



Received: 5 December 2024

Revised: 20 January 2025

Accepted: 20 January 2025

COMPARISON OF ADVERTISING CONTENT BY KEY OPINION LEADERS FOR THE Dr.JiLL BRAND IN DIGITAL MARKETING COMMUNICATION VIA FACEBOOK: A CASE STUDY OF BOOM PANADDA AND ART PASUT

Anchisa THANAWIMOLWATH¹ and Chutima KESSADAYURAT¹

¹ School of Communication Arts, Bangkok University, Thailand; sahapon.yeet@bumail.net (A. T.)

Handling Editor:

Professor Dr.Duangduen BHANTHUMNAVIN

National Institute of Development Administration, Thailand

(This article belongs to the Theme 1: Humanities & Social Sciences for Sustainability)

Reviewers:

1) Associate Professor Dr.Preecha PANORAM

Buriram Rajabhat University, Thailand

2) Associate Professor Dr.Saijai TANGARN

Buriram Rajabhat University, Thailand

3) Associate Professor Dr.Sermisiri NINDUM

Chiang Rai Rajabhat University, Thailand

Abstract

This study aims to 1) compare the engagement levels of Dr.JiLL's target customers with advertising content created by different Key Opinion Leaders (KOLs) and 2) examine the purchasing behavior of Dr.JiLL's target customers influenced by their perception of advertising content created by different KOLs. The research employed an experimental approach by producing two advertisements featuring KOLs with contrasting personalities and lifestyles: Bum Panadda Wongphudee and Art Pasut Banyam. These advertisements were disseminated as video content through Dr.JiLL's official Facebook page over 30 days. The findings revealed that Bum Panadda, whose image aligns closely with the brand's values, generated higher engagement levels, particularly regarding likes and shares. She effectively fostered trust and encouraged repeat purchases among existing customers. Moreover, her advertisement contributed to a 35% increase in sales among working-age women. Conversely, Art Pasut's advertisement attracted a younger female demographic, primarily new customers, and emphasized interactive commentary, resulting in a 20% increase in sales.

Keywords: Key Opinion Leaders, Engagement, Purchasing Behavior

Citation Information: Thanawimolwath, A., & Kessadayurat, C. (2025). Comparison of Advertising Content by Key Opinion Leaders for the Dr.JiLL Brand in Digital Marketing Communication via Facebook: A Case Study of Boom Panadda and Art Pasut. *Thai Interdisciplinary and Sustainability Review*, 14(1), Article 16. <https://doi.org/10.14456/tisr.2025.16>

การเปรียบเทียบเนื้อหาโฆษณาผู้มีอิทธิพลทางความคิดแบรนด์ Dr.JiLL ในการสื่อสารการตลาดดิจิทัลช่องทางเฟสบุ๊กที่ส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้า: กรณีศึกษาระหว่างบูม ปนัดดา และอาร์ต พศุตม์

อัญชิสา ธนาวิมลวรรณ¹ และ ชุตินา เกศดาบุตร¹

1 คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ; sahapon.yeet@bumail.net (อัญชิสา)

บรรณาธิการผู้รับผิดชอบบทความ:

ศาสตราจารย์ ดร.ดุจดเดือน พันธมนาวิน

สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

(บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของหัวเรื่องที่ 1: มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์เพื่อความยั่งยืน)

ผู้ทรงคุณวุฒิผู้พิจารณาบทความ:

1) รองศาสตราจารย์ ดร.ปรีชา ปาโนรัมย์

มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์

2) รองศาสตราจารย์ ดร.สายใจ ทนการ

มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์

3) รองศาสตราจารย์ ดร.เสริมศิริ นิลดำ

มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เปรียบเทียบการมีส่วนร่วม (Engagement) ของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย Dr.JiLL ผ่านเนื้อหาโฆษณาของผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่มีความแตกต่างกัน และ 2) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย Dr.JiLL ที่เป็นผลมาจากการรับรู้รูปแบบเนื้อหาโฆษณาของผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่แตกต่าง การวิจัยใช้วิธีการทดลองผ่านการสร้างสื่อโฆษณา 2 ชิ้นงานโดยนำเสนอผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่มีบุคลิกภาพและวิถีชีวิตแตกต่างกัน ได้แก่ บูม ปนัดดา วงศ์ผู้ดี และอาร์ต พศุตม์ บานแย้ม โดยเผยแพร่เป็นวิดีโอโฆษณาทางเพจเฟสบุ๊กของแบรนด์ในเวลาเดียวกัน 30 วัน ผลการศึกษาพบว่า บูม ปนัดดา เป็นผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่มีภาพลักษณ์สอดคล้องกับคุณค่าของแบรนด์จึงสร้างการมีส่วนร่วมที่สูงกว่าในด้านการกดไลก์และการแชร์ และสามารถสร้างความไว้วางใจและกระตุ้นพฤติกรรมการซื้อซ้ำจากลูกค้าเดิมได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ โฆษณาของบูม ปนัดดา ยังส่งผลให้ยอดขายเพิ่มขึ้น 35% ในกลุ่มผู้หญิงวัยทำงาน ขณะที่โฆษณาของอาร์ต พศุตม์ ช่วยดึงดูดลูกค้าผู้หญิงอายุน้อยที่เป็นลูกค้าใหม่ เพิ่มยอดขายได้ 20% และเน้นการสร้างความคิดเห็นเชิงโต้ตอบได้มากกว่า

คำสำคัญ: ผู้มีอิทธิพลทางความคิด, การมีส่วนร่วม, พฤติกรรมการซื้อ

ข้อมูลการอ้างอิง: อัญชิสา ธนาวิมลวรรณ และ ชุตินา เกศดาบุตร. (2568). การเปรียบเทียบเนื้อหาโฆษณาผู้มีอิทธิพลทางความคิดแบรนด์ Dr.JiLL ในการสื่อสารการตลาดดิจิทัลช่องทางเฟสบุ๊กที่ส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้า: กรณีศึกษาระหว่างบูม ปนัดดา และอาร์ต พศุตม์. *สหวิทยาการและความยั่งยืนปริทรรศน์ไทย*, 14(1), บทความที่ 16. <https://doi.org/10.14456/tisr.2025.16>

ปีที่ 14 ฉบับที่ 1 (มกราคม-มิถุนายน 2568)

บทนำ

ในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีและการเติบโตของโซเชียลมีเดียได้ส่งผลกระทบต่อวิถีการดำเนินธุรกิจและการตลาดทั่วโลก รวมถึงในประเทศไทย พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปจากการพึ่งพาข้อมูลในแหล่งสื่อแบบดั้งเดิมไปสู่การบริโภคข้อมูลผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัลได้สร้างโอกาสใหม่สำหรับธุรกิจในการเชื่อมต่อกับผู้บริโภคอย่างใกล้ชิดและทันต่อเหตุการณ์มากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางที่การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคส่วนใหญ่มักขึ้นอยู่กับภาพลักษณ์ ความเชื่อมั่น และการรับรองจากบุคคลที่พวกเขาไว้วางใจ

อุตสาหกรรมเครื่องสำอางในประเทศไทยยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยมีปัจจัยสนับสนุนจากกระแสการใส่ใจดูแลสุขภาพและความงามที่เพิ่มขึ้นในกลุ่มผู้บริโภคทุกเพศทุกวัย รายงานของ ไทยพับลิก้า (2566) ระบุว่ามูลค่าตลาดเครื่องสำอางในประเทศไทยอาจสูงถึง 3.23 แสนล้านบาทภายในปี พ.ศ.2573 ด้วยอัตราการเติบโตเฉลี่ยราว 5% ต่อปี ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพของตลาดนี้ในการดึงดูดผู้บริโภคทั้งในประเทศและต่างประเทศ อย่างไรก็ตาม ความสำเร็จในตลาดที่มีการแข่งขันสูงเช่นนี้ต้องการกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองต่อความคาดหวังและความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

หนึ่งในกลยุทธ์การตลาดที่ได้รับการยอมรับอย่างแพร่หลายในยุคดิจิทัลคือการใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Key Opinion Leaders: KOLs) ซึ่งเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงหรือมีอิทธิพลในวงการเฉพาะที่สามารถกระตุ้นการรับรู้และการตอบสนองของผู้บริโภคต่อแบรนด์หรือผลิตภัณฑ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Batra & Keller, 2016) การตลาดผ่าน KOLs ได้รับการพิสูจน์ว่ามีความสามารถในการเสริมสร้างความไว้วางใจของผู้บริโภคต่อแบรนด์ และช่วยเพิ่มการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะในกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ต้องการการรับรองหรือการทดลองใช้ก่อนการตัดสินใจซื้อ เช่น ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและสกินแคร์

Dr.JiLL แปรนด์สกินแคร์สัญชาติไทยดำเนินการภายใต้บริษัท ด็อกเตอร์จิล แลบบอราทอรี จำกัด โดยมียอดขายที่เติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง จนปัจจุบันในปี พ.ศ.2567 มียอดขาย 500 ล้านบาทต่อปี ในด้านการตลาดของแบรนด์ได้ใช้กลยุทธ์การขายที่หลากหลายช่องทาง ปัจจุบัน Dr.JiLL เลือกใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิด (KOLs) ในการทำการตลาดดิจิทัลผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียอย่างเข้มข้นต่อเนื่อง โดยเฉพาะบนเฟซบุ๊กซึ่งมีบทบาทสำคัญในการสร้างการรับรู้แบรนด์ให้กับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่แบรนด์เลือกมานำเสนอผลิตภัณฑ์ในปี พ.ศ.2567 จะเน้นการเลือกผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่บุคลิกและไลฟ์สไตล์โดดเด่นแตกต่างกันคือ บุ่ม ปนัดดา วงศ์ผู้ดี และอาร์ต พศุตม์ บานแย้ม ในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ผ่านเฟซบุ๊ก ซึ่งมีประเด็นที่ควรศึกษาว่า การเลือกใช้อิทธิพลทางความคิดที่แตกต่างกันนี้จะส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้าและกระตุ้นพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคอย่างไรบ้าง เนื่องจากกลยุทธ์การเลือกใช้ KOLs ที่เหมาะสมสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันให้กับแบรนด์ได้อย่างมีนัยสำคัญ KOLs ที่มีภาพลักษณ์ตรงกับกลุ่มเป้าหมายหรือสะท้อนคุณค่าของแบรนด์ได้อย่างชัดเจน มักจะสามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้ดีขึ้น และส่งเสริมความสัมพันธ์ในเชิงบวกระหว่างแบรนด์และผู้บริโภคในระยะยาว การศึกษาในประเด็นนี้จึงช่วยเปิดมุมมองใหม่ๆ เกี่ยวกับวิธีการที่แบรนด์สามารถปรับเปลี่ยนและพัฒนากลยุทธ์การตลาดดิจิทัลได้อย่างเหมาะสม เพื่อตอบสนองต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่หลากหลายและเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ

การศึกษานี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบการมีส่วนร่วม (Engagement) ของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย Dr.JiLL ผ่านเนื้อหาโฆษณาที่นำเสนอโดยผู้มีอิทธิพลทางความคิดทั้งสองคน และศึกษาพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่ได้รับอิทธิพลจากการรับรู้รูปแบบเนื้อหาโฆษณาที่ต่างกัน ผลการศึกษานี้จะช่วยสร้างความเข้าใจในกลยุทธ์การใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่เหมาะสมสำหรับการตลาดในยุคปัจจุบัน รวมถึงการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ปีที่ 14 ฉบับที่ 1 (มกราคม-มิถุนายน 2568)

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Integrated Marketing Communication: DIMC) เป็นกระบวนการที่ผสานการสื่อสารการตลาดทุกรูปแบบเข้าด้วยกันเพื่อสร้างความสอดคล้องและเสริมสร้างประสิทธิภาพของแผนการตลาดในยุคดิจิทัล โดยการผสมผสานช่องทางและสื่อที่หลากหลาย เช่น โซเชียลมีเดีย, เว็บไซต์, และโฆษณาดิจิทัล ทำให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ทุกช่วงเวลาและในหลายช่องทาง (Batra & Keller, 2016) แนวคิดนี้สอดคล้องกับเป้าหมายของแบรนด์ Dr.JiLL ที่ใช้ Facebook เป็นช่องทางหลักในการสร้างการรับรู้และกระตุ้นยอดขาย โดยอาศัยการมีส่วนร่วมจากผู้มีอิทธิพลทางความคิด (KOLs)

การตลาดแบบผู้มีอิทธิพลทางความคิด

ทฤษฎีนี้มุ่งเน้นการใช้บุคคลที่มีอิทธิพลต่อความคิดเห็นและการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Key Opinion Leaders: KOLs) มีบทบาทในการเป็น "ผู้ส่งสาร" (Message Carrier) ที่สามารถถ่ายทอดคุณค่าของแบรนด์ไปยังกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยมีงานวิจัยหลายชิ้นที่ยืนยันว่า KOLs ที่มีความน่าเชื่อถือและมีความเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์สามารถเพิ่มความไว้วางใจและการตอบสนองทางบวกจากผู้บริโภคได้ (Johansen & Guldvik, 2017)

แนวคิดเนื้อหาทางการตลาด

การสร้างเนื้อหา (Content Creation) เป็นหัวใจสำคัญของการสื่อสารการตลาดในยุคดิจิทัล โดยเนื้อหาที่ดึงดูดใจและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคจะช่วยเพิ่มการมีส่วนร่วม (Engagement) และสร้างการจดจำตราสินค้า (Brand Recall) ได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Roberts & Alpert, 2010) งานวิจัยชี้ให้เห็นว่า การใช้เนื้อหาที่มีคุณภาพ เช่น วิดีโอสาธิต (Demonstration Videos) หรือรีวิวจากผู้มีชื่อเสียง (Testimonial) มีผลกระทบเชิงบวกต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อ

แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ตราสินค้า

การรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) คือความสามารถของผู้บริโภคในการจดจำหรือเชื่อมโยงตราสินค้ากับผลิตภัณฑ์หรือบริการใดบริการหนึ่ง (Aaker, 1991) แนวคิดนี้มีความสำคัญต่อการตลาดเครื่องสำอาง ซึ่งความเชื่อมั่นในแบรนด์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยตรง งานวิจัยชี้ว่า การใช้ KOLs ที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับกลุ่มเป้าหมายช่วยเพิ่มระดับการรับรู้ตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญ

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้ใช้วิธีวิจัยเชิงทดลอง ด้วยการใช้อุปกรณ์สื่อสารการตลาดดิจิทัลนำเสนอสินค้าตัวเดียวกัน แต่นำเสนอเนื้อหาโดยผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Influencer) 2 คนคือ บุ่ม ปนัดดา วงศ์ผู้ดี และอาร์ต พศุตม์ บานแย้ม ว่าส่งผลต่อการตัดสินใจต่อการรับรู้ตราสินค้า Dr.JiLL ของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายแตกต่างกันอย่างไร โดยจะเก็บรวบรวมข้อมูลผลของการทดลองด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ในด้านการรับรู้รูปแบบเนื้อหาของผู้บริโภค

กลุ่มผู้ให้ข้อมูล

หลังจากที่ผู้วิจัยได้ดำเนินการขออนุญาตและได้รับความร่วมมือจากบริษัท DRJL GROUP CO., LTD ซึ่งเป็นเจ้าของแบรนด์ Dr.JiLL ให้ใช้เป็นกรณีศึกษา จึงได้กำหนดผู้ให้ข้อมูลในการสัมภาษณ์เชิงลึก จำนวน 2 กลุ่มได้แก่ 1) กลุ่มผู้บริหาร และหัวหน้าสายงานที่เกี่ยวข้องในตำแหน่ง Chief Executive Officer, Brand Manager, Campaign Manager, Business Development, Creative Manager ของแบรนด์ Dr.JiLL จำนวน 5 คน และ 2) กลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ได้รับชมสื่อโฆษณาในจากแฟนเพจเฟซบุ๊ก Dr.JiLL

ปีที่ 14 ฉบับที่ 1 (มกราคม-มิถุนายน 2568)

เครื่องมือในการวิจัย

1) ประเด็นคำถามสัมภาษณ์เชิงลึก โดยใช้คำถามแบบกึ่งมีโครงสร้าง (Semi-Structured Questions) แบ่งเป็น 1) ประเด็นคำถามสำหรับผู้บริหารแบรนด์ Dr.JiLL อาทิ กลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของแบรนด์ การเลือกใช้กลยุทธ์สื่อสารแบรนด์ผ่านผู้นำทางความคิด เกณฑ์การคัดเลือกผู้นำทางความคิดที่จะมาสื่อสารการตลาดดิจิทัลและเนื้อหาของแบรนด์ กลยุทธ์ใดในการเชื่อมโยงผู้นำทางความคิด (Influencer) กับแบรนด์และสินค้าฯ และ 2) ประเด็นคำถามสำหรับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

2) สื่อโฆษณาในการทดลอง ผู้วิจัยจะจัดทำวิดีโอโฆษณาแบรนด์ Dr.JiLL ซึ่งจะใช้ข้อความสำคัญ (Key Message) ผ่านไลฟ์สไตล์ที่แตกต่างกันของฟรีเซเตอร์ซึ่งเป็นผู้มีอิทธิพลทางความคิดคือ บุ่ม ปนัดดา และอาร์ต พศุทธิ์ จากนั้นนำมาเผยแพร่พร้อมกันในช่องทางเพจเฟซบุ๊กของแบรนด์ช่วงเวลาเดียวกันเป็นเวลา 30 วัน เพื่อทดสอบการรับรู้ การเข้าถึง การมีส่วนร่วมกับเนื้อหา (Engagement) และการสร้างยอดขาย

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์และการมีส่วนร่วมในเนื้อหาของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) และนำเสนอผลการวิจัยในรูปแบบความเรียง

ผลการศึกษา

การมีส่วนร่วมของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย Dr.JiLL ผ่านเนื้อหาโฆษณาของผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่มีความแตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูลการมีส่วนร่วม (Engagement) หลังการเผยแพร่โฆษณาของผู้มีอิทธิพลทางความคิด 2 คนด้วยสื่อวิดีโอโฆษณาผ่านช่องทางเพจเฟซบุ๊กของแบรนด์ในเวลาเดียวกันเป็นเวลา 30 วัน พบผลการศึกษาดังนี้

1) โฆษณาของบุ่ม ปนัดดา โฆษณาที่ใช้บุ่ม ปนัดดาในฐานะผู้มีอิทธิพลทางความคิดมีประสิทธิภาพในการสร้างการมีส่วนร่วมในระดับที่สูงจากกลุ่มเป้าหมาย โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.1) ด้านการมีส่วนร่วมกับเนื้อหาของผู้ชมพบว่า มีจำนวน 25,000 ครั้งในช่วง 30 วันแรก ส่วนการแชร์ (Share) โฆษณามีจำนวน 5,200 ครั้ง จำนวนความคิดเห็นต่อวันเฉลี่ย 180 ความคิดเห็น โดยผู้ชมที่มีส่วนร่วมกับเนื้อหาส่วนใหญ่เป็นผู้หญิงอายุระหว่าง 30-40 ปี

1.2) เนื้อหาที่ได้รับความนิยมมากคือการแสดงความคิดเห็นเชิงบวกเกี่ยวกับบุคลิกภาพและความเชื่อถือได้ของบุ่ม ปนัดดา รวมถึงการแบ่งปันประสบการณ์การใช้ผลิตภัณฑ์ที่สัมพันธ์กับชีวิตประจำวันของผู้บริโภค

1.3) จากการสัมภาษณ์ผู้ชมระบุว่า "บุ่ม ปนัดดา" สามารถสื่อสารถึงความน่าเชื่อถือและเป็นตัวแทนของผู้หญิงยุคใหม่ให้ความสำคัญกับการดูแลตัวเอง ประเด็นสำคัญของเนื้อหาโฆษณาของบุ่ม ปนัดดาเน้นการใช้คำว่า "ผลิตภัณฑ์ที่คุณวางใจได้" และแสดงภาพในชุดที่ดูเป็นมืออาชีพและมั่นใจ สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ที่มองหาความน่าเชื่อถือ ภาพลักษณ์ของคนที่ประสบความสำเร็จและดูแลตัวเองดี และการรับชมโฆษณาของบุ่ม ปนัดดา รู้สึกว่าเป็นเนื้อหาที่สร้างแรงบันดาลใจและความมั่นใจ

1.4) ในด้านการรับรู้แบรนด์ พบว่า โฆษณาของบุ่ม ปนัดดาช่วยเสริมภาพลักษณ์ของแบรนด์ Dr.JiLL ในฐานะผลิตภัณฑ์สำหรับผู้หญิงยุคใหม่ที่ให้ความสำคัญกับคุณภาพชีวิตและการดูแลตัวเอง

2) โฆษณาของอาร์ต พศุทธิ์ สำหรับโฆษณาที่ใช้อาร์ต พศุทธิ์เป็นผู้มีอิทธิพลทางความคิดโดดเด่นในด้านการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าหนุ่มสาวที่มีพฤติกรรมบริโภคแบบทันสมัยและเข้าถึงง่าย โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.1) ด้านการมีส่วนร่วมกับเนื้อหาของผู้ชมพบว่า โฆษณาของอาร์ต พศุทธิ์ มีจำนวนการกดไลก์ (Like) 18,000 ครั้งในช่วง 30 วันแรก ส่วนการแชร์ (Share) โฆษณามี 3,800 ครั้ง จำนวนความคิดเห็นต่อวันเฉลี่ย 250 ความคิดเห็น โดยผู้ชมที่มีส่วนร่วมกับเนื้อหาส่วนใหญ่เป็นผู้หญิงอายุระหว่าง 20-30 ปี การมีส่วนร่วมที่เกิดขึ้นเน้นไปที่การแสดงความคิดเห็น

ปีที่ 14 ฉบับที่ 1 (มกราคม-มิถุนายน 2568)

คิดเห็น (Comment) เช่น การถามเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และประสบการณ์การใช้งานเพื่อให้ได้ข้อมูลเพิ่มเติมก่อนการตัดสินใจซื้อ

2.2) จากการสัมภาษณ์ผู้ชมระบุว่า โฆษณาของอาร์ต พศุทธิ์ ทำให้รู้สึกถึงความเป็นกันเองและบุคลิกที่ดูเข้าถึงง่าย เพราะเนื้อหาโฆษณาของอาร์ต พศุทธิ์ ใช้ข้อความที่มีลักษณะเป็นกันเอง เช่น "ดูแลผิวแบบผู้ชายง่ายๆ แต่ได้ผลลัพธ์ที่ดี" ซึ่งดึงดูดความสนใจจากกลุ่มผู้หญิงที่สนใจซื้อผลิตภัณฑ์ให้คนในครอบครัวหรือคนใกล้ชิด

2.3) ในด้านการรับรู้แบรนด์ พบว่า โฆษณาของอาร์ต พศุทธิ์ ช่วยดึงดูดความสนใจของกลุ่มลูกค้าใหม่ โดยเฉพาะในกลุ่มที่มองหาความเรียบง่ายและประสิทธิภาพในผลิตภัณฑ์

เมื่อเปรียบเทียบการมีส่วนร่วมของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย Dr.JiLL ผ่านเนื้อหาโฆษณาของผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่มีความแตกต่างกัน พบว่า โฆษณาของบุ่ม ปันตดา กระตุ้นการมีส่วนร่วมกับเนื้อหาโดยเฉพาะการกดไลก์ (Like) และการแชร์ (Share) มากกว่าโฆษณาของอาร์ต พศุทธิ์ แต่ในด้านการแสดงความคิดเห็น (Comment) โฆษณาของอาร์ต พศุทธิ์ สามารถกระตุ้นให้ผู้ชมแสดงความคิดเห็นในเนื้อหาได้มากกว่า สรุปได้ว่า โฆษณาของบุ่ม ปันตดาโดดเด่นในด้านการสร้างการมีส่วนร่วมในเชิงบวกจากผู้บริโภคในภาพรวม ขณะที่โฆษณาของอาร์ต พศุทธิ์เหมาะสำหรับการกระตุ้นให้เกิดความคิดเห็นและการโต้ตอบจากกลุ่มเป้าหมายที่อายุน้อยกว่า

โดยผลการเปรียบเทียบการรับรู้แบรนด์ Dr.JiLL จากการใช้มีอิทธิพลทางความคิดในสื่อโฆษณาที่แตกต่างกันแสดงเป็นตารางได้ดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงผลการเปรียบเทียบการรับรู้แบรนด์ Dr.JiLL จากการใช้มีอิทธิพลทางความคิดในสื่อโฆษณาที่แตกต่างกัน

ประเด็น	โฆษณาของบุ่ม ปันตดา	โฆษณาของอาร์ต พศุทธิ์
ระดับการรับรู้แบรนด์	Top-of-Mind Awareness	Brand Recognition
กลุ่มเป้าหมาย	ผู้หญิงอายุ 30-40 ปี	ผู้หญิงอายุ 20-30 ปี
กลยุทธ์การสร้างการรับรู้	เน้นความน่าเชื่อถือและคุณภาพ	เน้นความเข้าถึงง่ายและความเรียบง่าย
ผลลัพธ์ที่เด่น	การแชร์และการกดไลก์สูง	การแสดงความคิดเห็นและโต้ตอบสูง

จากตาราง แสดงให้เห็นว่า โฆษณาของ บุ่ม ปันตดา สร้างการรับรู้แบรนด์ในระดับสูง (Top-of-Mind Awareness) ซึ่งช่วยเสริมความไว้วางใจและความภักดีในกลุ่มลูกค้าเดิม ขณะที่โฆษณาของ อาร์ต พศุทธิ์ สร้างการจดจำแบรนด์ (Brand Recognition) โดยดึงดูดความสนใจจากกลุ่มลูกค้าใหม่ที่ยังไม่มีความสัมพันธ์กับแบรนด์มาก่อน ดังนั้น การเลือกใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายจะช่วยสร้างการรับรู้แบรนด์ที่สอดคล้องกับเป้าหมายของแบรนด์ในแต่ละกลุ่มอย่างมีประสิทธิภาพ

พฤติกรรม การซื้อของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย Dr.JiLL ที่เป็นผลมาจากการรับรู้รูปแบบเนื้อหาโฆษณาของผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่แตกต่างกัน

ผลการวิจัยด้านพฤติกรรม การซื้อแสดงได้ดังนี้

1) พฤติกรรม การซื้อหลังชมโฆษณาของบุ่ม ปันตดา ผลการศึกษาพบว่าผู้ชมที่เห็นโฆษณาของบุ่ม ปันตดา มีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อมากกว่า โดยมียอดสั่งซื้อเพิ่มขึ้น 35% ในช่วงเดือนแรกหลังจากโฆษณาเผยแพร่ โดยโฆษณาของบุ่ม ปันตดา ส่งผลให้เกิดยอดการสั่งซื้อที่สูงขึ้นอย่างมีนัยสำคัญในกลุ่มเป้าหมายที่มีอายุ 30-40 ปี โดยเฉพาะในกลุ่มที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ Dr.JiLL มาก่อน โดยมียอดขายเฉลี่ยต่อวัน 2,000 ชิ้นซึ่งสูงขึ้นเมื่อเทียบกับก่อนการเผยแพร่ที่มียอดขายเฉลี่ยต่อวัน 1,500 ชิ้น

ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า การโฆษณาของบุ่ม ปันตดา ทำให้ลูกค้าเดิมที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ Dr.JiLL มาก่อนมีแนวโน้มที่จะกลับมาซื้อซ้ำ เพราะการนำเสนอของบุ่ม ปันตดาช่วยเสริมสร้างความมั่นใจในแบรนด์และผลิตภัณฑ์ โดยลักษณะ

ปีที่ 14 ฉบับที่ 1 (มกราคม-มิถุนายน 2568)

เนื้อหาโฆษณาที่มีผลต่อการซื้อซ้ำคือ มีการเล่าเรื่องราวที่เน้นการใช้งานจริงของผลิตภัณฑ์ ทำให้ผู้บริโภคเข้าใจถึงประโยชน์และความสำคัญของผลิตภัณฑ์ได้ดีขึ้น

2) พฤติกรรมการซื้อหลังชมโฆษณาของอาร์ต พศุทธิ์ ผลการศึกษาพบว่าผู้ชมที่รับชมโฆษณาของอาร์ต พศุทธิ์ มีการตัดสินใจซื้อสินค้าโดยมียอดขายเพิ่มขึ้นประมาณ 20% ในกลุ่มลูกค้าที่เป็นผู้หญิงอายุ 20-25 ปีที่เป็นกลุ่มลูกค้าใหม่ที่อยากทดลองใช้สินค้า โดยมียอดขายเฉลี่ยต่อวัน 1,200 ชิ้นซึ่งสูงขึ้นเมื่อเทียบกับก่อนการเผยแพร่ที่มียอดขายเฉลี่ยต่อวัน 1,000 ชิ้น

ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า การโฆษณาของอาร์ต พศุทธิ์ สามารถกระตุ้นลูกค้ากลุ่มใหม่ส่วนใหญ่เป็นผู้หญิงสาวให้เริ่มสนใจทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ ทำให้เกิดการโต้ตอบกับแบรนด์เพิ่มขึ้น โดยลักษณะเนื้อหาโฆษณาที่มีผลต่อการซื้อคือการมีเนื้อหาที่เข้าถึงง่ายและดูไม่เป็นทางการมากเกินไป ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าโฆษณามีความจริงใจและไม่สร้างภาพเกินจริง

โดยรวมแล้วสรุปได้ว่า โฆษณาของบุ่ม ปนัดดา สามารถสร้างความไว้วางใจและกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าเดิมกลับมาซื้อซ้ำได้ดี ขณะที่โฆษณาของอาร์ต พศุทธิ์ มีประสิทธิภาพในการดึงดูดกลุ่มลูกค้าใหม่เข้าสู่แบรนด์ Dr.JiLL

สรุปและอภิปรายผลการศึกษา

จากวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1 เพื่อเปรียบเทียบการมีส่วนร่วม (Engagement) ของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย Dr.JiLL ผ่านเนื้อหาโฆษณาของผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่มีความแตกต่างกัน ผลการศึกษพบว่า โฆษณาของบุ่ม ปนัดดา สร้างการมีส่วนร่วมกับเนื้อหาได้สูงกว่าโฆษณาของอาร์ต พศุทธิ์ ในหลายตัวชี้วัด เช่น การกดไลก์ การแชร์ และการกดติดตามเพจ สิ่งนี้สะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของภาพลักษณ์ที่สอดคล้องกับแบรนด์ ผู้บริโภคมองบุ่ม ปนัดดาว่าเป็นตัวแทนของความงามที่มีความน่าเชื่อถือและประสบความสำเร็จ ซึ่งเสริมสร้างคุณค่าของแบรนด์ Dr.JiLL ที่มุ่งเน้นไปที่ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวสุขภาพดีและความงามระดับพรีเมียม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการตลาดแบบผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Influencer Marketing Theory) ซึ่งระบุว่า ผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่มีความน่าเชื่อถือ (Credibility) และภาพลักษณ์ที่สอดคล้องกับแบรนด์จะสามารถสร้างผลกระทบทางบวกต่อ Engagement ได้ดีกว่า (Keller, 2013)

ผู้มีอิทธิพลทางความคิดดังเช่นบุ่ม ปนัดดา ซึ่งมีภาพลักษณ์ของผู้หญิงที่ประสบความสำเร็จและมั่นใจในตัวเอง สอดคล้องกับอัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์ของ Dr.JiLL ที่มุ่งเน้นการดูแลผิวและสร้างความมั่นใจให้กับผู้หญิงวัยทำงาน ส่งผลให้กลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้องสามารถเชื่อมโยง (Resonate) กับโฆษณาได้ง่ายขึ้น สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Johansen & Guldvik (2017) ที่ชี้ให้เห็นว่า KOLs ที่มีความน่าเชื่อถือ (credibility) และภาพลักษณ์ที่ตรงกับคุณค่าของแบรนด์สามารถส่งเสริมความไว้วางใจของผู้บริโภคและกระตุ้นการตัดสินใจซื้อได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยที่ระบุว่า "บุ่ม ปนัดดา" ที่มีภาพลักษณ์น่าเชื่อถือสามารถสร้างการมีส่วนร่วมในระดับสูงและเพิ่มยอดขายในกลุ่มลูกค้าเดิมได้อย่างชัดเจน

ในขณะที่โฆษณาของอาร์ต พศุทธิ์ สามารถสร้างการมีส่วนร่วมกับเนื้อหาที่โดดเด่นในด้านการแสดงความคิดเห็น (Comment) และความสนใจจากกลุ่มเป้าหมายวัยรุ่นและคนรุ่นใหม่ ซึ่งมองว่าอาร์ต พศุทธิ์ เป็นผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่มีความเป็นกันเองและเข้าถึงง่าย นำเสนอเนื้อหาได้เป็นธรรมชาติ สอดคล้องกับแนวคิดของ Keller (2013) ที่ระบุว่า ภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารมีบทบาทสำคัญในการสร้างการรับรู้แบรนด์และกระตุ้นการตอบสนองของผู้บริโภค ผลการวิจัยที่พบว่า "อาร์ต พศุทธิ์" สามารถดึงดูดกลุ่มลูกค้าใหม่ผ่านการสื่อสารที่เข้าถึงง่ายและเป็นธรรมชาติ แสดงถึงการใช้กลยุทธ์ที่เน้นการสร้างความสัมพันธ์เชิงบวกกับผู้บริโภคที่ยังไม่มีความสัมพันธ์กับแบรนด์มาก่อน นอกจากนี้ ผลลัพธ์นี้สอดคล้องกับแนวคิดการตลาดผู้มีอิทธิพล (Influencer Marketing) ที่ระบุว่าภาพลักษณ์และบุคลิกของผู้ส่งสารมีบทบาทสำคัญต่อการสร้างการมีส่วนร่วมและความน่าเชื่อถือ และแนวคิดการสร้างเนื้อหาทางการตลาด (Content Marketing) ที่ระบุว่าเนื้อหาที่สอดคล้องกับความสนใจและพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายจะสามารถกระตุ้นการมีส่วนร่วมได้มากขึ้น (Pulizzi, 2013)

ปีที่ 14 ฉบับที่ 1 (มกราคม-มิถุนายน 2568)

สำหรับผลการศึกษาดังกล่าววัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย Dr.JILL ที่เป็นผลมาจากการรับรู้รูปแบบเนื้อหาโฆษณาของผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่แตกต่างกัน ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า โฆษณาของ บุ่ม ปนัดดา สร้างผลกระทบเชิงบวกต่อพฤติกรรมการซื้อได้มากกว่า โดยมียอดขายเพิ่มขึ้นถึง 35% ในกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นผู้หญิงวัยทำงาน ขณะที่โฆษณาของอาร์ต พศุทธิ์มียอดขายเพิ่มขึ้น 20% โดยเฉพาะในกลุ่มผู้หญิงอายุน้อย สะท้อนให้เห็นถึงบทบาทของผู้มีอิทธิพลทางความคิดในการสร้างการรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) ซึ่งชี้ให้เห็นว่าการเลือกพรีเซนเตอร์ที่มีความเชื่อมโยงกับคุณลักษณะของแบรนด์และความสนใจของกลุ่มเป้าหมายจะช่วยเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้ การใช้โฆษณาที่มีเนื้อหาชัดเจนและสร้างความเชื่อมโยงกับผู้บริโภคในระดับอารมณ์และความรู้สึก (Emotional Connection) ยังช่วยเสริมสร้างความจงรักภักดีต่อแบรนด์ในระยะยาว (Aaker, 1991)

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าผู้มีอิทธิพลทางความคิดดังเช่นอาร์ต พศุทธิ์ จะไม่สามารถสร้างยอดขายได้สูงเท่า บุ่ม ปนัดดา แต่การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายวัยรุ่นและคนรุ่นใหม่ที่เน้นความเรียบง่ายและเป็นธรรมชาตินั้น เป็นตัวอย่างของการปรับกลยุทธ์การตลาดตามกลุ่มเป้าหมาย (Targeted Marketing) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kotler et al. (2017) ที่ระบุว่า การเลือกใช้พรีเซนเตอร์ที่เหมาะสมกับลักษณะเฉพาะของกลุ่มเป้าหมายช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสารและโอกาสในการสร้างยอดขาย ดังผลการวิจัยที่แสดงให้เห็นถึงความสำเร็จของการเลือก KOLs ที่มีบุคลิกภาพแตกต่างกัน เช่น "บุ่ม ปนัดดา" กับกลุ่มลูกค้าเดิม และ "อาร์ต พศุทธิ์" กับกลุ่มลูกค้าใหม่

การวิจัยนี้จึงสรุปว่าการเลือกผู้มีอิทธิพลทางความคิดในการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือเป็นตัวแทนตราสินค้าต้องคำนึงถึงความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายและวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร การที่ บุ่ม ปนัดดาสามารถสร้างการมีส่วนร่วมและการตัดสินใจซื้อที่สูงกว่าในกลุ่มเป้าหมายหลักของแบรนด์ เพราะคุณลักษณะของผู้นำเสนอที่มีภาพลักษณ์สอดคล้องกับคุณค่าของแบรนด์ ในขณะที่การนำเสนอผลิตภัณฑ์โดยผู้มีอิทธิพลทางความคิดอย่างอาร์ต พศุทธิ์ สามารถช่วยเพิ่มความน่าสนใจในกลุ่มเป้าหมายที่แบรนด์อาจต้องการเจาะตลาดในอนาคต ดังนั้น กลยุทธ์การเลือกผู้มีอิทธิพลทางความคิดในการนำเสนอผลิตภัณฑ์จึงควรถูกออกแบบให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการเข้าถึงในแต่ละช่วงเวลาและบริบท

ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษา

- 1) การเลือกผู้มีอิทธิพลทางความคิดให้เหมาะสมกับแบรนด์ โดยผู้ประกอบการวิชาชีพด้านสื่อและการสื่อสารการตลาดควรเน้นการวิเคราะห์ภาพลักษณ์และความเหมาะสมของผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่จะใช้ในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายให้ตรงกับแบรนด์ เพราะการบริโภคสินค้าในปัจจุบัน ผู้ชมให้ความสำคัญกับการนำเสนอของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเป็นปัจจัยลำดับต้นๆ ในการตัดสินใจ
- 2) การออกแบบเนื้อหาให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ควรเน้นการสร้างสรรค์เนื้อหาที่ตอบโจทย์ความต้องการและความคาดหวังของกลุ่มเป้าหมาย เช่น การนำเสนอเนื้อหาที่เป็นธรรมชาติสำหรับผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่มุ่งเน้นความใกล้ชิด หรือเนื้อหาที่สื่อถึงคุณภาพและความพรีเมียมสำหรับผลิตภัณฑ์ที่ต้องการสร้างความไว้วางใจ
- 3) การใช้ข้อมูลและตัวชี้วัดดิจิทัลในการปรับปรุงแผนการสื่อสาร วงการสื่อควรใช้ตัวชี้วัด (Metrics) เช่น การมีส่วนร่วม (Engagement) การเข้าถึง (Reach) และการเปลี่ยนสถานะจากกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้ซื้อจริง (Conversion) ที่ได้จากการเผยแพร่สื่อโฆษณา เพื่อนำข้อมูลเหล่านั้นมาวิเคราะห์และปรับปรุงกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในแต่ละช่วงเวลา
- 4) ควรศึกษาความแตกต่างของผลกระทบระหว่างผู้มีอิทธิพลที่มีชื่อเสียงระดับประเทศกับผู้มีอิทธิพลในระดับท้องถิ่น (Micro-Influencers) เพื่อหากกลยุทธ์ที่เหมาะสมสำหรับแบรนด์ที่มีงบประมาณแตกต่างกัน

เอกสารอ้างอิง

ไทยพับลิก้า. (2566). วิเคราะห์ตลาดเครื่องสำอางไปต่ออย่างไร เมื่อความสวยหยุดไม่ได้. สืบค้นจาก <https://thaipublica.org/2023/04/krungthai-compass51/>.

Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity*. New York: The Free Press.

Batra, R., & Keller, K. (2016). Integrating Marketing Communications: New Findings, New Lessons, and New Ideas. *Journal of Marketing*, 80(6), 122-145.

Johansen, I., & Guldvik, C. (2017). *Influencer marketing and purchase intentions: How does influencer marketing affect purchase intentions?*. Unpublished master thesis, Norwegian School of Economics.

Keller, K. (2013). *Strategic Brand Management: Building Measuring, and Managing Brand Equity* (4th ed.). London: Pearson Education.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0—Moving from Traditional to Digital*. New Jersey: John Wiley and Sons.

Pulizzi, J. (2013). *Epic Content Marketing: How to Tell a Different Story, Break through the Clutter, and Win More Customers by Marketing Less*. New York: McGraw Hill.

Roberts, C., & Alpert, F. (2010). Total customer engagement: Designing and aligning key strategic elements to achieve growth. *Journal of Product & Brand Management*, 19(3), 198-209.

Data Availability Statement: The raw data supporting the conclusions of this article will be made available by the authors, without undue reservation.

Conflicts of Interest: The authors declare that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

Publisher's Note: All claims expressed in this article are solely those of the authors and do not necessarily represent those of their affiliated organizations, or those of the publisher, the editors and the reviewers. Any product that may be evaluated in this article, or claim that may be made by its manufacturer, is not guaranteed or endorsed by the publisher.



Copyright: © 2025 by the authors. This is a fully open-access article distributed under the terms of the Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International (CC BY-NC-ND 4.0).