิต เพื่อรองรับเหตุผลว่าผิวดีขึ้นเพราะอะไร

“ไม่มีผล บางทีมันเวอร์เกินไปกับผลลัพธ์ที่ได้” (นางสาว D, การสื่อสารส่วนบุคคล, 21 เมษายน 2561)

“ไม่มีผล ไม่เชื่อ ถ้าบอกมีหอยแมลงภู่น่าแล้วระหว่างวันสีไม่เปลี่ยน ไม่เชื่อ แต่ถ้าเป็นสกินแคร์ เชื่อ ... Cosmetic ไม่เชื่อ” (นางสาว H, การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 เมษายน 2561)

4.3.1.5 ด้านการบอกราคาและปริมาณ จากการศึกษาพบว่า ในการอ่านรีวิวละเอียดผู้อ่านนั้นสิ่งหนึ่งคือผู้อ่านได้พอรับทราบข้อมูลบางส่วนของแป้งฟัพที่หือที่สนใจ จึงพอทราบราคาคร่าว ๆ มาบ้างแล้ว แต่ไม่มีใครเลยที่เลือกรับข้อมูลด้านปริมาณจากแป้งฟัพที่ซื้อ และไม่มีใครสนใจราคาต่อปริมาณ โดยผู้ถูกสัมภาษณ์ให้ความเห็นว่าดูราคาสุทธิของแป้งฟัพเท่านั้น ไม่เหมือนการซื้อของชนิดอื่นที่บางครั้งมีความคิดเทียบราคาต่อปริมาณหน่วย/ กรัม

“ดูราคาสุดท้าย มีคิดปริมาณบ้างแต่ไม่ใช่ตัวตัดสินใจ เพราะใกล้เคียงกัน” (นางสาว J, การสื่อสารส่วนบุคคล, 22 เมษายน 2561)

“เน้นราคามากกว่า ไม่หารกรัม แพงแต่อยากใช้” (นางสาว B, การสื่อสารส่วนบุคคล, 22 เมษายน 2561)

“บางทีดูราคาสุดท้าย ก่อนซื้อมักมีการตั้งราคาในใจ ... แพงสุด 500 เพราะใช้ไม่เคยหมด” (นางสาว D, การสื่อสารส่วนบุคคล, 21 เมษายน 2561)

“สำหรับแป้งพัพไม่เคยคิดราคาเฉลี่ยกรัม ต่อหน่วย ถ้าอย่างอื่นคิด ... ครั้งนี้เคยซื้อลิป ถูกกว่าเกือบร้อย ... เลยดูปริมาณ อันนี้ 10 กรัม อันนี้ 15 กรัม เฉลี่ยต่อหน่วยก็เลยเอาอันถูก” (นางสาว E, การสื่อสารส่วนบุคคล, 23 เมษายน 2561)

“ไม่เคยตั้งข้อสงสัย ไม่เทียบปริมาณ ต้องการแข่งราคานี้อยู่แล้ว ถ้าเจอก็สนใจที่ยี่ห้อเลย” (นางสาว H, การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 เมษายน 2561)

4.3.1.6 ด้านการบอกว่าเป็นแบรนด์ที่ผลิตในประเทศไทยหรือแบรนด์จากต่างประเทศ จากการศึกษาพบว่าไม่มีผลเพราะผู้อ่านรีวิวก่อนจะซื้อแป้งพัพปัจจัยด้านผู้ผลิตไม่ใช่ประเด็นสำคัญอีกต่อไป เพราะเนื่องจากมาตรฐานการผลิตแป้งพัพของไทยดีมาก ประกอบกับแป้งพัพจากต่างประเทศถึงแม้ว่าจะมีมาตรฐานที่สูง หรือเป็นสินค้าเคาน์เตอร์แบรนด์ แต่เรื่องสำคัญที่สุดคือรสชาติและเนื้อแป้งที่เหมาะสมกับผิวคนในประเทศนั้น ๆ ผู้อ่านรีวิวจึงไม่มองว่าเรื่องนี้เป็นตัวตัดสินใจในการซื้อ จึงไม่จำเป็นต้องรับทราบข้อมูลเหล่านี้

“ไม่มีผล จะแพงหรือราคาสูง ไม่รู้ดีกว่าดีกว่าแล้ว ... ประเทศไทย สมัยก่อนไม่กล้าใช้ ... มีการรีวิวแป้งพัพไทยเทียบเท่าแป้งพัพจากต่างประเทศ โดยเห็นการรีวิวนี้ ไม่ใช่แค่คนในประเทศไทย มาจากบล็อกเกอร์ต่างประเทศด้วย แบรนด์ตอนเนี่ยคนไทยถือว่าดีเลย” (นางสาว B, การสื่อสารส่วนบุคคล, 22 เมษายน 2561)

“ไม่มีผล ไม่ว่าจะแป้งพัพจากต่างประเทศหรือของไทย คุณภาพดีเหมือนกัน ... บางทีของต่างประเทศอาจไม่เข้ากับผิวหน้าคนไทย” (นางสาว E, การสื่อสารส่วนบุคคล, 23 เมษายน 2561)

“ไม่ได้อยู่ในความสนใจ ถ้าบอกมาจากเกาหลีหรือญี่ปุ่นก็ต้องมาดูเรื่องสีอีกทีเพราะแต่ละประเทศสีไม่เหมือนกัน ... การบอกวามาจากไทยก็จะเข้าใจเฉดสีผิว” (นางสาว H, การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 เมษายน 2561)

4.3.2 ด้านปัจจัยความน่าเชื่อถือของกระทู้รีวิว จากการศึกษาพบว่าไม่ได้อ่านเพียงเนื้อหาจากกระทู้ที่ผู้รีวิวเขียนเท่านั้น ยังรวมไปถึงการอ่านคอมเมนต์ด้านล่างกระทู้ประกอบการตัดสินใจด้วย และบางส่วนก็ให้ความน่าเชื่อถือจากชื่อเว็บไซต์ และตัวผู้เขียนกระทู้มีชื่อเสียง ความน่าเชื่อถือของกระทู้รีวิวก็จะน่าเชื่อถือมาก

“มีผล โดยต้องการมีคอมเมนต์ จะไล่อ่านคนที่เข้ามาตอบเมนต์ ดูจำนวนของยูเซอร์ที่เข้ามาตอบคอมเมนต์ด้วย” (นางสาว H, การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 เมษายน 2561)

“ชอบกระทู้ที่คนมาเมนต์เยอะๆ ถ้ามีคนตั้งกระทู้ก็จะอ่านในเมนต์ด้วย ถ้าเขียนว่าแบ่งพัพใช้ดีเยอะก็น่าลอง ถ้ากระทู้เงียบก็จะมีส่วนไม่เชื่อด้วย” (นางสาว F, การสื่อสารส่วนบุคคล, 22 เมษายน 2561)

“ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ พุดมาแล้วรู้จัก ... คนที่เป็นนักเขียนด้วย ถ้าตั้งก็จะตามอ่าน” (นางสาว C, การสื่อสารส่วนบุคคล, 22 เมษายน 2561)

“อ่านตามตัวของบล็อกเกอร์ เช่น คุณขวัญของ (ชื่อผู้รีวิว) ถ้าคนเขียนตั้งก็จะน่าเชื่ออะคะ” (นางสาว B, การสื่อสารส่วนบุคคล, 22 เมษายน 2561)

4.3.3 การแสดงความคิดเห็นส่วนตัวของผู้รีวิว จากการศึกษาพบว่ามีผลต่อผู้อ่านมากเพราะเป็นการแสดงความคิดเห็นจากผู้ใช้จริง เป็นการประมวลผลความคิดหลังจากอ่านเนื้อหาที่มีมาก และดูว่าผลสรุปสุดท้าย สิ่งทีรีวิวเป็นอย่างไร

“มี เพราะบางคนดูรีวิวจริง ๆ ใช้จริง เราจะเชื่อในสิ่งที่เค้าพูดในระดับหนึ่งจากการสรุป” (นางสาว A, การสื่อสารส่วนบุคคล, 22 เมษายน 2561)

“มี เช่น ผู้รีวิวที่ชื่ออายตา มีปัญหาผิวเดียวกัน อายตาผิวมันเหมือนเรา ก็จะมีที่นางสรุปตอนท้ายประมวลผลความคิดอีกครั้ง” (นางสาว C, การสื่อสารส่วนบุคคล, 22 เมษายน 2561)

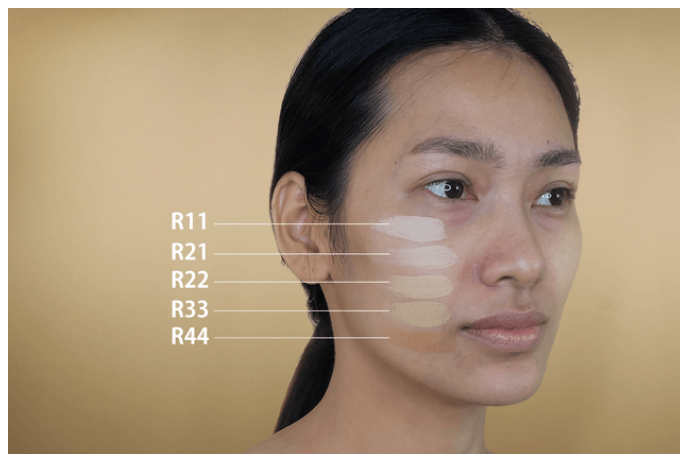
“มีผลมาก เพราะเป็นการแสดงความคิดเห็นของเค้าที่ใช้จริง ก็ค่อนข้างที่จะเชื่อ จะชอบอ่านตอนที่เค้าสรุปว่าใช้แล้วเป็นอย่างไร” (นางสาว D, การสื่อสารส่วนบุคคล, 21 เมษายน 2561)

“มีผล ส่วนใหญ่เลือกอ่านจากผู้รีวิวที่มีชื่อเสียงระดับหนึ่ง เพราะถ้าเราดูเค้าเราก็จะเชื่อเค้า อยู่แล้วถึงสนใจที่จะอ่าน ในกระทู้บางที่ไม่มีตัวตน ถ้าไม่เจอคนดังก็ไม่ดูเค้าอยู่แล้ว ... อาจเป็นเพราะสนใจจะเชื่อคนที่น่าเชื่อถือมากกว่า คือเค้าอยู่ในที่โล่ง เค้าคงไม่กล้าพูดโกหก” (นางสาว H, การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 เมษายน 2561)

4.3.4 ด้านรูปภาพที่นำเสนอตอนรีวิวที่เป็นจายการตัดสินใจซื้อ จากการศึกษาพบว่า

1) รูปการ Swatch สีแบ่งบริเวณแก้ม 2) รูปการใช้ระหว่างวัน และ 3) รูปครึ่งหน้าที่ทำแบบก่อนทาและหลังทา

ภาพที่ 4.8: รูปภาพประกอบการรีวิว (4)



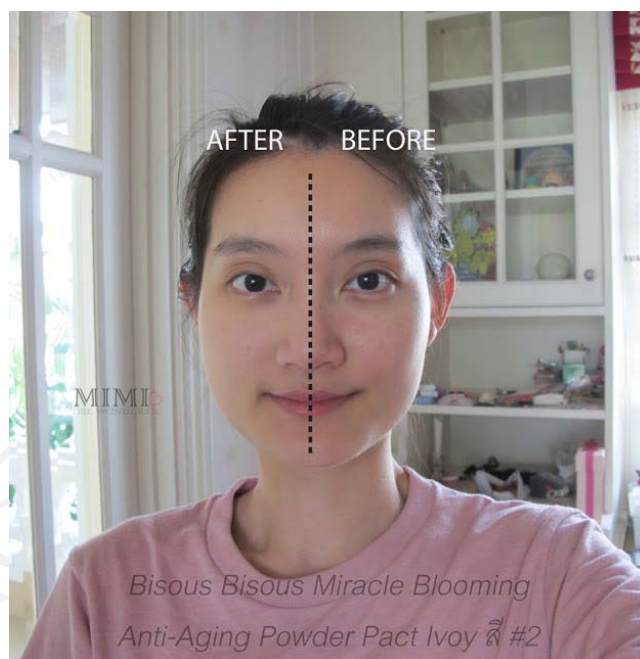
ที่มา: สวยเผ็ชชช 2018 แป้งพัฟเบอร์แรงสาวผิวแทนต้องมีแป้งรันเบอร์R44. (2561). สืบค้นจาก www.sistacafe.com/summaries/37777-สวยเผ็ชชช2018แป้งพัฟเบอร์แรงสาวผิวแทนต้องมีแป้งรันเบอร์R44.

ภาพที่ 4.9: รูปภาพประกอบการรีวิว (5)



ที่มา: แป้งพัฟ Sherisma ที่คุ้มมันจนต้องร้องว่าวว !! (2561). สืบค้นจาก www.jeban.com/topic/244069.

ภาพที่ 4.10: รูปภาพประกอบการรีวิว (6)



ที่มา: เปรียบเทียบ 5 แป้งพัฟผสมรองพื้น...แป้งพัฟยี่ห้อไหนดี? by Mimi The Wonderer. (2561).
 สืบค้นจาก www.jeban.com/topic/248470.

4.3.5 ด้านยอดปฏิสัมพันธ์ของกระทู้รีวิว โลก คอมนเมนต์ แชร์ จากการศึกษาพบว่าต่อการตัดสินใจจะไปซื้อแป้งพัฟ เพราะตัวเลขที่เห็นสามารถไว้วางใจได้ว่าเป็นสิ่งที่ให้ความไวใจ น่าเชื่อถือมีคนสนใจอ่านเยอะ มีคนเห็นด้วยในจำนวนมาก มองว่าการเป็นเสียงส่วนมากจะสร้างความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อแป้งพัฟ

“ตัวเลขยอดวิวมีผลค่ะ แสดงว่ามีคนอ่านเยอะ การที่คนอ่านเยอะกระทู้จะดูน่าเชื่อถือ”
 (นางสาว C, การสื่อสารส่วนบุคคล, 22 เมษายน 2561)

“ยอดแชร์ ยอดไลค์มีผล ยอดวิวเยอะ แสดงว่าสนใจในผลิตภัณฑ์นั้นเยอะ แสดงว่าต้องมีอะไรดี”
 (นางสาว F, การสื่อสารส่วนบุคคล, 22 เมษายน 2561)

“มีผลนะค่ะ แสดงให้เห็นถึงความสนใจเยอะดี แชร์กันเยอะ มั่นใจในการอ่าน” (นางสาว G, การสื่อสารส่วนบุคคล, 19 เมษายน 2561)

“มันจะ OK ถ้ายังติดเทรนจะเชื่อกระทู้ การติดเทรนเพราะคนมากอมนเมนต์เยอะจะมีผลต่อน่าเชื่อถือ ต้องอ่านเม้น ก็เชื่กว่าคอมเม้นแสดงความคิดเห็นว่าแป้งนั้นมีคุณภาพดีกว่าด้วย”
 (นางสาว D, การสื่อสารส่วนบุคคล, 21 เมษายน 2561)

4.3.6 ด้านความคิดเห็นเรื่องข้อแบ่งพัฟหลังอ่านกระทู้รีวิว จากการศึกษาพบว่าเคยเจอทั้งคู่ หากตรงกับที่อ่านกระทู้รีวิว ตรงตามที่ข่าวของกระทู้แนะนำ หากไม่ตรงกับที่อ่านกระทู้รีวิว ผู้อ่านก็ไม่ได้คิดโทษเจ้าของกระทู้ คิดว่าสาเหตุหลักมาจากตัวเองมากกว่า ที่สภาพผิว หรือการใช้ชีวิตอาจไม่เหมือนเจ้าของกระทู้

“มีทั้งคู่แข่งคะ ผิดหวัง เคยอ่านแล้วเชื่อว่าคุ้มมัน แล้วไม่คุ้มมันจริงๆ อาจต้องเป็นที่หน้าเราแน่เลย ... เปลี่ยนสกินแคร์ดีกว่า ... กรณีตรงกับที่อ่านก็จะ “ถูกใจ คุ้มมัน เกินความคาดหวัง ค่อนข้างดี แม้สีเข้มไปนิดนึง แต่ผิวเนียนผ่องขึ้น ต้องกับความต้องการที่เป็นธรรมชาติ” (นางสาว D, การสื่อสารส่วนบุคคล, 21 เมษายน 2561)

“มีทั้ง 2 เลยคะ คิดว่าเป็นการเสี่ยงดวงมากกว่า” (นางสาว C, การสื่อสารส่วนบุคคล, 22 เมษายน 2561)

“ทั้งคู่เลย ตอนเจอว่าไม่ตรงกับความต้องการก็เสียดายตั้งค์ แต่อย่างน้อยก็ได้รู้ว่าไม่ดี ถ้าเป็นแบ่งพัฟจากแบรนด์ที่ราคาแรง ๆ จะรู้สึกไม่ดีมาก บอกว่ามีรองพื้น ดูครอบคลุม ดูไม่มีอะไรเลยเหมือนแบ่งอัดแข็งธรรมดา” (นางสาว E, การสื่อสารส่วนบุคคล, 23 เมษายน 2561)

“สมหวัง เพราะเลือกเฉดสีแบ่งที่เหมาะกับผิวหน้าเรา ตรง ตามที่เค้าแนะนำ ... เคยมีไม่ตรงก็รู้สึกเสียความรู้สึก ... การยังอ่านรีวิวอยู่ต่อ” (นางสาว G, การสื่อสารส่วนบุคคล, 19 เมษายน 2561)

4.3.7 ด้านการเป็นผู้รีวิว จากการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่ก็อยากลองรีวิว อยากทำ แต่ก็ไม่ทำ ไม่มีใครเคยรีวิวสินค้าทางเว็บไซต์มาก่อน โดยแสดงความคิดเห็นว่าไม่มั่นใจ ไม่กล้า ไม่พร้อมโชว์ แต่ถ้ามีเพื่อนถามจะสามารถเล่าประสบการณ์การใช้แบ่งพัฟได้

“เคยอยากรีวิวแต่กลัวคนไม่ดู กลัวทำไม่มีประโยชน์ สรุปล่มไม่ทำ” (นางสาว A, การสื่อสารส่วนบุคคล, 22 เมษายน 2561)

“หึ ไม่รีวิว มีนิดนึงนะคะ แล้วรู้สึกว่าจะมาอ่าน” (นางสาว B, การสื่อสารส่วนบุคคล, 22 เมษายน 2561)

“เคยคิดอยากลอง แต่หน้าไม่ดี แต่ไม่พร้อมโชว์หน้าสด” (นางสาว F, การสื่อสารส่วนบุคคล, 22 เมษายน 2561)

“ไม่อยาก บอกต่อคนใกล้ตัวก็บอก แต่ให้รีวิวไม่สามารถทำแบบนั้น” (นางสาว H, การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 เมษายน 2561)

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “รูปแบบเนื้อหา รีวิวบนเว็บไซต์กลุ่มความสวยงามเพื่อการตัดสินใจซื้อแปรงฟันของผู้หญิง” มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาเนื้อหาการรีวิวสินค้าแปรงฟันผ่านการรีวิวเว็บไซต์กลุ่มความสวยงาม 2) เพื่อศึกษามุมมองของผู้หญิงที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการรีวิวแปรงฟันผ่านเว็บไซต์กลุ่มความสวยงาม 3) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแปรงฟันผ่านเว็บไซต์กลุ่มความสวยงาม ในการศึกษาวิจัยใช้ระเบียบวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ประกอบไปด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Discussion)

5.1 สรุปผลวิจัย

5.1.1 เนื้อหาของกระทู้รีวิวบนเว็บไซต์กลุ่มความสวยงาม มีข้อมูลดังนี้

5.1.1.1 กระทู้/ บทความ ส่วนใหญ่จากทั้ง 3 เว็บไซต์ ให้ความสำคัญในการสื่อสารเรื่องเนื้อแปรงฟัน ระดับการปกปิด พุดเชิงชื่นชมมากกว่าติเตียน การ Swatch สีที่แขน พันทิพและจิบ้นเน้นบอกกว่ารีวิวในชื่อหัวข้อ และใช้รูปที่คนรีวิวถ่ายภาพประกอบด้วยตัวเอง 100% และรวมถึงมีคนเข้ามาอ่านคอมเมนต์และถามได้ แต่เว็บไซต์ซิสต้ามีข้อแตกต่างคือจะไม่เน้นคำว่ารีวิวในหัวข้อ แต่ใช้คำว่า ประชันทัน้องใหม่ หรือ How to ไปเลย

5.1.1.2 ชื่อหัวข้อกระทู้รีวิว กระทู้/ บทความ ส่วนใหญ่จะเป็นใส่ข้อความว่ารีวิวหรือคำว่า Review อย่างใดอย่างหนึ่งที่หัวข้อ และในชื่อกระทู้ทั้งหมดจะใส่ชื่อแบรนด์แปรงฟัน โดยมีการตั้งชื่อให้น่าสนใจ ตามปัญหาผิว ราคา หากเป็นการรีวิวแบบเปรียบเทียบ ส่วนใหญ่จะเลือกรีวิวเปรียบเทียบประมาณ 4-5 แบรนด์

5.1.1.3 รูปภาพในกระทู้/ บทความ ส่วนใหญ่มีการใช้ภาพถ่ายที่สมจริง แต่มีการจัดวางแปรงฟันที่สวยงาม มักจะเป็นภาพตลับแป้ง

5.1.1.4 เนื้อหาที่รีวิว การเล่าเรื่องเนื้อหาที่แสดงความคิดเห็น ส่วนนวนการรีวิวทั้งหมดไม่เป็นทางการ อ่านง่าย ใช้สำนวนแบบผู้หญิงคุยกัน และมีการพูดถึงสิ่งที่ เป็นกังวลก่อนการซื้อจริง หรือที่เคยมีประสบการณ์ที่ไม่ดีที่ผ่านมา

5.1.1.5 ภาพประกอบการรีวิว ส่วนใหญ่ใช้ภาพที่เน้นใช้งานสมจริง อาจมีการจัดวางให้สวยงามตามยุคสมัยเล็กน้อย แต่หากเข้าประเด็นการพูดถึงรีวิว จะใช้ภาพที่สมจริง ไม่มีการตกแต่งสีหรือแทรกภาพอื่น ๆ แต่อาจมีใส่ข้อความเล็กน้อย

5.1.1.6 ความคิดเห็นในกระทู้/ บทความ จะมีผู้แสดงความคิดเห็นไม่เกิน 10 คอมเมนต์ เป็นการขอบคุณผู้รีวิวที่มาบอกต่อ และบางส่วนที่ไม่เห็นด้วยก็จะแสดงความคิดเห็นและอธิบายความคิดเห็นส่วนตัวในกระทู้นั้น ๆ

5.1.2 ผลการศึกษาเกี่ยวกับศึกษามุมมองของผู้หญิงที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการรีวิวแบ่งพัฟผ่านเว็บไซต์กลุ่มความสวยงามเพื่อการตัดสินใจซื้อแบ่งพัฟ

5.1.2.1 การหาข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้แบ่งพัฟ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ การสืบค้นทางอินเทอร์เน็ตด้วยตนเองเป็นอันดับแรก โดยส่วนใหญ่แล้วจะมีแบ่งพัฟในใจที่อยากใช้ เป็นการหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจมากกว่าการค้นพบแบ่งพัฟใหม่จากการรีวิว และหลังจากนั้น หากผู้สัมภาษณ์มีผู้ใกล้ชิดที่มีความรู้ด้านแต่งหน้าจะมีสอบถามบุคคลใกล้ชิดเพิ่มเติม พร้อมทั้งถ้าบุคคลนั้นมีแบ่งพัฟที่สนใจจะขอลองเนื้อแบ่งพัฟทันที

5.1.2.2 สาเหตุหลักของมุมมองที่เลือกอ่านรีวิวจากเว็บไซต์ โดยสิ่งที่ทำให้การเลือกอ่านรีวิวก่อนการตัดสินใจซื้อพบว่า คิดว่าดี ช่วยให้ตัดสินใจซื้อได้จริงๆ เหมือนได้รับทราบข้อมูลจากผู้ใช้งานจริงๆ มาอธิบายถึงแบ่งพัฟที่อยากได้ ทั้งนี้ น้อมรับฟังทั้งข้อดีและข้อเสียของแบ่งพัฟที่อยากได้ โดยการอ่านส่วนใหญ่จะตั้งใจเลือกแบรนด์ที่ชื่นชอบอยู่แล้ว โดยข้อเสียคิดว่าอาจทำให้มองข้ามแบ่งพัฟยี่ห้อดีที่ผู้รีวิวบอกว่าไม่ดีแต่อย่างน้อยก็ไม่มีเวลามากพอที่จะไปทดลองแบ่งพัฟยี่ห้อที่อยากได้ และที่สำคัญบางยี่ห้อไม่มีตัวทดลองก่อนซื้อ การอ่านรีวิวจึงจำเป็น

5.1.2.3 สิ่งดึงดูดใจให้มาสนใจอ่านรีวิว จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างต้องการหาข้อมูลจริง ๆ จากผู้ใช้จริงมาประกอบการตัดสินใจ มักจะเห็นจากโฆษณามาก่อนแล้วค้นหาข้อมูลทันที ช่วยแก้ปัญหาการอยากรู้ได้จริง นอกจากนี้ เว็บไซต์พันทิพ จิบัน และซิสต้าคาเฟ่ มักมีเทคนิคแต่งหน้าและบทความอื่น ที่น่าสนใจในตอนนั้น ทำให้การเลือกเข้าเว็บไซต์ประเภทนี้ ดึงดูดความสนใจมากกว่าการหาข้อมูลจากเว็บไซต์อื่น ๆ

5.1.2.4 มุมมองเนื้อหาและรูปแบบการรีวิวแต่ละเว็บไซต์ จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความชื่นชอบอ่านรีวิวแบ่งพัฟผ่านจิบัน พันทิพ มีส่วนน้อยที่เลือกอ่านซิสต้าคาเฟ่ โดยมองว่าจิบันเป็นเว็บไซต์ที่น่าเชื่อถือที่สุด เนื่องจากระบบเว็บไซต์มีการตรวจสอบเนื้อหาและมีกฎระเบียบสูง และมีรูปแบบเว็บที่อ่านง่าย สดใส เนื้อหาที่อ่านได้มากกว่าการรีวิว สอดแทรกเทคนิคการแต่งหน้า และมีรูปแบบเว็บที่สวยงามสะอาดตา ส่วนพันทิพเป็นเว็บไซต์ที่หาเจอง่าย ถ้าเสิร์ชผ่าน Google จะเจอทันที มีเนื้อหาที่ดูสมจริงเหมือนผู้รีวิวเองจริง ๆ มารีวิวแต่ก็กลัวมีหน้าม้ามาตั้งกระทู้เช่นกัน อีกส่วนหนึ่งที่น่าสนใจคือรูปแบบเว็บไซต์ของพันทิพยังไม่ถูกใจเพราะไม่ว่าจะเป็นสีเว็บไซต์ที่มีขนาดตัวอักษรที่ชัดเจนทำให้อ่านยาก ส่วนซิสต้าคาเฟ่ดูสดใสน่ารัก ไม่ได้มองว่าเป็นเว็บไซต์รีวิว มองว่าเป็นเว็บเผยแพร่มากกว่าไม่น่าจะได้ข้อมูลจริงสำหรับการตัดสินใจ

ส่วนถ้าแบรนด์ส่งสินค้าให้ผู้รีวิวหรือไม่ ให้ความรู้สึกไม่ต่างกัน เพราะข้อมูลจากผู้รีวิวเผยแพร่เป็นหลัก นำข้อมูลมาเป็นการชัพพอร์ทมากกว่า เชื่อว่าถ้าสินค้าไม่จริงทางแบรนด์คงไม่กล้าส่งให้นักรีวิว

5.1.3 ผลการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแป้งพัฟผ่านการอ่านรีวิวบนเว็บไซต์ กลุ่มความสวยงาม เพื่อการตัดสินใจซื้อแป้งพัฟ

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแป้งพัฟทั้ง 3 เว็บไซต์ ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการรีวิวแป้งพัฟ กลุ่มตัวอย่างคือผู้หญิงที่เคยอ่านกระทู้รีวิวทั้งเคยแป้งพัฟหลังจากอ่านทันที และยังไม่ซื้อทันทีหลังอ่าน มีปัจจัยที่ใกล้เคียงกัน ผู้วิจัยจึงใช้การสรุปแยกประเด็นเป็นดังต่อไปนี้

5.1.3.1 ปัจจัยด้านข้อมูลประกอบการให้ข้อมูลในรีวิวรวมถึงรูปภาพประกอบให้ความเห็นว่าด้านสภาพผิวของผู้เขียนกระทู้ที่สำคัญเป็นอันดับแรก เพราะการอ่านรีวิวนั้นคือการหาข้อมูลจากผู้ใช้จริง การรีวิวมีสภาพผิวเดียวกันจะยิ่งทำให้ข้อมูลรีวิวนั้นน่าสนใจ รองลงมาคือด้านความดีทนระหว่างวัน แม้เป็นคนรักสวยรักงามก็จริง แต่ไม่มีใครชอบแต่งหน้าบ่อย ๆ โดยผู้ให้สัมภาษณ์ทุกท่านกล่าวว่า และด้านการเล่าอธิบายเนื้อแป้ง การอธิบายเรื่องการกันน้ำ การปิดปิดผิว และด้านการบอกราคา

5.1.3.2 ด้านปัจจัยความน่าเชื่อถือของกระทู้รีวิว คอมเมนต์ด้านล่างกระทู้ซื้อเว็บไซต์ และตัวผู้เขียนกระทู้มีชื่อเสียง ความน่าเชื่อถือของกระทู้รีวิวก็จะน่าเชื่อถือมาก ยอดปฏิสัมพันธ์ของกระทู้รีวิว โลก คอมเมนต์ แชร์ จากการศึกษาพบว่าต่อการตัดสินใจจะไปซื้อแป้งพัฟมองว่าการเป็นเสียงส่วนมากจะสร้างความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อแป้งพัฟ

5.2 อภิปรายผล

ผลการศึกษา “รูปแบบเนื้อหา รีวิวบนเว็บไซต์กลุ่มความสวยงาม เพื่อการตัดสินใจซื้อแป้งพัฟ” 1) รูปภาพประกอบ 2) การพูดถึงสภาพผิวของเจ้าของกระทู้ และ 3) การเล่าอธิบายเนื้อแป้ง เป็นสิ่งที่มีความโดดเด่นในกระทู้ทั้ง 3 เว็บไซต์ สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์ Social Media หรือ Website Community อติเทพ บุตรราช (2553) เพื่อบอกเล่าเรื่องราว ประสบการณ์ รูปภาพ และวิดีโอ ที่ผู้ใช้จัดทำขึ้นเองแล้วนำมาแบ่งปันให้กับผู้อื่นที่อยู่ในเครือข่ายของตนผ่านทางเว็บไซต์ ในประเด็นการนำเสนอสื่อ รูป และคุณภาพของสินค้า เป็นสิ่งที่จะช่วยกระตุ้นการพูดต่อในการสื่อสาร การรีวิวบนเว็บไซต์

ผลการศึกษาด้านมุมมองของผู้รับสารพบว่า การอ่านรีวิวจากเว็บไซต์ ผู้ให้ข้อมูลกล่าวว่า ช่วยให้เกิดตัดสินใจซื้อได้จริง ๆ ได้รับทราบข้อมูลจากผู้ใช้งานเพราะมีการแลกเปลี่ยนข้อเท็จจริง (Fact) ทัศนะ (Viewpoint) ความคิดเห็นและประสบการณ์ต่าง ๆ (Experience) จากบุคคลหนึ่งไปสู่อีกบุคคลหนึ่ง สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีการตลาดแบบบอกต่อ (Buzz Marketing) การรีวิว

(สุจิต ผลเจริญ, 2560)

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อพบว่า ก่อนซื้อจริงผู้รับสารจะมีการค้นหาวิธีเพื่อเปรียบเทียบข้อมูล ผ่านข้อมูลที่สำคัญของกระทู้คือ สภาพผิวของผู้ที่เคยใช้แล้วบนเว็บไซต์กลุ่มความสวยงาม สอดคล้องกับทฤษฎีการตลาดการตัดสินใจก่อนซื้อสินค้า Zero Moment of Truth ZMOT คือ พฤติกรรมผู้บริโภคที่จะมีการศึกษาหาข้อมูลเพื่อทำการเปรียบเทียบสินค้า (คมเจตน์ พรมงควัฒน์, 2558)

นอกจากนี้ ปัจจัยที่ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อจากการอ่านรีวิวจากเว็บไซต์พบว่า ราคาปริมาณ เพราะผู้รับสารสนใจที่จะซื้อแปงฟ์ในแบรนด์ที่สนใจและราคาที่เหมาะสมกับผู้รับสารอยู่แล้ว ซึ่งผู้รับสารมีการหาข้อมูลหลายเว็บไซต์และหลากหลาย เพื่อประกอบการพิจารณาก่อนการซื้อ

5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้

จากการวิจัยพบว่า สภาพผิวของผู้รีวิ คือปัจจัยหลักที่ทำให้ผู้หญิงที่สนใจซื้อแปงฟ์ ประกอบข้อมูลการกล่าวถึงคุณสมบัติต่าง ๆ พร้อมการทดสอบ แสดงให้เห็นถึงผลลัพธ์หลังการใช้แปงฟ์ก็จะตัดสินใจเลือกรับข้อมูลจากผู้รีวิที่มีสภาพผิวเดียวกันเป็นหลัก 1) นักการตลาดและผู้ประกอบการจึงควรใช้ช่องทางนี้ในการสื่อสารกับผู้บริโภคผ่านตัวแทนผู้รีวิที่มีลักษณะสภาพผิวที่แตกต่างกันออกไป ให้สอดคล้องกับคุณสมบัติของแปงฟ์ อีกทั้งการคอมเม้นท์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้อ่าน ดังนั้น 2) นักการตลาดของแปงฟ์จึงควรติดตามกระทู้รีวิ/ บทความของตนอย่างสม่ำเสมอ เพื่อรับรู้ว่ามีมีการกล่าวถึงแบรนด์ไปในทิศทางไหน เพื่อที่จะสามารถจัดการข้อมูลและออกแบบการสื่อสาร เมื่อเจอการคอมเม้นท์ทั้งในทางที่ดีและในทางที่ลบ เพื่อที่จะรับมือจากข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว

5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาเพื่อการตัดสินใจซื้อแปงฟ์ในส่วนของรูปแบบเนื้อหา รีวิวบนเว็บไซต์กลุ่มความสวยงาม อธิบายถึงการมีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ก่อนหน้าที่จะไปถึงหน้าร้านค้า จึงมีมิติข้อมูลการตัดสินใจก่อนซื้อสินค้าเพียงมิติเดียว ซึ่งในความเป็นจริง ผู้ที่สนใจซื้อแปงฟ์มีการหาหรือการรับข้อมูลหลายด้านประกอบการตัดสินใจ ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยอาจศึกษามุมมองและปัจจัยการเลือกซื้อแปงฟ์ผ่านการหาข้อมูลจากช่องทางอื่น เช่น การรับชมวิดีโอคลิปจากบิวตี้ บล็อกเกอร์ การเปิดรับสื่อจากเว็บไซต์แบรนด์โดยตรง และสื่ออื่น ๆ เพื่อประกอบการพิจารณาหรือการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ

5.5 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้

5.5.1 ฝั่งการตลาดของเว็บไซต์ ที่จะหาผู้อ่านรีวิว

5.5.1.1 ปรับรูปแบบเว็บไซต์ UX/ UI ใช้งานง่าย อ่านง่าย สดใส ลักษณะพร้อมและสีสันท่าง ๆ เพราะผู้อ่านต้องใช้เวลาในการหาข้อมูล

5.5.1.2 เนื่องจากผู้หารีวิว มีปัญหาผิว หรือปัญหาต่าง ๆ ที่จะหารีวิวเป็นหลัก เพิ่มการค้นหาแบบฟิวเตอร์/ หรือเสิร์ช เช่น ถ้าเป็นผู้อ่านรีวิวที่ผิวแห้งควรมีหมวดผิวที่ค้นหาง่ายขึ้น

5.5.1.3 สื่อสารให้ทราบถึงความน่าเชื่อถือของการตรวจสอบเนื้อหา มีระบบตรวจสอบผู้รีวิว

5.5.2 ฝั่งการของเว็บไซต์ที่จะหานักรีวิว

5.5.2.1 เว็บไซต์ควรให้ข้อมูลแนวโน้มของแบรนด์ไหนที่ผู้บริโภคมองหาและปัญหาผิวแบบไหนที่ผู้อ่านกำลังค้นหา

5.5.2.2 ระบบเว็บไซต์ ตรวจสอบโปรไฟล์และระบบล็อกอินต่าง ๆ เพื่อไม่ให้เกิดปัญหาด้านล็อกอินซ้ำซ้อน เพื่อความน่าเชื่อถือของผู้ที่มารีวิว

5.5.2.3 ด้านการลงรูป มีการรีเช็กจากเว็บไซต์ให้ผู้รีวิวทราบสถานะตนเองว่าทำครบตามองค์ประกอบสำคัญดังต่อไปนี้

- รูปการ Swatch สีแบ่งบริเวณแก้ม
- รูปการใช้ระหว่างวัน
- รูปครึ่งหน้าที่ทาแบบก่อนทาและหลังทา

5.5.3 ฝั่งค้นหาธุรกิจ เชื่อมระหว่างสิ่งที่ผู้รีวิวและการสื่อสารการตลาด

5.5.3.1 เจ้าของเว็บไซต์ควรเปิดช่องทางให้แบรนด์เข้ามาให้เนื้อหาผ่านผู้รีวิว

5.5.3.2 สร้างโปรไฟล์ของผู้รีวิวเพื่อให้แบรนด์สามารถศึกษาสภาพผิวของผู้รีวิวกับ

ผลิตภัณฑ์

บรรณานุกรม

- ของมันต้องมี! 4 แป้งพัพ ในตำนาน ทนเหงื่อ คุมมัน กันแดด ตัวไหนเวิร์ด มาดู. (2561). สืบค้นจาก <https://sistacafe.com/summaries/43172->
- คมเจตน์ พรมงควัฒน์. (2558). ZMOT ทฤษฎีใหม่ของการตลาดดิจิทัล. สืบค้นจาก <http://komjade.blogspot.com/2015/09/zmot.html>.
- ความสำคัญของ Customer Review ต่อการตัดสินใจซื้อ. (2558). สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/reports/infographic-reports/impact-online-reviews-customers-buying-decisions/>.
- จิรพรรณ จุลกลางกูร. (2559). รีวิวสินค้าอย่างไร ให้ติดกระแส กลายเป็นสินค้าทำเงิน. สืบค้นจาก www.kaiaridee.com/รีวิวสินค้าทำเงิน.html.
- เจาะลึกพฤติกรรม 'ผู้บริโภคยุค 4.0'. (2560). สืบค้นจาก <http://www.bangkokbiznews.com/news/detail/760750>.
- ฐิติรัตน์ ไชยโชค. (2558). Learning psychology. สืบค้นจาก <http://thitirat13.blogspot.com/>.
- ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง. (2557). หลัก 5 ข้อง่าย ๆ ของ Valuable content. สืบค้นจาก <http://www.nuttaputch.com/5-criteria-of-valuable-content/>.
- ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง. (2558ก). พฤติกรรมแปลก ๆ เมื่อเราซื้อของ (และนักการตลาดควรเข้าใจแล้วเอาไปใช้). สืบค้นจาก www.nuttaputch.com/พฤติกรรมแปลกๆ-เมื่อเราซื้อของ-และนักการตลาดควรเข้าใจแล้วเอาไปใช้/.
- ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง. (2558ข). Review บน Online สำคัญขนาดไหน?. สืบค้นจาก <http://www.nuttaputch.com/how-review-online-influence-people/>.
- ตะวัน ธรรมโชติ. (2558). พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Shopper) และกลยุทธ์ทางการตลาดของซูเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ทำพิสูจน อีกระดับของการปกปิดด้วยแป้ง CEA Skin. (2561). สืบค้นจาก <https://sistacafe.com/summaries/37582-แป้งพัพน้องใหม่CEASkinที่สุดของการปกปิดแห่งปี>.
- ปี'60: คาคคนกรุงฯ ใช้จ่ายซื้อเครื่องสำอางลดลง--แม้ภาพรวมซบเซา แต่ส่วนใหญ่ไม่ลดการใช้ หันมาปรับพฤติกรรมการซื้อแทน. (2560). สืบค้นจาก <https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-econ/business/Pages/36468.aspx>.

เปรียบเทียบ 5 แป้งพัพผสมรองพื้น... แป้งพัพยี่ห้อไหนดี? by Mimi The Wonderer. (2561).

สืบค้นจาก www.jeban.com/topic/248470.

แป้งพัพ Sherisma ที่คุ้มมันจนต้องร้องว่าวว !! (2561). สืบค้นจาก www.jeban.com/topic/244069.

แป้งราคาไม่เกิน 300 บาท คุณภาพจะเป็นยังไงนะ. (2561). สืบค้นจาก www.jeban.com/topic/250407.

ภัทรารวรรณ ศรีพราย. (2556). ปัจจัยเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคไทย: กรณีศึกษา Facebook. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี.

ราช ศิริวัฒน์. (2558). ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ. สืบค้นจาก

doctemple.wordpress.com/2017/01/25/ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ/.

รีวิว ของเล่นใหม่ Touch in Sol แป้งพัพ Twoway Cake สักชาติเกาหลี จะปังหรือจะแป้กมาตุ๊กกัน!

(2561). สืบค้นจาก <https://sistacafe.com/summaries/40468->.

รีวิวแป้งน่องฉัตร R44 สาวผิวแทนรอดไม่รอด. (2561). สืบค้นจาก <https://pantip.com/topic/37279680>.

รีวิวแป้งพัพกันน้ำตัวใหม่ CEA SKIN. (2561). สืบค้นจาก <https://jeban.com/topic/37256707>.

รีวิวแป้ง BISOUS แกะใช้บนรถก็ริบเขียนรีวิวเลยจ้า เข้ามามุงค่ะ. (2561). สืบค้นจาก

<https://jeban.com/topic/243906>.

รีวิวแป้ง RAN ของมันดีจริง!!! คุ้มมัน ปกปิดดี หน้าเนียนกริบ. (2561). สืบค้นจาก

<https://jeban.com/topic/243738>.

รีวิว แป้ง CEA Skin เนียนสุดต ก้นน้ำแถมเติมได้แม่หน้าเปี้ยกกก. (2561). สืบค้นจาก

<https://pantip.com/topic/37244718>.

รีวิวสินค้า กลยุทธ์ยอดนิยมของการตลาดออนไลน์. (2559). สืบค้นจาก

www.ihdigital.co.th/รีวิวสินค้า-กลยุทธ์ยอดคน/.

รีวิว 5 แป้งพัพคุ้มมัน หน้าเนียนเป๊ะ สีไม่ดรอป ผิวดี หน้าแดง ออรั่ทั้งวัน สาวผิวมันเป็นปลื้ม!

(2561). สืบค้นจาก <https://sistacafe.com/summaries/39156-Review5แป้งพัพ>

คุ้มมันหน้าเนียนเป๊ะสีไม่ดรอปผิวดีหน้าแดงออรั่ทั้งวันสาวผิวมันเป็นปลื้ม.

รีวิว 5 แป้งพัพผสมรองพื้นของสาวหน้าเมือก พร้อมปาดทดสอบให้ดูกันจะจะ! ตัวไหนเวิร์ดสุด อยากรู้

ต้องอ่านค่า!. (2561). สืบค้นจาก <http://www.jeban.com/topic/245966>.

เห่อชื่อของในเน็ต แกะชะแป้งเนื้อเนียน+peripera. (2561). สืบค้นจาก

<https://pantip.com/topic/37268379>.

- ศึกประชันแบ่งทัพAllStar2018ความฮิตจะปังอย่างที่คิดมั๊ยมาพิสูจน์กัน. (2561). สืบค้นจาก <https://sistacafe.com/summaries/42234-ศึกประชันแบ่งทัพAllStar2018ความฮิตจะปังอย่างที่คิดมั๊ยมาพิสูจน์กัน>.
- สวยเผ็ชชช 2018 แบ่งทัพเบอร์แรงสาวผิวแทนต้องมีแบ่งรันเบอร์R44. (2561). สืบค้นจาก www.sistacafe.com/summaries/37777-สวยเผ็ชชช2018แบ่งทัพเบอร์แรงสาวผิวแทนต้องมีแบ่งรันเบอร์R44.
- ล่อง 6 เทรนด์บิวตี้ปี 2018 "ลดใช้น้ำ-เครื่องสำอางเด็ก" มาแรง. (2560). สืบค้นจาก <https://positioningmag.com/1117057>.
- สุจิต ผลเจริญ. (2560). อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปาก (*Word of Mouth Marketing: WOM*). สืบค้นจาก www.prthailand.com/images/articles/อิทธิพลของการสื่อสารการตลาด.pdf.
- อดิเทพ บุตราช. (2553). ความหมายของคำว่า Social network สังคมออนไลน์เครือข่ายสังคมออนไลน์. สืบค้นจาก <https://sites.google.com/site/socialnetworksangkhmxxnlin05/khwam-hmay-khxng-kha-wasocial-network-sangkhm-xxnlin>.
- อ้อเจ้าเอ๊ย... “มีนาแล้วไง ใครแคร์?” ถ้าแบ่งทัพกันแดดได้ จะยุคไหนซำก็ไม่กลัว โอเค! (2561). สืบค้นจาก <https://www.jeban.com/topic/250273>.
- อินเตอร์เน็ตในงานธุรกิจ. (2560). สืบค้นจาก <https://monnapablog.wordpress.com/>.
- BATTLE เปิดกรุทำประลอง! 4 แบ่งผลสมรองพื้น คุ่มมัน กันน้ำ ตัวไหนจะมาวิน?. (2561). สืบค้นจาก www.sistacafe.com/summaries/37473-BATTLEเปิดกรุทำประลอง4แบ่งผลสมรองพื้นคุ่มมันกันน้ำตัวไหนจะมาวิน.
- Beauty บริษัท บิวตี้ คอมมูนิตี้ จำกัด (มหาชน). (2560). สืบค้นจาก <http://www.hooncenter.com/blogs/2017/10/03/beauty->.
- Howtoแต่งหน้าสวยๆต้อนรับตรุษจีนด้วยแป้งนึ่งหมาจิ้งจอกFairyFoxbyBakingmill. (2561). สืบค้นจาก <https://sistacafe.com/summaries/40138-Howtoแต่งหน้าสวยๆต้อนรับตรุษจีนด้วยแป้งนึ่งหมาจิ้งจอกFairyFoxbyBakingmill>.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management* (10th ed.). New Jersey: Prentice–Hall.
- Review: แบ่งตัวดังในเน็ต 6 ตัวที่มีในครอบครอง อะไรปัง อะไรปัง by Bakingmill. (2561). สืบค้นจาก <https://pantip.com/topic/37266612>.

- Review: แป้งพัฟเครื่องสำอางจากช่างแต่งหน้าที่ฮอตที่สุดในขณะนี้! (2561). สืบค้นจาก <https://sistacafe.com/summaries/40508-REVIEWแป้งพัฟเครื่องสำอางจากช่างแต่งหน้าที่ฮอตที่สุดในขณะนี้>.
- Review พาดฟัน! จับ 4 แป้งพัฟแบรนด์ไทย มา battle ให้รู้ตัวรู้แฉกันไป! (2561). สืบค้นจาก <https://pantip.com/topic/37417576>.
- Review CEA skin แป้งพัฟที่กำลังเป็นที่นิยมใน social ตอนนี. (2561). สืบค้นจาก <https://pantip.com/topic/37258244>.
- Review: Srichand Classic Series แป้งครีจันทรในตำนาน 5 แบบ (มันดีมากกก). (2561). สืบค้นจาก <https://www.jeban.com/topic/243608>.
- Review 5 แป้งพัฟคุมมัน หน้าเนียนเป๊ะ สีไม่ดรอป ผิวดี หน้าแดง ออรั่ทั้งวัน สาวผิวมันเป็นปลื้ม! (2561). สืบค้นจาก <http://sistacafe.com/summaries/39156-Review5แป้งพัฟคุมมันหน้าเนียนเป๊ะสีไม่ดรอปผิวดีหน้าแดงออรั่ทั้งวันสาวผิวมันเป็นปลื้ม>.
- Walters, C. G. (1978). *Consumer behavior* (3rd ed.). Homewood Illinois: Irwin.
- Winning the Zero Moment of Truth - A New Mental Model*. (2011). Retrieved from <https://www.thinkwithgoogle.com/marketing-resources/micro-moments/winning-the-zero-moment-of-truth-a-new-mental-model/>.



แบบการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview)

คำถามศึกษามุมมองของผู้หญิงที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการรีวิวแป้งพัฟที่เว็บไซต์กลุ่มความ

สวยงาม

- 1) ก่อนซื้อแป้ง คุณอ่านข้อมูลจากที่ไหนบ้าง หรือถามเพื่อน
- 2) เปิดดูเว็บไซต์อะไรที่เกี่ยวกับแป้ง หรือคุณรู้จักเว็บที่รีวิวเรื่องแป้งพัฟใหม่ มีอะไรบ้าง

ที่เกี่ยวข้องกับความงาม

- 3) คุณสนใจอะไรบ้างเกี่ยวกับแป้งพัฟในเว็บไซต์นั้น หรือทำไมถึงอ่านดูกระทู้
- 4) อ่านดูแล้วรู้สึกอย่างไรดูแล้วชอบแป้งพัฟใหม่ ชอบอะไร
- 5) หากอ่านแล้ว เชิญชวนให้อ่านต่อหรือหาข้อมูลต่อใหม่ เพราะอะไร ช่วยอธิบาย
- 6) เมื่อดูแป้งแล้ว มีอะไรที่เป็นจุดดึงดูดความสนใจ หรือเว็บไซต์นั้น ๆ ช่วยอธิบาย
- 7) มีแป้งอะไรที่คุณเห็นเป็นพิเศษ และสนใจอยากซื้อ เพราะอะไร เช่น เกี่ยวกับข้อมูล หรือ

การรีวิว

- 8) มีแป้งอะไรที่คุณไม่อยากจะซื้อ เพราะอะไร (เพราะการรีวิว หรือข้อมูล หรือเพราะเหตุผลอื่น ๆ)
- 9) คุณคิดว่าทั้งสามเว็บ มีข้อดี ข้อเสีย อย่างไร ช่วยอธิบายแต่ละเว็บ
- 10) เคยซื้อแป้งมาใช้ตามกระทู้ แล้วตรงกับความต้องการใหม่ หรือผิดหวังใหม่ เพราะอะไร

ช่วยอธิบาย

- 11) เคยอ่านจากกระทู้แล้วไม่อยากจะซื้อ เพราะอะไร
- 12) การที่ผู้รีวิวซื้อแป้งพัฟมารีวิวเองหรือทางแบรนด์ส่งให้เจ้าของกระทู้รีวิว มีผลต่อความอยากอ่านและอยากรู้ข้อมูลใหม่ ช่วยอธิบาย หรือรู้สึกแตกต่างอย่างไรบ้าง

- 13) การอ่านรีวิวแป้งพัฟ มีประโยชน์ต่อการตัดสินใจซื้อแป้งหรือไม่ อย่างไร ช่วยอธิบาย
- 14) ข้อดีของการอ่านรีวิวแป้งพัฟ คืออย่างไร ช่วยอธิบาย
- 15) ข้อเสียของการอ่านรีวิวแป้งพัฟ คืออย่างไร ช่วยอธิบาย

คำถามเพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแบ่งพัพที่เว็บไซต์กลุ่มความสวยงาม

1) คุณคิดว่าอะไรคือปัจจัยด้านข้อมูลที่ทำให้คุณตัดสินใจซื้อ เช่น การอ่านรีวิวหรือจากหรือข้อมูลจากเพื่อน เว็บไซต์ ช่วยอธิบาย

2) คุณคิดว่าอะไรคือปัจจัยเรื่องความน่าเชื่อถือของการรีวิวแบ่งพัพบนเว็บไซต์จนนำไปสู่การตัดสินใจการซื้อช่วยอธิบาย

3) ก่อนการซื้อแบ่งพัพ อะไรคือตัวกำหนดและการตัดสินใจซื้อ เช่น ปัญหาเรื่องผิวพรรณ ราคา คุณภาพ การส่งสินค้า หรือการเข้าถึงประสบการณ์ของสินค้าของคุณ ช่วยอธิบาย

4) ข้อมูลดังต่อไปนี้มีผลต่อปัจจัยการตัดสินใจซื้อแบ่งพัพหรือไม่ สามารถตอบได้มากกว่า 1 ประเด็น และขอเหตุผล

- สภาพผิวของผู้เขียนกระทู้
- การเล่าอธิบายเนื้อแบ่ง
- การบอกส่วนผสมหลัก
- การบอกค่า SPF
- การอธิบายเรื่องการกันน้ำ
- การบอกเล่าเรื่องการปิดปิดผิว
- ความเรียบเนียนหลังใช้
- ความบางเบาระหว่างวัน
- ความติดทนระหว่างวัน
- การบอกราคา และปริมาณ
- ความสวยหรู และคงทนของแพคเกจ
- การบอกว่าเป็นแบรนด์ที่ผลิตในประเทศไทย หรือแบรนด์จากต่างประเทศ

5) การแสดงความคิดเห็นส่วนตัวของผู้รีวิว มีส่วนประกอบในการตัดสินใจซื้อหรือไม่ ช่วยอธิบาย

6) รูปที่นำเสนอบนเว็บไซต์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือไม่ ช่วยอธิบาย

- การเปรียบเทียบสี Swatch สีที่แขน
- การเปรียบเทียบสี Swatch สีที่ข้างแก้ม
- รูปทดสอบการปกปิด
- รูปทดสอบการกันน้ำ
- รูปทดสอบความชุ่มชื้นที่หน้า และกระดาดาช้ำมัน
- รูปทาครีมหน้า

- 7) ยอดวิวหรือยอดแชร์ มีผลต่อความน่าเชื่อถือและส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือไม่
ช่วยอธิบาย
- 8) หลังจากอ่านรีวิว และตัดสินใจซื้อ คุณรู้สึกผิดหวังหรือสมหวัง ช่วยอธิบาย
- 9) แล้วอยากจะรีวิวแปงพ์หรือไม่ ช่วยอธิบาย



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นายณกรานต์ กระถินทอง
อีเมล	nakran27@gmail.com
ประวัติการศึกษา	<ul style="list-style-type: none"> - สำเร็จการศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (การบัญชี) วิทยาลัยพณิชยการบางนา จังหวัดกรุงเทพมหานคร - สำเร็จการศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (การบัญชี) วิทยาลัยพณิชยการบางนา จังหวัดกรุงเทพมหานคร - สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี สาขาบริหารธุรกิจ (การตลาด-การตลาดระหว่างประเทศ) มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ จังหวัดกรุงเทพมหานคร
ประสบการณ์การทำงาน	<ul style="list-style-type: none"> - บริษัท ซีเอ็ดยูเคชั่น (จำกัด) มหาชน ตำแหน่ง Social Media and Marketing Communications - บริษัท คิวรอน จำกัด Asst.Manager-Digital Marketing - บริษัท ลอง 88 จำกัด Digital Marketing Strategist

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 10 เดือน มกราคม พ.ศ. 2562

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) ณัฏฐานันท์ กระปิ่นทอง อยู่บ้านเลขที่ 105 หมู่ 3
ซอย ซอุม ถนน บดินเดชาภิรมย์ ร.9 22 ตำบล/แขวง หนองบอน
อำเภอ/เขต ประเวศ จังหวัด กรุงเทพฯ รหัสไปรษณีย์ 10250
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7600300094
ระดับปริญญา ตรี โท เอก
หลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา การสื่อสารการตลาดดิจิทัล คณะ นิเทศศาสตร์
ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย
กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้


ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/
วิทยานิพนธ์หัวข้อ เนื้อหาการวิจัยสินค้าแปรรูปผ่านเว็บไซต์กลุ่มความสวยงามเพื่อ
การตลาดใจซื้อแปรรูปของยูนิคิง


ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปนี้จะเรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)


ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มี
กำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่
ต่อสาธารณชน ให้เช่าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้
สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการ
กระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน


ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ
บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ
เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณา
ได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหาย
ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาฉบับนี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาฉบับนี้โดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....  ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(นายณกรภณส์ กระฉีกทอง)

ลงชื่อ.....  ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์อัญฐิภา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ.....  พยาน
(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....  พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปฐมา สตะเวทิน)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร