

มุมมองต่อช่องทางการสื่อสารของนิสิตต่ออินฟลูเอนเซอร์สายความงาม ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางตกแต่งใบหน้า

View of Communicate Channel among University Student to Beauty Influencers Affecting towards Facial Cosmetics Purchasing Decision

Received: October 14, 2024 / Received in revised form: May 14, 2025 / Accepted: May 29, 2025

ปาเจรา นามเขต Pajera Namkhet

นิลวรรณ อยู่ภักดี Nilawan Upakdee

อรรถการ นาคำ Athagran Nakham*

มหาวิทยาลัยนเรศวร Naresuan University

บทคัดย่อ

ช ่ ปัจจุบันสื่อสังคมออนไลน์มีบทบาทสำคัญในชีวิตประจำวันและส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยเฉพาะในวงการเครื่องสำอางที่มีการแข่งขันสูง อินฟลูเอนเซอร์สายความงามกลายเป็นกลยุทธ์สำคัญในการสร้างความน่าเชื่อถือและดึงดูดผู้บริโภค การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อค้นหามุมมองของนิสิตต่ออินฟลูเอนเซอร์สายความงามในด้านการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์และด้านคุณลักษณะของอินฟลูเอนเซอร์สายความงามที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางตกแต่งใบหน้า งานวิจัยเป็นรูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยผู้ให้ข้อมูลหลักในการศึกษาวิจัยคือ นิสิตอายุ 18-25 ปี ที่กำลังศึกษาอยู่ระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยนเรศวร จำนวน 15 ท่าน ใช้วิธีการคัดเลือกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักแบบเจาะจง เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก และวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีวิเคราะห์แก่นสาระ ผลการวิจัยพบว่า ในด้านการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของนิสิต TikTok ได้รับความนิยมมากที่สุด สามารถรับข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว ขณะที่ YouTube ใช้สำหรับศึกษาข้อมูลเชิงลึกก่อนตัดสินใจซื้อ Instagram เน้นนำเสนอผ่านวิดีโอสั้น Reels และ X ใช้สำหรับข้อความสั้นที่มีการจัดหมวดหมู่ชัดเจน ส่วนสาเหตุสำคัญในการเปิดรับข่าวสาร คือ เพื่อนำข้อมูลมาประกอบการตัดสินใจซื้อ ช่วยอัปเดตข้อมูลใหม่ ๆ และเพิ่มพูนความรู้เกี่ยวกับเครื่องสำอาง ในด้านคุณลักษณะของอินฟลูเอนเซอร์สายความงาม ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางตกแต่งใบหน้า ประกอบด้วย 4 ด้านหลัก ได้แก่ 1) ด้านความน่าดึงดูดใจ มาจากความสามารถในการอธิบายผลิตภัณฑ์อย่างละเอียด เข้าใจง่าย การมีบุคลิกภาพที่ดี และการรีวิวจากการใช้จริง การนำเสนอเนื้อหาที่เข้าถึงง่าย 2) ด้านความเหมือนกันของกลุ่มเป้าหมาย การเลือกติดตามอินฟลูเอนเซอร์ที่มีปัญหาผิว สิว หรือไลฟ์สไตล์คล้ายคลึงกับตนเอง 3) ด้านความเชี่ยวชาญ การมีความรู้และประสบการณ์ยาวนานในวงการความงาม ช่วยสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้ติดตาม 4) ความน่าเชื่อถือ มาจากความจริงใจในการรีวิว การใช้ผลิตภัณฑ์จริง การอ้างอิงงานวิจัยหรือข้อมูลทางวิทยาศาสตร์ รวมถึงการสนับสนุนจากผู้เชี่ยวชาญ แม้จำนวนผู้ติดตามน้อย แต่หากมีความจริงใจและนำเสนอข้อมูลที่ถูกต้อง ก็สามารถสร้างความไว้วางใจในกลุ่มเป้าหมายได้ งานวิจัยนี้ผู้ประกอบการสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการทำการตลาดโดยใช้อินฟลูเอนเซอร์สายความงามเพื่อส่งเสริมยอดขายของผลิตภัณฑ์ได้ในอนาคต

คำสำคัญ: อินฟลูเอนเซอร์สายความงาม, เครื่องสำอางตกแต่งใบหน้า, การตัดสินใจเลือกซื้อ, นิสิต, มุมมอง

ปาเจรา นามเขต (วป, มหาวิทยาลัยนเรศวร, 2567, E-mail: Pajera160146@gmail.com), นิลวรรณ อยู่ภักดี (ปร.ด, มหาวิทยาลัยนเรศวร, 2551; nilawanu@nu.ac.th) ปัจจุบันดำรงตำแหน่งรองศาสตราจารย์ ประจำภาควิชาเภสัชกรรมปฏิบัติ คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร และอรรถการ นาคำ (Ph.D, University of Aberdeen, 2565; athagrann@nu.ac.th) ปัจจุบันดำรงตำแหน่งผู้ช่วยศาสตราจารย์ ประจำภาควิชาเภสัชกรรมปฏิบัติ คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร

บทความวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรีเรื่อง “มุมมองของนิสิตต่ออินฟลูเอนเซอร์สายความงามที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางตกแต่งใบหน้า” ของ ปาเจรา นามเขต โดยมี รศ.ดร.นิลวรรณ อยู่ภักดี และ ผศ.ดร.อรรถการ นาคำ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

* Corresponding author: athagrann@nu.ac.th

Abstract

Social media plays a significant role in daily life and influences consumer purchasing behavior, particularly in the highly competitive cosmetics industry. Beauty influencers have become a crucial strategy for building trust and attracting consumers. This research aims to explore University students' perspectives on beauty influencers regarding their communication with social media content and the characteristics of influencers that impact purchasing decisions for cosmetic products. Using qualitative research method, the study focused on a purposive key informant of 15 undergraduate students aged 18-25 from Naresuan University. Data were collected through in-depth interviews and analyzed using thematic analysis. The findings reveal that TikTok is the most popular platform among students for quickly accessing information, while YouTube is preferred for in-depth research prior to purchasing decisions. Instagram is used for short video content (Reels), and X (formerly Twitter) is used for categorized short messages. The primary reasons for engaging with these platforms include gathering information to aid the purchasing decisions, staying updated on new products, and enhancing knowledge about cosmetics. Key characteristics of beauty influencers that affect purchasing decisions include: 1) Attractiveness: this includes the ability to explain products in detail, having a pleasant personality, and providing authentic reviews based on real usage. Engaging content formats, such as "Get Ready with Me" and Before-After reviews, effectively showcase results, complemented by relevant keywords and hashtags that increase audience reach. 2) Similarity: students prefer to follow influencers who share similar skin concerns, skin tones, or lifestyles, believing that the recommended

products will effectively address their issues. 3) Expertise: influencers with extensive knowledge and experience in the beauty industry instill confidence in their followers, especially when they explain product application techniques in detail. 4) Credibility: this stems from genuine reviews, actual product use, refer to research or scientific data, and endorse from experts. Even influencers with fewer followers can build trust if they present accurate and sincere information. This research results provide insights that businesses can apply to leverage beauty influencers in their marketing strategies to increase sales target in the future.

Keyword: Beauty Influencers, Facial Cosmetics, Purchasing Decision, University Student, View

บทนำ

ปัจจุบันโซเชียลมีเดียและสังคมออนไลน์เป็นสื่อสำคัญในการตลาด แบรินด์สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็วและตรงจุด ผู้บริโภคมีแหล่งข้อมูลที่หลากหลายและผ่านการกลั่นกรอง ทำให้เกิดความท้าทายในการสร้างความเชื่อถือ ส่งผลให้กลยุทธ์ Influencer Marketing เกิดขึ้นเพื่อใช้อินฟลูเอนเซอร์ในการสื่อสารและสร้างความน่าเชื่อถือแก่ผู้บริโภค (ศรีณย์ เหนือจักรวาล, 2562) ซึ่งเป็นกลยุทธ์การตลาดที่ได้รับความนิยมมากขึ้นเรื่อยๆ วงการธุรกิจต่างหันมาใช้อินฟลูเอนเซอร์เพื่อบอกเล่าเกี่ยวกับแบรนด์ของตนแก่ผู้บริโภค เพราะผู้บริโภครู้สึกถึงความใกล้ชิดและจริงใจกว่าสื่อโฆษณาของแบรนด์ต่าง ๆ (จิตลดา วรสินกุล, 2565)

ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา ตลาดเครื่องสำอางมีการเติบโตอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง ข้อมูลจากรายงาน Grand View Research ที่ประเมินว่า มูลค่าตลาดเครื่องสำอางทั่วโลกจะสูงขึ้นไปถึง 3.64 แสนล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือประมาณ 12.38 ล้านล้านบาทในปี พ.ศ. 2573 เติบโตเฉลี่ยปีละ 4.2% เพิ่มขึ้นจากปีพ.ศ. 2565 ประมาณ 1.4 เท่า ขณะเดียวกันตลาดเครื่องสำอางของไทยก็มีโอกาสที่จะเติบโตสอดคล้องกับแนวโน้มตลาดโลก โดยคาดว่าในปี พ.ศ. 2573 ตลาดเครื่องสำอางในไทยจะมีมูลค่ากว่า 3.23 แสนล้านบาท

เติบโตเฉลี่ย 5.0% ต่อปี เพิ่มขึ้นจากปี 2565 ประมาณ 1.5 เท่า โดยผลิตภัณฑ์บำรุงผิว (Skin Care) มีมูลค่าตลาดมากที่สุด คิดเป็นสัดส่วนกว่า 41% รองลงมา ได้แก่ ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับเส้นผม (Hair Care) และเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า (Makeup) ในสัดส่วน 16% และ 12% ของมูลค่าตลาดเครื่องสำอางในประเทศตามลำดับ (Thansettakij, 2566) ซึ่งการเติบโตอย่างรวดเร็วของตลาดเครื่องสำอางนำไปสู่การแข่งขันที่สูงขึ้น โดยเฉพาะการใช้อินเทอร์เน็ทและสื่อสังคมออนไลน์ในการโปรโมทสินค้า อินฟลูเอนเซอร์สายความงามจึงมีบทบาทสำคัญในวงการนี้ ด้วยอิทธิพลบนสื่อออนไลน์และผู้ติดตามจำนวนมาก สามารถจูงใจหรือโน้มน้าวให้ผู้บริโภคคล้อยตามผ่านเนื้อหาเกี่ยวกับการแต่งหน้า เครื่องสำอาง เสื้อผ้า และไลฟ์สไตล์อื่นๆ (Rachavit Whangpatanathon, 2566) ทำให้ผู้บริโภคเกิดการใช้ตามและอยากลองสินค้าใหม่ ๆ ภายใต้ความคาดหวังกับคำถามที่ว่า ถ้าใช้งานเองจะเห็นผล และดูดีได้เหมือนกลุ่มคนเหล่านั้นหรือไม่ ซึ่งเป็นการกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อรูปแบบหนึ่ง จึงเป็นที่มาของการแข่งขันสูงระหว่างบริษัทที่อยู่ในวงการอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง

โดยงานวิจัยที่ผ่านมาส่วนใหญ่มุ่งศึกษาการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับอินฟลูเอนเซอร์ ลักษณะของอินฟลูเอนเซอร์ และเครื่องสำอางในภาพรวม การศึกษายังไม่เจาะจงประเภทของเครื่องสำอางตัวใดตัวหนึ่งอย่างชัดเจนนัก ตัวอย่างเช่น งานวิจัยเรื่องการศึกษาในเรื่องทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อ Beauty Influencer ในประเทศไทย ของเฉลิมเกียรติ จินะ (2563) ที่ได้ศึกษาเรื่องทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อ Influencers ในด้านบุคลิกภาพ ด้านความรู้ด้านสื่อสังคมออนไลน์ งานวิจัยเรื่องอิทธิพลของ Beauty Influencers ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานตอนต้น ในเขตกรุงเทพมหานคร ของกัญญารินทร์ วัฒนเรือนันท์ (2558) โดยแบ่งประเภท Beauty Influencers ออกเป็น 2 ประเภท คือ Stakeholder Influencers และ Brand Advocates ศึกษาเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร ทัศนคติ พฤติกรรมการซื้อ และแนวโน้มของผู้บริโภคหลังจากได้เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับอินฟลูเอนเซอร์

จากการทบทวนงานวิจัยที่ผ่านมา ยังไม่พบการศึกษาที่เจาะจงเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารและลักษณะ

ของอินฟลูเอนเซอร์สายความงามในผู้บริโภคกลุ่มนิสิตมหาวิทยาลัย ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางตกแต่งใบหน้า งานวิจัยนี้จึงมุ่งเน้นศึกษามุมมองของนิสิตต่ออินฟลูเอนเซอร์สายความงาม โดยมุ่งเน้นด้านการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์และคุณลักษณะของอินฟลูเอนเซอร์สายความงาม ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางตกแต่งใบหน้า การศึกษาในนิสิตมีความจำเป็นเนื่องจากเป็นประชากรกลุ่มหลักที่ใช้เครื่องสำอางตกแต่งใบหน้าและมีปฏิสัมพันธ์กับสื่อโซเชียลมีเดียเป็นอย่างมาก

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อค้นหามุมมองของนิสิตต่ออินฟลูเอนเซอร์สายความงามในด้านการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และด้านคุณลักษณะของอินฟลูเอนเซอร์สายความงาม ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางตกแต่งใบหน้า

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มให้ข้อมูลหลัก

ได้แก่ นิสิตอายุ 18-25 ปี จำนวน 15 คน (ทำการสัมภาษณ์จนได้จุดที่ข้อมูลอิ่มตัว) ที่ศึกษาอยู่มหาวิทยาลัยนเรศวร ในระดับปริญญาตรี ที่ติดตามอินฟลูเอนเซอร์สายความงามและเคยเลือกซื้อเครื่องสำอางตามอินฟลูเอนเซอร์สายความงาม เหตุที่เลือกช่วงอายุนี้นี้เนื่องจากเป็นช่วงอายุที่มีปฏิสัมพันธ์กับช่องทางการสื่อสารโซเชียลมีเดียเป็นอย่างมาก พฤติกรรมของนิสิตในกลุ่มนี้แตกต่างจากผู้บริโภคทั่วไปคือโซเชียลมีเดียส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางตกแต่งใบหน้า เนื่องจากผู้ใช้มีการศึกษาลักษณะของสินค้าและความคุ้มค่าประโยชน์ในการซื้อก่อนตัดสินใจ

ขอบเขตด้านเนื้อหา

ศึกษาเกี่ยวกับมุมมองของนิสิตต่ออินฟลูเอนเซอร์สายความงามในด้านการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับอินฟลูเอนเซอร์สายความงามผ่านสื่อสังคมออนไลน์และคุณลักษณะอินฟลูเอนเซอร์สายความงามที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางตกแต่งใบหน้า

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

สื่อสังคมออนไลน์

สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เป็นรูปแบบการสื่อสารข้อมูลที่มีการนำเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้อง โดยมีรูปแบบการสื่อสารที่หลากหลาย ทั้งในรูปแบบของการสร้าง เนื้อหาและการเผยแพร่ข้อมูล ปัจจุบันกระแสการใช้งานอินเทอร์เน็ตและโทรศัพท์ประเภสมาร์เก็ตโฟน และอุปกรณ์พกพา

เช่น แท็บเล็ต ที่เพิ่มขึ้น ส่งผลให้มีการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์เพิ่มขึ้นตามไปด้วย (แสงเดือน ผ่องพูน, 2556)

Champion (2018 อ้างถึงในปรัชญา เปี่ยมการุณ, 2566) ได้ให้ความหมายของ สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) หมายถึง ช่องทางสื่อสารผ่านระบบอินเทอร์เน็ต โดยมีการแบ่งปันข้อมูลข่าวสาร สถานการณ์อื่น ๆ ไปยังบุคคลอื่นรับทราบผ่านการทำงานบนสื่ออินเทอร์เน็ต ซึ่งสื่อสังคมออนไลน์เป็นสื่อที่แพร่กระจายในหลายทาง มีหลายคนสามารถเข้าร่วมสนทนาได้ (Many to Many) และมักมีเนื้อหาจากการถ่ายทอดของผู้บริโภคเอง (User Generated Content) โดยเป็นสื่อที่ผู้สร้างเนื้อหา จัดทำขึ้นหรือพบกับเหตุการณ์นั้นด้วยตนเอง โดยจะมีการแบ่งปันข้อมูลข่าวสารกับผู้ที่อยู่ภายในสังคมเดียวกันได้อย่างรวดเร็ว ดังนั้นสื่อสังคมออนไลน์กลายมาเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญ มีอิทธิพลเป็นอย่างมาก สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ตรงและรวดเร็ว การศึกษาถึงอิทธิพลสื่อสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับการเลือกซื้อจึงมีความจำเป็น

การเปิดรับสารของบุคคล

Klapper (1960 อ้างถึงในกัญญารินทร์ วัฒนเรือนนท์, 2558) ได้กล่าวไว้ว่า กระบวนการเลือกรับข่าวสารหรือเปิดรับข่าวสารเป็นเหมือนเครื่องกรองข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์ มี 4 ขั้นตอน ดังนี้

1) การเลือกเปิดรับ (Selective exposure) คือ บุคคลจะเลือกเปิดรับข้อมูลจากแหล่งที่สอดคล้องกับความสนใจและความต้องการของตนเอง โดยปัจจัยอื่น ๆ เช่น อายุ อาชีพ และระดับการศึกษาที่มีส่วนในการเลือกนี้ด้วย

2) การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) คือ บุคคลจะสนใจเฉพาะข้อมูลที่ตรงกับทัศนคติ ความเชื่อ

และพยายามหลีกเลี่ยงข้อมูลที่ไม่ตรงใจหรือขัดกับความเชื่อของตน

3) การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and Interpretation) คือ บุคคลจะรับรู้และตีความข้อมูลตามความเข้าใจประสบการณ์หรือทัศนคติส่วนตัว ซึ่งส่งผลให้การตีความนั้นแตกต่างกันไปตามแต่ละบุคคล

4) การเลือกจดจำ (Selective Retention) คือ บุคคลจะจดจำเฉพาะข้อมูลที่สอดคล้องกับความสนใจและทัศนคติของตน และจะไม่จดจำสิ่งที่ขัดกับความเชื่อหรือทัศนคติของตนเอง

แนวคิดเกี่ยวกับอินฟลูเอนเซอร์

อินฟลูเอนเซอร์ หมายถึง เป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้หรือบริโภคสินค้าของกลุ่มคนกลุ่มหนึ่ง ซึ่งมักถูกเรียกว่ากลุ่มผู้ติดตามซึ่งให้ความสนใจติดตามอินฟลูเอนเซอร์ด้วยปัจจัยต่าง ๆ เช่น ความมีชื่อเสียง ความรู้ความสามารถ ตำแหน่งหน้าที่หรือความสัมพันธ์ในรูปแบบอื่น ๆ ระหว่างตัวอินฟลูเอนเซอร์กับกลุ่มผู้ติดตาม เป็นต้น ในปัจจุบันอินฟลูเอนเซอร์มักเป็นบุคคลที่มีตัวตนอยู่ในสังคมออนไลน์ เนื่องจากสามารถสื่อสารข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว ตรงกับกลุ่มเป้าหมายและสะดวกต่อการขยายฐานผู้ติดตาม (องค์การพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ, 2564) โดยการจำแนกประเภทของอินฟลูเอนเซอร์สามารถแบ่งออกเป็นหลายมิติ ซึ่งแต่ละประเภทมีบทบาทสำคัญที่แตกต่างกันในเชิงการตลาดและการสื่อสาร เพื่อให้การสื่อสารของแบรนด์ตรงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด ในงานวิจัยนี้เน้นศึกษาประเภทอินฟลูเอนเซอร์สายความงาม (Beauty Influencers) เน้นการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับการรีวิวผลิตภัณฑ์ การสอนวิธีใช้ และการสร้างสรรค์การแต่งหน้าต่าง ๆ นักการตลาดมักใช้กลยุทธ์นี้เพื่อสร้างการรับรู้ สร้างทัศนคติที่ดีต่อสินค้า และส่งเสริมให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ อินฟลูเอนเซอร์สายความงามมีตั้งแต่บุคคลทั่วไป ดารา จนถึงช่างแต่งหน้ามืออาชีพ ทำให้แบรนด์สามารถเลือกใช้อินฟลูเอนเซอร์ที่เหมาะสมกับสินค้าของตนได้ (พิจิตรา มงคลศรีพิพัฒน์, 2559)

Shimp (2003 อ้างถึงในจิรวุฒิ นิธิพัฒน์พรชัย, 2565) ได้อธิบายวิธีการศึกษาอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์

ของนักวิชาการที่ผ่านมา โดยการใช้โมเดลต่างๆ สรุปได้ว่า โมเดลที่ใช้ศึกษาอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์นั้นแบ่งได้ ดังนี้

1) ความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness) เกี่ยวกับด้านเนื้อหาที่น่าสนใจและรูปลักษณ์ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความชื่นชอบและความเชื่อมั่นในสินค้า ช่วยสร้างภาพลักษณ์เชิงบวกต่อแบรนด์ กระตุ้นการมีส่วนร่วมและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

2) ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) คือ ความเชื่อมั่นผู้บริโภคที่มีต่ออินฟลูเอนเซอร์ในเรื่องความซื่อสัตย์ ความน่าเชื่อถือและความเป็นที่ถูกต้อง

3) ความเชี่ยวชาญ (Expertise) หมายถึงการมีทักษะในการวิเคราะห์คุณสมบัติและลักษณะต่าง ๆ ของสินค้าและบริการผ่านความชำนาญที่เกิดจากการใช้หรือได้พบเห็นมา โดยอินฟลูเอนเซอร์ไม่จำเป็นต้องเป็นผู้ที่มีความเชี่ยวชาญในตัวเอง แต่ด้วยเนื้อหาและวิธีการในสื่อสารทำให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับและเข้าใจ

4) ความน่าเคารพ (Respect) คือ การนับถือหรือนิยมชมชอบในข้อมูลที่อินฟลูเอนเซอร์มีการสื่อสารหรือจากความสำเร็จในตัวและเมื่อมีการกล่าวถึงสินค้าหรือบริการในทางบวกจะส่งอิทธิพลต่อทัศนคติและภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่มีการกล่าวถึง

5) ความเหมือนกันกับกลุ่มเป้าหมาย (Similarity) หมายถึง ความสัมพันธ์ของผู้บริโภคกับอินฟลูเอนเซอร์ในด้านระดับชั้นทางสังคม ด้านเพศ ด้านที่อยู่อาศัย ด้านเชื้อชาติ ด้านรูปลักษณ์หรือบุคลิกภาพที่มีความคล้ายคลึงกันเสมือนว่าอินฟลูเอนเซอร์นั้นเป็นตัวแทนของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงตัวสินค้าหรือบริการนั้นมีความเหมาะสมเข้ากับตัวเองหรือไม่ นำไปสู่การตัดสินใจเลือกซื้อก่อนใช้สินค้าหรือบริการนั้น

ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เป็นกระบวนการหนึ่งที่มีความจำเป็นในการเลือกซื้อสินค้าจากทางเลือกที่มีมากกว่าหนึ่ง ทำให้ผู้บริโภคต้องพิจารณาในกระบวนการตัดสินใจ ทั้งด้านจิตใจ และพฤติกรรมทางกายภาพและได้กล่าวถึง ขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้บริโภคซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยภายใน ได้แก่ แรงจูงใจ การรับรู้ การ

เรียนรู้บุคลิกภาพ และทัศนคติที่สะท้อนถึงความต้องการและการรับรู้ว่ามีสินค้าให้เลือกหลากหลาย รวมไปถึงกิจกรรมที่ผู้บริโภคเข้ามา เกี่ยวข้อง โดยมีความเกี่ยวเนื่องเชื่อมโยงกับข้อมูลที่มีอยู่หรือข้อมูลที่ผู้ผลิตสร้างการรับรู้ให้แก่ผู้บริโภคและขั้นตอนสุดท้าย คือ การประเมินค่าทางเลือกนั้น (วันทนาสิริพันธ์, 2565)

Kotler และ Keller (2016 อ้างถึงในวันเฉลิมศรีรัตน์ และปาลิดา ศรีศรกำพล, 2566) อธิบายว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อ แบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้

1) การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) การรับรู้ถึงความต้องการเกิดขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่เป็นอุดมคติ (Ideal) คือ สภาพที่รู้สึกว่าได้ต่อต้านเอง และเป็นสภาพที่ปรารถนา กับสภาพที่เป็นอยู่จริง (Reality) ของสิ่งต่างๆ ที่เกิดขึ้นกับตนเอง จึงก่อให้เกิดความต้องการที่จะเติมเต็มส่วนต่างระหว่างสภาพอุดมคติกับสภาพที่เป็นจริง โดยปัญหาของแต่ละบุคคลจะมีสาเหตุที่แตกต่างกันไป

2) การแสวงหาข้อมูล (Information Search) เมื่อเกิดความต้องการ ผู้บริโภคก็ต้องแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อช่วยในการตัดสินใจจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ

3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) วิธีนี้นำเอาปัจจัยสำหรับการตัดสินใจหลายตัว เช่น ความเชื่อถือนิยัตินัย หรือคุณสมบัติของสินค้ามาพิจารณาเปรียบเทียบให้คะแนน จึงหาผลสรุปว่ายี่ห้อใดได้รับคะแนนจากการประเมินมากที่สุด ก่อนตัดสินใจซื้อ

4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) โดยปกติแล้วผู้บริโภคแต่ละคนจะต้องการข้อมูลและระยะเวลาในการตัดสินใจ กล่าวคือ ผลลัพธ์บางอย่างต้องใช้ระยะเวลาในการเปรียบเทียบก่อนการตัดสินใจ ซึ่งก่อนตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะต้องพิจารณาปัจจัย ดังนี้

- ทัศนคติของบุคคลอื่น คือ ทัศนคติของผู้อื่นที่เกี่ยวข้องกับสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ ซึ่งจะมีทั้งทัศนคติทางด้านบวกและด้านลบ ถ้าเป็นทัศนคติทางด้านบวก เช่น ถ้าบุคคลนั้นเห็นว่าสินค้านั้นมีคุณภาพดีก็จะมีแนวโน้มส่งเสริมให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้านั้นเร็วขึ้น แต่หากเป็นทัศนคติด้านลบ เช่น บุคคลนั้นเห็นว่าสินค้านั้นมีคุณภาพไม่ดีหรือราคา

แพ่งเกินไป ก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิด ความลังเลและอาจยกเลิก การซื้อสินค้านั้นได้

- ปัจจัยเกี่ยวกับสถานการณ์ที่ได้คาดคะเนไว้ความ ตั้งใจซื้อของ ผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลมาจากรายได้ขนาด ครอบครั้ว ภาวะทางเศรษฐกิจ การคาดคะเนต้นทุน และ การ คาดคะเนถึงผลประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากสินค้านั้น

- ปัจจัยเกี่ยวกับสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ คือขณะที่ผู้บริโภคกำลังจะมีพฤติกรรมการซื้ออาจจะมีการปัจจัย บางอย่างที่มากระทบกระเทือนต่อความตั้งใจซื้อของ ผู้บริโภค เช่น ความไม่พอใจในลักษณะความน่าเชื่อถือของ พนักงานขายหรือความกังวลใจเกี่ยวกับรายได้ของตน

5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจากซื้อ ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการ บริโภค ซึ่งอาจจะได้รับความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ ถ้าพึงพอใจ จะทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้หรืออาจมีการแนะนำลูกค้ารายใหม่ แต่ถ้าไม่พึงพอใจก็อาจเลิกซื้อสินค้านั้น ๆ และอาจส่งผลเสีย โดยการบอกต่อทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าน้อยลงตามไปด้วย

ระเบียบวิธีวิจัย

เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) เป็นวิธีเก็บ ข้อมูล ใช้แบบสัมภาษณ์เป็นลักษณะกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview) ซึ่งมีวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

การคัดเลือกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักในการศึกษาวิจัย คือ นิสิตอายุ 18-25 ปี ที่ศึกษาอยู่มหาวิทยาลัยนเรศวร ในระดับปริญญา ตรี จำนวน 15 คน หรือน้อยกว่าจนกว่าข้อมูลที่ได้จากการ สัมภาษณ์จะ ถึงจุดอิ่มตัว (Data Saturation) โดยอ้างอิง งานวิจัยของ Hennink และ Kaiser (2022) ได้ระบุไว้ว่า การศึกษาเชิงคุณภาพสามารถอิ่มตัวได้ในขนาดตัวอย่าง ค่อนข้างเล็ก ผลลัพธ์แสดงให้เห็นจากการ สัมภาษณ์ 9-17 ครั้ง ผู้วิจัยมีการคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informant) ของการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้คัดเลือกด้วยวิธีการเลือก กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ที่ สอดคล้องและเหมาะสมกับวัตถุประสงค์ของการศึกษา โดย

คัดจากลำดับการสมัครใจก่อนหลังเข้าร่วมงานวิจัย โดย กำหนดเกณฑ์การคัดเลือกผู้ให้ข้อมูล ดังนี้

1. เป็นนิสิตอายุ 18-25 ปี ที่กำลังศึกษาในระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยนเรศวร
2. มีการติดตามและเคยรับชมเนื้อหาที่ อินฟลูเอนเซอร์สายความงามที่มีผู้ติดตามตั้งแต่ 1,000 คน เป็นต้นไปได้นำเสนอ
3. เคยเลือกซื้อเครื่องสำอางตกแต่งใบหน้าตาม อินฟลูเอนเซอร์สายความงาม

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูลผ่านการสัมภาษณ์ โดยใช้ แบบสัมภาษณ์ลักษณะกึ่งโครงสร้าง ได้มีการกำหนดคำถาม โดยศึกษาหาข้อมูลจากทฤษฎี แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการตั้งคำถามสัมภาษณ์ โดยข้อคำถามที่ ใช้ในการสัมภาษณ์ได้รับการประเมินความน่าเชื่อถือจาก ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ผ่านการตรวจสอบด้วยวิธีดัชนี ความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับจุดประสงค์ (Index of Item Objective Congruence: IOC) ข้อคำถามที่มีค่าดัชนี ความสอดคล้องตั้งแต่ 0.50-1.00 สามารถนำไปใช้ได้

ในการสัมภาษณ์เก็บข้อมูล ทางผู้วิจัยจะใช้ เครื่องมือบันทึกเสียงเพื่อใช้ในการบันทึกข้อมูลชนิด Password-Protected Recorder และมีการสร้างหนังสือขอ ความยินยอม (Consent Form) ขอยินยอมให้ข้อมูลจากผู้ให้ สัมภาษณ์จากการสัมภาษณ์ผ่านการนัดพบ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์ เชิงลึก (In-Depth Interview) โดยประชาสัมพันธ์ผ่าน Facebook กลุ่มนิสิตมหาวิทยาลัยนเรศวร เพื่อรับสมัครผู้ที่ สนใจเข้าร่วมโครงการวิจัย ทำการคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลหลัก ตามเกณฑ์การคัดเลือกที่กำหนด และติดต่อเพื่อทำการนัดหมายการสัมภาษณ์ ทำการสัมภาษณ์จำนวน 1 ครั้ง ใช้เวลา ประมาณไม่เกิน 15 นาที โดยใช้แบบสัมภาษณ์ลักษณะกึ่ง โครงสร้าง มีการขอความยินยอมและขออนุญาตบันทึกเสียง ในการสนทนาก่อนการสัมภาษณ์ทุกครั้ง ข้อมูลที่ได้จะไม่

สามารถระบุตัวตนของผู้ให้ข้อมูล และถูกจัดเก็บในคอมพิวเตอร์ที่เข้ารหัสในการเข้าถึงข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์แก่นสาระ (Thematic Analysis) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ซึ่งเป็นวิธีที่เหมาะสมสำหรับข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยผู้วิจัยได้ถอดเทปและสังเคราะห์ข้อมูล เพื่อตีความและหาแก่นสาระที่สำคัญ ซึ่งเป็นการพิจารณาความเหมือนและความแตกต่างของข้อมูล ทำให้สามารถจัดระบบข้อมูลและลดทอนส่วนที่ไม่จำเป็นออก สุดท้ายผู้วิจัยทำการตีความข้อมูลที่มีอยู่เพื่อหาความเชื่อมโยง และสร้างข้อสรุปที่สัมพันธ์กัน

ตารางที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูล

หมายเลข อาสาสมัคร	อายุ	เพศ	คณะ	เวลาที่ใช้ สัมภาษณ์
1	21	หญิง	เภสัชศาสตร์	6.54
2	21	หญิง	เภสัชศาสตร์	11.55
3	21	หญิง	มนุษยศาสตร์	7.28
4	22	หญิง	วิทยาศาสตร์การแพทย์	8.21
5	19	หญิง	ศึกษาศาสตร์	7.10
6	22	หญิง	วิทยาศาสตร์การแพทย์	6.44
7	21	LGBTQ+	วิศวกรรมศาสตร์	13.20
8	24	หญิง	เภสัชศาสตร์	10.14
9	22	หญิง	บริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร	6.58
10	22	หญิง	บริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร	8.33
11	22	หญิง	วิทยาศาสตร์การแพทย์	11.18
12	19	หญิง	เภสัชศาสตร์	9.01
13	19	หญิง	เภสัชศาสตร์	7.32
14	20	หญิง	สังคมศาสตร์	11.51
15	21	หญิง	สถาปัตยกรรมศาสตร์	5.45
เวลาเฉลี่ยในการสัมภาษณ์				9.06

จากการสัมภาษณ์เก็บข้อมูล ผู้วิจัยได้สอบถามผู้ให้ข้อมูลจำนวน 15 คน เกี่ยวกับอินฟลูเอนเซอร์สายความงามที่ผู้ให้ข้อมูลได้เลือกติดตามหรือเลือกเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อ

การผ่านการพิจารณาจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์

งานวิจัยนี้ผ่านการพิจารณาจากคณะกรรมการจริยธรรมวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยนเรศวร COA No. 245/2024 IRB No. P1-0090/2567

สรุปผลการวิจัย

จากการสัมภาษณ์เก็บข้อมูลในกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักของนิสิต จำนวน 15 คน นำมาวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูลเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูล

สังคมออนไลน์ มีทั้งหมด 11 คน โดยมีชื่อช่องทางการติดตามดังนี้

1) Soundtiss 2) Proud Devakula 3) Eyeta
4) Busgobogus 5) Babygingo 6) Ingck 7) EB.Bahboh
8) Romamore 9) Mild.Natt 10) Jibjinjuta 11) Licktga

ซึ่งอินฟลูเอนเซอร์สายความงามทั้ง 11 คน มี
ผู้ติดตามตั้งแต่ 1,000 คน เป็นต้นไป ตามเกณฑ์การคัดเลือก
ผู้ให้ข้อมูล

ส่วนที่ 2 มุมมองของนิสิตต่อการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับอิน
ฟลูเอนเซอร์สายความงามผ่านสื่อสังคมออนไลน์ แสดงผล
เป็นแก่นสาระและแก่นสาระย่อย โดยมีบทสัมภาษณ์ที่
เกี่ยวข้องกัแก่นสาระและแก่นสาระย่อยกำกับ

แก่นสาระ: สื่อสังคมออนไลน์

แก่นสาระย่อย: TikTok (14 ใน 15 คน)

เป็นช่องทางที่ได้รับความนิยมในกลุ่มนิสิตเนื่องจาก
เข้าถึงง่ายมีเนื้อหาที่หลากหลายและสามารถค้นหาข้อมูลที่
ต้องการได้ง่าย การนำเสนอในรูปแบบวิดีโอขนาดสั้น กระชับ
ช่วยให้ผู้ชมรับข้อมูลได้อย่างรวดเร็วและเข้าใจง่าย

“เป็นช่องทางที่อธิบายด้วยคลิปวิดีโอ ซึ่งถ้าเป็น
ช่องทางอื่น ๆ อาจจะมีตัวหนังสือเยอะ เราอาจจะไม่ได้มีเวลา
มากที่จะมานั่งอ่าน ก็เลยคิดว่า TikTok คือ สามารถเสพได้ง่าย
แล้วก็รับข้อมูลได้ไว”

[อาสาสมัครหมายเลข 7, LGBTQ+, อายุ 21 ปี]

“ช่องทาง TikTok ใช้งานง่าย ค่อนข้างหลากหลาย
ค่ะ คลิปไม่ได้ยาว เป็นแค่ผลิตภัณฑ์บางตัว”

[อาสาสมัครหมายเลข 13, เพศหญิง, อายุ 19 ปี]

YouTube (7 ใน 15 คน)

นิสิตเลือกใช้เป็นช่องทางสุดท้ายในการตัดสินใจซื้อ
หรือหาข้อมูลเพิ่มเติม ผู้ที่ติดตามผ่าน YouTube
มักจะเคยเห็นเนื้อหาผลิตภัณฑ์จากช่องทางอื่นมาก่อนแล้ว
และจะเข้ามาดูเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่ตนเองสนใจจริง ๆ

“ช่องทาง TikTok ใช้งานง่าย ค่อนข้างหลากหลาย
ค่ะ คลิปไม่ได้ยาว เป็นแค่ผลิตภัณฑ์บางตัว แต่ถ้าอยากดูตัว
ไหนมากจริง ๆ ก็อาจจะมีแบบใน YouTube บ้าง”

[อาสาสมัครหมายเลข 11, เพศหญิง, อายุ 22 ปี]

“แต่ถ้าเป็น YouTube จะเป็นอันที่เราแบบสนใจ
ต้องการหาข้อมูลค่ะ จะดูเป็นคลิปยาว ๆ ได้”

[อาสาสมัครหมายเลข 12, เพศหญิง, อายุ 19 ปี]

Instagram (6 ใน 15 คน)

นิสิตมักได้รับเนื้อหาที่แนะนำตามความชอบ
ส่วนตัวของผู้ใช้ ในรูปแบบวิดีโอสั้นที่เรียกว่า Reels ซึ่งช่วย
ให้เข้าถึงข้อมูลได้รวดเร็วและน่าสนใจ

“Instagram จะมีรูปเครื่องสำอาง เช่นลิปสติก
เขาก็จะสวอชเฉดสี แล้วก็แนะนำว่าเฉดสีนี้เหมาะกับผิวโทน
นี้ เฉดสีนี้เหมาะกับผิวตรงนี้ เหมือนให้ความรู้ค่ะ”

[อาสาสมัครหมายเลข 7, LGBTQ+, อายุ 21 ปี]

“Instagram ก็เหมือนกันขึ้นฟีดมา เป็น Reels
สั้น ๆ แล้วค่อยไปศึกษาเพิ่มค่ะ”

[อาสาสมัครหมายเลข 12, เพศหญิง, อายุ 19 ปี]

X หรือ Twitter (2 ใน 15 คน)

เป็นช่องทางที่นิสิตเลือกติดตามเนื้อหาในรูปแบบ
ของข้อความสั้น ๆ กระชับ มีสรุปจัดเป็นหมวดหมู่ให้ผู้
ใช้เลือกติดตามข่าวสารได้ง่าย

“อย่างเช่น Twitter ก็จะเป็นพวกรีวิวเครื่องสำอาง
มันจะมีเป็นกรุปที่เขาเอาไว้บอกว่าสกินแคร์ เมคอัพค่ะ”

[อาสาสมัครหมายเลข 6, เพศหญิง, อายุ 22 ปี]

“ถ้าเป็น Twitter ก็เป็นช่วงที่อยากอ่านแบบ
กระชับ อยากรู้ข้อมูลแบบรวดเร็ว ไม่มีเวลามานั่งฟังก็จะใช้
Twitter”

[อาสาสมัครหมายเลข 8, เพศหญิง, อายุ 24 ปี]

แก่นสาระ: สาเหตุในการเปิดรับข่าวสาร

แก่นสาระย่อย: เพื่อนำข้อมูลมาประกอบการตัดสินใจ (4 ใน 15 คน)

นิสิตต้องการทราบลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่สนใจ
เช่น วิธีการใช้งาน เนื้อผลิตภัณฑ์ สี เนื่องจากบางครั้งไม่
สะดวกที่จะทดลองใช้เอง หรือผลิตภัณฑ์มีราคาสูง จึงเลือกดู
รีวิวจากอินฟลูเอนเซอร์สายความงามที่ได้ใช้งานจริง เพื่อ
ศึกษาข้อมูลและช่วยในการตัดสินใจซื้อ

“อยากรู้ว่าพวกเครื่องสำอางที่เราสนใจเนี่ยเขามีลักษณะแบบไหน เขาก็จะมีการรีวิว่าเนื้อเป็นไง สีเป็นยังไง ช่วยให้เราแบบตัดสินใจเลือกซื้อได้ง่ายขึ้นค่ะ”

[อาสาสมัครหมายเลข 2, เพศหญิง, อายุ 21 ปี]

“บางครั้งเครื่องสำอางมันก็มีราคาแพง ถ้าเราจะไปซื้อมาใช้ก่อน มันอาจจะไม่พอดีกับเงินที่เรามี แค่ว่าไว้ก่อน ศึกษาไว้ก่อน อยากรู้จริง ๆ ก็ลองซื้อมาใช้ อินฟลูเอนเซอร์จะช่วยตัดค่ะ แบบว่าซื้อหรือไม่ซื้อดี”

[อาสาสมัครหมายเลข 11, เพศหญิง, อายุ 22 ปี]

ช่วยอัพเดทข้อมูลใหม่ ๆ เกี่ยวกับเครื่องสำอาง (4 ใน 15 คน)

นิสิตให้ความสำคัญกับการติดตามรีวิวเครื่องสำอางจากอินฟลูเอนเซอร์สายความงามเพื่อรับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ โดยเฉพาะในกรณียังไม่ทราบว่า จะหาซื้อผลิตภัณฑ์ได้จากที่ไหนหรือยังไม่มีโอกาสทดลองใช้ การดูรีวิวช่วยเปิดโอกาสให้ค้นพบผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ที่ไม่เคยรู้จักมาก่อน

“บางทีเราไม่รู้ว่าจะต้องไปซื้อที่ไหน แล้วบางตัวก็ยังไม่ออกมาให้ลองหรือว่าเรายังไม่สะดวกไปทดลองใช้”

[อาสาสมัครหมายเลข 2, เพศหญิง, อายุ 21 ปี]

“ดูรีวิวก่อนค่ะ อย่างอินฟลูเอนเซอร์คนนี้ใช้ใหม่ กำลังรีวิวอยู่ น่าสนใจจัง แบบเราไม่เคยรู้มาก่อนว่ามันมีสิ่งนี้อยู่ก็ต้องไปค้นหาต่ออีก มันคืออะไรกัน”

[อาสาสมัครหมายเลข 3, เพศหญิง, อายุ 21 ปี]

ช่วยเพิ่มพูนความรู้เกี่ยวกับเครื่องสำอาง (2 ใน 15 คน)

อินฟลูเอนเซอร์สายความงามมีบทบาทสำคัญในการให้ความรู้เกี่ยวกับเครื่องสำอาง โดยอธิบายส่วนประกอบและข้อเท็จจริงของผลิตภัณฑ์ พร้อมแนะนำเทคนิคต่าง ๆ เช่น การเลือกผลิตภัณฑ์ให้เหมาะกับโทนผิว ช่วยให้เข้าใจและเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ได้อย่างเหมาะสม

“บางทีเรื่องส่วนประกอบต่าง ๆ เขาเอาข้อเท็จจริงมาพูดให้ฟัง ว่ามันช่วยในเรื่องอะไรบ้าง ช่วยเคลมได้จริงไหม”

[อาสาสมัครหมายเลข 12, เพศหญิง, อายุ 19 ปี]

“Instagram จะมีรูปเครื่องสำอาง เช่นลิปสติก เขาก็จะสวอชเฉดสี แล้วก็แนะนำว่าเฉดสีนี้เหมาะกับผิวโทนนี้ เฉดสีนี้เหมาะกับผิวตรงนี้ เหมือนให้ความรู้ค่ะ”

[อาสาสมัครหมายเลข 7, เพศ LGBTQ+, อายุ 21 ปี]

ส่วนที่ 3 มุมมองของนิสิตต่อคุณลักษณะอินฟลูเอนเซอร์สายความงามที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอาง ตกแต่งใบหน้า สะท้อนมุมมองต่อคุณลักษณะอินฟลูเอนเซอร์สายความงาม ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางตกแต่งใบหน้า

แก่นสาระ: ความน่าเชื่อถือ

แก่นสาระย่อย: การใช้จริงและความซื่อสัตย์ (6 ใน 15 คน)

การรีวิวจากประสบการณ์จริงและพูดอย่างซื่อสัตย์เกี่ยวกับข้อดีและข้อเสียของผลิตภัณฑ์ทำให้นิสิตสามารถเห็นข้อดีและข้อเสียที่แท้จริง จากการใช้งาน

“ก็พูดอย่างซื่อสัตย์ พูดอย่างจริงใจว่าอันไหนดีก็ดียอันไหนไม่ดีก็บอกไม่ดีไปเลย”

[อาสาสมัครหมายเลข 5, เพศหญิง, อายุ 19 ปี]

“ต้องรีวิวจากการใช้จริงค่ะ ไม่ใช่ว่าเขาจ้างมาแล้วก็พูดสรรคุณให้ฟัง อยากรู้ว่าใช้แล้วมันเป็นยังไง มีข้อดีข้อเสียยังไง แบบพูดจริง ๆ ไม่ใช่การจ้าง”

[อาสาสมัครหมายเลข 6, เพศหญิง, อายุ 22 ปี]

มีบุคลิกภาพที่ดีและการสื่อสารที่สามารถโน้มน้าวได้ (5 ใน 15 คน)

โดยเฉพาะการมีบุคลิกภายนอกที่ดีและมีผิวพรรณที่ดี ซึ่งไม่จำเป็นต้องขาว แต่ต้องดูสะอาดและสุขภาพดี ลักษณะเหล่านี้ช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือและกระตุ้นความสนใจในการซื้อผลิตภัณฑ์

“อย่างแรกเลยน่าจะเป็นบุคลิกภาพที่ดีค่ะ การใช้คำพูดที่โน้มน้าวเราได้ ต้องดูความดูดีของใบหน้าเขาด้วย บุคลิกภายนอกด้วย และการสื่อสาร”

[อาสาสมัครหมายเลข 9, เพศหญิง, อายุ 22 ปี]

การนำเสนอที่ตรงกับชีวิตจริง (4 ใน 15 คน)

อินฟลูเอนเซอร์สายความงามที่แชร์ประสบการณ์การใช้ผลิตภัณฑ์ในชีวิตประจำวัน โดยการเริ่มต้นจากปัญหาที่พบในชีวิตจริงและแนะนำผลิตภัณฑ์ที่ช่วยแก้ไขได้ มีการแสดงให้เห็นการใช้งานจริง ไม่ว่าจะเป็นการใช้ชีวิตประจำวันหรือออกไปนอกสถานที่ เช่น การท่องเที่ยวหรือกิจกรรมที่สอดคล้องกับไลฟ์สไตล์ของผู้ใช้

การนำเสนอที่ตรงกับชีวิตจริง (4 ใน 15 คน)

อินฟลูเอนเซอร์สายความงามที่แชร์ประสบการณ์การใช้ผลิตภัณฑ์ในชีวิตประจำวัน โดยการเริ่มต้นจากปัญหาที่พบในชีวิตจริงและแนะนำผลิตภัณฑ์ที่ช่วยแก้ไขได้ มีการแสดงให้เห็นการใช้งานจริง ไม่ว่าจะเป็นการใช้ชีวิตประจำวันหรือออกไปนอกสถานที่ เช่น การท่องเที่ยวหรือกิจกรรมที่สอดคล้องกับไลฟ์สไตล์ของผู้ใช้จะช่วยเพิ่มความน่าสนใจและเห็นภาพผลลัพธ์ที่แท้จริง

“ทำคอนเทนต์ให้น่าสนใจ อยากให้การติดต่อวีดีโอแตกต่างจากคนอื่น แทนที่จะอยู่ในสตูดิโอ ก็อาจจะไปรีวิวนอกพื้นที่หรือว่าออกไปในสถานที่ต่าง ๆ เกี่ยวกับไลฟ์สไตล์ของเขาก็ได้ค่ะ แบบว่าอินฟลูท่านั้นชอบไปเที่ยวที่ไหน อาจจะมียอดแทรกข้อมูล เช่น อินฟลูท่านั้นไปเที่ยวทะเลก็อาจจะรีวิวผลิตภัณฑ์กันแดดหรือไม่ก็เมคอัพที่กันน้ำประมาณนี้ค่ะ”

[อาสาสมัครหมายเลข 8, เพศหญิง, อายุ 24 ปี]

“เป็นคอนเทนต์ที่เขาเอามารีวิว ใช้ให้เราเห็นจริง ๆ แล้วก็ออกไปใช้ชีวิตประจำวันให้เห็นว่าเค้าใช้เครื่องสำอางตัวนั้นะ โดยใช้ชีวิตประจำวันปกติ ไม่ได้เกิดการแพ็ค”

[อาสาสมัครหมายเลข 9, เพศหญิง, อายุ 22 ปี]

การนำเสนอที่เข้าถึงง่าย (4 ใน 15 คน)

การนำเสนอแนว "Get Ready With Me" ทำให้การรีวิวผลิตภัณฑ์และการสอน แต่งหน้าดูเป็นธรรมชาติและเข้าถึงได้ง่าย โดยการเล่าเรื่องในชีวิตประจำวันพร้อม แนะนำผลิตภัณฑ์ ช่วยให้เห็นการใช้งานจริงและการตัดสินใจซื้อง่ายขึ้น

“แต่งหน้าแล้วก็เล่าเรื่องไปเรื่อย ๆ ค่ะ ใช้ให้เห็นจริง ๆ มีสอนแต่งหน้าบ้าง”

[อาสาสมัครหมายเลข 4, เพศหญิง, อายุ 22 ปี]

“เค้าแต่งหน้าน่ารักดี เหมือนเขาจะรับแต่งหน้า มันก็น่ารัก เขาป้ายยาหลายอย่าง เราก็เลือกซื้อตามบ้าง เป็นคอนเทนต์ Get ready with me ตื่นมาแต่งหน้าตอนเช้า แนะนำว่าตัวนี้ใช้ดีนะ พูดเกี่ยวกับชีวิตประจำวันของเขาไปด้วย แต่งหน้าไปด้วย”

[อาสาสมัครหมายเลข 13, เพศหญิง, อายุ 19 ปี]

นอกจากนี้ การนำเสนอแนว Favorite of the Month เป็นการรวบรวมการรีวิวผลิตภัณฑ์ที่อินฟลูเอนเซอร์สายความงามใช้บ่อยในเดือนนั้น ๆ พร้อมการให้คะแนน ในรูปแบบดาว ช่วยให้เห็นถึงประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์แต่ละตัวอย่างชัดเจน และเข้าใจง่าย

“คอนเทนต์ favorite of month คือ เครื่องสำอางที่ใช้บ่อยในเดือนนี้ เราจะให้คะแนนเป็นรูปดาว เราก็จะไปดู เช่น กันแดดตัวนี้มีความเย็นไหม ประมาณ 2 ดาว หรือว่าอันนี้ใช้แล้วเห็นผลหน้าไม่หมอง”

[อาสาสมัครหมายเลข 14, เพศหญิง, อายุ 20 ปี]

ความสามารถในการอธิบายผลิตภัณฑ์ (3 ใน 15 คน)

อินฟลูเอนเซอร์สายความงามที่มีความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับเครื่องสำอาง และสามารถ อธิบายรายละเอียดของส่วนผสมและการทำงานของผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน จะช่วยเพิ่มความเข้าใจและความสนใจในผลิตภัณฑ์มากขึ้น

“ด้วยความที่เราเรียนเครื่องสำอางด้วย ถ้าเขายังอธิบายได้ดีว่าตัวนี้มันทำงานยังไง มีตัวอะไรเป็นแบบส่วนผสม เราก็จะเหมือนเข้าใจมากขึ้น รู้สึกว่าอยากซื้อมากขึ้น”

[อาสาสมัครหมายเลข 1, เพศหญิง, อายุ 21 ปี]

“ต้องเป็นอินฟลูเอนเซอร์ที่เคยใช้จริงมาก่อน มีความรู้พื้นฐาน สามารถอธิบาย รายละเอียดของสินค้านั้นได้”

[อาสาสมัครหมายเลข 5, เพศหญิง, อายุ 19 ปี]

การใช้คีย์เวิร์ดและแฮชแท็กที่ตรงกับความสนใจ (2 ใน 15 คน)

การใช้คีย์เวิร์ดที่ตรงกับความสนใจของนิสิต เช่น 'แต่งหน้าอินทรีนัยน์สายเกาหลี และการใช้แฮชแท็กที่เกี่ยวข้อง เช่น #ใช้ดีบอกต่อ จะช่วยให้คอนเทนต์ของอินฟลูเอนเซอร์สายความงามโดดเด่นและถูกค้นหาได้ง่าย

“จะมีคำที่เราสนใจ เช่น แต่งหน้าอินทรีนดัสยา เกาหลีสวยมากประมาณนี้ค่ะ เป็นคีย์เวิร์ดที่ตรงกับเรา คือ 3 วินาทีอะคะ เวลาเราเลื่อนคลิปใน TikTok ก็จะขึ้นอินฟลูเอนเซอร์สวยเกาหลีลงอันนี้เลิกมาก ลิปแบรนด์ดัง ราคาถูกอะไรประมาณนี้ เดียวนี้ต้อง 3 วิ ถ้า 3 วิ ไม่มีคีย์เวิร์ดที่ตรงใจก็เลื่อนผ่าน บางทีก็จะมีย่างเขายังไม่ทันพูดแต่ถ้ารูปภาพมันตรงใจเรา เราก็จะดูค่ะ คือเราจะมิเผลอที่เราอยากสวยเหมือนเขา”

[อาสาสมัครหมายเลข 7, LGBTQ+, อายุ 21 ปี]

“ส่วนมากจะดูตามแฮชแท็กค่ะ #ใช้ดีบอกต่อ #รีวิวบอกต่อ #ใช้ดีบอกต่อไว้อยู่ ใช้แล้วชอบของเดือนนี้หรือว่าภายในปีนี้”

[อาสาสมัครหมายเลข 14, เพศหญิง, อายุ 20 ปี]

การแสดงผลลัพธ์ที่ชัดเจน (2 ใน 15 คน)

การแสดงผลลัพธ์ของการใช้ผลิตภัณฑ์ด้วยภาพก่อนและหลังการใช้ เช่น การรีวิบบefore-After จะทำให้เห็นการเปลี่ยนแปลงที่ชัดเจนและเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์

“พูดถึงสรรพคุณว่ามันมีอะไรบ้าง แล้วก็ก่อนใช้แบบสภาพผิวเขาเป็นยังไง พอใช้แล้ว มีภาพประกอบให้ดูค่ะ”

[อาสาสมัครหมายเลข 15, เพศหญิง, อายุ 21 ปี]

ความคิดและมุมมองของอินฟลูเอนเซอร์สายความงาม (1 ใน 15 คน)

อาสาสมัครท่านหนึ่ง ให้ความเห็นว่า ความคิดและมุมมองของอินฟลูเอนเซอร์ สายความงามเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ไว้วางใจและติดตามนาน

“รู้สึกว่ายินฟลูเอนเซอร์ที่ติดตามก็มีลักษณะที่แตกต่างกันไปค่ะ ก็คือจะมีความสวย ของเขาอยู่แล้ว แต่ส่วนใหญ่ที่เลือกซื้อจริง ๆ เลือกติดตามมานาน คือความคิด Mindset เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้เราสนใจและเลือกติดตามอินฟลูคนนั้นนาน ๆ แล้วก็เลือกไว้วางใจอินฟลูเอนเซอร์คนนั้นมากขึ้น”

[อาสาสมัครหมายเลข 2, เพศหญิง, อายุ 21 ปี]

แก่นสาระ: ความเหมือนกันของกลุ่มเป้าหมาย

แก่นสาระย่อย: ความคล้ายคลึงของปัญหาผิวและสีผิว (9 ใน 15 คน)

นิสิตเลือกซื้อตามอินฟลูเอนเซอร์สายความงามที่มีปัญหาผิวที่คล้ายคลึงกับตนเอง เนื่องจากเชื่อว่าผลิตภัณฑ์ที่อินฟลูเอนเซอร์สายความงามใช้จะสามารถแก้ปัญหาผิวได้ตรงจุดและให้ผลลัพธ์ที่ดี

“หน้ามันเหมือนกัน หน้าแห้งเหมือนกัน เจอปัญหาคล้าย ๆ กัน แล้วเขาใช้ตัวนี้ แล้วแก้ปัญหาได้ เราก็อยากลองซื้อตาม”

[อาสาสมัครหมายเลข 1, เพศหญิง, อายุ 21 ปี]

อีกทั้งสีผิวที่คล้ายคลึงกันก็เป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เมื่อต้องเลือกเฉดสีของเครื่องสำอาง เช่น ลิปสติกหรือรองพื้น ซึ่งการที่อินฟลูเอนเซอร์สายความงามมีสีผิวที่ใกล้เคียงกับนิสิต ช่วยให้มั่นใจมากขึ้น ว่าสินค้าที่เลือกจะเข้ากับตนเองได้ดี

“สีผิว ก็ทำให้ตัดสินใจเลือกซื้อได้ง่าย บางทีอินฟลูคนนั้นผิวขาวแต่เราผิวคล้ำ สีที่ทาออกไปก็เลยไม่คล้ายกัน คือเวลาที่เรารู้อยู่บอกมาถ้าอินฟลู คนที่เรา ตามมีสีผิวคล้ายกับเรา ก็จะทำให้เลือกซื้อได้ง่าย ใกล้เคียงกับที่เราคิดไว้”

[อาสาสมัครหมายเลข 2, เพศหญิง, อายุ 21 ปี]

สไตล์การแต่งหน้าและไลฟ์สไตล์ที่คล้ายคลึงกัน (4 ใน 15 คน)

นิสิตมักเลือกติดตามและตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตามอินฟลูเอนเซอร์สายความงามที่มีสไตล์การแต่งหน้าและไลฟ์สไตล์คล้ายคลึงกับตนเอง นอกจากนี้ ความคล้ายคลึงในไลฟ์สไตล์ เช่น แนวเพลงหรือการแต่งตัว ช่วยกระตุ้นความอยากรทดลองใช้ ผลิตภัณฑ์ตาม

“ถ้าคล้ายคลึงคือส่วนมาก คือ 80% เช่น การแต่งหน้าสไตล์เกาหลี สีชมพู แสบ ๆ แต่ว่าถ้าเป็นอินฟลู ๆ สายผอ เราอาจจะไม่ได้รู้สึกสนใจกับเขามากขนาดนั้น”

[อาสาสมัครหมายเลข 7, LGBTQ+, อายุ 21 ปี]

“การที่เราชอบในสไตล์เดียวกันกับอินฟลูเอนเซอร์ ชอบโทนแต่งหน้าแบบเดียวกัน พวกไลฟ์สไตล์ต่าง ๆ อายุรุ่นราวคราวเดียวกัน มันก็มีผลค่ะ คือเขาใช้เหมือน ที่เราต้องการใช้ มันทำให้เราเชื่อและอยากตัดสินใจซื้อตาม”

[อาสาสมัครหมายเลข 8, เพศหญิง, อายุ 24 ปี]

แก่นสาระ: ความเชี่ยวชาญ

แก่นสาระย่อย: ประสบการณ์ในผลิตภัณฑ์ (6 ใน 15 คน)

อินฟลูเอนเซอร์สายความงามที่มีความรู้หรือประสบการณ์การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นเวลานาน จะถูกมองว่าเป็นผู้เชี่ยวชาญ เช่น ใช้ผลิตภัณฑ์เป็นเวลา 7 ปี ทำให้ตัดสินใจว่าอินฟลูเอนเซอร์สายความงามรู้จักและเข้าใจสินค้าที่แนะนำได้อย่างดี

“ถ้าอินฟลูเอนเซอร์มีความรู้ มีประสบการณ์มาก เคยใช้สินค้าตัวครีมที่หลากหลาย ก็จะทำให้เกิดความน่าเชื่อถือ อย่างเช่นเขาศึกษามาแล้วเป็นเวลา 7 ปี หรือใช้มา 7 ปี ทำให้คนคิดว่าเขาน่าจะรู้จักเป็นอย่างดี คนก็เลยอยากซื้อ”

[อาสาสมัครหมายเลข 5, เพศหญิง, อายุ 19 ปี]

การอธิบายและเทคนิคในการใช้ผลิตภัณฑ์ (5 ใน 15 คน)

อินฟลูเอนเซอร์สายความงามที่มีความเชี่ยวชาญในการอธิบายเทคนิคการใช้ผลิตภัณฑ์ เช่น การลงไพรเมอร์ก่อนแต่งหน้าเพื่อให้เครื่องสำอางติดทนนาน หรือการเลือกสีและแอนเดอร์โทนที่เหมาะสมกับสีผิว จะช่วยให้ตัดสินใจ และนำไปปรับใช้ได้จริง

“เขาจะรู้ว่าทำแบบนี้มันดีกว่า อย่างต้องผสมอะไรบ้าง เช่น ไพรเมอร์ ปกติเราไม่รู้ เลยว่าไพรเมอร์ต้องลงก่อนแต่งหน้า เขาก็จะมีเกร็ดความรู้ว่าถ้าลงไพรเมอร์ ก่อนจะแต่งหน้าติดทน”

[อาสาสมัครหมายเลข 3, เพศหญิง, อายุ 21 ปี]

“ถ้าสมมติว่าเป็นอินฟลูเอนเซอร์ที่ไม่ได้มีความเชี่ยวชาญในเรื่องการเลือกสี การเลือกแอนเดอร์โทนให้เหมาะกับสีผิว เราจะไม่ค่อยเชื่อเท่าไร”

[อาสาสมัคร หมายเลข 9, เพศหญิง, อายุ 22 ปี]

ประสบการณ์ในวงการความงามและการติดตามเทรนด์ (4 ใน 15 คน)

อินฟลูเอนเซอร์สายความงามที่อยู่ในวงการความงามมานานและมีความรู้เกี่ยวกับเทรนด์ต่าง ๆ ในอุตสาหกรรมนี้จะช่วยเพิ่มความมั่นใจให้นิสิตว่าอินฟลูเอนเซอร์สายความงามมีความเข้าใจตลาดและสามารถแนะนำผลิตภัณฑ์ได้อย่างเหมาะสม

“เช่น ถ้าอินฟลูเอนเซอร์คนนั้นเป็นช่างแต่งหน้า เป็นสไตลิสต์ที่อยู่ในวงการ เครื่องสำอางมานาน ก็จะช่วยทำให้ผู้ซื้อที่มาเห็นการรีวิวของเขารู้สึกมั่นใจว่า อินฟลูคนนั้นโอเคนะ เขามีความรู้เรื่องเครื่องสำอางมานาน มันก็จะยังทำให้เรา เชื่อถือการรีวิวของคน ๆ นั้นมากขึ้น”

[อาสาสมัครหมายเลข 2, เพศหญิง, อายุ 21 ปี]

“อินฟลูเอนเซอร์ท่านนั้นอาจจะมีประสบการณ์ในด้านความงาม วงการความงาม อุตสาหกรรมความงามที่อยู่ในระดับ 3 ปีขึ้นไป เขาก็จะรู้เทรนด์ต่าง ๆ ที่เข้ามาค่ะ รู้ว่าลูกค้าต้องการแบบไหน”

[อาสาสมัครหมายเลข 8, เพศหญิง, อายุ 24 ปี]

แก่นสาระ: ความน่าเชื่อถือ

แก่นสาระย่อย: ภาพลักษณ์และชื่อเสียงในวงการ (6 ใน 15 คน)

การมีภาพลักษณ์ที่ดีและการเป็นที่ยอมรับในสังคม การได้รับเชิญไปร่วมงานสำคัญ หรือการรีวิวผลิตภัณฑ์จากบริษัทใหญ่ช่วยเสริมสร้างความเชื่อมั่น นอกจากนี้ จำนวนผู้ติดตามที่สูงและชื่อเสียงที่ดีเป็นอีกปัจจัยที่ทำให้รู้สึกว่าคุณจำนวนมากเลือกที่จะเชื่อถือ อย่างไรก็ตาม นิสิตบางคนยังพิจารณาจากข้อมูลที่อินฟลูเอนเซอร์ สายความงามให้มา แม้ว่าจำนวนผู้ติดตามจะน้อยกว่า หากข้อมูลนั้นมีความละเอียด และตรงกับความสนใจมากกว่า

“ดูจากการที่เขาอยู่ในสังคมเกี่ยวกับด้านความงาม ภาพลักษณ์ในสังคม มีออกอีเว้นท์สำคัญ มีบริษัทใหญ่ ๆ จ้างเขาไปรีวิว”

[อาสาสมัครหมายเลข 8, เพศหญิง, อายุ 24 ปี]

“ก็ถ้าเกิดเป็นใครที่เราไม่รู้จัก หรือว่าอาจจะไม่ได้ยอดฟอล เราก็รู้สึกวุ่นวายหรือเปล่า เชื่อได้หรือเปล่านั้น ยอดฟอลก็มีส่วน แบบว่าคนยอดฟอลเยอะก็แบบว่า คำพูดถูกใจคนจำนวนเยอะ”

[อาสาสมัครหมายเลข 6, เพศหญิง, อายุ 22 ปี]

“แล้วก็ชื่อเสียงพวกจำนวนผู้ติดตาม ก็เป็นการกระตุ้นส่วนหนึ่งว่าเขามี ความน่าเชื่อถือ มีคนติดตามเขา”

[อาสาสมัครหมายเลข 8, เพศหญิง, อายุ 24 ปี]

ประวัติและความจริงใจในการรีวิว (3 ใน 15 คน)

พิจารณาจากประวัติของอินฟลูเอนเซอร์ว่ามีการโปรโมทสินค้าที่ไม่น่าเชื่อถือหรือไม่ หากเคยมีประวัติไม่ดี ความน่าเชื่อถือจะลดลง การรีวิวสินค้าที่ใช้จริงและไม่หลอกลวงเป็นปัจจัยสำคัญ เพราะนิสัยต้องการความจริงใจจาก อินฟลูเอนเซอร์สายความงาม

“สมมุติว่าถ้าเขามีประวัติว่าเขาโปรโมทครีมกวนหรือเขาพูดในด้านใดที่จะแบบเราไม่ชอบ เราก็จะไม่ได้แบบว่าไปเชื่อเขาทั้งหมด เหมือนเราไม่ได้ฟังเขาทั้งหมดอยู่แล้วด้วย แล้วถ้าความน่าเชื่อถือมันเป็นเปอร์เซ็นต์ แล้วมันก็จะลดลงไปเรื่อย ๆ ค่ะ”

[อาสาสมัครหมายเลข 1, เพศหญิง, อายุ 21 ปี]

“เขาไม่น่าเชื่อถือได้ ไม่หลอกลวงว่าแบรนด์จ้างมา รีวิวเฉย ๆ เขาใช้จริง อยากให้จริงใจ”

[อาสาสมัครหมายเลข 15, เพศหญิง, อายุ 21 ปี]

การอ้างอิงข้อมูลทางวิทยาศาสตร์และการสนับสนุนจากผู้เชี่ยวชาญ (3 ใน 15 คน)

การรีวิวที่อ้างอิงงานวิจัยหรือข้อมูลทางวิทยาศาสตร์เกี่ยวกับส่วนผสมและประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ ช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือ ทำให้ผู้บริโภคมั่นใจในความถูกต้องของข้อมูล นอกจากนี้การได้รับการสนับสนุนจากผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทาง เช่น แพทย์ผิวหนังหรือเภสัชกร ที่ให้คำแนะนำที่ถูกต้องและปลอดภัย ก็สามารถเสริมความเชื่อมั่นได้

“ของเราความเชื่อถือ คือ มันเกี่ยวกับด้านความงามเกี่ยวกับ Beauty สุขภาพ ถ้ายิ่ง เป็นหมอความงามมารีวิว หมอศัลยกรรม เช่น คุณหมออ้น ที่เขาทำศัลยกรรมมา

รีวิว ในอาเซียนมาอย่างนั้นอย่างนี้ มอยเจอร์ไรเซอร์อย่างนั้นอย่างนี้ เราก็จะเชื่อค่ะ คือเรารู้สึกว่าเขาเชื่อถือ เพราะเขาเรียนมาทางด้านนี้ แต่ไม่ใช่หมายความว่า เราจะไม่เชื่อถือคนที่ไม่ใช่แพทย์ ไม่ใช่เภสัชอะไรพวกนั้นนะค่ะ เราก็เชื่อถือถ้าเขามีงานวิจัย แต่ส่วนมากเดี๋ยวนี้เราก็ไม่ได้คิดเยอะเรื่องนั้นนะค่ะ เราก็ดูแล้วเราก็เชื่อเลย แต่เชื่อในที่นี้ก็คือพิจารณาด้วย”

[อาสาสมัครหมายเลข 7, LGBTQ+ , อายุ 21 ปี]

“หลักๆ จะดูจากที่เขาใช้งานจริง อย่างใน YouTube ที่เคยเห็นจะมีพวกงานวิจัย รองรับเป็นเอกสารว่าตัวนี้ดีหรือไม่ดียังไง ตัวนี้ช่วยอะไรบ้าง ใช้งานจริง มีระยะเวลา ใช้งาน มีรูปภาพประกอบประมาณนี้ค่ะ”

[อาสาสมัครหมายเลข 14, เพศหญิง, อายุ 20 ปี]

ผลงานและการรีวิวในอดีต (2 ใน 15 คน)

อินฟลูเอนเซอร์สายความงามที่เกี่ยวข้องกับงานเก่า ๆ ที่ดีและมีแฟนคลับที่ติดตาม อย่างต่อเนื่องมักถูกมองว่าน่าเชื่อถือ นอกจากนี้ นิสิตยังดูความคิดเห็นและ คอมเมนต์ของผู้ติดตามคนอื่น ๆ เพื่อประเมินความน่าเชื่อถือ

“ดูน่าเชื่อถือด้วยผลงานเก่า ๆ เขา แล้วก็ด้วยแฟนคลับที่ติดตาม ดูพวกคอมเมนต์ จำนวนผู้ติดตามประกอบด้วย”

[อาสาสมัครหมายเลข 3, เพศหญิง, อายุ 21 ปี]

“แล้วก็ดูคอมเมนต์ว่าคนไหนเขารีวิวเป็นไง เราเลือกเสฟรีวิวดี ๆ ดูจากคอมเมนต์ ควบคู่กันค่ะ”

[อาสาสมัครหมายเลข 9, เพศหญิง, อายุ 22 ปี]

อภิปรายผล

ผู้วิจัยพบว่า นิสิตมีการเปิดรับข่าวสาร เกี่ยวกับอินฟลูเอนเซอร์สายความงามผ่านสื่อสังคมออนไลน์ 4 ช่องทางหลัก ได้แก่ TikTok, YouTube, Instagram, และ X หรือ Twitter โดย TikTok เป็นช่องทางในการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางที่ควรให้ความสำคัญ หรือ เป็นที่นิยมมากที่สุด เป็นช่องทางที่ได้รับ ความนิยมสูงสุด เนื่องจากเข้าถึงง่ายและมีวิดีโอ สั้นกระชับที่ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงและรับข้อมูลได้รวดเร็ว เหมาะสมกับพฤติกรรมของนิสิตที่ชอบ คอนเทนต์ที่รับชมง่าย รวดเร็ว และไม่ซับซ้อน ขณะที่ YouTube เป็นแหล่งข้อมูล ที่นิสิตใช้ในการ

ค้นคว้าข้อมูลเชิงลึกเมื่อใกล้จะตัดสินใจซื้อ ด้วยวิดีโอที่มีความยาวและมีรายละเอียด ครบถ้วน นิสิตมักเข้ามาหาข้อมูลเกี่ยวกับรีวิว ผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อ Beauty Influencer ในประเทศไทย กล่าวว่า YouTube เป็นสื่อสังคม ออนไลน์ช่องทางสุดท้ายในการตัดสินใจซื้อหรือติดตามอะไรบางอย่าง เช่น ดูจาก Facebook แล้วมา YouTube หรือ ดูจาก Twitter แล้วมา YouTube เป็นต้น (เฉลิมเกียรติ จินะ, 2563) ส่วน Instagram นำเสนอเนื้อหาในรูปแบบวิดีโอสั้น (Reels) ที่ตรงตามความสนใจของผู้ใช้ อินฟลูเอนเซอร์ สายความงามมักใช้ภาพถ่ายสวยงามหรือเนื้อหาในสไตล์ส่วนตัวที่ช่วยดึงดูดใจ และ X หรือ Twitter ใช้สำหรับติดตามข้อมูลในรูปแบบข้อความสั้น ๆ ที่มีการจัดหมวดหมู่ชัดเจน

สาเหตุหลักที่นิสิตเลือกเปิดรับข่าวสาร จากอินฟลูเอนเซอร์สายความงาม คือ เพื่อประกอบ การตัดสินใจในการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะเมื่อ ผลิตภัณฑ์มีราคาสูงหรือไม่สามารถทดลองใช้เองได้ การเห็นภาพลักษณะการใช้งานจริงของผลิตภัณฑ์ผ่านการรีวิวจึงเป็นปัจจัยสำคัญ นอกจากนี้ การนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ที่นิสิตอาจยังไม่รู้จักหรือไม่เคยทดลองมาก่อน เป็นอีกปัจจัยที่สร้างความน่าสนใจในการติดตาม และเป็นคุณลักษณะสำคัญของอินฟลูเอนเซอร์สายความงามที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางตกแต่งใบหน้ามากที่สุด รวมถึงการ ให้ความรู้เชิงลึกเกี่ยวกับส่วนประกอบ และวิธี ใช้ผลิตภัณฑ์ ทำให้นิสิตมีความมั่นใจ สามารถ เลือกใช้ผลิตภัณฑ์ได้อย่างเหมาะสม ซึ่งสอดคล้อง กับงานวิจัยเรื่อง อิทธิพลของบิวตี้ บล็อกเกอร์ ในการสร้างคอนเทนต์และรีวิวผลิตภัณฑ์ด้านความงาม ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ ด้านความงามของผู้บริโภค กล่าวว่า เหตุผลใน การเลือกรับชมผลิตภัณฑ์ด้านความงาม ด้วยการ รีวิวบิวตี้บล็อกเกอร์ของผู้บริโภค คือ ผู้บริโภคต้องการศึกษาข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภค สนใจ และ ผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับสภาพผิวของ ผู้บริโภค เพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการประกอบการ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ และเพื่อทราบถึงวิธีการ แต่งหน้า รวมไปถึงเทคนิคต่าง ๆ ในการแต่งหน้า ทั้งในชีวิตประจำวัน และในโอกาส ต่าง ๆ (สมลทิยา พลุกพีช, 2562)

ในด้านคุณลักษณะของอินฟลูเอนเซอร์ความงามที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางตกแต่งใบหน้า พบว่า

1. ความน่าดึงดูดใจ นิสิตให้ความสำคัญกับอินฟลูเอนเซอร์ที่มีความรู้ และสามารถอธิบายผลิตภัณฑ์ได้อย่างละเอียด เข้าใจง่าย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องการศึกษา การผลิตคอนเทนต์มาร์เก็ตติ้งแบบใหม่สำหรับอินฟลูเอนเซอร์ในธุรกิจอุตสาหกรรมบิวตี้ กล่าวว่า อินฟลูเอนเซอร์ต้องมีการถ่ายทอดข้อมูลสินค้าออกมาให้ผู้บริโภคหรือผู้ติดตามเข้าใจง่าย และต้อง ตอบโจทย์ครบในแง่ของข้อมูลสรรพคุณสำคัญของสินค้า สามารถที่จะตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น (นันท์ นภัส เจริญศิลปวรโชติ, 2564) การแสดงความ ซื่อสัตย์ในการรีวิวทั้งข้อดีและข้อเสียสามารถสร้างความไว้วางใจได้ดี การมีบุคลิกภาพที่ดีและ การสื่อสารที่น่าเชื่อถือช่วยเสริมความน่าดึงดูดใจ นอกจากนี้ การนำเสนอตรงกับชีวิตจริง การนำเสนอเนื้อหาที่เข้าถึงง่าย เช่น "Get Ready With Me" การให้คะแนนผลิตภัณฑ์ และ การเปรียบเทียบ Before-After ช่วยให้เห็นผลลัพธ์ ที่ชัดเจน การใช้เคย์เวิร์ดหรือแฮชแท็กที่ตรงกับ ความสนใจยังช่วยให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. ความเหมือนกันของกลุ่มเป้าหมาย นิสิตจะเลือกติดตามอินฟลูเอนเซอร์สายความงามที่มีปัญหาผิวหรือสีผิวคล้ายคลึงกับตนเอง เนื่องจากเชื่อว่าผลิตภัณฑ์ที่อินฟลูเอนเซอร์สาย ความงามใช้จะแก้ปัญหามีของตนได้ตรงจุด และช่วยให้มั่นใจมากขึ้นว่าผลิตภัณฑ์ที่เลือกจะเข้ากับตนเองได้ดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อ Beauty Influencer ในประเทศไทย กล่าวว่า ในด้านบุคลิกภาพ (Personality) ผู้บริโภคเลือกติดตามอินฟลูเอนเซอร์สายความงาม คือ เจตสึผิวดึงดูดใจ มีความใกล้เคียงกับผู้บริโภค (เฉลิมเกียรติ จินะ, 2563) การที่อินฟลูเอนเซอร์สายความงามมีสไตล์การแต่งหน้าหรือไลฟ์สไตล์ที่คล้ายคลึงกับนิสิตยังช่วยกระตุ้นความสนใจและการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์มากขึ้น

3. ความเชี่ยวชาญ อินฟลูเอนเซอร์ สายความงามที่มีความรู้และประสบการณ์ในการ ใช้ผลิตภัณฑ์จริงเป็นเวลานานจะถูกมองว่าเป็น ผู้เชี่ยวชาญ โดยเฉพาะผู้ที่

ความสามารถ ในการอธิบายเทคนิคการใช้ผลิตภัณฑ์ได้อย่างละเอียดและถูกต้อง การติดตามเทรนด์และความรู้ เกี่ยวกับส่วนประกอบหรือเทคนิคต่าง ๆ ยังเพิ่ม ความมั่นใจให้กับนิสัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องคุณลักษณะของ อินฟลูเอนเซอร์และเนื้อหาที่มีคุณค่าที่เกี่ยวข้องกับการตั้งใจซื้อสินค้า (บริการ) ด้านสุขภาพ และความงาม ของผู้ติดตามเจนเนอเรชัน X และ Y ใน กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล กล่าวว่า ผู้ติดตาม ให้ความสำคัญกับความเชี่ยวชาญ ความเป็นที่ปรึกษา การมี ประสบการณ์ในด้านนั้นโดยตรงจะดูน่าเชื่อถือเพิ่มขึ้น หรือต้องอยู่ในวงการนี้เป็นระยะเวลายาวนาน (ขจรจิตร ธารสาร, 2566)

4. ความน่าเชื่อถือ การรีวิวที่จริงใจ ไม่หลอกลวง และแสดงถึงการใช้ผลิตภัณฑ์จริง รวมถึงการอ้างอิงงานวิจัยหรือข้อมูลเชิงวิทยาศาสตร์เพื่อสนับสนุนการรีวิว จะช่วยเพิ่มความมั่นใจใน ตัวอินฟลูเอนเซอร์สายความงาม แม้จะมีจำนวน ผู้ติดตามน้อย แต่หากข้อมูลที่นำเสนอมีความละเอียดและตรงกับความต้องการของนิสิต ก็สามารถใช้สร้างความเชื่อใจได้เช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยเรื่องคุณลักษณะของ Influencer กลุ่ม ความงามที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อ ของผู้บริโภค กล่าวว่า เนื้อหาหลักที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ คือ ด้านการให้ข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือ มีหลักฐานอ้างอิงและมีการทดลองสินค้าแสดงให้เห็นจริง (นันท์นภัส เจริญศิลป์วรโชติ, 2564) นอกจากนี้ ภาพลักษณ์และชื่อเสียงของ อินฟลูเอนเซอร์สายความงามในวงการยังเป็น ปัจจัยสำคัญที่ช่วยเสริมความน่าเชื่อถือ และมีผล ต่อการตัดสินใจซื้อ

ข้อจำกัด ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัย

ในอนาคต และการนำผลวิจัยไปประยุกต์ใช้

งานวิจัยนี้มีข้อจำกัด คือ ผู้ให้ข้อมูล ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งอาจทำให้การวิเคราะห์ ขาดมุมมองจากเพศชาย

ที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นในการ ใช้เครื่องสำอางตกแต่งใบหน้าเช่นกัน เพื่อแก้ไข ปัญหานี้ ในงานวิจัยอนาคตควรพิจารณาการเก็บ ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่หลากหลายมากขึ้น โดยเฉพาะเพศชายที่ใช้เครื่องสำอางตกแต่ง ใบหน้า การเพิ่มตัวแทนจากเพศชายจะช่วยให้ได้ มุมมองที่ครอบคลุมมากขึ้นเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางตกแต่งใบหน้าและการตัดสินใจ เลือกซื้อ ข้อจำกัดของการวิจัยครั้งนี้อีกประการหนึ่ง อาจเกิดจากศึกษากลุ่มนักศึกษามหาวิทยาลัยนเรศวรซึ่งเป็นกลุ่มเล็ก

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

1. แปรนตร์เครื่องสำอางหรือผู้ประกอบการ การสามารถใช้ข้อมูลจากงานวิจัยนี้ในการพัฒนา กลยุทธ์การตลาดที่เน้นอินฟลูเอนเซอร์สาย ความงามที่มีคุณลักษณะสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย เช่น การเลือกอินฟลูเอนเซอร์สายความงาม ที่มีปัญหาผิวคล้ายกับกลุ่มลูกค้า เพื่อสร้างความ เชื่อมั่นและความสัมพันธ์ที่ดี

2. แปรนตร์หรือ ผู้ประกอบการสามารถพัฒนาแคมเปญเฉพาะกลุ่มที่เจาะจงตามความสนใจของวัยรุ่น เช่น การสร้าง แคมเปญที่เกี่ยวข้องกับการแต่งหน้าสายเกาหลีหรือสายผอ ซึ่งเป็นแนวที่ได้รับความนิยมในกลุ่มนิสิตโดยเน้นการให้ข้อมูลอย่างละเอียดและ เข้าใจง่ายเพื่อตอบโจทย์นิสิตที่มักศึกษาข้อมูล เชิงลึกก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ การสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจ เช่น วิดีโอสั้นบน TikTok หรือ Reels บน Instagram ที่แสดง ขั้นตอนการแต่งหน้าการใช้ผลิตภัณฑ์ที่แนะนำ รวมถึงการรีวิวอย่างตรงไปตรงมา จะช่วยเพิ่ม ความน่าสนใจให้กับแคมเปญ นอกจากนี้ การใช้แฮชแท็กที่ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายจะทำให้ผู้ติดตามสามารถเข้าถึงเนื้อหาที่เกี่ยวข้องได้ ง่ายขึ้น

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- กัญญารินทร์ วัฒนเรือนนท์. (2558). อิทธิพลของ *Beauty Influencers* ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ตอนต้นในเขตกรุงเทพมหานคร [วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์].
- ขจรจิตร ธารสาร. (2567). คุณลักษณะของอินฟลูเอนเซอร์และเนื้อหาที่มีคุณค่าที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้า (บริการ) ด้านสุขภาพ และความงาม ของผู้ติดตามเจนเอเรชั่น X และ Y ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. *วารสารนวัตกรรมสังคมและเทคโนโลยี สื่อสารมวลชน*, 7(2), 25.
- จิตลดา วรสินกุล. (2565). แนวทางศึกษาการตลาดผลผลิตคอนเทนต์มาร์เก็ตติ้งแบบใหม่สำหรับอินฟลูเอนเซอร์ในธุรกิจอุตสาหกรรมเบเกอรี่ [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ].
- จิรวรรณ นิธิพัฒนพรชัย. (2565). อิทธิพลของ *Influencer* ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อ น้ำดื่มวิตามิน *Brand Vitaday* ของผู้บริโภควัยทำงาน ตอนต้น ในเขตกรุงเทพมหานครฯ [สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล].
- เฉลิมเกียรติ จิน๊ะ. (2563). ทักษะจิตของผู้บริโภคที่มีต่อ *Beauty Influencer* ในประเทศไทย [สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล].
- นันทน์กาส์ เจริญศิลป์วรโชติ. (2564). คุณลักษณะของ *Influencer* กลุ่มความงามที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อ ของผู้บริโภค [การศึกษารายบุคคลนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต].
- ปรัชญา เปี่ยมภรณ์. (2566). การเรียนรู้ด้านสื่อและการสื่อสารของอินฟลูเอนเซอร์ในกลุ่มเจนเอเรชั่น. *วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม*, 11(1), 110.
- พิจิตรา มงคลศรีพิพัฒน์. (2559). พฤติกรรมการเปิดรับ และความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์โครงการเที่ยวไทยเที่ยวไทยกับการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ].
- วันเฉลิม ศรีรัตน และ ปาลิดา ศรีศรภาพ. (2566). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการและปัจจัยผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้านำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ ในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี*, 12(1), 48-49.
- วันทนา สิริพันธ์มณี. (2565). ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในการติดตามอินฟลูเอนเซอร์รีวิวสินค้าประเภทอาหารของผู้บริโภคแต่ละเจนเอเรชั่น [สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล].
- ศรัณย์ เหนือจักรวาล. (2562). อิทธิพลของผู้ทรงอิทธิพลขนาดเล็ก (*Micro Influencer*) ที่มีผลต่อการเลือกรับชมสตรีมมิ่งผ่านช่องทาง *Twitch* ของผู้ชมในประเทศไทย [การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ].
- สมลดา ปลุกพืช. (2563). อิทธิพลของบิตส์บล็อกเกอร์ในการสร้างคอนเทนต์และรีวิวผลิตภัณฑ์ด้านความงาม ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงามของผู้บริโภค [การค้นคว้าอิสระนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ].
- แสงเดือน ผ่องพุ่ม. (2556). สื่อสังคมออนไลน์: แนวทางการนำมาประยุกต์ใช้ = *Social media: How to application*. สำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา.
- องค์การพิพิธภัณฑศึกษาชาติ. (2564). อินฟลูเอนเซอร์ (*Influencer*) / nsm 2021. <https://www.nsm.or.th/nsm/th/node/5593>
- Rachavit Whangpatanathon. (2566). จัดอันดับ *Influencers* สายบิวตี้ สกินแคร์ในประเทศไทยปี 2023 / ANGA 2023. ANGA. <https://anga.co.th/marketing/beauty-skincare-influencer-2023/>

Thansettakij. (2566). อัดยาแรงปลุก “เครื่องสำอาง” 3 แสนล้านคึกคัก. <https://www.thansettakij.com/business/marketing/575627>

ภาษาอังกฤษ

Hennink, M., & Kaiser, B. N. (2022). Sample sizes for saturation in qualitative research: A systematic review of empirical tests. *Social Science & Medicine*, 292, 114523. <https://doi.org/10.1016/j.socscimed.2021.114523>

ภาคผนวก

แนวคำถามสำหรับสอบถามผู้ให้ข้อมูลหลัก

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป (อายุ เพศ และคณะ) และชี้แจงวัตถุประสงค์ของการสัมภาษณ์

ส่วนที่ 2 ประเด็นสัมภาษณ์แบ่งออกเป็น 2 ตอน

ตอนที่ 1 มุมมองของนิสิตต่อการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับอินฟลูเอนเซอร์สายความงามผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ข้อที่ 1 ท่านได้ติดตามข่าวสารเกี่ยวกับอินฟลูเอนเซอร์สายความงามผ่านสื่อสังคมออนไลน์ช่องทางใดบ้าง

ข้อที่ 2 เพราะเหตุใดท่านจึงเลือกติดตามอินฟลูเอนเซอร์สายความงามผ่านทางช่องทางนี้

คำถามทั่วไป

ข้อที่ 3 ก่อนการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางตกแต่งใบหน้า ท่านพิจารณาจากอะไรบ้าง

ตอนที่ 2 มุมมองของนิสิตต่อคุณลักษณะอินฟลูเอนเซอร์สายความงาม ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอาง

ตกแต่งใบหน้า

ข้อที่ 4 ท่านคิดว่าอินฟลูเอนเซอร์สายความงามที่ท่านเลือกติดตาม มีส่วนช่วยให้ท่านตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางตกแต่งใบหน้าได้หรือไม่ เพราะเหตุใด

ข้อที่ 5 ในความคิดเห็นของท่านอินฟลูเอนเซอร์สายความงาม ที่สามารถดึงดูดความสนใจและทำให้ท่านตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางตกแต่งใบหน้าตาม ต้องมีลักษณะอย่างไร

ข้อที่ 6 ในความคิดเห็นของท่านอินฟลูเอนเซอร์สายความงาม ที่สามารถดึงดูดความสนใจและทำให้ท่านตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางตกแต่งใบหน้าตาม ต้องบุคลิกภาพอย่างไร

ข้อที่ 7 ถ้าอินฟลูเอนเซอร์สายความงามท่านนั้นมีความคล้ายคลึงกับท่าน สามารถช่วยให้ท่านตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางตกแต่งใบหน้าได้หรือไม่ เพราะเหตุใด

ข้อที่ 8 ท่านคิดว่าอินฟลูเอนเซอร์สายความงามควรมีรูปแบบ วิธีการนำเสนอเนื้อหาอย่างไร ที่ช่วยให้ท่านตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางตกแต่งใบหน้าตาม

ข้อที่ 9 ความเชี่ยวชาญของอินฟลูเอนเซอร์สายความงาม มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางตกแต่งใบหน้าอย่างไร

ข้อที่ 10 ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์สายความงาม มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางตกแต่งใบหน้าอย่างไร

ข้อที่ 11 จำนวนผู้ติดตามของอินฟลูเอนเซอร์สายความงาม มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางตกแต่งใบหน้าอย่างไร