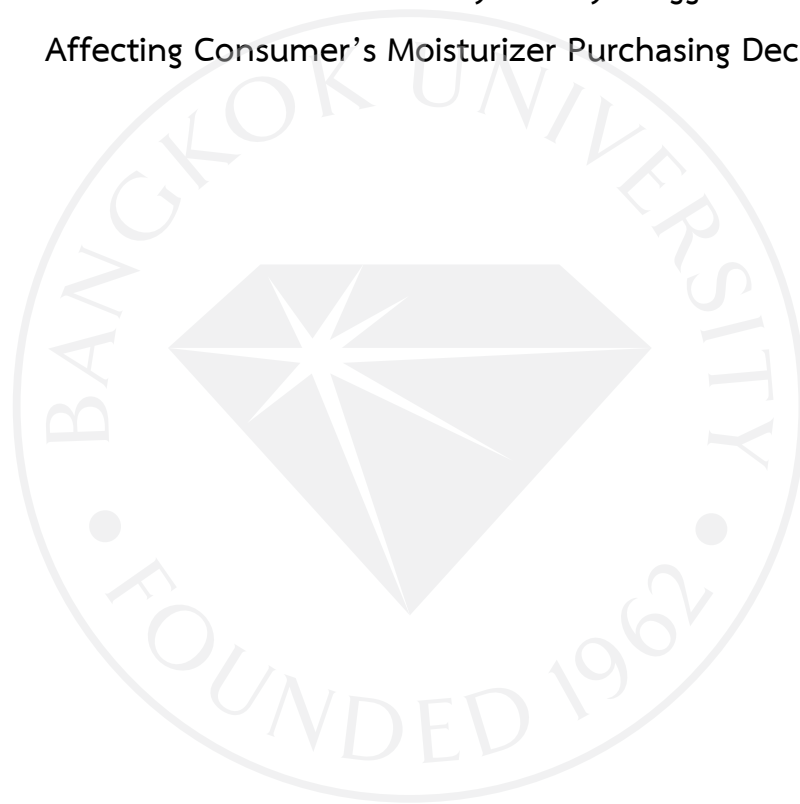


การรีวิวเนื้อหามอยซ์เจอร์ไรส์เซอร์ของบิวตี้บล็อกเกอร์ และปัจจัยที่ส่งผล
ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามอยซ์เจอร์ไรส์เซอร์ของผู้บริโภค

The Review of Moisturizer Content by Beauty Bloggers and The Factors
Affecting Consumer's Moisturizer Purchasing Decision



การรีวิวเนื้อหาหมอยซ์เจอร์ไรส์เซอร์ของบิวตี้บล็อกเกอร์ และปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า
หมอยซ์เจอร์ไรส์เซอร์ของผู้บริโภค

The Review of Moisturizer Content by Beauty Bloggers and The Factors Affecting
Consumer's Moisturizer Purchasing Decision



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2561



© 2562

ญาณิศา รุ่งไกรศรี

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล

เรื่อง การรื้อฟื้นเนื้อหา moyx เจอร์โรสเซอร์ของบิวตี้บล็อกเกอร์ และปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ
สินค้า moyx เจอร์โรสเซอร์ของผู้บริโภค

ผู้วิจัย ญาณิศา รุ่งไกรศรี

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา


.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชรชญธร ปัญญโสภณ)

ผู้เชี่ยวชาญ


.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชุตินา เกศตายุรัตน์)


.....
(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

1 มิถุนายน 2562

ญาณิศา รุ่งไกรศรี. ปริญญาเนเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล, มิถุนายน 2562, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

การรีวิวเนื้อหามอยซ์เจอร์โรสเซอร์ของบิวตี้บล็อกเกอร์ และปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า มอยซ์เจอร์โรสเซอร์ของผู้บริโภค (66 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธรรณธร ปัญญาโสภณ

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาเนื้อหาการรีวิวของบิวตี้บล็อกเกอร์ที่สร้างแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าประเภทมอยซ์เจอร์โรสเซอร์ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าประเภทมอยซ์เจอร์โรสเซอร์ของผู้บริโภค การทำการวิจัยเป็นการทำวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มตัวอย่างผู้หญิงอายุ 25 – 35 ปี ที่เป็นกลุ่มคนที่ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวประเภทมอยซ์เจอร์โรสเซอร์ทั้งหมด 15 คน โดยการใช้แบบสอบถามกึ่งโครงสร้างและเป็นคำถามปลายเปิด

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้าน 4P's สินค้า (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค นอกจากนี้ เนื้อหาการรีวิวผลิตภัณฑ์มอยซ์เจอร์โรสเซอร์ของบิวตี้บล็อกเกอร์ที่เป็นลักษณะการเปรียบเทียบในรูปแบบรูปภาพที่มีอธิบายรายละเอียด ราคา สถานที่จัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์มอยซ์เจอร์โรสเซอร์ก็ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเช่นกัน อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคจะไม่ชอบเนื้อหาการรีวิวที่ทำให้รู้สึกว่าเป็นโฆษณา เนื่องจากผู้บริโภคถือว่าการบอกเล่าจากบิวตี้บล็อกเกอร์ไม่จริงใจ และไม่ได้เล่ามาจากประสบการณ์การใช้จริง

คำสำคัญ: การรีวิว, มอยซ์เจอร์โรสเซอร์, บิวตี้บล็อกเกอร์, ปัจจัย, การตัดสินใจซื้อ

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

The Review of Moisturizer Content by Beauty Bloggers and the Factors Affecting Consumer's Decisions on Purchasing Moisturizer (66 pp.)

Advisor: Asst. Prof. Tanyatorn Panyasopon, Ph.D.

ABSTRACT

The research had two objectives: 1) to study the content of reviews by beauty bloggers that created an incentive to decide to buy facial moisturizer products, and 2) to examine factors affecting the consumers' decisions to buy moisturizer, facial skin care. The research was qualitative, using in-depth interviews with 15 participants aged 25-35 years, who used moisturizer products. The interview questions were semi-structured and open-ended.

The results showed that 4P's factors: product, price, place, and promotion affected consumers' purchasing decisions. Besides, the content of the review of the products by beauty bloggers in a comparative form of images describing the details, the prices, distributing locations of the moisturizer products also influenced consumers' purchase decisions. However, consumers would not like the review content that looked like advertising since consumers considered the bloggers were insincere and did not tell consumers from actual experience.

Keywords: Review, Moisturizer, Beauty Blogger, Factor, Purchasing Decision

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาในระดับปริญญาโทและการทำงานวิจัยชิ้นนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ข้าพเจ้าต้องขอขอบคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธรรณธร ปัญญาโสภณ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ โดยได้ให้ความรู้และคำแนะนำในการศึกษาค้นคว้าวิจัย และตรวจสอบข้อบกพร่อง รวมไปถึงการให้คำปรึกษา และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชุติมา เกศดาญรัตน์ ที่ช่วยผลักดันให้ทำให้การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้สำเร็จตามระยะเวลาที่กำหนด ขอขอบคุณอาจารย์นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล (DIMC) ทุกท่านที่ให้การสนับสนุนเป็นอย่างดี จึงทำให้งานวิจัยเล่มนี้สำเร็จได้อย่างสมบูรณ์

ขอขอบคุณผู้ให้สัมภาษณ์ทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการสัมภาษณ์เป็นอย่างดี ทั้งในแง่ทัศนคติ และพฤติกรรมเกี่ยวกับการสินค้าสกินแคร์ประเภทมอยซ์เจอร์ไรส์เซอร์ ทำให้ผลงานวิจัยชิ้นนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ญาณิศา รุ่งไกรศรี

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญภาพ	ณ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ที่มาและความสำคัญ	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	5
1.3 ขอบเขตของการวิจัย	6
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
1.5 คำนิยามศัพท์เฉพาะ	6
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการทำเนื้อหารีวิวของบล็อกเกอร์	8
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (4P's)	13
2.3 ทฤษฎีการเปิดรับสาร	16
2.4 ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	18
บทที่ 3 ระเบียบการวิจัย	
3.1 รูปแบบของการวิจัย	23
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	23
3.3 วิธีการเลือกตัวอย่างในการวิจัย	24
3.4 กลุ่มผู้ให้วิจัย	24
3.5 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือในการวิจัย	24
3.6 ความเชื่อถือได้ของเครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัย	25
3.7 การจัดทำข้อมูลและวิเคราะห์ผล	25
บทที่ 4 ผลการวิจัย	
4.1 ศึกษาเนื้อหาการบำรุงผิวด้วยมอยซ์เจอร์ไรส์เซอร์โดย Beauty Blogger ทั้งหมด 3 เพจ คือ SP Saypan, Nune Nopluck และ Feonalita	26
4.2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ประเภท มอยซ์เจอร์ไรส์เซอร์ของผู้บริโภค	41

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	55
5.2 อภิปรายผล	57
5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้	58
5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป	59
บรรณานุกรม	61
ภาคผนวก	63
แบบสอบถามงานวิจัย	64
ประวัติผู้เขียน	66
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญภาพ

	หน้า	
ภาพที่ 1.1:	สัดส่วนผลิตภัณฑ์ต่างๆ ในตลาดเครื่องสำอางและความงามไทย รวมทั้ง การเติบโตของแต่ละกลุ่ม	2
ภาพที่ 1.2:	สัดส่วนของคนกลุ่ม Young Generation ที่มีผลต่อการเติบโตของตลาด ผลิตภัณฑ์ความงาม	3
ภาพที่ 2.1:	สินค้าที่ผู้บริโภคซื้อตาม เมื่อเห็นรีวิว	9
ภาพที่ 2.2:	ความเชื่อถือของผู้บริโภคต่อบุคลิกภาพของ Influencer	10
ภาพที่ 2.3:	Content Marketing Trends	12
ภาพที่ 2.4:	Influencer's Level	13
ภาพที่ 2.5:	Consumer Buying Behavior	18
ภาพที่ 2.6:	เปอร์เซ็นต์การสั่งซื้อสินค้าในกลุ่มสินค้าเพื่อสุขภาพและความงาม	21
ภาพที่ 2.7:	กลุ่มตัวอย่างที่ได้รับประสบการณ์ที่ดีจากการซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Offline	22
ภาพที่ 4.1:	Skincare กลุ่ม Hydrating ที่ปานลงมาทั้งปี 2018	28
ภาพที่ 4.2:	ภาพผิวหน้าของคุณ Nune Nopluck ก่อนใช้ผลิตภัณฑ์ Olay White Radiance Essence และ Olay Regenerist Whip	31
ภาพที่ 4.3:	ภาพผิวหน้าของคุณ Nune Nopluck หลังใช้ผลิตภัณฑ์ Olay White Radiance Essence และ Olay Regenerist Whip	32
ภาพที่ 4.4:	Best Of the years 2018 รีวิว Skincare	33
ภาพที่ 4.5:	จากตอนแรกที่มีจ้ำแดงๆ ทั่วหน้า	34
ภาพที่ 4.6:	111SKIN เป็น Hyaluronic Acid + Aqua Booster	35
ภาพที่ 4.7:	Sulwhasoo First Car Activating Serum EX (1)	36
ภาพที่ 4.8:	Sulwhasoo First Car Activating Serum EX (2)	37
ภาพที่ 4.9:	ภาพประกอบโดยรวมหน้าแรกของโพสต์ ในเพจ SP Saypan	38
ภาพที่ 4.10:	ภาพประกอบโดยรวมหน้าแรกของโพสต์ ในเพจ Feonalita	39
ภาพที่ 4.11:	ภาพประกอบโดยรวมหน้าแรกของโพสต์ ในเพจ Nune Noppaluck	40

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันคนไทยมีอาการผิวแห้งเป็นจำนวนมาก ซึ่งอาการผิวแห้ง คือ สภาวะที่ผิวขาดความชุ่มชื้น เนื่องจากสูญเสียน้ำให้กับชั้นบรรยากาศโดยการระเหยออก ยิ่งอากาศหนาว ยิ่งทำให้อากาศในชั้นบรรยากาศมีความแห้ง ทำให้น้ำที่อยู่ใต้ผิวหนังระเหยออกมากขึ้น โดยปกติแล้วผิวหนังของคนเราจะถูกปกป้องการระเหยของน้ำด้วยเซลล์ผิวหนังชั้นนอกเหมือนเป็นกำแพงที่คอยปกป้องผิวหนัง และหากกำแพงนี้เกิดความบกพร่องก็จะทำให้ผิวสูญเสียน้ำให้กับอากาศที่อยู่รอบๆ ตัว ทำให้เกิดภาวะผิวแห้งได้ โดยส่วนใหญ่พบว่า ยังมีอายุมากยังมีโอกาสที่จะมีสภาวะผิวขาดน้ำมากขึ้น และการที่ผิวแห้งก็อาจจะเป็นที่มาของโรคผิวหนังได้อีกด้วย (“ผิวแห้งเกิดจากอะไร”, 2559)

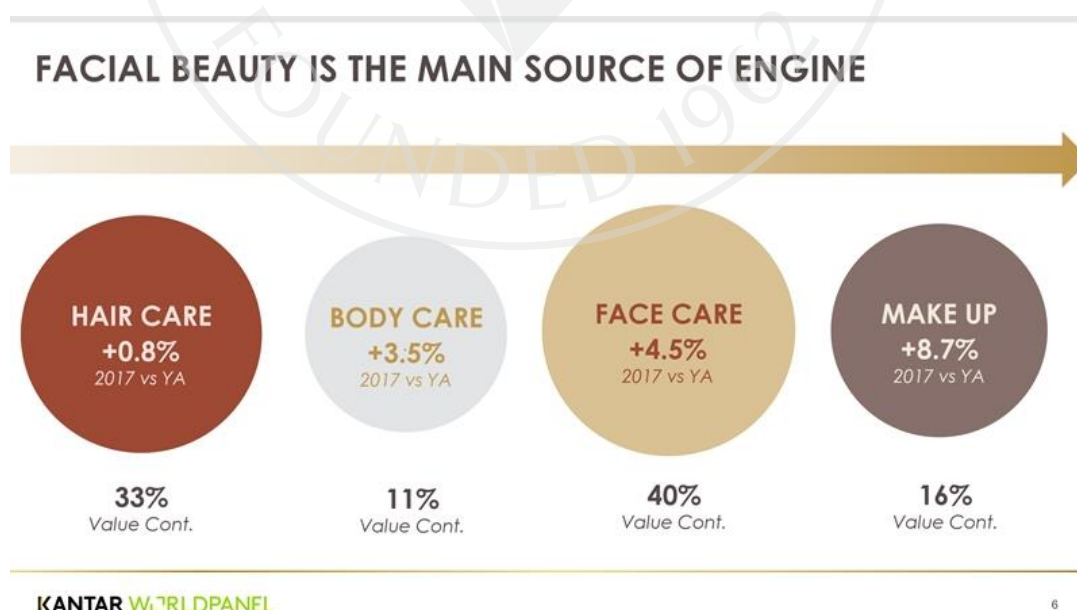
อาการผิวแห้งเป็นคำใช้จำแนกสภาพผิวที่ติดตัวมา เช่น คนนี้ผิวมัน คนนี้ผิวผสม คนนี้ผิวแห้ง ซึ่งใช้ปริมาณน้ำมันที่ผลิตจากต่อมไขมันเป็นตัวจำแนก ซึ่งประเภทของผิวสามารถแบ่งได้เป็น 3 ประเภท ดังนี้ 1) ผิวแห้ง (Dry Skin) หมายถึง ผิวที่ขาดน้ำมัน (Sebum) เคลือบผิวด้านบน เนื่องจากมีต่อมน้ำมัน (Sebaceous Gland) ใต้ผิวน้อย จึงผลิตน้ำมันได้น้อย เมื่อปริมาณน้ำมันเคลือบพื้นผิวน้อยจึงสูญเสียน้ำใต้ผิวได้ง่าย ดังนั้นคนที่ผิวแห้งยังคงมีความสมบูรณ์ของ อินเตอร์เซลล์ลุ่ม่า แมททริกซ์ (Intercellular Matrix) และมีน้ำใต้ผิวที่เพียงพอ เพียงแต่ขาดน้ำมันที่พื้นผิว 2) ผิวมัน (Oily Skin) หมายถึง ผิวที่มีต่อมไขมันมากทั่วทั้งหน้าและผลิตน้ำมันมาเคลือบพื้นผิวได้มาก ผิวภายนอกจึงดูมัน การสูญเสียน้ำใต้ผิวจึงเกิดขึ้นน้อย 3) ผิวผสม (Mix Skin) หมายถึง ผิวที่มีต่อมไขมันบริเวณ t-zone มาก, u-zone น้อย ทำให้น้ำมันเฉพาะบริเวณ t-zone ส่วน u-zone ธรรมดาหรือแห้ง (“ผิวแห้งเกิดจากอะไร”, 2559)

ปัญหาด้านผิวพรรณอาจเกิดได้จากหลายปัจจัย โดยสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ปัจจัย คือ ปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายใน ดังนี้ 1) ปัจจัยภายใน คือ ในบางคนที่ผิวแห้งมาแต่กำเนิดนั้น เป็นผลมาจากการถูกถ่ายทอดผ่านทางพันธุกรรมมาจากพ่อแม่ เป็นการถ่ายทอดระหว่างรุ่นสู่รุ่น ซึ่งสาเหตุนี้ยากที่จะหลีกเลี่ยงได้ เมื่ออายุมากขึ้นก็จะมีผลต่อการทำงานของฮอร์โมนที่เปลี่ยนไป ส่งผลให้ผิวสูญเสียความชุ่มชื้นได้อย่างรวดเร็วกว่าปกติ ซึ่งส่วนมากมักจะพบในผู้สูงอายุที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป 2) ปัจจัยภายนอก คือ เมื่อต้องอยู่ในสภาพอากาศเย็นหรือมีความชื้นต่ำ จะทำให้ผิวเกิดอาการแห้งกร้านมากกว่าปกติ เนื่องจากอากาศจะปรับสมดุลความชื้นทางอากาศ โดยการดูดความชื้นจากชั้นผิวหนังเราไปอยู่ตลอดเวลา เพื่อที่จะนำไปทดแทนความชื้นในอากาศ ปัญหาผิวแห้งเป็นปัญหาส่วนใหญ่ที่คนไทยไม่ให้ความสนใจ เพราะโดยส่วนมากแล้วอากาศที่มีความชื้นสูงของประเทศไทย ทำให้

ผิวพรรณไม่ค่อยจะได้มีโอกาสแห่งร้านเท่าไร หลายๆ คนจึงมองข้ามมอยส์เจอร์ไรเซอร์ไป ยกเว้นคนที่มีปัญหาผิวแห้งติดตัวมาแต่เกิดหรือเป็นคนผิวแห้งอยู่แล้ว (“ผิวแห้งเกิดจากอะไร”, 2559)

เนื่องจากปัญหาผิวของคนไทยที่เกิดอาการแห้งเป็นอย่างมากจึงทำให้ ตลาดสกินแคร์ประเภท เฟซแคร์โตขึ้น 5% คิดเป็น 40% ของตลาดสินค้าในกลุ่มเครื่องสำอางและเฟซแคร์ คุณฉนิภาติ วุฒิชานกุล ผู้อำนวยการด้านพัฒนาธุรกิจ กันตาร์ เวิร์ลด์พาแนล (ไทยแลนด์) ระบุว่า “ตลาดความงามของไทย เป็นตลาดที่น่าสนใจและมีศักยภาพในการเติบโตอย่างมาก มีมูลค่าตลาดรวมถึง 57,000 ล้านบาท เติบโตจากปีที่ผ่านมา 3.8% ซึ่งกลุ่มที่ขับเคลื่อนการเติบโตให้กับตลาดมากที่สุดจะเป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์สำหรับผิวหน้า ทั้งในกลุ่ม ผลิตภัณฑ์สำหรับผิวหน้า และ กลุ่มเครื่องสำอางสำหรับผิวหน้า ขณะที่มีส่วนผลิตภัณฑ์รวมกันมากกว่าครึ่งตลาด ทั้งนี้ หากแบ่งสัดส่วนผลิตภัณฑ์ต่างๆ ในตลาดรวมทั้งการเติบโตของแต่ละกลุ่ม จะแบ่งได้ดังนี้ 1) กลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า (Face Care) เติบโต 5% มีสัดส่วนในตลาด 40% 2) กลุ่มผลิตภัณฑ์เมคอัพ (Make Up) เติบโต 8.7% มีสัดส่วนในตลาด 16% 3) กลุ่มผลิตภัณฑ์บอดี้แคร์ (Body Care) เติบโต 5% มีสัดส่วนในตลาด 11% 4) กลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแลผมและศีรษะ (Hair Care) เติบโต 0.8% มีสัดส่วนในตลาด 33%” (“สัดส่วนของตลาดเครื่องสำอาง”, 2561)

ภาพที่ 1.1: สัดส่วนผลิตภัณฑ์ต่างๆ ในตลาดเครื่องสำอางและความงามไทย รวมทั้งการเติบโตของแต่ละกลุ่ม

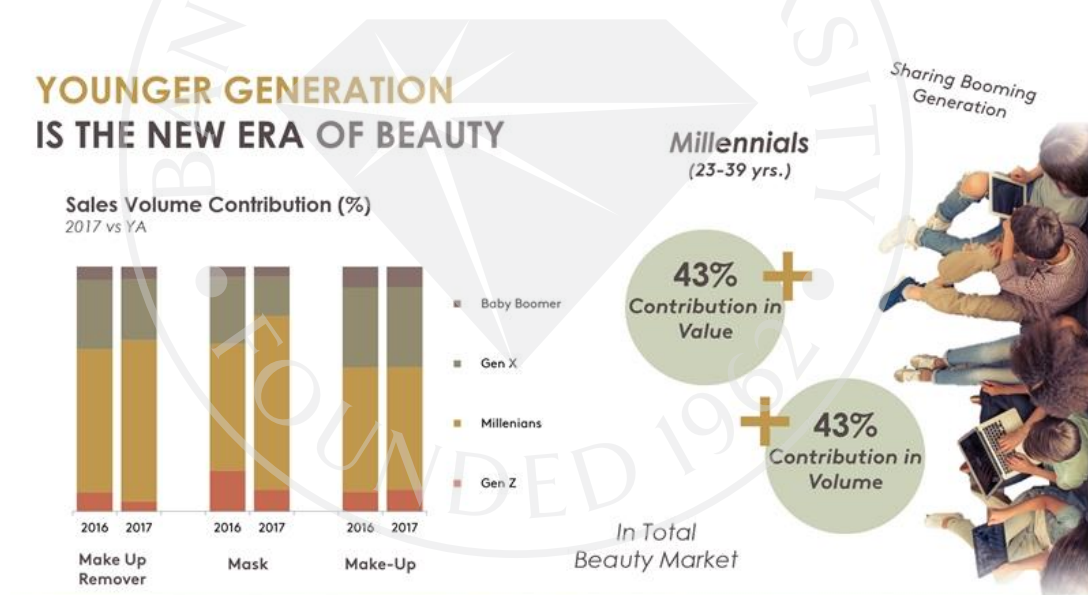


ที่มา: สัดส่วนของตลาดเครื่องสำอางและความงามไทย. (2561). สืบค้นจาก

<https://www.brandbuffet.in.th/2018/04/thailand-beauty-market-2017-by-kwp/>.

โดยเฉพาะสินค้ามอยซ์เจอร์ไรส์เซอร์ที่มีความต้องการจากผู้บริโภคเป็นจำนวนมาก เนื่องจากสามารถช่วยเข้ามาแก้ปัญหาเรื่องผิวแห้งได้ สำหรับกลุ่มเป้าหมายที่มีผลต่อการเติบโตของตลาดผลิตภัณฑ์ความงาม สามารถแบ่งได้ 4 กลุ่มหลัก คือ กลุ่มบุคคลที่เกิดช่วงปี พ.ศ. 2539 - พ.ศ. 2552 หรือที่เรียกว่ากลุ่ม Gen Z กลุ่มบุคคลที่เกิดช่วงปี พ.ศ. 2523 - พ.ศ. 2542 หรือที่เรียกว่ากลุ่ม Millennials กลุ่มบุคคลที่เกิดช่วงปี พ.ศ. 2508 - พ.ศ. 2524 หรือที่เรียกว่ากลุ่ม Gen X และกลุ่มบุคคลที่เกิดหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 ที่เกิดในช่วง พ.ศ. 2490 - พ.ศ. 2507 หรือที่เรียกว่า Baby Boomer โดย กลุ่ม Millennials หรือคนที่มีอายุ 23 – 39 ปี ซึ่งอยู่ในวัยเริ่มทำงานจะเป็นกลุ่มกำลังซื้อหลักด้วยสัดส่วน 43% ทั้งในแง่ของมูลค่าและปริมาณ โดยกลุ่มเป้าหมายวัยรุ่น จะเป็นกลุ่มเป้าหมายสำคัญของตลาด (“สัดส่วนของตลาดเครื่องสำอาง”, 2561)

ภาพที่ 1.2: สัดส่วนของคนกลุ่ม Young Generation ที่มีผลต่อการเติบโตของตลาดผลิตภัณฑ์ความงาม



ที่มา: เซ็คตลาดความงามสาวไทย หน้าสวยไว้ก่อน กลุ่มเฟซแคร่+เมคอัพ ใหญ่เกินครึ่งตลาดแถมโตสูงสุด บริษัท กันตาร์ เวิร์ลด์พาแนล ไทยแลนด์. (2561). สืบค้นจาก

<https://www.brandbuffet.in.th/2018/04/thailand-beauty-market-2017-by-kwp/>.

สำหรับการประเมินทิศทางและอนาคตของผลิตภัณฑ์กลุ่มความงามในตลาดประเทศไทย จากข้อมูลวิจัยและการวิเคราะห์ชี้ให้เห็นถึงสถานะและปัจจัยต่อตลาดไทย ดังนี้ 1) ตลาดความงามของประเทศไทยยังอยู่ในระยะเริ่มต้นในวงจรของการเติบโต ซึ่งทำให้มีโอกาสเติบโตไปอีกมาก 2)

การเข้ามาของแบรนด์ดังและแบรนด์พรีเมียมจะเป็นอุปสรรคต่อการเติบโตของตลาดไทย 3) ช่องทางออนไลน์เป็นช่องทางการตลาดที่สำคัญยิ่งในอนาคต (“เช็คตลาดความงามสาวไทย”, 2561)

ในปัจจุบันผลิตภัณฑ์บำรุงผิวพรรณมีหลากหลายชนิดหลากหลายประเภท โดยการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคก็จะขึ้นอยู่กับวิจารณ์คุณภาพ ความพอใจ และงบประมาณ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเลือกใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ได้เหมาะกับสภาพผิวของแต่ละคนและไม่ก่อให้เกิดปัญหาตามมาภายหลัง โดยการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวก็มีขั้นตอนในการเลือกอยู่หลักๆ 2 ขั้นตอน คือ 1) ลักษณะของเนื้อผลิตภัณฑ์ คือ ผู้บริโภคควรจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ให้เหมาะกับสภาพผิวของตนเอง เช่น ผิวแห้งควรเลือกผลิตภัณฑ์ที่เนื้อครีมเข้มข้น ช่วยเพิ่มความชุ่มชื้นให้กับผิว และ ช่วยปกป้องผิวจากการสูญเสียความชุ่มชื้นได้ โดยเฉพาะหลังการล้างหน้า เป็นต้น 2) ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ จะบ่งบอกถึงคุณสมบัติ และ ผลการใช้ผลิตภัณฑ์ค่ะ เช่น วิตามินซี ช่วยปรับผิวให้ขาว ลดเลือนจุดต่างดำ วิตามินอี ช่วยให้ผิวชุ่มชื้น เป็นต้น (“การเลือกผลิตภัณฑ์บำรุงผิว”, ม.ป.ป.)

จากการที่ตลาดอีคอมเมิร์ซไทยในปีพ.ศ. 2560 ขยายตัวด้วยมูลค่ากว่า 9 หมื่นล้านบาท อีกทั้งแนวโน้มผู้บริโภคได้หันมาจับจ่ายซื้อสินค้าและบริการทางออนไลน์มากขึ้น ส่งผลให้ตลาดสินค้าความงามเกิดการเปลี่ยนแปลงตาม โดยผู้หญิงไทยกว่า 86% เข้าโซเชียลมีเดียและมีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าก่อน แตกต่างจากยุคก่อนที่ต้องไปสอบถามตามเคาน์เตอร์แบรนด์จึงจะได้รับข้อมูลผลิตภัณฑ์ขณะเดียวกัน 71% มีแนวโน้มซื้อสินค้าจากการรับข่าวสารทางออนไลน์ รวมทั้งปัจจุบันยังมีการแจกตัวอย่างผ่านการเล่นเกมทางเพจต่างๆ นอกจากนั้น 70% กลุ่มวัยรุ่นที่ใช้ยูทูปจะเชื่อ Influencer มากกว่าดารารหรือคนดัง นอกจากนี้ยังเกิดเทรนด์ Micro-Influencer คนที่มีความสนใจเฉพาะทาง ซึ่งมีผู้ติดตามเฉพาะกลุ่ม แต่มีความสัมพันธ์และได้รับความน่าเชื่อถือ (“โซเชียลมีเดียมาแรง”, 2561)

สำหรับกลุ่มผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ด้านความงามในประเทศไทย รายงานจากยูโรโมนิเตอร์กล่าวว่า ผู้บริโภคชาวไทยระมัดระวังและคิดถึงรายละเอียดของสินค้าเมื่อต้องตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางมากขึ้น โดยใช้เวลาในการรีเสิร์ชและหาข้อมูลจากรีวิวต่างๆ มากขึ้น รวมถึงมักมีพฤติกรรมรอซื้อเมื่อแบรนด์มีโปรโมชั่น ทำให้เครื่องสำอางแบรนด์ต่างๆ ต้องคิดค้นผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลาย มีประโยชน์หลายด้าน มีเอกลักษณ์ และมักผลิตออกมาเป็นคอลเล็กชั่นพิเศษ รวมถึงการลงทุนด้านงบประมาณไปกับการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตอบโจทย์ผู้ใช้งานมากขึ้น (“TREND2018 : Beauty & Fashion”, 2561)

สกินแคร์และเครื่องสำอางแต่งหน้าเป็นสินค้าที่คนไทยชอบออนไลน์มากที่สุด (31%) เพราะมีตัวเลือกหลากหลาย นักชอปสามารถเข้าเว็บเปรียบเทียบได้จนกว่าจะพอใจ นอกจากนี้รีวิวกจากบรรดา Blogger และ Vlogger ชื่อดัง ยังกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อสินค้ามากขึ้นด้วย (“สรุปพฤติกรรมคนไทย”, 2560)

จากผลการวิจัยของ ecommercelQ บริษัทวิจัยข้อมูลการตลาดสำหรับธุรกิจอีคอมเมิร์ซสำรวจพบว่า การที่คนไทยเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้มากขึ้น ทำให้ยอดขายเครื่องสำอางและสินค้า 뷰ตี้ จากช่องทางออนไลน์เพิ่มขึ้นตามไปด้วย 1 ใน 4 ของผู้ตอบแบบสอบถามจากจำนวนทั้งหมด 1,874 คน บอกว่า ส่วนลดเป็นเหตุผลหลักที่ทำให้ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางและสินค้าความงามจากร้านค้าออนไลน์ รองลงมาคือ บริการฟรีค่าจัดส่ง และความหลากหลายของสินค้า (“สรุปพฤติกรรมคนไทย”, 2560)

뷰ตี้บล็อกเกอร์ส่วนใหญ่จะมีวิธีการรีวิวเนื้อหาเกี่ยวกับสกินแคร์ที่แตกต่างกันออกไป บางคนจะใช้ประสบการณ์จริงในการบอกเล่า หรือบางคนก็ใช้ความสนุกสนานและความเป็นนักเอนเตอร์เทนของตนเองมาประกอบการรีวิว เช่น “ทิพวัญ Beauty blogger หน้าหวานที่ชื่นชอบเครื่องสำอางค์และชอบแชร์เรื่องราวเกี่ยวกับสกินแคร์บำรุงผิว มีสไตล์เป็นของตัวเองคือเรียบริตติ้งสิ่งที่เธอเลือกมาส่งต่อให้กับสาว ๆ คือคุณภาพของผลิตภัณฑ์ทุกชิ้นที่ทิพหยิบมารีวิวอย่างจริงจัง” (Buzzpurr, July 2018) และ “ไอซ์-ภาวิดา ภาควิวรรธ เป็นบล็อกเกอร์และยูทูเบอร์ในช่อง ไอซ์พาดี้ มีสไตล์เป็นผู้หญิงที่น่ารักสัญลักษณ์คือรอยยิ้มมีความร่าเริงชอบความพริ้งพริ้ว ทำคลิปได้ไม่น่าเบื่อมีสเกิลการเอนเตอร์เทนสูง ชอบรีวิวเครื่องสำอาง สกินแคร์ และ vlog ไปทำภารกิจต่างๆ ในแต่ละวัน” (Buzzpurr, 2018)

จากข้อมูลดังกล่าวจะเห็นได้ว่า ตลาดเครื่องสำอางประเภทสกินแคร์กำลังเติบโตขึ้นมาก และมีแนวโน้มเติบโตขึ้นอีกในอนาคต เห็นได้จากการที่ผู้บริโภคในปัจจุบันจะต้องเผชิญกับสภาพอากาศที่เปลี่ยนแปลงไป เช่น อากาศที่แห้งขึ้นหรือร้อนขึ้น อีกทั้งปัญหาเกี่ยวกับความเครียดที่เกิดขึ้นจากการใช้ชีวิตการทำงานในทุกวัน หรือจะเป็นสาเหตุอันหลีกเลี่ยงไม่ได้ อย่างเช่น พันธุกรรมและอายุที่มากขึ้นก็ทำให้ผิวสูญเสียความชุ่มชื้นได้เร็วไม่แพ้กัน ทำให้ผลิตภัณฑ์กลุ่มเครื่องสำอางหรือเวชภัณฑ์หันมาผลิตสินค้าสกินแคร์เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคมากขึ้น รวมไปถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีความสนใจในสินค้าสกินแคร์ และส่วนประสมทางการตลาดที่แบรนด์ผลิตภัณฑ์ความงามหันมาคิดค้นเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น ดังนั้นผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาเนื้อหาการรีวิวของ뷰ตี้บล็อกเกอร์ ที่สร้างแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าประเภทมอยซ์เจอร์ไรส์เซอร์ และปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าประเภทมอยซ์เจอร์ไรส์เซอร์ของผู้บริโภค

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาเนื้อหาการรีวิวของ뷰ตี้บล็อกเกอร์ ที่สร้างแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าประเภทมอยซ์เจอร์ไรส์เซอร์

1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าประเภท

มอยซ์เจอร์ไรส์เซอร์ของผู้บริโภค

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าประเภทมอยซ์เจอร์ไรส์เซอร์ของผู้บริโภคในครั้งนี้ ผู้วิจัยมีขอบเขตในการวิจัย ดังนี้

1.3.1 กลุ่มผู้ให้ข้อมูลในการศึกษาคั้งนี้คือ ผู้หญิงที่มีอายุตั้งแต่ 25 – 39 ปี โดยเป็นกลุ่มคนที่มีความสนใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า

1.3.2 เลือกกลุ่มผู้ที่ศึกษามาเป็นตัวแทน จำนวน 15 คน โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ศึกษาโดยวิธีการสอบถามผู้บริโภคในการเลือกชมและหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าประเภทมอยซ์เจอร์ไรส์เซอร์ ผ่านบิวตี้บล็อกเกอร์ (ประเภทความสวยความงาม) ทั้งเนื้อหาที่เป็นวิดีโอ รูปภาพ หรือ คอนเท้นต์ ในเว็บไซต์

1.3.3 ศึกษาวิธีการให้ข้อมูลด้านความงามจากผู้ให้ข้อมูลความงาม เช่น บิวตี้บล็อกเกอร์ โดยการวิเคราะห์เนื้อหาในการทำวีวผ่านสื่อโซเชียลมีเดียของแต่ละท่าน

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการเลือกบิวตี้บล็อกเกอร์ ของแบรนด์หรือองค์กร สำหรับใช้ในการบอกต่อและชักจูงกลุ่มผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าประเภทมอยซ์เจอร์ไรส์เซอร์

1.4.2 สำหรับนักการตลาด และนักวางแผนการตลาด ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าประเภทมอยซ์เจอร์ไรส์เซอร์

1.5 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

1.5.1 บิวตี้บล็อกเกอร์ หมายถึง คนที่แนะนำเรื่องต่างๆ ผ่านวิดีโอหรือบทความ เกี่ยวกับความสวยความงาม ตั้งแต่การแต่งกาย การแต่งหน้า ทำผมไปจนกระทั่งการเลือกสกินแคร์ โดยส่วนมากบิวตี้บล็อกเกอร์ใช้สื่อหลักคือสื่อออนไลน์ช่องทางต่าง ๆ การถ่ายทำส่วนมากเน้นความง่ายและสะดวกสบาย ไม่จำเป็นต้องมีฉากหรืออะไรมากมาย สิ่งที่ต้องการมีเพียงการเห็นหน้าและผลิตภัณฑ์หรือสินค้าแนะนำอย่างชัดเจน

1.5.2 ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ประเภทมอยซ์เจอร์ไรส์เซอร์ หมายถึง ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวมีส่วนผสมของสารที่สามารถเพิ่มความชุ่มชื้นให้แก่ผิวหนังได้ ทำให้ผิวชุ่มชื้นเรียบเนียนขึ้น ดูดีมีเรียวออกฤทธิ์ทันที และอยู่ได้นานบนผิวหนังโดยไม่ต้องทาซ้ำหลายครั้ง

1.5.3 ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่ใช้ประโยชน์จากสินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการโดยตรงของบุคคลคนนั้น โดยในที่นี้ผู้บริโภคหมายถึง ผู้ที่ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าประเภท

มอยส์เจอร์ไรเซอร์

1.5.4 ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดที่เป็นตัวแปรที่สามารถควบคุมได้เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยเป็นสิ่งที่ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในที่สุด



บทที่ 2

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “การรีวิวเนื้อหามอยซ์เจอร์โรสเซอร์ของบิวตี้บล็อกเกอร์ และปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามอยซ์เจอร์โรสเซอร์ของผู้บริโภค” โดยที่ผู้วิจัยได้นำงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาใช้ในการประกอบการศึกษา ดังนี้

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการทำเนื้อหารีวิวของบล็อกเกอร์

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (4P's)

2.3 ทฤษฎีการเปิดรับสาร

2.4 ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการทำเนื้อหารีวิวของบล็อกเกอร์

การทำการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลทางโลกออนไลน์ (Influencer Marketing) ของหลายๆแบรนด์ เนื่องด้วยมีสาเหตุหลักๆ ดังนี้ (“Influencer Marketing: จับมือคนดัง”, 2561)

1) สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย (Target) ได้ง่ายกว่า ผู้บริโภคเริ่มติดตามผู้มีอิทธิพลทางโลกออนไลน์ (Influencer) คนนั้นๆจากการทำเนื้อหา (Content) แบบลงลึกชัดเจน และมีประโยชน์ที่สำคัญกับผู้บริโภค โดยผู้มีอิทธิพลทางโลกออนไลน์ (Influencer) เลื่อนำเสนอเนื้อหาจากความสนใจและความถนัดของตนเอง บล็อกเกอร์ส่วนใหญ่ เริ่มต้นทำคอนเทนต์จากความชอบส่วนตัว และผู้บริโภคที่เข้ามามีส่วนร่วม กดไลค์ แสดงความคิดเห็น หรือแชร์คอนเทนต์ก็มาจากความชอบในเนื้อหาของผู้มีอิทธิพลทางโลกออนไลน์ (Influencer) คนนั้นๆ จึงสามารถทำให้สามารถสื่อสารกับผู้บริโภคได้ตรงกลุ่มมากขึ้น

2) เสริมสร้างความน่าเชื่อถือให้กับแบรนด์ เพราะว่าการที่แบรนด์เป็นคนที่พูดถึงสรรพคุณของสินค้าหรือบริการเอง จะทำให้ผู้บริโภคไม่เชื่อถือหรือไม่ได้มีความสนใจทำให้เกิดการซื้อได้ แต่ผู้บริโภคในยุคปัจจุบันมักจะเชื่อถือข้อความหรือการบอต่อจากคนในครอบครัว เพื่อน หรือรีวิวในอินเทอร์เน็ต โดยเฉพาะอย่างยิ่งคือ การอ่านรีวิวการ Influencer ที่เป็นบุคคลที่มีความรู้และความเชี่ยวชาญในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

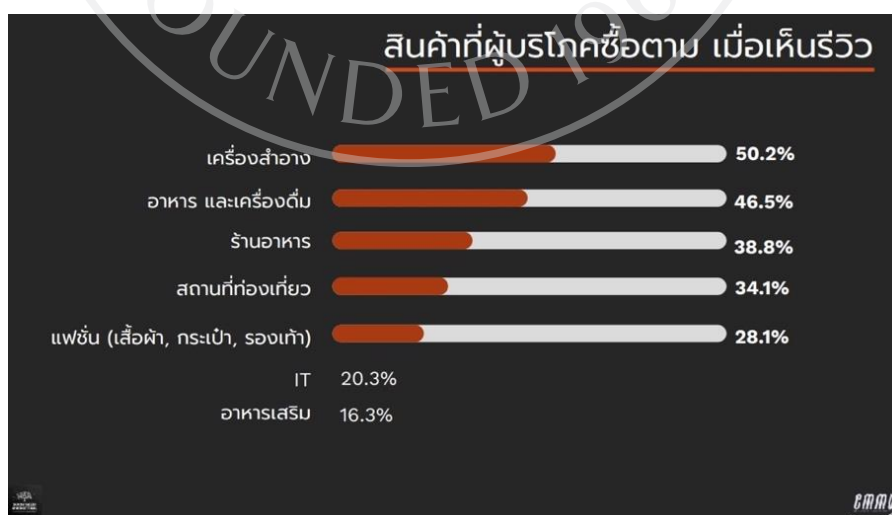
3) มีโอกาสเกิดการกระทำบางอย่างที่เราต้องการจากผู้ที่ใช้เว็บไซต์ (Conversion) สูง เนื่องจากผู้มีอิทธิพลบนโลกออนไลน์ (Influencer) นับเป็นอีก 1 สิ่งที่จะทำให้แบรนด์สามารถบรรลุเป้าหมายของแคมเปญได้ แม้อาจจะไม่ถึงร้อยเปอร์เซ็นต์ก็ตาม จากผลสำรวจของ Nielsen ร่วมกับ TapInfluence เคยวิเคราะห์กรณีศึกษาของเครื่องดื่มแบรนด์ Silk ในเครือ WhiteWave Foods พบว่าการตลาดของผู้มีอิทธิพลบนโลกออนไลน์ (Influencer) สามารถสร้างและเพิ่มผลตอบแทน

ธุรกิจ (ROI หรือ Return of Investment) ได้สูงกว่าการทำแคมเปญออนไลน์แบบเดิมมากถึง 11 เท่า และผู้ที่ใช้โซเชียลมีเดียจะตัดสินใจซื้อสินค้าเมื่อพบเห็นโฆษณาที่ตอบโจทย์ความต้องการตนเองได้ง่าย เทียบเป็นร้อยละ 74

ในปัจจุบันกลุ่มสินค้าที่เกี่ยวกับความสวยงามของผู้หญิงก็เริ่มหันมาให้ความสนใจกับการทำการตลาดผ่านบล็อกหรือวิดีโอมากขึ้น บล็อกเกอร์จะเป็นผู้บริโภคสินค้านั้นๆ ด้วยตนเอง และนำประสบการณ์การใช้งานจริงมาเขียนแสดงความเห็นหรือบอกเล่าเรื่องราวผ่านบล็อกหรือช่องทางโซเชียลมีเดียของตนเอง จึงทำให้ผู้ติดตามเข้ามาสนใจอ่านและแสดงความเห็นผ่านวิดีโอ บล็อกเกอร์ เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเชื่อผู้บริโภคด้วยกันเองมากกว่าเชื่อโฆษณาหรือคำบอกเล่าจากแบรนด์ (นิตนา ฐานิตธนกร และปรีศนียากรณ์ สายปิมแปง, 2555)

จากบทความเรื่อง “ผ่ากลยุทธ์อินฟลูเอนเซอร์” (2562) บุญยิ่ง คงอาชาภัทร หัวหน้าสาขาการตลาด วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล (CMMU) เปิดเผยว่า ปัจจุบันอิทธิพลของโลกโซเชียลหรือผู้มีอิทธิพลบนโลกออนไลน์ (Influencer) เป็นการสื่อสารที่สามารถโน้มน้าวผู้บริโภคได้ ดีกว่าทำการตลาดแบบดั้งเดิม เนื่องจากในปัจจุบันผู้บริโภคใช้อินเทอร์เน็ตแทบจะตลอดเวลา จากผลสำรวจพบว่า 75% ของผู้บริโภคเคยซื้อสินค้า-บริการหลังจากเห็นรีวิวจาก “ผู้มีอิทธิพลบนโลกออนไลน์” โดย 50.2% เป็นสินค้าประเภทเครื่องสำอาง 46.5% อาหารและเครื่องดื่ม 38.8% ร้านอาหาร 34.1% สถานที่ท่องเที่ยว และ 28.1% สินค้าแฟชั่น

ภาพที่ 2.1: สินค้าที่ผู้บริโภคซื้อตาม เมื่อเห็นรีวิว



ที่มา: เปิดผลวิจัย “อินฟลูเอนเซอร์” การตลาดออนไลน์แบบไหนครองใจผู้บริโภคยุคดิจิทัล.

(2562). สืบค้นจาก <https://www.prachachat.net/ict/news-276021>.

สำหรับปัจจัยที่ส่งผลต่อความเชื่อถือของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหรือบริการของกลุ่มผู้บริโภค Generation X กับ Y ก็มีความแตกต่างกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคในกลุ่ม GenX (เกิดปีพ.ศ. 2508 – พ.ศ. 2522) 59% เชื่อถือในผู้มีอิทธิพลบนโลกออนไลน์ที่มีสาระให้ความรู้ 50% มีความคิดสร้างสรรค์ 49% เป็นตัวของตัวเอง ขณะที่ GenY (เกิดปีพ.ศ. 2523 – พ.ศ. 2529) 63% เชื่อในผู้มีอิทธิพลบนโลกออนไลน์ที่มีสาระความรู้ 54% เป็นตัวของตัวเอง 42% ความคิดสร้างสรรค์

ภาพที่ 2.2: ความเชื่อถือของผู้บริโภคต่อบุคลิกภาพของ Influencer



ที่มา: เปิดผลวิจัย “อินฟลูเอนเซอร์” การตลาดออนไลน์แบบไหนครองใจผู้บริโภคยุคดิจิทัล.

(2562). สืบค้นจาก <https://www.prachachat.net/ict/news-276021>.

บุญยิ่ง คณาษาภัทร หัวหน้าสาขาการตลาด วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล (CMMU) กล่าวเพิ่มเติมว่า การตลาดผู้มีอิทธิพลบนโลกออนไลน์ (Influencer) ขึ้นทอปเทรนด์ (Top Trend) การตลาดน่าจับตา เนื่องจากไม่เพียงสร้างการรับรู้ และเข้าถึงผู้บริโภคผ่านการรีวิวแล้ว กลุ่มผู้มีอิทธิพลบนโลกออนไลน์ (Influencer) ยังสามารถสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภคและโน้มน้าวสู่การตัดสินใจซื้อในที่สุด โดย 5 วงการผู้มีอิทธิพลบนโลกออนไลน์ (Influencer) ที่ประชาชนมักพบเห็นการรีวิวมากที่สุดบนโลกโซเชียล ได้แก่ วงการท่องเที่ยว วงการอาหาร วงการแฟชั่นและความสวยความงาม วงการสุขภาพ และวงการการเงินและการลงทุน ตามลำดับ

ทั้งนี้การทำการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลบนโลกออนไลน์ (Influencer) ที่ช่วยสร้างความน่าสนใจ และสร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจ โดยในปี พ.ศ. 2562 บุญยิ่งได้เปิดเผยข้อมูลเกี่ยวกับการสร้าง

เนื้อหาของผู้มีอิทธิพลบนโลกออนไลน์ (Influencer) ภายใต้กลยุทธ์ที่ชื่อว่า ซี๊ด (Seed) ประกอบด้วย 4 ส่วนดังนี้

- 1) ความจริงใจ (Sincere) ผู้มีอิทธิพลบนโลกออนไลน์ควรต้องมีความเป็นตัวของตัวเองในการนำเสนอข้อมูลและทำเนื้อหาการรีวิว เนื่องจากในปัจจุบันผู้บริโภคมีตัวเลือกในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารหลายช่องทางมาก นั่นแปลว่า ผู้บริโภคมีทางเลือกในการรับสารเพิ่มมากขึ้น
- 2) ความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน (Expertise) จะต้องมีประสบการณ์ที่มากกว่าความรู้พื้นฐานที่แสดงให้เห็นความเชี่ยวชาญของผู้มีอิทธิพลบนโลกออนไลน์ (Influencer) คนนั้นๆ จึงจะสามารถนำไปสู่ความสำเร็จที่นำมาซึ่งการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้
- 3) การเข้าถึง (Engagement) ควรจะต้องมีผู้ติดตาม กดถูกใจ หรือกดไลค์กดแชร์ และแสดงความเห็นรวมเป็น 5% ของผู้ติดตามทั้งหมด เนื่องจากการที่เพชฌุ๊กเพชฌุ๊กนั้นมีผู้ติดตามเป็นจำนวนมากไม่ได้หมายความว่า จะมีกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพ
- 4) ความแตกต่าง (Different) ปัจจุบันมีผู้มีอิทธิพลบนโลกออนไลน์ (Influencer) หรือ ผู้มีอิทธิพลบนโลกโซเชียล (KOLs – Key Opinion Leader) เป็นจำนวนมาก ดังนั้นการสื่อสารที่มีความแตกต่างจึงเป็นส่วนสำคัญในการสร้างเอกลักษณ์และจุดเด่นให้กับผู้มีอิทธิพลบนโลกออนไลน์ (Influencer) คนนั้นๆ ได้

จากบทความ เทรนด์ Micro Influencer ในไทยยังแรง เมื่อคุณนี้สินค้าทุกอย่างต้องหันมาพึ่ง รีวิว ไม่เว้นแม้แต่กางเกงใน (พ.ศ. 2561) เมื่อผู้บริโภคในปัจจุบันฉลาดมากขึ้น การทำการตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคเชื่อถือจึงเป็นเรื่องสำคัญที่ต้องทำเนื้อหาอยู่บนพื้นฐานของความจริงและความจริงใจ ดังนั้นกลยุทธ์คอนเทนต์มาร์เก็ตติ้ง (Content Marketing) ยังคงเป็นสิ่งที่นักการตลาดไม่ควรมองข้าม เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้เวลาอยู่บนโลกออนไลน์มากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งพฤติกรรม Mobile First ที่ผู้บริโภคทุกคนจะมีโทรศัพท์เคลื่อนที่ติดตัวอยู่ตลอดเวลา และจะเป็นช่องทางแรกในการหาข้อมูลต่างๆ บนโลกออนไลน์ ดังนั้นจึงต้องสร้างเนื้อหาหรือคอนเทนต์ที่เชื่อมโยงกับแบรนด์ให้ได้มากที่สุด

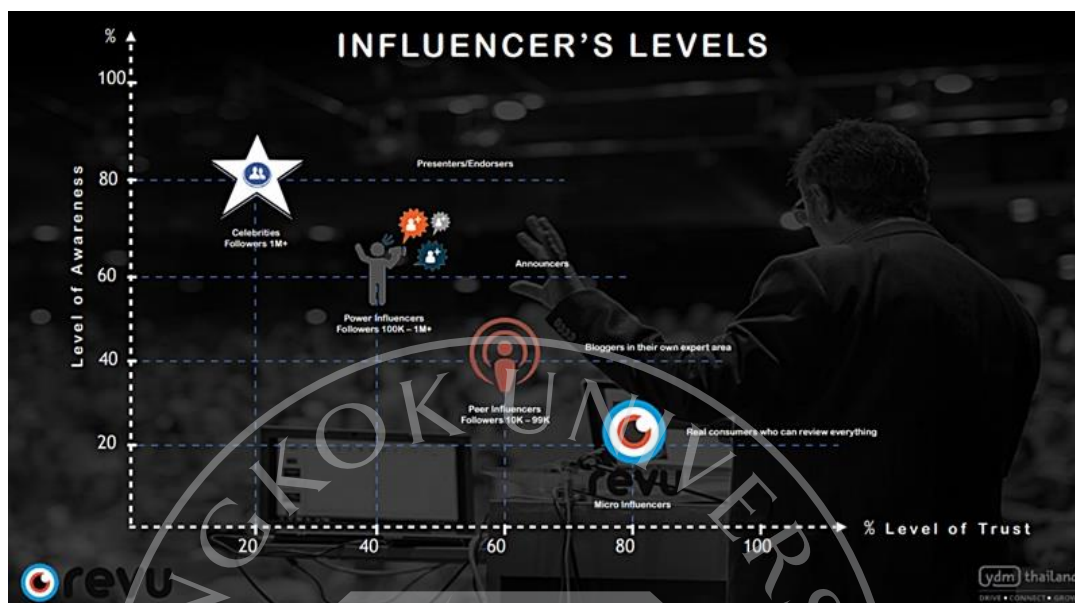
ภาพที่ 2.3: Content Marketing Trends



ที่มา: เทรนด์ Micro Influencer ในไทยยังแรง เมื่อคุณนี้สินค้าทุกอย่างต้องหันมาพึ่งรีวิว ไม่เว้นแม้แต่กางเกงใน. (2561). สืบค้นจาก <https://www.brandbuffet.in.th/2018/08/growth-of-micro-influencer-content-marketing-tool/>.

ขณะที่พัฒนาการของการทำการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ได้ปรับเปลี่ยนรูปแบบในการสร้างการมีส่วนร่วม (Engagement) โดยเฉพาะการทำคอนเทนต์ให้ได้รับความสนใจจนเกิดเป็นกระแส ทำให้คนสนใจและพูดถึงในวงกว้าง ปัจจุบันการใช้ผู้มีอิทธิพลบนโลกออนไลน์ (Influencer) ในเมืองไทยสามารถแบ่งออกได้เป็นทั้งหมด 4 กลุ่ม คือ 1) Celebrity 2) Power Influencer 3) Peer Influencer 4) Micro Influencer หรือกลุ่มผู้ใช้งานจริง โดยทั้ง 4 กลุ่มนี้จะทำหน้าที่แตกต่างกันไป หากต้องการสร้างคอนเทนต์ให้มีความน่าเชื่อถือควรทำผ่าน Micro Influencer เพื่อให้ได้คอนเทนต์จากประสบการณ์จริงในการใช้ผลิตภัณฑ์ เมื่อลองใช้แล้วดีก็จะบอกต่อผ่านช่องทางของตัวเองในลักษณะเหมือนกับการบอกแบบปากต่อปากหรือเพื่อนบอกเพื่อน (Word of mouth) โดยมีสิ่งหนึ่งที่น่าสังเกตคือ จำนวนผู้ติดตาม (Followers) ที่แม้จะเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับความสามารถในการสร้างการรับรู้ (Awareness) หรือ การเข้าถึง (Reach) แต่กลับสวนทางกันอย่างสิ้นเชิงกับระดับความสามารถในการสร้างความไว้วางใจ (Trust) จากผู้บริโภค

ภาพที่ 2.4: Influencer's Level



ที่มา: เทรนด์ Micro Influencer ในไทยยังแรง เมื่อยุคนี้สินค้าทุกอย่างต้องหันมาพึ่งรีวิว ไม่เว้นแม้แต่กางเกงใน. (2561). สืบค้นจาก <https://www.brandbuffet.in.th/2018/08/growth-of-micro-influencer-content-marketing-tool/>.

การทำตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลทางโลกออนไลน์ (Influencer Marketing) ก็เป็นอีกสิ่งหนึ่งที่นักการตลาดไม่ควรมองข้าม เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันที่เปลี่ยนแปลงไป จึงต้องทำเนื้อหาการรีวิว หรือเนื้อหาการให้ข้อมูลที่สามารถตอบโจทย์ทั้งในแง่ของปัญหาที่ผู้บริโภคพบหรือจะเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ และจะต้องเป็นเนื้อหาที่เป็นความจริงให้มากที่สุด นอกจากนี้ยังต้องอาศัยความจริงใจ (Sincere) ความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน (Expertise) การเข้าถึง (Engagement) และความแตกต่าง (Different) จึงจะช่วยเพิ่มความน่าสนใจให้กับอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) คนนั้นๆ ได้

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (4P's)

กลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้วิเคราะห์ประกอบการจัดการและวางแผนในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด มีองค์ประกอบอยู่ 4 ประการ ดังนี้

2.2.1 สินค้า (Product) หมายถึง สินค้าหรือบริการที่ธุรกิจต้องการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยจะต้องพิจารณาจากสิ่งต่างๆ เหล่านี้จากผลิตภัณฑ์ของธุรกิจ โดยสามารถแบ่งออก

ได้เป็นทั้งหมด 2 ประเภท คือ 1) ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ (Tangible) คือ สินค้าทั่วไป (Goods) ที่สามารถจับต้องได้ เช่น เสื้อผ้า รองเท้า เป็นต้น 2) ผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangible) คือ บริการ (Service) ประสบการณ์ที่ผู้บริโภคได้รับ ไอเดีย และอื่นๆ ที่ไม่สามารถจับต้องได้ เช่น บริการ นวดแผนไทย เกม บริการล้างรถ เป็นต้น ในส่วนของสินค้า (Product) ไม่เพียงแต่พูดถึงว่าสินค้านั้นทำอะไรได้บ้าง แต่ยังรวมถึง 1) คุณภาพของสินค้า (Quality) ทั้งในเรื่องของความทนทาน ใช้งานได้ตามที่โฆษณา หรือความสามารถบางอย่างที่มีเหนือกว่าสินค้าอื่น และคุณภาพที่เหมาะสมกับราคา 2) บรรจุภัณฑ์ (Packaging) หน้าที่ของบรรจุภัณฑ์หรือหีบห่อของสินค้า รวมไปถึงจำนวนของสินค้าที่บรรจุลงหีบห่อนให้มีจำนวนที่เหมาะสม 3) ความแตกต่าง (Differentiate) สิ่งที่ไม่เหมือนกับสินค้าประเภทเดียวกันกับสินค้าของแบรนด์อื่น

2.2.2 ราคา (Price) หมายถึง ราคาของสินค้าหรือบริการนั้นๆ ซึ่งราคาสินค้าจะต้องมีความสัมพันธ์กับคุณภาพผลิตภัณฑ์ กลุ่มเป้าหมาย วัตถุประสงค์ เงินทุนในองค์กร เพื่อใช้ตัดสินใจในการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ โดยที่การตั้งราคาเป็นเรื่องสำคัญ เนื่องจากผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณภาพที่ได้รับจากสินค้ากับราคา ในการตัดสินใจซื้อ และในบางครั้งเรื่องราคาก็สามารถเป็นตัวชี้วัดในการสร้างคุณค่าให้กับสินค้าได้อีกด้วย ดังนั้นการกำหนดราคาควรกำหนดให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายของแบรนด์หรือสินค้าและบริการ ยิ่งไปกว่านั้นการกำหนดราคาควรที่จะกำหนดให้เหมาะสมกับระดับของผลิตภัณฑ์หรือบริการด้วย สำหรับธุรกิจขนาดเล็ก การกำหนดราคาขายเป็นสิ่งที่จำเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากราคาเป็นสิ่งเดียวที่เป็นตัวกำหนดค่าและประโยชน์ของสินค้า และจะเป็นสิ่งกำหนดว่าจะใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดจะเป็นไปในทิศทางใด

2.2.2.1 เกณฑ์การตั้งราคาจะมีหลายประเภทธุรกิจจะต้องกำหนดราคาให้สัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์ โดยสามารถแบ่งได้เป็น 5 ประเภท ดังนี้ 1) ตั้งราคาเพียงราคาเดียว ไม่ว่าซื้อที่ไหน จำนวนเท่าไร มีมาตรฐานราคาเดียวกัน 2) ตั้งราคาให้แตกต่างกัน ตามลักษณะ รูปแบบ วัตถุประสงค์ที่แตกต่างกัน 3) ตั้งราคาตามน้ำหนักของสินค้า โดยคิดเป็น ซีต กรัม กิโลกรัม ปอนด์ ฯลฯ 4) ตั้งราคาเชิงจิตวิทยา คำนึงถึงทัศนคติที่บริโภคที่มีต่อสินค้า เช่น ผู้บริโภคบางส่วนเชื่อมั่นในคุณภาพสินค้า นำเข้า ธุรกิจควรตั้งราคาให้สูงเพื่อให้สอดคล้องกับความคิดของผู้บริโภค รวมถึงการตั้งราคาที่ลงท้ายด้วย เลข 9 เช่น 29, 39, 49 เป็นต้น 5) ตั้งราคาเป็นลำดับขั้น เมื่อผู้บริโภคซื้อน้อยชิ้นจะเป็นราคาปกติ แต่ถ้าซื้อมาราคาจะถูกลงกว่า

2.2.2.2 นโยบายการตั้งราคา สามารถแบ่งได้เป็น 6 ส่วน ดังนี้ 1) นโยบายราคาเพียงราคาเดียว (One Price Policy) เป็นกลยุทธ์ในการเสนอขายสินค้าหรือบริการในราคามาตรฐานเดียวกัน ไม่ว่าผู้บริโภคจะซื้อสินค้ามากหรือน้อยก็ตาม 2) นโยบายราคาที่แตกต่างกัน (Variable Price Policy) เนื่องจากสินค้าและบริการบางอย่างก็แตกต่างกันด้วยคุณภาพและคุณสมบัติ จึงทำให้มีการตั้งราคาขายที่แตกต่างกัน 3) นโยบายกำหนดราคาขายสินค้าที่หลายชิ้นรวมกัน (Multiple

Unit Package Price Policy) เป็นการกำหนดราคาขายโดยยึดจากการเปรียบเทียบความแตกต่างในด้านปริมาณสินค้าที่ซื้อ นั่นหมายความว่า ถ้าซื้อสินค้าจำนวนมากจะมีราคาที่ถูกกว่าซื้อสินค้าจำนวนน้อย 4) นโยบายการตั้งราคาเป็นสายราคา (Price Lining Policy) เป็นการกำหนดราคาสินค้าแบบต่อเนื่องตามขนาดและปริมาณของสินค้า โดยแบ่งเป็นขนาดเล็ก กลาง ใหญ่ 5) นโยบายการกำหนดราคาเชิงจิตวิทยา (Psychological Price Policy) ธุรกิจอาจจะใช้วิธีการกำหนดราคาจากลักษณะเฉพาะของสินค้าและบริการ โดยอาศัยหลักทางจิตวิทยาที่มีผลโดยตรงต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค 6) นโยบายการกำหนดราคาตามจำนวน (Unit Pricing Policy) เป็นการตั้งราคาให้แตกต่างกันตามน้ำหนักของสินค้าต่อหน่วยเป็นเกณฑ์

2.2.3 ช่องทางการจำหน่าย (Place) หมายถึง ช่องทางการจำหน่ายสินค้าหรือบริการ รวมถึงวิธีการที่จะนำสินค้าหรือบริการนั้นๆ ไปยังผู้บริโภคให้ทันต่อความต้องการและเกิดค่าใช้จ่ายน้อยที่สุด นอกจากนี้จะเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่าย ทำเล สถานที่จัดจำหน่ายแล้ว ช่องทางการจัดจำหน่ายยังรวมถึงกิจกรรมห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain) และระบบการจัดการการส่งสินค้าหรือข้อมูล (Logistic) เช่น การจัดการสินค้าคงคลัง การกระจายสินค้า และการขนส่งสินค้า โดยการตอบสนองผู้บริโภคจะเกี่ยวกับ 1) ความถูกต้องของสินค้าและการให้บริการ 2) ความสะดวกของผู้บริโภค การมีสินค้าวางพร้อมรอให้ผู้บริโภคซื้อ 3) การทำให้สินค้ากระจายไปถึงกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ สำหรับประเภทช่องทางการจำหน่าย (Place) สามารถจำแนกออกได้เป็น

- 1) ช่องทางตรงระหว่างผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค
- 2) ช่องทางการจำหน่ายผ่านผู้ค้าปลีก
- 3) ช่องทางการจำหน่ายผ่านผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีก
- 4) ช่องทางการจำหน่ายผ่านตัวแทนคนกลางและผู้ค้าปลีก
- 5) ช่องทางจำหน่ายผ่านตัวแทนคนกลางและผู้ค้าส่ง

2.2.4 การส่งเสริมการขาย (Promotion) หมายถึงการขายสินค้าหรือบริการให้ได้จำนวนมาก จะเกิดขึ้นต่อเมื่อธุรกิจนั้นๆ หรือนักการตลาดทราบว่าผู้บริโภคต้องการอะไร เพื่อสร้างเครื่องมือให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้โดยตรง อย่างไรก็ตามการส่งเสริมการขายส่งผลโดยตรงกับงบประมาณทางการตลาด ดังนั้นจะต้องใช้งบประมาณด้านการส่งเสริมการขายให้เกิดประโยชน์สูงสุด โดยมีวิธีการได้หลายประเภท ดังนี้

- 1) การโฆษณา (Advertising) สามารถใช้ภาษาพูดหรือภาษาเขียน เพื่อให้ลูกค้าหรือผู้บริโภคมีความรู้สึกและภาพพจน์ที่ดีต่อแบรนด์ รวมไปถึงการจูงใจให้เกิดการซื้อ
- 2) การขายตรงโดยพนักงาน (Direct Sales) คือการใช้พนักงานขายให้ติดต่อกับผู้บริโภคโดยตรง ด้วยการให้ข้อมูลหรืออธิบายรายละเอียดต่างๆ ให้ลูกค้าทราบและเข้าใจ โดยต้องอาศัยวิธีการที่น่าสนใจเพื่อดึงดูดลูกค้า

3) การส่งเสริมการขายทางด้านลูกค้า (Consumer Promotion) เป็นรูปแบบที่สามารถโน้มน้าวหรือชักจูงลูกค้าได้โดยตรง เช่น การลด แลก แจก แถม หรือการเล่นเกมส์รางวัล เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความสนใจมากขึ้น

4) การบริการ (Service) เป็นการให้บริการทั้งก่อนขาย (เพื่ออธิบายคุณสมบัติหรือจุดเด่นของสินค้าเพื่อเป็นการเชื้อเชิญ) ระหว่างขาย (เป็นการสาธิตให้ลูกค้าเห็นภาพก่อนที่จะทำการตัดสินใจซื้อ) และหลังการขาย (การดูแลหรือซ่อมบำรุงสินค้าเมื่อลูกค้าได้ซื้อสินค้านั้นไปแล้ว เพื่อสร้างความประทับใจให้ลูกค้าในระยะยาว)

2.3 ทฤษฎีการเปิดรับสาร

ยุพดี ฐิติกุลเจริญ (2537 อ้างใน สถาพร สิงหะ, 2556, หน้า 7) กล่าวว่า การสื่อสารถือว่าเป็นเรื่องสำคัญสำหรับปัจจัยในการดำเนินชีวิตของมนุษย์ที่นอกเหนือจากปัจจัยสี่ คือ อาหาร ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่มและยารักษาโรค ถึงแม้ว่าการสื่อสารจะไม่ได้ส่งผลหลากหลายกับชีวิตของมนุษย์เหมือนอย่างปัจจัยสี่ แต่การที่จะได้มาซึ่งปัจจัยสี่นั้น การสื่อสารก็เป็นเครื่องมือสำคัญอย่างหนึ่ง เนื่องจากมนุษย์ต้องอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมือเพื่อให้บรรลุเป้าหมายในการดำเนินกิจกรรมต่างๆ และการสื่อสารก็เป็นหลักพื้นฐานสำคัญในการให้มนุษย์สามารถติดต่อสื่อสารและอยู่ร่วมกับผู้อื่นได้ ยิ่งหากเป็นสังคมที่มีความซับซ้อนมาก การสื่อสารยิ่งเป็นสิ่งสำคัญที่มนุษย์พึงมี เนื่องจากอาจก่อให้เกิดการสับสนหรือสื่อสารผิดพลาดได้ ดังนั้นจึงต้องอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมือในการสื่อสาร

พีระ จีระโสภณ (2529 อ้างใน สถาพร สิงหะ, 2556, หน้า 7) กล่าวว่า ในการเปิดรับข่าวสาร ผู้รับสารต้องมีกระบวนการในการเลือกเปิดรับสาร (Selective Process) โดยที่แต่ละบุคคลมีพฤติกรรมในการเปิดรับสารที่แตกต่างกันไปตามความเชื่อและประสบการณ์ของแต่ละคนที่ไม่เหมือนกัน ดังนั้นสาเหตุในการเปิดรับสารของแต่ละบุคคลสามารถแบ่งได้ ดังนี้

1) ความเหงา เพราะว่ามีมนุษย์ต้องการมีสังคมและเพื่อน จึงไม่สามารถอยู่เพียงลำพังได้ ต้องมีการสื่อสารกับผู้อื่น และจากสัญชาตญาณของมนุษย์ที่มีความอยากรู้อยากเห็น เพื่อต้องการตอบสนองความต้องการตัวเอง

2) ประโยชน์ใช้สอย (Self-Agrandizement) มนุษย์ต้องการรับรู้ข่าวสารเพื่อประโยชน์ของตนเอง เช่น ได้รับความรู้ ความสนุกสนาน ความสุขกายสบายใจ

Klapper (1960 อ้างใน ศิวัช จันทนาสุภาภรณ์, 2554, หน้า 9) กล่าวว่า กระบวนการเลือกรับสารหรือเปิดรับข่าวสารเปรียบเหมือนเครื่องกรองข่าวสารในการรับรู้ โดยประกอบด้วยการกลั่นกรอง 4 ขั้นตอน ดังนี้

1) การเปิดรับ (Selective Exposure) เป็นขั้นตอนแรกที่สำคัญในการเลือกช่องทางการเปิดรับสื่อและข่าวสารที่มีหลากหลาย เช่น การเลือกอ่านข่าวสารจากหนังสือพิมพ์ฉบับใดฉบับหนึ่ง

หรือ การเลือกฟังวิทยุคลื่นใดคลื่นหนึ่ง เพื่อนำสารนั้นๆ ไปเพื่อตอบสนองความต้องการหรือตอบโจทย์ การแก้ปัญหาของบุคคลนั้นๆ

2) การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) การที่บุคคลใดบุคคลหนึ่งมีความสนใจ หรือความเห็นในเรื่องใดเรื่องหนึ่งแล้วนั้น ก็จะทำให้ความสำคัญกับข่าวสารหรือเนื้อหาที่สอดคล้องกับ เรื่องที่ตนเองให้ความสนใจ และที่สำคัญบุคคลนั้นจะหลีกเลี่ยงการรับข่าวสารหรือเนื้อหาที่ไม่ได้มี ความใจหรือทัศนคติที่เกี่ยวข้องกับตนเอง และมีแนวโน้มที่จะหาข่าวสารที่สนับสนุนทัศนคติของ ตนเอง (Reinforcement Information) มากกว่าที่จะแสวงหาข่าวสารที่ขัดแย้งกับสิ่งที่กระทำลงไป

3) การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and Selective Interpretation) เมื่อบุคคลเปิดรับข่าวสารผู้รับสารอาจมีการเลือกรับรู้และตีความของสารที่ได้รับนั้น ด้วย ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ ทัศนคติ และแรงจูงใจของบุคคลนั้น

4) การเลือกจดจำ (Selective Retention) เมื่อผ่านขั้นตอนการรับสารแล้ว ผู้รับสารยังสามารถเลือกที่จะจดจำเนื้อหาสาระของสาร และตีความไปตามทัศนคติ และความเชื่อส่วนบุคคล ดังนั้นมนุษย์จะเลือกจดจำในส่วนที่ต้องการจำไว้เป็นประสบการณ์ และมักจะไม่ได้จดจำในสิ่งที่ตนเองไม่ สนใจ หรือขัดแย้งกับความคิดและทัศนคติของตนเอง

ดวงฤทัย พงศ์ไพฑูริย์ (2544 อ้างใน สถาพร สิงหะ, 2556, หน้า 8) กล่าวว่า โดยทั่วไปแล้ว บุคคลจะมีการเปิดรับข่าวสารจากความต้องการและมีวัตถุประสงค์ที่ต่างกัน โดยสามารถแบ่งการ เปิดรับสารได้อยู่ 3 ลักษณะ ดังนี้

1) การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน ผู้รับสารมีความคาดหวังว่าการบริโภคข่าวสารจาก สื่อมวลชนจะช่วยตอบสนองความต้องการของตนเองได้ โดยจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ เปลี่ยนแปลงนิสัย หรือเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมบางอย่างได้ และการเลือกรับสารจากสื่อมวลชนจะ ขึ้นอยู่กับความต้องการหรือแรงจูงใจของผู้รับสารเท่านั้น เพราะแต่ละบุคคลก็มีความต้องการและ ความตั้งใจในการรับสารที่ต่างกัน

2) การเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล หมายถึง การสื่อสารจากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่ง โดยอาศัยการสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) ซึ่งจะมีปฏิกริยาโต้ตอบ ระหว่างกัน โดยสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่มด้วยกัน คือ การติดต่อโดยตรง (Direct Contact) และการติดต่อโดยกลุ่ม (Group Contact of Communication Public) โดยที่การติดต่อแบบกลุ่ม จะส่งผลต่อความคิดเห็นหรือทัศนคติส่วนรวมมากกว่าการติดต่อโดยตรง

3) การเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจ หมายถึง เนื้อหาข่าวสารที่เกิดขึ้นมาแบบ เฉพาะเจาะจงและมีกลุ่มเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจง

อย่างไรก็ตามผู้รับสารจะไม่สามารถรับสารได้ทั้งหมด แต่จะเลือกรับเฉพาะเนื้อหาที่เกี่ยวข้อง หรือตรงกับความสนใจของตนเองเท่านั้น ดังนั้นข่าวสารต่างๆจะถูกคัดเลือกตลอดเวลาไม่ว่าจะจาก

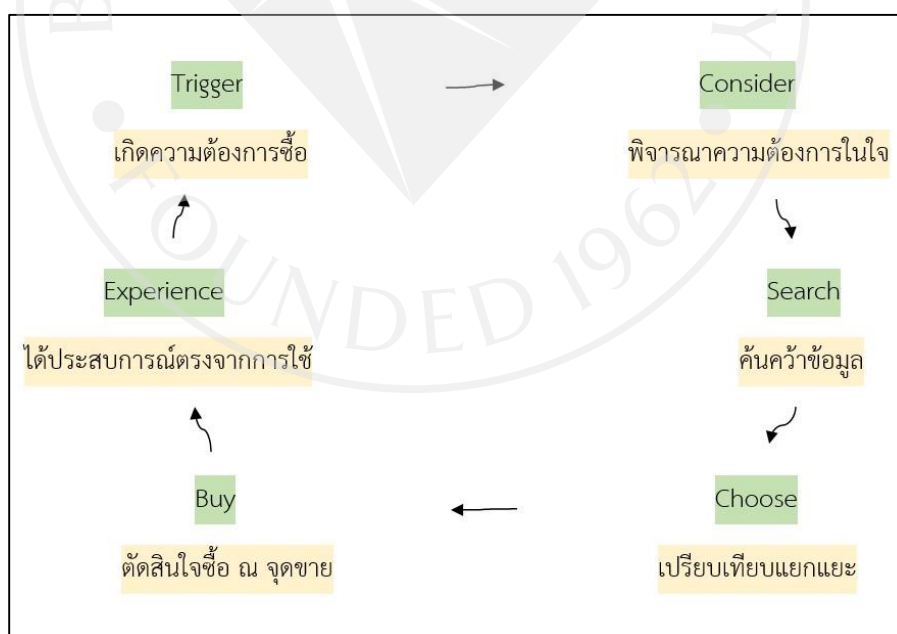
ช่องทางไหนก็ตาม โดยข่าวสารที่ก่อให้เกิดความสนใจและเกิดประโยชน์ต่อผู้รับสาร จะเป็นข่าวสารที่ก่อให้เกิดความสำเร็จในการสื่อสาร

จากที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาทฤษฎีการเปิดรับสาร พบว่า การสื่อสารกับผู้รับสารจะต้องสื่อสารผ่านสิ่งที่ผู้รับสารสนใจ และเป็นประโยชน์ต่อผู้รับสาร ไม่ว่าสารนั้นจะมาจากแหล่งใดก็ตาม ดังนั้น การทำเนื้อหาใดๆ บนสื่อช่องทางใด ควรจะต้องทำเนื้อหาให้สอดคล้องกับความสนใจและเป็นสิ่งที่ผู้รับสารต้องการ เพื่อให้เกิดความสำเร็จในการสื่อสาร

2.4 ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer buying Behavior for Strategic Planning) เกิดมาจากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยเติมไปด้วยกระบวนการคิดไตร่ตรองหลายขั้นตอน ซึ่งรูปแบบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะเป็นวัฏจักรแบบเดิมซ้ำๆ โดยได้มีโมเดลที่เป็นเหมือนพื้นฐานสำหรับผู้ประกอบการเกิดขึ้นมา ดังภาพที่ 2.5 (“กว่าลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ”, 2561)

ภาพที่ 2.5: Consumer Buying Behavior



ที่มา: กว่าลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ. (2561). สืบค้นจาก

<https://www.wecosystem.co/2018/12/บทความ/กว่าลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ>.

โดยที่แต่ละขั้นตอนก็จะมีวิธีในการดำเนินการกับผู้บริโภคเพื่อให้บรรลุเป้าหมายทางการตลาดแตกต่างกัน ดังนี้

- 1) เกิดความต้องการซื้อ (Trigger) จะเป็นการเน้นการสร้างการรับรู้ในสินค้า โดยมีวิธีการในการบรรลุเป้าหมาย คือ Announcement Ad, Corporate Ad, New Category Ad, PR
- 2) พิจารณาความต้องการในใจ (Consideration) เน้นต่อยกความรู้แบรนด์ และมีวิธีการในการทำการสื่อสาร คือ Category Ad, PR
- 3) ค้นคว้าข้อมูล (Search) เน้นการให้ข้อมูลของสินค้าเป็นหลัก โดยสามารถทำผ่าน Brand Ad, Direct Marketing, PR, Internet, Social Media, Blog ได้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด
- 4) เปรียบเทียบแยกแยะ (Choose) เน้นให้ทดลองใช้จริง เพื่อให้เกิดประสบการณ์การใช้งานต่อสินค้า โดยสามารถทำได้หลายวิธีอันได้แก่ Brand Ad, Brand Activation, Event Organizing, Product demonstration
- 5) ตัดสินใจซื้อ ณ จุดขาย (Buy) เน้นการทำความเข้าใจในการใช้สินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น ซึ่งสามารถทำได้ด้วยวิธีการต่างๆ ได้ดังนี้ POP, Packaging, Sale Promotion, Sampling, Sales Training, Trade Ad, Advertising Promotion
- 6) ได้ประสบการณ์ตรงจากการใช้ (Experience) เพื่อเน้นความจงรักภักดีที่มีต่อแบรนด์ และยังสามารถสร้างการซื้อซ้ำได้อีกด้วย ดังนั้นผู้ประกอบการสามารถสื่อสารด้วยวิธีการทำ Customer Satisfaction, Programs, Member Club, Loyalty Programs, Relationship Marketing (“กว่าลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ”, 2561)

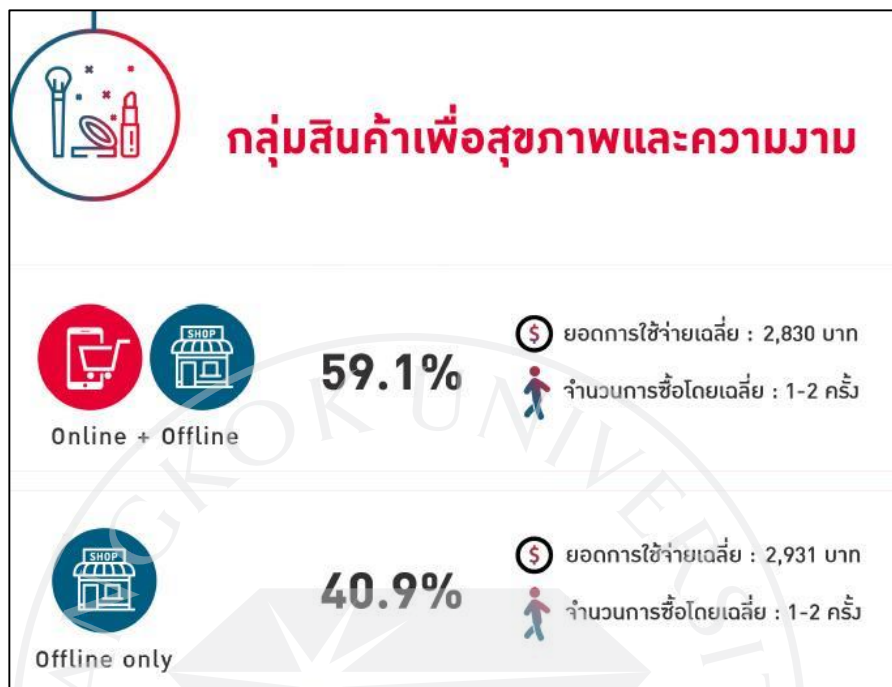
จากบทความ “สแต็ปตัดสินใจซื้อสินค้า 4 หมวดผ่านออนไลน์-ออนไลน์”, พ.ศ. 2561 รัตติยา อังกุลานนท์ กล่าวว่า จากความก้าวหน้าของเทคโนโลยีที่ทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงข้อมูลได้ง่ายขึ้นผ่านโลกออนไลน์ ทำให้กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคซับซ้อนมากขึ้น โดยผู้บริโภคบางกลุ่มอาจจะค้นหาข้อมูลของสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ก่อนและค่อยไปทดลองสินค้าที่ร้านค้าเพื่อเป็นการประกอบการตัดสินใจ ดังนั้นการมีหน้าร้านออนไลน์เพียงอย่างเดียว อาจจะไม่พอต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งรูปแบบการเชื่อมต่อระหว่างช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ (Omni Channel) ให้เป็นหนึ่งเดียวแบบไร้รอยต่อ (Seamless) เพื่อให้บรรลุความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ และต่อเนื่องในทุกช่องทาง จึงเป็นทางเลือกสำคัญที่จะทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดของแบรนด์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

โดยขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อที่อ้างอิงได้จากทฤษฎีของฟิลลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler) ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดเกี่ยวกับเส้นทางการซื้อปิ้งของผู้บริโภค (Customer Journey) ประกอบไปด้วย 1) การรับรู้ถึงสินค้า (Awareness) ช่วงที่ผู้บริโภคได้รู้จักกับสินค้านี้จริงๆ 2) การชื่นชอบ

สินค้า (Appeal) ซึ่งจะนำไปสู่กระบวนการต่อไป 3) การหาข้อมูล (Ask) เป็นช่วงที่ผู้บริโภครู้จักสินค้ามากขึ้น อาจจะมาจากการหาข้อมูลเพิ่มเติมจากการสอบถามรายละเอียดสินค้าและราคาจากเพื่อนหรือคนใกล้ชิดที่ใช้สินค้านั้น 4) การตัดสินใจซื้อ (Act) หากผู้บริโภคเกิดความรู้สึกพอใจ และรู้สึกว่าสินค้านั้นสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ ก็จะเกิดการซื้อสินค้า 5) การสนับสนุน (Advocate) เมื่อผู้บริโภคได้ลองบริโภคสินค้าไปแล้วเกิดความพึงพอใจจนเกิดการใช้ซ้ำ และแนะนำสินค้านั้นให้กับผู้บริโภคคนอื่น ซึ่งเป็นขั้นตอนที่สำคัญมากที่จะทำให้เกิดการบอกแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) (“สแต็ปตัดสินใจซื้อสินค้า 4 หมวด”, 2561)

กลุ่มสินค้าประเภทสุขภาพและความงาม มีเปอร์เซ็นต์ในการซื้อออนไลน์และออฟไลน์ร้อยละ 59.1 เทียบเป็นยอดการสั่งซื้อประมาณ 2,830 บาทเฉลี่ยต่อการซื้อ 1 – 2 ครั้ง ในช่วงระยะเวลา 6 เดือน และซื้อออฟไลน์ร้อยละ 40.9 คิดเป็นยอดการสั่งซื้อประมาณ 2,931 บาทเฉลี่ยต่อการซื้อ 1 – 2 ครั้ง โดยพฤติกรรมการซื้อจะเริ่มจากการรับรู้ข้อมูล (Aware) จากการสื่อสารจากแบรนด์ทั้งช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ ซึ่งกลุ่มผู้บริโภคจะเริ่มตั้งคำถาม ความคุ้มค่าของราคา คุณภาพและความปลอดภัยจากการใช้สินค้า และในขั้นตอนการหาข้อมูลจะเริ่มจากการหาจากช่องทางออนไลน์ก่อน และเริ่มมีการหาข้อมูลเพิ่มเติมทางออฟไลน์ เปอร์เซ็นต์ของช่วงเวลาในการตัดสินใจผ่านช่องทางออนไลน์และออฟไลน์จึงมีความใกล้เคียงกัน ด้านการสนับสนุน (Advocate) หากกลุ่มผู้บริโภคสินค้าเพื่อสุขภาพและความงามชื่นชอบสินค้าผ่านช่องทางใด พวกเขาเหล่านั้นก็จะแนะนำบุคคลใกล้ชิดให้ใช้หรือซื้อสินค้าตามช่องทางนั้นๆ (“สแต็ปตัดสินใจซื้อสินค้า 4 หมวด”, 2561)

ภาพที่ 2.6: เปรอ์เซ็นต์การสั่งซื้อสินค้าในกลุ่มสินค้าเพื่อสุขภาพและความงาม



ที่มา: สเด็ปต์ดตลลนใจซ้อลนค้ 4 หมวดผ่าน ‘ออฟไลน์-ออนไลน์’. (2561). สลบค้ันจาก <https://www.thebangkokinsight.com/11334/>.

จากผลสำรวจจากนักศลคษาปรลญญาทลสาขการตลตรุ่น 19B วิทยาลัยการจ้ดการ มหาวลทยาลยมหลลพบว “ผู้บรลคส่วนหลญได้รบความทลงพอลจากการซ้อลนค้ผ่านช่องทาง ออฟไลน์มากกว่าออนไลน์ โดยในออนไลน์มีส้ดส่วน 46% มาจากปรลสบการทลดี ด้าันบรลการ การเอา ใจใส่ ส่งลนค้เร็ว ตลบซ้อสงสยได้ทลนทลและลให้ซ้อมูลครบถ้วน ส่วนปรลสบการทลดีจากช่องทาง ออฟไลน์ อยู่ทล 54% มาจากพนักงนบรลการทลให้ซ้อมูลครบถ้วน ได้รบลนค้ตามสเปค และได้ลลง ลนค้ก่อน”

ภาพที่ 2.7: กลุ่มตัวอย่างที่ได้รับประสบการณ์ที่ดีจากการซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Offline



ที่มา: สเด็ปัตตสันใจซื้อสินค้า 4 หมวดผ่าน ‘ออฟไลน์-ออนไลน์’. (2561). สืบค้นจาก <https://www.thebangkokinsight.com/11334>

จากการศึกษาทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค พบว่าเปอร์เซ็นต์ในช่วงของการรับรู้ของผู้บริโภคผ่านช่องทางออฟไลน์และออนไลน์จะมีเปอร์เซ็นต์ที่เท่ากันเนื่องจากผู้บริโภคจะหาข้อมูลผ่านช่องทางออนไลน์ก่อนและค่อยไปหาเพิ่มผ่านช่องทางออฟไลน์ (หน้าร้าน) เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคในปัจจุบันสามารถเข้าถึงโลกออนไลน์ได้ง่ายและเร็วมากขึ้น จึงทำให้มีโอกาสสูงในการเข้าถึงข้อมูลต่างๆ เพื่อเป็นการประกอบการตัดสินใจซื้อ แต่ท้ายที่สุดแล้วผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเลือกไปซื้อสินค้าและตัดสินใจที่ช่องทางออฟไลน์ (หน้าร้าน) อีกครั้งหนึ่ง

บทที่ 3 ระเบียบการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การรีวิวเนื้อหามอยซ์เจอร์โรสเซอร์โดยบิวตี้บล็อกเกอร์ และปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามอยซ์เจอร์โรสเซอร์ของผู้บริโภค” มีจุดมุ่งหมายเพื่อที่จะศึกษาอิทธิพลของ บิวตี้บล็อกเกอร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยศึกษารายละเอียดเนื้อหาสำคัญของระเบียบการวิจัยเป็นหัวข้อดังนี้

- 3.1 รูปแบบของการวิจัย
- 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 วิธีการเลือกตัวอย่างในการวิจัย
- 3.4 กลุ่มผู้ให้วิจัย
- 3.5 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือในการวิจัย
- 3.6 ความเชื่อถือได้ของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.7 การจัดทำข้อมูลและวิเคราะห์ผล

3.1 รูปแบบของการวิจัย

เป็นการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ซึ่งเป็นการเก็บข้อมูลที่จะได้มาซึ่งความคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมายมีต่อการเลือกและตัดสินใจซื้อสินค้าสกินแคร์ ประเภทมอยซ์เจอร์โรสเซอร์และศึกษาเนื้อหาการบำรุงผิวพรรณด้วยมอยซ์เจอร์โรสเซอร์เชิงลึก โดยบิวตี้บล็อกเกอร์

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1 กลุ่มตัวอย่างที่เป็นข้อมูล

ศึกษาเนื้อหาการบำรุงผิวพรรณด้วยมอยซ์เจอร์โรสเซอร์โดยบิวตี้บล็อกเกอร์ จากเฟซบุ๊กแฟนเพจ 3 เพจด้วยกันคือ SP Saypan, Nune Nopluck และ Feonalita ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม ถึง 28 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2562 และนำข้อมูลที่ได้มากำหนดเป็นแนวคำถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ที่เป็นผู้บริโภคสินค้าสกินแคร์ ประเภทมอยซ์เจอร์โรสเซอร์ โดยเลือกวิเคราะห์เฟซบุ๊กแฟนเพจบิวตี้บล็อกเกอร์ (Facebook Fanpage Beauty Blogger) จากปัจจัยหลักๆ 2 ปัจจัย คือ

- 1) จำนวนคนกดไลค์เพจ
- 2) จำนวนเปอร์เซ็นต์การมีส่วนร่วมของลูกเพจ

3.2.2 ผู้ศึกษาใช้เลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

โดยเป็นการเลือกวิธีการสัมภาษณ์จากกลุ่มตัวอย่างประชากรผู้หญิงอายุ 25 – 35 ปีที่ใช้อินเทอร์เน็ตต่อวันสูงสุด โดยเจาะจงเฉพาะกลุ่มคนที่เคยตัดสินใจซื้อสินค้าสกินแคร์เนื่องจากได้รับข้อมูลและข่าวสารการโปรโมชั่นจากบิวตี้บล็อกเกอร์ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก หรือบทความออนไลน์จำนวน 15 ท่าน เนื่องจากมีข้อมูลที่คล้ายคลึงกันแล้วจึงทำให้ข้อมูลอิ่มตัวแล้ว

3.3 วิธีการเลือกตัวอย่างในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้เลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวน 15 คน เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างใช้ผลิตภัณฑ์ และมีความสมัครใจให้ข้อมูลที่จะเป็นประโยชน์ต่อการให้ข้อมูลเชิงลึกต่อผู้วิจัย โดยที่กลุ่มตัวอย่างจะต้องเป็นบุคคลที่ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า และต้องตัดสินใจซื้อสินค้าจากการดูรีวิวหรืออ่านเนื้อหาจากบิวตี้บล็อกเกอร์ มากกว่า 2 ครั้งขึ้นไปต่อเดือน

3.4 กลุ่มผู้ให้วิจัย

เพศหญิง อายุ 25 – 35 ปี จำนวน 15 คน โดยเป็นกลุ่มบุคคลที่เลือกซื้อสินค้าสกินแคร์จากการดูเนื้อหาหรืออ่านบทความจากบิวตี้บล็อกเกอร์ จากทางอินเทอร์เน็ต จำนวน 15 คน เพื่อเป็นการรักษาสีทิวทัศน์ส่วนบุคคลของผู้ให้ข้อมูลและจรรยาบรรณของงานวิจัย ผู้วิจัยจึงขอใช้นามสมมุติด้วยตัวอักษร A – O

3.5 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือในการวิจัย

เป็นวิธีที่จะมีแนวของของคำถามให้ผู้สัมภาษณ์เป็นผู้สอบถามผู้ให้สัมภาษณ์ ในลักษณะการเจาะลึก และต้องอาศัยความสามารถของผู้สัมภาษณ์ในการสอบถามรายละเอียดเชิงลึก เพื่อนำประเด็นในการทำวิจัยมาวิเคราะห์อย่างลึกซึ้ง

3.5.1 ผู้วิจัยได้เตรียมและศึกษาหาข้อมูลเกี่ยวกับสกินแคร์ประเภทมอยซ์เจอร์ไรส์เซอร์ และกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพื่อให้เข้าใจและมีแนวทางในการตั้งคำถามที่สามารถนำไปใช้ในการวิจัยต่อได้

3.5.2 ผู้วิจัยได้ศึกษาจรรยาบรรณของผู้ทำวิจัย และได้เตรียมความรู้ด้านการทำวิจัย วิธีการเก็บข้อมูล เพื่อนำไปปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษาในการศึกษาการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อให้เข้าใจในระเบียบการวิจัย เพื่อนำไปสู่การได้มาซึ่งข้อมูลที่มีคุณภาพ ถูกต้อง และตรงตามประเด็นปัญหาที่ต้องการศึกษา

3.5.3 แนวคำถามเป็นเครื่องมือที่ผู้วิจัยได้สร้างประเด็นคำถามขึ้นมา นำแก่ผู้ที่คาดว่าจะเป็นผู้ให้ข้อมูลหลักเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เนื้อหาการรีวิวของบิวตี้บล็อกเกอร์ที่สร้างแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าประเภท ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ส่วนที่ 2 ทักษะคิดของกลุ่มผู้บริโภคที่มีต่อการบำรุงผิวหน้าด้วยสกินแคร์

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าสกินแคร์ประเภท มอยซ์เจอร์ไรส์เซอร์

3.6 ความเชื่อถือได้ของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.6.1 ทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Validity)

ผู้วิจัย บทสัมภาษณ์และแนวคำถามในการสัมภาษณ์เชิงลึกเสนอต่ออาจารย์ ที่ปรึกษาเพื่อพิจารณาถึงความถูกต้อง ความครอบคลุม ของเนื้อหาและนำมาแก้ไขปรับปรุงให้เหมาะสม

3.6.2 ถอดบทสัมภาษณ์ และส่งให้ผู้ให้สัมภาษณ์ได้อ่านเพื่อนตรวจสอบความถูกต้อง

3.6.3 นอกจากนี้ผู้วิจัยใช้การตรวจสอบแบบสามเส้า โดยใช้การตรวจสอบข้อมูลจากแหล่งที่มาต่างๆ กัน ได้แก่ จากการวิเคราะห์เนื้อหาจากการสัมภาษณ์เชิงลึก จากการอภิปรายกลุ่ม และจากข้อมูลเอกสารที่เกี่ยวข้องเพื่ออธิบายสภาพการณ์หลายๆช่วงเวลา

3.7 การจัดทำข้อมูลและวิเคราะห์ผล

การศึกษาหาข้อมูลด้วยการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เป็นการทำการการศึกษา เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลเชิงลึก (Intensive) เกี่ยวกับปัจจัยหรืออิทธิพลจากกลุ่มบิวตี้บล็อกเกอร์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าสกินแคร์ประเภทมอยซ์เจอร์ไรส์เซอร์ โดยนำข้อมูลจากการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายเพศหญิง อายุ 25 – 35 ปี ทั้งหมดจำนวน 15 คน และศึกษาเนื้อหาการบำรุงผิวพรรณด้วยมอยซ์เจอร์ไรส์เซอร์โดยบิวตี้บล็อกเกอร์ เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลในการสร้างเนื้อหาโดยกลุ่มผู้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าประเภทเครื่องสำอาง จำนวน 3 คน มาหาคำตอบและหาผลสรุปของการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยประเมินคุณค่าของแต่ละคำถาม จากนั้นผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้มาจากการสัมภาษณ์เชิงลึก มาใช้ประกอบการวิเคราะห์ผลการวิจัย เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่นำเชื่อถือมากขึ้น

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “การรีวิวเนื้อหามอยซ์เจอร์ไรส์เซอร์ของบิวตี้บล็อกเกอร์ และปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามอยซ์เจอร์ไรส์เซอร์ของผู้บริโภค” มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาเนื้อหาการบำรุงผิวด้วยมอยซ์เจอร์ไรส์เซอร์โดยบิวตี้บล็อกเกอร์ และ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าประเภทมอยซ์เจอร์ไรส์เซอร์ของผู้บริโภค ในครั้งนี้ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ประกอบกับการศึกษาเนื้อหาการบำรุงผิวพรรณด้วยมอยซ์เจอร์ไรส์เซอร์โดย Beauty Blogger โดยแบ่งเป็นการศึกษาทั้งหมด 3 ส่วนด้วยกัน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ศึกษาเนื้อหาการบำรุงผิวด้วยมอยซ์เจอร์ไรส์เซอร์โดย Beauty Blogger ทั้งหมด 3 เพจ คือ SP Saypan, Nune Nopluck และ Feonalita

ส่วนที่ 2 ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าประเภทมอยซ์เจอร์ไรส์เซอร์ของผู้บริโภค

เลือกวิเคราะห์ Facebook Fanpage Beauty Blogger จากปัจจัยหลักๆ 2 ปัจจัย ที่ถูกจัดอันดับโดยเพจบุ๊กเพจ Ad Addict คือ

1. จำนวนคนกดไลค์เพจ จำนวน 600,000 ขึ้นไป
2. จำนวนเปอร์เซ็นต์การมีส่วนร่วมของลูกเพจ ประมาณ 0.2% - 1%

4.1 ศึกษาเนื้อหาการบำรุงผิวด้วยมอยซ์เจอร์ไรส์เซอร์โดย Beauty Blogger ทั้งหมด 3 เพจ คือ SP Saypan, Nune Nopluck และ Feonalita

4.1.1 ความคล้ายคลึงกันและแตกต่างกันของเนื้อหาของทั้ง 3 เพจ

4.1.1.1 ความคล้ายคลึงของเพจบุ๊กเพจ SP Saypan, Nune Nopluck และ Feonalita

- 1) ชื่อของผลิตภัณฑ์ที่บิวตี้บล็อกเกอร์ทั้ง 3 ท่านได้ระบุไว้ในกรรวิรูอย่างชัดเจน รวมไปถึงการบอกชื่อรุ่นที่ละเอียดเป็นอย่างมาก เช่น Estee Advanced Night repair หรือ Estee Anr
- 2) ให้ข้อมูลเกี่ยวกับราคา โดยละเอียดว่าหากซื้อที่ร้านรับหิวหรือพรีออเดอร์จะราคาประมาณเท่าไรบ้าง หรือแหล่งร้านค้าไหนถูกกว่ากัน เช่น
- 3) สรรพคุณเด่นของผลิตภัณฑ์ว่า หลังจากการใช้ผลิตภัณฑ์แล้ว ผิวหน้าจะกลับมามีชีวิต เช่น อธิบายและแนะนำเพิ่มเติมด้วยว่า บางผลิตภัณฑ์ไม่ควรใช้เพียงขึ้นเดียว ควรจะมี

การใช้ร่วมกับครีมบำรุงอื่นๆ เพื่อให้ผิวหน้าไม่แห้งจนเกินไป เพราะผลิตภัณฑ์บางชนิดก็ไม่ได้มีความเข้มข้นของมอยซ์เจอร์ไรส์เซอร์มากพอที่จะทำให้ผิวหน้าของผู้บริโภคบางคนชุ่มชื้นได้

“มาค่ะ มาที่ Skincare เทพของเรา ปีที่ผ่านมาฉันปานก็ยังใช้หลักๆ ตัวเดิมๆ มีเพิ่มเข้ามาอีกหลายๆตัว ปานเป็นแม่ลูกอ่อนนอนน้อยยัยย ถึงลูกจะ 1.6 ขวบแล้ว แต่ก็ยังไม่เคยนอนพอสักคืน คิดดูว่าหน้าปานยังตึงาม เต่งเต่ง ริวรอยน้อยนิด กับวัย 30++++ กลุ่มนี้จัดหน้าปานได้ก็ถือว่าสุดยอดดดดด ปานแก่แล้ว ขอลงทุนกับ skincare ค่ะ มาค่ะ เริ่มที่ตัวแรก รักมาก ขาดไม่ได้ 55 Clarins Double Serum ราคา 4000++ ร้านหัว 2,800 -3000 กว่าๆ ปานใช้มาปีกว่าแล้วค่ะ นอกใจไปหลายครั้ง แต่ก็กลับมา ซบอกลงเหมือนเดิม เพราะนางฮิล หนึ่งหน้าปานได้ดีสุด แต่แปลกที่ใช้เดี่ยวๆ ไม่ดีเท่าใช้ร่วมกับ Estee lauder ANR นะ ตัวที่ 2 Estee Advanced Night repair หรือ Estee Anr ที่เราพูดติดตลกกันมา ราคาแซ่บค่ะ ขวด 50 ml ราคาปกติตาม counter ก็ 4 พันแล้วซื้อร้านหัว / ดิวตี้ฟรี น่าจะถูกกว่าเยอะ แนะนำให้ซื้อไซส์ทดลอง มาลองก่อน เพราะ Skincare ไม่ว่าจะถูกหรือแพง มันก็ไม่ได้เหมาะกับสภาพผิวทุกคนนะค่ะ ปานใช้หมดมา 7 ขวดแล้ว ภายใน 4 ปีที่ผ่านมา ตัวนี้จะช่วยทำให้ผิวแข็งแรง ผิวกระชับ อิมฟู เป็น night skincare ค่ะ ใช้เฉพาะกลางคืน มีช่วงนึง ปานใช้กลางวันด้วย ให้ความชุ่มชื้นดี แต่ไม่มาก คือ ผิวแห้งตัวนี้อาจจะไม่พอนะ” (“Best Of the years 2018”, 2562)

“มานั่ง Recap พัฒนาการผิวหน้าของตัวเอง ก่อนวันงานแต่งของ icepadie จาก วันแรกที่ลอง Olay จนถึงวันงานแต่ง ผิวหน้าฉันคือมีความดีขึ้นชัดมากทุกคนน จากตอนแรกที่มีจ้ำแดงๆ ทั่วหน้า แค่ 28 วันหน้าใส และสว่างขึ้นชัดมาก ลองเลือกรูปดูค่ะ แคสองตัวนี้อาอยู่จริงๆ รักเลย แค Olay White Radiance Essence กับ Olay Regenerist Whip เอาอยู่!!!” (“Recap พัฒนาการ”, 2562)

4.1.1.2 ความแตกต่างกันของเนื้อหาของเพชฌึกเพจ SP Saypan, Nune Nopluck และ Feonalita จะสังเกตได้ว่า ทั้งสามเพจมีวิธีการรีวิวที่คล้ายคลึงกันในส่วนเนื้อหาของเนื้อหาเป็นส่วนใหญ่ เช่นเรื่องการรีวิวในส่วนของราคาของผลิตภัณฑ์ หรือ สรรพคุณต่างๆที่ผลิตภัณฑ์แต่ละยี่ห้อ มี เนื่องจากแต่ละยี่ห้อก็มีจุดเด่นที่แตกต่างกัน

แต่เนื้อหาการรีวิวก็มีความต่างกันเล็กน้อย คือ เรื่องของการเพิ่มความเห็นส่วนตัว และประสบการณ์การใช้จริงของบิวตี้บล็อกเกอร์แต่ละบุคคล เช่น 1) Nune Nopluck ใช้ประสบการณ์ในการใช้จริงมาเพื่อบอกต่อกับลูกเพจว่า ใช้แล้วดีจริงเห็นผลจริง 2) มีการถ่ายภาพผิวหน้าของตนเองคู่กับผลิตภัณฑ์เพื่อให้ลูกเพจมีความเชื่อมั่นมากขึ้น แต่เพจ SP Saypan จะเป็นการรีวิวด้วยการถ่ายภาพจากสินค้าจริงโดยการนำแต่ละแบรนด์มาวางเปรียบเทียบกัน และเพจ Feonalita เน้นการรีวิวในรูปแบบวิดีโอเป็นหลักโดยเป็นการให้ข้อมูลเชิงลึกถึงประสบการณ์การใช้สินค้าจริงในทุกๆวันของคุณทราย (Feonalita)

“Skincare เทพของเรา ปีที่ผ่านมาปีนี้ปานก็ยังใช้หลักๆ ตัวเดิมๆ มีเพิ่มเข้ามา อีกหลายๆตัว ปานเป็นแม่ลูกอ่อนนอนน้อยยยย ถึงลูกจะ 1.6 ขวบแล้ว แต่ก็ยังไม่เคยนอนพอสักคืน คิดดูว่าหน้าปานยังดีงาม แต่งตั้ง รีวิวน้อยนิด กับวัย 30++++ กลุ่มนี้จัดหน้าปานได้” (“Best Of the years 2018”, 2562)

ภาพที่ 4.1: Skincare กลุ่ม Hydrating ที่ปานลองมาทั้งปี 2018



ที่มา: *Best Of the years 2018*. (2562). สืบค้นจาก

<https://web.facebook.com/spsaypan.blog/photos/pcb.2371032352926990/2371018942928331/?type=3&theater>.

4.1.2 เนื้อหาในการรีวิว

ส่วนใหญ่เนื้อหาการรีวิวจะเป็นการพูดถึงคุณสมบัติและราคาของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ประเภทมอยซ์เจอร์ไรส์เซอร์ โดยแนะนำสินค้าเปรียบเทียบกับหลายตราสินค้าจะมีจำนวนหลากหลายสินค้า หรือพูดถึงก่อนและหลังใช้ผลิตภัณฑ์ว่าทำให้ผิวหน้าดีขึ้นอย่างไร โดยอ้างอิงจากประสบการณ์การใช้สินค้าจริง

4.1.2.1 เนื้อหาเกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์

เนื้อหาการรีวิวของทั้ง 3 เพจ สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ส่วนหลักๆ ด้วยกัน คือ

- 1) ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ บิวตี้บล็อกเกอร์ทั้ง 3 ท่านได้ให้ข้อมูลในการรีวิวที่กล่าวถึงสรรพคุณและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เอาไว้อย่างชัดเจน เช่น เนื้อเจลของผลิตภัณฑ์

มาก กลางคืน พอกเป็นสกินแคร์ลำดับสุดท้าย ทั้งยังเติมน้ำให้ผิวตึ้มมาก หรือ ผิวชุ่มชื้น แต่ไม่มัน หน้าชุ่มชื้นอยู่ในระดับที่ดี แต่ไม่มันเลย ไม่ต้องซับมันและอยู่ในระดับที่ผิวดู โกลว (Glow) สวย ไม่ดูแห้ง

2) ด้านผลดีหลังจากใช้ผลิตภัณฑ์แล้วว่า เมื่อใช้แล้วทำให้ผิวหน้าแข็งแรงมากขึ้น ปริเซรั่มเข้มข้นทำให้สกินแคร์ถัดไปที่จะใช้แสดงประสิทธิผลได้ดีมากขึ้น รวมไปถึงสกินแคร์บางยี่ห้อใช้แล้วช่วยลดรอยสิว และถ้าแต่งหน้าติดไม่ทนยังช่วยให้เครื่องสำอางติดทนขึ้นอีกด้วย

3) ด้านวิธีการในการใช้ผลิตภัณฑ์สกินแคร์ให้ได้ประสิทธิภาพที่ดีที่สุด อย่างเช่น บิวตี้บล็อกเกอร์มีการแนะนำให้ใช้ผลิตภัณฑ์มอยซ์เจอร์ไรส์เซอร์ก่อนลงเครื่องสำอางหรือครีมบำรุงชนิดอื่นๆ เพื่อให้มอยซ์เจอร์ไรส์เซอร์ช่วยซึมซับครีมบำรุงเข้าสู่ผิวได้ดีมากยิ่งขึ้น

“Skincare กลุ่ม Hydrating ที่ปานลองมาทั้งปี 2018 ค่ะ ใช้ต่างวาระกัน ดีงามทุกตัว 1) Vichy Mineral 89 ตัวนี้ดีตรงที่ว่ามีน้ำแร่เข้มข้น 89% เลย คือ ปกติเราจะใช้น้ำแร่พ่นก่อนลง skincare เพื่อที่ช่วยให้ skincare ซึมเข้าผิวได้ดีขึ้น แต่พอใช้ตัวนี้แล้ว จับรวบเลยค่าเพราะเป็นปริเซรั่มน้ำแร่เข้มข้นนะคะ คือ หลักๆ เลย ใช้ลงก่อน Skincare ทุกตัว เป็นตัวที่ช่วยเสริมสร้างเกราะคุ้มกันผิว (Skin barrier) ช่วยทำให้ผิวแข็งแรงมากขึ้น ปริเซรั่มน้ำแร่เข้มข้นทำให้ skincare ที่เราใช้ตัวถัดไป ทำงานได้ดีมากขึ้นค่ะ 2) AVENE Hydrance Aqua cream in gel เนื้อเป็นครีมอินเจล เหมาะกับสภาพอากาศทั้งร้อน ทั้งชื้นแบบเมืองไทยเรามากกกก เนื้อครีมตึ้มมาก ไม่เหนียวเหนอะหนะเลย สบายผิวมากๆ ปานชอบตรงที่ว่า ผิวชุ่มชื้น แต่ไม่มัน หน้าชุ่มชื้นอยู่ในระดับที่ดี แต่ไม่มันเลย ไม่ต้องซับมันและอยู่ในระดับที่ผิวดูโกลว (Glow) สวย ไม่ดูแห้งกรังค่ะ 3) Clinique Moisture Surge ถ้านึกถึงการเติมน้ำให้ผิว แบบฉ่ำๆ ตัวนี้เด็ดมากค่ะ เป็น Best Seller ของ Clinique เลยนะ เนื้อเจลดีงามมาก วันไหน หน้าล้าๆ อदनอน กลางคืน พอกเป็น skincare ลำดับสุดท้าย แบบหนาๆ ตึ้นมานี้ ผิวหายเหนื่อยเลย เติมน้ำให้ผิวตึ้มมากค่ะ 4) Skin Line Facial Collagen Gel เติมน้ำให้ผิว เวลาใช้ผิวมันจะตึ้งๆ แข็งแรงขึ้น ช่วยเรื่องรอยสิวด้วยนะ ถ้าแต่งหน้าติดไม่ทนใช้ตัวนี้แล้ว คสอ.เกาะหน้าเราได้ดีขึ้นเลย ซึมง่าย ไม่หนักผิว ใช้ชนิดเดียวก็ทำได้ทั่วหน้าแล้วค่ะ” (“Best Of the years 2018”, 2562)

“ก่อนวันงานแต่งของ icepadie จาก วันแรกที่ลอง Olay จนถึงวันงานแต่ง ผิวหน้านุ่นคือมีความดีขึ้นชัดมากทุกคนน จากตอนแรกที่มีจิ้มแดงๆ ทั่วหน้า แค่ 28 วันหน้าใส และสว่างขึ้นชัดมาก” (“Recap พัฒนาการผิวหน้าของตัวเอง”, 2562)

“111SKIN เป็น Hyaluronic Acid บวกกับ Aqua Booster อันนี้เป็นตัวใหม่ล่าสุดต่อจาก Aqua Booster โดยที่ก่อนหน้านี้ทรายใช้อีกแบรนด์นึงอยู่ซึ่งเป็น Aquabooster อย่างเดียว ทรายเลยต้องใช้ร่วมกันและเกิดความลังเลว่า จะซื้อตัวไหนใช้ดี จนตอนนี้ 111SKIN เขาได้ผลิตผลิตภัณฑ์นี้ขึ้นมาที่มีทั้ง Hyaluronic Acid และ Aqua Booster รวมกัน ซึ่งมันจบเลยอะใน

ความรู้สึกของทราย คือมันจะเป็นแบบ Auto Drop ตัวน้ำจริงๆมันก็ไม่ได้ใส อยากจะบอกว่ามีความแห้งไวมาก คือถ้าใช้น้อยเกินไปก็จะทำไม่ทั่วหน้า”

4.1.2.2 เนื้อหาที่เกี่ยวกับราคาของผลิตภัณฑ์

สำหรับแต่ละรีวิว บิวตี้บล็อกเกอร์จะแทรกรายละเอียดในเรื่องราคาที่มีความแตกต่างกันออกไปขึ้นกับยี่ห้อที่แตกต่างกัน ถ้าเป็นเค้าน์เตอร์แบรนด์ (Counter Brand) ก็จะมีราคาที่สูง แต่หากเป็นสินค้าพรีออร์เดอร์ (Pre-Order) ก็จะได้ราคาที่ถูกลงมาหรือเป็นราคาที่สามารจับต้องได้ (Affordable Price) มากขึ้น รวมไปถึงสถานที่จัดจำหน่ายที่ผู้ติดตามเพจสามารถหาซื้อได้ จากร้านตัวแทนชั้นนำต่างๆ เช่น ร้าน B'FF ร้านมัลติเลเบล (Multi Label) ที่ได้รวบรวมสุดยอดสกินแคร์และเครื่องสำอางสุดพรีเมียมจากทั่วทุกมุมโลก “1) Clarins Double Serum ราคา 4000++ ร้านหัว 2,800 -3000 กว่าๆ 2) Estee Advanced Night repair หรือ Estee Anr ราคาแซ่บค่ะ ขวด 50 ml ราคาปกติตาม counter ก็ 4 พันแล้ว ซื้อมาที่ร้านหัว / ดิวตี้ฟรี น่าจะถูกกว่าเยอะ 3) The History Of Whoo Self Generating Anti-Aging Essence 50 ml ราคา 5000++ ขวดของป่านเป็นลิมิเตดเคะ 90 ml นะ แนะนำให้ซื้อไซส์ทดลองมาก่อนคะ 3-4 ร้อย ร้านหัวทั่วไป 4) Dior Prestige la micro-huile de rose ราคาเต็ม 9200 บาท ป่านซื้อร้านหัวใน ig จัดมา 7 พันกว่า ขวด 50 ml ฝรั่ง” (“Best Of the years 2018”, 2562)

“อันนี้ทรายจะคุยไปด้วยใช้ไปด้วยเลยนะคะ Step แรกนะคะอันนี้เป็น 111SKIN จะเป็นสกินแคร์ที่เป็นพวกแบบ Niche Market หน่อย ก็อันนี้มีขายที่ร้าน B'FF เป็น Distributor ที่เป็น Official และเป็นทีเดียที่มีขายมาจากลอนดอน”

4.1.3 ภาพหรือวิดีโอประกอบเนื้อหาสำหรับประกอบการรีวิว

ผู้วิจัยพบว่า ผู้รีวิวส่วนใหญ่ใช้ภาพจากการใช้จริงและเป็นภาพที่แสดงให้เห็นสินค้าอย่างชัดเจนพร้อมทั้งบอก โดยในแต่ละภาพมีการจัดสรรประเภทของสินค้าอย่างชัดเจน และมีใส่ข้อความในแคปชั่นของแต่ละภาพเพื่อให้ลูกเพจเข้าใจในคุณสมบัติเด่นของสินค้าแต่ละยี่ห้อมากขึ้น เช่น เทผลิตภัณฑ์ฝ่ามือและทดลองทาให้ผู้ติดตามเพจเห็นบนผิวหนังจริงๆ เพื่อให้ลูกเพจเห็นเนื้อสัมผัสของสกินแคร์ประเภทมอยซ์เจอร์ไรส์เซอร์แต่ละแบรนด์ หรืออาจจะเป็นการถ่ายภาพผิวหนังของตนเองว่าก่อนใช้ผลิตภัณฑ์ผิวหนังของตนเองประสบกับปัญหาอะไรอยู่

ภาพที่ 4.2: ภาพผิวหน้าของคุณ Nune Nopluck ก่อนใช้ผลิตภัณฑ์ Olay White Radiance Essence และ Olay Regenerist Whip



ที่มา: Recap พัฒนาการผิวหน้าของตัวเอง. (2562). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/115825035169681/posts/2147243578694473>.

ภาพที่ 4.3: ภาพผิวหน้าของคุณ Nune Nopluck หลังใช้ผลิตภัณฑ์ Olay White Radiance Essence และ Olay Regenerist Whip



ที่มา: Recap พัฒนาการผิวหน้าของตัวเอง. (2562). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/115825035169681/posts/2147243578694473>.

4.1.3.1 การใช้ภาพของสินค้าแต่ละแบรนด์เพื่อให้ผู้ติดตามเห็นความแตกต่างของสินค้า ประกอบกับคำอธิบายเพิ่มเติม โดยที่จะอธิบายไปที่ละแบรนด์ เพื่อให้ผู้ติดตามเข้าใจในคุณสมบัติของสกินแคร์นั้นๆมากขึ้น

ภาพที่ 4.4: Best Of the years 2018 รีวิว Skincare



ที่มา: *Best Of the years 2018*. (2562). สืบค้นจาก

<https://web.facebook.com/spsaypan.blog/photos/pcb.2371032352926990/2371018832928342/?type=3&theater>.

4.1.3.2 ใช้ภาพที่ถ่ายผิวของตนเองที่เกิดปัญหาด้านผิวหนัง คู่กับผลิตภัณฑ์พร้อมกับบรรยายว่าตนเองเลือกใช้ผลิตภัณฑ์นี้เพราะเจอปัญหาสภาพผิวแย่มาก่อน และสกินแคร์แบรนด์นี้ทำให้ผิวหนังของบิวตี้บล็อกเกอร์ดีขึ้น และหายจากปัญหาผิวนั้น

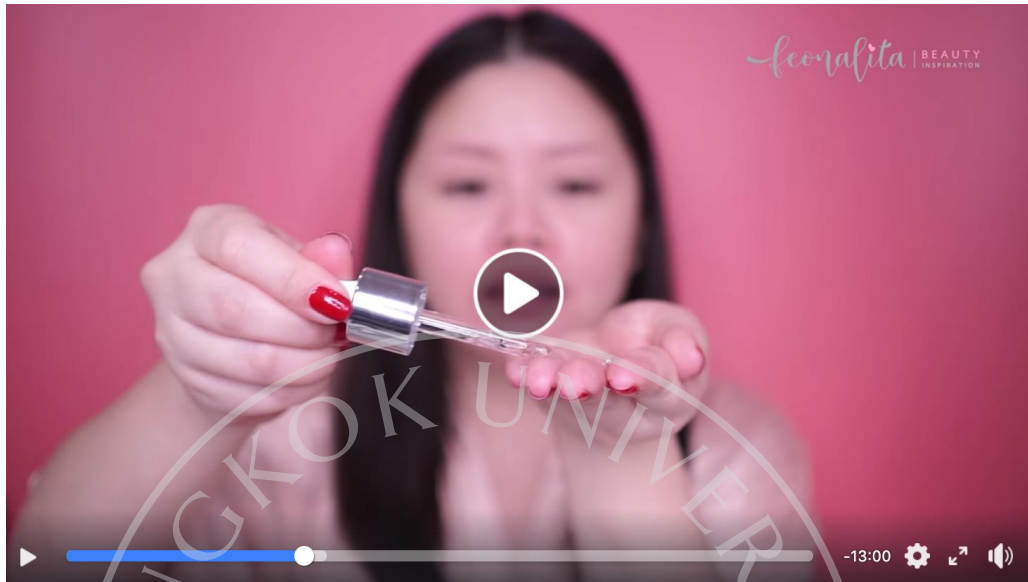
ภาพที่ 4.5: จากตอนแรกที่มีจ้าแฉงๆ ทั่วหน้า



ที่มา: Recap พัฒนาการผิวหน้าของตัวเอง. (2562). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/115825035169681/posts/2147243578694473>.

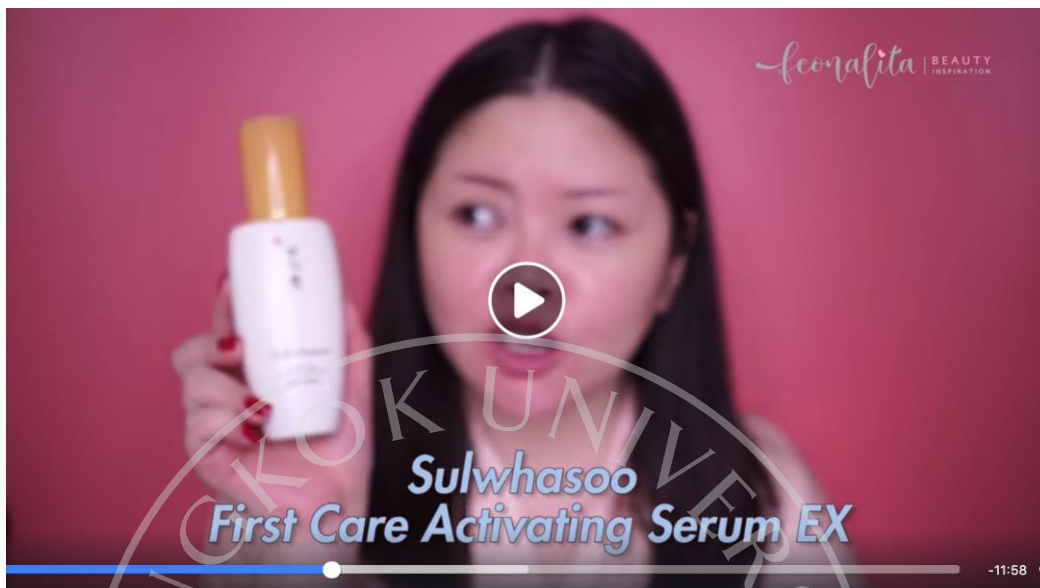
4.1.3.3 เนื้อหาการรีวิวในรูปแบบวิดีโอที่บอกผู้ติดตามว่า 1) ขั้นตอนการดูแลผิวใน 1 ครั้งของบิวตี้บล็อกเกอร์มีใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่ขั้นตอน 2) รายละเอียดของแต่ละขั้นตอนต้องทำอย่างไรบ้าง 3) อธิบายว่า ผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทที่เข่าใช้มีคุณสมบัติและเนื้อสัมผัสอย่างไรบ้าง ใช้แล้วรู้สึกอย่างไร และแสดงให้เห็นการใช้จริงให้ผู้ติดตามดูประกอบไปด้วย และยังมีตัวหนังสือประกอบบนวิดีโอเพื่อให้ผู้ติดตามสามารถจดบันทึกเพื่อไปศึกษาเพิ่มเติม

ภาพที่ 4.6: 111SKIN เป็น Hyarulonic Acid + Aqua Booster



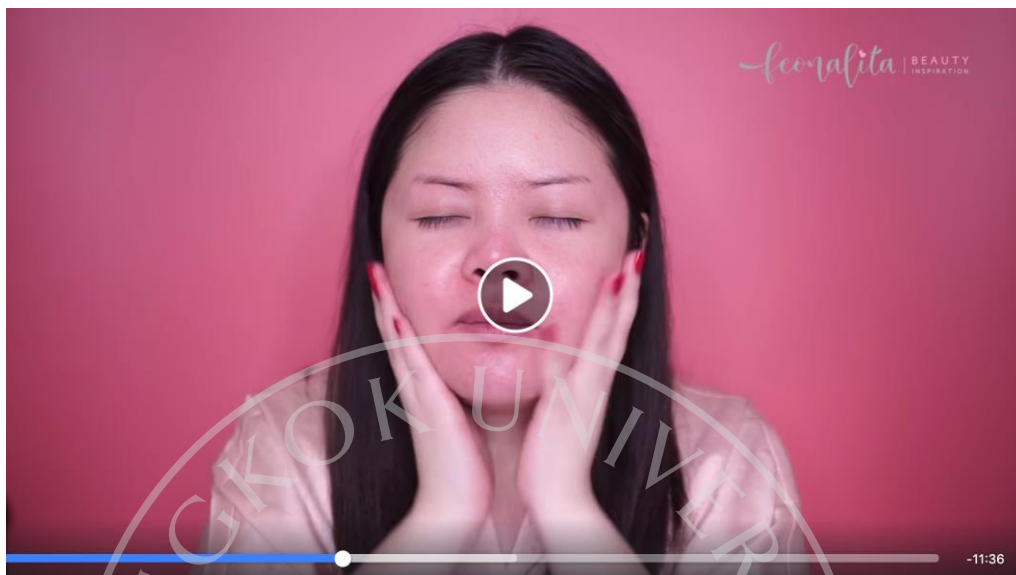
ที่มา: *Skincare Routine 2018-2019 อัปเดตสกินแคร์ที่ใช้ประจำทุกวันจ๋า*. (2562). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/feonalitafanpage/videos/vb.10150103156550556/2194961784153383/?type=2&theater>.

ภาพที่ 4.7: Sulwhasoo First Care Activating Serum EX (1)



ที่มา: *Skincare Routine 2018-2019 อัปเดตสกินแคร์ที่ใช้ประจำทุกวันจ๋า*. (2562). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/feonalitafanpage/videos/vb.10150103156550556/2194961784153383/?type=2&theater>.

ภาพที่ 4.8: Sulwhasoo First Car Activating Serum EX (2)



ที่มา: *Skincare Routine 2018-2019 อัปเดตสกินแคร์ที่ใช้ประจำทุกวันจ้ะ*. (2562). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/feonalitafanpage/videos/vb.10150103156550556/2194961784153383/?type=2&theater>.

4.1.4 ภาพประกอบโดยรวมหน้าแรกของโพสต์

บิวตี้บล็อกเกอร์ทุกเพจจะมีการนำหัวข้อของการรีวิวมาประกอบอยู่บนภาพแรก ที่ให้ผู้ติดตามเพจเห็นได้อย่างชัดเจนว่า 1) โปสต์นี้เป็นการรีวิวเกี่ยวกับอะไร เพื่อสร้างความน่าสนใจ 2) เป็นการระบุให้ผู้ติดตามเพจทราบก่อนที่จะกดเข้าไปดูเนื้อหาในการรีวิว

ภาพที่ 4.9: ภาพประกอบโดยรวมหน้าแรกของโพสต์ ในเพจ SP Saypan



ที่มา: *Best Of the years 2018*. (2562). สืบค้นจาก

<https://web.facebook.com/spsaypan.blog/photos/pcb.2371032352926990/2371018832928342/?type=3&theater>.

ภาพที่ 4.10: ภาพประกอบโดยรวมหน้าแรกของโพสต์ ในเพจ Feonalita



ที่มา: *Skincare Routine 2018-2019 อัปเดตสกินแคร์ที่ใช้ประจำทุกวันจ้า*. (2562). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/feonalitafanpage/videos/vb.10150103156550556/2194961784153383/?type=2&theater>.

ภาพที่ 4.11: ภาพประกอบโดยรวมหน้าแรกของโพสต์ ในเพจ Nune Noppaluck



ที่มา: Recap พัฒนาการผิวหน้าของตัวเอง. (2562). สืบค้นจาก

<https://www.facebook.com/115825035169681/posts/2147243578694473>.

4.1.5 ความคิดเห็นในโพสต์บนเฟซบุ๊กเพจ จากบิวตี้บล็อกเกอร์ทั้ง 3 ท่าน คือ Nune Nopluck, SP Saypan, Feonalita

หลังจากที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาความคิดเห็นของลูกเพจส่วนใหญ่จะเป็นความเห็นเชิงบวก และมากล่าวขอบคุณเจ้าของเพจที่ได้นำผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่ดีมาแนะนำ ความคิดเห็นเชิงบวก คือ ความเห็นจากผู้ติดตามเพจเข้ามาชมเกี่ยวกับการรีวิวของบิวตี้บล็อกเกอร์ว่า

1) เป็นการทำรีวิวที่ดี และผู้ติดตามเพจไปซื้อมาใช้หรือใช้อยู่แล้วก็ทำให้ดีต่อผิวจากผิวที่เคยเสียก็กลับมาดีเหมือนเดิม

2) ข้อคิดและผลลัพธ์ที่ดีจากการใช้ผลิตภัณฑ์เดียวกันกับบิวตี้บล็อกเกอร์ เช่น ผู้ติดตามเพจก็ใช้ผลิตภัณฑ์ของ Clarins อยู่ เหมือนกับคุณสายพาน

“ขอบคุณมากๆเลยคร้าา จะลองสังเกตดูนะคะ จะได้เจอสกินแคร์ที่เหมาะสมกับผิวเรา บ้าง (“Skincare Routine 2018-2019”, 2562)

“รอกอยวิดีโอนี้แบบมากกกกก” (“Skincare Routine 2018-2019”, 2562)

“ใช้ดีมาก ผิวหน้าดีขึ้นกว่าแต่ก่อนเยอะ ฝ้าเริ่มจาง” (“Recap พัฒนาการ”, 2562)

“ใช้ แล้วมีคนทักหน้าดีขึ้นเยอะค่ะ ทาเช้า เย็น ทาสม่าเสมอ. ไม่ผิดหวัง” (“Recap พัฒนาการ”, 2562)

“ใช้ดีมากกกกคะโอเล” (“Recap พัฒนาการ”, 2562)

“Clarins ใช้คู่กับ estee คือสุดจริงค่ะ ใครอยากลองสอบถามได้นะคะ มีแบ่งขาย ราคาถูกจ้า” (“Best Of the years 2018”, 2562)

“Clarins ดีจริงค่ะ ปลื้มมากกกก หน้าเราแห้งแพ้มามากหลายเดือนแล้ว ใช้อะไรก็ไม่หาย มาเจอตัวนี้คือรู้เรื่อง ถ้าหมดก็ซื้อต่อแน่นอน” (“Best Of the years 2018”, 2562)

3) ผู้ติดตามเพจนอกจากจะแชร์ประสบการณ์การใช้จริงแล้ว ยังมีการแชร์ราคาและสถานที่ จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ เพื่อเป็นการให้ข้อมูลเพิ่มเติมกับผู้ติดตามเพจคนอื่นๆ

“ใช้ดีจริงๆค่ะ ถ้าใครกลัวแพ้กระปุกแดงมีขนาดทดลอง10 กรัม ใน 7-11 239 บาทจะ” (“Recap พัฒนาการ”, 2562)

จากการที่ผู้วิจัยศึกษาเนื้อหาการรีวิวมอยซ์เจอร์ไรส์เซอร์โดยบิวตี้บล็อกเกอร์ทั้ง 3 ท่าน ผู้วิจัยพบว่า บทความหรือวิดีโอต่างๆ จะเป็นการที่บิวตี้บล็อกเกอร์แนะนำผลิตภัณฑ์ด้วยประสบการณ์การใช้สินค้านั้นจริงๆ จากการทดสอบผลิตภัณฑ์บนผิวหน้าตนเองหรือจะเป็นการถ่ายภาพผิวหน้าก่อนและหลังใช้ผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผู้ติดตามเห็นถึงประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น โดยพูดถึงคุณสมบัติและราคา พร้อมกับแหล่งที่ลูกเพจสามารถหาซื้อผลิตภัณฑ์มอยซ์เจอร์ไรส์เซอร์ได้ ใช้ภาพและวิดีโอที่เห็นรูปลักษณะและขนาดของสินค้าได้อย่างชัดเจน มีการเกริ่นนำด้วยปัญหาผิวส่วนใหญ่นั้นเองและสาวส่วนใหญ่เจอก่อนจะโยงเข้าการรีวิว

4.2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าประเภทมอยซ์เจอร์ไรส์เซอร์ของผู้บริโภค

การศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าประเภทมอยซ์เจอร์ไรส์เซอร์ โดยผู้วิจัยได้ศึกษาทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 3 ส่วน ดังนี้

4.2.1 ทัศนคติและแรงจูงใจที่จะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อหลังจากการเนื้อหาการรีวิวของบิวตี้บล็อกเกอร์ ที่สร้างแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าประเภทมอยซ์เจอร์ไรส์เซอร์

เนื้อหาการรีวิวที่เป็นการเปรียบเทียบแบรนด์ คุณสมบัติและราคาของสินค้าสกินแคร์ ทำให้ผู้บริโภค 8 ใน 15 รองลงมาการสร้างแรงจูงใจจากบิวตี้บล็อกเกอร์เพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อด้วยการทำเนื้อหาการรีวิวแบบวิดีโอ สามารถทำให้กลุ่มตัวอย่าง 6 ใน 15 เกิดการตัดสินใจซื้อได้ดีกว่าเนื้อหา

การรีวิวแบบภาพนิ่ง เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างจะได้รับฟังรายละเอียดของสินค้า และทำให้เข้าใจรายละเอียดของสินค้าแต่ละแบรนด์ได้ง่ายขึ้น แต่เนื้อหาการรีวิวประเภทวิดีโอก็ไม่ควรยาวเกินไป เพราะจะทำให้ผู้บริโภคขาดความสนใจต่อเนื่องได้ ควรรีวิวเฉพาะสินค้าที่มีความน่าสนใจและสำคัญ การที่บิวตี้บล็อกเกอร์สามารถบอกถึงสรรพคุณ ราคา และสถานที่ขายสินค้าได้อย่างละเอียดก็จะทำให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อและลดขั้นตอนในการหาข้อมูลได้สั้นลง แต่ที่แตกต่างไปคือการรีวิวประเภทเปรียบเทียบให้เห็น Before และ After ทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่แน่ใจถือว่าคุณแบรนด์จ้างมาเพื่อให้ทำเนื้อหาการรีวิว

4.2.1.1 ทศนคติและแรงจูงใจหลังจากการดูเนื้อหาการรีวิวของบิวตี้บล็อกเกอร์ทั้ง 3 คน คือ Nune Nopluck, SP Saypan และ Feonalita:

จากผลการศึกษาพบว่า มีทั้งทศนคติด้านบวกและด้านลบ โดยความเห็นส่วนใหญ่จะเป็นไปในทิศทางบวกต่อบิวตี้บล็อกเกอร์ทั้ง 3 ท่าน

4.2.1.1.1 ทศนคติและแรงจูงใจในเชิงบวก จากการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ส่วน ดังนี้

ก) ทศนคติและแรงจูงใจในเชิงบวกที่ส่งผลให้เกิดการซื้อสินค้าสกินแคร์ประเภทมอยซ์เจอร์ไรส์เซอร์

“มีสกินแคร์ที่เราใช้อยู่ในนี้ด้วย Clinique dramatically different hydrating jelly เลยรู้สึกอยากอ่านต่อให้จบว่าอันที่เรามีกับแบรนด์อื่นๆ เป็นยังไง เพราะว่าเราจะได้เปรียบเทียบกับอันไหนดีไม่ดียังไง และแต่ละขวดมีคุณสมบัติยังไง ถ้าเจออันที่โดนใจเพิ่มก็จะไปซื้อมาลองค่ะ” (B, การสื่อสารส่วนบุคคล, 23 มีนาคม 2562)

“ของสายป่าน สองรู้สึกเหมือนโดนไซโคให้ซื้อ สามารถเลือกได้ว่าอันไหนเหมาะกับเราที่สุด เพราะเขาเปรียบเทียบมาให้เห็นภาพเลย เชื่ออันนี้นะ รู้สึกถ้าซื้อตามคงเชื่อรีวิวนี้” (C, การสื่อสารส่วนบุคคล, 23 มีนาคม 2562)

“รู้สึกว่าการตัดสินใจซื้อ การบอกสรรพคุณก็เข้าใจง่าย บอกราคาเพื่อให้เราเปรียบเทียบและเลือกอันที่เหมาะสม บอกถึงสถานที่ทำให้สะดวกและหาซื้อได้ง่าย” (D, การสื่อสารส่วนบุคคล, 30 มีนาคม 2562)

“รู้สึกว่าจะอยากไปลองซื้อสินค้ามาใช้บ้าง” (L, การสื่อสารส่วนบุคคล, 6 เมษายน 2562)

“อยากลองไปซื้อมาลองใช้ตาม เพราะด้วยคุณสมบัติของสินค้าที่แจ่มจากที่ดูแล้วคิดว่าเหมาะกับเราและน่าลองใช้ดู” (N, การสื่อสารส่วนบุคคล, 6 เมษายน 2562)

ข) ทศนคติและแรงจูงใจในเชิงบวกที่ไม่ส่งผลให้เกิดการซื้อสินค้าสกินแคร์ประเภทมอยซ์เจอร์ไรส์เซอร์

“Feonalita ส่วนตัวเขารีวิวได้ค่อนข้างดีนะ พูดี ใช้จริงประสบการณ์ดี แต่คนนี้จะไม่ทำให้สองชื่อตามเพราะคูก็รู้ว่าผิวเขาและผิวสองมันแตกต่างกัน ใช้มากไปก็ไม่เวิร์คหรอก” (C, การสื่อสารส่วนบุคคล, 23 มีนาคม 2562)

4.2.1.1.2 ทักษะคิดและแรงจูงใจในเชิงลบ โดยผู้บริโภครวมตกลงว่า ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าสกินแคร์ประเภทมอยซ์เจอร์ไรส์เซอร์

“SP Saypan ดีไปหมด ดีทุกตัว บางตัวก็บอกว่าเหมาะกับผิวแบบไหน บางตัวไม่บอกบอกราคาบ้าง ไม่บอกบ้าง อ่านแล้วแอบ งง เล็กน้อย ว่าสรุปถ้าอยากได้สักตัว จะซื้อตัวไหนดี ต้องหาข้อมูลต่อ ส่วน Nune Noppaluck โฆษณา Olay แน่ๆ รีวิวสั้นๆ แล้วก็แฮชแท็กเพียบ แอบคิดว่ารูปที่หน้าใสๆ ขึ้นมาอาจจะไม่ได้ใช้จริง (ทุนเดิมเป็นคนเคยใช้ Olay แล้วแพ้ เลยแอบไม่เชื่อแต่แรกว่าจะดีจริงมั้ย แล้วก็แอบไม่กล้าใช้ยูติ) แต่ไม่ได้มีปัญหากับการโฆษณาเลย คิดว่าถ้าเป็นแบรนด์อื่นที่เราไม่ได้แพ้ จะรู้สึกแบบ อ้าวออกตัวใหม่เหอ น่าลองๆ และ FEONALITA ไม่ไหวเด้อ รู้สึกว่า รีวิวเยอะมาก แบบใช้ตามไม่ไหว แล้วทำให้กลายเป็นรู้สึกไปเลยว่า เอ๊ะแล้วถ้าเราจะใช้แค่ตัวใดตัวหนึ่งมันจะดีมัยเนี่ย เพราะขนาดบิวตี้บล็อกเกอร์ที่เราคิดว่า เออ ถ้าจะซื้อตาม คงมาดูตามพวกนี้ก่อน ยังใช้แบบ เยอะๆ หลายๆ ตัวเลยอะ” (A, การสื่อสารส่วนบุคคล, 23 มีนาคม 2562)

“เนื้อหาของสายป่านดูแล้วตัวหนังสือเยอะมากอ่านไม่หมด ส่วนของนูนนบ ลักษณะ คูก็รู้เลยว่าถูกจ้างมาให้ขายของเลยทำให้เนื้อหาไม่น่าเชื่อถือ และของ Feonalita ก็วิดีโอยาวเกินไปเลยไม่รู้ต้องโฟกัสที่สินค้าตัวไหน อันไหนเหมาะกับผิวอย่างเราบ้าง” (O, การสื่อสารส่วนบุคคล, 6 เมษายน 2562)

4.2.1.2 ความชอบเมื่อดูเนื้อหาการรีวิวของบิวตี้บล็อกเกอร์ทั้ง 3 ท่าน คือ Nune Nopluck, SP Saypan และ Feonalita:

ความชอบของผู้บริโภคเมื่อดูเนื้อหาการรีวิวแล้ว ส่วนใหญ่จะชอบดูเนื้อหาเชิงเปรียบเทียบระหว่างหลายๆแบรนด์ เพื่อให้เห็นความแตกต่างของสินค้าแต่ละยี่ห้อ รองลงมาคือการรีวิวที่เป็นเนื้อหาประเภทวิดีโอ และสุดท้ายคือการเปรียบเทียบให้เห็นผิวหน้าก่อนและหลังใช้ผลิตภัณฑ์

4.2.1.2.1 ผู้บริโภคที่ชอบเนื้อหาการรีวิวของบิวตี้บล็อกเกอร์ทั้ง 3 ท่าน จากผลการวิจัย ผู้วิจัยพบว่า สามารถแบ่งความชอบเนื้อหา ออกเป็น 3 ส่วนคือ 1) ชอบเนื้อหาที่เป็นลักษณะเปรียบเทียบสินค้า 2) ชอบเนื้อหาที่มีลักษณะเป็นวิดีโอ 3) ชอบเนื้อหาที่เป็นเชิงเปรียบเทียบก่อนและหลังใช้ผลิตภัณฑ์ โดยผู้บริโภค 8 ใน 15 ชอบเนื้อหาการรีวิวแบบเปรียบเทียบสินค้าแต่ละยี่ห้อให้เห็นความแตกต่างด้วยการใช้ภาพให้วางสินค้าเอาไว้ด้วยกัน เนื่องจากสามารถทำให้เห็นข้อแตกต่างของสินค้าแต่ละแบรนด์

1) เนื้อหาที่เป็นลักษณะเปรียบเทียบสินค้าสกินแคร์ประเภทมอยซ์เจอร์ไรส์เซอร์แต่ละยี่ห้อ

“กลายเป็นชอบของสายป่านสุด เพราะในความดีทุกตัว ถ้าอ่านไปเรื่อยๆ ก็ยังให้ความรู้สึกกว่า ซื้อมันได้ตัวหนึ่งได้ ยังสามารถวิเคราะห์ สรุปออกมาได้ว่า เราจะซื้อตัวไหนดี หรือสามารถเอาไปหาข้อมูลเพิ่มเติมได้ เพราะปกติธรรมดา คงไม่ได้จะใช้สกินแคร์ราคาขนาดนั้นหลายๆ ตัวทุกวัน เริ่มแรกที่เราเห็นเลยคืออยากดูของคนชื่อ Feonalita มากสุด เพราะเห็นเป็นวิดีโอนะ แต่ว่าพอดูแล้ว รู้สึกเหมือนเค้าแค่มายบอกว่าเค้าใช้อะไร แพงแค่ไหน แต่ไม่ได้บอกสรรพคุณอะไรขนาดนั้นเลย ตัดสินใจอะไรไม่ได้เลย” (A, การสื่อสารส่วนบุคคล, 23 มีนาคม 2562)

“ชอบคอนเทนต์ที่มีสินค้าหลายๆ ตัวหลายแบรนด์แบบของสายป่าน เพราะว่าอ่านจบเร็วกว่าอ่านผ่านๆ ได้ ดูคลิป ส่วนใหญ่คลิปจะยาว เราไม่มีเวลาฟัง บล็อกเกอร์พูดเว้นๆ นู่น นี่นั่น แทบทุกคน พาไป เกือบ 20 นาที ถ้ากดผ่านอาจจะพลาดประโยชน์สำคัญไปเลยก็ได้” (B, การสื่อสารส่วนบุคคล, 23 มีนาคม 2562)

“ชอบแบบเปรียบเทียบ แบบไม่ลำเอียง เพราะส่วนตัวคงไม่อยากจะซื้อหลายๆยี่ห้อ ทดลองเปลี่ยนไปเรื่อยๆ อยู่แล้ว มีคนลองให้เลยสิ่งที่เราสงสัยอยู่ มันก็เลยเชื่อแบบนี้มากกว่า” (C, การสื่อสารส่วนบุคคล, 23 มีนาคม 2562)

“ชอบ content ของสายป่าน เพราะมีการเปรียบเทียบสรรพคุณของแต่ละยี่ห้อ ในแต่ละ category ได้ดี review เขียนกระชับ ได้ใจความ” (G, การสื่อสารส่วนบุคคล, 4 เมษายน 2562)

“ชอบคอนเทนต์ของ Spsaypan มากที่สุด เพราะมีเนื้อหาที่ชัดเจน เคลียไปที่ละสินค้า” (J, การสื่อสารส่วนบุคคล, 4 เมษายน 2562)

2) เนื้อหาการรีวิวในรูปแบบวิดีโอของสินค้าสกินแคร์ประเภทมอยซ์เจอร์ไรส์เซอร์

“ชอบแบบที่ 3 ที่เป็นวิดีโอ มันเหมือนเป็นกิลักษณะดีทำเป็นรายการเลยบอกวิธีการใช้ สรรพคุณ ให้ความรู้สึกเป็นกันเองใช้ภาษาเข้าใจง่าย” (D, การสื่อสารส่วนบุคคล, 30 มีนาคม 2562)

“ชอบ Feonalita เพราะดูเพลินดี เป็นวิดีโอ แต่คลิปโดยรวมยาวไป ในขณะที่เนื้อหาเกี่ยวกับแต่ละผลิตภัณฑ์ที่นำมาเรีวมันสั้นไป และไม่มีรายละเอียดเรื่องของราคาชัดเจน ทำให้เหมือนได้ความรู้ไม่สุด จึงต้องไปหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งข้อมูลอื่นต่อ” (E, การสื่อสารส่วนบุคคล, 30 มีนาคม 2562)

“ชอบดู video มากกว่า อ่าน content เพราะ video ทำให้เข้าใจได้ง่ายและรวดเร็ว” (K, การสื่อสารส่วนบุคคล, 6 เมษายน 2562)

3) เนื้อหาที่เป็นเชิงเปรียบเทียบก่อนและหลังใช้ผลิตภัณฑ์

“ชอบคอนแทคต์ของ นุ่น นพลักษณ์ เพราะเห็นความเปลี่ยนแปลงของการใช้ก่อนและหลังใช้” (L, การสื่อสารส่วนบุคคล, 6 เมษายน 2562)

4.2.1.2.2 ผู้บริโภคที่มีความรู้สึกไม่ชอบเนื้อหาการรีวิวของบิวตี้บล็อกเกอร์ เนื่องจากบางประเภทการรีวิวไม่ได้ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภค

“ไม่ชอบเลยแต่ถ้าต้องเลือก เลือกเป็นแบบที่ 3 ที่เป็นวิดีโอ เพราะว่าปกติแล้วเวลาดูวิดีโอก็จะ search สินค้าที่เราสนใจไปเลยไม่ชอบดูรวมเสียเวลา ถ้าจะดูรวมเทียบจะชอบอ่านบทความมากกว่า บทความผ่าน Website เป็นรูปสลับเขียน ไม่ค่อยอ่านผ่านfb ส่วนนี้เพราะเวลา search ไม่ขึ้นบทความบน Facebook ด้วย” (O, การสื่อสารส่วนบุคคล, 6 เมษายน 2562)

“เริ่มแรกทีเห็นเลยคืออยากดูของคนชื่อ Feonalita มากสุด เพราะเห็นเป็นวิดีโอนะ แต่ว่าพอดูแล้ว รู้สึกเหมือนเค้าแค่มาบอกว่าเค้าใช้อะไร แพงแค่ไหน แต่ไม่ได้บอกสรรพคุณอะไรขนาดนั้นเลย ตัดสินใจอะไรไม่ได้เลย” (A, การสื่อสารส่วนบุคคล, 23 มีนาคม 2562)

4.2.1.3 คุณสมบัติและราคาหรือแหล่งที่ซื้อผลิตภัณฑ์ที่บิวตี้บล็อกเกอร์ได้ให้ข้อมูลในคอนเทนต์ที่ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อ:

จากการวิจัยพบว่า เนื้อหาของบิวตี้บล็อกเกอร์ที่บอกในเรื่องของคุณสมบัติและราคาหรือแหล่งจัดจำหน่ายสินค้า จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อ

4.2.1.3.1 คุณสมบัติและราคาหรือแหล่งที่ซื้อผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าสกินแคร์ประเภทมอยซ์เจอร์ไรส์เซอร์

“ส่งผลนะคะ อย่างของสายป่าน ถ้าเรากำลังมองหาครีมเพื่อที่จะเปลี่ยนสีผิวทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้เลย เพราะมีการบอกคุณสมบัติของแต่ละตัวไว้ หรือ ทำให้ชักจูงได้ประมาณนี้ ถ้าไม่ซื้อเลยก็ยังสามารถเอาไปหาข้อมูลเพิ่มเติมได้ว่าเป็นแบบนี้จริงไหม คือ อย่างน้อยก็มีความรู้พื้นฐานละว่าแต่ละตัวเป็นยังไงบ้าง มีบอกราคาบ้างประปราย แต่เห็นยี่ห้อชัดเจนก็สามารถเอาไป Search ต่อได้ และทำให้เกิดการซื้อ” (A, การสื่อสารส่วนบุคคล, 23 มีนาคม 2562)

“มีผล คุณสมบัติและราคาสำคัญมากกกจ้าา แหล่งซื้อไม่ค่อยเท่าไรถือว่าเป็นอันดับสอง แต่คุณสมบัตียืนหนึ่งจ้ะ เพราะเราต้องการสิ่งที่เหมาะสมกับผิวเราที่สุด” (C, การสื่อสารส่วนบุคคล, 23 มีนาคม 2562)

“ส่งผลมาก เราสามารถตัดสินใจเลือกซื้อตามคุณสมบัติหรือตามราคาที่เหมาะสมโดยไม่ต้องไปถึงร้านค้า แค่อูจจากคลิปก็จ่ายต่อการตัดสินใจซื้อ ไม่ต้องไปเดินดูให้เสียเวลา” (D, การสื่อสารส่วนบุคคล, 30 มีนาคม 2562)

“มีผลอย่างมาก เพราะจะได้เปรียบเทียบกับตัวผลิตภัณฑ์อื่นได้ หากคุณสมบัติเทียบเท่ากันแต่ราคาต่างๆ กัน” (E, การสื่อสารส่วนบุคคล, 30 มีนาคม 2562)

“เกิด เพราะการบอกคุณสมบัติทำให้เรารู้ว่ามันตรงกันสิ่งที่เราต้องการหรือไม่ บอกราคาจะได้รู้ว่าถ้าราคาประมาณนี้ จะรับได้มั้ย ส่วนแหล่งที่ซื้อ ไม่ได้มีผลละ” (I, การสื่อสารส่วนบุคคล, 4 เมษายน 2562)

“คุณสมบัติและราคามีผล เพราะจะมีการตั้ง budget ไว้เท่าไรในใจ แหล่งซื้อผลิตภัณฑ์จะมีผลตอนที่ตัดสินใจอยากซื้อแล้วเท่านั้น” (O, การสื่อสารส่วนบุคคล, 6 เมษายน 2562)

4.2.1.3.2 คุณสมบัติและราคาหรือแหล่งที่ซื้อผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลให้ผู้บริโภคไม่เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าสกินแคร์ประเภทมอยซ์เจอร์ไรส์เซอร์

“การให้ข้อมูลด้านคุณสมบัติของบล็อกเกอร์มีส่วนนิดหน่อย ชอบดูว่าสปอนเซอร์ใหม่ แบริดนั้นเป็นยังไง ส่วนใหญ่ถ้า Sponsor แล้วไม่ใช่แบริดที่ชอบก็ไม่มีผลในการตัดสินใจซื้อเท่าไร เพราะว่ารู้ว่าเค้าจ้างมา บล็อกเกอร์อาจจะไม่ได้ชอบหรือใช้จริง ใช้แค่โฆษณาเท่านั้น บางอันเห็นบล็อกเกอร์ใช้ยังไม่เข้ากับสินค้าแบริดนั้นๆ เลยค่ะ” (B, การสื่อสารส่วนบุคคล, 23 มีนาคม 2562)

“มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนิดหน่อย ถ้าตัวไหนอยากได้จริงๆ ก็ไม่ได้สนใจอะไรมากนัก เพราะการดูแลผิวหน้าบางที่ต้องลงทุน เนื่องจากเป็นคนแพ้ง่ายมาก เลยต้องเลือกสิ่งที่เหมาะสมที่สุด และสิ่งเหล่านี้ค่อนข้างมีราคาแพง” (K, การสื่อสารส่วนบุคคล, 6 เมษายน 2562)

4.2.2 พฤติกรรมและทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการบำรุงผิวหน้าด้วยสกินแคร์

จากการวิจัย ผู้บริโภคทั้งหมดดูแลผิวหน้าของตนเองอยู่แล้ว แต่จะมีวิธีหรือขั้นตอนในการดูแลและจำนวนของผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันออกไป เช่น ใช้สินค้าหลายตัวเรียงตามลำดับความสำคัญ และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด โดยที่การเลือกสินค้าในการบำรุงผิวหน้าของแต่ละท่านก็จะมี ความคิดและการตัดสินใจเลือกใช้ที่แตกต่างกันตามความเชื่อของแต่ละท่าน

4.2.2.1 พฤติกรรมและทัศนคติที่มีต่อการบำรุงผิวหน้าของกลุ่มตัวอย่าง

พฤติกรรมของผู้บริโภคคือ ชอบดูแลผิวหน้าของตนเองเป็นประจำ เพราะมีเหตุผล 2 ประการคือ 1) พบเจอปัญหาผิว เช่น สิวอุดตันเนื่องจากฮอร์โมนเปลี่ยนแปลง และ 2) ผิวหน้าเริ่มแห้งไม่ชุ่มชื้นก็จะหันมาหาผลิตภัณฑ์ที่สามารถเพิ่มความชุ่มชื้นให้กับผิวหน้ามากขึ้น

“ปกติเป็นคนดูแลผิวหน้าตัวเองอยู่แล้ว เพราะว่า เอาจริงๆ คือ อยากรักษาเอาไว้ เพราะรู้สึกว่าเป็นคนพื้นผิวหน้าดี ไม่มีสิ่ว ผิวดี เลยอยากรักษาเอาไว้ มีความรู้สึกเริ่มอยากดูแลผิวหน้าตรงที่อยากให้หน้าใสกว่าเดิม อยากแต่งหน้าให้ติดทนนานทั้งวัน จากการเห็นคนอื่นด้วยว่ามีใสกว่าเราอีกคือหน้าใสบางดูสุขภาพดี คือตอนเด็กมันก็แค่ทาครีมให้ไม่มีสิ่ว พอโตมา มันก็เริ่มอยากสวย อยากเป๊ะ เลยหาอะไรบำรุงมากขึ้นกว่าการทาครีม ก็จะเป็นการมาส์กหน้า เพราะรู้สึกเข้มข้นกว่านะ และคำตอบแบบปัจจุบันตอนนี้เลย คือ พักผ่อนน้อย และอยู่ดีๆ ก็รู้สึกไม่ได้บำรุง things ที่บำรุงแบบ

ปกติ ทาครีมโรเหมือนเดิมปกติ แต่รู้สึกว่ามีบารุงน้อยเกินไป แล้วก็อยากจะหาอะไรเพิ่ม แต่โนไอเดีย” (A, การสื่อสารส่วนบุคคล, 23 มีนาคม 2562)

“ดูแล้วผิวด้วยตัวเองทุกวันจ้่า ก็ผิวเริ่มมีปัญหาอะ ก่อนหน้านี้ผิวแห้งมากๆ รู้สึกแต่งหน้าไม่ติด ผิวไม่สวยเลย เลยเริ่มบารุงสกินแคร์มากขึ้น” (B, การสื่อสารส่วนบุคคล, 23 มีนาคม 2562)

“ลง essence และ กันแดด ตอนเช้า ทุกวัน ลงน้ำตบก่อนนอน 1-3 ครั้งต่อสัปดาห์” (O, การสื่อสารส่วนบุคคล, 6 เมษายน 2562)

4.2.2.2 ประเภทและขั้นตอนในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์บารุงผิวหน้าของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างจะใช้ผลิตภัณฑ์บารุงผิวช่วงเช้าและก่อนนอน โดยที่จะมีขั้นตอนที่แตกต่างกันระหว่างการบารุงในช่วงเช้าและก่อนนอน เช่น ตอนเช้าหลังจากล้างหน้าแล้วก็จะมีการใช้น้ำตบที่มีเนื้อของผลิตภัณฑ์ที่บางเบาแล้วค่อยทาครีมกันแดดเพื่อเตรียมผิวก่อนที่จะลงเครื่องสำอางและก่อนนอนหลังจากล้างหน้าด้วยโฟมแล้วจะเป็นขั้นตอนของการบารุงผิว ในช่วงการบารุงผิวก่อนนอนนั้น จะมีหลายขั้นตอนมากกว่าและจะเป็นการบารุงด้วยผลิตภัณฑ์ที่มีความเข้มข้นหรือมีความชุ่มชื้นมากกว่าในช่วงเช้า โดยผู้วิจัยสามารถแบ่งพฤติกรรมในการใช้ผลิตภัณฑ์บารุงผิวหน้าออกได้เป็น 2 ส่วน คือ 1) ผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์บารุงผิวหน้าโดยไม่มีใช้ร่วมกับยาของหมอรักษาผิว 2) ผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์บารุงผิวหน้าโดยใช้ร่วมกับยาของหมอรักษาผิว

1) ผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์บารุงผิวหน้าโดยไม่มีใช้ร่วมกับยาของหมอรักษาผิว

“ล้างหน้าด้วยโฟม ทาครีมหลังล้างหน้า เริ่มแรก ล้างหน้าด้วยโฟมล้างหน้า จากนั้น ทาฮาตะลาโอะ ขวดทอง ถ้าทุกวัน คือ แค่นี้เลย ถ้าวันไหนรู้สึกอยากบารุง แต่ขี้เกียจ จะทาครีมมาสก์แบบกระปุก สีฟ้า ของคิวท์เพลส ลงไป มันช่วยเรื่องชุ่มชื้น ประมาณ 3 days/week ถ้าวันไหนว่างงง เช่น วันหยุด จะใช้มาสก์แบบแผ่นแปะ” (A, การสื่อสารส่วนบุคคล, 23 มีนาคม 2562)

“Toner : Acqua Alle Rose > Clinda M ลดการเกิดสิว > เจลลดรอยแผลเป็น Mederma > Serum : Coreana Lab Ample N Peptide (บางวันใช้ The OrdinaryNiacinamide) > Serum : Innisfree Green Tea Seed serum > Serum : Vichy mineral 89 serum (บางวันใช้ Neutrogena Hydro Boost แทน) > Cream : Innisfree Green Tea Seed Cream ตอนนี้อยากแบรด์ innisfree เพราะกลิ่นหอม ทาแล้วซึ้ง ไม่หนักหน้า ไม่ทำให้หน้ามัน และรู้สึกว่ามีดีขึ้นอย่างเห็นได้ชัด เช่น เรื่องรูขุมขน ความชุ่มชื้น” (E, การสื่อสารส่วนบุคคล, 30 มีนาคม 2562)

“Smooth e cream เป็นครีมบารุงที่ทำให้หน้าไม่แห้งเป็นขุย ลบรอยสิวย่อยแผลได้ สามารถถั่วตัวเป็น scar care cream ได้ > First care sulwhasoo เป็นน้ำตบ กลิ่น

สมุนไพร สดชื่นดี ความรู้สึกเหมือนเคลือบผิว ทำให้ผิวนุ่ม > Life Plankton Biotherm ตัวนี้ชอบ เพราะกลิ่นนน หอมอ่อนๆ ใช้นี้แล้วรู้สึกสะอาด แล้วเนื้อครีมมีลักษณะเป็นบาล์ม เหมือนเวลาเราทาลิปมัน แต่เป็นที่ผิวหน้าแทน แล้ว packaging ดีมาก จะใช้ก็ค่อยกดออกมา ไม่ทำลายเนื้อครีมที่เหลืออยู่ > Ultra Sensitive soothing care Eucerin ตัวนี้ เพราะชอบเป็นผด ที่โหนกแก้ม ตัวนี้สำหรับผิวแพ้ง่าย เป็นผดผื่นเล็กๆ มันหายนะ เป็นเนื้อฟิล์มทาแค่ที่เป็นผดก็ได้” (F, การสื่อสารส่วนบุคคล, 30 มีนาคม 2562)

“แต่ก่อนเคยใช้พวก แพทย์สำอาง เช่น la roche posay และ Eucerin เพราะคิดว่าปลอดภัยต่อผิวหน้าที่สุด แต่หลังๆ ไม่ได้ใช้แล้ว หันมาใช้พวก counter brand เช่น Origins และ Kiehl’s เพราะอ่อนโยนและทำมาจากธรรมชาติ ตอนนี้อยู่แบรนด์ Origins เป็นประจำ” (K, การสื่อสารส่วนบุคคล, 6 เมษายน 2562)

2) ผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าโดยใช้ร่วมกับยาของหมอรักษาสิว

“ตอนที่สิวขึ้น ก็ไม่รู้วิธีรักษาหรอก เลยเลือกไปคลินิก แล้วก็ใช้ยาคลินิกเอา ตอนที่เริ่มรักษาสิว คือเริ่มยังไง ก็คือเริ่มจากพอกยาแต้มสิว ทำเลเซอร์ กดสิว ฉีดสิว นวดหน้า ตามที่คลินิกทำให้เลย ครีมกันแดดก็เริ่มตั้งแต่ตอนนั้น ซึ่งตอนแรกก็ใช้ของจากที่หมอให้มาหมดเลย แต่พอหลังๆ ก็เริ่มมาซื้อใช้เอง” (C, การสื่อสารส่วนบุคคล, 23 มีนาคม 2562)

“ใช้หลายอย่าง หลังล้างหน้า เช็ดด้วยโทนเนอร์ ต่อด้วย Clinda M และเจลลดรอยแผลเป็น ตามด้วยเซรั่ม ยี่ห้อ A และตามด้วยเซรั่มยี่ห้อ B ต่อด้วยอิมัลชัน แล้วก็ครีม” (E, การสื่อสารส่วนบุคคล, 30 มีนาคม 2562)

“ใช้ยารักษาสิวของหมอ > HADA > อะโลเจล > มอยซ์เจอร์ไรส์เซอร์ของหมอ” (M, การสื่อสารส่วนบุคคล, 6 เมษายน 2562)

“ล้างหน้าด้วย power whip > ทายาหมอสิว > ครีมบำรุง > ครีมกันแดด (ตอนเช้า)” (N, การสื่อสารส่วนบุคคล, 6 เมษายน 2562)

4.2.2.3 ทศนคติและพฤติกรรมที่มีต่อสินค้าสกินแคร์ ประเภทมอยซ์เจอร์ไรส์เซอร์

จากผลการสัมภาษณ์ผู้วิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้จักสินค้าบำรุงผิวหน้า ประเภทมอยซ์เจอร์ไรส์เซอร์และส่วนใหญ่ก็ใช้มอยซ์เจอร์ไรส์เซอร์เป็นประจำทุกวันอยู่แล้ว โดยจะมียี่ห้อและเหตุผลในการเลือกยี่ห้อที่แตกต่างกันออกไป

“เอาจริงๆ คือ เคยได้ยิน แต่ไม่รู้ว่า มันคืออะไร มาจากไหน ถ้าอ่านผ่านๆ แล้วให้คิดว่าคืออะไร คงคิดว่า มันคืออะไรที่เข้มข้นๆ และใช้เป็นเหมือนสกินแคร์เลย ใช้แบบ เช้าก่อนลงรองพื้นนอนคือทาาก่อนนอน ซึ่งยี่ห้อที่ใช้คือ Hadalabo Premium Lotion เริ่มจาก เคยใช้สีขาว ตอนมันโฆษณาแรกๆ เลย แล้วพอสีทองมา ก็ยังไม่ได้ใช้นะ จากนั้นมารู้ว่า สีทองมันหนืด เพราะว่าดูจากซีรีส์เกาหลี อยากรู้อยากดูๆ เหมือนในซีรีส์ ตอนนั้นน่าจะเห็นซีรีส์เกาหลี แบบรู้สึกว่ามันต้องหนืดอะ หนืด

แน่ๆ ไม่กลัวนะ แบบรู้สึกชุ่มชื้นมากกว่า ใช้เฉพาะ Hadalabo อย่างเดียวทั้งก่อนนอนและตอนเช้า แต่ตอนเช้าจะใช้ก่อนลงเครื่องสำอาง นอกจาก Hadalabo ก็มีใช้ Sleeping Mask ของ Cute Press จะใช้แค่ เฉลี่ย 3 วันต่อวีค ประมาณนะ บางสัปดาห์ก็ไม่ใช้เลย” (A, การสื่อสารส่วนบุคคล, 23 มีนาคม 2562)

“ใช้ เพราะว่าตอนนั้นก่อนจะใช้ผิวแห้งนะ ก็เลยเสิร์ชดูอะไรที่จะช่วยได้บ้าง ก็มีรีวิว ขึ้นมา ก็ไปสอยมาจ้า แล้วพอใช้ผิวหน้าก็ดีขึ้นเยอะเลยคะ จากผิวแห้งตอนนี้กลายเป็นคนผิวผสมแล้ว ซึ่งใช้ทุกวันค่า วันละ 2 รอบจ้า (ใช้ก่อนแต่งหน้ากับก่อนนอน) นอกจากทาอันนี้แล้วก็มียาครีม แล้วก็เซรั่มบางตัวที่ออกมาใหม่แล้วอยากลอง ส่วนใหญ่ก็จะใช้ VC100 ตัวนี้หลังจากที่ลองใช้มาแล้ว ช่วย แก้ปัญหาผิวได้จริงๆ ใช้นาน ผิวดีขึ้น ก่อนจะไปที่เห็น VC100 ก็คือเสิร์ชจากใน google เพื่อดูรีวิว แล้ว ไปซื้อที่ห้างคะ คือก็เป็นคนที่ชอบดูรีวิวก่อนไปซื้อสินค้าอยู่แล้ว เพราะว่าอยากดูว่าผสมอะไรบ้าง เนื้อ ครีมในรีวิวเป็นไง ราคา นู่นนี่นั่น” (B, การสื่อสารส่วนบุคคล, 23 มีนาคม 2562)

“เมื่อก่อนใช้มอยซ์เจอร์ไรส์เซอร์นะ แต่ใช้แล้วหน้าหน้า หน้ามันเยิ้ม เลยเปลี่ยนมาใช้ เซรั่มหรือครีมที่ทาแล้วซึมเร็วแทน แต่ถ้าตอนไหนที่รู้สึกว่หน้าแห้ง ถึงจะเริ่มหันมาใช้บ้าง” (E, การ สื่อสารส่วนบุคคล, 30 มีนาคม 2562)

“ใช้มอยซ์เจอร์ไรส์เซอร์อยู่แล้ว แต่ก็ไม่ได้มีปัญหาเรื่องผิวอะไรนะ แต่เพราะอยาก ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่จริงแล้วผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเรารู้สึกว่ามันเหมือนกันแหละ แต่สำหรับเรา ความต่างมันอยู่ที่กลิ่น texture และความรู้สึกเวลาที่ใช้มากกว่า ซึ่งตอนนี้ก็ใช้ First care sulwhasoo ชอบแบรนด์นี้ส่วนตัวนะ อารมณ์สมุนไพรงามกับเพื่อนบอกว่าใช้แล้วดี แต่ยังไม่ เคยซื้อซ้ำนะ เพราะยังใช้ไม่หมด แล้วก็ยังมีอีกตัวคือ Ultra Sensitive soothing care Eucerin เติ นเจอเหมือนกันในโรงพยาบาลนะ แล้วเคาน์เตอร์แนะนำ มันก็อารมณ์เป็นยาๆ ซื้อซ้ามา 3 ครบละ” (F, การสื่อสารส่วนบุคคล, 30 มีนาคม 2562)

“ปกติเป็นคนผิวแห้ง จะใช้มอยซ์เจอร์ไรส์เซอร์ อยู่แล้วหน้าลอกเยอะมาก ไหม้ และเป็นขุย เวลาร้อนมากหรือไม่ก็อากาศเริ่มเย็นน่าจะแห้งมาก ใช้ของที่หมอบเตรียมมาให้ (เวชสำอาง) ร่วมกับ aloe gel ปกติ” (J, การสื่อสารส่วนบุคคล, 4 เมษายน 2562)

“คิดว่าทั้ง 2 ขวดที่ใช้อยู่มีความเป็น moisturizer เพราะช่วยให้ผิวชุ่มชื้น ซึ่งปกติเป็น คนผิวแห้งอยู่แล้วก็เลยจะต้องหาอะไรมาบำรุงผิวเพื่อให้หน้าชุ่มชื้นมากขึ้น เหตุผลที่เลือกใช้เพราะมี คนเอามาฝาก ใช้แล้วไม่แพ้ โดยรวมพึงพอใจ ก็คือมียี่ห้อ Dr.Troub เพื่อนเกาหลีเอามาฝาก แล้วก็ Hada labo ตอนไปญี่ปุ่นแล้วเพื่อนที่เคยไปแลกเปลี่ยนด้วยกันแนะนำ” (O, การสื่อสารส่วนบุคคล, 6 เมษายน 2562)

4.2.3 พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าสกินแคร์ประเภท

มอยซ์เจอร์ไรส์เซอร์

4.2.3.1 การศึกษาข้อมูลของสินค้าสกินแคร์ประเภทมอยซ์เจอร์ไรส์เซอร์ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ

ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเลือกซื้อสินค้าเลยหลังจากศึกษาหาข้อมูลแล้ว ทั้งจาก Google Search, Influencer Review และบทความออนไลน์ (Advertorial) ยิ่งไปกว่านั้นผู้บริโภคบางคนยังชอบอ่านข้อมูลการรีวิวจากกลุ่มผู้ใช้จริงหรือคนรู้จักหรือคนใกล้ชิดตัวจาก Instagram หรือ Twitter อีกด้วย เนื่องจากผู้บริโภคบางคนจะเชื่อถือข้อมูลจากผู้ใช้งานจริงมากกว่าผู้เชี่ยวชาญด้านความงาม

1) กลุ่มผู้บริโภคที่ศึกษาหาข้อมูลและตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เลย

“ถ้าจะซื้อจริงๆ จะศึกษาราคากับสรรพคุณรวมถึงเปรียบเทียบด้วย เหตุผลที่เริ่มต้นหาข้อมูลเพราะว่ากลัวแพ้มากๆ ทั้งๆ ที่ไม่เป็นคนแพ้ง่ายนะ แต่กลัวมากๆ แล้วก็ดูราคา ถ้ามีคนรีวิวเยอะๆ มันจะมีทั้งคนที่บอกว่า แพ้ กับ ไม่แพ้ เราก็จะดูจากตรงนั้นว่าถ้ามันไม่แพ้อย่างนั้น ธรรมชาติมากๆ ก็จะไม่แพ้เลย แบบเราเป็นคนผิวมัน สิวเยอะ แพ้ง่าย ใช้แล้วก็ไม่แพ้เลย มันธรรมชาติมากๆ ใช้ซ้ำหลายทีแล้วจริงๆ อยากให้ลองหลายๆ แต่ก่อนอื่นเลย มันต้องเริ่มมาจาก เราเชื่อถือแบรนด์ก่อนนะ อย่างครีมซอง แพลกๆ ถ้ามาพิมิ่ง ก็ไม่เอา เหมือนเราไม่เชื่อแบรนด์ แต่มันก็จะไม่แพ้ ถ้าเราเชื่อแบรนด์ แสดงว่า ส่วนหนึ่งมันก็มาจากราคาที่สูงแล้วแบบ ของมันต้องดีแน่เลย กับอีกส่วนคืออย่างคิวท์เพลส หรือ ออเรนทอล มันไม่ได้แพ้ง แต่คนใกล้ชิดตัวใช้ เช่น แม่ กะ โกว แล้วไปหยิบมาใช้บ้าง ก็เลยใช้ต่อมา หรืออย่าง innisfree ตอนแรกก็ไม่ได้นึกถึง พอคนใกล้ชิดตัวพูด ก็อยากลอง อันนี้ก็อาจจะหาได้ว่า ตัวไหนที่มันสรรพคุณที่เราอยากได้นะ แต่อาจจะไม่ได้ไปดูรีวิวกี่มากมายนะ เพราะคนใกล้ชิดตัวรีวิวแล้ว สำหรับการหาข้อมูลหลักๆ จะเป็น พิมชื่อ ตามด้วย Pantip และ ค้น Hashtag ใน ทวิตเตอร์ และ YouTube Blogger ก็มีบ้าง แต่ไม่บ่อย ยกเว้นว่าจริงๆ จะไปตามดู แล้วก็มีการอ่านจาก End User รวมถึงทวิตเตอร์ด้วยนะ ซึ่งไม่รู้ว่าจะมาเปล่า แต่มันก็ให้ความรู้สึกเหมือนคนจริงๆ มาพูดมากกว่า ซึ่งหลังจากดูข้อมูลพวกนี้แล้วก็สามารถตัดสินใจซื้อได้เลย เพราะก่อนมาหา เราอยากได้อยู่แล้ว แค่อยากมารีวิวดูว่า ใครว่ายังไงบ้าง” (A, การสื่อสารส่วนบุคคล, 23 มีนาคม 2562)

“เรื่องการหาข้อมูลก่อนซื้อสำหรับเราสำคัญมากเลย ส่วนใหญ่ดูรูป รีวิวเลย ส่วนใหญ่เน้นรูปๆ ไม่ค่อยดูจากโฆษณา เพราะมันหลอกๆ ส่วนใหญ่จะเชื่อ Pantip มันเหมือนคนมา รีวิวจริงๆ ยูทูบก็ดูนะ ตอนนั้นจำได้ว่าดูยูทูบชื่อ คุณหนูใบชา ก็ดูจาก Beauty Influencer บ้าง แต่จะดูเบอร์ไม่ใหญ่มาก เพราะว่าถ้าเบอร์ใหญ่จะรู้สึกเหมือนไม่น่าเชื่อถือเท่าไร เพราะรู้ว่าเป็นโฆษณา แต่ถ้าเครื่องสำอางจะเชื่อพวก Beauty Influencer แต่พวกครีมบำรุงไม่ค่อยเชื่อ และหลังจากศึกษาหาข้อมูลแล้ว ก็ตัดสินใจซื้อเลย ไม่มีการเปลี่ยนใจไปซื้อแบรนด์อื่นหรือตัวอื่นตอนที่ไปถึงหน้าเคาน์เตอร์เลย ถ้าไม่มีหรือของหมดก็คือไปซื้อที่อื่นจริงๆ ที่ดูรีวิวลักษณะเพิ่มเติมอะ เลือกดูสรรพคุณเป็นหลัก

ดังนั้นคอนเท้นท์ที่เป็นเชิงจริงๆจิง จาก End Users จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อซื้อมากกว่า Beauty Influencer เพราะว่ามีปัญหาเรื่องผิวมาหนักมากเลยจะไม่ค่อยเชื่อ Beauty Influencer เท่าไหร่จะฟังหรือหาข้อมูลจากคนใช้จริงหรือหมอเท่านั้น” (C, การสื่อสารส่วนบุคคล, 23 มีนาคม 2562)

“ปกติจะศึกษาข้อมูลก่อนซื้ออยู่แล้ว เช่น Website ของ Brand นั้นๆ และ ดู รีวิว เพราะเข้าถึงได้ง่าย และค่อนข้างมั่นใจเมื่อได้ดูจากหลายๆที่มา โดยที่เราจะสามารถตัดสินใจซื้อได้เลย เพราะดูจากความเห็นส่วนมากใน social แล้วรู้สึกมั่นใจ ว่าต้องดี” (K, การสื่อสารส่วนบุคคล, 6 เมษายน 2562)

2) กลุ่มผู้บริโภคที่ศึกษาหาข้อมูลและไม่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เลย

“หาข้อมูลก่อนซื้อ เพราะเริ่มจากมีปัญหาเรื่องผิว แล้วก็เห็นตัวผลิตภัณฑ์ในสื่อออนไลน์ แล้วก็หาข้อมูลค่ะ ส่วนใหญ่ก็จะหาข้อมูลจาก Google Search ประกอบกับพวก Review เราชอบอ่านจาก Advertorial มากกว่าเพราะว่าเห็นรูปชัดกว่าใน YouTube แต่ถ้า Make up ดู Youtube ค่ะ แต่พวกครีมบำรุงก็มีดูบ้าง แต่น้อยกว่า Advertorial ที่อ่านเพราะว่ามันเห็นผลมากกว่า มีส่วนผสมอะไร แล้วก็การถ่ายภาพของรีวิวน่าดูกว่า Youtube ค่ะ แต่ก็ไม่ได้ตัดสินใจซื้อเลยค่ะ เราต้องไปดูของจริงแล้วก็ทดสอบเนื้อครีม กลิ่นเป็นไง โอเคไหม ถ้าชอบก็ซื้อค่ะ สำหรับสกินแคร์ที่ซื้อราคาค่อนข้างสูง ส่วนใหญ่จะเชื่อ Influencer มากกว่าค่ะ” (B, การสื่อสารส่วนบุคคล, 23 มีนาคม 2562)

“ปกติแล้วหาข้อมูลจากรีวิวในเน็ตบ้าง จากเพื่อนบ้าง พอมีปัญหาเกี่ยวกับหน้าเลยเริ่มจะหาสิ่งที่มันมาแก้ไขหน้าเรา เลยเริ่มหาข้อมูล ส่วนใหญ่จะถามจากเพื่อนมากกว่า ถ้าจะหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตก็ตามแบบเฟซบุ๊กที่มีคนมารีวิว และที่เลือกถามจากเพื่อนมากกว่าก็เพราะว่า เพื่อนรู้เยอะแล้วก็สบายดีไม่ต้องค้นข้อมูล อีกอย่างคือเพื่อนใช้จริงเลยข้อมูลเชื่อถือได้ แต่ก็ไม่ได้ตัดสินใจซื้อเลยนะ เราต้องถามจากเพื่อนแล้วค่อยมาพิจารณาราคาด้วยตัวเอง โดยการเปรียบเทียบหลายๆตัว และค่อยออกไปหาซื้อ” (D, การสื่อสารส่วนบุคคล, 30 มีนาคม 2562)

“ส่วนใหญ่จะหาข้อมูลด้วยการอ่านรีวิวทางอินเทอร์เน็ตก่อน แล้วเลือกคอนเท้นท์ที่โยงไป pantip.com และดูรีวิวกจาก Twitter โดย serch จาก hashtag #howtoperfect เพราะว่ามันหาง่าย และส่วนใหญ่เป็นการรีวิวสินค้า และผลลัพธ์จากผู้ใช้จริงมากกว่า หลังจากหาข้อมูลแล้วก็ยังไม่ได้ตัดสินใจซื้อทันทีนะ เพราะปัจจุบันยังใช้ไม่หมด และกำลังหาคูครีมที่เพิ่งซื้อมาใหญ่ จึงไม่อยากจะเปลี่ยนใจใช้ยี่ห้ออื่น” (E, การสื่อสารส่วนบุคคล, 30 มีนาคม 2562)

“จำไม่ได้ว่าหาข้อมูลผลิตภัณฑ์จากที่ไหน เพราะมันเป็นการลืงค์ไปเรื่อยๆ ไม่มีเหตุผลหรือหลักอะไรในการหาครีมบำรุงเลย ส่วนใหญ่จะเน้นความรู้สึก บวกกับ Texture และกลิ่นของผลิตภัณฑ์ เพราะชอบความสมุนไพรรอบๆ หรือกลิ่นแบบ ละมุนๆ ไม่ชอบกลิ่นน้ำหอม หรือ กลิ่น แอลกอฮอล์ หนักๆ” (F, การสื่อสารส่วนบุคคล, 30 มีนาคม 2562)

4.2.3.2 ความรู้สึกและปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อหลังจากดูเนื้อหาการรีวิวของผู้มีอิทธิพลบนโลกออนไลน์ (Influencer)

ส่วนใหญ่จะเลือกดูเนื้อหาการรีวิวสินค้าจากบิวตี้บล็อกเกอร์เป็นหลักผ่านช่องทางเฟซบุ๊กที่มีลักษณะเป็นการแบ่งปันหรือเล่าเรื่องราวจากประสบการณ์ที่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์จริง และไม่ได้ดูเนื้อหาการรีวิวจากบิวตี้บล็อกเกอร์แค่คนเดียว แต่จะมีการหาข้อมูลเพิ่มเติมจากเว็บไซต์บ้างหรือจากบิวตี้บล็อกเกอร์คนอื่นๆที่รีวิวเนื้อหาที่ใกล้เคียงกัน

1) ความรู้สึกหลังจากดูเนื้อหาการรีวิวของผู้มีอิทธิพลบนโลกออนไลน์ (Influencer) ผู้บริโภคชอบรายละเอียดที่สามารถนำไปหาข้อมูลเพิ่มเติมได้ และชอบเนื้อหาที่เป็นเรื่องการเปรียบเทียบสินค้า

“ปกติแล้วจะเลือกดู 3 คนนั้นะ MayRR / Mintchy / Archita เพราะว่า ไม่น่ารำคาญเท่าไร แล้วก็เคยดูบ่อยๆ เค้ารีวิวกลางๆ แบบไม่อวยมากจนเกินไป แล้วก็นอกนั้นจะดูจับฉ่ายตามคอนเท้นท์ที่สนใจ ตามชื่อคลิป ส่วนใหญ่จะดูผ่าน Photo Album ในเฟซบุ๊ก ส่วนถ้าเป็นวิดีโอก็จะดูผ่าน YouTube แต่ถ้าเป็น Advertorial ที่เราไปหาข้อมูล แล้วเจอจะอ่าน แต่ถ้าผ่านมาแบบไม่ได้ตั้งใจอ่านจะไม่ค่อยอ่าน” (A, การสื่อสารส่วนบุคคล, 23 มีนาคม 2562)

“ถ้าที่เลือกดูจริงๆจะเป็น Fah Sarika, Feonalita แล้วก็ vvalentines เพราะว่าเขาผิวดี บางคนมีปัญหาผิวจริงๆ แล้วใช้เกิดการเปลี่ยนแปลงไปในทางที่ดีจริงๆ ก็จะดูผ่านเฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ยูทูบ แล้วก็ทวิตเตอร์ แล้วก็ Follow ด้วยค่ะ จริงๆ Follow มากกว่า 3 คนนี้ด้วยนะ” (B, การสื่อสารส่วนบุคคล, 23 มีนาคม 2562)

“ชอบดู pearypie เลือกดูเพราะชอบทัศนคติ การแต่งหน้าแปลกๆ แล้วก็อีกคนจะเป็น Feonalita เลือกดูเพราะอะไรจำไม่ได้แล้ว, coudsheck ดูเพราะชอบสไตล์ และดูเป็นผู้ใช้จริง ผ่านทาง Facebook และ Instagram” (E, การสื่อสารส่วนบุคคล, 30 มีนาคม 2562)

“นี่ก็ออกแต่สายป่าน แต่ถ้าจริงๆ แล้วไม่ได้ติดตามใครเป็นพิเศษเลย จะดู influencer จากการที่มีคนอื่นแชร์มา หรือว่า search google และเพจนี้ suggest ขึ้นมามากกว่าผ่าน Facebook เป็นหลัก ดูแล้วรู้สึกว่ามีคนน่าเชื่อถือ สามารถเอามาประกอบการตัดสินใจได้บ้าง บางคนรู้สึกว่าการคอนเทนต์ปลอม ไม่ค่อยอยากเชื่อเท่าไร” (E, การสื่อสารส่วนบุคคล, 30 มีนาคม 2562)

“ชอบความ Brinky ชอบสไตล์ ดูน่ารักดี และเป็นภาวะผิวหนังอักเสบเหมือนกัน เลยดูว่าเค้ารักขาช่างักดูมาตลอด คนต่อมาคือ Mintchy ดูตั้งแต่ยังไม่ดัง หลังๆดังขึ้นเรื่อยๆ ดูว่าน้องเค้าเก่งน่าตาน่ารัก พุดเก่งตลกดี คนสุดท้ายคือ Archita เป็นเพื่อนของเพื่อน ตอนรู้จักนางใช้ socialcam ดูๆไปนั่น แต่ตอนหลังนางหันมาทำเต็มตัวและนางเข้าใจคิดคอนเท้นท์แปลกซึ่งช่วงนั้น จะมีแต่แต่งหน้า แต่อชิ จะมีแบบ 7วัน7สไตล์ หรือแบบแต่งนำไปมหาวิทยาลัย มีคอนเท้นท์แปลกๆ

ตามกระแส เลยชอบดู รู้สึกว่านางมี Energy เยอะดูละคิดตาม บางครั้งพูดจนต้องไปซื้อตาม” (J, การสื่อสารส่วนบุคคล, 4 เมษายน 2562)

“ถ้าเป็นใน Internet จะดูทั้งบทความและ Video ของ Influencer เพราะเขาแกะของจริงได้เห็นเนื้อครีมจริง แต่จำชื่อไม่ได้คือตอนนั้น Search จาก YouTube แล้วเลือกจาก Thumbnail ว่าอันไหนดูน่าสนใจ ต้องดูหลายๆคน เพราะแต่ละคนจะ Comment ต่างกัน” (O, การสื่อสารส่วนบุคคล, 6 เมษายน 2562)

2) ปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อหลังจากดูเนื้อหาการรีวิวของผู้มีอิทธิพลบนโลกออนไลน์ (Influencer)

“หลังจากดู Influencer จบแล้ว ก็มีส่วนทำให้ตัดสินใจซื้อเลยนะคะ เพราะว่าดูของเค้าแล้วอยากใช้ตาม แต่ก็มีดูของคนอื่นๆ ทางช่องทางเดียวกันเลยคะ มีเข้าไปดูในเว็บของแบรนด์สินค้านั้นๆ ด้วยคะ เพื่อสร้างความมั่นใจก่อนซื้อ” (B, การสื่อสารส่วนบุคคล, 23 มีนาคม 2562)

“ส่วนใหญ่ก็คือซื้อเลย ไม่คิดเยอะ และจะไม่ค่อยหาข้อมูลเพิ่มเติมเนื่องจากดูวัยรุ่น ผิวหน้าไม่น่าต่างกันมาก และรู้สึกว่า คนที่พูดเข้าถึงผลิตภัณฑ์สินค้าทำให้ดูและรู้สึกตามอยากใช้ตาม” (J, การสื่อสารส่วนบุคคล, 4 เมษายน 2562)

“ก็อยากซื้อเลยนะ เพราะว่ายกลองมาใช้เผื่อว่าจะดีตามรีวิว เพราะรู้สึกว่าดูแล้วเรามีปัญหาผิวหน้าเหมือนเรา และพอเขาใช้แล้วผิวหน้าดีเลยอยากใช้สกินแคร์ตาม” (K, การสื่อสารส่วนบุคคล, 6 เมษายน 2562)

“เป็นบางตัวนะ แบบถ้าสินค้าที่อยากได้จริงๆ ถ้าอินฟลูเอนเซอร์รีวิวดีอะ ก็อยากซื้อตาม เพราะคิดจะซื้ออยู่แล้วด้วย” (L, การสื่อสารส่วนบุคคล, 6 เมษายน 2562)

3) ปัจจัยที่ไม่ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อหลังจากดูเนื้อหาการรีวิวของผู้มีอิทธิพลบนโลกออนไลน์ (Influencer) ซึ่งเหตุผลที่ผู้บริโภคจะไม่ตัดสินใจซื้อสินค้า เพราะว่าสินค้าที่บิวตี้บล็อกเกอร์รีวิวนั้นมีราคาแพง และเนื้อหาการรีวิวมีจำนวนมากเกินไป ซึ่งอาจจะไม่ถูกใจผู้บริโภคในยุคปัจจุบันที่ชอบอะไรแบบเร่งด่วน

“ไม่เคยไปซื้อเลยหลังจากดูเสร็จแล้ว เพราะบางทีเค้ารีวิวเยอะๆ แล้วมันงง ก็มีลืมนี่บ้าง บลาๆ แล้วส่วนมาก เค้ารีวิวของราคาสูงหน่อยด้วย และก็ไปหาข้อมูลเพิ่มเติมจากรีวิว เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือจากแหล่งอื่นบ้าง” (A, การสื่อสารส่วนบุคคล, 23 มีนาคม 2562)

“ไม่ซื้อทันที เพราะว่าจะต้องไปหาช่องทางการขายเพิ่มเติม เช่น ใน konvy, shippee, lazada ว่ามีของแท้ (official account) ขายออนไลน์หรือไม่ แล้วเข้าไปดูรีวิวก่อนที่เคยซื้อไปแล้ว” (E, การสื่อสารส่วนบุคคล, 30 มีนาคม 2562)

“ยังไม่ซื้อ เพราะบางทีราคาก็มีผลต่อการตัดสินใจเหมือนกัน ถ้าเป็นอะไรที่ราคาถูกก็จะตัดสินใจซื้อได้ง่าย เพราะถ้าเอามาใช้แล้วแพ้ก็ยังไม่ได้เสียหายมากเท่าไร” (M, การสื่อสารส่วนบุคคล, 6 เมษายน 2562)



บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเกี่ยวกับการรีวิวเนื้อหาหมอยซ์เจอร์โรสเซอร์โดยบิวตี้บล็อกเกอร์ และปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหมอยซ์เจอร์โรสเซอร์ของผู้บริโภค โดยในบทนี้ผู้วิจัยนำเสนอผลสรุปการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ เพื่อเป็นแนวทางในการวิจัยและข้อเสนอแนะต่อหน่วยงานและองค์กรที่เกี่ยวข้องจากการสัมภาษณ์เชิงลึกจากกลุ่มตัวอย่างที่มีการใช้สินค้าสกินแคร์ประเภทหมอยซ์เจอร์โรสเซอร์ที่เป็นผู้หญิงจำนวนทั้งหมด 15 คน อันมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาเนื้อหาการรีวิวของบิวตี้บล็อกเกอร์ ที่สร้างแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าประเภทหมอยซ์เจอร์โรสเซอร์ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าประเภทหมอยซ์เจอร์โรสเซอร์ของผู้บริโภค

5.1 สรุปผลวิจัย

5.1.1 เนื้อหาการบำรุงผิวด้วยหมอยซ์เจอร์โรสเซอร์โดย Beauty Blogger ทั้งหมด 3 เพจ คือ SP Saypan, Nune Nopluck และ Feonalita

1) เนื้อหาในการรีวิว ส่วนใหญ่บิวตี้บล็อกเกอร์ทั้ง 3 ท่านจะระบุรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ที่รวมถึงความแตกต่างในเรื่องของคุณสมบัติ ส่วนผสม ราคา และแหล่งที่จัดจำหน่ายว่ามีร้านไหนที่ราคาถูกกว่ากันบ้าง เช่น ร้านรับพรีออเดอร์หรือพวกตัวแทนจำหน่ายต่างๆ เป็นต้น ยิ่งไปกว่านั้นบิวตี้บล็อกเกอร์ทั้ง 3 ท่าน ยังให้ข้อมูลในการรีวิวที่ลึกลงไปอีกในแง่ของสรรพคุณเด่นที่ผู้บริโภคหรือผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจจะได้รับจากการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์แล้วผิวหน้าจะกลับมาดีเหมือนเดิม และยังมีคำแนะนำเพิ่มเติมว่าการบำรุงผิวหน้าด้วยหมอยซ์เจอร์โรสเซอร์อย่างเดียวยังไม่เพียงพอ จึงต้องใช้ร่วมกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวอื่นๆด้วย และบางท่านมีการใช้ประสบการณ์จริงในการใช้มาพูดประกอบการรีวิวเพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือมากขึ้น เช่น คุณ Nune Nopluck

2) ภาพหรือวิดีโอประกอบเนื้อหาสำหรับประกอบการรีวิว จะเป็นภาพหรือวิดีโอที่แสดงให้เห็นความแตกต่างของผลิตภัณฑ์แต่ละยี่ห้ออย่างชัดเจน ทั้งในเรื่องของราคา คุณสมบัติ และจุดเด่น โดยมีการใส่ข้อความประกอบภาพ (Caption) เอาไว้อย่างละเอียด เพื่อให้ผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจเข้าใจมากขึ้นและไม่ต้องไปหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งข้อมูลอื่นๆ สำหรับคุณ Feonalita ที่มีการรีวิวเป็นวิดีโอเป็นการรีวิวเพื่อบอกผู้ติดตามเพจว่า ขั้นตอนในการดูแลผิวหน้าของคุณ Feonalita มีขั้นตอนอย่างไร และในแต่ละขั้นตอนใช้ผลิตภัณฑ์อะไรบ้าง และยังมีตัวหนังสือประกอบวิดีโอ เพื่อให้ผู้ติดตามสามารถจดบันทึกและไปหาซื้อหรือศึกษาเพิ่มเติมได้

3) ภาพประกอบโดยรวมหน้าแรกของโพสต์ ส่วนใหญ่จะนำเนื้อหาหรือตั้งชื่อที่ภาพหน้าแรกของโพสต์ให้สอดคล้องกับเนื้อหาของการรีวิว เพื่อให้ผู้ติดตามเข้าใจได้ในทันทีว่าการรีวิวเป็นการแนะนำหรือมีรายละเอียดเกี่ยวกับอะไร และเป็นการสร้างความน่าสนใจให้กับการรวิวนั้นๆด้วย

4) ความคิดเห็นในโพสต์บนเฟซบุ๊กเพจ จากบิวตี้บล็อกเกอร์ทั้ง 3 ท่าน คือ Nune Nopluck, SP Saypan, Feonalita ส่วนมากจะเป็นความคิดเห็นในเชิงบวกที่ผู้ติดตามเพจเข้ามากล่าวขอบคุณสำหรับคำแนะนำที่ดีที่บิวตี้บล็อกเกอร์มาแบ่งปัน รวมไปถึงมาบอกเล่าประสบการณ์ในการใช้จริงว่าไปใช้ตามแล้ว ได้ผลลัพธ์ที่ดีเหมือนอย่างที่บิวตี้บล็อกเกอร์แนะนำ

5.1.2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าประเภท

มอยซ์เจอร์ไรส์เซอร์ของผู้บริโภค

1)ทัศนคติและแรงจูงใจที่จะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อหลังจากการเนื้อหาการรีวิวของบิวตี้บล็อกเกอร์ ที่สร้างแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าประเภทมอยซ์เจอร์ไรส์เซอร์ ที่เป็นเนื้อหาการรีวิวในเชิงเปรียบเทียบแบรนด์ คุณสมบัติและราคาของสินค้า สกินแคร์ สามารถสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าได้มากกว่าเนื้อหาการรีวิวที่เป็นวิดีโอ โดยที่ทัศนคติที่มีต่อบิวตี้บล็อกเกอร์ทั้ง 3 ท่าน ของผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเป็นทัศนคติเชิงบวกที่ส่งผลให้เกิดการซื้อ เนื่องจากเนื้อหาการรีวิวสามารถโน้มน้าวและให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์กับผู้บริโภคได้

2) ความชอบเมื่อดูเนื้อหาการรีวิวของบิวตี้บล็อกเกอร์ ผู้บริโภคชอบเนื้อหาที่เป็นรูปภาพเปรียบเทียบความแตกต่างของแบรนด์สกินแคร์ประเภทมอยซ์เจอร์ไรส์เซอร์มากที่สุด เพราะสามารถนำรายละเอียดบางส่วนไปหาข้อมูลเพิ่มเติมได้ และความไม่ลำเอียงไปสนับสนุนแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่งจนทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าเป็นการโฆษณาและเป็นการยึดเยียดข้อมูลให้กับผู้บริโภค ยิ่งไปกว่านั้นผู้บริโภคไม่ชอบเนื้อหาการรีวิวที่ยาวเกินไป เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันไม่ชอบทำอะไรเป็นระยะเวลายาวนาน หรือเนื้อหาการรีวิวสินค้าราคาแพงเกินไป ก็จะไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

3) คุณสมบัติและราคาหรือแหล่งจำหน่ายสินค้าส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อได้ง่ายมากขึ้นกว่าเดิม เพราะผู้บริโภคไม่ต้องไปหาข้อมูลเพิ่มเติมต่อ และเมื่อไปถึง ณ จุดขาย ผู้บริโภคไม่ต้องเดินหาหรือถามพนักงานขายอีก ยิ่งไปกว่านั้น ผู้บริโภคยังสามารถนำราคาและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์มาเปรียบเทียบกับกันเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อได้อีกด้วย

4) ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นกลุ่มคนที่ดูแลรักษาผิวหน้าตัวเองอยู่แล้ว โดยมีวิธีการและขั้นตอนในการดูแลผิวหน้าที่แตกต่างกันออกไป ไม่เพียงแต่ผลิตภัณฑ์ในแต่ละขั้นตอนที่ต่างกันแล้ว ผู้บริโภคยังดูแลรักษาผิวหน้าในตอนเช้าและก่อนนอนต่างกัน โดยจากการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคจะมีขั้นตอนและจำนวนของผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าตนเองในช่วงก่อนนอนมากกว่าตอนเช้า เนื่องจากตอนเช้าจะต้องมีขั้นตอนในการลงเครื่องสำอางหลังจากผลิตภัณฑ์บำรุงผิว เช่น ในตอนเช้าจะหลีกเลี่ยง

ขั้นตอนที่ใช้ครีมหรือผลิตภัณฑ์ที่มีความเข้มข้นสูง เนื่องจากอากาศในระหว่างวันจะทำให้หน้าดูมันเยิ้มและรู้สึกเหนียวเหนอะหนะ หรือผู้บริโภคบางกลุ่มจะเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับมาจากหมอผิวหนัง ร่วมกันผลิตภัณฑ์บางประเภทที่มีความปลอดภัยต่อผิวหน้าสำหรับคนที่ผิวแพ้ง่าย และยิ่งไปกว่านั้น ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการใช้สกินแคร์ประเภทมอยซ์เจอร์ไรส์เซอร์ร่วมกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวชนิดอื่นๆ ด้วย

5) การศึกษาหาข้อมูลของผู้บริโภค ส่วนใหญ่หลังจากศึกษาหาข้อมูลทั้งจาก Google Search หรือ บทความออนไลน์แล้ว จะมีการตัดสินใจซื้อเลย เนื่องจากผู้บริโภคเชื่อถือเนื้อหาที่เป็นเชิงให้ข้อมูลและเนื้อหาที่มาบอกเล่าประสบการณ์การใช้สินค้าจริงมากกว่าที่จะเชื่อเนื้อหาที่เป็นการเขียนรีวิวอย่างเดียวหรือเป็นการเขียนให้ข้อมูลสินค้าเพียงอย่างเดียวเท่านั้น ดังนั้นเนื้อหาในการให้ข้อมูลหรือรีวิวของบิวตี้บล็อกเกอร์ต้องเป็นเนื้อหาที่เป็นการแบ่งปันเรื่องราวจากประสบการณ์ใช้จริง เพราะว่าผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบข้อมูลที่ตนเองได้ศึกษาไม่ใช่จากแค่บิวตี้บล็อกเกอร์เพียงคนเดียว แต่ผู้บริโภคจะเลือกหาข้อมูลจากบิวตี้บล็อกเกอร์หลายๆคนว่าแต่ละคนมีความเห็นหรือมีประสบการณ์การใช้สินค้าประเภทหรือยี่ห้อเดียวกันแตกต่างกันอย่างไร

5.2 อภิปรายผล

ผลการศึกษา “การรีวิวเนื้อหามอยซ์เจอร์ไรส์เซอร์ของบิวตี้บล็อกเกอร์ และปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามอยซ์เจอร์ไรส์เซอร์ของผู้บริโภค” สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ส่วน

ส่วนที่ 1 ศึกษาเนื้อหาการบำรุงผิวด้วยมอยซ์เจอร์ไรส์เซอร์โดย Beauty Blogger ทั้งหมด 3 เพจ คือ SP Saypan, Nune Nopluck และ Feonalita

ผู้วิจัยพบว่า การทำการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลบนโลกออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก เนื่องจากกลุ่มผู้มีอิทธิพลบนโลกออนไลน์ (Influencer) สามารถสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภคและโน้มน้าวสู่การตัดสินใจในที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์ในการทำการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลบนโลกออนไลน์ของบุญยิ่ง คงอาชาภัทร์ ที่เรียกว่า กลยุทธ์ซี้ด (Seed) อันประกอบด้วย 1) ความจริงใจ (Sincere) 2) ความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน (Expertise) 3) การเข้าถึง (Engagement) 4) ความแตกต่าง (Different) (บุญยิ่ง คงอาชาภัทร์, 2562) นั่นคือสิ่งที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่มองหาเมื่อต้องการข้อมูลเพื่อประโยชน์สูงสุดของตนเองจากบิวตี้บล็อกเกอร์ ในที่นี้หมายถึงการที่ผู้บริโภคได้ข้อมูลและความมั่นใจที่มีต่อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์จากบิวตี้บล็อกเกอร์ที่จะไม่ทำร้ายผิวหน้าของตนเองและได้ราคาที่ยอมรับได้หรือสมเหตุสมผล

นอกจากนี้ผู้วิจัยยังพบว่า รูปแบบของเนื้อหาของผู้มีอิทธิพลบนโลกออนไลน์ (Influencer) ยังส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากเนื้อหาที่เป็นลักษณะของการเปรียบเทียบในรูปแบบรูปภาพและนำเสนอสินค้าหลากหลายแบรนด์มาอธิบายสรรพคุณ พร้อมกับบอกราคาและแหล่งจัดจำหน่าย ทำให้

ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องไปหาข้อมูลจากแหล่งอื่นเพิ่มเติม กล่าวคือสามารถไปซื้อสินค้าที่ร้านค้าหรือ
เคาน์เตอร์จัดจำหน่ายได้เลย

ส่วนที่ 2 ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าประเภท
มอยซ์เจอร์ไรเซอร์ของผู้บริโภค

ผู้วิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4P ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากการ
การที่ผู้บริโภคศึกษาเนื้อหาการรีวิวจากบิตส์บล็อกเกอร์แล้ว ผู้บริโภคจะเลือกตัดสินใจจากลักษณะ
ของสินค้า (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย
(Promotion) ที่บิตส์บล็อกเกอร์อธิบายหรือบอกเล่า เนื่องจากผู้บริโภคมีความเชื่อว่าข้อมูลจาก
ผู้เชี่ยวชาญด้านผิวพรรณแนะนำย่อมเป็นสิ่งที่เชื่อถือได้

โดยที่ผู้วิจัยยังพบอีกว่า ผู้บริโภคในปัจจุบันจะมีพฤติกรรมในการรับสารที่เปลี่ยนแปลงไปจาก
เมื่อก่อน กล่าวคือ ผู้บริโภคมีการหาข้อมูลเพิ่มเติมจากหลายแหล่ง อาทิเช่น Google Search,
Influencer Review และบทความออนไลน์ Advertorial ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการเปิดรับสารของ
ยุพดี ฐิติกุลเจริญ (2537) ในประเด็นที่ว่า การสื่อสารถือว่าเป็นเรื่องสำคัญสำหรับปัจจัยในการดำเนิน
ชีวิตของมนุษย์ ที่นอกเหนือจากปัจจัยสี่แล้ว การสื่อสารก็ถือเป็นเครื่องมือในการได้มาซึ่งปัจจัยสี่ และ
อีกหนึ่งสิ่งที่ผู้วิจัยค้นพบสิ่งที่สอดคล้องกับทฤษฎีการเปิดรับสารของ ดวงฤทัย พงศ์ไพฑูรย์ (2544) ใน
ประเด็นที่ว่า ผู้บริโภคมีการเปิดรับสารจากความต้องการและมีวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกัน โดย
สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ลักษณะคือ 1) การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน 2) การเปิดรับข่าวสาร
จากสื่อบุคคล 3) การเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจ และอีกประเด็นหนึ่งที่ผู้วิจัยค้นพบคือ ผู้บริโภค
จะเลือกดูเนื้อหาการรีวิวผ่านช่องทางที่ตนเองรู้สึกว่าย่อยต่อการชมหรือหาข้อมูล เช่น เฟซบุ๊ก เป็น
หลัก และจะเลือกเนื้อหาที่เป็นการแบ่งปันเรื่องราวจากประสบการณ์การใช้สินค้าจริงของบิตส์บล็อก
เกอร์

5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้

เนื่องจากผู้บริโภคในยุคปัจจุบันจะเลือกดูเนื้อหาบนโลกออนไลน์จากความชอบและความพึง
พอใจของตนเอง หากเนื้อหานั้นๆ ไม่ได้ส่งผลประโยชน์ในด้านดีต่อผู้บริโภค เขาก็จะปิดกั้นเนื้อหา
นั้นๆ และอาจจะทำให้เกิดทัศนคติในด้านลบต่อเนื้อหานั้นด้วย ดังนั้นสำหรับนักการตลาดหรือเจ้าของ
แบรนด์ที่ต้องการใช้การสื่อสารการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลบนโลกออนไลน์ (Influencer Marketing)
ควรจะพัฒนาและให้ข้อมูลผ่านผู้มีอิทธิพลบนโลกออนไลน์ (Influencer) ตามประเด็นดังต่อไปนี้

5.3.1 เนื้อหาการรีวิวในรูปแบบที่เป็นภาพควรเน้นไปที่การพูดเนื้อหาของกรรวิวให้กระชับ
และตรงประเด็น เพราะฉะนั้นผู้บริโภคจะไม่สนใจดูหรืออ่านต่อ เนื่องจากผู้บริโภคในปัจจุบันไม่ชอบดู
อะไรรานานๆ หรือไม่ชอบอ่านเนื้อหาอะไรที่มีปริมาณเยอะ

5.3.2 การรีวิวเนื้อหาเกี่ยวกับสินค้าสกินแคร์ประเภทมอยซ์เจอร์ไรส์เซอร์ ควรเป็นเนื้อหาที่มาจากประสบการณ์การใช้จริง ประกอบกับต้องเป็นบิวตี้บล็อกเกอร์ที่มีชื่อเสียงเนื่องจากผู้บริโภคด้านสินค้าสกินแคร์ต้องการเนื้อหาแนะนำสินค้าจากผู้ที่มีความเชี่ยวชาญทางด้านผลิตภัณฑ์ทางความงามโดยตรง ดังนั้นความเชี่ยวชาญและประสบการณ์ตรงของบิวตี้บล็อกเกอร์ส่งผลเป็นอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ส่วนมุมมองของผู้บริโภคการที่บิวตี้บล็อกเกอร์ให้เนื้อหาการรีวิวที่ชัดเจนทำให้ผู้บริโภคเชื่อมั่น และไม่ต้องหาข้อมูลเพิ่มเติม ควรจะกระจายข้อมูลไปช่องทางอื่นๆนอกจากเฟซบุ๊ก เช่น อินสตาแกรม หรือ ทวิตเตอร์ ซึ่งจะเป็นประสบการณ์จากผู้ใช้จริงและจะทำให้ลดขั้นตอนในการหาข้อมูลเพิ่มเติมของผู้บริโภคได้อีกด้วย

5.3.3 ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะชอบเนื้อหาการรีวิวที่นอกเหนือจากประสบการณ์จริงของบิวตี้บล็อกเกอร์แล้ว ต้องมีความจริงใจของบิวตี้บล็อกเกอร์ในการทำเนื้อหา รีวิวอีกด้วย บุคลิกภาพและความจริงใจของบิวตี้บล็อกเกอร์ต้องทำให้คนติดตามเชื่อมั่นในตัวบิวตี้บล็อกเกอร์และคุณภาพของสินค้าอย่างชัดเจน โดยการที่เนื้อหาการรีวิวของบิวตี้บล็อกเกอร์ให้ความรู้สึกเหมือนเพื่อนคุยกัน เป็นตัวของตัวเอง เต็มไปด้วยความคิดสร้างสรรค์ กล้าทำสิ่งใหม่ๆ เพื่อให้คอนเทนต์โดดเด่นและตอบโจทย์ผู้บริโภคที่อยากเสพคอนเทนต์มากกว่าโฆษณา เช่น เปิดเผยว่าโพสต์นี้มีแบรนด์เป็นสปอนเซอร์ ระบุในชื่อคลิป หรือบรรทัดแรกของคอนเทนต์ว่าเป็น Advertorial รวมถึงการรีวิวตามความจริง มีความเป็นกลาง และมีความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นต้น ถือว่าเป็นเรื่องสำคัญที่จะทำให้เนื้อหาการรีวิวของบิวตี้บล็อกเกอร์สามารถจูงใจผู้บริโภคให้เกิดการซื้อได้

5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษาเรื่อง “การรีวิวเนื้อหา มอยซ์เจอร์ไรส์เซอร์ของบิวตี้บล็อกเกอร์ และปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า มอยซ์เจอร์ไรส์เซอร์ของผู้บริโภค” เนื่องจากในปัจจุบันนี้การทำตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลบนโลกออนไลน์ และสินค้าสกินแคร์ประเภทมอยซ์เจอร์ไรส์เซอร์มีจำนวนเยอะมาก อีกทั้งยังมีผลที่เกิดจากความเจริญก้าวหน้าของเทคโนโลยีที่ทำให้พฤติกรรมในสื่อดิจิทัลของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลง ดังนั้นจึงส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดกระบวนการหรือขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อที่ซับซ้อนและหลายขั้นตอนมากขึ้น โดยการที่ศึกษาประเด็นดังกล่าวทำให้เข้าใจความต้องการ พฤติกรรม และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อเนื้อหาการรีวิวและปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อของบิวตี้บล็อกเกอร์มากขึ้น

ผู้ที่ทำการศึกษาและวิจัยเรื่องนี้ควรจะทำความเข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาไปตามความเจริญก้าวหน้าของเทคโนโลยี ที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทั้งในเรื่องของทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค รวมไปถึงการเปลี่ยนแปลงของนวัตกรรมในการผลิต

สินค้า เพราะความต้องการทั้งที่เกิดจากปัจจัยด้านภูมิอากาศและปัจจัยด้านเทคโนโลยี ก็ล้วนส่งผลให้พฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา



บรรณานุกรม

- การเลือกผลิตภัณฑ์บำรุงผิว. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <http://www.derminet.com/การเลือกครีมบำรุงผิว-เครื่องสำอาง-ครีมกันแดด/ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว-ครีมบำรุง-ซีรัมบำรุง.html>.
- กว่าลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ. (2561). สืบค้นจาก <https://www.wecosystem.co/2018/12/บทความ/กว่าลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ>.
- เซ็คตลาดความงามสาวไทย “หน้าสวยไว่ก่อน” กลุ่มเฟซแคร้+เมคอัพ ใหญ่เกินครึ่งตลาดแถมโตสูงสุด บริษัท กันตาร์ เวิร์ลด์พาแนล ไทยแลนด์. (2561). สืบค้นจาก <https://www.brandbuffet.in.th/2018/04/thailand-beauty-market-2017-by-kwp/>.
- โซเซียลมีเดียมาแรงดันตลาดสินค้าความงามโต. (2561). สืบค้นจาก <http://www.bltbangkok.com/News/โซเซียลมีเดียมาแรงดันตลาดสินค้าความงามโต>.
- นิตนา ฐานิตชนกร และปรีศนิยากรณ์ สายปิมแปง. (2555). *Beauty Blogger: ผู้ทรงอิทธิพลด้านความงามบนโลกออนไลน์*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- เทรนด์ Micro Influencer ในไทยยังแรง เมื่อคุณนี้สินค้าทุกอย่างต้องหันมาพึ่งรีวีว ไม่เว้นแม้แต่กางเกงใน. (2561). สืบค้นจาก <https://www.brandbuffet.in.th/2018/08/growth-of-micro-influencer-content-marketing-tool/>.
- บิวตี้บล็อกเกอร์ ฟรีแลนซ์แต่รวยได้ไม่ยาก. (2558). สืบค้นจาก <https://moneyhub.in.th/article/freelance-beauty-blogger/>.
- บุญยิ่ง คงอาชาภัทร. (2562). *ผ่ากลยุทธ์‘อินฟลูเอนเซอร์’ สร้างรับรู้-ปิดยอดขายปีหมู*. สืบค้นจาก <https://www.posttoday.com/market/news/576457>.
- เปิดผลวิจัย “อินฟลูเอนเซอร์” การตลาดออนไลน์แบบไหนครองใจผู้บริโภคยุคดิจิทัล. (2562). สืบค้นจาก <https://www.prachachat.net/ict/news-276021>.
- ผิวแห้งเกิดจากอะไร. (2559). สืบค้นจาก <https://www.patcharapa.com/ผิวแห้งเกิดจากอะไร/>.
- ผู้บริโภคใช้เวลากับสื่อออนไลน์มากกว่าดูทีวี. (2561). สืบค้นจาก <https://thumbsup.in.th/2018/05/consumer-online-groupm/>.
- ผ่ากลยุทธ์‘อินฟลูเอนเซอร์’ สร้างรับรู้-ปิดยอดขายปีหมู. (2562). สืบค้นจาก <https://www.posttoday.com/market/news/576457>.
- มอยซ์เจอร์ไรส์เซอร์คืออะไร เลือกตัวไหนดี บทความโดยหมอ. (2560). สืบค้นจาก <https://www.pharmabeautycare.com/content/5497มอยซ์เจอร์ไรส์เซอร์คืออะไร-เลือกตัวไหนดี-บทความโดยเภสัชกร>.

- รัตติยา อังกุลานนท์. (2561). สืบค้นจาก <https://www.thebangkokinsight.com/11334/>.
- สถาพร สิงหะ. (2556). การเปิดรับสื่อ การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจกับการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวแบบ ดำน้ำลึกของนักดำน้ำชาวไทย. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สรุปพฤติกรรมคนไทย ทำไมไม่ชอบซื้อสินค้าบิวตี้ออนไลน์. (2560). สืบค้นจาก <https://heroleads.co.th/th/blog/beauty/>.
- สตีปตัดสินใจซื้อสินค้า 4 หมวดผ่าน 'ออฟไลน์-ออนไลน์'. (2561). สืบค้นจาก <https://www.thebangkokinsight.com/11334/>.
- ส่องเทรนด์ผู้บริโภค 2019 และกลยุทธ์โดนใจ. (2561). สืบค้นจาก <https://www.thebangkokinsight.com/71549/>.
- สัดส่วนของตลาดเครื่องสำอางและความงามไทย. (2561). สืบค้นจาก <https://www.brandbuffet.in.th/2018/04/thailand-beauty-market-2017-by-kwp/>.
- Best of the years 2018. (2562). สืบค้นจาก https://web.facebook.com/501403786556532/posts/2371032352926990?_rdc=1&_rdr.
- ETDA เปิดพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตปี 61 คนไทยใช้เน็ตเพิ่ม 10 ชั่วโมง 5 นาทีต่อวัน. (2561). สืบค้นจาก <https://www.etda.or.th/content/etda-reveals-thailand-internet-user-profile-2018.html>.
- Influencer Marketing: จับมือคนดัง สร้างแคมเปญออนไลน์. (2561). สืบค้นจาก <https://contentshifu.com/influencer-marketing/>.
- Recap พัฒนาการผิวหนังของตัวเอง. (2562). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/115825035169681/posts/2147243578694473>.
- Skincare Routine 2018-2019 อัปเดตสกินแคร์ที่ใช้ประจำทุกวันจ๋า. (2562). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/feonalitafanpage/videos/vb.10150103156550556/2194961784153383/?type=2&theater>.
- TREND2018: Beauty & Fashion สรุปความเคลื่อนไหวแวดวงความงามและแฟชั่น. (2561). สืบค้นจาก <https://web.tcdc.or.th/th/Articles/Detail/TREND2018-Beauty-Fashion-Intro>.
- 4 พฤติกรรม Gen Y ที่ต้องรู้ ถ้าอยากได้พวกเขาเป็นลูกค้า!. (2561). สืบค้นจาก <http://www.thaidotcompayment.co.th/2018/05/generation-y-consumer/>.



แบบสัมภาษณ์ผู้บริโภคด้านแรงจูงใจและทัศนคติในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า
ประเภทมอยซ์เจอร์ไรส์เซอร์

แบบการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview)

ส่วนที่ 1 ทัศนคติและแรงจูงใจที่จะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อหลังจากการเนื้อหาการรีวิวของ
บิวตี้บล็อกเกอร์ ที่สร้างแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าประเภทมอยซ์เจอร์ไรส์
เซอร์

“Content จาก Beauty Blogger ทั้ง 3 คน (มี 3 link)”

<https://web.facebook.com/spsaypan.blog/photos/pcb.2371032352926990/2371018942928331/?type=3&theater>

<https://www.facebook.com/115825035169681/posts/2147243578694473>

<https://www.facebook.com/feonalitafanpage/videos/vb.10150103156550556/2194961784153383/?type=2&theater>

- 1) หลังจากดูคอนเทนต์แล้ว รู้สึกอย่างไร เพราะอะไร
- 2) หลังจากดูคอนเทนต์จากบิวตี้บล็อกเกอร์แล้ว ชอบคอนเทนต์แบบไหนมากที่สุด เพราะอะไร
- 3) การให้ข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติและราคาหรือแหล่งที่ซื้อผลิตภัณฑ์ที่บิวตี้บล็อกเกอร์ได้ให้ข้อมูลในคอนเทนต์ ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อหรือไม่ เพราะอะไร

ส่วนที่ 2 ทัศนคติของกลุ่มผู้บริโภคที่มีต่อการบำรุงผิวหน้าด้วยสกินแคร์

- 1) ปกติแล้วดูแลผิวพรรณตัวเองหรือเปล่า
- 2) ใช้อะไรบำรุงผิวหน้า และบำรุงอย่างไรบ้าง ช่วยอธิบายให้ฟังหน่อย
- 3) ต่อวันใช้กี่ครั้ง
- 4) ใช้แบรนด์ไหนบ้าง อธิบายเหตุผลด้วยว่าเพราะอะไรถึงเลือกใช้แบรนด์นั้นๆ และใช้แบรนด์ไหนเป็นประจำมากที่สุด
- 5) รู้จักมอยซ์เจอร์ไรส์เซอร์ไหม รู้จักมาจากไหน
- 6) ปกติแล้วในขั้นตอนการดูแลผิวหน้า มีการใช้มอยซ์เจอร์ไรส์เซอร์ร่วมด้วยหรือเปล่า
- 7) เพราะอะไรถึงเริ่มใช้มอยซ์เจอร์ไรส์เซอร์

8) มอยซ์เจอร์ไรส์เซอร์ที่ใช้คือแบรนด์อะไร และเพราะอะไรถึงเลือกใช้แบรนด์นี้ เพิ่มเติมไปรู้จักแบรนด์นี้จากที่ไหน

9) คิดว่าที่ใช้เป็นประจำทุกวันนี้เพียงพอต่อการบำรุงผิวหน้าหรือไม่

10) ก่อนซื้อได้ศึกษาหาข้อมูลไหม ก่อนศึกษาหาข้อมูล มีเหตุผลอะไรที่ทำให้เริ่มต้นค้นหาข้อมูลก่อนซื้อ และศึกษาข้อมูลสินค้าจากที่ไหนบ้าง

11) ทำไมถึงเลือกหาข้อมูลจากช่องทางเหล่านี้

12) หลังจากเลือกศึกษาจากช่องทางนี้แล้ว ทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้านั้นๆ เลยหรือไม่ เพราะอะไร

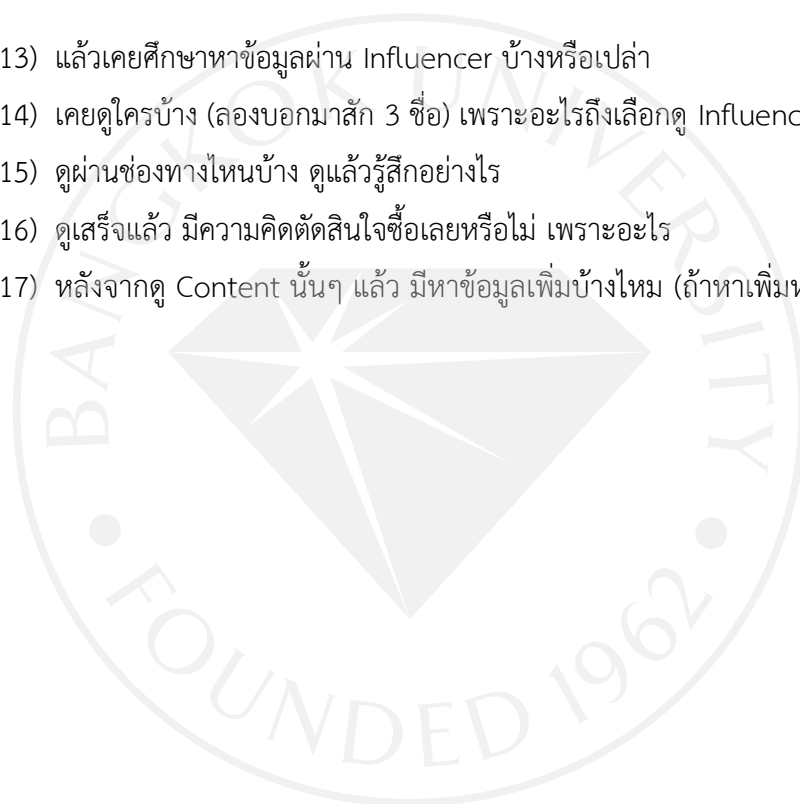
13) แล้วเคยศึกษาหาข้อมูลผ่าน Influencer บ้างหรือเปล่า

14) เคยดูใครบ้าง (ลองบอกมาสัก 3 ชื่อ) เพราะอะไรถึงเลือกดู Influencer ที่กล่าวมา

15) ดูผ่านช่องทางไหนบ้าง ดูแล้วรู้สึกอย่างไร

16) ดูเสร็จแล้ว มีความคิดตัดสินใจซื้อเลยหรือไม่ เพราะอะไร

17) หลังจากดู Content นั้นๆ แล้ว มีหาข้อมูลเพิ่มเติมบ้างไหม (ถ้าหาเพิ่มหาจากช่องทางไหนอย่างไร)



ประวัติผู้เขียน

- ชื่อ - นามสกุล** ญาณิศา รุ่งไกรศรี
- อีเมล** yanisa.niii@gmail.com
- ประวัติการศึกษา**
- สำเร็จการศึกษาระดับมัธยม สาขาศิลป์ภาษาจีน โรงเรียนเขมะสิริอนุสสรณ์
 - สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี สาขานิเทศศาสตร์ (การโฆษณา) มหาวิทยาลัยศิลปากร
- ประสบการณ์การทำงาน**
- บริษัท กรู๊ปเอ็ม (ประเทศไทย) จำกัด
ตำแหน่ง นักวางแผนสื่อโฆษณา (สื่อออฟไลน์)
 - บริษัท ไอพีจี แอดเวอไทซิ่ง (ประเทศไทย) จำกัด
ตำแหน่ง นักวางแผนสื่อโฆษณา (สื่อออนไลน์)

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 19 เดือน พฤศจิกายน พ.ศ. 2562

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) วนิดา รุ่งไธสงศรี อยู่บ้านเลขที่ 40/48

ซอย..... ถนน พหลโยธิน ซอย 1 ตำบล/แขวง บางระมาด

อำเภอ/เขต ตลิ่งชัน จังหวัด จันทบุรี รหัสไปรษณีย์ 19170

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7610301132

ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร..... นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา..... การสื่อสารการตลาดดิจิทัล คณะ..... นิเทศศาสตร์

ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

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

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/
วิทยานิพนธ์หัวข้อ การวิจัยเนื้อหา มอมซ์เจอร์ ไรส์ เซอร์ ของนิวส์ปีปเปอร์
และปัจจัยที่ส่งผล ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า มอมซ์เจอร์ ไรส์ เซอร์ ๗ ผู้บริโภค

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร..... นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต..... ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

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

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

สัญญาที่ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ Yamsar ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(นางสาววนิดา รุ่งไธสง)

ลงชื่อ อัญญา ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์อัญญา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ [Signature] พยาน
(ดร.สุชาติ เจริญพันธุ์ศิริกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ Uma S.M. [Signature] พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดร.ปฐมา สตะเวทิน)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร