

พฤติกรรมเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าประเภทลดริ้วรอยผ่าน
Paid Search ของคน Gen Z

Purchasing Behavior in the Category of Face Care, Anti-aging
Product among Gen Z



พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าประเภทครีมรอยผ่าน Paid Search ของคน Gen Z

Purchasing Behavior in the Category of Face Care, Anti-aging Product among Gen Z



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2562



© 2563

ชุตินณทน์ ทิพย์จินดาชัยกุล

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล

เรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าประเภทลดริ้วรอยผ่าน Paid Search
ของคนยุค Gen Z

ผู้วิจัย ชุตินณทน์ ทิพย์จินดาชัยกุล

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปฐมา สตะเวทิน)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชุตินา เกศดาบุตรรัตน์)

(อาจารย์วิรัตน์ รัตตากร)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

3 พฤษภาคม 2563

ชุตินันท์ ทิพย์จินดาชัยกุล. ปริญญานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล, สิงหาคม 2563, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

พฤติกรรม การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าประเภทลดริ้วรอยผ่าน Paid Search ของคน Gen Z (51 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปฐมา สตะเวทิน

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) และความชื่นชอบ (Preference) ของกลุ่มคน Gen Z 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคสื่อดิจิทัลที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าประเภทลดริ้วรอยของกลุ่มคน Gen Z 3) เพื่อศึกษาความรู้ (Knowledge) เกี่ยวกับ Paid Search ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าประเภทลดริ้วรอยของกลุ่มคน Gen Z และ 4) เพื่อหาโอกาสทางธุรกิจ (Business Opportunity) ในการขยายฐานลูกค้าของกลุ่มผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าประเภทลดริ้วรอยในกลุ่มคน Gen Z โดยใช้การสัมภาษณ์แบบการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ผ่านการสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์ (Telephone Interview) หรือการสัมภาษณ์แบบเผชิญหน้า (Face-to-Face Interview) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่างมีอายุตั้งแต่ 18-24 ปี จำนวน 15 คน ซึ่งเป็นกลุ่มคนที่ชื่นชอบใช้และซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าประเภทลดริ้วรอยอยู่แล้วก็ได้ ภายในระยะเวลา 3-6 เดือนที่ผ่านมา

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มคน Gen Z เป็นกลุ่มที่ชื่นชอบด้านการท่องเที่ยวและหาแรงบันดาลใจใหม่ ๆ รวมถึงใส่ใจเรื่องภาพลักษณ์ของตัวเอง ไม่ว่าจะเป็นผิวหน้าหรือรูปร่าง โดยเฉพาะบนโซเชียลมีเดีย นอกจากนี้ยังบริโภคสื่อดิจิทัลและโซเชียลมีเดียเป็นชีวิตจิตใจ ส่วนใหญ่จะใช้เวลาอยู่บนช่องทาง Facebook, YouTube, IG และ Twitter เป็นหลัก จึงทำให้เห็นโฆษณาต่าง ๆ ผ่านช่องทางเหล่านี้ แต่หากสนใจสินค้าหรือโฆษณาไหน จะนำไป Search หาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อทุกครั้ง เพื่อดูรายละเอียดสินค้า เปรียบเทียบราคา หรือดูรีวิว จากการค้นหาข้อมูลแต่ละครั้งกลุ่มคำ (Keyword) เป็นส่วนสำคัญที่ทำให้กลุ่มนี้คลิกเข้าไปดู ซึ่ง Keyword ที่กลุ่มนี้คลิกเข้าไปดูมากที่สุด คือ กลุ่มคำที่เป็นปัญหาผิวหน้าที่กังวลอยู่ หรือผลิตภัณฑ์ที่สามารถแก้ไขปัญหานี้ได้ ได้แก่ หน้าเด็ก ครีมหน้าเด็ก เป็นต้น จึงทำให้เห็นว่า แท้ที่จริงแล้วความสวยงามไม่ได้ถูกจำกัดอยู่เพียงแค่ช่วงอายุใดอายุหนึ่ง คนกลุ่ม Gen Z เป็นอีกกลุ่มที่สนใจผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าประเภทลดริ้วรอยเช่นเดียวกับคนในเจนเนอเรชันอื่น ที่มีอายุมากกว่า ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่า กลุ่มคน Gen Z เป็นอีกหนึ่งกลุ่มลูกค้าที่เป็นโอกาสของธุรกิจในการขยายฐานลูกค้าของกลุ่มผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าประเภทลดริ้วรอยได้ในอนาคต

คำสำคัญ: ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า, พฤติกรรมผู้บริโภค, การตลาดออนไลน์, สื่อดิจิทัล



Thipjindachaikul, C. M.Com.Arts (Digital Marketing Communications), August 2020,
Graduate School, Bangkok University.

Purchasing Behavior in the Category of Face Care, Anti-aging Product among Gen Z
(51 pp.)

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

ABSTRACT

The purposes of this research were 1) to study the lifestyle and preference of Gen Z people, 2) to study the digital media consumption behavior of Gen Z that affected on decision making process for face care (anti-aging product), 3) to study knowledge about paid search that affected on decision making process for face care (anti-aging product) among Gen Z and, 4) to explore business opportunities in order to expand the customer base of face care (anti-aging product) by conducting the in-depth interviews through telephone interviews and face-to-face interviews with the 15 samples whose ages were between 18 and 24 years old and who had recently used and bought any types of face care (anti-aging product) within the last 3-6 months.

The results of the research showed that Gen Z was a group who liked to travel and loved to find new inspirations and caring about their self-images, especially those on social media. In addition, consuming digital media and social media was their lives. Most of them spent their time mainly on Facebook, YouTube, IG, and Twitter. Therefore, they often saw various advertisements through these channels. If they were interested in any products and advertisements, they would search for more information before making decision. Such information included product details, price comparison, and reviews. For searching, a keyword is an important part that encouraged Gen Z to click on for more information. It was found that the keywords which could gain the highest number of clicks from this group of people were about skin problems they felt concerned and worried and solution products that could solve their skin problem, such as baby face, face cream, and so on. It was also discovered that nowadays beauty was not limited to just only one

age group. Like the older generations, gen Z was one of the groups that were interested in face care (anti-aging product). As a result of this, Gen Z was a customer group that could be a business opportunity for the beauty industry in order to expand potential target base for face care (anti-aging product) in the future.

Keywords: Face Care, Anti-Aging Product, Customer Behavior, Online Marketing, Digital Media



กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระเรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าประเภทครีมร้อยผ่าน Paid Search ของคน Gen Z ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความช่วยเหลือจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปฐมา สตะเวทิน ซึ่งได้ให้คำปรึกษาแนะนำแนวทางการดำเนินการวิจัย และแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ จนทำรายงานการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ สำเร็จลงด้วยความสมบูรณ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของท่านเป็นอย่างยิ่ง จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้ และขอกราบขอบพระคุณ คณาจารย์ทุกท่านที่ได้ให้ความเมตตาและได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ ที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้ในชีวิตจริงและการทำวิจัยครั้งนี้

นอกจากนี้ผู้วิจัยขอขอบคุณผู้ให้ข้อมูลสำคัญทุกคน กล่าวคือ ผู้ให้คำปรึกษาและตรวจสอบ เรื่องแบบสอบถามเชิงลึกในการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมาย ผู้ตรวจสอบและรับรองเรื่องประสิทธิภาพในการใช้เครื่องมือ Google Ads และกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 15 คน ที่ทำให้งานวิจัยนี้ได้รับข้อมูลที่น่าสนใจ และสามารถเป็นประโยชน์ต่ออีกหลาย ๆ ธุรกิจและบุคคลในสังคม นอกจากนี้ขอขอบคุณหัวหน้าในที่ทำงานของข้าพเจ้า ที่คอยสนับสนุนและให้ความช่วยเหลือในทุกเรื่องที่ข้าพเจ้าปรึกษา อีกทั้งยังคอยเข้าใจ และให้กำลังใจข้าพเจ้าในการแบ่งเวลาการทำงานกับการเรียนได้เป็นอย่างดี อย่างไรก็ตามต้องขอขอบคุณผู้ให้ความช่วยเหลือท่านอื่น ๆ เพื่อนร่วมรุ่นนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ดิจิทัลทุกคน ที่คอยเป็นกำลังใจและสนับสนุนข้าพเจ้ามาโดยตลอด

ท้ายที่สุดนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา สมาชิกในครอบครัว และคนสำคัญ (พี่แท้ๆ) ที่คอยให้คำปรึกษา กำลังใจ และสนับสนุนในทุก ๆ การตัดสินใจอย่างเต็มที่ รวมทั้งเป็นผู้ที่คอยอยู่เคียงข้างผู้วิจัยในวันที่ยากลำบาก หากไม่มีครอบครัวและคนสำคัญเหล่านี้ งานวิจัยเล่มนี้คงจะไม่มีวันสำเร็จลุล่วงและสมบูรณ์แบบเฉกเช่นวันนี้

ชุตินมณฑ์ ทิพย์จินดาชัยกุล

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ณ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	3
1.3 ขอบเขตของงานวิจัย	4
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะผู้วิจัยจะได้รับ	4
1.5 นิยามศัพท์	5
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับผู้บริโภคเชิงลึก (Consumer Insight) ของคน Gen Z	6
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับ Paid Search	12
2.3 แนวคิดการตลาด Face Care ในไทย	14
บทที่ 3 วิธีการดำเนินงานวิจัย	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	17
3.2 แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย	18
3.3 ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ	18
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	20
3.5 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ	21
3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล	22
3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล	23
3.8 การนำเสนอข้อมูล	23
บทที่ 4 ผลการวิจัย	
4.1 ผลการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตและความชื่นชอบของกลุ่มคน Gen Z	25

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 (ต่อ) ผลการวิจัย	
4.2 ผลการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคสื่อดิจิทัลที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ กลุ่มผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าประเภทครีมรอยของกลุ่มคน Gen Z	28
4.3 ผลการศึกษาความรู้เกี่ยวกับ Paid Search ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ กลุ่มผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าประเภทครีมรอยของกลุ่มคน Gen Z	30
4.4 แนวทางในการหาโอกาสทางธุรกิจในการขยายฐานลูกค้าของกลุ่มผลิตภัณฑ์ บำรุงผิวหน้าประเภทครีมรอยในกลุ่มคน Gen Z	39
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลตามวัตถุประสงค์การวิจัย	40
5.2 อภิปรายผลตามวัตถุประสงค์การวิจัย	42
5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้	46
5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป	47
บรรณานุกรม	49
ประวัติผู้เขียน	51
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1: รายละเอียดและข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 15 คน	19
ตารางที่ 4.1: กลุ่มคำที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าประเภทลดริ้วรอยบน Paid Search	31
ตารางที่ 4.2: Keyword ในแต่ละกลุ่มคำ	34
ตารางที่ 4.3: รายละเอียดราคาต่อคลิกของ Paid Search ในธุรกิจ Beauty และธุรกิจ Face Care จาก Google	37



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1: ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	10
ภาพที่ 2.2: รูปแบบการทำงานของ Search Engine	13
ภาพที่ 4.1: รายละเอียดการตั้งค่าในเครื่องมือ Google Ads โดยจะแบ่งกลุ่มคำที่ผู้ให้ สัมภาษณ์เลือกไว้ ได้แก่ หน้าเด็ก หน้าอึมน้ำ และลดริ้วรอย	35
ภาพที่ 4.2: รายละเอียด Keyword และข้อความที่อยู่ในกลุ่มคำ “ลดริ้วรอย”	35
ภาพที่ 4.3: รายละเอียด Keyword และข้อความที่อยู่ในกลุ่มคำ “หน้าเด็ก”	35
ภาพที่ 4.4: รายละเอียด Keyword ที่อยู่ในกลุ่มคำ “หน้าอึมน้ำ”	36
ภาพที่ 4.5: ภาพรวมจำนวนคลิก จำนวนครั้งที่โฆษณาแสดงและเปอร์เซ็นต์การคลิก	37
ภาพที่ 4.6: รายละเอียดช่วงอายุที่คลิกบนกลุ่มคำและ Keyword โดยพบว่ากลุ่มคนที่คลิก บนโฆษณามากที่สุดอยู่ในช่วงอายุ 18-24 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มคนในยุค Gen Z	38

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในยุคสมัยที่เทคโนโลยีมีความทันสมัยและถูกพัฒนาไปอย่างก้าวกระโดด ทำให้การรับรู้ข่าวสารหรือการสื่อสารเกิดขึ้นอย่างง่ายดาย จนทำให้การสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ตกลายเป็นหนึ่งในปัจจัยหลักของชีวิต ด้วยเหตุผลนี้จึงส่งผลให้จำนวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตเพิ่มมากขึ้นทุกปี จากรายงานสมาคมโฆษณาดิจิทัล (ประเทศไทย) หรือ Digital Advertising Association (Thailand) (DAAT) ในเดือนมกราคม 2562 ที่ผ่านมา ได้กล่าวไว้ว่าประเทศไทยมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมากถึง 57 ล้านคน และมี 51 ล้านคนที่ใช้ Social Media เป็นประจำ (“ลัทธิ Insight การใช้งาน “ดิจิทัล” ทั่วโลก 2019”, 2562)

หากเจาะดูแต่ละ Platform ที่ทางแบรนด์ลงเม็ดเงินมากที่สุด 5 อันดับแรกในปีนี้จะพบว่าลงทุนใน Facebook มูลค่า 5,762 ล้านบาท YouTube มูลค่า 4,120 ล้านบาท Creative มูลค่า 2,108 ล้านบาท (เพิ่มขึ้นจากอันดับ 4 ในปีก่อน) Display มูลค่า 1,731 ล้านบาท (เพิ่มขึ้นจากอันดับ 6 ในปีก่อน) และ Search มูลค่า 1,643 ล้านบาท (ลดลงจากอันดับ 3 ในปีก่อน) ซึ่งทั้งหมดนี้ มีการเปลี่ยนแปลงเล็กน้อยจากปี 2018 ถึงแม้ว่าในปีนี้ Search จะตกลงมาอยู่อันดับ 5 แต่ Search ยังคงเป็นหนึ่งในช่องทางหลักที่แบรนด์เลือกใช้ เพื่อให้เข้าถึงและส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากปัจจุบันจุดเริ่มต้นของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าจะเริ่มจากค้นหาข้อมูลสินค้าและบริการที่ตนเองมีความสนใจด้วยการ Search หาข้อมูลบนอินเทอร์เน็ต โดยใช้ Search Engine ต่าง ๆ ซึ่ง Search Engine ที่นิยมใช้ในประเทศไทย คือ Google Search Engine ซึ่งในปัจจุบัน Google Search Engine ได้เปิดโอกาสให้เจ้าของสินค้าหรือบริการต่าง ๆ สามารถเข้ามาทำ Search Engine Marketing (SEM) หรือการทำการตลาดผ่านเครื่องมือค้นหาบนอินเทอร์เน็ตได้

การทำการตลาดผ่านเครื่องมือบนอินเทอร์เน็ต หรือ SEM ประกอบด้วยสองส่วน คือ Organic Search และ Paid Search โดย Organic Search หรือการทำการตลาดแบบ Search Engine Optimization (SEO) จะเป็นการทำการตลาดโดยการพัฒนาเว็บไซต์ให้มีโครงสร้าง หรือเนื้อหาที่มีประสิทธิภาพ ตรงตามหลักเกณฑ์ของ Google และ Keyword ที่ผู้บริโภคเป็นคน Search เพื่อให้อันดับการแสดงผลของตนเองอยู่อันดับต้น ๆ และดึงดูดให้คนคลิกเข้าไปมากที่สุด แต่ในส่วน ของ Paid Search จะแตกต่างกันออกไป โดยจะเป็นการทำการตลาดแบบที่ต้องจ่ายเงินเพื่อทำให้น้ำหนักหรือโฆษณานั้นขึ้นไปอยู่ในอันดับต้น ๆ ของหน้าแสดงผลการค้นหา โดยไม่ต้องมีการปรับปรุงเว็บไซต์ให้ตรงตามเกณฑ์ของ Google แต่จะต้องประมวณคำหลักหรือคีย์เวิร์ด (Keyword)

ที่ต้องการและจะจ่ายตามจำนวนคลิก (Pay Per Click หรือ PPC) เมื่อมีผู้บริโภคคลิกเข้าไปอ่านเนื้อหาหรือโฆษณานั้น ๆ

ด้วยการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตอย่างแพร่หลายนี้เอง ทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเริ่มเปลี่ยนไปจากสมัยก่อน ที่เลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านทางช่องทางออฟไลน์หรือหน้าร้านเพียงอย่างเดียว โดยตัดสินใจซื้อจากการพูดคุยและคำแนะนำจากพนักงานขาย ในเรื่องของคุณภาพสินค้าและราคาเท่านั้น กลายเป็นการซื้อสินค้าและบริการผ่านทางออนไลน์เพิ่มมากขึ้น ซึ่งเป็นช่องทางที่สะดวกสบายและสามารถเปรียบเทียบข้อมูลได้จากหลากหลายแหล่งข้อมูล ไม่ใช่ข้อมูลจากพนักงานขายเพียงอย่างเดียวเหมือนในสมัยก่อน โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเริ่มจากการค้นหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เพื่อดูข้อมูลสินค้า อ่านรีวิวเพื่อเปรียบเทียบราคาและข้อดีข้อเสียของสินค้า ไปจนถึงการซื้อสินค้าต่าง ๆ บนช่องทางออนไลน์ที่เกิดขึ้นได้อย่างง่ายดาย จากตรงนี้เองจึงทำให้ยอดขายการเติบโตของธุรกิจ E-commerce เติบโตมากกว่า 12% ในปีนี้และหากลองมาดูที่ประเภทสินค้าที่เติบโตมากที่สุด จะพบว่า ธุรกิจการท่องเที่ยวและที่พัก (Travel & Tourism Industry) อุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้า (Electronics & Physical Media) และธุรกิจแฟชั่นและความสวยความงาม (Fashion & Beauty) ตามลำดับ

จากพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภคนี้ จึงทำให้แบรนด์ต่าง ๆ เริ่มปรับตัวและหันมาลงทุนในโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลมากขึ้น เพื่อเพิ่มโอกาสทางธุรกิจและตอบโจทย์รูปแบบการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนไปของผู้บริโภค โดยจะเห็นได้จากการลงเม็ดเงินในสื่อดิจิทัลที่เพิ่มขึ้น จากรายงานของสมาคมโฆษณาดิจิทัล (ประเทศไทย) ในเดือนมกราคม 2562 กล่าวว่า ปีนี้อุตสาหกรรมที่มีการใช้สื่อดิจิทัลมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ รถยนต์ 2,500 ล้านบาท รองลงมาเป็น สกินแคร์ (Skin Care) 1,900 ล้านบาท (เพิ่มขึ้นมาจากอันดับ 3 ในปีก่อน) และการสื่อสาร 1,500 ล้านบาท ซึ่งธุรกิจ Skin Care หรือผลิตภัณฑ์บำรุงผิว เป็นธุรกิจที่มีการใช้สื่อดิจิทัลเพิ่มขึ้นทุกปี เมื่อปี 2560 มีการใช้สื่อในอันดับ 4 มูลค่า 723 ล้านบาท ในปี 2561 ขยับขึ้นมามาอันดับ 3 มูลค่า 1,454 ล้านบาท (“สรุป 10 ข้อ ภาพรวมสื่อโฆษณาดิจิทัลแห่งปี”, 2562)

จากภาพรวมการใช้เงินในสื่อโฆษณาที่กล่าวมาข้างต้นนี้ จะเห็นได้ว่าธุรกิจ Skin Care หรือผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเป็นธุรกิจที่มาแรงและเติบโตอย่างมากในปีนี้ ซึ่งหากเจาะดูการเติบโตของตลาดเครื่องสำอางในไทยจากข้อมูลของ Euromonitor จะพบว่า ตลาดเครื่องสำอางในประเทศไทย มีมูลค่ารวมกว่า 1.68 แสนล้านบาท และมีอัตราการเติบโตถึง 7.8% โดยแบ่งเป็น กลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (Skincare) 47% ผลิตภัณฑ์ผม (Hair) 18% และเครื่องสำอาง (Makeup) 14% ตามลำดับ (“ภาพรวมตลาดสกินแคร์ไทย”, 2561) ไม่เพียงเท่านั้นยังมีรายงานอีกว่า เทรนด์ความสวยความงามหรือความอยากอ่อนเยาว์กว่าวัยอันควร (Look Younger) ในปัจจุบันไม่ได้ถูกจำกัดอยู่แค่กลุ่มคนใดกลุ่มคนหนึ่ง แต่คนทุกเพศทุกวัยก็ตระหนักถึงเรื่องความสวยความงามอย่างเท่าเทียมกัน เพราะฉะนั้น

ผลิตภัณฑ์ประเภทต่อต้านริ้วรอยประเภทต่าง ๆ (Anti-aging) จึงกลายมาเป็นเทรนด์สินค้าที่สำคัญ และมีแนวโน้มที่ราคาได้ดีอีกด้วย

หากลงมดูในส่วนของคุณสมบัติผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าประเภทลดริ้วรอยซึ่งเป็นสินค้าที่ไม่ได้มีแค่คุณสมบัติในการแก้ไขปัญหาเรื่องริ้วรอยหรือการทำงานของผิวเท่านั้น แต่มันยังช่วยป้องกันและยับยั้งการเกิดปัญหาผิวเหล่านี้ด้วยเช่นกัน ซึ่งหมายถึง ยิ่งเริ่มใช้ Face Care ประเภท ลดริ้วรอยเร็วแค่ไหน ก็ยิ่งส่งผลดีให้กับผิวหน้ามากขึ้นเท่านั้น เพราะช่วยเสริมความแข็งแรงและช่วยรักษาประสิทธิภาพการทำงานของผิว เหมือนกับการดูแลป้องกันผิวหน้าเพื่อชะลอการเสื่อมสภาพของระบบเซลล์และผิวหน้าที่ต้องเกิดขึ้นตามกาลเวลา ด้วยเหตุนี้จึงทำให้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ประเภทลดริ้วรอยไม่ได้ถูกจำกัดอยู่ในคนที่อายุมากเท่านั้น แต่สามารถใช้ได้ในทุกเพศทุกวัยที่ต้องการดูแลผิวหน้าของตัวเอง

จากข้อมูลทั้งหมดที่ได้ศึกษามาข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ประเภท ลดริ้วรอยผ่าน Paid Search ของคนกลุ่ม Gen Z ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีแนวโน้มที่จะกลายมาเป็นลูกค้าของสินค้าประเภทนี้ ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากผู้ใช้สื่อในปัจจุบันอยู่ในกลุ่มที่มีอายุน้อย และยังเป็นกลุ่มที่ซื้อของผ่านอินเทอร์เน็ตมากที่สุด ผู้วิจัยจึงต้องการทราบว่า Paid Search มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าประเภทลดริ้วรอย (Anti-aging Products) กับกลุ่ม Gen Z หรือไม่ เพื่อให้เอเจนซี่และผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถนำข้อมูลและผลที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้ ไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ด้านการวางสื่อโฆษณาให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้า Gen Z เพื่อเพิ่มโอกาสทางธุรกิจด้วยการขยายฐานลูกค้าให้กับกลุ่มผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าประเภทลดริ้วรอยต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) และความชื่นชอบ (Preference) ของกลุ่มคน Gen Z

1.2.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคสื่อดิจิทัลที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าประเภทลดริ้วรอยของกลุ่มคน Gen Z

1.2.3 เพื่อศึกษาความรู้ (Knowledge) เกี่ยวกับ Paid Search ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าประเภทลดริ้วรอยของกลุ่มคน Gen Z

1.2.4 เพื่อหาโอกาสทางธุรกิจ (Business Opportunity) ในการขยายฐานลูกค้าของกลุ่มผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าประเภทลดริ้วรอยในกลุ่มคน Gen Z

1.3 ขอบเขตของงานวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการวิจัยพฤติกรรม การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ประเภท ลดริ้วรอยผ่าน Paid Search ของคน Gen Z โดยใช้วิธีการศึกษาข้อมูลจากแหล่งปฐมภูมิในการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ผ่านทางการสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์ (Telephone Interview) ร่วมกันกับการสัมภาษณ์ต่อหน้า (Face-to-Face Interview) โดยใช้วิธีการศึกษาข้อมูลจากแหล่งทุติยภูมิ ดังนี้

1.3.1 ขอบเขตด้านระยะเวลาในการเก็บข้อมูล

การสัมภาษณ์แบบ In-Depth Interview ผ่านทาง Telephone Interview หรือ Face-to-Face Interview เริ่มศึกษาในเดือนตุลาคม พ.ศ. 2562 จนถึงเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2562 รวมระยะเวลา 2 เดือน

1.3.2 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย

ประชากรที่ใช้ในงานวิจัยในครั้งนี้ คือ กลุ่มคนอายุตั้งแต่ 18-24 ปี จำนวน 15 คน โดยเป็นกลุ่มคนที่ชื่นชอบใช้ หรือซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าประเภทลดริ้วรอยยี่ห้อใดก็ได้ ภายในระยะเวลา 3-6 เดือนที่ผ่านมา และต้องเป็นผู้ที่มีปัญหาหรือกังวลเรื่องผิวหน้าร่วมอยู่ด้วย ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะผู้วิจัยจะได้รับ

1.4.1 เพื่อเป็นประโยชน์เชิงวิชาการที่ได้ทราบถึงกลยุทธ์และแนวทางการสื่อสารของ Paid Search ของกลุ่มผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าประเภทลดริ้วรอย

1.4.2 เพื่อเป็นแนวทางต่อธุรกิจต่าง ๆ หรือผู้ที่สนใจเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดใน Paid Search และบรรทัดฐานของกลุ่มลูกค้าในกลุ่มผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าประเภทลดริ้วรอยประเภท Anti-Aging

1.4.3 เพื่อเป็นประโยชน์ให้กับผู้ประกอบการในธุรกิจผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าประเภทลดริ้วรอย โดยสามารถนำผลลัพธ์ที่ได้จากงานวิจัยมาใช้เป็นข้อมูลในการวางกลยุทธ์การลงกับโฆษณา รูปแบบ Paid Search กับกลุ่ม Gen Z ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

1.4.4 เพื่อเป็นแนวทางสำหรับเอเจนซี ที่รับทำโฆษณาผ่าน Google Search Engine (SEM) ในกลุ่มผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าประเภทลดริ้วรอยประเภท Anti-aging

1.4.5 เพื่อหาโอกาสทางธุรกิจในการขยายฐานลูกค้าของกลุ่มผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าประเภทลดริ้วรอยในกลุ่มคน Gen Z

1.5 นิยามศัพท์

Paid Search หรือ Search Engine Marketing (SEM) หมายถึง การลงโฆษณาในอันดับที่ต้องการบนหน้าแสดงผลจากการค้นหาข้อมูลของ Search Engine ด้วยการประมูลคำหลักหรือคีย์เวิร์ด (Keyword) เพื่อให้โฆษณาปรากฏ โดยจะผู้ลงโฆษณาจะจ่ายเงินเมื่อคนคลิกเข้าไปดูเว็บไซต์ (Pay per Click: PPC) ของเราผ่านตัวโฆษณาเท่านั้น

กลุ่มคน Gen Z หมายถึง ผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 18-24 ปี หรือเกิดระหว่างปี พ.ศ. 2545-2539

รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) หมายถึง วิธีการดำเนินชีวิตของบุคคล โดยที่ลักษณะของพฤติกรรมต่าง ๆ จะเป็นตัวบ่งบอกถึงอุปนิสัยของบุคคลนั้น เช่น พฤติกรรมการเข้าสังคม สิ่งที่ทำยามว่าง เป็นต้น

พฤติกรรมการบริโภคสื่อดิจิทัล หมายถึง การกระทำหรือปฏิกิริยาของบุคคลบนสื่อออนไลน์ เช่น การกด Like, Comment, Share บน Facebook หรือการขอบุติวิดีโอใน YouTube เป็นต้น

ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าประเภทลดริ้วรอย หมายถึง กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ใช้บำรุงผิวหน้า โดยมีคุณสมบัติลดริ้วรอย ทำให้หน้ากระจ่างใส แลดูอ่อนเยาว์กว่าวัย เช่น ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าประเภทลดริ้วรอย แบรินด์ Nivea ที่เมื่อใช้ไปแล้ว จากหน้าที่มีรอยตีนกา ผิวหมองคล้ำ จะแลดูกระจ่างใส ตีนกาลดลง และเยาว์วัยขึ้น ภายใน 1-3 เดือน

กระบวนการตัดสินใจ หมายถึง การกำหนดขั้นตอนของการตัดสินใจตั้งแต่ขั้นตอนแรกไปจนถึงขั้นตอนสุดท้ายบนหลักเหตุผลและกฎเกณฑ์ โดยใช้ระเบียบวิธีทางวิทยาศาสตร์เป็นเครื่องมือช่วยในการหาข้อสรุป

องค์ความรู้ (Knowledge) หมายถึง ตัวความรู้ที่กำหนดขอบเขตได้ และระบุเฉพาะเจาะจงได้ เป็นสิ่งที่สร้าง ผลิต และพัฒนาได้ เผยแพร่ ถ่ายทอด และนำมาใช้ประโยชน์ได้

ความชื่นชอบ (Preference) หมายถึง สิ่งที่ทำแล้วตัวเองหรือคนอื่นมีความสุข โดยเมื่อทำไปแล้วจะเป็นตัวบ่งบอกตัวตนหรือมุมมองของคน ๆ นั้นได้ เช่น การทำความดี เป็นต้น

บทที่ 2

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในเรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ประเภทดริวรอยผ่าน Paid Search ของคน Gen Z ได้ใช้ทฤษฎี แนวคิด รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับผู้บริโภคเชิงลึก (Consumer Insight) ของคน Gen Z

2.1.1 รูปแบบการดำเนินชีวิตและความชื่นชอบ

2.1.2 พฤติกรรมการบริโภคสื่อดิจิทัล

2.1.3 กระบวนการตัดสินใจซื้อ

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับ Paid Search

2.3 แนวคิดการตลาด Face Care ในไทย

2.1 แนวคิดด้านข้อมูลผู้บริโภคเชิงลึก (Consumer Insight) ของคน Gen Z

2.1.1 รูปแบบการดำเนินชีวิตและความชื่นชอบ

ปัจจุบันรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในแต่ละเจนเนอเรชัน (Generation) มีความหลากหลาย โดยส่วนใหญ่ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่พบเจอ และความชื่นชอบส่วนตัว ซึ่งสามารถบอกถึงทัศนคติและค่านิยมต่าง ๆ ของแต่ละบุคคล ดังนั้น รูปแบบการดำเนินชีวิต จึงหมายถึงอัตราหรือตัวตนที่สามารถใช้เป็นสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่ประกอบกับอัตลักษณ์ของบุคคลได้ (Spaargaren & VanVliet., 2000) แต่ในปัจจุบันเมื่ออินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทมากขึ้น จึงทำให้อินเทอร์เน็ตกลายมาเป็นส่วนหนึ่งของรูปแบบการดำเนินชีวิต จากรายการผลวิจัยภาพรวมพฤติกรรมผู้บริโภคยุคดิจิทัล ประจำปี 2019 ในงาน Group M Focal 2019 ได้ศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วประเทศ โดยลงพื้นที่สำรวจพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตทั่วประเทศปี 2019 ใน 17 จังหวัดทั่วประเทศ ช่วงเดือนมกราคมที่ผ่านมาพบว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตหน้าใหม่และผู้ใช้เดิมมีทักษะใกล้เคียงกันและผู้ใช้อินเทอร์เน็ตยังย่ำว่า “อินเทอร์เน็ต” เป็นสิ่งที่พวกเขา “ขาดไม่ได้” และ “เป็นสิ่งที่ต้องใช้” นอกจากนี้ยังพบว่า การใช้งานอินเทอร์เน็ตและดิจิทัล แพลตฟอร์มที่เรียกได้ว่า “เป็นส่วนหนึ่งของการใช้ชีวิต” ได้กลายเป็นช่องทางปกติของการติดต่อสื่อสารในปัจจุบันไปแล้ว

โดยใน Gen Z เป็นผู้ที่อายุตั้งแต่ 10-24 ปี (คนที่เกิดในปี พ.ศ. 2538-2552) ซึ่งในประเทศไทยมีจำนวนอยู่ที่ประมาณ 13 ล้านคน แบ่งเป็นผู้หญิง 48% และผู้ชาย 52% คนกลุ่มนี้เกิดมาด้วยการเลี้ยงดูที่เพียบพร้อม ชื่นชอบเรื่องเทคโนโลยีทันสมัย (“7 อินไซด์ เข้าใจ GEN Z”, 2562) นอกจากนี้ยังไม่ชอบอะไรที่ต้องมีพิธีการ ชอบความง่าย ๆ สะดวกสบาย คนกลุ่มนี้สามารถทำอะไรได้หลาย ๆ อย่างได้ในคราวเดียว อีกทั้งยังเปิดกว้างทางความคิดและวัฒนธรรมที่แตกต่างมากขึ้น จาก

การมองเห็นในโลกดิจิทัลจึงเปิดกว้างในการยอมรับความแตกต่าง มีแนวโน้มที่จะปรับทัศนคติได้ดี ไม่แบ่งแยกชนชั้น สีผิว ศาสนา หรือประเพณีที่แตกต่าง จากการที่ทำงานได้หลากหลายทำให้มีแนวโน้มเป็นมนุษย์หลายงาน แต่การทำได้หลายงานนี้ก็มิใช่ว่าจะเสียเช่นกัน เพราะทำให้เป็นกลุ่มคนที่มีความอดทนต่ำ ในส่วนของเหตุผลคนกลุ่มนี้ต้องการคำอธิบายมากขึ้นในทุกเรื่อง ทุกสิ่งที่เกิดขึ้นในชีวิตต้องมีเหตุผล ส่วนการเรียนรู้จะหาความรู้ได้ทุกที่ไม่ชอบการเรียนรู้แบบจต Lecture หรือจดสิ่งที่อาจารย์สอนในสมุดโดยไม่มีการตอบโต้ แต่จะชอบข้อมูลแนวกราฟ และภาพที่มีสถิติชัดเจน เน้นข้อมูลสั้น ๆ ที่เข้าใจง่าย ๆ เพราะจดจำข้อมูลได้ดีจากภาพหรือข้อมูลสั้น ๆ มากกว่าเป็นบทความที่ยาวเป็นหน้ากระดาษ

หากพูดถึงความชื่นชอบของคนใน Gen Z คงมีมากมายนับไม่ถ้วน เพราะฉะนั้นผู้วิจัยขอนำจุดเด่นด้านความชื่นชอบของคน Gen Z ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยนี้ (“7 อินไซด์ เข้าใจ GEN Z”, 2562) โดยสามารถจำแนกเป็นรายละเอียด แบ่งเป็น 4 กลุ่ม ดังนี้

2.1.1.1 ชื่นชอบการผจญภัยและการท่องเที่ยว เนื่องจากคน Gen Z เป็นคนที่รักอิสระ ชอบการพบเจอสิ่งใหม่ ๆ จึงมีมุมมองเชิงบวกเกี่ยวกับการเดินทาง เห็นได้จากรายงานของ Booking.com ที่ได้ทำการสำรวจข้อมูลทั่วโลกจากผู้เดินทาง Gen Z (“ผลวิจัยชี้ คน Gen Z อดใจไม่ไหวที่จะได้ออกไปสำรวจโลกกว้าง”, 2562) เกือบ 22,000 คนใน 29 ประเทศ/ภูมิภาค เกี่ยวกับความต้องการและสิ่งจำเป็นของผู้เดินทาง พบว่า 85% ของคน Gen Z ในไทยมองว่า การลงทุนกับการเดินทางท่องเที่ยวเป็นสิ่งที่คุ้มค่าเสมอ โดยการออกเดินทางไปสำรวจโลกกว้างเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดเป็นอันดับ 1 (85%) รองลงมาเป็นการเก็บเงินสำหรับการลงทุนใหญ่ของชีวิต เช่น การซื้อสังหาริมทรัพย์ ฯลฯ เป็นอันดับที่ 2 (69%) และตามมาด้วยการออมเงินไว้ใช้หลังเกษียณเป็นอันดับที่ 3 (63%)

2.1.1.2 ชื่นชอบขอบเทคโนโลยีอย่างสมบูรณ์แบบ เป็นเจนเนอเรชันที่ไม่รู้จัก 'ชีวิตที่ไร้เทคโนโลยี' หรือเปรียบเสมือน Digital Native หรือการเข้าใจเทคโนโลยีได้รวดเร็วเหมือนเป็นภาษาแรกเกิด จากผลการสำรวจนักเรียนในระดับมัธยม วิทยาลัย และมหาวิทยาลัยกว่า 12,000 แห่งใน 17 ประเทศ รวมถึงผู้ตอบการสำรวจ จำนวน 722 รายจากประเทศไทย และ 4,331 รายจากเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ที่มีอายุระหว่าง 16 ถึง 23 ปี เผยให้เห็นภาพรวมของคนรุ่นเยาว์ที่มีต่อเทคโนโลยีและงานในอนาคต พบว่า 76% ของคนกลุ่มนี้ ต่างระบุว่าความสามารถในการเข้าถึงเทคโนโลยีของตนอยู่ในระดับที่ดีหรือยอดเยี่ยม และ 73% กล่าวว่ามีความสามารถในการเขียนโค้ดคอมพิวเตอร์ (Coding Skills) สูงกว่ามาตรฐานทั่วไป และที่มากกว่านั้นก็คือ 95% ต้องการจะทำหน้าที่เป็นที่ปรึกษาเพื่อให้ความรู้ให้กับผู้ร่วมงานอายุมากกว่าที่อาจมีประสบการณ์เรื่องเทคโนโลยีน้อยกว่า (“Dell เผยข่าวดี ผลการวิจัย Gen Z”, 2561)

2.1.1.3 ชื่นชอบการพัฒนาตัวเอง เนื่องจากคน Gen Z ชอบที่มีความรอบรู้ด้านข่าวสารหรืออัปเดตเทรนด์ตลอดเวลา จึงทำให้คนกลุ่มนี้ใส่ใจตัวเองทั้งในเรื่องการทำงานและเรื่องส่วนตัว ผลวิจัย

จากสถาบันวิจัยในสหรัฐฯ พบว่า คน 82% ของคน Gen Z ในสหรัฐฯ รมั้ดระวังในการจะแชร์หรือโพสต์อะไร และอีก 43% ไม่ค่อยชอบแชร์อะไรบนโลกออนไลน์เท่าไร เพราะคิดว่าความชอบส่วนตัวอาจจะไม่เหมาะหรือทำให้ภาพลักษณ์ของพวกเขาเสีย (“คิดดีแล้วเธอจะเมินคน”, 2561) เพราะฉะนั้นจึงบอกได้ว่า คน Gen Z เป็นเจนเนอร์ชันที่ใส่ใจภาพลักษณ์ของตัวเองเป็นพิเศษ และใช้บริการ On-demand เพื่อตอบสนองความต้องการอยู่ตลอด

2.1.1.4 ขึ้นชอบและใส่ใจผิวพรรณความงามเร็วขึ้น เนื่องจากคน Gen Z ห่วงภาพลักษณ์ของตัวเองต่อ Social Media จึงมองหาวิธีการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีที่อยากให้คนอื่นเห็น ซึ่งการดูแลผิวพรรณก็เป็นส่วนหนึ่งของเรื่องภาพลักษณ์ ที่คน Gen Z มองหา โดยจากข้อมูล พบว่าคน Gen Z เริ่มใช้ผลิตภัณฑ์เสริมความงามและบำรุงผิวมากขึ้นเร็วกว่าทุกเจนที่เคยเป็นมา แม้กระทั่งเด็กผู้ชาย จะเห็นได้จากตลาด Face Care เติบโตขึ้น 18% ทุกปีจากผู้บริโภคในกลุ่ม Gen Z (Owen, 2018) มากไปกว่านั้นคน Gen Z ยังหันมาเป็นผู้ประกอบการในธุรกิจความงามเองด้วย หรือ Teenpreneurs อย่างเช่น ธุรกิจเครื่องสำอางแบรนด์ Zandra Beauty ที่ก่อตั้งโดยเด็กสาววัย 17 ปี แชนดรา อะซารีห์ คันนิงแฮม (Zandra Azariah Cunningham) ที่ตัดสินใจพัฒนาผลิตภัณฑ์จากพืชพรรณที่เธอปลูกเองในบ้านตั้งแต่ 9 ขวบ

2.1.2 พฤติกรรมการบริโภคสื่อดิจิทัล

คน Gen Z เป็นกลุ่มที่เข้าถึงและคุ้นเคยเป็นอย่างดีกับสื่อโฆษณาในรูปแบบดิจิทัล รวมทั้งขึ้นชอบเรื่องเทคโนโลยีเป็นชีวิตจิตใจ จึงทำให้มีระยะเวลาในการอยู่บนโลกออนไลน์และโซเชียลมีเดีย (Social Media) ในระดับสูงเมื่อเทียบกับคนในกลุ่ม Gen อื่น ๆ อีกทั้งยังมีการใช้แพลตฟอร์ม (Platform) ที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็น Facebook, YouTube, LINE, Instagram และ Snapchat และหากเจาะลึกลงดูถึงในส่วนของคุณลักษณะและพฤติกรรมการบริโภคสื่อที่แท้จริงของคน Gen Z จะสามารถแบ่งได้เป็น 2 ส่วนหลัก ๆ ดังนี้

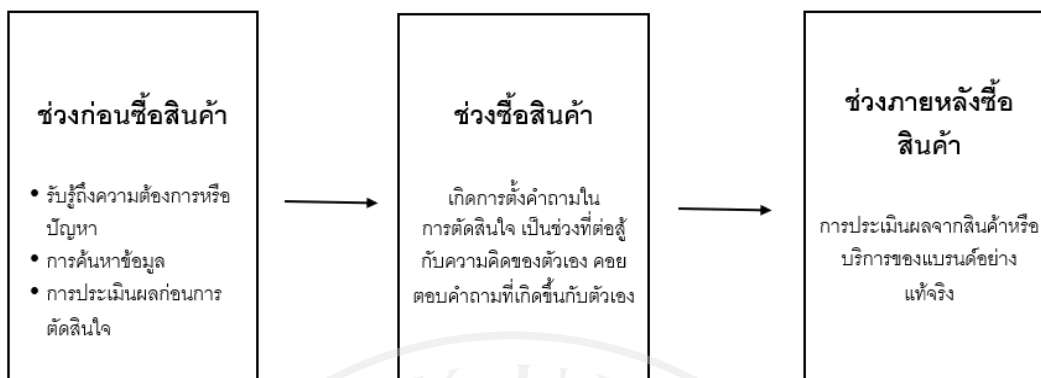
2.1.2.1 แพลตฟอร์มที่คน Gen Z บริโภค เนื่องจากคน Gen Z เป็นกลุ่มที่มีการบริโภคสื่อดิจิทัลค่อนข้างมากและความหลากหลาย ซึ่งจะเห็นได้จากรายงานของ Marketingoops.com ในบทความ เจาะลึกคน Gen Z กับพฤติกรรมการใช้สมาร์ทโฟน (“เจาะลึกคน Gen Z”, 2559) พบว่า ประเภทของแพลตฟอร์มที่มีการใช้งานมากที่สุด คือ โซเชียลมีเดีย ตามมาด้วย แอปพลิเคชันส่งข้อความ/แชท, แอปพลิเคชันเพลง, แอปพลิเคชันเกม และแอปพลิเคชันท่องเที่ยว และหากเจาะลงไปดูว่าแอปพลิเคชันที่นิยมมากที่สุด คือ Facebook ตามมาด้วย Instagram และ Twitter ในส่วนของแอปพลิเคชันที่บริโภคน้อยที่สุด คือ Spotify จากรายงานที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้เห็นว่าถึงแม้คน Gen Z จะบริโภคสื่อดิจิทัลที่หลากหลายแพลตฟอร์ม โดยแต่ละแพลตฟอร์มมีวัตถุประสงค์ในการใช้งานที่แตกต่างกันไป

2.1.2.2 รูปแบบเนื้อหาที่คน Gen Z บริโภค หากพูดถึงความชื่นชอบในการบริโภคสื่อดิจิทัลของแต่ละแพลตฟอร์มแล้ว เรื่องงานออกแบบสื่อโฆษณา (Creative) ก็เป็นส่วนสำคัญที่ทำให้คน Gen Z ใช้ระยะเวลาในการอยู่กับแพลตฟอร์มนั้น ๆ นานขึ้น จากงานวิจัยของบริษัท กันตาร์ มิลลาร์ด บราวน์ (ประเทศไทย) จำกัด (Kantar Millward Brown) เผยผลการวิจัยผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาระดับโลก ชื่อว่า Ad Reaction การศึกษาแบบองค์รวมเกี่ยวกับ Gen Z ในประเทศไทยเป็นครั้งแรก พบว่า Gen Z และ Gen Y ชื่นชอบวิดีโอโฆษณาที่มีความยาวน้อยกว่า 10 วินาที ในขณะที่ Gen X สามารถดูวิดีโอที่มีความยาวมากกว่านั้น คือ 20 วินาที นอกจากนี้ยังแสดงให้เห็นอีกว่า Gen Z เป็นเจนเนอเรชันที่มีการพูดคุยเกี่ยวกับโฆษณากับกลุ่มเพื่อนมากที่สุด ซึ่งส่วนนี้เองชี้ให้เห็นว่า ไวรัลคอนเทนต์ ยังใช้ได้ผลดีกับคนรุ่นใหม่ ถ้าเนื้อหาที่น่าสนใจมากเพียงพอ และท้ายที่สุด พบว่า Gen Z ชื่นชอบเนื้อหาในรูปแบบ อีเวนท์ ฟีดข่าวบนโซเชียลมีเดีย และการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ซึ่งจะได้รับความสนใจในระดับสูงจากผู้บริโภคกลุ่มนี้มากกว่ากลุ่มอื่นอีกด้วย

2.1.3 กระบวนการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของคนเราเกิดขึ้นได้ตลอดเวลา โดยจะมีทั้งเรื่องยากและเรื่องง่าย หรือบางครั้งอาจจะต้องขอคำปรึกษาจากคนรอบข้าง เพื่อประกอบการตัดสินใจ แต่ท้ายที่สุดแล้วทางเลือกในการตัดสินใจจะมีอยู่เพียงทางเดียวเท่านั้น ดังนั้นการตัดสินใจ จึงหมายถึงกระบวนการในการเลือกสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากตัวเลือกอื่นที่มีอยู่ ซึ่งส่วนมากผู้บริโภคมักจะตัดสินใจในตัวเลือกเหล่านั้นอยู่เสมอ ทั้งในส่วนของสินค้าและบริการ โดยมักจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลที่ได้รับหรือข้อจำกัดของสถานการณ์ที่เกิดขึ้น เพราะฉะนั้นการตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2550, หน้า 46) โดยแต่ละขั้นตอนจะตัดสินใจเบื้องต้นก่อนการซื้อ ไปจนถึงสิ้นสุดกระบวนการซื้อ ซึ่งจะต้องผ่านกระบวนการทุกขั้นตอน แต่ถ้าการตัดสินใจซื้อนั้นเกิดขึ้นเป็นประจำ ก็จะสามารถที่จะข้ามบางขั้นตอนไปได้ ซึ่งสามารถแบ่งเป็น 3 ขั้นตอนหลัก ดังนี้

ภาพที่ 2.1: ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค



ที่มา: *Consumer decision process* อยากรเป็นผู้ชนะ ต้องทำความเข้าใจกับลูกค้า. (2562). สืบค้นจาก <http://www.terrabkk.com/articles/196725/consumer-decision-process-อยากรเป็นผู้ชนะ-ต้องทำความเข้าใจกับลูกค้า>.

2.1.3.1 ช่วงก่อนการซื้อสินค้า เป็นช่วงที่เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเริ่มรู้สึกสนใจสินค้าหรือบริการหนึ่ง อาจเกิดได้จากทั้งปัจจัยภายในและภายนอก ซึ่งในช่วงนี้ผู้บริโภคจะผ่าน 3 ขั้นตอนย่อยดังนี้

- 1) การรับรู้ความต้องการหรือปัญหา เป็นขั้นตอนแรกที่จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างสิ่งที่มีอยู่กับสิ่งที่ตัวเองต้องการ ซึ่งความต้องการนี้สามารถเกิดขึ้นได้จากทั้งปัจจัยภายนอกและภายใน เช่น ประสบการณ์ในอดีต หรือการกระตุ้นจากคนรอบข้าง สิ่งเร้านี้ทำให้ผู้บริโภคต้องตอบสนองต่ออารมณ์ความรู้สึกของตัวเอง
- 2) การค้นหาข้อมูล เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหาของตัวเองแล้ว ผู้บริโภคจะเริ่มค้นหาข้อมูล วิธีการ กระบวนการในการตอบสนองต่อความต้องการหรือสิ่งที่ผู้บริโภคมีปัญหามาจากหลากหลายแหล่งที่ตัวเองเชื่อถือได้ ไม่ว่าจะเป็นการสอบถามจากคนรอบข้างหรือการค้นหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เช่น คน Gen Z จะค้นหาจากข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตมากกว่าจากแหล่งอื่น เนื่องจากคุ้นเคยกับการใช้อินเทอร์เน็ตและรู้สึกว่าจะสามารถให้ข้อมูลที่หลากหลายและสามารถให้การเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียของสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ได้เป็นอย่างดี
- 3) การประเมินผลก่อนการตัดสินใจ หลังจากรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ จากแหล่งที่เชื่อถือได้แล้ว ผู้บริโภคจะเริ่มมีความเชื่อมั่นต่อสิ่งที่มาตอบสนองความต้องการหรือแก้ปัญหามากขึ้น และจะเริ่มตัดสินใจหรือประเมินตัวเลือกของสินค้าหรือบริการนั้น ๆ โดยผู้บริโภคจะใช้เหตุผลและความรู้สึกต่าง ๆ ผนวกกับการได้รับข้อมูลที่มากพอมาประกอบในการตัดสินใจ ซึ่งส่วนใหญ่ขั้นตอนที่

สามารถทำให้ตัดสินใจได้มักจะเป็นขั้นตอนการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตต่าง ๆ โดยจะดูเนื้อหาประเภทที่สื่อถึงความคุ้มค่า เช่น ราคา คุณภาพ คุณสมบัติ ความคงทน ความหรูหรา ชื่อเสียงของแบรนด์ เป็นต้น

2.1.2.2 ช่วงกำลังซื้อสินค้า เป็นช่วงของการตัดสินใจ โดยในช่วงนี้ผู้บริโภคจะเกิดคำถามมากมายในการตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ ซื้อยี่ห้ออะไร ซื้อที่ไหน ซื้อเพื่ออะไร ซึ่งจะประเมินข้อมูลและประมวลความคิดอีกครั้งเพื่อให้เกิดความแน่ใจ ซึ่งส่วนใหญ่จะต่อสู้กับความคิดของตัวเอง คอยตอบคำถามที่ที่เกิดขึ้นมาในความคิดตัวเอง และในขั้นตอนนี้อิทธิพลภายนอกมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมาก เช่น สำหรับคน Gen Z เพื่อนและครอบครัวจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของตัวเองค่อนข้างมาก ทำให้เมื่อคิดมาแล้วว่าต้องการสินค้านั้น แต่เมื่อไปถึงหน้าร้าน ถ้าเพื่อนบอกว่าไม่ดี ก็อาจจะเปลี่ยนใจไม่ซื้อสินค้านั้นก็เป็นได้

2.1.2.3 ช่วงภายหลังซื้อสินค้า เป็นช่วงที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้ว และเริ่มทดลองใช้สินค้า โดยในระหว่างนี้จะมีอารมณ์และความรู้สึกร่วมอยู่ด้วยค่อนข้างมาก บางคนอาจจะรู้สึกพอใจกับสินค้าหรือบริการที่ได้ซื้อมา ในทางกลับกันบางคนอาจจะไม่พอใจกับสินค้าหรือบริการนั้นเลยก็ได้ โดยความรู้สึกนี้สามารถแบ่งได้เป็น 3 รูปแบบ ดังนี้

1) ความรู้สึกชื่นชมยินดี จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคทดลองใช้แล้วเกิดความพึงพอใจ เนื่องจากสินค้ามีคุณภาพดีเกินกว่าที่คาดหวังไว้ ซึ่งหากพอใจมากอาจจะมีการรีวิวหรือแชร์ลงโซเชียลมีเดียของตนเองเพื่อบอกต่อ

2) ความรู้สึกพึงพอใจ จะเกิดขึ้นเมื่อคุณภาพของสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อมาเท่ากับสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้ในตอนแรก ซึ่งส่วนนี้ผู้บริโภคอาจจะแชร์หรือไม่แชร์ลงบนโซเชียลมีเดียก็ได้ เนื่องจากไม่ได้มีความรู้สึกที่โดดเด่นว่าอยากบอกต่อหรืออยากต่อว่าสินค้านั้น

3) ความรู้สึกไม่พึงพอใจ จะเกิดขึ้นเมื่อสินค้าหรือบริการมีคุณภาพต่ำกว่าที่คาดหวังไว้ โดยในส่วนนี้หากเกิดความไม่พอใจมาก อาจจะมีการบอกต่อหรือแชร์ลงบนโซเชียลมีเดียเพื่อให้คนรอบข้างทราบว่าสินค้าที่ซื้อมานั้นไม่มีคุณภาพจริง ๆ และไม่ควรไปซื้อต่อ

หากจะลงมามองที่กระบวนการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการของคน Gen Z จะพบว่ามีความหลากหลายและซับซ้อนกว่าค่อนข้างมาก ทั้งในเรื่องของรูปแบบและช่องทางในการเลือกซื้อ ซึ่งส่วนใหญ่จะไม่มีหลักเกณฑ์ตายตัว สามารถปรับเปลี่ยนได้ตลอดเวลา ไม่ได้ยึดช่องทางใดช่องทางหนึ่ง ขึ้นอยู่กับประเภทของสินค้าและบริการ แต่จะมีอยู่หนึ่งช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการได้อย่างแท้จริง คือ การค้นหาข้อมูลผ่าน Search Engine โดยเห็นได้จากผลการศึกษาวิจัย หัวข้อ “ใครไม่ See Gen Z” ของนักศึกษา วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล พบว่า พฤติกรรมก่อนการใช้จ่ายที่เด่นชัดในแต่ละครั้งของคน Gen Z มักจะสืบค้นข้อมูลหรือดูรีวิวต่าง ๆ จากสื่อดิจิทัลก่อนเสมอ ทั้งการหาข้อมูลร้านอาหาร สถานที่ท่องเที่ยว การซื้อสินค้าต่าง ๆ

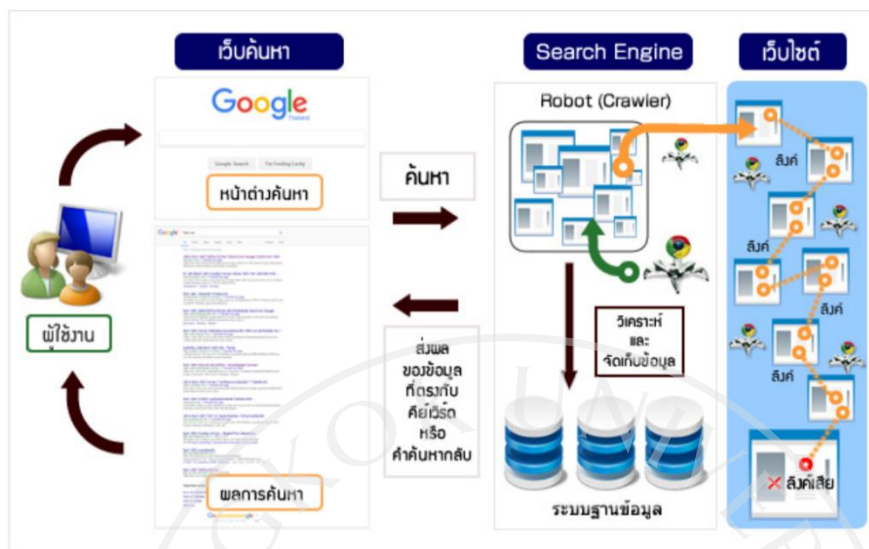
ส่วนจะหาข้อมูลจากแหล่งที่มา หรือ Search Engine ไหน ก็จะแปรผันไปตามประเภทของการใช้จ่ายแต่ละประเภท เช่น การดูรีวิวก่อนการท่องเที่ยว หรือดูเมนูของร้านอาหารต่าง ๆ ผ่านโซเชียลมีเดีย รวมถึงค้นหารีวิวของ Blogger ผ่าน Search Engine ก่อนซื้อเครื่องสำอาง เป็นต้น (ประอรพิชญ์ คัจฉาวัฒนา, 2562)

นอกจากนี้หากเจาะลงไปดูพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า จากรายงาน (“พฤติกรรมการใช้ Skincare ของคนไทย”, 2561) ที่ได้สัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มผู้ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในกลุ่มที่มีอายุน้อยกว่า 25 ปี พบว่า คนกลุ่มนี้มักตัดสินใจซื้อโดยใช้ความรู้สึกและความชื่นชอบส่วนตัวเป็นหลัก เพราะฉะนั้นก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการใด จะค้นหาข้อมูลที่ตรงกับความต้องการของตัวเองก่อนซื้อเสมอ ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่า หากเป็นสินค้าหรือบริการที่ต้องใช้เวลาในการตัดสินใจมากหรือมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงของตัวเองมากเท่าไร การค้นหาผ่าน Search Engine ยิ่งมีความสำคัญมากขึ้นเท่านั้น

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับ Paid Search

การค้นหาข้อมูล หรือ Search เป็นช่องทางหนึ่งที่นักการตลาดใช้ในการเข้าถึงผู้บริโภคในยุคดิจิทัลหลาย ๆ แปรณพยายามที่จะทำให้เว็บไซต์ของตนเองอยู่ในหน้าแรก ๆ ของผลลัพธ์จากการค้นหา ข้อมูลบน Google Search Engine เพื่อที่ผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับแบรนด์ สินค้า และบริการของตนได้ง่ายขึ้น เพราะโดยปกติแล้วผู้บริโภคจะให้ความสำคัญ หรือความสนใจเฉพาะผลลัพธ์จากการสืบค้นข้อมูลที่อยู่ในหน้า 1 หรือ 2 เท่านั้น สาเหตุนี้เองที่ทำให้เกิดการทำการตลาดผ่านเครื่องมือค้นหาบนอินเทอร์เน็ต หรือ Search Engine Marketing (SEM) ขึ้น โดยการทำตลาดผ่านเครื่องมือค้นหาบนอินเทอร์เน็ต สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทด้วยกัน คือ Search Engine Optimization (SEO) หรือการทำการตลาดโดยอาศัยการทำอันดับใน Search Engine และ Paid Search Advertising (Pay per Click Advertising: PPC) การทำการตลาดโดยลงโฆษณากับ Search Engine

ภาพที่ 2.2: รูปแบบการทำงานของ Search Engine



ที่มา: การทำ SEO (Search engine optimization)-How to digital MLM business. (ม.ป.ป).

สืบค้นจาก <https://thailovemlm.com/seo-tip/search-engine-optimization/>.

การทำการตลาดโดยอาศัยการทำอันดับใน Search Engine หรือ Search Engine Optimization (SEO) คือ การเพิ่มอันดับของเว็บไซต์บนหน้าผลลัพธ์จากการค้นหาข้อมูล กระบวนการ การจัดอันดับของ Search Engine จะเริ่มจากการที่ Search Engine รวบรวมข้อมูลของเว็บไซต์ทั้งหมดเอาไว้ โดยในส่วนนี้ทางเจ้าของเว็บไซต์จะต้องใส่คำที่คาดว่าผู้บริโภคจะค้นหาเกี่ยวกับแบรนด์ตัวเองเข้าไปในเนื้อหาเว็บไซต์ เพื่อให้เว็บไซต์ได้รับการจัดอันดับที่ดีขึ้น ซึ่งเมื่อผู้บริโภคค้นหาคำหลักหรือคีย์เวิร์ด (Keyword) แล้ว Search Engine จะทำการค้นหาคำที่เกี่ยวข้องหรือใกล้เคียงกับคำที่อยู่ในเว็บไซต์แล้วจับคู่กับคำหลักหรือคีย์เวิร์ด (Keyword) นั้น หลังจากนั้นจะเรียงลำดับตามคะแนนของแต่ละเว็บไซต์ โดยการให้คะแนนจะขึ้นอยู่กับว่าคำที่ผู้บริโภคค้นหาตรงกับคำที่อยู่ในเนื้อหาเว็บไซต์มากน้อยเพียงใด แต่ทั้งนี้ก็ขึ้นอยู่กับเกณฑ์ของแต่ละ Search Engine ด้วยเช่นกัน

ในการจับคู่คำหลักหรือคีย์เวิร์ด (Keyword) กับเนื้อหาในเว็บไซต์ทาง Google จะใช้อัลกอริทึม (Algorithm) ในการจัดอันดับเว็บไซต์ เพื่อดูว่าเว็บไซต์ไหนควรอยู่ในตำแหน่งใดของหน้าผลลัพธ์จากการค้นหาข้อมูล โดยส่วนใหญ่ระบบหรือ Bot จะดูจากโครงสร้างของเว็บไซต์ ความเร็วในการโหลดหน้าเว็บไซต์ จำนวนหน้าภายในเว็บไซต์ คุณภาพและปริมาณของเนื้อหา การเลือกใช้คำ (Keyword) และการวางประโยคในส่วนต่าง ๆ รวมทั้งปัจจัยภายนอกอย่างปริมาณลิงก์จากเว็บไซต์

อื่น (Backlinks) รวมทั้งเนื้อหา และคุณภาพของลิงก์จากเว็บไซต์อื่น ที่เชื่อมโยงมายังเว็บไซต์ของเรา ก็มีอิทธิพลในการจัดลำดับเว็บไซต์เช่นกัน

ในส่วนของ Paid Search หรือ Pay per Click คือ การลงโฆษณาเพื่อให้ได้อันดับที่ต้องการ บนหน้าแสดงผลจากการค้นหาข้อมูลของ Search Engine โดยการโฆษณาแบบนี้จะต้องทำการประมูลคำหลักหรือคีย์เวิร์ด (Keyword) เพื่อให้โฆษณาของเราไปปรากฏบนหน้าที่แสดงผลการค้นหา และเมื่อมีการค้นหาด้วยคำหลักหรือคีย์เวิร์ด (Key Word) ตรงกับคำที่เราได้ทำการประมูลไว้ อันดับของโฆษณาจะถูกกำหนด ด้วยค่าประมูลหรือ CPC (Cost per Click) โดยผู้ลงโฆษณาจะจ่ายเงินเมื่อมีคนคลิกเข้าไปดูเว็บไซต์ ของเราผ่านทางตัวโฆษณาเท่านั้น ซึ่งข้อแตกต่างของ Paid Search กับ SEO จะต่างกันตรงที่ Paid Search สามารถแสดงผลในลำดับต้น ๆ ได้ง่ายและรวดเร็ว โดยที่ไม่ต้องปรับเปลี่ยนโครงสร้างในเว็บไซต์ เพียงแค่ประมูล Keyword ที่ต้องการมา เว็บไซต์ก็สามารถแสดงอยู่ในอันดับต้น ๆ ได้

ข้อดีของการทำการตลาดโดยลงโฆษณากับ Search Engine

- 1) จ่ายเงินตามผลงานโดยจ่ายเมื่อมีคนคลิกเข้าเว็บไซต์ผ่านโฆษณาเท่านั้น
- 2) สามารถเห็นโฆษณาของตนเองบน Search Engine ได้ทันที
- 3) โฆษณาสามารถแก้ไขได้ตลอดเวลา
- 4) สามารถปรับลดราคาได้อัตโนมัติ
- 5) สามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้
- 6) ไม่มีค่าใช้จ่ายขั้นต่ำในแต่ละเดือน
- 7) มีเครื่องมือที่ช่วยในการค้นหาคำหลักที่เกี่ยวข้อง และปริมาณการค้นหาคำหลักแต่ละ

คำ

2.3 แนวคิดการตลาด Face Care ในไทย

2.3.1 สัดส่วนผลิตภัณฑ์ในตลาดและการเติบโตของแต่ละกลุ่ม

ปัจจุบันตลาดความงามของไทย เป็นตลาดที่น่าสนใจและมีศักยภาพในการเติบโตอย่างมาก โดยเห็นได้จากรายงานของ บริษัท กันตาร์ เวิร์ลด์พาแนล (ไทยแลนด์) ในผลวิจัย “ตลาดเครื่องสำอางและความงามไทย” เผยว่าตลาดความงามของไทยปีนี้ มีมูลค่าตลาดรวมถึง 57,000 ล้านบาท เติบโตจากปีที่ผ่านมา 3.8% (สิริ โอสิริ, 2561) ซึ่งกลุ่มที่ขับเคลื่อนการเติบโตให้กับตลาดมากที่สุด จะเป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์สำหรับผิวหน้า ทั้งในกลุ่มผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า และกลุ่มผลิตภัณฑ์เช็ดเครื่องสำอาง ขณะที่สัดส่วนผลิตภัณฑ์รวมกันมากกว่าครึ่งตลาด ซึ่งสามารถแบ่งสัดส่วนผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ในตลาดรวมทั้งการเติบโตของแต่ละกลุ่มได้ ดังนี้

- 1) กลุ่มผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า เติบโตขึ้น 5% และมีสัดส่วนในตลาดปัจจุบันอยู่ที่ 40%

2) กลุ่มผลิตภัณฑ์เซตเครื่องสำอาง เด็บโต 8.7% และมีสัดส่วนในตลาดปัจจุบันอยู่ที่ 16%

3) กลุ่มผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย เด็บโต 5% และมีสัดส่วนในตลาดปัจจุบันอยู่ที่ 11%

4) กลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแลผมและศีรษะ เด็บโต 0.8% และมีสัดส่วนในตลาดปัจจุบันอยู่ที่ 33%

2.3.2 ประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า

หากเจาะลึกลงไปถึงธุรกิจผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าในแต่ละประเภทที่ได้รับความนิยมและสามารถเข้าถึงคนไทยทุกเพศทุกวัย รวมถึงคน Gen Z ได้ จะสามารถแบ่งได้เป็น 3 ประเภทหลัก ๆ ได้แก่

1) ผลิตภัณฑ์ประเภทเน้นส่วนผสมจากธรรมชาติ จะเป็นผลิตภัณฑ์ที่เน้นเรื่องการคัดเลือกส่วนผสมที่เป็นธรรมชาติ (Organic) หรือมาจากธรรมชาติเท่านั้น เพื่อหลีกเลี่ยงการแพ้ของผิวหน้า เช่น แบรินด์การ์นิเย่ (Garnier) เป็นแบรนด์ที่ได้รับความนิยมในหมู่เด็กวัยรุ่น เนื่องจากมีหลายผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบโจทย์ความต้องการที่หลากหลาย และเข้าใจปัญหาผิวของวัยรุ่นได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ยังโดดเด่นเรื่องการใช้ส่วนผสมจากธรรมชาติอย่างสารสกัดจากเมล็ดองุ่นที่มีคุณสมบัติจัดการกับปัญหาและลดริ้วรอย แรกเริ่มด้วยการยกกระชับผิวให้เรียบเนียนเสมอกัน ช่วยต่อต้านอนุมูลอิสระเสริมสร้างคอลลาเจนและช่วยปรับผิวให้กระจ่างใสขึ้นอย่างเป็นธรรมชาติ ลดเลือนฝ้ากระให้แลดูจางลง อีกทั้งยังมีส่วนผสมของครีมกันแดดที่ช่วยปกป้องผิวจากรังสียูวีได้อีกด้วย

2) ผลิตภัณฑ์ประเภทได้รับการรับรองจากแพทย์ผู้เชี่ยวชาญ ส่วนใหญ่จะเป็นผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับการรักษาผิวหรือผู้ที่มีปัญหาผิวหน้า ที่ไม่เพียงแต่ช่วยแก้ไขปัญหาก็ยังต้องสามารถป้องกันปัญหาผิวในอนาคตได้อีกด้วย เช่น แบรินด์ยูเซอริน (Eucerin) เป็นแบรนด์ที่ได้รับการยอมรับจากแพทย์ผู้เชี่ยวชาญด้านผิวหนังอย่างแท้จริง อีกทั้งยังมีประเภทผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายตอบโจทย์สภาพผิวของแต่ละคน ไม่ว่าจะเป็นผิวมัน ผิวแห้ง หรือผิวผสม เพราะเชื่อว่าสภาพผิวแต่ละคนต้องมียุทธศาสตร์ที่แตกต่างกัน เพราะฉะนั้นการใช้ผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์ตามสภาพผิวหน้าและได้รับการการันตีจากแพทย์ผู้เชี่ยวชาญจึงเป็นสิ่งสำคัญ

3) ผลิตภัณฑ์ประเภทลดริ้วรอย ส่วนใหญ่จะเป็นผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับความสวยความงามเป็นหลัก เพราะผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์ในกลุ่มนี้จะเป็นกลุ่มคนที่กังวลเรื่องริ้วรอยก่อนวัย และต้องการให้ตัวเองดูเด็กอยู่ตลอดเวลา เช่น แบรินด์เอสเคทู (SK-II) เป็นแบรนด์ที่เน้นเรื่องการเพิ่มความชุ่มชื้นให้ผิวหน้าเพื่อป้องกันริ้วรอยก่อนวัย เพราะเชื่อว่าการที่ริ้วรอยเกิดได้มาจากผิวหน้าที่แห้งกว่ามาตรฐาน นอกจากนี้ ยังมีเน้นความเข้มข้นของครีมที่ช่วยดูแลไปจนถึงโมเลกุลใต้ผิวหน้าเพื่อพลิกฟื้นผิวที่ร่วมรอยให้ดูอ่อนเยาว์ขึ้นได้

นอกจากนี้หากมาดูตามเทรนด์การดูแลผิวหน้าของคนไทย ยังพบอีกว่า คนไทยมีพฤติกรรมด้านความงามที่เปลี่ยนไป โดยให้ความสำคัญเรื่องขั้นตอนการดูแลผิวหน้ามากขึ้น ซึ่งไม่เพียงแต่ต้องการผลิตภัณฑ์ที่รักษาหรือแก้ไขผิวหน้า แต่ยังต้องการผลิตภัณฑ์ความงามที่สามารถป้องกันหรือลดริ้วรอยได้อีกด้วย รวมทั้งมีความต้องการผลิตภัณฑ์ประเภทที่ช่วยให้สวยได้ในทันที และต้องเป็นสูตรสำเร็จแบบบอล-อิน-วัน (All in One) เน้นส่วนผสมที่เป็นธรรมชาติและไม่ก่อให้เกิดการระคายเคือง

สำหรับกลุ่มเป้าหมายที่มีผลต่อการเติบโตของตลาดผลิตภัณฑ์ความงาม สามารถแบ่งได้ 4 กลุ่มหลัก คือ Gen Z, กลุ่ม Millennials, Gen X และกลุ่ม Baby Boomer โดยสมัยก่อนกลุ่มเป้าหมายหลัก คือ กลุ่ม Millennials หรือคนที่มีอายุ 25-39 ปี ซึ่งอยู่ในวัยเริ่มทำงานจะเป็นกลุ่มกำลังซื้อหลักด้วยสัดส่วน 43% ทั้งในแง่ของมูลค่าและปริมาณ “เจาะลึกตลาดเครื่องสำอาง, 2561” แต่เมื่อยุคสมัยเปลี่ยนไป ความสวยไม่ได้ถูกจำกัดอยู่แค่กลุ่มคนกลุ่มเดียว ผนวกกับเทรนด์และความชื่นชอบด้านความสวยความงามที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วในกลุ่มคน Gen Z หลาย ๆ แบรินด์จึงมองว่ากลุ่มคนวัยรุ่นหรือคน Gen Z เป็นกลุ่มเป้าหมายใหม่สำคัญที่น่าจับตามองและสามารถขยายไปได้ในอนาคต

บทที่ 3

วิธีการดำเนินงานวิจัย

การวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ประเภทลดริ้วรอยผ่าน Paid Search ของคน Gen Z มีวัตถุประสงค์ที่สำคัญ คือ เพื่อศึกษาอิทธิพลของ Paid Search ที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าประเภทลดริ้วรอยของผู้บริโภคในยุค Gen Z โดยมีปัจจัยต่าง ๆ ซึ่งเป็นตัวแปรอิสระ ได้แก่ รูปแบบการดำเนินชีวิต ความรู้เกี่ยวกับ Paid Search และปัจจัยส่วนบุคคล โดยการดำเนินการวิจัยมีเกณฑ์มาตรฐาน ดังนี้

- 3.1 ประเภทของงานวิจัย
- 3.2 แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ
- 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.5 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ
- 3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.8 การนำเสนอข้อมูล

3.1 ประเภทของงานวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้ เป็นงานวิจัยข้อมูลเชิงคุณภาพและเชิงทดลอง เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ประเภท ลดริ้วรอยผ่าน Paid Search ของคนยุค Gen Z โดยมีรายละเอียด ดังนี้

3.1.1 การทำวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research Method) คือ การสัมภาษณ์เชิงลึกผ่านทางการสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์ หรือการสัมภาษณ์ต่อหน้า เพื่อดูแนวโน้มและพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ประเภทลดริ้วรอยของคน Gen Z

3.1.2 การวิจัยเชิงทดลอง (Experiment Research Method) คือ การนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์มาทำการทดลองและวิเคราะห์กับคนกลุ่มใหม่ ที่มีลักษณะทางด้านเพศและอายุ คล้ายคลึงกับผู้ให้สัมภาษณ์ ผ่านเครื่องมือ Google Ads เพื่อดูแนวโน้มพฤติกรรมจากจำนวนคลิกที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ประเภทลดริ้วรอยผ่าน Paid Search

3.2 แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย

แหล่งข้อมูลที่ใช้ในงานวิจัยนี้ ในส่วนของข้อมูลเชิงคุณภาพและเชิงทดลองจะใช้แหล่งที่มาที่แตกต่างกัน โดยแบ่งตามรายละเอียด ดังนี้

3.2.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพในงานวิจัยนี้ คือ ประเภอบุคคล โดยจะศึกษาพฤติกรรม การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าประเภทลดริ้วรอยผ่าน Paid Search ของคนยุค Gen Z ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกผ่านการสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์ ร่วมกับการสัมภาษณ์ต่อหน้ากับบุคคล ซึ่งมีการสัมภาษณ์ทั้งหมด 4 ประเด็น ดังนี้

- 1) ประเด็นด้านข้อมูลบุคคล
- 2) ประเด็นด้านการบริโภคสื่อดิจิทัล
- 3) ประเด็นการประเภอบุคคลที่มีผลต่อกระบวนการในการตัดสินใจซื้อ
- 4) ประเด็นด้านการเลือกกลุ่มคำ (Ad Group) ใน Paid Search ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าประเภท Anti-aging

โดยการสัมภาษณ์ทั้งหมดนี้ เพื่อศึกษาพฤติกรรมและตอบวัตถุประสงค์ของงานวิจัยนี้ ตั้งแต่เดือนตุลาคม พ.ศ. 2562 จนถึงเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2562 รวมระยะเวลา 2 เดือน

3.2.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงทดลอง

แหล่งข้อมูลของการวิจัยเชิงทดลองนี้ แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

- 1) ประเภทข้อมูล ซึ่งจะแบ่งข้อมูลออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มข้อมูลที่ได้รับสิ่งเร้าและกลุ่มข้อมูลที่ไม่ได้รับสิ่งเร้า โดยนำทั้งสองกลุ่มมาทดลองเพื่อหาความแตกต่างและประสิทธิภาพของสิ่งเร้าว่ามีประสิทธิภาพตามที่ได้ตั้งสมมติฐานหรือไม่ หลังจากนั้นจะนำมาวิเคราะห์ผล อภิปรายผล และนำเสนอผลในลำดับถัดไป

- 2) ประเภทเครื่องมือ Google Ads ซึ่งเป็นเครื่องมือการตลาดออนไลน์ที่ใช้ในการลงโฆษณาให้แสดงผลใน Search Engine เว็บไซต์ และเครือข่ายต่าง ๆ ที่เป็นพาร์ทเนอร์กับกูเกิล โดยจะประมวลผลข้อมูลจากการทดลองทั้ง 2 กลุ่มที่กล่าวไปในข้อ 1) อย่างมีประสิทธิภาพและเที่ยงตรงมากที่สุด

3.3 ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มคนอายุตั้งแต่ 18-24 ปี (Gen Z) จำนวน 15 คน ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้ง 50 เขต ประกอบด้วย คลองสาน คลองสามวา คลองเตย คันนายาว จตุจักร จอมทอง ดอนเมือง ดินแดง ดุสิต ดลิ่งชัน ทวีวัฒนา ทุ่งครุ ธนบุรี บางกอกน้อย บางกอกใหญ่ บางกะปิ บางขุนเทียน บางคอแหลม บางซื่อ บางนา บางบอน บางพลัด บางรัก

บางเขน บางแค บึงกุ่ม ปทุมวัน ประเวศ ป้อมปราบศัตรูพ่าย พญาไท พระนคร พระโขนง ภาษีเจริญ
มีนบุรี ยานนาวา ราชเทวี ราษฎร์บูรณะ ลาดกระบัง ลาดพร้าว วังทองหลาง วัฒนา สวนหลวง
สะพานสูง สัมพันธวงศ์ สาทร สายไหม หนองจอก หนองแขม หลักสี่ และห้วยขวาง

โดยการเก็บข้อมูลนี้ จะเก็บด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกผ่านทางการสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์
หรือการสัมภาษณ์ต่อหน้า ซึ่งจะเลือกสัมภาษณ์เฉพาะกลุ่มบุคคลที่ชื่นชอบ ใช้ หรือซื้อผลิตภัณฑ์บำรุง
ผิวหน้าประเภทลดริ้วรอยยี่ห้อยี่ห้อใดก็ได้ ภายในระยะเวลา 3-6 เดือนที่ผ่านมา และต้องเป็นผู้ที่มีปัญหา
หรือกังวลเรื่องผิวหน้าร่วมอยู่ด้วย โดยมีรายละเอียดผู้ที่ให้สัมภาษณ์ตามตารางด้านล่าง ดังนี้

ตารางที่ 3.1: รายละเอียดและข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 15 คน

ชื่อ	เพศ	อายุ	อาชีพ	ปัญหาผิวหน้าที่กังวลอยู่
1. คุณ JS	หญิง	19	นักเรียน/นักศึกษา	สิ่วผด/สิ่วอุดตัน/ริ้วรอยร่องแก้ม
2. คุณ NJ	หญิง	22	พนักงานเอกชน/รับจ้าง	หน้าแห้ง/รอยสิ่ว /ริ้วรอย หน้าผาก
3. คุณ ML	หญิง	20	นักเรียน/นักศึกษา	หน้ามัน/รอยสิ่ว/ริ้วรอยร่องแก้ม
4. คุณ NP	หญิง	19	นักเรียน/นักศึกษา	ผิวแห้ง/ใต้ตาคล้ำ/ริ้วรอยใต้ตา
5. คุณ PP	หญิง	23	พนักงานเอกชน/รับจ้าง	สิ่ว/รูขุมขนกว้าง/ริ้วรอยใต้ตา
6. คุณ NL	หญิง	24	พนักงานเอกชน/รับจ้าง	สิ่วผด/หน้าลอก /สิ่วเสี้ยน
7. คุณ JP	หญิง	23	พนักงานเอกชน/รับจ้าง	ผิวแห้ง/ริ้วรอยใต้ตา
8. คุณ NC	หญิง	24	พนักงานเอกชน/รับจ้าง	สิ่วอุดตัน/ผิวแห้ง/ริ้วรอยหน้าผาก
9. คุณ AB	หญิง	19	นักเรียน/นักศึกษา	ผิวมัน/ริ้วรอยร่องแก้ม
10. คุณ KS	ชาย	23	พนักงานเอกชน/รับจ้าง	ผิวแห้ง/ริ้วรอยหน้าผาก
11. คุณ PK	ชาย	24	พนักงานเอกชน/รับจ้าง	ผิวแพ้ง่าย/ริ้วรอยร่องแก้ม
12. คุณ SS	ชาย	24	พนักงานเอกชน/รับจ้าง	สิ่ว/หน้ามัน/ริ้วรอยหน้าผาก
13. คุณ PS	ชาย	24	พนักงานเอกชน/รับจ้าง	สิ่วเสี้ยน/ริ้วรอยหน้าผาก
14. คุณ NA	ชาย	24	พนักงานเอกชน/รับจ้าง	ผิวแห้ง/ริ้วรอยหน้าผาก
15. คุณ SC	ชาย	24	นักเรียน/นักศึกษา	หน้ามัน

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การสัมภาษณ์เชิงลึกผ่านทางการสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์ หรือการสัมภาษณ์ต่อหน้าจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการทำความเข้าใจเกี่ยวกับประเด็นที่ผู้วิจัยต้องศึกษา ผู้วิจัยได้สร้างแนวคำถามลักษณะปลายเปิด (Open Response Question) ที่ผู้ถูกสัมภาษณ์สามารถตอบได้อย่างอิสระ โดยเครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลสัมภาษณ์ครั้งนี้ ได้แก่ แบบสัมภาษณ์ สมุดจดบันทึก เครื่องบันทึกเสียง

ในขั้นตอนนี้ ผู้วิจัยได้ออกแบบสัมภาษณ์โดยยึดหลักแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่จะศึกษาเป็นหลัก โดยได้ตั้งแนวคำถามจากการวิเคราะห์การบริโภคสื่อดิจิทัลและกลุ่มคำที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ประเภทครีมรื้อรอยตามหลักทฤษฎีที่ผู้วิจัยได้ศึกษาไว้ในบทที่ 2 ผู้วิจัยจึงได้กำหนดแนวคำถามในการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก นอกจากนี้ผู้วิจัยยังได้ขอคำแนะนำและปรึกษา พร้อมทั้งให้อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้เชี่ยวชาญทางด้าน Paid Search และผู้เชี่ยวชาญทางด้านผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าประเภทครีมรื้อรอยทำการตรวจสอบและรับรองแบบสัมภาษณ์เพื่อให้มีประสิทธิภาพและสมบูรณ์ยิ่งขึ้น เพื่อให้ได้ข้อมูลตรงตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย และนำคำถามไปสัมภาษณ์กับกลุ่มเป้าหมายเพื่อหาผลการวิจัยต่อไป โดยมีประเด็นหัวข้อในการสัมภาษณ์ ดังนี้

3.4.1 ประเด็นข้อมูลในการสัมภาษณ์

3.4.1.1 ประเด็นด้านข้อมูลบุคคล

- 1) ชื่อ-นามสกุล/อายุ/สถานศึกษา
- 2) เคยซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าประเภทครีมรื้อรอยหรือไม่?
- 3) ปัจจุบันใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าประเภทครีมรื้อรอยยี่ห้อโดย?
- 4) มีความกังวลเรื่องปัญหาผิวหน้าเรื่องใดมากที่สุด?
- 5) เคยกังวลเรื่องรื้อรอยหรือผิวหน้าที่แก่ก่อนวัยหรือไม่?

3.4.1.2 ประเด็นด้านการบริโภคสื่อดิจิทัล

- 1) ปัจจุบันเห็นโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดียบนอินเทอร์เน็ต (Online Platform) ไດมากที่สุด?
- 2) เคยเห็นโฆษณาผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าประเภทครีมรื้อรอยจาก Online Platform ไหนบ้าง? โฆษณาอะไร?
- 3) เคยเห็นโฆษณาผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าประเภทครีมรื้อรอยหรือไม่? โฆษณาอะไร?

3.4.1.3 ประเด็นประเภทสื่อที่มีผลต่อกระบวนการในการตัดสินใจซื้อ

- 1) เคยซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าประเภทครีมรื้อรอยบน Online Platform หรือไม่? ยี่ห้ออะไร?

2) เคยซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าประเภทลดริ้วรอยบน Online Platform หรือไม่? ยี่ห้ออะไร?

3) ให้เรียงลำดับ Online Platform ที่เห็นผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าประเภทลดริ้วรอยของตนเองตั้งแต่เริ่มสนใจสินค้าไปจนถึงการสั่งซื้อ

4) คิดว่าช่องทาง Paid Search มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าประเภทลดริ้วรอยหรือไม่?

3.4.1.4 ประเด็นด้านการเลือกกลุ่มคำใน Paid Search ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า

1) คิดว่ากลุ่มคำใน Paid Search มีผลทำให้อยากกดซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าประเภทลดริ้วรอยหรือไม่?

2) ถ้าให้เลือกกลุ่มคำ ที่ทำให้อยากกดสั่งซื้อหรืออยากกดเข้าไปดูข้อมูลผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าประเภทลดริ้วรอยเพิ่มเติมมากที่สุดในตอนนี้ คือคำอะไรบ้าง?

3.4.2 เครื่องมือ Google Ads เป็นเครื่องมือการตลาดออนไลน์ที่ใช้ในการลงโฆษณาใน Google และเครือข่ายต่าง ๆ ที่เป็นพาร์ตเนอร์กับกูเกิล โดยเครื่องมือนี้สามารถใช้ซื้อโฆษณาได้ 2 ส่วน คือ การซื้อโฆษณาในระบบค้นหาของ Google หรือ Search Network หมายถึง พื้นที่โฆษณาบนหน้าผลลัพธ์การค้นหาของ Google (Search Engine Result Page-SERP) ส่วนนี้จะคล้ายกับการทำ SEO และการซื้อโฆษณาบน Display Network หมายถึง พื้นที่โฆษณาบนเว็บไซต์อื่น ๆ (Google Partner Sites) โดยจะไปจับเฉพาะเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาคล้ายกับของเรา หรือตามหมวดหมู่ที่เราได้ตั้งค่ากำหนดไว้ รวมถึงการซื้อโฆษณาสำหรับการแสดงสินค้าโดยเฉพาะในรูปแบบวิดีโอบน YouTube ซึ่งในงานวิจัยนี้จะเลือกใช้ในส่วนของการซื้อโฆษณาในระบบค้นหาของ Google หรือ Search Network เพื่อนำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลจากการทำการวิจัยเชิงทดลอง

3.5 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ในงานวิจัยครั้งนี้ มีการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือด้วยการให้อาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ที่เกี่ยวข้องในแต่ละเรื่อง ทำการตรวจสอบและรับรองเครื่องมือที่ใช้ในการวัดผล เพื่อให้ผลที่ออกมามีประสิทธิภาพและสมบูรณ์ที่สุด โดยรายชื่ออาจารย์และผู้เชี่ยวชาญที่ร่วมตรวจสอบเครื่องมือนี้ ได้แก่

3.5.1 คุณณลณี วิทยาเวโรจน์ ตำแหน่ง Media Manager บริษัท ไบเออร์สตอร์ฟ (ประเทศไทย) จำกัด ตรวจสอบและรับรองว่าแบบสอบถามเชิงลึกที่ใช้ในการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมาย มีประสิทธิภาพ สามารถวัด Consumer Insight ของกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี และสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการวิจัยต่อได้

3.5.2 คุณอรอนงค์ ประทีปไพศาล Manager Digital Analytic Programmatic Media & Online Optimization Division ธนาคารไทยพาณิชย์ เป็นผู้ตรวจสอบและรับรองว่าแบบสอบถามเชิงลึกที่ใช้ในการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมาย สามารถวัดข้อมูลและประสิทธิภาพด้านกลุ่มคำสำหรับนำไปทดสอบเชิงทดลองและใช้ในงานวิจัยต่อไป

3.5.3 คุณทัศนีย์ เทอดธนาภรณ์ Associate Director บริษัท Optimum Media Direction (Thailand) Co., Ltd. เป็นผู้ตรวจสอบและรับรองว่าเครื่องมือ Google Ads มีประสิทธิภาพในการวัดผลเรื่อง Paid Search ที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้

3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากการศึกษาพฤติกรรม การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ประเภท ลดริ้วรอยผ่าน Paid Search ของคนยุค Gen Z ในกลุ่มคนอายุตั้งแต่ 18-24 ปี จำนวน 15 คน ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้ง 50 เขต มีความชื่นชอบและใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ประเภทลดริ้วรอยยี่ห้อใดก็ได้หรือซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าประเภทลดริ้วรอยยี่ห้อใดก็ได้ ภายในระยะเวลา 3-6 เดือนที่ผ่านมา ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกผ่านทางการสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์ หรือการสัมภาษณ์ต่อหน้า โดยแบ่งประเด็นเรื่องที่จะศึกษาออกเป็นทั้งหมด 4 ประเด็น ได้แก่ 1) ประเด็นด้านข้อมูลบุคคล 2) ประเด็นด้านการบริโภคสื่อดิจิทัล 3) ประเด็นประเภทสื่อที่มีผลต่อกระบวนการในการตัดสินใจซื้อ 4) ประเด็นด้านการเลือกกลุ่มคำใน Paid Search ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า

หลังจากนั้นจะนำข้อมูลกลุ่มคำที่ได้จากการสัมภาษณ์มาทำการวิจัยเชิงทดลองต่อในเครื่องมือ Google Ads โดยการทดลองจะนำกลุ่มคำ จำนวน 3 กลุ่ม และ Keyword ที่สอดคล้องกับกลุ่มคำที่ผู้ให้สัมภาษณ์เลือกเหมือนกันมากที่สุด โดยเรียงจากมากไปน้อย มาใส่ข้อมูลในเครื่องมือ Google Ads เพื่อให้ระบบทำการวิเคราะห์และทดลองเป็นระยะเวลา 14 วัน เพื่อศึกษาว่า Keyword ที่ใส่ไปในระบบนั้น กลุ่มคนอายุเท่าไรที่มากคลิก Keyword ที่ใส่ไปบ้าง และตกอยู่ในกลุ่มอายุที่อยู่ในเกณฑ์ Gen Z มากกว่าจริงหรือไม่ โดยดูจากมีจำนวนคลิก (Click) หรือเปอร์เซ็นต์การคลิก (Click to Rate: CTR)

เมื่อได้ข้อมูลในการวิเคราะห์จากเครื่องมือ Google Ads แล้ว ผู้วิจัยจะนำข้อมูลนี้ไปอภิปรายผลต่อว่า Keyword เหล่านี้ เป็นส่วนหนึ่งที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ประเภท ลดริ้วรอยหรือไม่ โดยดูจากผลจำนวนคลิกและค่า CTR ที่เกิดขึ้น ผสมกับการวิเคราะห์ทฤษฎีอ้างอิงในบทที่ 2 หลังจากนั้นจะนำมารายงานผลต่อ เพื่อเป็นประโยชน์และข้อมูลให้กับเจ้าของธุรกิจ Face Care หรือผู้ที่เกี่ยวข้องให้เห็นแนวโน้มและโอกาสทางธุรกิจใหม่ ๆ ที่จะเข้าถึงกลุ่มคน Gen Z ผ่านการใช้ Paid Search

3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในงานวิจัยครั้งนี้ปัญหาและอุปสรรคสำคัญมากมาย ทั้งในเรื่องของการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างและการทำการวิจัยเชิงทดลอง ซึ่งสามารถระบุได้ทั้งหมด 2 ประเด็น ดังนี้

3.7.1 ประเด็นด้านข้อจำกัดด้านเวลา เนื่องจากผู้ถูกสัมภาษณ์อยู่ในวัยเรียนและผู้วิจัยที่อยู่ในวัยทำงาน จึงทำให้เวลาว่างไม่ตรงกัน ซึ่งยากต่อการให้สัมภาษณ์ เพราะฉะนั้นการสัมภาษณ์จึงเกิดขึ้นผ่านทางโทรศัพท์มากกว่าการสัมภาษณ์ต่อหน้า

3.7.2 ประเด็นเรื่อง Algorithm ของเครื่องมือ Google Ads เนื่องจากเครื่องมือนี้มีการทำงานด้วยระบบ Machine Learning หมายถึง การที่ระบบจะส่งข้อมูล Keyword ไปหา กลุ่มเป้าหมายที่มีแนวโน้มที่จะมีคลิกโฆษณาอันได้มากที่สุดในเวลา ณ ขณะนั้น (Real Time) ดังนั้น จึงทำให้ผู้วิจัยไม่สามารถควบคุมจำนวนคนที่ใช้ Paid Search ในระยะเวลาที่ทำการทดลองอยู่ได้ ซึ่งเป็นผลทำให้ข้อมูลที่ได้อาจมีการคลาดเคลื่อนเล็กน้อย หากผู้อ่านวิจัยนำไปใช้ต่อในช่วงวันและเวลาที่ต่างกัน

3.8 การนำเสนอข้อมูล

สำหรับงานวิจัยนี้ จะนำเสนอข้อมูลอย่างละเอียดเพื่อให้เข้าใจที่มาของข้อมูลและผลการวิจัยที่ถูกทดลองด้วยเครื่องมือที่ถูกต้องและเชื่อถือได้ เพื่อให้สามารถนำไปใช้ในธุรกิจจริงในอนาคต โดยจะแบ่งการนำเสนอข้อมูลออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

3.8.1 ข้อมูลเกี่ยวกับรายละเอียดของกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ที่เป็นประโยชน์ต่องานวิจัย โดยในงานวิจัยนี้ได้มีการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยดูทั้งในส่วนของข้อมูลเรื่องอายุ เพศ อาชีพ ปัญหาเรื่องผิวหนังที่กำลังวลออยู่ในปัจจุบัน ไปจนถึงยี่ห้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าประเภทครีมที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน เพื่อให้เข้าใจปัญหาเรื่องผิวหนังที่แท้จริงของกลุ่ม Gen Z และสามารถนำมาวิเคราะห์ข้อมูลได้อย่างถูกต้องและแม่นยำ

3.8.2 ข้อมูลด้าน Keyword สำหรับนำไปทดลอง โดยจะคัดเลือกจาก Keyword ที่ผู้ให้สัมภาษณ์พูดมาและมีกลุ่มคำที่ซ้ำกันมากที่สุด โดยถือว่ากลุ่มคำที่ซ้ำเยอะที่สุดเป็นตัวแทนคำที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ประเภท ครีมที่วอยใน Gen Z จริง ๆ แล้วจะนำคำเหล่านั้น มาทดสอบต่อในเครื่องมือที่ถูกต้องและเชื่อถือได้อย่าง Google Ads เพื่อหาผลลัพธ์และนำไปวิเคราะห์ข้อมูลต่อ

3.8.3 ข้อมูลเกี่ยวกับผลการวิจัยเชิงทดลอง โดยนำกลุ่มคำ และ Keyword ที่ได้จากการสัมภาษณ์มาทดลองในเครื่องมือ Google Ads เพื่อทดสอบว่ากลุ่มคำ และ Keyword ที่ผู้ให้สัมภาษณ์ให้มานั้น มีผลหรือเป็นจริงตามที่ได้ตั้งสมมติฐานไว้หรือไม่ ด้วยการใส่กลุ่มคำและ Keyword ที่ได้

เลือกมาในเครื่องมือ Google Ads แล้วให้ระบบทำงานในการส่ง Keyword ไปยังกลุ่มที่ใช้งานเป็นประจำแล้วดูผลที่ได้รับ เพื่อนำมาสรุปและอภิปรายผลในลำดับถัดไป



บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ประเภทดริวรอยผ่าน Paid Search ของคน Gen Z โดยผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีการวิจัยข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative Research Method) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำคัญที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการหาโอกาสใหม่ ๆ ในธุรกิจ Face Care ของกลุ่มคน Gen Z ผ่านการใช้ Paid Search ร่วมกับการวิจัยเชิงทดลอง (Experiment Research Method) เพื่อทดสอบโอกาสและความน่าจะเป็นในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ผ่านกลุ่มคำ และ Keyword ในช่องทางดิจิทัล โดยในงานวิจัยนี้ ประกอบไปด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) และการอภิปรายผล โดยแบ่งการนำเสนอผลการวิจัยที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย ออกเป็น 4 ส่วน ตามลำดับดังนี้

4.1 ผลการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตและความชื่นชอบของกลุ่มคน Gen Z

4.2 ผลการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคสื่อดิจิทัลที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าประเภทดริวรอยของกลุ่มคน Gen Z

4.3 ผลการศึกษาความรู้เกี่ยวกับ Paid Search ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าประเภทดริวรอยของกลุ่มคน Gen Z

4.4 แนวทางในการหาโอกาสทางธุรกิจในการขยายฐานลูกค้าของกลุ่มผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าประเภทดริวรอยในกลุ่มคน Gen Z

4.1 ผลการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตและความชื่นชอบของกลุ่มคน Gen Z

ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุตั้งแต่ 18-24 ปี (Gen Z) จำนวน 15 คน อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เฉพาะกลุ่มบุคคลที่ชื่นชอบ ใช้ หรือซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าประเภทดริวรอยยี่ห้อใดก็ได้ ภายในระยะเวลา 3-6 เดือนที่ผ่านมา และต้องเป็นผู้ที่มีปัญหาหรือกังวลเรื่องผิวนาร่วมอยู่ด้วย โดยมีรายละเอียดผู้ให้สัมภาษณ์ดังนี้

1) คุณ JS หญิง อายุ 19 นักเรียน/นักศึกษา มีปัญหา สิวผด/สิवादตัน/ริ้วรอยร่องแก้ม

2) คุณ NJ หญิง อายุ 22 พนักงานเอกชน/รับจ้าง มีปัญหาหน้าแห้ง/รอยสิว /ริ้วรอย

หน้าผาก

3) คุณ ML หญิง อายุ 20 นักเรียน/นักศึกษา มีปัญหาหน้ามัน/รอยสิว/ริ้วรอยร่องแก้ม

4) คุณ NP หญิง อายุ 19 นักเรียน/นักศึกษา มีปัญหาผิวแห้ง/ใต้ตาคล้ำ/ริ้วรอยใต้ตา

5) คุณ PP หญิง อายุ 23 พนักงานเอกชน/รับจ้าง มีปัญหา สิว/รูขุมขนกว้าง/ริ้วรอยใต้

ตา

6) คุณ NL หญิง อายุ 24 พนักงานเอกชน/รับจ้าง มีปัญหา สิวผด/หน้าลอก/สิวเสี้ยน

7) คุณ JP หญิง อายุ 23 พนักงานเอกชน/รับจ้าง มีปัญหา ผิวแห้ง/ริ้วรอยใต้ตา

8) คุณ NC หญิง อายุ 24 พนักงานเอกชน/รับจ้าง มีปัญหา สิวอุดตัน/ผิวแห้ง/ริ้วรอย

หน้าผาก

9) คุณ AB หญิง อายุ 19 นักเรียน/นักศึกษา มีปัญหา ผิวมัน/ริ้วรอยร่องแก้ม

10) คุณ KS ชาย อายุ 23 พนักงานเอกชน/รับจ้าง มีปัญหา ผิวแห้ง/ริ้วรอยหน้าผาก

11) คุณ PK ชาย อายุ 24 พนักงานเอกชน/รับจ้าง มีปัญหา ผิวแพ้ง่าย/ริ้วรอยร่องแก้ม

12) คุณ SS ชาย อายุ 24 พนักงานเอกชน/รับจ้าง มีปัญหา สิว/หน้ามัน/ริ้วรอย

หน้าผาก

13) คุณ PS ชาย อายุ 24 พนักงานเอกชน/รับจ้าง มีปัญหา สิวเสี้ยน/ริ้วรอยหน้าผาก

14) คุณ NA ชาย อายุ 24 พนักงานเอกชน/รับจ้าง มีปัญหา ผิวแห้ง/ริ้วรอยหน้าผาก

15) คุณ SC ชาย อายุ 24 นักเรียน/นักศึกษา มีปัญหา หน้ามัน

โดยขอจำแนกรูปแบบการดำเนินชีวิต และความชื่นชอบของกลุ่มตัวอย่างที่ให้สัมภาษณ์ ออกเป็น 2 ช้อย่อย ตามรายละเอียด ดังต่อไปนี้

4.1.1 รูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างทั้ง 15 คน พบว่า ในแต่ละวันในการใช้ชีวิตของคนกลุ่มนี้ จะมีส่วนประกอบของการใช้อินเทอร์เน็ตเป็นหลัก เนื่องจากคนกลุ่มนี้ต้องการให้ตัวเองก้าวทันโลกอยู่ เสมอ จึงทำให้มีการใช้โซเชียลมีเดียอยู่ตลอดเวลา มีการทำกิจกรรมบนออนไลน์ค่อนข้างเยอะ ไม่ว่าจะเป็นการอัปเดตข้อมูลข่าวสารใน Facebook หรือพูดคุยกับเพื่อนผ่าน Line ไปจนถึงการซื้อของออนไลน์ คนกลุ่มนี้เป็นคนที่ค่อนข้างเปิดกว้างต่อข้อมูลและด้วยความที่ข้อมูลในโลกออนไลน์มี ค่อนข้างเยอะและหลากหลาย จึงทำให้ไม่ว่าจะเจอเรื่องอะไรคนกลุ่มนี้ก็มักจะหาข้อมูลเยอะ ๆ เพื่อใช้ ในการเปรียบเทียบอยู่ตลอด เช่น จะซื้อของชิ้นหนึ่งก็จะหาข้อมูลจากหลายแหล่งและเปรียบเทียบ พร้อมยึดกับข้อมูลที่คุ้มค่ากับตัวเองมากที่สุด ดังคำให้สัมภาษณ์ดังนี้

“จะซื้ออะไรที่ หาข้อมูลเยอะมาก โดยเฉพาะครีมทาหน้า ทั้งดูในอินเทอร์เน็ต ถาม เพื่อน คุยกับ BA หน้าร้าน อยากมั่นใจว่าเป็นของที่ดีและเข้ากับเราจริง ๆ ถึงจะซื้อ” (คุณ JP, หญิง, อายุ 23, การสื่อสารส่วนบุคคล, 21 พฤศจิกายน 2562)

“จริง ๆ คิดเยอะนะพี่ จะเลือกงานที่ทำทั้งที่ หาข้อมูลทุกอย่างเลย ตั้งแต่ Location อยู่ กลางเมืองไหม ตำแหน่งนี้เงินเดือนควรจะเป็นเท่าไร ไปจนถึงถามเพื่อนด้วยซ้ำ ว่ามึงรู้จักหัวหน้านะคนนี้ไหม ดีหรือเปล่าวะ 5555” (คุณ NA, ชาย, อายุ 24, การสื่อสารส่วนบุคคล, 28 พฤศจิกายน 2562)

นอกจากการใช้ชีวิตบนโลกออนไลน์เป็นหลักจะทำให้คนกลุ่มนี้ กลายเป็นคนช่างเลือกที่ไม่เพียงแต่เลือกรับข้อมูลข่าวสารที่ตรงกับความต้องการและดีที่สุดสำหรับตัวเองแล้ว ยังทำให้คนกลุ่มนี้เลือกที่จะแชร์หรือโพสต์ข้อมูลข่าวสารของตัวเองด้วยเช่นกัน โดยดูได้จากการโพสต์ในโซเชียลมีเดียที่จะตรวจสอบภาพลักษณ์ตัวเองก่อนโพสต์ทุกครั้ง

“กว่าจะโพสต์ได้แต่ละที บางทีแต่งรูปเป็นวันเลย ใช้ไม่ต่ำกว่า 3 แอป ไหนจะลบสว๊ต ตบแขน ปิบชา โอ้ยยย เยอะอะ” (คุณ NL, หญิง, อายุ 24, พนักงานเอกชน/รับจ้าง, สิวผด/หน้าลอก/สิวเสี้ยน, การสื่อสารส่วนบุคคล, 21 พฤศจิกายน 2562)

จากตรงนี้จะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างทั้ง 15 คนนี้ มีการใช้ชีวิตบนอินเทอร์เน็ตและโซเชียลมีเดียค่อนข้างเยอะ โดยเน้นทำกิจกรรมในชีวิตประจำวันเกือบทุกอย่างบนออนไลน์ ทั้งเรื่องการเรียนรู้และการทำงาน อีกทั้งยังมีลักษณะพิเศษที่เหมือนกัน คือ การเป็นคนช่างเลือกที่เลือกรับข้อมูลข่าวสารและห่วงภาพลักษณ์ตัวเองในการแชร์ข้อมูลด้วยเช่นกัน

4.1.2 ความชื่นชอบของกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์

คนกลุ่มนี้ชื่นชอบการท่องเที่ยวเป็นชีวิตจิตใจ ชอบการผจญภัยไปในที่ใหม่ ๆ เพื่อหาแรงบันดาลใจในการใช้ชีวิตหรือการทำงาน เพราะคนกลุ่มนี้มีความเชื่อเหมือนกันว่า การทำงานหรือการเรียนรู้ที่ดีนั้น ไม่ได้จำกัดอยู่แค่เพียงการนั่งอยู่ที่โต๊ะทำงานหรือในห้องเรียนเท่านั้น แต่มันคือการออกไปพบเจออะไรใหม่ ๆ เพื่อเปิดโลกกว้างอยู่ตลอดเวลา ดังนั้น คนกลุ่มนี้จึงชอบออกไปท่องเที่ยวต่างจังหวัด หรือต่างประเทศในช่วงวันหยุดยาวมากกว่าการนั่งอยู่ที่บ้านหรือสถานที่เดิม ๆ สำหรับช่วงวันหยุดสั้น ๆ ก็มักจะชอบไปนั่งชิวที่ร้านกาแฟ โดยส่วนใหญ่จะไปนั่งอ่านหนังสือหรือนั่งทำงานในย่านอารีย์หรือทองหล่อ มีทั้งไปเป็นกลุ่มเพื่อนและไปนั่งทำคนเดียว

“เป็นคนชอบกินกาแฟมาก ทุกวันเสาร์ อาทิตย์ก็จะไปหาร้านคาเฟ่เก๋ ๆ เป็นคนแบบ Hipster นิด ๆ เวลาหาร้านไปกับเพื่อนก็จะเป็นแนววินเทจหน่อย ๆ มีวันหยุดไม่ได้เลย จะชอบไปนั่งทำงาน เม้ามอยกับเพื่อนที่ร้านกาแฟตลอดเลยล่ะ” (คุณ JP, หญิง, 23, พนักงานเอกชน/รับจ้าง, ผิวแห้ง/ริ้วรอยใต้ตา, การสื่อสารส่วนบุคคล, 21 พฤศจิกายน 2562)

หากพูดถึงงานอดิเรกหรือสิ่งที่ชอบทำอีกหนึ่งอย่างของคนกลุ่มนี้ จะเป็นการไปออกกำลังกายหลังเลิกเรียนหรือเลิกทำงาน เนื่องจากรู้สึกว่าการออกกำลังกายช่วยให้สุขภาพดี นอนหลับสบาย ผิวพรรณเปล่งปลั่ง และที่สำคัญ คือ ช่วยให้อารมณ์ของตัวเองดีขึ้น สร้างความมั่นใจในการใช้ชีวิตมากขึ้น

“หลังเลิกงานก็จะไปออกกำลังกายที่ฟิตเนสแถวบ้าน รู้สึกว่ามันคลายเครียดและทำให้นอนหลับดีขึ้น และที่สำคัญคือทำให้ไม่อ้วนมั่นใจขึ้นเวลาไปเจอใคร” (คุณ NC, หญิง, 24, พนักงานเอกชน/รับจ้าง, สิวอุดตัน/ผิวแห้ง/ริ้วรอยหน้าผาก, การสื่อสารส่วนบุคคล, 21 พฤศจิกายน 2562)

จากข้อมูลทั้งหมดนี้ จึงสามารถสรุปได้ว่า คนกลุ่มนี้มีรูปแบบการดำเนินชีวิต และความชื่นชอบที่เรียกได้ว่าเป็นคนช่างเลือกและห่วงต่อภาพลักษณ์ของตนเอง โดยเฉพาะสิ่งที่มีผลต่อภาพลักษณ์ตัวเองโดยตรงอย่างใบหน้า ตามผลที่ได้จากการสัมภาษณ์ที่พบว่า กลุ่มผู้สัมภาษณ์ จำนวน 15 คน กังวลเรื่องปัญหาหลักในเรื่องของผิวหน้า เช่น เรื่องสิว ผิวแห้ง ผิวมัน ฯลฯ และใน 15 คนนี้ มีจำนวนมากถึง 13 คน ที่มีความกังวลเรื่องริ้วรอยร่วมด้วย ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่า กลุ่มคนที่มีอายุระหว่าง 18-24 ปี เป็นกลุ่มคนที่มีความช่างเลือกและห่วงต่อภาพลักษณ์ตัวเอง จึงทำให้มีความกังวลเรื่องริ้วรอยก่อนวัยอันควร เนื่องมาจากรู้สึกกลัวว่าตัวเองจะแก่ก่อนวัย และมีความเชื่อที่ว่าถ้าบำรุงตั้งแต่เริ่มต้นจะสามารถช่วยชะลอการเกิดริ้วรอยได้

4.2 ผลการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคสื่อดิจิทัลที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของกลุ่มผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าประเภทลดริ้วรอยของกลุ่มคน Gen Z

ในการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ประเภทลดริ้วรอยผ่าน Paid Search ของคน Gen Z โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ให้ข้อมูลที่มี อายุ 18-24 ปี ที่ชื่นชอบ ใช้ หรือซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าประเภทลดริ้วรอยยี่ห้อใดก็ได้ ภายในระยะเวลา 3-6 เดือนที่ผ่านมา และต้องเป็นผู้ที่มีปัญหาหรือกังวลเรื่องผิวน้ำร่วมอยู่ด้วย จำนวน 15 คน โดยผู้วิจัยสามารถแบ่งพฤติกรรมการบริโภคสื่อดิจิทัล และสื่อที่คนกลุ่มนี้บริโภคออกเป็น 2 ช้อย่อย ดังนี้

4.2.1 พฤติกรรมการเห็นโฆษณาผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าประเภทลดริ้วรอยบนสื่อโซเชียลมีเดีย

เนื่องจากในปัจจุบันช่องทางการทำโฆษณาบนสื่อโซเชียลมีเดียมีมากมายหลายทาง โดยทั่วไปจะเห็นโฆษณาต่าง ๆ ผ่านทางโซเชียลมีเดียก่อน ไม่ว่าจะเป็น Facebook, Twitter, YouTube, IG, Line เป็นต้น เนื่องจากเป็นช่องทางที่เข้าถึงได้ง่ายที่สุด หลังจากนั้นหากสนใจสินค้าหรือโฆษณานั้นจริง ๆ ก็มักจะค้นหาข้อมูลเชิงลึกใน Google หรือเว็บไซต์ของแบรนด์นั้น ๆ ต่อ แต่อย่างไรก็ตามพฤติกรรมการบริโภคสื่อของคนแต่ละกลุ่มก็มีความแตกต่างกัน โดยเฉพาะกลุ่มที่มีความต้องการที่หลากหลายอย่างกลุ่มคน Gen Z ดังนั้น การเข้าใจและเห็นรูปแบบการบริโภคสื่อและความต้องการที่แท้จริงของคนกลุ่มนี้จึงเป็นสิ่งสำคัญ รวมทั้งยังสามารถช่วยให้การวางกลยุทธ์ในการสื่อสารไปยังคนกลุ่มนี้ได้ดี และมีประสิทธิภาพมากขึ้นด้วย “เห็น Ad ใน Twitter ก่อน ส่วนใหญ่จะดูพวกคน Review แล้วด้วยที่ตัวเองเป็นคนชอบฟังเพลงใน YouTube ก็เลยเห็น Pre-roll Ad ต่อ หลังจากนั้นจึงเกิดความสนใจและไป Search ดูข้อมูลต่อก่อนตัดสินใจซื้อของจริงมาใช้” (คุณ JS, หญิง, 19, นักเรียน/นักศึกษา, สิวผด/สิวอุดตัน/ริ้วรอยร่องแก้ม, การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 พฤศจิกายน 2562)

“ปกติจะเห็น Review จาก พวก Beauty Blogger ใน Twitter และก็พวก Hashtag ไวรัลห้ามขายของไว้อย ชอบที่เป็นแบบเน้นเล่าประสบการณ์จริง พอเห็นบ่อย ๆ เลย Search ดู

ข้อมูลใน Google และไปซื้อของใน Shopee เพราะมีโปร ราคาถูก” (คุณ ML, หญิง, 20, นักเรียน/นักศึกษา, หน้ามัน/รอยสิ่ว/ริ้วรอยร่องแก้ม, การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 พฤศจิกายน 2562)

“เริ่มจากสาเหตุปัญหาของตัวเองก่อน ว่าหน้าเป็นอะไร แล้วไป Search ปัญหาตัวเองใน Google หาข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบแต่ละยี่ห้อ และมาดู Review ราคาและคุณภาพสินค้า ใน Pantip ต่อมาถามเพื่อนว่าดีไหม ถ้ามีเพื่อนบอกว่าแพ้ จะไม่ใช่เลย และถ้าดีไปซื้อที่ร้านเลย การ Search จะเอาไว้เพื่อหาข้อมูลก่อนซื้อ และเปรียบเทียบราคาเท่านั้น” (คุณ NL, หญิง, 24, พนักงานเอกชน/รับจ้าง, สิวผด/หน้าลอก/สิวเสี้ยน, การสื่อสารส่วนบุคคล, 21 พฤศจิกายน 2562)

“เริ่มจากปัญหาของตัวเองก่อนว่ามีปัญหาผิวหน้าอะไร หลังจากนั้นก็ไปดู Review ในพวก YouTube/IG ว่ายี่ห้ออะไรดีและเหมาะกับหน้าของเรา หลังจากนั้นไป Search Google ดูข้อมูลต่อก่อนซื้อ” (คุณ NP, หญิง, 19, นักเรียน/นักศึกษา, ผิวแห้ง/ใต้ตาคล้ำ/ริ้วรอยใต้ตา, การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 พฤศจิกายน 2562)

“เพื่อนส่วนใหญ่บอกว่าให้เริ่มใช้ครีมพวกลดริ้วรอยตั้งแต่เนิ่น ๆ ก่อนจะถึงวัยที่มีริ้วรอยจริง ๆ เลยเริ่มหาข้อมูลว่าครีมอะไรที่เหมาะสมกับหน้าตัวเอง แล้วพอเริ่มสนใจจึงเริ่มหาข้อมูลจากการดู Review ใน Youtube ก่อน พอรู้ว่าอะไรเหมาะกับหน้าตัวเองจริง ๆ เลย Search หาข้อมูลยี่ห้ออื่น ๆ ใน Website ของ Brand ก่อนซื้อของจริง ๆ” (คุณ PP, หญิง, 23, พนักงานเอกชน/รับจ้าง, สิว/รูขุมขนกว้าง/ริ้วรอยใต้ตา, การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 พฤศจิกายน 2562)

“ส่วนใหญ่เห็น Ad ใน Twitter ตาม Hashtag ที่เรา Follow เช่น Howtoperfect เพราะคิดว่าคนที่เล่น Twitter ส่วนใหญ่จะรีวิวจากคนใช้จริง หลังจากนั้นมาดู Youtube Review ต่อแล้วค่อยเข้าไปดูข้อมูลใน Website Official ของสินค้านั้น ๆ แล้ว Search ดูราคาเพื่อไปซื้อที่หน้าร้าน” (คุณ AB, หญิง, 19, นักเรียน/นักศึกษา, ผิวมัน/ริ้วรอยร่องแก้ม, การสื่อสารส่วนบุคคล, 21 พฤศจิกายน 2562)

จากข้อมูลตรงนี้จะเห็นได้ว่า การเห็นโฆษณาผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าประเภทลดริ้วรอยมีความหลากหลายมาก ขึ้นอยู่กับพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียของแต่ละคน ว่าชอบที่จะบริโภคสื่อจากช่องทางไหน โดยการบริโภคสื่อโซเชียลไม่ได้จำกัดอยู่แค่ Facebook จะเป็นช่องทางที่ทำให้เห็นโฆษณามากที่สุด หรือ YouTube จะเป็นช่องทางที่โน้มน้าวคนด้วยวิดีโอมากที่สุด แต่การรับรู้ตรงนี้ต้องขึ้นอยู่กับความชอบและการเปิดรับของแต่ละบุคคลในการเลือกรับรู้โฆษณาในแต่ละช่องทางในเวลาและเนื้อที่เหมาะสม แต่ท้ายที่สุดส่วนที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจริง ๆ จะมีอยู่แค่ช่องทางเดียวเท่านั้นคือ Paid Search

4.2.2 สื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าประเภทครีมร้อยมากที่สุด

สื่อหลาย ๆ ช่องทางในปัจจุบันทำหน้าที่แตกต่างกัน โดยบางช่องทางทำหน้าที่ในการปล่อยโฆษณาเพื่อให้คนได้เห็นมาก ๆ บางช่องทางมีไว้สำหรับรองรับ เพื่อให้คนเข้ามาดูข้อมูล และบางช่องทางมีไว้สำหรับเพื่อเป็นส่วนสุดท้ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของคนโดยตรง

“Google Search มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเรามาก เพราะบางที่เราเห็นข้อมูลจากใน Facebook หรือ YouTube มาแล้วเราจะมา Search ข้อมูลต่อแล้วดันไปเจอคำที่แบรนด์ที่ใช้ตรงกับปัญหาที่เรา Concern อยู่เลยรู้สึกว่ายากคลิกเข้าไปดู เพื่อไปซื้อต่อ” (คุณ NJ, หญิง, 22, พนักงานเอกชน/รับจ้าง, หน้าแห้ง/รอยสิว /ริ้วรอยหน้าผาก, การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 พฤศจิกายน 2562)

“Search มีผลมาก ถึงแม้จะไม่ได้เป็นช่องทางสุดท้าย แต่เป็นช่องทางที่ทำให้ตัดสินใจได้ว่าซื้อหรือไม่ซื้อ” (คุณ NC, หญิง, 24, พนักงานเอกชน/รับจ้าง, สิวอุดตัน/ผิวแห้ง/ริ้วรอยหน้าผาก, การสื่อสารส่วนบุคคล, 21 พฤศจิกายน 2562)

“มีส่วนนะ ในเรื่องของความน่าเชื่อถือ ส่วนมากจะกดเข้าที่เว็บไซต์แรก ว่าเป็นของจริง ป่าว หรือมาจากจีน ดูว่าใช้แล้วจะแพ้ไหม ถ้าเว็บมันดูน่าเชื่อถือและครีมเหมาะกับตัวเอง ก็อาจจะซื้อ” (คุณ NA, ชาย, 24, พนักงานเอกชน/รับจ้าง, ผิวแห้ง/ริ้วรอยหน้าผาก, การสื่อสารส่วนบุคคล, 22 พฤศจิกายน 2562)

จากข้อมูลข้างต้น จะเห็นได้ว่า การเริ่มต้นเห็นโฆษณาของแต่ละคนในกลุ่ม Gen Z แตกต่างกันไป บางคนเริ่มจากโซเชียลมีเดีย บางคนเริ่มจากเพื่อนหรือครอบครัวบอกต่อแล้วไปศึกษาเพิ่มเติม หรือบางคนเริ่มจากปัญหาที่พบเจอหรือกังวลโดยตัวเองแล้วไปหาข้อมูลต่อ แต่จะเห็นว่าสื่อสุดท้ายที่ทุกคนใช้ คือ Paid Search โดยใช้เพื่อหาข้อมูลเพิ่มเติม เปรียบเทียบราคา หรือดูความคิดเห็นการใช้จริงจากคนอื่น ซึ่งข้อมูลเหล่านี้ล้วนแต่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มคน Gen Z ทั้งหมด

4.3 ผลการศึกษาความรู้เกี่ยวกับ Paid Search ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าประเภทครีมร้อยของกลุ่มคน Gen Z

จากข้อมูลข้างต้นที่พบว่า Paid Search เป็นสื่อสุดท้ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ประเภทครีมร้อยมากที่สุด ผู้วิจัยจึงหาข้อมูลต่อว่า แล้ว Keyword คำไหนที่มีผลต่อการกดเข้าไปดูข้อมูลเพิ่มเติมในเว็บไซต์หรือมีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด เพื่อนำคำที่เหมือนกันมากที่สุด ในกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ไปทดลอง เพื่อหาโอกาสและความน่าจะเป็นในการขยายธุรกิจต่อไป โดยจะมีรายละเอียดในการอธิบายเป็น 2 ส่วน ดังนี้

4.3.1 ผลการทดลองกลุ่มคำและ Keyword ในเครื่องมือ Google Ads

จากข้อมูลให้ผู้ให้สัมภาษณ์ให้มานั้น มีกลุ่มคำ และ Keyword ที่หลากหลายมากมาย ทั้งในส่วนของปัญหาผิวหน้าที่กังวลอยู่ สิ่งที่ยากแก่เพื่อให้ผิวหน้าดีขึ้น และอื่น ๆ ตามตารางด้านล่าง ดังนี้

ตารางที่ 4.1: กลุ่มคำที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าประเภทครีมรีวอยบน Paid Search

ชื่อ	กลุ่มคำที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	เหตุผลที่เลือกกลุ่มคำ
1. คุณ JS	รีวอยตื้นขึ้น/หน้าเด็กลง/หน้าอิมน้ำ/ ลดรีวอยเบื้องต้น/เหมาะสำหรับผิว แพ้ง่าย/ลดสิว/ผิวมัน/ควบคุมความ มันผิวหน้า/ไม่มีแอลกอฮอล์/ เครื่องสำอางติดทน	เนื่องจากขณะนั้นคุณ JS มีปัญหาเรื่องสิว และหน้ามัน ผวนกับเป็นคนผิวแพ้ง่าย เพราะฉะนั้นคำที่เลือกเลยเน้นไปที่สิ่ว ผิว มัน ผิวแพ้ง่ายเป็นหลัก
2. คุณ NJ	ลดรอยสิว/หน้าไม่แห้ง/ชุ่มชื้น/ไม่แพ้ง่าย/ หน้าเด็ก/หน้าอิมน้ำ/ไม่ทำให้เกิด สิ่ว/ไม่มีน้ำหอม/ผลิตภัณฑ์จาก ออร์แกนิก/ไม่ทดลองกับสัตว์	คุณ NJ เป็นคนช่างเลือกและห่วง ภาพลักษณ์ตัวเองมาก จึงทำให้คำที่เลือก ออกมาจะเน้นไปที่ความสวยงาม เช่น หน้า เด็ก ชุ่มชื้น เป็นต้น
3. คุณ ML	หน้าอิมน้ำ/กระชับรูขุมขน/หน้าเด็ก ลง/รอยสิ่วจางลง/หน้าผิวกะจก/ลด รอยร่องแก้ม	คุณ ML เป็นคนช่างเลือกและห่วง ภาพลักษณ์ตัวเองมาก จึงทำให้คำที่เลือก ออกมาจะเน้นไปที่ความสวยงาม เช่น หน้า อิมน้ำ หน้าเด็ก เป็นต้น
4. คุณ NP	ลดได้ตาคล้ำ/ลดรีวอย/เห็นผล ภายใน x วัน/ลดร่องแก้ม	คุณ NP เป็นคนห่วงภาพลักษณ์ตัวเอง เพราะฉะนั้นคำที่เลือกจึงเน้นไปที่การลดรีว รอยและให้เห็นผลเร็วทันใจ
5. คุณ PP	แก้ได้ตาคล้ำ/แก้ถุงใต้ตา/หน้าเด็กลง/ หน้าอิมน้ำ/หน้าอิมฟู/หน้าชุ่มชื้น	คุณ PP เป็นคนที่มีปัญหาเรื่องถุงใต้ตาตาม กรรมพันธุ์ ทำให้ขอบมองหาสินค้าหรือ ผลิตภัณฑ์ที่แก้ไขจุดนี้ จึงเลือกแก้ได้ตาคล้ำ หรือหน้าเด็ก เป็นต้น
6. คุณ NL	สิ่วผดขึ้นหน้า/ครีมรักษาสิ่วผด/หน้า เด็กลง/หน้าอิมน้ำ	คุณ NL มีปัญหาเรื่องสิ่ว จึงเลือกกลุ่มคำที่ เกี่ยวกับสิ่วเป็นหลัก อย่างเช่น สิ่วผดขึ้น หน้า เป็นต้น

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): กลุ่มคำที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าประเภทลดริ้วรอยบน
Paid Search

ชื่อ	กลุ่มคำที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	เหตุผลที่เลือกกลุ่มคำ
7. คุณ JP	เห็นผลจริง/ครีมลดรอยเหี่ยวย่น/ ผ่านการพิสูจน์โดย Dermatologist/ ครีมใต้ตา	เนื่องจากเป็นคนห่วงภาพลักษณ์ตัวเอง ทำ ให้กังวลเรื่องริ้วรอยเป็นหลัก เพราะฉะนั้น คำที่เลือกจึงเน้นไปที่ครีมลดริ้วรอย
8. คุณ NC	ครีมลดใต้ตา/วิธีลดใต้ตา/เซรั่ม บำรุงใต้ตา/รีวิว bye bye under eye/ครีมใต้ตาใช้ดี/ฉีด filter ใต้ตา เจ็บไหม	คุณ NC มีปัญหาเรื่องถุงใต้ตาเป็นหลัก จึง มองหาสินค้าที่เกี่ยวกับลดถุงใต้ตา จึงเลือก กลุ่มคำที่เกี่ยวกับลดใต้ตา
9. คุณ AB	หน้าอมน้ำ/หน้าเด็กกล/ลดรอยสิว/ เพิ่มความชุ่มชื้น	คุณ AB ไม่ค่อยมีปัญหาเรื่องผิวหน้า แต่ อยากให้ผิวดูดีขึ้นกว่าที่เป็นอยู่ จึง เลือกกลุ่มคำที่เกี่ยวกับความสวยงาม เช่น หน้าอมน้ำ หน้าเด็กกล เป็นต้น
10. คุณ KS	ลดริ้วรอย/หน้าฟู/ผิวดึง/รุ่มขน กระชับ/ผิวใส สุขภาพดี/หน้าอมน้ำ/ เต่งตึง	คุณ KS เป็นคนถ่ายรูปลงโซเชียลมีเดียอยู่ เป็นประจำทำให้เป็นห่วงเรื่องภาพลักษณ์ ตัวเองเป็นหลัก จึงเลือกกลุ่มคำพวกหน้าฟู ผิวดึง เป็นต้น
11. คุณ PK	ผิวอ่อนกว่าวัย/ผิวหน้าชุ่มชื้น/ไม่มี สารเคมีตกค้าง/เห็นผลไว/มีความ คุ้มค่า/หาซื้อได้ง่าย/ลดริ้วรอย/ตัว เดียวจบ/บำรุงระยะยาว/ราคา สมเหตุสมผล	เนื่องจากคุณ PK ไม่มีปัญหาเรื่องผิวหน้าแต่ อยากให้หน้าตัวเองอ่อนกว่าวัย จึงเลือก กลุ่มคำที่มีผลต่อความสวยงามทั้งหมด ผนวกกับเป็นคนที่ไม่เน้นความคุ้มค่าด้วยจึง เลือกคำที่เกี่ยวกับการเปรียบเทียบราคา
12. คุณ SS	รีวิวหน้าใส/หน้าสิว/ลดสิว/ผิวสว่าง ผิวกระจ่างใส/ลดริ้วรอย	คุณ SS มีปัญหาเรื่องสิวอยู่เป็นประจำ อยากให้ตัวเองหายจากการเป็นสิว ดังนั้น กลุ่มคำที่เลือกจึงเป็นกลุ่มคำที่เกี่ยวกับสิว

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): กลุ่มคำที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าประเภทลดริ้วรอยบน
Paid Search

ชื่อ	กลุ่มคำที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	เหตุผลที่เลือกกลุ่มคำ
13. คุณ PS	หน้าไม่มัน/สำหรับผู้ชาย/เพิ่มความชุ่มชื้น/ลดริ้วรอย	คุณ PS เป็นคนหน้ามันและกังวลว่าตัวเองมีริ้วรอย จึงเลือกกลุ่มคำที่เหมาะสมกับผิวหน้าของตัวเอง อย่างเช่น หน้าไม่มัน ลดริ้วรอย เป็นต้น
14. คุณ NA	ครีมบำรุงหน้า /ครีมเพิ่มความชุ่มชื้นบนใบหน้า/ใช้อะไรแล้วหน้าไม่แก่/ครีมลดริ้วรอย/ครีมหน้าใส/ครีมลดจุด ต่าง ดำ/ครีมบำรุงหน้าที่ดีที่สุดสำหรับผู้ชาย/บำรุงหน้าผู้ชาย/Top 5 ครีม บำรุงหน้าของผู้ชาย/ครีมที่ทำให้ชายสำหรับผู้ชาย	คุณ NA มักมองหาครีมบำรุงหน้าที่เหมาะกับผิวหน้าตัวเองเป็นประจำ ผนวกกับกังวลเรื่องความสวยงามของตัวเอง จึงทำให้เลือกกลุ่มคำที่ลดริ้วรอยหรือครีมหน้าใส เป็นต้น
15. คุณ SC	ลดริ้วรอย/ลดสิว/หน้าขาว/หน้าเด็ก	เนื่องจากคุณ SC มีปัญหาหน้าหลายอย่าง ทั้งในส่วนของริ้วรอยและสิว กลุ่มคำที่เลือกจึงเกี่ยวกับสิ่งที่ช่วยแก้ปัญหาได้ เช่น ลดริ้วรอย ลดสิว เป็นต้น

จากข้อมูลกลุ่มคำและเหตุผลที่ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 15 คนเลือกนั้น จะเห็นได้ว่า ทั้ง 15 คนเลือกกลุ่มคำ โดยยึดจากรูปแบบการดำเนินชีวิตและความชื่นชอบของตัวเอง ไม่ว่าจะเป็นการห่วงภาพลักษณ์ในโลกโซเชียลมีเดียหรือการชอบความคุ้มค่า โดยการเลือกสิ่งที่ดีที่สุดให้กับตัวเอง ผนวกกับปัญหาผิวหน้าที่ตัวเองกังวลอยู่ในขณะนั้นเป็นหลัก จึงทำให้ภาพรวมการเลือกกลุ่มคำของทั้ง 15 คน มีความใกล้เคียงกัน โดยมีรายละเอียดดังนี้ คำว่า หน้าเด็ก มีผู้พูดถึง จำนวน 8 คน จาก 15 คน หน้าอมน้ำ โดยมีผู้พูดถึง 7 คนจาก 15 คน และลดริ้วรอย โดยมีผู้พูดถึง 10 คน จาก 15 คน และเพื่อให้ครอบคลุมและเข้าใจถึงความต้องการสิ่งที่กลุ่ม Gen Z ที่แท้จริง ผู้วิจัยจึงใส่ Keyword ไปกลุ่มละ 2 คำ โดย Keyword ที่ใส่นั้น จะมีคำที่เกี่ยวกับปัญหาผิวหน้า และผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าประเภทลดริ้วรอยที่แก้ปัญหาผิวหน้าร่วมอยู่ด้วยตามตารางด้านล่างนี้

ตารางที่ 4.2: Keyword ในแต่ละกลุ่มคำ

กลุ่มคำ	Keyword ที่เกี่ยวกับปัญหา ผิวหน้า	Keyword ที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุง ผิวหน้าประเภทลดริ้วรอยที่แก้ปัญห ผิวหน้า
1. ลดริ้วรอย	หน้าเต่งลง	ครีมหน้าเต่ง
2. หน้าเต่ง	ลดริ้วรอย	ครีมลดริ้วรอย
3. หน้าอมน้ำ	หน้าอมน้ำ	ครีมผิวอมน้ำ

จากการแบ่งกลุ่มคำและ Keyword ที่กล่าวไปข้างต้น ผู้วิจัยได้นำโครงสร้างดังกล่าวไปทดสอบต่อในเครื่อง Google Ads เพื่อทดสอบว่า Keyword ไหนมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของกลุ่มคน Gen Z มากที่สุด โดยดูจากจำนวนคลิก (Click) เพอร์เซ็นต์การคลิก (Click Through Rate: CTR) และราคาต่อคลิก (Cost per Click: CPC)

4.3.2 ผลการวิจัยเชิงทดลอง (Experiment Research Method) เพื่อนำกลุ่มคำและ Keyword มาทดสอบกับกลุ่มคน Gen Z

จากการทำวิจัยเชิงคุณภาพ โดยศึกษาจากข้อมูลการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ในกลุ่ม Gen Z จำนวน 15 คน ผนวกกับการวิเคราะห์ข้อมูลทั้งหมด พบว่า สื่อที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ประเภท ลดริ้วรอยมากที่สุด คือ Paid Search โดยกลุ่มคำที่เหมาะสมและตรงกับความต้องการนั้น จะมีผลต่อการคลิกเข้าไปในเว็บไซต์ เพื่อศึกษารายละเอียดเพิ่มเติมไปจนถึงมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ประเภท ลดริ้วรอยโดยกลุ่มคำที่จะนำมาทดลองนั้นจะเป็นกลุ่มคำที่ได้รับความนิยมในกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ จำนวน 3 กลุ่ม และ Keyword 6 คำ มาทดลองต่อใน Google Ads ซึ่งผลการวิจัยสามารถแบ่งรายละเอียดออกเป็น 2 ข้อย่อย ดังนี้

1) ปัจจัยที่ถูกจำกัดให้เหมือนกันและรายละเอียดการตั้งค่าในการทดลองผ่านเครื่องมือ Google Ads

เนื่องจากการวิจัยเชิงทดลอง (Experiment Research Method) เป็นลักษณะการเปรียบเทียบ จึงมีการกำหนดปัจจัยส่วนมากให้มีความเหมือนกันเพื่อเปรียบเทียบประสิทธิภาพของการทดลอง โดยในการทดลองนี้ได้กำหนดกลุ่มคำ และ Keyword ให้เหมือนกันเพื่อทดลองความแตกต่างของกลุ่มคนว่าช่วงอายุไหนที่สนใจกลุ่มคำ และ Keyword เหล่านี้ ซึ่งในการทดสอบกลุ่มคำและ

Keyword นั้นจะมีรายละเอียดการตั้งค่าที่ต่างกันไปในแต่ละกลุ่มคำ โดยจะมีรายละเอียดตามภาพด้านล่างนี้

ภาพที่ 4.1: รายละเอียดการตั้งค่าในเครื่องมือ Google Ads โดยจะแบ่งกลุ่มคำที่ผู้ให้สัมภาษณ์เลือกไว้ ได้แก่ หน้าเด็ก หน้าอึมน้ำ และลดริ้วรอย

Ad group

ลดริ้วรอย

หน้าเด็ก

หน้าอึมน้ำ

ภาพที่ 4.2: รายละเอียด Keyword และข้อความที่อยู่ในกลุ่มคำ “ลดริ้วรอย”

Ad group	Keyword	Ad
ลดริ้วรอย	[ครีม ลด ริ้ว รอย]	ครีมลดริ้วรอย ลดอายุ เพิ่มความชุ่มชื้น ของแท้ นำเข้าจากเกาหลี beautykoreahouse.com/ลดริ้วรอย/ลดอายุ เพิ่มผิวฉ่ำไกล้วแบบสาวเกาหลี เดิมเต็มเซลล์ผิว ที่สึกหรอให้กลับมาดูมีชีวิตชีวามากขึ้น
	[ลด ริ้ว รอย]	ครีมลดอายุ ลดริ้วรอย เพิ่มความชุ่มชื้น ของแท้ นำเข้าจากเกาหลี beautykoreahouse.com/ลดริ้วรอย/ลดอายุ เพิ่มผิวฉ่ำไกล้วแบบสาวเกาหลี เดิมเต็มเซลล์ผิว ที่สึกหรอให้กลับมาดูมีชีวิตชีวามากขึ้น

ภาพที่ 4.3: รายละเอียด Keyword และข้อความที่อยู่ในกลุ่มคำ “หน้าเด็ก”

Ad group	Keyword	Ad
ลดริ้วรอย	[ครีม หน้า เด็ก]	ครีมบำรุง ช่วยให้หน้าเด็กลง เพิ่มความชุ่มชื้น ของแท้นำเข้าจากเกาหลี beautykoreahouse.com/หน้าเด็ก/หน้าอึมน้ำ เพิ่มผิวฉ่ำไกล้วแบบสาวเกาหลี เดิมเต็มเซลล์ผิว ที่สึกหรอให้กลับมาดูมีชีวิตชีวามากขึ้น
หน้าเด็ก	[หน้า เด็ก ลง]	ครีมหน้าเด็ก เพิ่มความชุ่มชื้น ของแท้นำเข้า จากเกาหลี beautykoreahouse.com/หน้าเด็ก/หน้าอึมน้ำ เพิ่มผิวฉ่ำไกล้วแบบสาวเกาหลี เดิมเต็มเซลล์ผิว ที่สึกหรอให้กลับมาดูมีชีวิตชีวามากขึ้น

ภาพที่ 4.4: รายละเอียด Keyword ที่อยู่ในกลุ่มคำ “หน้าอมน้ำ”

Ad group	Keyword	Ad
ลดริ้วรอย	[ครีม ผิว อม น้ำ]	ครีมผิวอมน้ำ ช่วยหน้าแดง เพิ่มความชุ่มชื้น ของแท้มาจากเกาหลี
หน้าอมน้ำ	[หน้า อม น้ำ]	beautykoreahouse.com/หน้าแดง/หน้าอมน้ำ เพิ่มผิวกระจ่างใสแบบสาวเกาหลี เดิมเต็มเซลล์ผิว ที่สึกหรอให้กลับมาดูมีชีวิตชีวอีกครั้ง
		ครีมผิวแดง อม น้ำ เพิ่มความชุ่มชื้น ของแท้มา มาจากเกาหลี beautykoreahouse.com/หน้าแดง/หน้าอมน้ำ เพิ่มผิวกระจ่างใสแบบสาวเกาหลี เดิมเต็มเซลล์ผิว ที่สึกหรอให้กลับมาดูมีชีวิตชีวอีกครั้ง

2) บรรทัดฐาน (Benchmark) ราคาต่อคลิกในธุรกิจ Face Care

ในธุรกิจความสวยความงาม (Beauty Industry) เป็นอุตสาหกรรมที่แข่งขันกันสูงมากในเรื่องของการทำ Paid Search โดยเฉพาะในธุรกิจ Face Care เนื่องจาก Paid Search เป็นช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในกลุ่มนี้มากที่สุด ซึ่งการแข่งขันสูงนี้ทำให้ราคาของแต่ละโฆษณาผันไปตามความต้องการหรือการคลิกของคนด้วยเช่นกัน ตัวอย่างเช่น ยิ่งซื้อโฆษณาในธุรกิจแข่งขันกันสูง ราคาต่อคลิกก็จะแพง หรือถ้าซื้อโฆษณาในธุรกิจที่มีการแข่งขันกันต่ำ ราคาต่อคลิกก็จะถูก จากเหตุผลนี้เองทำให้ราคาต่อคลิกที่เราซื้อ Keyword ในแต่ละคำถูกคิดในราคาที่ไม่เท่ากัน จึงทำให้ไม่สามารถเปรียบเทียบได้ว่าใครซื้อโฆษณาในราคาที่แพงหรือถูกกว่ากัน ทาง Google จึงหาบรรทัดฐาน (Benchmark) ราคาคลิกและเปอร์เซ็นต์การคลิก (Click Through Rate: CTR) ในธุรกิจ Beauty นี้ขึ้นมา เพื่อให้ให้นักการตลาด (Advertiser/Marketer) เอาไว้เป็นบรรทัดฐานในการซื้อโฆษณา Paid Search ในเครื่องมือ Google Ads โดยทาง Google Thailand ได้แชร์ข้อมูลปี 2019 ว่าราคาต่อคลิกในธุรกิจ Beauty ของปีนี้อยู่ที่ 7-15 บาท และเปอร์เซ็นต์การคลิก (Click Through Rate: CTR) ที่ 10-20% แต่ถ้าเฉพาะเจาะจงไปที่ประเภท Face Care จะอยู่ที่ 15-30 บาท และเปอร์เซ็นต์การคลิก (Click Through Rate: CTR) ที่ 20-30% ตามรายละเอียดในตารางด้านล่างนี้

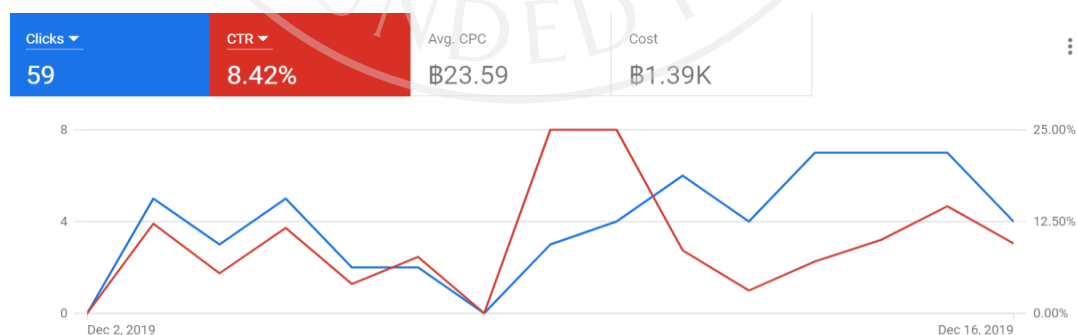
ตารางที่ 4.3: รายละเอียดราคาต่อคลิกของ Paid Search ในธุรกิจ Beauty และธุรกิจ Face Care จาก Google

มาตรวัดบน Paid Search	บรรทัดฐานในธุรกิจ Beauty	บรรทัดฐานในธุรกิจ Beauty ประเภท Face Care
เปอร์เซ็นต์การคลิก (Click Through Rate: CTR)	10-20%	20-30%
ราคาต่อคลิก (Cost per Click: CPC)	7-15 บาท	15-30 บาท

4.3.3 ผลลัพธ์ที่ได้จากการวิจัยเชิงทดลอง (Experiment Research Method)

จากการวิจัยกลุ่มคำที่เลือกมา ได้แก่ หน้าเด็ก หน้าอมน้ำ และลดริ้วรอย พบว่า มีจำนวนคลิกทั้งหมด 59 คลิก จากการแสดงโฆษณา 701 ครั้ง โดยในกลุ่มคำหน้าเด็ก มีจำนวนคลิกมากที่สุดถึง 42% ที่เปอร์เซ็นต์การคลิก 19.54% ซึ่งหมายความว่ากลุ่มคำหน้าเด็กเป็นคำที่สอดคล้องหรือตรงกับความต้องการคลิกโฆษณาของกลุ่มคน Gen Z มากที่สุด รองลงมาด้วยกลุ่มคำลดริ้วรอย 30% ที่เปอร์เซ็นต์การคลิก 4.62% และกลุ่มคำหน้าอมน้ำ 28% ที่เปอร์เซ็นต์การคลิก 6.90% ด้วยราคาต่อคลิกที่ 23.59 บาท ซึ่งถูกกว่าบรรทัดฐาน (Benchmark) ในธุรกิจ Beauty ประเภท Face Care ตามที่กล่าวมาข้างต้น รายละเอียดข้อมูลตามภาพด้านล่างนี้

ภาพที่ 4.5: ภาพรวมจำนวนคลิก จำนวนครั้งที่โฆษณาแสดงและเปอร์เซ็นต์การคลิก

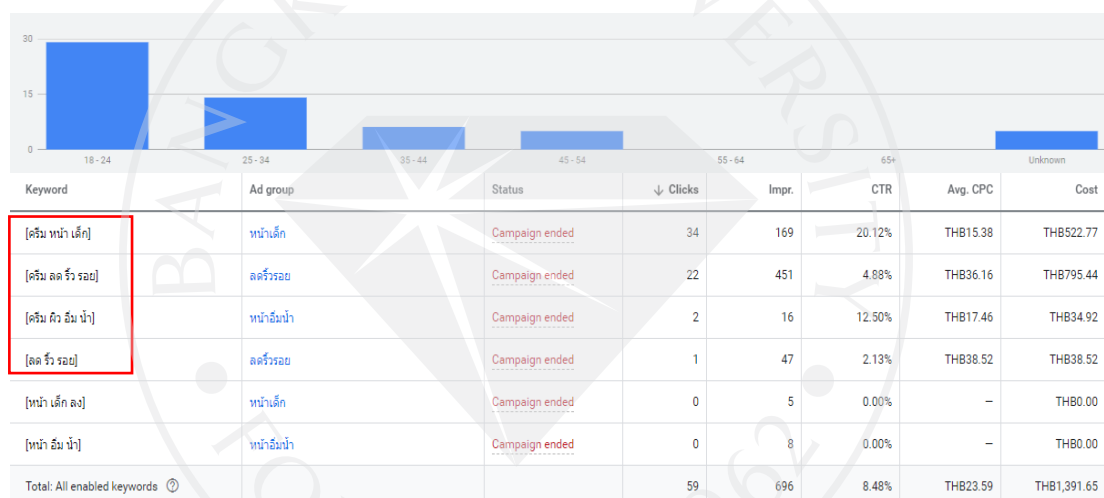


(ภาพมีต่อ)

ภาพที่ 4.5 (ต่อ): ภาพรวมจำนวนคลิก จำนวนครั้งที่โฆษณาแสดง และเปอร์เซ็นต์การคลิก

Ad group	Status	Clicks	Impr.	CTR	Avg. CPC	↓ Cost
ลดรีวรอย	Campaign ended	23	498	4.62%	THB36.26	THB833.96
หน้าเด็ก	Campaign ended	34	174	19.54%	THB15.38	THB522.77
หน้าอมน้ำ	Campaign ended	2	29	6.90%	THB17.46	THB34.92
Total: Ad groups ⓘ		59	701	8.42%	THB23.59	THB1,391.65

ภาพที่ 4.6: รายละเอียดช่วงอายุที่คลิกบนกลุ่มคำและ Keyword โดยพบว่ากลุ่มคนที่คลิกบนโฆษณา มากที่สุดอยู่ในช่วงอายุ 18-24 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มคนในยุค Gen Z



จากการทดลองนี้ พบว่า กลุ่มคำหน้าเด็ก ลดรีวรอย หน้าอมน้ำ เป็นกลุ่มคำที่คน Gen Z ให้ความสนใจและคลิกเยอะที่สุดหากเปรียบเทียบกับคนในช่วงอายุอื่น ในราคาที่ถูกกว่าบรรทัดฐาน (Benchmark)

หากดูลึกลงไปถึงขั้น (Level) ของ Keyword โดยดูจากจำนวนคลิกที่มากที่สุดไปน้อยที่สุด จะพบว่า คำว่า ครีมหน้าเด็ก มีจำนวนคลิกมากที่สุดที่ 34 คลิก เปอร์เซ็นต์การคลิก (Click Through Rate: CTR) สูงที่สุดถ้าเทียบกับ Keyword คำอื่นที่ 20.12% ในราคาต่อคลิกที่ต่ำที่สุดที่ 15.38 บาท หมายความว่า ครีมหน้าเด็ก เป็นคำที่กลุ่มคน Gen Z ค้นหาที่สุดและตรงกับความต้องการของคนกลุ่ม Gen Z มากที่สุดด้วยเช่นกัน ซึ่งรองลงมา จากคำว่า ครีมหน้าเด็ก จะเป็นคำว่า ครีมลดรีวรอย มีจำนวนคลิกที่ 22 คลิก เปอร์เซ็นต์การคลิก (Click Through Rate: CTR) ที่ 4.88% ในราคาต่อคลิกที่ 36.16 บาท และตามมด้วย ครีมผิวอมน้ำ มีจำนวนคลิกที่ 2 คลิก เปอร์เซ็นต์การคลิก (Click Through Rate: CTR) ที่ 12.50% ในราคาต่อคลิกที่ 17.46 บาท

จากทั้งหมดนี้สามารถสรุปได้ว่า คน Gen Z สนใจในเรื่องของผิวหน้าและความสวยความงามมากที่สุด หากเปรียบเทียบกับกลุ่มคนในช่วงวัยอื่นในช่วงเวลาเดียวกัน โดยกลุ่มคำและ Keyword ที่สามารถดึงความสนใจและมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าประเภทลดริ้วรอย ผ่านการคลิกเข้าไปดูเว็บไซต์ได้จะเป็นคำที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เป็นหลัก เช่น ครีมหน้าเด็ก ครีมลดริ้วรอย และครีมผิวน้ำ

4.4 แนวทางการหาโอกาสทางธุรกิจในการขยายฐานลูกค้าของกลุ่มผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าประเภทลดริ้วรอยในกลุ่มคน Gen Z

จากผลการศึกษาทั้งหมดที่กล่าวมาข้างต้น ทั้งในส่วนของการสัมภาษณ์เชิงลึกและการวิจัยเชิงทดลอง พบว่า กลุ่มผู้ให้ข้อมูลที่มีอายุ 18-24 ปี ที่ชื่นชอบ ใช้ หรือซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าประเภทลดริ้วรอยยี่ห้อใดก็ได้ ภายในระยะเวลา 3-6 เดือนที่ผ่านมา และต้องเป็นผู้ที่มีปัญหาหรือกังวลเรื่องผิวหน้าร่วมอยู่ด้วย จำนวน 15 คน มีรูปแบบการใช้ชีวิตที่เป็นคนช่างเลือกและใส่ใจภาพลักษณ์ของตัวเอง โดยจะใส่ใจมากเป็นพิเศษกับเรื่องที่เกี่ยวข้องกับผิวหน้า เพราะเชื่อว่าใบหน้าเป็นส่วนสำคัญที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของตัวเองโดยตรง จึงมีความพึงพิถันเรื่องการดูแลผิวหน้าของตัวเองให้ดูอ่อนเยาว์อยู่เสมอ รวมถึงต้องการป้องกันไม่ให้เกิดผิวหน้าดูแก่ก่อนวัยอันควร จึงส่งผลให้มีความสนใจผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าประเภทลดริ้วรอยอย่างมาก โดยเห็นได้จากความกังวล เรื่องริ้วรอยจากการสัมภาษณ์หรือการเริ่มใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าประเภทลดริ้วรอยแล้วในบางคน จากตรงนี้เองจึงสามารถบอกได้ว่า กลุ่มผู้ให้ข้อมูลที่มีอายุ 18-24 ปี เป็นอีกกลุ่มหนึ่งที่น่าสนใจและสามารถเป็นโอกาสใหม่ในการขยายฐานลูกค้าให้กับธุรกิจกลุ่มผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าประเภทลดริ้วรอยได้แล้วในปัจจุบัน โดยแนวทางในการทำการตลาดกับคนกลุ่มนี้ คือ ต้องซื้อโฆษณาในสื่อโซเชียลมีเดียเพื่อให้เข้าถึงคนกลุ่มนี้ และเมื่อคนกลุ่มนี้สนใจแล้ว ตามพฤติกรรมจะไปค้นหาข้อมูลก่อนไปซื้อจริง เพราะฉะนั้นช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลนี้ คือ Paid Search โดยจะสนใจในกลุ่มคำและ Keyword ที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ตัวเองกำลังมองหา เช่น ครีมหน้าเด็ก ครีมลดริ้วรอย และครีมผิวน้ำ เป็นต้น

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

วัตถุประสงค์ของการทำวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ประเภทลดริ้วรอยผ่าน Paid Search ของคน Gen Z มีดังนี้

- 1) เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตและความชื่นชอบของกลุ่มคน Gen Z
- 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคสื่อดิจิทัลที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าประเภทลดริ้วรอยของกลุ่มคน Gen Z
- 3) เพื่อศึกษาความรู้เกี่ยวกับ Paid Search ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าประเภทลดริ้วรอยของกลุ่มคน Gen Z
- 4) เพื่อหาโอกาสทางธุรกิจในการขายฐานลูกค้าของกลุ่มผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าประเภทลดริ้วรอยในกลุ่มคน Gen Z

การเก็บข้อมูลและขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ จะใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุตั้งแต่ 18-24 ปี (Gen Z) จำนวน 15 คน อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เฉพาะกลุ่มบุคคลที่ชื่นชอบ ใช้ หรือซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าประเภทลดริ้วรอยยี่ห้อใดก็ได้ ภายในระยะเวลา 3-6 เดือนที่ผ่านมา และต้องเป็นผู้ที่มีปัญหาหรือกังวลเรื่องผิวหน้าร่วมอยู่ด้วย

โดยการวิเคราะห์ข้อมูล จะนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์มาทำการทดสอบในเครื่องมือ Google Ads จากนั้นจึงทำการวิเคราะห์และประมวลผลที่ได้ พร้อมทั้งอภิปรายผลในลำดับถัดไป ซึ่งผลการวิจัยสรุปได้ ดังนี้

5.1 สรุปผลตามวัตถุประสงค์การวิจัย

5.1.1 วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) และความชื่นชอบ (Preference) ของกลุ่มคน Gen Z

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) และความชื่นชอบ (Preference) ของกลุ่มคน Gen Z สามารถอธิบายโดยละเอียด โดยแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ

- 1) ส่วนของรูปแบบการดำเนินชีวิต คนกลุ่มนี้เป็นคนที่บริโภคสื่อดิจิทัลและโซเชียลมีเดียเป็นหลัก โดยจะใช้อินเทอร์เน็ตเหมือนเป็นส่วนหนึ่งของชีวิต ซึ่งจะทำทุกกิจกรรมทั้งงานหลักไปจนถึงงานอดิเรกบนออนไลน์ โดยจะเริ่มตั้งแต่ต้นวันจนถึงจบวัน และจะวนเป็นแบบนี้ประจำทุกวัน จากการใช้ชีวิตบนโลกออนไลน์เป็นจำนวนมาก ทำให้คนกลุ่มนี้มีการรับข้อมูลค่อนข้างมาก และการที่รับข้อมูลจำนวนมาก ผวนวกกับเป็นกลุ่มคนที่เลือกสรรแต่สิ่งที่คุ้มค่าและดีที่สุดให้กับตัวเอง จึงทำให้มีการ

เปรียบเทียบข้อมูลเพื่อความคุ้มค่าอยู่ตลอดเวลา จนทำให้คนกลุ่มนี้กลายเป็นคนช่างเลือกในทุกอย่างของชีวิต โดยเฉพาะสิ่งที่มีผลกระทบต่อตัวเองโดยตรง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศูนย์รวมข้อมูลธุรกิจเอสเอ็มอี (2561) ที่ได้ระบุว่า ผู้บริโภคยุคใหม่หรือ Gen Z มากกว่า 1 ใน 3 ของคน Gen Z มักเข้าไปตรวจสอบสินค้าและบริการตามเว็บไซต์ต่าง ๆ เป็นประจำ เพื่อหาข้อมูลและเปรียบเทียบสินค้าก่อนซื้อทุกครั้ง โดยเฉพาะกับสินค้าที่มีผลต่อภาพลักษณ์โดยตรงอย่างผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า

คนกลุ่มนี้ไม่เพียงแต่เลือกรับข่าวสารที่ตรงกับความต้องการของตัวเองแล้ว แต่ยังเลือกโพสต์หรือแชร์ข้อมูลลงโซเชียลมีเดียด้วยเช่นกัน จึงเป็นผลมาจากการห่วงภาพลักษณ์ของตัวเองต่อที่สาธารณะ ต้องการให้คนอื่นชื่นชมตัวเอง และจะใส่ใจมากขึ้น หากภาพลักษณ์นั้นมีผลต่อความหล่อหรือความสวยความงาม

2) ส่วนของความชื่นชอบ คนกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่ชอบท่องเที่ยวเป็นหลัก ชอบผจญภัยไปในสถานที่ใหม่ ๆ เพื่อหาแรงบันดาลใจในการเรียนหรือการทำงาน และด้วยความที่คนกลุ่มนี้มักจะเลือกสิ่งที่ดีที่สุดให้กับชีวิตเสมอ จึงทำให้คนกลุ่มนี้มักจะหากิจกรรมหรืองานอดิเรกที่ดีต่อตัวเองทำ เช่น การออกกำลังกาย โดยคนกลุ่มนี้ชอบออกกำลังกายในวันหยุดหรือเมื่อมีเวลา เนื่องจากมองว่าการออกกำลังกายช่วยเสริมบุคลิกและภาพลักษณ์ พร้อมเสริมความมั่นใจให้กับตัวเองมากขึ้นด้วย

5.1.2 วัตถุประสงค์ข้อ 2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคสื่อดิจิทัลที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของกลุ่มผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าประเภทครีมรอยของกลุ่มคน Gen Z

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พฤติกรรมการบริโภคสื่อดิจิทัลที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของกลุ่มผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าประเภทครีมรอยของกลุ่มคน Gen Z พบว่า พฤติกรรมการบริโภคสื่อของคนกลุ่มนี้จะแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ

1) สื่อที่ใช้เพื่อการรับสารหรือพิจารณาข้อมูล ส่วนใหญ่จะเป็นโซเชียลมีเดียต่าง ๆ เช่น Facebook YouTube IG และ Twitter โดยเนื้อหาที่ดูจะเน้นไปทางด้านรีวิว (Review) สินค้าจากผู้มีอิทธิพลทางสังคม (Influencer) หรือการรับรู้จากโฆษณาของแบรนด์ต่าง ๆ ซึ่งข้อมูลส่วนนี้จะรับรู้ไว้เพื่อนำไปเปรียบเทียบข้อดี ข้อเสียของสินค้าและพิจารณาว่าสินค้านี้เหมาะกับตัวเองหรือไม่ ซึ่งถ้าคิดว่าเหมาะกับตัวเองก็จะนำไปค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม เพื่อเปรียบเทียบข้อมูลจากหลายแหล่งที่มา และจะทำการเลือกซื้อสินค้าที่คุ้มค่าและดีที่สุดให้กับตัวเอง แต่ถ้าหากคิดว่าสินค้านั้นด่างกล่าว ไม่เหมาะกับตัวเองก็จะเป็นแค่การรับรู้ว่ามีสินค้านั้นอยู่เท่านั้น จะไม่มีการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมใด ๆ ต่อ

2) ส่วนสื่อที่สอง คือ สื่อที่ใช้เพื่อประกอบการตัดสินใจในการซื้อสินค้า ซึ่งสื่อช่องทางหลักของคนกลุ่มนี้ คือ Paid Search เนื่องจากเป็นช่องทางที่เอาไว้ค้นหาข้อมูลสินค้าที่สนใจจริง ๆ หรือเอาไว้ดูโปรโมชั่น และราคาก่อนไปซื้อสินค้า

5.1.3 วัตถุประสงค์ข้อ 3 เพื่อศึกษาความรู้ (Knowledge) เกี่ยวกับ Paid Search ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของกลุ่มผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าประเภทลดริ้วรอยของกลุ่มคน Gen Z

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ Paid Search ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของกลุ่มผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าประเภทลดริ้วรอยของกลุ่มคน Gen Z พบว่า จากข้อมูลทั้งหมด ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกคนตอบว่า Paid Search มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ประเภทลดริ้วรอยอย่างมาก เนื่องจาก Paid Search เป็นสื่อสุดท้ายที่ใช้หาข้อมูลเพื่อสนับสนุนการตัดสินใจของตัวเองก่อนไปซื้อจริง ไม่ว่าจะเป็นเรื่องรายละเอียดสินค้าในเว็บไซต์แบรนด์ การดูราคาและหาโปรโมชั่นในการซื้อ การค้นหาขั้นตอนการซื้อออนไลน์ ไปจนถึงการดูที่ตั้งร้านและสาขาใกล้บ้านที่สามารถเดินทางไปซื้อได้สะดวก นอกจากนี้ยังพบอีกว่ากลุ่มคำและ Keyword ที่ทางแบรนด์ใช้มีผลอย่างมากที่ทำให้คลิกเข้าไปเพื่อศึกษาสินค้าต่ออีกด้วย โดยกลุ่มคำและ Keyword ที่สื่อสารออกไปตรง ๆ เข้าใจง่าย และเกี่ยวกับปัญหาผิวหน้าที่เจอในขณะนั้นหรือผิวหน้าที่อยากได้ เช่น ลดริ้วรอย หน้าเด็ก หน้าอมน้ำ จะได้รับความนิยมมากกว่ากลุ่มคำและ Keyword ที่ไม่ชัดเจนและก่อให้เกิดการสับสน

5.1.4 วัตถุประสงค์ข้อ 4 เพื่อหาโอกาสทางธุรกิจ (Business Opportunity) ในการขยายฐานลูกค้าของกลุ่มผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าประเภทลดริ้วรอยในกลุ่มคน Gen Z

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในการหาโอกาสทางธุรกิจ (Business Opportunity) ในการขยายฐานลูกค้าของกลุ่มผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าประเภทลดริ้วรอยในกลุ่มคน Gen Z พบว่า กลุ่ม Gen Z เป็นกลุ่มที่มีรูปแบบการใช้ชีวิตที่เป็นคนช่างเลือก โดยเฉพาะในเรื่องที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของตัวเองเป็นหลัก อย่างเช่น ผิวหน้า จึงส่งผลให้มีความสนใจในเรื่องการดูแลผิวหน้าของตัวเองให้อ่อนเยาว์อยู่เสมอ รวมถึงต้องการป้องกันไม่ให้ผิวหน้าดูแก่ก่อนวัยอันควร จึงส่งผลให้มีความสนใจผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าประเภทลดริ้วรอยอย่างมาก ดังนั้น จึงสามารถสรุปได้ว่า กลุ่ม Gen Z ถือเป็นอีกหนึ่งกลุ่มที่เป็นโอกาสใหม่ของธุรกิจผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าประเภทลดริ้วรอยในการขยายฐานลูกค้าของสินค้าประเภทลดริ้วรอยนอกเหนือจากกลุ่มที่ Gen X และ Gen Y ที่ทางแบรนด์โฟกัสอยู่ในปัจจุบัน

5.2 อภิปรายผลตามวัตถุประสงค์การวิจัย

5.2.1 วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) และความชื่นชอบ (Preference) ของกลุ่มคน Gen Z

ในวัตถุประสงค์ข้อนี้ สามารถอภิปรายผลได้ โดยแบ่งอภิปรายเป็น 2 ส่วน ดังนี้

5.2.1.1 ส่วนรูปแบบการดำเนินชีวิต พบว่า มีความหลากหลายและเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวมาก แต่ละคนจะมีรูปแบบการดำเนินชีวิตและความชื่นชอบในแต่ละเรื่องที่แตกต่างกัน แต่สิ่งหนึ่งที่เหมือนกัน คือ การบริโภคสื่อดิจิทัลเป็นหลัก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยที่ได้กล่าวไว้

ในบทที่ 2 ของ ณัฐวีร์ ณัฏฐ์ มารีจักษ์ (2562) ผู้บริหารแผนกพัฒนาและการตลาด กรุ๊ปเอ็ม (ประเทศไทย) ที่ได้ศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วประเทศ โดยลงพื้นที่สำรวจพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตทั่วประเทศปี 2019 ใน 17 จังหวัดทั่วประเทศ ช่วงเดือนมกราคมที่ผ่านมา พบว่าผู้ใช้อินเทอร์เน็ตหน้าใหม่และผู้ใช้เดิมมีทักษะใกล้เคียงกันและผู้ใช้อินเทอร์เน็ตยังย่ำว่า “อินเทอร์เน็ต” เป็นสิ่งที่พวกเขา “ขาดไม่ได้” และ “เป็นสิ่งที่ต้องใช้” นอกจากนี้ ยังพบว่าคนกลุ่มนี้สามารถทำอะไรหลาย ๆ อย่างได้ในคราวเดียว อีกทั้งยังเปิดกว้างทางความคิดและวัฒนธรรมที่แตกต่างมากขึ้น มีแนวโน้มที่จะปรับทัศนคติได้ดี ไม่แบ่งแยกชนชั้น สีผิว ศาสนา หรือประเพณีที่แตกต่าง แต่เนื่องจากเป็นคนทำอะไรหลาย ๆ อย่างได้ในคราวนี้จึงส่งผลให้มีความอดทนต่ำ ต้องการคำอธิบายมากขึ้น ต้องมีเหตุผล ต้องรู้สึกว่าได้เข้าใจกับทุกเรื่องในชีวิตมากขึ้น

5.2.1.2 ส่วนความชื่นชอบ พบว่า คน Gen Z ชอบการท่องเที่ยว เพราะเชื่อว่าเป็นการหาแรงบันดาลใจใหม่ ๆ ผนวกกับการชอบพัฒนาตัวเองและห่วงภาพลักษณ์อยู่เสมอ โดยเฉพาะในเรื่องที่มีผลกระทบของตัวเองโดยตรง อย่างเช่น เรื่องความหล่อหรือความสวยความงาม เรื่องการดูแลผิวพรรณ เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยที่กล่าวไว้ใน บทที่ 2 ของบทความสถิติและความชื่นชอบของคน Gen Z ที่แบ่งความชื่นชอบของคน Gen Z ออกเป็น 4 กลุ่ม ดังนี้

1) ชื่นชอบการผจญภัยและการท่องเที่ยว เพราะเป็นกลุ่มคนที่รักอิสระ ชอบการพบเจอสิ่งใหม่ ๆ จึงมีมุมมองเชิงบวกเกี่ยวกับการเดินทาง จากรายงานของ Booking.com ที่ได้ทำการสำรวจข้อมูลทั่วโลกจากผู้เดินทาง Gen Z (“ผลวิจัยชี้ คน Gen Z อดใจไม่ไหวที่จะได้ออกไปสำรวจโลกกว้าง”, 2562) เกือบ 22,000 คนใน 29 ประเทศ/ภูมิภาค เกี่ยวกับความต้องการและสิ่งจำเป็นของผู้เดินทาง พบว่า 85% ของคน Gen Z ในไทย มองว่าการลงทุนกับการเดินทางท่องเที่ยวเป็นสิ่งที่คุ้มค่าเสมอ โดยการออกเดินทางไปสำรวจโลกกว้างเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดเป็นอันดับ 1 (85%) รองลงมาเป็นการเก็บเงินสำหรับลงทุนครั้งใหญ่ในชีวิต เช่น การซื้อสังหาริมทรัพย์ ฯลฯ เป็นอันดับที่ 2 (69%) และตามมาด้วยการออมเงินไว้ใช้หลังเกษียณเป็นอันดับที่ 3 (63%)

2) ชื่นชอบชอบเทคโนโลยีอย่างสมบูรณ์แบบเป็นเจนเนอเรชันที่ไม่รู้จัก ‘ชีวิตที่ไร้เทคโนโลยี’ หรือเรียกได้ว่าเป็น Digital Native หรือการเข้าใจเทคโนโลยีได้รวดเร็วเหมือนเป็นภาษาแรกเกิด จากผลการสำรวจนักเรียนในระดับมัธยมถึงระดับมหาวิทยาลัยกว่า 12,000 แห่งใน 17 ประเทศ รวมถึงผู้ตอบการสำรวจ จำนวน 722 รายจากประเทศไทย และ 4,331 รายจากเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ที่มีอายุระหว่าง 16 ถึง 23 ปี เผยให้เห็นภาพรวมของคนรุ่นเยาว์ต่อเทคโนโลยีและงานในอนาคต พบว่า 76% ของคนกลุ่มนี้ ต่ำระบุว่า การเข้าถึงด้านเทคโนโลยีของตนอยู่ในระดับที่ดีหรือยอดเยี่ยม และ 73% กล่าวว่า มีทักษะในการเขียนโค้ด (Coding Skills) สูงกว่ามาตรฐานทั่วไป และที่มากกว่านั้นก็คือ 95% ของชาว Gen Z ในประเทศไทย ต้องการที่จะทำหน้าที่เป็นที่ปรึกษาเพื่อให้ความรู้ให้กับผู้ร่วมงานอายุมากกว่าที่อาจมีประสบการณ์เรื่องเทคโนโลยีน้อยกว่า

3) ชื่นชอบการพัฒนาตัวเอง เนื่องจากคน Gen Z ชอบที่มีความรอบรู้ด้านข่าวสาร หรืออัปเดตเทรนด์ตลอดเวลา จึงทำให้คนกลุ่มนี้ใส่ใจตัวเองทั้งในเรื่องการทำงานและเรื่องส่วนตัว ผลวิจัยจากสถาบันวิจัยในสหรัฐฯ พบว่า คน 82% ของคน Gen Z ในสหรัฐฯ ะมัดระวังในการจะแชร์หรือโพสต์อะไร และอีก 43% ไม่ค่อยชอบแชร์อะไรบนโลกออนไลน์เท่าไร เพราะคิดว่าความชอบส่วนตัวอาจจะไม่เหมาะสมหรือทำให้ภาพลักษณ์ของพวกเขาเสีย เพราะฉะนั้นจึงบอกได้ว่าคน Gen Z เป็นเจนเนอเรชันที่ใส่ใจภาพลักษณ์ของตัวเองเป็นพิเศษ และใช้บริการ On-demand เพื่อตอบสนองความต้องการอยู่ตลอด

4) ชื่นชอบและใส่ใจผิวพรรณความงามเร็วขึ้น เนื่องจากคน Gen Z ห่วงภาพลักษณ์ของตัวเองต่อ Social Media จึงมองหาวิธีการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีที่อยากให้คนอื่นเห็น ซึ่งการดูแลผิวพรรณก็เป็นส่วนหนึ่งของเรื่องภาพลักษณ์ ที่คน Gen Z มองหา โดยจากข้อมูลพบว่าคน Gen Z เริ่มใช้ผลิตภัณฑ์เสริมความงามและบำรุงผิวมากขึ้นเร็วกว่าทุก Gen ที่เคยเป็นมา แม้กระทั่งเด็กผู้ชายจะเห็นได้จากตลาด Face Care เติบโตขึ้น 18% ทุกปีจากผู้บริโภคในกลุ่ม Gen Z (Owen, 2018) มากไปกว่านั้นคน Gen Z ยังหันมาเป็นผู้ประกอบการในธุรกิจความงามเองด้วย หรือ Teenpreneurs อย่างเช่น ธุรกิจเครื่องสำอางแบรนด์ Zandra Beauty ที่ก่อตั้งโดยเด็กสาววัย 17 ปี แซนดรา อะซาร์ห์ คันนิงแฮม (Zandra Azariah Cunningham) ที่ตัดสินใจพัฒนาผลิตภัณฑ์จากพืชพรรณที่เธอปลูกเองในบ้านตั้งแต่ 9 ขวบ

5.2.2 วัตถุประสงค์ข้อ 2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคสื่อดิจิทัลที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจของกลุ่มผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าประเภทลดริ้วรอยของกลุ่มคน Gen Z

ในวัตถุประสงค์ข้อนี้ สามารถอภิปรายผลได้ว่า คน Gen Z เป็นกลุ่มคนที่เติบโตมาในยุคสมัยที่ขับเคลื่อนด้วยดิจิทัล เพราะฉะนั้นสื่อหลักที่คนกลุ่มนี้ใช้อยู่เป็นประจำจึงหนีไม่พ้นโซเชียลมีเดีย โดยส่วนใหญ่จะใช้ตั้งแต่เพื่อสื่อสาร เพื่อรับรู้หรืออัปเดตเทรนด์ใหม่ ไปจนถึงเพื่อสั่งซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ โดยแพลตฟอร์มหลักที่บริโภคมากที่สุด คือ Facebook, IG, Twitter และ YouTube ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยในบทที่ 2 ของ Marketingoops.com ในบทความ เจาะลึกคน Gen Z กับพฤติกรรมการใช้สมาร์ทโฟน (“เจาะลึกคน Gen Z”, 2559) พบว่า ประเภทของแพลตฟอร์มที่มีการใช้งานมากที่สุด คือ โซเชียลมีเดีย ตามมาด้วย แอปพลิเคชันส่งข้อความ/แชท แอปพลิเคชันเพลง แอปพลิเคชันเกม และแอปพลิเคชันท่องเที่ยว และหากเจาะลงไปดูว่าแอปพลิเคชันที่นิยมมากที่สุดคือ Facebook ตามมาด้วย Instagram และ Twitter ในส่วนของแอปพลิเคชันที่บริโภคน้อยที่สุดคือ Spotify จะเห็นได้ว่าสื่อดิจิทัลเปรียบเสมือนส่วนหนึ่งในกิจวัตรประจำวันที่ต้องใช้ของ Gen Z ไปเรียบร้อยแล้ว ดังนั้นจึงไม่แปลกถ้าคนกลุ่มนี้จะเชื้อสารหรือข้อมูลที่ได้รับจากทางดิจิทัลมากกว่าช่องทางอื่น เพราะเป็นช่องทางที่คุ้นเคยและเป็นสื่อแรกในการรับสาร ซึ่งตรงจุดนี้จึงทำให้สารที่ได้รับมาสามารถโน้มน้าว และมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจหลาย ๆ อย่าง รวมถึงการเลือกซื้อสินค้าด้วย

แต่ในความเป็นจริงแล้ว กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างหนึ่งอาจจะประกอบด้วยปัจจัยด้านอื่น ๆ ที่นอกเหนือจากในสื่อดิจิทัลด้วยเช่นกัน เช่น การแนะนำจากเพื่อนหรือคนรู้จัก การแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญที่อยู่หน้าเคาน์เตอร์แบรนด์ เป็นต้น เพราะฉะนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าชิ้นหนึ่งจะประกอบด้วยปัจจัยหลายอย่าง โดยมีสื่อดิจิทัลเป็นตัวหลักในการสนับสนุนการตัดสินใจ

5.2.3 วัตถุประสงค์ข้อ 3 เพื่อศึกษาความรู้ (Knowledge) เกี่ยวกับ Paid Search ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจของกลุ่มผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าประเภทลดริ้วรอยของกลุ่มคน Gen Z

ในวัตถุประสงค์ข้อนี้ สามารถอภิปรายผลได้ว่า เนื่องจากคน Gen Z เป็นกลุ่มที่มีการใช้สื่อดิจิทัลค่อนข้างเยอะ และจากผลการวิจัยที่พบว่า Paid Search เป็นสื่อสุดท้ายที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจของคนกลุ่ม Gen Z มากที่สุด แต่ในการตัดสินใจซื้อสินค้าจะต้องประกอบด้วยการเห็นโฆษณาและการรับรู้จากหลายช่องทางจนเกิดการพิจารณาข้อมูลและเกิดความอยากซื้อในที่สุด เพราะฉะนั้นถึงแม้ Paid Search จะเป็นสื่อที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้ามากที่สุด แต่สื่ออื่น ๆ ในโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook YouTube IG ฯลฯ ก็เป็นส่วนประกอบสำคัญที่ทำให้ซื้อสินค้าด้วยเช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยในบทที่ 2 หัวข้อ “ใครไม่ See Gen Z” ของนักศึกษาวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล (ประอรพิชญ์ คัจฉาวัฒนา, 2562) พบว่า พฤติกรรมก่อนการใช้จ่ายที่เด่นชัดในแต่ละครั้งของคน Gen Z มักจะสืบค้นข้อมูลผ่าน Paid Search หรือดูรีวิวดัง ๆ จากสื่อดิจิทัลก่อนเสมอ

5.2.4 วัตถุประสงค์ข้อ 4 เพื่อหาโอกาสทางธุรกิจ (Business Opportunity) ในการขยายฐานลูกค้าของกลุ่มผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าประเภทลดริ้วรอยในกลุ่มคน Gen Z

ในวัตถุประสงค์ข้อนี้ สามารถอภิปรายผลได้ว่า จากผลการวิจัยในหัวข้อ วิจัยพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ประเภทลดริ้วรอยผ่าน Paid Search ของคน Gen Z เป็นอีกหนึ่งงานวิจัยที่จะเป็นจุดเริ่มต้นของการมองหาโอกาสทางธุรกิจใหม่ ๆ ให้กับธุรกิจ Face Care ที่มองลึกลงไปกว่าการจำกัดกลุ่มลูกค้าเพียงอายุหรือเพศ ตามสิ่งที่ผลิตภัณฑ์หรือแบรนด์ได้ตั้งไว้ อย่างเช่น ในธุรกิจ Face Care สินค้าประเภท ลดริ้วรอยแบรนด์จะมองกลุ่มลูกค้าเป็นแค่วัยที่มีริ้วรอยแล้ว หรืออายุ 30 ปีขึ้นไปเท่านั้น (Gen Y) แต่จากผลงานวิจัยนี้ พบว่า แท้ที่จริงแล้วกลุ่มคน Gen Z ที่เป็นหนึ่งกลุ่มที่นำมาทดลองก็สนใจและกังวลเรื่องริ้วรอยไม่ต่างจากคนอายุ 30 ปีขึ้นไป (Gen Y) ตรงจุดนี้เองทำให้เห็นการเปลี่ยนแปลงที่ว่า กลุ่มลูกค้า Face Care ในปัจจุบันไม่สามารถจำกัดความต้องการได้เพียงแค่อายุหรือเพศเหมือนในสมัยก่อนแล้ว แต่ต้องมองลึกลงไปถึงปัญหาหรือความต้องการเป็นหลักมากกว่า ซึ่งหากแบรนด์เข้าใจความเปลี่ยนแปลงนี้ จะเห็นโอกาสใหม่ ๆ ทางธุรกิจ Face Care ที่สามารถขยายฐานลูกค้าจากกลุ่มคน Gen Y อย่างเดียว มาเป็นกลุ่ม Gen Z ด้วย หรือมองไปถึงความ

ต้องการของคนทุกเพศทุกวัยโดยปราศจากขอบเขตเรื่องอายุมาจำกัดแทน ก็จะสามารถทำให้ธุรกิจ Face Care สามารถเข้าถึงความต้องการของกลุ่มลูกค้าได้อย่างแท้จริง

5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้

5.3.1 ข้อเสนอแนะในเชิงนโยบาย

ในโลกของธุรกิจความสวยความงาม การทำการตลาดได้ดีและมีประสิทธิภาพนั้นสำคัญอย่างยิ่ง เนื่องจากเป็นธุรกิจที่อยู่ในตลาดที่แข่งขันกันสูง กล่าวคือ มีแบรนด์ที่เกิดขึ้นใหม่อยู่ตลอดเวลาในขณะที่ผู้บริโภคยังคงเป็นกลุ่มเดิม ดังนั้น การทำการตลาดให้สามารถดึงดูดใจและเข้าถึงผู้บริโภคได้นั้น จึงเป็นสิ่งสำคัญในการเพิ่มยอดขายให้กับธุรกิจ ซึ่งการทำการตลาดให้ได้ดั่งนั้น ขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย ทั้งในส่วนของ การเข้าใจความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริงกับการเข้าถึงผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งในปัจจุบันมีให้เลือกมากมายหลายช่องทาง ทั้งสื่อออฟไลน์และออนไลน์ ทั้งนี้ การเลือกสื่อไหนไปใช้จะขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ และกลุ่มผู้บริโภคของงานนั้น ๆ โดยต้องดูจากความต้องการของตลาด สื่อและช่องทางที่ผู้บริโภคบริโภคอยู่เป็นประจำ และจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ที่จะสามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคได้ หากสามารถระบุทั้ง 3 อย่างนี้ได้ชัดเจน ผสมกับการอัปเดตข้อมูลสื่อตลอดเวลา มีการนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาใช้ ก็จะสามารถทำการตลาดให้มีประสิทธิภาพและเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างแน่นอน

5.3.2 ข้อเสนอแนะในเชิงปฏิบัติการ

ในเชิงปฏิบัติการในธุรกิจความสวยความงาม มีมากมายหลายวิธีในการทำการตลาดผ่านจากหลาย ๆ ช่องทาง แต่ช่องทางที่มีประสิทธิภาพและเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ดีที่สุด คงจะหนีไม่พ้นการใช้ช่องทางออนไลน์ ซึ่งการจะใช้ช่องทางเหล่านี้ให้มีประสิทธิภาพดียิ่งขึ้นนั้น จะประกอบด้วย 3 ปัจจัยดังนี้

1) การนำผลการวิจัยกลุ่มคำและ Keyword ใน Paid Search ไปใช้

เนื่องจากในธุรกิจ Face Care เป็นอุตสาหกรรมที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว โดยได้รับอิทธิพลการเปลี่ยนแปลงจากหลากหลายด้าน เช่น ยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลงไป หรือความชอบของคนที่ผันแปรไปในแต่ละช่วงวัย เป็นต้น เพราะฉะนั้นกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจึงค่อนข้างผันแปรตามสิ่งที่เป็นที่นิยมขณะนั้น รวมถึงความเชื่อและความชื่นชอบของคนในแต่ละยุค ดังนั้น นักการตลาด (Advertiser/Marketer) จึงต้องพิจารณาการเลือกใช้กลุ่มคำและ Keyword โดยดูจากความเหมาะสมของแต่ละยุคสมัย รวมทั้งความชื่นชอบของคนแต่ละช่วงวัยเป็นหลัก มากกว่าการนำผลการวิจัยในครั้งนี้ไปใช้โดยไม่เปลี่ยนแปลงอะไรเลย เนื่องจากผลการวิจัยในครั้งนี้ ตั้งต้นกลุ่มคำและ Keyword จากกลุ่มคน Gen Z ที่ถูกสัมภาษณ์เฉพาะยุคนี้เท่านั้น ซึ่งหมายถึงกลุ่มคำและ

Keyword ดังกล่าวสามารถใช้ได้แค่เพียงช่วงเวลาหนึ่งและไม่สามารถยึดกลุ่มคำและ Keyword ไปใช้ได้ตลอด

2) อัลกอริทึม (Algorithm) และการเปลี่ยนแปลงของเครื่องมือ Google Ads ตามที่กล่าวไปในงานวิจัยครั้งนี้ว่า สื่อดิจิทัลเป็นรูปแบบสื่อที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา เพราะฉะนั้นการที่จะก้าวทันการเปลี่ยนแปลงได้นั้นเครื่องมือหรือการวัดผลจึงต้องเปลี่ยนไปตามยุคสมัย เพื่อให้ตอบโจทย์ความต้องการของคนแต่ละยุคได้ เพราะฉะนั้นเครื่องมือ Google Ads และมาตรวัดที่ใช้วัดในงานวิจัยนี้อาจมีการเปลี่ยนแปลงหรือถูกพัฒนาให้แตกต่างจากปัจจุบันนี้ ดังนั้นการที่นักการตลาด (Advertiser/Marketer) จะนำเครื่องมือ Google Ads ไปใช้อาจจะต้องศึกษาคู่มือหรือการทำงานของระบบเป็นอย่างดีเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพที่ตรงกับความต้องการ ที่เที่ยงตรงและแม่นยำสูงสุด

3) รูปแบบการบริโภคสื่อดิจิทัลของกลุ่มคน Gen Z

ในยุคที่สื่อดิจิทัลเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของการดำเนินชีวิต รูปแบบการใช้ชีวิตของคนทุกเพศทุกวัยก็เปลี่ยนแปลงไป โดยเฉพาะกลุ่มคน Gen Z ที่เกิดมาพร้อมโลกที่เต็มไปด้วยสื่อดิจิทัลและก้าวไปอย่างรวดเร็ว ผนวกกับความชื่นชอบที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลาของคนกลุ่มนี้ จึงทำให้รูปแบบการบริโภคสื่อของคนกลุ่มนี้อาจเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลา เพราะฉะนั้นก่อนจะนำรูปแบบการบริโภคสื่อดิจิทัลจากงานวิจัยครั้งนี้ไปใช้ ผู้วิจัยอยากให้นักการตลาด (Advertiser/Marketer) ศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลของการบริโภคสื่อดิจิทัลของกลุ่มคน Gen Z อีกครั้งเพื่อให้แน่ใจว่าจะสามารถสื่อสารไปถึงกลุ่มคน Gen Z บนสื่อดิจิทัลที่ตอบโจทย์ความต้องการของคนกลุ่มนี้จริง ๆ นอกจากนี้ยังอยากให้ดูลึกลงไปถึงเนื้อหาที่จะสื่อสารกับคนกลุ่มนี้ด้วย เนื่องจากคนกลุ่มนี้มีความต้องการที่หลากหลาย จึงทำให้เนื้อหาที่คนกลุ่มนี้จะสนใจมีความแตกต่างกันออกไป

5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

5.4.1 เนื่องจากการศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างในเขต

กรุงเทพมหานครอย่างเดียว ซึ่งอาจจะทำให้ผลการศึกษาไม่สามารถสื่อความหมายโดยภาพรวมทั้งหมดได้ ดังนั้น การวิจัยครั้งต่อไปจึงควรศึกษากลุ่มคนในเขตอื่น ๆ เพื่อเป็นข้อมูลเปรียบเทียบกับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและทำให้เห็นภาพรวมของผู้บริโภคทั้งหมดในประเทศไทยอย่างแท้จริง

5.4.2 การวิจัยครั้งต่อไป ควรทำการศึกษาเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ใน Generation อื่น ๆ

นอกจากกลุ่ม Gen Z อย่างเดียว เพื่อให้เห็นความสนใจในเรื่องของความสวยงามความงามและกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ประเภทลดริ้วรอยของคนทุกเพศทุกวัยอย่างแท้จริง ไม่ได้เจาะจงอยู่ที่กลุ่มคนใดกลุ่มคนหนึ่ง

5.4.3 ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรทำการวิจัยเรื่อง Paid Search กับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าประเภทอื่น ๆ นอกเหนือจากประเภทครีมรื้อรอยเพิ่มเติมด้วย เพราะผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า มีความหลากหลายที่สามารถตอบโจทย์ความต้องการของคนได้ทุกเพศทุกวัย รวมถึงพฤติกรรมและกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในกลุ่มผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าประเภทครีมรื้อรอยมีความหลากหลายและผันแปรได้จากทั้งปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายในตลอดเวลา จึงทำให้การเห็นสินค้าเพียงกลุ่มเดียว อาจจะไม่สามารถเป็นตัวแทนภาพรวมของธุรกิจผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าประเภทครีมรื้อรอยได้



บรรณานุกรม

- การทำ SEO (Search Engine Optimization)-How to digital MLM business. (ม.ป.ป).
 สืบค้นจาก <https://thailovemlm.com/seo-tip/search-engine-optimization/>.
 คิดดีแล้วหรือจะمينคน Gen Z ชุมทรัพย์รายได้ของธุรกิจยุคดิจิทัล. (2561). สืบค้นจาก
<https://today.line.me/th/articleคิดดีแล้วหรือจะمينคน+Gen+Z+ชุมทรัพย์รายได้ของธุรกิจยุคดิจิทัล-naJrLJ>.
 เจาะลึกคน Gen Z กับพฤติกรรมการใช้สมาร์ทโฟน. (2559). สืบค้นจาก
<https://www.marketingoops.com/reports/behaviors/infographic-close-look-gen-zs-mobile-habits>.
 เจาะลึกตลาดเครื่องสำอาง และความงามในไทย ยุคที่ผู้บริโภคต้องการสวยเร่งด่วน. (2561). สืบค้น
 จาก <https://brandinside.asia/mkt-gantar-research-1/>.
 ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: วิพริ้นท์ (1991).
 ณัฐวีร์ ณีว มาวิจักขณ์ (2562). เจาะพฤติกรรมผู้บริโภคยุคดิจิทัล ในวันที่ขาด “อินเทอร์เน็ต” ไม่ได้.
 สืบค้นจาก <https://positioningmag.com/1223369>.
 ประอรพิชญ์ คัจฉวัฒนา. (2562). อยากพิชิตใจ ‘นักช้อป GEN Z’ ไม่ใช่เรื่องยาก แค่อ่านเข้าใจ
 ตัวตนที่ ‘แตกต่างแบบมีสไตล์’. สืบค้นจาก <https://www.salika.co/2019/06/14/gen-z-shopping-secret/>.
 ผลวิจัยชี้ คน Gen Z อุดใจไม่ไหวที่จะได้ออกไปสำรวจโลกกว้าง โดยมีลิสต์จุดหมายห้ามพลาดและ
 วางแผนตะลุยเที่ยวเรียบร้อยแล้ว. (2562). สืบค้นจาก
<https://news.booking.com/gen-z-travelers-cant-wait-to-experience-the-world/>.
 พฤติกรรมการใช้ Skincare ของคนไทย. (2561). สืบค้นจาก <https://www.flyingcomma.com/single-post/2018/09/29/พฤติกรรมการใช้-Skincare-ของคนไทย>.
 ภาพรวมตลาดสกินแคร์ไทยปี 2018 จาก Euromonitor. (2561). สืบค้นจาก
<https://www.mintechlab.com/ภาพรวมตลาดสกินแคร์-2018-จาก-euro/948849982>.
 ล้วง Insight การใช้งาน “ดิจิทัล” ทั่วโลก 2019 “คนไทย” ใช้เน็ต 9 ชั่วโมงต่อวัน-มือถือมี 99 แอป
 ๗!! (2562). สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/reports/global-and-thailand-digital-trend-2019/>.
 ศูนย์รวมข้อมูลธุรกิจเอสเอ็มอี. (2561). เจาะลึกพฤติกรรมนักช้อป Gen Z. สืบค้นจาก
<https://www.smethailandclub.com/marketing-3347-id.html>.

สรุป 10 ข้อ ภาพรวมสื่อโฆษณาดิจิทัลแห่งปี จากงาน DAAT day 2019. (2562). สืบค้นจาก

<https://brandinside.asia/10-things-digital-ads-daad-day-2019/>.

สิริ โอสิริ. (2561). ข้อมูลค่าตลาดความงามไทยพุ่งถึง 5.7 หมื่นล้าน. สืบค้นจาก

<https://www.thebangkokinsight.com/7688/>.

7 อินไซด์ เข้าใจ GEN Z พร้อมกลยุทธ์เจาะกระเป๋ากลุ่มกำลังซื้อใหม่ ที่แค่เร็วไม่พอ นาทีนี้ต้อง

“ด่วน” เท่านั้น. (2562). สืบค้นจาก [https://www.brandbuffet.in.th/2019/05/7-](https://www.brandbuffet.in.th/2019/05/7-insights-gen-z-for-marketing/)

[insights-gen-z-for-marketing/](https://www.brandbuffet.in.th/2019/05/7-insights-gen-z-for-marketing/).

Consumer decision process อยากเป็นผู้ชนะ ต้องทำความเข้าใจกับลูกค้า. (2562). สืบค้นจาก

[http://www.terrabbk.com/articles/196725/consumer-decision-process-อยาก](http://www.terrabbk.com/articles/196725/consumer-decision-process-อยากเป็นผู้ชนะ-ต้องทำความเข้าใจกับลูกค้า.)

[เป็นผู้ชนะ-ต้องทำความเข้าใจกับลูกค้า.](http://www.terrabbk.com/articles/196725/consumer-decision-process-อยากเป็นผู้ชนะ-ต้องทำความเข้าใจกับลูกค้า.)

Dell เผยข่าวดี ผลการวิจัย “Gen Z” เราไม่ได้สร้างเจเนอเรชันของคนยุคใหม่ให้กลายเป็นหุ่นยนต์.

(2561). สืบค้นจาก <https://www.brandbuffet.in.th/2018/12/dell-gen-z/>.

Owen, S. (2018). *The gen Z equation*. สืบค้นจาก [https://www.wgsn.com/assets/](https://www.wgsn.com/assets/marketing/toprightbox_assets/images/Gen_Z_Equation.pdf)

[marketing/toprightbox_assets/images/Gen_Z_Equation.pdf](https://www.wgsn.com/assets/marketing/toprightbox_assets/images/Gen_Z_Equation.pdf).

Spaargaren, G., & VanVliet, B. (2000). Lifestyle, consumption and the environment:

The ecological modernisation of domestic consumption. *Environmental*

Politics, 9(1), 50-75.

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล

ชุตินมณณ์ ทิพย์จินดาชัยกุล

อีเมล

chutimon.thip@gmail.com

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2555

จบการศึกษาปริญญาตรี คณะจิตวิทยา
(เกียรตินิยมอันดับ 2) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ประสบการณ์ทำงาน

พ.ศ. 2562

นักวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารโฆษณา บริษัท ออพติมัม
มีเดีย ไคเรคชั่น (ประเทศไทย) จำกัด

พ.ศ. 2560

นักวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารโฆษณา บริษัท มายด์แชร์
ประเทศไทย จำกัด

พ.ศ. 2558

นักวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารและประชาสัมพันธ์ บริษัท
ซูเปอร์ทาโร่ ประเทศไทย จำกัด

พ.ศ. 2555

นักวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารและประชาสัมพันธ์ บริษัท
เจ.วอลเตอร์ ธรอมสัน ประเทศไทย จำกัด

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 14 เดือน สิงหาคม พ.ศ. 2563

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) อติเมณฑน์ กิจเจริญเดช อยู่บ้านเลขที่ 171/119
ซอย ถนนวิภาวดีรังสิต ถนน สมเด็จพระปิ่นเกล้า ตำบล/แขวง อรุณอมรินทร์
อำเภอ/เขต บางกอกน้อย จังหวัด กรุงเทพฯ รหัสไปรษณีย์ 10700
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7620300496

ระดับปริญญา ☐ ตรี ☒ โท ☐ เอก

หลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา การสื่อสารการตลาดดิจิทัล คณะ นิเทศศาสตร์
ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 9/1 หมู่ 5 ถนนพหลโยธิน ตำบลคลองหนึ่ง อำเภอคลองหลวง จังหวัด ปทุมธานี 12120 ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และมีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ หัวข้อ พฤติกรรมทวงสิทธิ์ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในประเภทเครื่องสำอาง paid search ของคน Gen Z (Purchasing Behavior in the category of face care, Anti-aging product among Gen Z)

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้จะเรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลา ในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์ในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิมีวัตถุประสงค์ในการเก็บรวบรวม ใช้ หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ อนุญาตให้ใช้สิทธิ เพื่อให้เป็นไปตามข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ของผู้ อนุญาตให้ใช้สิทธิตลอดไป โดยข้าพเจ้าในฐานะผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทำ การจัดเก็บรวบรวม ใช้ หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลดังกล่าวของข้าพเจ้าได้

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับสิทธิ อันเป็นเหตุให้ผู้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความถูกต้องตรงกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยตลอดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อไว้ต่อหน้าพยานเป็นสำคัญ และเก็บไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ

[Redacted Signature]

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ

(อติเมณฑน์ กิพธจินตเชษฐกุล)

ลงชื่อ

[Redacted Signature]

ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ

(ดร.อภิญญา จุลพิสิฐ)

ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ

[Redacted Signature]

พยาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปฐมา สตะเวทิน)

ผู้อำนวยการหลักสูตร/ผู้รับผิดชอบหลักสูตร

ลงชื่อ

[Redacted Signature]

พยาน

(อาจารย์วิรัตน์ รัตตากร)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย