

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า (Skin Care)
ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในกรุงเทพมหานคร



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2560

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า (Skin Care) ผ่าน
สื่อสังคมออนไลน์ ของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในกรุงเทพมหานคร

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 23 มิถุนายน พ.ศ. 2560



.....
นายนนทพันธุ์ เกตุภาพ
ผู้วิจัย

.....
บุญยิ่ง คงอาชาภัทร

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
ศิริสุข รักถิ่น

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

.....
ดวงพร อากาศศิลป์

Ph.D.

คณบดี

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

.....
ผู้ช่วยศาสตราจารย์วินัย วงศ์สุวรรณ

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยความกรุณาอย่างสูงจาก ดร.บุญยิ่ง คงอาชาภัทร อาจารย์ที่ปรึกษา ที่คอยให้คำแนะนำ ให้คำปรึกษา และช่วยเหลือตลอดการทำสารนิพนธ์ และสละเวลามาให้คำแนะนำ และข้อชี้แนะต่างๆ เพื่อให้สารนิพนธ์เล่มนี้มีคุณค่า และสมบูรณ์ ตลอดจนคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้แก่ผู้วิจัย

ขอขอบคุณพี่ๆ เพื่อนๆ ร่วมรุ่นทุกคน โดยเฉพาะ พิมนารา กิจประสาน, มัทธนา วีรชินพงศ์, รัชชชนก นิพพานนท์ และนภัสนันท์ เชาว์ดี ที่คอยให้ความช่วยเหลือ และให้กำลังใจ ซึ่งกันและกันมาโดยตลอดระยะเวลาในการทำวิจัยในครั้งนี้ อีกทั้งยังคอยกระตุ้นให้งานสารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ตรงตามระยะเวลาที่กำหนด และตรงตามที่คาดหวัง

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ และครอบครัวเกตุภาพ ที่ให้การสนับสนุนเป็นอย่างดี และขอขอบพระคุณผู้ให้ความร่วมมือทุกท่านในการตอบแบบสอบถามการทำวิจัย ทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้อย่างสมบูรณ์แบบ ขอขอบพระคุณครับ

คุณค่า และประโยชน์จากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขออุทิศแด่บิดา มารดา ครอบครัว ครู อาจารย์รวมถึงผู้มีอุปการะทุกท่าน

นนทณัฐ เกตุภาพ

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า (Skin Care) ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในกรุงเทพมหานคร

FACTORS AFFECTING PURCHASE DECISIONS OF SKINCARE PRODUCTS MADE THROUGH ONLINE APPROACH OF CONSUMER IN GENERATION Y IN BANGKOK.

นนทนันท์ เกตุภาพ 5850380

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : บุญยิ่ง คงอาษาภัทร, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์วินัย วงศ์สุรวัฒน์, Ph.D., ศิริสุข รักถื่น, Ph.D.

บทคัดย่อ

ปัจจุบันได้มีการสร้างบล็อก (Blog) ขึ้นมาอย่างแพร่หลาย โดยในกลุ่มสินค้าด้านความสวยความงาม ก็จะมีบล็อกเกอร์ (Beauty Blogger) ที่นำข้อมูลจากประสบการณ์ตรงที่ตนเองได้จากการซื้อผลิตภัณฑ์มาใช้มา เขียนรีวิวการใช้ผลิตภัณฑ์ แบ่งปันประสบการณ์ หรือให้ข้อมูลแนะนำแก่ผู้ที่สนใจ ซึ่งนักการตลาดก็ได้ให้ความสนใจและติดต่อให้มาทดลองใช้และเขียนบรรยายถึงผลิตภัณฑ์ของตน ทำให้บล็อกเกอร์เหล่านี้กลายเป็นบล็อกเกอร์มืออาชีพที่มีรายได้จากการเขียนบล็อก และได้ทดลองสินค้าก่อนที่จะนำไปรีวิว อย่างไรก็ตามเนื่องจากการใช้บล็อกเกอร์โฆษณาสินค้ามากเกินไป จนทำให้ผู้บริโภคเริ่มเชื่อถือในข้อมูลการรีวิวของบล็อกเกอร์น้อยลง แต่หันไปอ่านหรือเชื่อถือในการรีวิวของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ (Pure User) มากขึ้น

การวิจัยในครั้งนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า (Skin Care) ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในกรุงเทพมหานคร โดยเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มตัวอย่างอายุตั้งแต่ 19 - 36 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มอายุที่มีกำลังซื้อ และมีวิถีภาวะในการตัดสินใจเลือกซื้อของได้ด้วยตัวเอง จำนวน 30 คน ซึ่งผลการวิจัย พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังให้ความสำคัญกับการอ่านรีวิวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า แต่จะเน้นข้อมูลจากเว็บไซต์ที่เป็นผู้ใช้จริงมากกว่าจะเลือกอ่านความเห็นจากผู้ทรงอิทธิพลทางออนไลน์ หรือที่เรียกว่า Beauty Influencer นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างยังให้ความสำคัญกับความเห็นจากผู้ใช้ที่มีคุณลักษณะ และ/หรือ ความต้องการสินค้าใกล้เคียงกับตัวผู้บริโภคเองมาก

คำสำคัญ : Pure User/ ผู้บริโภคจริง/ บล็อกเกอร์/ ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า/ รีวิว

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ช
สารบัญรูปภาพ	ณ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
คำถามวิจัย	8
วัตถุประสงค์งานวิจัย	8
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	8
ขอบเขตงานวิจัย	9
สมมุติฐานงานวิจัย	10
คำนิยามศัพท์เฉพาะ	10
บทที่ 2	12
ทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	12
กระบวนการตัดสินใจซื้อ	12
ทัศนคติต่อตราสินค้า	16
การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร	19
ผู้นำทางความคิด หรือบ্ল็อกเกอร์	23
บทที่ 3	32
วิธีดำเนินการวิจัย	32
ประเภทของงานวิจัย	32
กลุ่มตัวอย่าง	33
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล	35
การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือการวิจัย	36
การเก็บข้อมูล	37
การพิทักษ์สิทธิของกลุ่มตัวอย่าง	37

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
	37
บทที่ 4	38
การวิเคราะห์ข้อมูล	37
ผลการวิจัย	38
พฤติกรรมการณ์อ่านรีวิว หรือบทความเรื่องผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า	
จากเว็บไซต์หรือบล็อก	39
รูปแบบของเว็บไซต์หรือบล็อกเรื่องผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า	
กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	42
อิทธิพลของเว็บไซต์หรือบล็อกเรื่องผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าและความเห็น	
ของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ (Pure User) กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า	46
บทที่ 5	52
สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	52
สรุปผล	53
อภิปรายผล	56
ข้อเสนอแนะเพื่อนำเอางานวิจัยไปใช้	64
ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป	66
บรรณานุกรม	67
ภาคผนวก	71
แบบสอบถาม	72
ประวัติผู้วิจัย	154

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
1	ตารางสรุปข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	35



สารบัญรูปภาพ

รูปภาพ		หน้า
1	ส่วนแบ่งการตลาดผลิตภัณฑ์ความงาม	2
2-3	รูปแบบการรีวิวโดยบล็อกเกอร์ (Blogger) ผ่านบล็อก (Blog)	5
4-5	รูปแบบการรีวิวโดยบล็อกเกอร์ (Blogger) ผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook)	6
6-7	รูปแบบการรีวิวโดยผู้ใช้จริงทั่วไป (Pure User) จากการตั้งโดยบุคคลทั่วไป	7
8-9	รูปแบบการรีวิวโดยผู้ใช้จริงทั่วไป (Pure User) จากการตั้งโดยเจ้าของเว็บไซต์	7



บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญและที่มาของปัญหาที่ทำการวิจัย

ในระยะ 5 ปีที่ผ่านมา การสื่อสารมีการพัฒนาขึ้นเพื่ออำนวยความสะดวกให้ผู้รับสารสามารถรับสารได้ทุกรูปแบบ พร้อมทั้งเนื้อหาสารที่มีให้เลือกมากมาย สื่อออนไลน์ได้กลายมาเป็นหนึ่งในช่องทางสื่อสารที่นิยม เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Online Social Network) กลายมาเป็นปรากฏการณ์ของการเชื่อมต่อระหว่างบุคคลในยุคปัจจุบัน (มณฑา เรืองขจร, 2557)

RetrevoGadgetology Report ซึ่งเป็นบริษัทวิจัยของสหรัฐอเมริกา ศึกษาผู้ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ 1,000 คน พบว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์มีบทบาทต่อการดำเนินชีวิตมากขึ้น ผู้ใช้มากกว่าครึ่งติดตามความเคลื่อนไหวบนเครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างน้อยวันละครั้งมากกว่าร้อยละ 10 ที่เข้าไปดูความเคลื่อนไหวทุก ๆ 2-3 ชั่วโมง ข้อมูลดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นที่นิยม และอิทธิพลอย่างมากต่อชีวิตประจำวันในกลุ่มคนใช้อินเตอร์เน็ต ซึ่งจะเติบโตต่อไปอีกในอนาคต (ปณิชา นิตพรมงคล, 2555) นอกจากนี้ยังพบว่าปริมาณเพิ่ม และเติบโตของสื่อสังคมออนไลน์ทำให้นักการตลาดจึงมีแนวโน้มในการเลือกใช้สื่อรูปแบบนี้มากขึ้น เพื่อให้สอดคล้องกับวิถีชีวิตของผู้บริโภค สื่อออนไลน์กลายเป็นตัวเลือกหลักในการค้าขายสินค้านานาชนิด รวมไปถึงผลิตภัณฑ์ความงามจำพวกผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าที่เห็นกันได้อย่างแพร่หลาย (Marketingoops, 2558)

ปัจจุบันมีผลิตภัณฑ์เสริมความงามในตลาดประเทศไทยมากขึ้นเป็นจำนวนมาก ผลการสำรวจจากมาร์เก็ตเทียร์ เมื่อปีพ.ศ. 2557 พบว่า ขนาดตลาดประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้ามีมูลค่ากว่า 36,000 ล้านบาท, เครื่องสำอาง 12,000 ล้านบาท, ผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม 17,000 ล้านบาท, ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสุขอนามัย 10,000 ล้านบาท และน้ำหอม 2,000 ล้านบาท โดยในประเทศไทยตลาดสกินแคร์ที่ใหญ่ที่สุดคือผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าซึ่งมีแบ่งตลาดมาถึง 68% ของตลาดสกินแคร์ทั้งหมด โดยประเทศไทยมีขนาดของตลาดเครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าที่ใหญ่ที่สุดในอาเซียน (Marketeer, 2557)



ภาพที่ 1 ส่วนแบ่งการตลาดผลิตภัณฑ์ความงาม (Marketeer, 2557)

ปัจจุบัน คนรุ่นใหม่มีความเป็นปัจเจกบุคคลมากขึ้น กล่าว่าบอกรีวิว บอกรีวิว และเขียนวิจารณ์สิ่งต่างๆ ที่เกิดขึ้นกับตัวเองจากเหตุการณ์หรือประสบการณ์ให้คนรอบข้าง และเห็นความสำคัญกับการมีส่วนร่วมในสังคมมากกว่าครอบครัว (กฤตินี ฌัญญูวุฒิสิทธิ์, 2554) ประกอบกับเทคโนโลยี และช่องทางการสื่อสารต่างๆ ที่พัฒนาอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งอินเทอร์เน็ต จึงทำให้มีช่องทางใหม่ๆ สำหรับคนรุ่นใหม่ที่จะบอกต่อเรื่องราวต่างๆ ไปยังบุคคลอื่นๆ ต่อ โดยเฉพาะกลุ่มของเด็กรุ่นใหม่ que เริ่มเข้ามามีบทบาทมากขึ้นในโลกธุรกิจ กล่าวคือ เป็นบุคคลที่เกิด และเติบโตมาพร้อมๆ กับเทคโนโลยีครบครัน (Digital Natives) ซึ่งสามารถใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ ได้อย่างคล่องแคล่ว โดยพฤติกรรมของกลุ่มนี้จะมีเครื่องมือสื่อสารต่างๆ ติดตัวเสมอ เช่น ไอโฟน ไอแพด และ แท็บเล็ตยี่ห้อต่างๆ เพื่อสามารถติดต่อเชื่อมโยงกับโลกออนไลน์ได้ตลอด 24 ชั่วโมง เนื่องจากต้องการทำกิจกรรมต่างๆ บนโลกออนไลน์ เช่น เขียนบล็อก อ่านบล็อก เป็นสมาชิกโซเชียลมีเดีย ดังนั้นกลุ่มนี้ จึงต้องการความสะดวกรวดเร็ว บริโภคข่าวสารทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์เป็นสิ่งแรก และมีความคิดว่าทุกคำถามในโลกนี้มีคำตอบในอินเทอร์เน็ตทั้งหมด นอกจากนี้ ในกลุ่มผู้หึงรุ่นใหม่จะค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้า ผลิตภัณฑ์ หรือบริการ รวมถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตใหม่ๆ จากบล็อก และเครือข่ายสังคมออนไลน์มากที่สุด ซึ่งมีค่านิยมในการเป็นผู้นำเทรนด์ และมีพฤติกรรมการบอกต่อไปยังคนรอบข้างทันทีผ่านสังคมออนไลน์ในรูปแบบบล็อก กับการแนะนำผลิตภัณฑ์ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ (อุไรพร ชลศิริรุ่งสกุล, 2554)

ประเทศไทยมีผู้อ่านบล็อก (Blog) เป็นประจำในอัตราใกล้เคียงกับประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งเป็นจำนวนมากกว่าครึ่งของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั้งหมดของประเทศ โดยมีผู้อ่านและผู้สร้างบล็อกเป็นประจำ ร้อยละ 45 ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั้งหมด โดยเป็นจำนวนที่ใกล้เคียงกับประเทศสหรัฐอเมริกา คือร้อยละ 42 มากไปกว่านั้น จากการทำวิจัยในหัวข้อ Power of the People

โดยยูนิเวอร์แซล แมคเคนพบว่า มีประชากรจำนวนกว่า 170 ล้านคนทุกสาขาอาชีพได้สร้างบล็อก เป็นของตัวเองเพื่อถ่ายทอดความรู้สึกหรือประสบการณ์ต่างๆ โดยที่ยังไม่มีแนวโน้มผู้สร้างบล็อก ลดลง แต่กลับมีจำนวนผู้เข้าไปอ่านบล็อกมากขึ้นเรื่อยๆ (โอเคนเซน, 2550)

บล็อก (Blog) หรือเว็บบล็อก (Weblog) เป็นช่องทางหนึ่งในสื่อออนไลน์ที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคในการเข้าไปค้นหาข้อมูล และแบ่งปันความสนใจเฉพาะกลุ่ม ซึ่งปัจจุบันพัฒนา เป็นช่องทางการสื่อสารการตลาดประเภทหนึ่ง โดยบล็อกแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ประเภทแรกคือ บล็อกของบุคคล (Blogvortorial) คือผู้เขียนบล็อก หรือบล็อกเกอร์ (Blogger) ซึ่งเป็นบุคคลทั่วไปได้ เล่าประสบการณ์การใช้ผลิตภัณฑ์ การวิจารณ์ และแสดงความคิดเห็น คล้ายกับบทความโฆษณ (Advertorial) ในนิตยสาร และหนังสือพิมพ์ ประเภทที่ 2 คือ บล็อกของธุรกิจ (Business Blog) คือ บล็อกที่ทางบริษัทได้สร้างขึ้นมา เพื่อนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และกิจกรรมต่างๆ อีกทั้งยัง ทำหน้าที่ตอบสนองข้อคิดเห็น และคำติชม (Feedback) ของลูกค้าบริษัท ส่วนประเภทสุดท้ายคือ บล็อกของบริษัท (Faux Blog) คือ บล็อกที่ทางบริษัทได้สร้างขึ้น และเป็นผู้เขียนเอง โดยบล็อกเกอร์ ของทางบริษัทจะเขียนเนื้อหาในแง่ดี และสนับสนุนผลิตภัณฑ์ของทางบริษัท (Justin and Paul, 2005)

การใช้บล็อกเป็นอีกช่องทางการสื่อสารทางการตลาดประเภทหนึ่งที่กำลังได้รับความนิยมจากผู้บริโภค เพราะประโยชน์ของบล็อกนั้น ทั้งรวดเร็ว ราคาถูก และได้ผลลัพธ์ที่ดีกว่าในแง่ของความรวดเร็ว บล็อกจะสามารถเขียนเรื่องราวได้ทันที ไม่ต้องเสียเวลาแก้ไขได้ง่าย ไม่ต้องรอตีพิมพ์ สามารถปรับตอนไหนก็ได้ ในแง่ของราคา บล็อกเป็นช่องทางการสื่อสารที่แทบจะไม่มีค่าใช้จ่ายในการสร้างทั้งการสมัครใช้บล็อก และการใช้สื่อสารสนเทศ เช่น วิดีโอ จึงเป็นช่องทางที่มีราคาถูก คุ่มค่าต่อการลงทุน และในเรื่องผลลัพธ์ที่ดีกว่า เพราะนักการตลาดสามารถเลือกบล็อกที่ตรงกับประเภทสินค้า ความสนใจ และกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการได้ (Andrew and Paul, 2005)

การใช้ผู้มีอิทธิพลหรือผู้นำทางความคิด (Opinion Leader) คือผู้มีอิทธิพลต่อบุคคลอื่นๆ ในสังคม ทั้งด้านทัศนคติ และพฤติกรรม หรือในความหมายของการสื่อสารคือ ผู้รับสารจากแหล่งข้อมูลต่างๆ แล้วส่งผ่านข้อมูลไปยังผู้รับสาร โดยที่ผู้รับสารจะเชื่อถือในข้อความ และความคิดเห็นต่างๆ เพราะเชื่อว่าผู้นำทางความคิดนั้น มีความเชี่ยวชาญ และมีประสบการณ์ในด้านนั้นเป็นเวลานาน ก่อนที่จะมีสื่อออนไลน์ นักการตลาดเลือกที่จะใช้พรีเซ็นเตอร์ดารา หรือผู้มีชื่อเสียงทางสังคมในด้านนั้นๆ ซึ่งโดยทั่วไป โฆษณาความงามส่วนใหญ่ มักจะใช้ดาราดังมาโฆษณา

ในปัจจุบันผู้บริโภคเริ่มไม่เชื่อตามโฆษณา เพราะเกิดจากการสื่อสารแบบบอกต่อ ไปจนถึงการสื่อสารแบบบอกต่อบนโลกออนไลน์ เพื่อบอกต่อถึงผลการใช้ผลิตภัณฑ์นั้นจริงๆ ซึ่งคุณภาพสินค้าอาจจะแตกต่างจากข้อมูลในโฆษณา ดังนั้นความน่าเชื่อถือของการใช้โฆษณาและการ

ใช้ผู้นำเสนอผลิตภัณฑ์ (Presenter) ลดลง เห็นได้จากงานวิจัยของ Nielsen Global Online Consumer Survey เดือนเมษายน 2552 พบว่า ผู้บริโภคเชื่อในสื่อดั้งเดิม (โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วิทยุ) น้อยลง ในขณะที่เชื่อคำแนะนำจากคนรู้จักถึงร้อยละ 90 รองลงมาคือเชื่อความคิดเห็นจากโลกออนไลน์ ร้อยละ 70 ทั้งหมดนี้แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคเชื่อถือสื่อดั้งเดิมน้อยลง หรืออาจกล่าวได้ว่าสื่อออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากกว่าสื่อดั้งเดิม นอกจากนี้ Chris Schaumann ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดแสดงความเห็นว่า ผู้บริโภคไม่เชื่อคำโฆษณาจากทางตราสินค้า แต่เชื่อคำวิจารณ์ และการบอกต่อของบุคคลอื่นๆ ที่พูดถึงตราสินค้านั้นๆ ซึ่งสอดคล้องกับ วันฉัตร ผดุงรัตน์ ผู้ก่อตั้ง และผู้บริหาร Pantip.com และ Bloggang.com ได้แสดงความเห็นว่า บล็อกเกอร์กำลังมีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค เพราะฉะนั้นนักการตลาดไม่ควรมองข้าม และควรวางแผนเพื่อรับมือกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปเนื่องจากอิทธิพลของบล็อกเกอร์ (ASTVผู้จัดการ, 2553)

สำหรับผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับความงาม ถือเป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคให้ความสนใจ โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ซึ่งเป็นสินค้าที่มีอารมณ์ ความรู้สึก และค่านิยมจากสังคมรอบข้างเข้ามาเกี่ยวข้องในการตัดสินใจซื้อ จึงทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสูง และต้องการหาข้อมูลผลิตภัณฑ์นั้นๆ เพื่อนำมาเปรียบเทียบ และใช้ประกอบการตัดสินใจ (Mega, Aquishala and Venessa, 2010) ดังนั้นบล็อกเกอร์ด้านความงามจึงเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการเข้าไปอ่านเพื่อเก็บข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้า จึงทำให้บล็อกเกอร์กลายเป็นผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมต่างๆ ของผู้บริโภค โดยบล็อกเกอร์ด้านความงามที่เขียนวิจารณ์ผลิตภัณฑ์ จะออกมาในลักษณะการบอกถึงประสบการณ์การใช้ ทั้งในรูปแบบการเขียน และการพูดผ่านวิดีโอ (กรุงเทพธุรกิจ, 2555)


แต่ในปัจจุบันบล็อกการตลาดได้มีการสร้างขึ้นอย่างแพร่หลาย ซึ่งหากมองผ่านๆ ก็อาจคิดว่าเป็นบล็อก (Blog) ธรรมดาทั่วไปที่เจ้าของบล็อกทำขึ้น แต่ในเบื้องลึกกลับแฝงการโฆษณาทั้งในตัวผลิตภัณฑ์หรือแบรนด์รวมไปถึงธุรกิจทางด้านผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ไม่ว่าจะเป็นผู้ประกอบการหรือบริษัทเจ้าของผลิตภัณฑ์ยี่ห้อต่างๆ กล่าวรวมคือ กลุ่มสินค้าที่เป็นผลิตภัณฑ์ที่ดูแลผิวหน้าที่ช่วยให้ผู้หญิงดูสวยขึ้นหรือดูดีมากขึ้น ต่างก็เริ่มให้ความสนใจกับการทำการตลาดผ่านบล็อก หรือผ่านการทำการทดลองสินค้าผ่านของเจ้าของบล็อก เพราะบล็อกเกอร์เหล่านี้จุดประกายให้บรรดานักการตลาดหันมาให้ความสนใจและติดต่อให้มาเป็นโฆษก หรือกระบอกเสียงให้กับผลิตภัณฑ์หรือแบรนด์ (สาธิตินัย ทับพิลา, 2553) ทั้งนี้ เนื่องจากบล็อกเกอร์ มักจะเป็นผู้บริโภคสินค้าโดยตรงและได้นำประสบการณ์ที่ได้จากการใช้ผลิตภัณฑ์มาเขียนแสดงความคิดเห็นหรือบอกเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ผ่านบล็อก จึงมีผู้อ่านให้ความสนใจและติดตามอ่านเนื้อหาจำนวนมาก เพราะผู้คนส่วนใหญ่มีแนวโน้มที่จะเชื่อผู้บริโภคด้วยกันเอง มากกว่าเชื่อข้อมูลหรือเนื้อหาการ

โฆษณาประชาสัมพันธ์โดยตรงของทางบริษัทผู้ผลิตสินค้า ในปัจจุบันบริษัทผู้ผลิตสินค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า จึงมักจะมองหาบล็อกเกอร์ที่มีผู้ติดตามอ่าน บล็อกจำนวนมาก และให้การสนับสนุน (Sponsor) ทำให้บล็อกเกอร์เหล่านั้นกลายเป็นบล็อกเกอร์มืออาชีพที่มีรายได้จากการเขียนบล็อก นักการตลาดของผลิตภัณฑ์ความงามจะมีการจัดกิจกรรมต่างๆ เช่น การจัดงานเวิร์คช็อปหรือจัดแถลงข่าวเฉพาะบิวตี้บล็อกเกอร์โดยเฉพาะให้ได้ทดลองสินค้าก่อนที่จะนำไปรีวิว บนเว็บหรือบล็อกให้ผ่านสายตาคนจำนวนมาก ทำให้ผลิตภัณฑ์เหล่านั้นเป็นที่รู้จักในวงกว้างมากขึ้นซึ่งสามารถส่งผลทั้งทางตรงหรือทางอ้อมต่อยอดขายหรือภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์

15 Aug **Curel แบนด์เวทส์สาางอันดับ | จากญี่ปุ่น เพื่อผิวแพ้ง่ายของคนเอเชีย เข้าไทยแล้ว!!**

Posted by Nina on 15 Aug 2016 / 1 Comment

ในปัจจุบันนี้ มีข่าวเชื่อว่าสาวหลายๆท่านมีผิวที่อ่อนแอกว่าแต่ก่อน จากที่เป็นคนผิวแห้ง ผิวมัน หรือผิวผสม เดี่ยวนี้ต้องมีประเภทผิวเพิ่มขึ้นคือผิวแพ้ง่ายเป็นๆหายๆร่วมด้วย ปัจจุบันหลักๆคือมาจากสิ่งแวดล้อมที่โหดร้ายกว่าเดิมมากค่ะ ตัวนี้ตัวเองก็ได้รับผลกระทบนี้เช่นกัน ถ้าสาวๆจากกันได้ เมื่อปีที่แล้วช่วงกลางๆปีที่ มีน้ำท่วมคันขึ้นรอบหน้าเยอะมากๆ สุดท้ายก็กลายเป็นสิ่วอักเสบจนรู้สึกไม่กล้าแต่งหน้า ไม่กล้าออกไปไหน และกลายเป็นว่าต้องหยุดใช้สกินแคร์ในหลายๆอย่าง




สาเหตุหลักๆนอกจากปัญหาฮอร์โมนแล้ว ก็เป็นเพราะผิวของเรามีไม่แข็งแรงค่ะ ไม่ว่าจะเจอมลภาวะมากน้อยขนาดไหน ใช้ผลิตภัณฑ์ผิดเพียงนิดเดียว ก็เป็นด้วกระตุ้นทำให้ผิวดูระคายเคือง แพ้ง่ายเป็นๆหายๆ และอุดตันขึ้นมาทันทีเลยคะ

Solution: วิธีการแก้ปัญหา

มาถึงตอนนี้ ผิวหน้าของเรามีดีขึ้นมากๆ เคล็ดลับของหน้าที่สำคัญที่สุด คือการรักษาผิวหน้าให้แข็งแรงขึ้นด้วยวิธีการต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการไปหาหมอที่คลินิกเพื่อทาครีมและเลเซอร์ให้ผิวแข็งแรงขึ้น และล่าสุดนี้มาเพิ่งได้เรียนรู้ว่าสารสำคัญอย่าง "เซราไมด์" มีส่วนช่วยมากๆเลยคะ สาวๆรู้รึเปล่าว่าเซราไมด์เป็นองค์ประกอบหลักของเกราะปกป้องผิว เพื่อให้ผิวแข็งแรง ชุ่มชื้น ไม่แพ้ง่าย โดยแพทย์ผิวหนังญี่ปุ่นถึง 96%

Nina Testing

มาลองกันที่ตัวหน้าบ้างคะ เนื้อสัมผัสดีเหมือนเดิม เข้มข้นแต่ไม่เหนอะผิว ชุ่มช่ำเบาใจ



ทาเสร็จแล้วจะรู้สึกว่าผิวชุ่มชื้นขึ้น ชุ่มๆตึงๆขึ้นทันที ในมาใช้มาเป็นเวลา 2 สัปดาห์แล้วพบว่าผิวของหน้าที่แพ้ง่าย ไม่มีอาการแพ้ใดๆทั้งสิ้นคะ และในช่วง 2 สัปดาห์นี้ก็ไม่มีสิ่วขึ้นเพิ่มด้วย ผิวดี ผิวแข็งแรง ^^

Other Products

นอกจาก Intensive Moisture Care Intensive Moisture Cream กระป๋องนี้แล้ว ทาง Curel ก็มีผลิตภัณฑ์อีกเยอะแยะมากมายให้เราได้เลือกใช้ตามสภาพผิว ไม่ว่าจะเป็นสูตรสำหรับผิวแห้งและแพ้ง่าย (Intensive Moisture Face Care) หรือผิวมันและแพ้ง่าย (Sebum Trouble Care) และที่สำคัญที่สุด คือนอกจากผลิตภัณฑ์สำหรับผิวหน้าแล้ว ยังมีผลิตภัณฑ์ของส่วนอื่นตั้งแต่ศีรษะจรดเท้าด้วยคะ



ภาพที่ 2 - 3 รูปแบบการรีวิวโดยบล็อกเกอร์ (Blogger) ผ่านบล็อก (Blog)

Nina BeautyWorld
August 15 · 🌐

ตามที่สัญญากันไว้เมื่อคราวก่อนที่หน้าทำ Live VDO พาไปดูแบรนด์เวชสำอางอันดับ 1 จากญี่ปุ่นที่เพิ่งเข้าไทยอย่าง **Curel Thailand** ว่าดีอย่างไรจะเอามาทำรีวิวดูให้ดูกัน! วันนี้ทำตามสัญญาแล้วนำา แรนด์นี้แนะนำมาสำหรับคนที่ผิวแห้งที่ต้องการทำให้ผิวแข็งแรงอย่างอ่อนโยน ไปดูกันคะว่ามีผลิตภัณฑ์อะไรบ้างน่าสนใจบ้าง!!

#NinaBeautyWorld #CurelThailand #SensitiveSkin
<http://ninabeautyworld.com/2016/08/curel-thailand/>



Curel แรนด์เวชสำอางอันดับ 1 จากญี่ปุ่น เพื่อผิวแห้งของคุณเอเชีย เข้าไทยแล้วว!!! < NinaBeautyWorld

วันก่อนที่โลกได้ทำความรู้จักกับแบรนด์ Curel (คิวเรล) แรนด์เวชสำอางอันดับ 1 ที่แพทยกว่า 4,000 คนในญี่ปุ่นมาแล้ว...

NINABEAUTYWORLD.COM

Like Comment Share

Thongrob Promchin and 13K others

264 shares

Write a comment...

Irada Ice ร่ายเยย ดกข้าว ในที่สุดก็เข้ามาแล้วว ไม่ต้องสั่งพรีจากเจแปนอีกต่อไป เย้!

Like · Reply · 2 · August 15 at 9:32pm

Nina BeautyWorld · เพิ่งเข้าไทยเลยคะ ชาวดีมาก ^^

Like · Reply · 3 · August 15 at 10:54pm

Kob Supphasanan ชื่อมาใช้แล้วคะ มอยเจอร์สำหรับผิวมันตามที่คุณแนะนำมาแล้วใช้ดีมากถึงมากที่สุดคะ

Like · Reply · 2 · August 15 at 8:40pm

Nina BeautyWorld · ใจดีมากนะ ^^

Like · Reply · 3 · August 15 at 9:06pm

View more replies

รณมา จิตวงพงษ์ อยากลองใช้จริงเลย แต่ที่เขียนรายไม่มี เสียตายใจ

Like · Reply · 1 · August 15 at 8:21pm

Nina BeautyWorld · รรเร็วทันและ Curel Thailand จะเข้า Watsons แล้วคะ ^^

Like · Reply · 6 · August 15 at 9:06pm

View more replies

Sujirat Phongam อยากไม่บังชื่อที่ในคะ

Like · Reply · 1 · August 15 at 9:09pm

Nina BeautyWorld · ตอนมีขายที่ร้าน MatsuKiyo ทุกสาขาคะ

Like · Reply · 5 · August 15 at 10:55pm

View more replies

Jeab Sithisunan ชื่อมาใช้ตอนที่ไปญี่ปุ่นปลายปี 58 ใช้ดีมากคะ เพื่อนคนไหนไปก็ฝากซื้อตลอด ครั้งแรกที่ไปคนญี่ปุ่นแนะนำ

Like · Reply · 3 · August 15 at 9:52pm

4 Replies

Kaofang Ruengsamutr แต่ตัวมอยเจอร์ดีมาก

Like · Reply · 2 · August 15 at 9:25pm

I'am Noona เข้าใจที่สุดก็สามารถหาซื้อได้แล้วตามหาขาย

Like · Reply · 1 · August 15 at 11:22pm

Tang MeLon Fah Trakan เรพลาตองใช้ไปรีบาวว

Like · Reply · 2 · August 15 at 10:22pm

Fah Trakan อ้าวว ที่มายังใช้ที่เขียนฝากชื่อหนึ่ คุณแม่แดงยากลองพรวดค้า 😊

Like · Reply · 1 · August 15 at 10:32pm

เปรมฤดี ทนทาน ยิ้มชะน่ารักเชียว

Like · Reply · 2 · August 16 at 9:51am

Kaofang Ruengsamutr Waraporn Chaichayanon เข้าไทยแล้วนะจ๊ะ

Like · Reply · 2 · August 15 at 9:26pm

Supanatta Tippapapat BB ครีมใช้ดีมากยี่ห้อนี้ ชื่อมาลองใช้ตั้งแต่ไปญี่ปุ่นมาชอบมาก สิววอก หน้าไม่เท่า (ใช้สิ้เซมสัด) ไม่แพ้ในสิ้ออีกต่างหาก ^^

Like · Reply · 1 · August 27 at 10:06am

1 Reply

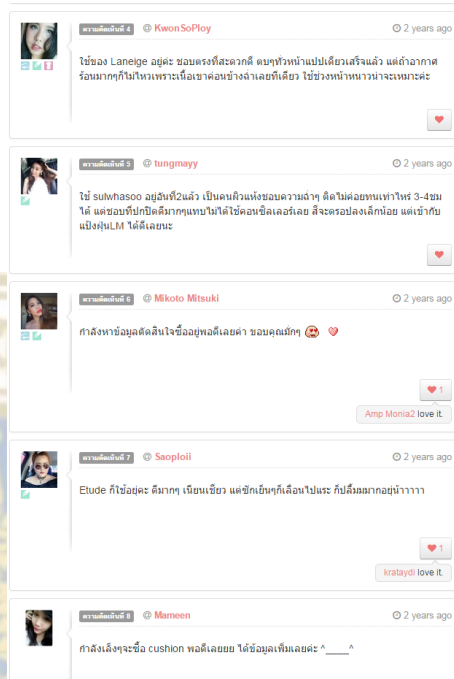
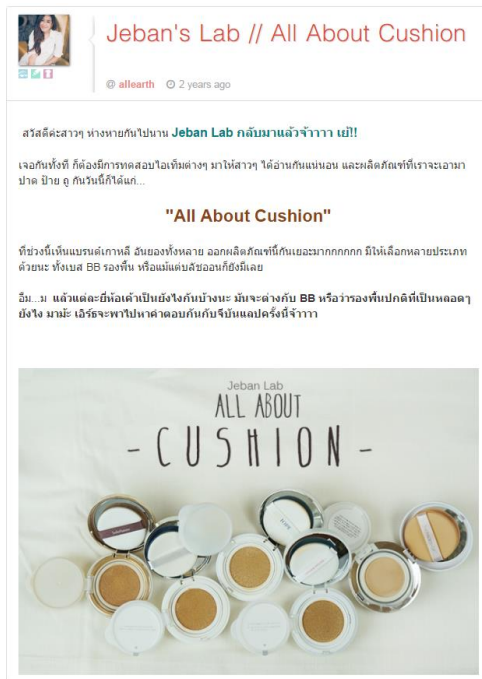
Matsumoto Asami เย่ๆตั้งใจจะจะไปลองมังเซแล้วใช้ไปก็โอเพ่ยากลองตัวนี้บ้าง

ภาพที่ 4 – 5 รูปแบบการรีวิวโดยบล็อกเกอร์ (Blogger) ผ่านเฟสบุ๊ก (Facebook)

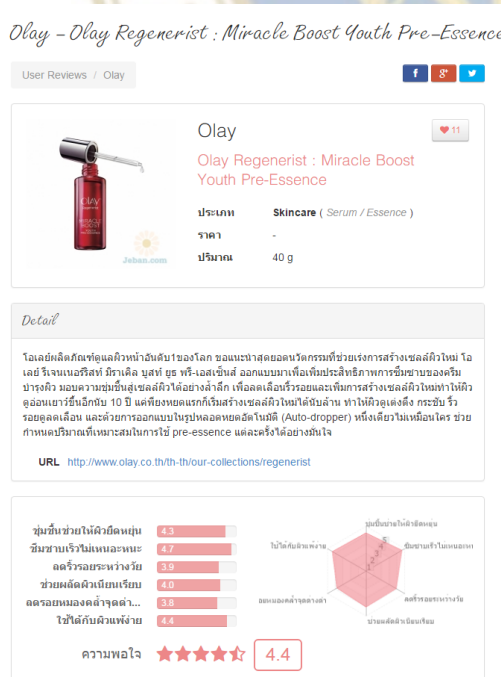
แต่ทั้งนี้เนื่องจาก ใน โลกของสื่อสังคมออนไลน์ บล็อกเกอร์ที่มีบทบาทเป็นผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดที่มีความน่าเชื่อถือสูง มีผู้คนให้ความเชื่อถือไว้วางใจ มีความสามารถโน้มน้าวให้คนอื่นเชื่อได้ หากบล็อกเกอร์ผู้ทรงอิทธิพลเหล่านั้นมีการเขียนบล็อกที่แอบแฝงโฆษณา โดยปราศจากความจริงใจ เชียร์สินค้าออกนอกหน้า หรือเกินความเป็นจริง เมื่อถูกผู้อ่านจับผิดได้ก็จะสูญเสียความน่าเชื่อถือ (วรวิสุทธิ์ ภิญญูโยยาง, 2554)

นอกจากนี้ ยังมีผลทำให้ ผลิตภัณฑ์หรือแบรนด์ที่บล็อกเกอร์เหล่านั้นเขียนถึง สูญเสียภาพลักษณ์หรือความน่าเชื่อถือไปด้วย จึงกลายเป็นที่มาของบทความที่ว่า “หมดยุคบล็อกเกอร์แล้ว หรือเมื่อ วิกฤต จากศรีจันทร์ ส่งสัญญาณเตือนผู้บริโภค โภคเลิกเชื่อแล้ว” เพราะการใช้บล็อกเกอร์มากเกินไปจนเกิดความเพ้อของการรวิวกี่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในปัจจุบันเช่นกัน ผู้บริโภคเริ่มจับทางได้แล้วว่าสิ่งไหนคือการรวิวกี่จริง และสิ่งไหนที่เป็นการตลาดซึ่งแน่นอนว่ามันส่งผลต่อความเชื่อมั่นของแบรนด์ด้วยเช่นกันดังนั้นการใช้บล็อกเกอร์อาจจะไม่ใช่คำตอบสำหรับผู้บริโภค

เพราะผู้บริโภคริมเชื่อในการรีวิวน้อยลง แต่หันไปอ่านหรือเชื่อถือในการรีวิวของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ (Pure User) มากขึ้น



ภาพที่ 6 - 7 รูปแบบการรีวิวโดยผู้ใชจริงทั่วไป (Pure User) จากการตั้งกระทู้โดยบุคคลทั่วไป



ภาพที่ 8 - 9 รูปแบบการรีวิวโดยผู้ใชจริงทั่วไป (Pure User) จากการตั้งกระทู้โดยเจ้าของเว็บไซต์

จึงทำให้มีผู้บริโภคจำนวนหนึ่งพูดว่าผู้บริโภคยังสามารถเชื่อมบล็อกเกอร์ได้เหมือนเดิมหรือไม่ เพราะมันก็กลายเป็นโฆษณาไปหมดแล้ว (รวีศ หาญอุตสาหกรรม, 2559) ดังนั้นผู้คนส่วนใหญ่จึงมีแนวโน้มที่จะเชื่อผู้บริโภคด้วยตนเอง มากกว่าเชื่อถือข้อมูลจากการรีวิวโดยบล็อกเกอร์ หรือเนื้อหาการโฆษณาประชาสัมพันธ์โดยตรงของทางบริษัทผู้ผลิตสินค้า

คำถามวิจัย

1. พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการเปิดรับข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าเป็นอย่างไร
2. รูปแบบและอิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ โดยเฉพาะข้อมูลจาก blogger และผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ (Pure User) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าเป็นอย่างไร

วัตถุประสงค์งานวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y เรื่องการเปิดรับข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวกับเรื่องผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า
2. เพื่อศึกษารูปแบบของสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า โดยเฉพาะสื่อ blogger และความเห็นของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ (Pure User) ของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า โดยเฉพาะสื่อ blogger และความเห็นของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ (Pure User) ของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผลการศึกษาและข้อค้นพบจากเรื่องนี้เป็นประโยชน์สำหรับองค์กรธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ทั้งผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่าย ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อให้เข้าถึงความต้องการของผู้บริโภคได้มากที่สุด และหลีกเลี่ยงสิ่งที่จะทำให้เกิดความไม่พึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ได้อย่างดีที่สุด

2. ผลการศึกษาและข้อค้นพบจากเรื่องนี้จะเป็นประโยชน์แก่นักการตลาด และนักวิชาการที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดในการประยุกต์ปรับเอาผลการศึกษาจากงานวิจัยในกลุ่มสินค้าที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ดูแลผิวน้ำไปใช้เป็นแนวทางในการศึกษาเพิ่มเติม เพื่อกำหนดทิศทางและรูปแบบของสื่อ รวมไปถึงการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อให้ได้ช่องทางการสื่อสารทางการตลาดของธุรกิจเพื่อสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด และเกิดการตัดสินใจซื้อ

3. ผลการศึกษาและข้อค้นพบจากการวิจัยจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งแก่สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.) และองค์กรอาหารและยา (อย.) ในการที่จะสร้างสื่อที่ให้ข้อคิดหรือให้ความสำคัญ เกี่ยวกับการเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์ดูแลผิวน้ำ

ขอบเขตงานวิจัย

1. ประเด็นที่ศึกษา

การวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาพฤติกรรมการรับข้อมูลของผู้บริโภค ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลผิวน้ำ (Skin Care) อาทิเช่น โทเนอร์ (Toner), เอสเซนส์ (Essence), เซรัม (Serum) และมอยซ์เจอไรเซอร์ (Moisturizer) เป็นต้น จากทุกกลุ่มประเภทของผลิตภัณฑ์ดูแลผิวน้ำ ซึ่งประกอบด้วย กลุ่มพื้นฐานทั่วไป (Basic Line), กลุ่มเพื่อแห้งและผิวน้ำ (Hydrated Line), กลุ่มผิวแพ้งและเป็นสิวง่าย (Sensitive Skin Line), กลุ่มผลิตภัณฑ์เพื่อความกระจ่างใส (Whitening Line) และกลุ่มชะลอวัย (Anti-Aging Line) ผ่านการสืบค้นข้อมูลและการวิจัยทางการตลาดของกลุ่มผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในกรุงเทพมหานคร

2. ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือกลุ่มผู้หญิงอายุ 19 – 36 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 1,413,822 คน (อ้างอิง: กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2558)

3. กลุ่มตัวอย่าง

ผู้หญิงอายุอยู่ระหว่าง 19 – 36 ปี ที่เกิดปีระหว่าง พ.ศ. 2523 - พ.ศ. 2540 หรือยุคเจนเอเรชั่นวาย (Generation Y) โดยใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นประจำมีความสนใจในเรื่องผลิตภัณฑ์ดูแลผิวน้ำ และติดตามบิตส์บล็อกเกอร์หรือบิตส์เว็บไซต์ เพื่อประกอบการตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวน้ำทั้งจากร้านค้าทั่วไป (Drug Store) และเคาท์เตอร์แบรนด์ (Counter Brand)

4. ระยะเวลาที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่ตุลาคมพ.ศ. 2559 จนถึง มิถุนายน พ.ศ.2560 รวมระยะเวลาประมาณ 8 เดือน โดยระยะเวลาเก็บข้อมูลตัวอย่างตั้งแต่ กุมภาพันธ์ ถึง พฤษภาคม พ.ศ. 2560 รวมระยะเวลา 4 เดือน

สมมติฐานงานวิจัย

1. ผู้บริโภคมีทัศนคติที่เปลี่ยนแปลงไปต่อผู้มีอิทธิพลทางออนไลน์ ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทดูแลผิวหน้า
2. ความคิดเห็นหรือคำแนะนำของสื่อสังคมออนไลน์ ประกอบด้วยเฟสบุ๊ค (Facebook), เว็บไซต์ (Website) และบล็อก (Blog) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าของผู้บริโภค
3. ความคิดเห็นของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์หรือ Pure User มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าของผู้บริโภค

คำนิยามศัพท์เฉพาะ

1. สื่อสังคมออนไลน์

หมายถึง สื่อหรือช่องทางของการสื่อสารผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ที่ผู้ส่งสารและผู้รับสารสามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลกันได้ทันที ผ่านอุปกรณ์สื่อสารต่าง ๆ เช่น คอมพิวเตอร์ โทรศัพท์มือถือ หรือแท็บเล็ต ในงานวิจัยนี้จะมุ่งเน้นไปที่ Facebook (เฟสบุ๊ค) และ Instagram (อินสตาแกรม)

2. รูปลักษณ์ภายนอก

หมายถึง รูปร่าง หน้าตา การแต่งตัว สิ่งที่มีมองเห็นได้จาก ภายนอก แต่ไม่รวมไปถึง บุคลิกและลักษณะนิสัย

3. สื่อบุคคล

หมายถึง ตัวบุคคลที่ทำหน้าที่ถ่ายทอดเรื่องราวถึงบุคคลอื่น สื่อบุคคลจัดเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพสูงมาก ในที่นี้กล่าวถึง ดารา บุคคลที่มีชื่อเสียงในสื่อสังคมออนไลน์ เช่น ผู้นำความคิด ในด้านความงาม (บิวตี้กูรู) หรือ บล็อกเกอร์เรื่องความงาม (บิวตี้บล็อกเกอร์) เป็นต้น

4. Pure User

หมายถึง ผู้บริโภคหรือคนธรรมดาทั่วไปที่ใช้ผลิตภัณฑ์จริง และมีความรู้สึกที่เกิดขึ้นจริง โดยไม่มีในเรื่องของการโฆษณาเข้ามาเกี่ยวข้องแต่อย่างใด

5. ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า

หมายถึง ครีมที่มีส่วนผสมของน้ำ และน้ำมันหรือไขมันที่นำมาใช้บำรุงผิวหน้า

6. พฤติกรรมผู้บริโภค

หมายถึง พฤติกรรมการตัดสินใจ และการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ และการใช้สินค้าหรือบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจ

7. การค้นหาข้อมูล

หมายถึง เมื่อบุคคลรับรู้ถึงความต้องการ จะทำการค้นหาวิธีการที่จะทำให้ความต้องการได้บรรลุผล การค้นหาอาจกระทำขึ้นโดยสัญชาตญาณอย่างรวดเร็วหรือใช้ความพยายามและการวิเคราะห์ข้อมูลด้วย

8. การตัดสินใจซื้อ

หมายถึง ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ตนชอบมากที่สุด

บทที่ 2

ทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า (Skin Care) ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในกรุงเทพมหานคร” ในครั้งนี้ ผู้วิจัย ได้ศึกษาทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการวิจัย โดยทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ใช้ในการอ้างอิงในงานวิจัยดังต่อไปนี้

- 2.1 กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process)
- 2.2 ทักษะคิดต่อตราสินค้า
- 2.3 การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร
- 2.4 ผู้นำทางความคิด หรือบล็อกเกอร์

2.1 กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process)

การตัดสินใจซื้อ คือกระบวนการในการเลือกสิ่งหนึ่งจากทางเลือกหลายๆ ทางที่มีอยู่ ซึ่งบุคคล หรือผู้บริโภคจะเป็นผู้ตัดสินใจจากทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการ โดยมักจะเลือกจากข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ ณ เวลานั้น (Watson, 1997 อ้างใน นิตยาพร เสมอใจ, 2545)

Rogers (1962 อ้างใน เปรมมิน วัฒนะ, 2555) สร้างทฤษฎีการแพร่กระจายของนวัตกรรมไว้ และในปัจจุบัน มีการพัฒนาทฤษฎีนี้ขึ้นมาเรื่อยๆ ซึ่งสามารถนำมาประยุกต์ใช้กับการยอมรับ และการตัดสินใจนำเอาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ มาใช้ของผู้บริโภคได้ ทฤษฎีนี้กล่าวถึงกระบวนการก่อนที่บุคคลจะตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งมีขั้นตอนคือ

1. การรู้จัก (Awareness) บุคคลจะรับรู้ถึงสินค้าใหม่ที่มีจำหน่ายในตลาด แต่ยังไม่มีความรู้เกี่ยวกับสินค้านั้น
2. ความสนใจ (Interest) บุคคลได้รับการกระตุ้นบางอย่าง ทำให้เริ่มสนใจสินค้า และเริ่มเสาะหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้านั้น
3. การชั่งใจ (Evaluate) บุคคลจะพิจารณาว่าควรซื้อสินค้านี้หรือไม่

4. การทดลอง (Trial) บุคคลจะซื้อสินค้ามาทดลองใช้ เพื่อพิจารณาเปรียบเทียบกับสินค้าอื่นๆ ว่ามีประโยชน์ หรือคุ้มค่าหรือไม่

5. การยอมรับเอาสินค้ามาใช้ (Adoption) เมื่อผ่าน ขั้นตอนแรกมา บุคคลจะยอมรับสินค้า และกลายเป็นลูกค้าประจำในที่สุด

ในขณะเดียวกัน Kotler และ Keller (2008 อ้างใน ชันด์ชนก สิทธิพันธ์, 2557) กล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคว่า เป็นกระบวนการในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งประกอบไปด้วย 4 ขั้นตอน ได้แก่

1. การรับรู้ปัญหาเกิดขึ้นเป็นขั้นตอนแรกเมื่อบุคคลรู้ถึงความจำเป็นและความต้องการของตน ทั้งด้านร่างกาย ด้านความปรารถนา ซึ่งจะกระตุ้นตัวบุคคล และบุคคลจะจัดการกับแรงกระตุ้นนี้ ตามการเรียนรู้ในอดีต

2. การค้นหาข้อมูล เมื่อมีแรงกระตุ้นที่มากพอ และสามารถหาสิ่งที่ตอบสนองความต้องการนั้นได้ใกล้ตัวบุคคลจะค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้อง แต่หากไม่สามารถตอบสนองได้ทันที ความต้องการจะถูกจดจำไว้ และเมื่อเกิดการสะสมมากขึ้น จะเกิดความตั้งใจให้ความต้องการนั้นได้รับการตอบสนองโดยพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อสนองความต้องการนั้น แหล่งข้อมูลของผู้บริโภคมีมากมาย แบ่งหลัก ๆ ได้ 5 กลุ่ม คือ

2.1 แหล่งบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก ครอบครัว

2.2 แหล่งการค้า ได้แก่ สื่อโฆษณา การขาย บรรจภัณฑ์ พนักงานขาย

2.3 แหล่งประสบการณ์ ได้แก่ การทดลองใช้สินค้า หรือจุดที่บุคคลจะได้สัมผัสกับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ด้วยตัวเอง เช่น การออกบูธเป็นต้น

2.4 แหล่งชุมชน ได้แก่ สื่อมวลชน หรือชุมชนรอบตัว

2.5 แหล่งทดลอง ได้แก่ หน่วยงานสำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคที่ได้ลองใช้ผลิตภัณฑ์

แหล่งข้อมูลเหล่านี้คือแหล่งที่นักการตลาดควรให้ความสนใจเป็นอย่างยิ่ง อิทธิพลของแหล่งข้อมูลแต่ละที่จะต่างกันออกไป ซึ่งนักการตลาดจะศึกษาและประเมินได้ว่าแหล่งข้อมูลใดที่สำคัญ และมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในแง่ใด

3. การประเมินทางเลือก ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้รับมาประเมิน และพิจารณาความสำคัญรวมไปถึงประโยชน์ที่จะได้รับก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ ซึ่งกระบวนการประเมินทางเลือกของผู้บริโภคมีดังต่อไปนี้

3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะพิจารณาคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ของสินค้าโดยประเมินจาก ผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการได้ มีคุณค่าในความรู้สึก

ได้รับประโยชน์จากการใช้สินค้า รวมไปถึงคุณภาพสูงในราคาต่ำ ซึ่งโดยทั่วไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีความต้องการที่แตกต่างกันออกไป

3.2 ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณสมบัติแต่ละข้อต่างกัน

3.3 ความเชื่อในตัวสินค้าขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของตัวบุคคล และสามารถเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

3.4 ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกสินค้าผ่านการประเมินผล เริ่มจากการกำหนดคุณสมบัติที่สนใจ เปรียบเทียบคุณสมบัติ ของแต่ละผลิตภัณฑ์

4. การตัดสินใจซื้อ เกิดขึ้นหลังขั้นตอนแรก และมีปัจจัยนำไปสู่การตัดสินใจซื้อดังนี้

4.1 ทัศนคติของบุคคลอื่น ซึ่งทั้งด้านดีและด้านลบจะส่งผลต่อการตัดสินใจของบุคคล

4.2 สถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ บุคคลจะคาดคะเนปัจจัยต่างที่เกี่ยวข้องเอาไว้ เช่น รายได้ การใช้ประโยชน์ เป็นต้น

4.3 สถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเน ขณะที่บุคคลกำลังตัดสินใจซื้อ ปัจจัยของสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้อาจเข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ เช่น ลักษณะของพนักงานขาย

4.4 พฤติกรรมหลังการซื้อ หลังการซื้อและใช้สินค้า บุคคลจะเกิดปรากฏการณ์กับสินค้านั้นๆ ซึ่งเกิดขึ้นได้ทั้งพอใจและไม่พอใจ ซึ่งจะส่งผลกับการซื้อในครั้งต่อไป (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546) การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้น เกิดขึ้นได้ 2 แบบ คือ

4.4.1 การซื้อด้วยเหตุผล ซึ่งเป็นการตัดสินใจซื้อโดยการหาข้อมูลเปรียบเทียบ ก่อนจะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าชิ้นใด หรือใช้บริการที่ใดที่หนึ่ง มีการนำข้อมูลมาศึกษาถึงประโยชน์และความคุ้มค่า นักการตลาดควรเลือกวิธีกระตุ้นด้วยข้อมูลและเหตุผล

4.4.2 การซื้อด้วยอารมณ์ มักเกิดขึ้นอย่างรวดเร็วเมื่อได้รับข้อมูลที่กระตุ้นความต้องการ เช่น การลดราคา ลูกค้านี้เป็นลูกค้าที่จะยอมจ่ายเงินมากในการซื้อสินค้าหรือบริการครั้งหนึ่ง ซึ่งนักการตลาดควรหาวิธีมากระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมในทันที

จากแนวคิดของนักวิชาการหลายท่าน Schiffmann และ Kanuk (1994 อ้างใน ศักดิ์ โสภณ ดวงแก้ว, 2553) ได้มีการพัฒนาทฤษฎีขึ้นมา คือ ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภค (Decision Making Theory) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Decision Process) หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป โดยการซื้อจะเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับทางกายภาพ (Physical activity) ซึ่งสามารถมองเห็นได้ เช่น ซื้อลิปสติก 1 แท่ง เป็นต้น และที่เกี่ยวข้อง

กับทางด้านจิตใจ (Mental decision process) ซึ่งก็คือความรู้สึก หรือความคิดของผู้บริโภคนั่นเอง โดยทั้งร่างกายและสมองจะเป็นตัวกำหนดที่ทำให้เกิดการซื้อ และเกิดพฤติกรรมการซื้อ กระบวนการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่

1. การรับรู้ถึงความจำเป็นในการซื้อ (Need recognition) คือ การที่ผู้บริโภครู้สึกว่ายังไม่เพียงพอกับสภาพปัจจุบันที่เป็นอยู่ และมีความปรารถนาหรือต้องการในบางสิ่งบางอย่าง ซึ่งก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ และรู้สึกว่ามีความจำเป็นที่จะต้องซื้อขึ้นมา โดยการรับรู้นี้เกิดจาก 3 สิ่ง นั่นก็คือ

1.1 ข้อมูลที่สั่งสมอยู่ในความทรงจำ ได้แก่ ความรู้ และประสบการณ์

1.2 อิทธิพลของสังคมหรือสภาพแวดล้อม ได้แก่ โฆษณา หรือผู้มีชื่อเสียงทั้งหลาย

1.3 จากบุคลิกภาพของบุคคล คือ ต้องการให้ตนเป็นคนทันสมัย และดูดี มีรสนิยม

2. การค้นหาข้อมูล (Search for information) คือ เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงปัญหาหรือมีความความต้องการซื้อสินค้าเข้า ก็จะเริ่มค้นหาข้อมูลที่จำเป็นเพื่อแก้ปัญหาเหล่านั้น โดยการค้นหาข้อมูลประกอบด้วย 2 วิธี คือ

2.1 การค้นหาข้อมูลจากภายใน (Internal Search) โดยพิจารณาจากความทรงจำความเชื่อ ทศนคติ หรือประสบการณ์ที่ผ่านมา เช่น ซื้อใช้บ่อยๆ หรือซื้อเป็นประจำ เป็นต้น

2.2 การค้นหาข้อมูลจากภายนอก (External Search) โดยอาจจะค้นหาจากแหล่งบุคคล เช่น เพื่อน หรือญาติ ค้นหาจากแหล่งการค้า เช่น โฆษณา พนักงานขาย ค้นหาจากแหล่งชุมชน เช่น สื่อมวลชนอื่นๆ หรือทำการสำรวจต่างๆ เพื่อประกอบการตัดสินใจ

3. การประเมินผลทางเลือก (Alternatives Evaluation) โดยผู้บริโภคจะนำข้อมูลจากหน่วยความจำาวรรมาใช้ในการประเมินทางเลือก ซึ่งจะส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงความเชื่อ (Belief) ต่อตราสินค้า การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ (Attitude) และความมุ่งหวัง (Intention) ที่จะซื้อสินค้าต่อไป จากนั้นก็จะพิจารณาถึงคุณสมบัติของสินค้า ซึ่งก็จะมีกำหนดเกณฑ์เอาไว้ก่อนแล้ว เพื่อใช้ในการประเมินผลตราสินค้า (Evaluation) คุณสมบัติต่างๆ ที่สำคัญ ต้นทุน ภาพลักษณ์และอื่นๆ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากประเมินผลทางเลือกต่างๆ แล้ว ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งการตัดสินใจซื้อนี้ถือว่าเป็นการตอบสนอง (Response) ต่อสิ่งกระตุ้น (Stimulus) โดยจะพิจารณาจากปัจจัย 3 ประการ คือ

4.1 สถานที่ที่จะซื้อ เช่น ซื้อที่ห้างสรรพสินค้า หรือสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

4.2 เงื่อนไขในการซื้อ เช่น ซื้อเงินสด ซื้อเงินผ่อนหรือชำระด้วยบัตรเครดิต เป็นต้น

4.3 ความพร้อมที่จะจำหน่าย คือ ความพร้อมในการส่งมอบสินค้าหรือให้บริการ เช่น สินค้ามีพร้อมในคลังสินค้า หรือต้องรอขนส่งมาจากต่างประเทศ เป็นต้น

5. การประเมินผลภายหลังการซื้อ (Postpurchase Evaluation) ภายหลังจากการที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าไปแล้ว ก็จะมีการประเมินผลภายหลังการซื้อด้วยว่าเป็นไปตามที่คาดหวังไว้หรือไม่ ทำให้ได้รับความพึงพอใจหรือไม่ เพื่อช่วยขยายกลุ่มประสบการณ์ (Set of Experience) ของผู้บริโภค และนำไปเก็บไว้ในความทรงจำ เป็นการประเมินว่าที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าไปแล้วนั้น ได้ผลอย่างไร ซึ่งก็จะช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในครั้งต่อไป

จะเห็นได้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีหลายขั้นตอน อีกทั้งยังมีความซับซ้อน และมีปัจจัยอื่นๆ เข้ามาเกี่ยวข้องอีกมากมาย ดังนั้น แนวคิดนี้จะนำมาใช้เป็นกรอบในการศึกษาว่าผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าอย่างไร

2.2 ทักษะคติต่อตราสินค้า

Macartney และ Perreault (2002) กล่าวว่า ทักษะคติ หมายถึง แนวความคิดของบุคคลที่มีต่อบางสิ่งบางอย่าง เช่น ผลิตภัณฑ์ บริษัท หรือโฆษณา เป็นต้น หรือเป็นความคิดที่เกิดจากการเรียนรู้โดยประสบการณ์ทั้งทางตรงและทางอ้อม

Gibson (2000) กล่าวว่า ทักษะคติ คือตัวตัดสินพฤติกรรม ซึ่งมีความรู้สึกทั้งเชิงบวกและเชิงลบ เป็นสภาวะจิตใจของบุคคลที่จะส่งผลกระทบต่อ การตอบสนองของบุคคลนั้นๆ ต่อบุคคลอื่นๆ ต่อสถานการณ์อื่นๆ หรือต่อบางสิ่งบางอย่าง โดยทักษะคติสามารถเรียนรู้ได้โดยประสบการณ์

Newcomb และคณะ (1954) กล่าวว่า ทักษะคติของบุคคลจะขึ้นอยู่กับลักษณะของสิ่งแวดล้อมที่บุคคลได้รับมา ซึ่งจะทำให้การแสดงออกทางพฤติกรรมเกิดขึ้นได้ใน 2 ลักษณะ คือ

1. ทักษะคติเชิงบวก (Positive Attitude) คือ การแสดงออกในลักษณะชอบใจ พึงพอใจ หรือเห็นด้วย ทำให้บุคคลเกิดความอยากกระทำ อยากได้ อยากเข้าใกล้สิ่งนั้น

2. ทักษะคติเชิงลบ (Negative Attitude) คือ การแสดงออกในลักษณะที่มีชชอบใจ ไม่พึงพอใจหรือไม่เห็นด้วย ทำให้บุคคลเกิดความชิงชัง เบื่อหน่าย ต้องการหลีกเลี่ยงให้ไกลห่างจากสิ่งนั้น

Newstrom และ Devis (2002) กล่าวว่า ทักษะคติ คือ ความรู้สึกหรือความเชื่อ ซึ่งบุคคลส่วนใหญ่จะใช้ทักษะคติในการตัดสินใจรอบตัว ทั้งสภาพแวดล้อม ความผูกพันในการกระทำและแนวโน้มของการกระทำ และจะนำไปสู่การเกิดพฤติกรรมเช่นไร

Schermerhorn (2000) กล่าวว่า ทักษะคิด คือ แนวความคิดหรือความรู้สึกที่บุคคลใช้ตอบสนองในเชิงบวกหรือเชิงลบต่อบุคคลหรือสิ่งของ และทักษะคิดสามารถที่จะรู้หรือถูกตีความได้จากสภาวะแวดล้อม ทั้งจากพฤติกรรมของบุคคลหรือสิ่งที่แต่ละบุคคลได้พูดออกมาอย่างไม่เป็นทางการ

ดังนั้น ทักษะคิด หมายถึง ความคิดหรือความรู้สึกของบุคคลที่เรียนรู้ได้จากประสบการณ์ ซึ่งส่งผลให้คนมีแนวโน้มของการกระทำหรือการแสดงพฤติกรรมได้หลายรูปแบบ ทั้งชื่นชอบ ไม่ชอบพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจ เป็นต้น บุคคลจะมีพฤติกรรมตอบสนองต่อบุคคลอื่น สิ่งของ หรือสถานการณ์ต่างๆ ทั้งในเชิงบวกและเชิงลบ ขึ้นอยู่กับสภาวะแวดล้อมและทักษะคิดที่บุคคลมีอยู่ก่อนแล้ว

ศศิวิมล ตามไท (2542) กล่าวว่า ทักษะคิดที่บุคคลแสดงออกมี 3 ประเภท คือ

1. ทักษะคิดเชิงบวก (Positive Attitude) คือ ทักษะคิดที่ชักนำให้บุคคลแสดงออก มีความรู้สึกหรืออารมณ์โต้ตอบในเชิงบวกต่อบุคคลอื่นหรือเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่ง รวมไปถึงหน่วยงานองค์กร สถาบัน และการดำเนิน กิจการขององค์กรอื่นๆ ด้วย

2. ทักษะคิดเชิงลบ (Negative Attitude) คือ ทักษะคิดที่สร้างความรู้สึกไม่ดี เป็นไปในทางเสื่อมเสีย ไม่ได้ได้รับความเชื่อถือหรือไว้วางใจ อาจมีความหวาดระแวงสงสัย หรือเกลียดชังบุคคลใดบุคคลหนึ่ง เรื่องราวใดเรื่องราวหนึ่ง หรือปัญหาใดปัญหาหนึ่ง รวมไปถึงหน่วยงาน องค์กร สถาบัน และการดำเนินกิจการขององค์กรอื่นๆ ด้วย

3. การไม่แสดงออกทางทักษะคิด หรือการมีทักษะคิดเฉยๆ (Negative Attitude) คือ ทักษะคิดที่บุคคลไม่แสดงความคิดเห็นในบุคคล เรื่องราว หรือปัญหาใดปัญหาหนึ่ง รวมไปถึงหน่วยงาน สถาบัน องค์กร สถาบัน และการดำเนินกิจการขององค์กรอื่นๆ โดยสิ้นเชิง ซึ่งอาจจะเป็นเพราะไม่มีความรู้ความเข้าใจในเรื่องนั้นๆ มาก่อนก็เป็นได้

โดยทักษะคิดทั้ง 3 ประเภทนี้ แต่ละบุคคลอาจจะมีทักษะคิดอย่างใดอย่างหนึ่งเพียงประการเดียวหรือหลายประการก็ได้ ทั้งนี้จะขึ้นอยู่กับความมั่นคงของความรู้สึกนึกคิด ความเชื่อ ประสบการณ์ หรือค่านิยมอื่นๆ ที่มีต่อบุคคล สิ่งของ การกระทำ หรือสถานการณ์

Assael (1998) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเกิดทักษะคิดว่า ทักษะคิด เป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ (Learning) และการรับรู้ (Perception) โดยบุคคลได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยต่างๆ ดังนี้

1. ประสบการณ์ส่วนบุคคล (Personal Experience) เกิดขึ้นจากการเรียนรู้ของบุคคล เป็นประสบการณ์ส่วนตัวทั้งทางตรงและทางอ้อม การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร และความต้องการ รวมไปถึงสิ่งจูงใจทางทางด้านร่างกายและจิตใจ

2. การติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่นหรือการรวมกลุ่ม (Communication from Others or Group Association) โดยการติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่นจะทำให้เกิดทัศนคติและการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากผู้อื่น ส่วนการรวมกลุ่มจะทำให้ได้รับอิทธิพลจากบุคคลที่อยู่ในกลุ่ม

3. บุคคลที่มีอิทธิพล (Influential Others) จะเป็นบุคคลที่เรามีความเกี่ยวข้องด้วยโดยตรง เช่น เพื่อนฝูง ญาติพี่น้อง หรืออาจเป็นผู้เชี่ยวชาญหรือผู้ที่มีความรู้ในเรื่องนั้นๆ เช่น ผู้นำทางความคิด (Opinion Leader)

ทัศนคติมีบทบาทสำคัญ เพราะเป็นตัวเชื่อมระหว่างกระบวนการรับรู้ และกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งเป็นพฤติกรรมของผู้บริโภค นอกจากนี้ทัศนคดียังส่งผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า ดังนั้น นักการตลาดจึงควรให้ความสำคัญ ในการสร้างทัศนคติที่ดีของตราสินค้าไปยังความคิดของผู้บริโภค เพื่อนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อ ในที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคนับ วัน ยิ่งเชื่อศือน้อยลง และมีวิจารณญาณในการรับข้อมูลมากขึ้น บล็อกเกอร์ และชุมชนออนไลน์ที่มีจำนวนมากขึ้นเรื่อยๆ จึงเป็นการแสดงจุดยืน การแลกเปลี่ยนความคิดเห็น และแสดงทัศนคติของผู้บริโภคในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง เช่น บล็อกเกอร์ด้านความงาม และ โຕ้ะเครื่องเป้ัง เป็นต้น

โดยข้อมูลต่างๆ จากบล็อกที่เกิดจากบล็อกเกอร์ด้านความงามจึงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค โดยมีงานวิจัยได้ทำการวิจัยเรื่อง “เนื้อหาสาระเกี่ยวกับความงาม และผลการโน้มน้าวใจที่นำเสนอทางเว็บบล็อก และเว็บไซต์” พบว่าจากเนื้อหาสาระประเภทการวิจารณ์ และบทความโฆษณาเชิงการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับความงามที่นำเสนอผ่านเว็บบล็อก และเว็บไซต์ มีส่วนในการโน้มน้าวใจ กล่าวคือ เป็นการกระตุ้นความรู้สึกของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามในการดูแลตัวเองและอยากดูดีมากยิ่งขึ้น โดยกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่เชื่อตามโฆษณาว่าผลิตภัณฑ์นั้นใช้ดีจริงในขณะที่เมื่อผลิตภัณฑ์นั้นๆ ถูกวิจารณ์ในแง่ลบ กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีทัศนคติคล้อยตามว่าผลิตภัณฑ์มีคุณภาพไม่ดี รวมถึงในส่วนของบล็อกเกอร์ที่เป็นทั้งผู้บริโภคเองนั้น ควรที่จะศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภค เพราะผู้บริโภคก็คือกลุ่มผู้ติดตามข้อมูลจากบล็อกเกอร์ (ศิริพรรณกิจก้องเจริญ, 2551)

จากแนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวกับทัศนคตินั้น ทัศนคติ คือ ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ด้านความงามทั้งในแง่บวก และแง่ลบต่อตราสินค้านั้นๆ ซึ่งแต่ละบุคคลจะมีทัศนคติที่แตกต่างกันออกไป เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติต่อตราสินค้านั้นๆ แล้วสามารถกระตุ้น ให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมตามมา โดยผู้วิจัยได้นำเอาแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติในการศึกษาว่า ผู้ติดตามบล็อกเกอร์ด้านความงามมีความรู้สึก ต่อผลิตภัณฑ์ด้านความงามจากบทความวิจารณ์ที่บล็อกเกอร์ด้านความงามอย่างไร

2.3 การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร

การเปิดรับข่าวสาร คือ การแลกเปลี่ยนข้อมูล ความรู้ และประสบการณ์ของบุคคลที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวัน โดยที่บุคคลไม่ได้มีการเปิดรับข่าวสารทุกอย่างที่ผ่านเข้ามา แต่จะมีการคัดกรองและเลือกรับแต่ข่าวสารที่มีประโยชน์และจำเป็นต่อการดำรงชีวิตตนเองเท่านั้น

โดยที่ Klapper (1960) ได้อธิบายถึงกระบวนการที่ผู้รับสารเลือกรับข่าวสาร (Selectivity Process) ออกเป็น 4 ขั้นตอน ได้แก่

1. การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) คือ การที่บุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารจากแหล่งสารต่างๆ ตามความคิดเห็น ความสนใจ และความต้องการของตนเอง เพื่อสนับสนุนความคิดหรือทัศนคติที่ตนมีอยู่ บุคคลย่อมจะเปิดรับข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการนำมาใช้แก้ปัญหาหรือสนองความต้องการของตนเอง
2. การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) คือ การที่บุคคลมีแนวโน้มที่จะเลือกสนใจข่าวจากแหล่งใดแหล่งหนึ่ง โดยจะเลือกเฉพาะข่าวสารที่สอดคล้องกับทัศนคติ ความคิดเห็น และความสนใจของตนเอง เพื่อสนับสนุนทัศนคติเดิมที่มีอยู่ และมักจะหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ขัดแย้งกับความรู้สึกริเริ่มกคิขของตนเอง เพื่อไม่ให้เกิดภาวะที่ไม่สมดุลหรือจะสร้างความไม่สบายใจให้แก่ตน
3. การเลือกรับรู้และการตีความหมาย (Selective Perception and Interpretation) คือ เมื่อบุคคลมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารแล้ว ผู้รับสารจะมีการตีความข้อมูลที่ได้รับมาแตกต่างกันออกไป โดยจะขึ้นอยู่กับประสบการณ์ ทัศนคติ ความต้องการ ความคาดหวัง แรงจูงใจ สภาวะทางร่างกาย หรือสภาวะทางอารมณ์ และจิตใจในขณะนั้นด้วย
4. การเลือกจดจำ (Selective Retention) คือ การที่บุคคลจะเลือกจดจำข่าวสารในส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ และทัศนคติของตนเอง และมักจะลืมหรือไม่นำไปถ่ายทอดต่อในส่วนที่ตนเองไม่สนใจ ไม่เห็นด้วย หรือเรื่องที่ขัดแย้งกับความคิดของตนเอง ข่าวสารที่คนเราเลือกจดจำไว้นั้น มักมีเนื้อหาที่จะช่วยส่งเสริมหรือสนับสนุนความรู้สึกริเริ่มกคิข ทัศนคติ ค่านิยม หรือความเชื่อของแต่ละคนที่มีอยู่เดิม ให้มีความมั่นคงชัดเจนยิ่งขึ้นและเปลี่ยนแปลงยากขึ้น เพื่อนำไปใช้เป็นประโยชน์ในโอกาสต่อไป ส่วนหนึ่งอาจนำไปใช้เมื่อเกิดความรู้สึกขัดแย้งและเกิดสิ่งที่ทำให้ไม่สบายใจ

พฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสาร

ผู้รับสารแต่ละบุคคลย่อมมีการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกันไป โดยจะขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายๆ อย่าง เช่น เพศ อายุ รายได้ ประสบการณ์ ความเชื่อ ทัศนคติ ความสนใจ ความต้องการ และ

ประโยชน์ที่คนจะได้รับ ซึ่ง Merrill และ Lowenstein (1971) ได้กล่าวเอาไว้ว่าพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของบุคคลเกิดจากปัจจัยพื้นฐาน 4 ประการ ได้แก่

1. ความเหงา: นักจิตวิทยา กล่าวว่ามนุษย์เป็นสัตว์สังคม ดังนั้น มนุษย์จึงมักไม่ชอบอยู่โดดเดี่ยว และต้องมีการสื่อสารกับผู้อื่น ถ้าหากไม่สามารถติดต่อสื่อสารกับผู้อื่นได้โดยตรง บุคคลจะใช้ช่องทางในสื่อต่างๆ ทำการติดต่อสื่อสารกับผู้อื่น

2. ความอยากรู้อยากเห็นในสิ่งต่างๆ: เนื่องจากความอยากรู้อยากเห็นเป็นสัญชาตญาณที่อยู่ในตัวมนุษย์ ดังนั้น สิ่งนี้จึงเป็นหลักสำคัญในการแสวงหาข่าวสารของมนุษย์ โดยเริ่มตั้งแต่เรื่องที่ใกล้ตัวที่สุดไปจนถึงเรื่องที่ห่างจากตัวเองมากที่สุด มนุษย์จะทำการแสวงหาข่าวสารเพื่อตอบสนองความอยากรู้อยากเห็นของตนเอง

3. ประโยชน์ใช้สอยของตนเอง: การแสวงหาข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์แก่ตนเอง เพื่อช่วยตอบสนองความต้องการของบุคคล การเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่เหมาะสมและมีประโยชน์จะช่วยให้มนุษย์เกิดความสบายใจ ฟังพอใจ รู้สึกปลอดภัย รวมไปถึงรู้สึกเพลิดเพลิน

4. ลักษณะเฉพาะของสื่อแต่ละอย่าง: โดยสื่อมวลชนแต่ละชนิดนั้นจะช่วยให้ผู้รับสารได้ประโยชน์ที่แตกต่างกัน ในงานวิจัยของ McLeod และคณะ (1972) ระบุว่า ตัวชี้วัด (Index) ที่ใช้ในการวัดพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ (Media Exposure) ของบุคคลมีอยู่ 2 สิ่ง คือ

4.1 วัดจากเวลาที่ใช้ในสื่อ: โดยในเรื่องของเวลาจะมีข้อเสียที่ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง เช่น ความสนใจของผู้ฟัง เวลาว่าง และการมีสื่อใกล้ตัว ดังนั้น การวัดผลจากเวลาที่ใช้ในสื่ออาจจะได้ผลที่ไม่ชัดเจนนัก

4.2 วัดจากความถี่ของการใช้สื่อ: โดยการวัดความถี่จะเป็นแบบเฉพาะเจาะจง เช่น วัดความถี่ในการใช้งานสังคมออนไลน์ในหนึ่งวัน หรือวัดความถี่ของการเข้าไปในแฟนเพจหนึ่งๆ เป็นต้น ดังนั้น พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของบุคคลอาจจะวัดได้จากความบ่อยครั้งในการเปิดรับสื่อ

การเปิดรับสารของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันออกไปตามความต้องการ อีกทั้งยังขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น ประสบการณ์ ทักษะคิด ภูมิหลัง หรืออารมณ์ของผู้เปิดรับสารในขณะนั้นด้วย ดังนั้น จึงนำทฤษฎีนี้มาเพื่อใช้ทำความเข้าใจในการเปิดรับสารเกี่ยวกับเรื่องผลิตภัณฑ์คูแลคมิวหน้า และดูว่าได้ส่งผลไปยังพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออย่างไรด้วย

แนวคิดเกี่ยวกับการแสวงหาข่าวสาร

Charles Atkin (1973) กล่าวว่า บุคคลจะเลือกรับข่าวสารใดจากสื่อมวลชนนั้น ขึ้นอยู่กับการคาดคะเนเปรียบเทียบระหว่างผลตอบแทน (Reward Value) กับการลงทุนลงแรง

(Expenditures) และพันธะผูกพัน (Liabilities) ที่จะตามมา ถ้าผลตอบแทนหรือผลประโยชน์ที่จะได้รับสูงกว่าการลงทุนลงแรง หรือต้องใช้ความพยายามในการรับรู้หรือทำความเข้าใจแล้ว บุคคลย่อมจะแสวงหาข่าวสารนั้น (Information Seeking) แต่ถ้าผลประโยชน์ที่ได้รับน้อยกว่าการลงทุนลงแรง บุคคลก็อาจจะละเลยต่อข่าวสารนั้น (Information Ignoring) และถ้าหากบุคคลเห็นว่าข่าวสารนั้นจะก่อให้เกิดพันธะผูกพัน เช่น ทำให้ไม่พอใจ ไม่สบายใจ เป็นต้น ก็จะใช้วิธีหลีกเลี่ยงข่าวสารนั้น (Information Avoidance) โดยในบางครั้งถ้าหากการหลีกเลี่ยงหรือไม่รับข่าวสาร ต้องลงทุนลงแรงมากกว่าการรับข่าวสาร บุคคลอาจจะยอมรับข่าวสารนั้นอย่างไม่เต็มใจ (Information Yielding)

เนื่องมาจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีในปัจจุบัน ทำให้มนุษย์สามารถบริโภคข้อมูลข่าวสารหรือสามารถแสวงหาข้อมูลข่าวสารได้อย่างไม่จำกัด ซึ่งการแสวงหาข่าวสารของมนุษย์เกิดจากแรงจูงใจภายในตัวเอง เพื่อตอบสนองความต้องการ ดังนี้

1. เพื่อต้องการรู้เหตุการณ์ (Surveillance) โดยการติดตามความเคลื่อนไหวต่างๆ เพื่อให้ทันต่อเหตุการณ์ที่เกี่ยวข้องกับตนเองและสิ่งที่อยู่รอบตัว
2. เพื่อต้องการตัวช่วยในการตัดสินใจ (Decision) โดยเฉพาะการตัดสินใจในชีวิตประจำวัน
3. เพื่อต้องการใช้ประกอบการสนทนาในชีวิตประจำวัน (Discussion) โดยเปิดรับข่าวสารเพื่อนำไปสนทนากับผู้อื่น
4. เพื่อต้องการมีส่วนร่วม (Participating) ในเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นรอบตัว
5. เพื่อต้องการเสริมความคิดเห็น (Reinforcement) โดยการนำข่าวสารที่ได้รับมาสนับสนุนในความคิดเห็นที่ได้ตัดสินใจกระทำไปแล้ว
6. เพื่อต้องการความบันเทิง (Relaxing and Entertainment) เพื่อให้เพลิดเพลินและผ่อนคลายอารมณ์ ในการศึกษาครั้งนี้จะนำแนวคิดเกี่ยวกับการแสวงหาข่าวสารมาใช้อธิบายถึงพฤติกรรม การเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับผู้มีอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค โดยศึกษาว่าผู้บริโภคมีการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับผู้มีอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์มากน้อยแค่ไหน ความถี่ในการแสวงหาข้อมูล และเหตุผลที่ทำการแสวงหาข้อมูล

ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อ

ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อ เป็นทฤษฎีที่เน้นความสำคัญของผู้รับสารเป็นหลัก โดยผู้รับสารจะอยู่ในฐานะเป็นผู้เลือกใช้สื่อประเภทต่างๆ (Active Receiver) และเลือกรับข่าวสารที่เป็นประโยชน์แก่ตนเอง เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ดังนั้น ผู้รับสาร

แต่แต่ละคนย่อมมีการเลือกใช้ประโยชน์จากสื่อที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับแรงจูงใจและความต้องการของผู้รับสารแต่ละคน

Wenner (1985) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจของผู้รับสาร และสามารถวิเคราะห์ออกเป็น 4 กลุ่ม ดังนี้

1. การเลือกรับข่าวสารเพื่อประโยชน์ในการนำข้อมูลมาเพื่ออ้างอิง เช่น การนำข้อมูลมาเพื่อช่วยในการตัดสินใจ เพื่อควบคุมสถานการณ์ หรือเตรียมความพร้อมเพื่อลงมือปฏิบัติ เป็นต้น
2. การเลือกรับข่าวสารเพื่อประโยชน์ในการสร้างสัมพันธระหว่างปัจเจกบุคคลและสังคม เพื่อใช้ในการเชื่อมโยงข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสังคม เช่น การนำข้อมูลไปใช้ในบทสนทนา กับบุคคลอื่น เป็นต้น
3. การเลือกรับข่าวสารเพื่อประโยชน์ในการแสดงเอกลักษณ์ของบุคคล โดยอ้างอิงผ่านตัวบุคคลที่ปรากฏหรือมีความเกี่ยวข้องกับสื่อ
4. การเลือกรับข่าวสารเพื่อประโยชน์ในการนันทนาการ เพื่อให้ผ่อนคลาย รู้สึกเพลิดเพลิน หรือเพื่อปกป้องตนเองในการหลีกเลี่ยงจากสิ่งที่ไม่พึงปรารถนา

McQuail (1994) ได้กล่าวว่า เมื่อทฤษฎีนี้เน้นที่ความสำคัญของผู้รับสารเป็นหลัก ดังนั้น ผู้รับสารย่อมรู้ตัวอยู่เสมอในการใช้ประโยชน์จากสื่อ เพราะผู้รับสารเป็นผู้เลือกช่องทางของสื่อและเนื้อหาข่าวสารที่ต้องการด้วยตนเอง

McCombs และ Becker (1979) กล่าวว่า เหตุผลที่บุคคลเลือกใช้ประโยชน์จากสื่อมีความแตกต่างกันออกไป โดยจะขึ้นอยู่กับว่าบุคคลมีความต้องการหรือแรงจูงใจอย่างไร และจะเลือกสื่ออะไรเพื่อให้มาตอบสนองความพึงพอใจของตนได้ ดังนั้น การใช้ประโยชน์จากสื่อจึงเกิดขึ้นความรู้สึภายในของบุคคลเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง

สำหรับในยุคปัจจุบันที่มีเทคโนโลยีที่ก้าวหน้า ทำให้บุคคลสามารถเข้าถึงข้อมูลที่ต้องการได้โดยง่าย อินเทอร์เน็ตก็ถือว่าเป็นช่องทางหนึ่งที่มีความสำคัญในการเป็นสื่อที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับสารได้เป็นอย่างดี และอินเทอร์เน็ตก็ทำให้พฤติกรรมของผู้รับสารแปรเปลี่ยนไปจากเดิม คือ จากที่อยู่ในลักษณะที่เป็นผู้ตาม (Passive Receiver) หรือรอรับสารอย่างเดียว เปลี่ยนเป็นผู้เลือกรับข่าวสารด้วยตนเอง (Active Receiver)

ดังนั้น การศึกษาในเรื่องนี้ จะศึกษาผู้รับสารที่เปิดรับสารในอินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นผู้บริโภคที่อยู่ในโลกออนไลน์ เพื่อศึกษาว่าผู้บริโภคเลือกใช้สื่อนี้เพราะเหตุใด มีความพึงพอใจในการรับสารมากแค่ไหน และได้ประโยชน์อะไรจากการการใช้สื่อออนไลน์ในการหาข้อมูล

2.4 ผู้นำทางความคิด หรือบล็อกเกอร์

การสื่อสารโดยทั่วไปทั้งการรับฟัง การพูดคุย การโต้ตอบซักถาม และการแสดงความคิดเห็น เป็นการสื่อสารบนพื้นฐานของการสื่อสารแบบสองขั้นตอน โดย Katz และ Lazarsfeld (1995) ได้อธิบายการสื่อสารแบบสองทาง (Two-step flow model) ไว้ว่า เนื่องจากผู้นำทางความคิดมีความกระตือรือร้นในการรับข้อมูลข่าวสาร เมื่อความคิดเห็นจากสื่อต่างๆ ไปสู่ผู้นำทางความคิดแล้วนั้น ต่อมาเมื่อความคิดเห็นจากผู้นำทางความคิด ซึ่งสามารถเป็นได้ทั้งด้านบวก และด้านลบ ได้ไปสู่มุบุคคลต่างๆ ในสังคมที่มีความกระตือรือร้นน้อยกว่า หรือมีความเกี่ยวข้องกับการรับสาร สามารถทำให้บุคคลเหล่านั้น ถูกชักจูงได้ง่าย นอกจากนี้ จากการศึกษาอิทธิพลของข้อมูลต่างๆ เช่น ด้านสังคม การตลาด แฟชั่น และเรื่องภาพยนตร์ ในกลุ่มผู้หญิงพบว่า กลุ่มผู้นำทางความคิดมีอิทธิพลในบางเวลา และบางประเด็นเท่านั้น โดยผู้ที่สามารถเป็นผู้นำทางความคิดได้นั้น ไม่ได้ขึ้นอยู่กับสถานภาพทางสังคม (Who one is) เพียงเท่านั้น แต่ผู้นำทางความคิดต้องมีความเชี่ยวชาญ มีความรู้ในเรื่องๆ นั้นเป็นอย่างดี (What one knows) และสื่อที่ผู้นำทางความคิดใช้อยู่ก็มีส่วน (Where one is located) เช่น อยู่ในสื่อออนไลน์ ที่สะดวกในการเข้าถึงข้อมูล เป็นต้น จากทั้งหมดจึงสามารถอธิบายและสรุปแนวคิดของแบบจำลองการสื่อสารแบบสองขั้นตอน ดังนี้

1. เกิดจากความคิดส่วนบุคคลที่กระจายไปยังบุคคลอื่นๆ ในสังคม และได้มีอิทธิพลหรือมีความสำคัญต่อการตัดสินใจของบุคคลอื่นๆ ที่รับสาร
2. ผู้นำทางความคิด มีอยู่ทุกระดับชั้นหน่วย และสถานะต่างๆ ของสังคม
3. ผู้นำทางความคิดเป็นผู้ที่เปิดรับสื่อมากกว่าบุคคลอื่นๆ ในสังคม ในขณะที่ผู้ติดตามจะเปิดรับข้อมูลที่มีอิทธิพลทางความคิดนั้นมา

จากแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสาร 2 ทางนั้น ผู้นำทางความคิด มีอยู่ทุกระดับชั้น และเป็นผู้ที่เปิดรับสื่อมากกว่าบุคคลอื่นๆ ในสังคม ผู้นำทางความคิดจึงมีความสำคัญในการสื่อสาร 2 ทาง และการค้นหาข้อมูล เพื่อแก้ไขปัญหาของผู้บริโภค โดย Roger (1995) ได้ให้คำจำกัดความผู้นำทางความคิด (Opinion leadership) คือระดับความสามารถที่ไม่เป็นทางการของบุคคลหนึ่งที่สามารถโน้มน้าวทัศนคติ และพฤติกรรมของบุคคลที่ติดตามให้เป็นไปตามความต้องการได้ ซึ่งผู้นำทางความคิดมีความสำคัญในการสร้างให้ผู้อื่นยอมรับนวัตกรรมในสังคม ดังนั้นผู้นำทางความคิดจึงมีบทบาทในสังคมต่อการกระตุ้น ให้เกิดการแพร่กระจายสิ่งต่างๆ ไปสู่สังคม ซึ่งสอดคล้องกับคำอธิบายของ กานดา ร่มพุ่ม (2541) ไว้ว่า คือคำที่ใช้เรียกบุคคลที่มีอิทธิพลต่อความคิดเห็นของบุคคลอื่นๆ โดยการใช้วิธีแบบไม่เป็นทางการ ซึ่งผู้นำทางความคิดแตกต่างจากผู้นำที่เป็นทางการ คือ อำนาจ และตำแหน่ง ซึ่ง พัทธณี เขจรธยา และคณะ (2541) ได้ให้ขยายความเพิ่มเติมของ ผู้นำทางความคิดไว้ว่า คือบุคคลที่ได้รับความเชื่อถือจากบุคคลต่างๆ ในสังคม โดยผู้นำทางความคิดเปรียบกับอีกช่อง

ทางการแพร่กระจายข่าวสาร และ สร้างเครือข่ายทางสังคมโดยจะเสนอความคิดเห็นในการตัดสินใจ ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นความคิดเห็นส่วนตัวไปยังสมาชิกหรือกลุ่มที่ติดตาม

การที่ผู้รับสาร หรือ สมาชิกเลือกที่จะติดตามผู้นำความคิดเห็นนั้น ลักษณะของผู้นำ ความคิดจึงมีส่วนสำคัญ ซึ่งลักษณะ หรือ คุณสมบัติที่มีลักษณะโดดเด่น สามารถชักจูง ทำให้เกิด พฤติกรรมตามมา ซึ่งมีผู้เชี่ยวชาญหลายท่านได้อธิบายคุณลักษณะต่างๆ ดังนี้ Roger (1995) ได้ อธิบายถึงคุณลักษณะผู้นำทางความคิด 4 ประการ ได้แก่

1. การสื่อสารภายนอก (External communication) เนื่องจากผู้นำทางความคิดสามารถ เข้าถึงสื่อมวลชนได้ง่าย เปรียบกับประตูกลางระหว่าง 2 ฝ่าย เพื่อเชื่อมโยงความคิด เช่น ระหว่าง สังคม และ หน่วยงาน หรือ ผู้บริโภค และตราสินค้า

2. เข้าถึงผู้อื่นได้ง่าย (Accessibility) เนื่องจากผู้นำทางความคิดสามารถกระจายข้อมูล ใหม่ๆ ไปสู่สังคม เพราะผู้นำทางความคิดมีกลุ่มสังคม หรือเครือข่ายที่คอยติดตาม ส่วนการสื่อสาร ของบล็อกเกอร์จะอยู่ในรูปแบบไม่เป็นทางการ ทำให้ข้อมูลที่สื่อมาไม่ต้องตีความมาก และเข้าใจได้ ง่ายสำหรับผู้บริโภคที่ไม่เชี่ยวชาญ จึงส่งผลให้ผู้บริโภคยอมรับข้อมูลได้ง่าย

3. มีสถานภาพทางสังคม และ เศรษฐกิจ (Socioeconomic status) เนื่องจากโดยพื้นฐาน แล้ว มนุษย์เป็นสัตว์สังคม และ ต้องการผู้นำ กล่าวคือ ผู้ติดตามโดยทั่วไปต้องการผู้นำทางความคิดที่ มีความเชี่ยวชาญ มีคุณสมบัติต่างๆ ที่เหนือกว่า และตนเองให้การยอมรับ

4. ความเป็นผู้นำด้านนวัตกรรม (Innovativeness) เนื่องจากผู้นำทางความคิดเป็นผู้ที่มีความ คิดสร้างสรรค์ และเสนอสิ่งแปลกใหม่ ดังนั้นเมื่อผู้นำความคิดเสนอข้อมูล หรือแนวคิดใหม่ๆ ที่ไม่ผิดจารีตประเพณีทางสังคมจนเกินไป ผู้ติดตามจะให้การยอมรับและจะสนับสนุนความคิดเห็นนั้นๆ จากผู้นำทางความคิด

พัชนี เขยจรรยา และ คณะ (2541) ได้เสริมในเรื่องคุณลักษณะไว้ว่าประสิทธิภาพของ ผู้นำทางความคิดขึ้นกับปัจจัย 3 ประเภทได้แก่

1. ความน่าเชื่อถือ และ ความสามารถในการเป็นตัวแทนของสมาชิก โดยผู้นำทาง ความคิดควรมีความเชี่ยวชาญด้านการสื่อสารแบบซึ่งหน้า (Face to face communication) เนื่องจาก การสื่อสารเป็นปัจจัยสำคัญที่แสดงออกถึงความสามารถ และความน่าเชื่อถือ

2. มีอิทธิพล กล่าวคือ เป็นผู้ที่มีความน่าเชื่อถือกว่า ผู้ติดตาม หรือสมาชิกในการเป็นผู้นำ ทางความคิดเห็น คือกล้าที่จะแสดงออกทางความคิดเห็นส่วนตัว ทั้งในด้านบวก และลบ ต่อสิ่งใดสิ่ง หนึ่ง

3. ได้รับสื่อที่มากกว่า กล่าวคือ ผู้นำทางความคิดมีสถานภาพทางสังคม และ เศรษฐกิจ ที่สูงกว่าผู้ติดตาม ทั้งมีการเปิดรับสื่อ และความสัมพันธ์ต่อกลุ่มอื่นๆ ในสังคม โดยที่ผู้นำทาง

ความคิดมีความกล้าที่จะยอมรับความเสี่ยง และ การเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้นได้ง่าย เพื่อนำมา รวบรวม และวิเคราะห์ก่อนนำไปกระจายข้อมูลแก่ผู้ติดตาม

ในส่วนของผู้บริโภคซึ่งเปรียบกับผู้รับความคิดเห็น และผู้ติดตามนั้น ได้มีความเชื่อใน ข้อมูล จากผู้นำทางความคิดจาก 4 ปัจจัย ได้แก่ (Marketeer, 2546)

1. เป็นผู้ที่มีความรู้ และความเชี่ยวชาญในเรื่องนั้นๆเป็นอย่างดี หรือเคยมีประสบการณ์ ตรงกับการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ หรือบริการมาก่อน
2. เป็นผู้ที่แสดงความคิดเห็น และให้ข้อมูลต่างๆที่เป็นข้อเท็จจริง โดยปราศจากอคติ และมีความเป็นกลางทางความคิด เพราะผู้นำทางความคิดที่ดีควรที่จะไม่มีส่วนได้ส่วนเสียกับทาง แหล่งข้อมูล หรือทางเจ้าของผลิตภัณฑ์
3. เป็นผู้ที่สามารถรวบรวมข้อมูลจากแหล่งต่างๆ ได้ เพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูลออกมา ทั้งแง่บวก และแง่ลบของผลิตภัณฑ์ หรือบริการ
4. เป็นผู้ที่มีความสัมพันธ์ที่ดี สามารถเข้ากับแหล่งข้อมูล และกลุ่มผู้ติดตามข้อมูลได้ เป็นอย่างดี ซึ่งส่วนหนึ่งอาจจะมีสาเหตุจาก มีความใกล้ชิดเคียงในเรื่องค่านิยม ความเชื่อ เป็นต้น

คุณลักษณะผู้นำความคิดที่โดดเด่น จึงสามารถชักจูง ทำให้เกิดพฤติกรรมตามมา โดย Duncan และ Nick (2008) ได้ให้ความหมายของ ผู้ทรงอิทธิพล (Influencer) ไว้ว่า การที่ความคิดเห็น หรือคำวิจารณ์ในสิ่งใดสิ่งหนึ่งของบุคคลที่สามนั้น ได้รับการยอมรับ และมีอิทธิพลต่อความคิดไป จนถึง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลอื่นๆ ได้ โดยในทางการตลาดจะเรียกว่า Influencer marketing ซึ่งหมายถึงผู้ทรงอิทธิพลที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ของผู้บริโภค ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายในตลาด โดยผู้ทรงอิทธิพลมีหน้าที่ปกป้องผู้บริโภคจากกลยุทธ์การสื่อสารทาง การตลาดต่างๆ เพราะนักการตลาดสร้างข้อมูลต่างๆ ขึ้นมาโฆษณา เพื่อให้เหนือกว่าคู่แข่งทาง การตลาด กล่าวคือ เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้ข้อมูล ที่แท้จริง โดยผู้ทรงอิทธิพลจะทำการรวบรวม คัด กรอง และวิเคราะห์ข้อมูลออกมาในรูปแบบของตนเอง

ส่วน Digital influencer คือ ผู้นำทางความคิดที่มีความสนใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งเป็น อย่างดี โดยได้สร้างพื้นที่บน โลกออนไลน์เพื่อแสดงความคิดเห็น และบอกต่อถึงประสบการณ์ตรง ของตนเองที่มีต่อผลิตภัณฑ์ หรือบริการนั้นๆ ผ่านเทคโนโลยีต่างๆ เช่น วิดีโอคลิปที่ได้ทั้งภาพ และ เสียง เป็นต้น ซึ่งผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ไม่จำเป็นต้องเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง หน้าตาดี หรือ ฐานะร่ำรวย เพราะผู้ติดตาม หรือผู้บริโภคจะยอมรับผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์จากการเสนอ ผลงานที่มีคุณภาพ น่าติดตาม และมีผลงานออกมาสม่ำเสมอมากกว่า (ผู้จัดการ, 2552) ในขณะที่ นักการตลาด จะเรียกผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ว่า Influencer outreach เพื่อต้องการให้ผู้ทรง อิทธิพลเป็นผู้เผยแพร่ข่าวสารของทางตราสินค้าไปสู่ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ดังนั้น บล็อก

เกอร์จำเป็นต้องเปิดรับข่าวหรือข้อมูล เพื่อนำมารวบรวม และแสดงความคิดเห็นลงบล็อกของตน (กรุงเทพมหานคร, 2554)

กระบวนการของผู้ทรงอิทธิพลต่อผู้บริโภคนั้น สามารถกล่าวสรุปได้ว่า ผู้ทรงอิทธิพลจะเผยแพร่ความคิดเห็น และ คำวิจารณ์ต่างๆ ที่ผ่านการประเมิน และวิเคราะห์หลังจากที่ได้มีประสบการณ์ตรงในการใช้ผลิตภัณฑ์ หรือบริการต่างๆ ผ่านไปยังสื่อที่มีอยู่ เช่น บล็อกต่างๆ เว็บไซต์ต่างๆ และ สื่อสังคมออนไลน์ เป็นต้น ในช่วงนี้เปรียบกับการสนทนาจากผู้ทรงอิทธิพลไปยังผู้อ่าน โดยที่ผู้บริโภค หรือผู้ติดตามจะอ่านข้อมูลนั้นๆ ซึ่งอาจจะมีการเผยแพร่ไปยังบุคคลรอบข้างผ่านสื่อที่ตนเองมีเช่นกัน รวมทั้งสามารถนำไปสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยหลังจากใช้ผลิตภัณฑ์ หรือบริการนั้นๆ แล้ว ผู้ติดตามจะทำการประเมินหลังจากการใช้อีกที (Daydev, 2555)

Duncan และ Nick (2008) ได้แบ่งบทบาท (Role) ของผู้ทรงอิทธิพลออกมา 11 รูปแบบที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้รับสารดังนี้

1. Idea planters คือ ผู้ทรงอิทธิพลที่เป็นนักคิด โดยอยู่ในบริษัทต่างๆ เป็นบุคคลที่ต้องการที่จะเปลี่ยนแปลง และมีความคิดที่แตกต่างจากผู้อื่น ซึ่งแสดงออกทางความคิดเห็น และพูดในสิ่งที่แตกต่างออกไป เช่น ถ้าเป็นแบบนี้ ถ้าเป็นแบบนั้น จะเป็นอย่างไร มีผลกระทบอย่างไร สามารถแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น ณ ตอนนี้ได้หรือไม่
2. Predictors คือ ผู้ทรงอิทธิพลที่จะบอกกับผู้ติดตามว่าผลิตภัณฑ์ไหนที่กำลังจะได้รับความนิยม ซึ่งเป็นความเชื่อของผู้ทรงอิทธิพลเอง ส่วนมากเป็นบุคคลที่มาจากบริษัท หรือมาจากการตกลงกัน ส่วนได้ส่วนเสียระหว่างผู้มีอิทธิพล และตราสินค้าต่างๆ เพื่อมาเป็นบุคคลที่สามในการให้ข้อมูลต่างๆ กับผู้ติดตาม ซึ่งส่วนมากบล็อกเกอร์จะเป็นในรูปแบบนี้
3. Trendsetters คือผู้ทรงอิทธิพลในช่วงแรกๆ ที่ผู้ติดตามเริ่มยอมรับ และเริ่มมีผลงานเข้าสู่ในวงการ ซึ่งข้อมูลของผู้ทรงอิทธิพลประเภทนี้มีความน่าเชื่อถืออยู่ เพราะยังไม่ได้ถูกครอบงำจากตราสินค้าต่างๆ
4. Proclaimers คือ ผู้ทรงอิทธิพลที่ลุกขึ้นมาประกาศต่อผู้ติดตามว่าต้องการให้โลกหรือสิ่งแวดล้อมรอบข้างเป็นอย่างไร และทำอย่างไรถึงจะแก้ไขปัญหานี้ได้ โดยส่วนมากจะเป็นการทำงาน ที่เกิดจากความร่วมมือระหว่างผู้ทรงอิทธิพล และ องค์กรต่างๆ หรือหน่วยงานรัฐ หรือบางครั้ง ทำเพราะมีค่าจ้างจากทางตราสินค้าโดยเขียนข้อมูล ที่สามารถสร้างผลกระทบให้กับคู่แข่งได้
5. Aggregators หรือ Communicators เป็นรูปแบบที่สำคัญ ที่ผู้ทรงอิทธิพลพึงทำเป็นพื้นฐานนั้น คือการรวบรวมข้อมูล ต่างๆ เช่น ข้อมูลผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ และความรู้ทั่วไปที่พบเจอ แล้วนำข้อมูลเหล่านั้น มาวิเคราะห์ แล้วแสดงออกทางผลงานผ่านสื่อที่ใช้อยู่ เช่น บล็อก และ สื่อสังคม

ออนไลน์เป็นต้น โดยรูปแบบนี้ผู้ทรงอิทธิพลเปรียบกับแหล่ง ข้อมูลที่พร้อมสื่อสารโต้ตอบกับ ผู้ติดตาม

6. Scopers คือ การที่ผู้ทรงอิทธิพลได้เขียนปัจจัยข้อจำกัด และขอบเขตของปัญหา ก่อน เพื่อกระตุ้นให้ผู้ติดตามคิดว่าตนเองมีปัญหาตามแบบที่กล่าวอยู่รีเปลา พร้อมกับบอกวิธีการแก้ไขที่ สมเหตุสมผล สุดท้ายจะบอกผู้ติดตามว่า ตอนนี้มีผลิตภัณฑ์ใดที่สามารถตอบโจทย์นั้น ซึ่งการ ทำงานของผู้ทรงอิทธิพลในรูปแบบนี้ ส่วนมากจะอยู่ภายใต้การร่วมงานกันกับการตลาดจากตรา สินค้าอื่นๆ

7. Recommender คือ การที่ผู้ทรงอิทธิพลสร้างอิทธิพลจากการบอกคุณลักษณะ และ ตัดสินวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยส่วนมากเกิดจากการวิเคราะห์โดยใช้ประสบการณ์ และความ เชื่อว่าเขาที่มีในการประเมินผลิตภัณฑ์ ซึ่งหลังจากประเมินก็จะมาบอกกับผู้ติดตามว่า ควรที่จะ ลองใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆหรือไม่ อย่างไร

8. Persuader คือ การที่ผู้ทรงอิทธิพลบอกผู้ติดตามให้โน้มน้าวตามความคิด ซึ่งทำโดย มีจุดประสงค์ให้เป็นไปตามต้องการ เสมือนการบอกให้ทำมากกว่าเป็นคำแนะนำจริงจากการใช้ ผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยผู้ทรงอิทธิพลในรูปแบบนี้มีลักษณะคล้ายกับพนักงานขาย

9. Negotiators คือ การที่ผู้ทรงอิทธิพลสามารถบอก วิจารณ์ หรือแนะนำว่า ผลิตภัณฑ์ นั้นๆ เช่น คุณลักษณะโดยทั่วไป ผู้ติดตามควรซื้อเพราะเหตุใด แหล่งที่สามารถซื้อได้ และราคา เท่าไร ซึ่งข้อมูลในรูปแบบนี้มักมีการโฆษณาแฝง

10. Validators คือ การที่ผู้ทรงอิทธิพลสามารถบอกว่าผลิตภัณฑ์ หรือบริการใดที่มี คุณภาพดี หรือเหมาะแก่การไปซื้อ หรือใช้บริการ ซึ่งผู้ติดตามอ่านเชื่อในข้อมูลจากผู้ทรงอิทธิพลว่า ปลอดภัย ปราศจากโฆษณาแฝง และมีความน่าเชื่อถือ ซึ่งอาจจะมีผลต่อการตัดสินใจของผู้ติดตาม รูปแบบนี้เหมาะกับการแพทย์ การศึกษา เป็นต้น

11. Super-influencers คือ การที่ผู้ทรงอิทธิพลสามารถทำให้ผู้ติดตามยอมรับ ให้ความ สนใจ และสามารถเปลี่ยนพฤติกรรมตามได้ โดยปราศจากความลังเลหรือการไตร่ตรองก่อนการ ตัดสินใจซื้อซึ่งแทบไม่มีเลยในความเป็นจริง

โดยในส่วนของรูปแบบของผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์นั้น สามารถแบ่งออกได้ 3 ประเภท (Positioning, 2552) ได้แก่

1. ผู้วิจารณ์แบบมือสมัครเล่น (Amateur reviewer) คือ บุคคลที่ไม่ได้มีชื่อเสียง แต่มี ความสนใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งเป็นอย่างดี และนำมาเขียนวิจารณ์ แสดงความคิดเห็นจาก ประสบการณ์ตรง

2. กลุ่มผู้ใช้ (User group) คือ การที่ผู้บริโภคที่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์เดียวกันมารวมกลุ่มกันในเว็บบอร์ด หรือ สื่อสังคมออนไลน์ เพื่อมาพูดคุย แบ่งปันประสบการณ์ ซึ่งความคิดเห็นจากคนหมู่มากสามารถมีอิทธิพลได้

3. การวิจารณ์ของผู้บริโภค (Customer complain) คือ การวิจารณ์จากผู้บริโภคที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ หรือบริการต่างๆ แล้วเกิดประสบการณ์ที่ไม่ดี ดังนั้น ผู้บริโภคจึงมาเขียนวิจารณ์ในแง่ลบต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการต่างๆ

จากการเก็บข้อมูลจากแหล่งต่างๆ ทั้งจากการสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม การสัมภาษณ์ การสนทนากลุ่มข้อมูลจากหนังสือ และเอกสารทางวิชาการ ระหว่างเดือนกันยายน 2554 ถึง มกราคม 2555 ของกลุ่มตัวอย่างพบว่า พฤติกรรมในการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อทำการหาข้อมูลเมื่อต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ หรือบริการต่างๆ ถึงร้อยละ 45 ซึ่งบล็อกเกอร์ คือหนึ่งในผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ที่มีข้อมูลการรีวิวผลิตภัณฑ์ หรือบริการต่างๆ โดยมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อถึงร้อยละ 88 ซึ่งมีอิทธิพลมากกว่าเพื่อน ครอบครัว หรือ คนรู้จัก (มดิชน, 2555) โดยสรุปจากข้อมูล ซึ่งแสดงถึงความสัมพันธ์ของบล็อกเกอร์ และแนวคิดของผู้ทรงอิทธิพลว่ามีความสัมพันธ์กัน ซึ่งนำไปสู่อิทธิพลต่อ พฤติกรรมของผู้บริโภคในลำดับถัดมา

การแสดงออกทางความคิดเห็นในรูปแบบที่ไม่เป็นทางการของผู้นำทางความคิด โดยเฉพาะบล็อกเกอร์ สามารถมีอิทธิพลต่อความคิด และพฤติกรรมของบุคคลที่ติดตามได้ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ รุจิเรข รัศมิจาตุรงค์ (2554) ที่ทำการศึกษาเรื่อง “ความน่าเชื่อถือของการแนะนำผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในเว็บไซต์ด้านเครื่องสำอาง” ผลการศึกษาพบว่า เว็บของผู้นำความคิดในโลกออนไลน์ อย่าง ป้าจิ้น หรือคุณจิราภัสร์ อริยบุรุษ ที่ได้รับรางวัลบล็อกที่ได้รับความนิยมอันดับ 1 ในปี 2549 กลุ่มตัวอย่างให้ความเชื่อถือในระดับมาก และเป็นแหล่งข้อมูลที่เข้าใจได้ง่ายมากที่สุด โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 23- 30 มีพฤติกรรมในการใช้บริการข้อมูลจากเว็บไซต์จิปันดอทคอมมากกว่า 4 วันต่อสัปดาห์ และใช้ระยะเวลาประมาณ 30 นาทีถึง 1 ชั่วโมงต่อครั้งในการเข้าชม ในขณะที่เว็บ ไซต์ของผู้ผลิตสินค้ากลุ่มตัวอย่างให้ความเชื่อถือปานกลาง พฤติกรรมในการเข้าชมน้อยกว่า 1 วัน ต่อสัปดาห์ และเข้าชมน้อยกว่า 30 นาทีในแต่ละครั้ง ดังนั้นเว็บของผู้นำความคิดในโลกออนไลน์จึงมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากกว่าเว็บไซต์ของผู้ผลิตสินค้า

ดังนั้น จึงมีความสอดคล้องกับรูปแบบของบล็อกเกอร์ด้านความงาม กล่าวคือ บล็อกเกอร์ด้านความงาม คือ บุคคลที่สร้างบล็อกของตนเองเพื่อแสดงความคิดเห็น ข้อมูล หรือเรื่องราวจากสิ่งที่เจ้าของเว็บไซต์มีความสนใจ มีความรู้เป็นอย่างดี มีประสบการณ์ตรงในการใช้ผลิตภัณฑ์ หรือบริการนั้นๆ โดยทั้งหมดเกี่ยวข้องกับเรื่องความงาม เช่น การแต่งหน้า ผลิตภัณฑ์ความงามต่างๆ แล้วมีผู้ติดตามข้อมูลจากบล็อก โดยสามารถนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม

ประกอบกับปัจจุบันนี้ในส่วนของนักการตลาดนั้น การขายผลิตภัณฑ์ไม่สามารถใช้เพียงแค่โฆษณาอย่างเดียว เนื่องจากผู้บริโภคได้หันมารับข้อมูลทางสื่อออนไลน์มากขึ้น ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งทำให้บรรดาบล็อกเกอร์ ที่เปรียบกับแฟนพันธุ์แท้ในเรื่องๆ หนึ่ง จนกลายเป็นผู้ทรงอิทธิพลใหม่ในสื่อออนไลน์ (ผู้จัดการ, 2552) ในขณะที่ผู้บริโภคนั้นเชื่อถือโฆษณาน้อยลง เมื่อผู้บริโภคเกิดความไม่มั่นใจในผลิตภัณฑ์นั้นๆ ผู้บริโภคจึงต้องการแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือ ซึ่งอินเทอร์เน็ตจึงกลายเป็นเครื่องมือในการอ้างอิงที่สามารถตอบสนองความต้องการในการค้นหาข้อมูลได้เพราะความสะดวก รวดเร็ว ราคาถูก และได้ข้อมูลจำนวนมากเพื่อนำมาเปรียบเทียบประกอบการตัดสินใจซื้อ โดยในอินเทอร์เน็ตมีข้อมูล จากบุคคลที่มีประสบการณ์ตรงที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการมาก่อน หรือบล็อกเกอร์ และมาแสดงความคิดเห็น หรือ การวิจารณ์บนอินเทอร์เน็ต ดังนั้นผู้บริโภคในปัจจุบันจึงหันมาหาข้อมูลบนอินเทอร์เน็ตเป็นที่แรก (Daydev, 2555)

ในช่วงปี 2553 –2554 ที่ผ่านมามีพบว่า พฤติกรรมของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตมีการเปลี่ยนแปลงเพราะกระแสของบล็อกเกอร์ ซึ่งมีผู้บริโภคพูดถึง และคอยติดตาม (Follower) จนกระทั่งศักยภาพของบล็อกเกอร์เป็นผู้ทรงอิทธิพลในอินเทอร์เน็ต ซึ่งหน้าที่ของบล็อกเกอร์ ได้แก่ การรีวิวผลิตภัณฑ์ และบริการต่างๆ (Daydev, 2555)

ส่วนผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่เหมาะสมกับการใช้ผู้ทรงอิทธิพล คือผลิตภัณฑ์ที่ราคาแพง มีความเสี่ยง ไม่ใช่ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อเป็นประจำ และผลิตภัณฑ์ที่มีความซับซ้อนผู้บริโภคต้องหาข้อมูลจำนวนมากเพื่อมาศึกษา ซึ่งเมื่อผู้บริโภคมีความเชื่อในบล็อกเกอร์แล้วนั้น ผู้บริโภคจะเปลี่ยนแปลงทางความคิด และพฤติกรรม เช่น การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ดังนั้นนักการตลาดจึงสนใจบล็อกเกอร์ที่สามารถกลายเป็นเครื่องมือทางการตลาด ที่เป็นสื่อกลาง ในการถ่ายทอดข้อมูลต่างๆ ที่นักการตลาดต้องการในหลากหลายรูปแบบ เช่น การสร้างการรับรู้ตราสินค้า (Brand awareness) การเผยแพร่กิจกรรม และ ข้อมูลผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ซึ่งเปรียบได้กับแนวคิดผู้บริโภค โดยเริ่มจาก การรับรู้ (Awareness) ความสนใจ (Interest) การค้นหาข้อมูล และนำมาเปรียบเทียบ (Consider) ส่วนสุดท้ายคือการตัดสินใจซื้อ (Consumer decision making หรือ purchase) (Positioning, 2552)

ในประเทศไทยนั้น ธุรกิจด้านความงาม เช่น เครื่องสำอาง และ ธุรกิจด้านอุปกรณ์เทคโนโลยี เป็นธุรกิจต้นๆ ที่มีการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคก่อนที่จะวางแผนกลยุทธ์ การสร้างแคมเปญ และกิจกรรมทางการต่างๆ เพื่อให้ตรงกับผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด (Daydev, 2555)

การที่บล็อกเกอร์ได้พัฒนาจนมีเว็บไซต์เป็นของตัวเองได้นั้น มีหลายลักษณะที่สามารถทำให้บล็อกเกอร์กลายเป็นผู้ทรงอิทธิพลนั้น อีก 4 ประการ (ผู้จัดการ, 2553) ได้แก่

1. ต้องมีทั้งศาสตร์ และศิลป์ในการเสนอข้อมูลที่มีคุณภาพ เข้าใจง่าย และน่าสนใจ ซึ่งเป็นปัจจัยพื้นฐานที่สำคัญ

2. ความเชี่ยวชาญของบล็อกเกอร์ ซึ่งแสดงออกจากข้อมูลที่ออกมาว่า บล็อกเกอร์นั้นรู้ในเรื่องนั้นๆเป็นอย่างดี

3. เมื่อผู้บริโภครู้จักชื่อข้อมูลของบล็อกเกอร์มากกว่าข้อมูลจากแหล่งข้อมูลเดิมที่มีอยู่ เช่น โฆษณา หรือ ทางเว็บไซต์ผลิตภัณฑ์

4. บล็อกเกอร์มีความเป็นอิสระในการแสดงความคิดเห็น ซึ่งเป็นจุดเด่น ที่แตกต่างจากสื่ออื่นๆ และเป็นปัจจัย ที่ผู้บริโภคเกิดความน่าเชื่อถือ เพราะบล็อกเกอร์เป็นผู้ที่ใช้ผลิตภัณฑ์นั้นจริงๆ แล้วนำเอาความคิดเห็นส่วนตัวทั้งด้านบวก และด้านลบจากประสบการณ์ตรงนั้นมาเผยแพร่

5. อัปเดตข้อมูลอย่างต่อเนื่อง และสม่ำเสมอ

ในขณะที่ นิวัฒน์ ชาตะวิทยากุล ได้กล่าวถึงผู้ทรงอิทธิพลว่า มีบทบาทที่มากขึ้นจากพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคที่มีจำนวนมากขึ้น โดยรูปแบบของโปรแกรมสื่อสังคมออนไลน์ ทำให้ข้อมูล ของผู้ทรงอิทธิพลสามารถกระจายได้อย่างทั่วถึง ซึ่งสามารถแบ่งลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลที่พึงมี 4 รูปแบบ ได้แก่ (กรุงเทพธุรกิจ, 2555)

1. ความสามารถในการสร้างเนื้อหา เนื้อหาที่สื่อไปอยู่ในรูปแบบของการแสดงความคิดเห็น การโน้มน้าว ตรงกับความเป็นจริง ไม่ใช่เน้นการโฆษณาขายผลิตภัณฑ์จนเกินไป (Hard Sale) ซึ่งผู้ทรงอิทธิพลควรมีศิลปะในการใช้ภาษาที่ทำให้น่าติดตาม น่าสนใจ จนกระทั่งผู้ติดตามได้นำข้อมูลไปกระจายต่อ

2. ความสามารถในการกระจายข้อมูล เนื่องจากแต่ละผู้ทรงอิทธิพลก็จะมีผู้ติดตาม โดยนักการตลาดจะพิจารณาจากจำนวนผู้ติดตาม (Followers) จำนวนผู้เข้าชมบล็อก เพื่อนำมาตัดสินใจว่า ผู้ทรงอิทธิพลคนนั้นมีขอบเขตการกระจายข้อมูล ที่คุ้มค่าพอที่จะให้ข้อมูล หรือผลิตภัณฑ์ตัวอย่างให้ผู้ทรงอิทธิพลทดลองใช้

3. อำนาจในการมีอิทธิพล จากข้อมูล และความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพลนั้นสามารถมีอิทธิพลต่อผู้ติดตามได้มากขนาดไหน มีการเปลี่ยนแปลงความคิดหรือพฤติกรรมมากน้อยเพียงใด โดยนักการตลาดจะวัดจากการตอบรับของผู้ติดตาม เช่น การแสดงความคิดเห็นของผู้ติดตามว่าเริ่มสนใจผลิตภัณฑ์นี้ ผลิตภัณฑ์นี้หาซื้อได้ที่ไหนบ้าง เป็นต้น

4. ผลลัพธ์ที่คาดหวัง ในรูปแบบนี้ต้องใช้รูปแบบข้างต้นทั้ง 3 รวม ทั้งอีกหลายๆ ด้านมาวัด เช่น เนื้อหาข้อมูลการโต้ตอบกับผู้ติดตาม การตอบรับในรูปแบบต่างๆ จากผู้ติดตาม และการมีส่วนร่วมกับตราสินค้าต่างๆ โดยนำมาวัดว่าผู้ทรงอิทธิพลนี้ตรงกับแผนที่นักการตลาดคาดหวังไว้ว่าจะให้เป็นไปตามนั้น หรือไม่

การที่นักการตลาดเลือกบล็อกเกอร์มาเป็นอีกเครื่องมือในการส่งเสริมการตลาดสามารถเป็นทางออกที่ดีอีกทางหนึ่ง ที่สามารถสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้า ผลิตภัณฑ์ และผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของนักการตลาดได้ โดยมีงานวิจัยของ ปาณมุก บุญญพิเชษฐ (2554) ทำการศึกษาเรื่อง “การออกแบบสารในการประชาสัมพันธ์การตลาด ผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจของเครื่องสำอางตราสินค้าหรู” ที่มีวัตถุประสงค์ในการวิจัยเพื่อศึกษาการออกแบบการสื่อสารที่เครื่องสำอางเคาน์เตอร์หรูจำนวน 3 ตราสินค้า ได้แก่ Shu Uemura, Bobbi Brown และ The Balm ซึ่งใช้ในการประชาสัมพันธ์การตลาดผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ โดยได้ทำการเก็บข้อมูลเชิงลึก โดยการสัมภาษณ์ผู้จัดการฝ่ายประชาสัมพันธ์ของตราสินค้าเหล่านั้น ผลการวิจัยพบว่า ทั้งสามตราสินค้าประสบความสำเร็จในการจูงใจผู้บริโภคให้เกิดการรับรู้ได้ โดยทั้งสามตราสินค้าได้ใช้การออกแบบการสื่อสารที่คล้ายคลึงกัน คือ การให้ข่าวสารผลิตภัณฑ์ จัดกิจกรรมต่างๆ ตอบข้อซักถาม อีกทั้งมีการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการนำเสนอสินค้า เช่น เครื่องสำอางตราสินค้าหรูอย่าง The Balm ที่ได้ใช้ผู้เชี่ยวชาญหรือผู้มีอิทธิพล กล่าวคือ ได้นำคำนิยมของบุคคลที่มีชื่อเสียงในเรื่องการแต่งหน้าอย่าง คุณนภัสสร บูรณสิริ จากรายการสอนแต่งหน้า “โมเมพาเพลิน” มาช่วยสร้างแรงจูงใจ เช่น การนำภาพที่คุณโมเมกำลังใช้ผลิตภัณฑ์ หรือคลิปวิดีโอการสอนแต่งหน้าโดยใช้ผลิตภัณฑ์จากตราสินค้า เพื่อสร้างแรงจูงใจของสมาชิกให้มีความรู้สึกคล้อยตาม อยากทำตาม และอยากแต่งหน้าออกมาดูดีคล้ายคุณโมเม ซึ่งเป็นการกระตุ้นความต้องการในตัวผลิตภัณฑ์ และนำไปสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในที่สุด

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า (Skin Care) ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในกรุงเทพมหานคร เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y เรื่องการเปิดรับข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวกับเรื่องผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า และรูปแบบกับอิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า โดยเฉพาะสื่อ blogger และความเห็นของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ (Pure User) ของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y โดยมีวิธีดำเนินการวิจัยดังนี้

ประเภทของงานวิจัย

การสัมภาษณ์เชิงลึก (In Depth Interview) เป็นการเก็บข้อมูล โดยมีแนวคำถาม หรือชุดคำถามให้ผู้สัมภาษณ์สอบถามผู้ให้ข้อมูลในรูปแบบการพูดคุยเจาะลึก ซึ่งการสัมภาษณ์ลักษณะนี้จะเกิดในกลุ่มประชากรกลุ่มเล็กๆ หรือกลุ่มที่ถูกเจาะจงเท่านั้น ซึ่งการสัมภาษณ์เชิงลึกนั้น เป็นการศึกษาถึงสิ่งที่ไม่สามารถวัดออกมาเป็นตัวเลขได้ ผู้วิจัยเลือกการวิจัยเชิงคุณภาพนี้มาเพื่อเข้าใจถึงเจตนาและพฤติกรรม รวมไปถึงความคิดของผู้ให้ข้อมูล ซึ่งความคิดดังกล่าวยากที่จะเปลี่ยนเป็นตัวเลขได้ ด้วยเหตุนี้ ข้อมูลจะอยู่ในรูปของถ้อยคำที่ผู้วิจัยนำมาแปลความหมายเพื่ออธิบายอย่างเหมาะสมสำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ ซึ่งไม่เหมือนกับเชิงปริมาณ (ณรงค์ศักดิ์ บุญมาติก, 2553)

ด้วยเหตุนี้ งานวิจัยนี้ ซึ่งมุ่งที่จะค้นหาปัจจัยที่ผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า (Skin Care) ผ่าน สื่อสังคมออนไลน์ ของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ใน กรุงเทพมหานคร จึงเลือกใช้งานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อเจาะลึกถึงคำตอบในหัวข้อที่ต้องการทราบข้อมูลได้อย่างละเอียดถี่ถ้วน

กลุ่มตัวอย่าง

ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งเป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่จะเป็นใครก็ได้ที่มีลักษณะตามความต้องการของผู้วิจัย โดยอาจจะกำหนดเป็นคุณลักษณะเฉพาะเจาะจงลงไป (ศิริลักษณ์ สุวรรณวงศ์, 2538) ซึ่ง หลักการสำคัญในการเลือกตัวอย่างนั้น ชายโพธิธิตา (2547) กล่าวว่า หลักสำคัญในการเลือกตัวอย่างและจำนวนสำหรับวิจัยเชิงคุณภาพนั้น คือ ตัวอย่างต้องสะท้อนความแตกต่างของประชากรกลุ่มเป้าหมาย และเป็นตัวอย่างที่สามารถให้ข้อมูลได้จำนวนมาก ซึ่งจำนวนตัวอย่างนั้น ไม่สำคัญเท่าคุณภาพและความลึกของข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างที่เลือก ดังนั้นในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทน (Typical Class) โดยเป็นผู้หญิงอายุตั้งแต่ 19–36 ปี หรือยุคเจนเอเรชั่นวาย (Generation Y) ซึ่งเป็นกลุ่มอายุที่มีกำลังซื้อและมีวิถีภาวะในการตัดสินใจเลือกซื้อของได้ด้วยตัวเอง มาจากสายกลุ่มอาชีพที่หลากหลาย จำนวน 30 คน ที่เปิดรับสารจากสื่อสังคมออนไลน์ โดยติดตามเพจของ Blogger และเคยซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าทั้งจากร้านค้าทั่วไป (Drug Store) และเคาท์เตอร์แบรนด์ (Counter Brand) โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 1 ตารางสรุปข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

	เพศ	อายุ (ปี)	อาชีพ	ประสบการณ์การใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า (ปี)	ประสบการณ์การอ่านรีวิวเรื่องผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า (ปี)
1.	หญิง	22	Project Associate	8	5
2.	หญิง	28	Client Service	10	5
3.	หญิง	27	พนักงานธนาคาร	10	7
4.	หญิง	29	Corporate Communications	12	5
5.	หญิง	28	ธุรกิจส่วนตัว	1	6
6.	หญิง	25	Digital Marketing	2	1
7.	หญิง	24	Public Relations	10	3
8.	หญิง	28	นักคณิตศาสตร์ประกันภัย	10	3
9.	หญิง	30	Sale	12	3
10.	หญิง	36	พนักงานธนาคาร	20	6
11.	หญิง	33	Public Relations	15	5

ตารางที่ 1 ตารางสรุปข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

	เพศ	อายุ (ปี)	อาชีพ	ประสบการณ์ การใช้ ผลิตภัณฑ์ดูแล ผิวหนัง (ปี)	ประสบการณ์ การอ่านรีวิ วเรื่องผลิตภัณฑ์ ดูแลผิวหนัง (ปี)
13.	หญิง	23	Client Service	8	4
14.	หญิง	27	ผู้ช่วยผู้จัดการกองทุน	10	4
15.	หญิง	25	Planner	10	3
16.	หญิง	27	Visual Merchandiser	8	3
17.	หญิง	28	ผู้แทนยา	10	5
18.	หญิง	27	PR	2	5
19.	หญิง	26	Client Service	2	3
20.	หญิง	26	เลขา	11	7
21.	หญิง	25	เลขา	7	3
22.	หญิง	30	Visual Merchandiser	12	4
23.	หญิง	27	Product Executive	4	2
24.	หญิง	27	Planner	7	2
25.	หญิง	32	Public Relations	10	5
26.	หญิง	33	Marketing	13	5
27.	หญิง	27	Planner	12	5
28.	หญิง	27	Jewelry Designer	7	2
29.	หญิง	26	Fashion Designer	8	2
30.	หญิง	27	พนักงานบริษัทเอกชน	5	3

สรุปข้อมูลทั่วไปจากกลุ่มตัวอย่าง โดยเป็นหญิงอายุเฉลี่ยอยู่ที่ 27 ปี อายุต่ำสุดอยู่ที่ 22 ปี ไปจนถึงมากที่สุดที่ 36 ปี กล่าวคือสำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีแล้วทั้งสิ้น และส่วนมากเป็นพนักงานบริษัทเอกชนที่ทำงานจนมีรายได้มาสมัครระยะหนึ่ง

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

การเก็บข้อมูลผ่านการสัมภาษณ์ในการวิจัยครั้งนี้ได้มีการกำหนดคำถามสำหรับสัมภาษณ์เชิงลึก โดยมีการค้นคว้าข้อมูลจากทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อมาใช้เป็นแนวทางในการตั้งคำถามสำหรับใช้สัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ให้ข้อมูล ตามวัตถุประสงค์ในการวิจัย เป็นซึ่งมีคำถามดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

1. ชื่อ นามสกุล
2. อายุ
3. อาชีพ
4. ประสบการณ์การใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า
5. ประสบการณ์การอ่านรีวิว หรือบทความจากเว็บไซต์หรือบล็อกในการสืบค้นข้อมูลเรื่องผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการอ่านรีวิว หรือบทความ เรื่องผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าจากเว็บไซต์หรือบล็อก

1. เพราะเหตุใดท่านจึงเลือกอ่านรีวิว หรือบทความเกี่ยวกับเรื่องผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า
2. ท่านมีการอ่านรีวิว หรือบทความเรื่องผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าจากเว็บไซต์หรือบล็อกใด เพราะเหตุใด
3. ท่านมีความถี่ในการอ่านรีวิว หรือบทความเรื่องผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าบ่อยแค่ไหน (ความถี่ วัน-เวลาที่อ่าน)

ส่วนที่ 3 รูปแบบของเว็บไซต์หรือบล็อกเรื่องผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

1. คุณคิดอย่างไรกับรูปแบบของเว็บไซต์หรือบล็อกเรื่องผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าในปัจจุบัน
2. คุณได้รับประโยชน์จากเรื่องหรือเนื้อหาที่อ่านอย่างไรบ้าง
3. เมื่อท่านอ่านรีวิว หรือบทความเรื่องผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้ามาแล้ว ท่านมีการแสดงความคิดเห็น หรือแชร์ต่อหรือไม่ เพราะอะไร (ในกรณีที่มีการแสดงความคิดเห็น เรื่องอะไร กรุณายกตัวอย่าง)

4. มีการกลับมาดูซ้ำที่เว็บนั้นหรือไม่ เพราะอะไร

5. คุณคิดว่า รูปแบบของเว็บไซต์หรือบล็อกเรื่องผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้ามีอิทธิพลต่อการอ่าน และการตัดสินใจซื้อของคุณหรือไม่ เพราะเหตุใด ช่วยอธิบาย

ส่วนที่ 4 อิทธิพลของเว็บไซต์หรือบล็อกเรื่องผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า และความเห็นของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ (Pure User) กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า

1. เมื่อท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่สื่อเว็บไซต์หรือบล็อกแนะนำแล้ว ท่านมีการหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์เพิ่มเติมจากช่องทางอื่น (ยกตัวอย่างเช่น เว็บไซต์อื่นๆ นิตยสาร รายการทีวี หนังสือพิมพ์) อีกหรือไม่ ช่วยอธิบาย

2. นอกจากผู้เขียนเว็บไซต์หรือบล็อกเรื่องผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าแล้ว ปัจจัยอื่นๆ ในหัวข้อต่อไปนี้ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์มีความสำคัญกับคุณหรือไม่ เพราะเหตุใด

a. รีวิวสินค้าจากคนทั่วไป

b. คำแนะนำ หรือข้อเสนอแนะของบุคคลอื่นๆ ที่เคยใช้สินค้ามาแล้ว

3. คำแนะนำ หรือข้อเสนอแนะจากบุคคลทั่วไปมีความน่าเชื่อถือ และอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของคุณหรือไม่ เพราะเหตุใด

4. ข้อความ หรือเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อตามคำแนะนำ หรือข้อเสนอแนะจากบุคคลทั่วไปของคุณจะต้องเป็นอย่างไร และมีรูปแบบอย่างไร

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือการวิจัย

1. ตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ (Validity) ของเครื่องมือ โดยนำแนวคำถามสำหรับการสัมภาษณ์ไปตรวจสอบ กับอาจารย์ประจำสาขาวิชาการตลาด 1 ท่าน และนำมาแก้ไขตามคำแนะนำทั้งในส่วน of ประเด็นคำถาม และการใช้ภาษาที่เหมาะสม

2. นำเครื่องมือที่ผ่านการตรวจสอบและแก้ไขแล้ว ไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่คล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการใช้จริงเพื่อสำรวจว่าผู้ให้ข้อมูลจะเข้าใจคำถาม ซึ่งพบว่าคำถามที่ได้รับการตรวจสอบ และแก้ไขมานั้น ผู้ให้ข้อมูลเข้าใจดีแล้ว

3. หลังจากเก็บข้อมูลแล้ว ผู้วิจัยได้มีการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลที่ได้รับมาอีกครั้ง โดยการสรุปข้อมูลแล้วให้ผู้สัมภาษณ์ยืนยันถึงความถูกต้อง

การเก็บข้อมูล

ระยะที่ 1 ค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่เกี่ยวข้อง เพื่อหาข้อมูลมาประกอบการสร้างคำถามสำหรับสัมภาษณ์ ได้แก่ บทความ วารสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

ระยะที่ 2 เก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In Depth Interview) จากกลุ่มตัวอย่างทั้ง 30 คน โดยสัมภาษณ์แบบตัวต่อตัว โดยใช้คำถามเดียวกันสำหรับเก็บข้อมูลสัมภาษณ์

การพิทักษ์สิทธิของกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยมีการพิทักษ์สิทธิของผู้ให้ข้อมูล โดย แจ้งวัตถุประสงค์ของโครงการให้กับผู้ให้ข้อมูลฟัง เพื่อให้ผู้ให้ข้อมูลมีอิสระในการตอบรับหรือปฏิเสธการเข้าร่วมการวิจัย โดยผู้วิจัยคัดเลือกผู้ให้ข้อมูล ตามคุณสมบัติที่ตั้งไว้เบื้องต้น ผ่านการเข้าไปพูดคุยหลังจากแนะนำตัว ซึ่งการปฏิเสธไม่เข้าร่วมการวิจัย จะไม่ส่งผลกระทบต่อใดๆ กับผู้ให้ข้อมูล การเข้าร่วมให้ข้อมูลเป็นไปด้วยความสมัครใจของผู้ให้ข้อมูล แบบสัมภาษณ์เชิงลึก ทั้งนี้มีการขออนุญาตในการบันทึกข้อมูลทั้งในรูปของการจดบันทึกข้อความ และการบันทึกเทป นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้แจ้งให้ผู้ให้ข้อมูลทราบและเข้าใจว่า ข้อมูลทุกอย่างที่ถูกรับบันทึก จะถูกนำไปใช้ในการวิจัยโดยไม่มีการอ้างอิงถึงชื่อหรือข้อมูลของผู้ให้ข้อมูลลงในเอกสารต่างๆ โดยไม่ได้รับการอนุญาต

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ใช้การวิเคราะห์ และอธิบายความจากการเก็บข้อมูลสัมภาษณ์เชิงลึก โดยการรวบรวมข้อมูลมาวิเคราะห์ตามจุดประสงค์ โดยการจับประเด็นจากการดึงคำสำคัญ (Keywords) จากบทสัมภาษณ์ และนำมาตีความข้อมูล โดยเน้นคำหรือปัจจัยที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อเป็นหลัก

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า (Skin Care) ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในกรุงเทพมหานคร เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ โดยกำหนดวัตถุประสงค์ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y เรื่องการเปิดรับข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวกับเรื่องผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า
2. เพื่อศึกษารูปแบบของสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าโดยเฉพาะสื่อ blogger และความเห็นของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ (Pure User) ของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าโดยเฉพาะสื่อ blogger และความเห็นของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ (Pure User) ของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อเจาะลึกถึงคำตอบในหัวข้อที่ต้องการทราบข้อมูลได้อย่างละเอียดถี่ถ้วน โดยสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศหญิงทั้งหมด 30 คน และมีอายุเฉลี่ยอยู่ที่ 27 ปี อายุต่ำสุดอยู่ที่ 22 ปี ไปจนถึงมากที่สุดที่ 36 ปี กล่าวคือสำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีแล้วทั้งสิ้น และส่วนมากเป็นพนักงานบริษัทเอกชน หรือพนักงานออฟฟิศที่ทำงานจนมีรายได้มาหักภาระหนึ่ง มีประสบการณ์การใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าเฉลี่ยอยู่ที่ 9 ปี อีกทั้งมีประสบการณ์การอ่านรีวิว หรือบทความจากบล็อก หรือเว็บไซต์เรื่องผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าเฉลี่ยอยู่ที่ 4 ปี และเปิดรับสารจากสื่อสังคมออนไลน์ โดยติดตามเพจของ Blogger มีความสนใจในเรื่องผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า และเคยซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าทั้งจากร้านค้าทั่วไป (Drug Store) และเคาท์เตอร์แบรนด์ (Counter Brand)

ผลการวิจัย แบ่งได้เป็น 3 ส่วน คือ

1. พฤติกรรมการอ่านรีวิว หรือบทความ เรื่องผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าจากเว็บไซต์หรือบล็อก
2. รูปแบบของเว็บไซต์หรือบล็อกเรื่องผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

3. อิทธิพลของเว็บไซต์หรือบล็อกเรื่องผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า และความเห็นของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ (Pure User) กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า โดยแต่ละส่วนมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

4.1 พฤติกรรมการอ่านรีวิว หรือบทความ เรื่องผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าจากเว็บไซต์หรือบล็อก

จากการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยพบว่า การอ่านรีวิว หรือบทความ เรื่องผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า จากเว็บไซต์หรือบล็อกเป็นเรื่องที่บริโภคส่วนใหญ่นิยมอ่านกันเป็นประจำมากกว่าการสนใจที่จะเสฟสื่อจากแบรนด์โดยตรง เพราะให้ความรู้สึกรู้ว่าเป็นการได้รับสารจากผู้ที่ใกล้เคียงกับตน ที่เป็นผู้ใช้ผลิตภัณฑ์นั้นจริงๆ ไม่ใช่คนโปรยหรือคำโฆษณาที่เกินจริง โดยจะอ่านเมื่อต้องการจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือผลิตภัณฑ์เก่าใกล้หมด โดยมีรายละเอียดคือ

4.1.1 ต้องการได้ข้อมูลประกอบการตัดสินใจ เพื่อเพิ่มความมั่นใจจากบุคคลทั่วไปที่ไม่ใช่พนักงานขายเหตุผลส่วนใหญ่ที่ผู้บริโภคเลือกอ่านรีวิว เพราะต้องการได้ข้อมูลประกอบการตัดสินใจ เพื่อเพิ่มความมั่นใจให้กับการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าของตนเอง เหตุเพราะไม่ค่อยเชื่อคำโฆษณา ที่กล่าวถึงแต่ด้านดีของสินค้า หรือจากพนักงานขาย เพราะรู้สึกว่าการขายของพนักงานขายนั้น เพียงแค่ต้องการทำยอดขาย ไม่ได้เลือกผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับตัวผู้ใช้เองจริงๆ และอีกทั้งอยากทราบผลหลังการใช้จากผู้ใช้จริง ว่ามีคนแพ้หรือไม่ หรือถ้าใช้ดีแล้ว จะดีแค่ไหน ได้ผลเร็วแค่ไหน ดังนั้น ผู้บริโภคจึงเลือกหันเข้าหาบุคคลที่ใกล้ตัวมากขึ้น นั่นคือ ผู้ใช้จริงในสื่อสังคมออนไลน์:

“อยากได้ข้อมูลจากคนที่ใช้ผลิตภัณฑ์จริงๆ ที่ไม่ใช่จากพนักงานขาย เพราะรู้สึกว่าพนักงานขายของเกินจริงเพราะแค่อยากทำยอดขาย” (นางสาวแพร, พนักงานบริษัทเอกชน อายุ 27 ปี, 19 มีนาคม 2560)

“ไม่รู้ว่ายี่ห้อไหนดี ยี่ห้อไหนเหมาะกับผิวเรา ถ้ามีคนที่มีสภาพผิวเหมือนเรา ก็จะเป็นการคัดกรองก่อนจะตัดสินใจซื้อ ว่าควรเลือกยี่ห้อไหน อันไหนเหมาะกับเรา” (นางสาวเกี้ยว, พนักงานบริษัทเอกชน อายุ 30 ปี, 2 มีนาคม 2560)

“เพราะว่าอยากทราบประสบการณ์หลังใช้ ว่าใช้แล้วเป็นยังไง ดีมั๊ย แพ้หรือเปล่า เห็นผลหรือเปล่า เพราะเราเองไม่มั่นใจ ว่าใช้แล้วจะเป็นไง แล้วสกินแคร์มันเป็นสิ่ง Sensitive มีผลต่อผิวโดยตรงเลย อาจเกิดอันตรายได้ และกระปุกนึ่งก็ไม่ได้ถูกๆ กลัวหน้าแพ้ด้วย เลยดูรีวิว เพื่อสร้าง

ความมั่นใจ และช่วยในการตัดสินใจเลือกซื้อได้เร็วมากขึ้น” (นางสาวส้ม, พนักงานบริษัทเอกชน อายุ 26 ปี, 17 เมษายน 2560)

“อยากรู้ว่าแต่ละอันมีจุดเด่น หรือจุดด้อยตรงไหน และอะไรที่เหมาะสมกับสภาพผิวแบบเรา แต่จริงๆ แล้วคือมีผลิตภัณฑ์ในใจอยู่แล้ว ส่วนการรีวิวเหมือนเป็นตัวเสริมที่เราควรลองใช้หรือไม่” (นางสาวมุก, พนักงานบริษัทเอกชน อายุ 22 ปี, 19 มีนาคม 2560)

4.1.2 ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมอ่านรีวิวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าจากเว็บไซต์ที่เป็นผู้ใช้จริงที่อยู่ในระดับเดียวกันกับผู้บริโภคมากกว่าจะเลือกอ่านจากผู้ทรงอิทธิพลทางออนไลน์ หรือที่เรียกว่า Beauty Influencer เพราะคิดว่าคนเหล่านั้นน่าจะถูกจ้างมารีวิว พอๆกับการจ้างดารามาเป็นแบรนด์แอมบาสเดอร์ ผู้บริโภคจึงรู้สึกว่าเริ่มไม่น่าเชื่อถือแล้ว เป็นการแฝงการโฆษณาแน่นอน ทำให้ผู้บริโภคหันไปหากกลุ่มคนที่เป็นผู้ใช้ระดับเดียวกับ หรือยังดั่งจนกลายเป็นที่ Influencer เช่นจากเว็บ Pantip และ Jeban ที่เป็นการรวบรวมเอาความคิดเห็นหลังจากการใช้จากผู้ใช้งานจริงๆ มารีวิว หรือแสดงความคิดเห็นให้ผู้บริโภคได้อ่าน ผ่านการคอมเมนต์ใต้กระทู้ที่ตั้งไว้ อีกทั้งผู้บริโภคยังมีพฤติกรรมที่ชอบอะไรที่ถูกเลือกหรือคัดสรรไว้แล้ว อาทิเช่น ผลิตภัณฑ์ยอคอดี 10 อันดับที่ทุกคนเลือก เป็นต้น ก็จะได้รับความสนใจมาก เพราะทำให้ง่ายขึ้นต่อการตัดสินใจยิ่งขึ้น รู้สึกว่าผลิตภัณฑ์เหล่านั้นผ่านการคัดกรองมาอย่างดีแล้ว:

“Jeban และ Pantip เพราะเป็นตัวแทนของคนใช้หมุมมาก เป็นการให้จากบุคคลทั่วไปล้วนๆ ไม่ใช่บุคคลที่มีชื่อเสียง อีกทั้งยังมีการ feedback จากบุคคลทั่วไปในระดับ mass มากขึ้น” (นางสาวแพร, พนักงานบริษัทเอกชน อายุ 27 ปี, 19 มีนาคม 2560)

“Jeban และ Pantip โต้ะเครื่องแปรง เนื่องจากมีคนแนะนำมา และดูน่าเชื่อถือ เพราะเป็นผู้ใช้จริง” (นางสาวมีมี่, พนักงานบริษัทเอกชน, อายุ 33 ปี, 19 มีนาคม 2560)

“Pantip / Vanilla เพราะอ่านง่าย และดูน่าเชื่อถือจากผู้ใช้งาน มีทั้งรีวิวที่บอกว่าใช้แล้วดีกับไม่ดีด้วยเหตุผลหลายๆ แบบ” (นางสาวโอบอล, พนักงานบริษัทเอกชน, อายุ 23 ปี, 4 มีนาคม 2560)

“ก็จะดูจาก Pantip เพราะว่าเป็นเว็บดัง คนมารีวิวเยอะ คนมาโต้ตอบเยอะดี อัปเดตเร็ว ส่วน Jeban ก็จะเด่นด้านรีวิวความสวยงาม ส่วนมากจะมีภาพหรือเนื้อหาที่น่าสนใจ สวยงามอ่านง่าย หรือไม่ก็รีวิวสินค้าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ เพราะตรงกับสิ่งที่เราอยากหาพอดี หาง่าย จะเจอหลายๆ ผลิตภัณฑ์ของยี่ห้อต่างๆ ด้วย ส่วนตัวไม่ได้ตามติดบล็อกเกอร์คนไหนเลย” (นางสาวส้ม, พนักงานบริษัทเอกชน อายุ 26 ปี, 17 เมษายน 2560)

“Pantip เพราะเป็นที่ที่คนหลากหลายสามารถเข้ามาแสดงความคิดเห็นหรือเขียนคอมเมนต์ได้ และ Youtube พวกคนที่มารีวิว Favorite Skincare เพราะเหมือนเค้าคัดมาแล้ว แล้วโหวตให้

ผลิตภัณฑ์พวกนั้นแล้วว่าเค้าชอบที่สุด(นางสาวเกี้ยว, พนักงานบริษัทเอกชน อายุ 30 ปี, 2 มีนาคม 2560)

“Jeban และ Pantip เพราะเป็นการรีวิวจากคนใช้จริง เน้นความ Real จึงไม่ชอบอ่านจากบล็อกเกอร์เท่าไร เพราะคิดว่าน่าจะถูกจ้างมา”(นางสาวเป็, พนักงานบริษัทเอกชน อายุ 29 ปี, 6 มีนาคม 2560)

“ชอบสืบค้นจากการจัดอันดับ (Favorite of the Year) แล้วดูว่าอันไหนดีที่สุด อันดับ 1-5 เพราะเหมือนเป็นการคัดกรองมาระดับหนึ่งแล้ว” (นางสาวมุก, พนักงานบริษัทเอกชน อายุ 22 ปี, 19 มีนาคม 2560)

“Cleo Online เพราะรู้สึกว่าเว็บไซต์ที่รวมโปรดัคต์ตัวเด็ดที่สุดมาให้แล้ว เช่น กระเป๋า “รวม 15 ไอเท็มสำหรับสาวผิวแห้ง” เป็นต้น” (นางสาวใบพลู, พนักงานบริษัทเอกชน อายุ 25 ปี, 6 มีนาคม 2560)

4.1.3 ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะอ่านการรีวิว หรือบทความ ก็ต่อเมื่อสนใจหรือต้องการจะลองว่าดีกว่าผลิตภัณฑ์เดิมที่ใช้หรือไม่หรือเมื่อผิวกำลังมีปัญหา ก็จะเริ่มหาข้อมูลผลิตภัณฑ์โดยเข้ามาอ่านที่เว็บไซต์หรือบล็อกและเมื่อผลิตภัณฑ์เก่าใกล้หมด

“อ่านเมื่อของเก่าหมด หรืออ่านเมื่อใช้ของเก่าเข้ามาหลายรอบแล้ว น่าจะประมาณ ปีละ 3-4 ครั้ง” (นางสาวเอื้อ, พนักงานบริษัทเอกชน, อายุ 27 ปี, 17 เมษายน 2560)

“อ่านเมื่อสนใจจะซื้อเพื่อทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ที่เพิ่งออกมาใหม่ และจะอ่านเมื่ออยากรู้ว่ามีผลิตภัณฑ์ตัวไหนที่ดีกว่าผลิตภัณฑ์ที่เราใช้อยู่ปัจจุบันหรือไม่” (นางสาวเฟรนด์, พนักงานบริษัทเอกชน อายุ 29 ปี, 15 มีนาคม 2560)

“จะอ่านก็ต่อเมื่อมีสินค้าที่สนใจ จากนั้นก็จะเข้าไปอ่านเพื่อหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้นๆ” (นางสาวแพร, พนักงานบริษัทเอกชน อายุ 27 ปี, 19 มีนาคม 2560)

“จะอ่านก็ต่อเมื่อมีสินค้าที่สนใจ จากนั้นก็จะเข้าไปอ่านเพื่อหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้นๆ” (นางสาวตอง, พนักงานบริษัทเอกชน อายุ 27 ปี, 6 มีนาคม 2560)

“จะอ่านก็ต่อเมื่อมีสินค้าที่สนใจ เช่น จากสื่อ จากเพื่อน จากนั้นก็จะเข้าไปอ่านเพื่อหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยเก็บข้อมูลโดยการอ่านผ่านๆหลายแหล่ง” (นางสาวแก้ม, พนักงานบริษัทเอกชน อายุ 26 ปี, 19 มีนาคม 2560)

“จริงๆ ก็อ่านประมาณ 2 อาทิตย์ครั้ง จะเข้าไปอัปเดตว่ามีอะไรใหม่ๆ น่าสนใจบ้าง แต่ถ้าช่วงที่ของหมด และอยากได้เลย ก็จะดูรีวิวไปเรื่อยๆทุกวัน” (นางสาวส้ม, พนักงานบริษัทเอกชน อายุ 26 ปี, 17 เมษายน 2560)

4.2 รูปแบบของเว็บไซต์หรือบล็อกเรื่องผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

รูปแบบของเว็บไซต์หรือบล็อกเรื่องผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่สนใจของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างค่อนข้างไปในทิศทางเดียวกัน มีความชอบที่คล้ายคลึงกัน อีกทั้งยังมีพฤติกรรมการอ่านที่คล้ายคลึงกันมารายละเอียดดังต่อไปนี้

4.2.1 มองผ่านๆ คิดว่าเว็บไซต์ หรือบล็อกนั้นสวยดี มีจุดเด่นเฉพาะตัวในแต่ละเว็บ มีความน่าอ่าน เน้นการใช้รูปภาพเยอะๆ ไม่ทำให้ผู้อ่านเกิดความรู้สึกเบื่อ แต่ก็รู้สึกว่ามีบางทีรูปบางรูปดูเกินความจริงไปหน่อย:

“ดี เพราะทำให้ได้ความรู้ทั้งในเรื่องของผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยให้ความเห็นที่หลากหลาย” (นางสาวกานต์, พนักงานบริษัทเอกชน อายุ 36 ปี, 15 มีนาคม 2560)

“รู้สึกภาพสวยมาก แต่ว่าบางทีภาพก็ไม่สะท้อนความจริง หรือรายละเอียดบางอย่างแบบพวกสี ริวรอย ลิว มันแต่งกันได้ และก็การเขียนค่อนข้างสำคัญ ควรจะเขียนให้กระชับ มีอรรถรส เพราะคนไม่ได้มีเวลามานั่งอ่านยาวๆ Content ที่ชัดเจน และมีสรุป จะชอบมากๆ พวกโทนสี ส่วนตัวชอบสีขาว ดูสะอาดตาดี ตัวอักษรขอใหญ่ๆ เราจะได้ไม่ต้องเพ่งมาก แล้วก็บล็อกเกอร์ ต้องหาจุดเด่น ที่แตกต่างของตัวเอง เพื่อจะได้ให้คนจำได้ละนี่ถึง” (นางสาวส้ม, พนักงานบริษัทเอกชน อายุ 26 ปี, 17 เมษายน 2560)

แต่ก็มีผู้บริโภคบางกลุ่มมีความคิดว่าเว็บไซต์ หรือบล็อก ณ ปัจจุบันนี้ดูเป็นการโฆษณา มีการแอบแฝงการโฆษณาสินค้าผ่านเจ้าของเว็บไซต์ หรือบล็อกอยู่มากมาย เหมือนไปเว็บบล็อกโฆษณาไปหมดแล้ว ทำให้ความน่าเชื่อถือในตัวเว็บไซต์ หรือบล็อกนั้นลดลง ผู้ติดตามจึงมองว่าไม่ได้เป็นการใช้สินค้าจริง เพียงแค่เอาคำโฆษณา หรือบทที่ทางแบรนด์เขียนเอาไว้มาพูด แต่ผู้บริโภคก็ยังยอมที่จะเข้ามาอ่านเว็บ หรือบล็อกเหล่านั้น เพราะรู้สึกว่ายังดีที่ได้ความรู้ ได้ข้อมูลผลิตภัณฑ์เชิงลึกเพิ่มเติม แต่ก็จะไม่สามารถเชื่อถือเว็บ หรือบล็อกเหล่านั้นได้เต็ม 100% สุดท้ายก็ต้องหาข้อมูลเพิ่มเติมจากที่อื่นอยู่ดี อาทิ เช่น จากเพื่อน หรือคนรู้จัก หรือจากการเข้ามาอ่านคอมเมนต์ หรือความคิดเห็นที่มีผู้ใช้จริงมาแสดงความคิดเห็นทิ้งเอาไว้:

“ให้ความรู้เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อได้ดี อีกทั้งปัจจุบันมีคนรีวิวนำใหม่ๆ เรื่อยๆ ทำให้สืบค้นข้อมูลได้ง่ายยิ่งขึ้น แต่ก็รู้สึกว่าต้องอ่านอย่างระมัดระวังมากขึ้น เพราะมีการโฆษณาที่เยอะมาก รู้สึกว่าเชื่อถือไม่ได้เหมือนเมื่อก่อน ต้องอ่านเยอะๆมากขึ้นเพื่อประกอบการตัดสินใจ” (นางสาวแพร, พนักงานบริษัทเอกชน อายุ 27 ปี, 19 มีนาคม 2560)

“รู้สึกว่ายาล็อกเกอร์แต่ละคนมีจุดเด่นที่ไม่เหมือนกัน ทำให้มีการติดตามที่จะอ่านรีวิวก่อน เพราะมีความน่าสนใจ แต่ปัจจุบันมีบล็อกเกอร์เยอะมาก อีกทั้งยังรู้ว่าถูกจ้างมารีวิว แต่ก็ยอมอ่าน เพราะรู้สึกว่าได้รับความรู้” (นางสาวเบล, พนักงานบริษัทเอกชน อายุ 25 ปี, 13 กุมภาพันธ์ 2560)

“คู่มือ อ่านง่าย สวยงาม น่าอ่าน และรูปแบบของการรีวิวก็ยังรู้สึกดีอยู่ แต่บางอันก็จะไม่ค่อยเชื่อแล้ว ยิ่งถ้าอันไหนขึ้น Sponsored ก็จะไม่คลิกเข้าไปอ่านเลย เพราะไม่อยากจะอ่านที่เป็นขายของ” (นางสาวเมย์, พนักงานบริษัทเอกชน อายุ 28 ปี, 19 มีนาคม 2560)

“รู้สึกว่าไม่ real เลย ดูเป็นการโฆษณาเยอะ ทำให้ไม่สามารถเชื่อถือได้ อย่างเช่น เดือนนี้ตัวนี้ดี เป็น Favorite Item แต่เดือนหน้ากลับหายไปแล้ว บางทีก็รีวิวทุกอย่างเกินไปทำให้รู้สึกว่าไม่ได้ใช้จริงๆ เพราะคนที่ใช้จริง จะสามารถใช้โปรคักทุกตัวขนาดนี้ได้อย่างไร” (นางสาวโบพลู, พนักงานบริษัทเอกชน อายุ 25 ปี, 6 มีนาคม 2560)

“บางทีก็เริ่มไม่เชื่อถือ เพราะโฆษณาเยอะ อ่านแค่เพื่อให้รู้ว่ามียะไรน่าสนใจแล้วไปสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมจากเพื่อนที่เคยใช้ก่อนตัดสินใจซื้อ” (นางสาวจูน, ธุรกิจส่วนตัว, อายุ 28 ปี, 15 มีนาคม 2560)

“มีเยอะมาก และเหมือนจะอวยแบรนด์จนดูไม่น่าเชื่อถือเหมือนสมัยก่อน” (นางสาวโอปอล์, พนักงานบริษัทเอกชน, อายุ 23 ปี, 4 มีนาคม 2560)

“ก็ดีมีให้ Review & Ratings เพื่อที่เราจะได้อ่านคอมเม้นท์ของคนอื่นๆ ได้ ทำให้ได้เห็นความคิดเห็นของคนหลายๆ คนเพิ่มมากขึ้น เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อให้เราเองมั่นใจมากขึ้น” (นางสาวเฟรนด์, พนักงานบริษัทเอกชน อายุ 29 ปี, 15 มีนาคม 2560)

4.2.2 การอ่านรีวิวเหมือนเป็นการหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อเบื้องต้นก่อนการตัดสินใจซื้อจริงๆ หรือเป็นเปรียบเทียบข้อมูลของสินค้าเบื้องต้นว่าสินค้าของยี่ห้อไหนดีที่สุด และยี่ห้อไหนน่าจะเหมาะกับผิวเรามากที่สุด ทำให้มั่นใจมากยิ่งขึ้นในการตัดสินใจเลือกซื้อ โดยคัดกรองจากหลายๆ แหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือ อีกทั้งยังได้รับผลตอบรับจากผู้ใช้จริงที่มาแสดงความคิดเห็นทิ้งไว้ ทำให้สามารถมั่นใจได้มากขึ้นในการตัดสินใจซื้อ

“เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อ ได้ศึกษาเกี่ยวกับรายละเอียดของผลิตภัณฑ์เบื้องต้นได้อย่างเข้าใจง่ายเหมือนเพื่อนมาเล่าให้ฟัง อีกทั้งยังเหมือนเป็นคลังข้อมูล เมื่อเวลาผ่านไปเจอสินค้าที่เคยอ่าน ก็อาจจะซื้อมาลองใช้” (นางสาวเบล, พนักงานบริษัทเอกชน อายุ 25 ปี, 13 กุมภาพันธ์ 2560)

“ได้รู้ข้อมูลมากขึ้นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ทำให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้นว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อ” (นางสาวกิ๊ก, พนักงานบริษัทเอกชน อายุ 24 ปี, 4 มีนาคม 2560)

“ประกอบการตัดสินใจก่อนซื้อ และได้ทราบผลลัพธ์ของโปรดักที่แน่นอนที่ไม่ใช่การขายผ่านพนักงานขายหน้าร้าน” (นางสาวเมย์, พนักงานบริษัทเอกชน อายุ 28 ปี, 19 มีนาคม 2560)

“ได้ความรู้สึกว่าได้อ่านข้อมูลจากคนที่ใช้สินค้านั้นจริงๆมารีวิว” (นางสาวแก้ว, พนักงานบริษัทเอกชน อายุ 26 ปี, 19 มีนาคม 2560)

“ได้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่กำลังสนใจหรือผลิตภัณฑ์อื่นๆ มากขึ้น และได้ feedback จากคนใช้ที่แท้จริงจากการเข้ามาอ่านคนที่คอมเมนต์” (นางสาวแพร, พนักงานบริษัทเอกชน อายุ 27 ปี, 19 มีนาคม 2560)

4.2.3 ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่นิยมที่จะแสดงความคิดเห็น หรือแชร์ต่อ เพราะคิดว่าเป็นเรื่องส่วนตัว เราอยากรู้เอง คนอื่นอาจจะไม่ได้สนใจเหมือนที่เราสนใจ หรืออาจจะแชร์กับเพื่อนเฉพาะกลุ่มที่สนิทๆ เท่านั้น และอาจจะกลับมาอ่านซ้ำอีกรอบก็ต่อเมื่อกำลังจะซื้อจริงๆ เพื่ออ่านให้แน่ใจอีกรอบ หรือเมื่อต้องการกลับมาดูว่ามีอะไรเพิ่มเติมจากที่เคยอ่านไปบ้างหรือไม่ อาทิเช่น มีข้อความดีๆ จากผู้บริโภคทั่วไปเพิ่มขึ้นมั้ย หรือมีคนใช้แล้วเกิดอาการแพ้หรือไม่ เพื่อให้แน่ใจก่อนจะตัดสินใจซื้อจริงๆ ว่าผลิตภัณฑ์นั้นจะดีกับผิวหนังเราจริงๆ

“ไม่ค่อย ไม่เคยแสดงความคิดเห็นเลย เพราะว่า ต้องการเข้าไปหาข้อมูลอย่างเดียว ไม่มีเวลามากกว่านั้น แล้วก็ไม่ค่อยได้แชร์ด้วย คิดว่าเป็นเรื่องส่วนตัวของตัวเอง มันไม่ได้เป็นประโยชน์มาก เพราะว่าสกินแคร์มันต้องแล้วแต่คน บางคนใช้และชอบต่างกัน” (นางสาวส้ม, พนักงานบริษัทเอกชน อายุ 26 ปี, 17 เมษายน 2560)

“ไม่ค่อยแชร์ต่อเพราะบางเรื่องเราอยากรู้ของเราเอง แต่ถ้าเรื่องที่จะแชร์ต่อจะเป็นพวกเนื้อหาเกี่ยวกับการค้นพบอะไรใหม่ๆ ในผลิตภัณฑ์ที่ออกใหม่” (นางสาวเฟรนด์, พนักงานบริษัทเอกชน อายุ 29 ปี, 15 มีนาคม 2560)

“แชร์ให้เพื่อนๆ ถ้าเห็นว่าดี และมีประโยชน์ และจะมีการกลับมาดูซ้ำอีกครั้งเมื่อตัดสินใจจะซื้อจริงๆ” (นางสาวกานต์, พนักงานบริษัทเอกชน อายุ 36 ปี, 15 มีนาคม 2560)

“บางทีลืม แล้วคิดว่าจะซื้อแน่ๆ ก็จะกลับมาอ่านอีกรอบ” (นางสาวแพร, พนักงานบริษัทเอกชน, อายุ 27 ปี, 19 มีนาคม 2560)

“กรณีที่มีตัวที่สนใจ บางตัวจำไม่ได้ว่าดียังอย่างไร ให้ผลอย่างไร ก็จะกลับมาอ่านใหม่หรือบางทีเข้ามาอ่านแล้ว เกิดสนใจแล้ว แต่เงินไม่ถึงหรือของเก่ายังไม่หมด ก็จะรอก่อน พอพร้อมแล้วก็จะมาอ่านอีกที” (นางสาวเมย์, พนักงานบริษัทเอกชน อายุ 28 ปี, 19 มีนาคม 2560)

“มีคอมเมนต์ดีๆ เพิ่มขึ้นมัย หรือมีคนมาแสดงความคิดเห็นเพิ่มขึ้นอีกรีเปลา หรือมีคนใช้ไปแล้วดีขึ้นมา” (นางสาวเบ๊, พนักงานบริษัทเอกชน อายุ 29 ปี, 6 มีนาคม 2560)

4.2.4 รูปแบบของเว็บไซต์ หรือบล็อกมีผลกับการเข้ามาอ่าน และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าของผู้บริโภค กล่าวคือต้องมีการวางรูปแบบของเว็บไซต์ที่สวยงาม น่าเชื่อถือได้ มีตัวตนอยู่จริง มีประสบการณ์การใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้ามายาวนานและมีรูปประกอบเพื่อให้เห็นภาพที่ชัดเจนและที่สำคัญ ต้องดูไม่ขายของหรือชมเชยสินค้าจนหนักเกินไป เพราะจะทำให้คุณเป็นการโฆษณา มากกว่าการใช้จริง และด้วยปัจจัยเหล่านี้ ก็จะส่งผลถึงการตัดสินใจซื้อในลำดับต่อไป

“มี ต้องสวยงาม ไม่กะโหลกกะลา น่าเชื่อถือได้ ถ้าเป็นบล็อกเกอร์หน้าใหม่หลายๆจะไม่ค่อยเชื่อ ต้องเป็นคนที่ยืนยันมาแล้ว มีประสบการณ์” (นางสาวมุก, พนักงานบริษัทเอกชน อายุ 22 ปี, 19 มีนาคม 2560)

“ถ้าเว็บออกแบบให้อ่านง่าย หาสิ่งที่ต้องการหาเจอได้ง่าย ก็อยากเข้า และเนื้อหาที่รีวิว เช่น ราคา ความพึงพอใจ มีการให้คะแนน ก็จะช่วยตัดสินใจได้มากขึ้น (นางสาวกิ๊ก, พนักงานบริษัทเอกชน อายุ 24 ปี, 4 มีนาคม 2560)

“มีบ้าง แต่ไม่มาก เพราะส่วนมากจะดูที่ Content และชื่อเสียงของเจ้าของบล็อกว่ามีความน่าเชื่อถือมากเพียงใด” (นางสาวกานต์, พนักงานบริษัทเอกชน อายุ 36 ปี, 15 มีนาคม 2560)

“มีผล เพราะน่าเชื่อถือ และดูเป็นกันเอง ไม่ขายสินค้าหนักเกินไป แต่บางอันถ้าจัดฉาก ขายของหนักเกินไป ก็จะไม่เชื่อ” (นางสาวเมย์, พนักงานบริษัทเอกชน อายุ 28 ปี, 19 มีนาคม 2560)

ในขณะที่มีผู้บริโภคบางคนกล่าวว่ารูปแบบของเว็บไซต์ หรือบล็อกที่สวยงามนั้น มีผลทำให้อยากเข้ามาอ่าน เพราะชอบดูรูป หรือ texture ของผลิตภัณฑ์ แต่แค่ความสวยงามของเว็บไซต์ หรือบล็อกอย่างเดียวนั้น ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เพราะคิดว่าควรจะต้องได้ลองผลิตภัณฑ์ด้วยตัวเองก่อน ถึงจะเชื่อการรีวิวเหล่านั้นได้

“มีผลต่อการอ่าน แต่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ปกติเป็นคนชอบดูรูป แต่ถ้ามีรูปชัดเจน หรือให้เห็น texture ของผลิตภัณฑ์ชัดเจน ก็จะสามารตัดสินใจได้ง่ายขึ้น” (นางสาวเป้, พนักงานบริษัทเอกชน อายุ 29 ปี, 6 มีนาคม 2560)

“มีส่วน ทำให้ที่น่าเชื่อถือ สนใจ แต่จะไม่เชื่อง่ายๆ ต้องได้ทดลองกับตัวเองก่อน ถึงจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้น เช่น ผลิตภัณฑ์ตัวอย่างจากเคาท์เตอร์ (นางสาวแก้ม, พนักงานบริษัทเอกชน อายุ 26 ปี, 19 มีนาคม 2560)

“มีส่วน ถ้าบางเจ้าดูอวยเกินไป ดูไม่มีชื่อเสียงจะดูปลอม รูปแบบที่มีการให้คะแนนก็น่าสนใจ เพราะเข้าใจง่ายเลยว่ามันดีไหม” (นางสาวโอบอล, พนักงานบริษัทเอกชน, อายุ 23 ปี, 4 มีนาคม 2560)

“มีผลต่อการอ่าน โดยต้องอ่านง่าย น่าเชื่อถือ ไม่ใช่มีแต่น้ำ เพราะเป็นคนหาข้อมูล เยอะมาก จึงชอบอะไรที่เป็นสรุป กระชับ แต่ไม่ต่อการตัดสินใจซื้อ จะหาจากหลายๆแหล่งก่อน สุดท้ายแล้วเดี๋ยวค่อยมาตัดสินใจเอง” (นางสาวไบพลู, พนักงานบริษัทเอกชน อายุ 25 ปี, 6 มีนาคม 2560)

4.3 อิทธิพลของเว็บไซต์หรือบล็อกเรื่องผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า และความเห็นของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ (Pure User) กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า

นอกจากเว็บไซต์ หรือบล็อกที่รีวิวผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าแล้ว ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้น คือ กลุ่มผู้ใช้ผลิตภัณฑ์จริงๆ ไม่ใช่ Social Influencer ที่ดูเหมือนจะได้รับการจ้างมาทำรีวิว แต่เป็นกลุ่มคนธรรมดาทั่วไป หรือที่เรียกว่า Pure User ที่เป็นปัจจัยหลักที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อ ตามรายละเอียดดังนี้

4.3.1 ผู้บริโภคส่วนใหญ่ เมื่อทำการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าแล้วนั้น มักจะนิยมนำผลิตภัณฑ์ที่เลือกแล้วนั้น ไปเปรียบเทียบกับเว็บอื่นอีกที ว่าเว็บอื่นๆ นั้น แนะนำเป็นผลิตภัณฑ์ตัวเดียวกันหรือไม่ ถ้าแนะนำเป็นผลิตภัณฑ์เดียวกันทุกเว็บก็จะยิ่งมั่นใจมากยิ่งขึ้น และสามารถตัดสินใจได้ง่ายยิ่งขึ้น หรือมักจะนิยม ไปถามคนรู้จัก หรือคนทั่วไปที่เป็นผู้ใช้ผลิตภัณฑ์จริงๆ เสียก่อนทำการซื้อ และจะพยายามหลีกเลี่ยงไม่ไปถามพนักงานขายตามเคาท์เตอร์ จนกว่าจะมั่นใจว่ามีผลิตภัณฑ์ที่อยากได้เรียบร้อยแล้ว เพื่อป้องกันการโดนหลอกขายของพนักงานหน้าร้าน

“มี ไปหาจากเว็บอื่นๆ ด้วยประมาณ 3 เว็บ แล้วนำมาเปรียบเทียบกัน โปรดักไหนถูก แนะนำทั้ง 3 เว็บ ก็จะเลือกอันนั้น” (นางสาวมุก, พนักงานบริษัทเอกชน อายุ 22 ปี, 19 มีนาคม 2560)

“ถามเพื่อนที่รู้จักว่ามีใครเคยใช้มัย แต่จะไม่ถามพนักงานขายเด็ดขาด เพราะรู้สึกว่าจะไม่น่าเชื่อถือ” (นางสาวแพร, พนักงานบริษัทเอกชน อายุ 27 ปี, 19 มีนาคม 2560)

“หาจากเว็บอื่นๆ ด้วย และอาจจะถามจากเพื่อนหรือคนรอบตัว” (นางสาวกิ๊ก, พนักงานบริษัทเอกชน อายุ 24 ปี, 4 มีนาคม 2560)

“ถามเพื่อนที่รู้จักว่ามีใครเคยใช้มัย หรือเว็บ Pantip ที่เป็นผู้ใช้จริง”(นางสาวรุ่ง, พนักงานบริษัทเอกชน อายุ 29 ปี, 13 กุมภาพันธ์ 2560)

“หาเพิ่มเติมอย่างน้อยสามสี่เว็บ เพราะจะได้ข้อมูลจากคนที่แตกต่างกัน” (นางสาวโอปอล์, พนักงานบริษัทเอกชน, อายุ 23 ปี, 4 มีนาคม 2560)

และจะมีผู้บริโภคอีกกลุ่มที่จะมองหาผลิตภัณฑ์ทดลองตามเคาท์เตอร์ หรือร้านขายผลิตภัณฑ์ขนาดทดลองมาใช้ก่อน เพื่อให้แน่ใจว่าไม่แพ้แน่นอน จึงจะตัดสินใจซื้อ

“ลองหาTester มาลองใช้ก่อน หรือไม่ก็ปรึกษาเพื่อนๆ” (นางสาวเป็, พนักงานบริษัทเอกชน อายุ 29 ปี, 6 มีนาคม 2560)

“หาทดสอบเตอร์มาลองใช้ เพราะจะตัดสินใจจากผลลัพธ์” (นางสาวมีมี, พนักงานบริษัทเอกชน, อายุ 33 ปี, 19 มีนาคม 2560)

4.3.2 นอกจากผู้เขียนเว็บไซต์หรือบล็อกเรื่องผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าแล้ว ยังมีปัจจัยอื่นๆ ที่มีความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าของผู้บริโภคอีก นั่นคือ การรีวิวคำแนะนำ หรือข้อคิดเห็นจากผู้บริโภคทั่วไปที่เป็นผู้ใช้จริง และไม่เป็นผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด หรือ influencer หรือที่เรียกว่า Pure User เพราะผู้บริโภคจะมีความรู้สึกว่าเป็นคนที่อยู่ในระดับเดียวกัน มีความคิดที่เหมือนกัน ไม่ได้ถูกจ้างมาเพื่อทำการประชาสัมพันธ์แต่อย่างใดทำให้น่าเชื่อถือได้มากกว่ากลุ่มคนที่เป็ influencer เหล่านั้น นอกจากการรีวิว คำแนะนำ หรือข้อคิดเห็นจากผู้บริโภคทั่วไปที่เป็นผู้ใช้จริงเหล่านี้ (Pure User) จะมีความสำคัญกับผู้บริโภคแล้ว ยังมีผลทำให้ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าอีกด้วย เพราะผู้บริโภคให้ความเชื่อถือ และเชื่อมั่นใจในความคิด ข้อแนะนำเหล่านั้นมากกว่าการจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้วยคำพูดของ influencer ที่ดูเป็นการโฆษณา หรือถูกซื้อให้พูดชมเชยผลิตภัณฑ์จากแบรนด์ ดังนั้น ณ ปัจจุบันนี้ ผู้บริโภคจึงหันมาให้ความสนใจคำแนะนำ หรือข้อคิดเห็นเหล่านี้กันมากขึ้น โดยผ่านการอ่านคอมเมนต์ที่เว็บไซต์ หรือบล็อกเปิดไว้ให้ผู้บริโภคที่เข้ามาอ่าน สามารถแสดงความคิดเห็นได้

“เชื่อคนทั่วไป แต่ต้องอ่านหลายๆกระทู้ แล้วนำมาเปรียบเทียบกัน โดยอ่านทั้งคำค่าและคำชม เพราะเป็นคนเชื่อคอมเมนต์มาก โดยเก็บมาคิดก่อน ยังไม่ตัดสินใจซื้อในทันที จะอ่านประมาณ 3-4 เว็บก่อน” (นางสาวมุก, พนักงานบริษัทเอกชน, อายุ 22 ปี, 19 มีนาคม 2560)

“มีความสำคัญมาก เพราะเป็นผู้ใช้จริง ซึ่งจริงๆเวลาอ่านบล็อกจะชอบอ่านคอมเมนต์พวกนี้มากกว่าอีกเพราะถือเป็นส่วนหนึ่งในการตัดสินใจ” (นางสาวจ๊ก, พนักงานบริษัทเอกชน, อายุ 28 ปี, 3 เมษายน 2560)

“สำคัญ เพราะคนที่มาเขียนรีวิวมักจะมีประสบการณ์การใช้สกินแคร์มากกว่าเรา และจะได้คำแนะนำจากผู้บริโภคจริงๆ เพราะสกินแคร์ไม่ได้เหมาะกับผิวหน้าทุกคน เลยต้องอ่านคอมเมนต์ที่หลากหลาย ซึ่งถือว่ามีผลบ้างกับการตัดสินใจ เพราะบางคน ถ้าเค้าเขียนว่าสภาพผิวหน้าเค้าคล้ายของเรา เราก็จะสนใจคอมเมนต์เค้ามากขึ้น”(นางสาวเอื้อ, พนักงานบริษัทเอกชน, อายุ 27 ปี, 17 เมษายน 2560)

“มีผลมาก ส่วนตัวไม่ค่อยเชื่อจากเจ้าของเว็บ หรือบล็อกสักเท่าไรทำให้เกิดความสนใจส่งผลให้ไปลองที่เคาน์เตอร์ อีกทั้งยังทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้ง่ายยิ่งขึ้น หากมีคอมเมนต์ดีๆเยอะก็จะสามารถโน้มน้าวใจได้”(นางสาวเป็, พนักงานบริษัทเอกชน อายุ 29 ปี, 6 มีนาคม 2560)

“มีผล คุณน่าจะถือถือกว่าบล็อกเกอร์ หรือเว็บไซต์ต่างๆ ไป ที่ปัจจุบันคุณเป็นชายของหลายๆ คน ไม่มีความน่าเชื่อถือเลย โดยจะเชื่อและตัดสินใจซื้อตามหากมี Detail มาด้วย เช่น สถานะของเค้าดูว่า เค้า Level เดียวกับเรามั้ย ถ้า Level เดียวกัน ก็จะมาดูว่าเป็นอย่างไร กรณีที่มี Negative ก็จะทำให้ไม่ อยากให้แล้ว แต่ถ้า Positive ก็น่าจะลองซื้อมาใช้ตาม” (นางสาวเมย์, พนักงานบริษัทเอกชน อายุ 28 ปี, 19 มีนาคม 2560)

“มีความสำคัญ เพราะอยากรู้ว่าคนต่างๆ ไปที่เค้าใช้แล้วนั้นรู้สึกอย่างไร และถ้าคอมเม้นท์เหล่านั้นไปในทางที่ดีถึง 90% ก็จะทำให้เราสามารถเชื่อที่คนรีวิวนำมาเสนอได้ มีคนมาสนับสนุนผลการรีวิวนั้น” (นางสาวเกี้ยว, พนักงานบริษัทเอกชน อายุ 30 ปี, 2 มีนาคม 2560)

“มีความสำคัญ และมีผลกับการตัดสินใจซื้ออย่างมากเพราะรู้สึกเป็นการสนับสนุนจากผู้ใช้งานจริงในปริมาณที่มาก ซึ่งถ้าคอมเม้นท์ส่วนใหญ่ไปในทางที่ดีเท่ากับคนรีวิวก็จะยังตัดสินใจได้ง่ายขึ้น แต่ถ้าสวนทางกันกับคนรีวิวก็จะดูที่ปริมาณของคอมเม้นท์ ถ้ามีมากพอ ก็จะเชื่อตามคอมเม้นท์” (นางสาวแพร, พนักงานบริษัทเอกชน อายุ 27 ปี, 19 มีนาคม 2560)

“มีความสำคัญมาก จะอ่านทุกครั้งแบบ skim และถ้ามีคอมเม้นท์ที่ Negative เยอะมากๆ ก็จะทำให้ไม่ซื้อแล้ว หรือถ้ามีคอมเม้นท์ให้การสนับสนุนมากๆ ก็จะทำให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้น” (นางสาวไบพลู, พนักงานบริษัทเอกชน อายุ 25 ปี, 6 มีนาคม 2560)

“มีผล ชอบอ่านอะไรแบบนี้ เพราะรู้สึกว่าเค้าใช้จริง ไม่มีการโฆษณา รู้สึกเป็นการสนับสนุนจากผู้ใช้งานจริงในปริมาณที่มาก ซึ่งถ้าคอมเม้นท์ส่วนใหญ่ไปในทางที่ดีเท่ากับคน รีวิวก็จะยังตัดสินใจได้ง่ายขึ้น แต่ถ้าสวนทางกันกับคนรีวิวก็จะดูที่ปริมาณของคอมเม้นท์ ถ้ามีมากพอ ก็จะเชื่อตามคอมเม้นท์” (นางสาวตอง, พนักงานบริษัทเอกชน อายุ 27 ปี, 6 มีนาคม 2560)

“มีผล เพราะได้ข้อมูลที่ค่อนข้างเป็นความจริง ได้ความคิดเห็นของคนที่เคยใช้มาแล้ว ในวงกว้างขึ้น และครอบคลุมมากขึ้น และถ้าเค้าแสดงความคิดเห็นในเชิงแง่ดี น่าสนใจ เราก็อยากจะซื้อตาม แต่ก็จะไม่ได้ออกจากแหล่งๆ เดียว จะดูจากหลายๆ แห่งแล้วนำข้อมูลมาประกอบกัน” (นางสาวลี, พนักงานบริษัทเอกชน อายุ 26 ปี, 19 มีนาคม 2560)

4.3.3 ผู้บริโภคยังได้แสดงความคิดเห็นอีกว่า เหตุผลที่เลือกเชื่อคำแนะนำ หรือ ข้อคิดเห็นจากผู้บริโภคทั่วไปที่เป็นผู้ใช้จริง หรือที่เรียกว่า Pure User เพราะผู้บริโภคมีความรู้สึกว่า กลุ่มคนเหล่านั้นเป็นคนที่อยู่ในระดับเดียว หรือ Level เดียวกัน มีความคิดที่เหมือนกัน ไม่ได้ถูกจ้างมาเพื่อทำการประชาสัมพันธ์แต่อย่างใด เนื่องจากต้องการฟังความคิดเห็นของคนที่มีลักษณะผิวหน้า หรือปัญหาผิวที่คล้ายคลึงกัน และอยู่ในระดับสถานะที่ใกล้เคียงกัน ทำให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าที่เลือกใช้หรือแนะนำ มีความสอดคล้องกับความต้องการของคนอ่านมากกว่า

“สำคัญ เพราะคนที่มาเขียนรีวิวมักจะมีประสบการณ์การใช้สกินแคร์มากกว่าเรา และจะได้คำแนะนำจากผู้บริโภคจริงๆ เพราะสกินแคร์ไม่ได้เหมาะกับผิวหน้าทุกคน เลยต้องอ่านคอมเมนต์ที่หลากหลาย ซึ่งถือว่ามีผลบ้างกับการตัดสินใจ เพราะบางคน ถ้าเค้าเขียนว่าสภาพผิวหน้าเค้าคล้ายของเรา เราก็จะสนใจคอมเมนต์ที่เค้ามากขึ้น (นางสาวเอื้อ, พนักงานบริษัทเอกชน, อายุ 27 ปี, 17 เมษายน 2560)

“มีผล ค่อนข้างถือถือกว่าบล็อกเกอร์ หรือเว็บไซต์ทั่วไป ที่ปัจจุบันดูเป็นขายของมากๆ ดูไม่มีความน่าเชื่อถือเลย โดยจะเชื่อและตัดสินใจซื้อตามหากมี Detail มาด้วย เช่น สถานะของเค้า ดูว่าเค้า Level เดียวกับเรามั้ย ถ้า Level เดียวกัน ก็จะมาดูว่าเป็นอย่างไร กรณีที่มี Negative ก็จะทำให้ไม่อยากจะให้แล้ว แต่ถ้า Positive ก็น่าลองซื้อมาใช้ (นางสาวเมย์, พนักงานบริษัทเอกชน อายุ 28 ปี, 19 มีนาคม 2560)

4.3.4 โดยสัดส่วนของข้อความที่ติดนั้น ผู้บริโภคมองว่าควรจะมีตั้งแต่ 80% ขึ้นไป เพราะถ้า 70% - 80% ขึ้นไป ก็จะทำให้สามารถเชื่อถือได้ ว่าที่กลุ่มคนเหล่านั้นได้มาแสดงความคิดเห็นเป็นความจริง และถ้าอ่านเจอคำว่าใช้แล้วได้ผลจริง คุณภาพดี สมเหตุสมผล คุ่มค่าแก่การลงทุน ก็จะยิ่งทำให้ตัดสินใจได้ง่ายยิ่งขึ้น แต่ถ้าเกิดมีข้อความไม่ดีเกิน 20% - 30% ขึ้นไป ก็จะทำให้เริ่มหวั่นใจ ไม่กล้าเชื่อ หรือกล้าที่ตัดสินใจซื้อสินค้า เพราะกลัวที่จะเกิดอาการแพ้ หรือเกิดการระคายเคืองต่อผิวหนัง เพราะเป็นเรื่องที่อ่อนไหวง่ายเพราะไม่สามารถที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ได้ก็ได้นำมาใช้กับผิวหนัง และหากผู้บริโภคอ่านเจอข้อความ หรือข้อคิดเห็นแสดงถึงอาการแพ้ ก็ยิ่งหวั่นใจและกังวลที่จะซื้อมากขึ้น เพราะเป็นคำที่ให้ความสำคัญเป็นพิเศษ

“80% ขึ้นไปต้องแน่ใจว่าผลิตภัณฑ์นั้นดี ถ้ามีคอมเมนต์ที่ไม่ดีสัก 20% ขึ้นไปก็จะไม่เชื่อแล้ว คำที่ Concern ก็จะเป็นคำว่า แพ้ ลิวขึ้น หน้าพัง ถ้าอ่านเจอก็จะเริ่มช่างใจ และอาจจะไม่กล้าลองผลิตภัณฑ์นั้น คำที่ทำให้ตัดสินใจง่ายขึ้นคือ Quality กับราคาไปในทิศทางเดียวกัน สมเหตุสมผล คุ่มค่ากับที่ต้องจ่ายไป และเทียบ 2 อันที่ดีทั้งคู่ อันไหนถูกกว่าก็เลือกอันนั้น” (นางสาวมุก, พนักงานบริษัทเอกชน, อายุ 22 ปี, 19 มีนาคม 2560)

“ถ้าส่วนใหญ่บอกว่าดี และไม่มีอาการแพ้รุนแรง จะมีแนวโน้มที่จะซื้อตามมากกว่าซึ่งถ้ามีข้อความดี 80% ขึ้นไปก็จะซื้อ แต่ถ้าไม่ดีซัก 40% หรือมากกว่า ก็จะไม่ซื้อ” (นางสาวจิ๊ก, พนักงานบริษัทเอกชน, อายุ 28 ปี, 3 เมษายน 2560)

“ถ้ามีคอมเมนต์ว่า เหนอะ มัน ไม่ซึม ก็จะไม่อยากซื้อ คำที่ทำให้อยากซื้อ เช่น เนื้อผลิตภัณฑ์ซึมง่าย ผิวละเอียด ไม่แพ้ กระจ่างใส ซึ่งจริงๆ แล้วถ้าอยากได้อยู่แล้ว แล้ววิธีดีไม่สุด ก็ซื้ออยู่ดี แต่บางอันที่ไม่สนใจเลย ถ้าวิธีดีมากๆ ก็จะตัดสินใจซื้อ ซึ่งถ้ามีข้อความดี 80% ขึ้นไปก็จะ

ซื้อ แต่ถ้าไม่ดีซัก 40% หรือมากกว่า ก็จะไม่ซื้อ” (นางสาวเอื้อ, พนักงานบริษัทเอกชน, อายุ 27 ปี, 17 เมษายน 2560)

“80% ขึ้นไปต้องแน่ใจว่าผลิตภัณฑ์นั้นดี ถ้ามีคอมเมนต์ที่ไม่ดีเกินสัก 20% ขึ้นไปก็ จะไม่ซื้อแล้ว หรือไม่ซื้อแล้วคำที่ Concern ก็จะเป็นคำว่า ระบายเคียงกับแพ้ สารเคมีเยอะ ไม่ได้ผล ถ้ามีคำเหล่านี้ประมาณ 20% ขึ้นไปก็จะไม่ซื้อแล้ว ถ้ามีคำว่า Organic หรือจากธรรมชาติ ก็จะรู้สึก สนใจมากขึ้นเป็นพิเศษ” (นางสาวเป้, พนักงานบริษัทเอกชน อายุ 29 ปี, 6 มีนาคม 2560)

“ข้อความที่เป็นลบมากๆ จะทำให้พิจารณานาน และหาข้อมูลเพิ่มเติมว่าเป็นอย่างนั้นจริง หรือไม่ ส่วนที่เป็นบวกมากๆ ก็มีผลบ้าง ถ้ายกตัวอย่างหรือมีเหตุผลประกอบชัดเจน ละเอียดซึ่งถ้ามี ข้อความดี 80% ขึ้นไปก็จะซื้อ ซึ่งต้องดูน่าเชื่อถือ เช่นมีตัวอย่างว่าเคยใช้แล้วเป็นอย่างนี้ๆ หรือมี เหตุผลน่าเชื่อถือพอ แต่ถ้าไม่ดีซัก 20% หรือมากกว่า ก็จะไม่ซื้อ” (นางสาวกิ๊ก, พนักงานบริษัทเอกชน อายุ 24 ปี, 4 มีนาคม 2560)

“80% - 90% ขึ้นไปต้องแน่ใจว่าผลิตภัณฑ์นั้นดี ถ้ามีคอมเมนต์ที่ไม่ดีสัก 20% ก็จะไม่ซื้อแล้ว ส่วนคำที่ Concern ก็จะเป็นคำว่า แพ้ ในกรณีที่เรายังไม่เคยลอง ส่วนถ้าคำที่ทำให้ ตัดสินใจง่ายขึ้นก็จะเป็นคำว่า ใสมาตลอดเลย หยอดไปหลายขวดแล้ว คุ้มมากๆ” (นางสาวเมย์, พนักงานบริษัทเอกชน อายุ 28 ปี, 19 มีนาคม 2560)

“80% ขึ้นไปต้องแน่ใจว่าผลิตภัณฑ์นั้นดี ถ้ามีคอมเมนต์ที่ไม่ดีสัก 20% ขึ้นไปก็จะ เริ่มหวั่นๆหรือไม่ซื้อแล้วคำที่ Concern ก็จะเป็นคำว่า อย่าได้ลองเชียวนะ ถ้าอ่านเจอก็จะเริ่มช่างใจ และอาจจะไม่กล้าลองผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าเป็นคำที่ทำให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้นก็จะเป็นคำว่า ต้องลอง มั่นใจจริงๆ” (นางสาวมีมี, พนักงานบริษัทเอกชน, อายุ 33 ปี, 19 มีนาคม 2560)

“70% ขึ้นไปต้องบอกว่าผลิตภัณฑ์นั้นดี ต้องใช้จริงมาแล้วได้ผลลัพธ์ที่ดี แต่ต้องไม่ดู ละเอียดจนเกินไปจนเหมือนโดนซื้อให้มาคอมเมนต์ ถ้ามีคอมเมนต์ที่ไม่ดีสัก 30% ขึ้นไปก็จะไม่ซื้อ แล้ว ไม่กังวลกับคำว่าแพ้ เพราะไม่ใช่คนที่ผิวแพ้ง่าย” (นางสาวไบพลู, พนักงานบริษัทเอกชน อายุ 25 ปี, 6 มีนาคม 2560)

“70% ขึ้นไปต้องแน่ใจว่าผลิตภัณฑ์นั้นดี ก็จะตัดสินใจซื้อ หรือมีคนมาคอมเมนต์ ว่าจะกลับมาซื้อต่ออีกแน่นอน ทำให้เรามั่นใจได้ว่าโปรดัคนั้นดีแน่นอน แต่ถ้ามีคอมเมนต์ที่ไม่ดีสัก 30% ขึ้นไปก็จะไม่ซื้อ คำที่ Concern ก็จะเป็นคำว่า ใสแล้วไม่ได้ผล ทำให้ไม่อยากจะลงทุนกับโปรดัค นั้น” (นางสาวตอง, พนักงานบริษัทเอกชน อายุ 27 ปี, 6 มีนาคม 2560)

“70% ขึ้นไปต้องแน่ใจว่าผลิตภัณฑ์นั้นดี ถ้ามีคอมเมนต์ที่ไม่ดีสัก 35% ก็จะไม่ซื้อ แล้วต้องเห็นผล และได้ผลจริง คุณภาพดี จากนั้นจะเปรียบเทียบราคาต่อ ถ้าราคาสมเหตุสมผล ก็จะ

ชื่อตาม ให้ความสำคัญกับราคา เพราะอยากได้ผลิตภัณฑ์ที่ดีและราคาสมเหตุสมผล” (นางสาวลี,
พนักงานบริษัทเอกชน อายุ 26 ปี, 19 มีนาคม 2560)



บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า (Skin Care) ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในกรุงเทพมหานคร เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ มีวัตถุประสงค์ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y เรื่องการเปิดรับข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวกับเรื่องผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า
2. เพื่อศึกษารูปแบบของสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าโดยเฉพาะสื่อ blogger และความเห็นของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ (Pure User) ของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าโดยเฉพาะสื่อ blogger และความเห็นของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ (Pure User) ของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y

อีกทั้ง ได้ตั้งสมมุติฐานการวิจัยไว้ 3 ประการ ดังนี้

1. ผู้บริโภคมีทัศนคติที่เปลี่ยนแปลงไปต่อผู้มีอิทธิพลทางออนไลน์ ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทดูแลผิวหน้า
2. ความคิดเห็นหรือคำแนะนำของสื่อสังคมออนไลน์ ประกอบด้วยเฟสบุ๊ค (Facebook), เว็บไซต์ (Website) และบล็อก (Blog) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าของผู้บริโภค
3. ความคิดเห็นของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์หรือ Pure User มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าของผู้บริโภค

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In Depth Interview) เพื่อเจาะลึกถึงคำตอบในหัวข้อที่ต้องการทราบข้อมูลได้อย่างละเอียดถี่ถ้วน โดยสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 30 คน เป็นผู้หญิงอายุตั้งแต่ 19 - 36 ปีที่เปิดรับสารจากสื่อสังคมออนไลน์ โดยติดตามเพจของ Blogger มีความสนใจในเรื่องผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า และเคยซื้อ

ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าทั้งจากร้านค้าทั่วไป (Drug Store) และเคาท์เตอร์แบรนด์ (Counter Brand) ใช้ชุดคำถามปลายเปิด ซึ่งผลการวิจัยสามารถแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

5.1 สรุปผล

ส่วนที่ 1 พฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y เรื่องการเปิดรับข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวกับเรื่องผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า

จากการสัมภาษณ์ผู้หญิงวัย 19 – 36 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 30 คน ในหัวข้อเรื่องการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ต้องการได้ข้อมูลประกอบการตัดสินใจ เพื่อเพิ่มความมั่นใจ จากบุคคลทั่วไปที่ไม่ใช่พนักงานขาย เหตุผลส่วนใหญ่ที่ผู้บริโภคเลือกอ่านรีวิวก่อน เพราะต้องการได้ข้อมูลประกอบการตัดสินใจ เพื่อเพิ่มความมั่นใจให้กับการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าของตนเอง เหตุเพราะไม่ค่อยเชื่อคำโฆษณา ที่กล่าวถึงแต่ด้านดีของสินค้า หรือจากพนักงานขาย เพราะรู้สึกว่าการขายของพนักงานขายนั้น เพียงแค่ต้องการทำยอดขาย ไม่ได้เลือกผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับตัวผู้ใช้เองจริงๆ และอีกทั้งอยากทราบผลหลังการใช้จากผู้ใช้งานจริง ว่ามีคนแพ้หรือไม่ หรือถ้าใช้ดีแล้ว จะดีแค่ไหน ได้ผลเร็วแค่ไหน ดังนั้น ผู้บริโภคจึงเลือกหันเข้าหาบุคคลที่ใกล้ชิดตัวมากขึ้น นั่นคือ ผู้ใช้จริงในสื่อสังคมออนไลน์

2. ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมอ่านรีวิวก่อนเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าจากเว็บไซต์ที่เป็นผู้ใช้จริงที่อยู่ในระดับเดียวกันกับผู้บริโภคมากกว่าจะเลือกอ่านจากผู้ทรงอิทธิพลทางออนไลน์ หรือที่เรียกว่า Beauty Influencer เพราะคิดว่าคนเหล่านั้นน่าจะถูกจ้างมารีวิว พอๆกับการจ้างดารามาเป็นแบรนด์แอมบาสเดอร์ ผู้บริโภคจึงรู้สึกว่าเริ่มไม่น่าเชื่อถือแล้ว เป็นการแฉการโฆษณาแน่นอน ทำให้ผู้บริโภคหันไปหากกลุ่มคนที่เป็นผู้ใช้ระดับเดียวกับ หรือยังดังจนกลายเป็นที่ Influencer เช่นจากเว็บ Pantip และ Jeban ที่เป็นการรวบรวมเอาความคิดเห็นหลังจากการใช้จากผู้ใช้งานจริง มารีวิว หรือแสดงความคิดเห็นให้ผู้บริโภคได้อ่าน ผ่านการคอมเมนต์ใต้กระทู้ที่ตั้งไว้ อีกทั้งผู้บริโภคยังมีพฤติกรรมที่ชอบอะไรที่ถูกเลือกหรือคัดสรรไว้แล้ว อาทิเช่น ผลิตภัณฑ์ยอคฮิต 10 อันดับที่ทุกคนเลือก เป็นต้น ก็จะได้รับความสนใจมาก เพราะทำให้ง่ายขึ้นต่อการตัดสินใจยิ่งขึ้น รู้สึกว่าผลิตภัณฑ์เหล่านั้นผ่านการคัดกรองมาอย่างดีแล้ว

ส่วนที่ 2 รูปแบบของสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าโดยเฉพาะสื่อ blogger และความเห็นของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ (Pure User) ของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y

การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ในเรื่องของผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าของผู้บริโภคที่ให้ข้อมูล มีความคล้ายคลึงกัน และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยมีความถี่ที่ใกล้เคียงกัน และจุดประสงค์ที่ใกล้เคียงกัน เรื่องที่สนใจเรื่องเดียวกัน แต่ในส่วนของอิทธิพลที่มีต่อการสร้างรูปแบบมีความคิดเห็นที่แตกต่างกันออกไปบ้าง

1. รูปแบบของสื่อในสายตาผู้บริโภคที่ให้ข้อมูล คิดว่าหากมองผ่านๆ คิดว่าเว็บไซต์หรือบล็อกนั้นสวยดี มีจุดเด่นเฉพาะตัวในแต่ละเว็บ มีความน่าอ่าน เน้นการใช้รูปภาพเยอะๆ ไม่ทำให้ผู้อ่านเกิดความรู้สึกเบื่อ แต่ก็รู้สึกว่ามีบางที่รูปบางรูปดูเกินความจริงไปหน่อย แต่ก็มีผู้บริโภคบางกลุ่มมีความคิดว่าเว็บไซต์ หรือบล็อก ณ ปัจจุบันนี้ดูเป็นการโฆษณา มีการแอบแฝงการโฆษณาสินค้าผ่านเจ้าของเว็บไซต์ หรือบล็อกอยู่มากมาย เหมือนไปเว็บ บล็อกโฆษณาไปหมดแล้ว ทำให้ความน่าเชื่อถือในตัวเว็บไซต์ หรือบล็อกนั้นลดลง ผู้ติดตามจึงมองว่าไม่ได้เป็นการใช้สินค้าจริง เพียงแค่เอาคำโฆษณา หรือบทที่ทางแบรนด์เขียนเอาไว้มาพูด แต่ผู้บริโภคก็ยังยอมที่จะเข้ามาอ่านเว็บ หรือบล็อกเหล่านั้น เพราะรู้สึกว่ายังดีที่ได้ความรู้ ได้ข้อมูลผลิตภัณฑ์เชิงลึกเพิ่มเติม แต่ก็ยังไม่สามารถเชื่อถือเว็บ หรือบล็อกเหล่านั้น ได้เต็ม 100% สุดท้ายก็ต้องหาข้อมูลเพิ่มเติมจากที่อื่นอยู่ดี อาทิ เช่น จากเพื่อน หรือคนรู้จัก หรือจากการเข้ามาอ่านคอมเมนต์ หรือความคิดเห็นที่มีผู้ใช้จริงมาแสดงความคิดเห็นทิ้งเอาไว้

2. ผู้บริโภคที่ให้ข้อมูลส่วนใหญ่กล่าวว่า การอ่านรีวิวเหมือนเป็นการหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อเบื้องต้นก่อนการตัดสินใจซื้อจริงๆ หรือเป็นเปรียบเทียบข้อมูลของสินค้าเบื้องต้นว่าสินค้าของยี่ห้อไหนดีที่สุด และยี่ห้อไหนน่าจะเหมาะกับผิวเรามากที่สุด ทำให้มั่นใจมากยิ่งขึ้นในการตัดสินใจเลือกซื้อ โดยคัดกรองจากหลายๆ แหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือ อีกทั้งยังได้รับผลตอบแทนจากผู้ซื้อจริงที่มาแสดงความคิดเห็นทิ้งไว้ ทำให้สามารถมั่นใจได้มากขึ้นในการตัดสินใจซื้อ

3. ผู้บริโภคที่ให้ข้อมูลเกือบทุกคนไม่นิยมที่จะแสดงความคิดเห็น หรือแชร์ต่อ เพราะคิดว่าเป็นเรื่องส่วนตัว เราอยากรู้เอง คนอื่นอาจจะไม่ได้สนใจเหมือนที่เราน่าสนใจ หรืออาจจะแชร์กับเพื่อนเฉพาะกลุ่มที่สนิทๆ เท่านั้น และอาจจะกลับมาอ่านซ้ำอีกรอบก็ต่อเมื่อกำลังจะซื้อจริงๆ เพื่ออ่านให้แน่ใจอีกรอบ หรือเมื่อต้องการกลับมาดูว่ามีอะไรเพิ่มเติมจากที่เคยอ่านไปบ้างหรือไม่ อาทิ เช่น มีข้อความดีๆ จากผู้บริโภคทั่วไปเพิ่มขึ้นมั้ย หรือมีคนใช้แล้วเกิดอาการแพ้หรือไม่ เพื่อให้แน่ใจก่อนจะตัดสินใจซื้อจริงๆ ว่าผลิตภัณฑ์นั้นจะดีกับผิวหน้าเราจริงๆ

4. รูปแบบของเว็บไซต์ หรือบล็อกมีผลกับการเข้ามาอ่านต่อผู้บริโภคกลุ่มนี้ และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าของผู้บริโภค กล่าวคือต้องมีการวางรูปแบบของเว็บไซต์ที่สวยงาม น่าเชื่อถือได้ มีตัวตนอยู่จริง มีประสบการณ์การใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้ามายาวนานและมีรูปประกอบเพื่อให้เห็นภาพที่ชัดเจน และที่สำคัญ ต้องดูไม่ขายของหรืออวยสินค้าจนหนักเกินไป เพราะจะทำให้ดูเป็นการโฆษณา มากกว่าการใช้จริง และด้วยปัจจัยเหล่านี้ ก็จะส่งผลถึงการตัดสินใจซื้อในลำดับต่อไป

ในขณะที่มีผู้บริโภคบางคนกล่าวว่ารูปแบบของเว็บไซต์ หรือบล็อกที่สวยงามนั้น มีผลทำให้อยากเข้ามาอ่าน เพราะชอบดูรูป หรือ texture ของผลิตภัณฑ์ แต่แค่ความสวยงามของเว็บไซต์ หรือบล็อกอย่างเดียว นั้น ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เพราะคิดว่าควรจะต้องได้ลองผลิตภัณฑ์ด้วยตัวเองก่อน ถึงจะเชื่อการรีวิวเหล่านั้นได้

ส่วนที่ 3 อิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าโดยเฉพาะสื่อ blogger และความเห็นของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ (Pure User) ของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y

แม้ผู้ใช้ข้อมูลจะมีความคิดเห็นต่อรูปแบบของเว็บไซต์ และอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แตกต่างกันออกไปบ้าง แต่ในเรื่องของมุมมองต่อสื่อ blogger และความเห็นของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ที่แท้จริง (Pure User) ก่อนข้างไปในทิศทางเดียวกัน

1. ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ได้ทำการสัมภาษณ์มา เมื่อทำการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าแล้วนั้น มักจะนิยมนำผลิตภัณฑ์ที่เลือกแล้วนั้น ไปเปรียบเทียบกับเว็บอื่นอีกที ว่าเว็บอื่น ๆ นั้น แนะนำเป็นผลิตภัณฑ์ตัวเดียวกันหรือไม่ ถ้าแนะนำเป็นผลิตภัณฑ์เดียวกันทุกเว็บก็จะยิ่งมั่นใจมากยิ่งขึ้น และสามารถตัดสินใจได้ง่ายยิ่งขึ้น หรือมักจะนิยมไปถามคนรู้จัก หรือคนทั่วไปที่เป็นผู้ใช้ผลิตภัณฑ์จริงๆ เสียก่อนทำการซื้อ และจะพยายามหลีกเลี่ยงไม่ไปถามพนักงานขายตามเคาท์เตอร์ จนกว่าจะมั่นใจว่ามีผลิตภัณฑ์ที่อยากได้เรียบร้อยแล้ว เพื่อป้องกันการโดนหลอกขายของพนักงานหน้าร้าน

2. นอกจากผู้เขียนเว็บไซต์หรือบล็อกเรื่องผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าแล้ว ผู้บริโภคที่ได้ทำการสอบถามข้อมูลมา ยังมีปัจจัยอื่นๆ ที่มีความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าของผู้บริโภคอีก นั่นคือ การรีวิว คำแนะนำ หรือข้อคิดเห็นจากผู้บริโภคทั่วไปที่เป็นผู้ใช้จริง และไม่เป็นผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด หรือ influencer หรือที่เรียกว่า Pure User เพราะผู้บริโภคจะมีความรู้สึกว่าเป็นคนที่อยู่ในระดับเดียวกัน มีความคิดที่เหมือนกัน ไม่ได้ถูกจ้างมาเพื่อทำการประชาสัมพันธ์แต่อย่างใด ทำให้ดูน่าเชื่อถือได้มากกว่ากลุ่มคนที่ เป็น influencer เหล่านั้น นอกจากการรีวิว คำแนะนำ

หรือข้อคิดเห็นจากผู้บริโภคทั่วไปที่เป็นผู้ใช้จริงเหล่านี้ (Pure User) จะมีความสำคัญกับผู้บริโภคแล้ว ยังมีผลทำให้ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าอีกด้วย เพราะผู้บริโภคให้ความเชื่อถือ และเชื่อมั่นใจในความคิด ข้อเสนอแนะเหล่านั้นมากกว่าการจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้วยคำพูดของ influencer ที่ดูเป็นการโฆษณา หรือถูกซื้อให้พูดอวยผลิตภัณฑ์จากแบรนด์ ดังนั้น ณ ปัจจุบันนี้ ผู้บริโภคจึงหันมาให้ความสนใจคำแนะนำ หรือข้อคิดเห็นเหล่านี้กันมากขึ้น โดยผ่านการอ่านคอมเมนต์ที่เว็บไซต์ หรือบล็อกเปิดไว้ให้ผู้บริโภคที่เข้ามาอ่าน สามารถแสดงความคิดเห็นได้

3. เหตุผลที่เลือกเชื่อคำแนะนำ หรือข้อคิดเห็นจากผู้บริโภคทั่วไปที่เป็นผู้ใช้จริง หรือที่เรียกว่า Pure User เพราะผู้บริโภคมีความรู้สึกว่าคุณกลุ่มคนเหล่านั้นเป็นคนที่อยู่ในระดับเดียว หรือ Level เดียวกัน มีความคิดที่เหมือนกัน ไม่ได้ถูกจ้างมาเพื่อทำการประชาสัมพันธ์แต่อย่างใด เนื่องจากต้องการฟังความคิดเห็นของคนที่มัลักษณะผิวหน้า หรือปัญหาผิวที่คล้ายคลึงกัน และอยู่ในระดับสถานะที่ใกล้เคียงกัน ทำให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าที่เลือกใช้หรือแนะนำ มีความสอดคล้องกับความต้องการของคนอ่านมากกว่า

4. ในด้านสัดส่วนของข้อความที่ดีที่จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อนั้น ผู้บริโภคมองว่าควรจะมีตั้งแต่ 80% ขึ้นไป เพราะถ้า 70% - 80% ขึ้นไป ก็จะทำให้สามารถเชื่อถือได้ ว่าที่กลุ่มคนเหล่านั้นได้มาแสดงความคิดเห็นเป็นความจริง และถ้าอ่านเจอคำว่าใช้แล้วได้ผลจริง คุณภาพดี สมเหตุสมผล คุ้มค่าแก่การลงทุน ก็จะยิ่งทำให้ตัดสินใจได้ง่ายยิ่งขึ้น แต่ถ้าเกิดมีข้อความไม่ดีเกิน 20% - 30% ขึ้นไป ก็จะทำให้เริ่มหวั่นใจ ไม่กล้าเชื่อ หรือกล้าที่ตัดสินใจซื้อสินค้า เพราะกลัวที่จะเกิดอาการแพ้ หรือเกิดการระคายเคืองต่อผิวหน้า เพราะเป็นเรื่องที่อ่อนไหวง่าย เพราะไม่สามารถที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ใดก็ได้มาใช้กับผิวหน้า และหากผู้บริโภคอ่านเจอข้อความ หรือข้อคิดเห็นแสดงถึงอาการแพ้ ก็ยิ่งหวั่นใจและกังวลที่จะซื้อมากขึ้น เพราะเป็นคำที่ให้ความสำคัญเป็นพิเศษ

5.2 อภิปรายผล

ผลจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกลุ่มตัวอย่างทั้ง 30 คน พบว่าผู้บริโภคต้องการได้ข้อมูลประกอบการตัดสินใจ เพื่อเพิ่มความมั่นใจให้กับการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าของตนเอง และอีกทั้งยังอยากทราบผลหลังการใช้จากผู้ใช้งานจริง (Pure User) ว่ามีคนแพ้หรือไม่ หรือถ้าใช้ดีแล้วจะดีแค่ไหน ได้ผลเร็วแค่ไหน ดังนั้น ผู้บริโภคจึงเลือกหันเข้าหาบุคคลที่ใกล้ชิดตัวมากขึ้น นั่นคือ ผู้ใช้งานจริงในสื่อสังคมออนไลน์เช่นเดียวกับทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคของ Rogers (1962 อ้างใน เปรมมิน วัฒนะ, 2555) ซึ่งมีขั้นตอนคือ

1. การรู้จัก (Awareness) บุคคลจะรับรู้ถึงสินค้าใหม่ที่มีจำหน่ายในตลาด แต่ยังไม่มีความรู้เกี่ยวกับสินค้านั้น

2. ความสนใจ (Interest) บุคคลได้รับการกระตุ้นบางอย่าง ทำให้เริ่มสนใจสินค้า และเริ่มเสาะหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเหล่านั้น

ซึ่งในขั้นตอนที่ 2 เรื่องความสนใจ (Interest) นี้ ที่ผู้บริโภคจะหาข้อมูลลงลึกเพิ่มขึ้น นอกจากการหาแค่ข้อมูลจากทางแบรนด์ การสอบถามราคา สถานที่จัดจำหน่าย แต่จะมองหาข้อมูลที่ใกล้เคียงกับความต้องการหรือปัญหาของตน จึงไม่ได้เน้นแค่จากเว็บไซต์หรือบล็อกที่มีการรีวิวโดยบล็อกเกอร์ (Bloggers) แต่หาข้อมูลลงไปอ่านต่อถึงผู้ใช้ผลิตภัณฑ์จริงหรือที่เรียกว่า Pure Users ที่มีความน่าเชื่อถือของข้อมูลมากกว่า และบางรายก็มีลักษณะความต้องการการใช้งานที่ตรงกัน ซึ่งก็จะได้ข้อมูลที่มีประโยชน์โดยตรงมากขึ้น

3. การชั่งใจ (Evaluate) บุคคลจะพิจารณาว่าควรซื้อสินค้านี้หรือไม่

4. ทำการทดลอง (Trial) บุคคลจะซื้อสินค้ามาทดลองใช้ เพื่อพิจารณาเปรียบเทียบกับสินค้าอื่นๆ ว่ามีประโยชน์ หรือคุ้มค่าหรือไม่

5. การยอมรับเอาสินค้ามาใช้ (Adoption) เมื่อผ่าน ขั้นตอนแรกมา บุคคลจะยอมรับสินค้า และกลายเป็นลูกค้าประจำในที่สุด

ในขณะเดียวกันก็ตรงกับทฤษฎีของ Kotler และ Keller (2008 อ้างใน ชันด์ชนก สิทธิพันธ์, 2557) ที่กล่าวถึงว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เป็นกระบวนการในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งประกอบไปด้วย 4 ขั้นตอน ได้แก่

1. การรับรู้ปัญหาเกิดขึ้นเป็นขั้นตอนแรกเมื่อบุคคลรู้ถึงความจำเป็นและความต้องการของตน ทั้งด้านร่างกาย ด้านความปรารถนา ซึ่งจะกระตุ้นตัวบุคคล และบุคคลจะจัดการกับแรงกระตุ้นนี้ ตามการเรียนรู้ในอดีต

2. การค้นหาข้อมูล เมื่อมีแรงกระตุ้นที่มากพอ และสามารถหาสิ่งที่ตอบสนองความต้องการนั้น ได้ใกล้ตัวบุคคล จะค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้อง แต่หากไม่สามารถตอบสนองได้ทันที ความต้องการจะถูกจดจำไว้ และเมื่อเกิดการสะสมมากขึ้น จะเกิดความตั้งใจให้ความต้องการนั้นได้รับการตอบสนองโดยพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อสนองความต้องการนั้น ซึ่งแหล่งข้อมูลของผู้บริโภคมีมากมาย คือ แหล่งบุคคล ได้แก่คนรอบตัว เพื่อน คนรู้จัก ครอบครัว, แหล่งการค้า ได้แก่สื่อโฆษณา การขาย บรรจภัณฑ์ พนักงานขาย, แหล่งประสบการณ์ ได้แก่ การทดลองใช้สินค้า หรือจุดที่บุคคลจะได้สัมผัสกับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ด้วยตัวเอง เช่นการออกบูธเป็นต้น, แหล่งชุมชน ได้แก่ สื่อมวลชน หรือชุมชนรอบตัว และแหล่งทดลอง ได้แก่หน่วยงานสำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคที่ได้ลองใช้ผลิตภัณฑ์

3. การประเมินทางเลือก ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้รับมาประเมิน และพิจารณาความสำคัญรวมไปถึงประโยชน์ที่จะได้รับก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ ซึ่งกระบวนการประเมินทางเลือกของผู้บริโภคจะพิจารณาคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ของสินค้าโดยประเมินจาก ผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการได้ มีคุณค่าในความรู้สึก ได้รับประโยชน์จากการใช้สินค้า รวมไปถึงคุณภาพสูงในราคาต่ำ ซึ่งโดยทั่วไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีความต้องการที่แตกต่างกันออกไป

4. การตัดสินใจซื้อ เกิดขึ้นหลังขั้นตอนแรก และมีปัจจัยนำไปสู่การตัดสินใจซื้อดังนี้

4.1 ทศนคติของบุคคลอื่น ซึ่งทั้งด้านดีและด้านลบจะส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจของบุคคลเหมือนดังผลของการสำรวจที่ว่า มีปัจจัยอื่นๆ ที่มีความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าของผู้บริโภคอีก นั่นคือ การรีวิว คำแนะนำ หรือข้อคิดเห็นจากผู้บริโภคทั่วไปที่เป็นผู้ใช้จริง และไม่เป็นผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด หรือ influencer หรือที่เรียกว่า Pure User เพราะผู้บริโภคจะมีความรู้สึกว่าเป็นคนที่อยู่ในระดับเดียวกัน มีความคิดที่เหมือนกัน ไม่ได้ถูกจ้างมาเพื่อทำการประชาสัมพันธ์แต่อย่างใด ทำให้ดูน่าเชื่อถือได้มากกว่ากลุ่มคนที่เป็น influencer เหล่านั้น โดยผ่านการอ่านคอมเมนต์ที่เว็บไซต์ หรือบล็อกเปิดไว้ให้ผู้บริโภคที่เข้ามาอ่าน สามารถแสดงความคิดเห็นได้และสัดส่วนของข้อความที่ดีที่จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อนั้น ผู้บริโภคมองว่าควรมีตั้งแต่ 80% ขึ้นไป เพราะถ้า 70% - 80% ขึ้นไป ก็จะช่วยให้สามารถเชื่อถือได้ว่าที่กลุ่มคนเหล่านั้นได้มาแสดงความคิดเห็นเป็นความจริง และถ้าอ่านเจอคำว่าใช้แล้วได้ผลจริง คุณภาพดี สมเหตุสมผล คุ่มค่าแก่การลงทุน ก็ยังทำให้ตัดสินใจได้ง่ายยิ่งขึ้น แต่ถ้าเกิดมีข้อความไม่ดีเกิน 20% - 30% ขึ้นไป ก็จะทำให้เริ่มหวั่นใจ ไม่กล้าเชื่อ หรือกล้าที่ตัดสินใจซื้อสินค้า เพราะกลัวที่จะเกิดอาการแพ้ หรือเกิดการระคายเคืองต่อผิวหนัง เพราะเป็นเรื่องที่อ่อนไหวง่าย เพราะไม่สามารถที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ใดก็ได้มาใช้กับผิวหนัง และหากผู้บริโภคอ่านเจอข้อความ หรือข้อคิดเห็นแสดงถึงอาการแพ้ ก็ยังหวั่นใจ และกังวลที่จะซื้อมากขึ้น เพราะเป็นคำที่ให้ความสำคัญเป็นพิเศษ

4.2 สถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ บุคคลจะคาดคะเนปัจจัยต่างที่เกี่ยวข้อง เอาไว้ เช่น รายได้ การใช้ประโยชน์ เป็นต้น

4.3 สถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเน ขณะที่บุคคลกำลังตัดสินใจซื้อ ปัจจัยของสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้อาจเข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อ เช่น ลักษณะของพนักงานขายเหมือนผลจากสัมพันธภาพที่ว่า ผู้บริโภคมีความรู้สึกว่าพนักงานขายนั้น เพียงแค่ต้องการทำยอดขาย ไม่ได้เลือกผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับตัวผู้ใช้เองจริงๆ

4.4 พฤติกรรมหลังการซื้อ และใช้สินค้า บุคคลจะเกิดประสบการณ์กับสินค้านั้นๆ ซึ่งเกิดขึ้นได้ทั้งพอใจและไม่พอใจ ซึ่งจะส่งผลกับการซื้อในครั้งต่อไป (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546)

จากการสัมภาษณ์ผู้บริโภคที่ให้ข้อมูลส่วนใหญ่พบว่า การอ่านรีวิวมเหมือนเป็นการหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อเบื้องต้นก่อนการตัดสินใจซื้อจริงๆ หรือเป็นเปรียบเทียบข้อมูลของสินค้าเบื้องต้นว่าสินค้าของยี่ห้อไหนดีที่สุด และยี่ห้อไหนน่าจะเหมาะกับผิวเรามากที่สุด ทำให้มั่นใจมากยิ่งขึ้นในการตัดสินใจเลือกซื้อ โดยคัดกรองจากหลายๆ แหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือ ซึ่งตรงกับแนวคิดของ Schiffman และ Kanuk (1994 อ้างใน ศักดิ์โสภณ ดวงแก้ว, 2553) ที่ได้มีการพัฒนาทฤษฎีขึ้นมาเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภค (Decision Making Theory) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Decision Process) หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป โดยการซื้อจะเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับทางกายภาพ (Physical activity) ซึ่งสามารถมองเห็นได้ เช่น ซื้อลิปสติก 1 แท่ง เป็นต้น และที่เกี่ยวข้องกับทางด้านจิตใจ (Mental decision process) ซึ่งก็คือความรู้สึก หรือความคิดของผู้บริโภคนั่นเอง โดยทั้งร่างกายและสมองจะเป็นตัวกำหนดที่ทำให้เกิดการซื้อ และเกิดพฤติกรรมการซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่

1. การรับรู้ถึงความจำเป็นในการซื้อ (Need recognition) คือ การที่ผู้บริโภครู้สึกว่ายังไม่เพียงพอกับสภาพปัจจุบันที่เป็นอยู่ และมีความปรารถนาหรือต้องการในบางสิ่งบางอย่าง ซึ่งก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ และรู้สึกว่ามีความจำเป็นที่จะต้องซื้อขึ้นมา

2. การค้นหาข้อมูล (Search for information) คือ เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงปัญหาหรือมีความต้องการซื้อสินค้าเข้า ก็จะเริ่มค้นหาข้อมูลที่เป็นเพื่อแก้ปัญหาเหล่านั้น โดยการค้นหาข้อมูลประกอบด้วย 2 วิธี คือ

2.1 การค้นหาข้อมูลจากภายใน (Internal Search) โดยพิจารณาจากความทรงจำความเชื่อ ทศนคติ หรือประสบการณ์ที่ผ่านมา เช่น ซื้อใช้บ่อยๆ หรือซื้อเป็นประจำ เป็นต้น

2.2 การค้นหาข้อมูลจากภายนอก (External Search) โดยอาจจะค้นหาจากแหล่งบุคคล เช่น เพื่อน หรือญาติ ค้นหาจากแหล่งการค้า เช่น โฆษณา พนักงานขาย ค้นหาจากแหล่งชุมชน เช่น สื่อมวลชนอื่นๆ หรือทำการสำรวจต่างๆ เพื่อประกอบการตัดสินใจ ซึ่งในขั้นตอนนี้ จากการสัมภาษณ์มีข้อแตกต่างเล็กน้อย พบว่าผู้บริโภคจากกลุ่มตัวอย่างต้องการได้ข้อมูลประกอบการตัดสินใจ มักนิยมอ่านรีวิว เพราะเพื่อเพิ่มความมั่นใจ จากบุคคลทั่วไปที่ไม่ใช่พนักงานขาย เหตุผลส่วนใหญ่ที่ผู้บริโภคเลือกอ่านรีวิว เพราะต้องการได้ข้อมูลประกอบการตัดสินใจ เพื่อเพิ่มความมั่นใจให้กับ การตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าของตนเอง เหตุเพราะไม่ค่อยเชื่อคำโฆษณา ที่กล่าวถึงแต่ด้านดีของสินค้า หรือจากพนักงานขาย เพราะรู้สึกว่าการขายของพนักงานขายนั้น เพียงแค่ต้องการทำยอดขาย ไม่ได้เลือกผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับตัวผู้ใช้เองจริงๆ และอีกทั้งอยากทราบผลหลังการใช้งานจากผู้ใช้งานจริง ว่ามีคนแพ้หรือไม่ หรือถ้าใช้ดีแล้ว จะดีแค่ไหน ได้ผลเร็วแค่ไหน ซึ่งตรงจุดนี้ยัง

ตรงกับทฤษฎีของ Charles Atkin (1973) ที่ว่าผู้บริโภคจะแสวงหาข่าวสารเพื่อต้องการความช่วยเหลือในการตัดสินใจ (Decision) โดยเฉพาะการตัดสินใจในชีวิตประจำวัน และทฤษฎีของ Wenner (1985) ที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจของผู้รับสาร และสามารถวิเคราะห์ออกมาได้ว่าผู้บริโภคเลือกรับข่าวสารเพื่อประโยชน์ในการนำข้อมูลมาเพื่ออ้างอิง เช่น การนำข้อมูลมาเพื่อช่วยในการตัดสินใจ เพื่อควบคุมสถานการณ์ หรือเตรียมความพร้อมเพื่อลงมือปฏิบัติอีกด้วย

3. การประเมินผลทางเลือก (Alternatives Evaluation) โดยผู้บริโภคจะนำข้อมูลจากหน่วยความจำมาใช้ในการประเมินทางเลือก ซึ่งจะส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงความเชื่อ (Belief) ต่อตราสินค้า การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ (Attitude) และความมุ่งหวัง (Intention) ที่จะซื้อสินค้าต่อไป จากนั้นก็จะพิจารณาถึงคุณสมบัติของสินค้า ซึ่งก็จะมีกำหนดเกณฑ์เอาไว้ก่อนแล้ว เพื่อใช้ในการประเมินผลตราสินค้า (Evaluation) คุณสมบัติต่างๆ ที่สำคัญ ต้นทุน ภาพลักษณ์และอื่นๆ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากประเมินผลทางเลือกต่างๆ แล้ว ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งการตัดสินใจซื้อนี้ถือว่าเป็นการตอบสนอง (Response) ต่อสิ่งกระตุ้น (Stimulus)

5. การประเมินผลภายหลังการซื้อ (Postpurchase Evaluation) ภายหลังจากการที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าไปแล้ว ก็จะมีการประเมินผลภายหลังการซื้อด้วยว่าเป็นไปตามที่คาดหวังไว้หรือไม่ ทำให้ได้รับความพึงพอใจหรือไม่ เพื่อช่วยขยายกลุ่มประสบการณ์ (Set of Experience) ของผู้บริโภค และนำไปเก็บไว้ในความทรงจำ เป็นการประเมินว่าที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าไปแล้วนั้นได้ผลอย่างไร ซึ่งก็จะช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในครั้งต่อไป

จากการวิจัยพบว่ารูปแบบของสื่อในสายตาผู้บริโภคที่ให้ข้อมูล คิดว่าหากมองผ่านๆ คิดว่าเว็บไซต์ หรือบล็อกนั้นสวยดี มีจุดเด่นเฉพาะตัวในแต่ละเว็บ มีความน่าอ่าน เน้นการใช้รูปภาพเยอะๆ ไม่ทำให้ผู้อ่านเกิดความรู้สึกเบื่อ แต่ก็รู้สึกว่ามีบางที่รูปบางรูปดูเกินความจริงไปหน่อย

แต่ก็มีผู้บริโภคบางกลุ่มมีความคิดว่าเว็บไซต์ หรือบล็อก ณ ปัจจุบันนี้ดูเป็นการโฆษณา มีการแอบแฝงการโฆษณาสินค้าผ่านเจ้าของเว็บไซต์ หรือบล็อกอยู่มากมาย เหมือนไปเว็บบล็อกโฆษณาไปหมดแล้ว ทำให้ความน่าเชื่อถือในตัวเว็บไซต์ หรือบล็อกนั้นลดลง ผู้ติดตามจึงมองว่าไม่ได้เป็นการใช้สินค้าจริง เพียงแค่เอาคำโฆษณา หรือบทที่ทางแบรนด์เขียนเอาไว้มาพูด แต่ผู้บริโภคก็ยังยอมที่จะเข้ามาอ่านเว็บ หรือบล็อกเหล่านั้น เพราะรู้สึกว่าจะยังที่ได้ความรู้ ได้ข้อมูลผลิตภัณฑ์เชิงลึกเพิ่มเติม แต่ก็ไม่สามารถเชื่อถือเว็บ หรือบล็อกเหล่านั้นได้เต็ม 100% ซึ่งตรงกับทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคของ Newcomb และคณะ (1954) ที่กล่าวถึงทัศนคติของบุคคลว่าจะขึ้นอยู่กับลักษณะของสิ่งแวดล้อมที่บุคคลได้รับมา ซึ่งจะทำให้การแสดงออกทางพฤติกรรมเกิดขึ้นได้ใน 2 ลักษณะ คือ

1. ทักษคติเชิงบวก (Positive Attitude) คือ การแสดงออกในลักษณะชอบใจ ฟังพอใจ หรือเห็นด้วย ทำให้บุคคลเกิดความอยากกระทำ อยากได้ อยากเข้าใกล้สิ่งนั้น

2. ทักษคติเชิงลบ (Negative Attitude) คือ การแสดงออกในลักษณะที่มีชอบใจ ไม่ฟังพอใจหรือไม่เห็นด้วย ทำให้บุคคลเกิดความชิงชัง เบื่อหน่าย ต้องการหลีกเลี่ยงให้ไกลห่างจากสิ่งนั้น

และตรงกับทฤษฎีของ Schermerhorn (2000) ที่กล่าวว่า ทักษคติ คือ แนวความคิดหรือความรู้สึกที่บุคคลใช้ตอบสนองในเชิงบวกหรือเชิงลบต่อบุคคลหรือสิ่งของ และทักษคติสามารถที่จะรู้หรือถูกตีความได้จากสภาวะแวดล้อม ทั้งจากพฤติกรรมของบุคคลหรือสิ่งที่แต่ละบุคคลได้พูดออกมาอย่างไม่เป็นทางการ

รวมไปถึงทฤษฎีของสคิวิมล ตามไท (2542) ที่กล่าวว่า ทักษคติที่บุคคลแสดงออกมี 3 ประเภท คือ

1. ทักษคติเชิงบวก (Positive Attitude) คือ ทักษคติที่ชักนำให้บุคคลแสดงออก มีความรู้สึกหรืออารมณ์โต้ตอบในเชิงบวกต่อบุคคลอื่นหรือเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่ง รวมไปถึงหน่วยงานองค์กร สถาบัน และการดำเนิน กิจการขององค์กรอื่นๆ ด้วย

2. ทักษคติเชิงลบ (Negative Attitude) คือ ทักษคติที่สร้างความรู้สึกไม่ดี เป็นไปในทางเสื่อมเสีย ไม่ได้ได้รับความเชื่อถือหรือไว้วางใจ อาจมีความหวาดระแวงสงสัย หรือเกลียดชังบุคคลใดบุคคลหนึ่ง เรื่องราวใดเรื่องราวหนึ่ง หรือปัญหาใดปัญหาหนึ่ง รวมไปถึงหน่วยงาน องค์กร สถาบัน และการดำเนินกิจการขององค์กรอื่นๆ ด้วย

3. การไม่แสดงออกทางทักษคติ หรือการมีทักษคติเฉยๆ (Neutral Attitude) คือ ทักษคติที่บุคคลไม่แสดงความคิดเห็นในบุคคล เรื่องราว หรือปัญหาใดปัญหาหนึ่ง รวมไปถึงหน่วยงาน สถาบัน องค์กร สถาบัน และการดำเนินกิจการขององค์กรอื่นๆ โดยสิ้นเชิง ซึ่งอาจจะเป็นเพราะไม่มีความรู้ความเข้าใจในเรื่องนั้นๆ มาก่อนก็เป็นได้

กล่าวโดยสรุปแล้ว แต่ละบุคคลอาจจะมีทักษคติอย่างใดอย่างหนึ่งเพียงประการเดียว หรือหลายประการก็ได้ ทั้งนี้จะขึ้นอยู่กับความมั่นคงของความรู้สึกนึกคิด ความเชื่อประสบการณ์ หรือค่านิยมอื่นๆ ที่มีต่อบุคคล สิ่งของ การกระทำ หรือสถานการณ์

ทฤษฎีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของ Klapper (1960) ได้อธิบายถึงกระบวนการที่ผู้รับสารเลือกรับข่าวสาร (Selectivity Process) ออกเป็น 4 ขั้นตอน ซึ่งสามารถสะท้อนถึงผลการวิจัยได้หลายแง่มุม โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) คือ การที่บุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารจากแหล่งสารต่างๆ ตามความคิดเห็น ความสนใจ และความต้องการของตนเอง เพื่อ

สนับสนุนความคิดหรือทัศนคติที่ตนมีอยู่ บุคคลย่อมจะเปิดรับข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการนำมาใช้แก้ปัญหาหรือสนองความต้องการของตนเอง

2. การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) คือ การที่บุคคลมีแนวโน้มที่จะเลือกสนใจข่าวจากแหล่งใดแหล่งหนึ่ง โดยจะเลือกเฉพาะข่าวสารที่สอดคล้องกับทัศนคติ ความคิดเห็น และความสนใจของตนเอง เพื่อสนับสนุนทัศนคติเดิมที่มีอยู่ และมักจะหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ขัดแย้งกับความรูสึกนึกคิดของตนเอง เพื่อไม่ให้เกิดภาวะที่ไม่สมดุลหรือจะสร้างความไม่สบายใจให้แก่ตน ซึ่งใน 2 ขั้นตอนนี้ จะตรงกับผลการสัมภาษณ์จากกลุ่มตัวอย่างที่ว่าผู้บริโภคต้องการที่จะได้ข้อมูลประกอบการตัดสินใจ เพื่อเพิ่มความมั่นใจให้กับการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าของตนเอง เหตุเพราะไม่ค่อยเชื่อคำโฆษณา ที่กล่าวถึงแต่ด้านดีของสินค้า หรือจากพนักงานขาย และอีกทั้งอยากทราบผลหลังการใช้จากผู้ใช้จริง ว่ามีคนแพ้หรือไม่ หรือถ้าใช้ดีแล้ว จะดีแค่ไหน ได้ผลเร็วแค่ไหน

3. การเลือกรับรู้และการตีความหมาย (Selective Perception and Interpretation) คือ เมื่อบุคคลมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารแล้ว ผู้รับสารจะมีการตีความข้อมูลที่ได้รับมาแตกต่างกันออกไป โดยจะขึ้นอยู่กับประสบการณ์ ทัศนคติ ความต้องการ ความคาดหวัง แรงจูงใจ สภาวะทางร่างกาย หรือสภาวะทางอารมณ์ และจิตใจในขณะนั้นด้วย ในขั้นตอนนี้จะตรงกับขั้นตอนการตีความหมายของผู้บริโภคต่อรูปแบบของเว็บไซต์หรือบล็อก โดยจะตีความออกมาเป็นอย่างไร ซึ่งอาจจะส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อหรือไม่ซื้อก็ได้ ดังผลการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างที่ว่ารูปแบบของเว็บไซต์ หรือบล็อกมีผลกับการเข้ามาอ่านต่อผู้บริโภค และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าของผู้บริโภค กล่าวคือต้องมีการวางรูปแบบของเว็บไซต์ที่สวยงาม น่าเชื่อถือได้ มีตัวตนอยู่จริง มีประสบการณ์การใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้ามายาวนานและมีรูปประกอบเพื่อให้เห็นภาพที่ชัดเจน และที่สำคัญ ต้องดูไม่ขายของหรืออวยสินค้าจนหนักเกินไป เพราะจะทำให้ดูเป็นการโฆษณา มากกว่าการใช้จริง และด้วยปัจจัยเหล่านี้ ก็จะส่งผลถึงการตัดสินใจซื้อในลำดับต่อไป

และในขณะที่มีผู้บริโภคบางคนกล่าวว่ารูปแบบของเว็บไซต์ หรือบล็อกที่สวยงามนั้น มีผลทำให้อยากเข้ามาอ่าน เพราะชอบดูรูป หรือ texture ของผลิตภัณฑ์ แต่แค่ความสวยงามของเว็บไซต์ หรือบล็อกอย่างเดียวนั้น ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เพราะคิดว่าควรจะต้องได้ลองผลิตภัณฑ์ด้วยตัวเองก่อน ถึงจะเชื่อการรีวิวเหล่านั้นได้

4. การเลือกจดจำ (Selective Retention) คือการที่บุคคลจะเลือกจดจำข่าวสารในส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ และทัศนคติของตนเอง ข่าวสารที่คนเราเลือกจดจำไว้นั้น มักมีเนื้อหาที่จะช่วยส่งเสริมหรือสนับสนุนความรู้สึกนึกคิด ทัศนคติ ค่านิยม หรือความเชื่อของแต่ละคน ที่มีอยู่เดิม ให้มีความมั่นคงชัดเจนยิ่งขึ้นและเปลี่ยนแปลงยากขึ้น เพื่อนำไปใช้เป็นประโยชน์ใน

โอกาสต่อไป ดังผลสรุปจากการสัมภาษณ์ที่ว่าผู้บริโภคจะกลับมาอ่านซ้ำอีกรอบก็ต่อเมื่อกำลังจะซื้อจริงๆ เพื่ออ่านให้แน่ใจอีกรอบ

ด้านรูปแบบของเว็บไซต์ หรือบล็อกมีผลกับการเข้ามาอ่านต่อผู้บริโภคกลุ่มนี้ และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าของผู้บริโภค กล่าวคือต้องมีการวางรูปแบบของเว็บไซต์ที่สวยงาม น่าเชื่อถือได้ มีตัวตนอยู่จริง มีประสบการณ์การใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้ามายาวนานและมีรูปประกอบเพื่อให้เห็นภาพที่ชัดเจน และที่สำคัญ ต้องดูไม่ขายของหรืออวยลีนค้าจนหนักเกินไป เพราะจะทำให้คุณเป็นการโฆษณา มากกว่าการใช้จริง และด้วยปัจจัยเหล่านี้ ก็จะส่งผลถึงการตัดสินใจซื้อในลำดับต่อไป ซึ่งตรงกับข้อมูลของเว็บผู้จัดการที่กล่าวไว้ว่า การที่บล็อกเกอร์ได้พัฒนาจนมีเว็บไซต์เป็นของตัวเองได้นั้น มีหลายลักษณะที่สามารถทำให้บล็อกเกอร์กลายเป็นผู้ทรงอิทธิพลนั้นอีก 4 ประการ (ผู้จัดการ, 2553) ได้แก่

1. ต้องมีทั้งศาสตร์ และศิลป์ในการเสนอข้อมูลที่มีคุณภาพ เข้าใจง่าย และน่าสนใจ ซึ่งเป็นปัจจัยพื้นฐานที่สำคัญ
 2. ความเชี่ยวชาญของบล็อกเกอร์ ซึ่งแสดงออกจากข้อมูลที่ออกมาว่า บล็อกเกอร์นั้นรู้ในเรื่องนั้นๆ เป็นอย่างดี
 3. เมื่อผู้บริโภคเชื่อถือข้อมูลของบล็อกเกอร์มากกว่าข้อมูลจากแหล่งข้อมูลเดิมที่มีอยู่ เช่น โฆษณา หรือ ทางเว็บไซต์ผลิตภัณฑ์
 4. บล็อกเกอร์มีความเป็นอิสระในการแสดงความคิดเห็น ซึ่งเป็นจุดเด่น ที่แตกต่างจากสื่ออื่นๆ และเป็นปัจจัย ที่ผู้บริโภคเกิดความน่าเชื่อถือ เพราะบล็อกเกอร์เป็นผู้ที่ใช้ผลิตภัณฑ์นั้นจริงๆ แล้วนำเอาความคิดเห็นส่วนตัวทั้งด้านบวก และด้านลบจากประสบการณ์ตรงนั้นมาเผยแพร่
 5. อัปเดตข้อมูลอย่างต่อเนื่อง และสม่ำเสมอ
- ด้วยทั้ง 5 ข้อเหล่านี้ ทำให้บล็อกเกอร์กลายเป็นผู้ทรงอิทธิพล (Influencer) ดังเช่นทุกวันนี้

และจากการสัมภาษณ์พบว่ามีผู้บริโภคบางกลุ่มมีความคิดว่าเว็บไซต์ หรือบล็อก ณ ปัจจุบันนี้คือการโฆษณา มีการแอบแฝงการโฆษณาสินค้าผ่านเจ้าของเว็บไซต์ หรือบล็อกอยู่มากมาย เหมือนไปเว็บ บล็อกโฆษณาไปหมดแล้ว ทำให้ความน่าเชื่อถือในตัวเว็บไซต์ หรือบล็อกนั้นลดลง ผู้ติดตามจึงมองว่าไม่ได้เป็นการใช้สินค้าจริง เพียงแค่เอาคำโฆษณา หรือบทที่ทางแบรนด์เขียนเอาไว้มาพูด แต่ผู้บริโภคก็ยังยอมที่จะเข้ามาอ่านเว็บ หรือบล็อกเหล่านั้น เพราะรู้สึกว่ายังดีที่ได้ความรู้ ได้ข้อมูลผลิตภัณฑ์เชิงลึกเพิ่มเติม แต่ก็ยังไม่สามารถเชื่อถือเว็บ หรือบล็อกเหล่านั้นได้เต็ม 100% สุดท้ายก็ต้องหาข้อมูลเพิ่มเติมจากที่อื่นอยู่ดี อาทิ เช่น จากเพื่อน หรือคนรู้จัก หรือจากการเข้ามาอ่านคอมเมนต์ หรือความคิดเห็นที่มีผู้ใช้จริงมาแสดงความคิดเห็นทิ้งเอาไว้ ซึ่งตรงกับทฤษฎีของ

Daydev (Daydev, 2555) ที่ว่าผู้บริโภคนั้นเชื่อถือโฆษณาน้อยลง (ซึ่งผู้บริโภคมองว่าบล็อกเกอร์ปัจจุบันนี้ก็กลายเป็น โฆษณาไปแล้วเช่นกัน) เมื่อผู้บริโภคเกิดความไม่มั่นใจในผลิตภัณฑ์นั้นๆ ผู้บริโภคจึงต้องการแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือ ซึ่งอินเทอร์เน็ตจึงกลายเป็นเครื่องมือในการอ้างอิงที่สามารถตอบสนองความต้องการในการค้นหาข้อมูลได้เพราะความสะดวก รวดเร็ว ราคาถูก และได้ข้อมูลจำนวนมากเพื่อนำมาเปรียบเทียบประกอบการตัดสินใจซื้อ โดยในอินเทอร์เน็ตมีข้อมูลจากบุคคลที่มีประสบการณ์ตรงที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการมาก่อน หรือบล็อกเกอร์ และมาแสดงความคิดเห็น หรือ การวิจารณ์บนอินเทอร์เน็ต ดังนั้นผู้บริโภคในปัจจุบันจึงหันมาหาข้อมูลบนอินเทอร์เน็ตเป็นที่แรก

5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อนำเอางานวิจัยไปใช้

1. จากข้อค้นพบที่พบว่าผู้บริโภคพยายามหลีกเลี่ยง คำแนะนำจากพนักงานขาย เพราะมีความรู้สึกว่าการขายของพนักงานขายนั้น เพียงแค่ต้องการทำยอดขาย ไม่ได้เลือกผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับตัวผู้ใช้จริงๆ ดังนั้นทางแบรนด์จึงควรพิจารณาวิธีการขาย หรือหลักในการเข้าหาลูกค้าใหม่ ว่าอย่างไรจะทำให้ลูกค้าเชื่อได้ว่าการได้รับคำปรึกษาจากพนักงานขายนั้น คือเป็นคำแนะนำที่เหมาะสมกับตัวผู้บริโภคนั่นเองจริงๆ ไม่ได้เพียงแค่ต้องการทำยอดขายเท่านั้น เป็นต้น

2. จากการศึกษาที่พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมอ่านรีวิวก่อนเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า จากเว็บไซต์ที่เป็นผู้ใช้จริงที่อยู่ในระดับเดียวกับผู้บริโภค (Pure User) มากกว่าจะเลือกอ่านจากผู้ทรงอิทธิพลทางออนไลน์ หรือที่เรียกว่า Beauty Influencer เพราะคิดว่าคนเหล่านั้นน่าจะถูกจ้างมา รีวิว พอๆกับการจ้างดารามาเป็นแบรนด์แอมบาสเดอร์ ผู้บริโภคจึงรู้สึกว่เริ่มไม่น่าเชื่อถือแล้ว เป็นการแฝงการโฆษณาแน่นอน ดังนั้นนักการตลาดควรหลีกเลี่ยงการใช้แบรนด์แอมบาสเดอร์ และผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด หรือที่เรียกว่า Influencer และควรหันไปให้ความสำคัญกับกลุ่มที่เป็นผู้ใช้จริง หรือ Pure User มากกว่าเพราะคนกลุ่มนี้สามารถทำให้ผู้บริโภคเข้าหา และเชื่อถือได้

3. จากการศึกษาที่พบว่าผู้บริโภคมีความคิดว่าเว็บไซต์ หรือบล็อก ณ ปัจจุบันนี้คือการโฆษณา มีการแอบแฝงการโฆษณาสินค้าผ่านเจ้าของเว็บไซต์ หรือบล็อกอยู่มากมาย เหมือนไปเว็บบล็อกโฆษณา ทำให้ความน่าเชื่อถือในตัวเว็บไซต์ หรือบล็อกนั้นลดลง ไม่สามารถเชื่อถือเว็บหรือบล็อกเหล่านั้นได้เต็ม 100% ดังนั้นเจ้าของเว็บ หรือบล็อกควรระวังในการปล่อยให้แบรนด์เข้ามาแทรกแทรกในบทความ ไม่ให้มีมากเกินไป เพราะจะยิ่งทำให้ความน่าเชื่อถือน้อยลง ควรมีแต่พอประมาณ ไม่ขายของหรืออวยสินค้าจนหนักเกินไป เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถยังสามารถเชื่อถือได้อีกต่อไป

4. จากการศึกษาที่พบว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่ชอบอะไรที่ถูกเลือกหรือคัดสรรไว้แล้ว อาทิเช่น ผลิตภัณฑ์ยอดฮิต 10 อันดับที่ถูกคนเลือก เป็นต้น ก็จะได้รับความสะดวก เพราะทำให้ง่ายขึ้นต่อการตัดสินใจยิ่งขึ้น ดังนั้นเจ้าของเว็บไซต์, บล็อก หรือแม้แต่แบรนด์เจ้าของผลิตภัณฑ์ควรให้ความสำคัญกับเนื้อหาที่จะนำเสนอให้กับผู้บริโภคว่าควรคัดสรรผลิตภัณฑ์มาแล้ว หรือให้คะแนน เพื่อให้ผู้บริโภคจะได้ให้ความสนใจมากขึ้น เพราะผู้บริโภคจะรู้สึกว่าคุณภาพเหล่านั้นผ่านการคัดกรองมาอย่างดีแล้ว หรือเนื้อหาของบทความที่ควรเน้น ไปทางเปรียบเทียบกันระหว่างผลิตภัณฑ์ ไม่ควรมีลักษณะเป็นการเขียนเฉพาะแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่ง

5. จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ได้ทำการสัมภาษณ์มา เมื่อทำการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าแล้วนั้น มักจะนิยมนำผลิตภัณฑ์ที่เลือกแล้วนั้น ไปเปรียบเทียบกับเว็บอื่นอีกที ว่าเว็บอื่นๆ นั้น แนะนำเป็นผลิตภัณฑ์ตัวเดียวกันหรือไม่ ถ้าแนะนำเป็นผลิตภัณฑ์เดียวกันทุกเว็บก็จะยิ่งมั่นใจมากยิ่งขึ้น และสามารถตัดสินใจได้ง่ายยิ่งขึ้น ดังนั้นนักการตลาดหากจะทำการซื้อรีวิวแล้ว ควรทำการซื้อให้ครอบคลุมหลายๆ เว็บ หรือบล็อก เพื่อเวลาผู้บริโภคสืบค้นในเว็บ หรือบล็อกอื่นเพิ่มเติม ก็จะได้เจอผลิตภัณฑ์ของทางแบรนด์อยู่อีก เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถมั่นใจในการตัดสินใจซื้อได้

6. จากการศึกษาพบว่านอกจากผู้เขียนเว็บไซต์หรือบล็อกเรื่องผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าแล้ว ยังมีปัจจัยอื่นๆ ที่มีความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าของผู้บริโภคอีก นั่นคือ การรีวิว คำแนะนำ หรือข้อคิดเห็นจากผู้บริโภคทั่วไปที่เป็นผู้ใช้จริง และไม่ใช่ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด หรือ influencer หรือที่เรียกว่า Pure User เพราะผู้บริโภคจะมีความรู้สึกว่าเป็นคนที่อยู่ในระดับเดียวกัน มีความคิดที่เหมือนกัน ไม่ได้ถูกจ้างมาเพื่อทำการประชาสัมพันธ์แต่อย่างใด โดยผ่านการอ่านคอมเมนต์ที่เว็บไซต์ หรือบล็อกเปิดไว้ให้ผู้บริโภคที่เข้ามาอ่าน สามารถแสดงความคิดเห็นได้ ดังนั้นเจ้าของเว็บไซต์หรือบล็อกควรมีช่องทางสำหรับให้ผู้บริโภคสามารถเข้ามาคอมเมนต์ หรือแสดงความคิดเห็นได้ เพื่อสร้างความสนใจให้กับผู้บริโภคได้ดีกว่าเดิมในการเข้ามาอ่าน

7. จากการศึกษาพบว่าในด้านสัดส่วนของข้อความที่ดีที่จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อนั้น ผู้บริโภคมองว่าควรจะมีตั้งแต่ 80% ขึ้นไป เพราะถ้า 70% - 80% ขึ้นไป ก็จะทำให้สามารถเชื่อถือได้ว่าที่กลุ่มคนเหล่านั้นได้มาแสดงความคิดเห็นเป็นความจริง และถ้าอ่านเจอคำว่าใช้แล้วได้ผลจริง คุณภาพดี สมเหตุสมผล คุ้มค่าแก่การลงทุน ก็จะทำให้ตัดสินใจได้ง่ายยิ่งขึ้น ดังนั้นหากนักการตลาด ต้องการที่จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของทางแบรนด์ได้ง่ายยิ่งขึ้น นอกจากควรที่จะใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ควรมีพื้นที่ที่ให้แสดงความคิดเห็นได้แล้วนั้น ในข้อความเหล่านั้นควรจะเป็นข้อความที่ดีประมาณ 70% - 80% ขึ้นไป และควรมีข้อความว่าใช้แล้วได้ผลจริง ราคาสมเหตุสมผล คุ้มค่าแก่การลงทุน ซึ่งหากการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดประกอบไปด้วย

องค์ประกอบเหล่านี้แล้วนั้น จะยังทำให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจได้ง่ายซื้อผลิตภัณฑ์ของทางแบรนด์ได้ง่ายยิ่งขึ้นไปอีก

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้มีการเลือกกลุ่มตัวอย่างจากกลุ่มผู้หญิงอายุตั้งแต่ 19 - 36 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มอายุที่มีกำลังซื้อ และมีวุฒิภาวะในการตัดสินใจเลือกซื้อของได้ด้วยตัวเอง ที่เปิดรับสารจากสื่อสังคมออนไลน์ โดยติดตามเพจของ Blogger และเคยซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าทั้งจากร้านค้าทั่วไป (Drug Store) และเคาท์เตอร์แบรนด์ (Counter Brand) ดังนั้น สำหรับการวิจัยในอนาคตควรมีการศึกษากลุ่มเป้าหมายอื่นๆ เช่น วัยเรียน หรือเพศชาย หรือกลุ่มสินค้าที่แตกต่างกันออกไป เพื่อให้เห็นถึงความแตกต่างของอิทธิพลที่เกิดขึ้น หรือศึกษาในส่วนของสินค้าชนิดอื่นๆ โดยใช้วิธีการ Focus Group Interview หรือการสัมภาษณ์กลุ่ม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายขึ้น เป็นต้น



บรรณานุกรม

- กานดา ร่มพุ่ม. (2541). *ความสอดคล้องของการกำหนดวาระข่าวสารทางการเมืองระหว่างหนังสือพิมพ์ ผู้นำทางความคิด และ ประชาชน*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร.
- กรุงเทพธุรกิจ. (2555). กลยุทธ์โฆษณาออนไลน์ ยุค Consumer 2.0, สืบค้นจาก http://www.bangkokbiznews.com/home/details/business/ceo-blogs/niwat_b/20120604/454782/84-consumer-2.0.html
- กรุงเทพธุรกิจ. (2553). ความเข้าใจผิดข้อแรก คือ คารากับ Influencer อาจจะไม่ใช่คนเดียวกัน, สืบค้นจาก <http://www.bangkokbiznews.com/home/details/business/ceo-blogs/worawisut/20110908/408387/.html>
- กรุงเทพธุรกิจ. (2555). สานสัมพันธ์กับ Influencer, สืบค้นจาก <http://www.bangkokbiznews.com/home/details/business/ceo-blogs/katina/20110615/395453/9A-Influencer.html>
- กฤตินี ณีภูรัฐฉิมสิทธิ์. (2554). *Marketing Panorama การตลาดมุมมองกว้าง*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ Bizbook.
- ชาย โภชิตตา. (2547). *ศาสตร์และศิลป์แห่งการวิจัยเชิงคุณภาพ*. กรุงเทพมหานคร: พิมพ์ลักษณ์.
- ชั้นต์ชนก สิทธิพันธ์. (2558). *การเปิดรับสื่อและทัศนคติของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงามที่มีต่อการใช้นุคคลที่มีชื่อเสียงมารับรองสินค้าผ่านอินสตาแกรม*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
- บัญญัติ พูลสวัสดิ์. (2555). Influencer Marketing การตลาดออนไลน์เชิงอิทธิพล, สืบค้นจาก <http://www.daydev.com/2012/influencer-marketing.html>
- ปณิชา นิติพรมงคล. (2554). *พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีปทุม, กรุงเทพมหานคร.
- ปนัดดา เซ็นเชาวนิช. (2556). *การสื่อสารของผู้มีอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์ และการเปิดรับข้อมูล ทัศนคติ และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภค*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ปานมุก บุญญพิเชษฐ. (2554). การออกแบบสารในการประชาสัมพันธ์การตลาดผ่านเฟสบุ๊คแฟนเพจของกลุ่มเครื่องสำอางตราสินค้าหรร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร.
- ผู้จัดการ 360 รายสัปดาห์. (2552). Digital Influencer เซเลบทรงอิทธิพลพันธุ์ใหม่, สืบค้นจาก <http://www.manager.co.th/mgrWeekly/ViewNews.aspx?NewsID=9520000097831>
- พัชนี เขยจรยา, เมตตา วิวัฒนานุกูล และถิรนนท์ อนุรักษ์วิวงศ์. (2541). แนวคิดหลักนิเทศศาสตร์. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ข้าวฟ่าง.
- โพธิ์ชนิ่ง. (2554). Blogger New Influencer Marketing, สืบค้นจาก <http://www.positioningmag.com/magazine/details.aspx?id=80976>
- มณฑา เรืองขจร. (2557). การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์และความวางใจที่พยากรณ์สัมพันธภาพระหว่างบุคคลของพนักงาน. สุทธิปริทัศน์, 28(87), 252-267.
- มติชนออนไลน์. (2555). Influencer ช่องทางการตลาดสุดฮอต!! ในโลกออนไลน์, สืบค้นจาก https://www.matichon.co.th/news_detail.php?newsid=1328881720&groupid=&catid=05&subcatid=0504
- มาร์เก็ตติ้งอัพส์. (2557). ส่วนแบ่งตลาดผลิตภัณฑ์ความงาม, สืบค้นจาก <http://marketeer.co.th/archives/12607>
- มาร์เก็ตติ้งอัพส์. (2558). FOCAL 2015 ซี 5 เทรนด์ ดิจิตอล มาร์เก็ตติ้ง ที่จะมาแรงในปี 2015, สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/reports/focal-2015-5-trend-digital-marketing/>
- มาร์เก็ตเชียร์. (2553). Opinion Leader ผู้นำทางความคิด, สืบค้นจาก http://marketeer.co.th/inside_detail.php?inside_id=3004
- รวีศ หาญอุตสาหะ. (2559). เมื่อแบรนด์ส่งสัญญาณ Micro influencer เทรนด์ใหม่ที่นำจับตา Pure users เริ่มมีบทบาทมากขึ้น. มาร์เก็ตติ้งอัพส์, สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/exclusive/interview-exclusive/interview-rawit-srichand/>
- รุจิเรข รัชมีจาดูรงค์. (2554). ความน่าเชื่อถือของการแนะนำผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในเว็บไซต์ด้านเครื่องสำอาง. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- วรรณกานต์ จรุงพรพงศ์. (2552). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า*.
วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาการตลาด จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร.
- วรวิสุทธิ ภิณโญธยา. (2554). ความเข้าใจผิดๆ กับการตลาด “ผู้ทรงอิทธิพล”. กรุงเทพมหานคร: ทรูทวิตออนไลน์
, สืบค้นจาก <http://www.bangkokbiznews.com/home/%20%20details>
- ศักดิ์โสภณ ดวงแก้ว. (2553). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของชุมชนสมุทรชนอ้อม
ทรัพย์แห่งประเทศไทย จำกัด*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาการตลาด
บูรพา, ชลบุรี
- ศิริพรรณ กิจก้องเจริญ. (2551). *เนื้อหาสาระเกี่ยวกับความงามและผลในการโน้มน้าวใจที่นำเสนอทาง
เว็บบล็อกและเว็บไซต์*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาการตลาด
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร.
- ศิริลักษณ์ สุวรรณวงศ์. (2538). *ทฤษฎีและเทคนิคการสุ่มตัวอย่าง*. กรุงเทพมหานคร: โอเดียนสโตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุกร เสรีรัตน์, งามอาจ ปทะวานิช และปริญญา ลักษิตานนท์. (2546). *การบริหาร
การตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพมหานคร: ธรรมสาร.
- สาลินีย์ ทับพิลา. (2553). *พันทิปห้องแบ่ง... แรงได้อีก*. กรุงเทพมหานคร: ทรูทวิตออนไลน์, สืบค้นจาก
http://www.bangkokbiznews.com/2010/03/18/news_30534887.php
- อุไรพร ชลศิริรุ่งสกุล. (2554). *Digital Marketing ไอเดียลัดปฏิบัติการตลาด*. กรุงเทพมหานคร:
สำนักพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ.
- อารีย์รัตน์ สุอมรรันต์. (2555). *ความเป็นผู้นำทางความคิดของบล็อกเกอร์ด้านความงามกับการรับรู้
ทัศนคติ และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงามของผู้บริโภค*. วิทยานิพนธ์
ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาการตลาด จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร.
- Assael, H. (1998). *Consumer Behavior and Marketing Action*. Cincinnati, OH: South-Western
College Publishing.
- Charles, W. L., Joseph F. & Carl McDaniel. (1992). *Principle of Marketing*. Ohio: South-Western
Publishing Co.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Chuan Lu, L. and Pin Chang, W. and Hua Chang, H. (2014). *Consumer attitudes toward blogger's sponsored recommendations and purchase intention: The effect of sponsorship type, product type, and brand awareness*. *Computers in Human Behavior* 34 (2014): 258–266.
- Duncan, B. and Nick, H. (2008). *Influencer Marketing Who Really Influences Your Customers*. Oxford: Elsevier/Butterworth-Heinemann.
- Hoonsopon, D. and Puriwat, W. (2016). “The effect of reference groups on purchase intention: Evidence in distinct types of shoppers and product involvement”. *Australasian Marketing Journal* 24 (2016): 157-164.
- Jiménez, F. and Mendoza, N. (2013). *Too Popular to Ignore: The Influence of Online Reviews on Purchase Intentions of Search and Experience Products*. *Journal of Interactive Marketing* 27 (2013): 226–235.
- Katz, E. and Lazarsfeld, F.P. (1955). *Personal Influence*. New York, NY: The Free Press.
- Klapper, J. T. (1960). *The Effect of Mass Communication*. New York: Free Press.
- Mowen & Miner. (1998). *Consumer Behavior*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Nilashi, M., Jannach, D., Ibrahim, O., Esfahani, M., Ahmadi, H. (2016). *Recommendation quality, transparency, and website quality for trust-building in recommendation agents*. *Electronic Commerce Research and Applications* 19 (2016): 70–84.
- Rogers, E.M. (1955). *Diffusion of innovation*. New York, NY: The Free Press.
- Schiffman, G. and Kanuk, L. (1994). *Consumer Behavior* (5th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall International.
- Uzunoglu, E. and Misci Kip, S. (2014). *Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement*. *International Journal of Information Management* 34 (2014): 592-602.
- Zhou, W. and Duan, W. (2012). *Online user reviews, product variety, and the long tail: An empirical investigation on online software downloads*. *Electronic Commerce Research and Applications* 11 (2012): 275–289.





แบบสอบถาม

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า (Skin Care) ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในกรุงเทพมหานคร

คำอธิบาย

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปประกอบการศึกษางานวิจัย โดยข้อมูลที่ได้รับจากท่าน ทางผู้วิจัยจะเก็บรักษาไว้เป็นความลับและนำไปใช้ด้านการศึกษาเชิงวิชาการเท่านั้น คำตอบของท่านไม่มีข้อใด ถูกหรือผิด หรือกระทบต่อตัวท่านแต่อย่างใด จึงขอความกรุณาโปรดช่วยตอบแบบสอบถามตามความคิดเห็นของท่านอย่างเป็นอิสระ

แบบสอบถามชุดนี้แบ่งเป็น 4 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์เรื่องผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าจากเว็บไซต์หรือบล็อก

ส่วนที่ 3 รูปแบบของเว็บไซต์หรือบล็อกเรื่องผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ส่วนที่ 4 อิทธิพลของเว็บไซต์หรือบล็อกเรื่องผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า และความเห็นของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ (Pure User) กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า

ขอขอบพระคุณที่ท่านกรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้เป็นอย่างยิ่ง ข้อคิดเห็นของท่านจักเป็นประโยชน์อย่างสูงในเชิงวิชาการและขอยืนยันว่าข้อมูลของท่านจะเป็นความลับอย่างสูงสุดและใช้เพื่อประโยชน์ทางวิชาการเท่านั้น

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

1. ชื่อ นามสกุล
เบญญาภา ชุติกรณ์
2. อายุ
22 ปี
3. อาชีพ
Project Associate
4. ประสบการณ์การใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า
7-8 ปี
5. ประสบการณ์การอ่านรีวิว หรือบทความจากเว็บไซต์หรือบล็อกในการสืบค้นข้อมูลเรื่องผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า
4-5 ปี ตั้งแต่เริ่มเข้ามาหาชัย

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการอ่านรีวิว หรือบทความ เรื่องผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าจากเว็บไซต์หรือบล็อก

1. เพราะเหตุใดท่านจึงเลือกอ่านรีวิว หรือบทความเกี่ยวกับเรื่องผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า
 - อยากรู้ว่าแต่ละอันมีจุดเด่น หรือจุดด้อยตรงไหน และอะไรที่เหมาะสมกับสภาพผิวแบบเรา
 - จริงๆมีผลิตภัณฑ์ในใจอยู่แล้ว ส่วนการรีวิวเหมือนเป็นตัวเสริมว่าเราควรลองใช้หรือไม่
2. ท่านมีการอ่านรีวิว หรือบทความเรื่องผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าจากเว็บไซต์หรือบล็อกใด เพราะเหตุใด
 - พิมจากใน Google แล้วดูเอาว่ามีอันไหนน่าอ่าน
 - โดยส่วนตัวแล้วไม่ชอบบล็อกเพราะบล็อกเกอร์ดูไม่มีความน่าเชื่อถือแล้ว
 - ชอบเสิจจากการจัดอันดับ (Favorite of the Year) แล้วดูว่าอันไหนดีที่สุด อันดับ 1-5
3. ท่านมีความถี่ในการอ่านรีวิว หรือบทความเรื่องผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าบ่อยแค่ไหน (ความถี่ วัน-เวลาที่อ่าน)
อ่านแค่ตอนจะซื้อ

ส่วนที่ 3 รูปแบบของเว็บไซต์หรือบล็อกเรื่องผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

1. คุณคิดอย่างไรกับรูปแบบของเว็บไซต์หรือบล็อกเรื่องผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าในปัจจุบัน

เน้นการถ่ายรูป ภาพสวย ทำให้ดูน่าอ่านมากขึ้น เช่น Janenipa เพราะดูเป็น Hi-Fashion ดูน่าเชื่อถือ

2. คุณได้รับประโยชน์จากเรื่องหรือเนื้อหาที่อ่านอย่างไรบ้าง
ได้รู้อีกแง่มุมหนึ่งจากคนใช้จริงๆ ที่ไม่ใช่จากคำโฆษณา
3. เมื่อท่านอ่านรีวิว หรือบทความเรื่องผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้ามาแล้ว ท่านมีการแสดงความคิดเห็น หรือแชร์ต่อหรือไม่ เพราะอะไร (ในกรณีที่มีการแสดงความคิดเห็น เรื่องอะไร กรุณายกตัวอย่าง)
ไม่แชร์ต่อ
4. มีการกลับมาดูซ้ำที่เว็บนั้นหรือไม่ เพราะอะไร
มี อาจจะกลับมาอ่านอีกรอบตอนจะซื้อ
5. คุณคิดว่า รูปแบบของเว็บไซต์หรือบล็อกเรื่องผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้ามีอิทธิพลต่อการอ่านและการตัดสินใจซื้อของคุณหรือไม่ เพราะเหตุใด ช่วยอธิบาย
มี ต้องสวยงาม ไม่กะโหลกกะลา น่าเชื่อถือได้ ถ้าเป็นบล็อกเกอร์หน้าใหม่มากๆ จะไม่ค่อยเชื่อ ต้องเป็นคนที่ยืนยันมานานแล้ว มีประสบการณ์

ส่วนที่ 4 อิทธิพลของเว็บไซต์หรือบล็อกเรื่องผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า และความเห็นของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ (Pure User) กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า

1. เมื่อท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ซื้อเว็บไซต์หรือบล็อกแนะนำแล้ว ท่านมีการหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์เพิ่มเติมจากช่องทางอื่น (ยกตัวอย่างเช่น เว็บไซต์อื่นๆ นิตยสาร รายการทีวี หนังสือพิมพ์) อีกหรือไม่ ช่วยอธิบาย
มี ไปหาจากเว็บอื่นๆ ด้วยประมาณ 3 เว็บ แล้วนำมาเปรียบเทียบกัน โปรดักไหนถูกแนะนำทั้ง 3 เว็บ ก็จะเลือกอันนั้น
2. นอกจากผู้เขียนเว็บไซต์หรือบล็อกเรื่องผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าแล้ว ปัจจัยอื่นๆ ในหัวข้อต่อไปนี้ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์มีความสำคัญกับคุณหรือไม่ เพราะเหตุใด
 - a. รีวิวสินค้าจากคนทั่วไป
เชื่อคนทั่วไป แต่ต้องอ่านหลายๆ กระทั่ง แล้วนำมาเปรียบเทียบกัน
 - b. คำแนะนำ หรือข้อเสนอแนะของบุคคลอื่นๆ ที่เคยใช้สินค้านี้มาแล้ว
อ่านทั้งคำค่าและคำชม เพราะเป็นคนเชื่อคอมเม้นท์มาก
3. คำแนะนำ หรือข้อเสนอแนะจากบุคคลทั่วไปมีความน่าเชื่อถือ และอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของคุณหรือไม่ เพราะเหตุใด

เก็บมาคิดก่อน ยังไม่ตัดสินใจซื้อ จะอ่านประมาณ 3-4 เว็บก่อน

4. ข้อความ หรือเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อตามคำแนะนำ หรือข้อเสนอแนะจากบุคคลทั่วไปของคุณจะต้องเป็นอย่างไร และมีรูปแบบอย่างไร
- 80% ขึ้นไปต้องแน่ใจว่าผลิตภัณฑ์นั้นดี ถ้ามีคอมเมนต์ที่ไม่ดีสัก 20% ขึ้นไปก็จะไม่เชื่อแล้ว คำที่ Concern ก็จะเป็นคำว่า แพ้ สิวขึ้น หน้าพัง ถ้าอ่านเจอก็จะเริ่มช่างใจ และอาจจะไม่กล้าลองผลิตภัณฑ์นั้น คำที่ทำให้ตัดสินใจง่ายขึ้นคือ Quality กับราคาไปในทิศทางเดียวกัน สมเหตุสมผล คุ่มค่ากับที่ต้องจ่ายไป และเทียบ 2 อันที่ดีทั้งคู่ อันไหนถูกกว่าก็เลือกอันนั้น

ขอขอบพระคุณในความร่วมมือของท่าน ความคิดเห็นของท่านจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในเชิงวิชาการ





แบบสอบถาม

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า (Skin Care) ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในกรุงเทพมหานคร

คำอธิบาย

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปประกอบการศึกษางานวิจัย โดยข้อมูลที่ได้รับจากท่าน ทางผู้วิจัยจะเก็บรักษาไว้เป็นความลับและนำไปใช้ด้านการศึกษาเชิงวิชาการเท่านั้น คำตอบของท่านไม่มีข้อใด ถูกหรือผิด หรือกระทบต่อตัวท่านแต่อย่างใด จึงขอความกรุณาโปรดช่วยตอบแบบสอบถามตามความคิดเห็นของท่านอย่างเป็นอิสระ

แบบสอบถามชุดนี้แบ่งเป็น 4 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์เรื่องผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าจากเว็บไซต์หรือบล็อก

ส่วนที่ 3 รูปแบบของเว็บไซต์หรือบล็อกเรื่องผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ส่วนที่ 4 อิทธิพลของเว็บไซต์หรือบล็อกเรื่องผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า และความเห็นของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ (Pure User) กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า

ขอขอบพระคุณที่ท่านกรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้เป็นอย่างยิ่ง ข้อคิดเห็นของท่านจักเป็นประโยชน์อย่างสูงในเชิงวิชาการและขอยืนยันว่าข้อมูลของท่านจะเป็นความลับอย่างสูงสุดและใช้เพื่อประโยชน์ทางวิชาการเท่านั้น

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

1. ชื่อ นามสกุล
ฉัตรทิพย์ ชัยกิตติ
2. อายุ
28 ปี
3. อาชีพ
Client Service
4. ประสบการณ์การใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า
10 ปี
5. ประสบการณ์การอ่านรีวิว หรือบทความจากเว็บไซต์หรือบล็อกในการสืบค้นข้อมูลเรื่องผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า
5 ปี

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการอ่านรีวิว หรือบทความ เรื่องผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าจากเว็บไซต์หรือบล็อก

1. เพราะเหตุใดท่านจึงเลือกอ่านรีวิว หรือบทความเกี่ยวกับเรื่องผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า
อยากรู้ประสิทธิภาพของสินค้าก่อนต้องจ่ายเงินเองจริงๆ
2. ท่านมีการอ่านรีวิว หรือบทความเรื่องผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าจากเว็บไซต์หรือบล็อกใด
เพราะเหตุใด
อ่านหมด ไม่เฉพาะเจาะจง เพราะอยากรู้ความคิดเห็นจากหลายๆแหล่ง และบางทีเดี๋ยวนี้
บางบล็อกก็ถูกจ้างให้เขียน อาจจะไม่ได้รับความคิดเห็นจริงๆ
3. ท่านมีความถี่ในการอ่านรีวิว หรือบทความเรื่องผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าบ่อยแค่ไหน (ความถี่
วัน-เวลาที่อ่าน)
จะอ่านเฉพาะเวลาจะซื้ออะไรใหม่

ส่วนที่ 3 รูปแบบของเว็บไซต์หรือบล็อกเรื่องผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

1. คุณคิดอย่างไรกับรูปแบบของเว็บไซต์หรือบล็อกเรื่องผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าในปัจจุบัน
Commercial มากขึ้น มีโฆษณามากมาย
2. คุณได้รับประโยชน์จากเรื่องหรือเนื้อหาที่อ่านอย่างไรบ้าง

ก็ได้อ่านความคิดเห็นคนอื่นประกอบการตัดสินใจ สกินแคร์ดีๆ ราคาหลายพัน อยากรู้ใจก่อนจะจ่ายเงินซื้อ

3. เมื่อท่านอ่านรีวิว หรือบทความเรื่องผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้ามาแล้ว ท่านมีการแสดงความคิดเห็น หรือแชร์ต่อหรือไม่ เพราะอะไร (ในกรณีที่มีการแสดงความคิดเห็น เรื่องอะไร กรุณายกตัวอย่าง)
ไม่แสดงความคิดเห็น จะแชร์กับเพื่อนส่วนตัวมากกว่าไม่ออก Public Post และจะแชร์เฉพาะรีวิวแปลกๆ หรือ สินค้าใหม่ที่น่าสนใจจริงๆ
4. มีการกลับมาดูซ้ำที่เว็บนั้นหรือไม่ เพราะอะไร
จะกลับมาหาซ้ำเพราะเพื่อนถามมากกว่า ถ้าส่วนตัวอ่านรอบเดียวพอ
5. คุณคิดว่า รูปแบบของเว็บไซต์หรือบล็อกเรื่องผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้ามีอิทธิพลต่อการอ่านและการตัดสินใจซื้อของคุณหรือไม่ เพราะเหตุใด ช่วยอธิบาย
สนใจข้อมูล วิธีการรีวิว ที่ให้ Insight จริงๆมากกว่า เนื้อหาสำคัญกว่ารูปแบบ

ส่วนที่ 4 อิทธิพลของเว็บไซต์หรือบล็อกเรื่องผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า และความเห็นของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ (Pure User) กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า

1. เมื่อท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ซื้อเว็บไซต์หรือบล็อกแนะนำแล้ว ท่านมีการหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์เพิ่มเติมจากช่องทางอื่น (ยกตัวอย่างเช่น เว็บไซต์อื่นๆ นิตยสาร รายการทีวี หนังสือพิมพ์) อีกหรือไม่ ช่วยอธิบาย
อ่านเว็บของสินค้านั้นๆ พร้อมเช็คราคา
2. นอกจากผู้เขียนเว็บไซต์หรือบล็อกเรื่องผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าแล้ว ปัจจัยอื่นๆ ในหัวข้อต่อไปนี้ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญกับคุณหรือไม่ เพราะเหตุใด
 - a. รีวิวสินค้าจากคนทั่วไป
มีความสำคัญ เพราะเป็นผู้ใช้จริง
 - b. คำแนะนำ หรือข้อเสนอแนะของบุคคลอื่นๆ ที่เคยใช้สินค้านี้มาแล้ว
จริงๆเวลาอ่านบล็อกชอบอ่านพวกนี้มากกว่าอีก
3. คำแนะนำ หรือข้อเสนอแนะจากบุคคลทั่วไปมีความน่าเชื่อถือ และอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของคุณหรือไม่ เพราะเหตุใด
ก็ถือเป็นส่วนหนึ่งในการตัดสินใจ
4. ข้อความ หรือเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อตามคำแนะนำ หรือข้อเสนอแนะจากบุคคลทั่วไปของคุณจะต้องเป็นอย่างไร และมีรูปแบบอย่างไร

ถ้าส่วนใหญ่บอกว่าดี และไม่มีอาการแพ้รุนแรง จะมีแนวโน้มที่จะซื้อตามมากกว่า
ซึ่งถ้ามีข้อความดี 80% ขึ้นไปก็จะซื้อ แต่ถ้าไม่ดีซัก 40% หรือมากกว่า ก็จะไม่ซื้อ

ขอขอบพระคุณในความร่วมมือของท่าน ความคิดเห็นของท่านจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในเชิงวิชาการ





แบบสอบถาม

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า (Skin Care) ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในกรุงเทพมหานคร

คำอธิบาย

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปประกอบการศึกษางานวิจัย โดยข้อมูลที่ได้รับจากท่าน ทางผู้วิจัยจะเก็บรักษาไว้เป็นความลับและนำไปใช้ด้านการศึกษาเชิงวิชาการเท่านั้น คำตอบของท่านไม่มีข้อใด ถูกหรือผิด หรือกระทบต่อตัวท่านแต่อย่างใด จึงขอความกรุณาโปรดช่วยตอบแบบสอบถามตามความคิดเห็นของท่านอย่างเป็นอิสระ

แบบสอบถามชุดนี้แบ่งเป็น 4 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์เรื่องผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าจากเว็บไซต์หรือบล็อก

ส่วนที่ 3 รูปแบบของเว็บไซต์หรือบล็อกเรื่องผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ส่วนที่ 4 อิทธิพลของเว็บไซต์หรือบล็อกเรื่องผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า และความเห็นของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ (Pure User) กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า

ขอขอบพระคุณที่ท่านกรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้เป็นอย่างยิ่ง ขอคิดเห็นเห็นของท่านจักเป็นประโยชน์อย่างสูงในเชิงวิชาการและขอยืนยันว่าข้อมูลของท่านจะเป็นความลับอย่างสูงสุดและใช้เพื่อประโยชน์ทางวิชาการเท่านั้น

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

1. ชื่อ นามสกุล
ชญาดา โขติมงคล
2. อายุ
27 ปี
3. อาชีพ
พนักงานธนาคาร
4. ประสบการณ์การใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า
10 ปี
5. ประสบการณ์การอ่านรีวิว หรือบทความจากเว็บไซต์หรือบล็อกในการสืบค้นข้อมูลเรื่องผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า
7 ปี

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการอ่านรีวิว หรือบทความ เรื่องผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าจากเว็บไซต์หรือบล็อก

1. เพราะเหตุใดท่านจึงเลือกอ่านรีวิว หรือบทความเกี่ยวกับเรื่องผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า
อยากได้ข้อมูลจากผู้ที่ใช้จริง ที่เป็นผู้บริโภคเหมือนเรา ไม่ใช่หมอ ไม่ใช่ดารา
2. ท่านมีการอ่านรีวิว หรือบทความเรื่องผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าจากเว็บไซต์หรือบล็อกใด
เพราะเหตุใด
Jeban / Pantip บล็อกของบล็อกเกอร์
3. ท่านมีความถี่ในการอ่านรีวิว หรือบทความเรื่องผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าบ่อยแค่ไหน (ความถี่
วัน-เวลาที่อ่าน)
อ่านเมื่อของเก่าหมด หรืออ่านเมื่อใช้ของเก่าเข้ามาหลายรอบแล้ว น่าจะประมาณ ปีละ 3-4
ครั้ง

ส่วนที่ 3 รูปแบบของเว็บไซต์หรือบล็อกเรื่องผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

1. คุณคิดอย่างไรกับรูปแบบของเว็บไซต์หรือบล็อกเรื่องผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าในปัจจุบัน
Commercial มากขึ้น มีโฆษณามากมาย
2. คุณได้รับประโยชน์จากเรื่องหรือเนื้อหาที่อ่านอย่างไรบ้าง
วิธีการใช้ ส่วนผสม (แต่ไม่ได้สนใจมาก) รีวิวว่าใช้ดีหรือไม่ดี เหมาะกับสภาพผิวแบบไหน

3. เมื่อท่านอ่านรีวิว หรือบทความเรื่องผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้ามาแล้ว ท่านมีการแสดงความคิดเห็น หรือแชร์ต่อหรือไม่ เพราะอะไร (ในกรณีที่มีการแสดงความคิดเห็น เรื่องอะไร กรุณายกตัวอย่าง)
แชร์กับเพื่อนที่สนใจเรื่องสกินแคร์เหมือนกัน ไม่ค่อยแชร์ในเฟสบุ๊ก
4. มีการกลับมาดูซ้ำที่เว็บนั้นหรือไม่ เพราะอะไร
อ่านซ้ำบ้าง รอบแรกอ่านคร่าวๆ เวลาซื้อมาใช้จริงก็อ่านรีวิวอีกรอบ
5. คุณคิดว่า รูปแบบของเว็บไซต์หรือบล็อกเรื่องผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้ามีอิทธิพลต่อการอ่าน และการตัดสินใจซื้อของคุณหรือไม่ เพราะเหตุใด ช่วยอธิบาย
อ่านพันทิปแล้วรู้สึกว่าได้ชดเชยกับผู้บริโภคที่สุด แต่ถ้าอ่านบล็อกก็จะรู้สึกได้คำแนะนำจากผู้ที่เกี่ยวข้องว่า

ส่วนที่ 4 อิทธิพลของเว็บไซต์หรือบล็อกเรื่องผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า และความเห็นของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ (Pure User) กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า

1. เมื่อท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่สื่อเว็บไซต์หรือบล็อกแนะนำแล้ว ท่านมีการหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์เพิ่มเติมจากช่องทางอื่น (ยกตัวอย่างเช่น เว็บไซต์อื่นๆ นิตยสาร รายการทีวี หนังสือพิมพ์) อีกหรือไม่ ช่วยอธิบาย
อ่านนิตยสารบ้าง แต่ข้อมูลไม่ละเอียดเท่า และนิตยสารต้องเขียนโน้มน้าวมากกว่าแถมอยู่แล้ว อาจจะดู Youtube เพิ่มเติม
2. นอกจากผู้เขียนเว็บไซต์หรือบล็อกเรื่องผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าแล้ว ปัจจัยอื่นๆ ในหัวข้อต่อไปนี้ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์มีความสำคัญกับคุณหรือไม่ เพราะเหตุใด
 - a. รีวิวสินค้าจากคนทั่วไป
สำคัญ เพราะคนที่มาเขียนจับมันจะมีประสบการณ์การใช้สกินแคร์มากกว่าเรา
 - b. คำแนะนำ หรือข้อเสนอแนะของบุคคลอื่นๆ ที่เคยใช้สินค้ามาแล้ว
อ่านบ้าง เพราะจะได้คำแนะนำจากผู้บริโภคจริงๆ เพราะสกินแคร์ไม่ได้เหมาะกับหน้าทุกคน เลยต้องอ่านคอมเมนต์ที่หลากหลาย
3. คำแนะนำ หรือข้อเสนอแนะจากบุคคลทั่วไปมีความน่าเชื่อถือ และอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของคุณหรือไม่ เพราะเหตุใด
มีบ้าง เช่นบางคนเค้าเขียนสภาพผิวหน้าคล้ายของเรา เราก็จะสนใจคอมเมนต์เค้ามากขึ้น แต่ก็ไม่มีอิทธิพลเท่าการรีวิวของบล็อกเกอร์

4. ข้อความ หรือเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อตามคำแนะนำ หรือข้อเสนอแนะจากบุคคลทั่วไปของคุณจะต้องเป็นอย่างไร และมีรูปแบบอย่างไร
- ถ้ามีคอมเม้นว่า เหนอะ มัน ไม่ชิม ก็จะไม่อยากซื้อ คำที่ทำให้อยากซื้อ เช่น เนื้อผลิตภัณฑ์ ชิมง่าย ผิวละเอียด ไม่แพ้ กระจ่างใส ซึ่งจริงๆ แล้วถ้าอยากได้อยู่แล้ว แล้วรีวิวดิไม่สุด ก็ซื้ออยู่ดี แต่บางอันที่ไม่สนใจเลย ถ้ารีวิวดิมากๆ ก็จะตัดสินใจซื้อ
- ซึ่งถ้ามีข้อความดี 80% ขึ้นไปก็จะซื้อ แต่ถ้าไม่ดีซัก 40% หรือหลายๆ ก็จะไม่ซื้อ

ขอขอบพระคุณ ในความร่วมมือของท่าน ความคิดเห็นของท่านจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในเชิงวิชาการ





แบบสอบถาม

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า (Skin Care) ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในกรุงเทพมหานคร

คำอธิบาย

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปประกอบการศึกษางานวิจัย โดยข้อมูลที่ได้รับจากท่าน ทางผู้วิจัยจะเก็บรักษาไว้เป็นความลับและนำไปใช้ด้านการศึกษาเชิงวิชาการเท่านั้น คำตอบของท่านไม่มีข้อใด ถูกหรือผิด หรือกระทบต่อตัวท่านแต่อย่างใด จึงขอความกรุณาโปรดช่วยตอบแบบสอบถามตามความคิดเห็นของท่านอย่างเป็นอิสระ

แบบสอบถามชุดนี้แบ่งเป็น 4 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์เรื่องผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าจากเว็บไซต์หรือบล็อก

ส่วนที่ 3 รูปแบบของเว็บไซต์หรือบล็อกเรื่องผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ส่วนที่ 4 อิทธิพลของเว็บไซต์หรือบล็อกเรื่องผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า และความเห็นของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ (Pure User) กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า

ขอขอบพระคุณที่ท่านกรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้เป็นอย่างยิ่ง ข้อคิดเห็นของท่านจักเป็นประโยชน์อย่างสูงในเชิงวิชาการและขอยืนยันว่าข้อมูลของท่านจะเป็นความลับอย่างสูงสุดและใช้เพื่อประโยชน์ทางวิชาการเท่านั้น

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

1. ชื่อ นามสกุล
จุฑารัตน์ มณีป็นติ
2. อายุ
29 ปี
3. อาชีพ
Corporate Communication
4. ประสบการณ์การใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า
มากกว่า 12 ปี
5. ประสบการณ์การอ่านรีวิว หรือบทความจากเว็บไซต์หรือบล็อกในการสืบค้นข้อมูลเรื่อง
ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า
4-5 ปี

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการอ่านรีวิว หรือบทความ เรื่องผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าจากเว็บไซต์หรือบล็อก

1. เพราะเหตุใดท่านจึงเลือกอ่านรีวิว หรือบทความเกี่ยวกับเรื่องผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า
อยากรู้ Feedback จากผู้ใช้ที่หลากหลาย เพื่อเป็นการประกอบการตัดสินใจในการซื้อ ว่ามี
คนแพ้หรือไม่ คนจะซื้อต่อหรือไม่
2. ท่านมีการอ่านรีวิว หรือบทความเรื่องผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าจากเว็บไซต์หรือบล็อกใด
เพราะเหตุใด
 - Pupe So Sweet เพราะมีการรีวิวเกี่ยวกับส่วนผสมทางวิทยาศาสตร์ และวิเคราะห์
ส่วนผสมนั้นอย่างละเอียด ทำให้ดูน่าเชื่อถือและมีหลักการ
 - Jeban และ Pantip เพราะเป็นการรีวิวจากคนใช้จริง เน้นความ Real จึงไม่ชอบอ่านจาก
บล็อกเกอร์ทั่วไป เพราะคิดว่าน่าจะถูกจ้างมา
3. ท่านมีความถี่ในการอ่านรีวิว หรือบทความเรื่องผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าบ่อยแค่ไหน (ความถี่
วัน-เวลาที่อ่าน)
จะอ่านก็ต่อเมื่อต้องการจะซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่

ส่วนที่ 3 รูปแบบของเว็บไซต์หรือบล็อกเรื่องผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

1. คุณคิดอย่างไรกับรูปแบบของเว็บไซต์หรือบล็อกเรื่องผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าในปัจจุบัน

- คูโอเค คูดี มีรูปประกอบชัดเจน มีตัวหนังสือที่เยอะกำลังพอดี น่าอ่าน
2. คุณได้รับประโยชน์จากเรื่องหรือเนื้อหาที่อ่านอย่างไรบ้าง
เอามาประกอบในการตัดสินใจเลือกได้ดีขึ้นว่าชิ้นไหนควรซื้อหรือไม่ควร
 3. เมื่อท่านอ่านรีวิว หรือบทความเรื่องผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้ามาแล้ว ท่านมีการแสดงความคิดเห็น หรือแชร์ต่อหรือไม่ เพราะอะไร (ในกรณีที่มีการแสดงความคิดเห็น เรื่องอะไร กรุณายกตัวอย่าง)
ไม่เคย ไม่ Interact
 4. มีการกลับมาดูซ้ำที่เว็บนั้นหรือไม่ เพราะอะไร
มีคอมเมนต์ดีๆ เพิ่มขึ้นมัย หรือมีคนมาแสดงความคิดเห็นเพิ่มขึ้นอีกรีเพล่า หรือมีคนใช้ไปแล้วสิวขึ้นมัย
 5. คุณคิดว่า รูปแบบของเว็บไซต์หรือบล็อกเรื่องผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้ามีอิทธิพลต่อการอ่านและการตัดสินใจซื้อของคุณหรือไม่ เพราะเหตุใด ช่วยอธิบาย
มีต่อการอ่าน แต่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ปกติเป็นคนชอบดูรูป ถ้ามีรูปชัดเจน หรือให้เห็น texture ของผลิตภัณฑ์ชัดเจน ก็จะสามารถตัดสินใจได้ง่ายขึ้น

ส่วนที่ 4 อิทธิพลของเว็บไซต์หรือบล็อกเรื่องผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า และความเห็นของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ (Pure User) กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า

1. เมื่อท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่สื่อเว็บไซต์หรือบล็อกแนะนำแล้ว ท่านมีการหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์เพิ่มเติมจากช่องทางอื่น (ยกตัวอย่างเช่น เว็บไซต์อื่นๆ นิติสาร รายการทีวี หนังสือพิมพ์) อีกหรือไม่ ช่วยอธิบาย
ไปคุยกับ BA เพื่อขอ Tester มาลองใช้ หรือไม่ก็ปรึกษาเพื่อนๆ
2. นอกจากผู้เขียนเว็บไซต์หรือบล็อกเรื่องผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าแล้ว ปัจจัยอื่นๆ ในหัวข้อต่อไปนี้ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์มีความสำคัญกับคุณหรือไม่ เพราะเหตุใด
 - a. รีวิวสินค้าจากคนทั่วไป
มีผลมาก ส่วนตัวไม่ค่อยเชื่อจากผู้เขียนเท่าไร
 - b. คำแนะนำ หรือข้อเสนอแนะของบุคคลอื่นๆ ที่เคยใช้สินค้านี้มาแล้ว
มีผล ทำให้เกิดความสนใจ ส่งผลให้ไปลองที่เคาน์เตอร์
3. คำแนะนำ หรือข้อเสนอแนะจากบุคคลทั่วไปมีความน่าเชื่อถือ และอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของคุณหรือไม่ เพราะเหตุใด
มี ทำให้เกิดการตัดสินใจได้ง่ายขึ้น หากมีคอมเมนต์ดีๆ เยอะก็สามารถโน้มน้าวใจได้

4. ข้อความ หรือเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อตามคำแนะนำ หรือข้อเสนอแนะจากบุคคลทั่วไป ของคุณจะต้องเป็นอย่างไร และมีรูปแบบอย่างไร
- แล้วแต่ว่าหาโปรดักแบบไหน เช่น Anti-Aging ก็จะมองหาค่าว่าลดริ้วรอยในกี่วัน 80% ขึ้นไปต้องแนวโน้มน่าผลิตภัณฑ์นั้นดี ถ้ามีคอมเม้นท์ที่ไม่ดีเกินสัก 20% ขึ้นไปก็จะไม่ซื้อแล้ว หรือไม่ซื้อแล้ว
- คำที่ Concern ก็จะเป็นคำว่า ระบายเคียงกับแพ้ สารเคมีเยอะ ไม่ได้ผล ถ้ามีคำเหล่านี้ ประมาณ 20% ขึ้นไปก็จะไม่ซื้อแล้ว ถ้ามีคำว่า Organic หรือจากธรรมชาติ ก็จะรู้สึกสนใจมากขึ้นเป็นพิเศษ

ขอขอบพระคุณในความร่วมมือของท่าน ความคิดเห็นของท่านจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในเชิงวิชาการ





แบบสอบถาม

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า (Skin Care) ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในกรุงเทพมหานคร

คำอธิบาย

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปประกอบการศึกษางานวิจัย โดยข้อมูลที่ได้รับจากท่าน ทางผู้วิจัยจะเก็บรักษาไว้เป็นความลับและนำไปใช้ด้านการศึกษาเชิงวิชาการเท่านั้น คำตอบของท่านไม่มีข้อใด ถูกหรือผิด หรือกระทบต่อตัวท่านแต่อย่างใด จึงขอความกรุณาโปรดช่วยตอบแบบสอบถามตามความคิดเห็นของท่านอย่างเป็นอิสระ

แบบสอบถามชุดนี้แบ่งเป็น 4 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์เรื่องผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าจากเว็บไซต์หรือบล็อก

ส่วนที่ 3 รูปแบบของเว็บไซต์หรือบล็อกเรื่องผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ส่วนที่ 4 อิทธิพลของเว็บไซต์หรือบล็อกเรื่องผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า และความเห็นของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ (Pure User) กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า

ขอขอบพระคุณที่ท่านกรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้เป็นอย่างยิ่ง ขอคิดเห็นเห็นของท่านจักเป็นประโยชน์อย่างสูงในเชิงวิชาการและขอยืนยันว่าข้อมูลของท่านจะเป็นความลับอย่างสูงสุดและใช้เพื่อประโยชน์ทางวิชาการเท่านั้น

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

1. ชื่อ นามสกุล
จิตรรัตน์ ชัยนิมิตวัฒนา
2. อายุ
28 ปี
3. อาชีพ
ธุรกิจส่วนตัว
4. ประสบการณ์การใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า
1 ปี
5. ประสบการณ์การอ่านรีวิว หรือบทความจากเว็บไซต์หรือบล็อกในการสืบค้นข้อมูลเรื่องผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า
5-6 ปี

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการอ่านรีวิว หรือบทความ เรื่องผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าจากเว็บไซต์หรือบล็อก

1. เพราะเหตุใดท่านจึงเลือกอ่านรีวิว หรือบทความเกี่ยวกับเรื่องผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า
ต้องการทราบข้อมูลสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อ ผ่านผู้ใช้จริง
2. ท่านมีการอ่านรีวิว หรือบทความเรื่องผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าจากเว็บไซต์หรือบล็อกใด
เพราะเหตุใด
Google , Pantip เพราะ search ข้อมูลง่าย และสะดวก
3. ท่านมีความถี่ในการอ่านรีวิว หรือบทความเรื่องผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าบ่อยแค่ไหน (ความถี่
วัน-เวลาที่อ่าน)
อ่านเมื่อต้องการจะซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทนั้นๆ

ส่วนที่ 3 รูปแบบของเว็บไซต์หรือบล็อกเรื่องผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

1. คุณคิดอย่างไรกับรูปแบบของเว็บไซต์หรือบล็อกเรื่องผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าในปัจจุบัน
บางทีก็เริ่มไม่เชื่อถือ เพราะโฆษณาเยอะ อ่านแค่เพื่อให้รู้ว่ามีอะไรน่าสนใจแล้วไปสอบถาม
ข้อมูลเพิ่มเติมจากเพื่อนที่เคยใช้ก่อนตัดสินใจซื้อ
2. คุณได้รับประโยชน์จากเรื่องหรือเนื้อหาที่อ่านอย่างไรบ้าง
ทำให้รู้ว่ามีส่วนไหนดีบ้าง

3. เมื่อท่านอ่านรีวิว หรือบทความเรื่องผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้ามาแล้ว ท่านมีการแสดงความคิดเห็น หรือแชร์ต่อหรือไม่ เพราะอะไร (ในกรณีที่มีการแสดงความคิดเห็น เรื่องอะไร กรุณายกตัวอย่าง)
ไม่แชร์
4. มีการกลับมาดูซ้ำที่เว็บนั้นหรือไม่ เพราะอะไร
อ่านซ้ำ โดยบังเอิญ เพราะพอจะหาข้อมูลอีกรอบก็เผลอไปเปิดเจอกระทู้เดิม
5. คุณคิดว่า รูปแบบของเว็บไซต์หรือบล็อกเรื่องผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้ามีอิทธิพลต่อการอ่าน และการตัดสินใจซื้อของคุณหรือไม่ เพราะเหตุใด ช่วยอธิบาย
มีอิทธิพล ถ้ามีช่องให้ผู้ที่เคยใช้สินค้านั้นๆมารีวิว ก็ทำให้คุณน่าสนใจมากขึ้น

ส่วนที่ 4 อิทธิพลของเว็บไซต์หรือบล็อกเรื่องผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า และความเห็นของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ (Pure User) กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า

1. เมื่อท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่สื่อเว็บไซต์หรือบล็อกแนะนำแล้ว ท่านมีการหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์เพิ่มเติมจากช่องทางอื่น (ยกตัวอย่างเช่น เว็บไซต์อื่นๆ นิตยสาร รายการทีวี หนังสือพิมพ์) อีกหรือไม่ ช่วยอธิบาย
ไปที่ Counter เมื่อมีโอกาสเพื่อดูสินค้าจริง
2. นอกจากผู้เขียนเว็บไซต์หรือบล็อกเรื่องผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าแล้ว ปัจจัยอื่นๆ ในหัวข้อต่อไปนี้ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์มีความสำคัญกับคุณหรือไม่ เพราะเหตุใด
 - a. รีวิวสินค้าจากคนทั่วไป
เฉยๆ เพราะปกติดูแต่ข้อมูล ไม่ได้ดูที่ชื่อเสียงของบล็อกเกอร์
 - b. คำแนะนำ หรือข้อเสนอแนะของบุคคลอื่นๆ ที่เคยใช้สินค้ามาแล้ว
มีความสำคัญมาก เพราะข้อมูลหลากหลาย และดูน่าเชื่อถือกว่าข้อมูลจากบล็อกเกอร์เพียงคนเดียว
3. คำแนะนำ หรือข้อเสนอแนะจากบุคคลทั่วไปมีความน่าเชื่อถือ และอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของคุณหรือไม่ เพราะเหตุใด
ปานกลาง แต่ส่วนมากจะลองถามจากเพื่อนมากกว่า
4. ข้อความ หรือเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อตามคำแนะนำ หรือข้อเสนอแนะจากบุคคลทั่วไปของคุณจะต้องเป็นอย่างไร และมีรูปแบบอย่างไร
ตัดสินใจซื้อ : บอกทั้งข้อดี ข้อเสีย ของสินค้า
ไม่ซื้อ : อวยสินค้าทุกอย่างจนดูไม่น่าเชื่อว่าเป็นจริง

ข้อความที่ดีควรมี 80% ของคอมเมนต์หมด ส่วนถ้ามีคอมเมนต์ไม่ดีสัก 20% ขึ้นก็จะไม่สนใจแล้ว

ขอขอบพระคุณในความร่วมมือของท่าน ความคิดเห็นของท่านจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในเชิงวิชาการ





แบบสอบถาม

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า (Skin Care) ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในกรุงเทพมหานคร

คำอธิบาย

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อนำข้อมูลที่นำไปประกอบการศึกษางานวิจัย โดยข้อมูลที่
ได้รับจากท่าน ทางผู้วิจัยจะเก็บรักษาไว้เป็นความลับและนำไปใช้ด้านการศึกษาเชิงวิชาการเท่านั้น
คำตอบของท่านไม่มีข้อใด ถูกหรือผิด หรือกระทบต่อตัวท่านแต่อย่างใด จึงขอความกรุณาโปรดช่วย
ตอบแบบสอบถามตามความคิดเห็นของท่านอย่างเป็นอิสระ

แบบสอบถามชุดนี้แบ่งเป็น 4 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์เรื่องผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าจากเว็บไซต์หรือบล็อก

ส่วนที่ 3 รูปแบบของเว็บไซต์หรือบล็อกเรื่องผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ส่วนที่ 4 อิทธิพลของเว็บไซต์หรือบล็อกเรื่องผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า และความเห็นของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ (Pure User) กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า

ขอขอบพระคุณที่ท่านกรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้เป็นอย่างยิ่ง
ขอคิดเห็นเห็นของท่านจักเป็นประโยชน์อย่างสูงในเชิงวิชาการและขอยืนยันว่าข้อมูลของท่านจะ
เป็นความลับอย่างสูงสุดและใช้เพื่อประโยชน์ทางวิชาการเท่านั้น

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

1. ชื่อ นามสกุล
กมลภัทร ศิริสารการ
2. อายุ
25 ปี
3. อาชีพ
Digital Marketing
4. ประสบการณ์การใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า
2 ปี
5. ประสบการณ์การอ่านรีวิว หรือบทความจากเว็บไซต์หรือบล็อกในการสืบค้นข้อมูลเรื่องผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า
1 ปี

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการอ่านรีวิว หรือบทความ เรื่องผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าจากเว็บไซต์หรือบล็อก

1. เพราะเหตุใดท่านจึงเลือกอ่านรีวิว หรือบทความเกี่ยวกับเรื่องผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า
หาวิธีใช้ที่ถูกต้อง
2. ท่านมีการอ่านรีวิว หรือบทความเรื่องผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าจากเว็บไซต์หรือบล็อกใด
เพราะเหตุใด
Search จาก Google อ่านได้หมด ไม่เฉพาะเจาะจง
3. ท่านมีความถี่ในการอ่านรีวิว หรือบทความเรื่องผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าบ่อยแค่ไหน (ความถี่
วัน-เวลาที่อ่าน)
จะอ่านเฉพาะเวลาจะซื้ออะไรใหม่ หรือตอนจะใช้

ส่วนที่ 3 รูปแบบของเว็บไซต์หรือบล็อกเรื่องผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

1. คุณคิดอย่างไรกับรูปแบบของเว็บไซต์หรือบล็อกเรื่องผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าในปัจจุบัน
บางอันยาวเกินไป ทำให้ไม่อยากอ่าน
2. คุณได้รับประโยชน์จากเรื่องหรือเนื้อหาที่อ่านอย่างไรบ้าง
รู้แค่ใช้ยังไง ผลเป็นยังไง

3. เมื่อท่านอ่านรีวิว หรือบทความเรื่องผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้ามาแล้ว ท่านมีการแสดงความคิดเห็น หรือแชร์ต่อหรือไม่ เพราะอะไร (ในกรณีที่มีการแสดงความคิดเห็น เรื่องอะไร กรุณายกตัวอย่าง)
ไม่แชร์หรือแสดงความคิดเห็นใดๆ
4. มีการกลับมาดูซ้ำที่เว็บนั้นหรือไม่ เพราะอะไร
ไม่ค่อย ส่วนใหญ่จะเลิกใหม่แล้วก็จะไม่เจอกระตุ้มเดิมแล้ว
5. คุณคิดว่า รูปแบบของเว็บไซต์หรือบล็อกเรื่องผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้ามีอิทธิพลต่อการอ่านและการตัดสินใจซื้อของคุณหรือไม่ เพราะเหตุใด ช่วยอธิบาย
มีนิดหน่อย แต่ส่วนใหญ่ก็ไม่ค่อยซื้อหรอก

ส่วนที่ 4 อิทธิพลของเว็บไซต์หรือบล็อกเรื่องผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า และความเห็นของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ (Pure User) กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า

1. เมื่อท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่สื่อเว็บไซต์หรือบล็อกแนะนำแล้ว ท่านมีการหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์เพิ่มเติมจากช่องทางอื่น (ยกตัวอย่างเช่น เว็บไซต์อื่นๆ นิตยสาร รายการทีวี หนังสือพิมพ์) อีกหรือไม่ ช่วยอธิบาย
สื่อของแบรนด์ เพื่อดูวิธีใช้ / โฆษณาทีวี อันนี้เจออยู่แล้ว
2. นอกจากผู้เขียนเว็บไซต์หรือบล็อกเรื่องผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าแล้ว ปัจจัยอื่นๆ ในหัวข้อต่อไปนี้ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์มีความสำคัญกับคุณหรือไม่ เพราะเหตุใด
 - a. รีวิวสินค้าจากคนทั่วไป
แล้วแต่ว่าเค้ารีวิวยังไง ถ้าเห็นผลลัพธ์ และใช้มานานก็จะมีผล
 - b. คำแนะนำ หรือข้อเสนอแนะของบุคคลอื่นๆ ที่เคยใช้สินค้ามาแล้ว
ก็มีส่วน จะได้ว่าแต่ละคนเป็นยังไง
3. คำแนะนำ หรือข้อเสนอแนะจากบุคคลทั่วไปมีความน่าเชื่อถือ และอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของคุณหรือไม่ เพราะเหตุใด
มี เพราะว่าเหมือนเค้าเคยใช้แล้ว
4. ข้อความ หรือเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อตามคำแนะนำ หรือข้อเสนอแนะจากบุคคลทั่วไปของคุณจะต้องเป็นอย่างไร และมีรูปแบบอย่างไร
ผลลัพธ์การใช้ แล้วเห็นผลจริงล้วนๆ จริงไม่ค่อยมีส่วน ท้ายสุดแล้วก็อยู่ที่หน้าเรา

ขอขอบพระคุณในความร่วมมือของท่าน ความคิดเห็นของท่านจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในเชิงวิชาการ



แบบสอบถาม

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า (Skin Care) ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในกรุงเทพมหานคร

คำอธิบาย

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปประกอบการศึกษางานวิจัย โดยข้อมูลที่ได้รับจากท่าน ทางผู้วิจัยจะเก็บรักษาไว้เป็นความลับและนำไปใช้ด้านการศึกษาเชิงวิชาการเท่านั้น คำตอบของท่านไม่มีข้อใด ถูกหรือผิด หรือกระทบต่อตัวท่านแต่อย่างใด จึงขอความกรุณาโปรดช่วยตอบแบบสอบถามตามความคิดเห็นของท่านอย่างเป็นอิสระ

แบบสอบถามชุดนี้แบ่งเป็น 4 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์เรื่องผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าจากเว็บไซต์หรือบล็อก

ส่วนที่ 3 รูปแบบของเว็บไซต์หรือบล็อกเรื่องผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ส่วนที่ 4 อิทธิพลของเว็บไซต์หรือบล็อกเรื่องผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า และความเห็นของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ (Pure User) กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า

ขอขอบพระคุณที่ท่านกรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้เป็นอย่างยิ่ง ขอคิดเห็นเห็นของท่านจักเป็นประโยชน์อย่างสูงในเชิงวิชาการและขอยืนยันว่าข้อมูลของท่านจะเป็นความลับอย่างสูงสุดและใช้เพื่อประโยชน์ทางวิชาการเท่านั้น

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

1. ชื่อ นามสกุล
ศุชภา ริมศิริกุล
2. อายุ
24 ปี
3. อาชีพ
Public Relations
4. ประสบการณ์การใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า
10 ปี
5. ประสบการณ์การอ่านรีวิว หรือบทความจากเว็บไซต์หรือบล็อกในการสืบค้นข้อมูลเรื่องผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า
3 ปี

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการอ่านรีวิว หรือบทความ เรื่องผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าจากเว็บไซต์หรือบล็อก

1. เพราะเหตุใดท่านจึงเลือกอ่านรีวิว หรือบทความเกี่ยวกับเรื่องผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า
อยากรู้ว่าตัวไหนใช้แล้วเห็นผลเป็นยังไงก่อนตัดสินใจซื้อ
2. ท่านมีการอ่านรีวิว หรือบทความเรื่องผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าจากเว็บไซต์หรือบล็อกใด
เพราะเหตุใด
หลากหลาย ขึ้นอยู่กับว่าอยากอ่านรีวิวของสกินแคร์ตัวไหน แต่ที่ผ่านมาก็มี Jeban, พวง
บิวตี้บล็อกเกอร์ใน Youtube
3. ท่านมีความถี่ในการอ่านรีวิว หรือบทความเรื่องผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าบ่อยแค่ไหน (ความถี่
วัน-เวลาที่อ่าน)
จะอ่านเมื่อสนใจอยากซื้อมาใช้

ส่วนที่ 3 รูปแบบของเว็บไซต์หรือบล็อกเรื่องผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

1. คุณคิดอย่างไรกับรูปแบบของเว็บไซต์หรือบล็อกเรื่องผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าในปัจจุบัน
มีเยอะจนไม่รู้จะโฟกัสอันไหน แต่ถ้านึกถึงหลักๆก็ Jeban, Wongnai Beauty ส่วนบล็อก ไม่
ค่อยได้เข้า
2. คุณได้รับประโยชน์จากเรื่องหรือเนื้อหาที่อ่านอย่างไรบ้าง

ได้รู้ข้อมูลมากขึ้นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ทำให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้นว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อ

3. เมื่อท่านอ่านรีวิว หรือบทความเรื่องผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้ามาแล้ว ท่านมีการแสดงความคิดเห็น หรือแชร์ต่อหรือไม่ เพราะอะไร (ในกรณีที่มีการแสดงความคิดเห็น เรื่องอะไร กรุณายกตัวอย่าง)

ไม่แสดงความคิดเห็น ไม่แชร์

4. มีการกลับมาดูซ้ำที่เว็บนั้นหรือไม่ เพราะอะไร

ไม่ค่อยซ้ำ นอกจากว่าจะซื้อจริงๆ

5. คุณคิดว่า รูปแบบของเว็บไซต์หรือบล็อกเรื่องผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้ามีอิทธิพลต่อการอ่าน และการตัดสินใจซื้อของคุณหรือไม่ เพราะเหตุใด ช่วยอธิบาย

ถ้าเว็บออกแบบให้อ่านง่าย หาสิ่งที่ต้องการหาเจอได้ง่าย ก็อยากเข้า และเนื้อหาที่รีวิว เช่น ราคา ความพึงพอใจ มีการให้คะแนน ก็จะช่วยตัดสินใจได้มากขึ้น

ส่วนที่ 4 อิทธิพลของเว็บไซต์หรือบล็อกเรื่องผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า และความเห็นของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ (Pure User) กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า

1. เมื่อท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ซื้อเว็บไซต์หรือบล็อกแนะนำแล้ว ท่านมีการหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์เพิ่มเติมจากช่องทางอื่น (ยกตัวอย่างเช่น เว็บไซต์อื่นๆ นิตยสาร รายการทีวี หนังสือพิมพ์) อีกหรือไม่ ช่วยอธิบาย

หาจากเว็บอื่นๆด้วย และอาจจะถามจากเพื่อนหรือคนรอบตัว

2. นอกจากผู้เขียนเว็บไซต์หรือบล็อกเรื่องผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าแล้ว ปัจจัยอื่นๆ ในหัวข้อต่อไปนี้ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์มีความสำคัญกับคุณหรือไม่ เพราะเหตุใด

a. รีวิวสินค้าจากคนทั่วไป

ไม่ค่อยมีผลกับเรา ไม่ค่อยอ่าน

b. คำแนะนำ หรือข้อเสนอแนะของบุคคลอื่นๆ ที่เคยใช้สินค้านี้มาแล้ว

มีผลนิดหน่อยถ้าคอมเม้นเป็นบวกสุดหรือลบสุด

3. คำแนะนำ หรือข้อเสนอแนะจากบุคคลทั่วไปมีความน่าเชื่อถือ และอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของคุณหรือไม่ เพราะเหตุใด

ไม่ค่อย เพราะรู้สึกเหมือนเป็นใครก็ไม่รู้

4. ข้อความ หรือเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อตามคำแนะนำ หรือข้อเสนอแนะจากบุคคลทั่วไปของคุณจะต้องเป็นอย่างไร และมีรูปแบบอย่างไร

ข้อความที่เป็นลบมากๆ จะทำให้พิจารณานาน และหาข้อมูลเพิ่มเติมว่าเป็นอย่างนั้นจริงหรือไม่ ส่วนที่เป็นบวกมากๆ ก็มีผลบ้าง ถ้ายกตัวอย่างหรือมีเหตุผลประกอบชัดเจน ละเอียด ซึ่งถ้ามีข้อความดี 80% ขึ้นไปก็จะซื้อ ซึ่งต้องดูน่าเชื่อถือ เช่นมีตัวอย่างว่าเคยใช้แล้วเป็นอย่างนี้ๆ หรือมีเหตุผลน่าเชื่อถือพอ แต่ถ้าไม่ดีซัก 20% หรือมากกว่า ก็จะไม่ซื้อ

ขอขอบพระคุณในความร่วมมือของท่าน ความคิดเห็นของท่านจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในเชิงวิชาการ





แบบสอบถาม

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า (Skin Care) ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในกรุงเทพมหานคร

คำอธิบาย

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปประกอบการศึกษางานวิจัย โดยข้อมูลที่ได้รับจากท่าน ทางผู้วิจัยจะเก็บรักษาไว้เป็นความลับและนำไปใช้ด้านการศึกษาเชิงวิชาการเท่านั้น คำตอบของท่านไม่มีข้อใด ถูกหรือผิด หรือกระทบต่อตัวท่านแต่อย่างใด จึงขอความกรุณาโปรดช่วยตอบแบบสอบถามตามความคิดเห็นของท่านอย่างเป็นอิสระ

แบบสอบถามชุดนี้แบ่งเป็น 4 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์เรื่องผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าจากเว็บไซต์หรือบล็อก

ส่วนที่ 3 รูปแบบของเว็บไซต์หรือบล็อกเรื่องผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ส่วนที่ 4 อิทธิพลของเว็บไซต์หรือบล็อกเรื่องผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า และความเห็นของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ (Pure User) กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า

ขอขอบพระคุณที่ท่านกรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้เป็นอย่างยิ่ง ขอคิดเห็นเห็นของท่านจักเป็นประโยชน์อย่างสูงในเชิงวิชาการและขอยืนยันว่าข้อมูลของท่านจะเป็นความลับอย่างสูงสุดและใช้เพื่อประโยชน์ทางวิชาการเท่านั้น

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

1. ชื่อ นามสกุล
เมย์ ภวันยา
2. อายุ
28 ปี
3. อาชีพ
นักคณิตศาสตร์ประกันภัย
4. ประสบการณ์การใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า
ประมาณ 10 ปี
5. ประสบการณ์การอ่านรีวิว หรือบทความจากเว็บไซต์หรือบล็อกในการสืบค้นข้อมูลเรื่อง
ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า
2-3 ปี

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการอ่านรีวิว หรือบทความ เรื่องผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าจากเว็บไซต์หรือบล็อก

1. เพราะเหตุใดท่านจึงเลือกอ่านรีวิว หรือบทความเกี่ยวกับเรื่องผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า
ใช้แล้วยังไม่มีตัวที่ถูก บวกกับใช้แล้วไม่เห็นผลสักที เช่น สิวไม่หาย เป็นต้น
2. ท่านมีการอ่านรีวิว หรือบทความเรื่องผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าจากเว็บไซต์หรือบล็อกใด
เพราะเหตุใด
Pupe So Sweet เคยอ่านที่รีวิว Paula Choice แล้วลองซื้อมาใช้ตาม ปราบกฏว่าเห็นผลจริง
จากนั้นเลยอ่านและซื้อตามมาตลอด
3. ท่านมีความถี่ในการอ่านรีวิว หรือบทความเรื่องผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าบ่อยแค่ไหน (ความถี่
วัน-เวลาที่อ่าน)
อ่านทุกวัน ส่วนมากเล่น Facebook แล้วเจอก็จะเข้าไปอ่าน ถ้าสนใจก็จะเอาชื่อ ไปดักไป
ค้นหาใน Google อีกที

ส่วนที่ 3 รูปแบบของเว็บไซต์หรือบล็อกเรื่องผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

1. คุณคิดอย่างไรกับรูปแบบของเว็บไซต์หรือบล็อกเรื่องผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าในปัจจุบัน

ดูดี อ่านง่าย สวยงาม น่าอ่าน และรูปแบบของการรีวิวก็ยังรู้สึกดีอยู่ แต่บางอันก็จะไม่ค่อยเชื่อแล้ว ยิ่งถ้าอันไหนขึ้น Sponsored ก็จะไม่คลิกเข้าไปอ่านเลย เพราะไม่อยากจะอ่านที่เป็นขายของ

2. คุณได้รับประโยชน์จากเรื่องหรือเนื้อหาที่อ่านอย่างไรบ้าง
ประกอบการตัดสินใจก่อนซื้อ และได้ทราบผลลัพธ์ของโปรคักที่แน่นอนที่ไม่ใช่การขายผ่านพนักงานหน้าร้าน
3. เมื่อท่านอ่านรีวิว หรือบทความเรื่องผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้ามาแล้ว ท่านมีการแสดงความคิดเห็น หรือแชร์ต่อหรือไม่ เพราะอะไร (ในกรณีที่มีการแสดงความคิดเห็น เรื่องอะไร กรุณายกตัวอย่าง)
แชร์ต่อบางอันที่น่าสนใจจริงๆ และจะแสดงความคิดเห็นกับเพื่อน โดยการเอามาคุยกับเพื่อน
4. มีการกลับมาดูซ้ำที่เว็บนั้นหรือไม่ เพราะอะไร
กรณีที่มีตัวที่สนใจ บางตัวจำไม่ได้ว่าดียังอย่างไร ให้ผลอย่างไร ก็จะกลับมาอ่านใหม่ หรือบางทีเข้ามาอ่านแล้ว เกิดสนใจแล้ว แต่เงินไม่ถึงหรือของเก่ายังไม่หมด ก็จะรอก่อน พอพร้อมแล้วก็จะมาอ่านอีกที
5. คุณคิดว่า รูปแบบของเว็บไซต์หรือบล็อกเรื่องผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้ามีอิทธิพลต่อการอ่านและการตัดสินใจซื้อของคุณหรือไม่ เพราะเหตุใด ช่วยอธิบาย
มีผล เพราะดูน่าเชื่อถือ และดูเป็นกันเอง ไม่ขายสินค้าหนักเกินไป แต่บางอันถ้าดูจาดภาพขายของหนักเกินไป ก็จะไม่เชื่อ

ส่วนที่ 4 อิทธิพลของเว็บไซต์หรือบล็อกเรื่องผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า และความเห็นของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ (Pure User) กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า

1. เมื่อท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่สื่อเว็บไซต์หรือบล็อกแนะนำแล้ว ท่านมีการหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์เพิ่มเติมจากช่องทางอื่น (ยกตัวอย่างเช่น เว็บไซต์อื่นๆ นิตยสาร รายการทีวี หนังสือพิมพ์) อีกหรือไม่ ช่วยอธิบาย
ถ้าไม่เชื่อแล้ว ก็จะไม่หาเพิ่มเติมแล้ว แต่ถ้าอันไหนดูไม่น่าเชื่อถือ แต่ดูน่าสนใจ ก็จะหาใน Google อีกที
2. นอกจากผู้เขียนเว็บไซต์หรือบล็อกเรื่องผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าแล้ว ปัจจัยอื่นๆ ในหัวข้อต่อไปนี้ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์มีความสำคัญกับคุณหรือไม่ เพราะเหตุใด
 - a. รีวิวสินค้าจากคนทั่วไป

มีผล คุณน่าจะเชื่อถือว่าบล็อกเกอร์ หรือเว็บไซต์ต่างๆ ไป ที่ปัจจุบันคุณเป็นขายของหลายๆ
คุณไม่มีความน่าเชื่อถือ

b. คำแนะนำ หรือข้อเสนอแนะของบุคคลอื่นๆ ที่เคยใช้สินค้ามาแล้ว

มีผล แต่ไม่มาก เพราะมันดูหลากหลายมาก แล้วเค้าอาจจะไม่ได้มีผิวที่เหมือนกับ
เราจริงๆ

3. คำแนะนำ หรือข้อเสนอแนะจากบุคคลทั่วไปมีความน่าเชื่อถือ และอิทธิพลต่อการตัดสินใจ
ซื้อสินค้าของคุณหรือไม่ เพราะเหตุใด

จะเชื่อหากมี Detail มาด้วย เช่น สถานะของเค้า ว่าคุณ Level เดียวกับเรามาก ถ้า Level เดียวกัน
วัน ก็จะมาความเป็นอย่างไร กรณีที่มี Negative ก็จะทำให้ไม่อยากให้แล้ว แต่ถ้า Positive ก็น่า
ลอง

4. ข้อความ หรือเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อตามคำแนะนำ หรือข้อเสนอแนะจากบุคคลทั่วไป
ของคุณจะต้องเป็นอย่างไร และมีรูปแบบอย่างไร

80% - 90% ขึ้นไปต้องแน่ใจว่าผลิตภัณฑ์นั้นดี ถ้ามีคอมเมนต์ที่ไม่ดีสัก 20% ก็จะไม่เชื่อ
แล้ว

คำที่ Concern ก็จะเป็นคำว่า แพ้ ในกรณีที่เรายังไม่เคยลอง ส่วนถ้าคำที่ทำให้ตัดสินใจง่าย
ขึ้นก็จะเป็นคำว่า ใช้มาตลอดเลย หยอดไปหลายขวดแล้ว คุ่มมากๆ

ขอขอบพระคุณ ในความร่วมมือของท่าน ความคิดเห็นของท่านจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในเชิงวิชาการ



แบบสอบถาม

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า (Skin Care) ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในกรุงเทพมหานคร

คำอธิบาย

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปประกอบการศึกษางานวิจัย โดยข้อมูลที่ได้รับจากท่าน ทางผู้วิจัยจะเก็บรักษาไว้เป็นความลับและนำไปใช้ด้านการศึกษาเชิงวิชาการเท่านั้น คำตอบของท่านไม่มีข้อใด ถูกหรือผิด หรือกระทบต่อตัวท่านแต่อย่างใด จึงขอความกรุณาโปรดช่วยตอบแบบสอบถามตามความคิดเห็นของท่านอย่างเป็นอิสระ

แบบสอบถามชุดนี้แบ่งเป็น 4 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์เรื่องผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าจากเว็บไซต์หรือบล็อก

ส่วนที่ 3 รูปแบบของเว็บไซต์หรือบล็อกเรื่องผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ส่วนที่ 4 อิทธิพลของเว็บไซต์หรือบล็อกเรื่องผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า และความเห็นของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ (Pure User) กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า

ขอขอบพระคุณที่ท่านกรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้เป็นอย่างยิ่ง ขอคิดเห็นเห็นของท่านจักเป็นประโยชน์อย่างสูงในเชิงวิชาการและขอยืนยันว่าข้อมูลของท่านจะเป็นความลับอย่างสูงสุดและใช้เพื่อประโยชน์ทางวิชาการเท่านั้น

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

1. ชื่อ นามสกุล
มัทธนา วีรชินพงศ์
2. อายุ
30 ปี
3. อาชีพ
Sale
4. ประสบการณ์การใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า
12 ปี
5. ประสบการณ์การอ่านรีวิว หรือบทความจากเว็บไซต์หรือบล็อกในการสืบค้นข้อมูลเรื่องผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า
3 ปี

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการอ่านรีวิว หรือบทความ เรื่องผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าจากเว็บไซต์หรือบล็อก

1. เพราะเหตุใดท่านจึงเลือกอ่านรีวิว หรือบทความเกี่ยวกับเรื่องผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า
ไม่รู้ว่าขี้หอนดี ขี้หอนไหนเหมาะกับผิวเรา ถ้ามีคนที่มีสภาพผิวเหมือนเรา ก็จะเป็นการคัดกรองก่อนจะตัดสินใจซื้อ ว่าควรเลือกขี้หอน อันไหนเหมาะกับเรา
2. ท่านมีการอ่านรีวิว หรือบทความเรื่องผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าจากเว็บไซต์หรือบล็อกใด เพราะเหตุใด
 - Pantip เพราะเป็นที่ที่คนหลากหลายสามารถเข้ามาแสดงความคิดเห็นหรือเขียนคอมเมนต์ได้
 - Youtube พวกคนที่มารีวิว Favorite Skincare เพราะเหมือนเค้าคัดมาแล้ว แล้วโหวตให้ผลิตภัณฑ์พวกนั้นแล้วว่าเค้าชอบที่สุด
3. ท่านมีความถี่ในการอ่านรีวิว หรือบทความเรื่องผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าบ่อยแค่ไหน (ความถี่วัน-เวลาที่อ่าน)
อ่านไม่บ่อย จะอ่านก็ต่อเมื่อผิวหน้ามีปัญหา ณ ขณะนั้น เพื่อหาข้อมูลก่อนไปซื้อ

ส่วนที่ 3 รูปแบบของเว็บไซต์หรือบล็อกเรื่องผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

1. คุณคิดอย่างไรกับรูปแบบของเว็บไซต์หรือบล็อกเรื่องผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าในปัจจุบัน

- รีวิวละเอียดมาก ลึกลงถึงส่วนผสมว่าตัวนี้ช่วยอะไร ให้ผลอะไร
2. คุณได้รับประโยชน์จากเรื่องหรือเนื้อหาที่อ่านอย่างไรบ้าง
สมมุติว่าส่วนผสมนี้ให้ผลยังไงกับผิวหนัง ก็ให้นำมาปรับใช้หรือลองใช้กับผลิตภัณฑ์ตัวอื่นๆ เช่นมะเขือเทศกับทับทิม ก็จะซื้อที่เป็นของจริงมาใช้ อยากหลีกเลี่ยงการใช้สารเคมีหากทำได้
 3. เมื่อท่านอ่านรีวิว หรือบทความเรื่องผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้ามาแล้ว ท่านมีการแสดงความคิดเห็น หรือแชร์ต่อหรือไม่ เพราะอะไร (ในกรณีที่มีการแสดงความคิดเห็น เรื่องอะไร กรุณาบอกตัวอย่าง)
ไม่แชร์ต่อ และไม่แสดงความคิดเห็น
 4. มีการกลับมาดูซ้ำที่เว็บนั้นหรือไม่ เพราะอะไร
ไม่กลับไปอ่านซ้ำอีกรอบ แต่จะเอาชื่อผลิตภัณฑ์ที่ชอบจากเว็บนี้แล้วนั้น ไปสืบค้นต่อว่ามีคนอื่นรีวิวอีกมั้ย แล้วผลที่ได้เป็นอย่างไร
 5. คุณคิดว่า รูปแบบของเว็บไซต์หรือบล็อกเรื่องผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้ามีอิทธิพลต่อการอ่านและการตัดสินใจซื้อของคุณหรือไม่ เพราะเหตุใด ช่วยอธิบาย
มีผล ถ้าเค้ารีวิวสินค้าเดิมๆ ซ้ำหลายๆ ที เพราะจะรู้สึกเหมือนว่าเค้าใช้จริง และชอบมันจริงๆ

ส่วนที่ 4 อิทธิพลของเว็บไซต์หรือบล็อกเรื่องผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า และความเห็นของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ (Pure User) กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า

1. เมื่อท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ต่อเว็บไซต์หรือบล็อกแนะนำแล้ว ท่านมีการหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์เพิ่มเติมจากช่องทางอื่น (ยกตัวอย่างเช่น เว็บไซต์อื่นๆ นิตยสาร รายการทีวี หนังสือพิมพ์) อีกหรือไม่ ช่วยอธิบาย
ไปลองที่แคตตาล็อก หรือซื้อทดสอบมาลองใช้เลย ไม่ได้หาข้อมูลอ่านต่อ
2. นอกจากผู้เขียนเว็บไซต์หรือบล็อกเรื่องผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าแล้ว ปัจจัยอื่นๆ ในหัวข้อต่อไปนี้ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์มีความสำคัญกับคุณหรือไม่ เพราะเหตุใด
 - a. รีวิวสินค้าจากคนทั่วไป
มีความสนใจ ถ้ารีวิวนั้นมีคนมาแสดงความคิดเห็นเยอะ หากน้อยก็จะไม่สนใจ เพราะรู้สึกว่ารีวิวนี้คงไม่ดี
 - b. คำแนะนำ หรือข้อเสนอแนะของบุคคลอื่นๆ ที่เคยใช้สินค้านี้มาแล้ว
มีความสำคัญ เพราะอยากรู้ว่าคนทั่วไปที่เค้าแล้วนั้นรู้สึกอย่างไร

3. คำแนะนำ หรือข้อเสนอแนะจากบุคคลทั่วไปมีความน่าเชื่อถือ และอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของคุณหรือไม่ เพราะเหตุใด
มี ถ้าคอมเมนต์เหล่านั้นไปในทางที่ดีถึง 90% เพราะทำให้เราสามารถเชื่อที่คนรีวิวนำมาเสนอได้ มีคนมาสนับสนุนผลการรีวิวนั้น
4. ข้อความ หรือเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อตามคำแนะนำ หรือข้อเสนอแนะจากบุคคลทั่วไปของคุณจะต้องเป็นอย่างไร และมีรูปแบบอย่างไร
ต้องไปในทางที่ดีถึง 90% เช่น มีคำว่า ดีมาก คืออย่างไร เนื้อสัมผัสเป็นยังไง ซึมซาบเร็วมั๊ย ใ้แล้วต้องเห็นผล
คำที่ concern คือ คุณภาพที่ไม่สมราคา จะรู้สึกว่าจะต้องหาข้อมูลต่อ แต่คำว่า ใ้แล้วแพ้ จะไม่รู้สึกเพราะคิดว่าลักษณะของผิวแต่ละคนไม่เหมือนกัน ต้องลองเองจะรู้ว่าแพ้มั๊ย

ขอขอบพระคุณในความร่วมมือของท่าน ความคิดเห็นของท่านจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในเชิงวิชาการ





แบบสอบถาม

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า (Skin Care) ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในกรุงเทพมหานคร

คำอธิบาย

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปประกอบการศึกษางานวิจัย โดยข้อมูลที่ได้รับจากท่าน ทางผู้วิจัยจะเก็บรักษาไว้เป็นความลับและนำไปใช้ด้านการศึกษาเชิงวิชาการเท่านั้น คำตอบของท่านไม่มีข้อใด ถูกหรือผิด หรือกระทบต่อตัวท่านแต่อย่างใด จึงขอความกรุณาโปรดช่วยตอบแบบสอบถามตามความคิดเห็นของท่านอย่างเป็นอิสระ

แบบสอบถามชุดนี้แบ่งเป็น 4 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์เรื่องผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าจากเว็บไซต์หรือบล็อก

ส่วนที่ 3 รูปแบบของเว็บไซต์หรือบล็อกเรื่องผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ส่วนที่ 4 อิทธิพลของเว็บไซต์หรือบล็อกเรื่องผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า และความเห็นของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ (Pure User) กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า

ขอขอบพระคุณที่ท่านกรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้เป็นอย่างยิ่ง ขอคิดเห็นเห็นของท่านจักเป็นประโยชน์อย่างสูงในเชิงวิชาการและขอยืนยันว่าข้อมูลของท่านจะเป็นความลับอย่างสูงสุดและใช้เพื่อประโยชน์ทางวิชาการเท่านั้น

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

1. ชื่อ นามสกุล
ณัฐกานต์ มุนินทรระกุล
2. อายุ
38 ปี
3. อาชีพ
พนักงานธนาคาร
4. ประสบการณ์การใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า
มากกว่า 20 ปี
5. ประสบการณ์การอ่านรีวิว หรือบทความจากเว็บไซต์หรือบล็อกในการสืบค้นข้อมูลเรื่อง
ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า
5-6 ปี

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการอ่านรีวิว หรือบทความ เรื่องผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าจากเว็บไซต์หรือบล็อก

1. เพราะเหตุใดท่านจึงเลือกอ่านรีวิว หรือบทความเกี่ยวกับเรื่องผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า
เพราะอยากเห็นการรีวิวสินค้าของผู้บริโภคเอง ใช้ด้วยตัวเอง และแนะนำตามความคิดเห็น
ส่วนตัวของบล็อกเกอร์แต่ละคน
2. ท่านมีการอ่านรีวิว หรือบทความเรื่องผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าจากเว็บไซต์หรือบล็อกใด
เพราะเหตุใด
โต๊ะเครื่องแป้ง Pantip, Jeban, Saypan, Cinnamongal, Archita Station, Pearypie, Momay
Pa Pleon, Feonalita
3. ท่านมีความถี่ในการอ่านรีวิว หรือบทความเรื่องผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าบ่อยแค่ไหน (ความถี่
วัน-เวลาที่อ่าน)
ทุกวัน

ส่วนที่ 3 รูปแบบของเว็บไซต์หรือบล็อกเรื่องผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

1. คุณคิดอย่างไรกับรูปแบบของเว็บไซต์หรือบล็อกเรื่องผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าในปัจจุบัน
ดี เพราะทำให้ได้ความรู้ทั้งในเรื่องของผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยให้ความเห็นที่หลากหลาย
2. คุณได้รับประโยชน์จากเรื่องหรือเนื้อหาที่อ่านอย่างไรบ้าง

เป็นข้อมูลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

3. เมื่อท่านอ่านรีวิว หรือบทความเรื่องผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้ามาแล้ว ท่านมีการแสดงความคิดเห็น หรือแชร์ต่อหรือไม่ เพราะอะไร (ในกรณีที่มีการแสดงความคิดเห็น เรื่องอะไร กรุณายกตัวอย่าง)
แลร์ให้เพื่อนๆ ถ้าเห็นว่าดี และมีประโยชน์
4. มีการกลับมาดูซ้ำที่เว็บนั้นหรือไม่ เพราะอะไร
มีการกลับมาดูซ้ำเมื่อตัดสินใจจะซื้อ
5. คุณคิดว่า รูปแบบของเว็บไซต์หรือบล็อกเรื่องผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้ามีอิทธิพลต่อการอ่านและการตัดสินใจซื้อของคุณหรือไม่ เพราะเหตุใด ช่วยอธิบาย
มีบ้าง แต่ไม่มาก เพราะส่วนมากจะดูที่ Content และชื่อเสียงของเจ้าของบล็อกกว่ามีความน่าเชื่อถือมากเพียงใด

ส่วนที่ 4 อิทธิพลของเว็บไซต์หรือบล็อกเรื่องผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า และความเห็นของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ (Pure User) กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า

1. เมื่อท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่สื่อเว็บไซต์หรือบล็อกแนะนำแล้ว ท่านมีการหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์เพิ่มเติมจากช่องทางอื่น (ยกตัวอย่างเช่น เว็บไซต์อื่นๆ นิตยสาร รายการทีวี หนังสือพิมพ์) อีกหรือไม่ ช่วยอธิบาย
หาข้อมูลเพิ่มเติมจากเว็บไซต์ของตัวผลิตภัณฑ์
2. นอกจากผู้เขียนเว็บไซต์หรือบล็อกเรื่องผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าแล้ว ปัจจัยอื่นๆ ในหัวข้อต่อไปนี้ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์มีความสำคัญกับคุณหรือไม่ เพราะเหตุใด
 - a. รีวิวสินค้าจากคนทั่วไป
มีบ้าง แต่ไม่ค่อยเชื่อถือ เพราะคนทั่วไปอาจจะไม่มีประสบการณ์มากเหมือนบล็อกเกอร์
 - b. คำแนะนำ หรือข้อเสนอแนะของบุคคลอื่นๆ ที่เคยใช้สินค้านี้มาแล้ว
มีความสำคัญในการนำมาประกอบการตัดสินใจ
3. คำแนะนำ หรือข้อเสนอแนะจากบุคคลทั่วไปมีความน่าเชื่อถือ และอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของคุณหรือไม่ เพราะเหตุใด
มีบ้างแต่ไม่มาก เพราะอาจจะมีประสบการณ์น้อย
4. ข้อความ หรือเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อตามคำแนะนำ หรือข้อเสนอแนะจากบุคคลทั่วไปของคุณจะต้องเป็นอย่างไร และมีรูปแบบอย่างไร

70% ขึ้นไปต้องแน่ใจว่าผลิตภัณฑ์นั้นดี ถ้ามีคอมเมนต์ที่ไม่ดีสัก 35% ก็จะไม่เชื่อแล้ว ต้องมีข้อมูล และภาพประกอบทั้งก่อน และหลังใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ เพราะเป็นการพิสูจน์ว่าสินค้านั้นได้ผลจริงๆ

ขอขอบพระคุณในความร่วมมือของท่าน ความคิดเห็นของท่านจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในเชิงวิชาการ





แบบสอบถาม

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า (Skin Care) ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในกรุงเทพมหานคร

คำอธิบาย

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปประกอบการศึกษางานวิจัย โดยข้อมูลที่ได้รับจากท่าน ทางผู้วิจัยจะเก็บรักษาไว้เป็นความลับและนำไปใช้ด้านการศึกษาเชิงวิชาการเท่านั้น คำตอบของท่านไม่มีข้อใด ถูกหรือผิด หรือกระทบต่อตัวท่านแต่อย่างใด จึงขอความกรุณาโปรดช่วยตอบแบบสอบถามตามความคิดเห็นของท่านอย่างเป็นอิสระ

แบบสอบถามชุดนี้แบ่งเป็น 4 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์เรื่องผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าจากเว็บไซต์หรือบล็อก

ส่วนที่ 3 รูปแบบของเว็บไซต์หรือบล็อกเรื่องผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ส่วนที่ 4 อิทธิพลของเว็บไซต์หรือบล็อกเรื่องผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า และความเห็นของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ (Pure User) กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า

ขอขอบพระคุณที่ท่านกรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้เป็นอย่างยิ่ง ขอคิดเห็นเห็นของท่านจักเป็นประโยชน์อย่างสูงในเชิงวิชาการและขอยืนยันว่าข้อมูลของท่านจะเป็นความลับอย่างสูงสุดและใช้เพื่อประโยชน์ทางวิชาการเท่านั้น

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

1. ชื่อ นามสกุล
นินัสรีน มะทา
2. อายุ
33 ปี
3. อาชีพ
Public Relations
4. ประสบการณ์การใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า
15 ปี
5. ประสบการณ์การอ่านรีวิว หรือบทความจากเว็บไซต์หรือบล็อกในการสืบค้นข้อมูลเรื่องผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า
5 ปี

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการอ่านรีวิว หรือบทความ เรื่องผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าจากเว็บไซต์หรือบล็อก

1. เพราะเหตุใดท่านจึงเลือกอ่านรีวิว หรือบทความเกี่ยวกับเรื่องผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า เพื่อความมั่นใจว่าคนอื่นใช้แล้วเป็นอย่างไร ดีจริงรึป่าว
2. ท่านมีการอ่านรีวิว หรือบทความเรื่องผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าจากเว็บไซต์หรือบล็อกใด เพราะเหตุใด
Jeban และ Pantip โต้ะเครื่องแป้ง เนื่องจากมีคนแนะนำมา และดูน่าเชื่อถือ เพราะเป็นผู้ใช้จริง
3. ท่านมีความถี่ในการอ่านรีวิว หรือบทความเรื่องผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าบ่อยแค่ไหน (ความถี่ วัน-เวลาที่อ่าน)
ต้องการเปลี่ยนยี่ห้อที่ใช้อยู่ แล้วเพื่อเปรียบเทียบกับแบรนด์อื่น ๆ ด้วย

ส่วนที่ 3 รูปแบบของเว็บไซต์หรือบล็อกเรื่องผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

1. คุณคิดอย่างไรกับรูปแบบของเว็บไซต์หรือบล็อกเรื่องผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าในปัจจุบัน
เฉยๆ ดูธรรมดา ไม่ได้ดูน่าตื่นเต้นอะไร ดูเป็นเว็บปกติทั่วไป
2. คุณได้รับประโยชน์จากเรื่องหรือเนื้อหาที่อ่านอย่างไรบ้าง
ช่วยให้มั่นใจมากขึ้นก่อนการตัดสินใจเปลี่ยนแบรนด์

3. เมื่อท่านอ่านรีวิว หรือบทความเรื่องผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้ามาแล้ว ท่านมีการแสดงความคิดเห็น หรือแชร์ต่อหรือไม่ เพราะอะไร (ในกรณีที่มีการแสดงความคิดเห็น เรื่องอะไร กรุณายกตัวอย่าง)
ไม่เลย อ่านเองคนเดียว
4. มีการกลับมาดูซ้ำที่เว็บนั้นหรือไม่ เพราะอะไร
ไม่เลย ถ้าอ่านแล้วก็จะผ่านเลย
5. คุณคิดว่า รูปแบบของเว็บไซต์หรือบล็อกเรื่องผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้ามีอิทธิพลต่อการอ่าน และการตัดสินใจซื้อของคุณหรือไม่ เพราะเหตุใด ช่วยอธิบาย
มีการวางรูปแบบของเว็บไซต์ที่สวยงาม น่าเชื่อถือ คุ้มตัวตนอยู่จริง

ส่วนที่ 4 อิทธิพลของเว็บไซต์หรือบล็อกเรื่องผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า และความเห็นของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ (Pure User) กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า

1. เมื่อท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่สื่อเว็บไซต์หรือบล็อกแนะนำแล้ว ท่านมีการหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์เพิ่มเติมจากช่องทางอื่น (ยกตัวอย่างเช่น เว็บไซต์อื่นๆ นิติสาร รายการทีวี หนังสือพิมพ์) อีกหรือไม่ ช่วยอธิบาย
หาทดสอบมาลองใช้ เพราะจะตัดสินใจจากผลลัพธ์
2. นอกจากผู้เขียนเว็บไซต์หรือบล็อกเรื่องผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าแล้ว ปัจจัยอื่นๆ ในหัวข้อต่อไปนี้ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์มีความสำคัญกับคุณหรือไม่ เพราะเหตุใด
 - a. รีวิวสินค้าจากคนทั่วไป
มีผล ดูเข้ามาแล้วจริงๆ เหมือนฟังเพื่อนพูด
 - b. คำแนะนำ หรือข้อเสนอแนะของบุคคลอื่นๆ ที่เคยใช้สินค้ามาแล้ว
มี อ่านเพื่อมา Weight น้ำหนักดู ถ้ามีคนด่าเยอะก็จะตัดไป
3. คำแนะนำ หรือข้อเสนอแนะจากบุคคลทั่วไปมีความน่าเชื่อถือ และอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของคุณหรือไม่ เพราะเหตุใด
มี แต่ต้องเยอะๆ คอมเมนต์ที่เป็นแง่บวกต้องมีปริมาณที่เยอะมากๆ แล้วลองมาชั่งน้ำหนักดู
4. ข้อความ หรือเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อตามคำแนะนำ หรือข้อเสนอแนะจากบุคคลทั่วไปของคุณจะต้องเป็นอย่างไร และมีรูปแบบอย่างไร
80% ขึ้นไปต้องแน่ใจว่าผลิตภัณฑ์นั้นดี ถ้ามีคอมเมนต์ไม่ดีสัก 20% ขึ้นไปก็จะเริ่มหวั่นๆ หรือไม่เชื่อแล้ว

คำที่ Concern ก็จะเป็นคำว่า อย่าได้ลองเขยวนะ ถ้าอ่านเจอก็จะเริ่มช่างใจ และอาจจะไม่กล้าลองผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าเป็นคำที่ทำให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้นก็จะเป็นคำว่า ต้องลอง มันดีจริงๆ

ขอขอบพระคุณในความร่วมมือของท่าน ความคิดเห็นของท่านจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในเชิงวิชาการ





แบบสอบถาม

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า (Skin Care) ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในกรุงเทพมหานคร

คำอธิบาย

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปประกอบการศึกษางานวิจัย โดยข้อมูลที่ได้รับจากท่าน ทางผู้วิจัยจะเก็บรักษาไว้เป็นความลับและนำไปใช้ด้านการศึกษาเชิงวิชาการเท่านั้น คำตอบของท่านไม่มีข้อใด ถูกหรือผิด หรือกระทบต่อตัวท่านแต่อย่างใด จึงขอความกรุณาโปรดช่วยตอบแบบสอบถามตามความคิดเห็นของท่านอย่างเป็นอิสระ

แบบสอบถามชุดนี้แบ่งเป็น 4 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์เรื่องผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าจากเว็บไซต์หรือบล็อก

ส่วนที่ 3 รูปแบบของเว็บไซต์หรือบล็อกเรื่องผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ส่วนที่ 4 อิทธิพลของเว็บไซต์หรือบล็อกเรื่องผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า และความเห็นของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ (Pure User) กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า

ขอขอบพระคุณที่ท่านกรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้เป็นอย่างยิ่ง ข้อคิดเห็นของท่านจักเป็นประโยชน์อย่างสูงในเชิงวิชาการและขอยืนยันว่าข้อมูลของท่านจะเป็นความลับอย่างสูงสุดและใช้เพื่อประโยชน์ทางวิชาการเท่านั้น

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

1. ชื่อ นามสกุล
องค์อร สหชัยรุ่งเรือง
2. อายุ
29 ปี
3. อาชีพ
Marketing Communications
4. ประสบการณ์การใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า
11 ปี
5. ประสบการณ์การอ่านรีวิว หรือบทความจากเว็บไซต์หรือบล็อกในการสืบค้นข้อมูลเรื่องผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า
7 ปี

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการอ่านรีวิว หรือบทความ เรื่องผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าจากเว็บไซต์หรือบล็อก

1. เพราะเหตุใดท่านจึงเลือกอ่านรีวิว หรือบทความเกี่ยวกับเรื่องผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า
ใส่ใจในการดูแลสกินแคร์เป็นพิเศษ
2. ท่านมีการอ่านรีวิว หรือบทความเรื่องผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าจากเว็บไซต์หรือบล็อกใด
เพราะเหตุใด
 - Pantip (โต๊ะเครื่องแป้ง) / Jeban / Cosmenet / Vanilla เพราะมีการรีวิวผลิตภัณฑ์ (review and ratings) เปรียบเทียบ pros and cons ของผลิตภัณฑ์หลายๆ แบรินด์
 - มีพวกบล็อกของบล็อกเกอร์ เช่น Feonalita, Ninabeautyworld, Mhunoiii, etc เพราะชอบดูว่าเค้ามีผลิตภัณฑ์อะไรออกมาใหม่บ้าง
3. ท่านมีความถี่ในการอ่านรีวิว หรือบทความเรื่องผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าบ่อยแค่ไหน (ความถี่
วัน-เวลาที่อ่าน)
 - อ่านเมื่อสนใจจะซื้อเพื่อทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ที่เพิ่งออกมาใหม่
 - อ่านเมื่ออยากรู้ว่ามีผลิตภัณฑ์ตัวไหนที่ดีกว่าผลิตภัณฑ์ที่เราใช้อยู่ปัจจุบันหรือไม่

ส่วนที่ 3 รูปแบบของเว็บไซต์หรือบล็อกเรื่องผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

1. คุณคิดอย่างไรกับรูปแบบของเว็บไซต์หรือบล็อกเรื่องผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าในปัจจุบัน

ที่ดีมีให้ Review & Ratings เพื่อที่เราจะได้อ่านคอมเมนต์ของคนอื่นๆ ได้

2. คุณได้รับประโยชน์จากเรื่องหรือเนื้อหาที่อ่านอย่างไรบ้าง
ประสิทธิภาพหลังการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์, ข้อมูลผลิตภัณฑ์เชิงลึก
3. เมื่อท่านอ่านรีวิว หรือบทความเรื่องผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้ามาแล้ว ท่านมีการแสดงความคิดเห็น หรือแชร์ต่อหรือไม่ เพราะอะไร (ในกรณีที่มีการแสดงความคิดเห็น เรื่องอะไร กรุณายกตัวอย่าง)
ไม่ค่อยแชร์ต่อเพราะบางเรื่องเราอยากรู้ของเราเอง แต่ถ้าเรื่องที่จะแชร์ต่อจะเป็นพวกเนื้อหาเกี่ยวกับการค้นพบอะไรใหม่ๆ ในผลิตภัณฑ์ที่ออกใหม่
4. มีการกลับมาดูซ้ำที่เว็บนั้นหรือไม่ เพราะอะไร
ไม่ค่อย เพราะเราได้ข้อมูลไปเพียงพอแล้ว
5. คุณคิดว่า รูปแบบของเว็บไซต์หรือบล็อกเรื่องผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้ามีอิทธิพลต่อการอ่านและการตัดสินใจซื้อของคุณหรือไม่ เพราะเหตุใด ช่วยอธิบาย
มีผลนะ เพราะเราก็เชื่อในสิ่งที่เค้าเขียนรีวิว ถ้าบอกว่ามันใช้แล้วไม่เวิร์กเราก็ไม่ซื้อมาใช้

ส่วนที่ 4 อิทธิพลของเว็บไซต์หรือบล็อกเรื่องผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า และความเห็นของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ (Pure User) กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า

1. เมื่อท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ซื้อเว็บไซต์หรือบล็อกแนะนำแล้ว ท่านมีการหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์เพิ่มเติมจากช่องทางอื่น (ยกตัวอย่างเช่น เว็บไซต์อื่นๆ นิตยสาร รายการทีวี หนังสือพิมพ์) อีกหรือไม่ ช่วยอธิบาย
หาเพิ่มจากการ Search Google เลย
2. นอกจากผู้เขียนเว็บไซต์หรือบล็อกเรื่องผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าแล้ว ปัจจัยอื่นๆ ในหัวข้อต่อไปนี้ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์มีความสำคัญกับคุณหรือไม่ เพราะเหตุใด
 - a. รีวิวสินค้าจากคนทั่วไป
มีความสำคัญ เพราะคือคนที่ทดลองใช้จริง น่าเชื่อถือ
 - b. คำแนะนำ หรือข้อเสนอแนะของบุคคลอื่นๆ ที่เคยใช้สินค้ามาแล้ว
มีความสำคัญ ใช้ประกอบการตัดสินใจ
3. คำแนะนำ หรือข้อเสนอแนะจากบุคคลทั่วไปมีความน่าเชื่อถือ และอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของคุณหรือไม่ เพราะเหตุใด
มี เพราะส่วนตัวชอบไปอ่านดู ถ้าผลส่วนใหญ่เป็น Positive ก็อยากที่จะลอง

4. ข้อความ หรือเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อตามคำแนะนำ หรือข้อเสนอแนะจากบุคคลทั่วไป ของคุณจะต้องเป็นอย่างไร และมีรูปแบบอย่างไร
- ใช้ง่ายแล้วมา 2 สัปดาห์แล้วชอบตาล้าน้อยลง อย่างนี้น่าสนน่าซื้อมาลอง
 - ใช้ง่ายไม่เห็นการเปลี่ยนแปลงเลย อย่างนี้ไม่ซื้อมาใช้
- ข้อความที่ดีควรมี 80% ของคอมเมนต์ทั้งหมด ส่วนถ้ามีคอมเมนต์ที่ไม่ดีสัก 20% ขึ้นก็จะไม่สนใจแล้ว

ขอขอบพระคุณในความร่วมมือของท่าน ความคิดเห็นของท่านจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในเชิงวิชาการ





แบบสอบถาม

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า (Skin Care) ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในกรุงเทพมหานคร

คำอธิบาย

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อนำข้อมูลที่นำไปประกอบการศึกษางานวิจัย โดยข้อมูลที่
ได้รับจากท่าน ทางผู้วิจัยจะเก็บรักษาไว้เป็นความลับและนำไปใช้ด้านการศึกษาเชิงวิชาการเท่านั้น
คำตอบของท่านไม่มีข้อใด ถูกหรือผิด หรือกระทบต่อตัวท่านแต่อย่างใด จึงขอความกรุณาโปรดช่วย
ตอบแบบสอบถามตามความคิดเห็นของท่านอย่างเป็นอิสระ

แบบสอบถามชุดนี้แบ่งเป็น 4 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์เรื่องผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าจากเว็บไซต์หรือบล็อก

ส่วนที่ 3 รูปแบบของเว็บไซต์หรือบล็อกเรื่องผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ส่วนที่ 4 อิทธิพลของเว็บไซต์หรือบล็อกเรื่องผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า และความเห็นของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ (Pure User) กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า

ขอขอบพระคุณที่ท่านกรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้เป็นอย่างยิ่ง
ขอคิดเห็นเห็นของท่านจักเป็นประโยชน์อย่างสูงในเชิงวิชาการและขอยืนยันว่าข้อมูลของท่านจะ
เป็นความลับอย่างสูงสุดและใช้เพื่อประโยชน์ทางวิชาการเท่านั้น

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

1. ชื่อ นามสกุล
นักวิชาการ กัญจนประคิษฐ์
2. อายุ
23 ปี
3. อาชีพ
Client Service
4. ประสบการณ์การใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า
8 ปี
5. ประสบการณ์การอ่านรีวิว หรือบทความจากเว็บไซต์หรือบล็อกในการสืบค้นข้อมูลเรื่องผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า
4 ปี

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการอ่านรีวิว หรือบทความ เรื่องผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าจากเว็บไซต์หรือบล็อก

1. เพราะเหตุใดท่านจึงเลือกอ่านรีวิว หรือบทความเกี่ยวกับเรื่องผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า
ช่วยในการตัดสินใจซื้อ
2. ท่านมีการอ่านรีวิว หรือบทความเรื่องผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าจากเว็บไซต์หรือบล็อกใด
เพราะเหตุใด
Pantip / Vanilla เพราะอ่านง่าย และดูน่าเชื่อถือจากผู้ใช้งานจริง มีทั้งรีวิวที่บอกว่าใช้แล้วดีกับ
ไม่ดีด้วยเหตุผลหลายๆ แบบ
3. ท่านมีความถี่ในการอ่านรีวิว หรือบทความเรื่องผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าบ่อยแค่ไหน (ความถี่
วัน-เวลาที่อ่าน)
จะอ่านเมื่อจะซื้อ

ส่วนที่ 3 รูปแบบของเว็บไซต์หรือบล็อกเรื่องผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

1. คุณคิดอย่างไรกับรูปแบบของเว็บไซต์หรือบล็อกเรื่องผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าในปัจจุบัน
มีเยอะมาก และเหมือนจะอวยแบรนด์จนดูไม่น่าเชื่อถือเหมือนสมัยก่อน
2. คุณได้รับประโยชน์จากเรื่องหรือเนื้อหาที่อ่านอย่างไรบ้าง
ถ้าตรงกับปัญหาเรื่องผิวที่สนใจ แล้วสกินแคร์นั้นตอบโจทย์ ก็มักจะตามไปซื้อ

3. เมื่อท่านอ่านรีวิว หรือบทความเรื่องผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้ามาแล้ว ท่านมีการแสดงความคิดเห็น หรือแชร์ต่อหรือไม่ เพราะอะไร (ในกรณีที่มีการแสดงความคิดเห็น เรื่องอะไร กรุณายกตัวอย่าง)
ไม่แชร์ แค่เก็บไว้เป็นข้อมูล
4. มีการกลับมาดูซ้ำที่เว็บนั้นหรือไม่ เพราะอะไร
อ่านถ้าอยู่ในช่วงเปรียบเทียบหลายๆ เจ้า
5. คุณคิดว่า รูปแบบของเว็บไซต์หรือบล็อกเรื่องผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้ามีอิทธิพลต่อการอ่าน และการตัดสินใจซื้อของคุณหรือไม่ เพราะเหตุใด ช่วยอธิบาย
มีส่วน ถ้าบางเจ้าดูอวยเกินไป ดูไม่มีข้อเสียเลยจะดูปลอม รูปแบบที่มีการให้คะแนนก็น่าสนใจ เพราะเข้าใจง่ายเลยว่ามันดีไหม

ส่วนที่ 4 อิทธิพลของเว็บไซต์หรือบล็อกเรื่องผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า และความเห็นของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ (Pure User) กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า

1. เมื่อท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่สื่อเว็บไซต์หรือบล็อกแนะนำแล้ว ท่านมีการหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์เพิ่มเติมจากช่องทางอื่น (ยกตัวอย่างเช่น เว็บไซต์อื่นๆ นิติยสาร รายการทีวี หนังสือพิมพ์) อีกหรือไม่ ช่วยอธิบาย
หาเพิ่มเติมอย่างน้อยสามสี่เว็บ เพราะจะได้ข้อมูลจากคนที่แตกต่างกัน
2. นอกจากผู้เขียนเว็บไซต์หรือบล็อกเรื่องผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าแล้ว ปัจจัยอื่นๆ ในหัวข้อต่อไปนี้ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์มีความสำคัญกับคุณหรือไม่ เพราะเหตุใด
 - a. รีวิวสินค้าจากคนทั่วไป
มีส่วนน้อย แต่การรีวิวจากคนทั่วไป บางก็เขียนไม่ตรงประเด็นแบบบล็อกเกอร์
 - b. คำแนะนำ หรือข้อเสนอแนะของบุคคลอื่นๆ ที่เคยใช้สินค้านี้มาแล้ว
มีส่วนมาก เพราะเกิดจากการใช้จริง
3. คำแนะนำ หรือข้อเสนอแนะจากบุคคลทั่วไปมีความน่าเชื่อถือ และอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของคุณหรือไม่ เพราะเหตุใด
มีเพราะเกิดจากการใช้จริง เช่นบางคนใช้แล้วแพ้ แต่บล็อกเกอร์บอกไม่แพ้ จะได้ว่ามันมีโอกาสแพ้ได้ในบางคนเช่นกัน
4. ข้อความ หรือเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อตามคำแนะนำ หรือข้อเสนอแนะจากบุคคลทั่วไปของคุณจะต้องเป็นอย่างไร และมีรูปแบบอย่างไร

คนที่มาให้คะแนนยืนยันทันทีให้ 10, 9, 8 ก็ช่วยเสริมว่าการรีวิวพูดไปในทางเดียวกัน แต่บางคนมาบอกว่าให้ 1, 2 เพราะกลิ่นข้าง เพราะเนื้อครีมข้าง ก็มีผลว่าการรีวิวนั้นสรุปแล้วแค่ช่วยผลิตภัณฑ์หรือเปล่า ซึ่งถ้ามีข้อความดี 90% ขึ้นไปก็จะซื้อ แต่ถ้าไม่ดีซัก 10% หรือมากกว่า ก็จะไม่ซื้อ

ขอขอบพระคุณในความร่วมมือของท่าน ความคิดเห็นของท่านจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในเชิงวิชาการ





แบบสอบถาม

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า (Skin Care) ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในกรุงเทพมหานคร

คำอธิบาย

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปประกอบการศึกษางานวิจัย โดยข้อมูลที่ได้รับจากท่าน ทางผู้วิจัยจะเก็บรักษาไว้เป็นความลับและนำไปใช้ด้านการศึกษาเชิงวิชาการเท่านั้น คำตอบของท่านไม่มีข้อใด ถูกหรือผิด หรือกระทบต่อตัวท่านแต่อย่างใด จึงขอความกรุณาโปรดช่วยตอบแบบสอบถามตามความคิดเห็นของท่านอย่างเป็นอิสระ

แบบสอบถามชุดนี้แบ่งเป็น 4 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์เรื่องผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าจากเว็บไซต์หรือบล็อก

ส่วนที่ 3 รูปแบบของเว็บไซต์หรือบล็อกเรื่องผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ส่วนที่ 4 อิทธิพลของเว็บไซต์หรือบล็อกเรื่องผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า และความเห็นของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ (Pure User) กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า

ขอขอบพระคุณที่ท่านกรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้เป็นอย่างยิ่ง ข้อคิดเห็นของท่านจักเป็นประโยชน์อย่างสูงในเชิงวิชาการและขอยืนยันว่าข้อมูลของท่านจะเป็นความลับอย่างสูงสุดและใช้เพื่อประโยชน์ทางวิชาการเท่านั้น

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

1. ชื่อ นามสกุล
ปาติดา เครือโสภณ
2. อายุ
27 ปี
3. อาชีพ
ผู้ช่วยผู้จัดการกองทุน
4. ประสบการณ์การใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า
มากกว่า 10 ปี
5. ประสบการณ์การอ่านรีวิว หรือบทความจากเว็บไซต์หรือบล็อกในการสืบค้นข้อมูลเรื่อง
ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า
3-4 ปี

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการอ่านรีวิว หรือบทความ เรื่องผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าจากเว็บไซต์หรือบล็อก

1. เพราะเหตุใดท่านจึงเลือกอ่านรีวิว หรือบทความเกี่ยวกับเรื่องผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า
อยากได้ข้อมูลจากคนที่ใช้ผลิตภัณฑ์จริงๆ ที่ไม่ใช่จากพนักงานขาย เพราะรู้สึกว่าพนักงาน
ขายขายของเกินจริงเพราะแค่อยากทำยอดขาย
2. ท่านมีการอ่านรีวิว หรือบทความเรื่องผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าจากเว็บไซต์หรือบล็อกใด
เพราะเหตุใด
 - Pupe So Sweet เพราะมีการรีวิวเกี่ยวกับส่วนผสมทางวิทยาศาสตร์ และวิเคราะห์
ส่วนผสมนั้นอย่างละเอียด ทำให้ดูน่าเชื่อถือและมีหลักการ
 - Momay Pa Pleon เพราะจะออกแนว entertain หน่อยๆ ทำให้รู้สึกอยากดู เกิดเคลิ้มตาม
จะอยากอยากซื้อตามมาใช้ แต่ลักษณะการพูดเรื่องข้อมูลผลิตภัณฑ์ดูขายของมาก
เกินไป ทำให้ไม่เชื่อถือ 100%
 - Jeban และ Pantip เพราะเป็นตัวแทนของคนใช้หมู่มาก เป็นการให้จากบุคคลทั่วไป
ล้วนๆ ไม่ใช่บุคคลที่มีชื่อเสียง อีกทั้งยังมีการ feedback จากบุคคลทั่วไปในระดับ mass
มากขึ้น
3. ท่านมีความถี่ในการอ่านรีวิว หรือบทความเรื่องผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าบ่อยแค่ไหน (ความถี่
วัน-เวลาที่อ่าน)

จะอ่านก็ต่อเมื่อมีสินค้าที่สนใจ จากนั้นก็จะเข้าไปอ่านเพื่อหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้นๆ

ส่วนที่ 3 รูปแบบของเว็บไซต์หรือบล็อกเรื่องผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

1. คุณคิดอย่างไรกับรูปแบบของเว็บไซต์หรือบล็อกเรื่องผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าในปัจจุบัน

ให้ความรู้เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อได้ดี อีกทั้งปัจจุบันมีคนรีวิวสินค้าใหม่ๆเรื่อยๆ ทำให้สืบค้นข้อมูลได้ง่ายยิ่งขึ้น แต่ก็รู้สึกว่าจะต้องอ่านอย่างระมัดระวังมากขึ้น เพราะมีการโฆษณาที่เยอะมาก รู้สึกว่าเชื่อถือไม่ได้เหมือนเมื่อก่อน ต้องอ่านเยอะๆมากขึ้นเพื่อประกอบการตัดสินใจ
2. คุณได้รับประโยชน์จากเรื่องหรือเนื้อหาที่อ่านอย่างไรบ้าง
 - ได้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่กำลังสนใจหรือผลิตภัณฑ์อื่นๆ มากขึ้น
 - มี feedback จากคนใช้ที่แท้จริง
 - เป็นการ entertain ตัวเองอย่างหนึ่งจากการเข้ามาอ่านคนที่คอมเมนต์
3. เมื่อท่านอ่านรีวิว หรือบทความเรื่องผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้ามาแล้ว ท่านมีการแสดงความคิดเห็น หรือแชร์ต่อหรือไม่ เพราะอะไร (ในกรณีที่มีการแสดงความคิดเห็น เรื่องอะไร กรุณายกตัวอย่าง)

ถ้าอ่านเองแล้วรู้สึกสนใจ หรือคิดว่าข้อมูลที่น่าสนใจ ก็จะแชร์ต่อให้เพื่อนๆ ได้รู้ผ่านช่องทาง Facebook
4. มีการกลับมาดูซ้ำที่เว็บนั้นหรือไม่ เพราะอะไร

บางทีลืม แล้วคิดว่าจะซื้อแน่ๆ ก็จะกลับมาอ่านอีกรอบ
5. คุณคิดว่า รูปแบบของเว็บไซต์หรือบล็อกเรื่องผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้ามีอิทธิพลต่อการอ่านและการตัดสินใจซื้อของคุณหรือไม่ เพราะเหตุใด ช่วยอธิบาย

มี แต่ไม่มาก ถ้าถ่ายรูปสวย ก็จะรู้สึกว่าจะน่าอ่าน น่าเชื่อถือ คุณมีความตั้งใจทำรีวิว เช่น เพจของ PearyPie

ส่วนที่ 4 อิทธิพลของเว็บไซต์หรือบล็อกเรื่องผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า และความเห็นของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ (Pure User) กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า

1. เมื่อท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่สื่อเว็บไซต์หรือบล็อกแนะนำแล้ว ท่านมีการหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์เพิ่มเติมจากช่องทางอื่น (ยกตัวอย่างเช่น เว็บไซต์อื่นๆ นิตยสาร รายการทีวี หนังสือพิมพ์) อีกหรือไม่ ช่วยอธิบาย
 ถามเพื่อนที่รู้จักว่ามีใครเคยใช้มั้ย แต่จะไม่ถามพนักงานขายเด็ดขาด เพราะรู้สึกไม่น่าเชื่อถือ
2. นอกจากผู้เขียนเว็บไซต์หรือบล็อกเรื่องผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าแล้ว ปัจจัยอื่นๆ ในหัวข้อต่อไปนี้ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์มีความสำคัญกับคุณหรือไม่ เพราะเหตุใด
 - a. รีวิวสินค้าจากคนทั่วไป
 มี แต่ไม่ค่อยได้เข้าถึงเท่าไร ส่วนมากจะเข้าถึงแต่ช่องทางของคนมีชื่อเสียงอยู่แล้ว
 - b. คำแนะนำ หรือข้อเสนอแนะของบุคคลอื่นๆ ที่เคยใช้สินค้ามาแล้ว
 มีผล ทำให้เกิดความสนใจ ส่งผลให้ไปลองที่เคาน์เตอร์
3. คำแนะนำ หรือข้อเสนอแนะจากบุคคลทั่วไปมีความน่าเชื่อถือ และอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของคุณหรือไม่ เพราะเหตุใด
 มี รู้สึกเป็นการสนับสนุนจากผู้ใช้งานจริงในปริมาณที่มาก ซึ่งถ้าคอมเมนต์ส่วนใหญ่ไปในทางทิศทางเดียวกันกับคนรีวิวก็จะยิ่งตัดสินใจได้ง่ายขึ้น แต่ถ้าสวนทางกันกับคนรีวิวก็จะดูที่ปริมาณของคอมเมนต์ ถ้ามีมากพอ ก็จะเชื่อตามคอมเมนต์
4. ข้อความ หรือเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อตามคำแนะนำ หรือข้อเสนอแนะจากบุคคลทั่วไปของคุณจะต้องเป็นอย่างไร และมีรูปแบบอย่างไร
 70% ขึ้นไปต้องแน่ใจว่าผลิตภัณฑ์นั้นดี ถ้ามีคอมเมนต์ที่ไม่ดีสัก 35% ก็จะไม่เชื่อแล้ว
 คำที่ Concern ก็จะเป็นคำว่า ระวังเคียงกับแพ้ ถ้าอ่านเจอก็จะเริ่มช่างใจ และอาจจะไม่กล้าลองผลิตภัณฑ์นั้น

ขอขอบพระคุณในความร่วมมือนของท่าน ความคิดเห็นของท่านจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในเชิงวิชาการ



แบบสอบถาม

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า (Skin Care) ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในกรุงเทพมหานคร

คำอธิบาย

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อนำข้อมูลที่นำไปประกอบการศึกษางานวิจัย โดยข้อมูลที่
ได้รับจากท่าน ทางผู้วิจัยจะเก็บรักษาไว้เป็นความลับและนำไปใช้ด้านการศึกษาเชิงวิชาการเท่านั้น
คำตอบของท่านไม่มีข้อใด ถูกหรือผิด หรือกระทบต่อตัวท่านแต่อย่างใด จึงขอความกรุณาโปรดช่วย
ตอบแบบสอบถามตามความคิดเห็นของท่านอย่างเป็นอิสระ

แบบสอบถามชุดนี้แบ่งเป็น 4 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์เรื่องผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าจากเว็บไซต์หรือบล็อก

ส่วนที่ 3 รูปแบบของเว็บไซต์หรือบล็อกเรื่องผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ส่วนที่ 4 อิทธิพลของเว็บไซต์หรือบล็อกเรื่องผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า และความเห็นของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ (Pure User) กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า

ขอขอบพระคุณที่ท่านกรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้เป็นอย่างยิ่ง
ขอคิดเห็นเห็นของท่านจักเป็นประโยชน์อย่างสูงในเชิงวิชาการและขอยืนยันว่าข้อมูลของท่านจะ
เป็นความลับอย่างสูงสุดและใช้เพื่อประโยชน์ทางวิชาการเท่านั้น

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

1. ชื่อ นามสกุล
ปรีวรา ชุณหวงศ์
2. อายุ
25 ปี
3. อาชีพ
Planner
4. ประสบการณ์การใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า
ประมาณ 10 ปี ตั้งแต่ชั้น ม.ปลาย
5. ประสบการณ์การอ่านรีวิว หรือบทความจากเว็บไซต์หรือบล็อกในการสืบค้นข้อมูลเรื่อง
ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า
3 ปี

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการอ่านรีวิว หรือบทความ เรื่องผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าจากเว็บไซต์หรือบล็อก

1. เพราะเหตุใดท่านจึงเลือกอ่านรีวิว หรือบทความเกี่ยวกับเรื่องผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า
เพราะเป็นคนไม่ค่อยมีเวลา ไม่สามารถไปหาพนักงานขายที่เคาน์เตอร์ได้ แต่ก็ต้องหาข้อมูล
ก่อนซื้อ เลยหาจากอินเทอร์เน็ตแทน
2. ท่านมีการอ่านรีวิว หรือบทความเรื่องผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าจากเว็บไซต์หรือบล็อกใด
เพราะเหตุใด
Cleo Online เพราะรู้สึกว่าเป็นเว็บที่รวมโปรดักต์ตัวเด็ดที่สุดมาให้แล้ว เช่น กระชู่ “รวม 15
ไอเท็มสำหรับสาวผิวแห้ง” เป็นต้น
3. ท่านมีความถี่ในการอ่านรีวิว หรือบทความเรื่องผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าบ่อยแค่ไหน (ความถี่
วัน-เวลาที่อ่าน)
ส่วนมากจะเจอจากการเล่น Facebook ถ้าเล่นอยู่แล้วเจอการรีวิวที่น่าสนใจก็จะเข้าไปอ่าน

ส่วนที่ 3 รูปแบบของเว็บไซต์หรือบล็อกเรื่องผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

1. คุณคิดอย่างไรกับรูปแบบของเว็บไซต์หรือบล็อกเรื่องผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าในปัจจุบัน

รู้สึกว่ามีไม่ real เลย คุณเป็นการโฆษณาเยอะ ทำให้ไม่สามารถเชื่อถือได้ อย่างเช่น เดือนนี้ตัวนี้ดี เป็น Favorite Item แต่เดือนหน้ากลับหายไปแล้ว บางทีก็รีวิวทุกอย่างเกินไปทำให้รู้สึกว่าไม่ได้ใช้จริงๆ เพราะคนที่ใช้จริง จะสามารถใช้โปรดักต์ทุกตัวขนาดนี้ได้ยังไง

2. คุณได้รับประโยชน์จากเรื่องหรือเนื้อหาที่อ่านอย่างไรบ้าง
รู้สึกได้อัพเดทเทรนด์สกินแคร์ ว่าตอนนี้ตัวไหนมาแรง อีกทั้งยังได้ Fact บางอย่างเกี่ยวกับผิวหน้าที่น่าสนใจ เช่น ใต้ตาดำ ต้องพักผ่อนเยอะๆ ไม่ใช่แค่ทา Eye Cream อย่างเดียวแล้วจะหายได้
3. เมื่อท่านอ่านรีวิว หรือบทความเรื่องผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้ามาแล้ว ท่านมีการแสดงความคิดเห็น หรือแชร์ต่อหรือไม่ เพราะอะไร (ในกรณีที่มีการแสดงความคิดเห็น เรื่องอะไร กรุณายกตัวอย่าง)
ไม่แชร์ แต่ Tag เพื่อนๆ ให้เข้ามาอ่านแทน
4. มีการกลับมาดูซ้ำที่เว็บนั้นหรือไม่ เพราะอะไร
มี ถ้าข้อมูลนั้นละเอียดมากๆ เยอะมากๆ แล้วเกิดจำไม่ได้ ก่อนซื้อก็จะกลับมาอ่านอีกรอบ
5. คุณคิดว่า รูปแบบของเว็บไซต์หรือบล็อกเรื่องผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้ามีอิทธิพลต่อการอ่านและการตัดสินใจซื้อของคุณหรือไม่ เพราะเหตุใด ช่วยอธิบาย
มีผลต่อการอ่าน ถ้าฟอนต์สวย สีสวย อ่านง่าย ก็ทำให้อยากอ่าน

ส่วนที่ 4 อิทธิพลของเว็บไซต์หรือบล็อกเรื่องผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า และความเห็นของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ (Pure User) กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า

1. เมื่อท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ดูเว็บไซต์หรือบล็อกแนะนำแล้ว ท่านมีการหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์เพิ่มเติมจากช่องทางอื่น (ยกตัวอย่างเช่น เว็บไซต์อื่นๆ นิติสาร รายการทีวี หนังสือพิมพ์) อีกหรือไม่ ช่วยอธิบาย
ไม่ค่อย ส่วนมากถ้าอ่านเสร็จก็จะตัดสินใจเลย
2. นอกจากผู้เขียนเว็บไซต์หรือบล็อกเรื่องผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าแล้ว ปัจจัยอื่นๆ ในหัวข้อต่อไปนี้ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์มีความสำคัญกับคุณหรือไม่ เพราะเหตุใด
 - a. รีวิวสินค้าจากคนทั่วไป
มีผล คุณ Real กว่าได้ใช้มาจริงๆ แต่ถ้ายังรู้ว่าคนที่มารีวิว นั้นเป็นใคร ก็จะยิ่งทำให้น่าเชื่อถือมากขึ้น
 - b. คำแนะนำ หรือข้อเสนอแนะของบุคคลอื่นๆ ที่เคยใช้สินค้านี้มาแล้ว
มีความสำคัญมาก จะอ่านทุกครั้งแบบ skim

3. คำแนะนำ หรือข้อเสนอแนะจากบุคคลทั่วไปมีความน่าเชื่อถือ และอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของคุณหรือไม่ เพราะเหตุใด
มีผล ถ้ามีคอมเมนต์ที่ Negative เยอะมากๆ ก็จะทำให้ไม่ซื้อแล้ว หรือถ้ามีคอมเมนต์ให้การสนับสนุนมากๆ ก็จะทำให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้น
4. ข้อความ หรือเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อตามคำแนะนำ หรือข้อเสนอแนะจากบุคคลทั่วไปของคุณจะต้องเป็นอย่างไร และมีรูปแบบอย่างไร
70% ขึ้นไปต้องบอกว่าผลิตภัณฑ์นั้นดี ต้องใช้จริงมาแล้วได้ผลลัพธ์ที่ดี แต่ต้องไม่ดูละเอียดจนเกินไปจนเหมือนโดนซื้อให้มาคอมเมนต์ ถ้ามีคอมเมนต์ไม่ดีสัก 30% ขึ้นไปก็จะไม่เชื่อแล้ว ไม่กังวลกับคำว่าแพ้ เพราะไม่ใช่คนที่ผิวแพ้ง่าย

ขอขอบพระคุณในความร่วมมือของท่าน ความคิดเห็นของท่านจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในเชิงวิชาการ





แบบสอบถาม

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า (Skin Care) ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในกรุงเทพมหานคร

คำอธิบาย

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อนำข้อมูลที่นำไปประกอบการศึกษางานวิจัย โดยข้อมูลที่
ได้รับจากท่าน ทางผู้วิจัยจะเก็บรักษาไว้เป็นความลับและนำไปใช้ด้านการศึกษาเชิงวิชาการเท่านั้น
คำตอบของท่านไม่มีข้อใด ถูกหรือผิด หรือกระทบต่อตัวท่านแต่อย่างใด จึงขอความกรุณาโปรดช่วย
ตอบแบบสอบถามตามความคิดเห็นของท่านอย่างเป็นอิสระ

แบบสอบถามชุดนี้แบ่งเป็น 4 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์เรื่องผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าจากเว็บไซต์หรือบล็อก

ส่วนที่ 3 รูปแบบของเว็บไซต์หรือบล็อกเรื่องผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ส่วนที่ 4 อิทธิพลของเว็บไซต์หรือบล็อกเรื่องผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า และความเห็นของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ (Pure User) กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า

ขอขอบพระคุณที่ท่านกรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้เป็นอย่างยิ่ง
ขอคิดเห็นเห็นของท่านจักเป็นประโยชน์อย่างสูงในเชิงวิชาการและขอยืนยันว่าข้อมูลของท่านจะ
เป็นความลับอย่างสูงสุดและใช้เพื่อประโยชน์ทางวิชาการเท่านั้น

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

1. ชื่อ นามสกุล
พบนินดี พุคซ้อน
2. อายุ
27 ปี
3. อาชีพ
Visual Merchandiser
4. ประสบการณ์การใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า
7-8 ปี
5. ประสบการณ์การอ่านรีวิว หรือบทความจากเว็บไซต์หรือบล็อกในการสืบค้นข้อมูลเรื่องผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า
2-3 ปี

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการอ่านรีวิว หรือบทความ เรื่องผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าจากเว็บไซต์หรือบล็อก

1. เพราะเหตุใดท่านจึงเลือกอ่านรีวิว หรือบทความเกี่ยวกับเรื่องผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า
อยากทราบว่าเรากำลังจะลงทุนไปคุ้มค่ายังไง ได้ผลมัย หรือไม่ได้ผลเลย
2. ท่านมีการอ่านรีวิว หรือบทความเรื่องผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าจากเว็บไซต์หรือบล็อกใด
เพราะเหตุใด
Search จาก Google ด้วยชื่อผลิตภัณฑ์ที่รู้จักอยู่แล้ว
3. ท่านมีความถี่ในการอ่านรีวิว หรือบทความเรื่องผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าบ่อยแค่ไหน (ความถี่
วัน-เวลาที่อ่าน)
จะอ่านก็ต่อเมื่อมีสินค้าที่สนใจ จากนั้นก็จะเข้าไปอ่านเพื่อหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับ
ผลิตภัณฑ์นั้นๆ

ส่วนที่ 3 รูปแบบของเว็บไซต์หรือบล็อกเรื่องผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

1. คุณคิดอย่างไรกับรูปแบบของเว็บไซต์หรือบล็อกเรื่องผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าในปัจจุบัน
ดูรก ไม่สะอาดตา แต่ตัวหนังสือไม่เยอะมาก ทำให้อ่านง่าย
2. คุณได้รับประโยชน์จากเรื่องหรือเนื้อหาที่อ่านอย่างไรบ้าง

ได้รู้ว่าโปรดักที่เรากำลังหาข้อมูลอยู่นั้นควรซื้อหรือไม่ควรซื้อ คຸ່ມคຸ່ມที่จะลงทุนมัย ผู้ใช้
อื่นๆ ได้ผลมัย เราก็อยากได้ผลตาม

3. เมื่อท่านอ่านรีวิว หรือบทความเรื่องผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้ามาแล้ว ท่านมีการแสดงความคิดเห็น หรือแชร์ต่อหรือไม่ เพราะอะไร (ในกรณีที่มีการแสดงความคิดเห็น เรื่องอะไร กรุณายกตัวอย่าง)

ไม่เลย ส่วนมากจะแชร์ในไลน์กลุ่มเท่านั้นให้กับเพื่อนๆ ที่สนใจเหมือนกัน

4. มีการกลับมาดูซ้ำที่เว็บนั้นหรือไม่ เพราะอะไร

ไม่กลับมาอ่านแล้ว ถ้าอ่านไปแล้ว

5. คุณคิดว่า รูปแบบของเว็บไซต์หรือบล็อกเรื่องผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้ามีอิทธิพลต่อการอ่านและการตัดสินใจซื้อของคุณหรือไม่ เพราะเหตุใด ช่วยอธิบาย

ไม่เลย เชื่อในของ Admin หรือ Content ที่นำเสนอมากกว่า

ส่วนที่ 4 อิทธิพลของเว็บไซต์หรือบล็อกเรื่องผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า และความเห็นของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ (Pure User) กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า

1. เมื่อท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่สื่อเว็บไซต์หรือบล็อกแนะนำแล้ว ท่านมีการหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์เพิ่มเติมจากช่องทางอื่น (ยกตัวอย่างเช่น เว็บไซต์อื่นๆ นิตยสาร รายการทีวี หนังสือพิมพ์) อีกหรือไม่ ช่วยอธิบาย
อ่านแล้วก็จะซื้อเลย ไม่ได้หาข้อมูลเพิ่มเติม

2. นอกจากผู้เขียนเว็บไซต์หรือบล็อกเรื่องผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าแล้ว ปัจจัยอื่นๆ ในหัวข้อต่อไปนี้ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์มีความสำคัญกับคุณหรือไม่ เพราะเหตุใด

a. รีวิวสินค้าจากคนทั่วไป

มีผล ชอบอ่านอะไรแบบนี้ เพราะรู้สึกว่าการใช้จริง ไม่มีการโฆษณา

b. คำแนะนำ หรือข้อเสนอแนะของบุคคลอื่นๆ ที่เคยใช้สินค้ามาแล้ว

ชอบอ่าน ดูว่าคนส่วนมากเห็นด้วยกับการรีวิวโปรดักที่ผู้เขียนๆ ขึ้นมัย

3. คำแนะนำ หรือข้อเสนอแนะจากบุคคลทั่วไปมีความน่าเชื่อถือ และอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของคุณหรือไม่ เพราะเหตุใด

มี รู้สึกเป็นการสนับสนุนจากผู้ใช้งานจริงในปริมาณที่มาก ซึ่งถ้าคอมเมนต์ส่วนใหญ่ไปในทางทิศทางเดียวกันกับคนรีวิวก็น่าจะยังตัดสินใจได้ง่ายขึ้น แต่ถ้าสวนทางกันกับคนรีวิวก็น่าจะดูที่ปริมาณของคอมเมนต์ ถ้ามีมากพอ ก็จะเชื่อตามคอมเมนต์

4. ข้อความ หรือเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อตามคำแนะนำ หรือข้อเสนอแนะจากบุคคลทั่วไป ของคุณจะต้องเป็นอย่างไร และมีรูปแบบอย่างไร
- 70% ขึ้นไปต้องแน่ใจว่าผลิตภัณฑ์นั้นดี ก็จะตัดสินใจซื้อ หรือมีคนมาคอมเมนต์ว่าจะกลับมาซื้อต่ออีกแน่นอน ทำให้เรามั่นใจได้ว่า โปรดักนั้นดีแน่นอน แต่ถ้ามีคอมเมนต์ที่ไม่ดีสัก 30% ขึ้นไปก็จะไม่ซื้อ คำที่ Concern ก็จะเป็นคำว่า ใช้แล้วไม่ได้ผล ทำให้ไม่ยอมลงทุนกับโปรดักนั้น

ขอขอบพระคุณในความร่วมมือของท่าน ความคิดเห็นของท่านจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในเชิงวิชาการ





แบบสอบถาม

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า (Skin Care) ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในกรุงเทพมหานคร

คำอธิบาย

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อนำข้อมูลที่นำไปประกอบการศึกษางานวิจัย โดยข้อมูลที่
ได้รับจากท่าน ทางผู้วิจัยจะเก็บรักษาไว้เป็นความลับและนำไปใช้ด้านการศึกษาเชิงวิชาการเท่านั้น
คำตอบของท่านไม่มีข้อใด ถูกหรือผิด หรือกระทบต่อตัวท่านแต่อย่างใด จึงขอความกรุณาโปรดช่วย
ตอบแบบสอบถามตามความคิดเห็นของท่านอย่างเป็นอิสระ

แบบสอบถามชุดนี้แบ่งเป็น 4 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์เรื่องผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าจากเว็บไซต์หรือบล็อก

ส่วนที่ 3 รูปแบบของเว็บไซต์หรือบล็อกเรื่องผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ส่วนที่ 4 อิทธิพลของเว็บไซต์หรือบล็อกเรื่องผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า และความเห็นของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ (Pure User) กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า

ขอขอบพระคุณที่ท่านกรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้เป็นอย่างยิ่ง
ขอคิดเห็นเห็นของท่านจักเป็นประโยชน์อย่างสูงในเชิงวิชาการและขอยืนยันว่าข้อมูลของท่านจะ
เป็นความลับอย่างสูงสุดและใช้เพื่อประโยชน์ทางวิชาการเท่านั้น

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

1. ชื่อ นามสกุล
พิมนารา กิจประสาน
2. อายุ
29 ปี
3. อาชีพ
ผู้แทนยา
4. ประสบการณ์การใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า
10 ปี ตั้งแต่อายุ 18
5. ประสบการณ์การอ่านรีวิว หรือบทความจากเว็บไซต์หรือบล็อกในการสืบค้นข้อมูลเรื่องผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า
5 ปี

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการอ่านรีวิว หรือบทความ เรื่องผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าจากเว็บไซต์หรือบล็อก

1. เพราะเหตุใดท่านจึงเลือกอ่านรีวิว หรือบทความเกี่ยวกับเรื่องผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า
ต้องการรู้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ และหาผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับผิวหน้า จะถามคนอื่นก็เกรงใจ ถ้าหาเองได้ข้อมูลมากกว่า ละเอียดกว่า
2. ท่านมีการอ่านรีวิว หรือบทความเรื่องผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าจากเว็บไซต์หรือบล็อกใด เพราะเหตุใด
 - เริ่มจากเสิร์จ Google โดยการเสิร์จจากความต้องการของตัวเองหรือปัญหาของผิว ฦ ตอนนั้น แล้วให้ Google พาไป พอได้แบรนด์ที่สนใจแล้วนั้นจะเอาชื่อแบรนด์และผลิตภัณฑ์นั้นไปหาข้อมูลเพิ่มเติมต่อ โดยการเสิร์จ Google อีกเช่นกัน จริงๆเป็นคนไม่เชื่อบล็อก แต่อ่านเพื่อหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจเฉยๆ
3. ท่านมีความถี่ในการอ่านรีวิว หรือบทความเรื่องผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าบ่อยแค่ไหน (ความถี่ วัน-เวลาที่อ่าน)
จะอ่านก็ต่อเมื่อมีสินค้าที่สนใจ จากนั้นก็จะเข้าไปอ่านเพื่อหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้นๆ หรือเมื่อผิวมีปัญหาจึงจะเริ่มค้นหาข้อมูล

ส่วนที่ 3 รูปแบบของเว็บไซต์หรือบล็อกเรื่องผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

1. คุณคิดอย่างไรกับรูปแบบของเว็บไซต์หรือบล็อกเรื่องผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าในปัจจุบัน เป็นอะไรสำคัญมาก ข้อมูลต้องน่าเชื่อถือ บวกกับต้องอ่านง่าย มีประโยชน์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์
2. คุณได้รับประโยชน์จากเรื่องหรือเนื้อหาที่อ่านอย่างไรบ้าง เป็นการสะสมข้อมูลเรื่อยๆ เมื่อผิวมีปัญหาจะทำให้นึกถึง โดยจะเช็คจากหลายๆแหล่ง ไม่ปักใจเชื่อจากแหล่งเดียว และเปรียบเทียบว่าข้อมูลตรงกันมั้ย จะเชื่อจากผู้ใช้จริง ไม่ใช่จากนายหน้าหรือพนักงานขาย
3. เมื่อท่านอ่านรีวิว หรือบทความเรื่องผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้ามาแล้ว ท่านมีการแสดงความคิดเห็น หรือแชร์ต่อหรือไม่ เพราะอะไร (ในกรณีที่มีการแสดงความคิดเห็น เรื่องอะไร กรุณายกตัวอย่าง)
ไม่แสดงความคิดเห็นหรือแชร์ต่อ
4. มีการกลับมาดูซ้ำที่เว็บนั้นหรือไม่ เพราะอะไร
เป็นคนหาข้อมูลจากหลายๆแหล่ง ทำให้บางครั้งเกิดลืมข้อมูลไป บางครั้งก็จะกลับมาอ่านซ้ำใหม่
5. คุณคิดว่า รูปแบบของเว็บไซต์หรือบล็อกเรื่องผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้ามีอิทธิพลต่อการอ่านและการตัดสินใจซื้อของคุณหรือไม่ เพราะเหตุใด ช่วยอธิบาย
มีผลต่อการอ่าน โดยต้องอ่านง่าย น่าเชื่อถือ ไม่ใช่มีแต่น้ำ เพราะเป็นคนหาข้อมูลเยอะมาก จึงชอบอะไรที่เป็นสรุป กระชับ แต่ไม่ต่อการตัดสินใจซื้อ จะหาจากหลายๆแหล่งก่อน สุดท้ายแล้วเดี๋ยวค่อยมาตัดสินใจเอง

ส่วนที่ 4 อิทธิพลของเว็บไซต์หรือบล็อกเรื่องผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า และความเห็นของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ (Pure User) กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า

1. เมื่อท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ซื้อเว็บไซต์หรือบล็อกแนะนำแล้ว ท่านมีการหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์เพิ่มเติมจากช่องทางอื่น (ยกตัวอย่างเช่น เว็บไซต์อื่นๆ นิตยสาร รายการทีวี หนังสือพิมพ์) อีกหรือไม่ ช่วยอธิบาย
ถามเพื่อนที่รู้จักว่ามีใครเคยใช้มั้ย หรือเว็บ Pantip ที่เป็นผู้ใช้จริง
2. นอกจากผู้เขียนเว็บไซต์หรือบล็อกเรื่องผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าแล้ว ปัจจัยอื่นๆ ในหัวข้อต่อไปนี้ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์มีความสำคัญกับคุณหรือไม่ เพราะเหตุใด
 - a. รีวิวสินค้าจากคนทั่วไป
มีความสำคัญต่อการอ่าน แต่ก็ยังไม่เชื่อเท่าไร แครู้สึกว่าเค้าใช้จริง น่าจะได้ผลจริง

b. คำแนะนำ หรือข้อเสนอแนะของบุคคลอื่นๆ ที่เคยใช้สินค้ามาแล้ว
มีผลมาก ทำให้เกิดการคล้อยตาม และเกิดความคิดว่า “อ้อๆ แบบนี้เอง”

3. คำแนะนำ หรือข้อเสนอแนะจากบุคคลทั่วไปมีความน่าเชื่อถือ และอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของคุณหรือไม่ เพราะเหตุใด
มี ถ้ามีในปริมาณที่เยอะมาก
4. ข้อความ หรือเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อตามคำแนะนำ หรือข้อเสนอแนะจากบุคคลทั่วไปของคุณจะต้องเป็นอย่างไร และมีรูปแบบอย่างไร
ผิวต้องคล้ายของเรา และต้องเป็นความคิดเห็นที่เป็นด้านดี 90% ขึ้นไป ถ้ามีข้อความเรื่องอาการแพ้ จะรู้สึกกังวลมากขึ้น อาจทำให้ไม่ซื้อ ถ้าแต่มาในปริมาณที่น้อยมากๆ ไม่ถึง 5% ก็อยากจะลองด้วยตัวเอง

ขอขอบพระคุณในความร่วมมือของท่าน ความคิดเห็นของท่านจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในเชิงวิชาการ





แบบสอบถาม

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า (Skin Care) ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในกรุงเทพมหานคร

คำอธิบาย

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อนำข้อมูลที่นำไปประกอบการศึกษางานวิจัย โดยข้อมูลที่
ได้รับจากท่าน ทางผู้วิจัยจะเก็บรักษาไว้เป็นความลับและนำไปใช้ด้านการศึกษาเชิงวิชาการเท่านั้น
คำตอบของท่านไม่มีข้อใด ถูกหรือผิด หรือกระทบต่อตัวท่านแต่อย่างใด จึงขอความกรุณาโปรดช่วย
ตอบแบบสอบถามตามความคิดเห็นของท่านอย่างเป็นอิสระ

แบบสอบถามชุดนี้แบ่งเป็น 4 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์เรื่องผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าจากเว็บไซต์หรือบล็อก

ส่วนที่ 3 รูปแบบของเว็บไซต์หรือบล็อกเรื่องผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ส่วนที่ 4 อิทธิพลของเว็บไซต์หรือบล็อกเรื่องผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า และความเห็นของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ (Pure User) กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า

ขอขอบพระคุณที่ท่านกรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้เป็นอย่างยิ่ง
ขอคิดเห็นเห็นของท่านจักเป็นประโยชน์อย่างสูงในเชิงวิชาการและขอยืนยันว่าข้อมูลของท่านจะ
เป็นความลับอย่างสูงสุดและใช้เพื่อประโยชน์ทางวิชาการเท่านั้น

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

1. ชื่อ นามสกุล
ปรางค์ เทพินทรากิริย์
2. อายุ
27 ปี
3. อาชีพ
Public Relations
4. ประสบการณ์การใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า
1-2 ปี
5. ประสบการณ์การอ่านรีวิว หรือบทความจากเว็บไซต์หรือบล็อกในการสืบค้นข้อมูลเรื่องผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า
4-5 ปี

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการอ่านรีวิว หรือบทความ เรื่องผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าจากเว็บไซต์หรือบล็อก

1. เพราะเหตุใดท่านจึงเลือกอ่านรีวิว หรือบทความเกี่ยวกับเรื่องผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า
อยากรู้ว่าคนอื่นคิดยังไงบ้าง อยากรู้จากคนที่ใช้จริง
2. ท่านมีการอ่านรีวิว หรือบทความเรื่องผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าจากเว็บไซต์หรือบล็อกใด
เพราะเหตุใด
 - เลิกจาก Google โดยจะเริ่มอ่านตั้งแต่เว็บแรกที่ขึ้น
 - Jeban, Pantip, Blog ที่คุ้นหูคุ้นตา โดยส่วนตัวแล้วจะไม่ค่อยเชื่อบล็อกเกอร์
3. ท่านมีความถี่ในการอ่านรีวิว หรือบทความเรื่องผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าบ่อยแค่ไหน (ความถี่
วัน-เวลาที่อ่าน)
จะอ่านก็ต่อเมื่อมีสินค้าที่สนใจ เช่น จากสื่อ จากเพื่อน จากนั้นก็จะเข้าไปอ่านเพื่อหาข้อมูล
เพิ่มเติมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยเก็บข้อมูลโดยการอ่านผ่านๆ หลายๆ แหล่ง

ส่วนที่ 3 รูปแบบของเว็บไซต์หรือบล็อกเรื่องผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

1. คุณคิดอย่างไรกับรูปแบบของเว็บไซต์หรือบล็อกเรื่องผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าในปัจจุบัน
มีเอกลักษณ์ของตัวเอง แต่ชอบที่อ่านง่ายๆ อย่าง Jeban ที่ไม่รก
2. คุณได้รับประโยชน์จากเรื่องหรือเนื้อหาที่อ่านอย่างไรบ้าง

ได้ความรู้สึกว่าได้อ่านข้อมูลจากคนที่ใช้สินค้าจริง ๆ มารีวิว

3. เมื่อท่านอ่านรีวิว หรือบทความเรื่องผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้ามาแล้ว ท่านมีการแสดงความคิดเห็น หรือแชร์ต่อหรือไม่ เพราะอะไร (ในกรณีที่มีการแสดงความคิดเห็น เรื่องอะไร กรุณายกตัวอย่าง)
ไม่เลย เก็บไว้คนเดียว
4. มีการกลับมาดูซ้ำที่เว็บนั้นหรือไม่ เพราะอะไร
จะกลับมาอ่านกรณีที่คิดจะซื้อ จะขอกลับมาอ่านอีกรอบ
5. คุณคิดว่า รูปแบบของเว็บไซต์หรือบล็อกเรื่องผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้ามีอิทธิพลต่อการอ่านและการตัดสินใจซื้อของคุณหรือไม่ เพราะเหตุใด ช่วยอธิบาย
มีส่วน ทำให้ดูน่าเชื่อถือ สนใจ แต่จะไม่เชื่อง่ายๆ

ส่วนที่ 4 อิทธิพลของเว็บไซต์หรือบล็อกเรื่องผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า และความเห็นของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ (Pure User) กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า

1. เมื่อท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่สื่อเว็บไซต์หรือบล็อกแนะนำแล้ว ท่านมีการหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์เพิ่มเติมจากช่องทางอื่น (ยกตัวอย่างเช่น เว็บไซต์อื่นๆ นิตยสาร รายการทีวี หนังสือพิมพ์) อีกหรือไม่ ช่วยอธิบาย
มี เช่น ถามเพื่อนอีกที หรือ Walk In ไปลองเอง
2. นอกจากผู้เขียนเว็บไซต์หรือบล็อกเรื่องผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าแล้ว ปัจจัยอื่นๆ ในหัวข้อต่อไปนี้ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์มีความสำคัญกับคุณหรือไม่ เพราะเหตุใด
 - a. รีวิวสินค้าจากคนทั่วไป
มี น่าเชื่อถือกว่า แต่ต้องผ่านการอ่านจากบล็อกเกอร์ก่อน
 - b. คำแนะนำ หรือข้อเสนอแนะของบุคคลอื่นๆ ที่เคยใช้สินค้ามาแล้ว
มีมาอ่านตรง Top Comment เพื่อเป็นความรู้เพิ่มเติม
3. คำแนะนำ หรือข้อเสนอแนะจากบุคคลทั่วไปมีความน่าเชื่อถือ และอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของคุณหรือไม่ เพราะเหตุใด
เน้น เจ้าของกระป๋องมากกว่า เพราะคอมเมนต์ดูสะเปะสะปะไปมา ไม่สามารถรู้ปคำเป็นกลุ่ม
4. ข้อความ หรือเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อตามคำแนะนำ หรือข้อเสนอแนะจากบุคคลทั่วไปของคุณจะต้องเป็นอย่างไร และมีรูปแบบอย่างไร

ขอขอบพระคุณในความร่วมมือของท่าน ความคิดเห็นของท่านจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในเชิงวิชาการ



แบบสอบถาม

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า (Skin Care) ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในกรุงเทพมหานคร

คำอธิบาย

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อนำข้อมูลที่นำไปประกอบการศึกษางานวิจัย โดยข้อมูลที่
ได้รับจากท่าน ทางผู้วิจัยจะเก็บรักษาไว้เป็นความลับและนำไปใช้ด้านการศึกษาเชิงวิชาการเท่านั้น
คำตอบของท่านไม่มีข้อใด ถูกหรือผิด หรือกระทบต่อตัวท่านแต่อย่างใด จึงขอความกรุณาโปรดช่วย
ตอบแบบสอบถามตามความคิดเห็นของท่านอย่างเป็นอิสระ

แบบสอบถามชุดนี้แบ่งเป็น 4 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์เรื่องผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าจากเว็บไซต์หรือบล็อก

ส่วนที่ 3 รูปแบบของเว็บไซต์หรือบล็อกเรื่องผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ส่วนที่ 4 อิทธิพลของเว็บไซต์หรือบล็อกเรื่องผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า และความเห็นของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ (Pure User) กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า

ขอขอบพระคุณที่ท่านกรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้เป็นอย่างยิ่ง
ขอคิดเห็นเห็นของท่านจักเป็นประโยชน์อย่างสูงในเชิงวิชาการและขอยืนยันว่าข้อมูลของท่านจะ
เป็นความลับอย่างสูงสุดและใช้เพื่อประโยชน์ทางวิชาการเท่านั้น

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

1. ชื่อ นามสกุล
ระริน พิเชษฐศิลป์
2. อายุ
26 ปี
3. อาชีพ
Client Service
4. ประสบการณ์การใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า
2 ปี
5. ประสบการณ์การอ่านรีวิว หรือบทความจากเว็บไซต์หรือบล็อกในการสืบค้นข้อมูลเรื่องผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า
3 ปี

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการอ่านรีวิว หรือบทความ เรื่องผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าจากเว็บไซต์หรือบล็อก

1. เพราะเหตุใดท่านจึงเลือกอ่านรีวิว หรือบทความเกี่ยวกับเรื่องผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า
อยากทราบว่าใช่หรือไม่ และอยากทราบราคาของสินค้า
2. ท่านมีการอ่านรีวิว หรือบทความเรื่องผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าจากเว็บไซต์หรือบล็อกใด
เพราะเหตุใด
อ่านจาก Pantip และมีเพื่อนที่เป็นบิวตี้บล็อกเกอร์แนะนำ
3. ท่านมีความถี่ในการอ่านรีวิว หรือบทความเรื่องผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าบ่อยแค่ไหน (ความถี่
วัน-เวลาที่อ่าน)
ไม่ค่อยอ่านบ่อย ประมาณ 2 ครั้งต่อเดือน หรืออ่านตอนว่าง

ส่วนที่ 3 รูปแบบของเว็บไซต์หรือบล็อกเรื่องผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

1. คุณคิดอย่างไรกับรูปแบบของเว็บไซต์หรือบล็อกเรื่องผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าในปัจจุบัน
คิดว่าปัจจุบันดูสวยดี และดูมีลูกเล่นเยอะกว่าสมัยก่อน ภาพโปรดัคและราคาก็ดูชัดเจน
2. คุณได้รับประโยชน์จากเรื่องหรือเนื้อหาที่อ่านอย่างไรบ้าง
ได้รู้ถึงสรรพคุณของสินค้าที่เราไม่เคยรู้มาก่อนเลยเพิ่มมากขึ้น

3. เมื่อท่านอ่านรีวิว หรือบทความเรื่องผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้ามาแล้ว ท่านมีการแสดงความคิดเห็น หรือแชร์ต่อหรือไม่ เพราะอะไร (ในกรณีที่มีการแสดงความคิดเห็น เรื่องอะไร กรุณายกตัวอย่าง)
ไม่ค่อยแสดงความคิดเห็น แต่จะแชร์บ้างบางครั้งในสินค้าที่เราชื่นชอบ หรือดูน่าสนใจ
4. มีการกลับมาดูซ้ำที่เว็บนั้นหรือไม่ เพราะอะไร
อ่านบ้างบางครั้งในกรณีที่จำรุ่นของสินค้าไม่ได้
5. คุณคิดว่า รูปแบบของเว็บไซต์หรือบล็อกเรื่องผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้ามีอิทธิพลต่อการอ่าน และการตัดสินใจซื้อของคุณหรือไม่ เพราะเหตุใด ช่วยอธิบาย
มีอิทธิพล เพราะถ้าภาพลักษณ์ดูดี สินค้าก็จะดูน่าเชื่อถือด้วย

ส่วนที่ 4 อิทธิพลของเว็บไซต์หรือบล็อกเรื่องผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า และความเห็นของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ (Pure User) กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า

1. เมื่อท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่สื่อเว็บไซต์หรือบล็อกแนะนำแล้ว ท่านมีการหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์เพิ่มเติมจากช่องทางอื่น (ยกตัวอย่างเช่น เว็บไซต์อื่นๆ นิตยสาร รายการทีวี หนังสือพิมพ์) อีกหรือไม่ ช่วยอธิบาย
มี เช่น ถามเพื่อนหรือคนรู้จัก หรือ search จาก Google และอ่านข้อมูลประกอบ
2. นอกจากผู้เขียนเว็บไซต์หรือบล็อกเรื่องผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าแล้ว ปัจจัยอื่นๆ ในหัวข้อต่อไปนี้ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์มีความสำคัญกับคุณหรือไม่ เพราะเหตุใด
 - a. รีวิวสินค้าจากคนทั่วไป
มีผล เพราะได้ข้อมูลที่ค่อนข้างเป็นความจริง
 - b. คำแนะนำ หรือข้อเสนอแนะของบุคคลอื่นๆ ที่เคยใช้สินค้ามาแล้ว
มีผล เพราะได้ความคิดเห็นของคนที่เคยใช้มาแล้วในวงกว้างขึ้น และครอบคลุมมากขึ้น
3. คำแนะนำ หรือข้อเสนอแนะจากบุคคลทั่วไปมีความน่าเชื่อถือ และอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของคุณหรือไม่ เพราะเหตุใด
มีผล เพราะถ้าเค้าแสดงความคิดเห็นในเชิงแง่ดี น่าสนใจ เราก็อยากจะซื้อตาม แต่ก็ไม่ได้ดูจากแหล่งๆ เดียว จะดูจากหลายๆ แห่งแล้วนำข้อมูลมาประกอบกัน
4. ข้อความ หรือเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อตามคำแนะนำ หรือข้อเสนอแนะจากบุคคลทั่วไปของคุณจะต้องเป็นอย่างไร และมีรูปแบบอย่างไร
70% ขึ้นไปต้องแน่ใจว่าผลิตภัณฑ์นั้นดี ถ้ามีคอมเมนต์ที่ไม่ดีสัก 35% ก็จะไม่ซื้อแล้ว

ต้องเห็นผล และได้ผลจริง คุณภาพดี จากนั้นจะเปรียบเทียบราคาต่อ ถ้าราคาสมเหตุสมผล ก็
จะซื้อตาม ให้ความสำคัญกับราคา เพราะอยากได้ผลิตภัณฑ์ที่ดีและราคาสมเหตุสมผล

ขอขอบพระคุณในความร่วมมือของท่าน ความคิดเห็นของท่านจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในเชิงวิชาการ





แบบสอบถาม

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า (Skin Care) ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในกรุงเทพมหานคร

คำอธิบาย

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปประกอบการศึกษางานวิจัย โดยข้อมูลที่ได้รับจากท่าน ทางผู้วิจัยจะเก็บรักษาไว้เป็นความลับและนำไปใช้ด้านการศึกษาเชิงวิชาการเท่านั้น คำตอบของท่านไม่มีข้อใด ถูกหรือผิด หรือกระทบต่อตัวท่านแต่อย่างใด จึงขอความกรุณาโปรดช่วยตอบแบบสอบถามตามความคิดเห็นของท่านอย่างเป็นอิสระ

แบบสอบถามชุดนี้แบ่งเป็น 4 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์เรื่องผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าจากเว็บไซต์หรือบล็อก

ส่วนที่ 3 รูปแบบของเว็บไซต์หรือบล็อกเรื่องผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ส่วนที่ 4 อิทธิพลของเว็บไซต์หรือบล็อกเรื่องผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า และความเห็นของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ (Pure User) กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า

ขอขอบพระคุณที่ท่านกรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้เป็นอย่างยิ่ง ข้อคิดเห็นของท่านจักเป็นประโยชน์อย่างสูงในเชิงวิชาการและขอยืนยันว่าข้อมูลของท่านจะเป็นความลับอย่างสูงสุดและใช้เพื่อประโยชน์ทางวิชาการเท่านั้น

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

1. ชื่อ นามสกุล
นักสันทน์ เชาวดี
2. อายุ
26 ปี
3. อาชีพ
เลขานุการ
4. ประสบการณ์การใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า
11 ปี
5. ประสบการณ์การอ่านรีวิว หรือบทความจากเว็บไซต์หรือบล็อกในการสืบค้นข้อมูลเรื่องผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า
เริ่มมาอ่านรีวิวก่อนประมาณช่วงมหาวิทยาลัยปี 2 เพราะเริ่มมีโทรศัพท์ที่มีอินเทอร์เน็ต ก็เลยดู
ไปเรื่อยๆ ก็ประมาณ 7 ปีแล้ว

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการอ่านรีวิว หรือบทความ เรื่องผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าจากเว็บไซต์หรือบล็อก

1. เพราะเหตุใดท่านจึงเลือกอ่านรีวิว หรือบทความเกี่ยวกับเรื่องผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า
เพราะว่าอยากทราบประสบการณ์หลังใช้ ว่าใช้แล้วเป็นยังไง ดิมี๊ยะ แพ้หรือเปล่า เห็นผลหรือ
เปล่า เพราะเราเองไม่มั่นใจ ว่าใช้แล้วจะเป็นไง แล้วสกินแคร์มันเป็นสิ่ง Sensitive มีผลต่อ
ผิวโดยตรงเลย อาจเกิดอันตรายได้ และกระปุกนึงก็ไม่ได้ถูกๆ กลัวหน้าแพ้ด้วย เลยดูรีวิว
เพื่อสร้างความมั่นใจ และช่วยในการตัดสินใจเลือกซื้อได้เร็วมากขึ้น
2. ท่านมีการอ่านรีวิว หรือบทความเรื่องผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าจากเว็บไซต์หรือบล็อกใด
เพราะเหตุใด
ก็จะดูจาก Pantip เพราะว่าเป็นเว็บดัง คนมารีวิวเยอะ คนมาได้ตอบเยอะดี อัปเดตเร็ว ส่วน
Jeban ก็อะเด่นด้านรีวิวความสวยงาม ส่วนมากจะมีภาพหรือเนื้อหาที่น่าสนใจ สวยงาม
อ่านง่าย หรือไม่ก็รีวิวสินค้าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ เพราะตรงกับสิ่งที่เราอยากหาพอดี หางาน
จะเจอหลายๆผลิตภัณฑ์ของยี่ห้อนั้นๆด้วย ส่วนตัวไม่ได้ตามติดบล็อกเก้อคนไหนเลย
3. ท่านมีความถี่ในการอ่านรีวิว หรือบทความเรื่องผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าบ่อยแค่ไหน (ความถี่
วัน-เวลาที่อ่าน)
จริงๆ ก็อ่านประมาณ 2 อาทิตย์ครั้ง จะเข้าไปอัปเดตว่ามีอะไรใหม่ๆ น่าสนใจบ้าง แต่ถ้าช่วง
ที่ของหมด และอยากได้เลย ก็จะดูรีวิวไปเรื่อยๆทุกวัน

ส่วนที่ 3 รูปแบบของเว็บไซต์หรือบล็อกเรื่องผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

1. คุณคิดอย่างไรกับรูปแบบของเว็บไซต์หรือบล็อกเรื่องผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าในปัจจุบัน รู้สึกว่าภาพสวยมาก แต่ว่าบางทีภาพก็ไม่สะท้อนความจริง หรือรายละเอียดบางอย่าง แบบพวกสี ริ้วรอย สีว มันแต่งกันได้ และก็การเขียนค่อนข้างสำคัญ ควรจะเขียนให้กระชับ มีอรรถรส เพราะคนไม่ได้มีเวลายาวนานั่งอ่านยาวๆ Content ที่ชัดเจน และมีสรุป จะชอบมากๆ พวกโทนาลี ส่วนตัวชอบสีขาว ดูสะอาดตาดี ตัวอักษรขอใหญ่ๆ เราจะได้ไม่ต้องเพ่งมาก แล้วก็บล็อกเกอร์ ต้องหาจุดเด่น ที่แตกต่างของตัวเอง เพื่อจะได้ให้คนจำได้ละนี่ถึง
2. คุณได้รับประโยชน์จากเรื่องหรือเนื้อหาที่อ่านอย่างไรบ้าง ช่วยในการตัดสินใจซื้อ หรือคาดคะเนว่าจะเป็นไปได้ไปอย่างที่คิดหรือเปล่า ทำให้มั่นใจมากขึ้น ทำให้รู้ความแตกต่างของแต่ละผลิตภัณฑ์ด้วย
3. เมื่อท่านอ่านรีวิว หรือบทความเรื่องผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้ามาแล้ว ท่านมีการแสดงความคิดเห็น หรือแชร์ต่อหรือไม่ เพราะอะไร (ในกรณีที่มีการแสดงความคิดเห็น เรื่องอะไร กรุณายกตัวอย่าง)
ไม่ค่อย ไม่เคยแสดงความคิดเห็นเลย เพราะว่า ต้องการเข้าไปหาข้อมูลอย่างเดียว ไม่มีเวลามากกว่านั้น แล้วก็ไม่ค่อยได้แชร์ด้วย คิดว่าเป็นเรื่องส่วนตัวของตัวเอง มันไม่ได้เป็นประโยชน์มาก เพราะว่าสกินแคร์มันต้องแล้วแต่คน บางคนใช้และชอบต่างกัน
4. มีการกลับมาดูซ้ำที่เว็บนั้นหรือไม่ เพราะอะไร
มีนะ โดยเฉพาะพวกที่มันย่อมาให้แล้ว เช่น รีวิว 10 อันดับ ไรเงี้ย เพราะว่าอ่านง่าย และตอนแรกจะอ่านแบบกวาดไปกว้าง แต่พอเราตัดช้อยส์ละ จะกลับไปอ่านตัวเลือกที่เลือกอีกครั้ง หรือใกล้จะซื้อจริงๆละ จะกลับมาอ่านเพื่อคอนเฟิร์มอีกที
5. คุณคิดว่า รูปแบบของเว็บไซต์หรือบล็อกเรื่องผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้ามีอิทธิพลต่อการอ่าน และการตัดสินใจซื้อของคุณหรือไม่ เพราะเหตุใด ช่วยอธิบาย
มีนะ คือ มันมีผลมาก

ส่วนที่ 4 อิทธิพลของเว็บไซต์หรือบล็อกเรื่องผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า และความเห็นของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ (Pure User) กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า

1. เมื่อท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่สื่อเว็บไซต์หรือบล็อกแนะนำแล้ว ท่านมีการหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์เพิ่มเติมจากช่องทางอื่น (ยกตัวอย่างเช่น เว็บไซต์อื่นๆ นิติสาร รายการทีวี หนังสือพิมพ์) อีกหรือไม่ ช่วยอธิบาย
มีนะ ก็ดูตามเว็บ กับยูทูป ว่าเค้าใช้แล้วเหมือนเราหรือเปล่า ทำให้มั่นใจในของที่ซื้อเข้ามามากขึ้น โดยเฉพาะอันที่มันแพงๆ อะ
2. นอกจากผู้เขียนเว็บไซต์หรือบล็อกเรื่องผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าแล้ว ปัจจัยอื่นๆ ในหัวข้อต่อไปนี้ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์มีความสำคัญกับคุณหรือไม่ เพราะเหตุใด
 - a. รีวิวสินค้าจากคนทั่วไป
ก็มีอิทธิพล แต่ไม่มากเท่าไร ข้อมูลไม่ได้ลึกมาก ขึ้นอยู่กับรายละเอียดที่เค้าให้มาด้วยมากกว่า
 - b. คำแนะนำ หรือข้อเสนอแนะของบุคคลอื่นๆ ที่เคยใช้สินค้านั้นมาแล้ว
อันนี้ก็สำคัญนะ แต่ไม่รู้ไว้ใจได้มากแค่ไหน ยิ่งเราได้ฟังความเห็นจากหลายๆ คนก็ยิ่งดี จะได้มาประกอบการตัดสินใจได้มากขึ้น ชอบอ่านตรง Comment ด้วยซ้ำ ได้รับไอเดียหลายๆ มุมดี
3. คำแนะนำ หรือข้อเสนอแนะจากบุคคลทั่วไปมีความน่าเชื่อถือ และอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของคุณหรือไม่ เพราะเหตุใด
ขึ้นอยู่กับว่าเค้าเชี่ยวชาญด้านนั้นๆ หรือเปล่า คุณเป็นคนที่คุณ่าเชื่อถือมัย
4. ข้อความ หรือเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อตามคำแนะนำ หรือข้อเสนอแนะจากบุคคลทั่วไปของคุณจะต้องเป็นอย่างไร และมีรูปแบบอย่างไร
ต้องมองในหลายๆ มุม เป็นการให้คะแนนเป็นตัวเลขเลยก็ดี เช่น เต็ม 10 ให้เท่าไร เทียบกับอีกรุ่นก็ดี ให้เห็นความแตกต่าง
ซึ่งข้อความที่ดีต้อง 90% เลย ถ้าน้อยกว่านี้ไม่ซื้อ เพราะว่า ของพวกนี้ทดแทนได้ง่ายมาก ถ้ามันอาจจะไม่ดี เราก็กะหาใหม่ ถ้าไม่ดีก็ 10% ไม่ดีก็ไม่เอาแล้ว ไม่อยากเสี่ยง

ขอขอบพระคุณในความร่วมมือของท่าน ความคิดเห็นของท่านจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในเชิงวิชาการ



แบบสอบถาม

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า (Skin Care) ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในกรุงเทพมหานคร

คำอธิบาย

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปประกอบการศึกษางานวิจัย โดยข้อมูลที่ได้รับจากท่าน ทางผู้วิจัยจะเก็บรักษาไว้เป็นความลับและนำไปใช้ด้านการศึกษาเชิงวิชาการเท่านั้น คำตอบของท่านไม่มีข้อใด ถูกหรือผิด หรือกระทบต่อตัวท่านแต่อย่างใด จึงขอความกรุณาโปรดช่วยตอบแบบสอบถามตามความคิดเห็นของท่านอย่างเป็นอิสระ

แบบสอบถามชุดนี้แบ่งเป็น 4 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์เรื่องผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าจากเว็บไซต์หรือบล็อก

ส่วนที่ 3 รูปแบบของเว็บไซต์หรือบล็อกเรื่องผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ส่วนที่ 4 อิทธิพลของเว็บไซต์หรือบล็อกเรื่องผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า และความเห็นของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ (Pure User) กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า

ขอขอบพระคุณที่ท่านกรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้เป็นอย่างยิ่ง ขอคิดเห็นเห็นของท่านจักเป็นประโยชน์อย่างสูงในเชิงวิชาการและขอยืนยันว่าข้อมูลของท่านจะเป็นความลับอย่างสูงสุดและใช้เพื่อประโยชน์ทางวิชาการเท่านั้น

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

1. ชื่อ นามสกุล
 รัชย์ชนก นิพพานนท์
2. อายุ
 25 ปี
3. อาชีพ
 เลขานุการ
4. ประสบการณ์การใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า
 ใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าเป็นประจำ สลับสับเปลี่ยนกันไป โดยเน้นผลิตภัณฑ์ที่ให้ความชุ่มชื้น เติมน้ำให้ผิว
5. ประสบการณ์การอ่านรีวิว หรือบทความจากเว็บไซต์หรือบล็อกในการสืบค้นข้อมูลเรื่องผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า
 ส่วนมากจะอ่านรีวิวของ Nina Beautyworld เนื่องจากสภาพผิวแพ้ง่ายเหมือนกัน รู้สึกว่ารีวิวแต่แบรนด์ที่มีชื่อเสียง น่าเชื่อถือจริงๆ

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการอ่านรีวิว หรือบทความ เรื่องผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าจากเว็บไซต์หรือบล็อก

1. เพราะเหตุใดท่านจึงเลือกอ่านรีวิว หรือบทความเกี่ยวกับเรื่องผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า
 เพื่อให้รู้จักผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่ออกมา รวมถึงผลตอบรับที่ได้เบื้องต้น ก่อนไปทดลองซื้อมาใช้จริงด้วยตนเอง รวมไปถึงการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ให้เหมาะกับผิวหน้า
2. ท่านมีการอ่านรีวิว หรือบทความเรื่องผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าจากเว็บไซต์หรือบล็อกใด
 เพราะเหตุใด
 Nina Beautyworld เนื่องจากมีสภาพผิวบอบบางแพ้ง่ายคล้ายๆ กัน และรีวิวแต่ผลิตภัณฑ์ที่ค่อนข้างน่าเชื่อถือ เป็นเคาน์เตอร์แบรนด์ๆ ส่วนใหญ่
3. ท่านมีความถี่ในการอ่านรีวิว หรือบทความเรื่องผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าบ่อยแค่ไหน (ความถี่วัน-เวลาที่อ่าน)
 ถ้าขึ้นมาใน New feeds Facebook ก็อ่านทุกวัน แต่ถ้าช่วงไหนมีปัญหาผิวที่ต้องการแก้ไขก็จะเสิร์จหาอ่านเอง

ส่วนที่ 3 รูปแบบของเว็บไซต์หรือบล็อกเรื่องผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

1. คุณคิดอย่างไรกับรูปแบบของเว็บไซต์หรือบล็อกเรื่องผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าในปัจจุบัน

รู้สึกว่บล็อกเกอร์แต่ละคนมีจุดเด่นที่ไม่เหมือนกัน ทำให้การติดตามอ่านมีความน่าสนใจ แต่ปัจจุบันมีบล็อกเกอร์เยอะมาก อีกทั้งยังรู้ว่าถูกจ้างมารีวิว แต่ก็ยอมอ่าน เพราะรู้สึกว่าได้ความรู้

2. คุณได้รับประโยชน์จากเรื่องหรือเนื้อหาที่อ่านอย่างไรบ้าง
เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อ ได้ศึกษาเกี่ยวกับรายละเอียดของผลิตภัณฑ์เบื้องต้นได้ อย่างเข้าใจง่ายเหมือนเพื่อนมาเล่าให้ฟัง อีกทั้งยังเหมือนเป็นคลังข้อมูล เมื่อเวลาผ่านไปเจอสินค้าที่เคยอ่าน ก็อาจจะซื้อมาลองใช้
3. เมื่อท่านอ่านรีวิว หรือบทความเรื่องผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้ามาแล้ว ท่านมีการแสดงความคิดเห็น หรือแชร์ต่อหรือไม่ เพราะอะไร (ในกรณีที่มีการแสดงความคิดเห็น เรื่องอะไร กรุณายกตัวอย่าง)
ไม่ค่อยแสดงความคิดเห็น แต่ถ้าบทความไหนเขียนได้น่าเชื่อถือ น่าสนใจก็จะมีแชร์ต่อให้เพื่อนๆ ได้อ่าน
4. มีการกลับมาดูซ้ำที่เว็บนั้นหรือไม่ เพราะอะไร
ถ้าสื่อสารน่าสนใจ มีข้อมูลน่าเชื่อถือ ไม่ขายของมากเกินไป ก็เข้ามาดูซ้ำ
5. คุณคิดว่า รูปแบบของเว็บไซต์หรือบล็อกเรื่องผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้ามีอิทธิพลต่อการอ่าน และการตัดสินใจซื้อของคุณหรือไม่ เพราะเหตุใด ช่วยอธิบาย
การจัดเรียงข้อความให้อ่านง่าย เนื้อหาของเว็บไซต์น่าสนใจ ดูตั้งใจทำ มีผลทำให้อยากอ่านมากขึ้น

ส่วนที่ 4 อิทธิพลของเว็บไซต์หรือบล็อกเรื่องผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า และความเห็นของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ (Pure User) กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า

1. เมื่อท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่สื่อเว็บไซต์หรือบล็อกแนะนำแล้ว ท่านมีการหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์เพิ่มเติมจากช่องทางอื่น (ยกตัวอย่างเช่น เว็บไซต์อื่นๆ นิตยสาร รายการทีวี หนังสือพิมพ์) อีกหรือไม่ ช่วยอธิบาย
ถ้าสนใจจะซื้อจริงๆ ก็มีการหาข้อมูลเพิ่มเติมจากช่องทางอื่นๆด้วย เช่น บล็อกอื่น หรือพันทิป เป็นต้น
2. นอกจากผู้เขียนเว็บไซต์หรือบล็อกเรื่องผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าแล้ว ปัจจัยอื่นๆ ในหัวข้อต่อไปนี้ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์มีความสำคัญกับคุณหรือไม่ เพราะเหตุใด
 - a. รีวิวสินค้าจากคนทั่วไป
มีบ้าง ถ้าปัญหาผิวคล้ายๆกัน และดูที่ลักษณะการเขียน ดูว่าน่าเชื่อถือมั๊ย

- b. คำแนะนำ หรือข้อเสนอแนะของบุคคลอื่นๆ ที่เคยใช้สินค้ามาแล้ว
มีผล โดยจะอ่านที่ Top Comment จะเป็นตัวช่วยสนับสนุนหรือช่วยให้เรา
เอะใจ โดยไม่เชื่อการรีวิวมากเกินไป
3. คำแนะนำ หรือข้อเสนอแนะจากบุคคลทั่วไปมีความน่าเชื่อถือ และอิทธิพลต่อการตัดสินใจ
ซื้อสินค้าของคุณหรือไม่ เพราะเหตุใด
มีแต่ไม่มาก จะเชื่อตาม Content มากกว่า คุณน่าเชื่อถือมากกว่า จะเชื่อถือในจรรยาบรรณของ
คนมารีวิว
4. ข้อความ หรือเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อตามคำแนะนำ หรือข้อเสนอแนะจากบุคคลทั่วไป
ของคุณจะต้องเป็นอย่างไร และมีรูปแบบอย่างไร
มีข้อมูลของผู้ใช้ ว่ามีสภาพผิวเป็นอย่างไร ตรงกับเราไหม ใช้แล้วก่อนใช้หลังใช้เป็น
อย่างไร ใช้มานานแค่ไหน ต้องมีข้อมูลที่ละเอียดและน่าเชื่อถือได้ แต่ถ้ามีคนมาแสดง
ความคิดเห็นว่าแพ้เกิน 50% ก็จะไม่ซื้อแล้ว ให้ความสำคัญกับคำว่า แพ้ มาก เพราะเป็นคน
ผิวแพ้ง่าย ไม่กล้าเสี่ยง ถ้ามีคนบอกว่าไม่ได้ผลหรือใช้แล้วไม่เห็นผลก็จะไม่สนใจเท่าไร
รู้สึกว่าการเองดีกว่า

ขอขอบพระคุณในความร่วมมือของท่าน ความคิดเห็นของท่านจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในเชิงวิชาการ

