

แนวทางการทดลองผลิตคอนเทนต์มาร์เก็ตติ้งแบบใหม่  
สำหรับอินฟลูเอนเซอร์ในธุรกิจอุตสาหกรรมบิวตี้

Examining Unseen and Undiscovered Content Marketing among  
Influencer Marketing: A Case Study of Beauty  
and Cosmetics Industry



**BANGKOK  
UNIVERSITY**  
THE CREATIVE UNIVERSITY

แนวทางการทดลองผลิตคอนเทนต์มาร์เก็ตติ้งแบบใหม่สำหรับอินฟลูเอนเซอร์ในธุรกิจ  
อุตสาหกรรมบิวตี้

Examining Unseen and Undiscovered Content Marketing  
among Influencer Marketing: A Case Study of Beauty and Cosmetics Industry



จิตลดา วรสินกุล

**BANGKOK  
UNIVERSITY**  
THE CREATIVE UNIVERSITY

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
ปีการศึกษา 2565

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล

เรื่อง การศึกษาการผลิตคอนเทนต์มาร์เก็ตติ้งแบบใหม่สำหรับอินฟลูเอนเซอร์ในธุรกิจ  
อุตสาหกรรมปิวตี้

ผู้วิจัย จิตลดา วรสินกุล



ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

รองศาสตราจารย์ ดร.ปฐมา สดะเวทิน

ผู้เชี่ยวชาญ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชุติมา เกศดาบุรัตน์

**BANGKOK**  
**UNIVERSITY**  
THE CREATIVE UNIVERSITY

จิตลดา วรสินกุล. ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต (สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล),  
กรกฎาคม 2566, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.  
แนวทางการศึกษาการตลาดผลิตภัณฑ์มาร์เก็ตติ้งแบบใหม่สำหรับอินฟลูเอนเซอร์ในธุรกิจ  
อุตสาหกรรมบิวตี้ (76 หน้า)  
อาจารย์ที่ปรึกษา: รองศาสตราจารย์ ดร.ปฐมา สตะเวทิน

## บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่องการศึกษาการตลาดผลิตภัณฑ์มาร์เก็ตติ้งแบบใหม่สำหรับอินฟลูเอนเซอร์ในธุรกิจ  
อุตสาหกรรมบิวตี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการตลาดผลิตภัณฑ์มาร์เก็ตติ้งแบบใหม่ในธุรกิจบิวตี้ ใน  
อุตสาหกรรม ความสวยความงาม (Beauty Industry) ของอินฟลูเอนเซอร์ เนื่องจากผู้วิจัยเล็งเห็น  
ความสามารถนำมาพัฒนาต่อได้ ให้คอนเทนต์มีความยั่งยืน และสามารถตอบโจทย์แก่ผู้ติดตามอินฟลู  
เอนเซอร์ หรือ ผู้บริโภคได้อย่างสูงสุด สำหรับการนำเสนอข้อมูลในงานวิจัยในครั้งนี้ เป็นการนำเสนอ  
ในรูปแบบ พรรณนาเชิงวิเคราะห์ (Descriptive Analysis) เป็นวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative  
Research Method) ในการเก็บ รวบรวมข้อมูล ผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview)  
ผู้บริโภคน้อยกว่า 27-36 ปี จำนวน 10 คน

โดยผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกจากผู้ที่มีการซื้อสินค้าตามอินฟลูเอนเซอร์เกี่ยวกับเครื่องสำอาง  
และสกินแคร์เป็นประจำโดยเป็นบุคคลที่อ้างอิงจากการมีส่วนร่วมกับเพจบิวตี้อินฟลูเอนเซอร์ เช่น  
การกดถูกใจ การแชร์ และการแสดงความคิดเห็น เป็นต้น  
จากการวิจัยพบว่า อินฟลูเอนเซอร์ต้องมีการรีวิวอย่างจริงใจต่อผู้บริโภคหรือผู้ติดตามเป็นสิ่งสำคัญ ไม่  
มีการอวยสินค้า หรือโอ้อวดผลลัพธ์ที่เกินจริง ในขณะเดียวกันต้องมีการถ่ายทอดข้อมูลสินค้าออกมาให้  
ผู้บริโภคหรือผู้ติดตามเข้าใจง่าย และต้องตอบโจทย์ครบในแง่ของข้อมูลสรรพคุณสำคัญของสินค้า  
สามารถที่จะตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น และอีกหนึ่งสิ่งที่มีความสำคัญไม่แพ้กันคือเรื่องของความทำคอน  
เทนต์ให้ทันสมัยมีความดึงดูดต่อผู้บริโภค ไม่ใช่ลักษณะคอนเทนต์รีวิวก่อนที่พบเจอได้ทั่วไปจนชินตา การที่  
รีวิวทำออกมาได้ครบทั้งสามองค์ประกอบนี้ จะส่งผลให้ผู้ติดตามหรือผู้บริโภคได้รับสาร เข้าใจ และ  
สนใจได้อย่างสูงสุด ซึ่งสามารถบอกเป็นนัยได้ว่า โมเดลการใช้อินฟลูเอนเซอร์จะสามารถส่งผลต่อ  
ความน่าเชื่อถือในสินค้า หรือตราของแบรนด์ได้ และส่งผลในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งจะดำรง  
ให้อินฟลูเอนเซอร์ในธุรกิจอุตสาหกรรมบิวตี้มีการเติบโตต่อไปในอนาคต

**คำสำคัญ :** ประสิทธิภาพ, อินฟลูเอนเซอร์, คอนเทนต์มาร์เก็ตติ้ง, ธุรกิจอุตสาหกรรมบิวตี้

Vorasinkul, J. M.Com.Arts (Digital Marketing Communications), July 2023, Graduate School, Bangkok University. Digital Marketing Communication to examining unseen/undiscovered content marketing among influencer marketing: a case study of beauty and cosmetics industry (76 pp.)

Advisor: Assistant Professor Dr Patama Satawedini

### Abstract

The objectives of this study were to new content marketing strategies in beauty industry because this study could help develop and create sustainable contents and could respond followers' and customers' needs well. This study employed descriptive analysis through a qualitative research method, i.e. in-depth interview conducted with 10 customers whose ages were between 27 and 36 years of age. Also, these sampled customers must always be exposed to beauty and skincare product influencers through, for example, like, share, comment, and the like.

The findings of this study revealed that influencers must be sincere on what they had reviewed. In other words, they must avoid exaggeration and overclaim. Simplicity and completeness were also the core essences for influencers in reviewing products and/or services so that it was easy for customers' decision making. Apart from these, influencers' reviews should not be special and unique, but be updated and eye-catching, instead. These three components could enhance customers' ultimate awareness, understanding, and consideration. The implication of this study was that marketers should employ influencers for boosting brand credibility and customers' purchasing behaviour. Sustainability of beauty influencers could be expected in the future, hence.

**Keywords:** *Effectiveness, Influencer, Content Marketing, Beauty Industry*

## กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยสำหรับการศึกษาปริญญาโท ในรูปแบบของการค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ สำเร็จเรียบร้อยได้อย่างลุล่วง เนื่องจากได้รับความกรุณาให้ความช่วยเหลือและคำปรึกษาจาก รองศาสตราจารย์ ดร.ปฐมา สตะเวทิน อาจารย์ที่ปรึกษาในการทำวิจัยการค้นคว้าอิสระ ซึ่งได้การให้คำแนะนำและคำปรึกษา ชี้แนะแนวทางในการแก้ไขปัญหา ตรวจสอบข้อบกพร่องและแก้ไขข้อมูลต่างๆ อาจารย์มีความเอาใจใส่ได้อย่างดีมาตลอด อาจารย์ทุ่มเทและเสียสละเวลา พร้อมทั้งยังให้กำลังใจช่วยผลักดันเสมอมา ทำให้งานวิจัยฉบับนี้ออกมาอย่างสำเร็จสมบูรณ์อย่างเรียบร้อยได้เป็นอย่างดีขอแสดงความขอบคุณอาจารย์ทุกท่านที่ได้ทำการสอนและมอบความรู้ให้ซึ่งเป็นประโยชน์อย่างมาก ในการปรับใช้ในการทำวิจัยในครั้งนี้ สุดท้ายนี้ผู้วิจัยหวังว่างานวิจัยค้นคว้าอิสระฉบับนี้จะเป็นประโยชน์และสามารถนำไปปรับใช้ในการศึกษาและนำการปรับใช้ให้ผู้ประกอบกิจการไม่มากนักน้อย หากเกิดขอผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขออภัยไว้ ณ ที่นี้ด้วย

จิตลดา วรสินกุล

**BANGKOK  
UNIVERSITY**  
THE CREATIVE UNIVERSITY

## สารบัญ

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | หน้า |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| บทคัดย่อภาษาไทย                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | ค    |
| บทคัดย่อภาษาอังกฤษ                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | ง    |
| กิตติกรรมประกาศ                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | จ    |
| สารบัญ                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | ฉ    |
| สารบัญตาราง                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | ณ    |
| สารบัญภาพ                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | ญ    |
| บทที่ 1    บทนำ                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | 1    |
| 1.1 ที่มาและความสำคัญ                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | 1    |
| 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | 11   |
| 1.3 ขอบเขตของการศึกษา                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | 11   |
| 1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | 12   |
| 1.3 คำนิยามศัพท์เฉพาะ                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | 13   |
| บทที่ 2    วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | 14   |
| 2.1 ความหมายของการใช้อินฟลูเอนเซอร์ มาร์เก็ตติ้ง (Influencer Marketing)                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | 14   |
| 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับอินฟลูเอนเซอร์ใน Marketing Funnel                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | 17   |
| 2.3 ทฤษฎีการสื่อสารแบบปากต่อปาก Electronic Word-of-Mouth Communication (eWOM)                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | 18   |
| 2.4 ทฤษฎี PESO                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                | 19   |
| 2.5 ประเภทของอินฟลูเอนเซอร์ยอดฮิตในตลาดความสวยความงาม                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | 23   |
| 2.6 ขอบเขตการจ้างงานระหว่างแบรนด์ และอินฟลูเอนเซอร์                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | 26   |
| 2.7 การวัดประสิทธิผลในการทำอินฟลูเอนเซอร์มาร์เก็ตติ้ง (Influencer Marketing) การวัดผลลัพธ์ทางการตลาดจากกลยุทธ์นี้ปกติแบรนด์จะมีการวัดผลการใช้อินฟลูเอนเซอร์จากยอดผู้เข้าชม (Reach), ยอดการมีส่วนร่วม (Engagement), จำนวนคลิกจำนวนการซื้อ (Conversion Rate) และปริมาณเข้าชมเว็บไซต์ (Website Traffic) รวมไปถึงวิธีการติด Link Code เพื่อเก็บข้อมูลการวัดผลการใช้อินฟลูเอนเซอร์ | 28   |

## สารบัญ (ต่อ)

|         | หน้า                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
|---------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| บทที่ 3 | วิธีดำเนินการงานวิจัย                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
| 3.1     | ประเภทของงานวิจัย                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
| 3.2     | กลุ่มตัวอย่างผู้ให้ข้อมูล                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
| 3.3     | วิธีการเก็บตัวอย่าง                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
| 3.4     | การวิเคราะห์ข้อมูล                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
| 3.5     | การนำเสนอข้อมูล                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
| บทที่ 4 | ผลการวิจัย                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
| 4.1     | ภาพที่ผู้วิจัยได้เสนอแนะและสร้าง Mockup คอนเทนต์ที่สามารถนำไป<br>ปรับใช้ได้ และผู้ให้สัมภาษณ์โหวตว่าเกิดประโยชน์สูงสุดคือ<br>ภาพลำดับที่ 2,4,5,7 เนื่องจากเกิดความรู้สึกเชื่อถือได้<br>ผ่านการใช้สินค้าจริง และมีข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจซื้อตาม<br>รวมไปถึงข้อมูลความแตกต่างของสินค้า ซึ่งมีการแสดงให้เห็นถึง<br>ความเข้าใจได้ง่าย ซึ่งจะส่งผลต่อไปในแง่ของการตัดสินใจซื้อหรือ Decision<br>โดยเกิดจากเหตุผล 4 ประการดังนี้ |
| 4.2     | ลำดับการโหวตโพสต์รูปแบบการรีวิวที่ชื่นชอบมากที่สุด                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
| 4.3     | ภาพคอนเทนต์ที่ผู้วิจัยได้เสนอออกมา ซึ่งไม่ส่งผลต่อความรู้สึกประทับใจ<br>หรือไม่มีผลต่อการต้องการซื้อของผู้บริโภค และผู้ให้สัมภาษณ์ไม่แนะนำให้ทำ<br>หรือควรนำมาปรับแก้ไขก่อน คือภาพลำดับที่ 1,3,6 ด้วยเหตุผลทั้งหมด<br>3 ประการดังนี้                                                                                                                                                                                                   |
| 4.4     | ลำดับการโหวตโพสต์รูปแบบการรีวิวที่ผู้ให้สัมภาษณ์ไม่ชื่นชอบ<br>และแนะนำให้ปรับปรุง                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
| 4.5     | ผลการหาแบบจำลองโพสต์ที่ควรจะเป็น ประกอบไปด้วยปัจจัยสิ่งที่มี<br>ประกอบกันดังนี้                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
| 4.6     | สรุปผลการวิจัย                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
| 4.7     | ผลการศึกษาความชื่นชอบการรีวิวในลักษณะใด ที่ตอบโจทย์แก่ผู้ติดตาม<br>(Consumer)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |

## สารบัญ (ต่อ)

|                                                                                                                                                                                | หน้า |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| บทที่ 5                                                                                                                                                                        |      |
| สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ                                                                                                                                         | 63   |
| 5.1 สรุปผลการวิจัยจากชิ้นงานที่ผู้ให้สัมภาษณ์                                                                                                                                  | 64   |
| 5.2 ในส่วนของภาพที่ไม่ตอบโจทย์แก่ผู้ให้สัมภาษณ์และผู้วิจัยไม่ได้มาใช้<br>ในการพัฒนาต่อไป คือภาพจำนวน 3 ภาพดังนี้                                                               | 65   |
| 5.3 การปรับปรุงแนวทางการพัฒนาโดยวิเคราะห์จาก ข้อคิดเห็นที่ได้จากการทำ<br>In-depth Interview มารวบรวมเป็น 1 ภาพคอนเทนต์วีวี่ที่ใกล้เคียง<br>หรือตอบโจทย์กับผู้ให้สัมภาษณ์ที่สุด | 66   |
| 5.4 ผลการศึกษาในเรื่องคอนเทนต์ที่มีความน่าสนใจและเกิดความแปลกใหม่                                                                                                              | 69   |
| 5.5 อภิปรายผลการศึกษา                                                                                                                                                          | 71   |
| 5.6 ข้อเสนอแนะ                                                                                                                                                                 | 73   |
| 5.7 ข้อเสนอแนะเพื่อการทำวิจัยในครั้งต่อไป                                                                                                                                      | 74   |
| บรรณานุกรม                                                                                                                                                                     | 75   |
| ประวัติผู้เขียน                                                                                                                                                                | 77   |

## สารบัญตาราง

|                                                                                          | หน้า |
|------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| ตารางที่ 1.1: ระดับผู้ติดตามของอินฟลูเอนเซอร์                                            | 6    |
| ตารางที่ 4.1: ผลการเสนอแนะแนวทางพัฒนาโมเดลการรีวิรูปแบบใหม่เพิ่มเติม<br>ในช่องทางเฟซบุ๊ก | 58   |
| ตารางที่ 4.2: แนวทางการพัฒนาโมเดลการรีวิในช่องทางเฟซบุ๊ก                                 | 59   |
| ตารางที่ 4.3: ตัวอย่างโพสต์รีวิวลักษณะ 1+2 แนวตั้ง                                       | 60   |
| ตารางที่ 4.4: ตัวอย่างโพสต์รีวิวลักษณะ 1+2 แนวนอน                                        | 61   |
| ตารางที่ 4.5: ตัวอย่างโพสต์รีวิวลักษณะ 1 + 3 ภาพ                                         | 62   |



**BANGKOK  
UNIVERSITY**  
THE CREATIVE UNIVERSITY

## สารบัญภาพ

|                                                                                                                               | หน้า |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| ภาพที่ 2.1: ลำดับภาพประโยชน์ของ Influencer Marketing                                                                          | 15   |
| ภาพที่ 2.2: PESO Model                                                                                                        | 19   |
| ภาพที่ 3.1: ตัวอย่างจำลองรูปแบบการรีวิวของอินฟลูเอนเซอร์                                                                      | 31   |
| ภาพที่ 3.2: แผนภาพประกอบ สรุปขั้นตอนในการเก็บข้อมูลเป็นภาพ                                                                    | 33   |
| ภาพที่ 3.3: ตัวอย่างโพสต์การรีวิวแบบเก่าที่มีตัวหนังสือประกอบ                                                                 | 34   |
| ภาพที่ 3.4: ตัวอย่างโพสต์การรีวิวแบบใหม่ลักษณะการเปรียบเทียบผลลัพธ์                                                           | 35   |
| ภาพที่ 3.5: ตัวอย่างโพสต์การรีวิวแบบเก่า ลักษณะ อธิบายความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ที่ต้องกวดูเพิ่มเติมในรูปภาพ                     | 36   |
| ภาพที่ 3.6: ตัวอย่างโพสต์การรีวิวแบบใหม่ที่เปรียบเทียบลักษณะการทำ Review อธิบายความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ ที่อธิบายจบภายใน 1 ภาพ | 36   |
| ภาพที่ 3.7: ตัวอย่างโพสต์การรีวิวแบบเก่า ที่บอกสินค้าสรรพคุณ และสถานที่ขาย                                                    | 37   |
| ภาพที่ 3.8: ตัวอย่างโพสต์การรีวิวแบบใหม่เล่นกับความรู้สึกสงสัย                                                                | 38   |
| ภาพที่ 3.9: ตัวอย่างโพสต์การรีวิวลักษณะการทำรีวิวลักษณะชวนเชื่อ                                                               | 38   |
| ภาพที่ 3.10: ตัวอย่างโพสต์การรีวิวที่ เข้าใจง่ายด้วยการเห็นภาพ                                                                | 39   |
| ภาพที่ 3.11: ตัวอย่างชิ้นงานที่เสนอแนะที่ 1                                                                                   | 40   |
| ภาพที่ 3.12: ตัวอย่างชิ้นงานที่เสนอแนะที่ 2                                                                                   | 40   |
| ภาพที่ 3.13: ตัวอย่างชิ้นงานที่เสนอแนะที่ 3                                                                                   | 41   |
| ภาพที่ 4.1: ตารางทดสอบสินค้าไลน์เดียวกัน, สินค้าใช้อย่างต่อเนื่อง, สินค้าใช้จริง, Review ติดดาว                               | 45   |
| ภาพที่ 4.2: Review ติดดาว                                                                                                     | 47   |
| ภาพที่ 4.3: ตารางทดสอบสินค้าไลน์เดียวกัน                                                                                      | 48   |
| ภาพที่ 4.4: ภาพสินค้าที่ผ่านการใช้งานมาจำนวนมาก                                                                               | 49   |
| ภาพที่ 4.5: ภาพสินค้ารีวิวแบบ 1 Single Photo                                                                                  | 50   |
| ภาพที่ 4.6: ลำดับการโหวตโพสต์รูปแบบการรีวิวที่ผู้ให้สัมภาษณ์ไม่ชื่นชอบ และแนะนำให้ปรับปรุง                                    | 51   |
| ภาพที่ 4.7: ผลลัพธ์การใช้ที่เกินจริงเปรียบเทียบกับสินค้าใช้อย่างต่อเนื่อง                                                     | 52   |
| ภาพที่ 4.8: ภาพถ่ายสินค้าหน้าเซลล์ว่างของที่ไม่มีข้อมูลเพิ่มเติมเปรียบเทียบกับสินค้าใช้จริง                                   | 53   |

### สารบัญภาพ (ต่อ)

|                                                                                 | หน้า |
|---------------------------------------------------------------------------------|------|
| ภาพที่ 4.9: สินค้ารีวิวคู่กันเปรียบเทียบกับ Review ติดดาว                       | 54   |
| ภาพที่ 4.10: ตัวอย่าง Album post (1 cover แนวนอน + 2 ภาพประกอบ)                 | 59   |
| ภาพที่ 4.11: ตัวอย่าง Album post (1 cover แนวนอน + 2 ภาพประกอบ)                 | 60   |
| ภาพที่ 4.12: ตัวอย่าง Album post (1 cover แนวตั้ง + 3 ภาพประกอบ)                | 61   |
| ภาพที่ 5.1: สรุปขั้นตอนในการเก็บข้อมูล                                          | 63   |
| ภาพที่ 5.2: ตัวอย่างจำลอง Model Review ที่ปรับพัฒนาแล้ว                         | 66   |
| ภาพที่ 5.3: การทดลองใช้ผลิตภัณฑ์จริงเพื่อมารีวิวบอกต่อ                          | 67   |
| ภาพที่ 5.4: โปสเตอร์รีวิวที่รู้สึกอ่านง่ายและเข้าใจได้ง่าย                      | 68   |
| ภาพที่ 5.5: รูปแบบโปสเตอร์รีวิวในเรื่องความครบถ้วนในข้อมูลของสินค้าและผลิตภัณฑ์ | 70   |

## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ที่มาและความสำคัญ

Influencer (อินฟลูเอนเซอร์) หรือผู้มีอิทธิพลต่อความคิดและการตัดสินใจในโลกออนไลน์ ปัจจุบันนั้นมีความสำคัญเป็นอย่างมากในโลกของการทำการตลาดออนไลน์ และในแง่ของผู้บริโภค หรือผู้คนทั่วไปที่มีการใช้อินเทอร์เน็ตเป็นความปกติของชีวิตปัจจุบัน ในการเสพข่าวสาร หาข้อมูล การติดต่อสื่อสารสนทนา การทำธุรกรรมออนไลน์ด้านการเงิน กิจกรรมสนทนา การรวมไปจนถึงการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ สิ่งหนึ่งที่ไม่อาจปฏิเสธได้เลยคือ เป็นยุคที่เราจำเป็นต้องพึ่งพาโทรศัพท์มือถือ หรือแท็บเล็ต ณ เดือนมกราคม 2022 นั้นโลกเรามีผู้ใช้งานโทรศัพท์มือถือรวมแล้วกว่า 5.31 พันล้านคน หรือคิดเป็นร้อยละ 67.1 ของประชากรโลกทั้งหมด ซึ่งเพิ่มขึ้นร้อยละ 1.8% หรือกว่า 95 ล้านคน เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า ซึ่งก็เติบโตจากปีที่แล้วถึงร้อยละ 2.9 หรือคิดเป็นตัวเลขก็ 233 ล้าน (Muangtum, N., 2565)

การที่มีผู้สั่งซื้อสินค้าออนไลน์เพิ่มขึ้นนั้น ทำให้การตลาดออนไลน์มีส่วนสำคัญหลักต่อแบรนด์ เป็นหนึ่งในช่องทางการขายใหม่ ซึ่งแบรนด์มีการใช้เงินทำการโฆษณากับผู้มีอิทธิพลทางโลกออนไลน์ อย่างมหาศาล จากข้อมูล สมาคมโฆษณาดิจิทัล (ประเทศไทย) หรือ DAAT ได้กล่าวว่าสื่อดิจิทัลมีการใช้เม็ดเงินในการทำโฆษณา กับอินฟลูเอนเซอร์รองลงมาเป็นอันดับ 3 จากแพลตฟอร์มหลักอย่าง เฟซบุ๊ก และยูทูบ ในปัจจุบันการใช้อินฟลูเอนเซอร์กำลังเป็นที่นิยมเป็นอย่างมาก เนื่องจากสอดคล้องกับเครื่องมือและวิธีการทางการตลาดในยุคนี้ และสามารถนำไปสู่ยอดขายได้และยังสามารถวัดผลได้ และยังทำให้ได้กลุ่มเป้าหมายที่ตรงจุด โดยที่แบรนด์สามารถเลือก อินฟลูเอนเซอร์เสมือนหนึ่งมีเดีย หรือช่องรายการในการลงโปรโมทสินค้าได้โดยตรง สามารถเลือกกลุ่มลูกค้าหรือผู้มีแนวโน้มสั่งซื้อสินค้าได้โดยดูจากไลฟ์สไตล์อินฟลูเอนเซอร์หรือผู้ติดตามของอินฟลูเอนเซอร์คนนั้นๆ ได้โดยตรง ทำให้สามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่มีแนวโน้มสั่งซื้อสินค้าได้โดยตรง โดยเหตุผลหลักในการที่แบรนด์เลือกใช้อินฟลูเอนเซอร์เนื่องจากทำให้ผู้บริโภครับรู้ เข้าใจ และตัดสินใจได้ง่ายขึ้นโดยอินฟลูเอนเซอร์ จะทำหน้าที่ในการย่อยข้อมูลที่ทางแบรนด์ต้องการสื่อสารให้เข้าใจได้ง่าย ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าใจได้ว่า สินค้าหรือบริการนั้นใช้งานอย่างไร ให้ผลลัพธ์และตอบโจทย์ความต้องการอย่างไร และมีอะไรที่ต้องให้ความสนใจเป็นพิเศษ โดยแนวโน้มในการที่แบรนด์ใช้อินฟลูเอนเซอร์จากสถิติได้บ่งชี้ว่าสหราชอาณาจักร กลายเป็นประเทศที่มีการพิมพ์ค้นหาด้วยคำว่า Influencer Marketing บน Google มากที่สุด โดยการค้นหาคำดังกล่าวมีเพิ่มขึ้นกว่า 400% หากนับตั้งแต่ปี 2016-2021 ซึ่งมีแนวโน้มการเติบโตในอุตสาหกรรม Influencer Marketing เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ

อินฟลูเอนเซอร์ คือ บุคคลธรรมดาที่เป็นผู้มีอิทธิพลบนสื่อโซเชียลมีเดีย โดยเป็นผู้ที่จัดทำคอนเทนต์เผยแพร่ตามโซเชียลแพลตฟอร์มต่างๆ เช่น อินสตาแกรม, เฟซบุ๊ก, ยูทูบ, ทวิตเตอร์, ดิกด็อกต่างๆ แล้วมีผู้เข้าไปดูแล้วเกิดการสนใจติดตาม ยังมีผู้ติดตามมากก็ยังมีอิทธิพลมาก โดยผู้ติดตามส่วนใหญ่มักเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ Gen Y ตั้งแต่เด็กวัยรุ่น ไปจนถึงวัยทำงาน Gen Z และมักคล้อยตามเนื้อหาหรือสิ่งที่อินฟลูเอนเซอร์พูดโน้มน้าวใจได้ เพราะรู้สึกถึงความใกล้ชิดและจริงใจกว่าสื่อโฆษณาของแบรนด์ต่างๆ

การใช้อินฟลูเอนเซอร์ ในการว่าจ้างทำโฆษณาสินค้าเป็นการตลาดที่เริ่มแพร่หลายตั้งแต่ช่วงปี ค.ศ. 2014 ซึ่งเริ่มจากการใช้อินฟลูเอนเซอร์ ในกลุ่มเซเลบ (Mass Publisher) ที่เป็นดารานักแสดง ในการโฆษณาหรือรีวิวสินค้าต่อมากลุ่มอินฟลูเอนเซอร์ ได้มีการพัฒนาคอนเทนต์ให้คนสนใจติดตามมากขึ้นจึงเริ่มมีอิทธิพลมากขึ้น แบรนด์ต่างๆ จึงมีการหันมาใช้อินฟลูเอนเซอร์กลุ่มนี้ เนื่องจากเข้าถึงผู้บริโภคและตรงเป้าหมายมากกว่ากลุ่มที่เป็นดารานักแสดง เนื่องจากพูดถึงสินค้าในเชิงผู้บริโภคคนหนึ่งที่ได้ทดลองใช้สินค้าจริง แต่เมื่ออินฟลูเอนเซอร์ที่มีผู้ติดตามมากเริ่มรับงานโฆษณาสินค้าหรือรีวิวสินค้ามากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคเริ่มรู้สึกว่าอินฟลูเอนเซอร์ กลุ่มนี้ไม่ได้ใช้สินค้าจริง ทิศทางการทำการตลาดจึงเปลี่ยนไปอยู่ที่กลุ่ม ไมโคร อินฟลูเอนเซอร์ (Micro Influencer) และนาโน อินฟลูเอนเซอร์ (Nano Influencer) มากขึ้นโดยแบ่งออกได้ดังนี้

- 1) นาโน อินฟลูเอนเซอร์ (Nano Influencer) (ผู้ติดตาม 1,000-10,000 คน)
- 2) ไมโคร อินฟลูเอนเซอร์ (Micro Influencer) (ผู้ติดตาม 10,000-100,000 คน)
- 3) แมโคร อินฟลูเอนเซอร์ (Macro Influencer) (ผู้ติดตาม 100,000-1,000,000 คน)
- 4) เมกะ อินฟลูเอนเซอร์ (Mega Influencer) (ผู้ติดตาม 1,000,000 คนขึ้นไป)

เนื่องจากมีความน่าเชื่อถือมากกว่าได้ข้อมูลเชิงลึกเจาะจงพร้อมกับความคิดเห็นจากผู้ใช้จริงที่ดูจริงใจ ดูแล้วเป็นการรีวิวจากการใช้จริง จึงได้รับความยอมรับจากผู้บริโภคมากขึ้น ซึ่งอีกแง่มุมกล่าวคือ เมื่อแบรนด์มีการใช้ อินฟลูเอนเซอร์เป็นกลยุทธ์ในการทำการตลาดมากยิ่งขึ้น และแนวโน้มมีการเติบโตขึ้นเรื่อยๆ ซึ่งไม่ใช่แค่ภายในประเทศไทยแต่รวมถึงในภาคส่วนเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เนื่องจากปัจจุบันการทำอินฟลูเอนเซอร์ มาร์เก็ตติ้ง (Influencer Marketing) นั้นมีความจำเป็นต้องทำควบคู่ไปกับการทำการตลาดโฆษณาดิจิทัล เพื่อสร้างการรับรู้ สร้างความสนใจ และความน่าเชื่อถือไปจนถึง ขั้นตอนของการขาย หรือการสร้างยอดขาย (Sales Generation) ทำให้ยอดขายของแบรนด์ไปได้ถึงเป้าหมายที่แบรนด์วางไว้ และถือว่าเป็นส่วนสำคัญในการทำให้แบรนด์เข้าถึงกลุ่มลูกค้าใหม่ที่มีความหลากหลายและแตกต่างกันเพิ่มมากขึ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นต่อเมื่อมีสินค้ามากกว่าหนึ่งชนิดขึ้นไป โดยเริ่มจากความสนใจต้องการซื้อมาทดลองใช้ของผู้บริโภค ดังนั้นเมื่อผู้บริโภคมีความต้องการหรือสนใจในการอยากได้สินค้านั้นๆ เกิดขึ้น แล้วจึงเสาะแสวงหาข้อมูลเพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจซื้อ ซึ่งในปัจจุบันสามารถหาข้อมูลได้ง่ายขึ้นผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

โดยผู้บริโภครายกลุ่มอาจจะมีการตัดสินใจซื้อสินค้าตามที่อินฟลูเอนเซอร์ได้แนะนำไว้ ซึ่งในปัจจุบันผู้ที่มีการซื้อสินค้าตามมีอินฟลูเอนเซอร์แนะนำนั้นมีมากขึ้น และกำลังขยายวงกว้างอย่างต่อเนื่อง (กุลนาถ วรรัฐกฤตกร, 2564)

ข้อมูลจากมายด์แชร์ในงานแถลงข่าวอินฟลูเอนเซอร์ มาร์เก็ตติ้ง พบว่า ผู้บริโภคไม่ได้ติดตามอินฟลูเอนเซอร์เพียงอย่างเดียว แต่อินฟลูเอนเซอร์มีบทบาทในแง่การตัดสินใจของผู้บริโภคจากความไว้วางใจและชื่นชอบในอินฟลูเอนเซอร์ที่ติดตาม ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีการซื้อสินค้าตามที่ทางอินฟลูเอนเซอร์แนะนำ เนื่องจากเกิดความรู้สึกเชื่อมั่นในสินค้ามากขึ้น สามารถแบ่งออกเป็นเปอร์เซ็นต์สัดส่วนได้ดังนี้

1. ร้อยละ 76 ซื้อสินค้าที่อินฟลูเอนเซอร์แนะนำ
2. ร้อยละ 53 มั่นใจในสิ่งที่อินฟลูเอนเซอร์แนะนำ เพราะมีความรู้สึกเชื่อมั่นในอินฟลูเอนเซอร์ที่ติดตาม

3. คนไทยเกือบร้อยละ 70 ติดตามอินฟลูเอนเซอร์อย่างน้อย 1 คน

4. ร้อยละ 76 ซื้อสินค้าที่อินฟลูเอนเซอร์แนะนำ (Tangsiri, 2564)

จากปัจจัยที่กล่าวมา ความสำคัญของอินฟลูเอนเซอร์ นอกเหนือจากเป็นกระบอกเสียงให้กับแบรนด์ และช่วยเรื่องยอดขายแล้วนั้นยังมีผลต่อภาพลักษณ์ของแบรนด์เป็นอย่างมาก จากประสบการณ์ของผู้วิจัยพบว่า แบรินด์นั้นมีการคัดเลือกในส่วนของภาพลักษณ์ของอินฟลูเอนเซอร์ คนนั้นๆ ก่อนการตกลงว่าจ้างงานด้วย โดยมีปัจจัยในเรื่องของ

1. ความเป็นมืออาชีพในการจ้างงาน
2. เรื่องของความตรงต่อเวลาในการส่งงาน
3. เรื่องคุณภาพของงานหรือคอนเทนต์ที่ผลิตขึ้น
4. เรื่องความเข้าใจในสินค้า หรือพยายามศึกษาหาข้อมูลในแบรนด์หรือสินค้าเพิ่มเติมก่อนการเริ่มถ่ายทำคอนเทนต์

5. เรื่องข่าวคราวดราม่าของอินฟลูเอนเซอร์คนนั้นๆ เคยมีชื่อเสียงที่ไม่ดีหรือไม่
6. การใช้ภาษาคือคำที่โพสต์ลงในโซเชียลมีเดียต่างๆ เหมาะสมกับแบรนด์หรือไม่
7. การแต่งกาย หรือลุคที่เหมาะสม
8. สไตล์การทำคอนเทนต์ที่เหมาะสมกับแบรนด์
9. หน้าตาผิวพรรณที่เหมาะสมต่อแบรนด์และสินค้า
10. อาชีพของอินฟลูเอนเซอร์ ที่เฉพาะทาง เช่น แพทย์, คุณครู ต่างๆ

กล่าวคือ ตามสายอาชีพนั้นๆ ที่บุคคลได้ประกอบอาชีพอยู่ แต่ได้มีการสร้างช่องทางโปรโมทของตนเองผ่านทางโซเชียลมีเดีย โดยเรียกได้ว่าเป็นผู้เชี่ยวชาญทางด้านนั้นๆ ตามวิชาชีพที่ประกอบและมีผู้ติดตามที่มีความสนใจในเรื่องที่บุคคลอินฟลูเอนเซอร์ได้ประกอบอาชีพ เช่น แพทย์ผิวหนัง ได้

สร้างช่องทางการทำคอนเทนต์เพื่อเป็นประโยชน์ในเรื่องการดูแลผิวหน้า บอกต่อผู้ติดตาม อาทิเช่น เพจ DONUTBeautyBrains, Netty Beauty life

โดยจากประสบการณ์ของผู้วิจัย แบนด์หรือสินค้าต่างๆล้วนมีความต้องการที่จะใช้อินฟลูเอนเซอร์ ต่างกัน เรียกได้ว่า ไม่ใช่อินฟลูเอนเซอร์ท่านไหนก็ได้ที่จะสามารถรีวิวสินค้าให้ โดยเกณฑ์การกำหนดจะเกิดการบริฟ (Brief) ที่ทางแบรนด์จัดทำแคมเปญ (Campaign) ขึ้น ทั้งนี้ขอยกตัวอย่างในงานประเภทบิวตี้ หรือความสวยความงามที่เกี่ยวกับผิวหน้า ที่ผู้วิจัยได้มีความรู้เฉพาะทางในเรื่องนี้

การยกตัวอย่าง Case ของบริฟอินฟลูเอนเซอร์ สำหรับงานสินค้า ที่ทางแบรนด์มีการเลือกเกณฑ์ในการวางจ้างอินฟลูเอนเซอร์

การยกตัวอย่างการเลือกใช้อินฟลูเอนเซอร์ สำหรับ Case ที่ต้องมีการรีวิวสินค้าประเภท สิว (Acne)

1. อินฟลูเอนเซอร์ ที่มีสิवादุดัน เล็กน้อย ไม่มีสิวกักเสบ เป็นผู้ที่มิหน้าตาดี
2. อินฟลูเอนเซอร์ ที่มีสิวกักเสบใหญ่ สามารถรีวิวสินค้าแบบเรียลๆ (Real)
3. อินฟลูเอนเซอร์ ที่มีผิวหน้ามัน มีสิวที่เกิดจากผิวมัน มีเพจที่ผู้ติดตามมีปัญหาผิวเดียวกัน
4. อินฟลูเอนเซอร์ ที่มีสิว ที่เกิดจากการแพ้ ผด ผื่น ละเอียดต่างๆ มักแชร์การรักษาอาการผิวแพ้ง่าย
5. อินฟลูเอนเซอร์ ที่มีสิว ที่เกิดจากการตั้งครรภ์ สิวที่เกิดจากฮอร์โมน มีเพจคุณแม่ หรือคนท้อง

การยกตัวอย่าง Case ของบริฟการเลือกใช้อินฟลูเอนเซอร์ สำหรับสินค้าประเภท ขาว (Whitening)

1. อินฟลูเอนเซอร์ ที่มีผู้ติดตามเป็นวัยรุ่น หรือคนรุ่นใหม่ ที่มีค่าความนิยมเรื่องผิวขาวใส
2. อินฟลูเอนเซอร์ ที่นิยมความขาว มักจะแชร์เรื่องสูตรที่ทำให้ผิวขาวขึ้น
3. อินฟลูเอนเซอร์ ที่มีผิวขาวแต่กำเนิด
4. อินฟลูเอนเซอร์ ที่มีปัญหา ฝ้า กระ หรือจุดต่างดํา และมักจะแชร์ความรู้เรื่องการรักษา ฝ้า กระ หรือจุดต่างดํา
5. อินฟลูเอนเซอร์ ที่มีปัญหา ฝ้า กระ หรือจุดต่างดํา ที่เกิดจากกรรมพันธุ์ หรือแต่กำเนิด และมีผู้ติดตามที่ประสบปัญหาเดียวกัน

การยกตัวอย่าง Case ของบริฟการเลือกใช้อินฟลูเอนเซอร์ สำหรับสินค้าประเภท Counter Brand (Luxury Brand)

1. อินฟลูเอนเซอร์ ที่ชื่นชอบรีวิวสินค้า Beauty Counter Brand
2. อินฟลูเอนเซอร์ ที่มีความภาพลักษณ์ดูพรีเมียม หรือใช้สินค้า Luxury Brand

3. อินฟลูเอนเซอร์ ที่มีภาพลักษณ์ ดูมีรายได้สูง และผู้ติดตามที่รายได้สูง ตั้งแต่ 50,000 บาท/เดือนขึ้นไป

4. อินฟลูเอนเซอร์ ที่อยู่ในแวดวงสังคมที่เอื้ออำนวยต่อการใช้ Luxury Brand

จากที่ผู้วิจัยได้ยกตัวอย่างมาข้างต้น จะเห็นได้ว่าแบรนด์เองมีเกณฑ์การกำหนดในการตัดสินใจเลือกว่าจ้างอินฟลูเอนเซอร์อย่างมากมาย โดยเลือกใช้บุคคลอินฟลูเอนเซอร์ ที่เหมาะสมกับสินค้า และภาพลักษณ์ของแบรนด์มากที่สุด ซึ่งปัจจุบันอินฟลูเอนเซอร์ มีการจัดแบ่งหมวดหมู่อย่างมากมาย โดยอันดับแรกจะมีการดูในส่วนไลฟ์สไตล์ และภาพลักษณ์และรูปลักษณ์ที่เหมาะสมและใกล้เคียงกับสินค้า และภาพลักษณ์ของแบรนด์เป็นอันดับแรก ในส่วนลงลงมาจะเป็นเรื่องของจำนวนผู้ติดตาม และช่องทางที่แบรนด์ต้องการให้ลงรีวิวสินค้าให้ โดยเรื่องของงบแบ่งจำนวนผู้ติดตามในปัจจุบันได้ยึดตามหลักสากลดังนี้

1. นาโน อินฟลูเอนเซอร์ (Nano Influencer) (ผู้ติดตาม 1,000-10,000 คน) จะไม่ใช่ผู้ที่มีชื่อเสียงมากนัก โดยส่วนใหญ่อาจเป็นกลุ่มคนหน้าตาดี พุดเก่ง และมีเอกลักษณ์ที่โดดเด่น ซึ่งทุกวันนี้ Nano Influencer เกิดขึ้นใหม่เป็นจำนวนมาก เพราะแบรนด์เล็กที่มีงบจำกัดเข้ามาทำการตลาดออนไลน์กันมากขึ้น และเลือกใช้ Nano Influencer กันอย่างแพร่หลาย

2. ไมโคร อินฟลูเอนเซอร์ (Micro Influencer) (ผู้ติดตาม 10,000-100,000 คน) กลุ่มที่รู้จักและรู้จักจริงในเรื่องของสิ่งนั้น ๆ มีแนวทางในการทำคอนเทนต์ที่ชัดเจนขึ้น แบบเจาะจงไปเฉพาะกลุ่ม ทำให้สามารถสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายได้อย่างตรงจุดและ โดนใจให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการได้มากขึ้น

3. แม็คโคร อินฟลูเอนเซอร์ (Macro Influencer) (ผู้ติดตาม 100,000-1,000,000 คน) กลุ่มที่มีความโดดเด่นและมีแนวทางในการทำคอนเทนต์ที่ชัดเจนมาก มีความเป็นมืออาชีพ สามารถสร้างการรับรู้ในตัวสินค้าได้เป็นอย่างดี และเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างตรงกลุ่มเนื่องจากผู้ติดตามเยอะ และกลุ่มนี้เป็นนักสร้างคอนเทนต์ที่เมื่อสร้างคอนเทนต์อะไรออกมาจะมีผู้รับชมในจำนวนมากอยู่เสมอ แต่จะมีเรทราคาที่สูงขึ้นสูงเหมาะกับแบรนด์ขนาดกลางไปถึงใหญ่ที่ต้องการให้คนรู้จักสินค้าไปในวงกว้าง

4. เมกะ อินฟลูเอนเซอร์ (Mega Influencer) (ผู้ติดตาม 1,000,000 คนขึ้นไป) เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงคนรู้กันกันอย่างมากมาย ไม่ว่าจะเป็น ดารา, นักกีฬา, ศิลปิน หรืออาจเป็นผู้ที่โด่งดังบนโลกออนไลน์ เหมาะกับแบรนด์ใหญ่ที่มีงบสูง เพราะเข้าถึงคนได้ในวงกว้าง กลุ่มนี้อาจจะเจาะจงกลุ่มเป้าหมายไม่ได้ชัดเจนมากนัก แต่จะมีบรรดาแฟนคลับที่จะคล้อยตามหรือซื้อสินค้าตาม (digitorstyle, 2565)

ข้อมูลที่แบรนด์ใช้ตัดสินใจเลือกอินฟลูเอนเซอร์คนหนึ่ง จำเป็นต้องประกอบด้วย ยอดการเข้าถึงผู้ชม ยอดการตอบสนองในรูปแบบต่างๆ จำนวนโพสต์หรือความถี่ของการนำเสนอเนื้อหา

จำนวนคำติ และคำชม และข้อมูลประกอบอีกหลายอย่าง เพื่อดูว่ากลุ่มผู้ติดตามมีการตอบสนองต่อเนื้อหาไปในทางที่แบรนด์ต้องการหรือไม่ รวมไปถึงยอดจำนวนผู้ติดตามและข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มผู้ติดตาม เช่น เพศ และอายุ เพื่อดูว่าตรงกับกลุ่มเป้าหมายของโครงการ การวิเคราะห์เนื้อหาที่ได้รับ ความนิยมสูงสุดในช่วงนั้นๆ ว่าเกี่ยวกับการนำเสนอสินค้าหรือเป็นข่าเรื่องทั่วไปมากกว่ากัน หากไม่มีเนื้อหาแนะนำเสนอเลย ก็อาจวิเคราะห์ได้ว่าอินฟลูเอนเซอร์คนนั้นยังไม่เป็นมืออาชีพพอในมุมมองของผู้ติดตาม

จากประสบการณ์ของผู้วิจัย ได้ทำการแตกวิเคราะห์การเติบโตในการทำงานของอินฟลูเอนเซอร์ ออกมาดังนี้

ตารางที่ 1.1: ระดับผู้ติดตามของอินฟลูเอนเซอร์

| ระดับผู้ติดตามของอินฟลูเอนเซอร์                | วิเคราะห์การเติบโตในการทำงานของอินฟลูเอนเซอร์                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
|------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Nano Influencer (ผู้ติดตาม 1,000-10,000 คน)    | <ol style="list-style-type: none"> <li>1 มีความไฟแรง ชอบการทำงาน</li> <li>2 ยังไม่ค่อยมีความคุ้นชินการทำงานในลักษณะสปอนเซอร์ หรืองานจ้างรีวิว</li> <li>3 มีความสนใจทุกสิ่ง รีวิวทุกอย่าง</li> <li>4 Content จะยังมีความเหมือนกัน</li> <li>5 มักพบปัญหาในเรื่อง การเขียน และ การสะกดคำที่ผิด หรือใช้คำให้เหมาะสมในแต่ละแบรนด์และประเภทของสินค้า</li> </ol>                                                                 |
| Micro Influencer (ผู้ติดตาม 10,000-100,000 คน) | <ol style="list-style-type: none"> <li>1 เริ่มมีการจับทางของ Follower ดีกว่าผู้ติดตามชอบ Content ในลักษณะไหน</li> <li>2 มีการเลือกสินค้าที่จะรับงานรีวิวเพิ่มขึ้น</li> <li>3 อยากเป็นที่รู้จักของแบรนด์</li> <li>4 เริ่มเกิดความสนใจว่างานไหนทำแล้วได้ Profile</li> <li>5 มีรูปแบบของการทำงานของตัวเอง และงานของแบรนด์ชัดเจน</li> <li>6 เริ่มเข้าใจในงาน Sponsor</li> <li>7 เริ่มทำงาน Brand Sponsor เพิ่มขึ้น</li> </ol> |

ตารางที่ 1.1: ต่อ

| ระดับผู้ติดตามของอินฟลูเอนเซอร์                   | วิเคราะห์การเติบโตในการทำงานของอินฟลูเอนเซอร์                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
|---------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Macro Influencer (ผู้ติดตาม 100,000-1,000,000 คน) | <ol style="list-style-type: none"> <li>1 เริ่มมีการเลือกแบรนด์ และสินค้าที่รับรีวิวอย่างชัดเจน</li> <li>2 มีสไตล์การทำงานของตนเองที่ชัดเจน</li> <li>3 มีการเปรียบเทียบแบรนด์</li> <li>4 Own Content ลดลง</li> <li>5 Content ในลักษณะ Brand Sponsor เริ่มเยอะขึ้น</li> <li>6 มีความเห็นในการทำงาน มีComment ต่อ Brand, Product</li> <li>7 มีการ ห่วงความรู้สึกของผู้ติดตามและ Social มาก</li> </ol> |
| Mega Influencer (ผู้ติดตาม 1,000,000 คนขึ้นไป)    | <ol style="list-style-type: none"> <li>1 มีความโดดเด่นในแง่ของ Awareness และ PR</li> <li>2 พร้อมรับงานที่หลากหลายขึ้น โดยเน้นงานที่ทำแล้วได้ Profile</li> <li>3 สนใจในการถูกเลือกเป็น Presenter หรือความ Global</li> <li>4 มีทีมงาน ในการทำงาน</li> </ol>                                                                                                                                          |

จากการที่ผู้วิจัยได้ศึกษาการทำงานกับอินฟลูเอนเซอร์ ได้พบปัญหาและแง่มุมกรณีศึกษาที่ในส่วนของแบรนด์ และอินฟลูเอนเซอร์ ได้พบเจอโดยเป็นในแง่มุมของการร่วมงานกัน ระหว่างแบรนด์และ อินฟลูเอนเซอร์ ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพของการร่วมงานที่ติดขัดและผลงานที่ออกมา โดยผู้วิจัยได้พบปัญหาเพื่อนำมาทำการศึกษาต่อ โดยแบ่งหัวข้อหลัก ได้ 3 หัวข้อดังนี้

1. อินฟลูเอนเซอร์ ไม่เกิดความรักต่อแบรนด์ที่ว่าจ้างรีวิวสินค้า (Brand Love) หมายถึง ความรักในตราสินค้า (Brand Love) และ ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) คือความพึงพอใจ และความตั้งใจที่จะซื้อสินค้า หรือ สนับสนุนแบรนด์อย่างสม่ำเสมอ

จากในกรณีของการที่อินฟลูเอนเซอร์ เกิดความไม่พึงพอใจต่อแบรนด์นั้น โดยส่วนใหญ่จะเกิดได้จากการติดต่อกัน ที่มีการติดขัดไม่ราบรื่น โดยตัวอย่างปัญหาที่เกิดขึ้นจากการร่วมงานมีปัจจัยมีดังนี้

- 1.1 การกำหนดสไตล์ในการรีวิวสินค้าของอินฟลูเอนเซอร์ ในทุกด้าน
- 1.2 การที่มีการให้ระยะเวลาที่ไม่เพียงพอ โดยยึดจากกฎของการทำงานของอินฟลูเอนเซอร์แต่ละบุคคล
- 1.3 การให้รีวิวสินค้าโดยให้พูดรีวิวเพียงในแงุ่มที่ดีของสินค้านั้นๆ
- 1.4 สินค้าที่ส่งให้อินฟลูเอนเซอร์รีวิว หรือมีสารที่อันตรายต่อร่างกายแอบแฝง
- 1.5 การส่งสินค้าสำหรับให้ทำการรีวิวที่ล่าช้า ส่งผลต่อการทดลองใช้ของอินฟลูเอนเซอร์
- 1.6 ระยะเวลาการจ่ายเงินค่าจ้างล่าช้ากว่าที่กำหนดไว้
- 1.7 การคอมเม้นท์งานให้แก่ใจ เกินกว่ากำหนดที่มีการตกลงกันไว้
- 1.8 การที่อินฟลูเอนเซอร์ไม่เคยทดลองใช้สินค้าหรือแบรนด์นั้นๆ จนไม่เกิดความเข้าใจในสินค้าหรือแบรนด์ที่ติดต่อกันมา

## 2. อินฟลูเอนเซอร์ รีวิวสินค้าแบบมีการจำกัดขอบเขตของการรีวิว จึงส่งผล Performance Post ที่ลดลง

การที่อินฟลูเอนเซอร์ รีวิวสินค้านั้น แขนงหลักจะมีการอิงจากไลฟ์สไตล์ของอินฟลูเอนเซอร์ เพื่อติ่งเข้ากับสินค้าหรือแบรนด์นั้นๆ ในการถ่ายทอดคอนเทนต์ออกมา โดยอินฟลูเอนเซอร์แต่ละบุคคลจะมีวิธีการนำเสนอ และบอกเล่าเรื่องราวแตกต่างกันไป ตามความชอบและความถนัดของแต่ละบุคคล ทำให้แบรนด์สินค้าได้เลือกตัดสินใจในการใช้อินฟลูเอนเซอร์ที่มีความเหมาะสมกับสินค้ามากที่สุด

โดยปัญหาที่ผู้วิจัยได้มีประสบการณ์รับรู้เกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลให้คอนเทนต์ในลักษณะแบรนด์จ้างรีวิวได้เกิด Performance Post ที่ลดลง มีปัจจัยดังนี้

1. อินฟลูเอนเซอร์มีการถูกจำกัดขอบเขตในการพูดถึงสินค้ามากเกินไป อาทิ เช่น ข้อจำกัดในการแสดงความคิดเห็นในด้านข้อเสียของสินค้านั้นๆ
2. การจำกัดลักษณะของคอนเทนต์ในเชิงสภาพแวดล้อม เช่นต้องมีการเดินทางไปถ่ายทำคอนเทนต์ในสถานที่ต่างๆที่ไม่เอื้ออำนวยต่อการถ่ายทำ เช่นห้างสรรพสินค้า หรือที่มีเสียงดังมาก
3. การถูกจำกัดให้รีวิวในแบบเดิม ตัวอย่างเช่น สินค้าในโหมดบิวตี้ สินค้าความสวยความงาม การรีวิวในลักษณะ โชว์ภาพสินค้า โชว์สภาพผิวก่อน-หลัง การใช้สินค้า ภาพโชว์เนื้อผลิตภัณฑ์ของสินค้า โดยจะเป็นแพทเทิลของการรีวิวงานสินค้าในลักษณะความสวยความงาม ส่งผลให้ไม่ดึงดูดต่อผู้บริโภค
4. การมีข้อจำกัดในส่วนของ working timeline ระยะเวลาการทำงาน ที่น้อยเกินไปกว่าที่มีการตกลงกับอินฟลูเอนเซอร์ส่งผลให้เนื้อหาคอนเทนต์ถ่ายทอดทำได้ออกมาอย่างไม่เต็มที่

5. การที่สินค้าไม่เหมาะกับอินฟลูเอนเซอร์บุคคลนั้นๆ อาทิเช่น สินค้าบิวตี้ที่เป็นผลิตภัณฑ์ลดริ้วรอย แต่อินฟลูเอนเซอร์ที่แบรนด์เลือกใช้อายุอยู่ในกลุ่มคน Gen Z หรือ Gen Y ส่งผลให้ความน่าเชื่อถือในงานรีวิวนั้นลดลง

6. การที่บริฟหรือข้อมูลขอบเขตในการให้รีวิว ไม่สอดคล้องกับอินฟลูเอนเซอร์ บุคคลนั้นๆ อาทิเช่น ใช้อินฟลูเอนเซอร์ในสายเอนเตอร์เทนเมนต์ มารีวิวสินค้าที่ต้องมีการให้ความรู้ความเชี่ยวชาญหรือความสนใจแบบเฉพาะทาง อาทิเช่น ให้อินฟลูเอนเซอร์ สายเกมส์เมอร์มารีวิวสินค้าที่เกี่ยวข้องกับอาหารและยา หรือประเภทวิตามินเสริมต่างๆ ซึ่งส่งผลให้การพูดรีวิวอาจไม่น่าหนักมากเท่าอินฟลูเอนเซอร์ สายแพทย์หรือบุคลากร

7. การที่อินฟลูเอนเซอร์ รู้สึกว่าบริฟการให้รีวิวไม่เหมาะสมกับไลฟ์สไตล์ของตนเอง ส่งผลให้สามารถพูดรีวิวได้ยาก ไม่อินกับสินค้า

8. ความสำเร็จที่เกิดจากอินฟลูเอนเซอร์ ในปัจจุบันปัจจัยเหล่านี้ส่งผลต่อการว่าจ้างอินฟลูเอนเซอร์ที่มีผลต่อ Performance Post ที่ลดลงแล้ว ยังส่งผลในภาพกว้างในแง่มุมมองทัศนคติที่อินฟลูเอนเซอร์มีต่อแบรนด์ซึ่งอาจถูกถ่ายทอดไปยังในกลุ่มของแฟนผู้ติดตามอินฟลูเอนเซอร์บุคคลนั้นๆ สิ่งที่เกิดขึ้นนอกเหนือจากคอนเทนต์ที่ออกมา อาจส่งผลต่อกระแสตราว่าที่แบรนด์โดยเกิดจากปัจจัยที่ควบคุมไม่ได้

จากประสบการณ์ส่วนตัวของผู้วิจัยได้พบปัญหาที่เกิดขึ้นจากการที่อินฟลูเอนเซอร์มีความไม่รักต่อแบรนด์ และมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อแบรนด์โดยเกิดจากการร่วมงานกันที่ติดขัดไม่ราบรื่น โดยประสบการณ์นั้นเกิดจากการที่แบรนด์มีการส่งสินค้าให้อินฟลูเอนเซอร์ทำการรีวิวล่าช้า แต่มีการเร่งในส่วนของ ระยะเวลาการทำงาน (Working Timeline) ส่งผลให้อินฟลูเอนเซอร์เกิดความไม่พอใจ ที่ทางแบรนด์มีการเตรียมตัวไม่ดี และรวบรัดระยะเวลาในการทำงานของตัวอินฟลูเอนเซอร์จึงได้มีการทวิตลงในช่องทางทวิตเตอร์โดยเป็นการบอกเล่าเรื่องราวที่เกิดขึ้นแชร์ออกไป ส่งผลให้มีอินฟลูเอนเซอร์บุคคลอื่นๆ ที่เคยประสบกับประสบการณ์การร่วมงานกับแบรนด์นั้นๆ ที่ติดขัดเช่นกัน ส่งผลให้เรื่องราวเหล่านี้ถูกถ่ายทอดออกไปในวงกว้าง กลายเป็นดราม่าในช่องทางทวิตเตอร์ที่มีการติดแฮชแท็กแพร่กระจายออกไป

ส่วนตัวผู้วิจัยนั้น คิดโดยความคิดเห็นส่วนตัวว่า การใช้อินฟลูเอนเซอร์อย่างถูกต้องและร่วมงานกันอย่างราบรื่นนั้น ส่งผลดีมากกว่าเรื่องปัจจัยของ Performance Post โดยปกติแล้วหากทางอินฟลูเอนเซอร์ มีการสนิทสนมกับแบรนด์ และอินฟลูเอนเซอร์มักจะมีการแนะนำว่าแบรนด์นั้นควรจะสื่อสารกับ ผู้ติดตาม (Target Audience) หรือแฟนๆ ของตนเองอย่างไรให้ตรงกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจาก Influencer จะรู้จักผู้ติดตามของตนเองดีที่สุด รู้ว่าควรจะสื่อสารด้วยคอนเทนต์หรือข้อความ Key Message แบบไหน แล้วจึงทำให้เกิด Advocacy และดูจริงใจต่อผู้บริโภค

ซึ่งในทางกลับกันเมื่ออินฟลูเอนเซอร์ มีความความรักในตราสินค้า (Brand Love) และ ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ยังส่งผลดีให้อินฟลูเอนเซอร์ สามารถช่วยในการ ป้องกันการเกิดวิกฤตแบรนด์ (Brand Crisis) ได้ เมื่ออินฟลูเอนเซอร์มีความรู้สึกชอบในแบรนด์ จงรักภักดีต่อแบรนด์ หรือมีความรู้ในเชิงช่วยเหลือเกื้อกูล ก็จะส่งผลให้เมื่อแบรนด์ตกอยู่ใน สถานการณ์ที่ยากลำบาก อินฟลูเอนเซอร์จะออกมาปกป้อง และพูดเป็นกระบอกเสียงให้แบรนด์ได้

ซึ่งจากข้อสรุปเหล่านี้ ผู้วิจัยจะทำการศึกษาในปัจจัยที่สามารถควบคุมได้ คือเรื่องของ Performance Post ของอินฟลูเอนเซอร์ ที่ผู้วิจัยเล็งเห็นการสามารถพัฒนาต่อได้ โดยใน อุตสาหกรรม ความสวยความงาม (Beauty Industry) ได้มีการว่าจ้างอินฟลูเอนเซอร์ทำรีวิว ในช่องเฟซบุ๊ก Facebook เป็นจำนวนมาก โดยร้อยละ 90 ของผู้บริโภคนิยมอ่านรีวิวจากช่องทาง ออนไลน์ และร้อยละ 88 จะรู้สึกไว้วางใจ และเชื่อถือความคิดเห็นจากช่องทางออนไลน์มากกว่า คำแนะนำส่วนบุคคล

ลักษณะประเภทการรีวิวสินค้าโดยใช้อินฟลูเอนเซอร์ ใน Social Platform Facebook มีที่ ประเภท

- Photo Album on Facebook เป็นการรีวิวในลักษณะของการทำ Full Review Product กล่าวคือ เหมาะกับสินค้าในประเภทที่มีข้อมูลสินค้าเยอะ หรือมีจำนวนรูปภาพสินค้าเยอะ ต้องการการอธิบายเพื่อให้ผู้บริโภคมีความเข้าใจในสินค้า หรือสรรพคุณ Product Ingredient ที่ทางแบรนด์ต้องการอธิบายให้กระจ่าง มีจำนวนรูปภาพมากกว่า 4 รูปภาพเป็นต้น

- Multi Photo on Facebook เป็นการรีวิวสินค้า จำนวนรูปภาพ 3-4 รูปภาพ เหมาะสำหรับการรีวิวสินค้าไม่เกิน 2 ชิ้นเป็นต้น โดยจะเป็นการรีวิวที่มีจำนวนเนื้อหาไม่มาก สามารถทำความเข้าใจได้ง่าย เน้นให้ผู้อ่านเข้าใจได้เร็ว อาจมีการใส่ Text หรือข้อความประกอบในภาพ

- Photo on Facebook เป็นการรีวิวสินค้า จำนวน 1 รูปภาพ เหมาะสำหรับสินค้า 1 สินค้า ที่ไม่ต้องการการรีวิวแบบละเอียด เน้นให้ผู้คนได้เห็นภาพของสินค้า และสรรพคุณแบบสั้นๆ หรืออาจมีการใส่ Text หรือข้อความประกอบในภาพ

- VDO Review on Facebook จะเป็นลักษณะของ Short-Video ความยาวไม่เกิน 3 นาที มีขนาดวิดีโอที่แนะนำคือ 1280 x 720 สำหรับแนวนอนและสี่เหลี่ยมจัตุรัส เหมาะสำหรับการใช้อิน ฟลูเอนเซอร์รีวิวสินค้าไม่เกิน 1 สินค้า ที่เป็นการรีวิวแบบสั้นกระชับ เนื้อหาไม่เยิ่นเย้อเกินไป

- Facebook Live เป็นการใช้อินฟลูเอนเซอร์ มา Live เพื่อโปรโมทสินค้า โปรโมทแบรนด์ แบบเรียลไทม์ (Real Time) เพื่อแจกของรางวัล หรือร่วมกิจกรรม โปรโมทอีเว้นท์ต่างๆจากแบรนด์ หรือพูดถึงโปรโมชันสินค้าในหน้าร้านขาย

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษากระบวนการติดต่อว่าจ้างเพื่อทำงานร่วมกับ Beauty Influencer และแบรนด์ในธุรกิจอุตสาหกรรมบิวตี้

1.2.2 เพื่อมุ่งเน้นการศึกษาแนวทางการทำคอนเทนต์สำหรับสินค้าในธุรกิจอุตสาหกรรมบิวตี้ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกเชื่อถือในโพสต์การรีวิวของอินฟลูเอนเซอร์ และเกิดความรู้สึกเข้าใจได้ง่าย และสนใจในเนื้อหาคอนเทนต์ในรูปแบบใหม่ที่สามารถเป็นแนวทางในการพัฒนารูปแบบคอนเทนต์ได้ต่อไปในอนาคต

1.2.3 เพื่อศึกษาผลลัพธ์และข้อคิดเห็นจากผู้บริโภคหรือผู้ให้สัมภาษณ์จากการวิเคราะห์คอนเทนต์แนวใหม่

## 1.3 ขอบเขตของการศึกษา

งานวิจัยครั้งนี้ผู้จัดทำได้ทำการนำเสนอแบบตัวอย่างจำลองรูปแบบของการรีวิวแบบใหม่จำนวน 11 ชิ้น ที่เป็นการรีวิวในรูปแบบการทดลองที่ยังไม่พบเจอมากนัก แต่คาดการณ์ว่าจะมีผลต่อเอนเกจเมนต์ (Engagement) ที่ดีขึ้น มีความน่าสนใจมากขึ้น โดยผู้วิจัยได้ทำแบบจำลองโพสต์การรีวิวออกมา จากนั้นใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research Method) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้วิธีศึกษาข้อมูลจากแหล่งปฐมภูมิ ในการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) รวมถึงศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับทฤษฎีการตลาด โดยใช้ผู้มีอิทธิพล (Influencer Marketing) มีการเก็บรวบรวมข้อมูลการสัมภาษณ์ จากผู้บริโภคอายุ 27-36 ปี จำนวน 10 คน โดยผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกจากผู้ที่มีการซื้อสินค้าตามอินฟลูเอนเซอร์เกี่ยวกับเครื่องสำอางและสกินแคร์เป็นประจำโดยเป็นกลุ่มเป้าหมาย (Target Audience) ที่มีความสนใจในเรื่องคอนเทนต์บิวตี้ความสวยความงาม เพื่อสอบถามข้อคิดเห็น กลุ่มผู้ติดตามอินฟลูเอนเซอร์ความงามหรือบิวตี้และชื่นชอบการซื้อสินค้าบิวตี้ โดยกำหนดช่องทางเฉพาะ ช่องทาง เฟซบุ๊กเพจ เท่านั้น ซึ่งเป็น บุคคลที่มีความสนใจในการให้สัมภาษณ์โดยมีคุณสมบัติดังนี้

- เพศหญิง
- อายุ ระหว่างตั้งแต่ 27-36 ปี
- สถานะ โสด หรือ สมรส
- ศีการระดับปริญญาตรีขึ้นไป
- อาชีพ พนักงานออฟฟิศ
- รายได้ ตั้งแต่ 35,000 บาทขึ้นไป
- อาศัยอยู่บ้านในกรุงเทพ
- ความชื่นชอบ ในเรื่อง บิวตี้และความสวยความงาม เป็นต้น

โดยเริ่มงานวิจัยตั้งแต่ วันที่ 7 มีนาคม ถึง 15 เมษายน พ.ศ. 2566 และนำผลการวิจัยจากการสัมภาษณ์สู่การปฏิบัติ (Practice-based Research)

โดยผู้วิจัยได้มีการศึกษาเพิ่มเติมจากวรรณกรรมและแนวคิดที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางสำหรับการศึกษาวิจัยดังนี้

1. แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับอินฟลูเอนเซอร์มาร์เก็ตติ้ง (Influencer Marketing)
2. แนวคิดเกี่ยวกับอินฟลูเอนเซอร์ใน Marketing Funnel
3. ทฤษฎี ปากต่อปาก Electronic Word-of-Mouth หรือ E-WOM
4. ทฤษฎี PESO

ผู้วิจัยมีวิธีการดำเนินการงานเริ่มจากศึกษาข้อมูลตัวอย่างการรีวิวในรูปแบบเดิมของอินฟลูเอนเซอร์ เพื่อนำมาร่างตัวอย่างการเสนอไอเดียในการรีวิวแบบใหม่ มีการนำมาเปรียบเทียบวิเคราะห์ชิ้นงานการรีวิวแบบใหม่ และแบบเดิม จัดทำร่าง Draft Mock-up การรีวิวแบบใหม่ และผลิตชิ้นงานตัวอย่าง Mock-up การรีวิวมีการเริ่มคัดเลือกผู้ให้สัมภาษณ์ที่อินฟลูเอนเซอร์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า จากนั้นนำข้อมูลชิ้นงานไปทำสัมภาษณ์ และคิดวิเคราะห์ข้อมูลจากผู้ให้สัมภาษณ์ เพื่อนำมาสรุปผลการรีวิวสำหรับการนำเสนอข้อมูลในงานวิจัยในครั้งนี้ เป็นการนำเสนอในรูปแบบ พรรณนาเชิงวิเคราะห์ (Descriptive Analysis) ซึ่งจัดแบ่งประเด็นตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ใช้วิธีอธิบายข้อมูลโดยนำความคิดเห็น รวมไปถึงตัวอย่างโพสต์การรีวิวจำลอง และคำสัมภาษณ์ของผู้ติดตาม ประเด็นที่น่าสนใจ มีการยกเหตุผลสนับสนุน พร้อมยกตัวอย่าง และภาพ

#### 1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 ในเชิงของแบรนด์ เพื่อให้ได้เข้าใจถึงกระบวนการติดต่อว่าจ้างเพื่อทำงานร่วมกับบิวตี้อินฟลูเอนเซอร์ (Beauty Influencer) และแบรนด์ในธุรกิจอุตสาหกรรมบิวตี้ และแนวทางในการใช้อินฟลูเอนเซอร์ในการทำมาร์เก็ตติ้งคอนเทนต์

1.4.2 ในเชิงของอินฟลูเอนเซอร์ ทำให้ได้ทราบแง่มุม ความต้องการของผู้ติดตาม เพื่อที่จะทำให้อินฟลูเอนเซอร์เกิดความเชื่อใจในงานว่าจ้างรีวิวสินค้าของอินฟลูเอนเซอร์ และเพื่อส่งผลลัพธ์ที่ดีขึ้น ทำให้สามารถสร้างความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มเป้าหมายของอินฟลูเอนเซอร์ในระยะยาว

1.4.3 ก่อเกิดประโยชน์ต่อกลุ่มเป้าหมายที่เข้ามาติดตามอ่านรีวิวของอินฟลูเอนเซอร์ ในลักษณะการเลือกแยกประเภทของโพสต์รีวิว และการตัดสินใจในแง่ของความน่าเชื่อถือ

1.4.4 การพัฒนาการผลิตคอนเทนต์มาร์เก็ตติ้งในธุรกิจอุตสาหกรรมบิวตี้ที่อยู่ควบคู่กับ Influencer Marketing ให้มีความยั่งยืนและนำไปต่อยอดได้

## 1.5 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

1.5.1 อินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) หมายถึง ผู้มีอิทธิพลทางออนไลน์ ตามความถนัดในแบบเฉพาะทาง เช่น การรีวิวสินค้าในแต่ละประเภทที่เหมาะสมกับบุคคล ตัวอย่างเช่น บล็อกเกอร์เน็ตไอดอล ดารา โดยเป็นผู้ที่สามารถมีความสามารถในการโน้มน้าวให้ผู้ติดตามสามารถเกิดการตัดสินใจซื้อได้ง่ายมากยิ่งขึ้นผ่านจากผลงานของตนเองหรือผ่านสื่อทางโซเชียลต่างๆ โดยเป็นเหมือนคนกลางในการสื่อสารสิ่งที่ทางแบรนด์ต้องการสื่อสารไปให้กับผู้บริโภคได้อย่างใกล้ชิดมากยิ่งขึ้น ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้คือกลุ่มบล็อกเกอร์ด้านบิวตี้

1.5.2 แแบรนด์ (Brand) หมายถึง บริษัทผู้เป็นเจ้าของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่มีการติดต่อกับ อินฟลูเอนเซอร์ ต้องการทำอินฟลูเอนเซอร์ มาร์เก็ตติ้ง เพื่อให้ทำการโปรโมทสินค้าต่างๆให้ตอบโต้กับกลยุทธ์การตลาดของแบรนด์

1.5.3 ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Love) หมายถึง ความเชื่อมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อแบรนด์ เกิดความรู้สึกไว้นื้อเชื่อใจ มีความรักต่อแบรนด์ เชื่อคำมั่นสัญญาของแบรนด์ หรือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ มีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้า หรือ สนับสนุนแบรนด์อย่างสม่ำเสมอในที่นี้หมายถึง

1.5.4 ผู้ติดตาม (Audience) หมายถึง กลุ่มผู้ติดตามของอินฟลูเอนเซอร์เป็นบุคคลทั่วไปที่เป็นผู้ชื่นชอบในตัวอินฟลูเอนเซอร์ และได้รับอิทธิพลในการโน้มน้าวโดยตรงจากอินฟลูเอนเซอร์ และอาจจะเป็นผู้บริโภคของแบรนด์ด้วยเช่นกัน โดยเป็นผู้ติดตามตัวอย่างดังนี้ เพศหญิง, อายุระหว่างตั้งแต่ 27-36 ปี, สถานะ โสด หรือ สมรส, ศิษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป, อาชีพ พนักงานออฟฟิศ, รายได้ ตั้งแต่ 35,000 บาทขึ้นไป, อาศัย อยู่บ้านในกรุงเทพ และชื่นชอบ ในเรื่องบิวตี้และความสวยงาม

1.5.5 ประสิทธิภาพ (Effectiveness) หมายถึง การทำงานให้บรรลุเป้าหมาย ตามคุณภาพและปริมาณที่ต้องการ การที่แบรนด์ได้รับประโยชน์จากการใช้อินฟลูเอนเซอร์รีวิวสินค้าให้ก่อให้เกิดประโยชน์และนำมาซึ่งยอดขายให้ต่อแบรนด์

1.5.6 ความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับ Influencers หมายถึง การว่าจ้างงานที่มีการดำรงความสัมพันธ์แบบพาร์ทเนอร์ ที่มีความสัมพันธ์กันและกันตลอดในช่วงเวลาที่มีการทำงานร่วมกัน ส่งผลให้สามารถสร้างมูลค่าในเชิงบวกให้แก่กันและกันเพื่อให้งานนั้นดีขึ้น

## บทที่ 2

### วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาเรื่อง “แนวทางการศึกษาการตลาดผลิตภัณฑ์มาร์เก็ตติ้งแบบใหม่สำหรับอินฟลูเอนเซอร์ในธุรกิจอุตสาหกรรมบิวตี้” นั้น ผู้วิจัยได้มีการศึกษาเพิ่มเติมจากวรรณกรรมและแนวคิดที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางสำหรับการศึกษาวิจัยดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับอินฟลูเอนเซอร์ มาร์เก็ตติ้ง (Influencer Marketing)
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับอินฟลูเอนเซอร์ใน Marketing Funnel
- 2.3 ทฤษฎี ปากต่อปาก Electronic Word-of-Mouth หรือ E-WOM
- 2.4 ทฤษฎี PESO
- 2.5 ประเภทของอินฟลูเอนเซอร์ยอดฮิตในตลาดความสวยความงาม
- 2.6 ขอบเขตการจ้างงานระหว่างแบรนด์ และอินฟลูเอนเซอร์
- 2.7 การวัดประสิทธิผลในการทำอินฟลูเอนเซอร์มาร์เก็ตติ้ง (Influencer Marketing) การวัดผลลัพธ์ทางการตลาดจากกลยุทธ์นี้ปกติแบรนด์จะมีการวัดผลการใช้อินฟลูเอนเซอร์จากยอดผู้เข้าชม (Reach), ยอดการมีส่วนร่วม (Engagement), จำนวนคลิกจำนวนการซื้อ (Conversion Rate) และปริมาณเข้าชมเว็บไซต์ (Website Traffic) รวมไปถึงวิธีการติด Link Code เพื่อเก็บข้อมูลการวัดผลการใช้อินฟลูเอนเซอร์

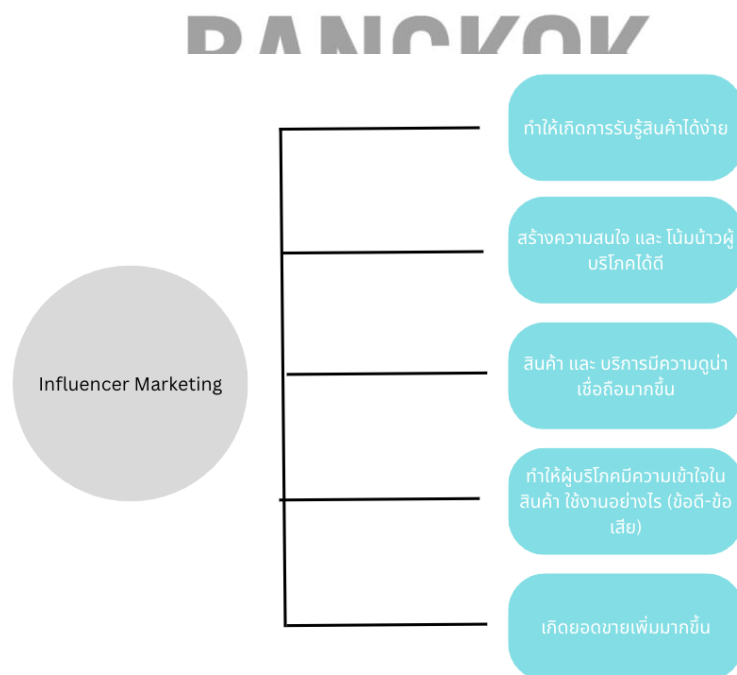
#### 2.1 ความหมายของการใช้ อินฟลูเอนเซอร์ มาร์เก็ตติ้ง (Influencer Marketing)

ความหมายของอินฟลูเอนเซอร์ มาร์เก็ตติ้ง มาจากคำว่า Influence หมายถึง การจูงใจ การทำให้หลงเสน่ห์ มีอิทธิพลรวมกับคำว่า Marketing ที่แปลว่าการทำการตลาด กล่าวโดยรวม อินฟลูเอนเซอร์ มาร์เก็ตติ้ง (Influencer Marketing) เป็นการทำการตลาดโดยการใช้บุคคลที่สามารถสร้างแรงจูงใจ สร้างอิทธิพลให้กับผู้คน (thegrowthmaster, 2564) เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในโลกออนไลน์มาช่วยพูดแทนแบรนด์ ในการโฆษณาสินค้าช่วยรีวิวนสินค้า และแนะนำสินค้าหรือบริการให้กับแบรนด์ อินฟลูเอนเซอร์ มาร์เก็ตติ้ง (Influencer Marketing) เข้ามามีบทบาทกับธุรกิจต่างๆ และมีแนวโน้มที่จะเติบโตมากขึ้นทุกปีตั้งแต่ปี 2020 เป็นต้นมาที่เกิดเหตุการณ์การแพร่ระบาดของ Covid-19 ทำให้หลายแบรนด์เริ่มย้ายธุรกิจเข้าสู่แพลตฟอร์มโซเชียลออนไลน์กันมากขึ้นจึงส่งผลให้มีการทำอินฟลูเอนเซอร์ มาร์เก็ตติ้งเริ่มมีมากขึ้นเรื่อยๆ โดยไม่จำเป็นว่าต้องเป็นดารารหรือนักไอตอล เพียงแค่มียอดผู้ติดตามของตัวเองอยู่ในมือทุกคนก็สามารถเป็นอินฟลูเอนเซอร์ได้ทั้งหมด (thegrowthmaster, 2564)

โดยกลุ่มอินฟลูเอนเซอร์ส่วนใหญ่จะมีการผลิตคอนเทนต์โดยใช้ช่องทางออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก, อินสตาแกรม, ยูทูบ และติ๊กต็อก ในการปล่อยคอนเทนต์ เป็นช่องทางในการโฆษณา ส่วนใหญ่จะมีการเริ่มทำคอนเทนต์ตามความถนัดและความสนใจเฉพาะทางของอินฟลูเอนเซอร์เอง จนเริ่มมีผู้เข้ามาติดตาม เนื่องจาก ไลฟ์สไตล์ที่ตรงกัน มีความสนใจที่ตรงกัน รวมไปถึงการรู้สึกชื่นชอบในบุคคล ตัว อินฟลูเอนเซอร์เอง โดยอาจจะเป็นในส่วนของภาพลักษณ์ต่างๆ โดยบุคคล อินฟลูเอนเซอร์ยังมีผู้ติดตามมากขึ้นก็ยังมีอิทธิพลมาก ในส่วนของผู้ติดตามส่วนใหญ่มักเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ตั้งแต่เด็กไปจนถึงวัยทำงาน และมักคล้อยตามเนื้อหาหรือสิ่งที่อินฟลูเอนเซอร์พูดโน้มน้าวใจได้ง่าย เพราะรู้สึกถึงความใกล้ชิดและจริงใจกว่าสื่อโฆษณาของแบรนด์ต่างๆ โดยอาจจะมีค่าตอบแทนในรูปแบบ ต่างๆ ตามที่ตกลง ไม่ว่าจะเป็นในรูปแบบเงินสด คุปองVoucher สินค้า เป็นต้น หรือไม่มีค่าตอบแทนเลย ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับนโยบายการทำงานของอินฟลูเอนเซอร์ท่านนั้นๆ onanong (2564) Influencer Marketing ทางเลือกใหม่ของการทำการตลาดออนไลน์

จากข้อมูลของ "Such Seed Marketing: 2019 Influencer ครองเมือง" จัดโดย วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล ที่เป็นประโยชน์ให้ผู้ที่ศึกษาได้คิดต่อมีดังนี้

ภาพที่ 2.1: ลำดับภาพประโยชน์ของ Influencer Marketing



ที่มา: Such Seed Marketing. (2019). *Influencer ครองเมือง*. สืบค้นจาก <https://km.cm.mahidol.ac.th/archives/9461>

S: Sincere (ความจริงใจ) : ผู้บริโภคในปัจจุบันรู้เท่าทันสื่อและการตลาดมากขึ้น และยังมีช่องทางการรับข้อมูลมากมาย ดังนั้นการตลาดที่ดีต้องมีความจริงใจ อินฟลูเอนเซอร์ที่เลือกใช้ควรเป็นคนที่มีความแฉะเตอร์ของตนเอง ดูน่าเชื่อถือ เป็นธรรมชาติ และเนื้อหาของการรีวิวไม่ควรพูดถึงเพียงข้อดีของสินค้าจนดูเป็นการอวยเกินไป ให้พูดถึงข้อเท็จจริงด้วย แต่ไม่ใช่การพูดถึงข้อเสีย เช่น การขายครีมที่เนื้อครีมมีความเข้มข้นสูง สามารถบอกว่าเหมาะกับการทาหน้าก่อนนอนมากกว่าทาไปข้างนอก เป็นต้น จะทำให้โน้มน้าวใจผู้บริโภคได้ดีกว่า

E: Expertise (ความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน) : การทำการตลาดที่มีข้อมูลครบถ้วน พิสูจน์ได้ จะทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าแบรนด์เชื่อถือได้ นำมาสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ดังนั้นการเลือกอินฟลูเอนเซอร์ ที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญในด้านที่ตรงกับแบรนด์จึงเป็นเรื่องสำคัญ

E: Engagement (การเข้าถึง) : การสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพไม่ได้วัดจากจำนวนผู้ติดตามเพียงอย่างเดียว แต่ทางแบรนด์ควรดูยอด Engagement ด้วย คือ การกดไลค์ (Like), การแชร์ (Share), การคอมเมนต์ (Comment) รวมกันแล้วควรคำนวณได้เป็นร้อยละ 5 ของจำนวนยอดผู้ติดตามทั้งหมด

D: Differentiation (ความแตกต่าง) : อินฟลูเอนเซอร์ในปัจจุบันมีจำนวนไม่ใช่น้อย ดังนั้นนอกจากยอดผู้ติดตาม ความรู้ความเชี่ยวชาญของ อินฟลูเอนเซอร์แล้วก็ควรเลือกผู้ที่มีเอกลักษณ์ เพื่อให้โดดเด่นออกมาจากคนอื่น ๆ โดยต้องไม่ลืมคำนึงถึงความเหมาะสมกับภาพลักษณ์ของแบรนด์ด้วย (aun-thai.co.th, 2562)

แนวทางการทำ อินฟลูเอนเซอร์ มาร์เก็ตติ้ง (Influencer Marketing)

1. กำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Target Audience) ดูจากกลุ่มเป้าหมายของแบรนด์และสินค้าว่าผู้ใช้สินค้าและบริการของแบรนด์คือใคร เพศ อายุ อาชีพ ไลฟ์สไตล์เป็นอย่างไร ความสนใจแบบไหน และเลือกอินฟลูเอนเซอร์ที่มีความสนใจเดียวกัน สามารถที่จะแมทเข้ากับสินค้าได้ และดูกลุ่มเป้าหมายของอินฟลูเอนเซอร์ที่เลือกใช้ ว่ากลุ่มเป้าหมาย มีความสนใจและมีแนวโน้มจะชอบ Content ในลักษณะใด ซึ่งจะทำให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดีขึ้น และตรงจุดยิ่งขึ้น

2. ตั้งเป้าหมายในการใช้ อินฟลูเอนเซอร์ ควรกำหนดเป้าหมายให้ชัดเจน ว่าแบรนด์ต้องการใช้กลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดประโยชน์อันใดต่อแบรนด์ เช่น Awareness, Consideration, Purchase, Retention, Advocacy ยึดจากโจทย์ของ Objective ที่ตั้งไว้ ซึ่งจะทำให้สามารถกำหนดคอนเทนต์ได้ว่าจะเป็นไปในทิศทางไหน

3. เลือกแพลตฟอร์มให้เหมาะสม แพลตฟอร์มออนไลน์ตั้งแต่ เฟซบุ๊ก, อินสตาแกรม, ทวิตเตอร์ หรือยูทูบ ซึ่งแต่ละแพลตฟอร์มมีความเหมาะสมกับการสินค้าและกลยุทธ์ที่แตกต่างกัน และกลุ่มเป้าหมายเองปกติจะเก่งในแต่ละแพลตฟอร์มไม่เท่ากัน เช่น บุคคลอินฟลูเอนเซอร์ มีความ

เกณฑ์ในการทำวิดีโอคอนเทนต์หรือบางคนเก่งในการทำรูปภาพรีวิว ในส่วนนี้เป็นหน้าที่ของแบรนด์ และเอเจนซีในการศึกษาพิจารณาเบื้องต้น ในการเลือกใช้อินฟลูเอนเซอร์

4. การเลือกอินฟลูเอนเซอร์ให้เหมาะสม ส่วนนี้เป็นส่วนสำคัญที่จะก่อให้เกิดประโยชน์ และประสิทธิผลสูงสุดในการทำอินฟลูเอนเซอร์ มาร์เก็ตติ้ง

แบรนด์แต่ละแบรนด์นั้น มีคาแรคเตอร์ที่ไม่เหมือนกัน เช่นเดียวกับอินฟลูเอนเซอร์ที่มีความแตกต่างกันออกไป แนวทางไลฟ์สไตล์ หรือความนิยมชมชอบ ซึ่งเหล่านี้หลังจากพิจารณาดูแล้ว ต้องนำมาจับคู่กับความเหมาะสมของแบรนด์ดี (Branding) และโปรดักส์ด้วยให้ไปในทิศทางเดียวกัน การรีวิวของอินฟลูเอนเซอร์นั้นจึงจะออกมาโดยมีความน่าเชื่อถือ และจริงใจ

สำหรับปัจจัยด้านกลยุทธ์แบรนด์ เจ้าของแบรนด์ ควรเริ่มจากการวางแผนเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ของการใช้กลยุทธ์ครั้งนั้นอย่างชัดเจน เช่น เพื่อสร้างการรู้จักแบรนด์ (Brand Awareness) เพื่อสร้างความผูกพันต่อแบรนด์ (Brand Engagement) หรือกระตุ้นยอดขายผลิตภัณฑ์ (Brand Sales) เป็นต้น หลังจากนั้นจึงทำการเลือกช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่หลากหลาย และเลือกใช้ผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ที่น่าเชื่อถือสำหรับ แต่ละช่องทางโดยพิจารณาตามความถนัดหรือความเชี่ยวชาญในเรื่องนั้น ๆ เจ้าของแบรนด์จำเป็นต้องหาข้อมูลให้ชัดเจนก่อนว่า ผู้ทรงอิทธิพลมีความน่าไว้วางใจในด้านใด ผู้บริโภคจึงเต็มใจเปิดรับข้อมูลเรื่องนั้นจากผู้ทรงอิทธิพลคนนั้น นอกจากนี้ เจ้าของแบรนด์ควรใช้ผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์คนเดิมเพื่อสื่อสารเรื่องราวของผลิตภัณฑ์เดิมอย่างต่อเนื่อง และควรให้ผู้ทรงอิทธิพลคนนั้นใช้ผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ให้เหมือนเป็นส่วนหนึ่งในการใช้ชีวิตปกติและใช้อย่างสม่ำเสมอ เพื่อสร้างความเชื่อมโยงระหว่างแบรนด์กับผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์คนนั้น ซึ่งจะก่อให้เกิดความน่าเชื่อถือได้ (ลลิตา พวงมหา, 2563)

## 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับอินฟลูเอนเซอร์ใน Marketing Funnel

การทำ Marketing Funnel คือ การวางแผนการตลาด โดยการบอกเส้นทางของลูกค้า ในลักษณะการทำการตลาดที่มุ่งเน้นการเปรียบเทียบ สถานะของผู้บริโภคว่าผู้บริโภคกลุ่มนั้นจัดอยู่ใน Marketing Funnel ไต ที่เป็นปัจจัยสำคัญทำให้สามารถวางแผนต่อยอดและเข้าถึงผู้บริโภคในธุรกิจได้อย่างแม่นยำ โดยผ่านการเรียนรู้และทำความเข้าใจพฤติกรรม การเข้าถึงของกลุ่มลูกค้า รวมไปถึงทิศทางและแนวโน้มในการตัดสินใจต่างๆ (Consumer Journey) เพื่อนำมาวิเคราะห์ในการปรับปรุงรูปแบบการตลาดให้มีประสิทธิผลยิ่งขึ้น

อินฟลูเอนเซอร์ มีส่วนสำคัญในขั้นตอนของ Marketing Funnel อย่างไร

- Awareness : อินฟลูเอนเซอร์ทำหน้าที่เป็นตัวกลางที่ช่วยให้แบรนด์และสินค้าเข้าถึงเป้าหมาย Audience ได้โดยใช้ช่องทาง Social Media ของตนเอง ในรูปแบบของการทำคอนเทนต์ที่น่าสนใจ ผ่านแพลตฟอร์ม ยูทูบ, อินสตาแกรม, เฟซบุ๊ก, ทวิตเตอร์ หรือบล็อกต่างๆ ด้วยการบอกเล่า

จากประสบการณ์แบบปากต่อปาก แนะนำสินค้าให้รู้จัก เปิดตัวสินค้าใหม่ หรือการทำรีวิวสินค้า บอกวิธีการใช้สินค้า หรือบริการต่างๆ

- Interest : อินฟลูเอนเซอร์จะทำหน้าที่ดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคผ่านการทำคอนเทนต์ และการถ่ายภาพที่น่าสนใจ เนื่องจากบุคคล อินฟลูเอนเซอร์ จะรู้ว่ากลุ่มผู้ติดตามของตนชื่นชอบอะไร และต้องการให้นำเสนอแนวทางของคอนเทนต์ในรูปแบบใด โดยมีการให้ข้อมูลของสินค้า การเขียน แคปชั่นโดยบอกผ่านประสบการณ์ที่ได้ใช้สินค้ามาก่อน แบบการบอกต่อ หรือ Word of Mouth ให้ที่น่าสนใจ ดึงดูดผู้คนให้เกิดความสนใจในตัวสินค้าและแบรนด์นั้นๆ

- Consideration : อินฟลูเอนเซอร์มีส่วนช่วยในการทำให้ผู้บริโภคมีความเข้าใจในสินค้า ด้วยการสื่อสารใน Key Message ที่เข้าใจง่าย รู้ว่าจะสื่อสารออกมาในลักษณะไหน เหมือนเพื่อนบอก ต่อ บอกถึงข้อดีข้อเสียของสินค้าและบริการได้อย่างตรงจุดในฐานะของคนกลางที่มีความใกล้ชิด ผู้บริโภคมากกว่าแบรนด์เอง

- Purchase/Conversion : ในขั้นตอนสุดท้ายอินฟลูเอนเซอร์มีส่วนช่วยในการกระตุ้นการ กดสั่งซื้อด้วยการเขียนแคปชั่นเชิญชวน และการแปะ Link E-Commerce หรือการบอกต่อสิทธิพิเศษ และโปรโมชั่นต่างๆ เพื่อให้ผู้บริโภคสะดวกและตัดสินใจได้ง่ายมากขึ้น

จากการที่ผู้วิจัยได้สืบหาข้อมูล แนวคิดเรื่องอินฟลูเอนเซอร์ มาร์เก็ตติ้ง Influencer Marketing ไม่ใช่เรื่องใหม่ เนื่องจากมีทฤษฎีที่เกี่ยวข้องในหลายทฤษฎี เป็นการทำการตลาดตั้งแต่ใน ยุคก่อน โดยผู้เขียนขอยกทฤษฎี ที่มีความคล้ายและใกล้เคียงเพื่อมาประกอบการอธิบายดังนี้ ข้อ ทฤษฎีที่มีความเกี่ยวข้อง และใกล้เคียงกับการทำ Influencer Marketing (thestatestimes, 2566)

## 2.3 ทฤษฎีการสื่อสารแบบปากต่อปาก Electronic Word-of-Mouth Communication (eWOM)

การสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต Electronic Word-of-Mouth (eWOM) เป็นการสื่อสารแบบบอกต่อปากต่อปากบนโลกโซเชียลในยุคอินเทอร์เน็ต โดยเป็นการส่งสารโดยผ่าน ความรู้ ประสบการณ์ และความคิดเห็นจากบุคคลหนึ่ง ไปสู่บุคคลอื่นผ่านสังคมออนไลน์ สามารถส่งผลให้เกิดการรับรู้ได้จำนวนมาก ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของบุคคลผู้รับสาร โดยในกรณีนี้อินฟลูเอนเซอร์จะเป็นผู้ทดลองใช้สินค้าเป็นคนแรกๆ เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาทำการบอกต่อ รีวิวผ่านการทำคอนเทนต์ลงไปเพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ติดตามและเห็นโพสต์ เพื่อให้ผู้รับสารตัดสินใจ ได้ง่ายขึ้นในการตัดสินใจซื้อสินค้า สำหรับผู้บริโภคที่มีความสนใจในสินค้าหรือบริการนั้นๆ จะทำการ สืบค้นข้อมูลบนโลกโซเชียลเพื่อประกอบการพิจารณาในแง่ของราคา และความคุ้มค่าต่างๆ ก่อนตัดสินใจ โดยถือเป็นการตลาดภาคพลเมือง (Citizen Marketing) คือการที่ผู้บริโภค หรือลูกค้า รีวิวสินค้าและบริการด้วยความสมัครใจ โดยใช้ความรู้และประสบการณ์ของตนเอง โดยให้ข้อมูล

เกี่ยวกับสินค้าด้วยความคิดเห็น และบอกต่อผู้คน ซึ่งมีพลังและมีอิทธิพลอย่างมาก เพราะมาจากคนทั่วไปที่ใช้สินค้าและบริการ ความคิดเห็นจึงมีความเป็นอิสระไม่ได้มาจากชุดคำพูดที่แบรนด์ถูกให้พูด หรือไม่ได้มาจากนักเขียนรีวิวที่ได้รับค่าตอบแทนจากเจ้าของสินค้าและบริการ โดยในกลุ่มผลิตภัณฑ์นั้น สินค้าอุปโภคบริโภคที่อยู่ในตลาดมายาวนาน ผู้ใช้จำนวนมากอาจมีความภักดีในสินค้า (Brand Loyalty) ในระดับระดับหนึ่ง จากประสบการณ์ส่วนตัวที่พอใจในคุณภาพ จึงไม่มีการรีวิวตัวผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในตลาดมานานหลายปีมากนัก แต่หากเป็นสินค้าชนิดใหม่ที่เพิ่งปรากฏในตลาด จะมีการรีวิวมากมาย จากผู้ที่ได้ลองซื้อมาใช้ รีวิวเหล่านี้ มีผลต่อความสำเร็จของสินค้า (the state times, 2566)

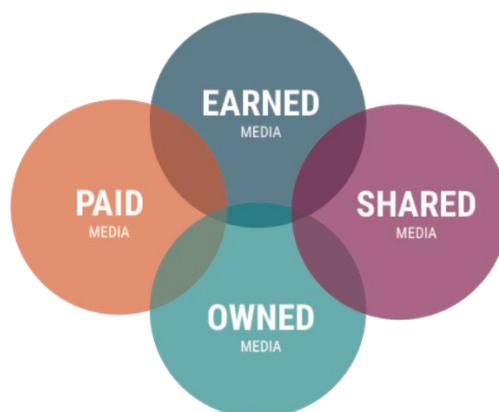
การสื่อสารด้วยวิธีการ Electronic Word-of-Mouth Communication (eWOM) ได้มีการจัดแบ่งออกเป็น 3 รูปแบบ ดังนี้

1. ข่าวเกี่ยวกับสินค้า (New Product) อาทิ ข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ เช่น ลักษณะรูปร่าง คุณสมบัติข้อดีของผลิตภัณฑ์
2. การให้คำแนะนำ (Advice Giving) ได้แก่ การให้ความคิดเห็นต่างๆ เกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์หลังจากที่ได้ทดลองใช้
3. ประสบการณ์ส่วนตัว (Personal Experience) อาทิ ข้อวิพากษ์วิจารณ์ต่างๆ เกี่ยวกับการใช้งานผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคเอง (เจริญขวัญ วงศ์เพ็ญ, 2559)

## 2.4 ทฤษฎี PESO

เป็นการทำการตลาดสำหรับการวางแผนในการใช้สื่อต่างๆ โดยแบ่งเป็น 4 ส่วน คือ Paid, Owned, Shared, Earned เพื่อเป็นการจัดหมวดหมู่ให้เห็นภาพ

ภาพที่ 2.2: PESO Model



ที่มา: prapublicrelations.com Illustration credit: Cision 2015

- Paid Media หมายถึง สื่อที่แบรนด์มีการซื้อ หรือจ่ายพื้นที่โฆษณาบนโซเชียลมีเดีย, โพสต์ที่ได้รับการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับแบรนด์ เช่น การลงโฆษณาใน Facebook การลงโฆษณาใน แอปพลิเคชัน ทั้งนี้ คอนเทนต์จะต้องมีความน่าสนใจแบบที่พอเห็นแล้วจะต้องหยุดดู

- Own Media หมายถึง สื่อหรือช่องทางที่ทางแบรนด์เป็นเจ้าของ โดยเป็นช่องทางที่ผู้บริโภคจะเข้ามาเห็นและเกิดการรู้จักและรับรู้จักแบรนด์ เช่น Facebook, Instagram, Website ซึ่งเป็นข้อมูลที่แบรนด์ต้องการที่จะสื่อสารนั้น จะเป็นที่จะต้องครบถ้วน ไม่ว่าจะเป็นราคาสินค้า รวมไปถึงสรรพคุณ และสถานที่จัดจำหน่าย

- Earned Media หมายถึง สื่อที่แบรนด์ได้รับโดยฟรี ไม่เสียค่าใช้จ่าย เป็นสื่อที่ไม่สามารถควบคุมได้ เกิดจากผู้บริโภคชื่นชอบ สินค้า และบริการ หรือชื่นชอบภาพลักษณ์ของแบรนด์นั้นๆ แล้วจึงแชร์ต่อออกไปในช่องทางโซเชียลมีเดียเอง อาทิเช่น สินค้าใช้แล้วดี บริการหลังการขาย และความประทับใจต่อสินค้า พนักงานบริการดี

- Shared Media (Organic content, reviews, etc.) หมายถึง มีความคล้ายกับ Earned Media แต่มีความแตกต่างกันในแง่ที่มีการถูกแบ่งปัน หรือ แชร์ออกไปเพื่อให้เกิดประโยชน์ เช่น เนื้อหาที่ผู้ใช้สร้างขึ้น, บทวิจารณ์, เครือข่าย และ CSR

ในส่วนของการทำ PESO Model นั้นควรทำความเข้าใจกันอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้แบรนด์ได้ทราบถึงจุดที่จะต้องก้าวไปต่อ หรือรู้กลยุทธ์ในการพัฒนาการทำโฆษณาต่อไปให้ถูกทาง

ข้อเสนอแนะในการทำ PESO Model

- การกำหนด KPI หรือวัตถุประสงค์ก่อนมีการเริ่มวางแผน หรือก่อนการจ่ายเงินกับสื่อ

- การวางแผนการทำ Owned Media ให้แข็งแรงก่อน ลักษณะของ Content ต้องมีประโยชน์ การสื่อสารต้องครบถ้วนและมีเอกลักษณ์

- ลักษณะของการทำ Communication ควรเป็นไปในทิศทางเดียวกัน (Paid, Owned, Earned, Shared)

โดยจากที่กล่าวมานี้ Influencer Marketing จัดอยู่ในหมวดหมู่ของ Earned & Shared Media กล่าวคือเป็นผู้ทดลองใช้สินค้า หรือบริการนั้นๆ แล้วเกิดความชื่นชอบจึงทำการบอกต่อความประทับใจต่อสินค้าหรือแบรนด์ และมีการแชร์ถ่ายทอดต่อออกไป ผ่านลักษณะของการทำคอนเทนต์เพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อผู้อื่นที่ได้เข้ามาชมคอนเทนต์ แต่ในปัจจุบันการทำ Influencer Marketing ถูกจัดอยู่ในหมวดหมู่ของ Paid to Earn โดยสมบูรณ์ กล่าวคือ เป็นการที่แบรนด์ว่าจ้าง อินฟลูเอนเซอร์มาเป็นโมเดลในการทดลองใช้ และมีการให้ผลิตคอนเทนต์เพื่อถ่ายทอดออกไปสู่พื้นที่หรือช่องทางของอินฟลูเอนเซอร์เอง โดย Earned Media ไม่ได้เจาะจงในส่วนของการ Influencer Marketing แต่เพียงเท่านั้น แต่มีองค์ประกอบเพิ่มเติม เช่น

- Media Relations การประชาสัมพันธ์และการใช้สื่อ เป็นการสร้างความสัมพันธ์กับสื่อ โดยใช้วิธีการทางประชาสัมพันธ์ทำให้เกิดความสัมพันธ์อันดีต่อกันและพึงพากัน
- Influencer Relations การสร้างความสัมพันธ์กับอินฟลูเอนเซอร์ เช่น ทีมงานของแบรนด์ มีการติดต่อพูดคุยกับกลุ่มอินฟลูเอนเซอร์อยู่บ่อยๆ ชวนไปร่วมงานต่างๆ ส่งของหรือผลิตภัณฑ์ให้อินฟลูเอนเซอร์ทดลองใช้
- Investor Relations การสร้างสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างบริษัทกับนักลงทุน เป็นการสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่บริษัท และให้คำแนะนำต่างๆ

เทรนของอินฟลูเอนเซอร์ สำหรับในปัจจุบันนี้ที่แบรนด์ได้เริ่มมีการหันมาใช้อินฟลูเอนเซอร์เพิ่มมากขึ้น เกิดการลองผิดลองถูกมาก่อนหน้านี้ จึงทำให้มีความเคลื่อนไหวของเทรนด์การใช้อินฟลูเอนเซอร์ให้เห็นชัดเจนมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะในธุรกิจอุตสาหกรรมบิวตี้ หรือความสวยความงามที่เห็นได้อย่างชัดเจนถึงการเติบโตในการใช้อินฟลูเอนเซอร์ และมีเทรนด์การใช้อินฟลูเอนเซอร์เพิ่มขึ้นค่อนข้างชัดเจน โดยตลาดผลิตภัณฑ์ความงามของประเทศไทย จากสถิติภาพรวมมีมูลค่าสูงถึง 57,000 ล้านบาท (ห้าหมื่นเจ็ดพันล้านบาท) โดยเป็นการเติบโต ในอัตรา 3.8% ในช่วงของปีที่ผ่านมา ผลิตภัณฑ์เพื่อความงามมีการจัดแบ่งออกเป็น 4 กลุ่มย่อย ได้แก่ กลุ่ม ผลิตภัณฑ์ดูแลผมและศีรษะ (Hair Care) กลุ่มผลิตภัณฑ์บอดี้แคร์ (Body Care) กลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแล ผิวหน้า (Face Care) และกลุ่มผลิตภัณฑ์เมคอัพ (Make Up) และมีอัตราการเติบโตทางการตลาด ดังนี้ กลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแลผมและศีรษะ (Hair Care) เติบโตในอัตรา 0.8% กลุ่มผลิตภัณฑ์บอดี้แคร์ (Body Care) เติบโตในอัตรา 3.5% กลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า (Face Care) เติบโตในอัตรา 4.5% กลุ่มผลิตภัณฑ์ เมคอัพ (Make Up) เติบโตในอัตรา 8.7% (สมุลชา ปลูกพืช, 2562) อิทธิพลของบิวตี้บล็อกเกอร์ในการสร้างคอนเทนต์และรีวิวผลิตภัณฑ์ด้านความงาม ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงามของผู้บริโภค)

จากข้อมูลของสมาคมโฆษณาดิจิทัล (ประเทศไทย) (DAAT) จับมือคันทาร์ (ประเทศไทย) จำกัด เผยผลสำรวจมูลค่าโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลของประเทศไทยประจำปี เจาะลึกใน 59 ประเภทอุตสาหกรรม และ 17 ประเภทสื่อดิจิทัล พบว่า ในปี 2565 แพลตฟอร์มและสื่อดิจิทัลในประเทศไทย มีมูลค่าการใช้จ่ายด้านโฆษณามากถึง 25,729 ล้านบาท โดยตัวเลขที่เติบโตขึ้นจากปี 2564 อยู่ที่ 4% โดยกลุ่มธุรกิจสกินแคร์ มีการเติบโตขึ้นถึง (2,467 ล้านบาท)

จากข้อมูลข้างต้นจะเห็นการเติบโตของตลาดความงามที่มีการพัฒนาขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยอินฟลูเอนเซอร์นั้นเป็นส่วนหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ให้กับตลาดความงาม ทำให้แบรนด์ได้มีการติดต่อว่าจ้างอินฟลูเอนเซอร์ในรวิมาอย่างยาวนาน โดยข้อดีของการแบ่งประเภทอินฟลูเอนเซอร์ จะช่วยให้แบรนด์หรือนักการตลาดสามารถทำความเข้าใจได้ง่าย นั่นคือถ้าผู้ติดตามสูงการรับรู้จึงสูงตามไปด้วย ซึ่งในความเป็นจริงแล้วข้อมูลเพียงจำนวนผู้ติดตามอาจไม่ได้ช่วยการันตีว่าอินฟลูเอนเซอร์

คนนั้นจะใช้สำหรับแบรนด์ตนเอง รวมถึง การที่อินฟลูเอนเซอร์มีจำนวนผู้ติดตามมากส่งผลให้ราคาที่แบรนด์ต้องจ่ายสูงขึ้นตามไปด้วย

1. องค์กร หรือแบรนด์มีความเชี่ยวชาญด้านอินฟลูเอนเซอร์มากขึ้น ความเป็นมืออาชีพที่เพิ่มมากขึ้นของแบรนด์และบริษัทต่างๆ ในการทำ Influencer Marketing หลังจากผ่านการลองผิดลองถูกมากมาย แบรนด์ต่างๆ จะนำวิธีการ และเครื่องมือ (Tools) มาประยุกต์ใช้กับแบรนด์ให้เกิดประโยชน์ต่อธุรกิจให้มากที่สุด มีความรู้ว่าการใช้ Influencer เพื่อจุดประสงค์ในแง่ไหน และสามารถตอบสนองต่อปริมาณและความท้าทายที่เพิ่มขึ้นได้ โดยมีเป้าหมายกำหนดกรอบการทำงานสำหรับ Influencer Marketing ของแบรนด์ให้มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น

2. การเลือกอินฟลูเอนเซอร์ให้ตรงจุดประสงค์ของแบรนด์ และสินค้า สำหรับอินฟลูเอนเซอร์เองเริ่มมีความเฉพาะทางหลายแบบ ตามความถนัดและอาชีพของอินฟลูเอนเซอร์คนนั้นๆ จึงทำให้แบรนด์ต่างๆ สามารถที่จะเลือกใช้อินฟลูเอนเซอร์ที่มีความใกล้เคียงกับแบรนด์มากที่สุด และมีความรู้ว่ายินฟลูเอนเซอร์คนนั้นๆ มีความเก่งในการทำคอนเทนต์ลักษณะใด โดยการเลือกใช้มีการเปลี่ยนแปลงไปในแง่ของ แบรนด์ไม่ได้ดูแค่ Stat หรือยอดผู้ติดตามเพียงอย่างเดียว แต่มักพิจารณาจากไลฟ์สไตล์ของอินฟลูเอนเซอร์คนนั้นๆ ว่าเป็นอย่างไร เข้ากับสินค้าหรือไม่ แล้วจึงค่อยพิจารณาจากจำนวนของผู้ติดตามอีกที ตัวอย่างเช่นงานบิวตี้ลักษณะผลิตภัณฑ์เวชสำอางค์ แบรนด์มักมีการเลือกใช้อินฟลูเอนเซอร์ที่เป็นแพทย์เวชศาสตร์ความงาม เพื่อให้การพูดถึงสินค้ามีงานวิจัยมารองรับ และมีความน่าเชื่อถือมากขึ้น

## 2.5 ประเภทของอินฟลูเอนเซอร์ยอดฮิตในตลาดความสวยความงาม

1. อินฟลูเอนเซอร์ความสวยความงามในช่องทางยูทูบ (Youtube) เป็นกลุ่มที่ทำคอนเทนต์ในลักษณะ Video มายาวนานจนมีผู้ติดตามจำนวนมาก ในแง่มุมมองการรีวิวสินค้าความสวยความงาม หรือการแต่งหน้าที่เข้าใจง่าย

- Soundtiss <https://www.youtube.com/c/SoundtissST>
- Bew Waraporn <https://www.youtube.com/c/BewWaraporn>
- Ndmikkiholic <https://www.youtube.com/c/ndmikkiholicc>
- EYETA <https://www.youtube.com/channel/UC8IXubB-rQka8mZQlacoSCQ>
- Nisamanee.Nutt <https://www.youtube.com/c/NisamaneeNutt>

- Yae uunws <https://www.youtube.com/@YaeUUNWS>

2. อินฟลูเอนเซอร์ความสวยความงามในช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook)

- Sp Saypan <https://www.facebook.com/spsaypan.blog>
- Padie <https://www.facebook.com/icepadie/>

- Nune noppaluck <https://www.facebook.com/nobluk/>
- Vvalentines <https://www.facebook.com/vvalentinesmakeup/>
- Feonalita [https://www.facebook.com/feonalitafanpage/?\\_rdc=1&\\_rdr](https://www.facebook.com/feonalitafanpage/?_rdc=1&_rdr)
- เมรีรีวิว <https://www.facebook.com/merireview>
- รีวิววนไป <https://www.facebook.com/reviewwonpai>

### 3. อินฟลูเอนเซอร์ความสวยงามในช่องทางทวิตเตอร์ (Twitter)

- siwarintira <https://twitter.com/siwarintira>
- fernnnfernnfern <https://twitter.com/fernnnfernnfern>
- fannnore <https://twitter.com/fannnore>
- nchdaq <https://twitter.com/nchdaq>
- Naitong9 <https://twitter.com/Naitong9>
- fhaarraariiii <https://twitter.com/fhaarraariiii>
- Viviennewonder <https://twitter.com/Viviennewonder>

### 4. อินฟลูเอนเซอร์ความสวยงามในช่องทางอินสตาแกรม (Instagram)

- dailycherie <https://www.instagram.com/dailycherie/>
- architasiri <https://www.instagram.com/architasiri/>
- fahsarika <https://www.instagram.com/fahsarika/>
- babyjingko <https://www.instagram.com/babyjingko/>
- mintchyy <https://www.instagram.com/mintchyy/>
- littlefahsai\_ [https://www.instagram.com/littlefahsai\\_/](https://www.instagram.com/littlefahsai_/)

### 5. อินฟลูเอนเซอร์ความสวยงามในช่องทางติ๊กต็อก (Tiktok)

- narupram <https://www.tiktok.com/@narupram>
- Baroctar <https://www.tiktok.com/@baroctar>
- wonderfafarr <https://www.tiktok.com/@wonderfafarr>
- btdaisy <https://www.tiktok.com/@btdaisy>
- lilyyyypantila <https://www.tiktok.com/@lilyyyypantila?lang=en>

PIMLAPAT (2566) 10 อันดับอินฟลูเอนเซอร์มาแรงในไทยปี 2023 คนทำธุรกิจต้องดู

(<https://www.primal.co.th/th/marketing/top-10-influencers-thailand-2022/>)

โดยจากที่กล่าวมานั้นอินฟลูเอนเซอร์ ที่มีผู้ติดตามจำนวนมาก ล้วนมาจากความเชี่ยวชาญเฉพาะทาง หรือตามความเก่งในเรื่องนั้นๆที่อินฟลูเอนเซอร์แต่ละบุคคลมีการสร้างชื่อเสียง และความน่าเชื่อถือในตัวบุคคลอินฟลูเอนเซอร์ ล้วนต้องอาศัยระยะเวลา และความต่อเนื่องสม่ำเสมอในการทำ

คอนเทนต์ออกมาให้ก่อเกิดภาพจำ ถึงเอกลักษณ์ในตัวบุคคลอินฟลูเอนเซอร์ และทำให้แบรนด์เกิดเห็นถึงคุณค่า ในการต้องการว่าจ้างเพื่อโปรโมทแบรนด์หรือสินค้า ทั้งนี้อินฟลูเอนเซอร์หลายคน จะมีการกำหนดในส่วนขอบเขตการจ้างงานด้วย ซึ่งส่งผลทำให้การพูดถึง หรือรีวิวสินค้านั้นดูมีความน่าเชื่อถือ และน่าสนใจ โดยกฎที่อินฟลูเอนเซอร์ได้บอกทางแบรนด์หรือเอเจนซีนั้น มักไม่มีกฎที่ตายตัว และแต่บุคคลอินฟลูเอนเซอร์ที่เป็นผู้กำหนดขึ้นมา เพื่อการทำงานที่ราบรื่น และคอนเทนต์ที่ออกมาอย่างมีคุณภาพ

มุมมองที่ผู้บริโภคมีต่ออินฟลูเอนเซอร์ จากการสรุปข้อมูล สามารถแบ่งออกเป็น 3 ปัจจัยหลัก ดังนี้

1. การที่มีความความสนใจในทิศทางเดียวกันกับอินฟลูเอนเซอร์ ทั้งในแง่ด้านไลฟ์สไตล์ที่สื่อกว้างไปถึงด้านความงาม การแต่งตัวแบบเดียวกัน และมีปัญหาผิวเหมือนกัน
2. เอกลักษณ์ความเป็นตัวตนที่สามารถทำให้ผู้ติดตามชื่นชอบได้ จากการแสดงออกถึงตัวตนผ่านไลฟ์สไตล์ผ่านสิ่งของที่ใช้สถานที่ที่ไป
3. ถ่ายทอดความเป็นตัวตนที่เป็นเอกลักษณ์ผ่านการทำคอนเทนต์ หากคัดเลือกสินค้ามารีวิวที่มีความตรงกับตนเอง
4. ประเภทของคอนเทนต์ต้องเป็นข้อมูลที่จริงใจ มีการรีวิวสินค้าแปลกใหม่ รวมไปถึงวิธีการพูดคุย แบบเพื่อนสำหรับการเขียนบรรยายจะต้องบรรยายข้อมูลที่เป็นจริง สามารถเชื่อถือได้ และมีความเข้าใจได้ง่าย
5. รีวิวสินค้าที่ตรงกับตนเอง เช่น เป็นคนผิวแพ้ง่ายจึงนำเสนอตัวเองในรูปแบบสาวผิวแพ้ง่าย ชอบสีผิวตนเอง แล้วจึงจะไม่รีวิวผลิตภัณฑ์ที่ให้คุณสมบัติในเรื่องความขาว
6. ให้ข้อมูลที่เป็นจริงในเรื่องประสบการณ์การใช้สินค้า
7. คอนเทนต์มีความสดใหม่แปลกใหม่ เช่น การรีวิวสินค้าที่ออกใหม่ก่อนใคร หรือเทคโนโลยีเรื่องความงามใหม่ๆ

มีเดียแพลตฟอร์มที่แบรนด์นิยมว่าจ้างใช้อินฟลูเอนเซอร์ จากอันดับช่องทางการโฆษณาบนสื่อดิจิทัล พบว่า เมตา (เฟซบุ๊ก รวมทั้ง อินสตาแกรม) ยังคงครองตำแหน่งแพลตฟอร์มอันดับหนึ่งที่แบรนด์ต่างๆ เลือกใช้เพื่อสื่อสารกับผู้บริโภค โดยมีมูลค่าการใช้จ่ายทางการโฆษณาอยู่ที่ 8,748 ล้านบาท หรือคิดเป็น 1 ใน 3 ของเม็ดเงินลงทุนผ่านสื่อดิจิทัลทั้งหมด ตามมาด้วยยูทูบ (3,546 ล้านบาท) โซเชียลเน็ตเวิร์ค (2,209 ล้านบาท) ออนไลน์วิดีโอ (2,162 ล้านบาท) และเสิร์ช (1,650 ล้านบาท) ตามลำดับ ผลการสำรวจยังพบว่าการใช้เงินโฆษณาบนช่องทางติดตอก Tiktok ในปี 2565 มีการเติบโต

Social Media ที่คนไทย ‘นิยม’ ใช้มากที่สุด คือ

อันดับ 1 Facebook ร้อยละ 91

อันดับ 2 LINE ร้อยละ 90.7

อันดับ 3 Facebook Messenger ร้อยละ 80.8

อันดับ 4 TikTok ร้อยละ 78.2

อันดับ 5 Instagram ร้อยละ 66.4

อันดับ 6 Twitter ร้อยละ 51.2

Platform ไหนเข้าถึงคนไทยได้มาก คือ

อันดับ 1 Facebook ร้อยละ 67

อันดับ 2 TikTok ร้อยละ 56.1

อันดับ 3 Facebook Messenger ร้อยละ 48.8

อันดับ 4 Instagram ร้อยละ 24.2

อันดับ 5 Twitter ร้อยละ 20.3

อันดับ 6 LinkedIn ร้อยละ 5.7

InsightEra (2566) สรุปข้อมูลที่คุณควรรู้ DIGITAL 2023 THAILAND จาก We Are Social

และ Meltwater

จากข้อมูลจะเห็นได้ว่า แบรินด์มีการใช้ช่องทางเมตา (เฟซบุ๊ก ร่วมกับ อินสตาแกรม) ยังคงครองตำแหน่งแพลตฟอร์มอันดับหนึ่งที่มีความนิยมสูงสุด เนื่องจากการวัดผลมีความเสถียร ผู้ใช้ยังมีความนิยมช่องทาง เฟซบุ๊กอยู่เป็นจำนวนมาก ซึ่งเป็นสิ่งที่ต้องยอมรับว่าแบรินด์บิตไนไทย ยังให้ความสำคัญกับการใช้อินฟลูเอนเซอร์รีวิวในช่องทางเฟซบุ๊ก เนื่องจากคนไทยอยู่ในเฟซบุ๊กเป็นอันดับที่ 1 และแบรินด์บิตไนต่าง ๆ มองได้ว่า การใช้อินฟลูเอนเซอร์รีวิวในช่องทางเฟซบุ๊กจะสามารถทำให้ข้อมูลสินค้าของแบรินด์สามารถอธิบายออกมาได้อย่างครบถ้วน และสามารถเข้าถึง (Reach) คนได้มาก เป็นแพลตฟอร์มที่สามารถทำให้ผู้บริโภคได้เห็นภาพสินค้า และเข้าใจสรรพคุณได้อย่างรวดเร็วและเข้าถึงสินค้าได้ง่ายที่สุด โดยแกนหลักของการใช้อินฟลูเอนเซอร์ในช่องทางเฟซบุ๊กมีข้อมูลดังนี้

## 2.6 ขอบเขตการจ้างงานระหว่างแบรินด์ และ อินฟลูเอนเซอร์

2.6.1 ขอบเขตของการลงโพสต์ รายละเอียดการทำงาน โดยปกติแล้วอินฟลูเอนเซอร์จะมีขอบเขตในการกำหนดจำนวนรูปภาพ หรือวินาทีของการทำวิดีโอ ซึ่งจะมีการกล่าวแจ้งกับทั้งทางเอเจนซี่ผู้ว่าจ้าง หรือแบรินด์ที่มาติดต่อจ้างงาน อาทิเช่น

- มีการลงโพสต์ภายในระยะเวลา 3 เดือน หรือ 6 เดือน
- การจำกัดจำนวนรูปภาพ ใน Photo Album เช่น จำนวนรูปภาพสูงสุดได้กี่ภาพ
- การใส่เนื้อหา ตัวอักษรลงในรูปภาพ

2.6.2 ข้อตกลง กำหนดการเตรียมการในการถ่ายทำ การกำหนดการถ่ายทำคอนเทนต์ ที่ออกมา เช่น การถ่ายคอนเทนต์ในห้องสตูดิโอ การถ่ายคอนเทนต์นอกสถานที่ การถ่ายทำคอนเทนต์ที่ต้องอาศัยทีมงานในการช่วยเหลือเพิ่มเติม โดยการตกลงเหล่านี้ทางอินฟลูเอนเซอร์อาจมีในส่วน ของค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม

- การเดินทางไปถ่ายทำคอนเทนต์นอกสถานที่ต่างจังหวัด, ต่างประเทศ อาจมีค่าใช้จ่ายใน ส่วนของการเดินทาง เช่น ค่ารถยนต์, ค่าน้ำมัน, ค่าเครื่องบินต่างๆ
- การถ่ายทำคอนเทนต์ที่ต้องอาศัยทีมงานโปรดักส์ชั่นในการถ่ายทำ เช่นการถ่ายรายการ นอกสถานที่
- ค่าอุปกรณ์เสริมในการถ่ายทำคอนเทนต์ เช่น พร็อพ, สิ่งของตกแต่ง
- การแต่งกายในการถ่ายทำคอนเทนต์ เช่น การกำหนดสีชุดที่สวมใส่ เพื่อให้เข้ากับแบรนด์ และสินค้าอื่นๆ รวมถึงชุดตามธีมของหัวข้อคอนเทนต์

2.6.3 การนำคอนเทนต์ไปใช้ต่อในช่องทางของแบรนด์ จะต้องมีการกำหนดให้ชัดเจน ว่าเนื้อหาคอนเทนต์ที่อินฟลูเอนเซอร์ถ่ายทำ ทางแบรนด์สามารถเป็นเจ้าของร่วม เพื่อนำไปใช้โปรโมท ต่อในช่องทางอื่นๆได้ด้วยหรือไม่ เช่น วีดีโอคอนเทนต์แบรนด์อาจมีการตกลงในการซื้อขาด คอนเทนต์นี้เป็นทรัพย์สินของแบรนด์ที่สามารถนำไปใช้โฆษณาต่อได้ในทุกช่องทาง ซึ่งในส่วนนี้ แบรนด์จะมีการตกลงไว้ล่วงหน้า และจ่ายค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมให้กับอินฟลูเอนเซอร์ ลำดับการตกลง การนำไปใช้ต่อมีรายละเอียดดังนี้

- การซื้อขาดเนื้อหาคอนเทนต์ โดยส่วนใหญ่ทางอินฟลูเอนเซอร์ จะมีการคิดค่าใช้จ่ายเต็ม จำนวนในการว่าจ้าง เช่น 100% ในการซื้อคอนเทนต์ไปใช้โปรโมท ไม่ว่าจะในช่องทางออนไลน์ หรือช่องทางออฟไลน์ โดยคอนเทนต์นั้นสามารถนำไปดัดแปลง หรือแก้ไข ตัดเฉพาะส่วนที่แบรนด์จะ นำไปโปรโมทต่อ (ทั้งนี้ต้องมีการตกลง แจ้งกับทางอินฟลูเอนเซอร์ก่อนให้ชัดเจน)
- การนำคอนเทนต์ไปใช้ลักษณะโฆษณาต่อระยะเวลา 3-6 เดือน โดยส่วนใหญ่จะเป็นการให้ แบรนด์สามารถนำไปใช้ได้ ในช่องทางออนไลน์เท่านั้น และไม่มีการดัดแปลงเนื้อหาของทาง อินฟลูเอนเซอร์ เมื่อจบระยะเวลาที่กำหนดแล้ว จะต้องมีการหยุดโปรโมทโฆษณาอย่างชัดเจน

2.6.4 ระยะเวลาที่กำหนดของแคมเปญ หรือการทำงาน ก่อนที่มีการติดต่อจ้างงานกับ อินฟลูเอนเซอร์ ทางแบรนด์จะมีการแจ้งระยะเวลาของแคมเปญ หรือช่วงเวลาให้แบรนด์ให้ อินฟลูเอนเซอร์ลงโพสต์คอนเทนต์ โดยส่วนใหญ่จะเป็นระยะเวลาที่ชัดเจน กำหนดวันที่ต้องลงโพสต์ หรืออาจแจ้งเป็นในช่วงเดือนต่างๆ โดยคร่าว ซึ่งหากมีการขยายเวลาออกไป อาจส่งผลให้ อินฟลูเอนเซอร์มีการคิดค่าปรับ หรือค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม เนื่องจากอินฟลูเอนเซอร์ต้องมีการปล่อยคิว การรับงานแบรนด์อื่นด้วยในช่วงเวลานั้นๆ

2.6.5 เงื่อนไขการโปรโมทโพสต์ของอินฟลูเอนเซอร์ การที่แบรนด์ว่าจ้างให้อินฟลูเอนเซอร์ รีวิวสินค้าเป็นลักษณะคอนเทนต์ให้ โดยส่วนใหญ่แล้วในปัจจุบัน แบนด์จะมีการนำคอนเทนต์ของ อินฟลูเอนเซอร์ไปโปรโมทด้วยการบูสต์โพสต์ (Boostpost) ซึ่งแบนด์จะต้องมีการแจ้งกับทาง อินฟลูเอนเซอร์ก่อน ในช่วงที่มีการตกลงว่าจ้างงาน และตกลงในส่วนของค่าใช้จ่ายการบูสต์โพสต์ ที่บุคคลบูสต์โพสต์จะมีการคิดค่าใช้จ่ายหรือไม่ โดยอาจมีการคำนวณค่าใช้จ่ายจากจำนวนเงินที่ แบนด์ต้องการบูสต์โพสต์ หรือตามระยะเวลาการบูสต์โพสต์ที่แบรนด์ได้แจ้งไว้ โดยการบูสต์โพสต์จะ มีการแบ่งจำแนกประเภทรูปแบบออกมาดังนี้

2.6.5.1 Tag Branded Content การทำ Branded Content จะเป็นลักษณะ การโปรโมทโพสต์ ว่าแบรนด์นั้นๆได้มีการสปอนเซอร์โพสต์นี้ ในแง่ของการจ้างรีวิวสินค้า หรือโปรโมท แบนด์ โดยทางแบรนด์สามารถที่จะบูสต์โพสต์ได้ทันที ซึ่งเป็นวิธีที่นิยมในสมัยก่อน เพราะง่ายต่อการ บูสต์โพสต์สำหรับแบรนด์

2.6.5.2 อินฟลูเอนเซอร์บูสต์โพสต์ หมายถึงการที่แบรนด์ได้จ่ายเงินให้กับอินฟลูเอน เซอร์บูสต์โพสต์ของงานจ้างรีวิวนี้โดยตรง โดยหลังจากที่อินฟลูเอนเซอร์ได้ทำการโพสต์คอนเทนต์ เรียบร้อยแล้ว ก็จะมีการตั้งค่าบูสต์โพสต์ตามยอดเงินที่แบรนด์ได้กำหนดไว้ โดยเป็นการโปรโมท โพสต์ให้ขึ้นหน้าฟีดเฟซบุ๊กโดยไม่ใช้สปอนเซอร์

2.6.5.3 Add Advertiser เป็นการที่แบรนด์ หรือเอเจนซีได้รับอนุญาตจาก อินฟลูเอนเซอร์ให้มีการแอด (Add) เข้ามาในหลังบ้านเฟซบุ๊กของอินฟลูเอนเซอร์เพื่อทำการบูสต์ โพสต์ โดยที่แบรนด์จะมีการสมัครแอดเค๊าท์ (Account) เป็นอีเมลล์และชื่อเฟซบุ๊กเพื่อแอดเข้าหลัง บ้านไป Boost Post ได้โดยตรง ซึ่งโดยปกติแล้วทางอินฟลูเอนเซอร์ จะมีการกำหนดระยะเวลาที่ แบนด์จะสามารถเข้ามาบูสต์โพสต์ได้นานแค่ไหน แล้วจึงทำการลบแอดเค๊าท์ออกไป

2.6.5.4 Whitelisting Boost post สำหรับทวิตเตอร์ (Twitter) เป็นรูปแบบการ Boost Post ในช่องทางทวิตเตอร์ โดยแบรนด์จะส่งเอกสารให้ทางอินฟลูเอนเซอร์กรอกยินยอมใน การให้ Boost Post โดยในเอกสารจะมีการกำหนด ระยะเวลาการบูสต์โพสต์ว่าเริ่มตั้งแต่วันไหน และ Boost Post จบภายในวันไหน ซึ่งอินฟลูเอนเซอร์อาจจะคิดค่าใช้จ่ายในส่วนนี้หรือไม่ก็ได้

2.6.5.5 Gen Code สำหรับติ๊กต็อก (Tiktok) เป็นรูปแบบการบูสต์โพสต์ในช่องทาง ติ๊กต็อก (Tiktok) โดยหลังจากที่อินฟลูเอนเซอร์ได้ลงโพสต์งานแบรนด์ในติ๊กต็อกแล้ว ก็จะมีการส่ง ลิงค์ (Link) Code มาให้กับแบรนด์ทำการบูสต์โพสต์ให้ ซึ่งจะมีความคล้ายทวิตเตอร์ตรงที่อาจมีการ คิดค่าใช้จ่ายหรือไม่ก็ได้

2.6.5.6 Youtube discovery ads สำหรับยูทูบ (Youtube) เป็นการบูสต์โพสต์ วิดีโอในช่องทางยูทูบ (Youtube) เพื่อให้เกิดยอดวิว (View) เพิ่มขึ้น โดยตามปกติแล้ว

จากประสบการณ์ผู้วิจัย การบустโพสต์วีดีโอในช่องทางยูทูปแบรนด์มักจะไม่ได้มีการทำเป็นประจำ ไม่เท่ากับเฟซบุ๊ก ยูทูป และทวิตเตอร์ที่มีการบустโพสต์เป็นส่วนใหญ่

จากที่กล่าวมานี้จะเกิดขึ้นแล้วแต่การที่แบรนด์และอินฟลูเอนเซอร์ตกลงกันไว้ก่อนมีการเริ่มจ้างงาน เนื่องจากอินฟลูเอนเซอร์บางบุคคลอาจมีเงื่อนไขในแง่ของการไม่รับการบустโพสต์ในทุกรูปแบบ ซึ่งโดยปกติจะมีการแจ้งกับแบรนด์ไว้ก่อนตั้งแต่การเสนอเรทราคาก่อนการรับงานว่าจ้าง โดยในส่วนใหญ่แล้วอินฟลูเอนเซอร์มักอนุญาตให้แบรนด์สามารถที่จะเข้ามาบустโพสต์ได้ แต่จะมีค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมตามแต่บุคคล ไม่สามารถกำหนดโดยคร่าวได้ แล้วแต่ความพึงพอใจของอินฟลูเอนเซอร์นั้นๆ

**2.7 การวัดประสิทธิผลในการทำอินฟลูเอนเซอร์มาร์เก็ตติ้ง (Influencer Marketing) การวัดผลลัพธ์ทางการตลาดจากกลยุทธ์นี้ ปกติแบรนด์จะมีการวัดผลการใช้อินฟลูเอนเซอร์จากยอดผู้เข้าชม (Reach), ยอดการมีส่วนร่วม (Engagement), จำนวนคลิกจำนวนการซื้อ (Conversion Rate) และปริมาณเข้าชมเว็บไซต์ (Website Traffic) รวมไปถึงวิธีการติด Link Code เพื่อเก็บข้อมูลการวัดผลการใช้อินฟลูเอนเซอร์**

ทุกๆ แคมเปญการตลาดจะมีการกำหนดเป้าหมายว่า ผลลัพธ์จากการลงเงินเป็นอย่างไร วิธีการทำการตลาดคุ้มค่าหรือไม่ แต่สิ่งสำคัญในการกำหนดเป้าหมายแต่แรกเริ่ม คือการตั้งเป้าหมายที่สอดคล้องกับความเป็นจริง ด้วยการนำผลลัพธ์จากการวิเคราะห์ Data มาใช้ด้วยการใช้ระบบ Customer Relationship Management (CRM) เพื่อพิจารณาข้อมูลลูกค้าในช่องทาง Social Media เช่น

- ลูกค้ายประทับใจสินค้า หรือบริการอะไรของแบรนด์
- ผลิตภัณฑ์ชิ้นไหนขายดีที่สุดในรอบปี หรือในช่วงฤดูกาลนี้
- ใช้วิธีการการวัดผลแบบไหนบ้าง และวิธีการไหนประสบความสำเร็จมากที่สุด เช่น แรนด

มียอด Traffic การเข้าเว็บไซต์ค่อนข้างสูง การตอบรับของการรับรู้แบรนด์อยู่ในเกณฑ์ที่ดี Conversion Rate สูง หรือ มีรายได้เพิ่มขึ้นเมื่อทำการตลาดผ่าน Facebook สิ่งเหล่านี้จะทำให้แบรนด์ทราบถึงวิธีการที่ชัดเจนยิ่งขึ้น

- กลุ่มเป้าหมายแบบไหนที่มี Engagement สูงที่สุด

สถิติจาก Statista เผยว่า การวัดผล ROI จากการทำการตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ เป็นสิ่งท้าทายสำหรับนักการตลาด ซึ่ง 78% ของนักการตลาดคิดว่า 1 ใน 3 ของความท้าทายนั้นมาจากการทำแคมเปญผ่านอินฟลูเอนเซอร์ ตัวอย่างการตั้งเป้าหมายที่สามารถนำไปปรับใช้ อาทิเช่น การตั้งเป้าหมายเอาไว้ว่า แรนดต้องการทำ Influencer Marketing เพื่อให้ได้ยอดผู้ติดตามใน Instagram เพิ่มขึ้น 30 % ภายในระยะเวลา 6 เดือน ดังนั้น KPI ควรพิจารณาดังนี้

- ยอด Reach จาก Accounts ใหม่

- จำนวนการแชร์ และ ความคิดเห็นบนโพสต์

- ยอด Engagement จำนวนผู้ติดตามใหม่ (Steps Academy, ใช้ประโยชน์จาก Data อย่างไร เพื่อให้ Influencer Marketing ได้ผล ROI ดีที่สุด)

จากข้อมูลของไวซ์ไชท์จึงได้พัฒนาเครื่องมือชื่อ Influencer Portfolio ได้คำนวณออกมาว่า ส่วนที่เป็นคะแนนภาพรวมที่คำนวณจาก 4 ปัจจัยหลัก ได้แก่

1. คะแนน Engagement ของแต่ละแพลตฟอร์ม
2. คะแนนของอินฟลูเอนเซอร์แบ่งตามสาขาที่เลือก
3. คะแนน Engagement ของเนื้อหาที่น่าสนใจ
4. ผลวิเคราะห์ลักษณะการแสดงตัวตนบนโลกออนไลน์ ซึ่งคะแนนรวมที่ขึ้นมาจะใช้เวลาผล

ประสิทธิภาพการสร้างสรรค์คอนเทนต์ของตัวอินฟลูเอนเซอร์เอง

และอีกส่วนจะประกอบด้วย 9 มุมมองหลัก อาทิ

- Total Performance หรือภาพรวมของประสิทธิภาพการทำงานบนโซเชียลมีเดีย
- Most Reaction ความรู้สึกของกลุ่มผู้ติดตาม
- Demographic ข้อมูลพื้นฐานของผู้ติดตามแบ่งตามเพศและช่วงอายุ
- Interaction คำสำคัญที่ผู้ติดตามใช้กันมาก
- Top Performance Posts เนื้อหาที่ได้รับความนิยมสูงสุด

### บทที่ 3

#### วิธีดำเนินการงานวิจัย

งานวิจัยในครั้งนี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นแนวทางการทดลองผลิตคอนเทนต์มาร์เก็ตติ้งแบบใหม่สำหรับอินฟลูเอนเซอร์ในธุรกิจอุตสาหกรรมบิวตี้ โดยผู้วิจัยยึดการศึกษาการใช้อินฟลูเอนเซอร์ผลิตคอนเทนต์ในช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) ในวงการธุรกิจอุตสาหกรรมบิวตี้ ความสวยงาม โดยวิเคราะห์จากคอนเทนต์ของอินฟลูเอนเซอร์ในช่องทางเฟซบุ๊กที่ผลิตคอนเทนต์ถ่ายทอดออกไปในงานจ้างของแบรนด์ เพื่อการโปรโมทสินค้า หรือบริการของแบรนด์ การรีวิวสินค้าบอกผลทดลองใช้ เพื่อให้แบรนด์เป็นที่รู้จักและน่าจดจำ โดยทางผู้วิจัยได้จับแ่งมุมที่สามารถทำการทดลองผลได้ คือใน ส่วนของการรีวิวคอนเทนต์ เพื่อนำเสนอแง่มุมใหม่ๆ ในการทำชิ้นงานคอนเทนต์รีวิวสินค้าในธุรกิจ อุตสาหกรรมบิวตี้ เพื่อประสิทธิผลที่ดีทั้งในแง่ของผลลัพธ์ และสามารถเป็นแนวทางในการพัฒนา รูปแบบคอนเทนต์ได้ต่อไปในอนาคต

โดยการดำเนินการวิจัยครั้งนี้เกิดจากผู้วิจัยได้มีประสบการณ์เป็นตัวกลางในนามเอเจนซี่ ได้มี การจ้างงานกับอินฟลูเอนเซอร์หลายครั้ง ซึ่งมักจะพบการรีวิวในรูปแบบเดิมๆ ซึ่งส่งผลต่อผลลัพธ์ในแง่ Performance Post ที่ทำให้ได้ผลไม่ค่อยดีในแง่ของการปฏิสัมพันธ์กับโพสต์ที่มีการว่าจ้าง เนื่องจากรูปแบบของคอนเทนต์มีทิศทางในรูปแบบเดิม อาทิเช่น

- ภาพอินฟลูเอนเซอร์ถ่ายรูปคู่กับสินค้า
- ภาพถ่ายเนื้อสินค้า หรือโปรดักส์
- ภาพถ่ายสินค้า Product Packshot (ขวด หรือ แพคเกจจิ้งของสินค้า)
- ภาพผลลัพธ์การใช้งาน ก่อน-หลังการใช้สินค้า

ภาพที่ 3.1: ตัวอย่างจำลองรูปแบบการรีวิวของอินฟลูเอนเซอร์



ที่มา: ผู้วิจัย, 2566

ตัวอย่างที่กล่าวมาข้างต้น นับเป็นการรีวิวในรูปแบบเดิมๆ เป็นแพทเทิลที่ทำให้มักคุ้นตาหรือพบเห็นได้ในหน้าฟีดเฟซบุ๊ก โดยความตั้งใจของผู้วิจัย ต้องการเสนอแนะแนวทางการทำรีวิวในรูปแบบใหม่ๆ ที่ผู้วิจัยคาดว่าจะสามารถเป็นแนวทางในการพัฒนารูปแบบคอนเทนต์ได้ต่อไปในอนาคตและก่อให้เกิดประโยชน์ทั้งในแง่ของแบรนด์ ที่จะได้ผลลัพธ์ Performance โพสต์ที่ดีขึ้น เกิดการมีภาพจำต่อสินค้าได้ชัดเจนยิ่งขึ้น หรือผู้ติดตามได้รับรู้ถึงคุณสมบัติของการใช้สินค้าได้ง่ายขึ้น ทั้งนี้ในแง่ของอินฟลูเอนเซอร์ จะได้มีโอกาสเปิดกว้างในการรีวิวสินค้าแบบที่ได้ทดลองสไตล์ใหม่ๆ ไม่ใช้การรีวิวเป็นแพทเทิลแบบเดิมๆ ได้มีโอกาสทดลองสร้างคอนเทนต์ที่เป็นสไตล์ของอินฟลูเอนเซอร์เอง หรือได้ประโยชน์จากการแนะนำแนวทางการถ่ายทำรูปแบบคอนเทนต์รูปแบบใหม่ โดยมีวิธีการดำเนินงานวิจัยดังนี้

- 3.1 ประเภทของงานวิจัย
- 3.2 กลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 วิธีการเก็บตัวอย่าง
- 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.5 การนำเสนอข้อมูล

ขยายความขอบเขตงานวิจัย

1. อุตสาหกรรม ความงามแล้วธุรกิจบิวตี้ เครื่องสำอางค์, สกินแคร์
2. ช่องทางที่เผยแพร่เนื้อหา Facebook
3. จำนวนผู้ติดตาม กลุ่ม Micro (ผู้ติดตาม 10,001-50,000 คน)

### 3.1 ประเภทของงานวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้ผู้จัดทำได้ทำการนำเสนอตัวอย่างจำลองรูปแบบของการรีวิบบนใหม่ (Mock up) ที่เป็นการรีวิวในรูปแบบการทดลองที่ยังไม่พบเจอมากนัก แต่คาดการณ์ว่าจะมีผลต่อเอนเกจเมนต์ (Engagement) ที่ดีขึ้น มีความน่าสนใจมากขึ้น โดยผู้วิจัยได้ทำแบบจำลองโพสต์การรีวิวออกมา จากนั้นใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research Method) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้วิธีศึกษาข้อมูลจากแหล่งปฐมภูมิ ในการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) รวมถึงศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับทฤษฎีการทำการตลาด โดยใช้ผู้มีอิทธิพล (Influencer Marketing)

### 3.2 กลุ่มตัวอย่างผู้ให้ข้อมูล

จากที่ผู้วิจัยได้กำหนดการทดลองด้วยการผลิตชิ้นงาน (Mock Up) โพสต์ จำลองรูปแบบการรีวิวของอินฟลูเอนเซอร์ ที่เป็นรูปแบบการทดลองที่ยังไม่พบเจอมากนัก จากนั้นจะใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) 10 คน กับกลุ่มที่เป็นเป้าหมาย (Target Audience) ที่มีความสนใจในเรื่องคอนเทนต์บิวตี้ความสวยความงาม เพื่อสอบถามข้อคิดเห็นว่า การที่ผู้วิจัยได้นำเสนอจำลองโพสต์ (Mock up) หากอินฟลูเอนเซอร์ มีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการรีวิวไปจากเดิม กลุ่มเป้าหมายจะมีความคิดเห็นอย่างไร โดยประชากรที่ทำการศึกษาค้นคว้าสำหรับการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ กลุ่มผู้ติดตามอินฟลูเอนเซอร์ความงามหรือบิวตี้และชื่นชอบการซื้อสินค้าบิวตี้ โดยกำหนดช่องทางเฉพาะ ช่องทางเฟซบุ๊กเพจ เท่านั้น ซึ่งเป็นประชากรที่ไม่สามารถจำกัดจำนวนได้ (Infinite Population) โดยมีความสนใจในการให้สัมภาษณ์ และได้มีเก็บข้อมูลในแง่มุมดังนี้

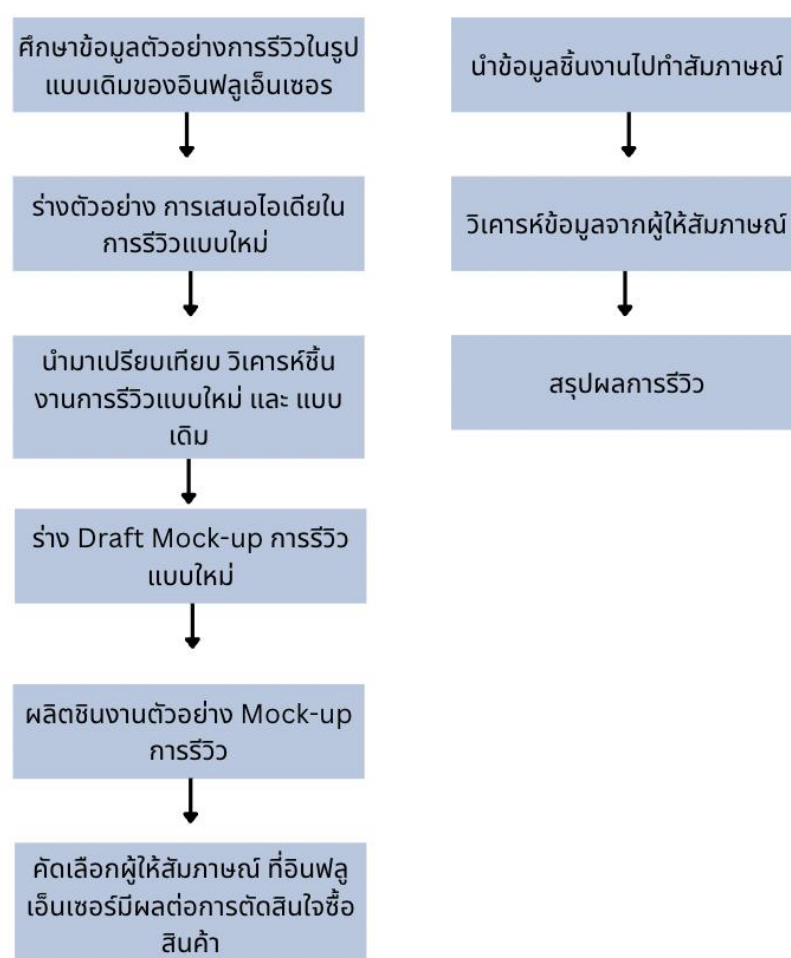
- 3.2.1 แ่งมุมในเรื่องความรู้สึกเชื่อถือในโพสต์การรีวิวของอินฟลูเอนเซอร์
- 3.2.2 แ่งมุมรูปแบบคอนเทนต์ที่ผู้บริโภครู้สึกสามารถเข้าใจได้ง่าย
- 3.2.3 แ่งมุมของคอนเทนต์ที่มีความน่าสนใจและเกิดความแปลกใหม่
- 3.2.4 แ่งมุมข้อมูลของสินค้าและผลิตภัณฑ์

### 3.3 วิธีการเก็บตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบ จำลอง Mock Up โพสต์ขึ้นจำนวน 11 ชิ้น โดยเป็นลักษณะตัวอย่างการรีวิว (Review) เชิงแบรนด์สponsoredคอนเทนต์มาร์เก็ตติ้งอินฟลูเอนเซอร์ เป็นรีวิวแนะนำ

โปรดัคส์ หรือทดสอบการใช้โปรดัคส์ในหลายหลายรูปแบบ โดยได้อ้างอิงจากการรีวิบบแบบเดิม และเปรียบเทียบการรีวิบบใหม่ ที่ยังไม่เป็นที่นิยม โดยผู้วิจัยหลังจากผลิตชิ้นงานแล้วจะมีการทำ ทดลองกับผู้ที่ชื่นชอบติดตามอินฟลูเอนเซอร์ในการรีวิบบสินค้าบิวตี้ เป็นผู้ที่มีความสนใจ และเป็นลูกค้า ประจำของสินค้าบิวตี้

ภาพที่ 3.2: แผนภาพประกอบ สรุปขั้นตอนในการเก็บข้อมูลเป็นภาพ



ที่มา: ผู้วิจัย, 2566

โดยจากกระบวนการเก็บข้อมูลที่ผู้วิจัยได้ยกมาข้างต้น จะสามารถตอบโจทย์ในส่วนของการ ได้ทราบถึงการวัดประสิทธิผลการในทำรีวิบบแบบใหม่ จากการนำเสนอแง่มุมใหม่ๆในการทำชิ้นงาน คอนเทนต์รีวิบบสินค้าในธุรกิจอุตสาหกรรมบิวตี้ และได้ทราบข้อคิดเห็นว่าบุคคลทั่วไปมีข้อคิดเห็น

อย่างไร เพื่อได้ทราบแง่มุมในการศึกษาผลลัพธ์และข้อคิดเห็นจากผู้บริโภคหรือผู้ให้สัมภาษณ์จากการวิเคราะห์คอนเทนต์แนวใหม่

ส่วนที่ 1 Mock Up ชิ้นงานเทียบการรีวิรูปแบบใหม่-เดิม เพื่อทำสัมภาษณ์ข้อคิดเห็น ตัวอย่างชิ้นงาน Mock Up ที่ 1 โดยผู้วิจัยต้องการแนะนำให้เกิดการทำรีวิสินค้าในรูปแบบใหม่ที่เข้าใจง่าย ตามนิสัยของคนยุคนี้ที่เลื่อนฟีดเร็วๆ ไม่อ่านข้อความตัวหนังสือเยอะๆ และชินกับการรีวิสินค้าในรูปแบบเดิมๆ ที่ Influencer ชอบทำจึงเกิดความรู้สึกสนใจในโพสต์ได้ยาก

ภาพที่ 3.3: ตัวอย่างโพสต์การรีวิวแบบเก่าที่มีตัวหนังสือประกอบ



ที่มา: ผู้วิจัย, 2566

(ตัวอย่างการรีวิวแบบเก่า) รูปแบบเปรียบเทียบลักษณะการทำ Review แบบใส่ Text ใน Photo เยอะๆ ส่งผลให้คนอ่านรู้สึก ไม่รู้จะโฟกัสตรงไหนดี

ภาพที่ 3.4: ตัวอย่างโพสต์การรีวิวแบบใหม่ลักษณะการเปรียบเทียบผลลัพธ์



ที่มา: ผู้วิจัย, 2566

(ตัวอย่างการรีวิวแบบใหม่) เปรียบเทียบลักษณะการทำ Review ให้ภาพเล่าเรื่อง หรือบอกสรรพคุณด้วยภาพ ให้ผู้ติดตามเข้าใจได้ง่าย ว่าสรรพคุณของสินค้ามีส่วนช่วยในเรื่องอะไร

ตัวอย่างชิ้นงาน Mock Up ที่ 2 ผู้วิจัยต้องการแนะนำให้เกิดการทำรีวิวสินค้าในรูปแบบใหม่ที่มีการรวบรวมข้อมูลให้ลูกค้าเข้าใจง่าย ภายใน 1 รูป ไม่ต้องเสียเวลากด See More เพื่อเข้าไปอ่านข้อมูลของโปรดัคส์เพิ่มเติม เพื่อทำความเข้าใจในสินค้า

ภาพที่ 3.5: ตัวอย่างโพสต์การรีวิวแบบเก่า ลักษณะ อธิบายความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ ที่ต้องกดดูเพิ่มเติมในรูปภาพ



ที่มา: ผู้วิจัย, 2566

(ตัวอย่างการรีวิวแบบเก่า) เปรียบเทียบลักษณะการทำ Review อธิบายความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ ที่ต้องกดดูเพิ่มเติมในรูปภาพ

ภาพที่ 3.6: ตัวอย่างโพสต์การรีวิวแบบใหม่ที่เปรียบเทียบลักษณะการทำ Review อธิบายความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ ที่อธิบายจบภายใน 1 ภาพ

| ผลิตภัณฑ์           | UV Sunscreen |      |     |     |
|---------------------|--------------|------|-----|-----|
|                     | A            | B    | C   | D   |
| บรรจุภัณฑ์          |              |      |     |     |
| SPF                 | 50+          | 50+  | 45+ | 35+ |
| PA                  | ++++         | ++++ | +++ | +++ |
| กันน้ำ<br>กันเหงื่อ | ✓            | ✓    | ✗   | ✗   |
| เนื้อ               |              |      |     |     |

ที่มา: ผู้วิจัย, 2566

ตัวอย่างชิ้นงาน Mock Up ที่ 3 ต้องการแนะนำให้เกิดการทำรีวิวนสินค้าในรูปแบบใหม่ที่เล่นกับความรู้สึกสงสัยของคน หรือผู้ติดตาม ที่มีผลทำให้เกิดความรู้สึกสนใจเพิ่มมากขึ้น ส่งผลต่อ Engagement ที่ดี และมีผลในส่วนของ SEM ที่นำไปสู่การทำให้คนไปเกิดการ Search หาข้อมูลต่อ

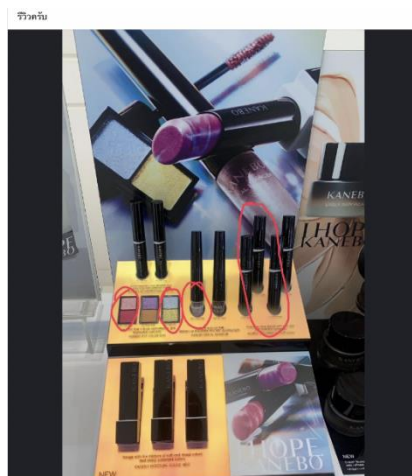
ภาพที่ 3.7: ตัวอย่างโพสต์การรีวิวแบบเก่า ที่บอกสินค้าสรรพคุณ และสถานที่ขาย



ที่มา: ผู้วิจัย, 2566

(ตัวอย่างการรีวิวแบบเก่า) เปรียบเทียบลักษณะการทำ Review ที่บอกสินค้า สรรพคุณ และสถานที่ขาย รวมไปถึง Promotion อย่างชัดเจนเป็นการรีวิวแบบทั่วไป ที่ไม่ส่งผลต่อความรู้สึกตื่นเต้นของคน

ภาพที่ 3.8: ตัวอย่างโพสต์การรีวิวแบบใหม่เล่นกับความรู้สึกสงสัย



ที่มา: ผู้วิจัย, 2566



(ตัวอย่างการรีวิวแบบใหม่) เปรียบเทียบลักษณะการทำ Review ที่เล่นกับความรู้สึกสงสัย สนใจว่าสินค้าอะไร และไป Search หาข้อมูลสินค้าต่อ

ตัวอย่างชิ้นงาน Mock Up ที่ 4 ต้องการแนะนำให้เกิดการทำรีวิวสินค้าในรูปแบบใหม่ ที่มีผล ต่อความรู้สึกเชื่อของผู้บริโภคว่าเกิดการใช้จริง ใช้ดีจริงมาอย่างต่อเนื่องแล้วจึงมาบอกต่อ

ภาพที่ 3.9: ตัวอย่างโพสต์การรีวิวลักษณะการทำรีวิวลักษณะชวนเชื่อ



ที่มา: ผู้วิจัย, 2566

(ตัวอย่างการรีวิวแบบเก่า) เปรียบเทียบลักษณะการทำ Review ในลักษณะการทำรีวิว ลักษณะชวนเชื่อ และใช้ CTA ด้วย Text

ภาพที่ 3.10: ตัวอย่างโพสต์การรีวิวที่เข้าใจง่ายด้วยการเห็นภาพ



ที่มา: ผู้วิจัย, 2566

(ตัวอย่างการรีวิวแบบใหม่) เปรียบเทียบลักษณะการทำ Review ที่บ่งบอกถึงการใช้จริงของ Influencer ในลักษณะใช้ดีบอกต่อ เข้าใจง่ายด้วยการเห็นภาพ

การทำ Mock Up จำลองโพสต์การรีวิวที่ผู้วิจัยเสนอแนะเพิ่มเติม เพื่อสำรวจข้อคิดเห็นของผู้คนว่ามีผลต่อความน่าเชื่อถือในอินฟลูเอนเซอร์และสินค้ามากขึ้นหรือไม่

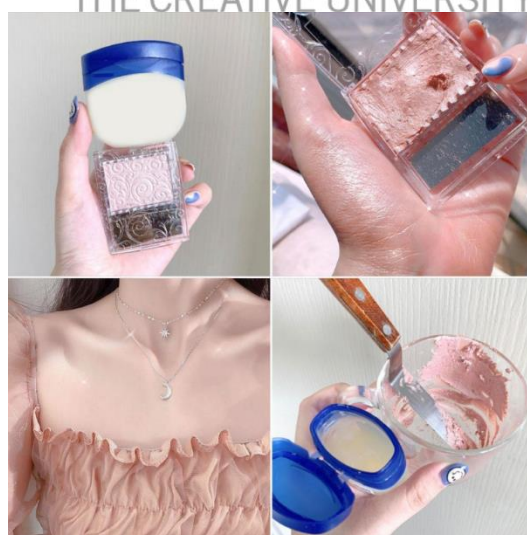
ภาพที่ 3.11: ตัวอย่างชิ้นงานที่เสนอแนะที่ 1



ที่มา: ผู้วิจัย, 2566

เสนอแนะการรีวิวในรูปแบบใหม่ ที่ทำให้ผู้ติดตามเชื่อว่า Influencer เกิดการทดลองใช้สินค้าจริง และได้หยิบมารีวิวด้วย Text สั้นๆ ให้มีความเข้าใจง่าย และส่งผลในแง่ดีต่อสินค้าของแบรนด์ ที่ดูมาจากผู้ใช้จริง

ภาพที่ 3.12: ตัวอย่างชิ้นงานที่เสนอแนะที่ 2



ที่มา: ผู้วิจัย, 2566

เสนอแนะการรีวิวแบบลักษณะ How-to ทริคการใช้สินค้าให้ได้ประสิทธิผลดียิ่งขึ้น โดยอาจเป็นการ Collaboration สินค้า

ภาพที่ 3.13: ตัวอย่างชิ้นงานที่เสนอแนะที่ 3



ที่มา: ผู้วิจัย, 2566

**BAHARUK**  
**UNIVERSITY**  
THE CREATIVE UNIVERSITY

การรีวิวสินค้าในลักษณะ Comparison Product เปรียบเทียบประสิทธิภาพกับสินค้าอื่น โดยสามารถบอกสินค้าที่ Influencer ชื่นชอบที่สุด ผ่านการให้คะแนน (ติดดาว) และจำนวนของโปรดักส์ที่ดูเกิดการใช้อย่างต่อเนื่องยาวนาน

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับข้อคิดเห็นของกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ต่อรูปแบบคอนเทนต์แบบจำลองโพสต์ ที่ผู้วิจัยได้ทำการทดลอง

โดยเป็นแบบสอบถามแบบ ปลายเปิด (Open-Ended Questions) แก่ผู้ติดตาม บิวตี้อินฟลูเอนเซอร์ จำนวน 6 ข้อ ได้แก่

1. จากที่เห็นตัวอย่างแบบจำลองการรีวิว มีผลในแง่ความรู้สึกเชื่อถือในโพสต์การรีวิวของอินฟลูเอนเซอร์จากตัวอย่างจำลองโพสต์ (การรีวิวแบบเก่า-การรีวิวแบบใหม่) อย่างไร
2. จากที่เห็นตัวอย่างแบบจำลองการรีวิวแบบใหม่ รู้สึกมีความเข้าใจในสินค้า และเข้าใจสินค้าได้ง่ายขึ้นกว่าการที่อินฟลูเอนเซอร์รีวิวในรูปแบบเดิมๆหรือไม่

3. จากที่เห็นตัวอย่างแบบจำลองการรีวิวแบบใหม่ ก่อเกิดความรู้สึกน่าสนใจและความรู้สึกแปลกใหม่ของคอนเทนต์หรือไม่
4. จากที่เห็นตัวอย่างแบบจำลองการรีวิวแบบใหม่ ก่อเกิดความรู้สึกถึงในแง่ความครบถ้วนในข้อมูลของสินค้าและผลิตภัณฑ์จากตัวอย่างจำลองโพสต์หรือไม่

### 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยจะทำการเปิดตัวอย่างโพสต์ให้ผู้สัมภาษณ์ และมีการทำสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) กับกลุ่มตัวอย่างผู้ติดตามอินฟลูเอนเซอร์ 10 คน ผู้วิจัยจะมีการจัดประเด็นโดยยึดจากหัวข้อเพื่อนำไปศึกษาต่อดังนี้

- 3.4.1 วิเคราะห์โมเดลที่เป็นข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ต่อการทำคอนเทนต์รีวิวในรูปแบบใหม่
- 3.4.2 วิเคราะห์ปัจจัยในการใช้เทมเพลตเฟซบุ๊กโพสต์ที่มีผลต่อความน่าสนใจในคอนเทนต์
- 3.4.5 วิเคราะห์ปัจจัยอะไรที่ทำให้ผู้ติดตามมีการเอนเกจกับโพสต์ (Engagement)
- 3.4.6 คอนเทนต์แบบไหนที่คุณชื่นชอบที่สุด

เมื่อได้ผลข้อคิดเห็นในหัวข้อต่างๆดังนี้จะทำให้สามารถจับทิศทางที่นำไปพัฒนาต่อยอดการทำรีวิวที่ตอบโจทย์ต่อกลุ่มผู้ติดตามหรือ กลุ่มเป้าหมาย ในปัจจุบันที่จะเกิดผลดีต่อ ผู้รับชม (Target Audience) ต่อแบรนด์ และต่ออินฟลูเอนเซอร์ ซึ่งต้องมีการเริ่มจากมีตัวอย่างให้ได้รับข้อคิดเห็นจากนั้นเพื่อให้ได้รู้ Consumer Insight ว่าผู้ติดตามมีมุมมองอย่างไร หรือผู้บริโภคมีความต้องการคอนเทนต์แนวใด และอินฟลูเอนเซอร์ควรมีการสื่อสารในรูปแบบใด สิ่งใดที่จะทำให้กลุ่มเป้าหมายก่อเกิดความเชื่อในเนื้อหาคอนเทนต์ สุดท้ายแล้วเพื่อไม่ให้คอนเทนต์นั้นออกมาเป็นการสื่อสารในรูปแบบเดียวกันจนเกินไป

### 3.5 การนำเสนอข้อมูล

สำหรับการนำเสนอข้อมูลในงานวิจัยในครั้งนี้ เป็นการนำเสนอในรูปแบบพรรณนาเชิงวิเคราะห์ (Descriptive Analysis) ซึ่งจัดแบ่งประเด็นตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยใช้วิธีอธิบายข้อมูลโดยนำความคิดเห็น รวมไปถึงตัวอย่างโพสต์การรีวิวจำลอง และคำสัมภาษณ์ของผู้ติดตาม ประเด็นที่น่าสนใจ มีการยกเหตุผลสนับสนุน พร้อมยกตัวอย่าง และภาพ

## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

การศึกษาแนวทางการทำคอนเทนต์สำหรับสินค้าในธุรกิจอุตสาหกรรมเบเกอรี่ เพื่อให้ผู้บริโภคก่อเกิดความรู้สึกเชื่อถือในโพสต์การรีวิวของอินฟลูเอนเซอร์ และเกิดความรู้สึกเข้าใจได้ง่าย และสนใจในเนื้อหาคอนเทนต์ในรูปแบบใหม่ที่สามารถเป็นแนวทางในการพัฒนารูปแบบคอนเทนต์ได้ต่อไปในอนาคต แม้ว่าโดยภาพรวมแล้วรูปแบบของคอนเทนต์ที่ผู้วิจัยได้คิดเพื่อนำไปทำการสอบถามข้อคิดเห็นส่วนใหญ่จะยังไม่ตอบโจทย์สำหรับผู้ให้สัมภาษณ์ แต่หากในกรณีที่ต้องการนำไปใช้เป็นแนวทางในการผลิตคอนเทนต์สำหรับอินฟลูเอนเซอร์ในอนาคต ภาพที่ควรจะเป็นคือภาพลำดับที่ 2,4,5,7 และภาพที่ไม่ควรจะเป็นคือลำดับภาพที่ 1,3,6 โดยผู้วิจัยขอเสนอรายละเอียดต่อไปนี้

จากภาพคอนเทนต์แนวทางการรีวิวทั้งหมดผู้วิจัยได้รับการโหวตภาพที่น่าจะนำไปต่อยอดหรือสร้างประโยชน์แก่ผู้อ่านได้ลำดับดังต่อไปนี้ ภาพลำดับที่ 2,4,5,7 โดยสิ่งที่ภาพเหล่านี้มีเหมือนกันคือในแง่ของ ความเข้าใจได้ง่าย และความน่าเชื่อถือ โดยมีปัจจัยหลักคือเรื่องของภาพสินค้าที่ดูเกิดการใช้จริง เป็นประเด็นที่สำคัญมากสำหรับผู้บริโภค และประเด็นถัดมา คือเรื่องของความเข้าใจในสินค้าได้ง่าย โดย 2 แขนงนี้เป็นประเด็นสำคัญต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ต้องการอ่านคอนเทนต์รีวิวสินค้าจากอินฟลูเอนเซอร์ ก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าตาม ได้รับทั้งข้อมูลประโยชน์สำคัญที่ช่วยกระตุ้นการตัดสินใจซื้อได้ง่ายมากขึ้น โดยต้องมีความดูใช้จริงในภาพ เพื่อให้เกิดการรับรู้ว่ามีคนใช้ดี แล้วจึงมาบอกต่อ ในส่วนของผลลัพธ์ภาพที่ผู้วิจัยได้คิดและเสนอแนะแต่ไม่ตอบโจทย์ของผู้บริโภค คือภาพลำดับที่ 1,3,6 โดยมีสิ่งที่เหมือนกันคือแง่มุมของภาพที่ดูเกินจริง ในแง่ของผลลัพธ์การใช้งาน และความที่ต้องหาข้อมูลสินค้าเพิ่มเติมเอง จะเป็นแกนสำคัญที่ผู้บริโภครู้สึกว่าการนำเสนอหรือการต้องใช้วิจารณญาณมีผลต่อความจริงใจในการผลิตงานรีวิว ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าไม่กล้าซื้อสินค้าตามโพสต์เหล่านี้

**4.1 ภาพที่ผู้วิจัยได้เสนอแนะและสร้าง Mockup คอนเทนต์ที่สามารถนำไปปรับใช้ได้ และผู้ให้สัมภาษณ์โหวตว่าเกิดประโยชน์สูงสุดคือภาพลำดับที่ 2,4,5,7 เนื่องจากเกิดความรู้สึกเชื่อถือได้ผ่านการใช้สินค้าจริง และมีข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจซื้อตาม รวมไปถึงข้อมูลความแตกต่างของสินค้า ซึ่งมีการแสดงให้เห็นถึงความเข้าใจได้ง่าย ซึ่งจะส่งผลต่อไปในแง่ของการตัดสินใจซื้อหรือ Decision โดยเกิดจากเหตุผล 4 ประการดังนี้**

4.1.1 ทุกโพสต์รีวิวจะต้องมีภาพสินค้าที่มีการใช้จริง โดยสามารถเห็นได้ชัดเจนจากภาพหลุดมีการถูกบีบใช้ ซึ่งส่งผลต่อความรู้สึกเชื่อถือ

4.1.2 มีการจัด Compose ของภาพให้มีความเข้าใจได้ง่าย เช่น การมี Text หรือตัวหนังสือเขียนประกอบสั้นๆ ในภาพ เพื่อความเข้าใจในสินค้าต่างๆ ได้อย่างชัดเจนโดยไม่ต้องเสียเวลาในการอ่านในแคปชั่นมากเกินไป

4.1.3 ภาพที่มีการให้คะแนนเปรียบเทียบสินค้าในไลน์เดียวกัน อาทิเช่น ภาพลำดับที่ และ 7 จะส่งผลอย่างมาก ในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และก่อให้เกิดแรงจูงใจความรู้สึกสนใจมากขึ้น

4.1.4 ภาพเทคเจอร์ของเนื้อสินค้า ส่วนนี้เป็นส่วนที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจได้ง่ายขึ้น โดยสามารถที่จะมี หรือไม่มีก็ได้ แล้วแต่ประเภทของสินค้า แต่จากการให้สัมภาษณ์ ผู้คนส่วนใหญ่คิดว่าถ้ามีจะทำให้คอนเทนต์รีวิวสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ตัวอย่างภาพประกอบที่ 2 (ตารางเทสสินค้าไลน์เดียวกัน)

ตัวอย่างภาพประกอบที่ 4 (สินค้าใช้อย่างต่อเนื่อง)

ตัวอย่างภาพประกอบที่ 5 (สินค้าใช้จริง)

ตัวอย่างภาพประกอบที่ 7 (Review ติดดาว)

#### 4.2 ลำดับการโหวตโพสต์รูปแบบการรีวิวที่ชื่นชอบมากที่สุด

1. Comparison Product เปรียบเทียบประสิทธิภาพกับสินค้าอื่น ผ่านการให้คะแนน (ติดดาว)
2. ตารางเปรียบเทียบโปรดัคส์ ในแบรนด์และสินค้าไลน์เดียวกัน
3. ภาพสินค้าที่ผ่านการใช้งานมาจำนวนมาก ใช้จริงจากอินฟลูเอนเซอร์
4. ภาพสินค้านิ่วแบบ 1 Single Photo ที่มีการใช้งานจริง และมีรีวิว Text สั้นๆ ในภาพ

ภาพที่ 4.1: ตารางทดสอบสินค้าไลน์เดียวกัน, สินค้าใช้อย่างต่อเนื่อง, สินค้าใช้จริง, Review ติดดาว



ที่มา: ผู้วิจัย, 2566

BAHAKORN  
UNIVERSITY  
THE CREATIVE UNIVERSITY

โดยสิ่งที่ 4 ภาพนี้ (ตารางทดสอบสินค้าไลน์เดียวกัน), (สินค้าใช้อย่างต่อเนื่อง), (สินค้าใช้จริง), (Review ติดดาว) ที่ส่งผลต่อความรู้สึกเชื่อถือ หรือทำให้เกิด Trust จากที่เห็นสิ่งที่มีเหลือกันในทุก 4 ภาพคือ สินค้าผ่านการใช้งาน การจัด Compose ของภาพให้มีความเข้าใจได้ง่าย เช่น การมี Text หรือตัวหนังสือ รวมไปถึงการให้คะแนนเปรียบเทียบสินค้า ของภาพที่ 4.1 (สินค้าใช้จริง) และภาพที่ 4.2 (Review ติดดาว) ซึ่งแสดงให้เห็นให้ผู้บริโภคเห็นว่าแสดงออกถึงการรีวิวผ่านประสบการณ์ ที่ต้องเกิดการ ใช้จริงถึงสามารถถ่ายคอนเทนต์นี้ออกมาได้ มีการใช้จริงจนสามารถที่จะเปรียบเทียบสิ่งที่ดีที่สุดที่ตัว อินฟลูเอนเซอร์สามารถแนะนำบอกต่อออกมาได้

ข้อมูลจากผู้ให้สัมภาษณ์ในแง่มุมมองของความรู้สึกเชื่อถือในโพสต์การรีวิวของอินฟลูเอนเซอร์ พบว่า 8 ใน 10 ท่านมีความรู้สึกเชื่อถือในคอนเทนต์รูปแบบใหม่ จากลำดับตัวอย่างจำลองรีวิวแบบ ทดลองใช้จริงแล้วจึงมาบอกต่อ “ตัวอย่างโพสต์แบบที่สองดูเรียลๆ ดี ส่วนตัวก็จะเชื่อว่าใช้ดีจริงๆแล้ว

มาบอกต่อ เหมือนเป็นของทีอื่นฟลุเอนเซอร์ใช้ประจำ ทำให้อยากซื้อตาม” (ดริม, 27, พนักงานบริษัทเอกชน, เงินเดือน 30,000)

ข้อมูลจากผู้ให้สัมภาษณ์ในแง่มุมมองรูปแบบคอนเทนต์ที่ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกสามารถเข้าใจได้ง่ายพบว่า 9 ใน 10 ท่าน เกิดความรู้สึกเข้าใจในสินค้าได้ง่าย จากตัวอย่างจำลอง (Mockup) ลำดับที่ 2 แบบจำลองสรุปสินค้าลักษณะตาราง Demography ตรงกับความรู้สึกประหยัดเวลา และสามารถทำความเข้าใจหลายสินค้าได้ภายในภาพเดียว “ชอบแบบ demographic แบบที่สองมากกว่านะ ดูข้อมูลแน่นๆ กว่า แล้วไม่ได้ดูขายของมากไป แบบแรกจะดูรีวิวแบบรีวิวให้แบรนด์ไปเลย ที่สำคัญคือเปรียบเทียบสินค้าแยกตามความต้องการของคนได้ดี ทำให้ตัดสินใจซื้อตามได้ง่ายขึ้น” (แดง, 29, ลูกจ้าง, เงินเดือน 30,000)

ข้อเสนอแนะจากการสัมภาษณ์พบว่า

ควรต้องมีราคาในคอนเทนต์เพื่อให้ผู้บริโภคเปรียบเทียบการตัดสินใจ และดูกำลังซื้อในแต่ละบุคคล

“ชอบแบบที่เป็นตัวอย่างโพสต์ที่สอง เพราะดูทีเดียวก็เก็ตเลย จะได้ตัดสินใจว่าจะเลือกซื้อตัวไหนได้ง่าย เราผิวมันเหมาะกับเนื้อผลิตภัณฑ์แบบไหน ถ้ามีใส่ราคาไว้ด้วยก็ดีนะ ให้มีเปรียบเทียบราคา” (จูน, 30, ลูกจ้าง, เงินเดือน 30,000)

ข้อมูลจากผู้ให้สัมภาษณ์ในแง่มุมมองความครบถ้วนในข้อมูลของสินค้าและผลิตภัณฑ์ พบว่าใน 8 ใน 10 ท่าน มีความรู้สึกได้รับรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ที่สามารถส่งผลต่อการตัดสินใจได้ จากลำดับตัวอย่างจำลอง (Mock Up) ลำดับที่ 7 Comparison Product เปรียบเทียบประสิทธิภาพกับสินค้าอื่น ตรงกับความรู้สึกที่ก่อให้เกิดความได้รับประโยชน์จากโพสต์รีวิวนี้นี้ในแง่ของการได้เปรียบเทียบข้อมูลของสินค้าและผลิตภัณฑ์ที่ครบถ้วนจนสามารถเลือกซื้อสินค้าขึ้นที่เหมาะสมกับแต่ละบุคคลได้ตรงตามความต้องการ และได้เลือกสินค้าที่ตรงใจกับสภาพผิวของตนเอง สามารถตัดสินใจซื้อได้ไวขึ้น “รู้สึกเรียลดี จะได้ว่าโปรดัคส์ตัวไหนเก่งด้านไหนบ้าง ชอบที่มีการเขียนรีวิวลึ้นๆ ถึงประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์” (ก๊ป, 36, เงินเดือน 50,000)

4.2.1 โดยภาพที่มีผลโหวตขึ้นชอบมากที่สุด Comparison Product เปรียบเทียบประสิทธิภาพกับสินค้าอื่น ผ่านการให้คะแนน (ติดดาว) ในแง่มุมมองของการนำมาพัฒนาต่อ มีการสรุปออกมาได้ดังนี้

ภาพที่ 4.2: Review ติดดาว



ที่มา: ผู้วิจัย, 2566

โดยรวมผู้ให้สัมภาษณ์คิดว่าค่อนข้างดีอยู่แล้ว แต่ยังขาดรายละเอียดที่แนะนำให้นำมาทำการปรับปรุงเพิ่มเติม ดังนี้

1. ราคาของสินค้า การมีราคาเพื่อให้ผู้บริโภคที่มีความสนใจสินค้านี้ ตัดสินใจได้ง่ายขึ้นว่าบเพียงพอหรือไม่ ซึ่งมีผลต่อการพิจารณาซื้อสินค้า ควรมีการบอกราคาในตัวคอนเทนต์ตัวอย่างจำลองโพสต์ เพื่อให้สามารถตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น “ชอบการรีวิวแบบนี้ เพราะดูเรียลๆ ถ้าเป็นสินค้าที่สนใจอยู่ มีโอกาสซื้อตามสูง แต่อยากให้มีการบอกราคาด้วย เช่นรวมครีมลดรอยแผลเป็น ราคาไม่เกินหลักร้อย จะทำให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้น” (ตรึม, 27, พนักงานบริษัทเอกชน, เงินเดือน 30,000)
2. ภาพเนื้อ Texture ของสินค้าว่าครีมทารอยแผลเป็นมีความแตกต่างในเนื้อสินค้าอย่างไร เพื่อการตัดสินใจ
3. ชื่อหัวข้อ Headline ที่มีความดึงดูดให้กดเข้ามาอ่าน เช่นการพูดถึงเรื่องของราคาหรือความคุ้มค่าสูงสุด

4.2.2 ภาพลำดับถัดมาที่ผู้ให้สัมภาษณ์มีความคิดเห็นว่าใกล้เคียงกับสิ่งที่ตอบโจทย์คือคอนเทนต์ของตารางเปรียบเทียบโปรดักส์ ในแบรนด์และสินค้าไลน์เดียวกัน ซึ่งมีสิ่งที่สามารถนำมาปรับปรุงต่อได้ดังนี้

ภาพที่ 4.3: ตารางทดสอบสินค้าไลน์เดียวกัน

| ผลิตภัณฑ์           | UV Sunscreen                                                                        |                                                                                     |                                                                                      |                                                                                       |
|---------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|
|                     | A                                                                                   | B                                                                                   | C                                                                                    | D                                                                                     |
| บรรจุภัณฑ์          |    |    |     |    |
| SPF                 | 50+                                                                                 | 50+                                                                                 | 45+                                                                                  | 35+                                                                                   |
| PA                  | ++++                                                                                | ++++                                                                                | +++                                                                                  | +++                                                                                   |
| กันน้ำ<br>กันเหงื่อ |  |  |   |  |
| เนื้อ               |  |  |  |  |

ที่มา: ผู้วิจัย, 2566

ข้อคิดเห็นที่ผู้ให้สัมภาษณ์ อยากให้มีการเพิ่มเติมคือ ข้อมูลจากผู้ให้สัมภาษณ์ในแง่มุมมองรูปแบบคอนเทนต์ที่ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกสามารถเข้าใจได้ง่าย ผู้วิจัยพบว่า 9 ใน 10 ท่านเกิดความรู้สึกเข้าใจในสินค้าได้ง่าย จากตัวอย่างจำลอง (Mock Up) ลำดับที่ 2 แบบจำลองสรุปสินค้าลักษณะตาราง Demography (ตารางทดสอบสินค้าไลน์เดียวกัน) ตรงกับความรู้สึกประหยัดเวลา และสามารถทำความเข้าใจหลายสินค้าได้ภายในภาพเดียว “ชอบแบบ Demographic แบบที่สองมากกว่านะ ดูข้อมูลแน่นๆ กว่า แล้วไม่ได้ดูขายของมากไป แบบแรกจะดูรีวิวแบบรีวิวให้แบรนด์ไปเลยที่สำคัญคือเปรียบเทียบสินค้าแยกตามความต้องการของคนได้ดี ทำให้ตัดสินใจซื้อตามได้ง่ายขึ้น” (แดง, 29, ลูกจ้าง, เงินเดือน 30,000) ข้อเสนอแนะจากการสัมภาษณ์พบว่าควรต้องมีราคาในคอนเทนต์เพื่อให้ผู้บริโภคเปรียบเทียบการตัดสินใจ และดูกำลังซื้อในแต่ละบุคคล

“ชอบแบบที่เป็นตัวอย่างโพสต์ที่สอง เพราะดูทีเดียวก็เก็ตเลย จะได้ตัดสินใจว่าจะเลือกซื้อตัวไหนได้ง่าย เราผิวมันเหมาะกับเนื้อผลิตภัณฑ์แบบไหน ถ้ามีใส่ราคาไว้ด้วยก็ดีนะ ให้มีเปรียบเทียบราคา” (จูน, 30, ลูกจ้าง, เงินเดือน 30,000)

4.2.3 ภาพสินค้าที่ผ่านการใช้งานมาจำนวนมาก ใช้จริงจากอินฟลูเอนเซอร์ เป็นภาพลำดับที่ 3 ที่ผู้ให้สัมภาษณ์มองว่าใกล้เคียงกับคอนเทนต์รีวิวที่ต้องการ โดยมีข้อที่ต้องนำมาปรับปรุงดังนี้

ภาพที่ 4.4 ภาพสินค้าที่ผ่านการใช้งานมาจำนวนมาก



ที่มา: ผู้วิจัย, 2566

ผู้ให้สัมภาษณ์อยากให้มีการเพิ่มเติมเรื่องข้อมูลผลิตภัณฑ์เพิ่มเติมในการช่วยให้ตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น สิ่งที่ยังไม่มีในคอนเทนต์จะเป็นเรื่องของราคาสินค้า ข้อมูลสำคัญหรือส่วนผสมบางอย่าง รวมไปถึงเนื้อสัมผัสของสินค้า ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 9 “ดูใช้จริง ใช้ดีแล้วมาบอกต่อ แต่ว่าควรให้เห็นชื่อแบรนด์ด้วย ในแคปชั่นต้องมีข้อมูลของสินค้าให้พิจารณาด้วย” (จูน, 31, ลูกจ้าง , เงินเดือน 40,000)

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3 “พี่ชอบสไตล์ที่รีวิวดูตามความรู้สึก ข้อมูลมีประกอบพอสังเขปก็ได้ แต่อยากได้รีวิวแบบจริงๆ เรียบๆ กันไป อย่างตัวอย่างนี้ โพสต์แบบที่สองจะรู้สึกดีกว่า” (ก๊ป, 36, เงินเดือน 50,000)

4.2.4 ภาพสินค้ารีวิวแบบ 1 Single Photo ที่มีการใช้งานจริง และมีรีวิว Text สั้นๆ ในภาพ มีความใกล้เคียงกับโพสต์รีวิวที่มีผลต่อความน่าเชื่อถือ จาก 9 ใน 10 ของผู้ให้สัมภาษณ์ที่รู้สึกถึงในแง่ของการใช้จริงรีวิวจริง มีการถ่ายทอดผ่านแพ็คเกจที่ถูกบีบหรือใช้แล้ว

ภาพที่ 4.5 ภาพสินค้ารีวิวแบบ 1 Single Photo



ที่มา: ผู้วิจัย, 2566

โดยสิ่งที่กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ 9 ใน 10 อยากเห็นเพิ่มเติม มีองค์ประกอบดังนี้

1. Product Benefit ที่สำคัญคืออะไร
2. เนื้อผลิตภัณฑ์ของรองพื้น เพื่อใช้ในการประกอบการตัดสินใจ
3. ราคาของสินค้า

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1 “รู้สึกว่าการใช้จริง และรู้สรรพคุณของโปรดักส์ด้วย ทำให้เข้าใจง่ายว่าใช้ดี และ Product Benefit ที่สำคัญคืออะไร” (ดริม, 27, พนักงานบริษัทเอกชน, เงินเดือน 30,000)

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2 “จากตัวอย่างที่ให้ดูถ้าเป็นรองพื้นจะอยากเห็นเนื้อผลิตภัณฑ์ ด้วย เพื่อใช้ในการประกอบการตัดสินใจ และที่ยังขาดจะมีราคาและสถานที่ขาย ไม่งั้นให้ไปใส่ในแคปชั่นแทนได้” (ภา, 32, ลูกจ้าง, เงินเดือน 48,000)

4.3 ภาพคอนเทนต์ที่ผู้วิจัยได้เสนอออกมา ซึ่งไม่ส่งผลต่อความรู้สึกประทับใจ หรือไม่มีผลต่อการต้องการซื้อของผู้บริโภค และผู้ให้สัมภาษณ์ไม่แนะนำให้ทำ หรือควรนำมาปรับแก้ไขก่อน คือภาพลำดับที่ 1,3,6 ด้วยเหตุผลทั้งหมด 3 ประการดังนี้

4.3.1 ภาพที่ไม่แนะนำให้ทำ อันดับที่ 1 ภาพที่ 1 (ผลลัพธ์การใช้ที่เกินจริง) เนื่องจากผลของความรู้สึกในแง่ของความจริงใจ ซึ่งเป็นส่วนสำคัญต่อ Trust ของบุคคลอินฟลูเอนเซอร์ที่ผู้ติดตามมีให้ และยังส่งผลต่อความเชื่อถือของสินค้าอื่นๆอีกด้วย จากตัวอย่างของภาพที่ 1 นั้นต้องการสื่อถึงผลิตภัณฑ์ลบลรอยแผลเป็นที่มีผลลัพธ์การใช้ที่ไม่น่าเกิดขึ้นได้

4.3.2 ภาพที่ไม่แนะนำให้ทำ อันดับที่ 2 ภาพที่ 3 (ภาพถ่ายสินค้าหน้าเซลฟว้างของ) เนื่องจากส่งผลในแง่ของ การเข้าใจได้ยากในเรื่องของข้อมูลสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการทราบ ทำให้ผู้บริโภคต้องมีการหาข้อมูลเพิ่มเติมด้วยตนเอง ซึ่งอาจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

4.3.3 ภาพที่ไม่แนะนำให้ทำ อันดับที่ 3 ภาพที่ 6 (สินค้ารีวิวกู้กัน) ผู้ให้สัมภาษณ์ให้ความคิดเห็นว่าคอนเทนต์ลักษณะนี้ไม่เวิร์คเนื่องจากไม่มีข้อมูลสินค้าที่ชัดเจน และไม่เกี่ยวเนื่องกับเรื่องความรู้สึกน่าเชื่อถือ เช่น ภาชนะสินค้าที่ผ่านการใช้อย่างยาวนาน การทำคอนเทนต์แนว Collab โปรดักส์อยู่ที่ความชอบชอบสินค้านั้นๆส่วนบุคคลมากกว่า

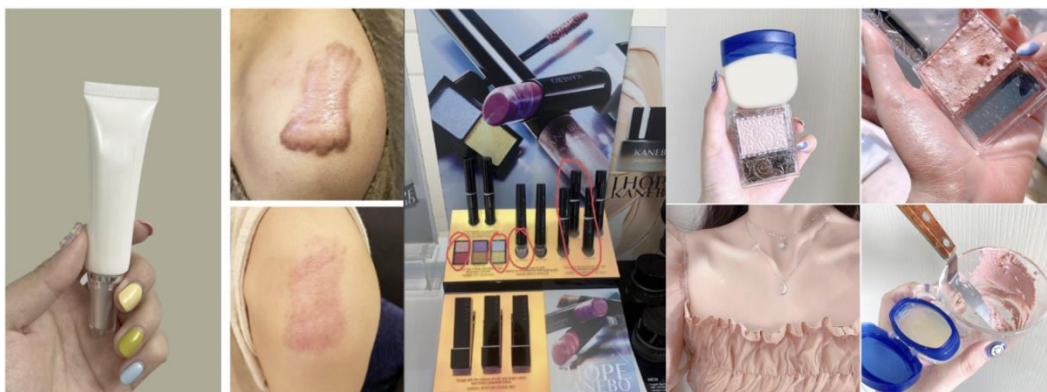
4.4 ลำดับการโหวตโพสต์รูปแบบการรีวิวที่ผู้ให้สัมภาษณ์ไม่ชื่นชอบ และแนะนำให้ปรับปรุง

ตัวอย่างภาพประกอบที่ 1 (ผลลัพธ์การใช้ที่เกินจริง)

ตัวอย่างภาพประกอบที่ 3 (ภาพถ่ายสินค้าหน้าเซลฟว้างของที่ไม่มีข้อมูลเพิ่มเติม)

ตัวอย่างภาพประกอบที่ 6 (สินค้ารีวิวกู้กัน)

ภาพที่ 4.6 ลำดับการโหวตโพสต์รูปแบบการรีวิวที่ผู้ให้สัมภาษณ์ไม่ชื่นชอบ และแนะนำให้ปรับปรุง



ตัวอย่างภาพคอนเทนต์ที่ทางผู้ให้สัมภาษณ์แนะนำให้มีการเพิ่มเติม Product Information หรือปรับแก้ไข ผู้วิจัยได้ทำการเปรียบเทียบในแง่มุมมองทั้ง 3 คอนเทนต์นี้ควรมีการปรับปรุง โดยเทียบจากตัวอย่างคอนเทนต์ที่ทางผู้ให้สัมภาษณ์ได้ให้ความชื่นชอบ โดยผู้วิจัยขอเสนอรายละเอียดต่อไปนี้

#### 4.4.1 ผลการเปรียบเทียบ

ภาพที่ 4.7 ผลลัพธ์การใช้ที่เกินจริงเปรียบเทียบกับสินค้าใช้อย่างต่อเนื่อง



ที่มา: ผู้วิจัย, 2566

ตัวอย่างภาพประกอบที่ 1 (ผลลัพธ์การใช้ที่เกินจริง) เปรียบเทียบกับตัวอย่างภาพประกอบที่ 4 (สินค้าใช้อย่างต่อเนื่อง) จะเห็นได้ว่าผู้ให้สัมภาษณ์คิดว่าความน่าเชื่อถือของสินค้าเป็นสิ่งสำคัญกว่าผลลัพธ์การใช้ที่อินฟลูเอนเซอร์ถ่ายทอดออกมา ภาพไม่จำเป็นจะต้องถ่ายให้เห็นว่าใช้แล้วได้ปอย่างใด แต่สิ่งสำคัญที่ส่งผลต่อความน่าเชื่อถือเป็นการแสดงออกในแง่ของการได้ใช้แล้วใช้จริง แล้วมีผลอย่างไรสามารถที่จะถ่ายทอดถ่ายภาพคอนเทนต์ตามตรงได้ ซึ่งภาพอาจสามารถนำเสนอได้ในแง่มุมอื่นแทน

“มองว่าภาพที่สองน่ากลัวเกินไป จริงๆแล้วแต่สินค้าด้วยว่าเราต้องรู้ Product Information มากน้อยแค่ไหน ถ้าเป็นแค่ที่ล้างเครื่องสำอางค์มองว่าไม่ต้องมีตัวหนังสือมากก็ได้ แค่อเล็กน้ย ไม่งั้นจะขี้เกียจอ่าน ตัวการที่โพสต์ไม่เขียนอะไรเลยก็ทำให้เราไม่รู้ว่ามีสรรพคุณอะไร คิดว่ามีตัวหนังสือน้อยแต่พอดีก็พอ” (ศรีม, 27, พนักงานบริษัทเอกชน, เงินเดือน 30,000)

ภาพรีวิควรไม่เกินจริง และดูน่าเชื่อถือ ไม่ดูพยายามขายของมากเกินไป “อาจจะต้องดูก่อนว่า สินค้าอะไร ถ้าอย่างครีมที่ต้องทาหน้า มองว่าที่เสนอการรีวิวแบบใหม่

อาจจะไม่พอ เพราะดูไม่ปลอดภัย แต่ถ้าเป็นแคลิปติก รูปแค่นี้ก็โอเค มองว่าเพียงพอ” (เมย์, 35, พนักงานบริษัทเอกชน, เงินเดือน 60,000)

ภาพที่ 4.8 ภาพถ่ายสินค้าหน้าเซลฟวางของที่ไม่มีข้อมูลเพิ่มเติมเปรียบเทียบกับสินค้าใช้จริง



ที่มา: ผู้วิจัย, 2566

ตัวอย่างภาพประกอบที่ 3 (ภาพถ่ายสินค้าหน้าเซลฟวางของที่ไม่มีข้อมูลเพิ่มเติม) เปรียบเทียบกับ ตัวอย่างภาพประกอบที่ 5 (สินค้าใช้จริง) สามารถเปรียบเทียบได้ว่าคนให้ความสำคัญกับข้อมูลสินค้า อย่างน้อยในแง่ของคุณสมบัติสินค้าเบื้องต้นที่ผู้บริโภคต้องการทราบถึง ควรต้องมีข้อมูลของสินค้าให้พิจารณาด้วย เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น “ดูใช้จริง ใช้ดีแล้วมาบอกต่อ แต่ว่าควรให้เห็นชื่อแบรนด์ด้วย ในแคปชั่นต้องมีข้อมูลของสินค้าให้พิจารณาด้วย” (จูน, 31, ลูกจ้าง , เงินเดือน 40,000)

เนื่องจากการอ่านรีวิวกู้ได้ข้อมูลเบื้องต้นอย่างคร่าวๆ เพื่อเป็นประโยชน์และอำนวยความสะดวกแก่ผู้ที่สนใจในสินค้านั้นๆ “ชอบการรีวิวแบบเดิมที่รีวิวหน้าสาขาที่มีขายโปรดัคส์ไปเลย เพราะว่าดูด้วยภาพก็รู้ว่าต้องหาคือไหน ราคาเท่าไร แบบแรกรีวิวครบกว่า ชัดเจนกว่าแบบที่สองจะงงๆหน่อย ไม่อยากไปนั่ง Search หาข้อมูลสินค้าเอง” (เตย, 32, ลูกจ้าง, เงินเดือน 48,000) ข้อมูลจากผู้ให้สัมภาษณ์ความคาดหวังด้านรายละเอียดของสินค้าเพิ่มเติม อาทิเช่น สถานที่จำหน่าย ราคา ซึ่งเป็นสิ่งที่ส่งผลโดยตรงต่อการจะไปต่อกับสินค้านั้นๆหรือไม่

ภาพที่ 4.9 สินค้ารีวิวคู่กันเปรียบเทียบกับ Review ติตดาว



ที่มา: ผู้วิจัย, 2566

ตัวอย่างภาพประกอบที่ 6 (สินค้ารีวิวคู่กัน) เปรียบเทียบกับ ภาพที่ 7 (Review ติตดาว) ปัจจัยที่ส่งผลในแง่มุมการรีวิวสินค้ามากกว่า 1 ชิ้นในคอนเทนต์โพสต์นั้น ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสินค้าที่มีความเข้าคู่ หรืออยู่ในไลน์สินค้าประเภทเดียวกันมากอันดับ 1 จากผลของผู้ให้สัมภาษณ์คิดว่าสิ่งสำคัญคือการเชื่อมโยงของโปรดักส์ทั้งสองในการนำมารวมกันภายใต้โพสต์ 1 คอนเทนต์ และอีกสิ่งสำคัญคือเมื่อมีการเสนอให้ทดลองใช้สินค้านี้ คู่กับสินค้านี้ ควรมีการอธิบายอย่างชัดเจนถึงผลลัพธ์ที่จะได้จากการใช้สินค้าคู่กันทั้งสองสิ่งนี้ จะก่อนเกิดประโยชน์อย่างไร “เป็นคอนเทนต์ที่ให้ประโยชน์ต่อคนดู แล้วแต่ด้วยว่าสินค้าอะไร น่าซื้อตามหรือไม่”(เมย์, 35, พนักงานบริษัทเอกชน, เงินเดือน 60,000) “ชอบการ Collab โปรดักส์ ไม่มีผลต่อการซื้อตาม” (อิม, 27, ลูกจ้าง, เงินเดือน 28,000)

#### 4.5 ผลการหาแบบจำลองโพสต์ที่ควรจะเป็น ประกอบไปด้วยปัจจัยสิ่งที่มีประกอบกันดังนี้

จากที่ผู้วิจัยได้ทำการเปรียบเทียบข้อคิดเห็นของผู้ให้สัมภาษณ์ออกมาว่าการหาโพสต์ที่จะเกิดผล ในแง่ของ 1) ความรู้สึกเชื่อถือในโพสต์ 2) รูปแบบคอนเทนต์ที่ผู้บริโภครู้สึกสามารถเข้าใจได้ง่าย 3) ความน่าสนใจและความแปลกใหม่ และ 4) ความครบถ้วนในข้อมูลของสินค้า แสดงออกมาได้ว่าการปรับปรุงเนื้อหาคอนเทนต์รีวิวควรประกอบไปด้วยปัจจัยดังนี้

1. ต้องมี Product Information สรรพคุณอะไร สินค้าช่วยเรื่องอะไร
2. การเขียนบรรยาย Text ในภาพแบบสั้นๆ เพื่ออธิบายสิ่งที่ต้องการสื่อสาร
3. ภาพสินค้าที่ชัดเจน (Product Packshot)

4. ให้คะแนนของสินค้าผ่านการติดตาม
5. ราคาสินค้า
6. ภาพเนื้อ Texture ของสินค้า

#### 4.6 สรุปผลการวิจัย

4.6.1 ผลการศึกษาในแง่ความรู้สึกเชื่อถือในโพสต์การรีวิวของอินฟลูเอนเซอร์จากตัวอย่างจำลองโพสต์ข้อมูลจากผู้ให้สัมภาษณ์ในแง่ความรู้สึกเชื่อถือในโพสต์การรีวิวของอินฟลูเอนเซอร์พบว่า 8 ใน 10 ท่านมีความรู้สึกเชื่อถือในคอนเทนต์รูปแบบใหม่ จากลำดับตัวอย่างจำลอง (Mock Up) ลำดับที่ 4,5,6 ตรงกับความรู้สึกที่ก่อให้เกิดความเชื่อถือในโพสต์รีวิวสินค้าของอินฟลูเอนเซอร์ มีความรีวิวแบบทดลองใช้จริงแล้วจึงมาบอกต่อ “ตัวอย่างโพสต์แบบที่สองดูเรียๆ ดี ส่วนตัวก็จะเชื่อว่าใช้ดีจริงๆแล้วมาบอกต่อ เหมือนเป็นของที่อินฟลูเอนเซอร์ใช้ประจำ ทำให้อยากซื้อตาม” (ดริม, 27, พนักงานบริษัทเอกชน, เงินเดือน 30,000) ข้อเสนอแนะจากการสัมภาษณ์พบว่าควรต้องมีข้อมูลของสินค้าให้พิจารณาด้วย เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น “ดูใช้จริง ใช้ดีแล้วมาบอกต่อ แต่ว่าควรให้เห็นชื่อแบรนด์ด้วย ในแคปชั่นต้องมีข้อมูลของสินค้าให้พิจารณาด้วย” (จูน, 31, ลูกจ้าง , เงินเดือน 40,000)

4.6.2 ผลการศึกษาในแง่รูปแบบคอนเทนต์ที่ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกสามารถเข้าใจได้ง่ายในตัวสินค้าข้อมูลจากผู้ให้สัมภาษณ์ในแง่รูปแบบคอนเทนต์ที่ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกสามารถเข้าใจได้ง่ายพบว่า 9 ใน 10 ท่าน เกิดความรู้สึกเข้าใจในสินค้าได้ง่าย จากตัวอย่างจำลอง (Mock Up) ลำดับที่ 2 แบบจำลองสรุปสินค้าลักษณะตาราง Demography ตรงกับความรู้สึกประหยัดเวลา และสามารถทำความเข้าใจหลายสินค้าได้ภายในภาพเดียว “ชอบแบบ demographic แบบที่สองมากกว่านะ ดูข้อมูลแน่นๆกว่า แล้วไม่ได้ดูขายของมากไป แบบแรกจะดูรีวิบบรรยากาศไปเลย ที่สำคัญคือเปรียบเทียบสินค้าแยกตามความต้องการของคนได้ดี ทำให้ตัดสินใจซื้อตามได้ง่ายขึ้น” (แตง, 29 , ลูกจ้าง , เงินเดือน 30,000) ข้อเสนอแนะจากการสัมภาษณ์พบว่าควรต้องมีราคาในคอนเทนต์เพื่อให้ผู้บริโภคเปรียบเทียบการตัดสินใจ และดูกำลังซื้อในแต่ละบุคคล “ชอบแบบที่เป็นตัวอย่างโพสต์ที่สอง เพราะดูทีเดียวก็เก็ตเลย จะได้ตัดสินใจว่าจะเลือกซื้อตัวไหนได้ง่าย เราว่ามันเหมาะกับเนื้อผลิตภัณฑ์แบบไหน ถ้ามีใส่ราคาไว้ด้วยก็ดีนะ ให้มีเปรียบเทียบราคา” (จูน, 30, ลูกจ้าง, เงินเดือน 30,000)

4.6.3 ผลการศึกษาในแง่ความรู้สึกน่าสนใจและความรู้สึกแปลกใหม่ของคอนเทนต์จากตัวอย่างจำลองโพสต์ข้อมูลจากผู้ให้สัมภาษณ์ในแง่ความรู้สึกน่าสนใจและความรู้สึกแปลกใหม่พบว่า 8 ใน 10 ของผู้ให้สัมภาษณ์ไม่ก่อให้เกิดความสนใจในคอนเทนต์รูปแบบใหม่ จากลำดับตัวอย่างจำลอง (Mock Up) ลำดับที่ 1 และ 3 โดยไม่ตรงกับพฤติกรรมการอ่านรีวิวของอินฟลูเอนเซอร์ที่ต้องการทราบถึงข้อมูลผลิตภัณฑ์ ส่วนผสมสำคัญที่ผู้บริโภคต้องการทราบก่อนการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากการ

อ่านรีวิวควรได้ข้อมูลเบื้องต้นอย่างครบถ้วน เพื่อเป็นประโยชน์และอำนวยความสะดวกแก่ผู้ที่สนใจในสินค้านั้นๆ “ชอบการรีวิวแบบเดิมที่รีวิวหน้าสาขาที่มีขายโปรดักส์ไปเลย เพราะว่าดูด้วยภาพก็รู้ว่าต้องหาซื้อที่ไหน ราคาเท่าไร แบบแรกรีวิวครบกว่า ชัดเจนกว่า แบบที่สองจะงงๆ หน่อย ไม่อยากไปนั่ง search หาข้อมูลสินค้าเอง” (เตย, 32, ลูกจ้าง, เงินเดือน 48,000)

ข้อเสนอแนะจากการสัมภาษณ์พบว่า

1. ข้อมูลจากผู้ให้สัมภาษณ์ความคาดหวังด้านรายละเอียดของสินค้าเพิ่มเติม อาทิเช่น สถานที่จำหน่าย ราคา “ถ้าเป็นสินค้าออกใหม่ แบบที่สองก็ว่าดี อาจจะทำให้หยุดดูแต่ในแคปชั่นก็ควรใส่พวกสถานที่จำหน่าย ราคา และดีเทลสินค้าเพิ่มเติมด้วย เพราะว่าคนไม่น่าจะไป search เอง” (ภา, 32, ลูกจ้าง, เงินเดือน 48,000)

2. ภาพรีวิวควรไม่เกินจริง และดูน่าเชื่อถือ ไม่ดูพยายามขายของมากเกินไป “อาจจะต้องดูก่อนว่า สินค้าอะไร ถ้าอย่างครีมที่ต้องทาหน้า มองว่าที่เสนอการรีวิวแบบใหม่ อาจจะไม่พอ เพราะดูไม่ปลอดภัย แต่ถ้าเป็นแคลิปติก รูปแค่นี้ก็โอเค มองว่าเพียงพอ” (เมย์, 35, พนักงานบริษัทเอกชน, เงินเดือน 60,000)

4.6.4 ผลการศึกษาในแง่ความความครบถ้วนในข้อมูลของสินค้าและผลิตภัณฑ์จากตัวอย่างจำลองโพสต์ข้อมูลจากผู้ให้สัมภาษณ์ในแง่มุมมองของความครบถ้วนในข้อมูลของสินค้าและผลิตภัณฑ์พบว่าใน 8 ใน 10 ท่าน มีความรู้สึกได้รับรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ที่สามารถส่งผลต่อการตัดสินใจได้จากลำดับตัวอย่างจำลอง (Mock Up) ลำดับที่ 7 Comparison Product เปรียบเทียบประสิทธิภาพกับสินค้าอื่น ตรงกับความรู้สึกที่ก่อให้เกิดความได้รับประโยชน์จากโพสต์รีวิวนั้นในแง่ของการได้เปรียบเทียบข้อมูลของสินค้าและผลิตภัณฑ์ที่ครบถ้วนจนสามารถเลือกซื้อสินค้าขึ้นที่เหมาะสมกับแต่ละบุคคลได้ตรงตามความต้องการ และได้เลือกสินค้าที่ตรงใจกับสภาพผิวของตนเอง สามารถตัดสินใจซื้อได้ไวขึ้น “รู้สึกเรียลดี จะได้ว่าโปรดักส์ตัวไหนเก่งด้านไหนบ้าง ชอบที่มีการเขียนรีวิวสั้นๆ ถึงประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์” (ก๊ป, 36, เงินเดือน 50,000)

ข้อเสนอแนะจากการสัมภาษณ์พบว่า

1. ควรมีการบอกราคาในตัวคอนเทนต์ตัวอย่างจำลองโพสต์ เพื่อให้สามารถตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น “ชอบการรีวิวแบบนี้ เพราะดูเรียลๆ ถ้าเป็นสินค้าที่สนใจอยู่ มีโอกาสซื้อตามสูง แต่อยากให้มีการบอกราคาด้วย เช่นรวมครีมลดรอยแผลเป็นราคาไม่เกินหลักร้อย จะทำให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้น” (ดริม, 27, พนักงานบริษัทเอกชน, เงินเดือน 30,000)

2. ควรระวังเรื่อง Conflict กับแบรนด์ที่อินฟลูเอนเซอร์ผู้รีวิวให้คะแนนสินค้าผลิตภัณฑ์นั้นๆ น้อย อาจส่งผลในเชิงลบ “มองว่าอินฟลูเอนเซอร์อาจจะเกิด Conflict กับแบรนด์บ้างแบรนด์ ถ้าให้คะแนนสินค้านั้นๆ น้อย อาจมีผลต่อการจ้างงานในอนาคต (จูน, 30, ลูกจ้าง, เงินเดือน 30,000)

#### 4.7 ผลการศึกษาความขึ้นชอบการรีวิวในลักษณะใด ที่ตอบโจทย์แก่ผู้ติดตาม (Consumer)

จากการวิเคราะห์การทำสัมภาษณ์ผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 10 คน มีการตอบเหมือนกันว่าความน่าเชื่อถือของโพสต์จะมีการดูจากตัวอินฟลูเอนเซอร์เป็นหลัก ในแง่ของความรู้สึกขึ้นชอบ และมองว่าอินฟลูเอนเซอร์บุคคลนั้นๆเชื่อถือได้ มีการรีวิวแบบเรียลๆจริง และรีวิวสินค้าตามที่สนใจในสไตล์เดียวกัน

จากที่ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อคิดเห็นจากทางผู้ให้สัมภาษณ์ จึงเกิดความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ดังนี้ ความรู้สึกเชื่อถือในคุณสมบัติของสินค้า ที่เกิดขึ้นจากคอนเทนต์การรีวิว กล่าวคืออินฟลูเอนเซอร์ต้องมีความรีวิวอย่างจริงใจต่อผู้บริโภคหรือผู้ติดตามเป็นสิ่งสำคัญ ไม่มีการอวยสินค้าหรือโชว์ผลลัพธ์ที่เกินจริง ในขณะที่เดียวกันต้องมีการถ่ายทอดข้อมูลสินค้าออกมาให้ผู้บริโภคหรือผู้ติดตามเข้าใจง่าย และต้องตอบโจทย์ครบในแง่ของข้อมูลสรรพคุณสำคัญของสินค้า เหมือนอ่านคอนเทนต์นี้แล้วได้ข้อมูลครบจนไม่ต้องไปหาอ่านรีวิวจากที่ไหนเพิ่ม สามารถที่จะตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น และอีกหนึ่งสิ่งที่มีความสำคัญไม่แพ้กันคือเรื่องของความทำคอนเทนต์ให้ทันสมัยมีความดึงดูดต่อผู้บริโภค ไม่ใช่ลักษณะคอนเทนต์รีวิวที่พบเจอได้ทั่วไปจนชินตา การที่รีวิวทำออกมาได้ครบทั้งสามองค์ประกอบนี้ จะส่งผลให้ผู้ติดตามหรือผู้บริโภคได้รับสาร เข้าใจ และสนใจได้อย่างสูงสุด

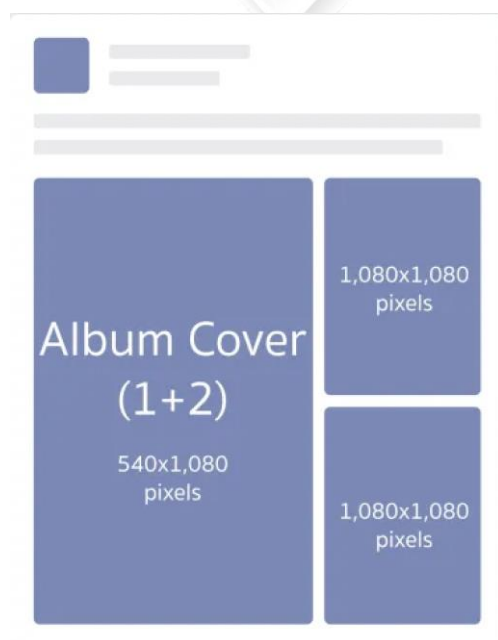
ตารางที่ 4.1: ผลการเสนอแนะแนวทางพัฒนาโมเดลการรีวิวรูปแบบใหม่เพิ่มเติมในช่องทางเฟซบุ๊ก

| ประเภทสินค้า (Beauty Product) | สิ่งที่ผู้ให้สัมภาษณ์ Suggest ให้มีในโพสต์                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
|-------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| สกินแคร์ (Skincare)           | <ul style="list-style-type: none"> <li>-ชื่อหัวเรื่องของการรีวิว Text ในภาพ</li> <li>-ภาพสินค้าที่ชัดเจน (Product Packshot)</li> <li>-ภาพเนื้อ Texture ของสินค้า</li> <li>-เขียนรีวิวสั้นๆในภาพ</li> <li>-สารสกัด และข้อมูลที่สำคัญ</li> <li>-ให้คำแนะนำของสินค้าผ่านการติดดาว</li> <li>-ราคาสินค้า</li> <li>-สถานที่จัดจำหน่าย</li> <li>-ลิงค์ URL เพื่อกดสั่งซื้อตาม</li> </ul> |
| เครื่องสำอางค์ (Cosmetic)     | <ul style="list-style-type: none"> <li>-ภาพสินค้าที่ชัดเจน (Product Packshot)</li> <li>-ภาพเนื้อ Texture ของสินค้า</li> <li>-ฟินิชหลังทดลองแต่งหน้าด้วยสินค้า</li> <li>-เขียนรีวิวสั้นๆในภาพ</li> <li>-สารสกัด และ นวัตกรรมของแบรนด์</li> <li>-ราคาสินค้า</li> <li>-สถานที่จัดจำหน่าย</li> <li>-ลิงค์ URL เพื่อกดสั่งซื้อตาม</li> </ul>                                           |
| โปรโมชั่น (Promotion)         | <ul style="list-style-type: none"> <li>-ภาพสินค้าที่ชัดเจน (Product Packshot)</li> <li>-ภาพถ่ายหน้าเซลล์</li> <li>-ภาพเนื้อ Texture ของสินค้า</li> <li>-เขียนรีวิวสั้นๆในภาพ</li> <li>-ราคาสินค้า</li> <li>-สถานที่จัดจำหน่าย</li> <li>-ลิงค์ URL เพื่อกดสั่งซื้อตาม</li> </ul>                                                                                                   |

ตารางที่ 4.2: แนวทางการพัฒนาโมเดลการรีวิวในช่องทางเฟซบุ๊ก

| ตำแหน่งและชนิดของภาพที่ใช้บน Facebook      | ขนาดรูป Facebook ที่แนะนำ (Wx H)                               |
|--------------------------------------------|----------------------------------------------------------------|
| Album Post (1 Cover แนวนอน + 2 ภาพประกอบ)  | ภาพ Cover 1,080 x 540 พิกเซล<br>ภาพประกอบ 1,080 x 1,080 พิกเซล |
| Album Post (1 Cover แนวนอน + 3 ภาพประกอบ)  | ภาพ Cover 1,080 x 720 พิกเซล<br>ภาพประกอบ 1,080 x 1,080 พิกเซล |
| Album Post (1 Cover แนวตั้ง + 3 ภาพประกอบ) | ภาพ Cover 720 x 1,080 พิกเซล<br>ภาพประกอบ 1,080 x 1,080 พิกเซล |

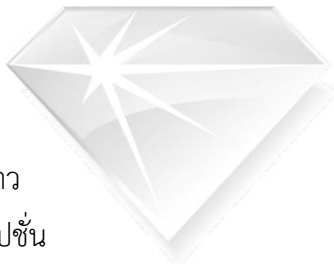
ภาพที่ 4.10: ตัวอย่าง Album Post (1 Cover แนวนอน + 2 ภาพประกอบ)



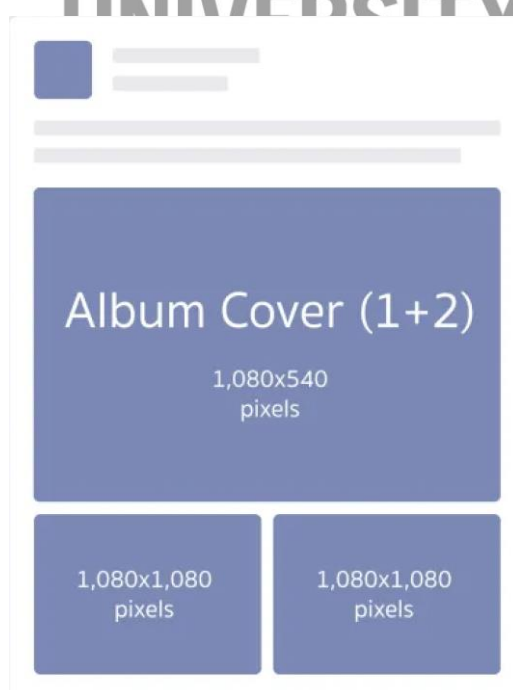
ที่มา: ผู้วิจัย, 2566

ภาพ Cover Image เป็นแนวตั้ง โดยการปรับด้านแนวตั้งมีความยาวมากกว่าด้านแนวนอน อัลบั้มแนวตั้งแบบ 1+2 คือ 1 Cover Image กับอีก 2 ภาพประกอบ ภาพของ Cover มีขนาด 540 x 1,080 px (กว้าง x สูง)

ตารางที่ 4.3: ตัวอย่างโพสต์รีวิวลักษณะ 1+2 แนวตั้ง

|                                                                                                                                                                                                                                                        |                                                                                     |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|
| ภาพ Cover Image แนวตั้ง 2 ภาพ 540 x 1,080 ประกอบด้วย                                                                                                                                                                                                   |                                                                                     |
| <ol style="list-style-type: none"> <li>1. ชื่อหัวเรื่องของการรีวิว Text ในภาพ</li> <li>2. ภาพสินค้าที่ชัดเจน (Product Packshot)</li> <li>3. สถานที่จัดจำหน่าย</li> <li>4. ราคาสินค้า</li> </ol>                                                        |                                                                                     |
| ภาพประกอบ ขนาด 1,080 x 1,080 px (กว้าง x สูง) 2 ภาพประกอบด้วย                                                                                                                                                                                          |                                                                                     |
| <ol style="list-style-type: none"> <li>1. ภาพเนื้อ Texture ของสินค้า</li> <li>2. เขียนรีวิวสั้นๆ ในภาพ</li> <li>3. สารสกัด และข้อมูลที่สำคัญ</li> <li>4. ให้คำแนะนำของสินค้าผ่านการติดดาว</li> <li>5. ลิงค์ URL เพื่อกดสั่งซื้อตามในแคปชั่น</li> </ol> |  |

ภาพที่ 4.11: ตัวอย่าง Album Post (1 Cover แนวนอน + 2 ภาพประกอบ)



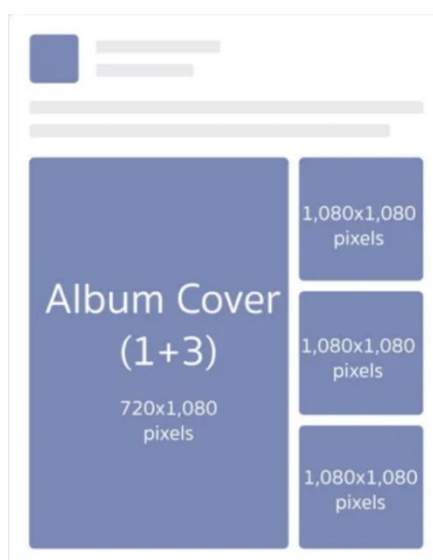
ที่มา: ผู้วิจัย, 2566

อัลบั้ม Cover แนวนอน แบบ 1+2 คือ 1 Cover Image กับอีก 2 ภาพประกอบ ภาพของ Cover ควรมีขนาด 1,080 x 540 px (กว้าง x สูง)

ตารางที่ 4.4: ตัวอย่างโพสต์รีวิวลักษณะ 1+2 แนวนอน

|                                                                                                                                                                                                                                                       |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ภาพ Cover Image แนวนอน 2 ภาพ 1,080 x 540 ประกอบด้วย                                                                                                                                                                                                   |
| <ol style="list-style-type: none"> <li>1. ชื่อหัวเรื่องของการรีวิว Text ในภาพ</li> <li>2. ภาพสินค้าที่ชัดเจน (Product Packshot)</li> <li>3. สถานที่จัดจำหน่าย</li> <li>4. ราคาสินค้า</li> </ol>                                                       |
| ภาพประกอบ ภาพของ Cover มีขนาด 1,080 x 1,080 px (กว้าง x สูง) 2 ภาพประกอบด้วย                                                                                                                                                                          |
| <ol style="list-style-type: none"> <li>1. ภาพเนื้อ Texture ของสินค้า</li> <li>2. เขียนรีวิวสั้นๆในภาพ</li> <li>3. สารสกัด และข้อมูลที่สำคัญ</li> <li>4. ให้คำแนะนำของสินค้าผ่านการติดดาว</li> <li>5. ลิงค์ URL เพื่อกดสั่งซื้อตามในแคปชั่น</li> </ol> |

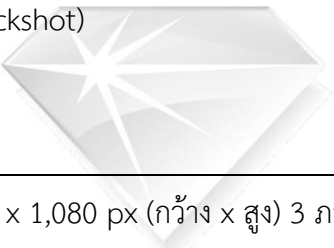
ภาพที่ 4.12: ตัวอย่าง Album Post (1 Cover แนวตั้ง + 3 ภาพประกอบ)



ที่มา: ผู้วิจัย, 2566

อัลบั้มโพสต์แบบ 1 + 3 ภาพ Cover Image จะมีขนาด 720 x 1,080 px (กว้าง x สูง) ภาพประกอบทั้งหมด ก็จะทำเหมือนอัลบั้ม Cover แนวนอน อัฟโหลดภาพขนาดสี่เหลี่ยมจัตุรัสขนาด 1,080 x 1,080

ตารางที่ 4.5: ตัวอย่างโพสต์รีวิวลักษณะ 1 + 3 ภาพ

|                                                                                                                                                                                                                                                                                               |                                                                                      |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|
| ภาพ Cover Image แนวตั้ง 2 ภาพ 720 x 1,080 ประกอบด้วย                                                                                                                                                                                                                                          |                                                                                      |
| <ol style="list-style-type: none"> <li>1. ชื่อหัวเรื่องของการรีวิว Text ในภาพ</li> <li>2. ภาพสินค้าที่ชัดเจน (Product Packshot)</li> <li>3. สถานที่จัดจำหน่าย</li> <li>4. ราคาสินค้า</li> </ol>                                                                                               |   |
| ภาพประกอบ 3 ภาพ มีขนาด 1,080 x 1,080 px (กว้าง x สูง) 3 ภาพประกอบด้วย                                                                                                                                                                                                                         |                                                                                      |
| <ol style="list-style-type: none"> <li>1. ภาพเนื้อ Texture ของสินค้า</li> <li>2. เขียนรีวิวสั้นๆ ในภาพ</li> <li>3. ฟินิชหลังทดลองใช้ผลิตภัณฑ์</li> <li>4. สารสกัด และข้อมูลที่สำคัญ</li> <li>5. ให้คำแนะนำของสินค้าผ่านการติตควา</li> <li>6. ลิงค์ URL เพื่อกดสั่งซื้อตามในแคปชั่น</li> </ol> |  |

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

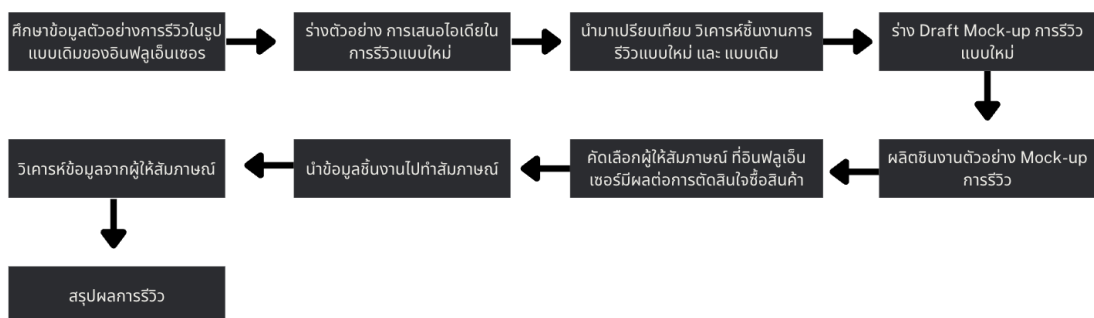
จากการศึกษาเรื่อง “แนวทางศึกษาการทดลองผลิตคอนเทนต์มาร์เก็ตติ้งแบบใหม่สำหรับ อินฟลูเอนเซอร์ในธุรกิจอุตสาหกรรมบิวตี้” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการติดต่อว่าจ้างเพื่อทำงานร่วมกับบิวตี้อินฟลูเอนเซอร์และแบรนด์ในธุรกิจอุตสาหกรรมบิวตี้ โดยมุ่งเน้นการศึกษาแนวทางการทำคอนเทนต์สำหรับสินค้าในธุรกิจอุตสาหกรรมบิวตี้ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกเชื่อถือในโพสต์การรีวิวของอินฟลูเอนเซอร์ และเกิดความรู้สึกเข้าใจได้ง่าย และสนใจในเนื้อหาคอนเทนต์ในรูปแบบใหม่ที่สามารถเป็นแนวทางในการพัฒนารูปแบบคอนเทนต์ได้ต่อไปในอนาคต

โดยกำหนดวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. แ่งมุ่มในเรื่องความรู้สึกเชื่อถือในโพสต์การรีวิวของอินฟลูเอนเซอร์
2. แ่งมุ่มรูปแบบคอนเทนต์ที่ผู้บริโภครู้สึกสามารถเข้าใจได้ง่าย
3. แ่งมุ่มข้อมูลของสินค้าและผลิตภัณฑ์

การศึกษานี้เป็นวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research Method) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ผู้บริโภคอายุ 27-36 ปี โดยผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกจากผู้ที่มีการซื้อสินค้าตามอินฟลูเอนเซอร์เกี่ยวกับเครื่องสำอางและสกินแคร์เป็นประจำโดยเป็นบุคคลที่อ้างอิงจากมีส่วนร่วมกับเพจบิวตี้อินฟลูเอนเซอร์ เช่น การกดถูกใจ การแชร์ และการแสดงความคิดเห็น เป็นต้น โดยเริ่มงานวิจัยตั้งแต่วันที่ 7 มีนาคม ถึง 15 เมษายน พ.ศ. 2566 จำนวน 10 คน และนำผลการวิจัยจากการสัมภาษณ์สู่การปฏิบัติ (Practice-based Research)

ภาพที่ 5.1: สรุปขั้นตอนในการเก็บข้อมูล



ที่มา: ผู้วิจัย, 2566

### 5.1 สรุปผลการวิจัยจากชิ้นงานที่ผู้ให้สัมภาษณ์

แม้ว่าจากภาพแนวทางคอนเทนต์ทั้งหมดจำนวน 7 ภาพจะยังไม่สามารถนำมาใช้ได้ ในแนวทางที่ผู้วิจัยได้เสนอแนะ แต่หากจะนำมาเป็นแนวทางในการพัฒนารูปแบบคอนเทนต์ได้ต่อไป มีภาพที่ควรนำมาพัฒนาจำนวน 4 อันดับดังนี้

1. ตัวอย่างภาพประกอบที่ 2 ตารางเปรียบเทียบโปรดัคส์ ในแบรนด์และสินค้าไลน์เดียวกัน
2. ตัวอย่างภาพประกอบที่ 4 ภาพสินค้ารีวิวแบบ 1 Single Photo ที่มีการใช้งานจริง และมีรีวิว Text สั้นๆ ในภาพ
3. ตัวอย่างภาพประกอบที่ 5 ภาพสินค้าที่ผ่านการใช้งานมาจำนวนมาก ใช้จริงจาก อินฟลูเอนเซอร์

4. ตัวอย่างภาพประกอบที่ 7 Comparison Product เปรียบเทียบประสิทธิภาพกับสินค้าอื่น ผ่านการให้คะแนน (ติดตาม)

โดยประกอบไปด้วยเหตุผล 4 ประการ

ประการที่ 1 แ่่มุมในเรื่องความรู้สึกเชื่อถือในโพสต์การรีวิวของอินฟลูเอนเซอร์

1. ภาพผลิตภัณฑ์ที่ผ่านการใช้งานจริง ส่งผลต่อความรู้สึกเชื่อถือ หรือทำให้ก่อเกิด Trust ในแง่ของความรู้สึกเชื่อถือได้ ว่าก่อนการรีวิว อินฟลูเอนเซอร์ให้ความสำคัญกับการทดลองใช้ ผลิตภัณฑ์จริงเพื่อมารีวิวบอกต่อ โดยการสื่อสารจะต้องมีความจริงใจต่อผู้บริโภคเป็นหลัก ซึ่งแสดงให้เห็นได้ว่าแสดงออกถึงการรีวิวผ่านประสบการณ์ผ่านการใช้งานสินค้า “รู้สึกว่าการใช้จริง และรู้สรรพคุณของโปรดัคส์ด้วย ทำให้เข้าใจง่ายว่าใช้ดี และ Product Benefit ที่สำคัญคืออะไร” (ดริม, 27, พนักงานบริษัทเอกชน, เงินเดือน 30,000)

ประการที่ 2 แ่่มุมรูปแบบคอนเทนต์ที่ผู้บริโภครู้สึกสามารถเข้าใจได้ง่าย

2. มีการจัด Compose ของภาพให้มีความเข้าใจได้ง่าย เช่น การมี Text หรือตัวหนังสือ เขียนประกอบสั้นๆ ในภาพเพื่อความเข้าใจในสินค้านั้นๆ ได้อย่างชัดเจนโดยไม่ต้องเสียเวลาในการอ่าน ในแคปชั่นมากจนเกินไป เป็นการเอื้ออำนวยความสะดวกและเกิดประโยชน์แก่ผู้ที่มีความสนใจซื้อสินค้านั้นๆ “ชอบแบบสองที่เสนอการรีวิวแบบใหม่เพราะว่ามันเห็นชัดดีในแง่ของการเปรียบเทียบความต่างของประสิทธิภาพสินค้า รู้ว่าผลิตภัณฑ์ตัวไหน ดีกว่าตัวไหนในเรื่องอะไร และประหยัดเวลาไม่ต้องกด see more เพื่อเข้าไปดูรูปเพิ่มเติมที่ไม่จำเป็น” (ดริม, 27, พนักงานบริษัทเอกชน, เงินเดือน 30,000)

ประการที่ 3 แ่่มุมข้อมูลของสินค้าและผลิตภัณฑ์

3. ความครบถ้วนในข้อมูลของสินค้าและผลิตภัณฑ์ จุดสังเกตที่มีเหมือนกันใน 4 ภาพนี้ (ตารางเทสสินค้าไลน์เดียวกัน), (สินค้าใช้อย่างต่อเนื่อง), (สินค้าใช้จริง), (Review ติดตาม) จะมีการใส่ตัวหนังสือ หรือ Text ในการเขียนอธิบายสั้นๆ ในภาพเพื่อเป็นข้อมูลเสริม ที่สามารถส่งผลต่อการ

ตัดสินใจได้ ทำให้ผู้อ่านรู้สึกได้ประโยชน์จากการรีวิวนี้จนสามารถตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น ใส่แนะนำ รายละเอียด, คุณสมบัติ, การใช้งานที่ถูกต้อง, ความเหมาะสมในการใช้งาน เช่น เหมาะกับสีผิวแบบใด, ควรใช้ช่วงเวลาใด และผู้ใช้สินค้าควรระมัดระวังเรื่องใดบ้าง “ชอบแบบ Demographic แบบที่สอง มากกว่านะ ข้อมูลแน่นๆ กว่า แล้วไม่ได้ดูขายของมากไป แบบแรกจะดูรีวิวแบบรีวิวให้แบรนด์ไปเลย ที่สำคัญคือเปรียบเทียบสินค้าแยกตามความต้องการของคนได้ดี ทำให้ตัดสินใจซื้อตามได้ง่ายขึ้น” (แดง, 29, ลูกจ้าง, เงินเดือน 30,000)

ประการที่ 4 ที่ผู้วิจัยได้ข้อมูลมาเพิ่มเติมว่ามีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อ โดนเป็นเรื่องของ ภาพтекเจอร์ของเนื้อสินค้า ส่วนนี้เป็นส่วนที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจได้ง่ายขึ้น โดยสามารถที่จะมี หรือไม่มีก็ได้ แล้วแต่ประเภทของสินค้า แต่จากการให้สัมภาษณ์ ผู้คนส่วนใหญ่คิดว่าถ้ามีจะทำให้คอนเทนต์รีวิวสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น “จากตัวอย่างที่ให้ดูถ้าเป็นรองเท้าจะอยากเห็นเนื้อผลิตภัณฑ์ด้วย เพื่อใช้ในการประกอบการตัดสินใจ และที่ยังขาดจะมีราคาและสถานที่ขาย ไม่งั้นให้ไปใส่ในแคปชั่น แทนได้” (ภา, 32, ลูกจ้าง, เงินเดือน 48,000)

## 5.2 ในส่วนของภาพที่ไม่ตอบโจทย์แก่ผู้ให้สัมภาษณ์และผู้วิจัยไม่ดึงมาใช้ในการพัฒนาต่อไป คือภาพ จำนวน 3 ภาพดังนี้

ตัวอย่างภาพประกอบที่ 1 (ผลลัพธ์การใช้ที่เกินจริง)

ตัวอย่างภาพประกอบที่ 3 (ภาพถ่ายสินค้าหน้าเซลล์ฟางของที่ไม่มีข้อมูลเพิ่มเติม)

ตัวอย่างภาพประกอบที่ 6 (สินค้ารีวิวกู้กัน)

โดยประกอบไปด้วยเหตุผล 4 ประการ

1. ประการที่ 1 แม้จะมีการปลอมแปลงผลลัพธ์การรีวิวที่ส่งผลเสียต่อผู้บริโภคและสินค้า ส่งผลต่อความเชื่อใจของผู้บริโภคในวงกว้าง ถือเป็นจรรยาบรรณต่ออาชีพพื้นฐานซึ่งต้องมีความจริงจังในการสื่อสาร โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ ลลิตา พวงพ่าม (2563) ที่วิจัยในเรื่อง การใช้กลยุทธ์ การตลาดออนไลน์เชิงอิทธิพลเพื่อสื่อสารแบรนด์ ในยุคดิจิทัลอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งกล่าวไว้ว่า สิ่งที่ผู้บริโภคในยุคดิจิทัลต้องการมากที่สุดคือ ความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจ โดยปัจจัยสำคัญด้าน คุณสมบัติของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด (Influencer) ที่สำคัญ และต้องคำนึงถึงมีด้วยกันทั้งหมด 4 ประการคือ ได้แก่

- 1) ความน่าเชื่อถือ
- 2) ควรมีบุคลิกภาพสอดคล้องกับแบรนด์
- 3) ควรมีความดึงดูดใจต่อผู้บริโภคเป้าหมาย และ
- 4) ผู้ทรงอิทธิพลควรมีอำนาจในการโน้มน้าวใจ

2. ประการที่ 2 แง่มุมของข้อมูลของสินค้าและผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งสำคัญเพื่อให้ผู้อ่านรีวิวไม่ต้องไปค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม มุ่งเน้นไปที่การสื่อสารให้ก่อเกิดความรู้สึกเข้าใจได้ง่าย และเกิดประสิทธิผลสูงสุด “ชอบการรีวิวแบบเดิมที่รีวิวหน้าสาขาที่มีขายโปรดักส์ไปเลย เพราะว่าดูด้วยภาพก็รู้ว่าต้องหาซื้อที่ไหน ราคาเท่าไร? แบบแรกรีวิวครบกว่า ชัดเจนกว่า แบบที่สองจะงงๆ หนอย ไม่อยากไปนั่ง Search หาข้อมูลสินค้าเอง” (เตย, 32, ลูกจ้าง, เงินเดือน 48,000)

3. ประการที่ 3 แง่มุมความรู้สึกน่าสนใจและความรู้สึกแปลกใหม่ของคอนเทนต์ ในส่วนของภาพจากตัวอย่างภาพประกอบที่ 6 จากผลของผู้ให้สัมภาษณ์คิดว่าสิ่งสำคัญคือการเชื่อมโยงของโปรดักส์ทั้งสองในการนำมารวมกันภายใต้โพสต์ 1 คอนเทนต์ และอีกสิ่งสำคัญคือเมื่อมีการเสนอให้ทดลองใช้สินค้านี้ คู่กับสินค้านี้ ควรมีการอธิบายอย่างชัดเจนถึงผลลัพธ์ที่จะได้จากการใช้สินค้าคู่กันทั้งสองสิ่งนี้ จะก่อเกิดประโยชน์อย่างไร “ชอบคอนเทนต์แนวนี้ แต่ไม่มีผลทำให้อยากซื้อตาม” (จูน, 30, ลูกจ้าง, เงินเดือน 30,000)

5.3 การปรับปรุงแนวทางการพัฒนาโดยวิเคราะห์จาก ข้อคิดเห็นที่ได้จากการทำ In-depth Interview มารวบรวมเป็น 1 ภาพคอนเทนต์รีวิวที่ใกล้เคียง หรือตอบโจทย์กับผู้ให้สัมภาษณ์ที่สุด

ภาพที่ 5.2: ตัวอย่างจำลอง Model Review ที่ปรับปรุงพัฒนาแล้ว



ที่มา: ผู้วิจัย, 2566

- ชื่อหัวเรื่องของการรีวิว Text ในภาพ
- ภาพสินค้าที่ชัดเจน (Product Packshot)
- ภาพเนื้อ Texture ของสินค้า
- ภาพสินค้าที่ดูเกิดการใช้จริง
- เขียนรีวิวสั้นๆในภาพ
- สารสกัด และข้อมูลที่สำคัญ
- ให้คะแนนสินค้าผ่านการติดดาว
- ราคาสินค้า
- สถานที่จัดจำหน่าย
- ลิงค์ URL เพื่อกดสั่งซื้อตาม

5.5.1 ปัจจัยเรื่องรูปแบบโพสต์การรีวิวคอนเทนต์ที่ส่งผลต่อความรู้สึกเชื่อถือประกอบด้วย

1. ภาพเนื้อ Texture ของสินค้า
2. ภาพสินค้าที่ดูเกิดการใช้จริง

ภาพที่ 5.3: การทดลองใช้ผลิตภัณฑ์จริงเพื่อมารีวิวบอกต่อ



ที่มา: ผู้วิจัย, 2566

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 10 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการที่อินฟลูเอนเซอร์มีการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์จริงเพื่อมารีวิวบอกต่อ โดยการสื่อสารจะต้องมี

ความจริงใจต่อผู้บริโภคเป็นหลัก ไม่มีการใช้ภาพสินค้า หรือภาพผลลัพธ์การใช้ปลอมเพื่อนำมาทำคอนเทนต์ และอินฟลูเอนเซอร์จะต้องมีความเชี่ยวชาญในสินค้า สามารถนำมาเขียนเป็นการรีวิวสั้นๆ ที่สรุปผลของการใช้สินค้านั้นๆ ได้ และควรคำนึงถึงคอนเทนต์ที่ไม่ได้มีการโฆษณาหรือยัดเยียด หรืออวยสินค้าจนเกินไป ทั้งนี้ต้องสอดคล้องคุณธรรมจริยธรรมในการรีวิว

5.5.2 ผลการศึกษาในเรื่องรูปแบบคอนเทนต์ที่ผู้บริโภครู้สึกสามารถเข้าใจได้ง่ายจากการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลในแง่รูปแบบคอนเทนต์ที่ผู้ให้สัมภาษณ์รู้สึกสามารถเข้าใจได้ง่ายประกอบด้วย

1. เขียนรีวิวสั้นๆ ในภาพคอนเทนต์
2. ให้คะแนนสินค้าผ่านการติดดาว
3. ราคาสินค้า
4. สถานที่จัดจำหน่ายในแคปชั่น

ภาพที่ 5.4: โปสต์การรีวิวที่รู้สึกอ่านง่ายและเข้าใจได้ง่าย



ที่มา: ผู้วิจัย, 2566

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 9 ใน 10 ท่าน สรุปได้ว่าโปสต์การรีวิวที่รู้สึกอ่านง่ายและเข้าใจได้ง่าย จะต้องมีย่อประกอบที่ครบในส่วนของคุณข้อมูลสินค้า หรือสิ่งที่ผู้บริโภคต้องรู้ โดยโปสต์การรีวิวต้องคำนึงถึงความเข้าใจในสินค้าได้ง่าย ครบถ้วน และไม่ใช้เวลาในการอ่านหรือต้องทำความเข้าใจนาน เช่น ตัวอย่างโปสต์รีวิว การเปรียบเทียบประสิทธิภาพกับสินค้าอื่น ผ่านการให้คะแนน (ติดดาว) จะทำให้เหมือนเป็นการนำข้อมูลรายละเอียดทุกอย่างมาทำสรุปผลลงไปตารางด้วย Demographic หรือการทดสอบประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ที่ทางอินฟลูเอนเซอร์ได้ยืมข้อมูลมาแล้ว

โดยข้อคำนึงอีกหนึ่งปัจจัยคือ ตัวหนังสือในภาพ (Text) ต้องไม่เยอะจนลายตาเกินไป ทำให้รู้ว่าส่วนไหนเด่นในคอนเทนต์โพสต์ เช่น คำเคลม, ราคาสินค้า, สถานที่จำหน่าย รวมไปถึงโปรโมชั่นต่างๆ โดยจากการศึกษาพบว่า รูปแบบการรีวิวแบบใหม่ ไม่จำเป็นต้องมีการถ่ายภาพสินค้าเพื่อนำมารีวิวเพียงอย่างเดียว แต่ให้มุ่งเน้นไปที่การสื่อสารให้ก่อให้เกิดความรู้สึกเข้าใจได้ง่าย และเกิดประสิทธิผลสูงสุดจากที่ได้ทำการสัมภาษณ์กับผู้ที่มีความชื่นชอบติดตามอินฟลูเอนเซอร์ และมีการซื้อสินค้าตามอินฟลูเอนเซอร์ ทั้งจำนวน 10 ท่าน ผู้วิจัยได้พบว่าไม่มีรูปแบบตายตัวของการครีเอทการถ่ายภาพหรือทำคอนเทนต์รีวิว แต่เกิดจากรูปแบบที่เหมาะสมกับสินค้า และบริการนั้นๆ มากกว่า แต่โดยส่วนมากการรีวิวที่สามารถเข้าถึงใจของผู้บริโภคได้ จะเป็นการรีวิวที่เน้นความเรียล ดูจริง แต่ทั้งนี้ส่วนข้อมูลอื่นๆ ต้องมีความครบถ้วน อาทิเช่น โพสต์ในลักษณะการบอกโปรโมชั่นจะต้องมีภาพถ่ายที่เชลฟ์หน้าสาขาเพื่อสื่อถึงว่า สามารถหาซื้อสินค้านั้นๆได้จากที่ไหน มีบอกรายละเอียดวันที่จัดโปรโมชั่นอย่างชัดเจน เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้อ่านรีวิว

#### 5.4 ผลการศึกษาในเรื่องคอนเทนต์ที่มีความน่าสนใจและเกิดความแปลกใหม่

จากการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลในแง่รูปแบบคอนเทนต์ที่ผู้ให้สัมภาษณ์รู้สึกน่าสนใจและเกิดความแปลกใหม่ ได้พบว่าจากตัวอย่างจำลอง (Mock Up) 8 ใน 10 ของผู้ให้สัมภาษณ์ไม่ก่อให้เกิดความสนใจเนื่องจากไม่ตอบโจทย์ในแง่ของการได้รับข้อมูลสินค้า และ ข้อมูลผลิตภัณฑ์เบื้องต้นอย่างครบถ้วน เพื่อเป็นประโยชน์และอำนวยความสะดวกในการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยการสร้างแง่มุมความน่าสนใจและแปลกใหม่อาจเป็นการสร้างเอกลักษณ์ หรือ อัตลักษณ์ขึ้นมาในงานรีวิวของอินฟลูเอนเซอร์แต่ละบุคคล ว่าด้วยภาษาที่ใช้ การถ่ายภาพ หรือองค์ประกอบอื่นๆ ที่ทำให้เกิดความน่าสนใจ แต่ยังคงคำนึงถึงข้อมูลให้ผู้บริโภคควรได้ทราบ และควรคำนึงถึงความเป็นไปได้ของผลลัพธ์การใช้งานสินค้า โดยไม่ควรมีภาพผลลัพธ์ที่ดูเกินจริง

5.6.1 ผลการศึกษาในเรื่องแง่มุมข้อมูลของสินค้าและผลิตภัณฑ์ปัจจัยเรื่องรูปแบบโพสต์การรีวิวในเรื่องความครบถ้วนในข้อมูลของสินค้าและผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย

1. เขียนรีวิวสั้นๆ ในภาพ
2. สารสกัด และข้อมูลที่สำคัญในแคปชั่น
3. ให้คะแนนสินค้าผ่านการติดดาว
4. ราคาสินค้า
5. สถานที่จัดจำหน่ายในแคปชั่น

ภาพที่ 5.5: รูปแบบโพสต์การรีวิวในเรื่องความครบถ้วนในข้อมูลของสินค้าและผลิตภัณฑ์



ที่มา: ผู้วิจัย, 2566

จากการศึกษาพบว่า การที่มีข้อมูลสินค้าและผลิตภัณฑ์ครบ จะสามารถตอบโจทย์แก่กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์มากที่สุด จาก 8 ใน 10 ท่านสามารถส่งผลเพื่อนำไปสู่ในแง่การตัดสินใจซื้อได้สูงที่สุด ความคาดหวังเรื่องของการอำนวยความสะดวกในการเปรียบเทียบและตัดสินใจ การมีข้อมูลในส่วนของการประสบการณ์จากผู้ทดลองใช้หรืออินฟลูเอนเซอร์ผ่านการรีวิวแบบสั้นๆ นำมาเขียนคอนเทนต์ให้สอดคล้องกับข้อมูลจำเป็นของสินค้าที่ผู้บริโภคควรทราบ ทำให้การรีวิวสมบูรณ์แบบและนำไปสู่ความรู้สึกมั่นใจในตัวสินค้าและแบรนด์ พร้อมกับความจริงใจในการรีวิวด้วยการให้คะแนนสินค้า พร้อมราคาเพื่อให้ผู้อ่านรีวิวไม่ต้องไปค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม และสามารถเป็นผู้ตัดสินใจได้โดยไม่รู้สึกรู้ถูกบังคับจากคอนเทนต์โฆษณาของแบรนด์ การเขียนประกอบการบรรยายในโพสต์รีวิว โพสต์การรีวิวควรมีการใช้คำ Product Ingredient แบบเข้าใจง่ายและเป็นกันเอง เพื่อให้เข้าถึงผู้ติดตามให้ความรู้สึกเหมือนเพื่อน, พี่-น้อง หรือคนรู้จักพูดคุยกัน โดยที่เนื้อหาหลักจะเป็นการแนะนำสินค้า พูดถึงข้อดี-ข้อเสีย โดยอาจมีการเปรียบเทียบตัวผลิตภัณฑ์เพื่อให้ผู้ติดตามเห็นภาพที่ชัดเจน หรือการรีวิวแบบมีการสร้างเรื่องราวให้สอดคล้องไปกับการขายสินค้าที่แนบเนียน โดยไม่รีวิวกินจริงมากเกินไป ทำให้ผู้อ่านรู้สึกได้ประโยชน์จากการร่วมนี้นั้นสามารถตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น ใส่แนะนำรายละเอียด, คุณสมบัติ, การใช้งานที่ถูกต้อง, ความเหมาะสมในการใช้งาน เช่น เหมาะกับสีผิวแบบใด, ควรใช้ช่วงเวลาใด และผู้ใช้สินค้าควรระมัดระวังเรื่องใดบ้าง

การจะรู้สึกถึงความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์จะเกิดจากการสั่งสมมานานของคุณภาพคอนเทนต์ที่ผลิตขึ้น โดยไม่มีเพียงแต่การรีวิวที่ได้รับสปอนเซอร์จากแบรนด์แต่เพียงเท่านั้น ต้องมีลักษณะคอนเทนต์ที่เกิดประโยชน์แก่ผู้ติดตาม เช่น มีการแชร์ข้อมูลการใช้ผลิตภัณฑ์ที่อินฟลูเอน

เซอร์เองเกิดความรู้สึกใช้แล้วชอบจริง จึงมาบอกต่อ หรืออาจจะเป็นการบอกต่อโปรโมชันที่คุ้มค่าต่างๆ ให้แก่ผู้ติดตาม รวมไปถึงการลงโพสต์แนวไลฟ์สไตล์ ที่ทำให้ผู้ติดตามรู้สึกเข้าถึงได้ง่าย มีการแชร์เรื่องราวส่วนบุคคล ทำให้เกิดความรู้สึกใกล้ชิดเหมือนเพื่อนคนหนึ่ง การปูพื้นฐานมาดังนี้ จะทำให้ผู้ติดตามเกิดความเชื่อใจ และมั่นใจในตัวของคุณคณอินฟลูเอนเซอร์มากขึ้น

## 5.5 อภิปรายผลการศึกษา

จากการศึกษาเรื่อง “แนวทางศึกษาการตลาดผลิตภัณฑ์คอนเทนต์มาร์เก็ตติ้งแบบใหม่สำหรับอินฟลูเอนเซอร์ในธุรกิจอุตสาหกรรมบิวตี้” โดยเป็นการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) กับผู้ติดตามบิวตี้อินฟลูเอนเซอร์ จำนวน 10 คน เป็นการเก็บข้อมูล มีการสัมภาษณ์ และประมวลผลข้อมูลในช่วงวันที่ 7 มีนาคม ถึง 15 เมษายน พ.ศ. 2566 โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาวิจัย เพื่อศึกษาแนวทางการทำคอนเทนต์สำหรับสินค้าในธุรกิจอุตสาหกรรมบิวตี้ เพื่อให้ผู้บริโภคก่อเกิดความรู้สึกเชื่อถือในโพสต์การรีวิวของอินฟลูเอนเซอร์ และเกิดความรู้สึกเข้าใจได้ง่าย และสนใจในเนื้อหาคอนเทนต์ในรูปแบบใหม่ที่สามารถเป็นแนวทางในการพัฒนารูปแบบคอนเทนต์ได้ต่อไปในอนาคต และเพื่อศึกษาผลลัพธ์และข้อคิดเห็นจากผู้บริโภคหรือผู้ให้สัมภาษณ์จากการวิเคราะห์คอนเทนต์แนวใหม่ สามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

จากสรุปผลการศึกษาผู้วิจัยพบว่า กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ให้ความสำคัญกับการคาดหวังเรื่องความน่าเชื่อถือในโพสต์การรีวิวของอินฟลูเอนเซอร์ และข้อมูลที่ครบถ้วนของสินค้าและผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยอันดับแรก เนื่องจากถือเป็นด้านการสร้างประสบการณ์ให้แก่ผู้บริโภคได้มีการรับรู้ถึงสินค้าก่อน โดยที่ไม่ต้องตัดสินใจซื้อสินค้านั้นๆ มาทดลองใช้ด้วยตัวเองเพื่อรับรู้ถึงประสบการณ์ ถือเป็นการลดความเสี่ยงในแง่ความปลอดภัยและสุขภาพของผู้บริโภคอีกด้วย ผู้บริโภคเองสามารถที่จะประเมินความน่าเชื่อถือของแบรนด์และสินค้านั้นๆ ผ่านผู้บอกต่อหรืออินฟลูเอนเซอร์ ซึ่งความคาดหวังเบื้องต้นทางอินฟลูเอนเซอร์เองต้องมีการทดลองใช้สินค้าจริงซึ่งถือเป็นจรรยาบรรณต่ออาชีพพื้นฐานซึ่งต้องมีความจริงใจในการสื่อสาร โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ ลลิตา พวงพ่าม (2563) ที่วิจัยในเรื่อง การใช้กลยุทธ์การตลาดออนไลน์เชิงอิทธิพลเพื่อสื่อสารแบรนด์ ในยุคดิจิทัลอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งกล่าวไว้ว่า สิ่งที่ผู้บริโภคในยุคดิจิทัลต้องการมากที่สุดคือ ความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจ โดยปัจจัยสำคัญด้านคุณสมบัติของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด (Influencer) ที่สำคัญ และต้องคำนึงถึงมีด้วยกันทั้งหมด 4 ประการคือ ได้แก่

- 1) ความน่าเชื่อถือ
- 2) ควรมีบุคลิกภาพสอดคล้องกับแบรนด์
- 3) ควรมีความดึงดูดใจต่อผู้บริโภคเป้าหมาย และ
- 4) ผู้ทรงอิทธิพลควรมีอำนาจในการโน้มน้าวใจ

- ความเชี่ยวชาญของอินฟลูเอนเซอร์ กล่าวถึงความเชี่ยวชาญที่อินฟลูเอนเซอร์แสดงออก หรือถ่ายทอดออกมา เป็นความ ถนัดเฉพาะทางของอินฟลูเอนเซอร์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยคำนึงถึง ผู้อ่านหรือผู้ติดตามจะได้ประโยชน์ในด้านใดจากการติดตามอินฟลูเอนเซอร์คนนั้น

- ความน่าไว้วางใจของอินฟลูเอนเซอร์ คือ การที่รีวิวกอนเซอร์นั้น มีการพูดสื่อสารให้มีความน่าเชื่อถือได้และสามารถไว้วางใจได้ว่าสิ่งที่อินฟลูเอนเซอร์พูดเป็นสิ่งที่ชอบจริง เมื่อใช้แล้วชอบจึงเกิดการอยากแชร์ หรือถ่ายทอดออกมาเพื่อบอกต่อผู้ติดตาม

- ความน่าดึงดูดใจของอินฟลูเอนเซอร์ คือ ลักษณะทางกายภาพของผู้ มีชื่อเสียงที่น่าดึงดูดใจ การใช้ภาษาที่เข้าถึงใจผู้ติดตาม เหมือนเพื่อน หรือพี่น้อง การโพสต์ที่ดูเข้าถึงบุคคลทั่วไป

- ความเป็นมิตรของอินฟลูเอนเซอร์ หมายถึง ลักษณะบุคลิกภาพของผู้สื่อสารที่เข้าถึงได้ง่าย มีการคอมเมนต์สื่อสารกับผู้ติดตามอย่างสม่ำเสมอ เอาใจใส่ผู้ติดตาม หากผู้ติดตามอยากให้รีวิวหรืออยากรู้ในเรื่องไหน อินฟลูเอนเซอร์ที่เอาใจใส่ผู้ติดตามมักจะมีการหาความรู้ในเรื่องนั้นๆ มาทำคอนเทนต์แชร์ต่อให้ผู้ติดตามได้อ่าน

และฐานสำคัญนอกจากมีความจริงใจและสื่อสารอย่างตรงไปตรงมาจากทั้งประสบการณ์ และข้อมูลที่ผ่านการศึกษา มา ควรให้ความสำคัญกับการถ่ายทอดที่ผู้รับสารสามารถนำไปใช้ในการก่อให้เกิดประโยชน์ได้ กล่าวคือ ข้อมูลที่ถูกย่อยออกมาจากอินฟลูเอนเซอร์ผ่านงานรีวิวกอนเทนต์ควรจะ สามารถตอบโต้กับผู้บริโภคเพื่อนำไปสู่ในแง่การตัดสินใจซื้อได้สูงที่สุด สามารถนำไปเปรียบเทียบ และคิดวิเคราะห์ถึงความคุ้มค่าได้

ทั้งนี้โพสต์ขั้นพื้นฐานควรประกอบด้วย

1. ชื่อหัวเรื่องของการรีวิว Text ในภาพ
2. ภาพสินค้าที่ชัดเจน (Product Packshot)
3. ภาพเนื้อ Texture ของสินค้า
4. ภาพสินค้าที่ดูเกิดการใช้จริง
5. เขียนรีวิวสั้นๆ ในภาพ
6. สารสกัด และข้อมูลที่สำคัญ
7. ให้คะแนนสินค้าผ่านการติดตาม
8. ราคาสินค้า
9. สถานที่จัดจำหน่าย
10. ลิงค์ URL เพื่อกดสั่งซื้อตาม

โดยแนวโน้มทิศทางของพฤติกรรมของผู้บริโภคในอนาคตจะมีการสนใจการสื่อสารอย่างตรงไปตรงมา มีความจริงใจ มีความเป็นธรรมชาติ และอินฟลูเอนเซอร์ในธุรกิจอุตสาหกรรมบิวตี้จะต้องมีความรู้หรือความเชี่ยวชาญในสายของส่วนผสม หรือแง่ของวิทยาศาสตร์ เพื่อถ่ายทอดข้อมูลของ

สินค้าให้ครบในหลากหลายมิติมากยิ่งขึ้น และมีการพัฒนารูปแบบคอนเทนต์เพื่อตอบรับเทรนด์ที่จะเกิดขึ้น เช่นการทำคอนเทนต์ในรูปแบบที่มีความกระชับ สามารถใช้เวลาในการสื่อสารเพื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจได้โดยไม่ใช้เวลานาน เช่นการทำคอนเทนต์ในรูปแบบวิดีโอสั้น หรือ Short Video เพราะผู้คนใช้เวลากับการดูวิดีโอสั้นมากขึ้นเช่นในแพลตฟอร์ม TikTok ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นในช่วงระหว่างปี 2020 – 2023 โดยต้องเป็นคอนเทนต์ในลักษณะที่ทำให้เกิดการกระตุ้นอารมณ์ สร้างแรงบันดาลใจ สร้างการจดจำให้ผู้บริโภค รวมถึงเป็นคอนเทนต์ที่มีคุณค่า โดยได้อิงจากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความเป็นเอกลักษณ์ของ (Chen, 2017) โดยได้กล่าวว่า ชีวิตของผู้คนที่มีการเปลี่ยนแปลงไปด้วยความเร็วสูงทำให้ผู้คนมีเวลาสั้นในลักษณะกระจาย ดังนั้นการทำวิดีโอในรูปแบบสั้นๆสามารถทำให้ผู้คนเห็นโฆษณาหรือสินค้าได้ในเวลาที่มีอย่างจำกัด เช่นบนรถไฟใต้ดิน หรือระหว่างมื้ออาหาร สามารถทำให้ผู้บริโภคได้ประโยชน์องค์ความรู้จากการเข้าไปดูคอนเทนต์ และสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจได้ง่ายได้ในการเลือกซื้อสินค้า โดยสอดคล้องกับ ผลการวิเคราะห์การยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชัน TikTok งานวิจัยเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยีความเป็นเอกลักษณ์และการรับรู้ความเสี่ยง ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน TikTok มีการค้นพบว่า การใช้แอปพลิเคชัน TikTok ช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความสุขสนาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ  $4.18 \text{ SD} = 0.758$  อยู่ในระดับมาก รองลงมาเป็นเรื่องการใช้แอปพลิเคชัน TikTok ทำการโฆษณาสินค้าได้มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ  $4.07 \text{ SD} = 0.868$  อยู่ในระดับมากและการใช้แอปพลิเคชัน TikTok ช่วยให้ผู้คนค้นหาข้อมูลการรีวิวสินค้าต่างๆได้มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ  $3.92 \text{ SD} = 0.744$  อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ (เกียรติภูมิ นาควรรณกิจ, 2564)

## 5.6 ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เสนอแนะแนวทางในด้านการนำงานวิจัยไปใช้ประโยชน์ เพื่อพัฒนาต่อยอดแนวทางการทำคอนเทนต์สำหรับสินค้าในธุรกิจอุตสาหกรรมชีวดี

5.6.1 ค้นหาไอเดียแนวทางคอนเทนต์ที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ หรือเหมาะสมกับแบรนด์นั้นๆ เพื่อชูความเป็นอัตลักษณ์ของแบรนด์หรือสินค้าผ่านการครีเอทคอนเทนต์ ในแง่มุมของการได้ชูจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ออกมาให้เข้าถึงผู้บริโภคได้ง่าย

5.6.2 คัดเลือกอินฟลูเอนเซอร์ที่เหมาะสมกับสินค้าผลิตภัณฑ์ หรือแบรนด์ศึกษาอินฟลูเอนเซอร์ที่ต้องการเลือกใช้ ว่าแนวทางการทำคอนเทนต์ที่ผ่านมาเป็นอย่างไร เพื่อดูว่าบริบทที่ส่งให้อินฟลูเอนเซอร์ถ่ายทอดผ่านการทำคอนเทนต์ออกมานั้นมีความเข้ากับอินฟลูเอนเซอร์และผู้ติดตามของอินฟลูเอนเซอร์บุคคลนั้นๆหรือไม่ รูปแบบของโพสต์รีวิวคอนเทนต์ที่แนะนำให้นำไปปรับใช้ในการรีวิวของอินฟลูเอนเซอร์

### 5.6.3 ศึกษาทิศทางของ trend หรือ สภาพการณ์การเคลื่อนที่ของคอนเทนต์ตามยุคสมัย

การเติบโตและเกิดใหม่ของออนไลน์แพลตฟอร์มส่งผลให้ทิศทางหรือแนวทางของรูปแบบคอนเทนต์มีการปรับเปลี่ยนเสมอ แต่ทั้งนี้ก็ต้องมีองค์ประกอบที่ครบในส่วนของคุณภาพสินค้า หรือสิ่งที่ผู้บริโภคต้องรู้ โดยโพสต์การรีวิวต้องคำนึงถึงความเข้าใจในสินค้าได้ง่าย ครบถ้วน และไม่ใช่เวลาในการอ่านนาน และความสื่่อสัตว์ต่อผู้บริโภคเป็นพื้นฐาน

## 5.7 ข้อเสนอแนะเพื่อการทำวิจัยในครั้งต่อไป

จากการศึกษาเรื่อง “แนวทางศึกษาการทดลองผลิตคอนเทนต์มาร์เก็ตติ้งแบบใหม่สำหรับอินฟลูเอนเซอร์ในธุรกิจอุตสาหกรรมบิวตี้” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวทางการทำคอนเทนต์สำหรับสินค้าในธุรกิจอุตสาหกรรมบิวตี้ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกเชื่อถือในโพสต์การรีวิวของอินฟลูเอนเซอร์ และเกิดความรู้สึกเข้าใจได้ง่าย และสนใจในเนื้อหาคอนเทนต์ในรูปแบบใหม่ที่สามารถเป็นแนวทางในการพัฒนารูปแบบคอนเทนต์ได้ต่อไปในอนาคต ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อการทำวิจัยใน ครั้งต่อไปดังนี้

5.7.1 ในการศึกษาครั้งนี้จากการที่ผลลัพธ์การแนะแนวทางเสนอไอเดียการทำคอนเทนต์ที่ผู้วิจัยได้คิดและทดลองอาจยังไม่เกิดความพึงพอใจจากผู้ให้สัมภาษณ์ที่เป็นกลุ่มคน Gen Y และกลุ่มคน Gen Z เนื่องจากมีนัยยะสำคัญในเรื่องของพฤติกรรมผู้บริโภคสื่อหรือคอนเทนต์ที่ต้องการความชัดเจนหรือข้อมูลสินค้าและบริการที่ครบถ้วน เนื่องด้วยวัฒนธรรมและพฤติกรรมของคน Gen Y และ Gen Z ที่มีความสามารถในการทำงานหลายอย่างพร้อมกัน (Multitasking) รวมไปถึงพฤติกรรมในโลกออนไลน์ที่ต้องการเสพคอนเทนต์ที่มีความสั้นและกระชับ หรือเป็นรูปภาพแบบ Infographic มีพฤติกรรมในการคิดเลือกค้นหาข้อมูลอย่างมากก่อนที่จะเลือกซื้อสินค้า และมีการเปรียบเทียบข้อมูลสินค้าจากในอินเทอร์เน็ตและเทคโนโลยี จึงทำให้คอนเทนต์ที่กลุ่มคนเหล่านี้จะเกิดความสนใจจึงต้องสามารถเข้าถึงได้ง่ายและมีข้อมูลของสินค้าอย่างละเอียด เช่น ภาพแสดงตัวอย่างของสินค้า ขนาดสี ราคา ที่สะดวก ง่าย และรวดเร็วในการทำความเข้าใจ ซึ่งถือเป็นปัจจัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคคนรุ่นใหม่ ทั้งนี้อาจเป็นการทำรีวิวในรูปแบบเดิมได้ แต่ต้องมีความชัดเจนและไม่กำกวมในการทำคอนเทนต์ (6 สิ่งต้องรู้เมื่อบุกตลาด Gen Z, Pearnเพลิน By Krungsri Guru)

5.7.2 การวิจัยครั้งนี้เป็นการเก็บวิจัยข้อมูลของผู้ให้สัมภาษณ์ที่ติดตามบิวตี้อินฟลูเอนเซอร์เท่านั้น ซึ่งอาจจะทำให้เห็นความต้องการและทัศนคติของผู้ให้สัมภาษณ์แค่เพียงกลุ่มเดียว แต่ในการศึกษาครั้งต่อไปอาจมีการเก็บรวบรวมข้อคิดเห็นของกลุ่มอินฟลูเอนเซอร์ รวมถึงแบรนด์และเอเจนซีเช่นเดียวกัน เพื่อให้ได้ทราบถึงแง่มุมที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น

## บรรณานุกรม

- เกียรติภูมิ นาควรรณกิจ. (2564). การยอมรับเทคโนโลยีความเป็นเอกลักษณ์และการรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน TikTok. *วารสารการจัดการธุรกิจ*, 47(2), 20-33.
- กุลนาถ วรรัฐกฤตกร. (2564). คุณลักษณะของ Power Influencers ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าของผู้บริโภคในประเทศไทย. *วารสารการบริหารธุรกิจ*, 47(2), 34-46.
- เจริญขวัญ วงศ์เพ็ญ. (2559). ผลกระทบของการสื่อสารออนไลน์แบบปากต่อปากที่มีต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารเกาหลี ในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาการตลาด, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ลลิตา พวงพ้อม. (2563). การใช้กลยุทธ์การตลาดออนไลน์เชิงอิทธิพลเพื่อสื่อสารแบรนด์ในยุคดิจิทัลอย่างมีประสิทธิภาพ. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สมลดา ปลูกพืช. (2562). อิทธิพลของเว็บไซต์บล็อกเกอร์ในการสร้างคอนเทนต์และรีวิวลผลิตภัณฑ์ด้านความงาม ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงามของผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- aun-thai.co.th. (2562). ลำดับภาพประโยชน์ของ Influencer Marketing. สืบค้นจาก <https://aun-thai.co.th/>.
- Chen, J. (2017). *How to write a research paper*. New York, NY: Wiley.
- Cision. (2558). *prapublicrelations.com Illustration*. สืบค้นจาก [prapublicrelations.com](http://prapublicrelations.com).
- Digitorystyle. (2565). การว่าจ้างอินฟลูเอนเซอร์. สืบค้นจาก <https://digitorystyle.com/>.
- Eric P. (2566) *Motive Influence* มีอินฟลูเอนเซอร์ประเภทไหนมากที่สุด และอินฟลูเอนเซอร์ไหนจะเหมาะกับธุรกิจของคุณ. สืบค้นจาก <https://motiveinfluence.com/>.
- Homo Digitus. (2564). 5 เรื่องที่ต้องทำความเข้าใจ ก่อนลงมือทำ Influencer Marketing. สืบค้นจาก <https://www.motiveinfluence.com/blog/marketing/5>.
- InsightEra. (2566). *สรุปข้อมูลที่เราควรรู้ DIGITAL 2023 THAILAND จาก We Are Social และ Meltwater*. สืบค้นจาก <https://www.insightera.co.th/digital-2023-thailand/>.
- JobsDB. (2566). *ความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty)*. สืบค้นจาก <https://th.jobsdb.com/th/career-advice/article>.

### บรรณานุกรม (ต่อ)

- Muangtum, N. (2565). *สรุป 52 Insight สำคัญจาก Thailand Digital Stat 2022 ของ We Are Social*, 2565. สืบค้นจาก <https://www.everydaymarketing.co/trend-insight/insight-thailand-digital-stat-2022-we-are-social/>.
- Onanong. (2564). *Influencer Marketing ทางเลือกใหม่ของการทำการตลาดออนไลน์*. สืบค้นจาก <https://dpxecommerce.com/influencer-marketing/>.
- PIMLAPAT. (2566). *10 อันดับอินฟลูเอนเซอร์มาแรงในไทยปี 2023 คนทำธุรกิจต้องดู*. สืบค้นจาก <https://anga.co.th/marketing/top-influencers-in-thailand-2023/>.
- Pitchaya K. (2566). *สมาคมโฆษณาดิจิทัล คาดงบโฆษณาปีนี้เกือบ 2.9 หมื่นล้านบาท โต 13% กลุ่มสกินแคร์ลงทุนสูงสุด*. สืบค้นจาก <https://brandinside.asia/daat-forcast-2023/>.
- Steps Academy. (2564). *ใช้ประโยชน์จาก Data อย่างไร เพื่อให้ Influencer Marketing ได้ผล ROI ดีที่สุด*. สืบค้นจาก <https://stepstraining.co/analytics/boost-your-influencer-marketing-campaign-roi-by-using-big-data>.
- Such Seed Marketing. (2019). *SUCH SEED Marketing: CMMU Marketing Conference*. สืบค้นจาก <https://km.cm.mahidol.ac.th/archives/9461>.
- Tanachote, P. (2564). *Influencer Marketing คืออะไร? รวมถึงที่คุณต้องรู้สำหรับการทำ Influencer Marketing ในปี 2021*. สืบค้นจาก <https://sphereagency.com/th/articles/why-influencer-is-neccessary/>.
- Tangsiri, S. (2564). *แนวโน้มการลงทุนในคริปโตเคอเรนซีปี 2564. วารสารการเงินการธนาคาร*, 45(1), 1-10.
- Thegrowthmaster. (2564). *Influencer Marketing คืออะไร? รวมถึงที่คุณต้องรู้สำหรับการทำ Influencer Marketing ในปี 2021*. สืบค้นจาก <https://thegrowthmaster.com/blog/influencermarketing2021>.
- Wankawisant, A. (2565). *ประเภทของ INFLUENCERS เลือกใช้ในการทำ MARKETING ให้ปัง. วารสารการตลาดและการสื่อสาร*, 2(1), 1-10.

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล

จิตลดา วรสินกุล

อีเมล

v.jitrada@gmail.com

ประวัติการศึกษา

- ระดับปริญญาตรี คณะมนุษยศาสตร์ สาขาวิชา  
ภาษาอังกฤษ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จ  
เจ้าพระยา

- สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย  
โรงเรียนสาธิตมหาวิทยาลัยรามคำแหง ฝ่ายมัธยม



**BANGKOK  
UNIVERSITY**  
THE CREATIVE UNIVERSITY