

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและความคาดหวังของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม
รักษาสิวผ่านช่องทางออนไลน์ ของคนช่วงอายุ 19-30 ปี

Online Purchasing Behavior and their expectation on Anti-Acne
supplementary food among 19-30 year-of-age people



พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและความคาดหวังของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมรักษาสิวผ่าน
ช่องทางออนไลน์ ของคนช่วงอายุ 19-30 ปี

Online Purchasing Behavior and their expectation on Anti-Acne supplementary food
among 19-30 year-of-age people



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2561



©2562

วารณี กิตติอารีพงศ์

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล

เรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและความคาดหวังของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมรักษาสิว
ผ่านช่องทางออนไลน์ ของคนช่วงอายุ 19-30 ปี

ผู้วิจัย วารณี กิตติอารีพงศ์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปฐมา สตะเวทิน)

ผู้เชี่ยวชาญ

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธรรณูธร ปัญญาโสภณ)

.....
(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

15 มิถุนายน 2562

วารณี กิตติอารีพงศ์. ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล,
มิถุนายน 2562, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

พฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อและความคาดหวังของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมรักษาสิวผ่าน
ช่องทางออนไลน์ ของคนช่วงอายุ 19-30 ปี (62 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปฐมา สตะเวทิน

บทคัดย่อ

การค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมรักษาสิ
วผ่านช่องทางออนไลน์ และเพื่อศึกษาความคาดหวังของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมรักษาสิ
วบนช่องทางออนไลน์ ของคนในช่วงอายุ 19-30 ปี โดยผู้ให้ข้อมูลหลักที่ใช้ในการศึกษา คือ บุคคลที่มีอายุตั้งแต่
19-30 ปี และมีประสบการณ์เคยซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมรักษาสิวแบรนด์ใดก็ได้ผ่านช่องทาง
ออนไลน์อย่างน้อย 1 ครั้ง จำนวนทั้งสิ้น 20 คน ผ่านการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก
และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

ผลการวิจัย พบว่าผู้ให้ข้อมูลหลักส่วนใหญ่มีความกังวลในผลข้างเคียงที่เกิดจากส่วนประกอบ
ของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมรักษาสิวต่อร่างกาย ดังนั้นผู้บริโภคจึงให้ความสำคัญในการพิจารณาในตัว
ผลิตภัณฑ์เป็นพิเศษ ซึ่งเห็นได้ชัดจากพฤติกรรมค้นหาข้อมูลและรีวิวดตามสื่อบนโลกออนไลน์ ตลอดจน
คนรอบข้าง อาทิเช่น เว็บไซต์ด้านความงาม บิวตี้บล็อกเกอร์/YouTuber และ เพื่อน/คนรู้จักที่เคย
บริโภค เป็นต้น จากนั้นผู้บริโภคจะทำการประเมินและเปรียบเทียบในแง่ของคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์
ราคาโปรโมชั่น รีวิวผู้บริโภค และความน่าเชื่อถือของผู้จำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์เป็นหลัก และ
ทันทีที่หลังจากสิ้นสุดการพิจารณา ผู้บริโภคมีพฤติกรรมเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมรักษาสิวผ่าน
ช่องทางออนไลน์ เพราะความสะดวกจากการรับบริการ ทั้งในแง่การสื่อสารต่อผู้ขาย การสั่งซื้อ
การชำระเงิน และการรับสินค้า ทั้งนี้หากผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจในผลลัพธ์ที่ได้ ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรม
บอกต่อคนรอบข้างที่รู้จัก ถึงผลลัพธ์ที่ดีขึ้นหลังการบริโภคอาหารเสริมรักษาสิวด้วยตนเอง ในลักษณะ
เชิงคำพูดปากเปล่า รวมทั้งคนรอบข้างที่ไม่รู้จักในลักษณะการเขียนรีวิวสนับสนุนในรูปแบบลาย
ลักษณ์ในวิธีที่ต่างกันไป เช่น ผ่านช่องทางบล็อก/กระทู้ที่ตนสร้างหรือกระทู้สาธารณะที่มีคนกล่าวถึง
แสดงความคิดเห็นบนช่องทาง Brand media หรือแม้แต่ Social Media ของตน
เป็นต้น

นอกจากประเด็นเรื่องพฤติกรรมการณ์บอกต่อของผู้ให้ข้อมูล ที่ทำให้เกิดผลลัพธ์การตอบสนอง
ที่ดีต่อแบรนด์แล้ว จากการศึกษายังพบความเป็น Brand Loyalty ที่สูงมากอีกด้วย กล่าวคือ ผู้ให้
ข้อมูลมีแนวโน้มและความต้องการซื้อซ้ำเพื่อบริโภคอย่างต่อเนื่องจนกว่าปัญหาสิวจะหมดไป โดยที่ไม่

เลือกซื้อและพิจารณาแบรนด์ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมอื่นอีก แต่อย่างไรก็ตาม พื้นที่ที่ปัญหาผิวได้รับการ
เยียวยาจนหายสนิทแล้ว ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่กลับมีพฤติกรรมไม่ซื้ออาหารเสริมรักษาผิวต่อ เนื่องจาก
ไม่เห็นถึงความสำคัญของการซื้อเพื่อบริโภคต่อ และเกิดความกังวลต่อผลกระทบที่ไม่ดีต่อสุขภาพ
ระยะยาว

ผู้ให้ข้อมูลมีความคาดหวังต่อแบรนด์บนสื่อออนไลน์ ในด้านข่าวสารด้านคุณสมบัติของ
ผลิตภัณฑ์ ความรู้และคำแนะนำเกี่ยวกับการดูแลและป้องกันการเกิดสิว ประกอบกับวิธี
ประสบการณ์จริงจากผู้บริโภคหลังการรับประทาน ตามลำดับและมีพฤติกรรมรอยและติดตาม
โปรโมชั่นที่ทางแบรนด์จะจัดขึ้น อีกทั้งผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่มีความชื่นชอบภาพลักษณ์แบรนด์อาหาร
เสริมรักษาสิบลักษณะที่ดูดีเป็นพิเศษ และให้ความรู้สึกที่ดีในบรรยากาศแบรนด์อาหารเสริมเชิง
ผู้เชี่ยวชาญ มากกว่าลักษณะการแนะนำทั่วไป เพราะผู้บริโภครู้สึกถึงความน่าเชื่อถือ และไว้วางใจใน
ผลิตภัณฑ์ว่าจะให้ผลลัพธ์ที่ดีกับผู้บริโภค

คำสำคัญ: พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมรักษาผิวผ่านช่องทางออนไลน์, ความคาดหวังของ
ผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมรักษาผิวบนสื่อออนไลน์, ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมรักษาผิว

Kittiareepong, W. M.Com.Arts (Digital Marketing Communications), June 2019,
Graduate School, Bangkok University.

Online Purchasing Behavior and their expectation on Anti-Acne supplementary food
among 19-30 year-of-age people. (62 pp.)

Advisor: Asst. Prof. Patama Satawedin, Ph.D.

ABSTRACT

The objective of this independent research is to study Customer behavior in Online Purchasing Behavior and their expectation on Anti-Acne supplementary food among 19-30 year-of-age people. A total of 20 randomly selected people who had purchased this product more than one time are chosen to conduct an In-depth-interview and then proceed further to use content analysis to obtain the results.

The results show that most of consumers concern in result of Dose-related adverse effects of product. They take a lot of time to search for information and any reviews on online via Web blog, Influencer/Beauty blogger etc. Then, they will compare and evaluate in products to seek for the best of them with regarding this; qualification, promotion, review and reliability of seller. After finished consideration, they agree to purchase product via online channel because of more comfortable in communication, payment and delivering goods. If any customers are satisfied in the result of product as expectation, they will pass of information to another person about the great experience they received. Moreover, all of them are very likely to repurchase with the brand previously without searching for other brands. By the way, whenever the acne problem has already been cured, some consumers don't want to purchase anti-acne supplementary food anymore because of none of passion and concern in long effect tern of the dosed use.

The study also shows that almost consumers expect in information from brand about qualification, how to take care skin from acne problem, upcoming promotion, review and experience from end-user. Furthermore, they love to hearing information from the professional of skincare community with the cheerful image.

Keywords: Customer behavior in online purchasing, Expectation in Anti-Acne product on Online Media, Anti-Acne supplementary food.



กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระเรื่อง “พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและความคาดหวังของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมรักษาสิวผ่านช่องทางออนไลน์ ของคนในช่วงอายุ 19-30 ปี” โดยงานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยความกรุณาจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปฐมา สตะเวทิน อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระซึ่งให้ความรู้การชี้แนะแนวทางการศึกษา ตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่องในงาน ตลอดจนให้คำปรึกษาซึ่งเป็นประโยชน์ในการวิจัยครั้งนี้มีความสมบูรณ์ครบถ้วนสำเร็จไปได้ด้วยดี รวมถึงอาจารย์ท่านอื่นที่ได้ถ่ายทอดความรู้ให้ และสามารถนำวิชาการต่าง ๆ มาประยุกต์ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้

ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง มาไว้ ณ โอกาสนี้

วารณี กิตติอารีพงศ์



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 คำถามในการวิจัย	2
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	2
1.4 ขอบเขตของงานวิจัย	3
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย	3
1.6 คำนิยามศัพท์เฉพาะ	4
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับ Customer Journey	5
2.2 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคคนเจนเนอเรชั่นวาย	6
2.3 แนวคิดและทฤษฎีความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์	10
2.4 สิวและผลิตภัณฑ์อาหารเสริมรักษาสิว	12
2.5 กรอบแนวความคิดตามทฤษฎี	15
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการศึกษา	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	16
3.2 แหล่งข้อมูลประเภทบุคคล	17
3.3 ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ	17
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	18
3.5 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ	21
3.6 ข้อพิจารณาด้านจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์	22
3.7 การเก็บรวบรวมข้อมูล	22
3.8 การวิเคราะห์ข้อมูล	22
3.9 การนำเสนอข้อมูล	23

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ผลการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลและปัญหาสิ่วที่ผู้ให้สัมภาษณ์เป็นอยู่	24
4.2 ผลการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมกรซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมรักษาสิวผ่านช่องทางออนไลน์	29
4.3 ผลการศึกษาเกี่ยวกับความคาดหวังของผู้ให้สัมภาษณ์ต่อแบรนด์ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมรักษาสิวบนสื่อออนไลน์	44
บทที่ 5 สรุปและอภิปรายผล	
5.1 สรุปผลการศึกษา	52
5.2 การอภิปรายผล	55
5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้	58
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป	59
บรรณานุกรม	61
ประวัติผู้เขียน	62
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้ลิขสิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1: ประชากรศาสตร์	25
ตารางที่ 4.2: ลักษณะผิวและปัญหาผิว วัตถุประสงค์ในการซื้อและราคาเฉลี่ยของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ	26



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1: ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและความคาดหวังของผู้บริโภค ต่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมรักษาสิวผ่านช่องทางออนไลน์ของคนในช่วงอายุ 19-30 ปี	15



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ใน 5 ปีที่ผ่านมา กระแสรักสุขภาพและความงามยังคงได้รับความสนใจสูงสุดอย่างต่อเนื่อง ผู้บริโภคมีพฤติกรรมหันมาใส่ใจดูแลสุขภาพและความงามกันมากขึ้น ซึ่งส่วนใหญ่มาจากกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี ส่งผลให้ภาพรวมตลาดอาหารเสริมความงามเติบโตขึ้น โดยในปี 2560 พบว่ามูลค่าตลาดกลุ่มผลิตภัณฑ์วิตามินและอาหารเสริมสูงกว่า 60,000 ล้านบาท ขยายตัวจากปี 2559 ถึงร้อยละ 11.5 และคาดว่าจะมีแนวโน้มการเติบโตอย่างต่อเนื่อง (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2560)

อย่างไรก็ตาม จากการวิเคราะห์ตลาดอาหารเสริมด้านความงามเมื่อต้นปีที่ผ่านมา พบว่าปัจจุบันตลาดอาหารเสริมความงามเริ่มส่งสัญญาณชะลอตัว ผู้บริโภคกลุ่มอายุต่ำกว่า 30 ปี มีปริมาณที่ลดลงเมื่อเทียบกับปีก่อน อีกทั้งยังมีศักยภาพในการใช้จ่ายอาหารเสริมที่จำกัด โดยในปี 2561 ยอดขายสินค้าอาหารเสริมความงามเติบโตต่ำเพียง 3-5% เท่านั้น (TMB Analytics, 2561)

สาเหตุส่วนหนึ่งเกิดจากข่าวการจับกุมผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและครีมเถื่อนที่มีการปลอมแปลง อย. ในประเทศไทยเมื่อปีที่ผ่านมา นั้นได้สร้างแรงกระเพื่อมในหลายด้าน ไม่ว่าจะเป็นผู้ผลิตที่ไม่มีความรับผิดชอบต่อสังคม ผลิตสินค้าที่ไม่มีมาตรฐาน รวมถึง Influencer ที่ไม่ตรวจสอบที่มาที่ไปของสินค้า รีวิวสินค้าเกินจริงเพื่อสร้างแรงจูงใจในการซื้อ ซึ่งแน่นอนว่าผู้ที่ได้รับผลกระทบมากที่สุดคือผู้บริโภค (Marketing oops!, 2018)

กลุ่มคนรุ่นใหม่ (millennials) ถือเป็นอีกกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายที่นักการตลาดต่างพูดถึงและมีความตื่นตัวกันมากในเรื่องการดูแลสุขภาพความงามและสุขภาพ ทั้งในเรื่องผิวขาว ลดน้ำหนัก และปัญหาเรื่องสิว จากการเก็บข้อมูลจากวัยรุ่นไทยอายุ 13-23 ปี ประมาณ 1,000 คน พบว่า 80% มีปัญหาสิวและผิว, 50% มองว่าสิวเป็นเรื่องใหญ่จนทำให้เสียความมั่นใจ, 7% บอกว่าตนเองมีปัญหาผิวหน้าจนรู้สึกลำบากกับการใช้ชีวิต มีปัญหาในการเข้าสังคม เกิดความบกพร่องในการทำงาน มีคุณภาพชีวิตที่แย่ลง เกิดความเครียด ถึงแม้กระทั่งความคิดในการฆ่าตัวตาย เป็นต้น และเมื่อเป็นสิวจึงหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตก่อนเป็นอันดับแรก ตามมาด้วยการถามเพื่อน-คนในครอบครัว เป็นเหตุให้เกิดปัญหาตามมาภายหลังจากการเลือกใช้ครีมเถื่อน จนทำให้มีปัญหาผิวหน้าและเสียเงินรักษาจำนวนมาก

นอกจากนี้ผู้บริโภคที่ได้รับอันตรายจากการบริโภคอาหารเสริมโดยตรงแล้ว ยังทำให้ผู้บริโภคบางส่วนที่แม้ไม่ได้บริโภคอาหารเสริมโดยตรง เกิดทัศนคติแง่ลบเกี่ยวกับอาหารเสริมและมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นในปีที่ผ่านมา ส่งผลให้กลุ่มผู้บริโภคมีขนาดเล็กลง ดังนั้นผู้ประกอบการ SME นอกจากจะต้องพัฒนาสินค้าตอบโจทย์ได้ตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมายเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งตลาด

จากธุรกิจคู่แข่งที่ค่อนข้างรุนแรงแล้ว ผู้ประกอบการจะต้องปรับการนำเสนอสินค้าเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือแก่ผู้บริโภคให้มากขึ้นอีกด้วย

ผู้วิจัยสังเกตเห็นว่า งานวิจัยหัวข้อ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและความคาดหวังของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมรักษาสิวผ่านช่องทางออนไลน์ ของคนในช่วงอายุ 19-30 ปี จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ SME เพื่อใช้เป็นแนวทางการปรับเปลี่ยนและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดออนไลน์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง พร้อมกับแก้ไขทัศนคติของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมให้กลับมาเชื่อมั่นอีกครั้ง นอกจากนี้ผู้วิจัยยังเชื่ออีกว่า หากผู้ประกอบการ SME มีความเข้าใจและใส่ใจผู้บริโภคมากเพียงพอ ทัศนคติเชิงลบของยอดขายผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่ตอนนี้กำลังซบเซา ย่อมพลิกฟื้นและเติบโตได้อีกครั้งแน่นอน เพราะจากงานวิจัยของ Daniel Hamermesh (2010) ที่กล่าวว่า ธรรมชาติของมนุษย์บางส่วนยังคงตัดสินใจที่ความสวยงามของรูปลักษณ์ภายนอก โดยเฉพาะหน้าตา มาเป็นเกณฑ์วัดระดับการเลือกคัดสรรคน ทั้งในแง่การสมัครงาน การเข้าสังคม และการเป็นที่สนใจของเพศตรงข้าม ทั้งสิ้นล้วนเป็นประเด็นความสนใจของกลุ่มคนช่วงอายุ 19-30 ปี ที่มุ่งให้ความสำคัญเป็นอย่างมากในทุกยุคทุกสมัย

1.2 คำถามในการวิจัย

1.2.1 กลุ่มคนที่มีปัญหาสิว ในช่วงอายุ 19-30 ปี มีพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมรักษาสิวผ่านช่องทางออนไลน์อย่างไร

1.2.2 กลุ่มคนที่มีปัญหาสิว ในช่วงอายุ 19-30 ปี มีความคาดหวังของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมรักษาสิวบนสื่อออนไลน์ในประเด็นใดบ้าง

1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและความคาดหวังของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมรักษาสิวผ่านช่องทางออนไลน์ ของคนในช่วงอายุ 19-30 ปี” มีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้

1.3.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมรักษาสิวผ่านช่องทางออนไลน์ ของคนในช่วงอายุ 19-30 ปี

1.3.2 เพื่อศึกษาความคาดหวังของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมรักษาสิวบนสื่อออนไลน์ ของคนในช่วงอายุ 19-30 ปี

1.4 ขอบเขตของงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตมุ่งศึกษา และเก็บข้อมูลเฉพาะผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมรักษาสิว มาแล้วอย่างน้อย 1 ครั้ง ดังต่อไปนี้

1.4.1 ขอบเขตด้านพื้นที่ การวิจัยครั้งนี้เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมรักษาสิวผ่านช่องทางออนไลน์และความคาดหวังของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมรักษาสิวบนสื่อออนไลน์ ของคนในช่วงอายุ 19-30 ปี

1.4.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา การวิจัยครั้งนี้ ศึกษาครอบคลุมพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมรักษาสิวผ่านช่องทางออนไลน์และความคาดหวังของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมรักษาสิวบนสื่อออนไลน์ ของคนในช่วงอายุ 19-30 ปี

1.4.3 ขอบเขตด้านระยะเวลาในการศึกษา ช่วงเวลาในการศึกษาวิจัย 2 เดือน คือ เดือนกุมภาพันธ์-เมษายน 2562

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้จากการวิจัย

1.5.1 เพื่อให้ผู้ประกอบการด้านผลิตภัณฑ์อาหารเสริมรักษาสิว เข้าถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ และความคาดหวังของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมรักษาสิวบนสื่อออนไลน์ ของคนในช่วงอายุ 19-30 ปี เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปปรับปรุงรูปแบบ โฆษณาประชาสัมพันธ์ และให้ก่อเกิดประสิทธิ ภาพการทำตลาดผ่านสื่อออนไลน์ให้บรรลุผลกลยุทธ์ด้านประชาสัมพันธ์

1.5.2 เพื่อให้ผู้ประกอบการด้านผลิตภัณฑ์อาหารเสริมรักษาสิว ได้ข้อมูลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และเพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปปรับปรุงรูปแบบ โฆษณาประชาสัมพันธ์ให้เหมาะสม กับความต้องการของผู้บริโภค

1.5.3 เพื่อนักการตลาดหรือผู้ที่สนใจด้านการทำการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ สามารถงานวิจัยไปวางแผนและขยายตลาดธุรกิจในอนาคตได้ ซึ่งจะทำให้นักการตลาดได้ศึกษาในเรื่องกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้นในยุคปัจจุบันที่ผู้บริโภคมักมีพฤติกรรมเปลี่ยนแปลงไป

1.6 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

1.6.1 ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารรักษาสิว หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ใช้รับประทานโดยตรง นอกเหนือจากการรับประทานอาหารหลักตามปกติ โดยเสริมสารบางอย่าง เพื่อทำการรักษาหรือเยียวยาฟื้นฟูผิวหนังที่เกิเกิดขึ้นบนร่างกาย มักอยู่ในรูปลักษณะเป็นเม็ด แคปซูล ผง เกล็ด ของเหลวหรือลักษณะอื่น ซึ่งมีใช้รูปแบบอาหารตามปกติ และมีจุดมุ่งหมายสำหรับบุคคลทั่วไปที่มีสุขภาพปกติ มิใช่สำหรับผู้ป่วย

1.6.2 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ หมายถึง พฤติกรรมที่บุคคลแสดงออกถึงทางเลือกต่อสิ่งเร้าที่มากระตุ้นโดยลำดับ เริ่มจากตระหนักถึงความต้องการ การเสาะแสวงหาข่าวสาร การประเมินหาทางเลือกและการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

1.6.3 ผู้บริโภค หมายถึง ประชากรทั้งเพศชายและเพศหญิงที่มีช่วงอายุ 19-30 ปี ที่เคยรับประทานผลิตภัณฑ์อาหารเสริมรักษาสิว มาแล้วอย่างน้อย 1 ครั้ง

1.6.4 สื่อทางออนไลน์ (Online) หมายถึง สื่อออนไลน์ในการประชาสัมพันธ์ ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมความงามแบรนด์ไอซี ได้ทำการประชาสัมพันธ์ โฆษณา อันได้แก่ สื่อ Website สื่อ Webboard สื่อ Facebook สื่อ Google สื่อ Instagram ผ่านช่องทางการสื่อสารอินเทอร์เน็ต

1.6.5 ความคาดหวัง หมายถึง ความรู้สึก ความคิดเห็น การรับรู้ การตีความ หรือการคาดการณ์ต่อการนำเสนอผลิตภัณฑ์ของแบรนด์อาหารเสริม โดยคาดหวังหรือต้องการให้แบรนด์นั้นประพฤติปฏิบัติในสิ่งที่ตนต้องการ หรือคาดหวังเอาไว้เพื่อทำให้ตนเองเกิดความเชื่อมั่น

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและความคาดหวังของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมรักษาสิวผ่านช่องทางออนไลน์ ของคนในช่วงอายุ 19-30 ปี โดยผู้วิจัยได้รวบรวม และใช้งานวิจัย แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

- 2.1 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับ Customer Journey
- 2.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคคนเจนเนอเรชั่นวาย
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์
- 2.4 สิวและผลิตภัณฑ์อาหารเสริมรักษาสิว
- 2.5 กรอบแนวความคิดตามทฤษฎี

2.1 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับ Customer Journey

จากงานวิจัยของมหาวิทยาลัยชั้นนำของโลก Harvard Business School (2016) กล่าวว่า Customer Journey คือ Framework หรือทฤษฎีในการเข้าใจพฤติกรรมการเดินทางของการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้า โดยมีการปรับ Customer Journey ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคปัจจุบันมากยิ่งขึ้น กล่าวคือการที่ลูกค้าสามารถสื่อสารกลับไปยังนักการตลาดผ่านโลกออนไลน์ได้แล้ว ผ่านการโพสต์พูดคุย ข้อมูลการคลิก เวลาการชมโฆษณา และจำนวนคนที่เห็นโฆษณา นอกจากนี้ช่องทางการโฆษณาในโลกออนไลน์และออฟไลน์ยังมีหลากหลายมากกว่าในอดีต จึงเกิดเป็นทฤษฎีผู้บริโภคแบบใหม่หรือ New Customer Journey ที่สามารถแบ่งออกเป็น 5 ชั้น ดังนี้

ชั้นที่ 1: Initial Consideration Set คือลูกค้าเริ่มทำความรู้จักแบรนด์จาก Brand Perception ที่ไม่ใช่แค่ Brand Awareness เหมือนแต่ก่อน มันคือการข้ามขั้นไปอีกขั้น ไม่ใช่แค่ “รู้จัก” แต่ต้อง “รู้จักดี” เช่น การซื้อเครื่องสำอางค์แบรนด์ A ต้องไม่เพียงแต่รู้จักเท่านั้นว่าแบรนด์ A ขายอะไร แต่ต้องรู้ไปถึงขั้นว่า สินค้าของแบรนด์ A คืออย่างไร ต่างจากแบรนด์อื่นอย่างไร

ชั้นที่ 2: Active Evaluation คือช่วงที่ลูกค้าเริ่มหาข้อมูลเพื่อมาคัดกรองว่าจะซื้อแบรนด์ไหนดี ช่วงนี้ลูกค้าจะมีกระบวนการคิดและศึกษาข้อมูลเยอะเป็นพิเศษ อีกทั้งยังมีสื่อต่าง ๆ ให้การตัดสินใจเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา ไม่ว่าจะเป็น Social Media, Website, Ads ต่าง ๆ เป็นต้น

ชั้นที่ 3: Moment of Purchase คือจุดที่ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุด

ขั้นที่ 4: Post-purchase Experience คือจุดที่ลูกค้าเริ่มประเมินแล้วว่าครั้งต่อไปจะซื้อต่อหรือไม่ หากไม่มี experience ที่ดีพอ ลูกค้าจะไปเริ่มขั้นที่ 1 ใหม่ หรือกล่าวคือลูกค้าเหล่านี้ไม่มี Loyalty แล้ว แต่ในทางกลับกัน ลูกค้ามี experience ที่ดี ก็จะกลายเป็น Loyalty Loop คือครั้งต่อไปก็ซื้อเลย โดยไม่มีการคิดหรือเปรียบเทียบต่ออีกครั้ง

จากการศึกษาจึงสรุปได้ว่า Customer Journey เป็นสิ่งสำคัญต่อการวางแผนของนักการตลาดหรือคนทำกลยุทธ์ในปัจจุบัน ที่จำเป็นต้องทำ Digital Marketing ให้ครอบคลุมในทุก Touch point ของ Customer ที่เกิดขึ้นมาเพื่อที่จะอำนวยความสะดวกของผู้บริโภค ในการเข้าถึงสินค้าหรือข้อมูลบริการของแบรนด์ได้ทุกช่องทาง ยกตัวอย่างเช่น หากคนไม่รู้จักแบรนด์ ผู้ประกอบการก็ควรจะต้องเพิ่มบงให้แก่การสร้าง Awareness แต่ถ้าหากคนพูดถึงสินค้าในเชิงไม่ดี ผู้ประกอบการก็ต้องหาวิธีแก้ไขในสิ่งที่ลูกค้าร้องเรียน และถ้าหากคนตัดสินใจจะซื้อแล้ว แต่มาที่ร้านแล้วไม่ซื้อ ผู้ประกอบการอาจต้องปรับปรุงลักษณะของร้าน เป็นต้น ดังนั้นผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องเก็บข้อมูลจำนวนคนเห็นโฆษณา จำนวนคนคลิก เวลา เพศ อายุ เพื่อนำข้อมูลเหล่านี้มาวิเคราะห์และหาจุดอ่อนจุดแข็งของแบรนด์นั่นเอง

2.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคคนเจนเนอเรชันวาย

ผู้วิจัยได้เลือกศึกษาทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคของคนเจนเนอเรชันวาย เพราะในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกเจาะกลุ่มศึกษาเป็นช่วงอายุ 19-30 ปี ซึ่งเข้าข่ายในงานวิจัยและเป็นไปตามอุปติการณของการเป็นสิ่ว คือบุคคลทั้งเพศหญิงและชายที่อายุระหว่าง 19-30 ปี (ปีพ.ศ. 2562) หรือบุคคลที่เกิดช่วง พ.ศ. 2532-2543 หรือกลุ่มคน Generation Y ที่มีแนวโน้มมีปัญหาสิ่วค่อนข้างสูง โดยมีรายละเอียดดังนี้

จากการวิจัยของสุทธธภา อมรวิวัฒน์ (2560) พบว่ากลุ่ม Gen Y ไทย มีความคล้ายคลึงกับ Gen Y ตะวันตกในด้านความ “คล่องตัวด้านเทคโนโลยี” เป็นพื้นฐาน เนื่องจากคนกลุ่มนี้โตมากับคอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ต และสื่อสังคมออนไลน์ ความคล่องตัวด้านเทคโนโลยีนี้เองที่นำไปสู่คุณลักษณะเด่นอื่น เพราะ Gen Y ชอบติดต่อสื่อสารกับเพื่อนหรือคนคอเดียวกันผ่านสื่อสังคมออนไลน์อยู่เป็นประจำ จึงถูกมองว่าเป็นกลุ่มที่ “ชอบมีสังคม” นอกจากนี้ การเข้าถึงข้อมูลที่ง่ายขึ้นจากแหล่งข้อมูลออนไลน์ที่น่าเชื่อถือยังทำให้คนเจนเนอเรชันนี้กลายเป็นกลุ่มที่ “ตัดสินใจบนข้อมูล” และด้วยข้อมูลที่มีอยู่อย่างมหาศาลนี้เองที่ทำให้กลุ่ม Gen Y ไทยเป็นคนช่างเลือก ทั้งยังมีความรู้ทางการเงินเป็นอย่างดีเมื่อเทียบกับคนเจนเนอเรชันก่อนหน้าอีกด้วย

นอกจากนี้จากผลการสำรวจของอีไอซี (2560) ยังยืนยันว่า กลุ่ม Gen Y ไทยมีคุณลักษณะคล้ายคลึงกับ Gen Y ตะวันตกหลายด้าน โดยคุณลักษณะเด่นที่สุดของกลุ่ม Gen Y ไทย คือ มีความ

คล่องตัวด้านเทคโนโลยี ซึ่งเป็นคุณลักษณะเด่นของชาวตะวันตกด้วยเช่นกัน เนื่องจาก คนกลุ่มนี้ มักจะใช้ชีวิตประจำวันอยู่กับอินเทอร์เน็ตและเทคโนโลยีในรูปแบบต่าง ๆ ตลอดเวลา นอกจากนี้ Gen Y ยังเป็นผู้ที่ฉลาดซื้อ สามารถค้นหาและเปรียบเทียบเพื่อให้ได้สินค้าที่ต้องการอย่างคุ้มค่าที่สุด

แม้ว่าคุณลักษณะต่าง ๆ ทั้ง 4 ข้อ อย่างมีความคล่องตัวด้านเทคโนโลยี ชอบมีสังคม ตัดสินใจบนข้อมูล และช่างเลือกจะมีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กัน แต่เราพบว่าความคล่องตัวด้านเทคโนโลยีเป็นพื้นฐานสำคัญที่ทำให้เกิดคุณลักษณะข้ออื่นตามมา โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.2.1 Gen Y ไทยมีความคล่องตัวด้านเทคโนโลยี

ความคล่องตัวด้านเทคโนโลยีเป็นกุญแจสำคัญที่ส่งผลให้เกิดคุณลักษณะอื่นของผู้บริโภคกลุ่มนี้ตามมา ด้วยความคล่องตัวดังกล่าว คน Gen Y จึงเข้าถึงข้อมูลและทางเลือกต่าง ๆ ได้มากกว่า อินเทอร์เน็ตและเทคโนโลยี โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านการสื่อสารไร้สายช่วยให้ Gen Y เปิดตัวเองสู่โลกภายนอกได้มากกว่า Baby Boomers และ Gen X ผู้บริโภคกลุ่มนี้เติบโตมากับคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตจนกลายเป็นปัจจัยที่ห้าที่ขาดไม่ได้ในชีวิตประจำวัน

จากผลสำรวจยืนยันว่า กลุ่ม Gen Y ไทยมีความคล่องตัวด้านเทคโนโลยีมากกว่ารุ่นอื่น ๆ จากการับการใช้งานอินเทอร์เน็ตและ สื่อสังคมออนไลน์ โดย 79% ของ Gen Y ติดตามและรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากสื่อสังคมออนไลน์ และ 69% อ่านข่าวจากเว็บไซต์ต่าง ๆ มีเพียง 26% เท่านั้นที่ยังคงอ่านข่าวจากหนังสือพิมพ์ ทั้งนี้ ในแต่ละวัน Gen Y กว่าครึ่งหรือราว 55% ใช้เวลามากกว่า 2 ชั่วโมงในการเข้าใช้เว็บไซต์และสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ ในขณะที่ Gen X และ Baby Boomers มีเพียง 36% และ 25% ตามลำดับ ซึ่งแสดงให้เห็นความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญของการใช้เทคโนโลยีในแต่ละกลุ่มอายุ นอกจากนี้ยังมีประเด็นอื่นที่สนับสนุนว่า Gen Y มีความคล่องตัวด้านเทคโนโลยี เช่น ความถี่ของการใช้งานอินเทอร์เน็ต วิธีซื้อสินค้าและชำระเงิน รวมถึง ประเภทของอุปกรณ์ที่ใช้ ด้วยเหตุผลเหล่านี้ ผู้ประกอบการธุรกิจจึงควรใช้เทคโนโลยีให้เป็นประโยชน์ และหาช่องทางเข้าถึงผู้บริโภคให้ดึงดูดและตอบสนองความต้องการกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้

2.2.2 Gen Y ไทยชอบมีสังคม

Gen Y ชอบแชร์ประสบการณ์ส่วนตัวหรือเรื่องราวที่ตัวเองสนใจผ่านทางออนไลน์ โดยความรู้และข้อมูลที่ Gen Y ได้รับจากสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจของพวกเขา Gen Y โต้มากับคอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ต และสื่อสังคมออนไลน์ สื่อสังคมออนไลน์เป็นทั้งช่องทางและพื้นที่ให้พวกเขาแสดงความเป็นตัวเองและความคิดเห็น รวมไปถึงการแชร์ประสบการณ์ความรู้ระหว่างกัน Gen Y จึงเป็นกลุ่มที่มีการเชื่อมต่อหรือเข้าถึงกันตลอดเวลา มีความมั่นใจในตัวเอง และพึ่งพาตนเองได้อย่างคล่องแคล่วโดยมีเทคโนโลยีและกลุ่มเพื่อนในเครือข่ายเป็นผู้ช่วย ในเดือนพฤษภาคม 2014

ไทยมีจำนวนผู้ใช้ Facebook สูงถึง 28 ล้านคน หรือคิดเป็น 42% ของประชากรไทยทั้งหมด ซึ่งจัดอยู่ในอันดับที่ 9 ของโลก และที่ 3 ของเอเชีย โดยสาเหตุที่ทำให้สื่อสังคมออนไลน์เป็นที่นิยมนั้นมาจากการใช้งานสมาร์ทโฟนที่เพิ่มขึ้น และการที่ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์หลักอย่าง Gen Y ชอบเข้าสังคม จึงทำให้ Gen Y เริ่มให้ความสนใจและรูปร่างและผิวพรรณตัวเองมากขึ้นกว่าเดิม มีความรู้สึกวิตกกังวลและให้ความสำคัญในรูปลักษณ์ภายนอก มีความยินยอมทุ่มเงินในการรักษาหรือหาหนทางเพื่อให้ดูดีในสายตาของคนอื่นในสังคม

2.2.3 Gen Y ไทยตัดสินใจบนข้อมูล

จากคุณลักษณะเด่นด้านความคล่องตัวด้านเทคโนโลยีทำให้ Gen Y เป็นกลุ่มคนที่ใช้ข้อมูลออนไลน์มาพิจารณาเปรียบเทียบหรือตรวจสอบเพื่อหาทางเลือกที่ตรงกับความต้องการมากที่สุด Gen Y บริโภคข้อมูลจากช่องทางที่แตกต่างจากคนเจนเนอร์เรชันก่อน จากผลการสำรวจพบว่า สื่อสังคมออนไลน์และเว็บไซต์เป็นช่องทางหลักที่ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะใช้ค้นหาหรือติดตามข้อมูลข่าวสาร โดยมี Gen Y ถึง 79% ใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางหลัก และอีก 69% ใช้เว็บไซต์ ผลการสำรวจยังแสดงให้เห็นว่า Gen Y จะใช้เวลากับสื่อสังคมออนไลน์นานกว่ากลุ่มอื่น โดย 55% ของ Gen Y ใช้เวลาอย่างน้อยวันละ 2 ชั่วโมงอยู่กับสื่อสังคมออนไลน์ ในขณะที่ Gen X และ Baby Boomers คิดเป็น 36% และ 25% ตามลำดับ จากข้อมูลดังกล่าว ธุรกิจที่จัดสรรงบประมาณจำนวนมากในการทำตลาดกับสื่อรูปแบบเก่า จึงควรหันมาให้ความสำคัญกับสื่อออนไลน์รูปแบบต่าง ๆ เพิ่มขึ้น เพื่อสื่อสารกับผู้บริโภค Gen Y ที่มีแนวโน้มจะใช้เวลาน้อยลงกับสื่อในรูปแบบดั้งเดิม โดยเฉพาะสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์และนิตยสาร อีกตัวอย่างหนึ่ง que แสดงให้เห็นอย่างชัดเจนว่า Gen Y เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ตัดสินใจบนข้อมูล คือ ความชำนาญในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ที่มีมากกว่าเจนเนอร์เรชันก่อน

จากผลการสำรวจ พบว่าเหตุผลที่ Gen Y เลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์นั้นแตกต่างจากเหตุผลของคนเจนเนอร์เรชันอื่น เพราะนอกจากเรื่อง “ความสะดวกสบายและมีบริการส่งถึงบ้าน” ที่ลูกค้าออนไลน์ทั้งหมดชื่นชอบแล้ว ลูกค้า Gen Y ยังมองว่าช่องทางนี้ “มีร้านค้าออนไลน์ให้เลือกซื้อมากขึ้น” ในขณะที่ลูกค้า Gen X และ Baby Boomers ชอบซื้อสินค้าออนไลน์เพราะ “ราคาถูกกว่าหน้าร้านค้าจริง” Gen Y มีส่วนร่วมในโลกสื่อสังคมออนไลน์สูงจึงใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการช่วยตรวจสอบและพิจารณาเปรียบเทียบตัวเลือก โดยจะศึกษาจากการอ่านรีวิวสินค้าทางออนไลน์ ทั้งนี้เหตุผลของการอ่านรีวิวสินค้าของคนต่างรุ่นก็แตกต่างกัน Gen Y จะอ่านรีวิวเพื่อดูความคิดเห็นเกี่ยวกับ “คุณภาพของสินค้า” ในขณะที่ Baby Boomers และ Gen X ต้องการเพียงให้แน่ใจว่า “สินค้านั้นใช้งานได้ตรงกับความต้องการ” เป็นส่วนใหญ่ โดย Gen X อ่านรีวิวออนไลน์ไม่มากเท่าอีก

สองเจนเนอร์ชั่น และมักจะตัดสินใจตามคนที่มีอิทธิพลต่อพวกเขา เช่น คู่สมรส หรือผู้เชี่ยวชาญในเรื่องนั้น ในขณะที่ Baby Boomers จะตัดสินใจตามผู้เชี่ยวชาญมากกว่า Gen X

2.2.4 Gen Y ไทยช่างเลือก

ด้วยความที่ Gen Y มีมาตรฐานสูง คนกลุ่มนี้จึงเป็นคนช่างเลือก คน Gen Y อาจดูเหมือนเป็นคนช่างเลือกและชอบเรียกร้อง เห็นได้จากวิธีการซื้อสินค้าออนไลน์พบว่า ลูกค้ายุคนี้มีแนวโน้มที่จะเลือกสรรแต่สินค้าและบริการที่มีคุณภาพและเป็นไปตามที่ต้องการเท่านั้น ที่เป็นเช่นนี้เพราะการเข้าถึงแหล่งข้อมูลจำนวนมากในสังคมออนไลน์และออฟไลน์ทำให้พวกเขาว่ามีทางเลือกอีกมาก จึงมักจะพิจารณาเปรียบเทียบข้อมูลจนกว่าจะเจอตัวเลือกที่ดีที่สุด กลุ่มลูกค้า Gen Y จึงเป็นกลุ่มที่มีมาตรฐานสูงกว่าลูกค้าเจนเนอร์ชั่นอื่น ตัวอย่างเช่น แอปพลิเคชันที่มีดีไซน์สวยงามจะดึงดูดความสนใจของลูกค้า Gen Y ได้ในทันที และมีโอกาสที่จะเป็นที่นิยมสูง นอกเหนือจากคุณภาพของสินค้าและบริการแล้ว ปัจจัยที่จะดึงดูดใจผู้บริโภคกลุ่มนี้ยังรวมถึงฟังก์ชันใหม่ ที่ตอบสนองความต้องการที่ไม่ซ้ำแบบใคร การสร้างแบรนด์ที่แสดงให้เห็นสไตล์และตัวตนของผู้ใช้ และขั้นตอนการใช้งานที่ไม่ยุ่งยากซับซ้อน นอกจากนี้ ยังมีงานวิจัยจำนวนมากที่กล่าวถึงกลยุทธ์อื่น ในการดึงดูดความสนใจของ Gen Y เช่น การทำการตลาดแบบจริงใจตรงไปตรงมา และการดำเนินธุรกิจอย่างมีจริยธรรม ดังนั้น จึงเป็นเรื่องสำคัญที่ธุรกิจจะต้องเน้นเรื่องมาตรฐานคุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือบริการ รวมไปถึงการจัดสรรรูปแบบและช่องทางการสื่อสารกับ Gen Y โดยเลือกใช้ข้อความทางการตลาดที่ “จับใจ” และ “จริงใจ”

สอดคล้องกับจากงานวิจัยของ ชานนท์ ศิริธร (2559) ที่กล่าวว่า วัยรุ่น Gen Y ให้ความสำคัญของมือถือปัจจัยที่ 5 ของชีวิตประจำวัน เช่นเดียวกับงานวิจัยกลยุทธ์มัดใจผู้บริโภค Gen Y ของศูนย์วิจัยเศรษฐกิจไทยพาณิชย์ (EIC) ที่กล่าวว่า ลักษณะกลุ่ม Gen Y ในประเทศไทยมีลักษณะเด่นคือ เป็น กลุ่มที่ชอบเข้าสังคม มีความสามารถในการใช้เทคโนโลยี ตัดสินใจบนข้อมูล เป็นผู้บริโภคที่ช่างเลือก และเปรียบเทียบมีความรู้ด้านการเงิน ดังระบุในผลงานวิจัยว่าร้อยละ 79 ของคนเจนวายติดตามและ รับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์ ร้อยละ 69 ผ่านเว็บไซต์ (website) ร้อยละ 26 จากหนังสือพิมพ์ จึงเห็นกลุ่ม Gen Y ว่ามีการบริโภคสื่อดั้งเดิมลดลงอย่างชัดเจน และเวลาประมาณ 2 ชั่วโมงต่อวันใน การเข้าชมสื่อและสังคมออนไลน์ นอกจากนี้ร้อยละ 82 พฤติกรรมการดูทีวีเป็นประจำ กิจกรรมที่เป็น ที่นิยม คือการท่องเที่ยว กิจกรรมการใช้โซเชียลมีเดีย แชนแนล มากถึงร้อยละ 70-80 กินข้าวนอกบ้าน ดูหนัง ฟังเพลง ซอปปิง ประมาณร้อยละ 30-40 แต่ก็มีถึงร้อยละ 54ชอบพักผ่อนอยู่ที่บ้าน โดยพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของคนกลุ่ม Gen Y มักมีมาตรฐานสูง อาศัยข้อมูลในการเปรียบเทียบ ดีไซน์หรือแพ็คเกจสวยงาม มีหน้าที่การใช้งานใหม่ ๆ และมีการช้อปปิ้งออนไลน์มากขึ้น โดยให้เหตุผลว่าการช้อปปิ้งออนไลน์สะดวก มีร้านค้าให้เลือกมากมาย และมีบริการส่งถึงบ้าน

จากการศึกษาจึงสรุปได้ว่า การทำความเข้าใจคุณลักษณะเด่น 4 ข้อของ Gen Y ก่อนนำมาประยุกต์ให้เข้ากับโมเดลธุรกิจที่มีอยู่ จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในการหากลยุทธ์ที่เหมาะสม หากต้องการประสบความสำเร็จกับกลุ่มเป้าหมายนี้ในระยะยาว แต่ไม่ว่าจะเป็นกรณีใด ธุรกิจจะต้อง “พลิกโฉม” โมเดลธุรกิจของตนเพื่อให้อยู่ในเกมการแข่งขันในตลาดผู้บริโภคกลุ่มใหม่นี้ได้

2.3 แนวคิดและทฤษฎีความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์

การศึกษาทฤษฎีความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมรักษาสิวนี้ จะเป็นประโยชน์ต่อผู้วิจัยและผู้ประกอบการในด้านการวิเคราะห์ความคาดหวังของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อใช้เป็นกลยุทธ์ในการพัฒนาและต่อยอดแบรนด์ เพื่อสร้างแรงจูงใจต่อผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอ โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.3.1 ความหมายของความคาดหวัง

พิสิฐม หามงคล (2550) กล่าวว่า ความคาดหวัง หมายถึง การคาดการณ์ของบุคคลต่อสิ่งต่าง ๆ โดยบุคคลจะใช้ประสบการณ์ที่เคยประสบมาเป็นปัจจัยในการกำหนดความคาดหวัง ความคาดหวังจึงเป็นความรู้สึกความคิดเห็นการรับรู้การตีความหรือการคาดการณ์ต่อสิ่งต่าง ๆ ที่ยังไม่เกิดขึ้น พฤติกรรมการแสดงออกของบุคคลจึงเป็นไปตามผลลัพธ์ของความคาดหวังที่ตั้งไว้

ศิวพร ชิมะโชติ (2556) กล่าวว่า ความคาดหวังของบุคคลเป็นการตั้งขึ้นเพื่อการตอบสนองต่อความต้องการนั้น ความต้องการและความคาดหวังจึงเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกันแทบแยกไม่ออก เพราะถ้ามนุษย์เกิดความต้องการแล้วความคาดหวังก็จะตามมา อย่างไรก็ตามความต้องการของมนุษย์เมื่อได้รับการตอบสนองในระดับที่ต้องการแล้ว ก็จะมี ความคาดหวังในสิ่งที่อยู่สูงขึ้นไปอีกตามลำดับ

2.3.2 ระดับของความคาดหวัง

รัตนา สุขะนินทร์ (2557) กล่าวว่า ระดับของความคาดหวัง (The Component of Expectation) ได้แก่

2.3.2.1 บริการที่พึงประสงค์ (Desired Service) เป็นสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังจะได้รับหรือปรารถนาที่จะได้รับซึ่งระดับความปรารถนานั้นขึ้นอยู่กับความต้องการส่วนบุคคล และความเชื่อของลูกค้าที่มีต่อการบริการที่ได้รับ

2.3.2.2. บริการที่เพียงพอ (Adequate Service) เป็นระดับต่ำสุดของการบริการที่ลูกค้าจะยอมรับได้โดยไม่เกิดความรู้สึกไม่พอใจซึ่งความคาดหวังระดับนี้เกิดจากการรับรู้ของผู้บริโภคต่อทางเลือกของผู้ให้บริการอื่น

2.3.2.3. บริการที่คาดการณ์ (Predicted Service) เป็นระดับการให้บริการที่ลูกค้าคาดหวังจะได้รับจากผู้ให้บริการ ในขณะที่ลูกค้าพบกับผู้ให้บริการ การบริการที่คาดการณ์นี้มีผลกระทบต่อตรงต่อการกำหนดระดับการบริการที่พึงประสงค์

2.3.3 ความคาดหวังของบุคคลที่มีต่อองค์ประกอบผลิตภัณฑ์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2543) กล่าวว่า องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่บุคคลมีความคาดหวัง สามารถแบ่งได้ ดังนี้

2.3.3.1 ความสามารถที่จับใจของสิ่งที่น่าสนใจเสนอตลาด โดยปัจจัยดังกล่าวนี้จะต้องตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าได้เหนือกว่าคู่แข่ง

2.3.3.2 รูปลักษณะและคุณภาพผลิตภัณฑ์ ลักษณะของผลิตภัณฑ์จะต้องแตกต่างและตอบสนองความจำเป็นของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ตลอดจนมีคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ดีซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดีกว่าคู่แข่ง

2.3.3.3 ส่วนประสมบริการและคุณภาพ ปัจจัยที่เป็นตัวสนับสนุน นอกเหนือจากการคำนึงถึงรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์แล้ว นักการตลาดจะต้องคำนึงถึงบริการเสริมที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้สูงสุด

2.3.3.4 ราคาซึ่งถือเกณฑ์คุณค่า ปัจจัยที่เป็นการตั้งราคา โดยจะต้องยึดหลักการถือคุณค่าการรับรู้ผลิตภัณฑ์ เพราะถือว่าเป็นสิ่งจำเป็นอย่างมากที่นักการตลาดจะต้องสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์

สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชานนท์ ศิริธร (2559) ที่กล่าวว่าผู้บริโภคมีความต้องการและความหวังของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ประกอบไปด้วยดังต่อไปนี้

1. มีความปลอดภัยในการใช้ผลิตภัณฑ์ (Product Safety) เป็นความต้องการประการแรกของผู้บริโภคที่จะรักษาชีวิตให้ยืนยาว ผู้บริโภคมีความคาดหวังว่าไม่พบสิ่งที่เป็นอันตราย หรือเสี่ยงต่อความปลอดภัยของผู้บริโภค

2. ลักษณะเฉพาะที่ปรากฏของผลิตภัณฑ์ หรือความเชื่อถือ (Reliability) ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ต้องตระหนักว่าคุณภาพโฆษณาหรือคุณภาพที่ผู้ผลิตกำหนดไว้ในฉลากจะต้องตรงกับคุณภาพที่แท้จริงที่มีอยู่ในผลิตภัณฑ์ และสินค้าที่ผลิตควรได้รับการรับรองคุณภาพจากหน่วยงานที่ให้การรับรอง นั่นคือ คณะกรรมการอาหารและยากระทรวงสาธารณสุข

3. ประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ หรือคุณภาพที่รับรู้ได้ (Perceived Quality) ผู้บริโภคทุกคนต้องการมากที่สุด ที่จะได้รับจากผลิตภัณฑ์นั้นว่าคุ้มค่าหรือไม่ กับการนำผลิตภัณฑ์ไปใช้ โดยการไต่ตรงข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากสื่อโฆษณา และคำบอกกล่าวเปรียบเทียบคุณภาพผลิตภัณฑ์ว่ามี คุณภาพดีกว่าคู่แข่งชั้นในส่วนตัวบ้าง

4. ลักษณะปรากฏของผลิตภัณฑ์ (Appearance) ผลิตภัณฑ์ต้องมีคุณลักษณะที่ดึงดูดใจผู้บริโภค เช่น ขนาด รูปร่าง สี ฉะนั้นการออกแบบผลิตภัณฑ์และภาชนะบรรจุจึงเป็นสิ่งจำเป็นอย่างมาก เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคให้หันมาพิจารณาสินค้า
5. การกระจายสินค้าให้ทั่วถึงและเพียงพอ (Availability) เพื่อให้ผู้บริโภคหาซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัทได้ตามแหล่งจำหน่ายต่าง ๆ และมีเพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค
6. ราคาผลิตภัณฑ์ (Price) เป็นข้อจำกัดในการเลือกใช้และเลือกซื้อ ดังนั้น ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายต้องมีราคายุติธรรมเหมาะสมกับคุณภาพผลิตภัณฑ์
7. อายุการเก็บ (Shell Life) ควรแจ้งวัน เดือน ปี วันผลิตและหมดอายุ

จากการศึกษาจึงสรุปได้ว่า การคาดหวังเกิดจากความต้องการหรือการตั้งความหวังไปล่วงหน้า และเชื่อว่า หากดำเนินการวิธีนี้จะได้รับผลตอบแทนเช่นนั้นตามที่คาดการณ์ไว้ ส่วนผลที่จะได้รับอาจจะทำให้เกิดความพอใจหรือไม่พอใจได้หรือไม่ ขึ้นอยู่กับระดับความคาดหวังที่ตั้งไว้ โดยมีองค์ประกอบของการคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์เป็นหลักในการพิจารณา ดังนั้นแล้วการสร้างประสบการณ์ที่ดีของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์จึงเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ประกอบการต้องคำนึงถึง

2.4 สิวและผลิตภัณฑ์อาหารเสริมรักษาสิว

การศึกษาทฤษฎีสิวและผลิตภัณฑ์อาหารเสริมรักษาสิวนั้น จะเป็นประโยชน์ต่อผู้วิจัยและผู้ประกอบการในด้านการวิเคราะห์คุณสมบัติของตัวผลิตภัณฑ์ อันเป็นปัจจัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มเป้าหมาย โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.4.1 สาเหตุของการเกิดปัญหาสิว

สิวคือ การอักเสบของหน่วยรูขุมและต่อมไขมัน (Pilosebaceous unit) โดยมากมักเกิดบริเวณหน้า คอ และลำตัวส่วนบน ซึ่งเป็นตำแหน่งที่มีต่อมไขมันขนาดใหญ่อยู่หนาแน่น สามารถพบได้ในทุกเพศ ทุกเชื้อชาติและทุกวัย โดยเฉพาะในวัยรุ่นและผู้ใหญ่ โดยสิวเป็นโรคที่สามารถหายเองได้ (spontaneous remission) ซึ่งในผู้ป่วยส่วนใหญ่สิวง่ายเริ่มหายเองตั้งแต่อายุประมาณยี่สิบปีขึ้นไป อย่างไรก็ตามผู้ป่วยบางส่วนมีสิวจนถึงอายุสามสิบปีถึงสี่สิบปี ขึ้นอยู่กับปัจจัยที่ส่งเสริมให้เกิดสิวดังตัวอย่างเช่น มีการสร้างไขมันหนังเพิ่มขึ้น หรือมีการเพิ่มจำนวนและการเจริญเติบโตของเชื้อแบคทีเรีย Propionibacterium acnes (P.acne) ซึ่งเชื้อนี้จะสร้างเอนไซม์ lipase ย่อย sebum triglyceride ให้เป็นกรดไขมันอิสระ (free fatty acid) ซึ่งจะเป็นตัวกระตุ้นการสร้างก้อนไขมันเล็ก ใต้ผิว (microcomedone) นอกจากนี้ P.acne ยังทำให้เกิดการอักเสบของสิว ปัจจัยอื่นที่เกี่ยวข้องกับการเกิดสิว เช่น ฮอร์โมนพันธุกรรม, การใช้ยาบางชนิด เช่น ยากลุ่ม Corticosteroids การใช้

เครื่องสำอาง ภาวะเครียด อาชีพ และสิ่งแวดล้อม เป็นต้น สิวในวัยรุ่นมักเกิดจากการเพิ่มขึ้นของฮอร์โมนแอนโดรเจน ได้แก่ ฮอร์โมนเพศชาย ซึ่งเกิดขึ้นในวัยแรกรุ่น โดยไม่คำนึงถึงเพศ

2.4.2 ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมรักษาสิว

อาหารเสริมรักษาสิว (Complementary foods) ทางเภสัชกรรม หมายถึง อาหารที่ให้รับประทานเพิ่มเติมนอกเหนือจากอาหารหลัก (อาหารมีประโยชน์ 5 หมู่ ที่ได้รับ 3 มื้อต่อวัน) โดยจัดอยู่ในกลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผิว ซึ่งเป็นกลุ่มเดียวกับ อาหารเสริมประเภทบำรุงผิวใส&ผิวขาว ลดฝ้า กระ รอยต่างดํา ปรับสภาพผิวเรียบเนียน ฟันฟุสภาพผิว และลดความหยาบคาย เป็นต้น

ในปัจจุบัน ส่วนแบ่งการตลาดไทยมีผลิตภัณฑ์อาหารเสริมรักษาสิวที่มีสารประกอบมากมายหลายชนิด โดยส่วนประกอบหลักสำคัญที่แบรนด์ส่วนใหญ่นิยมเลือกใช้ คือ

2.4.2.1 แร่ธาตุสังกะสี (Zinc)

- เหมาะสำหรับ:** ผิวมันระดับน้อยถึงปานกลาง เป็นสิิวฮอร์โมนในระดับที่ไม่รุนแรง
- กลไกการทำงาน:** มีส่วนช่วยในการควบคุมฮอร์โมน ที่ไปลดการผลิตซีบัมใต้ชั้นผิวหนัง จึงมีสรรพคุณช่วยลดปัญหาหน้ามัน ทั้งยังมีส่วนช่วยในการฆ่าเชื้อแบคทีเรียที่ก่อให้เกิดสิว จึงมีส่วนช่วยในการลดสิว และทำให้สิิวหายเร็วขึ้น ถ้าเป็นคุณผู้ชายก็จะได้ประโยชน์เพิ่ม เพราะมีส่วนช่วยทำให้สเปิร์มแข็งแรงและลดผมร่วงไปด้วยในตัว
- ข้อเสีย:** การเสริมอาหารเสริมด้วยสังกะสีบางประเภท อาจมีผลทำให้เกิดรอยดําหลังจากที่สิิวแห้ง และคนที่แพ้แร่ธาตุนี้ แทนที่ทานแล้วสิิวจะลด กลับมีสิิวเห่อขึ้นเป็นเม็ดใหญ่อย่างน่าตกใจ ดังนั้นวิธีที่ดีที่สุดจึงควรเริ่มจากปริมาณน้อย
- ผลข้างเคียง/คำแนะนำ:** ควรเลือกผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่เป็น Zinc ชนิด Gluconate เพราะจะไม่ทำให้เกิดรอยดําจากสิิวและควรบริโภคในปริมาณที่เหมาะสม เพราะถ้าทานมากเกินไป อาจเกิดการสะสมได้ แต่ถ้าทานในปริมาณที่พอดีก็ไม่ต้องกังวลแต่อย่างใด

2.4.2.2 วิตามิน SOD (Extramel)

- เหมาะสำหรับ:** สิวฮอร์โมน สิวผด สิวสเตียรอยด์ ฟันฟุผิวแพ้ง่ายให้แข็งแรง
- กลไกการทำงาน:** นอกจากจะช่วยบำรุงผิวแล้ว SOD ยังเป็นตัวช่วยสำคัญในการกำจัดสิิว เพราะมีฤทธิ์ต้านอักเสบ ทำให้สิิวที่อักเสบหรือบวมแดงยุบเร็วกว่าปกติ

ช่วยสมานแผล ทำให้ผิวหนังเร็วขึ้น ลดโอกาสการเกิดหลุมสิวและรอยแผลเป็น แถมยังช่วยรักษาสมดุลการทำงานของต่อมไขมันให้ผลิตน้ำมันในปริมาณที่พอเหมาะ แก้ปัญหาหน้ามันเยิ้ม แต่ไม่ทำให้ผิวแห้งเหี่ยว (ผิวแห้งจะทำให้เกิดริ้วรอยเหี่ยวย่นได้ง่าย) และที่สำคัญคือ SOD จะช่วยสร้างเกราะป้องกันผิว ทำให้ผิวแข็งแรง ลดอาการแพ้ โดยเฉพาะสิวผด ทำให้ครอบคลุมปัญหาสิวได้หลายประเภท

ผลข้างเคียง/คำแนะนำ: เป็นสารสกัดจากผลไม้เลยไม่มีผลข้างเคียงของยาเคมี สามารถทานต่อเนื่องได้โดยไม่ทำให้ตับและไตทำงานหนัก ช่วย เรื่องสิวหลายประเภท เช่น สิวฮอร์โมน สิวอุดตัน สิวผด สิวสเตียรอยด์ และทานเพื่อควบคุมความมันส่วนเกินได้ด้วย การทานต่อเนื่องจะช่วยฟื้นฟูผิวที่แพ้ง่ายให้ค่อยแข็งแรงขึ้น ไม่มีผลข้างเคียงเหมือนพวทยากรดวิตามินเอหรือยาคุม

2.4.2.3 น้ำมันดอกอีพินังพริมโรส (EPO)

เหมาะสำหรับ: การลดปัญหาผิวแห้งกร้าน ลดอาการปวดประจำเดือน

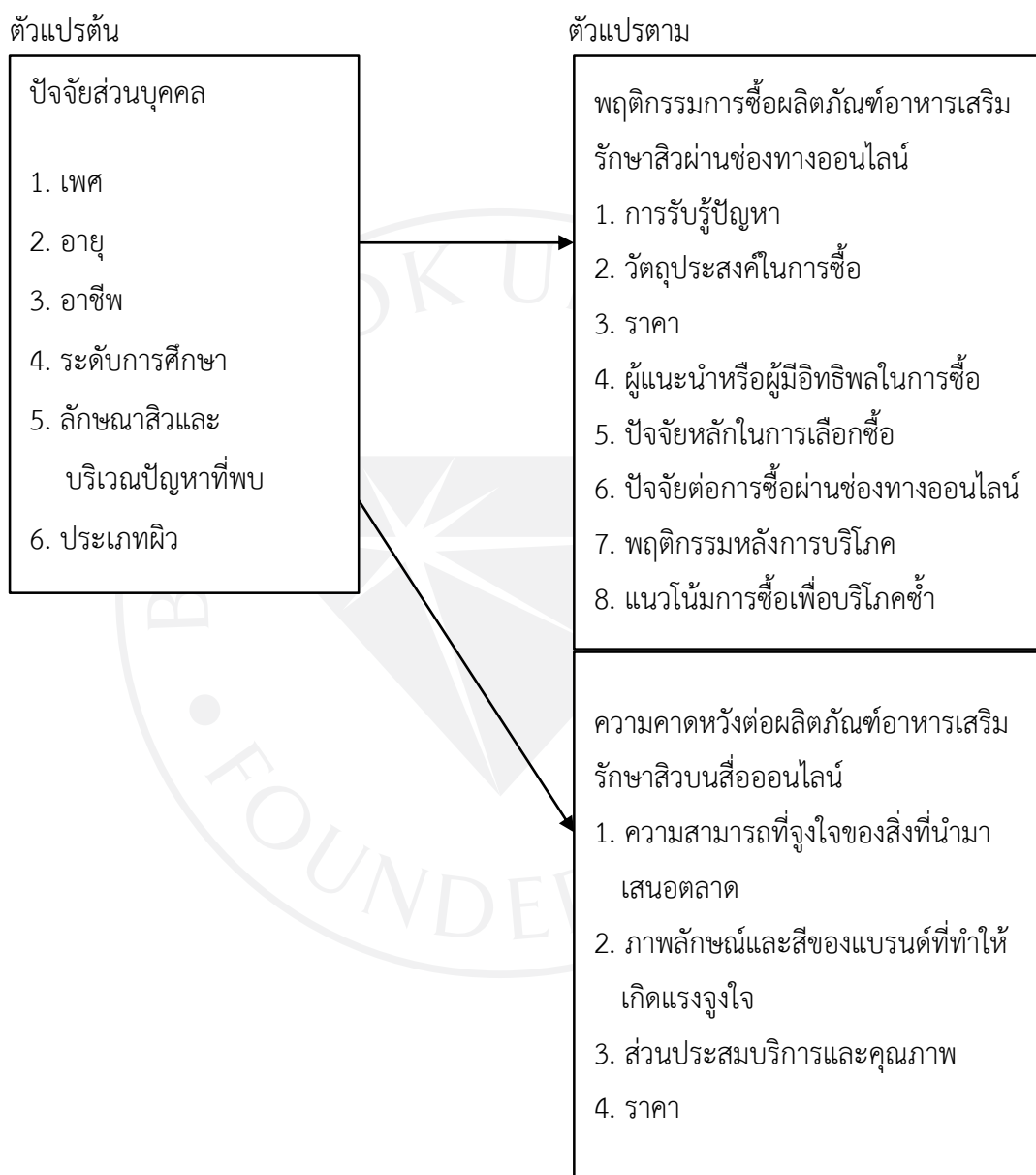
กลไกและการทำงาน: น้ำมันสกัดจากดอกอีพินังพริมโรส ไม่มีกลไกการทำงานที่ช่วยลดสิว แต่ในทางกลับกัน อาจสร้างปัญหาให้กับคนหน้ามันเป็นสิวได้ เพราะถึงจะมีสรรพคุณช่วยลดอาการ PMS ช่วงรอบเดือน และฟื้นฟูผิวแห้งกร้านให้ชุ่มชื้นเปล่งปลั่ง แต่กลไกการทำงานดังกล่าว กลับกลายเป็นการเพิ่มความมันส่วนเกินให้กับคนผิวมัน ทำให้เกิดสิวอุดตันได้

ผลข้างเคียง/คำแนะนำ: หน้ามันและเกิดสิวอุดตันเพิ่มมากกว่าเดิมอย่างเห็นได้ชัด

จากการศึกษาจึงสรุปได้ว่า ปัญหาสิวสามารถเกิดขึ้นได้กับทุกเพศ ทุกวัย จากการเพิ่มจำนวนและการเจริญเติบโตของเชื้อแบคทีเรีย Propioni bacterium acnes (P.acne) และปัจจัยสิ่งเร้า อย่างเช่น ฮอร์โมน และสภาพแวดล้อม หลายอย่างเข้าด้วยกัน ดังนั้นจึงเป็นการยากที่ผู้ที่ประสบปัญหาสามารถรักษาและเยียวยาตัวเองจากปัญหาที่เกิดขึ้น จึงทำให้ผู้ประกอบการจำนวนมากเล็งเห็นถึงความสำคัญและความต้องการของผู้บริโภค เกิดเป็นตลาดผลิตภัณฑ์อาหารเสริมรักษาสิวที่มีการแข่งขันกันอย่างดุเดือดในปัจจุบัน

2.5 กรอบแนวความคิดตามทฤษฎี

ภาพที่ 2.1: ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและความคาดหวังของผู้บริโภค
ต่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมรักษาสิวผ่านช่องทางออนไลน์ ของคนในช่วงอายุ 19-30 ปี



บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและความคาดหวังของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมรักษาสิวผ่านช่องทางออนไลน์ ของคนในช่วงอายุ 19-30 ปีมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมรักษาสิวผ่านช่องทางออนไลน์ และความคาดหวังของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมรักษาสิบบนสื่อออนไลน์ ของคนในช่วงอายุ 19-30 ปี โดยมีวิธีการดำเนินการวิจัย ตามหัวข้อดังต่อไปนี้

1. ประเภทของงานวิจัย
2. แหล่งข้อมูลประเภทบุคคล
3. ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ
4. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
5. การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ
6. ข้อพิจารณาด้านจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์
7. การเก็บรวบรวมข้อมูล
8. การวิเคราะห์ข้อมูล
9. การนำเสนอข้อมูล

3.1 ประเภทของงานวิจัย

ระยะที่ 1 การคัดกรองกลุ่มตัวอย่าง

งานวิจัยเรื่องนี้ใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive หรือ Judgment Sampling) กับทาง Facebook Page ของ Acnedefend บล็อกเพื่อคนเป็นสิวิทุกคน เพื่อทำการคัดกรองกลุ่มตัวอย่าง (Inclusion & Exclusion criteria) ผ่านแบบสอบถามศึกษา เพื่อให้ได้ซึ่งคุณสมบัติตรงกับกลุ่มตัวอย่างตามที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ คือ บุคคลอายุตั้งแต่ 19-30 ปี ที่มีประสบการณ์เคยซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมรักษาสิบบรรณดีได้ก็ผ่านช่องทางออนไลน์อย่างน้อย 1 ครั้ง และมีความยินยอมเข้าร่วมการสัมภาษณ์ในครั้งนี้

ระยะที่ 2 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้เลือกใช้ระเบียบการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research Method) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบการสัมภาษณ์เชิงลึกผ่านอีเมล (In-depth Interview) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติตรงตามที่ผู้วิจัยกำหนดจากการคัดกรองกลุ่มตัวอย่าง (Inclusion & Exclusion criteria)

ซึ่งเป็นวิธีที่จะมีแนวของข้อคำถามให้กับผู้สัมภาษณ์เป็นผู้สอบถามผู้ให้สัมภาษณ์ในลักษณะการเจาะลึก และต้องอาศัยความสามารถของผู้สัมภาษณ์ในการค้นหารายละเอียดในประเด็นที่ศึกษาอย่างลึกซึ้ง โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกจะศึกษาในประชากรกลุ่มเล็ก ที่เป็นผู้ให้ข้อมูล และมีบทบาทสำคัญในงานวิจัยนี้ โดยแนวคำถามจะออกแบบครอบคลุมการหาคำตอบสำหรับพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมรักษาสิวผ่านช่องทางออนไลน์และความคาดหวังของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมรักษาสิวนบนสื่อออนไลน์ ของคนในช่วงอายุ 19-30 ปี

3.2 แหล่งข้อมูลประเภทบุคคล

ผู้วิจัยเลือก เพจ Acnedefend บล็อกเพื่อคนเป็นสิวลูกคน มาใช้เป็นขอบเขตการศึกษา เนื่องจากเพจ Acnedefend บล็อกเพื่อคนเป็นสิวลูกคน มีผู้ติดตาม (Follower) เป็นจำนวนสูงถึง 83,774 คน (กุมภาพันธ์ 2562) และจากการตรวจสอบ Facebook Page ผ่านเครื่องมือ Fanpage Karma ตลอดปี 2561 พบว่า 51.7% ของประเภท Content ทั้งหมด เป็น Content ประเภทเนื้อหาให้ความรู้เกี่ยวกับการรักษาสิวลูกคน และ 48.3% เป็นบทความรีวิวผลิตภัณฑ์รักษาสิวลูกคนและผิวหน้า จากแบรนด์ต่าง ๆ ดังนั้นผู้ศึกษาจึงสามารถสรุปได้ว่า Core audience ของเพจ Acnedefend บล็อกเพื่อคนเป็นสิวลูกคน จึงเป็นทั้งกลุ่มคนทั้งวัยเรียนและวัยทำงานที่มีปัญหาสิวลูกคนและต้องการได้รับคำแนะนำการดูแลรักษาผิวหน้า และนอกจากนี้กลุ่มดังกล่าวยังเป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าผ่านสื่อออนไลน์อยู่แล้ว ดังนั้นการลงทะเบียนข้อมูลผ่านเพจ Acnedefend บล็อกเพื่อคนเป็นสิวลูกคน จะทำให้มีความสะดวกและรวดเร็วในการที่จะคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลหลักที่มีคุณสมบัติตรงกับกลุ่มเป้าหมาย (Inclusion criteria) ตามที่ผู้วิจัยกำหนดไว้

3.3 ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญในการศึกษาครั้งนี้ (Inclusion criteria) คือ บุคคลที่มีอายุตั้งแต่ 19-30 ปี มีประสบการณ์เคยซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมรักษาสิวลูกคนได้ก็ผ่านช่องทางออนไลน์อย่างน้อย 1 ครั้ง และมีพฤติกรรมสนใจการรักษาสิวลูกคนและผิวหน้า โดยมีการกดติดตามเพจ Facebook Page ของ Acnedefend พร้อมกับยินยอมให้การสัมภาษณ์ในครั้งนี้

ผู้วิจัยได้เลือกใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive หรือ Judgment Sampling) กับทาง Facebook Page ของ Acnedefend เพื่อขออนุญาตกระจายแบบสอบถามแก่ลูกเพจ ในรูปแบบสอบถามศึกษา เพื่อทำการคัดกรองกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ตรงเกณฑ์ออก (Exclusion criteria) คือ บุคคลที่ไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมรักษาสิวลูกคนมาก่อน และ/หรือ บุคคลที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมรักษาสิวลูกคน มาอย่างน้อย 1 ครั้ง แต่ไม่สะดวกเข้าร่วมในการให้สัมภาษณ์ตามที่

กำหนดไว้ในบทสัมภาษณ์ เพื่อให้ได้คุณสมบัติตรงกับกลุ่มตัวอย่าง ตามที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ ด้วยคำถามดังต่อไปนี้

คำถามที่ 1 ท่านมีประสบการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผ่านออนไลน์มาแล้วกี่ครั้ง

คำถามที่ 2 ท่านมีอายุเท่าไร เพศอะไร ระดับการศึกษา อาชีพ

คำถามที่ 3 ท่านมีความสะดวกที่จะให้ข้อมูล โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก ในหัวข้อเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและความคาดหวังของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมรักษาสิวผ่านช่องทางออนไลน์ หรือไม่

จนได้ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ เพศ และประสบการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผ่านออนไลน์ตรงตามเงื่อนไขของเกณฑ์ที่ผู้ศึกษากำหนด ทั้งหมด 20 คน ที่ยอมรับการสัมภาษณ์ในงานวิจัยครั้งนี้ โดยแบ่งออกเป็นเพศหญิงจำนวน 10 คน และเพศชาย จำนวน 10 คน ท่าน มีอายุระหว่าง 19-30 ปี กำลังศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 10 คน และทำงานอยู่ จำนวน 10 คน โดยทุกคนมีปัญหาสิวที่เป็นมานานมากกว่า 1 ปีขึ้นไป ทั้งนี้แบ่งออกเป็นคนผิวมัน 12 คน ผิวแพ้ง่าย 5 คน ผิวผสม 2 คน และผิวแห้ง 1 คน โดยมี 11 คนเท่านั้นที่ทราบสาเหตุของปัญหาสิวของตนเอง และ 9 คนที่ไม่ทราบสาเหตุของปัญหา

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ระยะที่ 1 ผู้วิจัยใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive หรือ Judgment Sampling) กับขอบเขตการศึกษา และใช้กลุ่มเครื่องมือแบบสอบถามศึกษา ในการคัดกรองกลุ่มตัวอย่าง (Inclusion & Exclusion criteria) เพื่อให้ได้ซึ่งคุณสมบัติตรงกับกลุ่มตัวอย่างตามที่ผู้วิจัยกำหนด

ระยะที่ 2 ผู้วิจัยเลือกใช้ระเบียบการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research Method) โดยเลือกกลุ่มเครื่องมือแบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับบุคคลที่มีคุณสมบัติของกลุ่มตัวอย่างที่เลือกเข้าศึกษา (Inclusion criteria) จำนวน 20 คนที่ผ่านเกณฑ์การคัดเลือก เป็นวิธีที่จะมีแนวของข้อคำถามให้ผู้สัมภาษณ์เป็นผู้สอบถามผู้ให้สัมภาษณ์ในลักษณะการเจาะลึก และอาศัยความสามารถของผู้สัมภาษณ์ในการค้นหารายละเอียดในประเด็นที่ศึกษาอย่างลึกซึ้ง

ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการถามคำถามกับกลุ่มตัวอย่างผ่านการตอบกลับอีเมลแบบไม่เห็นหน้า เพื่อหลีกเลี่ยงคำตอบที่มีโอกาสผิดเพี้ยนของผู้ถูกสัมภาษณ์จากความรู้สึกไม่กล้ามองหน้าอีกฝ่ายระหว่างการสัมภาษณ์ เนื่องจากงานวิจัยอื่นที่ผู้วิจัยใช้เป็นแหล่งอ้างอิงพบว่า ปัญหาเรื่องสิวล ถือเป็นประเด็น

สำคัญส่วนหนึ่งที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างมีความรู้สึกไม่มั่นใจในตัวเอง รู้สึกลำบากใจในการใช้ชีวิต และรวมไปถึงการเข้าสังคม (Marketing oops, 2018) เหล่านี้จึงเป็นเหตุให้ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการดังกล่าว เพื่อให้ผลสัมภาษณ์สอดคล้องความเป็นจริงมากที่สุด โดยแบบสัมภาษณ์ที่ใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลครั้งนี้ เป็นแบบสัมภาษณ์ที่มีโครงสร้างโดยมีการกำหนดคำถามที่ใช้ไว้เรียบร้อยแล้ว และใช้คำถามที่เตรียมไว้ในการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างในแนวคำถามเดียวกันทุกคน มีความครอบคลุมการหาคำตอบสำหรับพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมรักษาสิวผ่านช่องทางออนไลน์ และความคาดหวังของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมรักษาสิวบนสื่อออนไลน์ ของคนในช่วงอายุ 19-30 ปี โดยคำถามจะถูกแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับปัญหาสิวที่ผู้ให้สัมภาษณ์เป็นอยู่ ประกอบด้วย คำถาม 8 ข้อ ดังนี้

1. มีปัญหาสิวมานานเท่าไรแล้ว เช่น เป็นมาเมื่อปีก่อน หรือ ตั้งแต่อายุ 17 เป็นต้น
2. ลักษณะสิวที่ท่านมักประสบปัญหา เช่น สิวดม สิวดุดตัน สิวกเสบ เป็นต้น
3. บริเวณผิวหนังของท่านที่สิวมักปรากฏ เช่น หน้าผาก แก้ม คาง กราม เป็นต้น
4. ประเภทสิวของท่านเป็นแบบไหน เช่น ผิวมัน ผิวผสม ผิวแห้ง ผิวแพ้ง่าย
5. ปัจจุบันทราบสาเหตุของการเป็นสิวของตัวเองมั๊ย
6. หากทราบสาเหตุของการเป็นสิวของท่าน พอจะบอกให้เรารู้ได้มั๊ย ว่าเกิดจากเพราะอะไร
7. วัตถุประสงค์ในการซื้ออาหารเสริมลดสิวในแต่ละครั้ง เช่น ซื้อเพื่อบริโภคเอง หรือ ซื้อเพื่อให้ผู้อื่น
8. จำนวนเงินที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมรักษาสิวในแต่ละครั้ง

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมรักษาสิวของผู้ให้สัมภาษณ์ผ่านช่องทางออนไลน์ ประกอบด้วย คำถาม 5 ข้อ ดังนี้

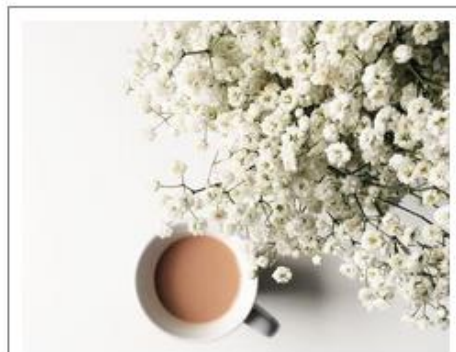
1. ปัจจัยหลักในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมรักษาสิว
2. เหตุผลที่ท่านซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมรักษาสิวผ่านออนไลน์
3. ผู้แนะนำหรือผู้มีอิทธิพลในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสำหรับท่าน
4. หากท่านบริโภคแล้วสามารถรักษาสิวได้จริง ท่านจะทำอย่างไร
5. แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเพื่อบริโภคต่อหลังสิวหาย

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความคาดหวังของผู้ให้สัมภาษณ์ต่อแบรนด์ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมรักษาสิวบนสื่อออนไลน์ จำนวน 3 ข้อ

1. ข่าวสารที่ท่านต้องการรับรู้จากแบรนด์
2. สี mood-tone ของแบรนด์อาหารเสริมรักษาสิว ที่ท่านคิดว่าเหมาะสม ระหว่าง



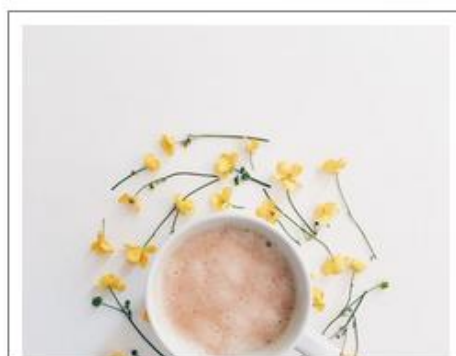
ตัวเลือก 1



ตัวเลือก 2



ตัวเลือก 3



ตัวเลือก 4



ตัวเลือก 5



ตัวเลือก 6



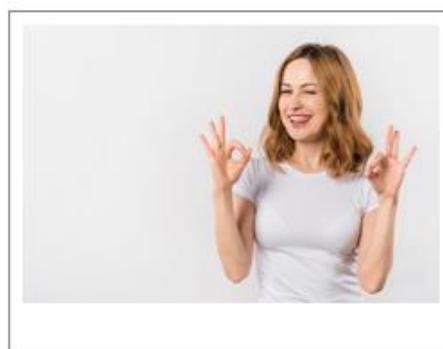
ตัวเลือก 7



3. บรรยากาศแบรนด์ของแบรนด์อาหารเสริมรักษาสิวที่ที่ท่านคิดว่าเหมาะสม ระหว่าง



ตัวเลือก1



ตัวเลือก 2

3.5 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

3.5.1 ความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Validity) ในการทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามเสนออาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระและผู้เชี่ยวชาญ เพื่อตรวจสอบข้อคำถาม ตรวจสอบเนื้อหาและความครอบคลุมของเนื้อหา เพื่อขอคำแนะนำและนำมาปรับปรุงแก้ไขจนมั่นใจว่า เนื้อหาที่มีความเที่ยงตรง และสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการศึกษา

3.5.2 นำข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมและเรียบเรียงข้อมูลหาข้อความที่มีความเชื่อมโยงสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การศึกษา และคาดว่าจะจะเป็นประโยชน์ต่อการวิเคราะห์ข้อมูล จัดกลุ่มประเภทข้อมูลให้หมวดหมู่ โดยพิจารณาแบ่งเป็นประเด็นหลักและประเด็นย่อย เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ละเอียด ครอบคลุม และเปรียบเทียบกับทฤษฎีแนวคิดต่าง ๆ สำหรับการวิเคราะห์

3.5.3 ใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เพื่อการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก อ่านสรุปเนื้อหา และนำเสนอข้อมูลแต่ละประเด็น สังเคราะห์เนื้อหา และพรรณนา

บรรยายแสดงถึงความสัมพันธ์ เชื่อมโยงกับข้อมูลที่ได้จากการศึกษาทฤษฎีหรือการทบทวนวรรณกรรม เพื่อให้ได้ข้อมูลและนำเสนอข้อมูลในรูปแบบของบทสรุป ตอบคำถามงานศึกษา และวัตถุประสงค์ของงานศึกษา ซึ่งการวิเคราะห์ข้อมูลจะต้องคำนึงถึงสภาพแวดล้อม หรือภูมิหลังของผู้ให้ข้อมูลมาใช้ประกอบการวิเคราะห์

3.6 ข้อพิจารณาด้านจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์

ผู้วิจัยได้คำนึงถึงจริยธรรมในการวิจัยโดยผู้ศึกษาได้ทำการติดต่อทำหนังสือขอความอนุเคราะห์ ชี้แจงวัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อขออนุญาตในการสัมภาษณ์ก่อน เมื่อได้รับการยินยอมแล้ว ผู้ให้ข้อมูลสำคัญทุกท่านได้ลงนามยินยอมให้เก็บรวบรวมข้อมูลแล้ว ผู้วิจัยจึงทำการสัมภาษณ์จริง โดยผู้วิจัยได้เปิดเผยเฉพาะข้อมูล รูปภาพ และข้อความในงานวิจัยตามที่ผู้ให้สัมภาษณ์อนุญาตแล้วเท่านั้น ซึ่งในส่วนของข้อมูลที่ไม่สามารถเปิดเผยได้ ผู้วิจัยได้ทำการเก็บไว้เป็นความลับไม่ทำการเผยแพร่ เพื่อปกป้องความเป็นส่วนตัวและความปลอดภัยของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

3.7 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยการจดบันทึกข้อมูลจากเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) ผ่านการตอบกลับอีเมล ของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ คือ ผู้ที่มีประสบการณ์เคยซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมรักษาสิ่วแบรนต์ได้ผ่านช่องทางออนไลน์อย่างน้อย 1 ครั้ง และมีอายุตั้งแต่ 19-30 ปี จำนวน 20 คน ทั้งนี้ผู้ศึกษาได้มีการชี้แจงที่มาและวัตถุประสงค์ให้กับกลุ่มตัวอย่างทราบ รวมทั้งวิธีการเก็บรวบรวม ข้อมูลเพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกัน ใช้ระยะเวลาเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างเดือน กุมภาพันธ์-เมษายน พ.ศ. 2562

3.8 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลตามแบบการเทียบเคียงรูปแบบ (Pattern Matching) โดยการสร้างข้อสรุปจากข้อมูลที่ได้มาเปรียบเทียบกับข้อมูลทฤษฎี เพื่อให้เกิดความเข้าใจทางปรากฏการณ์ทางความคิดดังกล่าว โดยมีขั้นตอนในการวิเคราะห์ข้อมูลตามแนวทางของไมล์และฮูเบอร์แมน (1994) ที่ได้เสนอขั้นตอนการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ ประกอบด้วยการวิเคราะห์ 3 ขั้นตอน ดังนี้

3.8.1 การลดทอนข้อมูล (Data Reduction) หมายถึง กระบวนการคัดเลือก การย่อความที่ทำให้เข้าใจง่าย การแปลงข้อมูลให้พร้อมนำไปใช้งานในขั้นตอนต่อไป สิ่งที่ผู้วิจัยทำการลดทอนข้อมูล คือการเขียนสรุป การร่างหัวข้อเรื่องย่อที่เกี่ยวข้อง สร้างหลักการในการจำแนกกลุ่มข้อมูล จดบันทึกตั้งแต่การเก็บข้อมูลครั้งแรกไปจนงานวิจัยเสร็จสมบูรณ์

3.8.2 การจัดรูปแบบข้อมูล (Data Display) หมายถึงการสร้างรูปแบบข้อมูลที่สามารถสื่อสารกับผู้อ่านให้เข้าใจโดยง่าย เช่น การแสดงข้อมูลด้วยแผนภาพ กระบวนการการจัดรูปแบบข้อมูลนี้เกิดขึ้นนับตั้งแต่ผู้วิจัยเริ่มวางแผนการนำเสนอข้อมูลด้วยการจัดรูปแบบให้เหมาะสมกับผู้อ่าน เพื่อให้ผู้อ่านเข้าใจได้ง่าย

3.8.3 การร่างข้อสรุปและการยืนยัน (Conclusion Drawing and Verification) หมายถึง การตีความหมาย การทำความเข้าใจถึงรูปแบบความสัมพันธ์ที่เชื่อมโยงของข้อมูลที่ได้รวบรวมมาเพื่อนำไปสรุปผลการวิจัย

3.9 การนำเสนอข้อมูล

การนำเสนอข้อมูลครั้งนี้เป็นการนำเสนอในรูปแบบพรรณนาเชิงวิเคราะห์ (Descriptive Analysis) โดยแบ่งเป็นประเด็นตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ซึ่งใช้วิธีอธิบายข้อมูลโดยนำความคิดเห็น คำสัมภาษณ์ และประเด็นที่น่าสนใจ ยกเหตุผลสนับสนุน พร้อมยกตัวอย่างและภาพประกอบวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ศึกษา

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

งานวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและความคาดหวังของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมรักษาสิวผ่านช่องทางออนไลน์ ของคนในช่วงอายุ 19-30 ปี ใช้ระเบียบวิธีการวิจัยข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative Research Method) ในการเก็บรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลสำคัญที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการกำหนดแผนการตลาดสำหรับผู้ประกอบการด้านผลิตภัณฑ์อาหารเสริมรักษาสิว ผ่านช่องทางการรับสื่อในช่องทางดิจิทัล เพื่อตอบสนองกับพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันอันจะนำไปสู่ผลสัมฤทธิ์ในการดำเนินธุรกิจมากขึ้น ซึ่งประกอบไปด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) และการอภิปรายกลุ่ม (Focus Group Discussion) โดยแบ่งการนำเสนอผลการศึกษา ออกเป็น 3 ส่วน ตามลำดับดังนี้

- 4.1 ผลการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลและปัญหาสิ่วที่ผู้ให้สัมภาษณ์เป็นอยู่
- 4.2 ผลการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมรักษาสิวผ่านช่องทางออนไลน์
- 4.3 ผลการศึกษาเกี่ยวกับความคาดหวังของผู้ให้สัมภาษณ์ต่อแบรนด์ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมรักษาสิวบนสื่อออนไลน์

4.1 ผลการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลและปัญหาสิ่วที่ผู้ให้สัมภาษณ์เป็นอยู่

การศึกษาในครั้งนี้ ผู้ศึกษาใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับกลุ่มตัวอย่าง (Inclusion criteria) ที่มีอายุตั้งแต่ 19-30 ปี มีประสบการณ์เคยซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมรักษาสิวแบรนด์ใดก็ได้ผ่านช่องทางออนไลน์อย่างน้อย 1 ครั้ง และมีความยินยอมให้การสัมภาษณ์ในครั้งนี้ จำนวนทั้งหมด 20 คน โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.1: ประชากรศาสตร์

ชื่อ	เพศ	อายุเมื่อเริ่มมี ปัญหาสิว	อายุ ปัจจุบัน	อาชีพ
1. อิง	หญิง	15	19	นักเรียน/นักศึกษา
2. ศศิวิมล	หญิง	15	19	นักเรียน/นักศึกษา
3. ศุชนาฏ	หญิง	13	21	นักเรียน/นักศึกษา
4. Fattneen	หญิง	18	23	นักเรียน/นักศึกษา
5. วีระชัย	ชาย	14	22	นักเรียน/นักศึกษา
6. พัทธดนย์	ชาย	13	19	นักเรียน/นักศึกษา
7. กฤษณพัฒน์	ชาย	13-14	22	นักเรียน/นักศึกษา
8. เอ็กซ์	ชาย	17	23	นักเรียน/นักศึกษา
9. ทิมทัศน์	ชาย	16	21	นักเรียน/นักศึกษา
10. จักรวิฏ	ชาย	15	20	นักเรียน/นักศึกษา
11. อรธนา	หญิง	15	28	พนักงานเอกชน/รับจ้าง
12. อนุรักษ์	ชาย	14	24	นักเรียน/นักศึกษา
13. เม	หญิง	18	29	พนักงานเอกชน/รับจ้าง
14. พันชกร	หญิง	19	24	นักเรียน/นักศึกษา
15. สุนิตย์	หญิง	16	27	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
16. วิสुตา	หญิง	23	26	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
17. ดารุณี	หญิง	18	28	พนักงานเอกชน/รับจ้าง
18. ปารีชาติ	ชาย	14	26	พนักงานเอกชน/รับจ้าง
19. ธนาคม	ชาย	13	27	ลูกจ้างชั่วคราว/ภาครัฐ
20. ธีระเดช	ชาย	26	28	พนักงานเอกชน/รับจ้าง

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ให้ข้อมูลหลัก 20 คน เป็นเพศหญิงจำนวน 10 คน และเพศชาย จำนวน 10 คน ท่าน มีอายุระหว่าง 19-30 ปี กำลังศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 10 คน และทำงานอยู่ จำนวน 10 คน โดยทุกคนมีปัญหาสิวที่เป็นมานานมากกว่า 1 ปี ขึ้นไป

จากการศึกษาจึงสามารถสรุปได้ว่า ปัญหาสิวเกิดขึ้นได้กับทั้งเพศชายและหญิง ที่ช่วงอายุ ตั้งแต่วัยรุ่นจนถึงวัยทำงาน ที่อยู่ในช่วงอายุ 19-30 ปีส่วนใหญ่มีภาวะอาการเรื้อรังที่เป็นมาตลอด นับตั้งแต่อายุที่เริ่มมีปัญหา ดังนั้นผู้ประกอบการจำเป็นที่จะต้องทำความเข้าใจผู้บริโภคและให้ข้อมูล และความคาดหวังแก่ผู้บริโภคอย่างเหมาะสม

ตารางที่ 4.2: ลักษณะผิวและปัญหาสิว วัตถุประสงค์ในการซื้อ และราคาเฉลี่ยของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ

ชื่อ	ลักษณะผิว และบริเวณ ปัญหาที่พบ	ประเภท ผิว	ทราบ สาเหตุ ปัญหา	คาดว่าปัญหา เกิดจาก	วัตถุประสงค์ ในการซื้อ	ราคาเฉลี่ย (บาท)
1. อิง	สิवादุดัน อักเสบ ที่ หน้าผาก แก้ม และ คาง	ผิวมัน	ทราบ	ประจำเดือน ทานของ หวานจัด ฮอโมน	ซื้อเพื่อ บริโภคเอง	501-1,000
2. ศศิวิมล	สิवादุดัน ผด อักเสบ ทั่วใบหน้า	ผิวแพ้ง่าย	ไม่ทราบ	-	ซื้อเพื่อ บริโภคเอง	ต่ำกว่า 500
3. ศุขนาฏ	สิवादุดัน ผด อักเสบ ทั่วใบหน้า	ผิวผสม	ทราบ	ฮอโมน	ซื้อเพื่อ บริโภคเอง	ต่ำกว่า 500
4. Fattneen	สิवादุดัน อักเสบที่ แก้ม จมูก และคาง	ผิวมัน	ไม่ทราบ	-	ซื้อเพื่อ บริโภคเอง	501-1,000
5. วีระชัย	สิवादุดัน อักเสบที่ หน้าผาก แก้ม และ คาง	ผิวมัน	ไม่ทราบ	-	ซื้อเพื่อ บริโภคเอง	501-1,000

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.2 (ต่อ): ลักษณะผิวและปัญหาผิว วัตถุประสงค์ในการซื้อ และราคาเฉลี่ยของ
ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ

ชื่อ	ลักษณะผิว และบริเวณ ปัญหาที่พบ	ประเภท ผิว	ทราบ สาเหตุ ปัญหา	คาดว่าปัญหา เกิดจาก	วัตถุประสงค์ ในการซื้อ	ราคาเฉลี่ยที่ ซื้อ (บาท)
6. พัทธดนย์	อุดตัน อักเสบที่ แก้ม คาง และกราม	ผิวมัน	ทราบ	การกินของ หวาน ของ ทอด นอน หลับ	ซื้อเพื่อ บริโภคเอง	1,001-1,500
7.กฤษณ พัฒน์	อุดตัน อักเสบ ที่ แก้ม และ กราม	ผิวมัน	ไม่ ทราบ	-	ซื้อเพื่อ บริโภคเอง	1,001-1,500
8. เอ็กซ์	อักเสบที่ แก้มและ กราม	ผิวมัน	ทราบ	ฮอร์โมน	ซื้อเพื่อ บริโภคเอง	1,001-1,500
9. ทีชท์ศน์	อุดตัน ผด อักเสบทั่ว ใบหน้า	ผิวมัน	ทราบ	ครีมที่มี สารส เตียรอยด์	ซื้อเพื่อ บริโภคเอง	501-1,000
10. จักรวัฏ	อุดตัน อักเสบที่ หน้าผาก และแก้ม	ผิวแพ้ง่าย	ไม่ ทราบ	-	ซื้อเพื่อ บริโภคเอง	501-1,000
11. อรรณา	อุดตัน อักเสบที่ หน้าผาก และแก้ม	ผิวมัน	ทราบ	การอุดตัน ของไขมัน รู ขุมขนปิด	ซื้อเพื่อ บริโภคเอง	ต่ำกว่า 500
12. อนุรักษ์	อุดตัน ผด อักเสบทั่ว ใบหน้า	ผิวมัน	ไม่ ทราบ	-	ซื้อเพื่อ บริโภคเอง	501-1,000

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.2 (ต่อ): ลักษณะผิวและปัญหาผิว วัตถุประสงค์ในการซื้อ และราคาเฉลี่ยของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ

ชื่อ	ลักษณะผิวและบริเวณปัญหาที่พบ	ประเภทผิว	ทราบสาเหตุปัญหา	คาดว่าปัญหาเกิดจาก	วัตถุประสงค์ในการซื้อ	ราคาเฉลี่ยที่ซื้อ (บาท)
13. เม	อุดตัน ผด อักเสบที่หน้าผากและแก้ม	ผิวผสม	ทราบ	หน้ามัน	ซื้อเพื่อบริโภคเอง	501-1,000
14. พันซกร	อุดตัน ผด อักเสบทั่วไปหน้า	ผิวมัน	ทราบ	เป็นช่วงประจำเดือนและฮอร์โมน	ซื้อเพื่อบริโภคเอง	501-1,000
15. สุนิตย์	สิวกักเสบที่คาง	ผิวแห้ง	ทราบ	นอนน้อย ผิวขาดน้ำ ทานของมัน เผ็ด	ซื้อเพื่อบริโภคเอง	501-1,000
16. วิสุดา	อุดตัน ผด อักเสบที่แก้ม	ผิวแพ้ง่าย	ไม่ทราบ	-	ซื้อเพื่อบริโภคเอง	501-1,000
17. ดารุณี	อุดตัน ผด อักเสบทั่วไปหน้า	ผิวแพ้ง่าย	ทราบ	ประจำเดือน สัมผัสสิ่งสกปรก	ซื้อเพื่อบริโภคเอง	501-1,000
18. ปารีชาติ	อุดตัน ผด อักเสบทั่วไปหน้า	ผิวแพ้ง่าย	ทราบ	แพ้เครื่องสำอางที่ใช้และฮอร์โมน	ซื้อเพื่อบริโภคเอง	ต่ำกว่า 500
19. ธนาคม	อุดตัน อักเสบทั่วไปหน้า	ผิวมัน	ไม่ทราบ	-	ซื้อเพื่อบริโภคเอง	501-1,000
20. ธีระเดช	ผด และ อักเสบที่หน้าผากและคาง	ผิวมัน	ไม่ทราบ	-	ซื้อเพื่อบริโภคเอง	501-1,000

(ตารางมีต่อ)

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ให้ข้อมูลหลัก 20 คน ส่วนใหญ่เป็นคนผิวมัน 12 คน ผิวแพ้ง่าย 5 คน ผิวผสม 2 คน และผิวแห้ง 1 คน โดยมี 11 คนเท่านั้นที่ทราบสาเหตุของปัญหาผิวของตนเอง และ 9 คนที่ไม่ทราบสาเหตุของปัญหา โดยมีวัตถุประสงค์หลักเดียวกันคือซื้อเพื่อบริโภคเองเพื่อให้ตนเองมีผิวพรรณที่ดีขึ้น และราคาผลิตภัณฑ์อาหารเสริมรักษาผิวที่ส่วนใหญ่เลือกซื้อ อยู่ที่ราคา 501-1000 บาท รองลงมา คือราคาต่ำกว่า 500 บาท

จากการศึกษาจึงสามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมรักษาสิวนั้น มีเพียงบางส่วนที่ตระหนักถึงความต้องการของตนเองและสาเหตุปัญหาผิวที่เกิดขึ้น ดังนั้น ข้อมูลด้านคุณสมบัติ ของผลิตภัณฑ์ถือเป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อมากขึ้น ซึ่งผู้ประกอบการจำเป็นต้องมีเนื้อหาด้านคุณสมบัติเพื่อตอบโจทย์ปัญหาผิวและความต้องการ ส่งผลให้เกิดแรงดึงดูดให้ผู้บริโภคตั้งใจซื้อมากขึ้น อย่างไรก็ตามก็มีผู้บริโภคบางส่วนที่ตระหนักถึงปัญหาของตน แต่ยังไม่ทราบถึงสาเหตุของปัญหา ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรเสนอเนื้อหาเชิงความรู้และทางออกของการรักษาให้กับผู้บริโภคเพื่อสร้างความเชื่อมั่นและความจำเป็นในการซื้อผลิตภัณฑ์ โดยผู้ประกอบการควรกำหนดเป้าหมายผู้รับสารในสื่อแต่ละช่องทาง คือ กลุ่มผู้มีปัญหาผิวโดยตรง และควรกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ให้อยู่ในช่วง ระหว่าง 501-1000 บาท เพราะเป็นระดับค่าเงินที่กลุ่มผู้บริโภคอายุ 19-30 ปี มีความพึงพอใจและสามารถตัดสินใจซื้อได้ง่าย

4.2 ผลการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมรักษาผิวผ่านช่องทางออนไลน์

ในการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์อาหารเสริมรักษาผิวที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ให้ข้อมูลหลักที่มีอายุ 19-30 ปี ที่เคยซื้อเพื่อบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผ่านทางออนไลน์อย่างน้อย 1 ครั้ง และมีความยินยอมให้การสัมภาษณ์ในครั้งนี้ จำนวน 20 คน โดยครั้งนี้ผู้วิจัยสามารถแบ่งเป็น 6 ช้อย่อย ตามพฤติกรรมของผู้ให้ข้อมูลดังนี้

4.2.1 ปัจจัยหลักในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมรักษาผิว

จากการศึกษาโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกจากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักทั้ง 20 คน ส่วนใหญ่มีปัจจัยหลักในการซื้อ คือผลิตภัณฑ์อาหารเสริมรักษาผิวที่มีความปลอดภัย ไม่เป็นอันตรายต่อร่างกาย รองลงมาเป็นชื่อเสียงของแบรนด์ และรีวิวผลิตภัณฑ์จากผู้บริโภคตามลำดับ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

4.2.1.1 ผลิตรัณฑ์อาหารเสริมรักษาสิวที่ไม่เป็นอันตรายต่อร่างกายของผู้บริโภค ผู้ให้ข้อมูลหลักที่มีเพศ อาชีพ ลักษณะปัญหาสิวและประเภทผิวที่แตกต่างกัน ในช่วงอายุ 19-30 ปี มีความกังวลและคาดหวังในตัวผลิตรัณฑ์อาหารเสริมรักษาสิวไม่ต่างกัน โดยผู้ให้ข้อมูลมีความกังวลในผลข้างเคียงที่เกิดจากส่วนประกอบของผลิตรัณฑ์อาหารเสริมรักษาสิวต่อร่างกายในระยะยาว และมีความคาดหวังในผลิตรัณฑ์ออกแกนิจจากธรรมชาติ ที่ไม่เป็นอันตรายต่อร่างกายของผู้บริโภค

“อยากได้ผลิตรัณฑ์ที่ทำมาจากสารสกัดจากธรรมชาติ ปลอดภัย กินได้ระยะยาวค่ะ เพราะเท่าที่ทราบเค้าบอกกันว่ากินต่อเนื่องไม่ตีต่อดับ” (อรธนา, อายุ 28 ปี, พนักงานเอกชน/รับจ้าง, การสื่อสารส่วนบุคคล, 25 กุมภาพันธ์ 2562)

“อยากได้อะไรที่กินแล้วดสิวะได้จริง มีความปลอดภัย ไม่ทำให้เกิดผลข้างเคียงค่ะ” (อิง, อายุ 19 ปี, นักเรียน/นักศึกษา, การสื่อสารส่วนบุคคล, 26 กุมภาพันธ์ 2562)

“ผมเป็นคนผิวแพ้ง่ายครับ ผมจะเน้นดูที่ส่วนประกอบของตัวยาครับว่าทำมาจากอะไร ผมชอบความเป็นออร์แกนิกครับ เพราะผมใช้แบบธรรมดาแล้วจะแพ้ครับ” (จักรวิภู, อายุ 20 ปี, นักเรียน/นักศึกษา, การสื่อสารส่วนบุคคล, 26 กุมภาพันธ์ 2562)

“ดูที่ส่วนประกอบของผลิตรัณฑ์ค่ะว่า เป็นออแกนิกหรือเปลวค่ะ เพราะกลัวอันตรายจากการบริโภคเป็นเวลานานค่ะ มีฉลากและ อ.ย. อย่างชัดเจน ไม่มีปิดบัง ตรวจสอบได้ค่ะ และต้องลดสิวะได้จริงค่ะ” (พนชกร, อายุ 24 ปี, นักเรียน/นักศึกษา, การสื่อสารส่วนบุคคล, 25 กุมภาพันธ์ 2562)

“ส่วนประกอบต้องสามารถรักษาสิวะได้จริงและไม่เป็นอันตรายถ้ากินอย่างต่อเนื่องค่ะ” (สุนิตย์, อายุ 27 ปี, ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 26 กุมภาพันธ์ 2562)

“เห็นจากนิตยสารฉบับนี้แนะนำผลิตรัณฑ์ออแกนิก ที่ไม่เป็นอันตรายต่อดับ พร้อมกับรักษาสิวะที่ได้ผล จึงเกิดความสนใจ ลองซื้อมากินดูค่ะ” (Wisuda, อายุ 26 ปี, ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 27 กุมภาพันธ์ 2562)

“เห็นเพื่อนกินแล้วหน้าใสขึ้น สิวน้อยลง เพื่อนเลยแนะนำตัวยาให้ลองกิน บอกว่าเห็นผลและไม่เป็นอันตราย ราคาก็ไม่แพงมากค่ะ” (Fattneen Mohmula, อายุ 23 ปี, นักเรียน/นักศึกษา, การสื่อสารส่วนบุคคล, 26 กุมภาพันธ์ 2562)

“จริง ๆ มีความกังวลเล็กน้อยกับผลิตรัณฑ์อาหารเสริม เพราะคิดว่ากินนานจะไม่เป็นผลดีแต่เพื่อนแนะนำตัวยานี้ว่ามีความปลอดภัย ตัวยาทุกตัวเป็นธรรมชาติ กินแล้วดี กินได้นาน เพื่อนเลยเอามาให้ลองกินค่ะ” (Darunee, อายุ 28 ปี, พนักงานเอกชน/รับจ้าง, การสื่อสารส่วนบุคคล, 26 กุมภาพันธ์ 2562)

“เพื่อนแนะนำครับว่ากินแล้วเห็นผล ตัวผลิตภัณฑ์สกัดจากธรรมชาติไม่เป็นอันตราย กินได้ต่อเนื่อง ก็เลยตัดสินใจซื้อตาม” (ธีระเดช มาเจริญ, อายุ 28 ปี, พนักงานเอกชน/รับจ้าง, การสื่อสารส่วนบุคคล, 26 กุมภาพันธ์ 2562)

4.2.1.2 ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของแบรนด์ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมรักษาสิว

ผู้ให้ข้อมูลหลักที่มีเพศ อาชีพ ลักษณะปัญหาสิวและประเภทผิวที่แตกต่างกัน ในช่วงอายุ 19-30 ปี ให้ความสำคัญกับชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของแบรนด์ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมรักษาสิวไม่ต่างกัน โดยผู้ให้ข้อมูลจะทำการเลือกพิจารณาผลิตภัณฑ์อาหารเสริมรักษาสิวเฉพาะแบรนด์ที่ตนเองจดจำได้ ผ่านการมองเห็นโฆษณา หรือคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ ตลอดจนการกล่าวถึงผลิตภัณฑ์จากแหล่งสื่อต่าง ๆ ทั้งทางด้านออนไลน์ และคนรอบข้าง อันส่งผลให้ผู้ให้ข้อมูลรู้สึกเชื่อมั่นในตัวผลิตภัณฑ์นำไปสู่การตัดสินใจซื้อในท้ายที่สุด

“แบรนด์ต้องมีชื่อเสียงประมาณนี้ครับ คือเรารู้จัก คนรอบข้างรู้จัก มีรีวิวจากเพجبล็อกต่าง ๆ และที่สำคัญคือต้องกินแล้วสามารถช่วยลดสิวได้จริง และต้องปลอดภัยครับ” (อนุรักษ์, อายุ 24 ปี, นักเรียน/นักศึกษา, การสื่อสารส่วนบุคคล, 25 กุมภาพันธ์ 2562)

“แบรนด์ต้องเป็นที่รู้จักอยู่แล้วประมาณนี้จะ ไม่กล้ากินพวกท้องตลาดเท่าไร เพราะกลัวอันตรายค่ะ” (ศศิวิมล, อายุ 19 ปี, นักเรียน/นักศึกษา, การสื่อสารส่วนบุคคล, 26 กุมภาพันธ์ 2562)

“ครั้งแรกที่เป็นสิวมามาก ก็เลยเลือกที่จะหาหมอหรือเภสัชกรแนะนำด้วยว่า ถ้าเป็นสิวลักษณะนี้แล้วจะต้องทำอย่างไร ซึ่งในตอนนั้นทางเภสัชกรก็แนะนำตัวยาอาหารเสริมมาให้รับประทาน ประจวบกับแบรนด์มีชื่อเสียงก็เลยซื้อค่ะ” (ศุขนาฏ, อายุ 21 ปี, นักเรียน/นักศึกษา, การสื่อสารส่วนบุคคล, 27 กุมภาพันธ์ 2562)

“พอเป็นสิวก็นหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตครับว่าจะรักษาผิวหน้าอย่างไร ก็หาข้อมูลเปรียบเทียบราคา คุณภาพ และชื่อเสียงระดับนี้ครับ รู้สึกว่าจะเป็นทางพันทิปอะครับ เปรียบเทียบให้ดูหลายแบรนด์ ก็เลยตัดสินใจซื้อ”(วีระชัย, อายุ 22 ปี, นักเรียน/นักศึกษา, การสื่อสารส่วนบุคคล, 25 กุมภาพันธ์ 2562)

“ช่วงที่เป็นสิวก ก็ดูยูทูปครับว่าส่วนใหญ่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์อะไรบ้าง ผมก็ซื้อตามมาลองใช้ครับ ตั้งแต่ตัวล้างหน้า ยาทาสิว รวมถึงอาหารเสริม เพื่อที่จะให้หน้าผมหายเร็วขึ้นครับ ซึ่งมันก็เห็นผลอยู่ครับ” (ธนาคม, อายุ 27 ปี, ลูกจ้างชั่วคราว/ภาครัฐ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 25 กุมภาพันธ์ 2562)

4.2.1.3 รีวิวผลิตภัณฑ์จากผู้บริโภค

ผู้ให้ข้อมูลหลักที่มีเพศ อาชีพ ลักษณะปัญหาผิวและประเภทผิวที่แตกต่างกัน ในช่วงอายุ 19-30 ปี มีกระบวนการพิจารณาการเลือกซื้อและเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์อาหารเสริมรักษาผิว จากรีวิวหลังการรับประทานของผู้บริโภคไม่ต่างกัน โดยผู้ให้ข้อมูลจะมีพฤติกรรมค้นหารีวิวจาก อินเทอร์เน็ต และทำการอ่านหรือฟังความคิดเห็น ความรู้สึกและผลลัพธ์หลังจากการบริโภค โดยผู้ให้ข้อมูลหลักจะรู้สึกเชื่อและคล้อยตามผู้แนะนำมากกว่า หากผู้แนะนำมีการเปิดเผยรูปก่อนและหลังบริโภค แสดงให้เห็นถึงแนวโน้มและการเปลี่ยนแปลง ทั้งนี้ผู้ให้ข้อมูลหลักจะมีความรู้สึกเชื่อมั่นต่อแบรนด์ แปรผันตามจำนวนการแสดงผลการรีวิวจากการค้นหาในอินเทอร์เน็ต โดยหากผลลัพธ์รีวิวจากการค้นหาจำนวนมาก ความเชื่อมั่นต่อแบรนด์ของผู้ให้ข้อมูลจะสูงขึ้นตามไปด้วย

“ก็จะดูที่รีวิวเป็นส่วนใหญ่ค่ะ ว่ามันทำให้ผิวหายได้จริงมั๊ย ผู้ขายให้ Content ที่ดูน่าเชื่อถือรีบล่าวค่ะ” (เม, อายุ 29 ปี, นักเรียน/นักศึกษา, การสื่อสารส่วนบุคคล, 26 กุมภาพันธ์ 2562)

“ดูที่รีวิวครับ ว่ามันช่วยลดสิวได้จริงมั๊ย คนที่ใช้แล้วรู้สึกอย่างไรบ้าง ถ้ามีภาพประกอบจะยิ่งดีครับ แล้วก็แบรนด์ดูน่าเชื่อถือมากแค่ไหนด้วยครับ ผมจะลองกับแบรนด์ที่คนส่วนใหญ่บอกว่าดีเท่านั้นครับ ไม่ค่อยกล้าลองกับตัวครับ โดยเฉพาะอาหารเสริม” (เอ็กซ์, อายุ 23 ปี, นักเรียน/นักศึกษา, การสื่อสารส่วนบุคคล, 27 กุมภาพันธ์ 2562)

“ดูจากเว็บปัจจุบันครับ แนะนำอาหารเสริมอยู่หลายตัวครับ พร้อมราคาและสรรพคุณ จากนั้นก็เช็ครีวิวครับ ว่าส่วนใหญ่มีฟีดแบคอย่างไร แล้วตัดสินใจซื้อครับ” (ปาริชาติ พูลอร่าม, อายุ 26 ปี, พนักงานเอกชน/รับจ้าง, การสื่อสารส่วนบุคคล, 25 กุมภาพันธ์ 2562)

“ผมดูที่รีวิวเป็นหลักครับ ว่ากินแล้วเห็นผลมั๊ย แล้วถ้าได้รับการแนะนำจากเพจหรือบล็อกที่เกี่ยวกับผิว ผมก็จะพิจารณาเป็นพิเศษครับ แต่ถ้าแพงเกิน ก็ต้องดูกันอีกทีครับ” (ทีฆทัศน์, อายุ 21 ปี, นักเรียน/นักศึกษา, การสื่อสารส่วนบุคคล, 25 กุมภาพันธ์ 2562)

“ดูจากยูทูปเปอร์ครับ ติดตามยูทูปเปอร์อยู่หลายคนครับ เค้านแนะนำการดูแลผิวหน้าและผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดนี้เลยซื้อตามครับ” (พัทธดนย์ ปรีชญารัตน์, อายุ 19 ปี, นักเรียน/นักศึกษา, การสื่อสารส่วนบุคคล, 27 กุมภาพันธ์ 2562)

จากการศึกษาสามารถสรุปได้ว่า ผู้บริโภคมีความกังวลและใส่ใจในสุขภาพร่างกายกับการบริโภคอาหารเสริมในระยะยาว และมักจะตัดสินใจในการเลือกซื้อจากภาพรีวิวของบุคคลที่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์ที่แสดงให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงที่ชัดเจนหลังรับประทาน รวมถึงชื่อเสียง และการกล่าวถึงแบรนด์จากแหล่งช่องทาง Social Media ต่าง ๆ ก็เป็นอีกประเด็นสำคัญที่ผู้บริโภคสนใจเป็นอย่างแรก ดังนั้นหากผู้ประกอบการสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความปลอดภัยเพื่อให้สอดคล้องตามความ

ต้องการของผู้บริโภคได้ ก็สามารถใช้เป็นจุดแข็งในการนำเสนอต่อผู้บริโภคผ่านช่องทาง social media ของตนเอง และช่องทางอื่นที่ใกล้เคียง เพื่อสร้างการจดจำแบรนด์และลดความกังวลของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารเสริมรักษาสิวได้ดี อีกทั้งผู้ประกอบการควรนำภาพรีวิวที่แสดงถึงผลลัพธ์หลังรับประทานมาประชาสัมพันธ์เพิ่มมากขึ้น ผ่านช่องทางในทุกระบบสื่อสาร ทั้งใน เพลจ Facebook, Website, Instagram และ YouTube ก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นและตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

4.2.2 เหตุผลที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมรักษาสิวผ่านออนไลน์

จากการศึกษาโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกจากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักทั้ง 20 คน พบว่า ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมรักษาสิวผ่านช่องทางออนไลน์เพราะเข้าถึงได้ง่ายและสะดวกผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์ค มีเนื้อหาและรายละเอียดข้อมูลให้อ่านพิจารณา มีการให้คำปรึกษา และคุ้มค่ากว่าในด้านราคา โดยมีรายละเอียด ดังนี้

4.2.2.1 การเข้าถึงได้ง่ายของผลิตภัณฑ์และผู้ขายบนสื่อออนไลน์

ผู้ให้ข้อมูลหลักที่มีเพศ อาชีพ ลักษณะปัญหาสิวและประเภทผิวที่แตกต่างกัน ในช่วงอายุ 19-30 ปี เลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมรักษาสิวผ่านช่องทางออนไลน์จากการเข้าถึงได้ง่ายของแบรนด์ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมรักษาสิบบนสื่อออนไลน์ไม่ต่างกัน โดยมีพฤติกรรมพิจารณาเนื้อหาที่แสดงบนสื่อ media ของแบรนด์ ตลอดจนการให้คำปรึกษาที่ได้รับผ่านช่องทางออนไลน์

“เห็นโฆษณาเด็งขึ้นมาในเฟสบุค แล้วสรรพคุณน่าสนใจเลยรองเข้าไปศึกษา จนซื้อในท้ายที่สุดคะ” (อรธนา, อายุ 28 ปี, พนักงานเอกชน/รับจ้าง, การสื่อสารส่วนบุคคล, 27 กุมภาพันธ์ 2562)

“เห็นโฆษณามบน Facebook กับ Instagram แล้วเห็นว่ามันน่าสนใจ เลยลองศึกษาดูแล้วค่อยซื้อคะ” (พนชกร, อายุ 24 ปี, นักเรียน/นักศึกษา, การสื่อสารส่วนบุคคล, 27 กุมภาพันธ์ 2562)

“ลองค้นหาการรักษาสิวใน google แล้วเห็นคนแนะนำในบล็อก แล้วเลยเข้ามาในเพลจเพื่ออ่านข้อมูลต่อ” (Fattneen Mohmula, อายุ 23 ปี, นักเรียน/นักศึกษา, การสื่อสารส่วนบุคคล, 25 กุมภาพันธ์ 2562)

“เห็นเว็บบล็อกแนะนำมาคะ เลยลองค้นหาผ่าน google แล้วอ่านข้อมูล คุณสมบัติ รีวิวต่าง ๆ แล้วค่อยซื้อที่หลัง” (Darunee, อายุ 28 ปี, พนักงานเอกชน/รับจ้าง, การสื่อสารส่วนบุคคล, 27 กุมภาพันธ์ 2562)

“ผู้ขายมีบริการให้คำปรึกษาเรื่องดูแลสิวได้อย่างครบถ้วน ตอบคำถามรวดเร็วคะ” (อิง, อายุ 19 ปี, นักเรียน/นักศึกษา, การสื่อสารส่วนบุคคล, 26 กุมภาพันธ์ 2562)

“ผู้ชายมีแซทคูปให้คำปรึกษาได้ตลอด และตอบกลับอย่างรวดเร็วดีค่ะ” (เม, อายุ 29 ปี, นักเรียน/นักศึกษา, การสื่อสารส่วนบุคคล, 25 กุมภาพันธ์ 2562)

“ผู้ชายเข้าใจในปัญหาของเรา ไม่ต้องพูดเยอะ ให้คำแนะนำดี” (ทีชท์ศน์, อายุ 21 ปี, นักเรียน/นักศึกษา, การสื่อสารส่วนบุคคล, 25 กุมภาพันธ์ 2562)

4.2.2.2 ความสะดวกจากการรับบริการสั่งซื้อผ่านออนไลน์

ผู้ให้ข้อมูลหลักที่มีเพศ อาชีพ ลักษณะปัญหาและประเภทผิวที่แตกต่างกัน ในช่วงอายุ 19-30 ปี เลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมรักษาผิวผ่านช่องทางออนไลน์ จากความรู้สึกความสะดวกจากการรับบริการไม่ต่างกัน โดยเริ่มพิจารณาจากการสื่อสารต่อผู้ชาย การสั่งซื้อ การชำระเงิน และการรับสินค้า

“ง่ายต่อการสั่งซื้อ ไม่ต้องออกเดินทางไปซื้อให้เสียเวลาและค่าเดินทางครับ” (จักรวิฏ, อายุ 20 ปี, นักเรียน/นักศึกษา, การสื่อสารส่วนบุคคล, 25 กุมภาพันธ์ 2562)

“สั่งซื้อสะดวกค่ะ รอรับของได้ที่บ้าน” (ศศิวิมล, อายุ 19 ปี, นักเรียน/นักศึกษา, การสื่อสารส่วนบุคคล, 26 กุมภาพันธ์ 2562)

“เพราะว่าสั่งซื้อได้ง่าย ชำระเงินสะดวก” (เอ็กซ์, อายุ 23 ปี, นักเรียน/นักศึกษา, การสื่อสารส่วนบุคคล, 27 กุมภาพันธ์ 2562)

“สะดวก ประหยัดเวลาในการเดินทาง และสามารถหาข้อมูลสินค้าเปรียบเทียบต่าง ๆ ได้มาก” (ศุชนาฏ, อายุ 21 ปี, นักเรียน/นักศึกษา, การสื่อสารส่วนบุคคล, 25 กุมภาพันธ์ 2562)

“มีบริการจัดส่งฟรี ไม่ต้องเหนื่อยไปหาซื้อเอง” (Wisuda, อายุ 26 ปี, ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 25 กุมภาพันธ์ 2562)

“เข้าถึงได้สะดวกผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์ค” (พัทธดนย์ ปรัชญารัตน์, อายุ 19 ปี, นักเรียน/นักศึกษา, การสื่อสารส่วนบุคคล, 25 กุมภาพันธ์ 2562)

“เห็นโฆษณาจาก facebook ครับแล้วเข้าไปดูรายละเอียด แล้วรู้สึกสนใจ” (วีระชัย, อายุ 22 ปี, นักเรียน/นักศึกษา, การสื่อสารส่วนบุคคล, 25 กุมภาพันธ์ 2562)

4.2.2.3 โปรโมชั่นและราคา

ผู้ให้ข้อมูลหลักที่มีเพศ อาชีพ ลักษณะปัญหาและประเภทผิวที่แตกต่างกัน ในช่วงอายุ 19-30 ปี เลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมรักษาผิวผ่านช่องทางออนไลน์ เนื่องจากโปรโมชั่นและส่วนลดที่ทางแบรนด์จัดไม่ต่างกัน เพราะผู้ให้ข้อมูลจะรู้สึกคุ้มค่ากว่าในด้านราคาและทำให้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมรักษาผิวได้ง่ายขึ้น

“เพราะว่าซื้อออนไลน์ถูกกว่าครับ” (อนุรักษ์, อายุ 24 ปี, นักเรียน/นักศึกษา, การ

สื่อสารส่วนบุคคล, 27 กุมภาพันธ์ 2562)

“โปรโมชันดี คุ่มค่ากว่าซื้อที่ร้านค่ะ” (สุนิษฐ์, อายุ 27 ปี, ช่างราชการ/พนักงาน
รัฐวิสาหกิจ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 26 กุมภาพันธ์ 2562)

“แถวบ้านไม่มีร้านที่ขายสินค้าตัวนี้ครับ ซื้อออนไลน์สะดวกกว่า” (กฤษณพัฒน์, อายุ
22 ปี, นักเรียน/นักศึกษา, การสื่อสารส่วนบุคคล, 26 กุมภาพันธ์ 2562)

จากการศึกษาสามารถสรุปได้ว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการรับรู้แบรนด์และซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์
อาหารเสริมรักษาสิวผ่านช่องทางออนไลน์ จากการเข้าถึงได้ง่ายต่อการรับรู้แบรนด์และการพิจารณา
ข้อมูลสินค้าของแบรนด์ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมรักษาสิว อีกทั้งความสะดวกในทุกกระบวนการสั่งซื้อกับ
ผู้ขายผ่านทาง social media ประกอบกับราคาโปรโมชันที่ดีและการบริการ/ให้คำแนะนำที่ดีจาก
ผู้ขาย ยิ่งทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจในการซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ได้ง่ายขึ้น ดังนั้นหากผู้ประกอบการ
สามารถประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางทุกการสื่อสาร ทั้งใน เฟซ Facebook, Instagram, Google,
Website และ YouTube ด้วยการใช้ Content และช่วงเวลาที่เหมาะสมกับผู้บริโภค พร้อมกับ
โปรโมชันการกำหนดราคาที่น่าสนใจ ก็จะสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อได้มากขึ้น

4.2.3 ผู้แนะนำหรือผู้มีอิทธิพลในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม

จากการศึกษาโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกจากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักทั้ง 20 คน ส่วนใหญ่พบว่า
เว็บบล็อกด้านความงามต่าง ๆ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเป็นอย่างมาก รองลงมาเป็นบิวตี้บล็อก
เกอร์ และคนรอบข้างที่เคยบริโภคแนะนำ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

4.2.3.1 เว็บบล็อกด้านความงาม

ผู้ให้ข้อมูลหลักที่มีเพศ อาชีพ ลักษณะปัญหาผิวและประเภทผิวที่แตกต่างกัน ในช่วง
อายุ 19-30 ปี มีพฤติกรรมค้นหาและเชื่อถือ เว็บบล็อกด้านความงามจากการค้นหาผ่านอินเทอร์เน็ต

“เริ่มจากหาข้อมูลทางกูเกิ้ลก่อนค่ะ ว่าเป็นสิวประเภทที่เป็น น่าจะมาจากประจำเดือน
เพราะว่าจะเป็นสิวในช่วงที่ก่อนประจำเดือนจะมาเกือบทุกครั้ง แล้วเข้าไปดูในเว็บบล็อกความงามจาก
กูเกิ้ลค่ะ ก็ดู ๆ ว่าตัวไหนน่าจะเข้ากับเรา ตัวไหนว่าดี ก็ลองใช้ตามค่ะ” (อิง, อายุ 19 ปี, นักเรียน/
นักศึกษา, การสื่อสารส่วนบุคคล, 26 กุมภาพันธ์ 2562)

“สภาพผิวหนูส่วนใหญ่แพ้ง่ายค่ะ ผิวจะไวต่อครีม ฝุ่นขึ้นง่าย สิวขึ้นเยอะ เพราะฉะนั้น
เลยต้องการยาหรืออาหารเสริมแทนการใช้ครีมค่ะ ก็ดูตามโฆษณา ดูรีวิวกจากคนที่เคยรับประทานจาก
พวกเว็บบล็อกอย่าง พันทิพ และบล็อกแนะนำต่าง ๆ ค่ะ” (ศศิวิมล, อายุ 19 ปี, นักเรียน/นักศึกษา,
การสื่อสารส่วนบุคคล, 25 กุมภาพันธ์ 2562)

“ลองเข้าไปดูที่เว็บแนะนำ รวมอันดับของดีจากพวกเพจ ที่เค้าคัดสรรมาแล้วค่ะ แล้วค่อยพิจารณาแบรนด์ที่เค้าแนะนำต่อค่ะ” (ศุขนาฏ, อายุ 21 ปี, นักเรียน/นักศึกษา, การสื่อสารส่วนบุคคล, 26 กุมภาพันธ์ 2562)

“ผมหาข้อมูลเยอะมากครับ ค้นหาจากกูเกิ้ล เว็บบล็อกต่าง ๆ ว่ามีผลิตภัณฑ์อะไรบ้าง จะใช้กินก็มีตัวไหนบ้าง ส่วนประกอบอะไร จะใช้ทาก็ดูว่าตัวไหนดี ตัวไหนเห็นผล แล้วเข้าไปตามเว็บของผลิตภัณฑ์นั้น อีกว่าตอบโจทย์ลักษณะผิวหน้าของผมรึเปล่า” (วีระชัย, อายุ 22 ปี, นักเรียน/นักศึกษา, การสื่อสารส่วนบุคคล, 27 กุมภาพันธ์ 2562)

“คือผมมีแบรนด์ที่อยากลองอยู่ในใจแล้วครับ จากการค้นหาทางกูเกิ้ล แล้วก็ค้นหาฟีดแบคต่าง ๆ หลายช่องทางดูรีวิว ว่าเป็นอย่างไรบ้างแล้วค่อยซื้อตามครับ” (เอ็กซ์, อายุ 23 ปี, นักเรียน/นักศึกษา, การสื่อสารส่วนบุคคล, 25 กุมภาพันธ์ 2562)

“ผมดูที่รีวิวเป็นหลักครับ ว่ากินแล้วเห็นผลมั๊ย แล้วถ้าได้รับการแนะนำจากเพจหรือบล็อกดังที่เกี่ยวกับผิว ผมก็จะพิจารณาเป็นพิเศษครับ แต่ถ้าแพงเกิน ก็ต้องดูกันอีกทีครับ” (ทิฆทัศน์, อายุ 21 ปี, นักเรียน/นักศึกษา, การสื่อสารส่วนบุคคล, 27 กุมภาพันธ์ 2562)

“เนื่องจากผมผิวแพ้ง่ายครับ เลยต้องศึกษาเยอะครับในทุกช่องทางที่มี เน้นออร์แกนิก รีวิวจากผู้คนที่ใช้จริงครับ” (จักรวิภู, อายุ 20 ปี, นักเรียน/นักศึกษา, การสื่อสารส่วนบุคคล, 27 กุมภาพันธ์ 2562)

“ดูจากเว็บปัจจุบันครับ แนะนำอาหารเสริมอยู่หลายตัวครับ พร้อมราคาและสรรพคุณ จากนั้นก็เช็ครีวิวครับ ว่าส่วนใหญ่มีฟีดแบคอย่างไร แล้วตัดสินใจซื้อครับ” (ปาริชาติ พูลอร่าม, อายุ 26 ปี, พนักงานเอกชน/รับจ้าง, การสื่อสารส่วนบุคคล, 26 กุมภาพันธ์ 2562)

4.2.3.2 บิวตี้บล็อกเกอร์/YouTuber

ผู้ให้ข้อมูลหลักที่มีเพศ อาชีพ ลักษณะปัญหาผิวและประเภทผิวที่แตกต่างกัน ในช่วงอายุ 19-30 ปี มีพฤติกรรมเชื่อถือบิวตี้บล็อกเกอร์/YouTuber จากการแนะนำและติดตามบนสื่ออินเทอร์เน็ต

“ดูจากยูทูปเปอร์ครับ ติดตามยูทูปเปอร์อยู่หลายคนครับ เค้าแนะนำการดูแลผิวหน้า และผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดนี้เลยซื้อตามครับ” (พิชิตนัย ปรีชญารัตน์, อายุ 19 ปี, นักเรียน/นักศึกษา, การสื่อสารส่วนบุคคล, 26 กุมภาพันธ์ 2562)

“เริ่มรู้จักแบรนด์นี้จากบิวตี้บล็อกเกอร์ โมเม ค่ะ เพราะชอบดูที่เค้าอยู่แล้ว แล้วแนะนำตัวนี้มา เลยลองใช้ตามค่ะ” (เม, อายุ 29 ปี, นักเรียน/นักศึกษา, การสื่อสารส่วนบุคคล, 25 กุมภาพันธ์ 2562)

“ติดตาม พี่ฟ้า ปรึกษาอยู่ก่อนแล้วค่ะ เป็นคนชอบงาน ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกอยู่แล้วด้วย เหมือนกัน เพราะว่าไม่เป็นอันตราย พี่ฟ้ามักจะแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ที่เป็นงานออร์แกนิกเสมอ และซื้อใช้ตามหลายตัวค่ะ” (พนัชกร, อายุ 24 ปี, นักเรียน/นักศึกษา, การสื่อสารส่วนบุคคล, 27 กุมภาพันธ์ 2562)

“ช่วงที่เป็นสิ่ว ก็ดูยูทูปครับว่าส่วนใหญ่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์อะไรบ้าง ผมก็ซื้อตามมา ลองใช้ครับ ตั้งแต่ตัวล้างหน้า ยาทาสิ่ว รวมถึงอาหารเสริม เพื่อที่จะให้หน้าผมหายเร็วขึ้นครับ ซึ่งมันก็เห็นผลอยู่ครับ” (ธนาคม, อายุ 27 ปี, ลูกจ้างชั่วคราว/ภาครัฐ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 27 กุมภาพันธ์ 2562)

4.2.3.3 เพื่อน/คนรู้จักที่เคยบริโภค

ผู้ให้ข้อมูลหลักที่มีเพศ อาชีพ ลักษณะปัญหาสิ่วและประเภทผิวที่แตกต่างกัน ในช่วงอายุ 19-30 ปี มีพฤติกรรมเชื่อถือ เพื่อน/คนรู้จักที่เคยบริโภค จากการแนะนำและบอกต่อ

“ช่วงนั้นเห็นเพื่อนหน้าใสขึ้นค่ะ สิ่วที่มีก็หายไป เลยไปถามเพื่อนค่ะ ว่าใช้อะไรอยู่ อยากลองใช้บ้างเผื่อสิ่วที่เป็นอยู่จะได้หายไป หน้าใสบ้าง ผิวขาวบ้างค่ะ เพื่อนเลยแนะนำอาหารเสริมที่กินอยู่ให้ แถมราคาก็ไม่แพงมากค่ะ” (Fattneen Mohmula, อายุ 23 ปี, นักเรียน/นักศึกษา, การสื่อสารส่วนบุคคล, 27 กุมภาพันธ์ 2562)

“พ่อแม่แนะนำครับ ลูกเพื่อนบ้านอายุเท่าผม เค้าใช้อยู่ครับ แล้วผิวก็ดีขึ้น แม่ผมเลยไปถามมาให้ผมลองใช้บ้างครับ” (กฤษณพัฒน์, อายุ 22 ปี, นักเรียน/นักศึกษา, การสื่อสารส่วนบุคคล, 26 กุมภาพันธ์ 2562)

“จำได้ว่าเพื่อนสมัย ม.ปลาย เคยใช้อยู่ แล้วบอกอยู่ว่าดี เห็นผล แต่ตอนนั้นไม่ได้สนใจจะซื้อตามเพราะ ผิวไม่ได้มีปัญหา พอมาช่วงนี้ผิวหน้าพังมากค่ะ เลยเอะใจ นึกถึง แล้วลองไปหาซื้อตามค่ะ” (สุนิตย์, อายุ 27 ปี, ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 26 กุมภาพันธ์ 2562)

“ช่วงนี้สิ่วฮอร์โมน สิ่วประจำเดือน หรืออะไรมันเกิดขึ้นบนผิวหน้าเยอะมากค่ะ เพื่อนก็ทัก คนรอบข้างก็ทัก ไม่รู้ว่าเพราะอายุ หรืออะไร เพราะเพื่อนส่วนใหญ่ในห้องก็เป็นกันอยู่มาก จนคิดว่าเป็นปกติ ก็มีแนะนำกันไปมาอยู่ในกลุ่มให้ลองใช้กันค่ะ แล้วดูผล” (ดารุณี, อายุ 28 ปี, พนักงานเอกชน/รับจ้าง, ผิวแพ้ง่าย, การสื่อสารส่วนบุคคล, 27 กุมภาพันธ์ 2562)

“เพื่อนแนะนำครับว่ากินแล้วเห็นผล ตัวผลิตภัณฑ์สกัดจากธรรมชาติไม่เป็นอันตราย กินได้ต่อเนื่อง ก็เลยตัดสินใจซื้อตาม” (ธีระเดช มาเจริญ, อายุ 28 ปี, พนักงานเอกชน/รับจ้าง, การสื่อสารส่วนบุคคล, 26 กุมภาพันธ์ 2562)

จากการศึกษาสามารถสรุปได้ว่า ผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมรักษาผิวโดยการเป็นผู้ริเริ่มทำการค้นหาข้อมูลด้วยตนเอง และผ่านเว็บไซต์บล็อกเกอร์หรือบุคคลที่ตนรู้จักที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ทำการแนะนำ โดยสื่อช่องทางที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ เว็บไซต์บล็อกด้านความงาม ที่เกิดขึ้นจากการค้นหาข้อมูลของผู้บริโภคและการมองเห็นโพสต์บนหน้าเว็บไซต์หรือ Social media ของเว็บไซต์เหล่านั้น รองลงมาเป็นเว็บไซต์บล็อกเกอร์/YouTuber และเพื่อน/คนรู้จักที่เคยบริโภค ตามลำดับ ดังนั้นนอกจากผู้ประกอบการมีการให้ข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทาง media ของตนเองแล้ว ควรให้ความสนใจในการโปรโมทสินค้าผ่านช่องทางอื่นในทิศทางที่สอดคล้องกันด้วย ทั้งในเชิงโฆษณาและการแนะนำสินค้าจากผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจริง

4.2.4 พฤติกรรมหลังการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมรักษาผิว

จากการศึกษาโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกจากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักทั้ง 20 คน พบว่า เมื่อผู้ให้ข้อมูลหลักพิจารณาแล้วว่าผลิตภัณฑ์สามารถตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของตน ส่วนใหญ่จะมีพฤติกรรมยึดมั่นต่อแบรนด์ค่อนข้างสูง โดยผู้ให้ข้อมูลหลักจะมีพฤติกรรมซื้อเพื่อบริโภคต่ออย่างต่อเนื่องและไม่เปลี่ยนใจไปบริโภคกับแบรนด์อื่น อีกทั้งเกิดพฤติกรรมการบอกต่อแก่คนรอบข้างที่รู้จัก/ไม่รู้จัก ให้รับทราบถึงคุณสมบัติของแบรนด์ในทิศทางที่ดี นอกจากนี้ยังมีผู้ให้ข้อมูลบางส่วนที่สนใจเป็นตัวแทนจำหน่ายกับทางร้าน เพราะเห็นถึงข้อดีและช่องทางการทำต่อยอดทำกำไรของตน โดยมีรายละเอียด ดังนี้

4.2.4.1 บอกต่อคนรอบข้างที่รู้จัก ในเชิงคำพูดปากเปล่า

ผู้ให้ข้อมูลหลักที่มีเพศ อาชีพ ลักษณะปัญหาผิวและประเภทผิวที่แตกต่างกัน ในช่วงอายุ 19-30 ปี มีพฤติกรรมบอกต่อคนรอบข้างที่รู้จักไม่ต่างกัน โดยผู้ให้ข้อมูลจะทำการบอกต่อถึงผลลัพธ์ที่ดีขึ้นหลังการบริโภคอาหารเสริมรักษาผิวด้วยตนเองในลักษณะเชิงคำพูดปากเปล่า

“จะบอกคนอื่นต่อค่ะ ว่าแบรนด์นี้ดี อยากให้ลอง” (อรธนา, อายุ 28 ปี, พนักงานเอกชน/รับจ้าง, การสื่อสารส่วนบุคคล, 27 กุมภาพันธ์ 2562)

“ผมจะบอกเพื่อนที่เป็นสาวต่อครับ ให้เพื่อนมันลองดู และผมจะซื้อต่อครับจนกว่าผิวจะหายสนิท” (จักรวิฏ, อายุ 20 ปี, นักเรียน/นักศึกษา, การสื่อสารส่วนบุคคล, 25 กุมภาพันธ์ 2562)

“เฉย ๆ ค่ะ ถ้ามีเพื่อนมาทักเรื่องผิวหน้า ก็บอกค่ะว่ากินของที่นี่มา” (ศศิวิมล, อายุ 19 ปี, นักเรียน/นักศึกษา, การสื่อสารส่วนบุคคล, 26 กุมภาพันธ์ 2562)

“พอได้รับคำแนะนำจากเพื่อนมาก่อน ก็บอกต่อค่ะ อยากให้คนใกล้ตัวได้รับสิ่งดี ๆ ตาม คนแรกเลยคือคนในครอบครัวเลยคะ น้องก็เป็นสาวอยู่ เลยแนะนำต่อให้กิน ส่วนตัวกินแล้วเห็น

ผลใจ ชอบที่มีโปรโมทขึ้นด้วย ชื่อชั้นที่2 บาทเดียวจ้ ทารกับน้องสบายเลยคะ” (Fattneen Mohmula, อายุ 23 ปี, นักเรียน/นักศึกษา, การสื่อสารส่วนบุคคล, 26 กุมภาพันธ์ 2562)

“ถามว่าจะบอกต่อไหมหรือครับ ก็อาจจะบอกต่อนะครับ ถ้ามีคนถาม หรือต้องการ คำปรึกษาจากผมนะ ส่วนตัวถ้ามันเห็นผล ก็คงมีคนทักและจะบอกต่อในสิ่งที่กินหรือใช้อยู่ และก็จะ กินต่อเนื่องให้หายขาดครับ” (กฤษณพัฒน์, อายุ 22 ปี, นักเรียน/นักศึกษา, การสื่อสารส่วนบุคคล, 27 กุมภาพันธ์ 2562)

4.2.4.2 บอกต่อคนรอบข้างที่ไม่รู้จัก ในเชิงการเขียนรีวิวสนับสนุน ในรูปแบบ ลายลักษณ์อักษรบนสื่อออนไลน์ต่าง ๆ

ผู้ให้ข้อมูลหลักที่มีเพศ อาชีพ ลักษณะปัญหาผิวและประเภทผิวที่แตกต่างกัน ในช่วง อายุ 19-30 ปี มีพฤติกรรมบอกต่อคนรอบข้างที่ไม่รู้จักไม่ต่างกัน โดยผู้ให้ข้อมูลจะทำการเขียนรีวิว สนับสนุนในรูปแบบลายลักษณ์อักษรผ่านช่องทางบล็อก/กระทู้ที่ตนสร้างหรือกระทู้สาธารณะที่มีคน กล่าวถึง และมีผู้ให้ข้อมูลบางส่วนมีความยินดีแสดงความคิดเห็นบนช่องทาง media ของแบรนด์ รวมถึงบนสื่อ Social Media ของตนเองด้วย

“หลังจากที่ทดลองกินตามคำแนะนำจากเพื่อน ๆ ในพันทิป เห็นผลตามระดับนึ่งครับ แต่ไม่ได้หายหมดเลยสักทีเดียว ผมก็เข้าไปคอมเมนต์นะ ในกระทู้อะ ว่าผมลองกินตามแล้วเห็นผล ยังไง ในแบบฉบับของผม ว่าผมทานยังไง วันละกี่เม็ด โดยที่ผมใช้ยาทาภายนอกควบคู่กันไปด้วย” (วีระชัย, อายุ 22 ปี, นักเรียน/นักศึกษา, การสื่อสารส่วนบุคคล, 27 กุมภาพันธ์ 2562)

“ถ้าแบรนด์เค้ามา inbox ถามเรื่องความเปลี่ยนแปลง ก็จะเขียนความรู้สึกและผลลัพธ์ หลังกินให้เค้าไปคะ และยินดีที่ให้แบรนด์เอาผลรีวิวไปแสดงที่หน้าเพจคะ” (Darunee, อายุ 28 ปี, พนักงานเอกชน/รับจ้าง, การสื่อสารส่วนบุคคล, 26 กุมภาพันธ์ 2562)

“จะเขียนโพสต์แนะนำตัวนี้ว่าเห็นผล บนช่องทาง Twitter ค่ะ โดยใช้ภาษาตัวเอง” (Wisuda, อายุ 26 ปี, ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 27 กุมภาพันธ์ 2562)

4.2.4.3 สมัครเป็นตัวแทนจำหน่ายกับทางแบรนด์

ผู้ให้ข้อมูลหลักที่มีเพศ อาชีพ ลักษณะปัญหาผิวและประเภทผิวที่แตกต่างกัน ในช่วง อายุ 19-30 ปี บางส่วนมีความสนใจสมัครเป็นตัวแทนจำหน่ายกับทางแบรนด์ เพื่อหารายได้ หลังการ พิจารณาแล้วเห็นถึงผลลัพธ์ที่ดีขึ้นกับตัวเอง

“จะซื้อต่อเรื่อย ๆ ค่ะ จนกว่าผิวจะหายและไม่เปลี่ยนใจไปซื้อแบรนด์อื่นคะ แล้วก็ จะสมัครเป็นตัวแทนจำหน่าย เพื่อหารายได้คะ” (อิง, อายุ 19 ปี, นักเรียน/นักศึกษา, การสื่อสารส่วนบุคคล, 26 กุมภาพันธ์ 2562)

“จะบอกคนอื่นต่อค่ะ แล้วก็สมัครเป็นตัวแทนจำหน่ายด้วย เพราะเรารู้สึกว่ามันดี น่าจะขายได้ดีเลยคะ” (สุนิตย์, อายุ 27 ปี, ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 26 กุมภาพันธ์ 2562)

4.2.4.4 มีแนวโน้มซื้อเพื่อบริโภคอย่างต่อเนื่อง

ผู้ให้ข้อมูลหลักที่มีเพศ อาชีพ ลักษณะปัญหาผิวและประเภทผิวที่แตกต่างกัน ในช่วงอายุ 19-30 ปี มีแนวโน้มซื้อเพื่อบริโภคอย่างต่อเนื่อง หากพบว่าเกิดผลลัพธ์ที่ดีขึ้นกับตนเองไม่ต่างกัน โดยผู้ให้ข้อมูลมีความต้องการซื้อเพื่อบริโภคอย่างต่อเนื่องจนกว่าปัญหาผิวจะหาย และมีแนวโน้มซื้อผลิตภัณฑ์แบรนด์เดิมซ้ำในภายหลังหากปัญหาเดิมกลับมาเป็นอีก โดยผู้ให้ข้อมูลจะไม่เลิกซื้อและพิจารณาแบรนด์ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมอื่นเพิ่มเติม เนื่องจากมีความเชื่อมั่นและยึดมั่นในตัวแบรนด์

“จะซื้อเพื่อบริโภคต่อครับ ถ้าเป็นสิวอีกก็จะกินแบรนด์เดิมครับ ไม่ไปซื้อแบรนด์อื่นครับ เพราะเรามั่นใจแล้วว่าแบรนด์นี้ดีครับ” (อนุรักษ์, อายุ 24 ปี, นักเรียน/นักศึกษา, การสื่อสารส่วนบุคคล, 26 กุมภาพันธ์ 2562)

“จะซื้อแบรนด์นี้ต่อค่ะ ถ้าหากมีผลิตภัณฑ์อะไรใหม่ ๆ มา ก็จะศึกษาดูค่ะ เพื่อซื้อเพิ่ม” (เม, อายุ 29 ปี, นักเรียน/นักศึกษา, การสื่อสารส่วนบุคคล, 25 กุมภาพันธ์ 2562)

“ผมจะบอกต่อนะครับ และผมก็จะซื้อต่อเรื่อย ๆ จนกว่าสิวหาย ถึงต่อให้สิวหายแล้วเป็นใหม่ ผมก็จะซื้อแบรนด์เดิมนะครับ” (ทิมทัศน์, อายุ 21 ปี, นักเรียน/นักศึกษา, การสื่อสารส่วนบุคคล, 26 กุมภาพันธ์ 2562)

“ผมจะบอกคนรู้จักที่เป็นสิวครับ ว่าให้ลองดูถ้าเค้าทักนะครับ แต่ส่วนตัวผมจะซื้อต่อไปครับ โดยไม่ไปซื้อกับแบรนด์อื่นแล้วครับ เพราะไม่อยากลองเสี่ยงครับ” (เอ็กซ์, อายุ 23 ปี, นักเรียน/นักศึกษา, การสื่อสารส่วนบุคคล, 26 กุมภาพันธ์ 2562)

“ก็ซื้อต่อค่ะ กินเรื่อย ๆ ผิวจะได้ใส ไร้สิว และรอยสิวไปเลยคะ และก็คงไม่เปลี่ยนแบรนด์ค่ะ เพราะกลัวไม่ต่อเนื่อง ตามคำแนะนำของผลิตภัณฑ์ รับประทานตามที่ฉลากและแบรนด์แนะนำค่ะ เพื่อประสิทธิภาพสูงสุดค่ะ” (ศุขนาฏ, อายุ 21 ปี, นักเรียน/นักศึกษา, การสื่อสารส่วนบุคคล, 27 กุมภาพันธ์ 2562)

“ครับก็กินอย่างต่อเนื่องมาครับ เห็นคนอื่นบอกว่าดี เลยกินอย่างต่อเนื่องเพื่อได้ผลลัพธ์ตาม ตอนนี้อยู่ยังไม่ค่อยรู้สึกถึงผลเท่าไร เห็นในยูทูปบอกต้องกินถึง3เดือน อยู่ในช่วงทดลองอยู่ครับ ตามที่รีวิวไว้” (พัทธดนย์ ปรีชญารัตน์ อายุ 19 ปี, นักเรียน/นักศึกษา, การสื่อสารส่วนบุคคล, 26 กุมภาพันธ์ 2562)

“ด้วยความที่ตัวที่ผมกินอยู่เนี่ย เป็นยาที่สกัดจากธรรมชาติ ทางแบรนด์การันตีความปลอดภัย และมี อย.ถูกต้อง ผมเลยมั่นใจกับการบริโภค ซึ่งปัจจุบันผมก็ยังคงทานอยู่ครับ” (ปาริชาติ พูลอร่าม, อายุ 26 ปี, พนักงานเอกชน/รับจ้าง, การสื่อสารส่วนบุคคล, 27 กุมภาพันธ์ 2562)

“ซื้อต่อครับ เพราะเห็นผลไง สิวหายไปเยอะอยู่ครับ ตอนนีเห็นสิอรอยแดงจากสิวอยู่ ก็ต้องกินต่อไปครับ จะได้ดีขึ้นดีขึ้น” (ธนาคม, อายุ 27 ปี, ลูกจ้างชั่วคราว/ภาครัฐ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 25 กุมภาพันธ์ 2562)

“แบรนด์อาหารเสริมที่ผมกินอยู่ เค้แครมว่า ผิวหน้าจะดีขึ้นใน 7วัน มันเป็นไปตามที่แบรนด์บอกเลยครับ สิวผมเริ่มแห้งครับ ไม่อักเสบ ไม่มีหนอง ตามคุณสมบัติของตัวยาเลย ผมว่าผมจะทานต่อเนื่องเพื่อให้เห็นผลจนถึงที่สุด โดยไม่เปลี่ยนยี่ห้อครับ” (ธีระเดช มาเจริญ, อายุ 28 ปี, พนักงานเอกชน/รับจ้าง, การสื่อสารส่วนบุคคล, 27 กุมภาพันธ์ 2562)

จากผลการศึกษาสามารถสรุปได้ว่าพฤติกรรมหลังการซื้อของผู้บริโภคนั้นส่วนใหญ่ คือ เมื่อทำการซื้อสินค้าแล้ว ได้ทำการรับประทาน และเห็นผลถึงการเปลี่ยนแปลง ผู้บริโภคจะเกิดความชื่นชอบ และมักจะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าซ้ำ หากเมื่อมีคำถามถึงการเปลี่ยนแปลงก็จะบอกต่อหรือแนะนำสินค้าให้ผู้อื่นทราบอีกด้วย ซึ่งเป็นผลดีต่อผู้ประกอบการในการเพิ่มฐานจำนวนลูกค้าเป็นอย่างมาก ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีแนวโน้มผลรักษาในทิศทางที่ดีต่อผู้บริโภค เพื่อรักษาฐานลูกค้า สร้างความ Loyalty ต่อแบรนด์ อันก่อให้เกิดพฤติกรรมบอกต่อ จนกลายเป็น Top of mind ของผู้บริโภคตามที่ผู้ประกอบการคาดหวังได้

4.2.5 แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเพื่อบริโภคต่อหลังสิวหาย

จากการศึกษาพบว่า ผู้ให้ข้อมูลหลัก จำนวน 12 คน จาก 20 คน เมื่อสิวหายแล้ว จะมีแนวโน้มไม่บริโภคต่อ เนื่องจากความกังวลต่อสุขภาพในระยะยาวและไม่เห็นถึงความสำคัญของการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมต่อ และผู้ให้ข้อมูล 8 คน จาก 20 คน ยังคงมีแนวโน้มซื้อเพื่อบริโภคต่อเพื่อป้องกันปัญหาสิวในระยะยาว โดยมีรายละเอียด ดังนี้

4.2.5.1 ไม่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมรักษาสิวเพื่อบริโภคต่อ

ผู้ให้ข้อมูลหลักที่มีเพศ อาชีพ ลักษณะปัญหาสิวและประเภทผิวที่แตกต่างกัน ในช่วงอายุ 19-30 ปี มีพฤติกรรมไม่ซื้ออาหารเสริมรักษาสิวต่อไม่ต่างกัน เนื่องจาก ไม่เห็นถึงความสำคัญของการซื้อเพื่อบริโภคต่อ โดยคำนึงราคา และผลลัพธ์จากการบริโภคเป็นหลัก

“ไม่กินต่อเพราะว่าสิวหายแล้ว เบื่อกินยาแล้วด้วย” (อรธนา, อายุ 28 ปี, พนักงานเอกชน/รับจ้าง, การสื่อสารส่วนบุคคล, 27 กุมภาพันธ์ 2562)

“ไม่กินต่อเพราะสิวหายแล้วไม่จำเป็นต้องกินอีก” (อิง, อายุ 19 ปี, นักเรียน/นักศึกษา, การสื่อสารส่วนบุคคล, 27 กุมภาพันธ์ 2562)

“ไม่กินต่อเพราะรู้สาเหตุของสิวแล้ว เลยรักษาที่สาเหตุดีกว่า” (จักรวิญ, อายุ 20 ปี, นักเรียน/นักศึกษา, การสื่อสารส่วนบุคคล, 27 กุมภาพันธ์ 2562)

“ไม่กินต่อเพราะหยุดไปก่อน ถ้าสิวจนขึ้นค่อยกลับมากินอีก” (สุนิตย์, อายุ 27 ปี, ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 27 กุมภาพันธ์ 2562)

“ไม่กินต่อเพราะว่า ราคาแพง” (ทิมทัศน์, อายุ 21 ปี, นักเรียน/นักศึกษา, การสื่อสารส่วนบุคคล, 27 กุมภาพันธ์ 2562)

“ไม่กินต่อเพราะว่าผิวหน้าดีขึ้นแล้ว” (กฤษณพัฒน์, อายุ 22 ปี, นักเรียน/นักศึกษา, การสื่อสารส่วนบุคคล, 27 กุมภาพันธ์ 2562)

“ไม่กินต่อเพราะสิวหายแล้ว” (Wisuda, อายุ 26 ปี, ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 27 กุมภาพันธ์ 2562)

“ไม่กินต่อเพราะขี้เกียจกิน” (วีระชัย, อายุ 22 ปี, นักเรียน/นักศึกษา, การสื่อสารส่วนบุคคล, 27 กุมภาพันธ์ 2562)

“ไม่กินต่อเพราะว่าสิวเริ่มหายแล้ว รักษาต่อเองได้” (ธีระเดช มาเจริญ, อายุ 28 ปี, พนักงานเอกชน/รับจ้าง, การสื่อสารส่วนบุคคล, 27 กุมภาพันธ์ 2562)

หลังจากปัญหาสิวได้รับการรักษาจนหายแล้ว ผู้ให้ข้อมูลมีพฤติกรรมไม่ซื้ออาหารเสริมรักษาสิวต่อ เนื่องจาก กังวลต่อผลกระทบบที่ไม่ดีต่อสุขภาพระยะยาว หากบริโภคเป็นเวลานาน

“ไม่กินต่อเพราะกลัวต้งทำงานหนัก” (ศศิวิมล, อายุ 19 ปี, นักเรียน/นักศึกษา, การสื่อสารส่วนบุคคล, 27 กุมภาพันธ์ 2562)

“ไม่กินต่อเพราะกลัวกินนานจะเกิดผลเสียต่อร่างกาย” (ปาริชาติ พูลอร่าม, อายุ 26 ปี, พนักงานเอกชน/รับจ้าง, การสื่อสารส่วนบุคคล, 27 กุมภาพันธ์ 2562)

“ไม่กินต่อเพราะว่ามีผลข้างเคียงอื่น” (ธนาคม, อายุ 27 ปี, ลูกจ้างชั่วคราว/ภาครัฐ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 27 กุมภาพันธ์ 2562)

4.2.5.2 ซื่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมรักษาสิวเพื่อบริโภคต่อ

ผู้ให้ข้อมูลหลักที่มีเพศ อาชีพ ลักษณะปัญหาสิวและประเภทผิวที่แตกต่างกัน ในช่วงอายุ 19-30 ปี มีพฤติกรรมซื้ออาหารเสริมรักษาสิวต่อไม่ต่างกัน เนื่องจากต้องการป้องกันและรักษาสิวอย่างต่อเนื่อง

“กินต่อเพราะว่าสิวหายและขาวขึ้น และไม่อยากให้สิวลับขึ้นมาเป็นอีก” (อนุรักษ์, อายุ 24 ปี, นักเรียน/นักศึกษา, การสื่อสารส่วนบุคคล, 27 กุมภาพันธ์ 2562)

“กินต่อเพราะว่ามีคนทักว่าสวย ผิวใส เลยตั้งใจว่าจะกินต่อเนื่องในระยะยาวไปก่อน” (เม, อายุ 29 ปี, นักเรียน/นักศึกษา, การสื่อสารส่วนบุคคล, 27 กุมภาพันธ์ 2562)

“กินต่อเพราะว่าดีต่อผิวพรรณ” (พันธกร, อายุ 24 ปี, นักเรียน/นักศึกษา, การสื่อสารส่วนบุคคล, 27 กุมภาพันธ์ 2562)

“กินต่อเพราะว่าสิวลดลงอย่างเห็นได้ชัด และช่วยการเกิดใหม่ของสิว” (เอ็กซ์, อายุ 23 ปี, นักเรียน/นักศึกษา, การสื่อสารส่วนบุคคล, 27 กุมภาพันธ์ 2562)

“กินต่อเพราะว่าจะได้ป้องกันสิว” (ศุขนาฏ, อายุ 21 ปี, นักเรียน/นักศึกษา, การสื่อสารส่วนบุคคล, 27 กุมภาพันธ์ 2562)

“กินต่อเพราะว่าต้องการป้องกันการเกิดสิวนาคต” (Fattneen Mohmula, อายุ 23 ปี, นักเรียน/นักศึกษา, การสื่อสารส่วนบุคคล, 27 กุมภาพันธ์ 2562)

“กินต่อเพราะว่าเห็นผล” (พิชิตนัย ปรีชญารัตน์, อายุ 19 ปี, นักเรียน/นักศึกษา, การสื่อสารส่วนบุคคล, 27 กุมภาพันธ์ 2562)

“กินต่อเพราะว่าผลิตภัณฑ์เป็นออแกนิก กินได้ต่อเนื่องไม่เป็นอันตราย” (Darunee, อายุ 28 ปี, พนักงานเอกชน/รับจ้าง, การสื่อสารส่วนบุคคล, 27 กุมภาพันธ์ 2562)

จากการศึกษาสรุปได้ว่า เมื่อใดที่ปัญหาสิวของผู้บริโภคได้ถูกรักษาเรียบร้อยแล้ว ผู้บริโภคจะหยุดการซื้อเพื่อบริโภคต่อ เนื่องจากความกังวลในผลข้างเคียงต่อสุขภาพในระยะยาว และไม่เห็นถึงความสำคัญของการบริโภคต่อ ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ข้อมูลข่าวสารในด้านความปลอดภัยในส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ ประกอบกับคำแนะนำและประโยชน์ในส่วนระยะเวลาการกินอย่างชัดเจน เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลที่ถูกต้องครบถ้วน และไว้วางใจในการซื้อเพื่อบริโภคต่อ อันเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในการเพิ่มปริมาณความถี่ในการสั่งซื้อต่อคนให้มากขึ้น อย่างไรก็ตามผู้ประกอบการจำเป็นต้องใช้กลยุทธ์ในการเพิ่มแตกไลน์ผลิตภัณฑ์ เพื่อเป็นแผนการรับมือและต่อยอดจำนวนผู้บริโภคให้เติบโตอย่างต่อเนื่อง เช่นการผลิตโฟมล้างหน้าป้องกันสิว เจลแต้มสิว ครีมนิยเพื่อปกป้องและเยียวยาสิว เป็นต้น เพื่อสร้างความจำเป็นและเหตุผลในการซื้อของผู้บริโภคต่อแบรนด์ผลิตภัณฑ์อย่างสม่ำเสมอจากการใช้เพื่อป้องกันปัญหาสิวจากภายนอกแทน

4.3 ผลการศึกษาเกี่ยวกับความคาดหวังของผู้ให้สัมภาษณ์ต่อแบรนด์ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมรักษาสิวบนสื่อออนไลน์

การศึกษาในครั้งนี้ ผู้ศึกษาใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับกลุ่มตัวอย่าง (Inclusion criteria) อายุตั้งแต่ 19-30 ปี ที่มีประสบการณ์เคยซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมรักษาสิวบนสื่อใดก็ได้ผ่านช่องทางออนไลน์อย่างน้อย 1 ครั้ง และมีความยินยอมให้การสัมภาษณ์ในครั้งนี้ จำนวนทั้งหมด 20 คน ต่างมีความคิดเห็นและความคาดหวังต่อแบรนด์ โดยมีรายละเอียดดังนี้

4.3.1 ข่าวสารที่ต้องการรับรู้จากแบรนด์

ผู้ให้ข้อมูลหลักที่มีเพศ อาชีพ ลักษณะปัญหาสิวและประเภทผิวที่แตกต่างกัน ในช่วงอายุ 19-30 ปี มีความต้องการข่าวสารจากทางแบรนด์ไม่ต่างกัน โดยผู้ให้ข้อมูลหลักมีความต้องการข่าวสารจากทางแบรนด์ประเภทคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ว่าสามารถช่วยอะไรได้บ้าง รวมถึงความรู้และคำแนะนำเกี่ยวกับการดูแลและป้องกันการเกิดสิว ประกอบกับรีวิวประสบการณ์จริงจากผู้บริโภค หลังการรับประทาน และมีพฤติกรรมรอยและติดตามโปรโมชั่นที่ทางแบรนด์จะจัดขึ้น

“อยากรู้ว่าคุณสมบัติช่วยเรื่องอะไรบ้าง เรื่องสิวะ เรื่องผิวยาว ข่าวสาร และผลลัพธ์จากคนอื่นที่ได้ใช้ค่ะ” (Darunee, อายุ 28 ปี, พนักงานเอกชน/รับจ้าง, การสื่อสารส่วนบุคคล, 27 กุมภาพันธ์ 2562)

“เป็นผิวแพ้ง่ายค่ะ เลยคนเซนเซอร์กับส่วนประกอบและคุณสมบัติมาก ถ้าส่วนใหญ่บอกเห็นผลจะดีมากๆค่ะ” (พัทธคนย์ ปรีชญารัตน์, อายุ 19 ปี, นักเรียน/นักศึกษา, การสื่อสารส่วนบุคคล, 27 กุมภาพันธ์ 2562)

“ไม่กล้าใช้สารเคมีอะไร เพราะกลัวหน้าพัง ถ้าบอกรายละเอียดผลิตภัณฑ์ก็จะดี มีอด้วย จะได้มั่นใจ” (Fattneen Mohmula, อายุ 23 ปี, นักเรียน/นักศึกษา, การสื่อสารส่วนบุคคล, 27 กุมภาพันธ์ 2562)

“อยากรู้ว่ากินต่อเนื่องจะเป็นอันตรายต่อบุโหม ช่วงไหนมีส่วนลด ซื้ 3 แถม 1 และดูว่าคนอื่นที่กินเป็นอย่างไรบ้าง” (ศุชนาฎ, อายุ 21 ปี, นักเรียน/นักศึกษา, การสื่อสารส่วนบุคคล, 27 กุมภาพันธ์ 2562)

“อยากให้ทางแบรนด์แนะนำเรื่องการดูแลแล้วจะป้องกันการกลับเกิดสิวะได้อย่างไร เพื่อนคนอื่นที่กินอยู่คอมเมนต์ด้วยนะคะ อยากรู้ ถ้าราคาถูกลงจะดีมากเลย” (เอ็กซ์, อายุ 23 ปี, นักเรียน/นักศึกษา, การสื่อสารส่วนบุคคล, 27 กุมภาพันธ์ 2562)

“โปรโมชั่นส่วนลดว่าดึงดูดใจมากน้อยแค่ไหน กินแล้วเป็นอย่างไร มีส่วนประกอบอะไรบ้าง” (พนัชกร, อายุ 24 ปี, นักเรียน/นักศึกษา, การสื่อสารส่วนบุคคล, 27 กุมภาพันธ์ 2562)

“รีวิเวอะ แนะนำต่อกันมาค๊ะ ราคาไม่แพง” (เม, อายุ 29 ปี, นักเรียน/นักศึกษา, การสื่อสารส่วนบุคคล, 27 กุมภาพันธ์ 2562)

“วิธีการรับประทาน ว่าต้องกินกี่เม็ดต่อวัน แล้วระยะเวลาในการกิน กินกี่วันถึงเห็นผล กินแล้วมีแอฟเฟคบ้างไหม หายบ้างรีเปล่า ทางแบรนด์จะมีจัดแคมเปญเพื่อดึงดูดไรบ้าง” (อนุรักษ, อายุ 24 ปี, นักเรียน/นักศึกษา, การสื่อสารส่วนบุคคล, 27 กุมภาพันธ์ 2562)

“ให้ความรู้เรื่องปัจจัยที่ทำให้เกิดสิว ส่วนลดโปรโมชัน ลดราคา รีวิวจากคนกิน” (ธนาคม, อายุ 27 ปี, ลูกจ้างชั่วคราว/ภาครัฐ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 27 กุมภาพันธ์ 2562)

“ส่วนผสมหลักของผลิตภัณฑ์ที่ทำให้สิวยหาย พร้อมประโยชน์ มีวางจำหน่ายที่ไหนบ้าง มีส่วนลดช่วงไหน” (ปาริชาติ พูลอร่าม, อายุ 26 ปี, พนักงานเอกชน/รับจ้าง, การสื่อสารส่วนบุคคล, 27 กุมภาพันธ์ 2562)

“ผลการทดสอบความปลอดภัย ดารา คนในโลกออนไลน์มีฟีดแบคอย่างไร ราคาเท่าไร” (ศศิวิมล, อายุ 19 ปี, นักเรียน/นักศึกษา, การสื่อสารส่วนบุคคล, 27 กุมภาพันธ์ 2562)

“แชร์ประสบการณ์ เคล็ดลับการดูแลผิวพรรณ มีเกมแจกรางวัล” (ธีระเดช มาเจริญ, อายุ 28 ปี, พนักงานเอกชน/รับจ้าง, การสื่อสารส่วนบุคคล, 27 กุมภาพันธ์ 2562)

“สอนให้ความรู้ ปัจจัยที่ทำให้เกิดสิว มีวางจำหน่ายที่หน้าร้านคาร์รีเปล่า ช่วงไหนมีโปรโมชัน” (วีระชัย อายุ 22 ปี, นักเรียน/นักศึกษา, การสื่อสารส่วนบุคคล, 27 กุมภาพันธ์ 2562)

“แชร์ประสบการณ์การรักษา ว่ามีการรักษาที่ไหนบ้าง เปรียบเทียบราคาและส่วนลด” (Wisuda, อายุ 26 ปี, ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 27 กุมภาพันธ์ 2562)

“อยากรู้ว่าใช้ระยะเห็นผลต่อการรักษานานแค่ไหน มีโปรโมชันอะไรดีบ้าง” (กฤษณพัฒน์, อายุ 22 ปี, นักเรียน/นักศึกษา, การสื่อสารส่วนบุคคล, 27 กุมภาพันธ์ 2562)

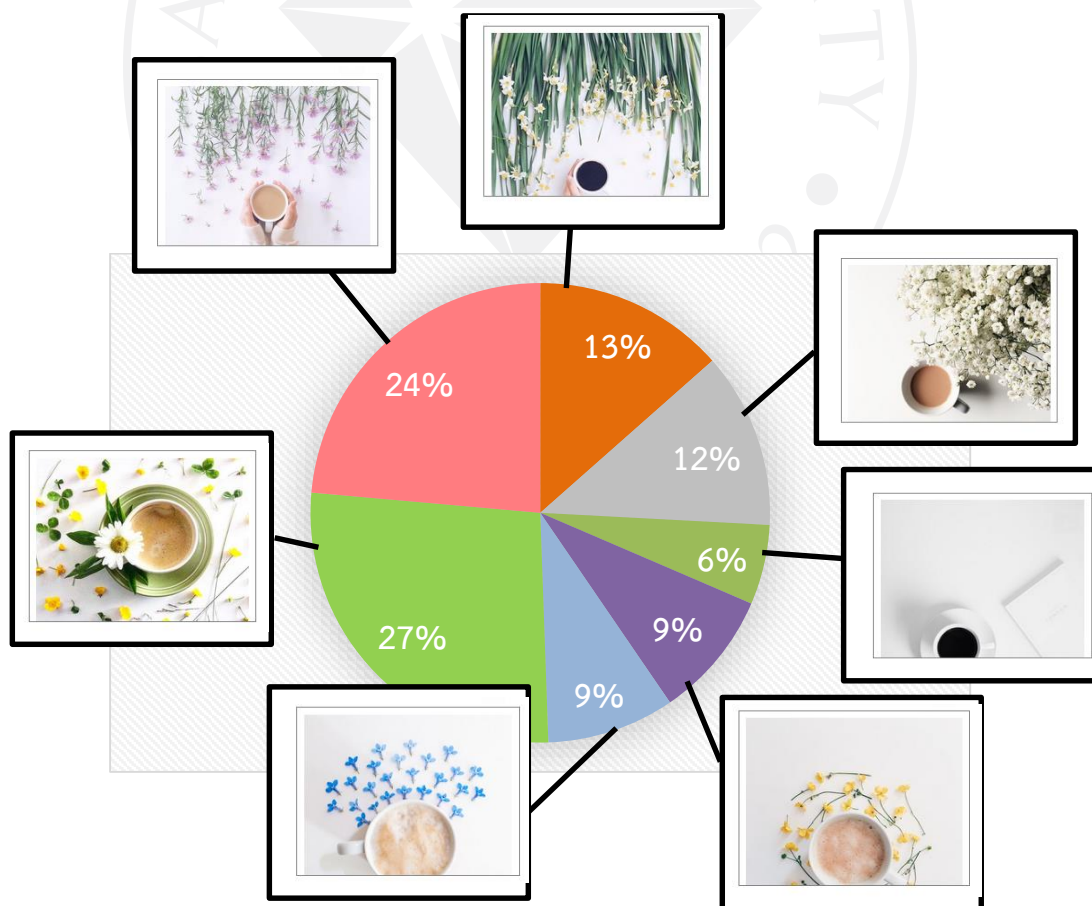
“อยากรู้ว่าสารที่สกัดออกมามีคุณสมบัติอื่น นอกจากรักษาสิวยไหม” (ทิฆทัศน์, อายุ 21 ปี, นักเรียน/นักศึกษา, การสื่อสารส่วนบุคคล, 27 กุมภาพันธ์ 2562)

“อยากรู้ว่าถ้าแค่แต้มยาแต้มสิว กับ การรักษาด้วยตัวยา อันไหนเห็นผลไวกว่า เป็นอันตรายน้อยกว่า และมีประสิทธิภาพสูงสุด เปรียบเทียบราคา และส่วนลดในแต่ละช่วงด้วย” (สุนิตย์, อายุ 27 ปี, ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 27 กุมภาพันธ์ 2562)

“นอกจากรับประทานเสริมแล้ว ควรควบคู่ไปกับการรักษาภายนอกด้วยหรือไม่ มีโปรโมชันอะไรบ้างไหม” (จักรวิภู, อายุ 20 ปี, นักเรียน/นักศึกษา, ชาย 20 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 27 กุมภาพันธ์ 2562)

จากการศึกษาสามารถสรุปได้ว่าผู้บริโภคมีความต้องการรับรู้ข่าวสารจากแบรนด์ ในเรื่องคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ว่าสอดคล้องตรงตามความต้องการของตนได้หรือไม่ และผู้บริโภคจะทำการประเมินทางเลือกจากการอ่านความคิดเห็นและรูปภาพผลลัพธ์เชิงรีวิวกจากผู้บริโภคหลังรับประทาน ทั้งนี้ผู้บริโภคจะชื่นชอบและไว้วางใจในตัวแบรนด์มากขึ้นหากแบรนด์มีคำแนะนำและให้คำปรึกษาในการรักษาผิวด้วย จากนั้นหลังจากสิ้นสุดการพิจารณา ผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบราคาและความคุ้มค่าที่ตนจะได้รับ โดยดูจากโปรโมชั่นที่ทางแบรนด์จัดขึ้นเพื่อประกอบการตัดสินใจในตอนท้าย ดังนั้นผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องมีเนื้อหาด้านคุณสมบัติ รวมทั้งรีวิวเพื่อตอบโจทย์ปัญหาผิวและความต้องการ เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคเกิดการสนใจและตั้งใจซื้อมากขึ้น และควรให้คำแนะนำตลอดจนให้คำปรึกษาแก่ผู้บริโภค เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและไว้วางใจในตัวแบรนด์ และหากผู้ประกอบการมีการจูงใจด้านราคา หรือจัดโปรโมชั่นมากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อได้ง่าย อันส่งผลให้ยอดขายเพิ่มมากขึ้นอีกด้วย

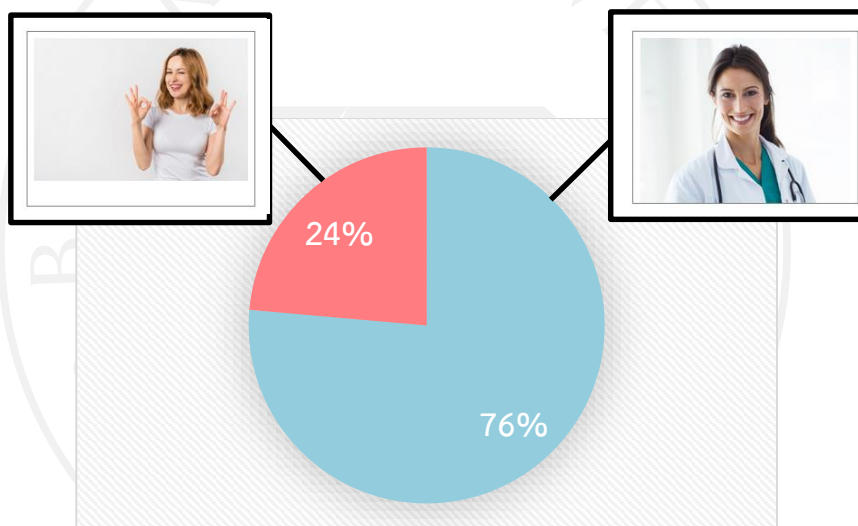
4.3.2 สี mood-tone ของแบรนด์อาหารเสริมรักษาผิว



ผลการศึกษาพบว่า ผู้ให้ข้อมูลหลัก 20 คน ส่วนใหญ่มีความชื่นชอบภาพลักษณ์แบรนด์อาหารเสริมรักษาสีเส้นสไต 27% รองลงมาเป็นสีชมพู 24% และสีเขียว 13% ตามลำดับ

จากการศึกษาสามารถสรุปได้ว่าผู้บริโภคทั้งชายและหญิงอายุ 19-30 ปี ส่วนใหญ่ชื่นชอบภาพลักษณ์แบรนด์อาหารเสริมที่มีสีเส้นสไต มากกว่าสี Monotone ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรเลือกสีเฉดสไต เพื่อใช้ออกแบบโลโก้และรูปแบบภาพพร้อมเนื้อหาทั้งในสื่อ Facebook, instagram, twitter และ website เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภครู้สึกสะดุดตาและสนใจอ่านเนื้อหาที่ทางแบรนด์ต้องการถ่ายทอด

4.3.3. บรรยากาศแบรนด์ของแบรนด์อาหารเสริมรักษาสี



ผลการศึกษาพบว่า ผู้ให้ข้อมูลหลัก 20 คน ส่วนใหญ่มีความชื่นชอบบรรยากาศแบรนด์อาหารเสริมในเชิงผู้เชี่ยวชาญสูงถึง 76%

จากการศึกษาสามารถสรุปได้ว่าผู้บริโภคทั้งชายและหญิงอายุ 19-30 ปี ส่วนใหญ่ชื่นชอบบรรยากาศแบรนด์อาหารเสริมรักษาสีเส้นสไตผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้แนะนำ เพราะผู้บริโภคมีความต้องการความน่าเชื่อถือของผู้จัดจำหน่าย และให้ความสนใจเรื่องความปลอดภัยของตัวผลิตภัณฑ์เป็นหลัก ดังนั้นผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องผลักดันและสร้างภาพลักษณ์แบรนด์ให้ดูมีความน่าเชื่อถือ และใส่ใจในเนื้อหาที่ต้องการถ่ายทอดให้ผู้บริโภคโดยผ่านการตรวจสอบความถูกต้องและแหล่งอ้างอิงที่เชื่อถือได้ เพื่อทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกเชื่อและคล้อยตามแบรนด์ จนนำไปสู่การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

โดยสรุป

ผู้ให้ข้อมูลหลักที่มีเพศ อาชีพ ลักษณะปัญหาผิวและประเภทผิวที่แตกต่างกัน ในช่วงอายุ 19-30 ปี มีปัญหาผิวและมีลักษณะผิวหน้าที่ไม่แตกต่างกัน โดยปัญหาวินิจฉัยได้กับทั้งเพศชาย และหญิง ที่ช่วงอายุตั้งแต่วัยรุ่นจนถึงวัยทำงาน ซึ่งส่วนใหญ่มีภาวะอาการเรื้อรังที่เป็นมาตลอด นับตั้งแต่อายุที่เริ่มมีปัญหา ดังนั้นผู้ประกอบการจำเป็นที่จะต้องทำความเข้าใจผู้บริโภคและให้ข้อมูล และความคาดหวังแก่ผู้บริโภคอย่างเหมาะสม

ผู้ให้ข้อมูลหลักที่มีเพศ อาชีพ ลักษณะปัญหาผิวและประเภทผิวที่แตกต่างกัน ในช่วงอายุ 19-30 ปี มีจุดประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมรักษาผิวไม่แตกต่างกัน คือต้องการซื้อเพื่อ บริโภคเองเพื่อให้ตนเองมีผิวพรรณที่ดีขึ้น โดยมีเพียงบางส่วนที่ตระหนักถึงความต้องการของตนเอง และสาเหตุปัญหาผิวที่เกิดขึ้น ดังนั้นข้อมูลด้านคุณสมบัติ ของผลิตภัณฑ์ถือเป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภค มีพฤติกรรมการซื้อมากขึ้น ซึ่งผู้ประกอบการจำเป็นที่จะต้องมีเนื้อหาด้านคุณสมบัติเพื่อตอบโจทย์ ปัญหาผิวและความต้องการ ส่งผลให้เกิดแรงดึงดูดให้ผู้บริโภคตั้งใจซื้อเพิ่มขึ้น อย่างไรก็ตามก็มี ผู้บริโภคบางส่วนที่ตระหนักถึงปัญหาของตน แต่ยังไม่ทราบถึงสาเหตุของปัญหา ดังนั้นผู้ประกอบการ จึงควรเสนอเนื้อหาเชิงความรู้และทางออกของการรักษาให้กับผู้บริโภคเพื่อสร้างความเชื่อมั่นและ ความจำเป็นในการซื้อผลิตภัณฑ์ โดยผู้ประกอบการควรกำหนดเป้าหมายผู้รับสารในสื่อแต่ละช่องทาง คือ กลุ่มผู้มีปัญหาผิวโดยตรง และควรกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ให้อยู่ในช่วง ระหว่าง 501-1000 บาท เพราะเป็นระดับค่าเงินที่กลุ่มผู้บริโภคอายุ 19-30 ปี มีความพึงพอใจและสามารถตัดสินใจซื้อได้ง่าย

ผู้ให้ข้อมูลหลักที่มีเพศ อาชีพ ลักษณะปัญหาผิวและประเภทผิวที่แตกต่างกัน ในช่วงอายุ 19-30 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมรักษาผิวไม่แตกต่างกัน คือผู้บริโภคมีความกังวลและใส่ใจในสุขภาพร่างกายกับการบริโภคอาหารเสริมในระยะยาว และมักจะตัดสินใจในการเลือกซื้อจากภาพรีวิวของบุคคลที่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์ที่แสดงให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงที่ชัดเจน หลังรับประทาน รวมถึงชื่อเสียง และการกล่าวถึงแบรนด์จากแหล่งช่องทาง Social Media ต่างก็ เป็นอีกประเด็นสำคัญที่ผู้บริโภคสนใจเป็นอย่างแรก ดังนั้นหากผู้ประกอบการสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ มีความปลอดภัยเพื่อให้สอดคล้องตามความต้องการของผู้บริโภคได้ ก็สามารถใช้เป็นจุดแข็งในการ นำเสนอต่อผู้บริโภคผ่านช่องทาง social media ของตนเอง และช่องทางอื่นที่ใกล้เคียง เพื่อสร้างการ จดจำแบรนด์และลดความกังวลของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารเสริมรักษาผิวได้อย่างดี อีกทั้ง ผู้ประกอบการควรนำภาพรีวิวที่แสดงถึงผลลัพธ์หลังรับประทานมาประชาสัมพันธ์เพิ่มมากขึ้น ผ่าน

ช่องทางในทุกการสื่อสาร ทั้งใน เพจ Facebook, Website, Instagram และ YouTube ก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นและตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

ผู้ให้ข้อมูลหลักที่มีเพศ อาชีพ ลักษณะปัญหาผิวและประเภทผิวที่แตกต่างกัน ในช่วงอายุ 19-30 ปี มีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผ่านทางออนไลน์ไม่แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการรับรู้แบรนด์และซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมรักษาผิวผ่านทางออนไลน์จากการเข้าถึงได้ง่ายต่อการรับรู้แบรนด์และการพิจารณาข้อมูลสินค้าของแบรนด์ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมรักษาผิว อีกทั้งความสะดวกในทุกกระบวนการสั่งซื้อกับผู้ขายผ่านทาง social media ประกอบกับราคาโปรโมชั่นที่ดีและการบริการ/ให้คำแนะนำที่ดีจากผู้ขาย ยิ่งทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจในการซื้อผ่านทางออนไลน์ได้ง่ายขึ้น ดังนั้นหากผู้ประกอบการสามารถประชาสัมพันธ์ผ่านทางทุกการสื่อสาร ทั้งใน เพจ Facebook, Instagram, Google, Website และ YouTube ด้วยการใส่ Content และช่วงเวลาที่เหมาะสมกับผู้บริโภค พร้อมกับโปรโมชั่นการกำหนดราคาที่ตั้งดูใจ ก็สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อได้มากขึ้น

ผู้ให้ข้อมูลหลักที่มีเพศ อาชีพ ลักษณะปัญหาผิวและประเภทผิวที่แตกต่างกัน ในช่วงอายุ 19-30 ปี มีผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมรักษาผิวไม่แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมรักษาผิวโดยการเป็นผู้ริเริ่มทำการค้นหาข้อมูลด้วยตนเอง และผ่านบิวตี้บล็อกเกอร์หรือบุคคลที่ตนรู้จักที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ทำการแนะนำ โดยสื่อช่องทางที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ เว็บไซต์บล็อกด้านความงาม ที่เกิดขึ้นจากการค้นหาข้อมูลของผู้บริโภคและการมองเห็นโพสต์บนหน้าเว็บไซต์หรือ Social media ของเว็บบล็อกเหล่านั้น รองลงมา เป็นบิวตี้บล็อกเกอร์/YouTuber และเพื่อน/คนรู้จักที่เคยบริโภค ตามลำดับ ดังนั้นนอกจากผู้ประกอบการมีการให้ข้อมูลข่าวสารผ่านทาง media ของตนเองแล้ว ควรให้ความสนใจในการโปรโมทสินค้าผ่านทางอื่นในทิศทางที่สอดคล้องกันด้วย ทั้งในเชิงโฆษณาและการแนะนำสินค้าจากผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจริง

ผู้ให้ข้อมูลหลักที่มีเพศ อาชีพ ลักษณะปัญหาผิวและประเภทผิวที่แตกต่างกัน ในช่วงอายุ 19-30 ปี มีพฤติกรรมหลังการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมรักษาผิวไม่แตกต่างกัน โดยส่วนใหญ่ เมื่อทำการซื้อสินค้าแล้ว ได้ทำการรับประทาน และเห็นผลถึงการเปลี่ยนแปลง ผู้บริโภคจะเกิดความชื่นชอบและมักจะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าซ้ำ หากเมื่อมีคนถามถึงการเปลี่ยนแปลงก็จะบอกต่อหรือแนะนำสินค้าให้ผู้อื่นทราบอีกด้วย ซึ่งเป็นผลดีต่อผู้ประกอบการในการเพิ่มฐานจำนวนลูกค้าเป็นอย่างมาก ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีแนวโน้มผลรักษาในทิศทางที่ดีต่อผู้บริโภค เพื่อรักษา

ฐานลูกค้า สร้างความ Loyalty ต่อแบรนด์ อันก่อให้เกิดพฤติกรรมบอกต่อ จนกลายเป็น Top of mind ของผู้บริโภคตามที่คุณประกอบการคาดหวังได้

ผู้ให้ข้อมูลหลักที่มีเพศ อาชีพ ลักษณะปัญหาผิวและประเภทผิวที่แตกต่างกัน ในช่วงอายุ 19-30 ปี พฤติกรรมหลังการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมรักษาผิวหลังจากปัญหาผิวหายแล้วแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับข้อมูลที่คุณบริโภคได้รับ โดยมีเพียงผู้บริโภคบางส่วนเท่านั้นที่เมื่อใดที่ปัญหาผิวของคุณบริโภค ได้ถูกรักษาเรียบร้อยแล้ว ผู้บริโภคจะหยุดการซื้อเพื่อบริโภคต่อ เนื่องจากความกังวลในผลข้างเคียงต่อสุขภาพในระยะยาว และไม่เห็นถึงความสำคัญของการบริโภคต่อ ดังนั้นผู้ประกอบการ ควรให้ข้อมูลข่าวสารในด้านความปลอดภัยในส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ ประกอบกับคำแนะนำและประโยชน์ในส่วนของคุณค่าการกินอย่างชัดเจน เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลที่ถูกต้องครบถ้วน และไว้วางใจในการซื้อเพื่อบริโภคต่อ อันเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในการเพิ่มปริมาณความถี่ในการสั่งซื้อต่อคนให้มากขึ้น อย่างไรก็ตามผู้ประกอบการจำเป็นต้องใช้กลยุทธ์ในการเพิ่มเติมนวัตกรรม ผลิตภัณฑ์ เพื่อเป็นแผนการรับมือและต่อยอดจำนวนผู้บริโภคให้เติบโตอย่างต่อเนื่อง เช่นการผลิตโฟมล้างหน้าป้องกันสิว เจลแต้มสิว ครีมเพื่อปกป้องและเยียวยาผิว เป็นต้น เพื่อสร้างความจำเป็นและเหตุผลในการซื้อของคุณบริโภคต่อแบรนด์ผลิตภัณฑ์อย่างสม่ำเสมอจากการใช้เพื่อป้องกันปัญหาผิวจากภายนอกแทน

ผู้ให้ข้อมูลหลักที่มีเพศ อาชีพ ลักษณะปัญหาผิวและประเภทผิวที่แตกต่างกัน ในช่วงอายุ 19-30 ปี มีความคาดหวังต่อข้อมูลข่าวสารจากแบรนด์ไม่แตกต่างกัน โดยส่วนใหญ่ต้องการทราบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ว่าสอดคล้องตรงตามความต้องการของตนได้หรือไม่ และทำการประเมินทางเลือกจากการอ่านความคิดเห็นและรูปภาพผลลัพธ์เชิงรีวิวกจากผู้บริโภคหลังรับประทาน ทั้งนี้ ผู้บริโภคจะชื่นชอบและไว้วางใจในตัวแบรนด์มากขึ้นหากแบรนด์มีคำแนะนำและให้คำปรึกษาในการรักษาผิวด้วย จากนั้นหลังจากสิ้นสุดการพิจารณา ผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบราคาและความคุ้มค่าที่ตนจะได้รับ โดยดูจากโปรโมชั่นที่ทางแบรนด์จัดขึ้นเพื่อประกอบการตัดสินใจในตอนท้าย ดังนั้นผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องมีเนื้อหาด้านคุณสมบัติ รวมทั้งรีวิวกเพื่อตอบโจทย์ปัญหาผิวและความต้องการ เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคเกิดการสนใจและตั้งใจซื้อเพิ่มขึ้น และควรให้คำแนะนำตลอดจนให้คำปรึกษาแก่ผู้บริโภค เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและไว้วางใจในตัวแบรนด์ และหากผู้ประกอบการมีการจูงใจด้านราคา หรือจัดโปรโมชั่นมากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อได้ง่าย อันส่งผลให้ยอดขายเพิ่มมากขึ้นอีกด้วย

ผู้ให้ข้อมูลหลักที่มีเพศ อาชีพ ลักษณะปัญหาผิวและประเภทผิวที่แตกต่างกัน ในช่วงอายุ 19-30 ปี มีความคาดหวังในสี mood-tone ของแบรนด์อาหารเสริมรักษาผิว ไม่แตกต่างกัน โดยส่วนใหญ่ขึ้นชอบภาพลักษณ์แบรนด์อาหารเสริมที่มีสีสดใส มากกว่าสี Monotone ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงควรเลือกสีเฉดสดใส เพื่อใช้ออกแบบโลโก้และรูปแบบภาพพร้อมเนื้อหาทั้งในสื่อ Facebook, instagram, twitter และ website เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภครู้สึกสะดุดตาและสนใจอ่าน เนื้อหาที่ทางแบรนด์ต้องการถ่ายทอด

ผู้ให้ข้อมูลหลักที่มีเพศ อาชีพ ลักษณะปัญหาผิวและประเภทผิวที่แตกต่างกัน ในช่วงอายุ 19-30 ปี มีความคาดหวังในภาพลักษณ์ของแบรนด์อาหารเสริมรักษาผิว ไม่แตกต่างกัน โดยส่วนใหญ่ขึ้นชอบบรรยากาศแบรนด์อาหารเสริมรักษาผิวสไตล์ผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้แนะนำ เพราะผู้บริโภคมีความต้องการความน่าเชื่อถือของผู้จัดจำหน่าย และให้ความสนใจเรื่องความปลอดภัยของตัวผลิตภัณฑ์เป็นหลัก ดังนั้นผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องผลักดันและสร้างภาพลักษณ์แบรนด์ให้มีความน่าเชื่อถือ และใส่ใจในเนื้อหาที่ต้องการถ่ายทอดให้ผู้บริโภคโดยผ่านการตรวจสอบความถูกต้องและแหล่งอ้างอิงที่เชื่อถือได้ เพื่อทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกเชื่อและคล้อยตามแบรนด์ จนนำไปสู่การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

จากการศึกษาโดยการทำการสัมภาษณ์เชิงลึกจากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก 20 คน เกี่ยวกับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและความคาดหวังของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมรักษาผิวผ่านช่องทางออนไลน์ ด้วยคำถาม 3 ส่วน คือ

1. ผลการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลและปัญหาผิวที่ผู้ให้สัมภาษณ์เป็นอยู่
2. ผลการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมรักษาผิวผ่านช่องทางออนไลน์
3. ผลการศึกษาเกี่ยวกับความคาดหวังของผู้ให้สัมภาษณ์ต่อแบรนด์ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมรักษาผิวบนสื่อออนไลน์

สามารถสรุปผลการศึกษา อภิปรายผลและมีข้อเสนอแนะที่มีประโยชน์ โดยผู้วิจัยจะนำเสนอ ในลำดับถัดไป

บทที่ 5

สรุปและอภิปรายผล

งานวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและความคาดหวังของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมรักษาสิวผ่านช่องทางออนไลน์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมรักษาสิวผ่านช่องทางออนไลน์และความคาดหวังของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมรักษาสิบบนสื่อออนไลน์ ของคนในช่วงอายุ 19-30 ปี

โดยงานวิจัยนี้ใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research Method) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งประกอบไปด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยสามารถสรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ดังนี้

5.1 สรุปผลการศึกษา

ผลการศึกษาด้านคุณสมบัติของผู้ให้สัมภาษณ์ 20 คน และผลสรุปตามวัตถุประสงค์ มีดังนี้

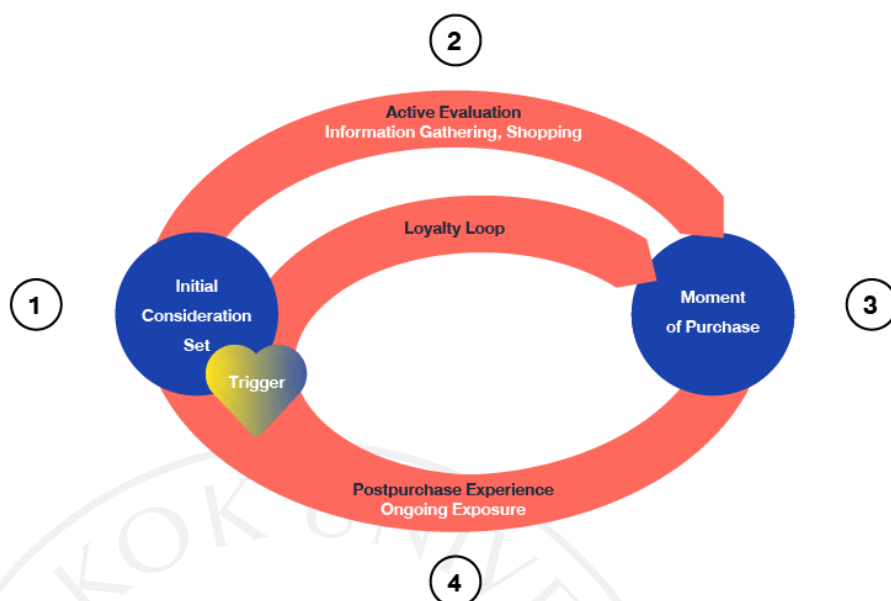
5.1.1 ผลสรุปข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลและ ปัญหาสิ่วที่ผู้ให้สัมภาษณ์เป็นอยู่

ผลการศึกษาสรุปว่า ผู้ให้ข้อมูลมีทั้งเพศชายและหญิงจำนวนเท่ากัน คือ อย่างละ 10 คน ในช่วงอายุ 19-30 ปี กำลังศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 10 คน และกำลังทำงาน จำนวน 10 คน โดยทั้ง 20 คนนี้ล้วนมีปัญหาสิ่วที่เป็นมานานมากกว่า 1ปี ขึ้นไป และมีเพียง 60% จากทั้งหมดเท่านั้น ที่ทราบสาเหตุของปัญหาสิ่วของตนเอง จากการศึกษายังพบอีกว่า ทุกคนมีวัตถุประสงค์หลักเดียวกัน คือ ซื้อเพื่อบริโภคเองเพื่อให้ตนเองมีผิวพรรณที่ดีขึ้น และราคาผลิตภัณฑ์อาหารเสริมรักษาสิ่วที่ส่วนใหญ่เลือกซื้อ อยู่ที่ ราคา 501-1000 บาท

5.1.2 ผลสรุปตามวัตถุประสงค์

5.1.2.1 วัตถุประสงค์ข้อ 1: เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมรักษาสิ่วผ่านช่องทางออนไลน์ ของคนในช่วงอายุ 19-30 ปี

ผู้ให้ข้อมูลหลักที่มีเพศ อาชีพ ลักษณะปัญหาสิ่วและประเภทผิวที่แตกต่างกัน ในช่วงอายุ 19-30 ปี มีความคิดเห็นและมีการพิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมรักษาสิ่ว ที่ไม่แตกต่างกัน โดยสามารถอธิบายเป็น Customer Journey Chart ได้ดังนี้



ขั้นที่ 1: Initial Consideration Set

ผู้ให้ข้อมูลเริ่มทำความรู้จักแบรนด์ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมรักษาสิวจาก Brand Perception โดยรู้จักถึงขั้นว่าแบรนด์นี้ ต่างจากแบรนด์อื่นอย่างไร จากการมองเห็นสื่อโฆษณา หรือรับรู้ถึงคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ ตลอดจนการกล่าวถึงผลิตภัณฑ์จากแหล่งสื่อต่าง ๆ ทั้งทางด้านออนไลน์ และคนรอบข้าง โดยมี Triggers ที่เกิดจาก Pain ของผู้บริโภค คือ ความกังวลในผลข้างเคียงหรืออันตรายที่เกิดจากส่วนผสมของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมรักษาสิว และ Gain ที่มีความคาดหวังว่าผิวหนังจะเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางที่ดีขึ้นจากการใช้ผลิตภัณฑ์

ขั้นที่ 2: Active Evaluation

- 1) ผู้ให้ข้อมูลเริ่มหาข้อมูลเพื่อมาคัดกรองว่าจะซื้อแบรนด์ไหนดี โดยช่วงนี้ผู้ให้ข้อมูลจะมีกระบวนการคิดและใช้เวลาในการศึกษาข้อมูลเยอะเป็นพิเศษ ดังนี้
- 2) ผู้ให้ข้อมูลมีการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์อาหารเสริมรักษาสิวจากรีวิวหลังการรับประทานของผู้บริโภคท่านอื่น โดยผู้ให้ข้อมูลจะมีพฤติกรรมค้นหารีวิวจากอินเทอร์เน็ต และทำการอ่านหรือฟังความคิดเห็น ความรู้สึกและผลลัพธ์หลังจากการบริโภค โดยผู้ให้ข้อมูลหลักจะรู้สึกเชื่อและคล้อยตามผู้แนะนำมากกว่า หากผู้แนะนำมีการเปิดเผยรูปก่อนและหลังบริโภคที่แสดงให้เห็นถึงแนวโน้มและการเปลี่ยนแปลง ทั้งนี้ผู้ให้ข้อมูลหลักจะมีความรู้สึกเชื่อมั่นต่อแบรนด์แปรผันตามจำนวนการแสดงผลการรีวิวจากการค้นหาในอินเทอร์เน็ต กล่าวคือหากผลลัพธ์รีวิวจากการค้นหาจำนวนมาก ความเชื่อมั่นต่อแบรนด์ของผู้ให้ข้อมูลจะสูงขึ้นตามไปด้วย

3) ผู้ให้ข้อมูลมีพฤติกรรมค้นหาและเชื่อถือ เว็บไซต์ด้านความงามจากการค้นหาผ่าน อินเทอร์เน็ต มากที่สุด รองลงมาเป็น บิวตี้บล็อกเกอร์/YouTuber และ เพื่อน/คนรู้จักที่เคยบริโภค ตามลำดับ

ขั้นที่ 3: Moment of Purchase

- 1) ผู้ให้ข้อมูลเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมรักษาสิวผ่านทางออนไลน์ เนื่องจาก โปรโมชั่นและส่วนลดที่ทางแบรนด์จัดขึ้น เพราะผู้ให้ข้อมูลรู้สึกคุ้มค่ากว่าในด้านราคาและทำให้ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมรักษาสิวได้ง่ายขึ้น
- 2) ผู้ให้ข้อมูลเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมรักษาสิวผ่านทางออนไลน์ เพราะการเข้าถึง ได้ง่ายของแบรนด์ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมรักษาสิบบนสื่อออนไลน์ โดยมีพฤติกรรมพิจารณาเนื้อหาที่ แสดงบนสื่อ media ของแบรนด์ ตลอดจนความพึงพอใจในคำปรึกษาที่ได้รับ
- 3) ผู้ให้ข้อมูลเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมรักษาสิวผ่านทางออนไลน์ เพราะความรู้สึก ความสะดวกจากการรับบริการ ทั้งในแง่การสื่อสารต่อผู้ขาย การสั่งซื้อ การชำระเงิน และการรับ สินค้า

ขั้นที่ 4: Post-purchase Experience

- 1) ผู้ให้ข้อมูลมีพฤติกรรมบอกต่อคนรอบข้างที่รู้จัก ถึงผลลัพธ์ที่ดีขึ้นหลังการบริโภคอาหาร เสริมรักษาสิวด้วยตนเอง ในลักษณะเชิงคำพูดปากเปล่า
- 2) ผู้ให้ข้อมูลมีพฤติกรรมบอกต่อคนรอบข้างที่ไม่รู้จัก ถึงผลลัพธ์ที่ดีขึ้นหลังการบริโภคใน ลักษณะการเขียนรีวิวสนับสนุนในรูปแบบลายลักษณ์อักษรผ่านทางบล็อก/กระทู้ที่ตนสร้างหรือ กระทู้สาธารณะที่มีคนกล่าวถึง และมีผู้ให้ข้อมูลบางส่วนมีความยินดีแสดงความคิดเห็นบนช่องทาง media ของแบรนด์รวมถึงบนสื่อ Social Media ของตนเองด้วย
- 3) ผู้ให้ข้อมูลบางส่วนมีความสนใจสมัครเป็นตัวแทนจำหน่ายกับทางแบรนด์ เพื่อหารายได้ หลังการพิจารณาแล้วเห็นถึงผลลัพธ์ที่ดีขึ้นกับตัวเอง
- 4) ผู้ให้ข้อมูลบางส่วนมีแนวโน้มซื้อเพื่อบริโภคอย่างต่อเนื่อง หากพบว่าเกิดผลลัพธ์ที่ดี ขึ้นกับตน โดยผู้ให้ข้อมูลมีความต้องการซื้อเพื่อบริโภคอย่างต่อเนื่องจนกว่าปัญหาสิวจะหาย และมี แนวโน้มซื้อผลิตภัณฑ์แบรนด์เดิมซ้ำในภายหลังหากปัญหาเดิมกลับมาเป็นอีก โดยผู้ให้ข้อมูลจะไม่ เลือกซื้อและพิจารณาแบรนด์ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมอื่นเพิ่มเติม เนื่องจากมีความเชื่อมั่นและยึดมั่นใน ตัวแบรนด์
- 5) ในกรณีที่ปัญหาสิวได้รับการรักษาจนหายแล้ว ผู้ให้ข้อมูล 12 คน ใน 20 คน มีพฤติกรรม ไม่ซื้ออาหารเสริมรักษาสิวต่อ เนื่องจาก ไม่เห็นถึงความสำคัญของการซื้อเพื่อบริโภคต่อ และบางส่วน

ไม่ซื้อต่อ เพราะกังวลต่อผลกระทบที่ไม่ดีต่อสุขภาพระยะยาว หากบริโภคเป็นเวลานาน ในขณะที่เดียวกันก็มีผู้ให้ข้อมูล 8 คน ใน 20 คน มีพฤติกรรมซื้ออาหารเสริมรักษาสิว เนื่องจากต้องการป้องกันและรักษาสิวอย่างต่อเนื่อง แม้ว่าปัญหาสิวได้รับการรักษาจนหายแล้ว

5.1.2.2 วัตถุประสงค์ข้อ 2: เพื่อศึกษาความคาดหวังของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมรักษาสิวบนสื่อออนไลน์ ของคนในช่วงอายุ 19-30 ปี

ผลการศึกษารูปว่า ผู้ให้ข้อมูลหลักที่มีเพศ และอาชีพแตกต่างกัน ในช่วงอายุ 19-30 ปี มีความคาดหวังของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมรักษาสิวบนสื่อออนไลน์ ที่ไม่แตกต่างกัน ในหลายประเด็นดังนี้

5.1.2.2.1 ผู้ให้ข้อมูลมีความต้องการข่าวสารจากทางแบรนด์ประเภทคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ความรู้และคำแนะนำเกี่ยวกับการดูแลและป้องกันการเกิดสิว ประกอบกับวิธีตรวจสอบการฉ้อโกงจากผู้บริโภคหลังการรับประทาน และมีพฤติกรรมรอยและติดตามโปรโมชั่นที่ทางแบรนด์จะจัดขึ้น

5.1.2.2.2 ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่มีความชื่นชอบภาพลักษณ์แบรนด์อาหารเสริมรักษาสิว สีสันสดใส 27% รองลงมาเป็นสีชมพู 24% และสีเขียว 13% ตามลำดับ

5.1.2.2.3 ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่มีความชื่นชอบบรรยากาศแบรนด์อาหารเสริมในเชิงผู้เชี่ยวชาญสูงถึง 76% ซึ่งมากกว่าลักษณะการแนะนำทั่วไปเพราะให้ความรู้ที่น่าเชื่อถือและไว้วางใจในผลิตภัณฑ์ว่าจะให้ผลลัพธ์ที่ดีกับผู้บริโภค

5.2 การอภิปรายผล

5.2.1 จากการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมรักษาสิวผ่านช่องทางออนไลน์ ของคนในช่วงอายุ 19-30 ปี สามารถกล่าวได้ว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความกังวลในผลข้างเคียงที่เกิดจากส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมรักษาสิวต่อร่างกายในระยะยาว และมีความคาดหวังในผลิตภัณฑ์ออกนอกระบบชาติที่ไม่เป็นอันตรายต่อร่างกายของผู้บริโภค โดยสาเหตุส่วนหนึ่ง เกิดจากข่าวการจับกุมผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและครีมเถื่อนที่มีการปลอมแปลง อย. ในประเทศไทยเมื่อปีที่ผ่านมา นั้นได้สร้างแรงกระตุ้นในหลายด้าน ไม่ว่าจะเป็นผู้ผลิตที่ไม่มีคุณภาพ รับผิดชอบต่อสังคม ผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีมาตรฐาน รวมถึง Influencer ที่ไม่ตรวจสอบที่มาที่ไปของสินค้า รีวิวสินค้าเกินจริงเพื่อสร้างแรงจูงใจในการซื้อ เป็นต้น ซึ่งนอกจากอิทธิพลภายนอกที่มีผลกระทบต่อความกังวลในผลิตภัณฑ์แล้ว ยังพบว่า Factor ความคิดภายในของผู้บริโภคยังเป็นสาเหตุส่วนสำคัญอีกด้วย ผ่านงานวิจัยของปารีชาติ ประภาสัย (2557) ที่อธิบายว่า ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ ถึงแม้จะมีคุณสมบัติในการรับประทานเพื่อเสริมสร้างสุขภาพ และบำรุงร่างกาย แต่ผู้บริโภคก็ยังคงมี

ความรู้สึกรู้ว่า ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพอาจเป็นอันตรายต่อร่างกาย มีส่วนผสมที่เป็นอันตรายต่อร่างกายโดยที่ผู้บริโภคไม่สามารถรับรู้ได้ การไม่คุ้มค่ากับราคาที่จ่ายไป รวมทั้งอาจทำให้ต้องเสียค่าใช้จ่ายประจำวันเพิ่มมากขึ้น ด้วยเหตุนี้การรับรู้ถึงความเสี่ยงในการบริโภคอาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคจึงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ

ดังนั้นผู้บริโภคจึงให้ความสำคัญในการพิจารณาในตัวผลิตภัณฑ์เป็นพิเศษ ซึ่งเห็นได้ชัดจากพฤติกรรมค้นหาข้อมูลและรีวิวด้านสื่อ Media บนโลกออนไลน์ ตลอดจนคนรอบข้าง อาทิเช่น เว็บบล็อกด้านความงาม บิวตี้บล็อกเกอร์/YouTuber และ เพื่อน/คนรู้จักที่เคยบริโภค เป็นต้น จากนั้นผู้บริโภคจะทำการประเมินและเปรียบเทียบในแง่ของ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ราคาโปรโมชั่น รีวิวผู้บริโภค และความน่าเชื่อถือของผู้จำหน่าย ผ่านช่องทางสื่อ Online เป็นหลัก เนื่องจากง่ายต่อการเข้าถึงข้อมูลผ่าน Brand และสื่ออื่นที่เกี่ยวข้อง สอดคล้องกับงานวิจัยของสุทธภา อมรวิวัฒน์ (2560) ที่อธิบายถึงพฤติกรรมของกลุ่มคน Gen Y ที่มีคุณลักษณะเด่นด้านความคล่องตัวด้านเทคโนโลยี ทำให้คนกลุ่มนี้กลายเป็นคน “ช่างเลือกและตัดสินใจบนข้อมูล” จากการใช้ชีวิตประจำวันอยู่กับอินเทอร์เน็ตและเทคโนโลยีในรูปแบบต่าง ๆ ตลอดเวลา นอกจากนี้ Gen Y ยังเป็นผู้ที่ฉลาดซื้อสามารถค้นหาและเปรียบเทียบเพื่อให้ได้สินค้าที่ต้องการอย่างคุ้มค่าที่สุดอีกด้วย อีกทั้งการที่ Gen Y มีส่วนร่วมในโลกสื่อสังคมออนไลน์สูง จึงใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการช่วยตรวจสอบและพิจารณาเปรียบเทียบตัวเลือก โดยจะศึกษาจากการอ่านรีวิวเพื่อดูความคิดเห็นเกี่ยวกับ “คุณสมบัติ/คุณภาพของสินค้า”

พื้นที่ที่ความกังวลของผู้บริโภคถูกเติมเต็มด้วยความเชื่อมั่นผลิตภัณฑ์ ผ่านการถ่ายทอดเนื้อหาของแบรนด์ ถึงคุณสมบัติ/คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ผ่านสื่อต่าง ๆ ประกอบกับความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการผิวพรรณที่ดีขึ้นที่มีอยู่แล้ว จึงทำให้ผู้บริโภคยอมรับในตัวแบรนด์และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมรักษาผิวในท้ายที่สุด โดยผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผ่านช่องทางออนไลน์ เพราะความสะดวกจากการรับบริการ ทั้งในแง่การสื่อสารต่อผู้ขาย การสั่งซื้อ การชำระเงิน และการรับสินค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของอีไอซี (2560) ที่กล่าวถึงเหตุผลที่ Gen Y เลือกซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ ว่าเป็นเพราะ “ความสะดวกสบายและมีบริการส่งถึงบ้าน” และ “มีร้านค้าออนไลน์ให้เลือกซื้อเพิ่มขึ้น”

ทั้งนี้หากผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจในผลลัพธ์ที่ได้ ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมบอกต่อคนรอบข้างที่รู้จัก ถึงผลลัพธ์ที่ดีขึ้นหลังการบริโภคอาหารเสริมรักษาผิวด้วยตนเอง ในลักษณะเชิงคำพูดปากเปล่า รวมถึงคนรอบข้างที่ไม่รู้จักในลักษณะการเขียนรีวิวสนับสนุนในรูปแบบลายลักษณ์อักษรที่ต่างกันไป

เช่น ผ่านช่องทางบล็อก/กระทู้ที่ต้นสร้างหรือกระทู้สาธารณะที่มีคนกล่าวถึง แสดงความคิดเห็นบนช่องทาง Brand media หรือแม้แต่ Social Media ของตน เป็นต้น สอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐพงศ์ ชุมภู (2561) ที่กล่าวว่า กลุ่มผู้บริโภคหลังจากที่ได้มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สุขภาพ จะมีพฤติกรรมในการบอกต่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สุขภาพในระดับปานกลาง โดยมีพฤติกรรมในการแสดงความคิดเห็น แนะนำ บอกต่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สุขภาพให้ผู้อื่นได้รับความรู้สึกดีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สุขภาพมากที่สุด ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นผลมาจากการที่ผู้บริโภคมีการประเมินว่าผลิตภัณฑ์สุขภาพนั้นดีหรือไม่ดีอย่างไร นั่นคือการประเมินว่าผลิตภัณฑ์สุขภาพนั้นเป็นสิ่งที่คาดหวังและได้รับการตอบสนองทั้งหมด ก็จะทำให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์สุขภาพ โดยการประเมินของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์สุขภาพและการมีความรู้สึกที่ดีนั้นมาจากประสบการณ์โดยตรงที่ได้รับเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์อันเนื่องมาจากความพอใจจากประสบการณ์ของการบริโภค จึงหันมาให้การสนับสนุนผลิตภัณฑ์นั้น โดยการบอกเล่าสิ่งดี ที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้น ให้กับเพื่อนหรือคนอื่นที่รู้จัก

นอกจากประเด็นเรื่องพฤติกรรมบอกต่อของผู้ให้ข้อมูล ที่ทำให้เกิดผลลัพธ์การตอบสนองที่ดีต่อแบรนด์แล้ว จากการศึกษายังพบความเป็น Brand Loyalty ที่สูงมากอีกด้วย กล่าวคือ ผู้ให้ข้อมูลมีแนวโน้มและความต้องการซื้อซ้ำเพื่อบริโภคอย่างต่อเนื่องจนกว่าปัญหาจะหมดไป โดยที่ไม่เลือกซื้อและพิจารณาแบรนด์ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมอื่นอีก สาเหตุเกิดจากความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปตามความคาดหวัง และส่วนหนึ่งที่เกิดจากความกังวลในความเสี่ยงต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์ชนิดอื่น สอดคล้องกับแนวคิดของ David A. Aaker (2010) ที่กล่าวเกี่ยวกับกลุ่มที่หนักแน่นมั่นคงต่อแบรนด์ (Committed Loyalty) ว่า ลูกค้ายุคนี้จะมียึดติดในแบรนด์หนึ่ง โดยมีความรู้สึกว่าเป็นเหมือนเพื่อน หรือคู่ใจ มักจะซื้อสินค้าเพียงแบรนด์เดียว ไม่ลังเลใจที่จะซื้อแบรนด์สินค้านั้น และเกิดการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง

แต่อย่างไรก็ตามทันทีที่ปัญหาได้รับการเยียวยาจนหายสนิทแล้ว ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่กลับมีพฤติกรรมไม่ซื้ออาหารเสริมรักษาสิวต่อ เนื่องจากไม่เห็นถึงความสำคัญของการซื้อเพื่อบริโภคต่อ โดยคำนึงราคา และผลลัพธ์จากการบริโภคเป็นหลัก และส่วนหนึ่งเกิดจากความกังวลต่อผลกระทบที่ไม่ดีต่อสุขภาพระยะยาว เพราะมนุษย์มีความต้องการที่จะมีชีวิตยืนยาว ผู้บริโภคจึงมักให้ความสนใจในการเสพยาเพื่อหาความรู้เกี่ยวกับการรักษาสุขภาพเป็นอันดับแรก อย่างไรก็ตามบนสื่ออินเทอร์เน็ตกลับพบทั้งการเตือนภัยจากทั้งกูรูที่เชี่ยวชาญและไม่เชี่ยวชาญมากมายที่แนะนำบอกเล่าถึงผลกระทบจากบริโภคอาหารเสริมอย่างต่อเนื่องเป็นเวลานาน ดังนั้นจึงทำให้ผู้บริโภคบางส่วนเกิดความรู้สึกไม่ปลอดภัยและเลือกที่จะมีพฤติกรรมบริโภคจนกว่าปัญหาจะหมดไปเท่านั้น สอดคล้องกับแนวคิดของ Heng, Hock-Hai & Bernard (2012) ที่อธิบายถึงการรับรู้ความเสี่ยงว่า ทัศนคติเกี่ยวกับความ

เสี่ยงจะส่งผลเชิงลบและมีความสัมพันธ์กับความเชื่อมั่นและความตั้งใจกระทำหรือการตัดสินใจของผู้บริโภค ในขณะที่มีเพียงบางส่วนเท่านั้นที่ยังคงมีพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์ต่อ เพราะต้องการป้องกันและรักษาสิวอย่างต่อเนื่อง

5.2.2 จากการวิเคราะห์ความคาดหวังของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมรักษาสิวบนสื่อออนไลน์ ของคนในช่วงอายุ 19-30 ปี สามารถกล่าวได้ว่า ผู้ให้ข้อมูลมีความต้องการข่าวสารจากทางแบรนด์ ในด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ความรู้และคำแนะนำเกี่ยวกับการดูแลและป้องกันการเกิดสิว ประกอบกับบริวิพระสบการณ์จริงจากผู้บริโภคหลังการรับประทาน และมีพฤติกรรมรอยและติดตามโปรโมชั่นที่ทางแบรนด์จะจัดขึ้น ทั้งนี้ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่มีความชื่นชอบภาพลักษณ์แบรนด์อาหารเสริมรักษาสิวที่ปลอดภัยและเป็นพิเศษ และให้ความรู้ที่ดีในบรรยากาศแบรนด์อาหารเสริมเชิงผู้เชี่ยวชาญ มากกว่าลักษณะการแนะนำทั่วไป เพราะผู้บริโภครู้สึกถึงความน่าเชื่อถือ และไว้วางใจในผลิตภัณฑ์ว่าจะให้ผลลัพธ์ที่ดีกับผู้บริโภค อาจกล่าวได้ว่าประเด็นที่กล่าวมาข้างต้นถือเป็นคุณค่าที่ผู้บริโภคมีความคาดหวังให้แบรนด์เป็นผู้ถ่ายทอด หากแบรนด์สามารถนำเสนอข้อมูลเนื้อหาอย่าง ผู้ให้ข้อมูลคาดหวัง ผู้ให้ข้อมูลจะความซาบซึ้งในตัวแบรนด์ และเกิดความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ สอดคล้องกับแนวคิดของ ธวัชชัย สุวรรณสาร (2556) ที่อธิบายว่า เมื่อผู้บริโภคมองเห็นว่าผลิตภัณฑ์มีคุณค่า ผู้บริโภคจะมีทัศนคติและความเชื่อที่ดีต่อคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์นั้น เกิดความชื่นชอบในผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ และความจงรักภักดีในผลิตภัณฑ์ และตรัสสินค้านั้นต่อไป

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้

ผู้ประกอบการ SME ที่ดำเนินการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมรักษาสิวของผู้บริโภค ที่มีกลุ่มเป้าหมายหลักเป็นกลุ่มคนอายุ 19-30 ปี และมีความต้องการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดออนไลน์ สามารถนำผลการศึกษาไปใช้ได้ดังนี้

5.3.1 จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคบางส่วนยังคงมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม และให้ความสำคัญเป็นพิเศษในด้านความปลอดภัยในส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ ที่จะก่อให้เกิดผลข้างเคียงต่อสุขภาพและร่างกายหรือไม่หากบริโภคเป็นเวลานาน อันเป็นอุปสรรคหลักที่ทำให้ยาก การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรพัฒนาและออกแบบสูตรผลิตภัณฑ์ ให้อยู่บนส่วนผสมของความปลอดภัยต่อร่างกายผู้บริโภค และผู้ประกอบการที่จะต้องสื่อสารให้ ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจเกี่ยวกับ คุณสมบัติ/คุณภาพของสินค้า และการรับประทานผลิตภัณฑ์อาหารเสริมรักษาสิว เพื่อลดการรับรู้ความเสี่ยง เนื่องจากได้รับข้อมูลที่ถูกต้อง ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อในอนาคตต่อไป

5.3.2 จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคใช้สื่อออนไลน์ตลอด Customer Journey โดยเริ่มตั้งแต่ การรับรู้แบรนด์ การพิจารณา การเปรียบเทียบ การสั่งซื้อ ตลอดจนการบอกต่อ ดังนั้นผู้ประกอบการ จึงต้องตระหนักถึงการสื่อสารโดยการใช้ช่องทาง Media และสื่อออนไลน์อื่นที่เกี่ยวข้อง อย่างเช่น เว็บไซต์ด้านความงาม บิวตี้บล็อกเกอร์/YouTuber เพื่อรองรับพฤติกรรม Gen Y ที่มีการใช้ชีวิตประจำวันอยู่กับอินเทอร์เน็ตและเทคโนโลยีในรูปแบบต่าง ๆ ตลอดเวลา และด้วยพฤติกรรม ความคล่องตัวด้านเทคโนโลยีนี้เอง จะเป็นการเอื้อประโยชน์ในการเข้าถึงและรับรู้แบรนด์ได้อย่างมาก ในทางกลับกัน หากการสื่อสารบนช่องทางออนไลน์ของแบรนด์ไม่ครอบคลุมพอ ย่อมจะทำให้เกิด ความเป็นไปได้ที่ผู้บริโภคเปลี่ยนใจซื้อผลิตภัณฑ์แบรนด์คู่แข่งแทน เพราะกลุ่ม Gen Y นี้มีลักษณะ ของการเป็นผู้ที่ฉลาดซื้อ และสามารถค้นหาและเปรียบเทียบเพื่อให้ได้สินค้าที่ต้องการอย่างคุ้มค่าที่สุด โดยมักเปิดกว้างกับคอนเทนต์ที่หลากหลาย ชอบทั้งหนังสือ รายการตลก ภาพยนตร์ซีรีส์ กีฬา และเรียล ลิตี้โชว์ นอกจากนี้ Gen Y ยังมีความชื่นชอบโฆษณาที่มีเซเลบหรือดาราต่าง ที่มากกว่าเจนอื่น และมีความ ชื่นชอบที่จะเข้าไปดู รีวิว จากทั้งผู้เชี่ยวชาญ และรีวิว ของผู้บริโภคอื่นด้วย

5.3.3 จากการศึกษาพบว่า กรณีที่ปัญหาผิวของผู้บริโภคได้ถูกรักษาเรียบร้อยแล้ว ผู้บริโภคจะหยุดการซื้อเพื่อบริโภคต่อ เนื่องจากความกังวลในผลข้างเคียงต่อสุขภาพในระยะยาว และไม่เห็นถึงความสำคัญของการบริโภคต่อ ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรให้ข้อมูลข่าวสารในด้านความ ปลอดภัยในส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ ประกอบกับคำแนะนำและประโยชน์ในส่วนระยะเวลา การกินอย่างชัดเจน เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลที่ถูกต้องครบถ้วน และไว้วางใจในการซื้อเพื่อบริโภค ต่อ อันเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในการเพิ่มปริมาณความถี่ในการสั่งซื้อต่อคนให้มากขึ้น อย่างไรก็ตามผู้ประกอบการจำเป็นต้องใช้กลยุทธ์ในการเพิ่มแตกไลน์ผลิตภัณฑ์ เพื่อเป็นแผนการรับมือ และต่อยอดจำนวนผู้บริโภคให้เติบโตอย่างต่อเนื่อง เช่นการผลิตโฟมล้างหน้าป้องกันสิว เจลแต้มสิว ครีมเพื่อปกป้องและเยียวยาผิว เป็นต้น เพื่อสร้างความจำเป็นและเหตุผลในการซื้อของผู้บริโภคต่อแบ รนด์ผลิตภัณฑ์อย่างสม่ำเสมอจากการใช้เพื่อป้องกันปัญหาผิวจากภายนอกแทน

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

เพื่อให้ผลการศึกษาในครั้งนี้สามารถขยายกว้างมากขึ้นอันจะเป็นประโยชน์ในการอธิบาย พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและความคาดหวังของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมรักษาผิวผ่าน ช่องทางออนไลน์ ผู้วิจัยจึงขอเสนอแนะประเด็นสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

5.4.1 ผู้วิจัยควรมีการสำรวจทัศนคติและความคิดเห็นของกลุ่มที่มีปัญหาสิว ที่ยังไม่เคยมีประสบการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมรักษาสิวเพื่อบริโภคมาก่อน เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยและสาเหตุที่มีผลกระทบต่อความกังวลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

5.4.2 ผู้วิจัยควรมีการสำรวจและสอบถามกลุ่มผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมรักษาสิวที่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าเฉพาะร้านค้าออนไลน์เท่านั้น ถึงปัจจัยและสาเหตุที่มีผลกระทบต่อความกังวลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางออนไลน์



บรรณานุกรม

- ไทยรัฐ. (2555). *เจาะตลาดอาหารเสริมความงามกับความท้าทายในอนาคต*. สืบค้นจาก <https://www.thairath.co.th/content/766821>
- ฉันทยาพร ศิริหล่อ, อีระวัฒน์ จันทิก. (2559). *ปัจจัยความคาดหวังที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแผนกเด็กอ่อนในระบบอิเล็กทรอนิกส์บนเว็บไซต์*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- นาฏอนงค์ นามบุตตี. (2558). *อนาคตของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและการปรับกลยุทธ์การตลาดในประเทศไทย*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ลีลาวดี เตชาเสถียร. (2559). *หน้าใสไร้สิว*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- วิญญูชยา ฐิติจิรวิชญ์. (2560). *พฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมความงาม*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศูนย์วิจัยกรไทย. (2560). *เกาะกระแสสินค้าคุณภาพ*. สืบค้นจาก <https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Documents/HealthyProduct.pdf>
- สำนักข่าวไทย. (2561). *แนวโน้มตลาดเสริมสุขภาพยังเติบโต*. สืบค้นจาก <https://tna.mcot.net>
- Economic Intelligence Center. (2560). *Insight กลยุทธ์มัดใจผู้บริโภค*. สืบค้นจาก https://www.scbeic.com/th/detail/file/product/130/dzi68owq5l/8372_20141112161337.pdf
- Marketing oops. (2561). *แคมเปญ Goodbye acne อย่าให้สิวดับแสงในตัวคุณ ไม่ได้รักษาสิแต่รักษาจิตใจ*. สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/news/brand-move/galderma-goodbye-acne/>
- Sanook. (2560). *ไขข้อข้องใจคนเป็นสิว ข้อดีข้อเสียของยากรดวิตามินเอ/ยาคุม/SOD*. สืบค้นจาก <https://www.sanook.com/women/65825/>
- TMB Analytic. (2561). *แนวโน้มธุรกิจอาหารเสริมในยุคออนไลน์ครึ่งเมือง*. สืบค้นจาก <https://www.tmbbank.com/analytics/industryanalysis/view/ThaiComplementary-food-outlook.html>

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	วารณี กิตติอารีพงศ์
อีเมล	waranee.kitt@bumail.net
ประวัติการศึกษา	- สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี คณะวิทยาศาสตร์ ภาควิชาทางภาพถ่ายและเทคโนโลยี ทางการพิมพ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย - สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนศึกษานารี - สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น โรงเรียนศึกษานารี
ประสบการณ์ทำงาน	พ.ศ. 2558-ปัจจุบัน : บริษัทเอช.เจ.อุงเคิล (ไทย) จำกัด พ.ศ. 2557-2558 : Fast English Institute

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 19 เดือน ตุลาคม พ.ศ. 2562

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) วราณี กิตติอัมพณี อยู่บ้านเลขที่ 24
ซอย เอกชัย 40/1 ถนน เอกชัย ตำบล/แขวง บางบอน
อำเภอ/เขต บางบอน จังหวัด กรุงเทพมหานคร รหัสไปรษณีย์ 10150
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7610300704
ระดับปริญญา ตรี โท เอก
หลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา การสื่อสารการตลาดดิจิทัล คณะ นิเทศศาสตร์
ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

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

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/
วิทยานิพนธ์หัวข้อ พฤติกรรมผู้บริโภคในเชิงจิตวิทยา ความคาดหวังของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์
อาหารเสริมสุขภาพผ่านช่องทางออนไลน์ พฤติกรรมผู้บริโภค 19-30 ปี

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปนี้เรียกว่า “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 คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ [REDACTED] ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(วนพี กัธธาอสงฆสงค)

ลงชื่อ... [REDACTED] ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์อภิญญา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ... [REDACTED] พยาน
(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ... [REDACTED] พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดร.ปฐมา สตะเวทิน)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร