

รูปแบบการรีวิวสินค้าประเภทเครื่องสำอางในไทยบนสื่อสังคมออนไลน์ทวิตเตอร์ (Twitter)

PATTERN OF COSMETIC PRODUCTS REVIEW IN THAILAND ON SOCIAL MEDIA TWITTER

กษิภรณ์ เลิศสุตวิชัย 6050432

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: บุริม โอทกานนท์, M.B.A., พิรยุทธ์ พัฒน์รัตนญาณนท์, Ph.D.,
สุเทพ นิ่มสาย, Ph.D.

บทคัดย่อ

ปัจจุบันนี้ทวิตเตอร์ (Twitter) มีแนวโน้มการเติบโตและมีผู้ใช้งานสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง และแบรนด์ต่างๆ ยังได้หันมาใช้ทวิตเตอร์ ในการสื่อสารทางการตลาดกับกลุ่มเป้าหมายผ่านทางทวิตเตอร์ กันมากขึ้น อีกทั้งตลาดประเภทเครื่องสำอางในไทยมีแนวโน้มของการเติบโตที่เพิ่มมากขึ้นจากปีก่อนอย่างต่อเนื่อง การศึกษารูปแบบการรีวิวสินค้าประเภทเครื่องสำอางในไทยบนสื่อสังคมออนไลน์ ทวิตเตอร์ (Twitter) จึงเป็นประโยชน์และเป็นแนวทางสำหรับนักการตลาดและผู้ประกอบการ สำหรับการนำไปประยุกต์ใช้และต่อยอดในการสื่อสารการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ต่อไป

งานวิจัยฉบับนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้วิธีการสังเกตแบบ ไม่มีส่วนร่วม (Non – Participant Observation) กับแอคเคาท์บนทวิตเตอร์ที่มีการรีวิวสินค้าประเภท เครื่องสำอาง จำนวน 30 แอคเคาท์ และได้ทำการจดบันทึกข้อมูลจากการสังเกต และนำข้อมูลที่ได้ไป วิเคราะห์แบบอุปนัย (Analytic Inductive) โดยใช้เวลาเก็บข้อมูลจากการสังเกตจำนวน 1 เดือน (กุมภาพันธ์ 2562)

ผลการวิจัยพบว่ารูปแบบการรีวิวสินค้าประเภทเครื่องสำอางบนทวิตเตอร์ มีด้วยกัน 2 รูปแบบ คือ รูปภาพ + ข้อความ (Photo + Message) และ วิดีโอ + ข้อความ (Video + Message) โดย รูปแบบรูปภาพ+ข้อความนั้นมีค่าเฉลี่ยการมีส่วนร่วมจากผู้ติดตามสูงที่สุดอีกด้วย

คำสำคัญ: การรีวิวสินค้า/ เครื่องสำอาง/ สื่อสังคมออนไลน์/ ทวิตเตอร์