

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อ Beauty Influencer ในประเทศไทย



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2563

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อ Beauty Influencer ในประเทศไทย

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

8 มีนาคม พ.ศ 2563



นายเฉลิมเกียรติ จิน๊ะ

ผู้วิจัย

พัฒนธนะ บุญชู,

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

สุเทพ นิ่มสาย,

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดวงพร อาภาศิลป์,

Ph.D.

คณบดีวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

ชาญลิตธี ลีลาเกษมสันต์,

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

ในงานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้อย่างสมบูรณ์ด้วยความกรุณาอย่างยิ่งจาก ดร. พัฒน์ชนะ บุญชู อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้ให้คำปรึกษาและแนะนำตลอดจนตรวจทานแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ด้วยความใส่ใจ จนงานวิจัยฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ลุล่วงได้ด้วยดี ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอขอบคุณกลุ่มประชากร ทั้ง 30 คน ที่ให้ความร่วมมือในการสัมภาษณ์เชิงลึกและเก็บรวบรวมข้อมูลในการทำวิจัย

เฉลิมเกียรติ จิน๊ะ



ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อ Beauty Influencer ในประเทศไทย

CONSUMER ATTITUDE TOWARD BEAUTY INFLUENCER IN THAILAND

เฉลิมเกียรติ จิน๊ะ 6150232

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: พัฒนัชนะ บุญชู, Ph.D., สุเทพ นิ่มสาย, Ph.D., ชาญลิตธิ์ ลีลาเกษมสันต์, Ph.D.

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่องทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อ Beauty Influencer ในประเทศไทยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคในด้านบุคลิกภาพ (Personality) ความรู้ความสามารถ (Product Knowledge) และสื่อ Social Media ที่มีต่อ Beauty Influencer ในประเทศไทย โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มคนที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เพศหญิง อายุ 20-35 ปี ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

ผลการศึกษาพบว่า ในด้านบุคลิกภาพ ผู้บริโภคเลือกติดตาม Beauty Influencer อยู่ 3 อย่างคือ เคนสีผิวต้องมีความใกล้เคียงกับผู้บริโภค รวมไปถึง Lifestyle ที่ดูแล้วไม่น่าเบื่อ แต่แฝงไปด้วยสาระ และความน่าเชื่อถือของคนๆ นั้น ในด้านความรู้ ผู้บริโภคเลือกติดตาม Beauty Influencer ที่มีประสบการณ์ ความรู้ ที่ใช้จริงและทำการบอกต่อ โดยเล่าเป็นภาษาที่ดูเข้าใจง่าย หรือมีการทำคอนเทนต์เปรียบเทียบ หรือแนะนำสิ่งที่ดีที่สุดให้กับผู้บริโภคฟัง และสุดท้ายผู้บริโภคมักมีการติดตาม Beauty Influencer ผ่านสื่อ Social Media โดยมี 3 อันดับคือ Facebook เป็นรูปแบบคอนเทนต์ Favorite of the month หรือ of the year ตามมาคือ Instagram โดยจะเน้นดูเป็นรูปภาพ มากกว่าวิดีโอ และสุดท้ายเป็น Twitter ที่เน้นเป็นการรีวิวใช้จริงรีวิวจริงจาก Beauty Influencer และผู้บริโภคมักมีการเปลี่ยนการเสพสื่อ Social Media เป็น Facebook Group มากขึ้น โดยมีกลุ่มที่ได้รับความนิยมคือ “รีวิวเครื่องสำอางราคาแพง by jeban”

คำสำคัญ : Beauty Influencer/ KOL

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญรูปภาพ	ช
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของงานวิจัย	1
1.2 วัตถุประสงค์งานวิจัย	3
1.3 ขอบเขตการวิจัย	3
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ	4
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	5
2.1 แนวคิดผู้นำทางความคิด	5
2.2 แนวคิดเรื่องทัศนคติ	7
2.3 แนวคิดสื่อสังคมออนไลน์	7
2.4 สรุปแนวคิดสำคัญที่การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้	8
บทที่ 3 ระเบียบของการวิจัย	10
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	10
3.2 การออกแบบงานวิจัย	10
3.3 วิธีการเก็บข้อมูล	11
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล	11
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	12
4.1 การนำเสนอข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	12
4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อ Beauty Influencer ด้านบุคลิกภาพ (Personality)	15
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	22
4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อ Beauty Influencer ด้านความรู้ความสามารถ (Product Knowledge)	17

สารบัญรูปลูกภาพ

รูปภาพ	หน้า
4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อ Beauty Influencer ด้านสื่อ Social Media	19
4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านทัศนคติต่อผู้บริโภคภาพรวมที่มีต่อ Beauty Influencer ในประเทศไทย	21
บทที่ 5 สรุปอภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ	25
5.1 สรุปผลการวิจัย	25
5.2 ข้อเสนอแนะ	25
บรรณานุกรม	28
ประวัติผู้วิจัย	29



สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
4.1 แสดงข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้สัมภาษณ์ 30 คน	13
4.1.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ	14
4.1.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา	14
4.1.3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ	15
4.1.4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสภาพผิว	15
4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง เหตุผลที่เลือกติดตาม Beauty Influencer	16
4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง Beauty Influencer ในประเทศไทย มีความรู้เกี่ยวกับสินค้านั้น มากน้อยเพียงใด	17
4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง สื่อ Social Media ที่ผู้บริโภครู้จักได้ติดตาม Beauty Influencer	19
4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านทัศนคติต่อผู้บริโภครวมที่มีต่อ Beauty Influencer ในประเทศไทย	22

สารบัญรูปภาพ

รูปภาพ	หน้า
4.5.1 แผนภาพแสดงความเชื่อมโยงของคนติดตามจาก Mega > Macro > Micro Influence	23
4.6.2 แผนภาพแสดงความเชื่อมโยงของคนติดตามจาก Micro > Macro > Mega Influencer	24



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของงานวิจัย

ปัจจุบันสื่อ Social Media เริ่มมีบทบาทในการใช้ชีวิตประจำวันของเราเป็นอย่างมาก ในปี 2562 เมื่อเทียบกับปี 2561 พบว่า ประชากรอินเทอร์เน็ตใช้เวลากับสื่อ Social Media มากขึ้น โดยสื่อ Social Media ที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตใช้มากเป็นอันดับ 1 ได้แก่ Youtube จากเดิม 22% เป็น 27% รองลงมาเป็น Instagram จากเดิม 13% เป็น 19% แต่สื่อ Social Media ที่ยังคงดึงเวลาของคนทั่วโลกไปได้มากที่สุดก็ยังหนีไม่พ้น Facebook ที่มีสัดส่วนใช้งานถึง 30% (Bond Internet Report, 2019)

ในประเทศไทยพบว่า ประชาชนจำนวน 49 ล้านคน ใช้สื่อ Social Media ผ่านโทรศัพท์มือถือ เมื่อเทียบกับ ประชากรอินเทอร์เน็ตในทั้งประเทศไทย 55 ล้านคน และใช้เวลาไปกับ Social Media 3 ชั่วโมง 11 นาทีต่อวัน โดยแอปพลิเคชันที่มีคนใช้มากที่สุดคือ Facebook ตามมาด้วย Netflix ซึ่งเป็น Video Streaming ที่กำลังได้รับความนิยมอย่างมาก และอีกหนึ่ง Video Streaming ที่น่าจับตามองนอกเหนือจาก Netflix ได้แก่ Facebook Live (Marketing Oops, 2019)

จากข้อมูลของ (Social Media Today, 2020) พบว่า วิดีโอเป็นแพลตฟอร์มที่ได้ Engagement เป็น 3 เท่าของสื่อ Social Media ทั้งหมด โดยสามารถแบ่งแพลตฟอร์มวิดีโอ เป็น 2 แบบ วิดีโอสั้นๆ (Short-Form) เป็นวิดีโอที่ใช้ระยะเวลาเพียง 15-30 วินาที เช่น Tiktok และ Instagram Story วิดีโอยาวๆ (Long-Form) เป็นวิดีโอที่มีความยาว 1 นาทีขึ้นไป เช่น IGTV YouTube และ Facebook Live และการทำ Live VDO ผ่าน Influencer จะช่วยสร้างยอดขายได้อย่างคุ้มค่ามากที่สุดเช่นกัน ตัวอย่างเช่น พิมรี่พาย เป็น Influencer ที่ขายสินค้าทุกอย่างและยอดขายดีมาก ผ่านการทำ Live ทุกครั้ง

ธุรกิจความงามในประเทศไทยได้เติบโตอย่างรวดเร็วและเป็นอันดับหนึ่งของตลาดเลยก็ว่าได้ ล่าสุดของข้อมูลจาก (Euromonitor, 2019) กลุ่มสินค้า Mass Beauty และ Personal Care มาเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือกลุ่ม Skin Care และ Premium Beauty and Personal Care ตามลำดับ

กลุ่มผู้มีอิทธิพลหรือผู้นำทางความคิด (Key Opinion Leader) หรือที่ทุกคนเรียกว่า KOL ได้มีอิทธิพลกับธุรกิจความงามในประเทศไทยเป็นอย่างมาก หนึ่งในตัวอย่างที่เรียกว่าเป็นผู้ทรงอิทธิพลอันดับต้นๆ ของเมืองไทยเลยคือ “ชมพู่ อารยา” โดยคุณชมพู่ได้สร้างปรากฏการณ์ที่ทำให้ผู้หญิง สาวๆ หลากๆ คนต้องทำการ “ซื้อตาม” เช่น ลิป Plum Mannequin 235 ของ L’Oreal ที่คุณชมพู่ได้เดินพรมแดงที่เมือง คานส์ นี้เอง

เราสามารถแบ่ง KOL 3 กลุ่ม ดังนี้

1. Mega KOL/Celebrity คือ ผู้โด่งดัง ผู้มีชื่อเสียง นักแสดง ศิลปิน ที่มีผู้ติดตามมากกว่า 500,00 คน เป็นกลุ่มคนที่มีการถึงสูงในเรื่องการรับรู้ (Awareness) ด้วยการผลักดันอิทธิพลด้วยชื่อเสียงของกลุ่มคนเหล่านั้นเอง (พวกเขามีแนวโน้มที่จะเริ่มเป็นแบรนด์ของพวกเขาเอง) เช่น อารยา อัลเบอร์ตา ฮาร์เก็ต และ อิม พัชรากา (Starnage,2019)

2. Macro KOL คือ กลุ่มคนดังที่มีจำนวนคนติดตาม ตั้งแต่ 100,000 คนขึ้นไป ดังนั้น ผู้นำทางความคิดกลุ่มนี้เหมาะสำหรับใช้เพื่อให้เกิดการรับรู้สินค้าหรือแบรนด์ในวงกว้างแบบ เน้นยอดการเข้าถึงจำนวนมาก ๆ เป็นการสร้าง Awareness ที่เป็นแบบ Mass Awareness ไม่เน้นเจาะจงกลุ่มใด หรือเฉพาะเรื่องใดเรื่องหนึ่ง เช่น บิวกีน-พุฒิพงศ์ อัสสรัตนกุล และ มนสภรณ์ ชาญเฉลิม (creativetalklive,2019)

3. Micro KOL คือ ผู้บริโภครายทั่วไปที่มีผู้ติดตาม 1,000 ถึง 100,000 คน กลุ่มคนเหล่านี้มีความสัมพันธ์กับแบรนด์สูงและมีเสียงตอบรับบนความหลากหลายของ KOL ด้วยการผลักดันอิทธิพลโดยประสบการณ์ส่วนตัวของพวกเขาเกี่ยวกับแบรนด์และมีความสัมพันธ์กับเครือข่ายพวกเขาที่เป็นจุดแข็ง เช่น Juunep Thancha, Atthaneeya Eiamvasant, Jam Imraporn

ในไตรมาสที่ 2 ของปี 2019 อัตราการเติบโตของอุตสาหกรรม Influencer นั้น ได้เติบโตขึ้นไว้มาก โดยอุตสาหกรรมที่ KOL สามารถสร้าง Engagement ได้มากที่สุด 5 อันดับแรก ได้แก่ Lifestyle อาหาร ความงาม แฟชั่น และสัตว์เลี้ยง (Brandbuffet,2562)

ในส่วนของทัศนคติที่คนทั่วไปมองถึง Beauty Influencer ก็มีหลายปัจจัย โดยมีปัจจัยอยู่ 3 เรื่องหลัก ที่คนมักสนใจกลุ่มคนเหล่านี้ ดังนี้

1. Product Knowledge เป็นคนที่มีความรู้ความสามารถในการแบ่งประเภทของเครื่องสำอาง (Makeup) เฉดสีผิว (Undertone) และผลิตภัณฑ์บำรุงผิว (Skincare) ได้รวมไปถึงสามารถวิเคราะห์ส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ได้อย่างลึกซึ้ง และที่สำคัญต้องรอบรู้ในส่วนของการผลิตภัณฑ์เพื่อนำมาพิจารณาให้กับลูกเพจ (คนทั่วไป) ได้

2. Brand Personality ภาวลักษณะ จะมีเอกลักษณ์ของแต่ละคนจะแตกต่างกัน คนส่วนใหญ่มักจะตาม Beauty Influencer ตามความต้องการและลักษณะที่ใกล้เคียงกัน เช่น คนผิวสองสีที่มีลักษณะผิวแพ้ง่าย แต่ใช้ผลิตภัณฑ์ราคาไม่แพง รวมไปถึงการสื่อสารที่มีทั้งแบบทางการและไม่เป็นทางการ

3. Social Media Communication ช่องทางการสื่อสารของ Beauty Influencer ถูกแบ่งออกเป็น 4 ประเภท ดังนี้

Blog : เป็นการสื่อสารในรูปแบบของการเขียนบทความเหมาะกับคนทั่วไปที่เน้นอ่าน โดยคนส่วนใหญ่จะดูในรูปแบบของรีวิวผลิตภัณฑ์แต่งหน้าและผลิตภัณฑ์บำรุงผิว

Youtube : จะสื่อสารในรูปแบบของภาพเคลื่อนไหว พูดถึงเรื่องราวในชีวิตประจำวัน รวมไปถึงการรีวิวผลิตภัณฑ์ที่เราชื่นชอบ เช่น วิธีการแต่งหน้ารับปริญญาด้วยเครื่องสำอางถูกและดี เป็นต้น

Twitter : เป็นสื่อที่เน้นความรวดเร็วแต่มีจำนวนข้อความที่สั้น โดยสื่อสารผ่านรูป 4 รูป และเขียนรีวิวแบบสั้นกระชับ

เมื่อดูความเป็นมาทั้งหมดจะพบว่า Beauty Influencer เริ่มมีอิทธิพลมากในประเทศไทย และมีจำนวน Influencer มากขึ้นจึงเป็นมาที่ของการศึกษาเรื่องทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อ Beauty Influencer โดยผู้วิจัย อยากได้ข้อมูลเชิงลึกทั้งในด้านของ Product Knowledge ว่าผู้บริโภคต้องการข้อมูลผลิตภัณฑ์มากน้อยเพียงใด รวมไปถึง Brand Personality ภาพลักษณ์แบบนี้ที่ผู้บริโภคสนใจ สื่อ Social Media ไหนที่ผู้บริโภคเข้าถึงได้มากที่สุดนั่นเอง

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคในด้านบุคลิกภาพ (Personality) ความรู้ความสามารถ (Product Knowledge) และสื่อ Social Media ที่มีต่อ Beauty Influencer ในประเทศไทย

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคในด้านบุคลิกภาพ (Personality) ความรู้ความสามารถ (Product Knowledge) และสื่อ Social Media ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เพศหญิง อายุ 20-35 ปี จำนวน 30 คน ในระยะเวลา 1 เดือน

1.4 ประโยชน์ของการวิจัย

เพื่อให้เข้าใจทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อ Beauty Influencer ในประเทศไทย
เพื่อเป็นประโยชน์ต่อ นักศึกษา ประชาชน ที่มีความสนใจหรือเลือกใช้ข้อมูลในด้านนี้
เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการสร้างกลยุทธ์การตลาด ในการปรับใช้ในธุรกิจของความงาม

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะในการวิจัย

KOL (Key Opinion Leader) หรือ Influencer คือ กลุ่มคนที่มีอิทธิพลในโลกออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็นบน Facebook Instagram หรือ Twitter ซึ่งคนเหล่านี้จะมีฐานแฟนคลับคอยสนับสนุน (ดูความนิยมได้จากจำนวนผู้ติดตาม) ทำให้เวลา Influencer โพรโมทสินค้า-บริการอะไร จะทำให้แบรนด์กลายเป็นที่จดจำได้อย่างรวดเร็ว และผู้บริโภคที่เป็นแฟนคลับมีแนวโน้มจะตัดสินใจซื้อสินค้า-บริการนั้นมากขึ้น

สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) หมายถึง สื่อดิจิทัลที่เป็นเครื่องมือในการปฏิบัติการทางสังคม (Social Tool) เพื่อใช้สื่อสารระหว่างกัน เครือข่ายทางสังคม (Social Network) ผ่านทางเว็บไซต์และโปรแกรมประยุกต์บนสื่อใดๆ ที่มีการเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต โดยเน้นให้ผู้ใช้ทั้งที่เป็นผู้ส่งสารและผู้รับสารมีส่วนร่วม (Collaborative) อย่างสร้างสรรค์ ในการผลิตเนื้อหาขึ้นเอง (User-Generate Content : UGC) ในรูปของข้อมูล ภาพ และเสียง

ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ด้านความงาม หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีผลิตผลิตภัณฑ์ ไม่ว่าจะเป็นเครื่องสำอางแต่งหน้า หรือสกินแคร์ ที่ปรากฏในบล็อกความงาม ทั้งในแง่บวก เป็นกลาง และแง่ลบต่อผลิตภัณฑ์ด้านนั้นๆ

ความรู้ความสามารถ (Product Knowledge) หมายถึง ประสบการณ์ของ Beauty Influencer ที่มีผลิตภัณฑ์นั้นๆ รวมไปถึงข้อดีข้อเสียที่จะมาเล่าสู่ให้กับผู้บริโภคได้รับรู้

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อ Beauty Influencer ในประเทศไทย” ซึ่งผู้วิจัยได้นำเสนอแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นกรอบพิจารณาและแนวทางในการศึกษาวิจัย โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. แนวคิดผู้นำทางความคิด
2. แนวคิดเรื่องทัศนคติ
3. แนวคิดสื่อสังคมออนไลน์

2.1 แนวคิดผู้นำทางความคิด

Hoyer และ Macinnis (1998) กล่าวว่า ผู้นำทางความคิด หมายถึง บุคคลผู้ที่ทำหน้าที่เป็นตัวแทนหรือคนกลางทางข้อมูล ระหว่างสื่อมวลชนกับความคิดเห็นและพฤติกรรมของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งสามารถเรียกได้อีกอย่างหนึ่งว่า ผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Influential) เนื่องจากผู้นำทางความคิดจะเป็นบุคคลผู้มีความรู้หรือความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ซึ่งสามารถให้ความรู้ ความคิดเห็น และข้อมูลที่น่าเชื่อถือได้

Roger (1995) ได้กล่าวถึงคุณลักษณะผู้นำทางความคิด 4 อย่าง ดังนี้

1. การสื่อสารภายนอก (External Communication) เนื่องจากผู้นำทางความคิดสามารถเข้าถึงสื่อสังคมได้ง่าย เหมือนเป็นคนกลาง ระหว่าง 2 ฝ่าย เพื่อเชื่อมโยงความคิด เช่น ระหว่างสังคมหน่วยงาน ผู้บริโภค และตราสินค้า

2. เข้าถึงผู้อื่นได้ง่าย (Accessibility) ผู้นำทางความคิดสามารถกระจายข้อมูลใหม่ๆ ไปสู่สังคม เนื่องจากผู้นำทางความคิดมีผู้ติดตาม หรือ กลุ่มเครือข่ายที่คอยติดตาม ส่วนการสื่อสารของบล็อกเกอร์จะอยู่ในรูปแบบไม่เป็นทางการ ทำให้ข้อมูลที่สื่อมาไม่ต้องตีความมาก และเข้าใจได้ง่ายสำหรับผู้บริโภคที่ไม่เชี่ยวชาญ จึงส่งผลให้ผู้บริโภคยอมรับข้อมูลได้ง่าย

3. มีสถานภาพทางสังคม และเศรษฐกิจ (Socioeconomic Status) ผู้นำทางความคิดควรมีคุณสมบัติ ความเชี่ยวชาญ ที่เหนือกว่า และเป็นที่ยอมรับในสังคม

4. ความเป็นผู้นำด้านนวัตกรรม (Innovativeness) เนื่องจากผู้นำทางความคิดเป็นผู้ที่มีความคิดสร้างสรรค์ และนำเสนอสิ่งแปลกใหม่ ดังนั้น เมื่อผู้นำทางความคิดเสนอข้อมูล หรือแนวคิด

ใหม่ๆ ที่ไม่ผิดจารีตประเพณีทางสังคมจนเกินไป ผู้ติดตามจะให้การยอมรับและจะสนับสนุนความคิดนั้น จากผู้นำทางความคิด

ในส่วนของผู้บริโภคซึ่งเปรียบเทียบกับความคิดเห็น และผู้ติดตามนั้น ได้มีความเชื่อในข้อมูลจากผู้นำทางความคิดจาก 4 ปัจจัย (Marketeer, 2556)

1. ผู้นำทางความคิดเป็นผู้ที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ เป็นอย่างดี หรือเคยมีประสบการณ์ตรงการใช้ผลิตภัณฑ์ หรือบริการมาก่อน

2. ผู้นำทางความคิดเป็นผู้ที่แสดงความคิดเห็น และให้ข้อมูลต่าง อย่างแท้จริง โดยปราศจากอคติ และมีความเป็นกลางทางความคิด เพราะผู้นำทางความคิดที่ดีไม่ควรมีส่วนได้ส่วนเสียกับทางแหล่งข้อมูล หรือทางเจ้าของผลิตภัณฑ์

3. ผู้นำทางความคิดเป็นผู้ที่สามารถรวบรวมข้อมูลจากแหล่งต่างๆ ได้ เพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูลออกมา ทั้งแง่บวก และแง่ลบของผลิตภัณฑ์ หรือบริการ

4. ผู้นำทางความคิดเป็นผู้ที่มีความสัมพันธ์ที่ดี สามารถเข้าถึงแหล่งข้อมูล และกลุ่มผู้ติดตามข้อมูลเป็นอย่างดี ซึ่งส่วนหนึ่งอาจจะมีสาเหตุจาก มีความใกล้ชิดในเรื่อง ค่านิยม ความเชื่อ เป็นต้น

ดังนั้น ผู้นำทางความคิด คือ กลุ่มคนที่มีอิทธิพลต่อความคิดและการตัดสินใจของผู้บริโภค ทำให้เกิดการรับรู้ ติดตาม โดยสามารถแบ่งผู้นำตามความคิด ได้ 3 ประเภท (Starngage, 2019)

1. Mega Influencer /Celebrity คือ ผู้โด่งดัง ผู้มีชื่อเสียง นักแสดง ศิลปิน ที่มีผู้ติดตามมากกว่า 500,00 คน เป็นกลุ่มคนที่มีการถึงสูงในเรื่องการรับรู้ (Awareness) ด้วยการผลักดันอิทธิพลด้วยชื่อเสียงกลุ่มคนเหล่านั้นเอง (พวกเขามีแนวโน้มที่จะเริ่มเป็นแบรนด์ของพวกเขาเอง) เช่น อารยา อัลเบอร์ตา ฮาร์เก็ต และ อิม พัชรภา

2. Macro Influencer คือ กลุ่มคนดังที่มีจำนวนคนติดตาม ตั้งแต่ 100,000 คนขึ้นไป ดังนั้นผู้นำทางความคิดกลุ่มนี้เหมาะสำหรับใช้เพื่อให้เกิดการรับรู้สินค้าหรือแบรนด์ในวงกว้างแบบเน้นยอดการเข้าถึงจำนวนมาก ๆ เป็นการสร้าง Awareness ที่เป็นแบบ Mass Awareness ไม่นับเจาะจงกลุ่มใด หรือเฉพาะเรื่องใดเรื่องหนึ่ง เช่น บิวกีน-พุดิพงษ์ อัสสรรัตนกุล และ มนสภรณ์ ชาญเฉลิม (Creativetalklive, 2019)

3. Micro Influencer คือ ผู้บริโภคทั่วไปที่มีผู้ติดตาม 1,000 ถึง 100,000 คน กลุ่มคนเหล่านี้มีความสัมพันธ์กับแบรนด์สูงและมีเสียงตอบรับบนความหลากหลายของ KOL ด้วยการผลักดันอิทธิพลโดยประสบการณ์ส่วนตัวของพวกเขาเกี่ยวกับแบรนด์และความสัมพันธ์กับเครือข่ายพวกเขาที่เป็นจุดแข็ง เช่น Juunep Thancha, Atthaneeya Eiamvasant, Jam Imraporn

2.2 แนวคิดเรื่องทัศนคติ

Gibson (2000) กล่าวว่า ทัศนคติ คือ ตัวตัดสินพฤติกรรม ซึ่งมีความรู้สึกเชิงบวกและเชิงลบ เป็นสภาวะจิตใจของบุคคลที่จะส่งผลกระทบต่อ การตอบสนองของบุคคลนั้นๆ โดยทัศนคติสามารถเรียนรู้ได้โดยประสบการณ์

Newcomb และคณะ (1854) ได้นิยามไว้ว่า ทัศนคติของบุคคลจะขึ้นอยู่กับลักษณะของสิ่งแวดล้อม ซึ่งจะทำให้การแสดงออกทางพฤติกรรมเกิดขึ้นได้ใน 2 ลักษณะ คือ

1. ทัศนคติเชิงบวก คือ การแสดงออกในลักษณะชอบหรือพึงพอใจ ซึ่งทำให้บุคคลอื่นเกิดความอยากกระทำ อยากได้ อยากเข้าใกล้สิ่งนั้น

2. ทัศนคติเชิงลบ คือ การแสดงออกในลักษณะที่ไม่ชอบ ไม่พึงพอใจหรือ ทำให้บุคคลเกิดความไม่พอใจ เบื่อหน่าย ไม่อยากเข้าใกล้สิ่งนั้น

Assael (1998) ให้ได้แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีต่ออิทธิพลต่อการเกิดทัศนคติว่า ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ และการรับรู้ โดยได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยต่างๆ ดังนี้

1. ประสบการณ์ส่วนบุคคล เป็นประสบการณ์ส่วนตัวทั้งทางตรงและทางอ้อม การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร และความต้องการ รวมไปถึงสิ่งจูงใจทางด้านร่างกายและจิตใจ

2. การติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่นหรือการรวมกลุ่ม โดยการติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่นจะทำให้เกิดทัศนคติและการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากที่อื่น ส่วนการรวมกลุ่มจะทำให้ได้รับอิทธิพลจากบุคคลที่อยู่ในกลุ่ม

3. บุคคลที่มีอิทธิพล กล่าวคือกลุ่มคนที่เกี่ยวข้องกับเราโดยตรง เช่น ครอบครัว เพื่อน พี่น้อง รวมไปถึงผู้มีประสบการณ์และมีความรู้ต่างๆ เช่น ผู้นำทางความคิด

จากแนวคิดของ Assael ข้างต้นมองว่า ประสบการณ์ส่วนบุคคลและมีนำทางความคิดมีผลต่อทัศนคติผู้บริโภคมากกว่า การรวมกลุ่ม ตามที่ Assael ได้ให้นิยามไว้

2.3 แนวคิดสื่อสังคมออนไลน์

สื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง สื่อดิจิทัลที่ผู้ส่งสารผลิตขึ้นมาเอง (User-Generate Content : UGC) มาในรูปแบบของข้อความ เสียง และรูปภาพ เพื่อมาใช้สื่อสารระหว่างกันผ่านสื่อสังคม (Social Network) ที่มีการเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต และมีปฏิสัมพันธ์กับผู้รับสาร อย่างสร้างสรรค์

ประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ มีหลากหลายตามวัตถุประสงค์ของการใช้งานและมีทิศทางการใช้งานเป็นไปในทางเดียวกัน โดยสามารถแบ่งเครือข่ายสังคมออนไลน์ในประเทศไทยได้ 5 ประเภท

1. Webblogs หรือที่เรียกกันว่า Blog คือ โปรแกรมประยุกต์บนเว็บไซต์ที่ให้ผู้ส่งเขียน (Blogger) เขียนบันทึกข้อมูล เสนอมุมมองใหม่ ข่าวสาร ความรู้ เล่าประสบการณ์ ข้อคิดเห็น ให้ผู้รับสารได้เข้าไปอ่านหรือแสดงความคิดเห็นได้ และผู้รับสารสามารถอ่านดูย้อนหลังได้ตลอดเวลา เช่น Wordpress, Bloggang, Blogger (Blogspot) , Wix

2. Micro Blogging หรือที่เรียกว่า “บล็อกจิ๋ว เป็นเว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์ให้บุคคลทั่วไปได้ใช้งาน โดยจุดเด่นคือการได้เขียนข้อความสั้นๆ เพียง 280 ตัวอักษร และสื่อสารผ่าน (#Hashtag) ทำให้ผู้ใช้ที่เป็นทั้งผู้เขียน และผู้อ่านเข้าใจง่าย โดยสื่อที่ฮิตเดิมนั้นก็คือ Twitter

3. Social Networking เป็นเครือข่ายทางสังคมที่เชื่อมต่อระหว่างบุคคล กลุ่มบุคคล เพื่อให้เกิดเป็นกลุ่มทางสังคม (Social Community) เพื่อแลกเปลี่ยนประสบการณ์ แบ่งปันข้อมูลทั้งด้านการศึกษา การเมือง รวมไปถึงด้านธุรกิจ เช่น Facebook, LinkedIn และเราสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภทย่อยได้ ดังนี้

3.1 Online Video เป็นเครือข่ายที่ใช้วิดีโอในการสื่อสาร เผยแพร่เรื่องราวต่างๆ ซึ่งไม่มีค่าใช้จ่ายและเป็นที่ยอมรับและแพร่หลายอย่างได้อย่างรวดเร็ว เพราะไม่มีผังรายการที่ตายตัว จะดูเมื่อไหร่ก็ได้เพียงคุณมีอินเทอร์เน็ต และสามารถเชื่อมต่อกับสื่อสังคมต่างๆ ได้อีกจำนวนมาก เช่น Youtube, Tiktok

3.2 Photo Sharing เป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่สื่อสารผ่านรูปภาพและข้อความสั้นๆ และทำการใส่ Hashtag ซึ่งเป็นที่ยอมรับมากในไทยโดยสื่อที่เป็นกระแสอยู่ตอนนี้คือ Instagram และมีกลุ่มคนเหล่านั้นเรียกตัวเองว่า “Instagramer” อีกด้วย

4. Social Community เป็นสื่อสังคมออนไลน์ขนาดใหญ่ หรือที่ทุกคนเรียกว่าเว็บบอร์ด สามารถแสดงความคิดเห็น เกี่ยวกับสินค้าและบริการ ประเด็นสาธารณะทางการเมือง เศรษฐกิจ สังคม เช่น Pantip, Jeban, Sistarcafe, Wongnai

2.4 สรุปแนวคิดสำคัญที่การศึกษาครั้งนี้

จากแนวคิดที่ผู้วิจัยได้ศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยขอสรุป แนวคิดในการศึกษา ดังนี้

1. แนวคิดผู้นำทางความคิด คือ บุคคลที่เป็นตัวแทน สื่อสาร ซึ่งมีอิทธิพลผู้นำทางความคิด ในด้านความรู้ ความคิดเห็น และ กระจายข้อมูลใหม่ๆ ไปสู่สังคม

2. แนวคิดเรื่องทัศนคติของบุคคลจะขึ้นอยู่กับลักษณะของสิ่งแวดล้อม ซึ่งจะทำให้การ
แสดงออกได้ทั้งเชิงบวกและเชิงลบ โดยมีอิทธิพลมาจาก ประสบการณ์ส่วนบุคคลและ ผู้นำทาง
ความคิด

3. แนวคิดสื่อสังคมออนไลน์ สื่อดิจิทัลที่ผู้ส่งสารผลิตขึ้นมาเอง (User- Generate
Content : UGC) มาในรูปแบบของข้อความ เสียง และรูปภาพ เพื่อสื่อสารระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับ
สาร



บทที่ 3

ระเบียบของการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง “ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อ Beauty Influencer ในประเทศไทย” ในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการวิจัยเชิงคุณภาพ “Qualitative Research” โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เพื่อศึกษาทัศนคติ 3 ปัจจัย ได้แก่ บุคลิกภาพ (Personality) ความรู้ความสามารถ (Product Knowledge) และสื่อ Social Media มีขั้นตอนการดำเนินงานวิจัย ดังนี้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มคนที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เพศหญิง อายุ 20-35 ปี ที่มีทัศนคติการใช้สื่อสังคมออนไลน์และติดตาม Beauty Influencer ในประเทศไทย โดยกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน โดยแบ่งเป็น กลุ่มคนที่มีอาชีพเสมียน แอดมิน 10 คน กลุ่มคนที่มีอาชีพเป็นเจ้าของธุรกิจ 10 คน และ กลุ่มคนที่มีอาชีพพนักงานออฟฟิศ สายการตลาด การสื่อสาร การตลาด 10 คน เนื่องจากเป็นกลุ่มอาชีพเหล่านี้มีพฤติกรรมในการใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวและเครื่องสำอางตาม Beauty Influencer ในประเทศไทยและมีความถี่ในการซื้อของสิ่งเหล่านี้ได้ในจำนวนมาก ใน 1 เดือน

3.2 การออกแบบงานวิจัย

การออกแบบการวิจัย โดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ทั้งนี้เลือกใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In depth Interview) ที่จะทำให้ผู้สัมภาษณ์กล้าที่จะให้ข้อมูลเชิงลึก ทั้งเชิงบวกและเชิงลบ ทั้งนี้จะใช้การวางแผนเก็บข้อมูลแบบ (Semi Structured Interview) เพื่อให้ผู้ร่วมการวิจัยสนทนาได้อย่างเป็นธรรมชาติ (Naturalistic Inquiry) โดยลักษณะคำถามประกอบไปด้วยข้อคำถามจำนวน 3 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้สัมภาษณ์

ตอนที่ 2 ข้อมูลด้านทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อ Beauty Influencer ในประเทศไทย ทั้งในด้านบุคลิกภาพ (Personality) ความรู้ความสามารถ (Product Knowledge) และสื่อ Social Media

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะ

3.3 วิธีการเก็บข้อมูล

วิธีการวิจัยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยใช้คำถามปลายเปิด (Open-ended Question) ก่อนที่จะทำการสัมภาษณ์จะทำการเก็บข้อมูลผ่านเครื่องบันทึกเสียงก่อนที่จะเริ่มสัมภาษณ์ โดยวิธีการสัมภาษณ์จะทำการเล่าให้เห็นภาพรวมหัวข้อการวิจัยแบบเป็นกันเองรวมไปถึงการสอบถามสภาพผิวและเจตสีก่อนผู้สัมภาษณ์ก่อนที่จะเริ่มสัมภาษณ์ทุกครั้ง เพื่อให้ผู้วิจัยสามารถสัมภาษณ์ได้ข้อมูลเชิงลึกมากขึ้น สถานที่ใช้ เป็นห้องประชุม ร้านกาแฟ หรือวิดีโอคอล เพื่อให้หน้าของผู้สัมภาษณ์เพื่อสังเกตพฤติกรรมและการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้สัมภาษณ์ หากมีการตอบคำถามไม่ตรงคำถามก็จะมีคำถามเชิงอ้อมเพื่อได้ข้อมูลตามที่ต้องการ และทำการเลือกกลุ่มคนแบบ Purposive Sampling เพื่อให้ ได้กลุ่มตัวอย่างที่ตรงกับความต้องการหรือสอดคล้องกับประเด็น

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ทำการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เรียบร้อยแล้วโดยใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลแบบบรรยายและพรรณนา (Narrative analysis) โดยมีขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

1. ถอดเทปจากการสัมภาษณ์โดยการจดข้อมูลสัมภาษณ์โดยละเอียด
2. อ่านข้อมูลจากการสัมภาษณ์และทำการจับประเด็นหลักๆ
3. จุดกลุ่มคำตอบที่เป็นประเด็นเดียวให้อยู่กลุ่มเดียวกัน
4. นำข้อมูลทั้งหมดกรอกใน โปรแกรม MS Excel เพื่อนำข้อมูลมาหาความแตกต่างของแต่ละกลุ่มแต่ละประเด็น
5. ทำการตีความ วิเคราะห์ข้อมูล โดยพิจารณารูปแบบ ความเชื่อมโยง มาสรุปเป็นสาระหลักของการวิจัย

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์การศึกษาวิจัยเรื่อง ทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อ Beauty Influencer ในประเทศไทย ที่ได้มาจากการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพทำการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการเก็บข้อมูลรวบรวมข้อมูลใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) จากกลุ่มตัวอย่าง 30 คน ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อศึกษาทัศนคติ 3 ปัจจัย ได้แก่ บุคลิกภาพ (Personality) ความรู้ความสามารถ (Product Knowledge) และสื่อ Social Media โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลในการนำเสนอ ดังนี้

- 4.1 การนำเสนอข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง
- 4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อ Beauty Influencer ด้านบุคลิกภาพ (Personality)
- 4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อ Beauty Influencer ด้านความรู้ความสามารถ(Product Knowledge)
- 4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อ Beauty Influencer ด้านสื่อ Social Media
- 4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านทัศนคติต่อผู้บริโภคภาพรวมที่มีต่อ Beauty Influencer ในประเทศไทย

4.1 การนำเสนอข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

การเก็บข้อมูลการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 30 คน โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ในช่วง มีนาคม – เมษายน 2563 ซึ่งมีรายละเอียดของข้อมูลการให้สัมภาษณ์ดังนี้

ตาราง 4.1 แสดงข้อมูลประชากรศาสตร์ศาสตร์ของผู้สัมภาษณ์ 30 คน

ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่	ชื่อ	อายุ	การศึกษา	อาชีพ	สภาพผิว
1	ปรีมปรีชญ์ วรพิชญานันท์	30	ปริญญาตรี	เจ้าของธุรกิจ	ผสม
2	อภิญา แมคสี่	30	ปริญญาโท	เจ้าของธุรกิจ	มัน
3	จิระภา สุริสุข	28	ปริญญาตรี	เจ้าของธุรกิจ	ผสม
4	กัญญพัชญ์ เชาว์พุดิพงษ์	27	ปริญญาตรี	เจ้าของธุรกิจ	ผสม
5	อรุณกมล พันทวีศักดิ์	27	ปริญญาตรี	เจ้าของธุรกิจ	ผสม
6	รัตนวดี นิ่มนวล	27	ปริญญาโท	เจ้าของธุรกิจ	มัน
7	เบญจกรณ์ สวัสดิ์	26	ปริญญาตรี	เจ้าของธุรกิจ	แห้ง
8	นันทนช อภิวัฒน์พันธ์	25	ปริญญาตรี	เจ้าของธุรกิจ	มัน
9	นงนุช โพธิสิทธิ์พร	29	ปริญญาตรี	เจ้าของธุรกิจ	ผสม
10	เบญจญา จงปราณี	31	ปริญญาตรี	พนักงานการตลาด	ผสม
11	นัทธวรรณ อุดตโม	30	ปริญญาตรี	พนักงานการตลาด	แห้ง
12	ศศพินท์ จรัสบุญไพศาล	30	ปริญญาตรี	พนักงานการตลาด	ผสม
13	อัมรินทร์ คงคาเขตร	29	ปริญญาโท	พนักงานการตลาด	มัน
14	จุฑามณี สายยี่ด	28	ปริญญาตรี	พนักงานการตลาด	ผสม
15	เพ็ญพิชชา คงกะคิด	28	ปริญญาตรี	พนักงานการตลาด	มัน
16	ฤกษ์ขวัญ สกุลงานต์	27	ปริญญาตรี	พนักงานการตลาด	มัน
17	รวินันท์ ณรงค์สวัสดิ์	27	ปริญญาตรี	พนักงานการตลาด	ผสม
18	จิรวรรณ เอี่ยมสำอางค์	27	ปริญญาตรี	พนักงานการสื่อสารการตลาด	ผสม
19	ณัชชา เจริญศรี	32	ปริญญาตรี	พนักงานการสื่อสารการตลาด	มัน
20	จุฑารัตน์ บุญกล้า	35	ปริญญาตรี	พนักงานการสื่อสารการตลาด	มัน
21	อาริดา ใจสุข	32	ปริญญาตรี	พนักงานการสื่อสารการตลาด	มัน
22	อรจิรา ศิวมีชัย	29	ปริญญาโท	พนักงานการสื่อสารการตลาด	ผสม
23	ณัฐกมล ศิวทองงาม	28	ปริญญาตรี	พนักงานการสื่อสารการตลาด	มัน
24	ดลฤทัย เสือประเสริฐ	28	ปริญญาตรี	พนักงานการสื่อสารการตลาด	แห้ง
25	วีรินทร์ รัตนกันท์พาณิชย์	22	ปริญญาตรี	พนักงานการสื่อสารการตลาด	ผสม
26	ปฐมวรรณ ชิตสุข	28	ปริญญาตรี	แอดมิน	ผสม
27	จิระประภา พูลสวัสดิ์	28	ปริญญาตรี	แอดมิน	มัน
28	ธีมาพร หงสะมัด	25	ปริญญาตรี	แอดมิน	ผสม
29	นุชรวี ศรีหาสาร	25	ปริญญาตรี	แอดมิน	มัน
30	ปิ่นณธร จรรยาคุณ	22	ปริญญาตรี	แอดมิน	มัน

จากตาราง 4.1 แสดงให้เห็นข้อมูลประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน ผู้วิจัยจำแนกลักษณะประชากรศาสตร์ออกเป็น 4 ปัจจัย ได้แก่ อายุ การศึกษา อาชีพ และสภาพผิว โดยผู้วิจัยสามารถวิเคราะห์และสรุปผลได้ดังรายละเอียดตามตารางด้านล่าง ดังนี้

ตารางที่ 4.1.1 แสดงจำนวน และร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
20-25	4	13
26-30	21	70
31-35	5	13

จากตาราง 4.1.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีอายุระหว่าง 26-30 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 70% รองลงมาคืออายุ 31-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 13 และอายุระหว่าง 20-25 ปี คิดเป็นร้อยละ 13

ตารางที่ 4.1.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ปริญญาตรี	28	93
ปริญญาโท	2	7

จากตาราง 4.1.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการศึกษาปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 93 ตามมาด้วย ระดับการศึกษาปริญญาโท จำนวนร้อยละ 7

ตารางที่ 4.1.3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
เจ้าของธุรกิจ	9	30
พนักงานการตลาด	8	27
พนักงานการสื่อสารการตลาด	8	27
แอดมิน	5	17

จากตารางที่ 4.1.3 พบกับกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเจ้าของธุรกิจ เช่น เจ้าของบริษัท เจ้าของร้านค้าออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 30 รองลงมาคือ พนักงานการตลาด คิดเป็นร้อยละ 27 พนักงานการสื่อสารการตลาด คิดเป็นร้อยละ 27 และอาชีพแอดมิน น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 17

ตารางที่ 4.1.4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสภาพผิว

สภาพผิว	จำนวน	ร้อยละ
มัน	13	43
ผสม	14	47
แห้ง	3	10

จากตาราง 4.1.4 พบว่ากลุ่มตัวอย่าง เกือบครึ่งมีสภาพผิวมัน คิดเป็นร้อยละ 47 ตามมาด้วยสภาพผิวผสม คิดเป็นร้อยละ 43 และสภาพผิวแห้ง คิดเป็นร้อยละ 10

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อ Beauty Influencer ด้านบุคลิกภาพ (Personality)

จากกลุ่มตัวอย่างที่เข้าร่วมสัมภาษณ์ทั้ง 30 คน ในด้านบุคลิกภาพ (Personality) ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์เชิงลึกในด้านเหตุผลที่เลือกติดตาม Beauty Influencer ในประเทศไทย ทั้งในสาย Make up และ Skin Care รวมไปถึง Beauty Influencer ที่ติดตามประจำเป็นใครบ้าง? ได้ผลการวิจัยดังนี้

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง เหตุผลที่เลือกติดตาม Beauty Influencer

ปัจจัย	จำนวน	ร้อยละ
ตัดสินใจซื้อสินค้า	16	53
ติดตามผลิตภัณฑ์ใหม่	10	33
ไลฟ์สไตล์	4	13

จากตาราง 4.2 ในด้านเหตุผลที่เลือกติดตาม Beauty Influencer ในประเทศไทยพบว่า ร้อยละ 53 ติดตาม Beauty Influencer โดยเป็นช่วยการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง รองลงมาคือ ติดตามผลิตภัณฑ์ใหม่ ด้วยร้อยละ 33 ตอบท้ายด้วย โลกไฟสไตล์ ร้อยละ 13

จากการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ติดตาม Beauty Influencer ช่วยตัดสินใจการซื้อผลิตภัณฑ์หรือเรียกกันง่ายๆ ว่าเพื่อนคู่คิด นอกจากเพื่อนที่ข้างกายที่ช่วยแนะนำผลิตภัณฑ์เราแล้ว Beauty Influencer ก็เป็นอีกหนึ่งปัจจัยอีกเช่นกัน โดยกลุ่มสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการให้ Beauty Influencer ช่วยตัดสินใจซื้อ คือ ผลิตภัณฑ์แต่งหน้า ไม่ว่าจะราคาถูกหรือแพง ก็จะมีส่วนในการช่วยตัดสินใจซื้อ อันเนื่องจาก เคนสี ที่ค่อนข้างเยอะ การอ่านคู่มือมีผลต่อการตัดสินใจและเลือกสินค้าหน้าเคาน์เตอร์หรือออนไลน์ได้เป็นอย่างดี รวมไปถึง การออกผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ Beauty Influencer ก็จะเป็นคนกลุ่มแรกที่ช่วยให้คุณได้รู้ก่อนใคร และ Lifestyle ก็เป็นอีกหนึ่งสิ่งที่ผู้บริโภคติดตาม Beauty Influencer โดยเป็นในพาทของการสอนแต่งหน้าและ VLOG ของ Beauty Influencer ท่านนั้น

4.2.1 ตัดสินใจซื้อสินค้า

“... นื่องอยากได้เครื่องสำอางที่มีราคาแพง นำเข้าจากต่างประเทศ เช่น ชาลอด ทิวเบอร์รี่ ซึ่งไม่มีขายในไทย หาซื้อยาก ต้องให้ Beauty Influencer รีวิวพูดถึงความคิดเค้าและชี้เป้าแหล่งที่เค้าซื้อมา...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศหญิง อายุ 22 ปี รายที่ 25]

“... พี่ตาม สายป่าน เพราะ ใช้ของหลากหลายราคาดี ถูกจนแพง ราคาจับต้องได้ ภาษาเขียน ไม่ตอแหล อยากรู้ตาม เหมือนใช้จริงแล้วมาเล่าให้ฟังต่อ และยิ่งตอนทำ Favorite ก็สุดจึ้งละเอียดเบอร์ล้าน ตั้งใจเขียน เกือบร้อยรูป...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศหญิง อายุ 32 ปี รายที่ 21]

“... อยากซื้อเครื่องสำอาง แต่ไม่อยากหาข้อมูล ทำการค้นหาข้อมูลก่อน รีวิวเยอะก็จะเข้าไปอ่าน ก็เจอ Beauty Influencer ตามเค้าอาจจะได้ข้อมูลเยอะกว่าเราไปซื้อเอง...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศหญิง อายุ 27 ปี รายที่ 18]

4.2.2 ติดตามผลิตภัณฑ์ใหม่

“... จะได้ว่ามี ตัวใหม่เครื่องสำอางอะไรใหม่ๆ มาบ้าง ไม่รู้จักแบรนด์นี้เลย จะได้ไปลอง...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศหญิง อายุ 25 ปี รายที่ 28]

“... อยากลองของใหม่ๆ และชอบอ่านส่วนผสมเพราะทำงานสายนี้มาทำให้เลือกซื้อใหม่ๆ มาแกะสูตร...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศหญิง อายุ 30 ปี รายที่ 1]

“... ใช้อัพเดทเครื่องสำอางใหม่ๆ มันเหมือนถูกรวบรวม ครบถ้วน ไม่ต้องหากลาย
แหล่ง รับรู้ได้อย่างหลากหลายไม่ต้องค้นหาให้เสียเวลา...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศหญิง อายุ 28 ปี ราย
ที่ 15]

4.2.3 ไลฟ์สไตล์

“...ตามเพราะ Lifestyle Beauty Influencer คนนั้น และ Product ที่เค้าใช้บ่อย เป็น
อะไรบ้าง...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศหญิง อายุ 22 ปี รายที่ 30]

“...ตามเพราะ สไตลท์ที่เค้าแต่งหน้า กับเครื่องสำอางที่เค้าใช้ ชอบคู่ Soundtiss เพราะ
เค้าแต่งหน้า Advance เครื่องสำอางที่เค้าใช้มันดูดี มันทำให้เราใช้ เครื่องสำอางแพง ตัดต่อสนุก เล่น
ใหญ่...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศหญิง อายุ 27 ปี รายที่ 6]

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อ Beauty Influencer ด้านความรู้

ความสามารถ (Product Knowledge)

จากกลุ่มตัวอย่างที่เข้าร่วมสัมภาษณ์ทั้ง 30 คน ในด้านความรู้ความสามารถ (Product Knowledge) ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์เชิงลึกว่าผู้บริโภคชอบ Beauty Influencer ที่ให้ความรู้แบบง่าย กระชับ หรือ ให้ออกข้อมูลโดยละเอียด ได้ผลการวิจัยดังนี้

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง Beauty Influencer ในประเทศไทย มี
ความรู้เกี่ยวกับสินค้านั้น มากน้อยเพียงใด

ระดับความรู้	จำนวน	ร้อยละ
เข้าใจง่าย	28	93
ละเอียด	2	7

จากตาราง 4.3 พบว่ากลุ่มตัวอย่าง ร้อยละ 93 มองเห็นว่า ให้ Beauty Influencer ให้
ความรู้แบบเข้าใจง่าย สั้น กระชับ รองลงมาร้อยละ 7 ต้องการให้ Beauty Influencer ให้ความรู้แบบ
ละเอียด

ผลการวิจัย ชี้ให้เห็นว่า ผู้บริโภค ให้ Beauty Influencer พูดถึง จุดเด่นของผลิตภัณฑ์
แบบ เข้าใจง่าย เห็นภาพแล้วอ้อ เป็นแบบนี้ แต่ไม่ใช่ในรูปแบบที่แบรนค์บอกมาสั้นๆ เช่น ครีมหนึ่ง
ขวด บอกจุดเด่นให้เคลียร์เลย 1 ประโยค เลย เช่น Vitamin C 10% ทำให้ผิวใสขึ้นและใช้ได้ดีในช่วง

เย็น คนผิวแพ้ง่ายใช้ได้ เป็นต้น และผู้บริโภคอีกประเภทก็อยากให้ Beauty Influencer พุดโครงสร้างแบบละเอียดส่วนมากจะเป็นกลุ่มครีมบำรุงผิวเป็นหลัก

4.3.2 Beauty Influencer มีการให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เข้าใจง่าย

“... ไม่ชอบให้ Beauty Influencer พุด ภาษา Marketing เยอะๆ คือคนที่ใช้ที่จะรีวิว คนที่ขายเหมือนเพื่อนแนะนำเพื่อน เช่น เหมือนของตุ้ มุมมันดีมาก ถ้าคุณมัน 12 ชม เล่าจะบอกว่า แบ รนด์บอกว่า คุณมัน 12 ชม. ...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศหญิง อายุ 27 ปี รายที่ 6]

“... ส่วนใหญ่น้องจะดูรีวิวจาก Beauty Influencer และจาก Ingredient หลักๆ ว่าตัวเราเองแพ้อะไร ถ้ามี Product ที่สนใจจะพลิก ดู ฉลาก หลักๆ จะเป็น แอลกอฮอล์ กับน้ำหอม หรืออยาก ได้ Pain Point ที่จำเป็น เช่น ปกปิด คุณมัน...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศหญิง อายุ 22 ปี รายที่ 25]

“...อ่านแบบไม่ลึกเท่าไร ส่วนใหญ่ จะอ่านรีวิว แบบง่าย ก็ต้องเสี่ยง จะตายเอาดาบหน้า ขออวนให้ไม่แพ้ และขอให้ใช้ได้ และส่วนของ Makeup ไม่ได้ Mind จะใช้อะไรก็ได้ เพราะเราจี เบื่อ...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศหญิง อายุ 28 ปี รายที่ 27]

“... จริงๆ ที่ชอบ คนรีวิว Get to the point อ่านละเอียดเข้าใจง่ายถ้าให้พี่อ่าน Article ยาวๆ คงน่าจะไม ค่ายเหตุ ชีวิตเรา Rush hour ว่า เช่น ครีม เซราวี เห็นมด Wonderboy และที่ผิวแห้ง อายุ 30 บวกแห้งง่ายมาก มันสั้นๆ ไม่ต้องยาวๆ เท่านั้นแหละ แล้วพี่ก็ซื้อเลย ...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศหญิง อายุ 32 ปี รายที่ 19]

“... เราแค่อยากรู้ว่า ส่วนผสมหลักเรามีอะไรบ้าง แต่เราแค่อยากรู้ว่าส่วนผสมหลักเรามีอะไรบ้าง ไม่ต้องเล่ามันต้อง zinc เท่าไรอะไรยังไง แคบอกว่า อันนี้ช่วยอะไรยังไง แต่ไม่ใช่ตะ เเบาๆ แล้วยังไงหรือ so what? ของง่ายๆ พอ...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศหญิง อายุ 29 ปี รายที่ 9]

4.3.2 Beauty Influencer มีการให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โดยละเอียด

“...เมย์ Crazy Skin Care และผิวมาก แปลว่าเมย์จะชอบคนที่พุดอะไรเล็กๆ เพราะว่า เมย์สามารถทำความเข้าใจเค้าได้ และต้องรู้เชิงโครงสร้างและไปด้วยตัวเอง...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศหญิง อายุ 26 ปี รายที่ 7]

“... ชอบพุดละเอียด บอกหมดเลย เช่น น้องฉัตร ก็จะดูว่าเค้าคนที่บอกหมดๆ ...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศหญิง อายุ 25 ปี รายที่ 29]

4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อ Beauty Influencer ด้านสื่อ Social Media

จากกลุ่มตัวอย่างที่เข้าร่วมสัมภาษณ์ทั้ง 30 คน ในด้านสื่อ Social Media ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์เชิงลึกว่าสื่อ Social Media ไหนที่มีอิทธิพลต่อการติดตาม Beauty Influencer มากที่สุด ได้ผลการวิจัยดังนี้

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง สื่อ Social Media ที่ผู้บริโภครู้จักติดตาม Beauty Influencer

สื่อ Social Media	จำนวน	ร้อยละ
Facebook	7	23
Twitter	7	23
Instagram	10	33
Youtube	6	20

จากตาราง 4.4 พบว่าในปี 2563 Instagram ได้เป็นสื่อ Social Media ที่ผู้บริโภครู้จักติดตามมากที่สุดคิดเป็น ร้อยละ 33 รองลงมาคือ Facebook และ Twitter ที่คิดออกมาร้อยละ 23 เท่ากัน และสื่อสุดท้ายคือ Youtube คิดเป็นร้อยละ 20

จากผลการวิจัยด้านบนทำให้พบว่า ผู้บริโภคในประเทศไทย ติดตาม ผ่านสื่อ Social Media อยู่ 4 ประเภท ดังนี้

Instagram : จากการสัมภาษณ์เชิงลึกพบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรม ติดตาม Beauty Influencer ในรูปแบบของ โปส ใน Feed โดยรูปเหล่านั้นต้องสวย สีชัด เข้าใจง่ายและเป็นสินค้าที่ใหม่ มีความต้องการของตลาด และจะทำการกด Save ไว้เพื่อเลิกงานหรือเงินเดือนออกก็จะเดินไปซื้อเครื่องสำอางสิ่งนั้น

Facebook : จากการสัมภาษณ์เชิงลึกได้พบว่า คนได้มีพฤติกรรมที่เลือกตามเครื่องสำอางผ่าน Facebook Group ที่มีชื่อว่า “รีวิวเครื่องสำอางราคาแพง by Jeban.com” คือกลุ่ม Facebook ที่มาเล่าบอกต่อเครื่องสำอางราคาแพงที่บอกตรงๆ เลยว่าดี ไม่ดี

Twitter : จากการสัมภาษณ์เชิงลึกแล้วพบว่า กลุ่มสินค้าที่คนติดตามมักเป็นเครื่องสำอางที่ราคาไม่แพงมาก เช่น ลิป บัดแก้ม รวมไปถึงสกินแคร์ครีมของราคาหลักสิบ หลักร้อย ที่ง่ายต่อการตัดสินใจ

Youtube : จากการสัมภาษณ์เชิงลึกพบว่า เป็นสื่อ Social Media สุดท้ายในการตัดสินใจซื้อหรือติดตามอะไรบางอย่างเช่น ดูจาก Facebook แล้วมา Youtube หรือ ดูจาก Twitter แล้วมา Youtube เป็นต้น

4.4.1 Facebook

“... Facebook หนูตามกลุ่ม รีวิวเครื่องสำอางราคาแพง by jeban เป็นกลุ่ม อันที่หนู ดูแล้วโดนตกเลย และผู้ใช้จริงมารีวิว ดูเชื่อมั่นได้ ดูเป็นเบสทั่วไปของคน และ โดนป้ายยาหนักมาก” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศหญิง อายุ 25 ปี รายที่ 28]

“... Facebook มีตั้งหลายอย่างทั้ง สื่อภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหว ส่วนใหญ่เปิดผ่านๆ แต่ ถ้าเป็น วิดีโอทอดแทรก จะไปที่ Youtube ต่อ....” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศหญิง อายุ 29 ปี รายที่ 13]

“... Facebook ถ้าจะเป็น Make up ก็จะมีซื้อเลยส่วนมากจะเป็น Ad แค่เห็นสิปูป ก็ชอบเลย ...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศหญิง อายุ 28 ปี รายที่ 15]

“... Facebook เพราะมีทั้งภาพ วิดีโอและดีเทลของมันอยู่ข้างล่าง และมันสามารถอ่านและชอบ ภาพและมีเขียนรีวิวไปในภาพไปเลย และเขียนเทียบกันสองสามแบรนด์” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศหญิง อายุ 30 ปี รายที่ 12]

4.4.2 Twitter

“... Twitter พี่รู้สึกว่ twitter เริ่มเวท ระหว่าง KOL micro กับ อีแก้วอีคำ ว่างๆ ชั้นก็ดูรีวิว #รีวิววัตสัน #Howtoperfect ว่ารีวิวอะไรน่าซื้อบ้าง....” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศหญิง อายุ 32 ปี รายที่ 21]

“... ด้วยคอนเท้นของ Twitter ดีกว่า Facebook เพราะ Facebook จะรีวิวยาวๆ ส่วน Twitter จะรีวิวลั่นๆ จำกัด แล้วสามารถอ่านต่อจาก reply ต่อ ไปอีกได้ และเค้าสามารถ บิบและคำว่า “มีต่อ” ให้เราติดตามส่วนมากจะเป็น คริม โลชั่น” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศหญิง อายุ 27 ปี รายที่ 18]

“... Twitter เพราะว่า อ่านรีวิวผ่าน Hashtag #Howtoperfect #ใช้ดีบอกต่อ แม้เราจะรู้ว่า บางโพสจะขายของก็ตาม มาในรูปแบบของโพสรูปภาพ แบบรีวิวง่ายๆสั้นๆ” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศหญิง อายุ 28 ปี รายที่ 3]

4.4.3 Instagram

“... Instagram โดยจะเป็นสื่อที่จะย้ำว่า เอ้อ สินค้าที่เราจะซื้อมันสวยนะ ซื้อเลยดีกว่า” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศหญิง อายุ 25 ปี รายที่ 8]

“... Instagram เพราะ ไม่เล่น Facebook เมื่อก่อนที่ดูโพสต์ รูปและดูโพสต์แล้วกด Save เยอะมาก โดยแอปประเภท โปรโมชัน แอปไว้ก่อน เพื่อวันหนึ่งเราไปซื้อ และ IG Story มีผลต่อการซื้อมากขึ้น เช่น ออกสินค้าใหม่ ทำให้เราอยากได้ของเลย ...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศหญิง อายุ 30 ปี รายที่ 11]

“... Instagram ปกติ ตาม Blogger เกาหลีไปๆ พอคลิก แล้วไปหา แล้วเกิดจาก IG Post เห็นแล้วสวยไปเลืกลงไปซื้อเลย ...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศหญิง อายุ 27 ปี รายที่ 4]

“... Instagram จะมีคอนเท้นท์ของเพื่อนและ ของ KOL ไปด้วย และเราจะชอบดู IG TV ถ้าคอนเท้นท์ไหนหน้าดีจะ Keep watching ต่อ ...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศหญิง อายุ 27 ปี รายที่ 6]

“... Instagram ถ้าเป็น Skin care / Make up เห็นอะไรซักๆ จะ IG TV การใช้ การทำ หรือเนื้อสัมผัสที่เห็นด้วยตา...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศหญิง อายุ 28 ปี รายที่ 14]

4.4.4 Youtube

“... Youtube วนไป โดย Youtube จะดูรันคนที่เราคิดตามบ่อยๆ เพราะ เราไม่ต้องจ้องตลอดเวลา เราแค่ฟังเสียงก็รู้ ในช่วงเย็น แต่ถ้าชอบคลิปไหนจะตั้งใจดู...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศหญิง อายุ 35 ปี รายที่ 20]

4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านทัศนคติต่อผู้บริโภคภาพรวมที่มีต่อ Beauty Influencer ในประเทศไทย

จากกลุ่มตัวอย่างที่เข้าร่วมสัมภาษณ์ทั้ง 30 คน ในด้านทัศนคติต่อผู้บริโภคที่มีต่อ Beauty Influencer ในประเทศไทยผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อศึกษาทัศนคติ 3 ปัจจัย ได้แก่ บุคลิกภาพ (Personality) ความรู้ความสามารถ (Product Knowledge) และสื่อ Social Media และแบ่งตามประเภทของ Influencer

ตาราง 4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านทัศนคติต่อผู้บริโภคภาพรวมที่มีต่อ Beauty Influencer ในประเทศไทย

ปัจจัย	Mega Influencer	Macro Influencer	Micro Influencer
Personality	- ความรู้ ความน่าเชื่อถือ - ชอบ Lifestyle เก๋าสใจ	- เจตสีผิว - ชอบ Lifestyle เก๋าสใจ	- ช่วยในการตัดสินใจเลือกซื้อ Make Up / Skin Care
Product	อะไร	อะไร	

ตาราง 4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านทัศนคติต่อผู้บริโภคภาพรวมที่มีต่อ Beauty Influencer ในประเทศไทย (ต่อ)

ปัจจัย	Mega Influencer	Macro Influencer	Micro Influencer
Product Knowledge	- เพียงบอกต่อไม่ต้องให้ความรู้มาก เพียงว่ามันดีก็พอแล้ว	- ให้ความรู้แบบสั้นๆ ง่ายๆ และทำการเปรียบเทียบสินค้า - มีความเรื่องในส่วนขอส่วนผมที่คนผิวแพ้ง่าย เช่น น้ำหอม แอลกอฮอล์ พาราเบน	- ให้ความรู้แบบสั้นๆ ง่ายๆ และดูตาม Product Base on ingredient ราคา กลางๆ
Social Media Facebook	- เลือกดูจาก Favorite of the year ผ่าน Facebook Album (Sp Saypan) - ดู Facebook Live สาวทูแต่งหน้า (สะบัดแปรง)	- เข้าไปอ่านในรีวิว Blog เพื่อพิจารณาในการเลือกซื้อสินค้า	- เข้าไปอ่านรีวิวใน Facebook Group “เครื่องสำอางราคาแพง By Jeban”
Social Media Twitter	-	- เข้าอ่านรีวิวเป็น Tweet แล้วมีปุ่มกด อ่านต่อเพื่อดูรายละเอียดเพิ่มเติม	- ผ่าน Hashtag #Howtoperfect เหมือนมาช่วยให้เราขำและมั่นใจ สินค้ามากขึ้น และพูดละเอียดและอยากซื้อตาม
Social Media Youtube	- ดู How to การแต่งหน้าในลุคต่างๆ เช่น ไปงานแต่ง ทรุษจีน ในรูปแบบ Vlog	- ดูรีวิว สกินแคร์ให้เห็นตั้งแต่วันที่ 1 3 5 7 ให้รู้ไปเลยว่าเป็นอย่างไร	-
Social Media Instagram	- มีสินค้าใหม่เข้ามาแล้วทำการเท่โดยการถ่าย Packshot+Swatch สี	- เซฟรูปทิ้งไว้สิ้นเดือนไปซื้อเครื่องสำอางที่เซฟรูปไว้	n/a

หลังจากการสัมภาษณ์จากกลุ่มตัวอย่าง 30 คน ผู้วิจัยได้นำมาเรียบเรียง ตามแนวทางของผู้บริโภค (Consumer Journey) ใ้ได้อยู่ 3 แนวทาง ดังนี้

4.5.1 ความเชื่อมโยงของคนติดตามจาก Mega > Macro > Micro Influencer



แผนภาพ 4.5.1 แผนภาพแสดงความเชื่อมโยงของคนติดตามจาก Mega > Macro > Micro Influencer

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกพบว่า ผู้บริโภคเริ่มในการติดตาม Beauty Influencer ผ่าน Mega Influencer ผ่านคอนเทนต์ Favorite of the year เป็นการรวมผลิตภัณฑ์ทั้งเครื่องสำอางและครีมบำรุงที่ใช้แล้วชอบมาทำการรีวิว โดยสื่อ Social Media ที่พูดถึงมากที่สุดคือ Facebook ในรูปแบบ Album Post และผู้ที่มีคนพูดถึงมากที่สุดในการสัมภาษณ์คือ คุณ SP Saypan ที่มีผู้ติดตามถึง 1,500,000 คน ด้วยภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือ รวมไปถึงการให้ข้อมูลที่ครอบคลุม สั้น กระชับ

หลังจากที่ได้ทำการดูรีวิวผ่าน Mega Influencer แล้ว ผู้บริโภคทำการหาข้อมูลเพิ่มเติมผ่าน Blog ของ Macro Influencer เพื่อทำความเข้าใจว่าสินค้าเหล่านี้คุณสมบัติแบบละเอียดเป็นอย่างไร สภาพผิว ราคา สถานที่ขายเหมาะสมหรือเปล่า

และสุดท้ายผู้บริโภคทำการเข้าไปใน Twitter เพื่อดูคนใช้จริงรีวิวจริง ผ่าน Hashtag #Howtoperfect ว่าของที่เรารีวิวไว้ คนทั่วไปพูดว่าอย่างไรเป็นการตัดสินใจครั้งสุดท้ายในการเลือกซื้อสินค้าผ่าน Beauty Influencer

4.5.2 ความเชื่อมโยงของคนติดตามจาก Micro > Macro > Mega Influencer



แผนภาพ 4.6.2 แผนภาพแสดงความเชื่อมโยงของคนติดตามจาก Micro > Macro > Mega Influencer

ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะอยู่ในอายุ 18-25 ปี จะมีพฤติกรรมจากการเริ่มค้นหาข้อมูลรีวิวจินค้าผ่าน Hashtag #Howtoperfect โดยกลุ่มสินค้าที่เลือกมักจะเป็นสินค้าที่มีราคาที่ไม่สูงมาก และเป็นสินค้าประเภทเครื่องสำอาง สัตยชาติ เกาหลี เป็นหลัก หลังจากนั้น หากสนใจสินค้านี้เราจะทำการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม ใน Blog เพื่ออ่านรายละเอียดเพิ่มเติม ส่วนมากจะจบการขายในเว็บ แต่ถ้าหากเห็นในส่วนของสกินแคร์ หากยังไม่มั่นใจเราจะเข้าไปดูรีวิบบน VDO ผ่าน Mega Influencer เพื่อทำการชื้ออีกที

4.5.3 คนติดตามพฤติกรรมติดตามผ่าน Facebook Group

ผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการตาม Beauty Influencer ผ่าน Facebook Group “เครื่องสำอางราคาแพง by jeban” โดยเป็นกลุ่ม Community เล็กๆ ที่รวบรวมเครื่องสำอาง สกินแคร์ที่มีราคาแพงที่ต้องใช้ระยะเวลาการตัดสินใจสูง และไม่มีการโฆษณา พูดจริงรีวิวจริง โดยกลุ่มคนที่มารีวิวจะเป็น Micro Influencer และคนทั่วไปมาบอกต่อและชื้อตาม

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ

การวิเคราะห์การศึกษาวิจัยเรื่อง ทักษะคิดของผู้บริโภคที่มีต่อ Beauty Influencer ในประเทศไทย จากกลุ่มตัวอย่าง 30 คน ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยสัมภาษณ์เชิงลึก โดยผลวิจัยเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์เชิงลึก เป็นดังต่อไปนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ในด้านบุคลิกภาพ (Personality) ผู้บริโภคเลือกติดตาม Beauty Influencer อยู่ 3 อย่าง คือ เคนสีผิวต้องมีความใกล้เคียงกับผู้บริโภค คนนั้นๆ รวมไปถึง Lifestyle ที่ดูแล้วไม่น่าเบื่อ แต่แฝงไปด้วยสาระ และความน่าเชื่อถือของคนๆ นั้น ต้องพูดด้วยความจริงใจไม่ใช่พูดเพราะโดนแบรนด์จ้างมาให้พูด

5.1.2 ในด้านความรู้ ผู้บริโภคเลือกติดตาม Beauty Influencer ที่มีประสบการณ์ ความรู้ที่จริงจังและทำการบอกต่อ โดยเล่าเป็นภาษาที่ดูเข้าใจง่าย หรือมีการทำคอนเทนต์เปรียบเทียบ หรือแนะนำสิ่งที่ดีที่สุดให้กับผู้บริโภคฟัง

5.1.3 ผู้บริโภคมีการติดตาม Beauty Influencer ผ่านสื่อ Social Media โดยมี 3 อันดับคือ Facebook เป็นรูปแบบคอนเทนต์ Favorite of the month หรือ of the year ตามมาคือ Instagram โดยจะเน้นดูเป็นรูปภาพ มากกว่าวิดีโอ และสุดท้ายเป็น Twitter ที่เน้นเป็นการรีวิวใช้จริงรีวิวจริง จาก Beauty Influencer

5.1.4 ผู้บริโภคมีการเปลี่ยนการเสพสื่อ Social Media เป็น Facebook Group มากขึ้น โดยมีกลุ่มที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือ “รีวิวเครื่องสำอางราคาแพง by jeban” กล่าวเพิ่มเติมคือ ย้ายจาก Facebook Page หรือ Website รีวิวมา รีวิวผ่าน Group แทน ข้อดีคือคนเห็นมากกว่าและเข้าถึงง่าย แบบ Realtime

5.2 ข้อเสนอแนะ

5.2.1 ข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์

จากผลการวิจัย เรื่อง ทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อ Beauty Influencer ในประเทศไทย สามารถสรุปข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์ ดังนี้

5.2.2.1 เลือก Beauty Influencer ให้ถูกประเภทและสอดคล้องกับ

วัตถุประสงค์ของการทำแผนสื่อสารการตลาด

- Mega Influencer เนื่องจากมีผู้ติดตามมากกว่า 1 ล้านคนเป็นต้นไป เหมาะกับการให้คนเห็นในวงกว้าง (Drive Awareness) ดังนั้น แรณรงค์หรือผลิตภัณฑ์ที่เข้ามาจุดนี้ แนะนำเพียง 2 แบบคือ การรีวิวหรือแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือทำการบอกโปรโมชัน เช่น Super Brand Day , Big Push Campaign อาทิเช่น 9.9, 11.11, 12.12 โดยสื่อ Social Media ที่แนะนำคือ Facebook (จะเป็นรูปภาพหรือเป็น VDO ก็ได้ แต่ไม่ควรยาวมากนัก) หรือ Instagram ก็เป็นอีกหนึ่งช่องทางที่คนเห็นได้เยอะมากกว่า Facebook และจากการวิจัยได้บอกแล้วว่า Instagram มีผลต่อการซื้อของผู้บริโภคอีกด้วย แต่หากอยากให้เห็นเยอะใน Facebook แนะนำให้ Boost Post เพื่อให้คนเห็นมากขึ้น

- Macro Influencer เป็น Influencer ที่แนะนำและสามารถใช้ได้ในหลายรูปแบบไม่ว่าจะเป็นการรีวิวผลิตภัณฑ์ใหม่ แต่แนะนำให้มีการทำเปรียบเทียบหรือรีวิวที่ละเอียด และแนะนำให้ใช้ Macro Influencer หลังจากทีปล่อย Mega Influencer แล้ว โดยสื่อ Social Media ที่แนะนำจะเป็นในส่วนของ Blog และแชร์บทความลง Facebook Page หรือทำเป็น VDO Youtube หรือ Facebook ให้เห็นชัดเจนว่าใช้จริงรีวิวจริง โดยผลวิจัยพบว่าคนชอบดู VDO มากกว่าดูเป็นภาพในผลิตภัณฑ์ที่เป็นครีมบำรุงผิว

- Micro Influencer เหมาะกับการในการช่วยตัดสินใจให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าใน อันดับสุดท้าย แปลว่า รูปแบบการทำคอนเท้นต์ต้องดูใช้จริงและบอกต่อ โดยสื่อ Social Media ที่มีผลมากที่สุดคือ Twitter และมีการเพิ่ม Hashtag #howtoperfect #ใช้จริงรีวิวจริง #ของมันต้องมี เข้าไป และแนะนำให้ใช้ในจำนวนเยอะๆ ประมาณ 20-50 คน เพื่อเพิ่มอัตราการเห็นมากกว่าปกติหรือให้คนจำในระยะสั้น>ยาว

5.2.1.2 เลือก Beauty Influencer ตามเจตสีผิว และสภาพผิว

- จากการทำวิจัยพบว่า สภาพผิว และเจตสีผิวเป็นมีผลต่อการติดตามใน อันดับแรก ดังนั้นแบรนด์ ควรเลือก Beauty Influencer ให้ตรงกับ Brand Persona ของตัวเองด้วย

5.2.2 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งถัดไป

5.2.2.1 การวิจัยครั้งนี้เราศึกษาเพียงแค่สื่อ Social Media หลัก ตัวอย่างเช่น Facebook Twitter Instagram Youtube ในการศึกษาครั้งถัดไปควรศึกษา สื่อ Social Media อื่นๆ เช่น

Tiktok ที่กำลังมาแรงในขณะนี้ เพื่อนำมาต่อยอดหรือพัฒนาแผนการสื่อสารการตลาดให้สมบูรณ์ให้มากยิ่งขึ้น

5.2.2.2 การวิจัยครั้งนี้เราคัดเลือกของ Beauty Influencer ในกรุงเทพและปริมณฑล ในการศึกษารั้วหน้า ควร Focus Group ในจังหวัดหัวเมืองต่างๆ ของประเทศไทย เช่น เชียงใหม่ หาดใหญ่ ขอนแก่น เป็นต้น



บรรณานุกรม

- Assael, H.(1998). Consumer Behavior and Marketing Action.Cincinnati: OH: South-Western College Publishing.
- Brandbuffet.(2562). Wisersight เปิดรายงานเชิงลึกเจาะตลาด Influencer ไทย พบ 32% ทำผลงานต่ำกว่าเกณฑ์มาตรฐาน. สืบค้นเมื่อ 17 กันยายน 2562, จาก www.brandbuffet.in.th
- Euromonitor.(2019) Market Sizes Health and Beauty 2013-2019. สืบค้นเมื่อ 23 กันยายน 2562, จาก <https://www.euromonitor.com/>
- Gibson (2000)) > Schiffman, L. G., & Kanuk, L.L (2000). Consumer Behavior, NJ: Prentice Hall.
- Hoyer และ Macinnis (1998) Consumer Behavior. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Marketeer. (2556). Opinion Leader ผู้นำทางความคิด. สืบค้นเมื่อ 24 มิถุนายน 2556, จาก www.marketeer.co
- Marketing Oops. (2562). 12 เทรนด์โลกมาแรง ที่คนยุคดิจิทัลต้องรู้จาก Internet Trends 2019 โดย Mary Meeker. สืบค้นเมื่อ 13 มิถุนายน 2562, จาก www.marketingoops.com
- Marketing Oops.(2562). เจาะลึกอินไซค์ Influencer Trends กับมุมมองที่เปลี่ยนไปของผู้บริโภค ในยุคที่ทุกคนแสวงหา “ความจริง”. สืบค้นเมื่อ 6 สิงหาคม 2562, จาก www.marketingoops.com
- Newcomb, (1854). Attude.Retrieved Oterber 25, 2009, from URL: <http://www.novabizz.Ace/Attitude.htm>
- Roger. (1995) Diffusion of innovation. New York,NY: The Free Press.
- Starngage.(2019) Influencer Marketing in Thailand. สืบค้นเมื่อ 21 มีนาคม 2562, จาก <https://starngage.com/>
- อารีรัตน์ สุรอมรัตน์. (2555). ความเป็นผู้นำทางความคิดของบล็อกเกอร์ด้านความงามกับการรับรู้ทัศนคติและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงามของผู้บริโภค.
- ปนัดดา เช่นชวานิช. (2556). การสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์ และการเปิดรับข้อมูล ทัศนคติ และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภค.