

การสื่อสารการตลาดของผู้มีอิทธิพลด้านความงามที่มีความหลากหลายทางเพศและการรับรู้ทัศนคติ  
พฤติกรรมตอบสนองของผู้บริโภค



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทสาขาสถาปัตยกรรมศาสตรมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาสถาปัตยกรรม ไม่สังกัดภาควิชา/เทียบเท่า  
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
ปีการศึกษา 2562  
ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

MARKETING COMMUNICATIONS OF ALTERNATIVE GENDERS BEAUTY INFLUENCER AND  
PERCEPTION, ATTITUDE, CONSUMERS' RESPONSE



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for the Degree of Master of Arts (Communication Arts) in Communication Arts

Common Course

FACULTY OF COMMUNICATION ARTS

Chulalongkorn University

Academic Year 2019

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์

การสื่อสารการตลาดของผู้มีอิทธิพลด้านความงามที่มีความ  
หลากหลายทางเพศและการรับรู้ทัศนคติ พฤติกรรมตอบสนองของ  
ผู้บริโภค

โดย

น.ส.นันทชญา เดชผล

สาขาวิชา

นิเทศศาสตร์

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรดา จงกลรัตน์ภรณ์

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้หัวข้อวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม  
หลักสูตรปริญญาโทสาขานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

..... คณบดีคณะนิเทศศาสตร์  
(อาจารย์ไศลทิพย์ จารุภูมิ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ  
(รองศาสตราจารย์ ดร.วรวรรณ องค์กรุชรักษา)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรดา จงกลรัตน์ภรณ์)

..... กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย  
(รองศาสตราจารย์ ดร.กุลธิดา ธรรมวิภาชน์)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
CHULALONGKORN UNIVERSITY

นันท์ชญา เดชผล : การสื่อสารการตลาดของผู้มีอิทธิพลด้านความงามที่มีความหลากหลายทางเพศ และการรับรู้ ทัศนคติ พฤติกรรมตอบสนองของผู้บริโภค. ( MARKETING COMMUNICATIONS OF ALTERNATIVE GENDERS BEAUTY INFLUENCER AND PERCEPTION, ATTITUDE, CONSUMERS' RESPONSE) อ.ที่ปรึกษาหลัก : ผศ. ดร.ธีรดา จงกลรัตนารักษ์

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาการสื่อสารการตลาดของผู้มีอิทธิพลด้านความงามที่มีความหลากหลายทางเพศ (2) ศึกษาการรับรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดของผู้มีอิทธิพลด้านความงามที่มีความหลากหลายทางเพศ (3) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดของผู้มีอิทธิพลด้านความงามที่มีความหลากหลายทางเพศ (4) ศึกษาความแตกต่างทางลักษณะประชากรที่มีต่อการรับรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดของผู้มีอิทธิพลด้านความงามที่มีความหลากหลายทางเพศ โดยผลการวิจัยเชิงคุณภาพพบว่า ผู้มีอิทธิพลด้านความงามที่มีความหลากหลายทางเพศมีแนวทางในการสื่อสารการตลาดที่น่าสนใจโดยใช้ลักษณะเฉพาะของผู้มีความหลากหลายทางเพศ ทั้งวิธีการพูด น้ำเสียง ลักษณะท่าทาง ความกล้าแสดงออก และความคิดสร้างสรรค์ ช่วยเพิ่มมิติในการสื่อสารการตลาดที่น่าสนใจ ทั้งนี้ผู้มีอิทธิพลด้านความงามที่มีความหลากหลายทางเพศให้ความสำคัญกับเนื้อหาที่จะสร้างมากกว่าตัวตนในเรื่องเพศ และเข้าใจว่าการสนับสนุนการสื่อสารเรื่องความงามของผู้มีความหลากหลายทางเพศเป็นการแสดงจุดยืนที่ดีของตราสินค้าในเรื่องความเท่าเทียมทางเพศซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคยุคใหม่ให้ความสำคัญ นอกจากนี้ผลการวิจัยเชิงปริมาณพบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้โดยรวมอยู่ในระดับสูงและทัศนคติโดยรวมอยู่ในระดับค่อนข้างสูง โดยประเด็นที่น่าสนใจโดยไม่ได้คำนึงถึงเรื่องเพศ ด้านพฤติกรรมตอบสนองโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ประเด็นที่มีการตอบสนองน้อยที่สุด คือ การแสดงความคิดเห็น (Comment)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
CHULALONGKORN UNIVERSITY

สาขาวิชา นิเทศศาสตร์  
ปีการศึกษา 2562

ลายมือชื่อนิสิต .....  
ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาหลัก .....

# # 6184659228 : MAJOR COMMUNICATION ARTS

KEYWORD: marketing communications, beauty influencer, alternative genders

Nunchaya Detphol : MARKETING COMMUNICATIONS OF ALTERNATIVE GENDERS  
BEAUTY INFLUENCER AND PERCEPTION, ATTITUDE, CONSUMERS' RESPONSE. Advisor:  
Asst. Prof. TEERADA CHONGKOLRATTANAPORN, Ph.D.

The research objectives included to examine (1) Marketing communications of the alternative gender beauty influencers; (2) Consumers' perceptions, attitudes, and responses towards the alternative gender beauty influencers' marketing communications; (3) Correlation between the consumers' perceptions, attitudes, and responses towards the alternative gender beauty influencers' marketing communications; and (4) Differences among the demographic profiles and consumers' perceptions, attitudes, responses towards the alternative gender beauty influencers' marketing communications. The qualitative findings demonstrated that the interviewed alternative gender beauty influencers attracted the consumers' attention by using their unique characteristics as their strategies for the marketing communications. Such characteristics included ways of speaking, tone of voice, body gesture, confidence, and creativity. More importantly, they placed a major emphasis on the content creation rather than gender identity and understood that supporting marketing communications of alternative gender beauty influencers was a good way for brand owners to properly show and affirm their standpoints in the matter of gender equality to which the new generations of consumers paid attention. For the quantitative findings, the consumers' general perceptions towards the marketing communications of the alternative gender beauty influencers were heightened and attitudes towards such marketing communications were relatively positive or favorable. The consumers followed beauty influencers regardless of their gender. Rather, they focused on the creativeness and attractiveness of the contents and presentations of the products. In contrast, their responses in a form of comments were meagre.

Field of Study: Communication Arts

Student's Signature .....

Academic Year: 2019

Advisor's Signature .....

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีเพราะการสนับสนุน กำลังใจ และแรงบันดาลใจจากบุคคลเหล่านี้ ขอขอบคุณอาจารย์ที่ปรึกษา ผศ.ดร.ธีรดา จงกลรัตนารักษ์ ที่ให้คำแนะนำที่ดีเสมอมา ขอขอบคุณประธาน สอบวิทยานิพนธ์ รศ.ดร.วรวรรณ องค์กรุทธิรักษา และ กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ รศ.ดร.กุลธิดา ธรรมวิวัฒน์ เป็นอย่างสูงสำหรับคำแนะนำที่เป็นประโยชน์และต่อเติมวิทยานิพนธ์เล่มนี้จนสมบูรณ์

ขอขอบคุณอาจารย์คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยทุกท่านที่ให้ความรู้ ถ่ายทอดทั้งด้านวิชาการและทัศนคติที่ดีในการดำเนินชีวิต ทำให้บ้านหลังนี้เป็นบ้านที่อบอุ่น

ขอขอบคุณกำลังใจจากครอบครัว คุณพ่อ คุณแม่ คุณพ่อวิเชียร พี่เอิร์ท พี่ช็อค ที่เป็นกำลังสำคัญ คอยสนับสนุน ให้คำแนะนำและกำลังใจ ผลักดันให้เรียนและทำวิทยานิพนธ์จนสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ขอขอบคุณผู้มีอิทธิพลด้านความงามที่มีความหลากหลายทางเพศทั้ง 4 ท่าน พี่เชือชัย พี่น้อยหนึ่ง นัท-นิสามณี และแอนแคลร์ ที่สละเวลามาให้ความรู้ แนวคิดอันเป็นประโยชน์ต่อการศึกษา และขอขอบคุณผู้ร่วมตอบแบบสอบถามในงานวิจัยนี้ทุกท่าน รวมถึงเพื่อนๆทุกคนที่ช่วยกระจายแบบสอบถามทำให้การวิจัยครั้งนี้เสร็จสมบูรณ์

ขอขอบคุณเพื่อนๆกลุ่มอีแร้ง ไนซ์ ฟีลิ่ง จ๋า มะเหมี่ยว ลูกไม้ ฟ้า ก้อย เพื่อนร่วมรุ่นทุกคน กลุ่มบัวปริ่มน้ำ โดยเฉพาะมิ่งและมุกที่คอยช่วยเหลือกันตั้งแต่ตอนเรียนจนถึงทำวิทยานิพนธ์สำเร็จไปด้วยกัน และขอบคุณเพื่อนอีกหลายคนที่ยกย่องเราบ่น ให้กำลังใจตอนเราเครียด ทุกคำที่ส่งมามีความหมายกับเรามากจริงๆ

และสุดท้ายขอขอบคุณวิทยานิพนธ์เล่มนี้ที่ทำให้เห็นความพยายามและความตั้งใจของตัวเอง ได้รู้ในสิ่งที่ไม่เคยรู้ ได้ลองทำในสิ่งที่ตัวเองกลัวจนสำเร็จ คุณค่าและประโยชน์จากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขออุทิศแก่บิดา มารดา ครอบครัว ครูอาจารย์รวมถึงผู้มีอุปการะคุณทุกท่าน

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
CHULALONGKORN UNIVERSITY

นนท์ชญา เดชผล

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ง
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	1
สารบัญภาพ.....	4
บทที่ 1.....	6
บทนำ.....	6
ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	6
วัตถุประสงค์การวิจัย.....	14
ปัญหาคำวิจัย.....	14
สมมุติฐานการวิจัย.....	15
ขอบเขตการวิจัย.....	15
นิยามศัพท์ที่ใช้ในงานวิจัย.....	15
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	17
บทที่ 2.....	18
แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	18
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด.....	18
แนวคิดเกี่ยวกับผู้นำทางความคิด.....	27
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความหลากหลายทางเพศ.....	34
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค.....	45

แนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ .....	58
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	60
กรอบแนวคิดการวิจัย .....	65
บทที่ 3 .....	66
ระเบียบวิธีวิจัย .....	66
ส่วนที่ 1 การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research).....	66
ส่วนที่ 2 การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research).....	68
การวิเคราะห์ ประมวลผลและรายงานผลข้อมูล .....	76
บทที่ 4 .....	78
ผลการวิจัย .....	78
ส่วนที่ 1 การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research).....	78
1.ที่มาและช่องทางการสื่อสาร .....	78
2.กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด.....	80
3.กลวิธีการสื่อสารการตลาด.....	88
4.การประเมินความสำเร็จของการสื่อสาร.....	93
5.ความเกี่ยวข้องของเพศสภาพและการสื่อสาร .....	95
ส่วนที่ 2 การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research).....	96
การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive statistics).....	97
การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistic).....	108
บทที่ 5 .....	127
สรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ .....	127
ส่วนที่ 1 การวิจัยเชิงคุณภาพ.....	127
ส่วนที่ 2 การวิจัยเชิงปริมาณ .....	130
อภิปรายผลการวิจัย.....	133



ข้อจำกัดในการวิจัย.....	143
ข้อเสนอแนะ.....	143
บรรณานุกรม.....	146
ภาคผนวก.....	152
ประวัติผู้เขียน.....	157



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
CHULALONGKORN UNIVERSITY

## สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 1 : แสดงรายชื่อผู้มีอิทธิพลด้านความงามที่มีความหลากหลายทางเพศจำนวน 10 รายชื่อ ..	8
ตารางที่ 2 : แสดงรายชื่อผู้มีอิทธิพลด้านความงามที่มีความหลากหลายทางเพศจำนวน 10 รายชื่อ ..	9
ตารางที่ 3 : แสดงรายชื่อผู้มีอิทธิพลด้านความงามที่มีความหลากหลายทางเพศจำนวน 10 รายชื่อ 10	10
ตารางที่ 4 : แสดงรายชื่อผู้มีอิทธิพลด้านความงามที่มีความหลากหลายทางเพศจำนวน 10 รายชื่อ 10	10
ตารางที่ 5 : แบบจำลองกระบวนการตอบสนอง.....	56
ตารางที่ 6 : แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ .....	98
ตารางที่ 7 : แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ .....	98
ตารางที่ 8 : แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพ .....	98
ตารางที่ 9 : แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด .....	99
ตารางที่ 10 : แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ .....	99
ตารางที่ 11 : แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน .....	100
ตารางที่ 12 : แสดงจำนวนและร้อยละ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการรับรู้ของผู้บริโภคต่อผู้มีอิทธิพลด้านความงามที่มีความหลากหลายทางเพศ .....	100
ตารางที่ 13 : แสดงจำนวนและร้อยละ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามทัศนคติของผู้บริโภคต่อผู้มีอิทธิพลด้านความงามที่มีความหลากหลายทางเพศ .....	102
ตารางที่ 14 : แสดงจำนวนและร้อยละ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามพฤติกรรมตอบสนองของผู้บริโภคต่อผู้มีอิทธิพลด้านความงามที่มีความหลากหลายทางเพศ.....	105
ตารางที่ 15 : แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ของผู้บริโภคต่อการสื่อสารการตลาดของผู้มีอิทธิพลด้านความงามที่มีความหลากหลายทางเพศกับทัศนคติของผู้บริโภคต่อการสื่อสารการตลาดของผู้มีอิทธิพลด้านความงามที่มีความหลากหลายทางเพศ .....	108



ตารางที่ 30 : แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดของผู้มีอิทธิพล  
ด้านความงามที่มีความหลากหลายทางเพศ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน..... 126



## สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 1 : รูปภาพของชัย (เชื้อชัย).....	11
ภาพที่ 2 : รูปภาพของน้อยหนึ่ง (Noyneung Makeup).....	12
ภาพที่ 3 : รูปภาพของนัท (Nisamanee_nutt).....	12
ภาพที่ 4 : รูปภาพของเอแคลร์ (Juepak).....	13
ภาพที่ 5 : แผนภาพกระบวนการสื่อสารการตลาดภาคปฏิบัติ.....	25
ภาพที่ 6 : อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงต่อพฤติกรรมผู้บริโภค.....	29
ภาพที่ 7 : แสดงแบบจำลองของผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่สื่อสารผ่านแนวทางใหม่ต่างจากการสื่อสารการตลาดแบบดั้งเดิม.....	33
ภาพที่ 8 : วงกรอบของเพศวิถี (Circles of Sexuality).....	36
ภาพที่ 9 : แสดงกระบวนการรับรู้ของมนุษย์.....	46
ภาพที่ 10 : แสดงให้เห็นที่มาของทัศนคติซึ่งนำมาสู่การใช้คาดเดาพฤติกรรมของบุคคล.....	50
ภาพที่ 11 : แสดงลำดับขั้นตอนพฤติกรรมที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคด้วยแบบจำลอง AIDA.....	52
ภาพที่ 12 : แสดงลำดับขั้นตอนพฤติกรรมที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคด้วยแบบจำลอง.....	53
ภาพที่ 13 : แสดงลำดับขั้นตอนพฤติกรรมที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคด้วยแบบจำลอง.....	54
ภาพที่ 14 : แสดงวิธีการได้รับความคิดเห็นย้อนกลับในลำดับขั้นตอนการตอบสนองของ McGuire.....	55
ภาพที่ 15 : ตัวอย่างโพสต์ของเชื้อชัยในอินสตาแกรมที่สร้างเนื้อหาในเชิงคำถามขึ้น.....	81
ภาพที่ 16 : ตัวอย่างเนื้อหาในช่องของน้อยหนึ่งซึ่งมีทั้งรูปแบบของการนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่หรือการสาธิตการแต่งหน้าพร้อมแสดงละครปิดท้ายคลิป.....	82
ภาพที่ 17 : แสดงให้เห็นผลงานการแต่งหน้าและการแต่งกายของนัทที่สร้างสรรค์ขึ้น.....	83
ภาพที่ 18 : นัทแต่งหน้าให้กับผู้ชมที่สมัครเข้ามาในรายการสะบัดแป้งเมคโอเวอร์.....	83
ภาพที่ 19 : ตัวอย่างคลิปแต่งหน้าของเอแคลร์ที่เน้นไปในแนวทางของเนื้อหาที่สนุกสนาน.....	84

ภาพที่ 20 : ชัยจัดกิจกรรมเพื่อสร้างความใกล้ชิดกับผู้ชมด้วยการถ่ายรายการแต่งงานนอกสถานที่ และเปิดโอกาสให้บุคคลทั่วไปได้สอบถามปัญหาเรื่องผิวพรรณกับชัยตัวจริง.....	85
ภาพที่ 21 : ผลงานการแต่งหน้าของน้อยหนึ่งซึ่งเน้นแต่งตามบุคคลที่มีชื่อเสียงและสื่อสารกับผู้ชม .	86
ภาพที่ 22 : แสดงคลิปแต่งหน้าของเอแคลร์ที่มีการผสมผสานเสียงดนตรีไทยกับเสียงบรรยายขณะ แต่งหน้าซึ่งนับเป็นจุดเด่นของเอแคลร์ .....	87
ภาพที่ 23 : นัทมักพูดถึงจุดยืนในเรื่องตัวตนทางเพศของตนและความภาคภูมิใจ .....	88
ภาพที่ 24 : แสดงเนื้อหาของนัทที่อธิบายถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ด้วยคำพูดและตัวหนังสือบรรยาย ที่สั้นและกระชับ .....	90
ภาพที่ 25 : ส่วนหนึ่งของผลิตภัณฑ์ที่ชัยได้ทดลองใช้และนำมาแนะนำให้ผู้ติดตาม.....	91
ภาพที่ 26 : แสดงตัวอย่างคลิปแต่งหน้าของน้อยหนึ่งที่แต่งหน้าเป็นบุคคลที่กำลังอยู่ในกระแส .....	92
ภาพที่ 27 : แสดงการเปรียบเทียบให้เห็นอย่างชัดเจนระหว่างก่อนหลังใช้ผลิตภัณฑ์ .....	93

## บทที่ 1

### บทนำ

#### ที่มาและความสำคัญของปัญหา

“ความงามเป็นเรื่องของผู้หญิง” คงเป็นคำกล่าวที่ทุกคนได้ยินคุ้นหู และปฏิเสธไม่ได้ว่าผู้หญิงและความสวยงามนั้นเป็นของคู่กัน ด้วยเหตุนี้การตกแต่งใบหน้าด้วยเครื่องสำอางจึงเป็นที่นิยมสำหรับผู้หญิงเพราะทำให้มีเสน่ห์ สวยงามน่ามอง อีกทั้งช่วยเสริมบุคลิกภาพและความมั่นใจให้ดียิ่งขึ้น โดยในอดีตผู้หญิงนิยมแต่งหน้าด้วยชาดให้ปากมีสีแดงระเรื่อ และผัดแต่งใบหน้าด้วยแป้งนวลบดละเอียดผสมเกสรดอกสารภี (Itsreethai, 2018 : ออนไลน์) จนมาถึงในปัจจุบันที่วิวัฒนาการของผลิตภัณฑ์เพื่อความสวยความงามพัฒนาขึ้น มีเครื่องสำอางที่ใช้ตกแต่งส่วนต่างๆของใบหน้าให้เลือกสรร ทั้ง ดวงตา แก้ม ริมฝีปาก รวมไปถึงผลิตภัณฑ์ที่ใช้บำรุงผิวหน้า เส้นผม ผิว กาย เกิดขึ้นมากมายในท้องตลาด จนทำให้ตราสินค้าผลิตภัณฑ์ความงามเกิดการแข่งขันกันเพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์ในรูปแบบต่างๆที่ช่วยส่งเสริมความสวยงามให้กับผู้หญิง

ปัจจุบัน สินค้าเพื่อความงามเป็นสินค้าประเภทที่มีอัตราการเจริญเติบโตสูง โดยกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม ได้สรุปมูลค่าตลาดเครื่องสำอางไทยในปี พ.ศ.2561 อยู่ที่ 3 แสนล้านบาท เพิ่มขึ้นจากในปี พ.ศ.2560 ที่มีมูลค่า 2.5 แสนล้านบาท (เอสเอ็มอีวัน, 2562 : ออนไลน์) ประเภทของผลิตภัณฑ์ความงามที่คนไทยนิยมใช้มากที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณ คิดเป็นร้อยละ 39 รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกาย คิดเป็นร้อยละ 31 ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง คิดเป็นร้อยละ 12 และผลิตภัณฑ์ประเภทเส้นผม น้ำหอม คิดเป็นร้อยละ 14 และ 4 ตามลำดับ (Positioningmag, 2019 : online) ศูนย์วิจัยกสิกรไทยยังประเมินว่า ตลาดเครื่องสำอางในประเทศไทยมีแนวโน้มที่จะขยายตัวอย่างต่อเนื่อง และการพัฒนาช่องทางกระจายสินค้ากับผู้บริโภคจะทำให้เข้าถึงผู้บริโภครุ่นใหม่ได้ดี ช่วยเพิ่มโอกาสทางตลาดได้มากขึ้น (Kasikornbank, 2018 : ออนไลน์)

เมื่อความนิยมในสินค้าเครื่องสำอางมีมากขึ้น จึงทำให้ผู้ผลิตให้ความสำคัญกับการสื่อสารข้อมูลผลิตภัณฑ์สู่ผู้บริโภคเพื่อบรรลุเป้าหมายในการซื้อสินค้า โดยจากเดิมที่สื่อสารผ่านสื่อเก่า ทั้งโทรทัศน์ วิทยุ หรือ ป้ายโฆษณา จนมาสู่ในปัจจุบันที่เกิดความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี มีการพัฒนาสมาร์ตโฟน คอมพิวเตอร์ และอุปกรณ์ที่สามารถติดต่อสื่อสารกันได้อย่างสะดวกรวดเร็วจนทำให้มีการตลาดมีการปรับเปลี่ยนวิธีการสื่อสารกับผู้บริโภคผ่านสื่อสังคมออนไลน์มากขึ้น ทั้งทาง ยูทูบ (Youtube) อินสตาแกรม (Instagram) ทวิตเตอร์ (Twitter) บัญชีไลน์ออฟฟิเชียล (Line Official Account) และ เฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fan Page) โดยข้อมูลจากเว็บไซต์ Internet World Stats ที่ทำการเก็บข้อมูลของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วโลกพบว่า ในประเทศไทยมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในปี พ.ศ.2562 อยู่ที่จำนวน 57,000,000 คน จากจำนวนประชากรทั้งหมดในประเทศไทย 69,306,160 คน คิดเป็นจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตร้อยละ 82 จากจำนวนประชากรทั้งหมด (Internet World Stats, 2020 : online) และสำหรับจำนวนผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในปี พ.ศ.2562 นั้น สื่อสังคมออนไลน์ที่มีผู้ใช้มากที่สุดในประเทศไทยสามอันดับแรก คือ เฟซบุ๊ก โดยมีจำนวนผู้ใช้งานถึง 53 ล้านคน รองลงมาคือ ยูทูบ มีจำนวนผู้ใช้งาน 51 ล้านคน และ อินสตาแกรม มี

ผู้ใช้งาน 37 ล้านคน โดยกิจกรรมหลักที่ผู้บริโภคนิยมทำคือการค้นหาข้อมูลของสินค้าหรือบริการ และกลุ่มสินค้าที่ได้รับความนิยมในการค้นหามากที่สุด คือ สินค้าแฟชั่นและความสวยงาม (Wearesocial, 2020 : online)

การเติบโตของสื่อสังคมออนไลน์เช่นนี้ทำให้ตราสินค้าหันมาสื่อสารกับผู้บริโภคผ่านสื่อสังคมออนไลน์มากขึ้น เนื่องจากเป็นช่องทางที่สามารถสื่อสารข้อความสู่คนจำนวนมาก และยังมีการโต้ตอบระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารได้ (Two-sided Communication) นอกจากนี้การสื่อสารตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ยังสามารถสื่อสารได้พร้อมกันหลายช่องทาง ทำให้ข้อมูลที่ได้รับมีความหลากหลาย ผู้บริโภคยุคใหม่จึงนิยมมองหาข้อมูลจากผู้ที่ใช้สินค้าจริง โดยเชื่อว่าการแนะนำสินค้าผ่านประสบการณ์ตรงจะทำให้ข้อมูลของสินค้าน่าเชื่อถือ ความสำเร็จในการค้นหาเนื้อหาที่มาจากผู้ใช้สินค้า (User Generated Content) จึงเกิดขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าในกลุ่มความงามอย่างเครื่องสำอาง ที่หากได้เห็นภาพเคลื่อนไหวประกอบกับความคิดเห็นจากผู้ผลิตภัณฑ์แล้ว สามารถสร้างแรงจูงใจในการซื้อสินค้ามากขึ้น ด้วยเหตุนี้ จึงทำให้เกิดบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มความงามของคอน์รุ่นใหม่ ที่เรียกว่า ผู้มีอิทธิพลด้านความงาม (Beauty Influencer) โดยผู้บริโภคมองว่าการสื่อสารของคนกลุ่มนี้มีความน่าสนใจ เพราะมีมุมมองความคิดและบุคลิกที่เข้าถึงง่าย เปรียบเสมือนเพื่อน เนื้อหาส่วนใหญ่มักจะเป็นเรื่องราวของการใช้ชีวิตประจำวันในรูปแบบต่างๆ ผ่านภาพเคลื่อนไหวและคำอธิบายประกอบ รวมทั้งมีการเล่าเรื่องราวให้ผู้ติดตามได้รับทราบถึงความเป็นไปในชีวิตประจำวันเพื่อสร้างความใกล้ชิดเป็นกันเองกับผู้ติดตาม และยังมีการพูดคุยโต้ตอบกับผู้ติดตามอย่างสม่ำเสมอ ทำให้การสื่อสารของผู้มีอิทธิพลด้านความงามได้รับความนิยม นอกจากนี้ ตราสินค้าต่างๆ ยังนิยมทำการสื่อสารการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลด้านความงามเพราะด้วยจำนวนผู้ติดตามของผู้มีอิทธิพลด้านความงามเหล่านี้ ทำให้ตราสินค้าสามารถขยายฐานการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ให้กว้างขึ้นได้อย่างรวดเร็ว (Marketeeronline, 2019 : ออนไลน์) ด้วยเหตุนี้ ตราสินค้าผลิตภัณฑ์ความงามจึงหันมาสื่อสารกับผู้บริโภคผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิดมากขึ้น ทำให้อัตราการใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิดในสินค้าประเภทเครื่องสำอาง มีอัตราการเติบโตมากขึ้นกว่าปี 2560 ถึงร้อยละ 50 (ไทยรัฐ, 2561 : ออนไลน์) และมูลค่าการสื่อสารการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลด้านความงามในประเทศไทยสูงถึง 50 ล้านบาทต่อปี (Brandbuffet, 2019 : ออนไลน์)

ด้วยความนิยมในผู้มีอิทธิพลด้านความงามที่เพิ่มขึ้นนี้ ทำให้ผู้บริโภคมองหาผู้มีอิทธิพลด้านความงามที่มีลักษณะเฉพาะที่ไม่เหมือนใคร แนวโน้มการสื่อสารการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลด้านความงามจึงออกมาในรูปแบบของการเลือกผู้มีอิทธิพลด้านความงามที่มีความแปลกใหม่มากขึ้น (Beautyhunter, 2562 : ออนไลน์) ทั้งการเลือกรับชมผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่มีวัฒนธรรมย่อยลงไปในแต่ละด้าน เช่น จากเดิมที่ผู้บริโภคติดตามผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้านการท่องเที่ยว ผู้บริโภคยุคใหม่จะมองหาผู้มีอิทธิพลทางความคิดในด้านท่องเที่ยวที่เฉพาะจงอย่างผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่ท่องเที่ยวคนเดียว หรือผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่ท่องเที่ยวแบบผจญภัย หรือแม้กระทั่งผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้านความงาม แนวโน้มการรับชมของผู้บริโภคยุคใหม่ จะมองหาผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่มีบุคลิก ความถนัดเฉพาะ เช่น ผู้มีอิทธิพลด้านความงามที่มีความเชี่ยวชาญด้านการทำศัลยกรรม เป็นต้น (Tellscore, 2563 : ออนไลน์) แนวโน้มในการรับชมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปนี้จึงทำให้ผู้มีอิทธิพลด้านความงามที่เป็นผู้มีความหลากหลายทางเพศได้รับความนิยมมากขึ้น กอปรกับบริบทเรื่องความหลากหลายทางเพศในสังคมไทยใน พ.ศ. 2563 ได้ให้การยอมรับในความหลากหลายทางเพศมากขึ้น มีการเปิดกว้างในเรื่องกรอบของเพศที่ไม่จำเป็นจะต้องมีเฉพาะ



เพศชาย หรือเพศหญิง ทุกคนสามารถแสดงออกตัวตนได้ตามความเหมาะสม (TCDC, 2562 : ออนไลน์) ทำให้ผู้มีความหลากหลายทางเพศที่ชื่นชอบในเรื่องความงาม การแต่งหน้า ได้ทำการสื่อสาร สาธิตแต่งหน้า ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้วยบุคลิกเฉพาะตัว วิธีการสื่อสารที่น่าสนใจ และสัมผัสพิเศษด้านความงามของผู้มีความหลากหลายทางเพศเหล่านี้ ทำให้เกิดความนิยมในตัวผู้มีอิทธิพลด้านความงามที่มีความหลากหลายทางเพศขึ้น

ผู้มีความหลากหลายทางเพศ เป็นคำหนึ่งที่ใช้กล่าวถึงผู้ที่มีเพศสภาพ เพศวิถีต่างจากเพศที่กำหนดโดยธรรมชาติ บุคคลเหล่านี้จะมีจิตวิญญาณของเพศที่ตนปรารถนา ซึ่งการแสดงควมหมายและการแสดงออกถึงความ เป็น หญิง หรือ ชาย นั้นไม่ใช่สิ่งตายตัวที่กำหนดโดยอวัยวะเพศ (Judith Butler,1990) โดยผู้มีความหลากหลายทางเพศที่กล่าวถึงในงานวิจัยนี้คือผู้ที่มีจิตวิญญาณของสตรีเพศ ซึ่งจะแสดงออกถึงความเป็นหญิงผ่านความรักสวยรักงาม การตกแต่งใบหน้าซึ่งเป็นการสื่อสารเพศวิถี ตัวตนทางเพศ ดังเช่นที่ผู้หญิงทำตามธรรมชาติคือการแต่งหน้า นอกจากนี้ ผู้มีความหลากหลายทางเพศยังมีความโดดเด่นทั้งด้านทักษะการพูดที่น่าสนใจ บุคลิกภาพที่สนุกสนาน มีอารมณ์ขันอยู่เสมอ การแต่งกายที่มีสีสัน และมีความคิดสร้างสรรค์ อันเป็นสาเหตุให้ผู้มีความหลากหลายทางเพศทำงานอยู่ในงานโฆษณาและประชาสัมพันธ์จำนวนมาก (รณภพ นพสุวรรณ,2555) ซึ่งทักษะเหล่านี้ล้วนเป็นที่มาทำให้การสื่อสารการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ของผู้มีอิทธิพลด้านความงามที่มีความหลากหลายทางเพศมีมิติที่แตกต่างจากบุคคลทั่วไปและได้นำมาศึกษาในงานวิจัยชิ้นนี้

ทั้งนี้ ในประเทศไทยได้มีผู้มีอิทธิพลด้านความงามที่มีความหลากหลายทางเพศเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมากในระยะเวลาไม่กี่ปีที่ผ่านมา โดยบุคคลเหล่านี้มักเริ่มจากความชื่นชอบในศิลปะการแต่งหน้า ความรักสวยรักงาม จนพัฒนาเป็นการสาธิตการแต่งหน้าบนสื่อสังคมออนไลน์ ด้วยบุคลิกและกริยาท่าทางของผู้ที่มีความหลากหลายทางเพศที่โดดเด่นน่าสนใจ ทำให้ผู้มีอิทธิพลด้านความงามที่มีความหลากหลายทางเพศเหล่านี้มีผู้ติดตามและได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วในวงการความงามบนสื่อสังคมออนไลน์ อย่างไรก็ตามในงานวิจัยนี้จะขอกกล่าวถึงผู้มีอิทธิพลด้านความงามที่มีความหลากหลายทางเพศที่มีความรู้ในเรื่องความงามที่เป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียงในวงกว้าง มีการเปิดเผยเรื่องเพศสภาพและเพศวิถีของผู้มีความหลากหลายทางเพศอย่างชัดเจนในสื่อสังคมออนไลน์ อีกทั้งมีความจริงใจในการนำเสนอและให้ข้อมูลของผลิตภัณฑ์ โดยมีการนำเสนอเนื้อหาในสื่อสังคมออนไลน์เป็นประจำต่อเนื่องมาหลายปีจากการเก็บรวบรวมข้อมูลของผู้วิจัย โดยเรียงตามพัญชนะของชื่อเล่นในภาษาไทย จำนวน 10 ท่าน ดังนี้

ตารางที่ 1 : แสดงรายชื่อผู้มีอิทธิพลด้านความงามที่มีความหลากหลายทางเพศจำนวน 10 รายชื่อ

ชื่อเล่น	ชื่อในสื่อสังคมออนไลน์
1. เจน	Janejinda
2. ชัย	เชื้อชัย
3. แต่งส์	Superthankky
4. น้อยหนึ่ง	Noyneung Makeup

5. นัท	Nisamane_nutt
6. เปเปอร์	Chouxcream
7. ฟลุค	Flukkaron
8. แม็ก	Zelfie
9. วิว	Millionview.s
10. เอแคลร์	Juepak

ผู้มีอิทธิพลด้านความงามที่มีความหลากหลายทางเพศตามรายชื่อด้านบน ได้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมในการสื่อสารกับผู้ติดตาม ทั้ง ยูทูบ (Youtube) อินสตาแกรม (Instagram) ทวิตเตอร์ (Twitter) บัญชีไลน์ออฟฟิเชียล (Line Official Account) และ เฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fan Page) ซึ่งผู้มีอิทธิพลด้านความงามแต่ละท่านไม่ได้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ทุกสื่อตามที่กล่าวไว้ข้างต้น โดยตารางด้านล่างนี้จะแสดงรายชื่อผู้มีอิทธิพลด้านความงามทางสื่อสังคมออนไลน์ทั้ง 3 ช่องทาง คือ ยูทูบ (Youtube) อินสตาแกรม (Instagram) และ เฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fan Page) ซึ่งพบว่าเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่ผู้ใช้บริโภคใช้งานมากที่สุด (Wearesocial, 2020 : online) ทำให้ผู้วิจัยได้เห็นการสื่อสารของผู้มีอิทธิพลด้านความงามและเลือกใช้เป็นสื่อสังคมออนไลน์สำหรับงานวิจัยชิ้นนี้

ตารางที่ 2 : แสดงรายชื่อผู้มีอิทธิพลด้านความงามที่มีความหลากหลายทางเพศจำนวน 10 รายชื่อ

รายชื่อผู้มีอิทธิพลด้านความงามที่มีความหลากหลายทางเพศ	ชื่ออินสตาแกรม (Instagram)	จำนวนผู้ติดตามทางอินสตาแกรม (คน)
1. เจน (Janejinda)	janejinda	150,668
2. ชัย (เชือชัย)	shaipilan	30,219
3. แด็งส์ (Superthankky)	superthankky	5,571
4. น้อยหนึ่ง (Noyneung Makeup)	noyneungmakeup	71,247
5. นัท (Nisamane_nutt)	nisamane_nutt	689,524
6. เปเปอร์ (Chouxcream)	piggynoi	108,218
7. ฟลุค (Flukkaron)	flukkaron	747,162
8. แม็ก (Zelfie)	maxky_rp	66,422
9. วิว (Millionview.s)	millionview.s	11,635
10. เอแคลร์ (Juepak)	juepakofficial	249,185

ที่มา: อินสตาแกรมของผู้มีอิทธิพลด้านความงามที่มีความหลากหลายทางเพศ

(ข้อมูล ณ วันที่ 19 มกราคม พ.ศ. 2563)

ตารางที่ 3 : แสดงรายชื่อผู้มีอิทธิพลด้านความงามที่มีความหลากหลายทางเพศจำนวน 10 รายชื่อ

รายชื่อผู้มีอิทธิพลด้านความงามที่มีความหลากหลายทางเพศ	ชื่อยูทูป (Youtube)	จำนวนในการรับชมทางยูทูป (ครั้ง)
1. เจน (Janejinda)	Janejinda Jane	3,420,321
2. ชัย (เชื้อชัย)	เชื้อชัย	19,172,199
3. แต่งส์ (Superthankky)	Superthankky	7,567,487
4. น้อยหนึ่ง (Noyneung Makeup)	noyneung makeup	10,903,340
5. นัท (Nisamaneer_nutt)	Nisamaneer.nutt	189,849,683
6. เปเปอร์ (Chouxcream)	Chouxcream	3,615,171
7. ฟลุค (Flukkaron)	โลกของคนมีหนวด	77,473,411
8. แม็ก (Zelfie)	Zelfie	18,498,413
9. วิว (Millionview.s)	Millionview.s	2,846,685
10. เอแคลร์ (Juepak)	Juepak	40,793,462

ที่มา: ยูทูปของผู้มีอิทธิพลด้านความงามที่มีความหลากหลายทางเพศ (ข้อมูล ณ วันที่ 19 มกราคม พ.ศ. 2563)

ตารางที่ 4 : แสดงรายชื่อผู้มีอิทธิพลด้านความงามที่มีความหลากหลายทางเพศจำนวน 10 รายชื่อ

รายชื่อผู้มีอิทธิพลด้านความงามที่มีความหลากหลายทางเพศ	ชื่อเฟซบุ๊ก (Facebook)	จำนวนผู้กดถูกใจทางเฟซบุ๊ก (คน)
1. เจน (Janejinda)	JANENIE JaneJinDa	98,588
2. ชัย (เชื้อชัย)	เชื้อชัย	307,435
3. แต่งส์ (Superthankky)	Superthankky	4,882
4. น้อยหนึ่ง (Noyneung Makeup)	Noyneung Makeup	114,543
5. นัท (Nisamaneer_nutt)	สะบัดแปรง	490,758
6. เปเปอร์ (Chouxcream)	Chouxcream	97,573
7. ฟลุค (Flukkaron)	ฟลุค กะล่อน	1,641,598
8. แม็ก (Zelfie)	Zelfie	9,794
9. วิว (Millionview.s)	Millionview.s	1,699
10. เอแคลร์ (Juepak)	จือปาก	628,876

ที่มา: เฟซบุ๊กของผู้มีอิทธิพลด้านความงามที่มีความหลากหลายทางเพศ (ข้อมูล ณ วันที่ 19 มกราคม พ.ศ. 2563)

จากรายชื่อผู้มีอิทธิพลด้านความงามที่มีความหลากหลายทางเพศ 10 ท่านที่กล่าวไว้ข้างต้น และตารางแสดงความนิยมในสื่อสังคมออนไลน์ช่องทางต่างๆ ผู้วิจัยได้ทำการเลือกผู้มีอิทธิพลด้านความงามที่มีความเชี่ยวชาญเรื่องความสวยความงามและมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่น่าสนใจด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างตามประสงค์ (Purposive sampling) เพื่อทำการวิจัยเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) จำนวน 4 ท่าน คือ ชัย (เชื้อชัย) น้อยหนึ่ง (Noyneung Makeup) นัท (Nisamane\_ nutt) และ เอแคลร์ (Juepak) โดยผู้วิจัยได้เลือกกลุ่มตัวอย่างจากความนิยมบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลด้านความงามที่มีความหลากหลายทางเพศทั้งสี่ท่านใช้เป็นช่องทางหลักในการสื่อสาร คือ จำนวนการรับชมวิดีโอทางยูทูป (Youtube) จำนวนผู้ติดตามทางอินสตาแกรม (Instagram) และ จำนวนผู้กดถูกใจทางเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fan Page) นอกจากนี้รูปแบบการแต่งหน้า การดำเนินชีวิต บุคลิกลักษณะส่วนตัว และความเป็นมาของผู้มีอิทธิพลด้านความงามทั้งสี่ท่านนั้นก็มีความแตกต่างกันจากการเก็บรวบรวมข้อมูลของผู้วิจัย โดยขออธิบายโดยสังเขป ดังนี้

#### 1. ชัย (เชื้อชัย)



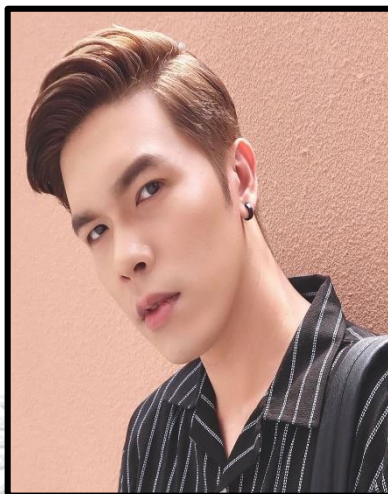
ภาพที่ 1 : รูปภาพของชัย (เชื้อชัย)



ชัยมีความเชี่ยวชาญเรื่องการดูแลผิวพรรณในผู้หญิงกลุ่มวัยทำงานเป็นต้นไป ด้วยบุคลิกที่น่าเชื่อถือ และประสบการณ์เรื่องความงามทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศทำให้ชัยได้รับความไว้วางใจจากแบรนด์เครื่องสำอางชั้นนำในการประชาสัมพันธ์สินค้าในช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ของชัยอย่างต่อเนื่อง โดยเนื้อหาในสื่อสังคมออนไลน์ของชัยมักจะกล่าวถึงเคล็ดลับ สาธิตการดูแลผิวพรรณทั้งจากผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมในประเทศไทยและต่างประเทศเนื่องจากชัยเคยทำงานเป็นพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินและอาศัยอยู่ที่ประเทศออสเตรเลียเป็นระยะเวลาหนึ่ง ลักษณะการพูดและการสื่อสารของชัยจึงออกมาในรูปแบบที่อ่อนโยนและจริงใจ นอกจากนี้ชัยยังเปิดเผยถึงชีวิตส่วนตัวเรื่องเพศวิถีในสื่อสังคมออนไลน์ด้วยว่ามีคู่ชีวิตเป็นชายต่างชาติ และมีพิธีแต่งงานที่เรียบง่ายอบอุ่นที่ประเทศฝรั่งเศส

#### 2. น้อยหนึ่ง (Noyneung Makeup)

ภาพที่ 2 : รูปภาพของน้อยหนึ่ง (Noyneung Makeup)



น้อยหนึ่ง บุคคลที่รักในศิลปะและการแต่งหน้า น้อยหนึ่งจบการศึกษาจากคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ และ เริ่มต้นการแต่งหน้าบนสื่อสังคมออนไลน์ด้วยรูปแบบการแต่งหน้าเอฟเฟคหรือการแต่งหน้าเลียนแบบตัวละครใน ภาพยนตร์แฟนตาซี การสื่อสารของน้อยหนึ่งในสื่อสังคมออนไลน์มีจุดเด่นคือเล่าเรื่องการแต่งหน้าในแต่ละรูปแบบ พร้อมกับการแสดงประกอบที่สอดคล้องกับการแต่งหน้าในคลิปนั้น ซึ่งได้รับผลตอบรับที่ตีมาจากผู้ชมจนกลายเป็น เอกลักษณ์ของช่องทางการสื่อสารของน้อยหนึ่ง นอกจากนี้น้อยหนึ่งยังเป็นผู้ที่มีอารมณ์ขัน ทำให้การสื่อสาร การตลาดของน้อยหนึ่งเป็นการกล่าวถึงสินค้าในรูปแบบที่สนุกสนานและน่าติดตาม

3. นัท (Nisamanee\_nutt)

ภาพที่ 3 : รูปภาพของนัท (Nisamanee\_nutt)



นัท นิสามณี หรือที่รู้จักกันอีกชื่อหนึ่งว่า นัท สะบัดแปรง นัทขึ้นชื่อในเรื่องความสวยความงามและหลงใหลในเรื่องแฟชั่นตั้งแต่วัยเด็ก เริ่มต้นสาธิตวิธีการแต่งหน้าโดยใช้ชื่อช่องว่า สะบัดแปรง รูปแบบการแต่งหน้าที่เชี่ยวชาญคือการแต่งหน้าแฟนซีตามคาแรกเตอร์ตัวละคร หรือผู้มีชื่อเสียงต่างๆ และการแต่งหน้าเอฟเฟค ให้ผิวหน้าเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม โดยนัทจะมีการสาธิตแต่งหน้าแฟนซีหรือแต่งหน้าเอฟเฟคตามเทศกาลให้ผู้ติดตามได้รับชมอย่างต่อเนื่อง นอกจากการแต่งหน้าแล้ว นัทยังขึ้นชื่อในเรื่องแฟชั่นการแต่งกาย โดยมักจะออกแบบเสื้อผ้าที่ใช้ร่วมกับการแต่งหน้าในแต่ละรูปแบบ ทำให้ผู้ติดตามได้รับความเพลิดเพลินไปกับเนื้อหาของนัท

#### 4. เอแคลร์ (Juepak)



ภาพที่ 4 : รูปภาพของเอแคลร์ (Juepak)

เอแคลร์ มีลักษณะการสื่อสารที่โดดเด่นคือการเล่าเรื่องเหมือนพูดคุยกับเพื่อนสนิท มีความเป็นกันเองเปิดเผยตรงไปตรงมา ผลิตภัณฑ์กลุ่มที่เอแคลร์มักพูดถึงคือผลิตภัณฑ์ในกลุ่มรักษาผิวและการปกปิดริ้วรอยเอกลักษณ์การแต่งหน้าที่มักพบในช่องทางการสื่อสารของเอแคลร์คือการแต่งหน้าเป็นบุคคลที่อยู่ในกระแสความนิยมในช่วงเวลานั้น นอกจากนี้เนื้อหาในสื่อสังคมออนไลน์ของเอแคลร์ยังไม่ได้มีเฉพาะเรื่องการแต่งหน้า การดูแลผิวพรรณแต่ยังมีเรื่องเกี่ยวกับอาหาร การท่องเที่ยวในสถานที่ต่างๆให้ผู้ติดตามได้รับชมอีกด้วย

เมื่อพิจารณาจากความเป็นมา รูปแบบของเนื้อหา การแนะนำผลิตภัณฑ์ของผู้มีอิทธิพลด้านความงามที่มีความหลากหลายทางเพศทั้งสี่ท่านแล้ว พบว่ามีความโดดเด่น ความน่าสนใจที่แตกต่างกันออกไป ดังนั้น การศึกษาผู้มีอิทธิพลด้านความงามที่มีความหลากหลายทางเพศในงานวิจัยครั้งนี้ จึงมุ่งศึกษาไปที่การสื่อสารการของผู้มีอิทธิพลด้านความงามที่มีความหลากหลายทางเพศ ว่ามีความสอดคล้องกับการสื่อสารการตลาดอย่างไร สาเหตุที่ผู้มีอิทธิพลด้านความงามที่มีความหลากหลายทางเพศได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น และจะทำการวิจัยในมุมมองของ

ผู้บริโภครู้ เพื่อศึกษาว่าการสื่อสารการตลาดของผู้มีอิทธิพลด้านความงามที่มีความหลากหลายทางเพศเหล่านี้ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ ทศนคติ และพฤติกรรมตอบสนองของผู้บริโภคอย่างไร ด้วยเหตุผลที่กล่าวมานี้ ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาในเรื่องนี้ เพื่อทำความเข้าใจความคิดของผู้ส่งสารและผู้รับสารในยุคใหม่ ที่มีการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ภายใต้บริบทความหลากหลายทางเพศที่กำลังเติบโตขึ้นในสังคมไทย

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาการตลาดของผู้มีอิทธิพลด้านความงามที่มีความหลากหลายทางเพศ
2. เพื่อศึกษาการรับรู้ ทศนคติ และพฤติกรรมตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดของผู้มีอิทธิพลด้านความงามที่มีความหลากหลายทางเพศ
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ ทศนคติ และพฤติกรรมตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดของผู้มีอิทธิพลด้านความงามที่มีความหลากหลายทางเพศ
4. เพื่อศึกษาความแตกต่างทางลักษณะประชากรที่มีต่อการรับรู้ ทศนคติ และพฤติกรรมตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดของผู้มีอิทธิพลด้านความงามที่มีความหลากหลายทางเพศ

### ปัญหาคำถามวิจัย

1. ผู้มีอิทธิพลด้านความงามที่มีความหลากหลายทางเพศมีการสื่อสารการตลาดในสื่อสังคมออนไลน์อย่างไร
2. การรับรู้ ทศนคติ และพฤติกรรมตอบสนองของผู้บริโภคต่อการสื่อสารการตลาดของผู้มีอิทธิพลด้านความงามที่มีความหลากหลายทางเพศ เป็นอย่างไร
3. ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ และ ทศนคติของผู้บริโภคต่อการสื่อสารการตลาดของผู้มีอิทธิพลด้านความงามที่มีความหลากหลายทางเพศ เป็นอย่างไร
4. ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติและพฤติกรรมตอบสนองของผู้บริโภคต่อการสื่อสารการตลาดของผู้มีอิทธิพลด้านความงามที่มีความหลากหลายทางเพศ เป็นอย่างไร
5. ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรแตกต่างกันมีการรับรู้ ทศนคติ และพฤติกรรมตอบสนองต่อการสื่อสารการตลาดของผู้มีอิทธิพลด้านความงามที่มีความหลากหลายทางเพศแตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร

## สมมุติฐานการวิจัย

1. การรับรู้ของผู้บริโภคต่อการสื่อสารการตลาดของผู้มีอิทธิพลด้านความงามที่มีความหลากหลายทางเพศ มีความสัมพันธ์กับ ทศนคติของผู้บริโภคต่อการสื่อสารการตลาดของผู้มีอิทธิพลด้านความงามที่มีความหลากหลายทางเพศ
2. ทศนคติของผู้บริโภคต่อการสื่อสารการตลาดของผู้มีอิทธิพลด้านความงามที่มีความหลากหลายทางเพศ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมตอบสนองของผู้บริโภคต่อการสื่อสารการตลาดของผู้มีอิทธิพลด้านความงามที่มีความหลากหลายทางเพศ
3. ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรแตกต่างกันมีการรับรู้ ทศนคติ และ พฤติกรรมตอบสนอง ต่อการสื่อสารการตลาดของผู้มีอิทธิพลด้านความงามที่มีความหลากหลายทางเพศแตกต่างกัน

## ขอบเขตการวิจัย

ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้แบ่งการศึกษาออกเป็น 2 ส่วน เพื่อทำความเข้าใจการสื่อสารการตลาดของผู้มีอิทธิพลด้านความงามที่มีความหลากหลายทางเพศ ทั้งในมุมมองของผู้ส่งสารคือผู้มีอิทธิพลด้านความงามที่มีความหลากหลายทางเพศ และในมุมมองของผู้รับสารคือผู้ชมวิดีโอของผู้มีอิทธิพลด้านความงามเหล่านี้ โดยส่วนแรก เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยทำการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ผู้มีอิทธิพลด้านความงามที่มีความหลากหลายทางเพศ จำนวน 4 ท่าน คือ คีอ ชัย (เชื้อชัย) น้อยหนึ่ง (Noyneung Makeup) นัท (Nisamaneer\_nutt) และ เอแคลร์ (Juepak) เพื่อให้เข้าใจแนวคิด มุมมองในการสื่อสารการตลาดของผู้มีอิทธิพลด้านความงามที่มีความหลากหลายทางเพศ และเพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามผู้บริโภค

ในส่วนที่สอง เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยสร้างแบบสอบถามจากแนวคิดในการสื่อสารการตลาดของผู้มีอิทธิพลด้านความงามที่มีความหลากหลายทางเพศที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกในส่วนแรก เพื่อการศึกษาเรื่องการรับรู้ ทศนคติ พฤติกรรมตอบสนองที่มีต่อการสื่อสารการตลาดของผู้มีอิทธิพลด้านความงามที่มีความหลากหลายทางเพศในมุมมองของผู้บริโภค และเพื่อให้ทราบถึงมุมมองเรื่องความงามที่มีต่อผู้มีความหลากหลายทางเพศ โดยในส่วนที่สองนี้จะใช้แบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างตอบด้วยตนเอง (Self-administered) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในประเทศไทย และมีการคาดการณ์ว่ากลุ่มตัวอย่างรู้จักผู้มีอิทธิพลด้านความงามที่มีความหลากหลายทางเพศทั้งสิ้นท่านนี้ โดยเครื่องมือในการเก็บข้อมูลในการวิจัยส่วนนี้ คือ แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire)

## นิยามศัพท์ที่ใช้ในงานวิจัย

**การสื่อสารการตลาด** หมายถึง กลยุทธ์ทางการตลาดวิธีหนึ่ง ที่สร้างขึ้นเพื่อสนับสนุนการสื่อสารเนื้อหาทางการตลาดของตราสินค้า ช่วยสร้างการรับรู้ ความเข้าใจ ทศนคติที่ดีเกี่ยวกับสินค้า และเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์คือการบริโภคสินค้านั้นๆ โดยการสื่อสารการตลาดในงานวิจัยนี้มีผู้มีอิทธิพลด้านความงามที่มีความหลากหลายทาง



เพศทำหน้าที่สื่อสารเนื้อหาทางการตลาด คือ ข้อมูลของผลิตภัณฑ์ ราคา จุดเด่น ช่องทางการจัดจำหน่าย โปรโมชัน ผ่านเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดคือสื่อสังคมออนไลน์ทั้ง ยูทูบ เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม และช่องทางอื่นๆ ด้วย บุคลิก ท่าทาง ลักษณะการพูดและการแสดงออกที่สร้างสรรค์ของผู้มีอิทธิพลด้านความงามที่มีความหลากหลายทางเพศเหล่านี้ ทำให้เกิดมิติของการสื่อสารการตลาดที่น่าสนใจ และสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดคือโอ้มน้าวใจผู้รับสารจนเกิดการบริโภคสินค้าในที่สุด

**ผลิตภัณฑ์ความงาม** หมายถึง ผลิตภัณฑ์ทุกชนิดที่ใช้เพื่อส่งเสริมให้เกิดความสวยงาม เสริมสร้างบุคลิกให้มีเสน่ห์น่ามอง ตั้งแต่ศีรษะจรดปลายเท้า ทั้งเส้นผม ผิวหน้า ผิวกาย เช่น แชมพู ครีมนำรุงผิวหน้า อายแชโดว์ บลัชออน ลิปสติก ครีมนำรุงผิวกาย เป็นต้น

**ผู้มีอิทธิพลด้านความงาม** หมายถึง บุคคลที่มีความชื่นชอบในเรื่องความสวยความงาม การแต่งหน้า ดูแลตนเอง โดยหลังจากทำการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ความงามแล้ว จะแบ่งปันข้อมูลหรือสาธิตวิธีการใช้ลงในสื่อออนไลน์ ซึ่งประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์รวมทั้งบุคลิกที่น่าสนใจของบุคคลเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อผู้ที่รับชม ทำให้เกิดความคล้อยตามที่จะซื้อผลิตภัณฑ์หรือทำตามคำแนะนำที่บุคคลเหล่านี้ได้แนะนำไว้ โดยผู้มีอิทธิพลด้านความงามที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาในงานวิจัยชิ้นนี้เป็นผู้ที่เป็นที่รู้จักในวงกว้าง อีกทั้งยังทำการสื่อสารเรื่องความงามบนสื่อสังคมออนไลน์ทั้งเฟซบุ๊ก ยูทูบ และอินสตาแกรมมาเป็นระยะเวลาหลายปี

**ผู้มีความหลากหลายทางเพศ** หมายถึง บุคคลที่มีจิตวิญญาณและการแสดงออกทางเพศ ไม่ว่าจะ เป็นกิริยาท่าทาง การแต่งกาย การแสดงความรู้สึก ไม่เหมือนกับเพศสรีระโดยกำเนิด เช่น บุคคลที่มีเพศสรีระโดยกำเนิดเป็นเพศชาย มีจิตใจที่รู้สึกว่าเป็นผู้หญิงจึงเลือกแสดงออกผ่านการแต่งกาย การตกแต่งใบหน้า และมีพฤติกรรมทางเพศ เช่นเดียวกับเพศที่ตนเองเลือก เป็นต้น บุคคลเหล่านี้ดำรงอยู่ในเพศทางเลือกที่แตกต่างจากนิยามความเป็นเพศชายและหญิงที่สังคมกำหนดมาช้านานด้วยความภาคภูมิใจในอัตลักษณ์ทางเพศของตน

**การรับรู้ต่อการสื่อสารการตลาดของผู้มีอิทธิพลด้านความงามที่มีความหลากหลายทางเพศ** หมายถึง กระบวนการทางความคิดที่เกิดจากการรับรู้ความรู้สึกจากอวัยวะทั้ง 5 คือ ตา หู จมูก ลิ้น และผิวหนัง โดยบุคคลจะตีความสิ่งที่ได้รับผ่านประสบการณ์ และปัจจัยอื่นๆ แล้วประมวลผลออกมาเป็นทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคลนั้น โดยการรับรู้ของผู้บริโภคต่อการสื่อสารการตลาดของผู้มีอิทธิพลด้านความงามที่มีความหลากหลายทางเพศในที่นี้ เป็นการรับรู้ถึงเนื้อหาของการสื่อสารการตลาด ทั้งคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ จุดเด่น ราคา ช่องทางการจำหน่าย โปรโมชัน และข้อมูลอื่นๆเกี่ยวกับตราสินค้าของผู้มีอิทธิพลด้านความงามที่มีความหลากหลายทางเพศสื่อสารออกมาได้อย่างน่าสนใจ

**ทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดของผู้มีอิทธิพลด้านความงามที่มีความหลากหลายทางเพศ** หมายถึง ความคิดเห็นที่บุคคลมีต่อสิ่งของ สถานการณ์ หรือความคิดของผู้อื่น ซึ่งเป็นผลมาจากการเรียนรู้และประสบการณ์ของบุคคลนั้น และทัศนคดียังเป็นสิ่งพื้นฐานที่นำไปสู่การตอบสนองของบุคคลได้อีกด้วย โดยในงานวิจัยนี้ได้ศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคทั้ง 4 ด้านอันเกิดจากการสื่อสารการตลาดของผู้มีอิทธิพลด้านความงามที่มีความหลากหลายทาง

เพศ คือ ทักษะติดต่อผู้มีอิทธิพลด้านความงาม ทักษะติดต่อเนื้อหาสาร ทักษะติดต่อการนำเสนอเนื้อหาสาร และทักษะติดต่อผู้มีคามหลากหลายทางเพศ

**พฤติกรรมตอบสนองของผู้บริโภคต่อการสื่อสารการตลาดของผู้มีอิทธิพลด้านความงามที่มีความหลากหลายทางเพศ** หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกมามีหลังจากการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และประมวลผลทางความคิดแล้ว โดยเกิดเป็นความชื่นชอบในตัวผู้มีอิทธิพลด้านความงามที่มีความหลากหลายทางเพศ และเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตามบุคคลเหล่านี้ในที่สุด โดยในที่นี้หมายถึง พฤติกรรมตอบสนองของผู้บริโภคต่อการสื่อสารการตลาดข้อมูลของผลิตภัณฑ์จากผู้มีอิทธิพลด้านความงามที่มีความหลากหลายทางเพศ ทั้งการแสดงออกต่อการสื่อสารการตลาดของผู้มีอิทธิพลด้านความงามที่มีความหลากหลายทางเพศบนสื่อสังคมออนไลน์ คือ การกดติดตามผู้มีอิทธิพลด้านความงามที่มีความหลากหลายทางเพศ การกดถูกใจเนื้อหา การแสดงความคิดเห็นบนช่องทางทางการสื่อสารของผู้มีอิทธิพลด้านความงามที่มีความหลากหลายทางเพศ การกดแบ่งปันเนื้อหา การกดบันทึกเนื้อหา การกดลิงก์เข้าสู่เว็บไซต์ของตราสินค้า และการแสดงออกของพฤติกรรมโดยตัดสินใจซื้อสินค้าตามคำแนะนำของผู้มีอิทธิพลด้านความงามที่มีความหลากหลายทางเพศ

**ลักษณะประชากรของผู้บริโภค** หมายถึง ลักษณะอันเป็นองค์ประกอบของแต่ละบุคคลซึ่งเป็นเครื่องบ่งชี้ความสามารถในการทำความเข้าใจเนื้อหาและข่าวสารรวมถึงการรับรู้ต่างๆของบุคคล โดยลักษณะประชากรที่จะศึกษาในงานวิจัยนี้ คือ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้มีความรู้ในเรื่องการสื่อสารการตลาดของผู้มีอิทธิพลด้านความงามที่มีความหลากหลายทางเพศ
2. เพื่อทำความเข้าใจต่อการรับรู้ ทักษะติดต่อ และพฤติกรรมตอบสนองของผู้บริโภคต่อผู้มีอิทธิพลด้านความงามที่มีความหลากหลายทางเพศ
3. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อตราสินค้าหรือนักการตลาดในการนำไปวางแผนการสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์ความงามโดยมีผู้มีอิทธิพลด้านความงามที่มีความหลากหลายทางเพศเป็นผู้ประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัย เรื่อง “การสื่อสารการตลาดของผู้มีอิทธิพลด้านความงามที่มีความหลากหลายทางเพศและการรับรู้ทัศนคติ พฤติกรรมตอบสนองของผู้บริโภค” นั้น ผู้วิจัยได้นำทฤษฎี แนวคิด รวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาใช้เป็นกรอบในการศึกษาวิจัย ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด
2. แนวคิดเกี่ยวกับผู้นำทางความคิด
3. แนวคิดเกี่ยวกับความหลากหลายทางเพศ
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค
  - แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้
  - แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ
  - แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมตอบสนอง
5. แนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด

แนวคิดเรื่องการสื่อสารการตลาด

Kotler และ Armstrong (2004, อ้างถึงใน สิทธิ์ ธีรสรณ์, 2552) ให้คำนิยามคำว่า การสื่อสารการตลาดว่าเป็นเทคนิคทางการตลาดที่มุ่งไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งผลกระทบต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคเหล่านั้น

สิทธิ์ ธีรสรณ์ (2552) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาด หรือ Marketing Communication ประกอบด้วยคำว่า การสื่อสาร (Communication) ซึ่งหมายถึงกระบวนการที่ส่งผลกระทบต่อความคิดและแบ่งปันความหมายระหว่างบุคคลหรือองค์กรกับบุคคล และคำว่า การตลาด (Marketing) ซึ่งหมายถึงกิจกรรมต่างๆ ที่ธุรกิจหรือองค์กรใช้ในการส่งมอบหรือแลกเปลี่ยนคุณค่าบางอย่างให้แก่ลูกค้า เมื่อนำสองคำนี้มารวมกันก็จะหมายถึง องค์ประกอบในส่วนประสมทางการตลาดของตราผลิตภัณฑ์หนึ่งๆที่ทำให้การแลกเปลี่ยนในการดำเนินธุรกิจเกิดได้ง่ายขึ้น โดยผู้ทำการสื่อสารทางการตลาดจะมุ่งทำการตลาดให้แก่ตราสินค้า วางตำแหน่งตราสินค้าให้แตกต่างจากคู่แข่ง และส่งสารให้กลุ่มเป้าหมายทราบ

ชินจิตต์ แจ้งเจนกิจ (2556) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาด คือรูปแบบหนึ่งของการสื่อสารที่มีผู้ส่งสาร คือ ผู้ผลิตสินค้าหรือบริการ ผู้จัดจำหน่ายสินค้า ฝ่ายโฆษณาของบริษัท พนักงานขาย หรือบุคคลอื่นๆ ที่ทำหน้าที่ส่งข่าวสารในรูปของสัญลักษณ์ ภาพ เสียง แสง การเคลื่อนไหว ตัวอักษร หรือคำพูดผ่านช่องทางการสื่อสารประเภทต่างๆ หรือส่งตรงไปยังผู้รับข่าวสารที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์ให้ผู้รับข่าวสารตอบสนองไปในทิศทางที่ต้องการ

#### ลักษณะของการสื่อสารการตลาด

จิตพัฒน์ เอี่ยมนิรันดร์ (2548) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดคือกระบวนการสื่อสารที่ผสมผสานหลายรูปแบบของกิจกรรมเข้ากับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้สามารถสื่อสารความคิดเดียวกันของกิจกรรมด้านการส่งเสริมการตลาดได้อย่างสมบูรณ์ และเพื่อให้ผู้บริโภคตอบสนองตามวัตถุประสงค์ที่กำหนด โดยการสื่อสารการตลาดมีลักษณะสำคัญดังนี้

1. เป็นการวางแผนแบบขยายผลหลายแนว (Multidimensional)
2. เป็นการวางแผนเชิงกลยุทธ์หนึ่งเดียว (One strategic plan)
3. มีการผสมผสานกันระหว่างเครื่องมือทางการสื่อสารการตลาดทุกอย่างให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน
4. สามารถลงงบประมาณการใช้สื่อลงได้
5. มุ่งเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมเกี่ยวกับสินค้าที่จะเสริมสร้างการตลาดทำให้สินค้ามียอดขายเพิ่มขึ้น
6. มีความหลากหลายของวิธีการสื่อสารตราสินค้า (Brand contact points)

บุคคลที่มีความสำคัญต่อการสื่อสารการตลาด

บุคคลที่มีความสำคัญต่อการสื่อสารการตลาดแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ

1. ผู้ขาย เนื่องจากในการจัดการตลาดที่มีประสิทธิภาพ ผู้ขายจะทำการเลือกกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายจากส่วนแบ่งการตลาดตามเกณฑ์ที่กำหนด ผู้ขายมีหน้าที่ทำความเข้าใจผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย และวิเคราะห์ข้อมูลจากการวิจัยผู้บริโภคในแง่มุมต่างๆ ดังนี้
  - 1.1 กำหนดส่วนประสมทางการตลาดให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายทั้ง 4 ด้าน คือ
    - 1) ผลิตภัณฑ์ โดยออกแบบให้สวยงาม มีคุณค่า แสดงถึงภาพลักษณ์ของตราสินค้า
    - 2) ราคา กำหนดราคาที่เหมาะสม ยุติธรรม รวมทั้งใช้ราคาเป็นปัจจัยกำหนดกลุ่มเป้าหมาย

3) การจัดจำหน่าย ผู้ขายสามารถเลือกคนกลางที่เหมาะสมกับผู้บริโภคเพื่อสร้างการรับรู้ และการยอมรับ

4) การส่งเสริมการตลาด จัดกิจกรรมเพื่อดึงดูดกลุ่มเป้าหมายให้สนใจในตัวสินค้า

1.2. การสื่อสารการตลาดเป็นกระบวนการสื่อสารแบบสองทาง คือผู้ขายทำหน้าที่เป็นผู้ส่งสาร ซึ่งก็คือข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการผ่านสื่อต่างๆ ไปสู่กลุ่มเป้าหมาย เมื่อกลุ่มเป้าหมายได้รับข้อมูลแล้วจึงมีการตอบกลับทั้งทางตรงและทางอ้อม ผู้ขายจึงสามารถนำข้อมูลจากผู้บริโภคตอบกลับนั้นมาวิเคราะห์เพื่อปรับปรุงกลยุทธ์การสื่อสาร ข้อมูล รวมทั้งสื่อที่ใช้ในการสื่อสารให้เหมาะสม และทำให้เกิดประสิทธิภาพต่อการสื่อสารการตลาดสู่กลุ่มเป้าหมายในครั้งถัดไป

2. ผู้บริโภค นับเป็นเป้าหมายหลักในการสื่อสารการตลาด ดังนั้น การสื่อสารการตลาดจึงมีความสำคัญกับผู้บริโภคดังนี้

2.1 การสื่อสารการตลาดเป็นกระบวนการหนึ่งในกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ด้วยเหตุนี้การสื่อสารการตลาดโดยนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ถูกต้อง น่าสนใจ เชื่อถือได้ จึงเป็นข้อมูลสำคัญประกอบการตัดสินใจได้

2.2 นอกเหนือจากข้อมูลจากการสื่อสารการตลาดที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อแล้ว ผู้บริโภคยังใช้การสื่อสารการตลาดติดต่อกับผู้ขายภายหลังการซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ได้ เพื่อให้ทั้งฝ่ายผู้ขายและผู้บริโภคเกิดความรู้สึก ความคิดเห็น เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ร่วมกัน พัฒนาสู่การสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพ ลดช่องว่างระหว่างผู้ขายและผู้บริโภคได้มากขึ้น

องค์ประกอบของการสื่อสารการตลาด

ในการสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพนั้นต้องอาศัยองค์ประกอบในด้านต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสาร โดยนักการตลาดจำเป็นต้องวิเคราะห์องค์ประกอบเหล่านี้ให้เหมาะสมกับแผนการสื่อสารการตลาดที่ดำเนินงานอยู่ เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดในการดำเนินงานในแต่ละโครงการ

ชินจิตต์ แจ้งเจนกิจ (2556) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาด ประกอบด้วยปัจจัย 4 ประการ ได้แก่

1.กระบวนการสื่อสาร ซึ่งเริ่มต้นจาก ผู้ส่งสาร (Sender) ทำหน้าที่เก็บรวบรวมแนวคิด ข้อมูล และเมื่อต้องการส่งข้อมูลไปยังผู้รับสารก็จะแปลงแนวคิดนั้นออกมาเป็นตัวอักษร เสียง หรือรูปภาพ ซึ่งทั้งหมดนี้เรียกว่า ข่าวสาร (Message) ข่าวสารที่ได้รับการใส่รหัสแล้ว (Encoding) ก็จะถูกส่งไปยังผู้รับข่าวสาร (Receivers) ผ่านสื่อกลาง (Media) ในช่องทางการสื่อสารประเภทต่างๆ (Channels) หรืออาจส่งไปยังผู้รับสารโดยตรงก็ได้ เมื่อผู้รับสารได้รับข้อมูลแล้วก็จะทำการถอดรหัส (Decoding) ข้อมูลตามความเข้าใจ สภาพแวดล้อม และประสบการณ์ของตน และมีการตอบสนองไปยังผู้ส่งสารทั้งการยอมรับ และปฏิเสธ ได้เช่นกัน กระบวนการสื่อสารในเชิงการตลาดนั้น

มีความใกล้เคียงกับกระบวนการสื่อสารโดยทั่วไป แต่แตกต่างกันที่การสื่อสารการตลาดมีกลุ่มผู้รับสารที่ชัดเจน เรียกว่า กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งอาจมีเพียง 1 กลุ่ม หรือหลายกลุ่มก็ได้

2. พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยภายในและภายนอกของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรม เช่น การรับรู้ การเรียนรู้ ทัศนคติ วัฒนธรรม เป็นต้น รวมไปถึงการค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และการประเมินความรู้สึกลหลังการซื้อของผู้บริโภคด้วย

3. ช่องทางการสื่อสาร นักการตลาดมีหน้าที่วิเคราะห์ช่องทางการสื่อสารที่สอดคล้องกับกลยุทธ์การสื่อสาร การตลาดขององค์กร ตลอดจนผู้มีส่วนได้ส่วนเสียฝ่ายต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจ เช่น ลูกค้า ผู้ถือหุ้น คู่แข่ง สถาบันการเงิน หรือหน่วยงานของรัฐ เป็นต้น

4. ปัจจัยภายในองค์กร การสื่อสารภายในองค์กรที่มีประสิทธิภาพจะช่วยสร้างความน่าเชื่อถือในเชิงกลยุทธ์ของธุรกิจต่อผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งภายในและภายนอกองค์กร เช่น จำนวนลูกค้าที่เพิ่มขึ้น ภาพพจน์ที่ดีขององค์กร และกำลังใจที่ดีในการทำงานของพนักงาน

### กระบวนการสื่อสารการตลาด

พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช (2548) กล่าวว่ากระบวนการสื่อสารการตลาดนั้นสามารถแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอนใหญ่ๆ คือ

1. การวิเคราะห์ข้อมูล (Analysis)
2. การกำหนดวัตถุประสงค์การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication Objectives)
3. การกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication Strategies)
4. การกำหนดกลวิธีหรือรายละเอียด (Marketing Communication Tactics or Execution)
5. การประเมินผล (Marketing Communication Evaluation)

โดยในการวางแผนดำเนินงานในภาคปฏิบัตินั้นจำแนกได้เป็น 7 กระบวนการ ดังนี้

1. การวิเคราะห์สถานการณ์ โดยทำการวิเคราะห์ตลาดการสื่อสาร (Communication market analysis) จากมุมมองการสื่อสารทั้ง 5 องค์ประกอบ คือ
  - 1.1 การวิเคราะห์คู่แข่ง (Competitive analysis) เพื่อมองหาคู่แข่งขั้นที่ดำเนินการสื่อสารการตลาดได้ในมุมมองที่แตกต่างจากเรา
  - 1.2 การวิเคราะห์โอกาส (Opportunities analysis) คือ การมองหาโอกาสใหม่ๆทางการตลาดที่เกิดจากการวิเคราะห์กลุ่มผู้บริโภค คู่แข่งขัน เพื่อให้มองเห็นช่องว่างทางการตลาดที่ยังไม่มีคู่แข่งมากนัก

1.3 การวิเคราะห์ตลาดเป้าหมาย (Target Market analysis) การให้ความสำคัญกับกลุ่มเป้าหมาย โดยตรงทำให้กลวิธีการสื่อสารการตลาดเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน

1.4 การวิเคราะห์ลูกค้า (Customer analysis) ทั้งลูกค้าของเรา ลูกค้าของคู่แข่ง และผู้ที่อาจสนใจ สินค้าเพื่อให้ทราบว่าอะไรจะเข้าถึงคนกลุ่มนี้ได้ดีที่สุด

1.5 การวิเคราะห์ตำแหน่งสินค้า (Positioning analysis) เป็นการวิเคราะห์การรับรู้ของผู้บริโภค เกี่ยวกับลักษณะขององค์กรและสินค้าโดยเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่นๆ

2. การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย ควรเริ่มต้นด้วยการแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) เพื่อให้สามารถวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายที่แน่นอนได้ โดยการแบ่งส่วนตลาด มีมาตรฐาน ดังนี้

2.1 ทักษะคิด ความคิดเห็น ความสนใจ ของผู้ที่อยู่ในตลาดส่วนเดียวกันต้องมีความคล้ายคลึงกัน

2.2 ตลาดในแต่ละส่วนจะมีความแตกต่างกันอย่างชัดเจน

2.3 ตลาดแต่ละส่วนต้องมีความต้องการขนาดใหญ่มากพอที่จะก่อให้เกิดการผลิตสินค้าเกิดกำไรได้

2.4 ช่องทางการสื่อสารต่างๆ สามารถเข้าถึงส่วนการตลาดนั้นได้

หลังจากที่แบ่งส่วนการตลาดแล้วจึงทำการคัดเลือกตลาดที่ต้องการวางแผนการสื่อสาร และทำการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายหรือผู้บริโภค ทั้งลูกค้าใหม่ ลูกค้าประจำ ลูกค้าที่ต้องการความเอาใจใส่เป็นพิเศษ และวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้ปัจจัยทั้ง 8 อย่าง คือ

1. ความไว้วางใจ (Trust)
2. ความพึงพอใจในตราสินค้า (Satisfied with the Brand)
3. การรับรู้ในความสม่ำเสมอ (Perception of Brand's Consistency)
4. การรับรู้ในการเข้าถึงบริษัท (Perception of Company's Accessibility)
5. การรับรู้ว่าบริษัทมีการตอบสนอง (Perception of Company's Responsiveness)
6. ความรู้สึกที่บริษัทมีข้อผูกมัดกับลูกค้า (Commitment)
7. ความผูกพันกับบริษัท (Affinity)
8. ชอบและสนุกสนานกับการดำเนินธุรกิจของบริษัท (Like and Enjoy)

เมื่อผู้บริโภคให้คะแนนความพึงพอใจแต่ละข้อจะทำให้ทราบว่าความสัมพันธ์ใดที่ควรปรับปรุงแก้ไข เพื่อใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดต่อไป

3. การกำหนดวัตถุประสงค์ นับเป็นหัวใจหลักของการสื่อสารการตลาดเพราะเป็นตัวกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่ตามมา โดยวัตถุประสงค์ของการสื่อสารการตลาดมักจะมี 2 ลักษณะ คือ

3.1 วัตถุประสงค์เชิงการสื่อสาร (Communication Objectives) ถูกกำหนดขึ้นเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจในตัวสินค้า การตระหนักถึงข้อมูลที่มีต่อสินค้า ความเข้าใจในจุดเด่นของสินค้าสั้น

3.2 วัตถุประสงค์เชิงพฤติกรรม (Behavioral Objectives) เป็นการกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการซื้อหรือ การซื้อซ้ำขึ้นในกลุ่มผู้บริโภค วัตถุประสงค์ในเชิงพฤติกรรมนี้อาจนับเป็นตัวชี้วัดความสำเร็จของการสื่อสารการตลาดได้เช่นกัน

4. การกำหนดกลยุทธ์ นับเป็นหัวใจของกระบวนการสื่อสารการตลาด โดยการกำหนดกลยุทธ์ประกอบด้วย 3 ขั้นตอน

4.1 การเลือกเครื่องมือในการสื่อสารการตลาด นอกจากจะตัดสินใจเลือกกลุ่มเป้าหมาย และสถานการณ์แล้ว ยังสามารถพิจารณาจากประเด็นย่อยได้ ดังนี้

4.1.1 ลักษณะของสินค้า หากเป็นสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน เช่น อาหาร การโฆษณา (Advertising) เป็นการช่วยสร้างการตระหนักในสินค้า ในขณะที่เดียวกันอาจมีการตัดสินใจซื้อ ณ จุดขาย (Point of Purchase) เช่น การจัดกิจกรรมในซูเปอร์มาร์เก็ต เพื่อเชื่อมโยงกับผู้บริโภคได้เช่นกัน

4.1.2 ประเภทของการซื้อสินค้า หากเป็นสินค้าที่มีความสำคัญต่อการซื้อของผู้บริโภคมาก เป็นสินคาราคาแพงที่ต้องใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ และมีมาตรฐานในการตัดสินใจหลายข้อ นับเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันในการซื้อสูง (High Involvement) เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่เหมาะสม คือ เครื่องมือสื่อสารที่ให้ข้อมูลได้มาก เช่น พนักงานขาย หรืออาจใช้การประชาสัมพันธ์ที่สร้างภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือให้กับตราสินค้า

4.1.3 พิจารณาจากกลุ่มผู้รับสารเป้าหมาย ผู้รับสารแต่ละกลุ่มจะมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างกันจึงควรเลือกเครื่องมือในการสื่อสารที่เหมาะสมกับผู้รับสารแต่ละกลุ่ม เช่น ผู้ที่ชอบทำกิจกรรมนอกบ้าน เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่เหมาะสมควรเป็นการจัดกิจกรรมพิเศษ (Event Marketing) เป็นต้น

4.1.4 กลยุทธ์ที่ใช้ในการสื่อสาร โดยพิจารณาจากกลยุทธ์การตลาดของโครงการนั้น หากเป็นกลยุทธ์หลัก (Push Strategy) จะให้ความสำคัญกับพนักงานขาย (Personal Selling) แต่หากเป็นกลยุทธ์ดึง (Pull Strategy) คือให้ความสำคัญกับผู้บริโภค โดยการชักจูงให้ผู้บริโภคนึกถึงตราสินค้านั้นๆ ควรเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบโฆษณา (Advertising) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) ไปยังผู้บริโภค

4.2 กลยุทธ์การสร้างสาร (Message Strategy) โดยกำหนดความคิดใหญ่ (The Big Idea) ที่จะใช้เป็นหลักในทุกช่องทางของเครื่องมือสื่อสารการตลาด และเกิดจากความต้องการของผู้รับสารเป้าหมาย



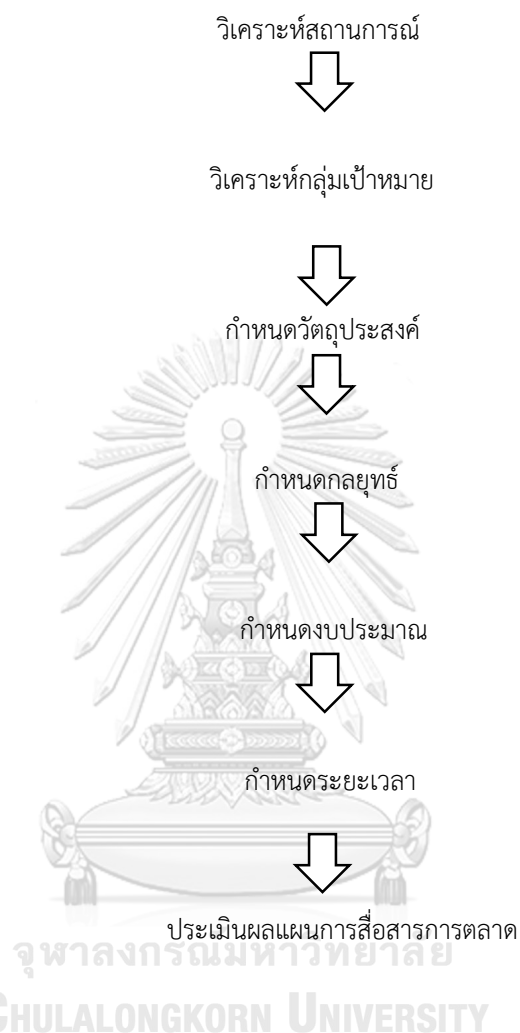
4.3 การเลือกผสมผสานสื่อ (Media Mix Strategy) การเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดเพื่อแผนการตลาดหนึ่ง อาจแตกต่างกันไปในแต่ละช่วงเวลา และสามารถผสมผสานเครื่องมือสื่อสารการตลาดเพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด

5. การกำหนดงบประมาณ สำหรับการกำหนดงบประมาณของการสื่อสารการตลาดนั้น มักเกิดความไม่แน่นอนในการประเมิน จึงต้องวางแผนการกำหนดงบประมาณแบบผสมโดยพิจารณาจาก การใช้เปอร์เซ็นต์ยอดขาย (Percentage of Sales) คือ ใช้การแบ่งเปอร์เซ็นต์มาจากยอดขายที่คาดว่าจะได้รับ , การพิจารณาวัตถุประสงค์และภาระ (Objective and Task) โดยการกำหนดวัตถุประสงค์การตลาดและประเมินงบประมาณในการลงทุน และการใช้ค่าใช้จ่ายในการได้มาซึ่งส่วนแบ่ง (Share of categories Spending) เป็นการเปรียบเทียบกับตลาดโดยรวมและคู่แข่งชั้นเพื่อให้ได้มาซึ่งค่าใช้จ่ายของส่วนแบ่งตราสินค้าที่จะได้รับ

6. การกำหนดระยะเวลา ในการดำเนินกิจกรรมเพื่อการสื่อสารการตลาดนั้นควรวางแผนให้เหมาะสมกับช่วงเวลา โดยปัจจัยสำคัญที่ใช้พิจารณาคือ ช่วงเวลาที่สินค้าขายดี เช่น เครื่องปรับอากาศจะมียอดขายสูงในฤดูร้อน ดังนั้น ควรทำการประชาสัมพันธ์ในช่วงที่ตลาดมีความต้องการในผลิตภัณฑ์สูง เป็นต้น

7. การประเมินผลแผนการสื่อสารการตลาด จะประเมินจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีความผูกพันกับผลิตภัณฑ์มากน้อยเพียงใด วิธีการประเมินนั้นอาจแตกต่างกันไปตามเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดที่เลือกใช้ แต่การประเมินผลแผนการสื่อสารการตลาดนี้จะต้องมีการประเมินอย่างต่อเนื่องเพื่อปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์

ภาพที่ 5 : แผนภาพกระบวนการสื่อสารการตลาดภาคปฏิบัติ



นอกจากนี้ สิทธิ ธีรสรณ์ (2552) ยังได้แบ่งกระบวนการสื่อสารการตลาดออกเป็น 8 ขั้นตอน คือ

1. การระบุปัญหาหรือโอกาส สามารถทำได้โดยการวิเคราะห์คู่แข่งหรือทำการวิจัยผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมายเพื่อให้ทราบถึงจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค และวางแผนการสื่อสารการตลาดให้ตรงกับภาพลักษณ์และข้อมูลของผลิตภัณฑ์
2. การกำหนดวัตถุประสงค์ของการสื่อสารการตลาดจะสอดคล้องกันกับวัตถุประสงค์ทางการตลาดในแต่ละโครงการ ซึ่งวัตถุประสงค์ของการสื่อสารการตลาดนี้จะต้องทำให้สินค้าเป็นที่รู้จัก ทำให้ผู้บริโภคมีความเข้าใจเกี่ยวกับตัวสินค้า เป็นการสื่อสารที่ช่วยเปลี่ยนแปลงทัศนคติต่อตราสินค้า และช่วยยืนยันการตัดสินใจที่จะเกิดขึ้นได้

3. การเลือกผู้รับสารเป้าหมายที่ต้องการทำการสื่อสารด้วย โดยนักการตลาดต้องกำหนดว่าใครจะเป็นผู้รับสารเป้าหมายบ้าง และมีค่าใช้จ่ายที่ผู้บริโภคนั้นที่เป็นกลุ่มเป้าหมายในการสื่อสาร พนักงานในบริษัท ผู้ค้าปลีก ก็เป็นกลุ่มเป้าหมายที่นักการตลาดต้องสื่อสารข้อมูลของสินค้าที่ถูกต้องด้วย
4. การสร้างสาร กลยุทธ์การสร้างสารที่ตื้นเขินขึ้นอยู่กับโอกาส อุปสรรค จุดแข็ง และจุดอ่อนที่ทราบหลังการวิเคราะห์สถานการณ์ และผู้รับสารแต่ละกลุ่มที่มีความต้องการแตกต่างกัน ทำให้การออกแบบสารเกิดขึ้นโดยมีบทวิเคราะห์ผู้บริโภคเป็นเกณฑ์ แต่อย่างไรก็ตามก็ต้องสอดคล้องกับแนวคิดของตราสินค้าด้วย
5. การเลือกใช้สื่อ ควรเลือกใช้สื่อที่เข้าถึงผู้รับสารเป้าหมายและเหมาะสมกับองค์กร หรือที่เรียกว่า จุดสัมผัส (Contact Point) และกลยุทธ์การใช้สื่อที่เลือกนั้นต้องเหมาะสมกับกลยุทธ์การสร้างสารและงบประมาณ เพื่อให้เกิดผลของการสื่อสารมากที่สุด
6. การกำหนดงบประมาณ เมื่อฝ่ายสื่อสารการตลาดได้รับทราบงบประมาณในการจัดการสื่อสารการตลาดในแต่ละปีแล้วนั้น ฝ่ายสื่อสารการตลาดจึงนำงบประมาณที่ได้มาจัดสรรให้กับกิจกรรมเพื่อการสื่อสารการตลาดชนิดต่างๆ โดยต้องทำการเปรียบเทียบข้อมูลจากทั้งภายในและภายนอกองค์กร เพื่อให้ทราบราคากลางที่เหมาะสมและปรับเนื้อหาของการสื่อสารการตลาดให้ไปในทิศทางเดียวกัน
7. การปฏิบัติตามแผนการสื่อสารการตลาด (Implementation) โดยมีหลัก 3 ขั้นตอน คือ
  - 7.1 ตัดสินใจรายละเอียดต่างๆ ในแผนการสื่อสารการตลาดให้ชัดเจน เช่น วันเวลาหรือประเภทของสื่อ เป็นต้น
  - 7.2 มอบหมายผู้ที่รับผิดชอบหน้าที่ต่างๆ ให้เรียบร้อย
  - 7.3 ติดตามการดำเนินงานว่าเสร็จสมบูรณ์ตามเป้าหมายหรือไม่
8. การประเมินผล หลังจากที่มีการดำเนินการสื่อสารการตลาดตามแผนแล้ว จึงมีการประเมินว่าบรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ตั้งไว้หรือไม่ โดยอาจเป็นการประเมินจากหน่วยงานภายนอกองค์กรที่มีความเชี่ยวชาญหรือเป็นการประเมินภายในองค์กรก็ได้

### การสื่อสารการตลาดในสื่อสังคมออนไลน์

การสื่อสารการตลาดนับเป็นวิธีการที่มีความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เนื่องจากทุกองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดต้องมีการสื่อสารข้อมูลเพื่อให้แผนการตลาดดำเนินไปตามเป้าหมาย การสื่อสารการตลาดในปัจจุบันที่มีความก้าวหน้าของเทคโนโลยี จึงใช้อินเทอร์เน็ตเป็นเครื่องมือในการสื่อสารข้อมูลไปสู่กลุ่มเป้าหมายได้อย่างสะดวกรวดเร็ว อีกทั้งมีสื่อที่เกิดขึ้นในสังคมออนไลน์ซึ่งกลายมาเป็นเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดที่ทรงประสิทธิภาพสำหรับตราสินค้า ทั้ง เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ทวิตเตอร์ ยูทูบ และสื่ออื่นๆ ที่มีผู้ใช้งานทั่วโลกเป็นจำนวนมาก ผู้บริโภคจึงมีความสะดวกสบายในการ

ค้นหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์ สามารถเปรียบเทียบข้อมูลระหว่างผลิตภัณฑ์ในกลุ่มเดียวกันของตราสินค้าอื่นได้อย่างอิสระทั้งก่อน ระหว่าง และหลังการบริโภค ส่วนในมุมมองของนักการตลาดนั้น สื่อสังคมออนไลน์ทำให้นักการตลาดสามารถวางแผนในการสื่อสารผลิตภัณฑ์สู่ผู้บริโภคได้สะดวกขึ้นเพราะข้อมูลของผู้บริโภคที่ถูกเก็บไว้ในอินเทอร์เน็ต ลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่สนใจ รวมทั้งประวัติการสั่งซื้อ สามารถนำมาใช้ประโยชน์ในการทำการสื่อสารการตลาดได้ โดยสถิติด้านข้อมูลของผู้บริโภคสามารถนำมากำหนดกลุ่มเป้าหมายที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต อีกทั้งการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ทางสื่อสังคมออนไลน์ไม่มีขีดจำกัดเรื่องพื้นที่ตั้งเช่นการประชาสัมพันธ์สินค้าในหนังสือนิตยสาร นักการตลาดสามารถสร้างสรรค์ข้อมูลได้อย่างอิสระ และสามารถเชื่อมต่อข้อมูลไปยังเรื่องราวอื่นที่เกี่ยวข้องกันได้ ทำให้การส่งต่อข้อมูลข่าวสารในการสื่อสารการตลาดของตราสินค้ามีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ด้วยการแพร่กระจายของข้อมูลอย่างรวดเร็วเร็วนี้ทำให้สื่อสังคมออนไลน์กลายมาเป็นเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดของตราสินค้าส่วนใหญ่ในปัจจุบันนี้

จากแนวคิดที่กล่าวมาข้างต้น การสื่อสารการตลาดจึงเป็นการส่งต่อความคิด ข้อมูล ข่าวสารของผลิตภัณฑ์ผ่านกระบวนการต่างๆ ที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ต่อตัวสินค้า ผู้วิจัยได้นำแนวคิดเรื่องการสื่อสารการตลาดองค์ประกอบของการสื่อสารการตลาด และกระบวนการสื่อสารการตลาดเหล่านี้มาใช้ในการศึกษาการสื่อสารการตลาดของผู้มีอิทธิพลด้านความงามที่มีความหลากหลายทางเพศ เพื่อทำความเข้าใจแนวทางการสื่อสารการตลาดของบุคคลกลุ่มนี้ที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภค

### แนวคิดเกี่ยวกับผู้นำทางความคิด

มนุษย์เป็นสิ่งมีชีวิตที่อยู่ร่วมกันเป็นสังคม วิถีชีวิตของมนุษย์ในแต่ละวันจึงต้องมีการติดต่อกับบุคคลอื่นๆ ทั้งบุคคลใกล้ชิดอย่างคนในครอบครัว เพื่อนฝูง เพื่อนร่วมงาน รวมไปถึงคนแปลกหน้าที่ต้องพึ่งพาอาศัยกัน การติดต่อสื่อสารกันระหว่างบุคคลในกลุ่มนี้ เป็นการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารซึ่งกันและกัน ทำให้บุคคลได้รับอิทธิพลทางความคิด ความเชื่อ และทัศนคติจากกลุ่มบุคคลเหล่านั้น และนำมาอ้างอิงในการตัดสินใจสิ่งต่างๆ ดังนั้น การทำความเข้าใจถึงอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิงดังกล่าวจึงช่วยให้ทราบถึงแง่มุมอันเป็นที่มาของความคิดในตัวผู้บริโภคได้

### กลุ่มอ้างอิง

นิวคอมบ์ (Newcomb, 1950 อ้างถึงใน อุดลย์ และ ดลยา จาตุรงค์กุล, 2550) ได้เสนอว่า กลุ่มอ้างอิงเป็นคำที่ใช้อธิบายกลุ่มบุคคลที่มีการร่วมทางจิตวิทยา มีความผูกพันกับความมุ่งหมายของกลุ่ม และมีบทบาทเฉพาะภายในโครงสร้างของกลุ่ม ดังนั้น กลุ่มอ้างอิงจึงเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคล โดยสมาชิกในกลุ่มอ้างอิงนี้อาจจะเป็นเช่นเดียวกับคนในกลุ่มอ้างอิงหรือเป็นผู้ที่ปรารถนาอยากเป็นก็ได้ แต่ลักษณะพฤติกรรมและทัศนคติต่างๆของกลุ่มอ้างอิงนี้จะถูกบุคคลนำไปเป็นแบบอย่าง

ฉัตรพร เสมอใจ (2550) กล่าวว่า กลุ่มอ้างอิง หมายถึง ผู้ที่เป็นแหล่งอ้างอิงในการกำหนดค่านิยมทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยอาจเป็นบุคคล หรือกลุ่มบุคคล ซึ่งแนวคิดของคนเหล่านี้มีความสำคัญต่อนักการตลาดในการทำความเข้าใจการโต้ตอบกันระหว่างพฤติกรรมของผู้บริโภคและกระบวนการสื่อสารการตลาด

มาจุมดาร์ (Majumdar, 2010 อ้างถึงใน วุฒิ สุขเจริญ, 2555) ให้รายละเอียดของ กลุ่มอ้างอิง ไว้ว่า เป็นบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่ทำหน้าที่อ้างอิง หรือเปรียบเทียบสำหรับบุคคล กลุ่มอ้างอิงนี้ยังมีความสำคัญในด้านการตลาดเพราะมีอิทธิพลต่อการก่อตัวของพฤติกรรมและความเชื่อ อันนำไปสู่การตัดสินใจซื้อได้

### อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง

กลุ่มอ้างอิงมีทั้งที่ติดต่อกับผู้บริโภคโดยตรง คือ ครอบครัว เพื่อนฝูง และกลุ่มอ้างอิงที่ไม่ได้ติดต่อกับผู้บริโภคโดยตรง เช่น นักแสดง นักกีฬา หรือผู้มีชื่อเสียงที่ผู้บริโภคพบผ่านสื่อ ทั้งโทรทัศน์ หรือสื่อใหม่อย่างอินเทอร์เน็ต ผู้บริโภคจะสังเกตพฤติกรรมจากกลุ่มอ้างอิงที่สนใจเหล่านี้และเกิดการเลียนแบบพฤติกรรม รวมทั้งซึมซับทัศนคติเชิงบวกที่มีต่อสิ่งต่างๆ ที่กลุ่มอ้างอิงได้กล่าวถึงโดยไม่รู้ตัว

อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงต่อผู้บริโภคยังสามารถสรุปได้ 5 ด้าน ดังนี้ (ฉัตรพร เสมอใจ, 2550)

1. กลุ่มอ้างอิงสร้างอิทธิพลใน 3 รูปแบบ คือ อิทธิพลที่เป็นมาตรฐานที่ทุกคนต้องปฏิบัติตาม อิทธิพลที่ไม่เป็นทางการอันเกิดจากการให้ข้อมูลข่าวสาร ให้ผู้บริโภคตีความด้วยตนเอง และ อิทธิพลที่แสดงออกผ่านค่านิยมสิ่งของที่ใช้รวมไปถึงบุคลิกเอกลักษณ์ส่วนตัวที่ทำให้ผู้บริโภคซึมซับสิ่งเหล่านี้เข้าไปโดยไม่รู้ตัว
2. บุคคลในกลุ่มอ้างอิงจะถูกคาดหวังให้แสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งเพื่อเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของบุคคลอื่นๆภายในกลุ่ม เช่น ดารา นักแสดงจะถูกบุคคลที่ใช้เป็นกลุ่มอ้างอิงคาดหวังว่าจะต้องเป็นแบบอย่างของการแต่งตัวที่ทันสมัยเพื่อให้บุคคลอื่นนำไปปฏิบัติตาม เป็นต้น
3. กลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคล ทั้งการปฏิบัติตามโดยเต็มใจ และการยอมปฏิบัติตามเพื่อให้ได้รับการยอมรับจากสังคม
4. ความคิดเห็นจากกลุ่มอ้างอิงจะถูกใช้เพื่อการเปรียบเทียบกับความคิดเห็นของบุคคล เพื่อตรวจสอบความคิด ความเชื่อ และอารมณ์ ความรู้สึกต่างๆของบุคคล
5. การแลกเปลี่ยนความคิดเห็นภายในกลุ่มอ้างอิงทำให้เกิดความคิดใหม่ที่เปรียบเสมือนค่านิยมของกลุ่มที่ได้รับการยอมรับจากสมาชิกส่วนใหญ่

ภาพที่ 6 : อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงต่อพฤติกรรมผู้บริโภค



ที่มา : ฉัตรพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: บริษัท วิพรินทร์ จำกัด.

จากอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงดังที่กล่าวไปแล้วนั้น ทำให้ทราบว่าบุคคลเหล่านี้ได้มีส่วนในการกำหนดความคิดและพฤติกรรมของบุคคลอื่น โดยทัศนคติที่กลุ่มอ้างอิงมีต่อสิ่งต่างๆ ได้ถูกส่งต่อไปยังผู้บริโภค ทำให้ในเชิงการตลาดกลุ่มอ้างอิงเหล่านี้เป็นผู้นำทางความคิดที่มีส่วนในกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

#### ผู้นำทางความคิด

โดย พชนี เสงี่ยมรยา (2541) ได้ให้ความหมายของ ผู้นำความคิดเห็นเห็นว่า คือบุคคลที่คนในสังคมให้ความเชื่อถือในความคิดเห็นและเป็นผู้ที่แพร่กระจายข่าวสารที่ผสมผสานกับความคิดเห็นส่วนตัวสู่สังคม โดยผู้นำความคิดเห็นเหล่านี้จะมีความสามารถในการสื่อสารแบบซึ่งหน้า (Face to Face Communication) มีความน่าเชื่อถือเป็นผู้ที่เปิดรับสื่อมากกว่าและมีความสัมพันธ์อันดีกับสมาชิกในกลุ่ม

ส่วน อัครนุไร เตชะสวัสดิ์ (2547) กล่าวว่า ผู้นำทางความคิด (Opinion Leader) เป็นบุคคลกลุ่มหนึ่งที่เข้ามามีบทบาทแทรกอยู่ในกระบวนการสื่อสาร โดยทำหน้าที่กลั่นกรองข้อมูล แปลความหมาย และส่งต่อข้อมูลไปยังผู้อื่นอีกทอดหนึ่ง โดยในกระบวนการสื่อสารการตลาดนั้น การรับข้อมูลจากผู้นำทางความคิดสู่ผู้บริโภคจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์น้อย และเป็นการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีความสำคัญกับผู้บริโภค ในสถานการณ์เช่นนี้ ผู้นำทางความคิดที่มีความเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หนึ่งเป็นเวลานาน จนมีความรู้และประสบการณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ประกอบกับบุคลิกลักษณะที่โดดเด่น มีความเชื่อมั่นในตนเอง จึงเป็นผู้ที่ชักชวนให้คนอื่นคล้อยตามได้โดยง่าย อย่างไรก็ตาม การใช้ผู้นำทางความคิดนั้นจะต้องขึ้นอยู่กับลักษณะของผลิตภัณฑ์และลักษณะของ

ผู้บริโภคนำมาเป็นหลัก และเลือกใช้ผู้นำทางความคิดที่สอดคล้องกับผู้บริโภค อีกทั้งจุดประสงค์ในการใช้ผู้นำทางความคิดกับการสื่อสารการตลาดในรูปแบบต่างๆ ยังแตกต่างกันอีกด้วย เช่น ในการโฆษณา ผู้นำทางความคิดจะช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคทำตามผู้นำทางความคิด หรือในการแจกผลิตภัณฑ์ตัวอย่างแก่ผู้นำทางความคิด จะเป็นการประชาสัมพันธ์ข้อมูลของผลิตภัณฑ์ให้กระจายสู่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้รวดเร็วยิ่งขึ้น เป็นต้น

### ลักษณะของผู้นำทางความคิด

ผู้นำทางความคิดไม่ใช่บุคคลที่ใครก็สามารถเป็นได้ โดยเฉพาะในด้านการสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ผู้นำทางความคิดจะต้องเป็นผู้ที่สามารถจูงใจผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ

โดยผู้นำด้านความคิดเห็นนั้นจะต้องมีคุณสมบัติหลักที่สำคัญ 3 ประการ คือ อดุลย์ และ ดลยา จาตุรงค์กุล (2550)

1. มีค่านิยมที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ เช่น ผู้นำความคิดเห็นด้านความงามต้องมาควบคู่กับหน้าตาผิวพรรณที่ดี ขึ้นชอบเรื่องความสวยความงาม เป็นต้น
2. ผู้นำด้านความคิดเห็นจะมีความสามารถในการค้นหาข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่กำลังพูดถึง และความรู้เหล่านี้จะเพิ่มพูนขึ้นตามอายุและประสบการณ์ที่ผู้นำด้านความคิดเห็นได้ค้นพบ
3. ผู้นำด้านความคิดเห็นเหล่านี้ต้องมีตำแหน่งทางสังคมที่เหมาะสมในเชิงกลยุทธ์ กล่าวคือ จำนวนบุคคลที่ผู้นำความคิดเห็นเหล่านี้รู้จักและมีความสามารถในการติดต่อเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ที่กำลังกล่าวถึงอยู่ในจุดที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์

นอกจากนี้ ฉัตรพร เสมอใจ (2550) ยังกล่าวว่าผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคจะมีลักษณะดังนี้

1. มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน มีประสบการณ์ในด้านที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค
2. สามารถเป็นตัวแทนของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ ที่มีข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มากเพียงพอที่จะสื่อสารให้ผู้บริโภคคนอื่นรู้จักในตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ได้
3. เป็นผู้ที่มิทัศนคติเป็นกลางไม่ยืนยันความคิดของตนเพียงฝ่ายเดียว เปิดโอกาสให้ผู้บริโภคคนอื่นสามารถเปรียบเทียบความคิดและข้อมูลของผลิตภัณฑ์ได้

### ผู้นำทางความคิดในสื่อสังคมออนไลน์

สื่อสังคมออนไลน์ นับเป็นช่องทางที่ทำให้ผู้บริโภคยุคใหม่สามารถเข้าถึงข้อมูลต่างๆจากผู้ใช้นิต้าโดยตรง แทนการรับข้อมูลข่าวสารจากตราสินค้าเพียงอย่างเดียว หรือที่เรียกว่าเนื้อหาที่ผู้บริโภคเป็นผู้สร้างขึ้นเอง (User Generated Content) และทำการส่งข้อมูลไปยังผู้ใช้อย่างอื่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ทั้งเว็บฟอรัม กระดานสนทนา เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม โชนีลแคม ทวิตเตอร์ หรือ ยูทูบ โดยการสื่อสารด้วยเนื้อหาของผู้บริโภคนี้ได้เกิดขึ้นอย่างแพร่หลายนี้จะมีผู้บริโภคกลุ่มหนึ่งที่มีความเชี่ยวชาญในการสื่อสารและประสบการณ์จากการใช้ผลิตภัณฑ์จนได้รับความเชื่อถือจากผู้ใช้อย่างอื่นให้เป็นผู้นำทางความคิด ซึ่งผู้นำทางความคิดในสื่อสังคมออนไลน์นี้จะเป็นผู้สร้างการตลาดแบบปากต่อปาก (Word of mouth marketing) ที่สร้างการรับรู้เกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์ และสร้างแรงจูงใจอันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

Idil M. Cakim (2010) อธิบายว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากได้กลายมาเป็นกลไกสำคัญในการสื่อสารการตลาดของตราสินค้า เพราะเมื่อนักการตลาดต้องการให้ข้อมูลของผลิตภัณฑ์เข้ามาอยู่ในบทสนทนาของผู้บริโภค นักการตลาดก็จะทำให้ข้อมูลเหล่านั้นแทรกซึมอยู่ในบทสนทนาของผู้ที่มีเครือข่ายในการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภค หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่าผู้นำทางความคิดและถูกส่งต่อสู่บทสนทนาของผู้บริโภค การสื่อสารแบบนี้จึงเรียกว่าการสื่อสารแบบปากต่อปาก ซึ่งอาจมีทั้งการสื่อสารผ่านสื่อหลักของตราสินค้า เช่น การว่าจ้างให้ผู้นำทางความคิดสร้างเนื้อหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แล้วเผยแพร่สู่เว็บไซต์หลักของตราสินค้า หรือการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ผู้นำทางความคิดเหล่านั้นมีเครือข่ายผู้ติดตามอยู่แล้ว เช่น เฟซบุ๊ก ยูทูบ หรือช่องทางอื่นๆที่สามารถส่งต่อข้อมูลได้เป็นวงกว้าง ซึ่งวิธีสร้างการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านผู้นำทางความคิดนี้ สามารถแบ่งได้เป็น 3 ขั้นตอน คือ

1. การวางแผนก่อนเริ่มงาน
  - 1.1 ทำการสำรวจความนิยมของผู้บริโภค สิ่งที่ผู้บริโภคพูดถึงในขณะนั้นและสิ่งที่คุณบริโภครับรู้เกี่ยวกับตราสินค้า
  - 1.2 คัดเลือกผู้นำทางความคิดที่มีเครือข่ายของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย
  - 1.3 สร้างข้อความหลักที่ใช้ในการสื่อสาร
2. การดำเนินโครงการ
  - 2.1 ตรวจสอบความเหมาะสมของตลาดและเผยแพร่ข้อความ
  - 2.2 ฝ้าดูกระแสของข้อความที่ถูกส่งต่ออย่างต่อเนื่อง
  - 2.3 ติดตามผลการดำเนินงานบนเว็บไซต์หลักของตราสินค้าและสื่อสังคมออนไลน์อย่างใกล้ชิด
3. การประเมินและปรับปรุงโครงการ
  - 3.1 ตรวจสอบการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นของระบบค้นหาข้อมูล (Search Engine) ว่าปรากฏข้อความที่เผยแพร่อยู่มากน้อยเพียงใด
  - 3.2 เปรียบเทียบผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นระหว่างก่อนและหลังการเผยแพร่ข้อความ
  - 3.3 จัดการสำรวจผู้บริโภคถึงกระแสตอบรับของข้อความ ทั้งการรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้าและผลิตภัณฑ์

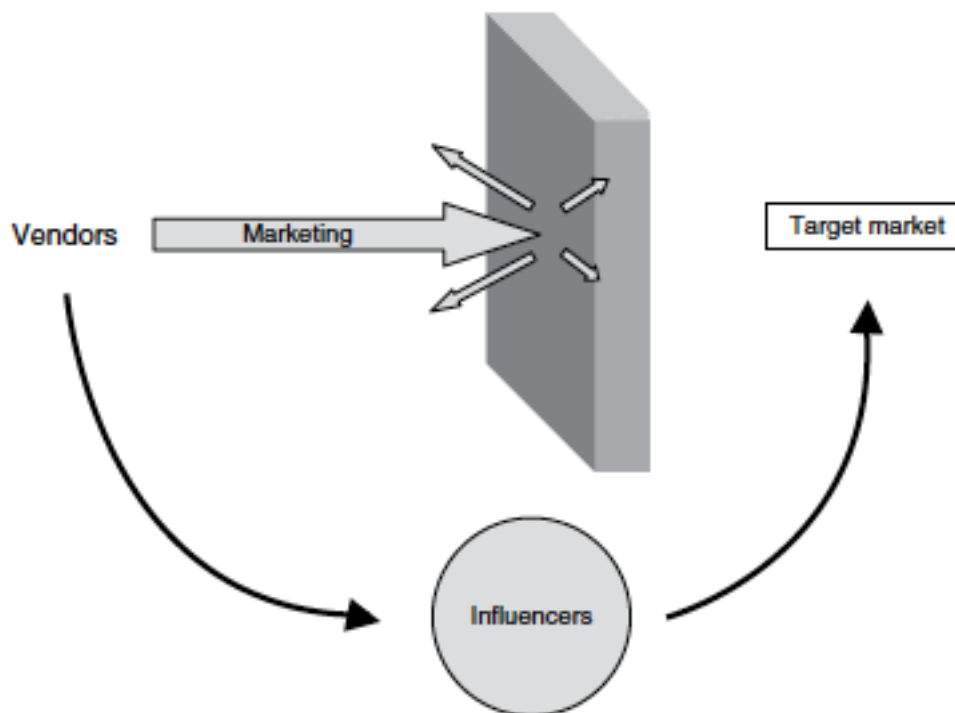


ทั้งนี้ การสื่อสารแบบปากต่อปากที่เกิดขึ้นบนสื่อออนไลน์นี้เปรียบเสมือนเสียงสะท้อนระหว่างตราสินค้าและผู้บริโภคได้เช่นกัน เนื่องจากเมื่อผู้นำทางความคิดได้แบ่งปันประสบการณ์แล้ว ผู้บริโภคก็จะรับเอาข้อมูลเหล่านั้นไปสนทนาต่อกันตัดสินใจซื้อสินค้า ตราสินค้าจึงสามารถตรวจสอบหาเสียงสะท้อนของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ได้จากข้อความต่างๆที่เกิดขึ้นในสื่อออนไลน์ ตราสินค้าที่แข็งแกร่งจึงควรสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้สื่อสารข้อมูลผู้บริโภค เพื่อให้บุคคลเหล่านี้สร้างข้อมูลที่ส่งต่อแบบปากต่อปากไปสู่ผู้บริโภคในวงกว้างได้

อัคนูไร เตชะสวัสดิ์ (2547) กล่าวเพิ่มเติมว่า ความนิยมของการสื่อสารการตลาดในปัจจุบันที่อาศัยผู้นำทางความคิดเป็นผู้เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์ ชี้นำ หรือเป็นบุคคลอ้างอิงให้ผู้บริโภคล้วนเป็นสิ่งที่ตราสินค้ามากมายให้ความสำคัญ ทั้งนี้ การใช้ผู้นำทางความคิดเป็นผู้สื่อสารข้อมูลทางการตลาดของตราสินค้าควรทำให้เหมาะสมกับการสื่อสารการตลาดในแต่ละรูปแบบ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์สูงสุดของการสื่อสารการตลาด เช่น ในการทำวิจัยตลาด ตราสินค้าสามารถเก็บข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภคโดยมีผู้นำทางความคิดเป็นตัวแทนของผู้บริโภคกลุ่มใหญ่ ในการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ การสื่อสารของผู้นำทางความคิดจะช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์ อันนำไปสู่ความต้องการบริโภคสินค้าได้ ทั้งนี้ สิ่งที่ต้องระวังคือการพิจารณาเลือกผู้นำทางความคิดจะต้องเลือกผู้ที่มีความเชี่ยวชาญ มีประสบการณ์ในผลิตภัณฑ์ประเภทนั้นอย่างแท้จริง เพื่อให้เกิดความเชื่อถือในมุมมองของผู้บริโภค

Seth Godin (2002) อธิบายเพิ่มเติมว่า นอกจากองค์ประกอบทั้งสี่ในส่วนประสมทางการตลาดซึ่งก็คือผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการตลาดแล้ว เขาได้เสนอว่าองค์ประกอบของการตลาดที่สำคัญอีกอย่างหนึ่งคือนักการตลาดควรทำการสื่อสารผลิตภัณฑ์ของตนเองให้โดดเด่น เปรียบเสมือนวัวสีม่วงที่โดดเด่นท่ามกลางวัวสีขาว โดยการสื่อสารให้โดดเด่นนั้นควรมีผู้ใช้หลักในสื่อสังคมออนไลน์ (Sneezers) ทำหน้าที่ที่เป็นผู้กระจายข้อมูลของผลิตภัณฑ์ไปสู่คนอื่นๆ ผ่านช่องทางที่แตกต่างไปจากเดิมทำให้ข้อมูลของผลิตภัณฑ์ได้รับความสนใจและแตกต่างไปจากการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อดั้งเดิม เช่น โฆษณาในโทรทัศน์ หรือป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ เป็นต้น แต่สิ่งที่ยากสำหรับการทำการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากคือบางครั้งจะไม่สามารถคาดเดาได้ว่าข้อความแบบใดที่จะถูกใจผู้บริโภค ข้อความแบบใดที่จะได้รับการยอมรับและนิยมนิยม จึงเป็นหน้าที่ของนักสื่อสารการตลาดที่ต้องทำความเข้าใจพฤติกรรมและกระบวนการคิดของผู้บริโภคในสินค้าแต่ละประเภท

ภาพที่ 7 : แสดงแบบจำลองของผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่สื่อสารผ่านแนวทางใหม่ที่ต่างจากการสื่อสารการตลาดแบบดั้งเดิม



ที่มา: Brown, D., & Hayes, N. (2008). Influencer marketing : who really influences your customers? : Elsevier/Butterworth-Heinemann.

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
CHULALONGKORN UNIVERSITY

นอกจากนี้ Duncan Brown และ Nick Hayes (2008) ยังได้กล่าวว่า ผู้นำทางความคิดเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลในกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยผู้นำทางความคิดในสื่อสังคมออนไลน์จะทำหน้าที่สื่อสารข้อมูลตามลำดับขั้น ดังนี้

1. ปลุกความคิด ผู้นำทางความคิดจะส่งสารที่แทรกซึมเข้าไปในความคิดเห็นและสติปัญญาของผู้ติดตาม
2. ทำนายสิ่งที่จะได้รับความนิยม โดยอาศัยประสบการณ์ในสิ่งที่ผู้มีอิทธิพลทางความคิดเหล่านี้เชี่ยวชาญ
3. กำหนดความนิยมของสังคมที่จะเกิดขึ้นเนื่องจากผู้มีอิทธิพลทางความคิดจะเป็นบุคคลกลุ่มแรกๆที่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์
4. เป็นกระบอกเสียงที่ทำหน้าที่ส่งต่อความคิดจากการกลั่นกรองของตนเองสู่ผู้อื่น
5. ใช้ช่องทางการสื่อสารในสื่อสังคมออนไลน์ของตนที่มีอยู่ ส่งสารไปยังผู้ติดตามที่สอดคล้องกับเป้าหมายของผลิตภัณฑ์

6. ชักชวนผู้อื่นให้สนใจในเนื้อหาของตนด้วยการสื่อสารที่มีพลังและจริงใจ
7. ดูแลผู้ที่เกี่ยวข้องกับการส่งต่อข้อมูลให้พึงพอใจ และสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้ตลอดเวลา
8. การให้คำแนะนำได้ดีเมื่อมีผู้สงสัยในเนื้อหาของตนแสดงให้เห็นความเชี่ยวชาญในเรื่องที่กล่าวถึง

ดังนั้นจากที่กล่าวมาข้างต้นนี้ ผู้นำทางความคิดจึงเปรียบเสมือนผู้ให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่ผสมผสานกับประสบการณ์ส่วนตัวแล้วถ่ายทอดสู่ผู้บริโภค ทำให้ข้อมูลที่ได้รับมีความน่าสนใจและน่าเชื่อถือ ดังที่ เบเรลสัน และ สไตเนอร์ (Berelson and Steiner, 1964 อ้างถึงใน พัทณี เษยจรรยา, 2541) ได้ให้ข้อคิดเกี่ยวกับผู้นำทางความคิดว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากที่ส่งผ่านผู้นำทางความคิดมากเท่าใด จะทำให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพได้มากเท่านั้น ปัจจุบัน การสื่อสารผ่านผู้นำทางความคิดแพร่หลายมากขึ้นทางสื่อสังคมออนไลน์ ทรานส์คำต่างๆ นิยมให้ผู้นำทางความคิดประชาสัมพันธ์สินค้าของตน การศึกษาเรื่องการสื่อสารของผู้นำทางความคิดในงานวิจัยชิ้นนี้ จึงมุ่งศึกษาอิทธิพลของผู้นำทางความคิด ว่ามีความสัมพันธ์กับการรับรู้ ทศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อสินค้าอย่างไร และอะไรทำให้ผู้นำทางความคิดกลายเป็นหนึ่งในเครื่องมือการสื่อสารที่ทรงประสิทธิภาพสำหรับคนในยุคนี้

## แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความหลากหลายทางเพศ

### ความหมายของเพศในแง่มุมต่างๆ

#### เพศสรีระ

กฤตยา อาชวนิจกุล และ กุลภา วจนสาระ (2558) ได้ให้ความหมายของคำว่า เพศสรีระ หมายถึง ความเป็นชาย และความเป็นหญิง อันกำหนดได้จากอวัยวะเพศ

#### เพศภาวะ

นฤพนธ์ ดั่งวงวิเศษ และคณะ (2556) กล่าวว่า เพศภาวะ คือคำที่มีความหมายเดียวกับคำว่า เพศสภาวะ และ เพศสภาพ ซึ่งหมายถึงการแสดงความเป็นหญิงหรือชายตามที่สังคมกำหนด

กฤตยา อาชวนิจกุล และ กุลภา วจนสาระ (2558) อธิบายว่า เพศภาวะ เป็นคำที่แสดงถึง บทบาท พฤติกรรม และคุณลักษณะของคนในสังคมซึ่งเกิดจากการแสดงออก อีกทั้งคำนี้ยังใช้อธิบายถึงความสัมพันธ์ระหว่างเพศต่างๆ โดยเกิดจากการหลอมรวมของบริบททางสังคม วัฒนธรรม เศรษฐกิจ การเมือง ซึ่งสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามกาลเวลา ดังนั้นการที่บุคคลเลือกเพศภาวะและรับรู้เกี่ยวกับตัวตนทางเพศของตน จึงอาจไม่ตรงกับเพศสรีระที่ปรากฏ ดังนั้น เพศภาวะจึงมีความหมายมากกว่าความเป็นชายและความเป็นหญิง

#### เพศวิถี

มิเชล พูโกต์ (1990, อ้างถึงใน นฤพนธ์ ตัวงวิเศษ, 2560) กล่าวว่า เพศวิถี ไม่ใช่คุณลักษณะตามธรรมชาติ หรือความจริงของชีวิตมนุษย์ แต่เป็นประสบการณ์ที่ถูกสร้างขึ้นจากประวัติศาสตร์ สังคม และวัฒนธรรม มากกว่า เป็นเรื่องของชีววิทยา

พริสรา แซ่ก้วย (2547) กล่าวว่า เพศวิถี หมายถึง ความรู้สึก ความคิด และพฤติกรรมที่เชื่อมโยงกับเพศสภาพ การมีความสัมพันธ์กับผู้อื่นในลักษณะของความปรารถนา ความผูกพันทางเพศ ความรัก รวมถึงกิจกรรมทางเพศ ความสุขหรือความพึงพอใจที่บุคคลรับรู้ได้จากประสาทสัมผัสทางรูป รส กลิ่น และเสียง

ขณะที่ นภาพรณ หะวานนท์ (2555) อธิบายว่า เพศวิถี คือสิ่งที่แสดงออกถึงภาพรวมของบุคคล ทั้ง พฤติกรรม ไม่ว่าจะเป็นการพูด การแสดงกิริยาท่าทาง การแต่งตัว การแสดงความรู้สึก รวมถึงลักษณะความสัมพันธ์กับบุคคลต่างๆ ซึ่งนิยามของเพศวิทยังสามารถอธิบายด้วยวงกรอบของเพศวิถี ซึ่งประกอบด้วยมิติต่างๆ ทั้ง 5 ด้านที่มีความสัมพันธ์กัน ดังนี้

วงกลมที่ 1 ความปรารถนาทางเพศ เป็นความรู้สึกต่อร่างกายของตนเองและผู้อื่น โดยเฉพาะร่างกายของคู่สัมพันธ์ทางเพศ ความปรารถนาทางเพศนี้ยังส่งผลต่อพฤติกรรมทางเพศของบุคคลในอีกหลายๆด้าน เช่น ความรู้สึกเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของร่างกาย ความรู้สึกพึงพอใจเมื่อร่างกายบางส่วนถูกสัมผัสจากบุคคลอื่นเป็นที่รัก เช่น พ่อแม่ เพื่อน คนรัก เป็นต้น หรือความรู้สึกว่าร่างกายตนเองดึงดูดใจผู้อื่น

วงกลมที่ 2 ความผูกพันทางเพศ เป็นสิ่งที่บุคคลรู้สึกว่าตนเองสามารถมีความผูกพันใกล้ชิดกับคนอื่นได้ ทำให้ความรู้สึกนี้ถูกแสดงออกมาในรูปของการแบ่งปันความรักความผูกพัน การดูแลเอาใจใส่คนที่ตนเองรัก หรือการรู้สึกว่าตนเองชอบหรือรักใคร่และเปิดเผยความรู้สึกต่อกันนับเป็นความผูกพันทางเพศที่แสดงให้เห็นถึงเพศวิถี

วงกลมที่ 3 อัตลักษณ์ทางเพศ คือความเข้าใจถึงเพศสภาพของตนเองว่าเป็นใคร เช่น ชาย หญิง เลสเบียน เกย์ กะเทย เป็นต้น ซึ่งอัตลักษณ์ทางเพศนี้ไม่จำเป็นต้องตรงกับเพศสรีระที่ปรากฏ แต่เป็นสิ่งที่บ่งบอกว่าบุคคลนั้นมีบทบาทอย่างไรโดยมีวัฒนธรรมและสังคมที่ดำรงชีวิตอยู่เป็นตัวกำหนด นอกจากนี้ อัตลักษณ์ทางเพศยังหมายถึง ทิศทางทางเพศ (Sexual Orientation) หรือความรู้สึกดึงดูดใจกับผู้ที่มิใช่เพศสภาพตรงข้าม หรือเพศสภาพเดียวกันอีกด้วย

วงกลมที่ 4 อนามัยเจริญพันธุ์และอนามัยทางเพศ เป็นมิติที่เกี่ยวกับการเจริญพันธุ์ รวมทั้งพฤติกรรมและทัศนคติที่ทำให้ความสัมพันธ์ทางเพศมีสุขอนามัยและมีความสุข ข้อมูลต่างๆที่เกี่ยวกับเพศซึ่งช่วยให้บุคคลเข้าใจในสรีระ ความรู้สึก ความต้องการ ของตนเองและคนรอบข้าง

วงกลมที่ 5 การนำเรื่องเพศมาควบคุมความสัมพันธ์ เป็นมิติด้านมิติของเพศวิถีที่บุคคลแสดงออกเพื่อ คุกคาม ควบคุม หรือสร้างอิทธิพลด้านเพศกับบุคคลอื่น ตั้งแต่ด้านวาจา ไปจนถึงการสร้างความเจ็บปวดทางเพศ ไปจนถึงอาชญากรรม

ภาพที่ 8 : วงกรอบของเพศวิถี  
(Circles of Sexuality)



ที่มา : นภาพรณี หะวานนท์, และคณะ. (2555). การสร้างความฉลาดรู้เรื่องเพศในวัฒนธรรมบริโภค.

กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์เดือนตุลา.

### ประวัติศาสตร์การแสดงออกเรื่องเพศ

การศึกษาประวัติศาสตร์เชิงวิพากษ์ของการแสดงออกทางเพศในสังคม เริ่มต้นขึ้นในศตวรรษที่ 17 โดย มิเชล ฟูโกต์ (Michel Foucault) ฟูโกต์ทำการรื้อถอนโครงสร้างความรู้เรื่องเพศที่ถ่ายทอดต่อกันมา เขากล่าวว่ามี ความสัมพันธ์เชิงอำนาจอยู่เบื้องหลังความรู้เหล่านั้น ทำให้การศึกษาของฟูโกต์เป็นการชี้ให้เห็นว่าสังคมในแต่ละช่วง สมัยสร้างความรู้เรื่องเพศขึ้นมาได้อย่างไรและความรู้เหล่านั้นถูกใช้เพื่อรองรับอำนาจอย่างไร (นฤพนธ์ ด้วงวิเศษ

,2560) จากการศึกษาของฟูโกต์ทำให้ทราบว่าคนในสังคมถูกปิดกั้นไม่ให้เห็นแสดงออกตัวตนทางเพศในที่สาธารณะ เพราะมักจะถูกสอนให้พูดเรื่องเพศในแบบที่สอดคล้องกับระบบศีลธรรมและแสดงออกตามบรรทัดฐานที่สังคมกำหนด การพูดเรื่องเพศในสังคมในช่วงเวลาต่างๆจึงแตกต่างกันเพราะเป็นการหลอมรวมระหว่างความรู้ที่สังคมสร้างขึ้นและอำนาจที่มีอยู่ในสังคมนั้น ฟูโกต์ยังกล่าวว่ นับตั้งแต่ศตวรรษที่ 17 เป็นต้นมา อำนาจเกี่ยวกับเพศมีวิทยาศาสตร์เป็นหลัก และสถาบันทางสังคมได้ใช้ความรู้เพศแบบวิทยาศาสตร์ไปเป็นบรรทัดฐาน ทำให้เพศสรีระเป็นเครื่องมือพิสูจน์ความจริงเกี่ยวกับเพศภาวะและเพศวิถีของมนุษย์ นอกจากนี้ฟูโกต์ยังได้ตรวจสอบกลไกของอำนาจแห่งการครอบงำเรื่องเพศของผู้คนและพบว่าการแสดงออกทางเพศไม่ได้ถูกควบคุมด้วยอำนาจและความรู้เพียงอย่างเดียว แต่อำนาจความรู้ยังทำให้ร่างกายของคนกลายเป็น “ตัวตนทางเพศ” ด้วย เห็นได้จากการที่บุคคลรู้สึกว่าคุณเองเป็นหญิง ชาย หรือคนรักเพศเดียวกัน(Homosexual) อัตลักษณ์ทางเพศจึงไม่ใช่สิ่งที่ติดตัวมนุษย์มาตั้งแต่กำเนิด ฟูโกต์กล่าวสรุปว่าประวัติศาสตร์ของเพศวิถีมิใช่การมีอยู่ของตัวตนทางเพศที่ถาวร เพศวิถีไม่ใช่สิ่งสากล แต่เป็นการหลอมรวมของอำนาจและความรู้ เปรียบเสมือนชุดประสบการณ์ชุดหนึ่งที่พบในช่วงเวลาทางประวัติศาสตร์ ซึ่งไม่ได้พิสูจน์ความจริงเกี่ยวกับตัวตนทางเพศของมนุษย์ แต่เป็นเพียงจุดรวมกันของความรู้ บรรทัดฐาน และการสร้างตัวตนทางเพศของมนุษย์ ดังนั้น จากการศึกษาของฟูโกต์จึงไม่เชื่อว่าบุคคลจะมีอิสระภาพหรือเสรีภาพในการแสดงตัวตนทางเพศได้อย่างที่ตนเองต้องการ แต่ตัวตนทางเพศนั้นเกิดขึ้นจาก อำนาจและความรู้ที่สังคมได้กำหนดไว้

### กรอบการมองเพศ

กรอบการมองเรื่องเพศ ตามแนวคิดของ มิเชล ฟูโกต์ (Michel Foucault) นั้น ชี้ให้เห็นว่าบุคคลไม่ได้ถูกมองในฐานะผู้ที่มีอิสระและมีอัตลักษณ์มาตั้งแต่เกิด การที่คนให้ความหมายว่าตัวเองเป็นชาย หญิง เกย์ เลสเบี้ยน หรือคนที่รักได้ทั้งเพศชายและเพศหญิง (Bisexual) เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่ทำให้คิดถึงตัวตนนั้นๆ โดยมีอำนาจและความรู้เป็นตัวผลิตและควบคุมเพศวิถีและเพศสภาพ (Gender) ที่แสดงออกผ่านคำพูด ความคิด การกระทำ และความจริงที่สร้างโดยสังคม ฟูโกต์กล่าวว่าการกระทำใดๆนั้นต้องมีอำนาจเข้ามากำกับเพื่อให้เกิดการยินยอมและยอมรับ ซึ่งอำนาจรูปแบบหนึ่งที่ฟูโกต์เห็นว่ามีความสำคัญก็คือ “อำนาจของความรู้” โดยความรู้จะถูกพิจารณาว่ามีอำนาจมากเมื่อสามารถแสดงถึงสภาพของความจริงได้ เช่น ความรู้ที่มีการพิสูจน์ได้ทางวิทยาศาสตร์ ดังนั้นการสร้างชุดความรู้เรื่องเพศ รวมถึงการกำหนดอัตลักษณ์ของกลุ่มที่เบี่ยงเบนออกจากมาตรฐานจึงเป็นยุทธศาสตร์ในการสร้างความหมายและความสำคัญเรื่องเพศที่ฟูโกต์มองว่าได้ถูกทำขึ้นเพื่อให้เป็นความรู้ที่ยอมรับในสังคม เช่น กำหนดให้เพศวิถีแบบรักต่างเพศเป็นมาตรฐานปฏิบัติ ส่วนเพศวิถีแบบรักเพศเดียวกัน (กะเทย เกย์ เลสเบี้ยน) หรือเพศวิถีแบบรักได้ทั้งสองเพศ เป็นกลุ่มเบี่ยงเบน นอกจากนี้ อำนาจและความรู้ ยังเป็นส่วนสำคัญในการกำหนดอัตลักษณ์และแบ่งแยกสิ่งที่แตกต่างออกไปนอกรอบ เช่น กำหนดคุณลักษณะที่แตกต่างกันให้เกิดขึ้นในมนุษย์ เช่น เพศชายต่างจากเพศหญิง กะเทยต่างจากเพศหญิงและเพศชาย พร้อมกับกำหนดอัตลักษณ์ตัวตนที่ถูกสร้างขึ้นโดยมีกลไกสำคัญ 2 ประการ คือ เทคโนโลยีการควบคุม และเทคโนโลยีของตนเอง โดยเทคโนโลยีการควบคุมนั้นจะควบคุมร่างกายจากภายนอกด้วยการแยกประเภทและทำให้เป็นรูปธรรม ส่วนเทคโนโลยีของตัวคนจะทำงานในระดับปัจเจกบุคคลที่

เป็นตัวแทนใช้อำนาจจัดการและมีผลต่อการสร้างตัวตนในฐานะผู้กระทำการผ่านการรับรองและยอมรับ เช่น ตำแหน่งผู้มีอำนาจของประเทศ เป็นต้น กรอบการมองเพศเช่นนี้ช่วยให้เห็นว่าเรื่องเพศแบบไหนที่สังคมไทยจัดว่าเป็นความรู้ ขณะเดียวกันก็ทำให้ทราบว่าส่วนที่แตกต่างจะถูกปิดกั้นออกจากความรู้ และไม่ได้รับการยอมรับ

### การสร้างความรู้เรื่องเพศในสังคมไทย

อุษณีย์ ธโนสวรรณีย์ (2555) กล่าวว่า การสร้างความรู้เรื่องเพศในสังคมไทยได้ถูกแบ่งออกเป็น 3 ช่วง ดังนี้

1. การสร้างความรู้เรื่องเพศยุคก่อนเปิดรับอารยธรรมตะวันตก เริ่มตั้งแต่ในสมัยลพบุรี โดยมีวัดเป็นแหล่งให้ความรู้เรื่องเพศมากที่สุดแก่ประชาชน ทั้งจากภาพเขียนฝาผนังในวัด โบสถ์ สุภาซิด คำสอนต่างๆที่ถ่ายทอดกันมา หรือในคำสอนของพระพุทธเจ้า เพศที่เป็นที่ยอมรับในสังคมไทยสมัยนี้มีเพศหญิง เพศชาย และกะเทย โดยกะเทยนั้นมีการพูดถึงในพระไตรปิฎก กล่าวว่า กะเทยหรืออัมมเทชะก็หมายถึงผู้มีสองเพศในบุคคลเดียว เป็นบุคคลที่ไม่ยินยอมให้บวช และพฤติกรรมร่วมเพศถือว่าเป็นสิ่งผิด ในพระวินัยปิฎกระบุว่า จะกระทำมิได้ ในฐานะทางสังคมของเพศชายและเพศหญิงอยู่ในระดับที่แตกต่างกัน เพศชายอยู่ในฐานะเหนือกว่าเนื่องจากมีการสืบวงศ์สกุลและการบวชเรียน ส่วนเพศหญิงนั้นมีบทบาททางสังคมโดยการอิงกับเพศชาย เช่น บิดา หรือสามี

2. การสร้างความรู้เรื่องเพศยุคการพัฒนาประเทศไปสู่ความทันสมัย ในยุคนี้ได้มีการติดต่อค้าขายกับประเทศตะวันตกและรับเอาวัฒนธรรม ความรู้ วิทยาการทางการแพทย์จากชาติตะวันตกเข้ามาซึ่งได้มีอิทธิพลต่ออุดมการณ์ความคิดเกี่ยวกับความรู้เรื่องเพศในสังคมไทยเป็นอย่างมาก ภายใต้อิทธิพลของความรู้ทางวิทยาศาสตร์เป็นตัวกำหนดและพิสูจน์ความเป็นเพศ การจำแนกเพศจึงพิจารณาจากรูปลักษณ์ของอวัยวะเพศและโยงใยถึงศาสตร์เกี่ยวกับมนุษย์ เช่น โครโมโซม และฮอร์โมนของแต่ละเพศ เพศที่เป็นปกติหรือธรรมชาติจึงมีเพียงเพศหญิงและเพศชาย ซึ่งเป็นเพศวิถีที่สามารถให้กำเนิดเพศได้อย่างถูกต้อง ส่วนเพศวิถีแบบอื่น เช่น เพศวิถีแบบรักเพศเดียวกันกลายเป็นเรื่องผิดปกติหรือเบี่ยงเบนไปจากมาตรฐาน อย่างไรก็ตาม ยังมีเพศที่หลากหลายที่ปรากฏขึ้นในสังคมไทยในยุคนี้ ทั้ง ทอม ดี และ เกย์ แต่ด้วยระบบคิดเกี่ยวกับเพศที่มองว่าเพศที่แตกต่างจากเพศชายและหญิงเป็นเรื่องผิดปกติ เบี่ยงเบน ทำให้การปฏิบัติหรือการได้รับสิทธิต่างของเพศที่หลากหลายอยู่ในฐานะที่เป็นรอง และถูกเลือกปฏิบัติ

3. การสร้างความรู้เรื่องเพศยุควัฒนธรรมบริโภคนิยม ในสังคมปัจจุบันพฤติกรรมการบริโภคของคนมักจะสนใจที่ตัวตน ความสุขที่ได้เป็นเจ้าของ มากกว่าผลของการบริโภคที่เกิดประโยชน์ต่อส่วนรวมหรือสังคม สินค้าและบริการจึงถูกผลิตขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการทั้งทางร่างกาย และการดำเนินชีวิตของคน เช่น การเสริมจมูก การทำหน้าอก ฮอร์โมนที่ผลิตขึ้นเพื่อการเสริมสร้างอัตลักษณ์ให้กับกลุ่มหญิงข้ามเพศ หรืออาหารเสริมเพื่อทำให้ร่างกายสมส่วน มีการเกิดขึ้นของเพศวิถีรูปแบบใหม่ เช่น เซ็กซ์โฟน (phone sex), ไซเบอร์เซ็กซ์ (cybersex), แคมฟร็อก (camfrog) ซึ่งกลายเป็นรูปแบบใหม่ของการปฏิบัติทางเพศ และมีการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อแสดงออกถึงตัวตนทางเพศ เพศวิถีอย่างเปิดเผยมากขึ้น โดยเพศที่มีสองเพศแบบเป็นคุณลักษณะ ที่มีมาแต่กำเนิดถูกปรับไปสู่

คุณลักษณะที่สามารถเลือกได้ นับเป็นการขยายกรอบความเป็นเพศที่กำหนดโดยอวัยวะเพศ หรือโครโมโซมที่มีมา แต่กำเนิดไปสู่ความเป็นเพศที่กำหนดผ่านรูปลักษณ์และการใช้สินค้าหรือบริการ เปรียบเสมือนการเปิดพื้นที่ให้กับผู้ที่ไม่พึงพอใจในเพศกำเนิดได้สามารถปรับเปลี่ยนเพศให้อยู่ในสภาพที่พึงพอใจตัวตนของตนเองได้ เพศในยุควัฒนธรรมบริโภคนิยมนี้จึงไม่ได้จำกัดอยู่ที่ความเป็นเพศหญิงหรือเพศชายโดยกำเนิด แต่กลายเป็นคุณลักษณะที่มีองค์ประกอบหลากหลายและสามารถเลือกองค์ประกอบหรือวัตถุดิบต่างๆมาเป็นเจ้าของได้ทำให้ขอบเขตของความเป็นเพศขยายกรอบกว้างขึ้น จากความเป็นเพศโดยกำเนิดสู่ความหลากหลายทางเพศ การรักเพศเดียวกันไม่ถือว่าเป็นเรื่องผิดปกติ และสามารถเลือกเอาคุณลักษณะของความเป็นเพศเข้ามาเพื่อสะท้อนอัตลักษณ์หรือตัวตนได้ผ่านการบริโภคสินค้าและบริการ เพศวิถีและเพศสภาวะจึงไม่ใช่สิ่งตายตัวสำหรับคนในยุคนี้ อย่างไรก็ตาม แม้ว่ากรอบความคิดเรื่องเพศในสังคมไทยจะขยายตัวมากขึ้น แต่การให้การศึกษาหรือความรู้เรื่องเพศในระบบโรงเรียนกลับมีค่อนข้างน้อย ในหลักสูตรชั้นประถมศึกษาปีที่ 1 ถึงปีที่ 6 และระดับมัธยมศึกษาตอนต้น ไม่มีการกล่าวถึงคนรักเพศเดียวกัน มีปรากฏในบทเรียนของมัธยมศึกษาตอนปลายเท่านั้น เนื่องจากการให้ความรู้เรื่องเพศในโรงเรียนยังต้องผ่านการรับรองจากกระทรวงสาธารณสุข สะท้อนให้เห็นว่าการสร้างความรู้เรื่องเพศยังไม่ปรับตามสภาพสังคม และมายาคติเกี่ยวกับเรื่องเพศที่สืบทอดมาตั้งแต่ยุคโบราณยังมีอิทธิพลอยู่ วิวัฒนาการต่างๆที่เกิดขึ้นนี้จึงทำให้ทราบว่าคุณลักษณะเรื่องเพศไม่ใช่ความรู้ที่คงอยู่อย่างถาวรแต่ถูกกำหนดและสร้างขึ้นโดยอุดมการณ์และวัฒนธรรมของสังคม

### ที่มาของความหลากหลายทางเพศ

กฤตยา อาชวนิจกุล และ กุลภา วจนสาระ (2558) อธิบายว่า ความหลากหลายทางเพศเป็นความคิดที่อยู่บนพื้นฐานที่ว่ามนุษย์มีความแตกต่างไม่เหมือนกัน เนื่องจากปัจจัยต่างๆ ได้แก่ เพศภาวะ ความแตกต่างทางวัฒนธรรม พื้นที่อาศัย สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ ซึ่งปัจจัยต่างๆเหล่านี้เมื่อหลอมรวมกันจึงส่งผลต่อความหลากหลายทางเพศที่เกิดขึ้น

### ระบบสามเพศ

Rosalind Morris (1994 อ้างถึงในกาญจนา แก้วเทพ และ พริศรา แซ่ก้วย, 2547) ได้ทำการศึกษาเรื่องเพศในสังคมไทยและพบว่า ระบบสามเพศมีการกล่าวถึงตั้งแต่ในคัมภีร์ปฐมมูลุมลุมลี ที่ถ่ายทอดมาจากอักษรที่จารึกอยู่บนใบลาน ซึ่งเขียนขึ้นโดยพระภิกษุ ในคัมภีร์กล่าวว่าจักรวาลถือกำเนิดมาจากความว่างเปล่า และการผสมผสานกันระหว่างอากาศธาตุที่เย็นและร้อน มีนางอิตถิไคยะสังกะสีถือกำเนิดขึ้นจากผืนดิน และปู่สังไคยะสังกะสีถือกำเนิดขึ้นจากไฟ ทั้งคู่ได้ผสมสุกัน และนางอิตถิไคยะสังกะสีได้ผสมธาตุทั้งสี่ คือ ดิน ไฟ น้ำ และ ลม ทำให้เกิดมนุษย์สามคนแรกบนโลกขึ้นมา เป็นเพศสรีระขึ้นสามลักษณะ คือ ผู้ชาย ผู้หญิง และคนสองเพศ ซึ่งเพศสรีระทั้งสามนี้เกิดขึ้นจากบริบทของคู่ตรงข้าม เพศสามลักษณะนี้จึงเป็นศูนย์กลางและพื้นฐานของการกำเนิดมนุษยชาติ เนื่องจากในคัมภีร์ไม่ได้ให้รายละเอียดเกี่ยวกับเพศที่หลากหลายไว้ ทำให้กะเทยไม่ได้ปรากฏตัวอย่างชัดเจนในคัมภีร์เล่มนี้ บางครั้งก็



จับคู่กับผู้ชาย บางครั้งก็จับคู่กับผู้หญิง และเป็นพ่อหรือเป็นแม่ของบุตรที่ตนให้กำเนิด หรือในบางครั้งก็ถูกละเลยจากการให้ความรัก สถานะของกะเทยในคัมภีร์เล่มนี้จึงน่าสงสารและเจ็บปวด มอริสยังกล่าวว่า คนสองเพศหรือกะเทยในคัมภีร์ปฐมมูลุมลิมัลลักษณะคล้ายกับคนสองเพศในยุโรปยุคก่อนสมัยใหม่ ที่จัดให้คนสองเพศเป็นคนประเภทที่อยู่ตรงกลางระหว่างผู้ชายและหญิงตามอุดมคติ แตกต่างกันตรงที่ในคัมภีร์ปฐมมูลุมลิมัลกล่าวว่ากะเทยเป็นองค์ที่สามของระบบสามเพศมีตัวตน มีอัตลักษณ์ที่เป็นเอกภาพ แต่คนสองเพศในยุโรปถูกนิยามในฐานะที่เป็นตัวกลาง มีความคลุมเครือกำกวม ซึ่งชี้ให้เห็นว่าแนวความคิดเกี่ยวกับร่างกายและการเป็นบุคคลจากการนิยามเพศ หรือเพศสถานะของไทยและชาติตะวันตกแตกต่างกัน อย่างไรก็ตามในประเทศไทยมีข้อสมมุติฐานว่า กะเทย คือ ผู้เชี่ยวชาญด้านการแต่งกายแบบสตรี มีความรู้เกี่ยวกับลักษณะท่าทางและพฤติกรรมเฉพาะเกี่ยวกับผู้หญิง แต่สิ่งที่สำคัญที่สุดคือข้อเท็จจริงที่ว่า กะเทย ไม่ว่าจะแต่งกายหรือมีลักษณะท่าทางอย่างไร อัตลักษณ์ที่แสดงออกมานั้นเป็นการแสดงถึงตัวตนสู่สาธารณชน จากประวัติศาสตร์เรื่องเพศวิถีดังกล่าวทำให้ทราบว่า ระบบสามเพศเกิดขึ้นในประเทศไทยมาช้านานแล้ว และเมื่อพิจารณาถึงสังคมไทยในปัจจุบันก็พบว่ามีการแสดงตัวตนทางเพศชัดเจนขึ้น และเกิดนิยามใหม่ของกลุ่มรักต่างเพศและรักเพศเดียวกันขึ้นนอกเหนือจากที่ธรรมชาติกำหนด นอกจากนี้ นับตั้งแต่ช่วงปี พ.ศ.2513 เป็นต้นมา คู่มือการเลี้ยงลูกได้กล่าวถึงคำเตือนเกี่ยวกับความปรารถนาทางเพศของเด็กๆ โดยเฉพาะความรู้สึกพึงพอใจระหว่างเพศเดียวกัน โดยมีรายการโทรทัศน์ วิทยุ และหนังสือพิมพ์กล่าวถึงประเด็นนี้อยู่เรื่อยๆ ปรากฏการณ์เช่นนี้จึงชี้ให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงของเพศวิถีในสังคมไทยที่กำลังเปลี่ยนแปลงไป

### ระบบสี่เพศ

วิลาลีนี พิพิชกุล (2547) กล่าวว่า ระบบเพศสี่หรือเพศสภาพที่เกิดขึ้นใหม่อันประกอบด้วยสี่เพศวิถีนี้สามารถเปรียบเทียบให้เห็นภาพได้ในลักษณะของกลุ่มที่เชื่อมโยงและมีการจับคู่ที่ทับซ้อนกัน โดยมีการจัดลำดับชั้นแบบคู่ตรงข้ามทางเพศชีววิทยาระหว่างชายหญิงที่ไม่ได้อยู่ในตำแหน่งที่เท่าเทียมกันเหมือนกับลำดับชั้นระหว่างเรื่องรักต่างเพศกับรักเพศเดียวกัน ระบบของการจับคู่นี้มีอิทธิพลมาจากระบบคิดแบบปิตาธิปไตยที่มีเพศชายเป็นใหญ่ โดยระบบของสี่เพศวิดียังคงกำหนดให้กะเทยเป็นชาย และระบบเพศวิถีก็ถูกกำหนดให้สัมพันธ์กับอัตลักษณ์ทางเพศ ปัจจุบันระบบสี่เพศและการรักเพศเดียวกันระหว่างผู้ชายกับผู้ชาย และผู้หญิงกับผู้หญิง ได้เป็นที่แพร่หลายไปทั่วประเทศไทย และวิถีเพศเช่นนี้ได้กลายเป็นเรื่องทั่วไปในสังคม มีสื่อทั้งโทรทัศน์ วิทยุ และสิ่งพิมพ์กล่าวถึงเพศที่หลากหลายเพิ่มมากขึ้น จนเกิดเป็นความยากลำบากในการหาคำศัพท์มาใช้นิยามลักษณะของเพศวิถีแบบต่างๆขึ้น

### ความหมายของเพศที่หลากหลาย

สุไลพร ชลวิไล (2562) กล่าวว่า กลุ่มผู้ที่มีความหลากหลายทางเพศ มาจากกลุ่มคำย่อในภาษาอังกฤษ คือ LGBTIQ โดยแต่ละคำมีความหมายว่า

แอล (L) มาจากคำว่า Lesbian (เลสเบียน) หมายถึง หญิงรักหญิง

จี (G) มาจากคำว่า Gay (เกย์) หมายถึง ชายรักชาย

บี (B) มาจากคำว่า Bisexual (ไบเซ็กซ์ชวล) หมายถึง บุคคลรักสองเพศ ซึ่งอาจหมายถึงผู้หญิงหรือผู้ชายก็ได้ที่รักได้ทั้งสองเพศ

ที (T) มาจากคำว่า Transgender (ทรานส์เจนเดอร์) หมายถึง บุคคลรักข้ามเพศ หรือคนที่เกิดมาโดยไม่พึงพอใจกับเพศกำเนิดของตนเอง ต้องการแสดงตัวตนของตนเองเป็นเพศตรงข้ามกับเพศกำเนิด โดยผู้ชายที่มีพฤติกรรมการแสดงออกเป็นผู้หญิง เรียกว่า ผู้หญิงข้ามเพศ หรือ Transwomen (ทรานส์วูแมน) และผู้หญิงที่มีพฤติกรรมการแสดงออกเป็นผู้ชาย เรียกว่า ผู้ชายข้ามเพศ หรือ Transman (ทรานส์แมน)

ไอ (I) มาจากคำว่า Intersex (อินเตอร์เซ็กซ์) หมายถึง บุคคลที่มีอวัยวะเพศกำกวม ไม่ชัดเจนว่าเป็นอวัยวะเพศชาย หรืออวัยวะเพศหญิง หรือมีลักษณะของทั้งสองอวัยวะเพศในร่างกาย

คิว (Q) มาจากคำว่า Queer (ควีร์) หมายถึง บุคคลที่มีวิถีทางเพศล้นไหล และปฏิเสธการยอมรับอัตลักษณ์ทางเพศแบบใดแบบหนึ่งเป็นอัตลักษณ์ทางเพศของตนเองเพียงอัตลักษณ์เดียวตลอดไป

คำว่า กะเทย ปรากฏตั้งแต่ในประมวลกฎหมายตราสามดวง (พ.ศ.2347) สมัยรัชกาลที่ 1 โดยกล่าวว่า หมายถึง บุคคลที่มีอวัยวะเพศที่แตกต่างออกไปจากชายและหญิง หรือบุคคลที่มีอวัยวะเพศไม่สมบูรณ์ และมีการนำคำว่า กะเทย ใช้เรื่อยมาในสังคมไทย ปัจจุบันพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน ปี พ.ศ.2542 ระบุถึงความหมายของคำว่า กะเทย หมายถึง ผู้ที่เกิดมามีสรีระเป็นชาย แต่แสดงรูปลักษณ์ออกปฏิกิริยา และตัวตนทางเพศตรงข้ามกับเพศของตน

สาวประเภทสอง หรือ ทีจี (Transgender) เป็นคำที่กลุ่มกะเทยใช้เรียกตนเอง หรือพอใจที่จะให้คนอื่นเรียกแทนเพศภาวะของตนมากที่สุดเพราะเป็นคำที่มีความหมายแทนผู้ชายที่มีความปรารถนาอยากจะเป็นผู้หญิง และไม่ใช่คำเรียกในเชิงดูถูก

ตุ๊ด สันนิษฐานว่าย่อมาจากคำว่า ทุ๊ดซี่ (Tootsie) ภาพยนตร์ฮอลลีวูดเรื่องหนึ่งในปี พ.ศ.2525 ซึ่งกล่าวถึงชายตกอับคนหนึ่งที่ปลอมตัวมาอยู่ในคราบของนักแสดงหญิง คำนี้เป็นคำที่กลุ่มกะเทยส่วนใหญ่ไม่ชอบเพราะเป็นการเรียกในเชิงดูถูก หรือล้อเลียน

น้องเตย เป็นคำที่ใช้เรียกกะเทยแบบน่ารักๆ อาจหมายถึงกะเทยที่อยู่ในวัยเด็ก สันนิษฐานว่าแผลงมาจากคำว่ากะเทย เพื่อให้คำดูสั้นลงและฟังดูสุภาพขึ้น

นอกจากนี้ยังมีคำว่า ผู้หญิงข้ามเพศ ซึ่งเป็นการนิยามความหลากหลายทางเพศของกลุ่มกะเทยที่เกิดขึ้นเมื่อไม่นานมานี้ โดยเกิดจากการเคลื่อนไหวทางสังคมเพื่อแก้ไขคำนำหน้าชื่อให้กะเทย ได้ใช้คำว่านางสาว นำหน้าชื่อ

แม้ว่าในภาษาไทยจะมีคำหลายคำที่คนในสังคมนำมาใช้นิยามตัวตนของผู้ที่มีเอกลักษณ์ทางเพศภาวะ แตกต่างจากเพศสรีระตามกำเนิด ในกรณีของชายเป็นหญิง คำเรียกที่นิยมอย่าง “กะเทย” กลับเป็นคำที่ผู้มีความหลากหลายทางเพศในกลุ่มนี้ไม่พอใจนักเพราะทำให้รู้สึกว่ามีน้อยในเชิงดูถูกและมือคุด การใช้คำเรียกว่า “สาวประเภทสอง” หรือ “ทรานส์เจนเดอร์” เป็นคำที่ผู้มีความหลากหลายทางเพศในกลุ่มนี้รู้สึกพอใจที่จะให้บุคคลอื่น ๆ ใช้นิยามความเป็นตัวตนมากกว่า

สุพร เกิดสว่าง (2546) กล่าวว่า กะเทย เป็นคำที่ใช้กันในหลายความหมาย ในทางการแพทย์ กะเทย ตรงกับคำในภาษาอังกฤษว่า Hermaphrodite ซึ่งหมายถึง การมีอวัยวะทั้งเพศหญิงและชายอยู่ในร่างเดียวกัน ซึ่งยังแบ่งแยกปลีกย่อยออกไปได้หลายแบบโดยไม่เกี่ยวข้องกับเรื่องรักร่วมเพศเช่น คำว่ากะเทยที่ใช้ในพืช หมายถึงพืชที่มีทั้งเกสรตัวผู้และตัวเมียอยู่ในดอกเดียวกัน หรือเรียกว่า ดอกสมบูรณ์เพศ หรือคำว่ากะเทยที่ชาวสวนใช้เรียกผลไม้ที่มีเมล็ดลิบ เช่น มะม่วงกะเทย คือมะม่วงเมล็ดลิบ ขยายพันธุ์โดยเพาะเมล็ดไม่ได้ กะเทยในความหมายนี้จึงหมายถึงสืบพันธุ์ไม่ได้

สิทธิพันธ์ บุญญาภิสมภาร และคณะ (2551) กล่าวว่า กะเทย หรือ สาวประเภทสอง หมายถึง ผู้ที่เกิดมาในสรีระของเพศชาย แต่แสดงตัวตนทางเพศตรงกันข้ามกับเพศของตนเอง และไม่ตรงตามความคาดหวังของสังคม ซึ่งประวัติศาสตร์คำว่ากะเทยนั้น หมายถึงรวมถึงทุกรูปแบบของเพศที่สาม ทั้งชายรักชาย ที่ไม่แตกต่างจากชายทั่วไป และหญิงรักหญิงที่ไม่แตกต่างจากหญิงทั่วไป ซึ่งในค.ศ. 1960 ความหลากหลายของกะเทยไม่ได้เหมือนยุคปัจจุบันที่มีการแยกเป็นรูปแบบเฉพาะที่แตกต่างกันโดยอาศัยเพศสรีระ การแต่งกายข้ามเพศ และเพศวิถีในการจำแนกจนก่อให้เกิดศัพท์ต่างๆขึ้น เช่น เกย์ผู้ชาย หญิงรักหญิง และคนสองเพศ ทำให้พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2493 ได้กล่าวไว้ว่า คนไทยอะหม ใช้คำว่า เทย ในความหมายเดียวกับกะเทย ซึ่งในภาษาเขมรก็มีคำว่าเขเทย อ่านว่า กะเตย ที่มีความหมายว่ากะเทยเช่นกัน คำว่ากะเทย เทย และเขเทยจึงเป็นคำเรียกของสิ่งที่ไม่ปรากฏเพศ หรือมีลักษณะกลางๆไม่เป็นเพศใดเพศหนึ่ง ต่อมา ในพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2542 ให้ความหมายคำว่า กะเทยว่า คนที่มีอวัยวะเพศทั้งชายและหญิง หรือคนที่มีจิตใจและกิริยาอาการตรงกันข้ามกับเพศของตน จึงทำให้เห็นว่าคำว่ากะเทยถูกตีความและให้ความหมายที่แตกต่างกันไปตามยุคสมัย

เลสเบียน เป็นคำทับศัพท์แทนคำว่า Lesbian หมายถึงผู้หญิงที่รักเพศเดียวกัน มักเป็นคำที่กลุ่มหญิงรักหญิงไม่นำมาใช้นิยามความเป็นตนเอง เพราะเชื่อว่าเป็นคำที่ทำให้นึกถึงพฤติกรรมรักร่วมเพศมากกว่าการแสดงออกถึงเพศวิถี

ทอม เป็นคำที่ย่อมาจากภาษาอังกฤษว่า ทอมบอย (Tomboy) หมายถึง ผู้หญิงที่มีบุคลิก มีการแต่งตัวท่าทางการแสดงออกเป็นผู้ชาย มีจิตใจรักใคร่ในเพศเดียวกัน และมีบทบาททางเพศเป็นฝ่ายรุก

ดี้ มาจากคำภาษาอังกฤษ ซึ่งย่อมาจาก เลดี้ (Lady) หมายถึง ผู้หญิงที่เป็นคู่ของทอม เพศสรีระเป็นหญิง แต่มีรสนิยม ความปรารถนาทางเพศกับเพศเดียวกัน และความเป็นดี้จะปรากฏชัดขึ้นเมื่ออยู่กับทอม

เกย์ เป็นคำทับศัพท์มาจากภาษาอังกฤษ และถูกนำมาใช้ในความหมายเดียวกับที่ใช้ในสังคมตะวันตก หมายถึง ผู้ชายที่มีรสนิยมรักใคร่ในเพศเดียวกัน แต่ไม่ได้มีความปรารถนาที่จะแสดงออก หรือมีจิตใจเป็นผู้หญิง

สุพร เกิดสว่าง (2546) กล่าวว่า เกย์ เป็นคำยืมมาจากภาษาอังกฤษ ซึ่งแปลว่า ร่าเริง สดใส มีชีวิตชีวา กลุ่มชายรักร่วมเพศมักจะเรียกตนเองว่าเกย์เพื่อบ่งบอกถึงความหมายที่ดีของชายรักร่วมเพศ และมักจะใช้คำนี้ เพราะมีความหมายในทางบวกมากกว่าคำอื่นๆ คำว่าเกย์ยังแบ่งออกไปตามบทบาทในการมีเพศสัมพันธ์เป็น 3 แบบ คือ

- 1) เกย์คิง (Gay King) อยู่ในบทบาทของชาย เป็นฝ่ายรุก เกย์คิงส่วนหนึ่งมีความรู้สึกเป็นชาย ทำทางเหมือนชายทั่วไป และอาจร่วมเพศได้กับทั้งชายและหญิง
- 2) เกย์ควีน (Gay Queen) มีบทบาทเป็นหญิง เป็นฝ่ายรับ เกย์ควีนมักมีลักษณะให้สังเกตได้จากกิริยามารยาท การพูดจาและความพิถีพิถันในการแต่งกายที่คล้ายเพศหญิง ศัพท์อีกคำหนึ่งที่ใช้กับเกย์ควีนคือตุ๊ด แต่เกย์ควีนจะมีลักษณะเหมือนชายทั่วไปก็ได้
- 3) เกย์ควิง (Gay Quing) คำว่า Quing มาจากคำว่า Queen+King หรือเรียกสั้นๆว่า คควิง หรือเกย์ที่มีทั้งสองบทบาท อยู่ในบทบาทชายหรือหญิงก็ได้ โดยคำว่า Quing นี้เป็นคำที่ใช้ในกลุ่มเกย์ไทยเท่านั้น

แอบจิด คำนี้มาจากละครเวทีเรื่อง “ฉันทน์ผู้ชายนะยะ” ซึ่งแสดงในปี พ.ศ.2529 กำกับการแสดงโดย ดร.เสรี วงษ์มณฑา ชายรักชายที่เปิดเผยตัวตนทางเพศกับสาธารณชน โดยในละครเวทีเรื่องนี้ ได้กล่าวถึงคำว่า “แอบจิด” ว่าหมายถึงคนที่เป็นเกย์ที่ต้องปิดบังหรือแอบซ่อนความเป็นเกย์ของตนไว้ไม่ให้ใครรู้ หรือบางครั้งเรียกว่า “อีแอบ” หรือ “สลัวจิด” ก็ได้

## จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย CHULALONGKORN UNIVERSITY

จากการรับรู้ของสังคมต่อเพศที่เพิ่มขึ้นจากชายและหญิง ตั้งแต่ในอดีต จนถึงปัจจุบันที่ไม่ใช่มีเพียงเพศที่สามเท่านั้น แต่ยังมีเพศอื่นๆมากมายหลายเพศเกิดขึ้นในสังคมไทย ซึ่งเป็นผลมาจากการรับเอาค่านิยม และแนวคิดเรื่องเพศของตะวันตก การเปิดเผยตัวตนในที่สาธารณะของผู้ที่มีความหลากหลายทางเพศ จึงเกิดเป็นการนิยามความหมายในความเป็นตัวตนของผู้ที่มีความหลากหลายทางเพศมากขึ้น ทั้งเกย์, ทอม, ดี และยังมีอัตลักษณ์ทางเพศที่ยังไม่เป็นที่คุ้นเคย เช่น อินเตอร์เซ็กซ์, เคียวรี่, ทรานส์เมน, นอน-ไบนารี ซึ่งยังไม่แน่นอนว่าในอนาคตอาจมีอัตลักษณ์อื่นๆเพิ่มขึ้นอีกมากมายเพียงใด อย่างไรก็ตาม การเลือกใช้คำนิยามตัวตนในแบบต่างๆของผู้ที่มีความหลากหลายทางเพศนั้นล้วนเป็นการนิยามอัตลักษณ์ของตัวตนที่แสดงถึงเพศวิถี เพศภาวะ และตัวตนที่บุคคลนั้นภาคภูมิใจ

### การยอมรับความหลากหลายทางเพศในสังคมไทย

แม้ว่าเรื่องราวของผู้มีความหลากหลายทางเพศนับตั้งแต่ในอดีตจนถึงปัจจุบันจะไม่ได้ถูกบันทึกลงในประวัติศาสตร์กระแสหลัก แต่ก็มีหลักฐานมากมายที่ยืนยันว่าสังคมไทยได้รู้จักบุคคลที่มีอัตลักษณ์ทางเพศแตกต่างไปจากชายและหญิง อีกทั้งเรื่องราวของบุคคลเหล่านี้ก็มีหลักฐานให้เห็นในที่ต่างๆ ตลอดทุกยุคทุกสมัย ทั้งภาพจิตรกรรมฝาผนังที่พระที่นั่งพุทไธสวรรย์ แสดงถึงความรักใคร่ในเพศเดียวกันของนางสนมกำนัลในปราสาทราชวังที่แสดงกิริยาอาการเชิงเสน่ห์หาระหว่างผู้หญิงสองคนภายในเขตพระราชฐานชั้นใน และภาพจิตรกรรมฝาผนังในวิหารวัดบวรนิเวศวิหาร จังหวัดเชียงใหม่ แสดงถึงกิริยาอาการระหว่างผู้ชายกับผู้ชาย ตลอดจนเนื้อหาในวรรณคดีไทยสมัยรัตนโกสินทร์ตอนต้นเรื่องอิเหนา ที่มีตัวละครหลักเป็นผู้ที่มีความหลากหลายทางเพศซึ่งมีเพศสรีระเป็นชายแต่มีเพศวิถี การแสดงออกทางเพศ แต่งหน้าทาปากเช่นเดียวกับเพศหญิง อีกทั้งการรับเอาค่านิยมเรื่องเพศจากตะวันตกเข้ามาในช่วงการเปลี่ยนแปลงประเทศไปสู่ความทันสมัยในช่วงรัชกาลที่ 6 ทำให้สังคมไทยรับรู้ถึงเพศภาวะ เพศวิถีที่มีมากกว่าเพศหญิงและเพศชายนับแต่นั้นเป็นต้นมา ขณะเดียวกัน การรวมตัวกันของผู้มีความหลากหลายทางเพศก็เริ่มต้นขึ้นจากชุมชนเล็กๆ จนพัฒนาขึ้นเป็นช่องทางสื่อสารในสื่อสังคมออนไลน์ที่แพร่หลายมากขึ้น และมีการเรียกร้องถึงสิทธิเพื่อแสดงจุดยืนในสังคมเรื่อยมา ทั้งพระราชบัญญัติค่าน้ำหนักนามบุคคล และพระราชบัญญัติการรับรองเพศที่ยื่นเสนอคณะกรรมการสิทธิมนุษยชนแห่งชาติในปี พ.ศ.2550 พระราชบัญญัติส่งเสริมความเท่าเทียมระหว่างเพศ พ.ศ.2558 ที่ส่งเสริมให้บุคคลที่มีการแสดงออกที่แตกต่างจากเพศโดยกำเนิดไม่ถูกเลือกปฏิบัติ ซึ่งกฎหมายฉบับนี้ยังไม่ค่อยมีผลเท่าที่ควร ทั้งในการเปลี่ยนแปลงอคติของสังคมต่อบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ และในการให้ความคุ้มครองสิทธิบุคคลกลุ่มนี้อย่างชัดเจน อีกทั้งร่างพระราชบัญญัติการจดทะเบียนคู่ชีวิตของบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศที่นำมาปรับปรุงอีกครั้งในปี พ.ศ.2559 เพื่อเข้าสู่กระบวนการพิจารณาทางกฎหมายโดยมีทั้งกลุ่มที่เห็นด้วยและไม่เห็นด้วย ทำให้ประเด็นเรื่องสิทธิของความหลากหลายทางเพศในสังคมไทยยังอยู่ในสถานการณ์ที่เข้าสู่ความเปลี่ยนแปลงเพื่อการมีตัวตนในสังคม ซึ่งการเรียกร้องถึงสิทธิความเท่าเทียมของผู้มีความหลากหลายทางเพศเหล่านั้นนอกจากจะทำให้ผู้มีความหลากหลายทางเพศเกิดความภูมิใจในตัวตนทางเพศแล้ว ยังเป็นสิ่งที่แสดงออกถึงความเข้าใจของสังคมต่อผู้มีความหลากหลายทางเพศอีกด้วย

จากประเด็นที่กล่าวมาทั้งหมดนี้จึงทำให้ผู้วิจัยนำแนวคิดที่เกี่ยวกับความหลากหลายทางเพศมาเป็นแนวทางในการศึกษาเรื่องของความหลากหลายทางเพศผ่านการสื่อสารการตลาดของผู้มีอิทธิพลด้านความงามที่มีความหลากหลายทางเพศ ทั้งนี้เพื่อศึกษาถึงมิติของการสื่อสารเรื่องความงามของผู้ที่มีความหลากหลายทางเพศและเพื่อทำความเข้าใจมุมมองเรื่องความงามของผู้ที่มีความหลากหลายทางเพศในมุมมองของผู้บริโภค

## แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภคเปรียบเสมือนการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งรวมทั้งกระบวนการก่อนซื้อ คือ การรับรู้ การประเมินทัศนคติ กระบวนการตัดสินใจซื้อ และกระบวนการหลังการตัดสินใจซื้อ โดยการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคดังกล่าวนี้จะช่วยทำความเข้าใจพฤติกรรมในตัวผู้บริโภค เพื่อที่จะวางแผนการสื่อสารสู่กลุ่มเป้าหมายได้มีประสิทธิภาพมากที่สุด

### แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้

Hawkins, Best and Coney (2004) อ้างถึงใน วุฒิ สุขเจริญ (2555) ระบุว่า ธรรมชาติของการรับรู้จะเริ่มจากการสัมผัสกับสิ่งกระตุ้น เช่น ในการสื่อสาร ผู้บริโภคอาจได้รับสิ่งกระตุ้นคือภาพและเสียงที่กล่าวถึงผลิตภัณฑ์ เมื่อผู้บริโภคให้ความสนใจกับสิ่งกระตุ้นเหล่านี้ก็จะทำการส่งข้อมูลไปยังสมองเพื่อประมวลผล ข้อมูลที่ได้รับจากสิ่งกระตุ้นที่ผู้บริโภคให้ความสนใจน้อย ก็จะทำให้ความสำคัญในการประมวลผลน้อย ส่วนข้อมูลที่ผู้บริโภคให้ความสนใจมากก็จะถูกส่งต่อไปในหน่วยความทรงจำเพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อในอนาคต

Schiffman and Kanuk (2010) อ้างถึงใน วุฒิ สุขเจริญ (2555) ได้ให้ความหมายของการรับรู้ ว่าเป็นวิธีการที่บุคคลมองสิ่งรอบตัว เมื่อผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นจากสิ่งเร้าก็จะเลือก จัดการ และตีความสิ่งเหล่านั้นตามความคาดหวัง ค่านิยม และความต้องการของตน

ขณะที่ ฉัตรพร เสมอใจ (2550) อธิบายว่า การรับรู้เป็นกระบวนการที่บุคคลแปลความจากสิ่งที่สัมผัส โดยผ่านประสาทสัมผัสต่างๆ ทั้งตา หู จมูก ลิ้น และกายสัมผัส แล้วตีความหมายของสิ่งนั้นเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมายในสมอง และส่งผลให้เกิดการกระทำตามหน้าที่ตอบสนองต่อการรับรู้ที่เกิดขึ้น การรับรู้ของผู้บริโภคนั้นจะขึ้นอยู่กับพื้นฐานความคิด ความรู้สึก และสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล ผู้บริโภคจึงไม่สามารถเปิดรับข้อมูลได้ทั้งหมดแต่จะเลือกรับรู้เท่าที่ศักยภาพในการรับรู้ของแต่ละคนจะทำได้ การวางแผนการสื่อสารการตลาดจึงต้องช่วยให้ผู้บริโภคสามารถจดจำสินค้าได้ง่ายขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ในประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ และเพื่อให้มองเห็นความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง

ศิวรัตน์ ณ ปทุม และคณะ (2550) กล่าวเพิ่มเติมว่า การรับรู้ทุกครั้งจะต้องมีบุคคลเข้ามาเกี่ยวข้องเสมอ เพื่อทำการตีความบางสิ่งบางอย่าง หรือเหตุการณ์ ที่สัมผัสผ่านประสาทสัมผัส เมื่อบุคคลมีการประมวลผลและตีความสิ่งที่เข้ามากระตุ้นการรับรู้จะเกิดเป็นความคิดและพฤติกรรม ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ทัศนคติ ความต้องการและแรงจูงใจเป็นสิ่งที่เกิดจากการรับรู้ ดังนั้น พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคจึงมีผลมาจากการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ในการดำเนินการสื่อสารการตลาดนั้นยังต้องทำความเข้าใจเรื่องต่างๆ เกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภคอีก 4 ประการ คือ

1. การรับรู้แตกต่างจากความรู้สึกจากการสัมผัส เนื่องจากการรับรู้ (Perception) จะมีการตีความจากสิ่งที่สัมผัส แตกต่างจากความรู้สึกจากการสัมผัส (Sensation) ที่ใช้แสดงผลของการกระตุ้นจากประสาทสัมผัสทั้งห้า

2. การตอบสนองของผู้บริโภคจะขึ้นอยู่กับ การรับรู้ ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ต่างกันจึงตอบสนองต่อสิ่งเร้าไม่เหมือนกัน

3. การรับรู้จะเกี่ยวข้องกับความต้องการและแรงจูงใจของผู้บริโภค คือ บุคคลอาจไม่รู้ถึงความต้องการของตนจนกว่าจะมองเห็นสิ่งเร้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ทำให้เกิดความต้องการและแรงจูงใจ พฤติกรรมเช่นนี้จึงทำให้เกิดการซื้อสินค้าโดยไม่ได้ตั้งใจ (Impulse) ของผู้บริโภคส่วนใหญ่

4. การรับรู้ของผู้บริโภคเป็นสิ่งที่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ ด้วยความต้องการและแรงจูงใจที่เกิดขึ้นตลอดเวลาทั้งในขณะที่และในระหว่างการซื้อทำให้การรับรู้ของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา การสื่อสารการตลาดจึงต้องปรับเปลี่ยนอยู่เสมอเพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

### กระบวนการรับรู้

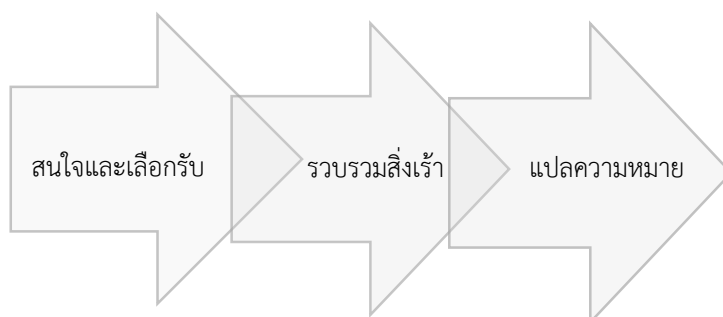
กระบวนการรับรู้มี 3 ขั้นตอน ดังนี้ (สุรัตน์ ตรีสกุล, 2548)

1. การให้ความสนใจและการเลือกรับสิ่งเร้า เป็นกระบวนการที่ประสาทการรับรู้ของมนุษย์ถูกกระตุ้นด้วยสิ่งเร้า แต่เนื่องจากมนุษย์ไม่สามารถรับรู้สิ่งเร้าที่ผ่านเข้ามาได้ทั้งหมดจึงมีการเลือกรับรู้ในสิ่งที่สนองความต้องการ ความคาดหวังทั้งทางร่างกายและทางจิตใจ นอกจากนี้ยังมีการเลือกที่จะเปิดรับสิ่งที่สอดคล้องกับค่านิยม ทักษะคติ หรือความสนใจของตนเองด้วย

2. การรวบรวมและจัดระบบของสิ่งเร้า เมื่อบุคคลได้รับสิ่งเร้าที่มีความซับซ้อน สมองก็จะทำการรวบรวมและจัดระบบของสิ่งเร้าให้ง่ายต่อการสร้างความหมายมากที่สุด

3. การแปลความหมาย เป็นการให้ความหมายแก่สิ่งเร้าหรือข้อมูลที่ได้รับโดยอาศัยประสบการณ์และสิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวข้องเป็นส่วนช่วยในการแปลความหมายของสิ่งเร้านั้น

ภาพที่ 9 : แสดงกระบวนการรับรู้ของมนุษย์



การรับรู้ (Perception)

ที่มา : สุรัตน์ ตรีสกุล. (2548). หลักนิเทศศาสตร์ *Principles of Communication Arts* (พิมพ์ครั้งที่2.)

กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ พ.ศ.พัฒนา

พชันี เขยจรรยา (2541) กล่าวเพิ่มเติมว่าการรับรู้ของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกันนั้น อาจขึ้นอยู่กับอิทธิพลหรือตัวกรองบางอย่าง (filter) คือ

1. แรงผลักดันหรือแรงจูงใจ ซึ่งมักพบเมื่อการรับรู้ขึ้นเกี่ยวข้องกับสิ่งที่บุคคลต้องการ จึงเกิดการรับรู้ขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง
2. ประสบการณ์เดิม ที่สั่งสมมาจากสภาพแวดล้อมและสังคมที่บุคคลนั้นอาศัยอยู่
3. กรอบอ้างอิง (frame of reference) เกิดจากการหล่อหลอมของครอบครัวและคนรอบข้าง
4. สภาวะจิตใจและอารมณ์ สารตั้งต้นต่างๆในร่างกายมนุษย์ล้วนส่งผลถึงพฤติกรรมที่แสดงออกและการประมวลผลของสมองด้วยเช่นกัน

### ระดับการรับรู้ของผู้บริโภค

นอกจากนี้ ระดับของการรับรู้ของผู้บริโภคแต่ละคนจะแตกต่างกัน ซึ่งจะแบ่งระดับความสามารถในการรับรู้ของผู้บริโภคได้เป็น 3 ระดับ คือ (ฉัตรพร เสมอใจ, 2550)

1. ระดับต่ำสุดที่ผู้บริโภครับรู้ได้ หากมีตัวกระตุ้นในการสื่อสารการตลาดที่ต่ำกว่านี้อาจไม่มีพลังเพียงพอที่จะทำให้ผู้บริโภครับรู้ได้ การให้ข้อมูลหรือสิ่งกระตุ้นที่น้อยเกินไปในการดำเนินการสื่อสารการตลาด ก็จะทำให้ผู้บริโภคไม่รับทราบข้อมูล กลายเป็นค่าใช้จ่ายในการสื่อสารที่สูญเปล่า
2. ระดับความแตกต่างที่ผู้บริโภครับรู้ได้ คือระดับที่ตราสินค้าต้องการสร้างความแตกต่างในสายตาของผู้บริโภค โดยทำการเปลี่ยนแปลงตัวกระตุ้นในการสื่อสารการตลาดเพียงเล็กน้อยก็ทำให้ผู้บริโภครับรู้ได้ถึงเปลี่ยนแปลงนี้
3. ระดับสูงสุดที่ผู้บริโภครับรู้ได้ การเพิ่มตัวกระตุ้นในการสื่อสารการตลาดที่มากกว่านี้จะไม่ผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค เนื่องจากเป็นลักษณะของข้อมูลที่มีมากเกินไป จึงไม่เกิดประโยชน์ในการรับรู้ อีกทั้งยังอาจทำให้ผู้บริโภคสับสนในข้อมูลและเป็นการลดจุดเด่นของข้อมูลที่สำคัญไป

ดังนั้น การวิเคราะห์การรับรู้ของผู้บริโภคว่ามีความสามารถในการรับรู้ระดับใด จะช่วยให้ตราสินค้าเลือกตัวกระตุ้นในการสื่อสารการตลาดได้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์และ ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้

การรับรู้เป็นกระบวนการหนึ่งที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องและสัมพันธ์กันภายในตัวบุคคล เพื่อทำการเลือกรวบรวม และสร้างความหมายให้กับสิ่งต่างๆที่เกิดขึ้นรอบตัว



ดังนั้น แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ที่กล่าวมาข้างต้น สามารถนำไปเชื่อมโยงกับการวิจัยครั้งนี้โดยการศึกษาว่าสิ่งเร้าหรือสารที่ผู้มีอิทธิพลด้านความงามที่มีความหลากหลายทางเพศได้ทำการสื่อสารบนสังคมออนไลน์ได้ถูกผู้บริโภคแปลความหมายไว้อย่างไร ผู้มีอิทธิพลด้านความงามที่มีความหลากหลายทางเพศมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคหรือไม่ และการรับรู้ของผู้บริโภคนั้นจะส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อผู้มีอิทธิพลด้านความงามที่มีความหลากหลายทางเพศในขั้นตอนต่อไปด้วย

### แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

Myers, Fishen และ Ajzen (1980) อ้างถึงใน ฉัตยาพร เสมอใจ (2550) กล่าวว่า ทัศนคติเป็นการตอบสนองสิ่งต่างๆว่าชอบหรือไม่ชอบ โดยแสดงออกมาในรูปของความเชื่อ ความรู้สึก หรือพฤติกรรม

สอดคล้องกับแนวคิดของ Hoyer and Macinnis (2010) อ้างถึงใน วุฒิ สุขเจริญ (2555) ที่ระบุว่า ในเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้น ทัศนคติ หมายถึง การประเมินภาพรวมทั้งหมดแล้วแสดงออกในรูปของความชอบหรือไม่ชอบมากเพียงใด ต่อประเด็น บุคคล หรือกิจกรรมต่างๆ ทัศนคติจะเกิดขึ้นได้ต้องผ่านกระบวนการเรียนรู้ การรับข้อมูลข่าวสาร การสังเกต หรือมีประสบการณ์ตรงเกี่ยวกับสิ่งนั้นๆ ทัศนคติไม่ใช่สิ่งที่คงทนถาวรสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามสถานการณ์และประสบการณ์การรับรู้ของบุคคล

Daniel Katz (1931) อ้างถึงใน อัคร์อนุไร เตชะสวัสดิ์ (2547) ได้อธิบายว่าทัศนคติหมายถึงความมีใจโน้มเอียงต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ที่แสดงถึงความชอบหรือไม่ชอบ โดยบุคคลจะสร้างทัศนคติขึ้นมาเพื่อช่วยอำนวยความสะดวกในการแสดงพฤติกรรมต่างๆ

### หน้าที่ของทัศนคติ

Daniel Katz (1931) อ้างถึงใน อัคร์อนุไร เตชะสวัสดิ์ (2547) ยังแบ่งหน้าที่ของทัศนคติไว้ 4 อย่าง ดังนี้

1. ทัศนคติมีหน้าที่แสดงประโยชน์ เพราะบุคคลจะประเมินทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งบนพื้นฐานว่าสิ่งนั้นให้ประโยชน์หรือให้โทษ การสื่อสารการตลาดจึงต้องกระตุ้นทัศนคติด้านบวกของผู้บริโภคโดยการแสดงประโยชน์ของผลิตภัณฑ์นั้นให้เห็น
2. ทัศนคติมีหน้าที่แสดงค่านิยม เพราะเมื่อบุคคลมีทัศนคติต่อสิ่งใดก็จะสะท้อนให้เห็นถึงค่านิยม และความเป็นตนเองได้ การสื่อสารการตลาดที่ดีจึงต้องแสดงให้ผู้บริโภคเห็นถึงค่านิยมบางประการของตราสินค้าที่สอดคล้องกับความคิดของผู้บริโภค

3. ทักษะคิดทำหน้าที่ปกป้องตนเอง หรืออาจกล่าวว่าทักษะคิดเป็นสิ่งที่ช่วยปกป้องรักษาคำที่ดีศรีของบุคคล จากการกระทำของสิ่งแวดล้อมภายนอกและความรู้สึภายในตนเอง เช่น ทักษะคิดในการมองเรื่องต่างๆในแง่บวก เป็นต้น

4. ทักษะคิดมีหน้าที่จัดองค์ความรู้ ทักษะคิดจะเปรียบเสมือนกรอบอ้างอิงที่บุคคลสะสมไว้เพื่อใช้ในการแปลความหมาย และเพื่อให้ทำความเข้าใจกับสิ่งใหม่ๆในชีวิตได้รวดเร็วขึ้น

### การก่อตัวของทักษะคิด

ทั้งนี้ ทักษะคิดของผู้บริโภค สามารถก่อตัวขึ้นจากผลของการเรียนรู้หรือสิ่งที่เรียกว่าประสบการณ์ได้ ดังนั้น องค์ประกอบบางประการของประสบการณ์ ที่เกี่ยวข้องกับการก่อตัวของทักษะคิดสามารถสรุปได้ ดังนี้ (อดุลย์ และ ดลยา จาตุรงค์กุล, 2550)

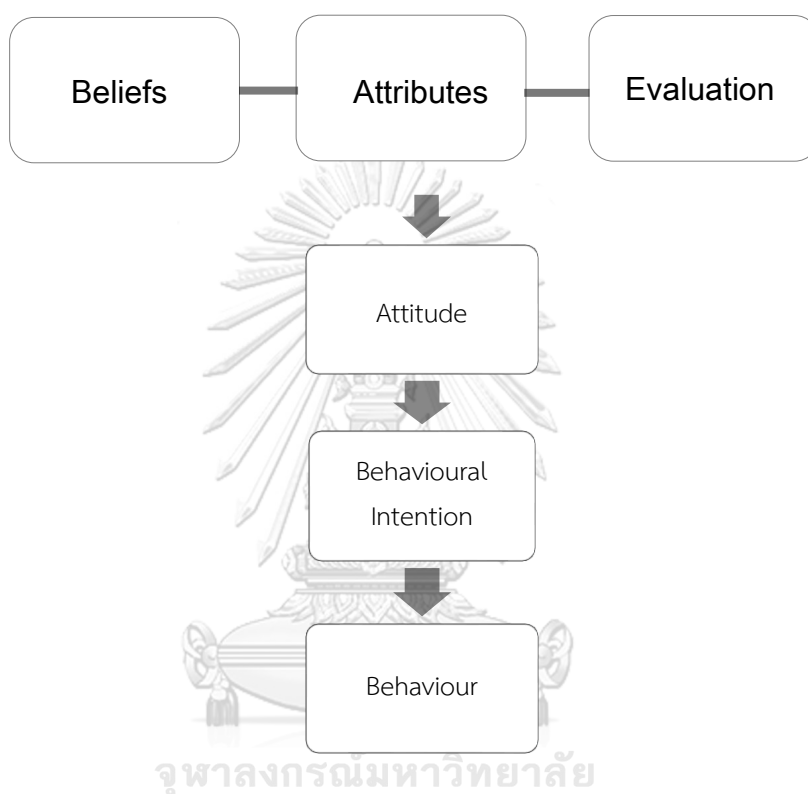
1. ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะมีทักษะคิดสอดคล้องกับประสบการณ์เดิมที่ตนเองมีอยู่
2. สิ่งแวดล้อมรอบตัวของผู้บริโภค ทั้งวัฒนธรรม ค่านิยมในสังคมล้วนเกี่ยวข้องกับการก่อตัวของทักษะคิดในตัวบุคคล
3. ผู้มีอิทธิพลจากแหล่งภายนอก เช่น ผู้มีชื่อเสียงหรือผู้ที่ผู้บริโภคพบเจอบนสื่อต่างๆ จะช่วยส่งเสริมประสบการณ์การรับรู้ให้กับผู้บริโภคและข้อมูลที่พบจากผู้มีอิทธิพลเหล่านี้สามารถก่อให้เกิดทักษะคิดได้

### ที่มาของทักษะคิด

นอกจากนี้ การทำความเข้าใจทักษะคิดของผู้บริโภคนั้นยังช่วยให้เข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ ในการศึกษา ทักษะคิดของมนุษย์จึงนิยมใช้ Fishbein Model เพื่อให้เห็นที่มาของทักษะคิดและนำมาใช้คาดเดาพฤติกรรมของบุคคล แบบจำลองนี้ได้ใช้องค์ประกอบ 3 ประการ ในการวัดทักษะคิด คือ

1. ความเชื่อหรือความรู้ความเข้าใจที่ผู้บริโภคมองต่อสิ่งที่จะประเมิน
2. คุณสมบัติด้านต่างๆของสิ่งที่จะประเมิน
3. การประเมินแต่ละคุณสมบัติที่สำคัญ

ภาพที่ 10 : แสดงให้เห็นที่มาของทัศนคติซึ่งนำมาสู่การใช้คาดเดาพฤติกรรมของบุคคล



ประโยชน์ของแบบจำลองทัศนคตินานาคณสมบัตินี้ จะช่วยให้เข้าใจความเชื่อและความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ได้ แต่อาจยังไม่เพียงพอกับการตัดสินใจซื้อที่จะเกิดขึ้น ทฤษฎีเหตุผลและการกระทำ (Theory of Reasoned Action) จะช่วยขยายผลการศึกษาข้างต้นให้เห็นถึงทัศนคติ ความตั้งใจที่จะกระทำ และการแสดงพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

#### ทฤษฎีเหตุผลและการกระทำ

ทฤษฎีนี้ถูกสร้างขึ้นเพื่ออธิบายถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมหนึ่งๆว่าในที่สุดแล้วจะส่งผลต่อการแสดงพฤติกรรมของผู้บริโภคหรือไม่ และมีขั้นตอนที่มาอย่างไร ซึ่งขั้นตอนการทำงานของทัศนคติในตัวผู้บริโภคสามารถอธิบายตามทฤษฎีเหตุผลและการกระทำได้ ดังนี้

1. ทักษะคิดต่อพฤติกรรม ผู้บริโภคจะมีทัศนคติต่อการกระทำใดนั้นเป็นผลมาจากความเชื่อว่าการกระทำสิ่งนั้นแล้วจะเกิดผลลัพธ์อย่างไร เป็นสิ่งที่ดีหรือไม่ ชื่นชอบหรือไม่ มาประเมินร่วมกันและสรุปเป็นทัศนคติต่อการกระทำนั้น
2. บรรทัดฐานส่วนตัว ผู้บริโภคจะสรุปบรรทัดฐานส่วนตัวจากการประเมิน 2 ด้าน คือ ความเชื่อว่าการกระทำบางอย่างจะคิดว่าตนเองควรทำพฤติกรรมนี้หรือไม่ และแรงจูงใจของตนเองที่จะคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง
3. เจตนาที่จะกระทำ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติต่อการกระทำหนึ่งจะยังไม่ส่งผลถึงการกระทำโดยทันที แต่จะนำไปประเมินร่วมกับบรรทัดฐานส่วนตัวเสียก่อน แล้วจึงสรุปออกมาและเกิดการกระทำในที่สุด

จากที่กล่าวมาข้างต้นทำให้ทราบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคนั้น เกิดจากการรับรู้และตีความสิ่งกระตุ้นจนเกิดเป็นการประเมินสิ่งที่ชอบหรือไม่ชอบและนำไปสู่การแสดงออกของพฤติกรรม นอกจากนี้ ทัศนคดียังเป็นสิ่งที่ไม่คงทนถาวรสามารถปรับเปลี่ยนได้ตามสถานการณ์ที่พบ และปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติคือการชี้้นำให้คล้อยตามจากบุคคลอื่นโดยมีสื่อเป็นผู้นำความคิดเหล่านี้มาสู่ผู้บริโภค ทั้งนี้ผู้มีอิทธิพลต่อความคิดและทัศนคติของผู้อื่นในยุคปัจจุบันคือผู้มีอิทธิพลในสื่อสังคมออนไลน์ ในงานวิจัยชิ้นนี้จึงมุ่งศึกษาการสื่อสารการตลาดเรื่องผลิตภัณฑ์ความงามของผู้มีอิทธิพลด้านความงาม โดยทำการศึกษาว่าการสื่อสารการตลาดของผู้มีอิทธิพลด้านความงามที่มีความหลากหลายทางเพศนั้นได้ส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคอย่างไร

#### **แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมตอบสนองของผู้บริโภค**

การทำความเข้าใจพฤติกรรมตอบสนองของผู้บริโภคนับเป็นสิ่งที่มีความสำคัญกับการสื่อสารการตลาด เนื่องจาก การค้นหาข้อมูล ความต้องการ และเลือกซื้อของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย การศึกษาถึงพฤติกรรมตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดทำให้ทราบสินค้าทราบถึงขั้นตอนและเหตุผลในการตัดสินใจของผู้บริโภคได้ชัดเจนยิ่งขึ้น อันนำไปสู่การสร้างการสื่อสารที่ตรงใจผู้บริโภคและมีประสิทธิภาพมากที่สุด

J.E. Martin, Moutinho, และ W.F. Van (1996, อ้างถึงใน สิทธิ์ ธีรสรณ์, 2552) อธิบายว่า พฤติกรรมตอบสนองของผู้บริโภคคือขั้นตอนที่ผู้บริโภคตอบสนองต่อการสื่อสารการตลาดตั้งแต่อ่อน ระหว่าง จนเกิดการซื้อสินค้า โดยขั้นตอนดังกล่าวอธิบายการทำงานเชิงจิตวิทยาของมนุษย์ที่ครอบคลุมทั้งด้านการรับรู้ การเรียนรู้ ความสนใจ ความปรารถนา และการวิเคราะห์เหตุผล

G.E. Belch, และ M.A. Belch (2012) กล่าวว่า กระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคคือลำดับขั้นตอนที่เกิดขึ้นตั้งแต่การไม่มีความตระหนักรู้เกี่ยวกับองค์กร สินค้า หรือตราสินค้าไปสู่พฤติกรรมซื้อสินค้าจริง โดยผู้บริโภคแต่ละคนอาจอยู่ในขั้นตอนที่ต่างกันทำให้ผู้วางแผนการสื่อสารต้องพบกับปัญหาในการวางแผนการสื่อสารที่แตกต่างกันเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการเปลี่ยนแปลงในระดับที่สูงขึ้นจนเกิดเป็นพฤติกรรมการซื้อ

ซินจิตต์ แจ้งเจนกิจ (2556) ได้กล่าวถึงปฏิกิริยาตอบสนองของผู้บริโภคว่าเป็นสิ่งที่ผู้ส่งสารคาดหวัง โดยความคาดหวังของผู้ผลิตจะอยู่ในรูปของการสร้างความสนใจให้เนื้อหา จนก่อให้เกิดความต้องการและพฤติกรรมในการซื้อของผู้บริโภค ผู้ส่งสารจึงมีหน้าที่ทำความเข้าใจปฏิกิริยาตอบสนองของผู้รับสารเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์สูงสุดในการสื่อสาร

### แบบจำลองพฤติกรรมตอบสนองของผู้บริโภค

ในงานวิจัยชิ้นนี้ ผู้วิจัยต้องการทำความเข้าใจกระบวนการตอบสนองที่เกิดขึ้นในตัวผู้บริโภคหลังได้รับข้อมูลจากผู้มีอิทธิพลด้านความงามที่มีความหลากหลายทางเพศ ซึ่งเริ่มตั้งแต่ขั้นตอนที่ผู้บริโภครับข้อมูลไปจนถึงพฤติกรรมซื้อ โดยทำการศึกษาระบบการสื่อสารนี้ผ่านแบบจำลองขั้นตอนการตอบสนองที่เกิดขึ้นในตัวผู้บริโภค ซึ่งแบบจำลองลำดับขั้นตอนการตอบสนองนั้นมีหลายแบบดังต่อไปนี้ (สิทธิ์ ธีรสรณ์, 2552)

#### 1. แบบจำลองไอด้า (AIDA Model)

E.K. Strong (1925) ได้สร้างแบบจำลอง AIDA ขึ้นเพื่ออธิบายขั้นตอนที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภค โดยแบบจำลองนี้แสดงให้เห็นว่าขั้นตอนที่ผู้บริโภคซื้อสินค้านั้นเริ่มจาก การหันมาสนใจในการสื่อสารเป็นอันดับแรก (Attention) จากนั้นจึงทำให้ผู้บริโภคหันมาสนใจในผลิตภัณฑ์ (Interest) จนเกิดเป็นความรู้สึกชอบในสินค้าปรารถนาที่จะใช้ (Desire) และในขั้นตอนสุดท้ายจึงเกิดเป็นการกระทำคือซื้อสินค้าในที่สุด (Action) ซึ่งสามารถอธิบายได้ตามแบบจำลอง ดังนี้

ภาพที่ 11 : แสดงลำดับขั้นตอนพฤติกรรมที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคด้วยแบบจำลอง AIDA



ที่มา : สิทธิ์ ธีรสรณ์. (2552). การสื่อสารทางการตลาด (พิมพ์ครั้งที่2.). กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

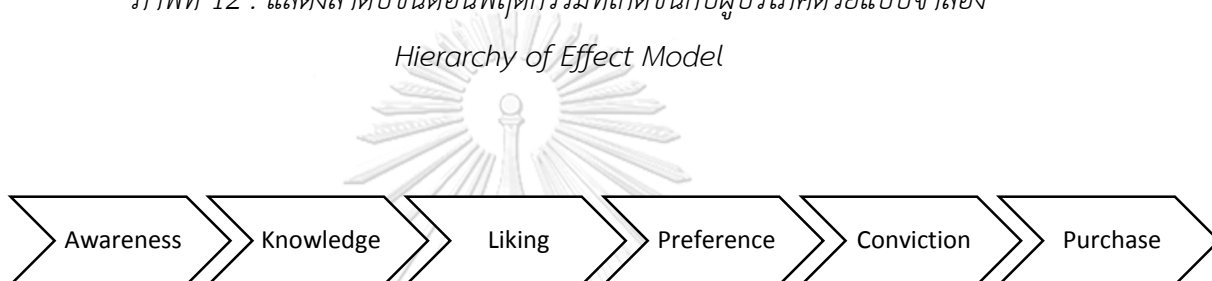
#### 2. แบบจำลองลำดับขั้นของผลกระทบ (Hierarchy of Effect Model)

ต่อมา Robert J. Lavidge และ Gary A. Steiner (1961) ได้คิดแบบจำลองลำดับขั้นของผลกระทบขึ้นเพื่อใช้ในการกำหนดวัตถุประสงค์และวัดผลของการสื่อสารการตลาดว่าเป็นไปตามวัตถุประสงค์หรือไม่ แบบจำลอง

นี้เริ่มตั้งแต่การรู้ว่ามีผลิตภัณฑ์ไปจนถึงการซื้อ ซึ่งมีชื่อว่า Hierarchy of Effect Model ทั้งนี้ Lavidge และ Steiner ได้กล่าวว่า ผู้บริโภคอาจยังไม่ซื้อสินค้าทันทีที่เห็นข้อความจากการสื่อสารการตลาด ผู้บริโภคจะได้รับผลกระทบจากขั้นตอนต่างๆโดยเริ่มจาก การตระหนักรู้ (Awareness) จนเกิดเป็นความรู้ (Knowledge) ตามมาด้วยความชอบ (Liking) และความชอบมากกว่า (Preference) จนเกิดความเชื่อในผลิตภัณฑ์ (Conviction) และท้ายที่สุดคือการซื้อ (Purchase) โดยสามารถอธิบายได้ตามภาพนี้

ภาพที่ 12 : แสดงลำดับขั้นตอนพฤติกรรมที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคด้วยแบบจำลอง

*Hierarchy of Effect Model*

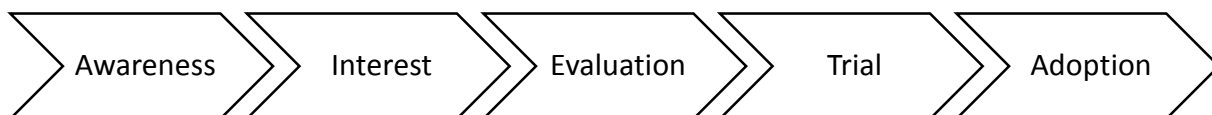


ที่มา : สิทธิ ชีรสรณ์. (2552). การสื่อสารทางการตลาด (พิมพ์ครั้งที่2.). กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

### 3. แบบจำลองการรับนวัตกรรม (Innovation Adoption Model)

Everett M. Roger (1962) ได้สร้างแบบจำลองนี้ขึ้นเพื่อบรรยายขั้นตอนต่างๆ ที่เกิดขึ้นในตัวผู้บริโภค แบบจำลองนี้มีชื่อว่า Innovation Adoption Model เริ่มตั้งแต่การสื่อสารเพื่อให้รู้ว่ามีสินค้านั้นอยู่ในตลาด (Awareness) และทำให้ผู้บริโภคสนใจ (Interest) จากนั้นจึงทำให้เชื่อผลิตภัณฑ์นั้นดี มีคุณภาพ (Evaluation) ซึ่งวิธีที่ดีที่สุดคือให้ผู้ที่ใช้ผลิตภัณฑ์นั้นอยู่กล่าวถึงสินค้าในทางที่ดี จากนั้นจึงกระตุ้นให้ผู้บริโภคทดลองใช้ (Trial) และตกลงรับผลิตภัณฑ์นั้นมาใช้ในที่สุด (Adoption)

ภาพที่ 13 : แสดงลำดับขั้นตอนพฤติกรรมที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคด้วยแบบจำลอง  
Innovation Adoption Model



ที่มา : สิทธิ ชีรธรรม. (2552). การสื่อสารทางการตลาด (พิมพ์ครั้งที่2.). กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่ง  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

G.E. Belch, และ M.A. Belch (2016) กล่าวเพิ่มเติมว่า แบบจำลองพฤติกรรมตอบสนองของผู้บริโภคที่  
เชื่อว่าผู้รับสารจากการดำเนินการสื่อสารการตลาด จะมีการประมวลผลเป็นขั้นตอน โดยขั้นตอนนี้มีชื่อว่า  
แบบจำลองการประมวลข้อมูล หรือ Information Processing Model ที่สร้างขึ้นโดย William McGuire (1978)  
ขั้นตอนของแบบจำลองนี้คล้ายกับขั้นตอนของแบบจำลอง Hierarchy of Effect แตกต่างตรงที่มีขั้นตอนการจดจำ  
(Retention) ที่ช่วยให้ผู้บริโภครักษาความเข้าใจเกี่ยวกับข้อมูลในการสื่อสารการตลาดไว้ ซึ่ง McGuire เชื่อว่าการ  
วางแผนการสื่อสารการตลาดนั้นอาจไม่ได้กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อในทันทีแต่เป็นการให้ข้อมูลที่ประกอบ  
ตัดสินใจซื้อต่อไป

Information Processing Model มี 6 ขั้นตอนดังนี้ คือ

1. การนำเสนอ (Presentation)
2. ความตั้งใจ (Attention)
3. การเข้าใจ (Comprehension)
4. การยอมรับ (Yielding)
5. การรักษาความเข้าใจ (Retention)
6. พฤติกรรมการซื้อ (Behavior)

แบบจำลองขั้นตอนการตอบสนองนี้แสดงให้เห็นว่าขั้นตอนต่างๆที่ผู้รับสารต้องพบคือ ขั้นตอนของ  
กระบวนการชักจูงที่มีผลต่อลำดับขั้นของการตอบสนอง โดยในแต่ละขั้นตอนสามารถวัดผลได้เพื่อทดสอบ  
ประสิทธิภาพของลำดับขั้นการตอบสนองและเพื่อให้ผู้ส่งสารสามารถวางกรอบการสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพ  
ได้





ที่มา : Belch, E. G., & Belch, A. M. (2016). *Advertising and Promotion : An Integrated Marketing Communications Perspective 9/e* (กมล ชัยวัฒน์, แปล). กรุงเทพมหานคร: แมคกรอ-ฮิล อินเทอร์เน็ตชั้นแนล เอ็นเตอร์ไพรส์ แอลแอลซี.

จากลำดับขั้นของพฤติกรรมตอบสนองของแบบจำลองทั้ง 4 แบบที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยพบว่ามีลักษณะที่เหมือนกันคือประกอบด้วย 3 ขั้นตอนหลัก ได้แก่ ขั้นการรู้คิด ขั้นการรู้สึก และขั้นพฤติกรรม ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังตารางนี้

ตารางที่ 5 : แบบจำลองกระบวนการตอบสนอง

ขั้นตอนการตอบสนองของผู้บริโภค	AIDA	Hierarchy of Effect Model	Innovation Adoption Model	Information Processing Model
ด้านกรการรู้คิด	Attention	Awareness Knowledge	Awareness	Presentation Attention
ด้านความรู้สึก	Interest Desire	Liking Preference Conviction	Interest Evaluation	Comprehension Yielding Retention
ด้านพฤติกรรม	Action	Purchase	Trial Adoption	Behavior

ที่มา : Rishi, B., & Bandyopadhyay, S. (2018). *Contemporary issues in social media marketing*. New York: Routledge.

จากตารางแสดงลักษณะที่เหมือนกันของแบบจำลองพฤติกรรมตอบสนองทั้ง 4 แบบข้างต้น จะเห็นว่าแบบจำลองทุกแบบมีขั้นตอนที่คล้ายกันคือขั้นการรู้คิดจะเกิดก่อนขั้นการรู้สึกแล้วจึงตามมาด้วยพฤติกรรม ซึ่งสามารถอธิบายรายละเอียดแต่ละขั้นตอน คือ (สิทธิ ธีรธรรม, 2552)

ขั้นตอนที่ 1 ด้านการรู้คิด (Cognitive Stage) เป็นขั้นตอนแรกที่ผู้บริโภครับทราบหรือรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ข้อมูลที่ได้รับจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจถึงคุณลักษณะและคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์นั้น

ขั้นตอนที่ 2 ด้านความรู้สึก (Affective Stage) ในขั้นตอนนี้ผู้บริโภคจะรู้สึกอย่างไรอย่างหนึ่งต่อสินค้า เช่น ความรู้สึกชอบ ไม่ชอบ อยากรู้ หรือเชื่อถือว่าผลิตภัณฑ์นั้นดี

ขั้นตอนที่ 3 ด้านพฤติกรรม (Behavioral Stage / Conative Stage) ขั้นตอนสุดท้ายที่ผู้บริโภคจะกระทำบางอย่างเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เช่น การลอง การซื้อ หรือ การปฏิเสธ

แบบจำลองการสื่อสารทั้งสี่แบบนี้จึงสะท้อนขั้นตอนที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคหลังจากได้รับข้อมูลข่าวสาร ดังนั้นผู้ที่ทำหน้าที่วางแผนการสื่อสารจึงควรทราบว่าผู้บริโภคอยู่ในขั้นตอนใดของการสื่อสาร เพื่อที่จะได้ทำการสื่อสารต่อไปจนทำให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองในด้านบวกต่อการสื่อสาร นอกจากนี้ แบบจำลองพฤติกรรมตอบสนองของผู้บริโภคยังสามารถใช้เป็นตัววัดประสิทธิผลของการสื่อสาร ที่ผู้ทำการตลาดสามารถทำการตรวจสอบการสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์ว่าผู้บริโภครับรู้ของมูลข่าวสารอยู่ในขั้นตอนใด ผู้บริโภคมีความคิดเช่นใดต่อการสื่อสาร และเหตุใดจึงมีความคิดเห็นนั้นต่อการสื่อสารการตลาดที่เกิดขึ้น

### แบบจำลองพฤติกรรมตอบสนองของผู้บริโภคและการสื่อสารการตลาด

จากแนวคิดเรื่องพฤติกรรมตอบสนองของผู้บริโภคข้างต้น ผู้วิจัยได้นำแนวคิดเหล่านี้มาทำการศึกษาค้นคว้าของการสื่อสารการตลาดของผู้มีอิทธิพลด้านความงามที่มีต่อผู้บริโภค โดยทำการศึกษาพฤติกรรมตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อผู้มีอิทธิพลด้านความงามที่มีความหลากหลายทางเพศในช่องทางการสื่อสารหลักในสื่อสังคมออนไลน์ของผู้มีอิทธิพลด้านความงามที่มีความหลากหลายทางเพศทั้ง 4 ท่าน คือ ยูทูบ (youtube) ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเพิ่มเติมจากผลงานวิจัยของ ชนิตา กิ่งรุ่งเพชร (2561) ที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดสำหรับสินค้าประเภทอาหารและเครื่องสำอาง และพบว่า พฤติกรรมตอบสนองของผู้บริโภคแบ่งเป็น 2 รูปแบบ คือ การแสดงออกต่อการสื่อสารบนสังคม และการแสดงออกทางพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงนำกรอบแนวคิดนี้มาเป็นแนวทางในการศึกษาพฤติกรรมตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อผู้มีอิทธิพลด้านความงามที่มีความหลากหลายทางเพศในงานวิจัยชิ้นนี้ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. การแสดงออกต่อการสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์ ประเมินจาก
  - 1.1 การกดติดตามผู้มีอิทธิพลทางความคิดในยูทูบ (Subscribe)
  - 1.2 การกดถูกใจคลิปวิดีโอที่ผู้มีอิทธิพลทางความคิดได้โพสต์ลงในยูทูบ (Like)
  - 1.3 การแสดงความคิดเห็นต่อเนื้อหาที่ผู้มีอิทธิพลทางความคิดได้โพสต์ลงในยูทูบ (Comment)
  - 1.4 การกดแบ่งปันเนื้อหาที่ผู้มีอิทธิพลทางความคิดได้โพสต์ลงในยูทูบ (Share)
  - 1.5 การกดบันทึกเนื้อหาที่ผู้มีอิทธิพลทางความคิดได้โพสต์ลงในยูทูบ (Save)
  - 1.6 การกดลิงค์เพื่อเข้าสู่เว็บไซต์ของตราสินค้าที่ผู้มีอิทธิพลทางความคิดได้โพสต์ลงในช่องรายละเอียดของยูทูบ (Tag)

2. การแสดงออกของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ โดยประเมินจากการซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ด้านความงามตามผู้มีอิทธิพลทางความคิด

## แนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ในกระบวนการสื่อสารการตลาดนั้น บุคคลที่มีความสำคัญต่อการสื่อสารคือผู้ส่งสาร และ ผู้รับสาร โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้รับสาร ซึ่งกล่าวได้ว่าเป็นผู้กำหนดความสำเร็จหรือความล้มเหลวของการสื่อสาร ดังนั้น การทำความเข้าใจในตัวผู้รับสาร โดยวิเคราะห์ถึงปัจจัยที่เป็นองค์ประกอบของแต่ละบุคคลจึงเป็นสิ่งสำคัญที่นักการสื่อสารควรรับรู้และวางแผนให้เหมาะสมกับการสื่อสารสู่บุคคลแต่ละกลุ่ม ทั้งนี้เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ในการสื่อสารที่ตั้งไว้ ไม่ว่าจะเป็น การให้ข่าวสาร การจูงใจ หรือเพื่อสร้างความบันเทิง การวิเคราะห์ผู้รับสารเพื่อทำการวางแผนการสื่อสารให้ตรงตามกลุ่มเป้าหมายนั้นมีปัจจัยที่ควรคำนึงถึง 2 ประการ ได้แก่ (Katz and others, 1974)

1. ความต้องการของผู้รับสารแต่ละบุคคลโดยทั่วไป ซึ่งเป็นไปเพื่อตอบสนองความต้องการของตน
2. ลักษณะทางประชากรศาสตร์

ทั้งนี้ ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นแนวทางหนึ่งในการศึกษาผู้รับสาร โดยผู้รับสารแต่ละคนจะมีลักษณะเฉพาะของตน เช่น เพศ อายุ สติปัญญา บุคลิกภาพ และประสบการณ์ เป็นต้น ซึ่งองค์ประกอบเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อผู้รับสารในการทำการสื่อสาร ดังนั้น การจำแนกผู้รับสารออกเป็นกลุ่มจากลักษณะประชากรจะช่วยให้วิเคราะห์ตัวผู้รับสารได้อย่างแม่นยำ ปัจจัยต่าง ๆ ตามลักษณะประชากรศาสตร์มีดังนี้ (ประมว สตะเวทิน, 2546)

### 1. อายุ

ปัจจัยสำคัญที่ทำให้ความคิดและพฤติกรรมของผู้รับสารแตกต่างกันคืออายุ โดยผู้ที่มีอายุมากจะมีอุดมการณ์ของตนเอง และมองสิ่งต่าง ๆ ในเชิงลึกตามประสบการณ์ที่สั่งสมมา ทำให้มองเห็นทั้งข้อดีและข้อเสียของแต่ละสิ่งมากกว่าคนในวัยหนุ่มสาวหรือวัยเด็กที่มีความคิดอิสระ มองสิ่งต่าง ๆ ตามความรู้สึก อารมณ์ ในขณะเดียวกันก็พร้อมที่จะเปิดรับสิ่งใหม่ ๆ ได้ง่ายกว่า นอกจากนี้ การรับสารและการถูกชักจูงโดยสื่อมวลชนในวัยต่าง ๆ ยังแตกต่างกัน โดยผู้ที่มีอายุน้อยจะถูกชักจูงได้โดยง่าย ส่วนผู้ที่มีอายุมาก ผ่านปัญหาและอุปสรรคมามากกว่า จะมีความหนักแน่น พิจารณาส่งต่าง ๆ อย่างละเอียดถี่ถ้วนก่อนตัดสินใจ

### 2. เพศ

จากการวิจัยทางจิตวิทยาทำให้ทราบว่าวัฒนธรรมและสังคมเป็นตัวกำหนดความคิด ค่านิยม และทัศนคติของเพศหญิงและเพศชาย โดยเพศที่มีจิตใจอ่อนไหวคือเพศหญิง จึงมักถูกชักจูงทางความคิดได้ง่าย ในขณะที่เพศชายจะมีความสามารถในการให้เหตุผล พิจารณาส่งต่าง ๆ อย่างรอบคอบได้ดี ทำให้พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของเพศหญิงมีมากกว่าเพศชาย ทั้งนี้ เพศหญิงจะมองหาข่าวสารที่ช่วยเพิ่มความผ่อนคลายและตอบสนองความต้องการของตนเอง ในขณะที่เพศชายจะนิยมมองหาข่าวสารที่มีสาระความรู้และเป็นเนื้อหาที่ต้องใช้การวิเคราะห์ เช่น เนื้อหาด้าน กีฬา การเมือง หรือ เศรษฐกิจ เป็นต้น

### 3. การศึกษา

ระบบการศึกษาและยุคสมัยที่ต่างกัน ส่งผลให้บุคคลมีสติปัญญา และอุดมการณ์แตกต่างกัน โดยบุคคลที่มีความรู้ ระดับการศึกษาสูงกว่าจะมีความคิดที่กว้างขวางและเข้าใจเนื้อหาสาระได้ดีกว่า และบุคคลที่มีระดับการศึกษาสูงจะใช้สื่อมวลชนมากกว่าบุคคลที่มีการศึกษาในระดับที่ต่ำกว่า

#### 4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ

จากการวิจัยทางนิเทศศาสตร์ทำให้ทราบว่าบุคคลที่มีพื้นฐานทางสังคมและเศรษฐกิจ ทั้ง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ และภูมิหลังของครอบครัวที่แตกต่างกัน ส่งผลให้ความคิด ค่านิยม และพฤติกรรมแตกต่างกัน ผู้ที่มีสถานะทางสังคมและเศรษฐกิจที่แตกต่างกันจึงมองโลกแตกต่างกัน มีความคิด อุดมการณ์ ค่านิยมต่อสิ่งต่างๆ และปฏิกริยาต่อเนื้อหาสาระ แตกต่างกันได้

จากแนวคิดข้างต้นนี้ ผู้วิจัยสามารถพิจารณาได้ว่าแนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์นี้มีความเกี่ยวข้องกับกระบวนการสื่อสารการตลาดของผู้ส่งสารหรือผู้มีอิทธิพลด้านความงาม และกระบวนการรับรู้ ทักษะคิด และพฤติกรรมตอบสนองในตัวผู้รับสารหรือผู้บริโภคได้ ซึ่งสามารถประยุกต์แนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์กับงานวิจัยชิ้นนี้เพราะลักษณะประชากรจะเป็นปัจจัยหนึ่งชี้ให้เห็นถึงความแตกต่างของพฤติกรรมผู้บริโภคในแต่ละกลุ่ม และนำมาวิเคราะห์เพื่อสร้างการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพมากขึ้นได้

## งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเรื่องการสื่อสารการตลาดของผู้มีอิทธิพลด้านความงามที่มีความหลากหลายทางเพศ และ การรับรู้ ทัศนคติ พฤติกรรมตอบสนองของผู้บริโภค ผู้วิจัยพบตัวอย่างงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับประเด็นดังกล่าว ดังนี้

อัชมา สุทันกิตระ (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่องการรับรู้ ทัศนคติต่อแหล่งข้อมูลและพฤติกรรมแสวงหาข่าวสารและการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมบนอินเทอร์เน็ต โดยทำการสำรวจกลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายและเพศหญิง อายุระหว่าง 18 – 55 ปี จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรที่แตกต่างกันในด้านเพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีการรับรู้ต่อแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับกระเป๋าแบรนด์เนมบนอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรด้านอายุ และรายได้ มีทัศนคติต่อแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับกระเป๋าแบรนด์เนมบนอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรที่แตกต่างกันด้านเพศและอายุ มีพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับกระเป๋าแบรนด์เนมผ่านระบบอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน และผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรที่แตกต่างกันด้านเพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมผ่านระบบอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน

พรพรรณ พรศิริประเสริฐ (2555) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง อิทธิพลของลักษณะประชากรและความเป็นกลุ่มอ้างอิงของศิลปินเกาหลีต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยการสำรวจกลุ่มผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีความต้องการซื้อเครื่องสำอาง ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะประชากรด้านเพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องสำอาง ชื่อเสียงด้านความสำเร็จในผลงานของกลุ่มอ้างอิงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในด้านสถานที่ซื้อเครื่องสำอาง และความถี่ของโฆษณาที่ได้รับมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ณัฐธยาน์ สุวรรณโรจน์ (2556) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การสื่อสารการตลาดของอัลคาซาร์และภาพตัวแทนเพศที่สาม โดยแบ่งออกเป็น 2 ประเด็นหลักที่ทำการศึกษาคือ 1. การศึกษาด้านการรับรู้ ทัศนคติ พฤติกรรมของลูกค้ำที่มีต่อการสื่อสารการตลาดของอัลคาซาร์ ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ผู้ชมให้การตอบรับที่ดีต่อการสื่อสารการตลาดของอัลคาซาร์ โดยในด้านการรับรู้วัดจากประสบการณ์จากประสาทสัมผัสทั้งห้า ได้แก่ การมองเห็น การได้ยิน การได้กลิ่น การลิ้มรส และการสัมผัส ซึ่งลูกค้ำส่วนใหญ่มีการรับรู้ต่อการสื่อสารการตลาดอยู่ในระดับมาก ด้านทัศนคติพบว่าผู้ชมมีประสบการณ์ร่วมที่ดีต่อการสื่อสารการตลาดของอัลคาซาร์ ทั้งความเพลิดเพลินในการรับชม ทำเลที่ตั้ง และการต้อนรับดูแลของพนักงาน ในด้านพฤติกรรมพบว่าความถี่ในการรับชมของลูกค้ำส่วนใหญ่คือมากกว่า 1 ครั้ง และยังมีพฤติกรรมในเชิงบวกทั้งก่อนและหลังการแสดงคือมีการค้นหาข้อมูลก่อนเข้าชมการแสดง มีการถ่ายรูปร่วมกับนักแสดงหลังการแสดง และมีแนวโน้มที่จะบอกต่อประสบการณ์ในการรับชมให้กับผู้อื่น ในประเด็นที่ 2. คือ ความคิดเห็นต่อเพศที่สามจากการชมอัลคาซาร์ และความคิดเห็นต่อเพศที่สามในสังคมไทย ซึ่งผลการวิจัย พบว่า ผู้ชมมีความคิดเห็นต่อเพศที่สามจากการชมอัลคาซาร์ในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย กล่าวคือมีการยอมรับถึงรูปร่างหน้าตาที่สวยงาม มีแรงดึงดูดทางเพศ การแสดงออกบทบาททางเพศที่น่าสนใจ ในด้านความ

คิดเห็นต่อเพศที่สามในสังคมไทยพบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย กล่าวคือผู้ชมเข้าใจว่าเพศที่สามเป็นเพศที่รักสวยรักงามและมีความอ่อนโยนซึ่งรับรู้ได้จากการแสดงออกทั้งลักษณะทางกายภาพและลักษณะทางจิตใจของผู้ที่มีเพศที่สาม นอกจากนี้จากการศึกษาวิจัยยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกันมีการรับรู้ทัศนคติ พฤติกรรมต่อการสื่อสารการตลาดของอัลคาซาร์ไม่แตกต่างกัน และมีความคิดเห็นต่อเพศที่สามในสังคมไทย ไม่แตกต่างกัน

ภาณุพงศ์ ม่วงอินทร์ (2557) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ประสิทธิภาพการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์โดยใช้บุคคลมีชื่อเสียงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง โดยทำการสำรวจผู้บริโภคอายุระหว่าง 20-30 ปี จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีความรู้สึกภูมิใจที่ได้ใช้เครื่องสำอางตามผู้มีชื่อเสียงที่ติดตาม เพราะเชื่อว่าการใช้เครื่องสำอางที่มีชื่อเสียงแนะนำช่วยให้มั่นใจในคุณภาพของสินค้านั้นได้ และการติดตามผู้มีชื่อเสียงในสื่อสังคมออนไลน์ยังช่วยให้ได้รับข่าวสารใหม่ๆเกี่ยวกับสินค้าอย่างรวดเร็ว อีกทั้งการสื่อสารการตลาดผ่านผู้มีชื่อเสียงในสื่อสังคมออนไลน์ทำให้เกิดแรงจูงใจในการซื้อสินค้ามากขึ้นเนื่องจากบุคลิกและการสื่อสารที่น่าสนใจ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากเดิมที่ใช้อยู่เป็นสิ่งที่ผู้มีชื่อเสียงในสื่อสังคมออนไลน์ให้การแนะนำ

วิภาภรณ์ นันทสุทธีวารี (2558) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง กลวิธีการสื่อสารสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านเน็ตไอดอลทางสื่อสังคมออนไลน์กับการตัดสินใจซื้อของวัยรุ่นหญิงไทย โดยทำการวิเคราะห์เนื้อหาของผู้มีชื่อเสียงในสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อศึกษากลวิธีการสื่อสารตราสินค้าเครื่องสำอางผ่านเน็ตไอดอล และทำการสัมภาษณ์ผู้หญิงอายุระหว่าง 15-25 ปี จำนวน 12 คน เพื่อศึกษามุมมองของวัยรุ่นหญิงไทย ผลการวิจัยเนื้อหาของผู้มีชื่อเสียงในสื่อสังคมออนไลน์พบว่า กลวิธีในการสื่อสารตราสินค้าแบ่งออกเป็น 2 ด้าน คือ 1.ด้านภาพ จะต้องสื่อถึงความสวยงามของผิวพรรณ ใบหน้า และสอดคล้องกับบุคลิกของสินค้า 2.ด้านข้อความ พบว่าไม่มีรูปแบบที่ตายตัว ผู้มีชื่อเสียงในสื่อสังคมออนไลน์แต่ละท่านจะมีรูปแบบการใช้ข้อความที่แตกต่างกันออกไป โดยจะมีการกล่าวถึงคุณสมบัติของสินค้าร่วมกับประสบการณ์ส่วนตัวด้วยภาษาที่เป็นกันเอง เข้าใจง่ายในการนำเสนอ และผลการศึกษาวิจัยเชิงลึกผ่านการสัมภาษณ์พบว่า วัยรุ่นหญิงไทยมีการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ในระดับสูง โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเห็นว่าการนำเสนอผ่านภาพนิ่งไม่ส่งผลให้เกิดความดึงดูดใจเท่าการนำเสนอสินค้าในรูปแบบวิดีโอ ทั้งนี้ปัจจัยทางการตลาดอื่นๆ เช่น ส่วนผสมของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ยังเป็นปัจจัยที่มีส่วนใจการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเช่นกัน

แพรว ไกรฤกษ์ (2559) ได้ทำการวิจัยเรื่อง อิทธิพลของบิวตี้บล็อกเกอร์กับการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมความงามของสตรีไทยในยุคสื่อสังคมออนไลน์ โดยทำการสัมภาษณ์ผู้หญิงอายุระหว่าง 26 – 38 ปี จำนวน 7 ท่าน เกี่ยวกับอิทธิพลของบิวตี้บล็อกเกอร์ต่อการเปิดรับและการตัดสินใจซื้อ ผลการวิจัยพบว่า สื่อสังคมออนไลน์ที่ผู้บริโภครับชมข้อมูลผลิตภัณฑ์ด้านความงามมากที่สุดคือ เฟซบุ๊ก โดยผู้บริโภคจะเลือกติดตามบิวตี้บล็อกเกอร์ที่มีความสนใจเรื่องเดียวกัน นอกจากนี้ผู้บริโภคยังมีความพึงพอใจในการสื่อสารของบิวตี้บล็อกเกอร์เพราะเป็นการสื่อสารที่เข้าถึงง่าย เป็นกันเอง เปรียบเหมือนการแนะนำโดยเพื่อน และบิวตี้บล็อกเกอร์สามารถส่งอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงามได้ร้อยละ 50-70 แม้จะไม่ส่งอิทธิพลให้ตัดสินใจซื้อในทันทีแต่จะช่วยสร้างแรง

ดึงดูดให้กับผลิตภัณฑ์นั้น นอกจากนี้ บิวตี้บล็อกเกอร์จะสามารถเพิ่มความน่าเชื่อถือได้มากขึ้นหากมีข้อความที่สื่อความหมายว่าบล็อกเกอร์เหล่านี้ได้ซื้อผลิตภัณฑ์มาทดลองใช้ด้วยตนเอง

กานติมา ฤทธิวีระเดช (2560) ได้ทำการวิจัยเรื่อง กลยุทธ์ผู้ทรงอิทธิพลไมโครอินฟลูเอนเซอร์ (Micro Influencers) ที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางอแกนิคผ่านสื่อออนไลน์ของเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามจากเพศหญิงที่เคยซื้อเครื่องสำอางอแกนิคผ่านสื่อออนไลน์จำนวน 119 คน อายุระหว่าง 25-29 ปี ผลการศึกษาพบว่า เนื้อหาที่ผู้ทรงอิทธิพลไมโครอินฟลูเอนเซอร์สื่อสารบนสังคมออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางอแกนิคเพราะเนื้อหาที่นำเสนอเป็นการให้ข้อมูลในเรื่องเกี่ยวกับมาตรฐานและความปลอดภัย ทำให้ผู้ใช้รู้สึกว่าจะสามารถลดความเสี่ยงการใช้ผลิตภัณฑ์ที่ทำร้ายผิวหนังได้จริง และยังช่วยกระตุ้นให้ผู้ใช้เกิดการหาข้อมูลใหม่ๆเกี่ยวกับเครื่องสำอางอแกนิคด้วย

ณัฐพล วัฒนะวีรุณ (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ ทักษะคิด และพฤติกรรมการใช้บริการเรียกรถโดยสารผ่านแอปพลิเคชันของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย โดยทำการสำรวจผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 20-40 ปี จำนวน 400 คน ผ่านแบบสอบถามออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ต่อการสื่อสารการตลาดของผู้ให้บริการ Grab อยู่ในระดับค่อนข้างสูง ส่วนการรับรู้การสื่อสารการตลาดของ uber X นั้นอยู่ในระดับปานกลาง ในด้านทัศนคตินั้นพบว่าผู้บริโภคมีทัศนคติเชิงบวกต่อผู้ให้บริการ Grab และ uber X อยู่ในระดับค่อนข้างสูง ส่วนพฤติกรรมที่ตั้งใจใช้บริการเรียกรถโดยสารผ่านแอปพลิเคชันนั้นพบว่าผู้บริโภคมีความตั้งใจใช้บริการ Grab ละ uber X ในระดับค่อนข้างสูง ทั้งนี้ การรับรู้การสื่อสารการตลาดของผู้ให้บริการนั้น ผู้บริโภคมีการรับรู้ผ่านสื่อ Facebook มากที่สุด นอกจากนี้ ความแตกต่างของลักษณะประชากร ในด้าน เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และอาชีพ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการรับรู้การสื่อสารการตลาดของผู้ให้บริการ ไม่แตกต่างกัน ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรด้าน รายได้ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการรับรู้การสื่อสารการตลาดของผู้ให้บริการ แตกต่างกัน

ศรันยา หงส์ทอง (2560) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ผลของโฆษณาที่ใช้จินตภาพด้านความหลากหลายทางเพศต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อศึกษาอารมณ์ของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณา การรับรู้เข้าใจผู้อื่น ทักษะคิดที่มีต่อความหลากหลายทางเพศ และความตั้งใจซื้อ โดยเก็บข้อมูลในผู้ที่มีอายุระหว่าง 18-25 ปี ผลการวิจัยพบว่า โฆษณาที่ใช้จินตภาพสื่อถึงความหลากหลายทางเพศหรืออาจกล่าวได้ว่าภาพโฆษณานั้นเป็นภาพที่ต้องจินตนาการต่อ ไม่มีการแสดงการรุกร่วมเพศให้เห็นอย่างชัดเจนนั้น ไม่ส่งผลให้อารมณ์ การรับรู้ ทักษะคิดของผู้บริโภคแตกต่างจากโฆษณาโดยทั่วไป ผู้บริโภคไม่ได้มองว่าผู้มีความหลากหลายทางเพศเป็นผู้ที่น่ารังเกียจหรือไม่ได้อยู่ในตำแหน่งที่เท่าเทียมกับคนอื่น อีกทั้งทัศนคติและความตั้งใจซื้อที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้ายังคงไม่แตกต่างจากภาพโฆษณาที่ไม่ได้ใช้จินตภาพของผู้ที่มีความหลากหลายทางเพศ ทั้งนี้เป็นผลมาจากวัฒนธรรมของคนเอเชียที่มีความเห็นอกเห็นใจผู้อื่น ไม่ชอบการเผชิญหน้าความขัดแย้ง การยอมรับเรื่องความหลากหลายทางเพศในบริบทของสังคมไทยที่เพิ่มมากขึ้น และผู้บริโภคยุคใหม่ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยนี้เป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับความเท่าเทียมทางเพศ

ชนิดา กิ่งรุ่งเพชร (2561) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรมสำหรับสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่ม กับการเปิดรับ ทักษะคิด และพฤติกรรมตอบสนองของผู้บริโภค โดยศึกษาแนว

ทางการสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรมผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรมสำหรับอาหารและเครื่องดื่ม จำนวน 5 ท่าน และศึกษาเรื่องการเปิดรับ ทักษะคติ และพฤติกรรมตอบสนองของผู้บริโภคผ่านการสำรวจความคิดเห็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดแบบบุคคลธรรมดาที่มีผู้ติดตามระดับหมื่นคน มักจะโพสต์เฉพาะภาพนิ่ง ส่วนผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดแบบผู้มีชื่อเสียงที่มีผู้ติดตามระดับแสนคน มักจะโพสต์ภาพเคลื่อนไหว ในขณะที่ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างเปิดรับสารจากผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดเป็นประจำทุกวัน ในด้านทัศนคตินั้นกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเห็นด้วยอย่างยิ่งต่อการสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด และพฤติกรรมตอบสนองในสื่อสังคมออนไลน์ที่กลุ่มตัวอย่างกระทำมากที่สุดคือการกดติดตามผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรม

### งานวิจัยต่างประเทศ

Mitran A.P. และ Budacia A.E. (2015) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง Gender Differences in Modeling the Influence of Online Marketing Communication on Behavioral Intentions เพื่อทำการวิจัยถึงการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันต่อการสื่อสารการตลาดของตราสินค้า ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคเพศหญิงจะชื่นชอบข้อความจากการสื่อสารการตลาดที่สร้างแรงบันดาลใจในเรื่องที่ตนเองกำลังสนใจอยู่และยังชอบที่จะค้นหาข้อมูลในสิ่งที่สนใจเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ส่วนเพศชายจะชอบข้อความจากการสื่อสารการตลาดที่ตรงกับทัศนคติของตนเอง และเมื่อพบข้อความเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นประโยชน์ก็จะทำให้เกิดความมุ่งมั่นที่จะซื้อสินค้าและมีแนวโน้มที่จะเป็นผู้บริโภคที่ภักดีต่อตราสินค้าที่มีคุณค่า

Gannon V. และ Prothero A. (2017) ได้ทำการศึกษาเรื่อง Beauty blogger and Youtubers as a community of practice โดยทำการสัมภาษณ์ยูทูบเบอร์ด้านความงามในประเทศไอร์แลนด์ที่ได้รับความนิยมจำนวน 25 ท่าน เพื่อทำการศึกษาข้อมูลเบื้องต้นของยูทูบเบอร์ด้านความงาม ผลการวิจัยพบว่า หนึ่งในกลยุทธ์ที่ทำให้ยูทูบเบอร์ด้านความงามได้รับความนิยมคือการสร้างกิจกรรมร่วมกับยูทูบเบอร์ด้านความงามท่านอื่นๆ ผ่านกิจกรรมที่น่าสนใจ เช่น การถ่ายวิดีโอสนทนากับเรื่องเกี่ยวกับความงาม (Meet up) การกล่าวถึงบล็อกเกอร์ด้านความงามอีกท่านหนึ่งในบล็อกส่วนตัวเพื่อเล่าถึงประสบการณ์ร่วมกัน (Tags) การสาธิตแต่งหน้าร่วมกันผ่านยูทูบ (collabs) การถ่ายวิดีโอที่เกี่ยวกับการดำเนินชีวิตประจำวันร่วมกัน เช่น การรับประทานอาหาร หรือไปท่องเที่ยวในสถานที่ต่างๆ (Vlog) นอกจากนี้ยังมีกิจกรรมร่วมกันของยูทูบเบอร์ด้านความงามที่มากกว่าสองคนและจัดกิจกรรมร่วมกัน เช่น การพบปะพูดคุยหรือการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศกันเป็นกลุ่ม (Groupies) ซึ่งกลยุทธ์ดังกล่าวนี้ได้รับการตอบรับที่ดีจากผู้ชมของยูทูบเบอร์ด้านความงาม ช่วยให้การสื่อสารมีรูปแบบที่แปลกใหม่ น่าติดตาม และช่วยขยายฐานผู้ติดตามของยูทูบเบอร์แต่ละท่านให้มากขึ้นด้วย

Chong F. (2018) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง Youtube beauty tutorial as technical communication เพื่อวิเคราะห์ถึงกลยุทธ์ที่การสื่อสารผลิตภัณฑ์ในรูปแบบใหม่ด้วยการใช้ยูทูบเบอร์ด้านความงามซึ่งกำลังเป็นที่นิยม ผลการวิจัยพบว่า ยูทูบเบอร์ที่ได้รับความนิยมมักจะมีลักษณะบุคลิกภาพส่วนตัวที่ชัดเจน สื่อสารด้วยคำพูดที่เข้าใจง่าย มีคำบรรยายบอกรายละเอียดของสินค้าที่ชัดเจน มีการเล่าเรื่องที่น่าสนใจในแบบของตน และ

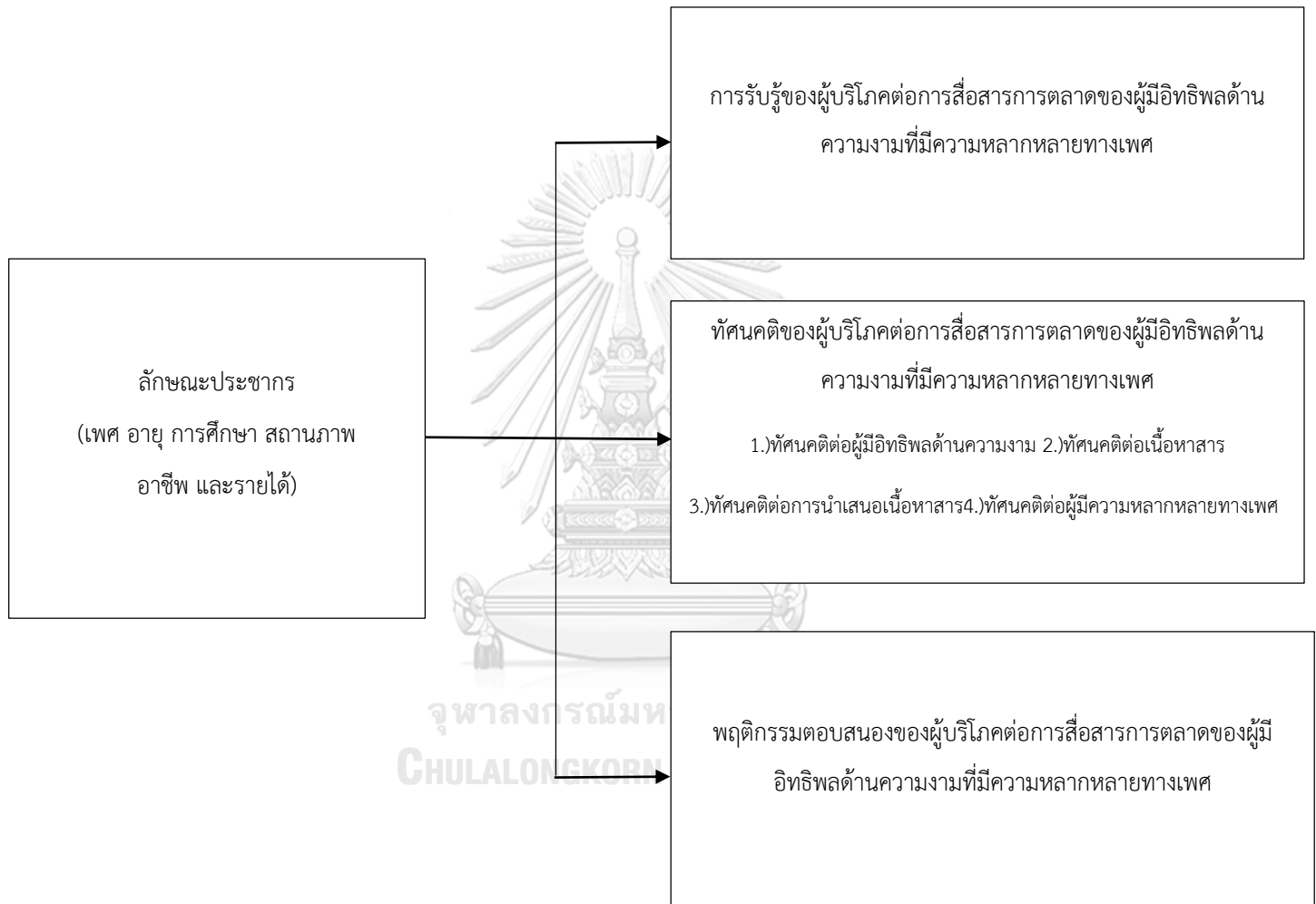


มีอารมณ์ขัน องค์ประกอบเหล่านี้เป็นกลยุทธ์ที่จะทำให้การสื่อสารของยูทูปเบอร์ด้านความงามมีประสิทธิภาพ และผู้ชมเกิดความเชื่อถือ นอกจากนี้ การกล่าวถึงผลิตภัณฑ์ในกลุ่มเดียวกันบ่อยๆของยูทูปเบอร์ด้านความงามยังทำให้ผู้ชมรู้สึกว่าได้รับคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญเรื่องผลิตภัณฑ์ในกลุ่มนั้น

Sokolova K. และ Kefi H. (2019) ได้ทำการศึกษาเรื่อง Instagram and YouTube Bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions เพื่อทำการศึกษาผลของความน่าเชื่อถือและปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง (Parasocial-interaction) ในตัวบล็อกเกอร์ด้านความงาม ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y (อายุระหว่าง 20-37 ปี) ให้ความเชื่อถือในตัวบล็อกเกอร์ความงาม มากกว่าผู้บริโภคในช่วงวัยอื่น นอกจากนี้ทัศนคติที่คล้ายกันของบล็อกเกอร์และผู้ชมเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้ผู้ชมเกิดความคลั่งไคล้ และถูกโน้มน้าวใจได้ง่าย ซึ่งนำมาสู่ความเชื่อถือในตัวบล็อกเกอร์ และแรงจูงใจในการซื้อสินค้าในที่สุด

Pricewaterhouse Coopers และ Out Leadership (2019) ได้ทำการวิจัยเรื่อง Out to Succeed: Realising the full potential of LGBT+ talent โดยทำการสำรวจความคิดเห็นของพนักงานจากองค์กรต่างๆทั่วโลกผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึก ทั้งพนักงานในระดับบริหารและระดับปฏิบัติการ ซึ่งเป็นผู้ที่มีความสามารถสูงและเป็นผู้มีความหลากหลายทางเพศจำนวน 231 คน ผลการวิจัยพบว่าการเปิดโอกาสและสนับสนุนพนักงานที่มีความหลากหลายทางเพศ จะส่งผลต่อธุรกิจ 4 ด้านสำคัญ คือ 1.ช่วยให้เข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศซึ่งเป็นผู้บริโภคกลุ่มที่กำลังมีการขยายตัวขึ้น 2.เพื่อนและครอบครัวของกลุ่มผู้มีความหลากหลายทางเพศจะเลือกใช้และสนับสนุนตราสินค้าที่เป็นมิตรกับกลุ่มผู้มีความหลากหลายทางเพศ 3.พนักงานที่เป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ร้อยละ 80 จะให้ความสำคัญและเลือกทำงานกับองค์กรที่มีนโยบายสนับสนุนความหลากหลายทางเพศ และ 4.จากผลการวิจัยยังทำให้ทราบว่าองค์กรที่สนับสนุนความเท่าเทียมทางเพศมีผลประกอบการที่สูงกว่ามาตรฐาน นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังเสนอว่าการสนับสนุนความเท่าเทียมทางเพศสามารถแสดงออกได้หลากหลายทาง ทั้งผู้นำขององค์กรที่จะต้องให้การสนับสนุนนโยบายที่ยอมรับความแตกต่างของคนทุกเพศ การกำหนดเส้นทางในการเจริญเติบโตในหน้าที่การงานที่ชัดเจนของผู้มีความหลากหลายทางเพศ ตั้งแต่รับเข้าทำงาน ช่วยแสดงให้เห็นถึงความจริงใจในการปฏิบัติต่อพนักงาน รวมทั้งการสื่อสารภายในองค์กรและการสื่อสารสู่ภายนอกถึงการสนับสนุนความเท่าเทียมทางเพศในสังคม ซึ่งข้อเสนอข้างต้นนี้ยังถือเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญอย่างหนึ่งในการดำเนินธุรกิจ ธุรกิจในสังคมปัจจุบันอีกด้วย

## กรอบแนวคิดการวิจัย



### บทที่ 3

#### ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่อง “การสื่อสารการตลาดของผู้มีอิทธิพลด้านความงามที่มีความหลากหลายทางเพศ และการรับรู้ทัศนคติ พฤติกรรมตอบสนองของผู้บริโภค” ได้แบ่งการวิจัยออกเป็น 2 ส่วน ในส่วนแรก เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยทำการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้มีอิทธิพลด้านความงามที่มีความหลากหลายทางเพศ 4 ท่าน (In-depth Interview) มุ่งศึกษาวิธีการสื่อสารของผู้มีอิทธิพลด้านความงามที่มีความหลากหลายทางเพศ เพื่อให้ทราบถึงแนวคิดในการสื่อสารการตลาดที่ได้รับความนิยม และเพื่อให้ทราบถึงมุมมองของผู้มีความหลากหลายทางเพศที่มีต่อเรื่องความงาม และในส่วนที่สองเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ประเภทงานวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) แบบวัดครั้งเดียว (One-shot Study) โดยสร้างแบบสอบถามจากแนวคิดในการสื่อสารการตลาดของผู้มีอิทธิพลด้านความงามที่มีความหลากหลายทางเพศที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกในส่วนแรก เพื่อทำการศึกษาเรื่องการรับรู้ทัศนคติ พฤติกรรมตอบสนองที่มีต่อการสื่อสารการตลาดของผู้มีอิทธิพลด้านความงามที่มีความหลากหลายทางเพศในมุมมองของผู้บริโภค และเพื่อให้ทราบถึงมุมมองเรื่องความงามที่มีต่อผู้มีอิทธิพลด้านความงามที่มีความหลากหลายทางเพศ โดยในส่วนที่สองนี้จะใช้แบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างตอบด้วยตนเอง (Self-administered) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ซึ่งมีรายละเอียดทางระเบียบวิธีวิจัย ดังต่อไปนี้

#### ส่วนที่ 1 การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

##### แหล่งที่มาของข้อมูล

ข้อมูลในส่วนนี้มาจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) ผู้มีอิทธิพลด้านความงามที่มีความหลากหลายทางเพศ ทั้ง 4 ท่าน คือ ชัย (เชื้อชัย) น้อยหนึ่ง (Noyneung Makeup) นัท (Nisamaneer\_nutt) และ เอแคลร์ (Juepak) เพื่อให้เข้าใจแนวคิดในการสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์ความงามของผู้มีอิทธิพลด้านความงามที่มีความหลากหลายทางเพศที่ได้รับความนิยม และเพื่อทำความเข้าใจมุมมองเรื่องความงามของผู้มีอิทธิพลด้านความงามที่มีความหลากหลายทางเพศ

##### กลุ่มเป้าหมายที่ใช้ในการศึกษา

ผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกผู้มีอิทธิพลด้านความงามที่มีความหลากหลายทางเพศที่มีความเชี่ยวชาญเรื่องความสวยความงามและมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่น่าสนใจด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างตามประสงค์ (Purposive Sampling) จำนวน 4 ท่าน คือ ชัย (เชื้อชัย) น้อยหนึ่ง (Noyneung Makeup) นัท (Nisamaneer\_nutt) และ เอแคลร์ (Juepak) โดยผู้มีอิทธิพลด้านความงามที่มีความหลากหลายทางเพศทั้งสี่ท่านนี้ มีลักษณะการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่น่าสนใจ และได้รับความนิยมจากผู้บริโภค อีกทั้งเป็นตัวอย่างของผู้มีความหลากหลายทางเพศที่

สื่อสารตราสินค้าออกมาได้อย่างสร้างสรรค์ ผู้วิจัยจึงเลือกผู้มีอิทธิพลด้านความงามที่มีความหลากหลายทางเพศมาเป็นประชากรที่ใช้ในการศึกษา

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) ผู้วิจัยใช้การสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured interview) มีประเด็นคำถามเฉพาะที่ต้องการคำตอบไว้จำนวนหนึ่ง และให้ผู้ถูกสัมภาษณ์มีอิสระในการให้ข้อมูลประเด็นต่างๆที่เกี่ยวข้องเพิ่มเติมได้เพื่อให้เกิดความชัดเจนยิ่งขึ้น คำถามที่ใช้จะเป็นคำถามแนวเปิด (Open-ended Question) โดยมีตัวอย่างคำถามจากงานวิจัยของ ปันดดา เช่นเขาวนิช (2556) ดังนี้

ที่มาและช่องทางการสื่อสาร

1. เหตุใดจึงเริ่มต้นการแต่งหน้าและพูดเรื่องความงามในสื่อสังคมออนไลน์
2. สื่อสังคมออนไลน์ช่องทางใดที่ท่านใช้เป็นช่องทางหลักในการสื่อสาร
3. เหตุใดจึงนิยมใช้สื่อสังคมออนไลน์ช่องทางนั้นเป็นช่องทางหลักในการสื่อสาร

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด

1. ท่านมักสร้างเนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์ในรูปแบบใด
2. เหตุใดจึงเลือกสร้างเนื้อหาในรูปแบบนั้น
3. ท่านคิดว่ากลุ่มเป้าหมายหลักในการสื่อสารการตลาดของท่านคือใคร
4. เหตุใดจึงคิดว่าบุคคลกลุ่มนี้เป็นเป้าหมายในการสื่อสารการตลาดของท่าน
5. ท่านคิดว่าจุดเด่นของท่านที่ทำให้มีผู้ติดตามสนใจคืออะไร

กลวิธีการสื่อสารการตลาด

1. ท่านมีแนวทางในการสื่อสารอย่างไรที่น่าสนใจและได้รับการตอบสนองจากผู้ติดตามมากที่สุด
2. ท่านมีแนวคิดในการสื่อสารข้อมูลทางการตลาดของตราสินค้า เช่น คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ จุดเด่นของผลิตภัณฑ์ ราคา โปรโมชั่นทางการจำหน่าย ให้ที่น่าสนใจอย่างไร

การประเมินความสำเร็จของการสื่อสาร

1. ท่านมีความคิดอย่างไรต่อเนื้อหาในการสื่อสารการตลาดของท่านบนสื่อสังคมออนไลน์
2. ท่านคิดว่าผู้มีอิทธิพลด้านความงามมีความสำคัญต่อการสื่อสารข้อมูลทางการตลาดของตราสินค้าอย่างไร

ความเกี่ยวข้องของเพศสภาพและการสื่อสาร

1. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่อการสื่อสารเรื่องความงามของผู้มีความหลากหลายทางเพศ

2. ท่านคิดว่าตัวตนด้านความหลากหลายทางเพศของท่านมีส่วนทำให้เนื้อหาของท่านได้รับความนิยมนหรือไม่ เพราะเหตุใด
2. อุปกรณ์บันทึกเสียงระหว่างสัมภาษณ์ เพื่อให้สามารถเก็บรายละเอียดของข้อมูลได้อย่างครบถ้วนและนำบทสัมภาษณ์มาถอดเป็นตัวหนังสือเพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

### การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยโดยนำคำถามที่ใช้สัมภาษณ์ไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณา พร้อมทั้งปรับปรุงตามคำแนะนำให้คำถามมีความชัดเจน ครบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัยในครั้งนี้

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์เชิงลึกในเดือนเมษายน พ. ศ. 2563 และทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยอุปกรณ์บันทึกเสียง จากนั้นจึงนำบทสัมภาษณ์มาถอดเป็นตัวหนังสือ

### การวิเคราะห์และรายงานผลข้อมูล

ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยเชิงคุณภาพจะนำมาวิเคราะห์โดยมีกรอบแนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นหลักในการประมวลผล จากนั้นจึงรายงานผลด้วยวิธีการพรรณนาเชิงวิเคราะห์ (Analysis Description)

## ส่วนที่ 2 การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

### ประชากรที่ใช้ในการศึกษา

ประชากรที่ทำการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนเพศชาย เพศหญิง และเพศอื่นๆ อายุ 18 ปีขึ้นไป ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และรู้จักผู้มีอิทธิพลด้านความงามที่มีความหลากหลายทางเพศท่านใดก็ได้ในสื่อสังคมออนไลน์

### การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยนี้ คือ ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย โดยข้อมูลจากเว็บไซต์ Internet World Stats ที่ทำการเก็บข้อมูลของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วโลกพบว่า ในประเทศไทยมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในปี พ.ศ.2562 อยู่ที่จำนวน 57,000,000 คน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากสูตรของ Taro Yamane โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นอยู่ที่ 95% ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้อยู่ที่ 5% หรือระดับนัยสำคัญ 0.05 (กาญจนา โชคเหรียญสุขชัย, 2560) ดังนี้

$$\text{สูตร } n = \frac{N}{1+N(e^2)}$$

เมื่อ

$n$  = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$N$  = จำนวนประชากร

$e$  = ค่าความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง = 0.05

แทนค่าได้ ดังนี้

$$n = \frac{N}{1+N(e^2)}$$

$$= \frac{57,000,000}{1+(57,000,000)(0.05^2)}$$

$$\approx 399.99$$

ดังนั้น จากการคำนวณผลพบว่าขนาดของกลุ่มตัวอย่างคือ 399 ตัวอย่าง

ผู้วิจัยจึงได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมในการวิจัยครั้งนี้ คือ 400 คน เพื่อลดความผิดพลาดที่อาจเกิดจากการเก็บข้อมูล

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยส่วนนี้จะใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ให้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-administered) โดยโครงสร้างของแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

แบบสอบถามเพื่อคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วยคำถามเพื่อคัดเลือกเฉพาะผู้ตอบแบบสอบถามที่รู้จักผู้มีอิทธิพลด้านความงามที่มีความหลากหลายทางเพศและเคยรับชมเนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์ของบุคคลเหล่านี้

แบบสอบถามหลัก ประกอบด้วยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและตัวแปรต่างๆ ที่ใช้ในการวิจัย โดยได้นำแนวคิดจากงานวิจัยของ ชนิตา กิ่งรุ่งเพชร (2561) มาปรับใช้ในการสร้างแบบสอบถาม ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภคต่อผู้มีอิทธิพลด้านความงามที่มีความหลากหลายทางเพศ โดยใช้มาตรวัด 5 ระดับ แบบ Likert Scale

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคต่อผู้มีอิทธิพลด้านความงามที่มีความหลากหลายทางเพศ โดยใช้มาตรวัด 5 ระดับ แบบ Likert Scale

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมตอบสนองของผู้บริโภคต่อผู้มีอิทธิพลด้านความงามที่มีความหลากหลายทางเพศ โดยใช้มาตรวัด 5 ระดับ แบบ Likert Scale

### ตัวแปรในการวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัยแบ่งตามสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 การรับรู้ของผู้บริโภคต่อการสื่อสารการตลาดของผู้มีอิทธิพลด้านความงามที่มีความหลากหลายทางเพศ มีความสัมพันธ์กับ ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการสื่อสารการตลาดของผู้มีอิทธิพลด้านความงามที่มีความหลากหลายทางเพศ

ตัวแปรต้น การรับรู้ของผู้บริโภคต่อการสื่อสารการตลาดของผู้มีอิทธิพลด้านความงามที่มีความหลากหลายทางเพศ

ตัวแปรตาม ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการสื่อสารการตลาดของผู้มีอิทธิพลด้านความงามที่มีความหลากหลายทางเพศ

สมมติฐานที่ 2 ทัศนคติของผู้บริโภคต่อผู้มีอิทธิพลด้านความงามที่มีความหลากหลายทางเพศ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมตอบสนองของผู้บริโภคต่อผู้มีอิทธิพลด้านความงามที่มีความหลากหลายทางเพศ

ตัวแปรต้น ทัศนคติของผู้บริโภคต่อผู้มีอิทธิพลด้านความงามที่มีความหลากหลายทางเพศ

ตัวแปรตาม พฤติกรรมตอบสนองของผู้บริโภคต่อผู้มีอิทธิพลด้านความงามที่มีความหลากหลายทางเพศ

สมมุติฐานที่ 3 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรแตกต่างกันมีการรับรู้ทัศนคติ และ พฤติกรรมตอบสนองต่อการสื่อสารการตลาดของผู้มีอิทธิพลด้านความงามที่มีความหลากหลายทางเพศแตกต่างกัน

ตัวแปรต้น ลักษณะประชากร

ตัวแปรตาม การรับรู้ทัศนคติ และพฤติกรรมตอบสนองของผู้บริโภคต่อการสื่อสารการตลาดของผู้มีอิทธิพลด้านความงามที่มีความหลากหลายทางเพศ

#### เกณฑ์การแทนค่าและให้คะแนน

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ลักษณะประชากร การรับรู้ของผู้บริโภค ทัศนคติของผู้บริโภค และ พฤติกรรมตอบสนองของผู้บริโภค โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

แบบสอบถามเพื่อคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง ในขั้นตอนนี้จะเป็นการคัดเลือกเฉพาะผู้ตอบแบบสอบถามที่รู้จักผู้มีอิทธิพลด้านความงามที่มีความหลากหลายทางเพศและเคยรับชมเนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์ของบุคคลเหล่านี้ท่านใดก็ได้ โดยใช้หลักเกณฑ์ในการวัดแบบสอบถามเป็นนามมาตร (Nominal Scale) มีการแทนค่า ดังนี้

รู้จัก	แทนค่าด้วย	1
ไม่รู้จัก	แทนค่าด้วย	0

ประกอบด้วยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและตัวแปรต่างๆ ที่ใช้ในการวิจัย ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งเป็นคำถามปลายปิด และจะให้กลุ่มตัวอย่างเลือกตอบจากคำตอบที่กำหนดไว้ (Multiple Choice) จำนวน 6 ข้อ

มีรายละเอียดของคำถาม ดังนี้

1. เพศ
2. อายุ
3. สถานภาพ
4. ระดับการศึกษาสูงสุด
5. อาชีพ
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน



ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภคต่อผู้มีอิทธิพลด้านความงามที่มีความหลากหลายทางเพศ โดยใช้เกณฑ์การวัดข้อมูลแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) ซึ่งเป็นการวัดในระดับอันตรภาคชั้น (Interval scale) เป็นการวัดแบบ 5-Points Likert Scale มีเกณฑ์การให้คะแนนแต่ละระดับ ดังนี้

5 = มีการรับรู้มากที่สุด

4 = มีการรับรู้มาก

3 = มีการรับรู้ปานกลาง

2 = มีการรับรู้น้อย

1 = มีการรับรู้น้อยที่สุด

เมื่อได้คะแนนมาแล้วจะนำมาหาค่าเฉลี่ยเพื่อแปลความหมาย โดยใช้การหาช่วงความกว้างของอันตรภาคชั้น ตามหลักการหาค่าเฉลี่ยซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้ (กาญจนา โชคเหรียญสุขชัย, 2560)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

จากสูตรการหาความกว้างของอันตรภาคชั้นดังกล่าว สามารถนำมาแปลความหมายได้ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง การรับรู้อยู่ในระดับสูง

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง การรับรู้อยู่ในระดับค่อนข้างสูง

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง การรับรู้อยู่ในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง การรับรู้อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง การรับรู้อยู่ในระดับต่ำ

มีรายละเอียดของคำถาม ดังนี้

1. ท่านรับรู้ว่ามีอิทธิพลด้านความงามที่มีความหลากหลายทางเพศได้รับความนิยมน้อยมากในปัจจุบัน
2. ท่านรับรู้ว่ามีอิทธิพลด้านความงามที่มีความหลากหลายทางเพศสามารถตกแต่งใบหน้าได้น่าสนใจ
3. ท่านรับรู้ว่ามีอิทธิพลด้านความงามที่มีความหลากหลายทางเพศมีความเชี่ยวชาญในการแต่งหน้า
4. ท่านรับรู้ว่ามีอิทธิพลด้านความงามที่มีความหลากหลายทางเพศมีบุคลิกที่น่าสนใจ
5. ท่านรับรู้ว่ามีอิทธิพลด้านความงามที่มีความหลากหลายทางเพศมีลักษณะการพูดที่น่าสนใจ

6. ท่านรับรู้ว่ามีอิทธิพลด้านความงามที่มีความหลากหลายทางเพศมีวิธีการสื่อสารเนื้อหาทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ เช่น คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ จุดเด่น ราคา ช่องทางการจำหน่าย โปรโมชั่น และข้อมูลอื่นๆเกี่ยวกับตราสินค้า ได้อย่างน่าสนใจ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคต่อผู้มีอิทธิพลด้านความงามที่มีความหลากหลายทางเพศ โดยใช้เกณฑ์การวัดข้อมูลแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) ซึ่งเป็นการวัดในระดับอันตรภาคชั้น (Interval scale) เป็นการวัดแบบ 5-Points Likert Scale มีเกณฑ์การให้คะแนนแต่ละระดับ ดังนี้

5 = เห็นด้วยมากที่สุด

4 = เห็นด้วยมาก

3 = เฉยๆ

2 = ไม่เห็นด้วย

1 = ไม่เห็นด้วยมากที่สุด

เมื่อได้คะแนนมาแล้วจะนำมาหาค่าเฉลี่ยเพื่อแปลความหมาย โดยใช้การหาช่วงความกว้างของอันตรภาคชั้น ตามหลักการหาค่าเฉลี่ยซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้ (กาญจนา โชคเหรียญสุขชัย, 2560)

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5-1}{5}$$

= 0.8

จากสูตรการหาความกว้างของอันตรภาคชั้นดังกล่าว สามารถนำมาแปลความหมายได้ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง มีทัศนคติอยู่ในระดับสูง (เชิงบวก)

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง มีทัศนคติอยู่ในระดับค่อนข้างสูง

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง มีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง มีทัศนคติอยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง มีทัศนคติอยู่ในระดับต่ำ (เชิงลบ)

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมตอบสนองของผู้บริโภคต่อการสื่อสารของผู้มีอิทธิพลด้านความงามที่มีความหลากหลายทางเพศ โดยใช้เกณฑ์การวัดข้อมูลแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) ซึ่งเป็นการวัดในระดับอันตรภาคชั้น (Interval scale) เป็นการวัดแบบ 5-Points Likert Scale มีเกณฑ์การให้คะแนนแต่ละระดับ ดังนี้

5 = มีการตอบสนองเป็นประจำ

4 = มีการตอบสนองบ่อย

3 = มีการตอบสนองบางครั้ง

2 = มีการตอบสนองน้อยมาก

1 = ไม่มีการตอบสนอง

เมื่อได้คะแนนมาแล้วจะนำมาหาค่าเฉลี่ยเพื่อแปลความหมาย โดยใช้การหาช่วงความกว้างของอันตรภาคชั้น ตามหลักการหาค่าเฉลี่ยซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้ (กาญจนา โชคเหรียญสุขชัย,2560)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

จากสูตรการหาความกว้างของอันตรภาคชั้นดังกล่าว สามารถนำมาแปลความหมายได้ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง พฤติกรรมตอบสนองอยู่ในระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง พฤติกรรมตอบสนองอยู่ในระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง พฤติกรรมตอบสนองอยู่ในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง พฤติกรรมตอบสนองอยู่ในระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง พฤติกรรมตอบสนองอยู่ในระดับน้อยที่สุด

มีรายละเอียดของคำถาม ดังนี้

1. ท่านกดติดตาม (Subscribe) ผู้มีอิทธิพลด้านความงามที่มีความหลากหลายทางเพศในสื่อสังคมออนไลน์
2. ท่านกดถูกใจ (Like) เนื้อหาของผู้มีอิทธิพลด้านความงามที่มีความหลากหลายทางเพศ

3. ท่านแสดงความคิดเห็น (Comment) เนื้อหาของผู้มีอิทธิพลด้านความงามที่มีความหลากหลายทางเพศ
4. ท่านกดแบ่งปัน (Share) เนื้อหาของผู้มีอิทธิพลด้านความงามที่มีความหลากหลายทางเพศ
5. ท่านกดบันทึก (Save) เนื้อหาของผู้มีอิทธิพลด้านความงามที่มีความหลากหลายทางเพศ
6. ท่านกดลิงก์ (Link) เพื่อเชื่อมต่อเนื้อหาของผู้มีอิทธิพลด้านความงามที่มีความหลากหลายทางเพศสู่บัญชีหลักของตราสินค้าของผู้มีอิทธิพลด้านความงามที่มีความหลากหลายทางเพศกล่าวถึง
7. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าตามผู้มีอิทธิพลด้านความงามที่มีความหลากหลายทางเพศ

นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังได้กำหนดค่าในการแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของ บาร์ท (Bart., 1999) ไว้เป็น 5 ระดับ ดังนี้

ค่าสหสัมพันธ์ 0.20 หรือต่ำกว่า	หมายถึง ต่ำมาก
ค่าสหสัมพันธ์ 0.21 - 0.40	หมายถึง ต่ำ
ค่าสหสัมพันธ์ 0.41 - 0.60	หมายถึง ปานกลาง
ค่าสหสัมพันธ์ 0.61 - 0.80	หมายถึง สูง
ค่าสหสัมพันธ์ มากกว่า 0.81	หมายถึง สูงมาก

#### การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ (Reliability) โดยมีวิธีการ ดังนี้

1. การทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) โดยให้อาจารย์ที่ปรึกษาและคณะกรรมการวิทยานิพนธ์ได้พิจารณาตรวจสอบเนื้อหาของแบบสอบถาม เพื่อปรับปรุง แก้ไขแบบสอบถามดังกล่าวให้มีความชัดเจนและครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัย เหมาะสมกับการใช้จริง
2. การทดสอบความเชื่อถือได้ (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วไปทดสอบใช้ (Pre-test) กับผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 30 คน เพื่อตรวจสอบว่าคำถามในแต่ละข้อสามารถสื่อสารความหมายได้ถูกต้อง กลุ่มตัวอย่างสามารถเข้าใจแบบสอบถามได้ตรงตามประเด็นที่ผู้วิจัยต้องการศึกษา ซึ่งการคำนวณหาค่าความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามที่ใช้มาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) ผู้วิจัยได้ใช้สูตรการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) เพื่อนำคำตอบที่ได้มาหาค่าความน่าเชื่อถือ โดยมีสูตร ดังนี้

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left\{ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right\}$$

$\alpha$	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา
n	แทน	จำนวนข้อของเครื่องมือวัด
$\sum S_i^2$	แทน	ผลรวมค่าความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ
$S_t^2$	แทน	ความแปรปรวนของคะแนนรวมทุกข้อ

- คำถามด้านการรับรู้ รวม 6 ข้อ ได้ Cronbach's Alpha = 0.913
- คำถามด้านทัศนคติ รวม 10 ข้อ ได้ Cronbach's Alpha = 0.904
- คำถามด้านพฤติกรรมตอบสนอง รวม 7 ข้อ ได้ Cronbach's Alpha = 0.896

จึงถือว่าแบบสอบถามนี้มีความน่าเชื่อถือสำหรับการวิจัย เพราะมีค่าความน่าเชื่อถือไม่ต่ำกว่า 0.75 (กาญจนา โชคเหรียญสุขชัย, 2560)

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างด้วยตนเอง โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ จำนวน 400 ชุด โดยให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง และใช้เวลาในการเก็บข้อมูลประมาณ 1 เดือน คือ พฤษภาคม พ.ศ. 2563

### การวิเคราะห์ ประมวลผลและรายงานผลข้อมูล

ภายหลังจากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างครบ 400 ชุดแล้ว ผู้วิจัยได้นำข้อมูลจากแบบสอบถามที่สมบูรณ์ทั้งหมดมาตรวจสอบความถูกต้อง (Editing) และลงรหัสข้อมูล (Coding) จากนั้นจึงนำข้อมูลไปวิเคราะห์ด้วยโปรแกรม SPSS เพื่อคำนวณหาค่าสถิติที่ใช้ ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

1. การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive statistics) สำหรับสถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง คือ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Means) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's correlation coefficient) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรคู่ต่างๆ ตามที่ตั้งไว้ในสมมติฐาน ใช้สถิติ T-test และ One-way ANOVA เพื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปรคู่ต่างๆ และใช้สถิติ LSD เพื่อเปรียบเทียบผลต่างรายคู่ระหว่างค่าเฉลี่ย

ลักษณะประชากรกับตัวแปรด้านการรับรู้ ทักษะคิด และพฤติกรรมตอบสนองของผู้บริโภค โดย  
กำหนดค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แล้วจึงนำผลลัพธ์ที่ได้มาวิเคราะห์และรายงาน  
ข้อมูล



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
CHULALONGKORN UNIVERSITY

## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

ในงานวิจัยเรื่อง” การสื่อสารการตลาดของผู้มีอิทธิพลด้านความงามที่มีความหลากหลายทางเพศ และการรับรู้ทัศนคติ พฤติกรรมตอบสนองของผู้บริโภค” ผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอผลการวิจัยออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

#### ส่วนที่ 1 การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาโดยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้มีอิทธิพลด้านความงามที่มีความหลากหลายทางเพศ เกี่ยวกับการเริ่มต้นเป็นผู้มีอิทธิพลด้านความงาม กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด กลวิธีการสื่อสารการตลาด การประเมินความสำเร็จของการสื่อสาร และ ความเกี่ยวข้องของเพศสภาพและการสื่อสาร โดยมีรายละเอียด ดังนี้

##### 1. ที่มาและช่องทางการสื่อสาร

###### 1.1 จุดเริ่มต้นการเป็นผู้มีอิทธิพลด้านความงาม

ผู้มีอิทธิพลด้านความงามที่มีความหลากหลายทางเพศทั้ง 4 ท่าน เริ่มต้นสื่อสารเรื่องความงามจากความชื่นชอบส่วนตัวในเรื่องความงาม การแต่งหน้า ดูแลผิวพรรณ บวกกับบุคลิกเฉพาะของผู้มีความหลากหลายทางเพศที่กล้าแสดงออก มีอารมณ์ขัน ชอบพูดคุยอย่างมีสีสัน อีกทั้งทั้งท่านยังเริ่มต้นการสื่อสารเรื่องความงามในสื่อดั้งเดิมอย่างหนังสือนิตยสารมาเป็นระยะเวลาหนึ่งแล้ว ทำให้ผู้มีอิทธิพลด้านความงามที่มีความหลากหลายทางเพศทั้ง 4 ท่าน เริ่มต้นถ่ายทอดความรู้และประสบการณ์เรื่องความงามบนสื่อสังคมออนไลน์ได้อย่างน่าสนใจ และมีความน่าเชื่อถือ อันส่งผลต่อการโน้มน้าวใจของผู้รับชม โดยรายละเอียดในการเริ่มต้นสร้างเนื้อหาเรื่องความงามในสื่อสังคมออนไลน์ของแต่ละท่าน มีดังนี้

เจ้าของช่องยูทูป เชื้อซัย และ Noyneung Makeup เริ่มต้นสื่อสารเรื่องความงามในสื่อที่เป็นภาพนิ่ง เช่น หนังสือนิตยสาร และ โปสเตอร์ ต่อมาจึงเริ่มการอัดวิดีโอ สื่อสารด้วยภาพเคลื่อนไหว เผยแพร่ในสื่อสังคมออนไลน์ “ก่อนหน้านี้พี่เป็นบรรณาธิการความงามนิตยสาร Marie Claire แล้วเรารู้สึกว่าการถ่ายทอดในแมกกาซีนมันทำได้ไม่สุด แล้วพอก้าวเข้าสู่โลกของดิจิทัลที่เรามีช่องทางเป็นแขนงของตัวเองได้ ก็เลยลองทำดู แล้วพี่เป็นคนที่ชอบเรื่องบิวตี้แล้ว ตอนทำแมกกาซีนเราก็อยู่กับเรื่องพวกนี้มานานและเราคิดว่าเรามีอะไรที่จะบอกคนอื่นอีกเยอะ พี่ว่าทุกวันนี้คนต้องการจะเสพข้อมูลจากคนจริงๆ ไม่ใช่แค่ตัวหนังสือ” (เจ้าของช่องยูทูป เชื้อซัย, สัมภาษณ์ 20 เมษายน 2563) ส่วนเจ้าของช่องยูทูป Noyneung Makeup เริ่มต้นการสร้างเนื้อหาด้วยการแต่งหน้าเชิงศิลปะและนำมาจัดแสดงเป็นภาพนิ่ง ต่อมาจึงเริ่มสื่อสารความงามในสื่อสังคมออนไลน์จากการถ่ายวิดีโอเล่าการดำเนิน

ชีวิตประจำวันของตัวเองจนผู้ติดตามเกิดความสนใจ “เกิดจากการที่เราแต่งหน้าเอฟเฟกต์ตั้งแต่สมัยเรียน เริ่มแรกเลยคือแต่งหน้า Avengers 12 ลูก แล้วจัดแสดงในงานที่มหาลัย หลังจากนั้นเราก็ลองอัดคลิปลงยูทูป แต่จะเป็นคลิปแต่งหน้าอย่างเดียวแล้วมีดนตรีบรรเลงเป็นแบคกราวด์ ยังไม่มีพุดรายละเอียดไปพร้อมกัน พอทำไปทำมาก็สนุก เราเลยลองหลายๆทาง ทั้ง Vlog ด้วย ก็มีคนสนใจ จนตอนหลังก็เป็นคลิปวิดีโอแต่งหน้าในยูทูปเพราะเรารู้สึกว่ามันสื่อสารกับคนดูได้ดีกว่าภาพนิ่ง” (เจ้าของช่องยูทูป Noyneung Makeup, สัมภาษณ์ 20 เมษายน 2563)

ในขณะที่เจ้าของช่องยูทูป จี้อปาก ได้เริ่มต้นทำคลิปแต่งหน้าจากแรงบันดาลใจส่วนตัวในวัยเด็กที่ชอบไปงานบุญต่างจังหวัด ทำให้มีความสนใจในการใช้สีและเสียงที่น่าสนใจในการอัดคลิปแต่งหน้า จนกลายเป็นเอกลักษณ์ของช่องจี้อปากในปัจจุบัน “อยากทำคลิปแต่งหน้ามานานมากแล้วแต่สมัยก่อนเรายังไม่มีกำลังทรัพย์พอจะซื้อกล้องและอุปกรณ์ต่างๆ เลยตั้งใจว่าพอวันหนึ่งที่เราเริ่มกำลังพอเราจะทำให้ไม่เหมือนใคร เพราะเราดูคลิปแต่งหน้ามาเยอะมากทั้งของไทยและฝรั่ง คิดว่าเราควรจะมีแนวทางใหม่ๆที่ไม่ซ้ำกับใคร บวกกับที่บ้านชอบจัดงานบุญมาก พวกงานทอดกฐินที่มีเสียงดนตรีสลับกับเสียงคนพูด มันเป็นโลกใหม่มาก ซึ่งเราคิดว่ามันน่าสนใจ เราก็จำสิ่งนั้นมาและเอามาใส่ในคลิปแต่งหน้า เริ่มทำจริงๆก็ตอนสงกรานต์เมื่อสี่ปีที่แล้ว ปรากฏว่าผ่านไปไม่กี่ชั่วโมงคนดูเยอะมาก คนแชร์เยอะมาก ทำให้คนจำว่าจี้อปากคือคลิปแนวแบบนี้ เลยเป็นที่โด่งดังขึ้นมา” (เจ้าของช่องยูทูป Juepak, สัมภาษณ์ 19 เมษายน 2563)

นอกจากนี้ การเริ่มต้นสื่อสารกับคนดูอย่างเป็นธรรมชาติ บุคลิกที่เป็นกันเองเปรียบเสมือนเพื่อนคุยกับเพื่อน ทำให้ผู้รับชมรู้สึกถึงความจริงใจในการสื่อสาร และอยากติดตามเนื้อหาของผู้มีอิทธิพลด้านความงามที่มีความหลากหลายทางเพศ “ครั้งแรกเกิดจากความบังเอิญ กำลังจะแต่งหน้าแล้วเห็นว่ามีฟังก์ชัน LIVE ในเฟซบุ๊ก จึงลองกดถ่ายทอดสดการแต่งหน้าของตนเอง และคนดูก็ชื่นชอบและเรียกร้องให้มาอีกด้วยความที่เรามาไม่ได้มาสอนแต่งหน้าจริงๆทำให้มันดูน่าสนใจ เพราะตอนนั้นนั้นก็คิดว่าคนไม่ได้อยากมาดูเราสอนแต่งหน้า คนอยากดูอะไรที่มันเอนเตอร์เทน แล้ววันนั้นนั่นก็พุดคุยอะไรเรื่อยเปื่อยกับคนดูทำให้คนดูชอบวิดีโอของเราเพิ่มมากขึ้นเพราะเราไม่ได้พุดแค่เรื่องสอนแต่งหน้าแต่ยังมีเรื่องเอนเตอร์เทนอื่นๆเข้ามาเกี่ยวข้อง” (เจ้าของช่องยูทูป Nisamane.nutt, สัมภาษณ์ 18 เมษายน 2563)

## 1.2 ช่องทางการสื่อสารในสื่อสังคมออนไลน์

ในด้านช่องทางการสื่อสารการตลาดพบว่า ผู้มีอิทธิพลด้านความงามที่มีความหลากหลายทางเพศมีการใช้ช่องทางต่างๆ ในสื่อสังคมออนไลน์ แตกต่างกันไปในแต่ละวัตถุประสงค์ และรูปแบบการสื่อสาร

ผู้มีอิทธิพลด้านความงามที่มีความหลากหลายทางเพศ 3 ท่าน คือ เชื้อชัย Juepak และ Noyneung Makeup เลือกใช้สื่อสังคมออนไลน์ช่องทางเดียวเป็นช่องทางหลักในการสื่อสาร โดย เชื้อชัย และ Juepak เลือกใช้เฟซบุ๊ก เนื่องจากเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่สามารถการสร้างเนื้อหาได้หลากหลายรูปแบบ ทั้ง ภาพนิ่ง วิดีโอ พุดคุย แลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับผู้ติดตาม และยังสามารถดูว่าผู้ติดตามแบ่งปันเนื้อหาไปด้วยปฏิกริยาแบบใด “ช่องทาง



ของพีมี เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ยูทูบ แต่ส่วนใหญ่พีจะใช้เฟซบุ๊ก เพราะพีชอบโพสต์ให้คนดูมาคอมเมนต์แสดงความคิดเห็น มาแชร์ข้อมูลกัน หรือแชร์โพสต์พีไปก็ได้ แล้วพีก็อยากรู้ด้วยว่าเค้าแชร์โพสต์พีไปว่าอะไร” (เจ้าของช่องยูทูบ เชื้อชัย, สัมภาษณ์ 20 เมษายน 2563) เช่นเดียวกับ เจ้าของช่องยูทูบ Juepak ที่กล่าวว่า “เราจะลงในเฟซบุ๊กแฟนเพจเป็นหลักเพราะมีการตั้งสเตตัส มีการลงรูป มีการไลฟ์สด มีการพูดคุย มีการกดไลก์กดแชร์ แล้วก็ยังดูได้ว่าใครเป็นคนแชร์และเค้าแชร์ไปด้วยแคปชั่นว่ายังไง ก็เลยชอบเพจมากกว่าทุกช่องทางเลย อย่างในไอจีเราจะลงเป็นที่เซอร์ คนดูเค้าก็จะเห็นว่าเราลงคลิปแบบนี้แล้วในเฟซบุ๊ก” (เจ้าของช่องยูทูบ Juepak, สัมภาษณ์ 19 เมษายน 2563) ในขณะที่เจ้าของช่องยูทูบ Noyneung Makeup จะโพสต์เนื้อหาที่เป็นวิดีโอในช่องทางหลักช่องทางเดียว คือ ยูทูบ ส่วนช่องทางในสื่อสังคมออนไลน์อื่นๆ เช่น เฟซบุ๊ก หรือ อินสตาแกรม จะเป็นการเขียนเนื้อหาที่เชื่อมโยงไปยังช่องทางหลัก คือ ยูทูบ “หลักๆก็จะลงในอินสตาแกรมเป็นภาพนิ่งและเขียนแคปชั่นเพื่อเชื่อมโยงไปสู่คลิปวิดีโอในยูทูบ จะไม่ค่อยลงวิดีโอในอินสตาแกรม หรือเฟซบุ๊กเพราะเราอยากเน้นไปในช่องทางหลักเดียวคือยูทูบ” (เจ้าของช่องยูทูบ Noyneung Makeup, สัมภาษณ์ 20 เมษายน 2563)

นอกจากนี้ เจ้าของช่องยูทูบ Nisamane.nutt กล่าวเพิ่มเติมว่า การใช้สื่อสารในสื่อสังคมออนไลน์หลายๆ ช่องทางนั้นมีข้อดีคือได้ใช้คุณสมบัติของสื่อสังคมออนไลน์ในแต่ละช่องทางเพื่อสื่อสารกับผู้ชมได้ไม่เหมือนกัน “นี่ให้ความสำคัญกับทุกแพลตฟอร์มของเน็ตเท่ากันหมด เรียกว่าให้ความสำคัญแตกต่างกันไปในแต่ละช่องทางดีกว่า เพราะทั้ง เฟซบุ๊ก ยูทูบ อินสตาแกรม และดีกติก แต่แต่ละช่องทางก็จะมีลูกเล่นไม่เหมือนกัน” (เจ้าของช่องยูทูบ Nisamane.nutt, สัมภาษณ์ 18 เมษายน 2563)

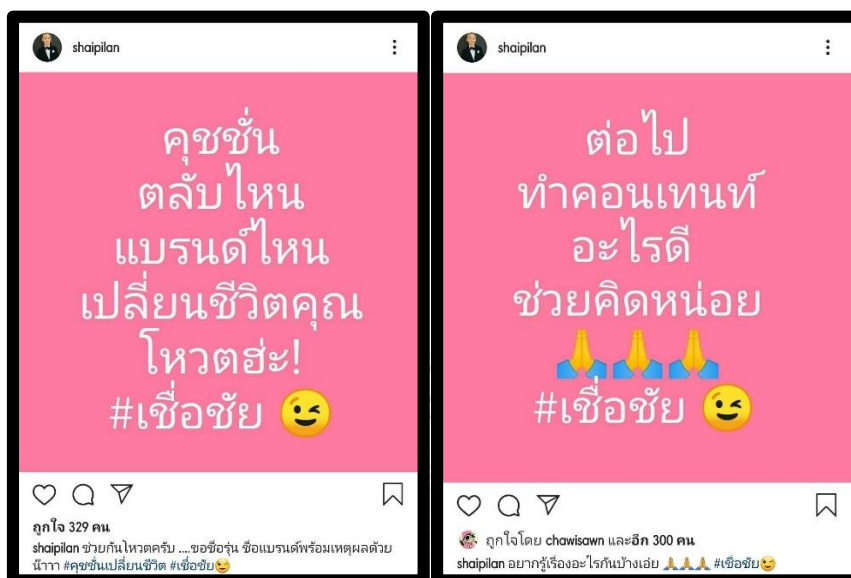
## 2. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด

### 2.1 การสร้างเนื้อหาในสื่อสังคมออนไลน์

ในด้านเนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์ของผู้มีอิทธิพลด้านความงามที่มีความหลากหลายทางเพศนั้นพบว่า ทั้ง 4 ท่าน มีรูปแบบการสร้างเนื้อหาที่เป็นเอกลักษณ์แตกต่างกันไป โดยสามารถสรุปได้ ดังนี้

เชื้อชัย มีหลักในการสร้างเนื้อหาคือการทำให้คนดูมีส่วนร่วมกับการสื่อสารของตน โดยมักจะสร้างโพสต์ที่มีลักษณะของคำถาม ให้ผู้ชมช่วยกันโหวตผลิตภัณฑ์ในแต่ละประเภทที่ชื่นชอบ ทำให้เนื้อหาของเชื้อชัย สร้างขึ้นมาจากความคิดเห็นของผู้ชม “พีจะมี Pink Post ในอินสตาแกรมที่เป็นคำถามแล้วให้คนดูมาคอมเมนต์ตอบ พีรู้สึกว่าเป็น Two-way Communication พีเชื่อว่าทุกคนมี Opinion หมด และไม่ได้ต้องการจะฟังแต่ Opinion ของพี คนอยากแชร์ อยากจะแสดงความคิดเห็นด้วย พีก็เลยรู้สึกว่าการที่ให้คนมาคุยกับเราแบบนี้มันเวิร์คเหมือนกัน และมันกลายเป็นสไตล์ของพี ซึ่งมันน่าเชื่อถือและพิถีพิถันเหมือนกัน” (เจ้าของช่องยูทูบ เชื้อชัย, สัมภาษณ์ 20 เมษายน 2563)

ภาพที่ 15 : ตัวอย่างโพสต์ของเชื่อชัยในอินสตาแกรมที่สร้างเนื้อหาในเชิงคำถามขึ้น เพื่อสื่อสารกับผู้ติดตาม



ที่มา : อินสตาแกรมของชัย (@shaipilan)

Noyneung Makeup นำความคิดสร้างสรรค์ด้านศิลปะที่มีมาสร้างเนื้อหาที่มีลักษณะของละครเล่าเรื่องราวให้สนุก น่าติดตาม โดยพยายามผูกละครให้เกี่ยวข้องกับสินค้าที่นำมาพูดถึงในแต่ละคลิป นอกจากนี้ยังมีเนื้อหาในรูปแบบอื่นที่สร้างขึ้นให้ตรงกับลักษณะของผู้ชมที่ชอบนั่งดูเพลินๆ อีกด้วย “เราว่ามันมีคนดูหลายแบบ เช่น บางคนเค้าชอบดูเรานั่งคุย นั่งเปิดดู หรือพูดไปเรื่อยๆ แบบนั้นเราก็จะมีให้ ส่วนบางคนก็เค้าชอบดูเป็นละครสนุกๆ ก็จะมี น้อยหนึ่งการละคร ที่เป็นแฮชแท็กที่คนชอบพูดถึง บางทีคนกรอไปจนถึงส่วนท้ายของคลิปเพื่อดูละครอย่างเดียวก็มี เราก็เลยพยายามทำเนื้อหาหลายๆแบบเพื่อให้ตรงกับคนดูแต่ละกลุ่ม” (เจ้าของช่องยูทูป Noyneung Makeup, สัมภาษณ์ 20 เมษายน 2563)

ภาพที่ 16 : ตัวอย่างเนื้อหาในช่องของน้อยหนึ่งซึ่งมีทั้งรูปแบบของการนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่หรือการ  
 สาธิตการแต่งหน้าพร้อมแสดงละครปิดท้ายคลิป



ที่มา : เพจบุ๊กแฟนเพจ Noyneung Makeup

Nisamane.nutt มักสร้างสรรค์การแต่งหน้าของตัวเองเป็นตัวละครในภาพยนตร์ทั้งไทย และต่างประเทศที่กำลังได้รับความนิยม และยังให้ผู้ชมร่วมสนุกโดยการสมัครเข้ามาให้หนังแต่งหน้าให้ในลุคต่างๆด้วย “นี่คิดว่าจุดหนึ่งที่ทุกคนแต่งตามันทีลุดต่างๆได้หมด ทั้งสายฟลอ สายเกา มันจะถึงจุดอิมตัว นัทเลยก้าวข้ามไปสู่จุดใหม่ๆอย่างเมคโอเวอร์ตัวเองเป็นตัวละครต่างๆในหนัง แล้วพอเราแต่งตัวเองบ่อยๆอีก จุดหนึ่งคนดูก็จะเบื่ออีกอยู่ดี นัทก็เลยอยากให้คนดูมีส่วนร่วม เลยเริ่มที่จะเอาคนดูทางบ้านมาเมคโอเวอร์เป็นลุดต่างๆโดยที่ให้เราแต่งหน้าให้บ้างจริงๆเบื้องหลังก็คืออยากขยายตลาดของตัวเอง ถ้าเราหยุดอยู่ที่เดิม เราจะตาย เพราะมีบล็อกเกอร์ตายทุกวัน” (เจ้าของช่องยูทูป Nisamane.nutt, สัมภาษณ์ 18 เมษายน 2563)

ภาพที่ 17 : แสดงให้เห็นผลงานการแต่งหน้าและการแต่งกายของนักร้องที่สร้างสรรค์ขึ้น  
เพื่อให้สอดคล้องกับภาพยนตร์ที่กำลังเป็นที่นิยม



ที่มา : เฟซบุ๊กแฟนเพจ สบัตแปรรง

ภาพที่ 18 : นักร้องแต่งหน้าให้กับผู้ชมที่สมัครเข้ามาในรายการสบัตแปรรงเมคโอเวอร์



ที่มา : เฟซบุ๊กแฟนเพจ สบัตแปรรง

Juepak สร้างความแตกต่างจากการแต่งหน้าโดยทั่วไปด้วยการเพิ่มเนื้อหาที่กล่าวถึงการแต่งหน้าในรูปแบบแปลกๆ อีกทั้งมีการร้องเพลงที่แต่งขึ้นเองประกอบการแต่งหน้าในลุคต่างๆเพื่อเพิ่มความสุขสนานให้ผู้รับชมอีกด้วย “พอเราทำไปสัก 2-3 EP เรารู้เลยว่าคนเค้าไม่ได้ดูเราเพราะต้องการแต่งหน้าตาม แต่เค้าดูเอามันส์ เราเลยรู้สึกที่เราไม่ต้องแต่งลุคในชีวิตประจำวันแล้ว เราก็กุญจะแต่งตลกๆไปเลย” (เจ้าของช่องยูทูป Juepak, สัมภาษณ์ 19 เมษายน 2563)

ภาพที่ 19 : ตัวอย่างคลิปแต่งหน้าของเอแคลร์ที่เน้นไปในแนวทางของเนื้อหาที่สนุกสนาน สร้างความบันเทิงให้ผู้รับชม



ที่มา : อินสตาแกรม @juepakofficial  
CHULALONGKORN UNIVERSITY

## 2.2 กลุ่มเป้าหมายของการสื่อสาร

ในด้านกลุ่มเป้าหมายในการสื่อสารการตลาดของผู้มีอิทธิพลด้านความงามที่มีความหลากหลายทางเพศพบว่าเกิดจากเนื้อหาของผู้มีอิทธิพลด้านความงามแต่ละท่าน โดยเจ้าของช่องยูทูป เชื้อซัย มักสร้างเนื้อหาที่เป็นข้อมูลในเชิงลึกของผลิตภัณฑ์ ทำให้ผู้ชมกลุ่มหลักเป็นกลุ่มที่ชอบเนื้อหาสาระที่เป็นประโยชน์ “การที่พี่เปิดให้คนดูเข้ามาแสดงความคิดเห็นในโพสต์ของพี่มันทำให้เราได้รู้จักคนที่ดูเรา คนที่ตามเรา ซึ่งคนดูที่ส่วนมากจะเป็นคนวัยทำงาน เป็นคนที่กำลังซื้อ และก็จะไม่ใช่พวกที่ชอบบดราม่า เค้าเสพย์เนื้อหาสาระของเราจริงๆ พี่ว่าเค้าเหมาะกับสไตล์พี่ด้วย เพราะเราทำอะไรออกไป มันจะดึงดูดสิ่งแบบนั้น มันเป็นกฎแห่งแรงดึงดูด เราเอา Honesty ให้เค้าจริงๆ ซึ่งคนที่ตามเราเค้าก็สัมผัสได้” (เจ้าของช่องยูทูป เชื้อซัย, สัมภาษณ์ 20 เมษายน 2563)

ในขณะที่เจ้าของช่องยูทูป Nisamanee.nutt และ Juepak เน้นไปที่กลุ่มที่ชอบเนื้อหาที่สนุกสนานและมีสีสัน“จาก Engagement ในช่องทางต่างๆของนี้ส่วนใหญ่จะเป็นผู้หญิงนะ ซึ่งตอนแรกนั้นก็คิดว่าเราเป็นตัวแม่ของ

สาวประเภทสองแต่พอเห็นตัวเลขจริงๆกลายเป็นผู้หญิงเยอะกว่า แล้วค่อยตามมาด้วยสาวประเภทสอง และเพศอื่นๆ อาจจะเป็นเพราะสไตล์การแต่งหน้า เนื้อหาของเราด้วย มันเอนเตอร์เทนคนได้” (เจ้าของช่องยูทูบ Nisamanee.nutt, สัมภาษณ์ 18 เมษายน 2563) เช่นเดียวกับเจ้าของช่องยูทูบ Juepak ที่กล่าวว่า “ตั้งแต่เริ่มเราพยายามจะเจาะกลุ่มวัยรุ่น วันมหาลัยเป็นต้นไปถึงวัยเริ่มทำงานเพราะถ้าโตกว่านี้เค้าจะดูแบบข้างคิด” (เจ้าของช่องยูทูบ Juepak, สัมภาษณ์ 19 เมษายน 2563)

### 2.3 จุดเด่น

ในด้านจุดเด่นของผู้มีอิทธิพลด้านความงามที่มีความหลากหลายทางเพศที่ทำให้มีผู้สนใจติดตามพบว่า แต่ละท่านมีเอกลักษณ์ของการสื่อสารในช่องของตนเองที่แตกต่างกันไป โดยเจ้าของช่องยูทูบ เชื้อชัย มีจุดยืนที่ชัดเจนคือการให้คนดูมีส่วนร่วมกับการสื่อสารของตน จึงมีการจัดกิจกรรมที่มุ่งเข้าหาคนดูตามสถานที่ต่างๆ เช่น ที่ทำงาน ซึ่งมีกลุ่มเป้าหมายหลักอยู่ “ช่องของพี่ไม่ได้มีแค่วิวต่างๆ แต่พี่ออกไปตั้งซุ้มที่ออฟฟิสแล้วถ่ายรายการตรงนั้นเลย เพราะเรารู้สึกอยากจะสัมผัสกับคนจริงๆ ใครมีปัญหาอะไรก็เข้ามาถาม มาคุยได้ เพราะการที่มีคนดูจริงๆเข้ามาในรายการ ได้คุยกัน มันมี Engagement แล้วพี่ก็สนุกและรู้สึกว่าการได้แก้ปัญหาคอนเทนต์หนึ่งมันมีประโยชน์มาก” (เจ้าของช่องยูทูบ เชื้อชัย, สัมภาษณ์ 20 เมษายน 2563)

ภาพที่ 20 : ชัยจัดกิจกรรมเพื่อสร้างความใกล้ชิดกับผู้ชมด้วยการถ่ายรายการแต่งหน้านอกสถานที่ และเปิดโอกาสให้บุคคลทั่วไปได้สอบถามปัญหาเรื่องผิวพรรณกับชัยตัวจริง

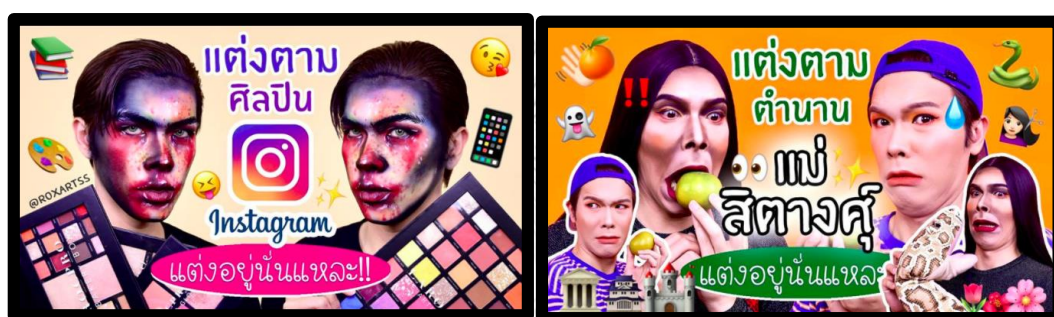


ที่มา : ช่องยูทูบ เชื้อชัย

เจ้าของช่องยูทูบ Noyneung Makeup ได้นำความรู้และความเชี่ยวชาญเรื่องศิลปะ มาปรับใช้กับการแต่งหน้าของตน จนเกิดเป็นเอกลักษณ์ของช่องที่มีการแต่งหน้าเป็นตัวละคร หรือหรือนักแสดงในภาพยนตร์ที่กำลัง

เป็นที่นิยม และนำตัวละครนั้นมาแสดงในละครในช่องของตนเอง(น้อยหนึ่งการละคร) ซึ่งมีผลตอบรับที่ดีจากผู้ชม “น่าจะเป็นการแต่งหน้าเป็นตัวละครในหนัง หรือ คนดัง เราว่ามันสนุก มันมากกว่าเมคอัพทุกอย่างไป เราารู้สึกว่าเมคอัพมันเป็นศิลปะนะ มันเป็นเรื่องได้มากกว่าการแต่งหน้าในชีวิตประจำวัน” (เจ้าของช่องยูทูป Noyneung Makeup, สัมภาษณ์ 20 เมษายน 2563)

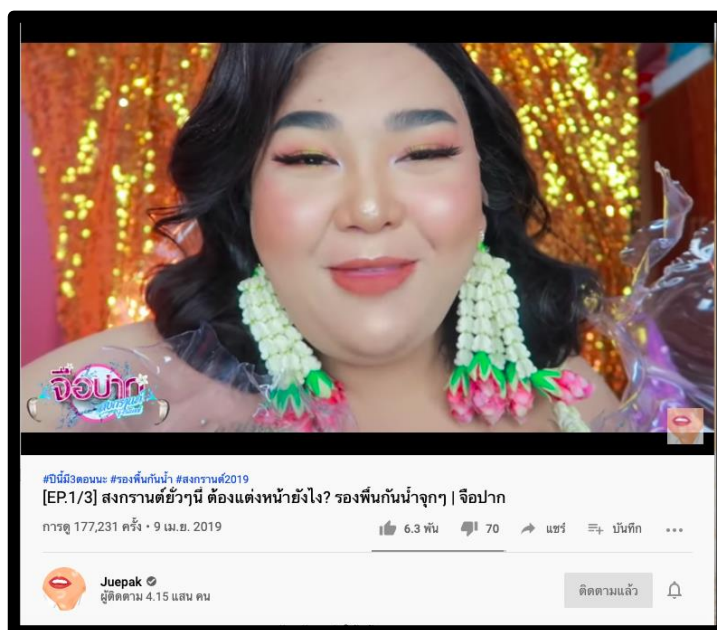
ภาพที่ 21 : ผลงานการแต่งหน้าของน้อยหนึ่งซึ่งเน้นแต่งตามบุคคลที่มีชื่อเสียงและสื่อสารกับผู้ชม ด้วยอารมณ์ขันซึ่งกลายเป็นจุดเด่นในการสื่อสารของน้อยหนึ่ง



ที่มา : ช่องยูทูป Noyneung Makeup

ในขณะที่เจ้าของช่องยูทูป Juepak ได้ตัดแปลงลักษณะการพูด การนำเสนอสินค้าที่น่าสนใจจากประสบการณ์ที่พบเจอในวัยเด็กมาใส่ในคลิปของตน ซึ่งทำให้การสื่อสารในช่องของ Juepak เกิดความแปลกใหม่และดึงความสนใจจากผู้ชมได้เป็นอย่างมาก “เราดูคลิปแต่งหน้ามาเยอะมากทั้งของไทยและฝรั่ง คิดว่าเราควรจะมีแนวทางใหม่ๆที่ไม่ซ้ำกับใคร บวกกับตอนเด็กๆเห็นที่บ้านชอบจัดงานบุญ พวกงานทอดกฐินที่มีเสียงดนตรีสลับกับเสียงคนพูด มันเป็นโลกใหม่มาก ซึ่งเราคิดว่ามันน่าสนใจ เราก็จำสิ่งนั้นมาและเอามาใส่ในคลิปแต่งหน้า เริ่มทำจริงๆก็ตอนสงกรานต์เมื่อสี่ปีที่แล้ว ปรากฏว่าผ่านไปไม่กี่ชั่วโมงคนดูเยอะมาก คนแชร์เยอะมาก ทำให้คนจำว่าจ๊อบปากคือคลิปแนวแบบนี้ เลยเป็นที่โด่งดังขึ้นมา” (เจ้าของช่องยูทูป Juepak, สัมภาษณ์ 19 เมษายน 2563)

ภาพที่ 22 : แสดงคลิปแต่งงานของแคลร์ที่มีการผสมผสานเสียงดนตรีไทยกับเสียงบรรยายขณะ  
แต่งงานซึ่งนับเป็นจุดเด่นของแคลร์

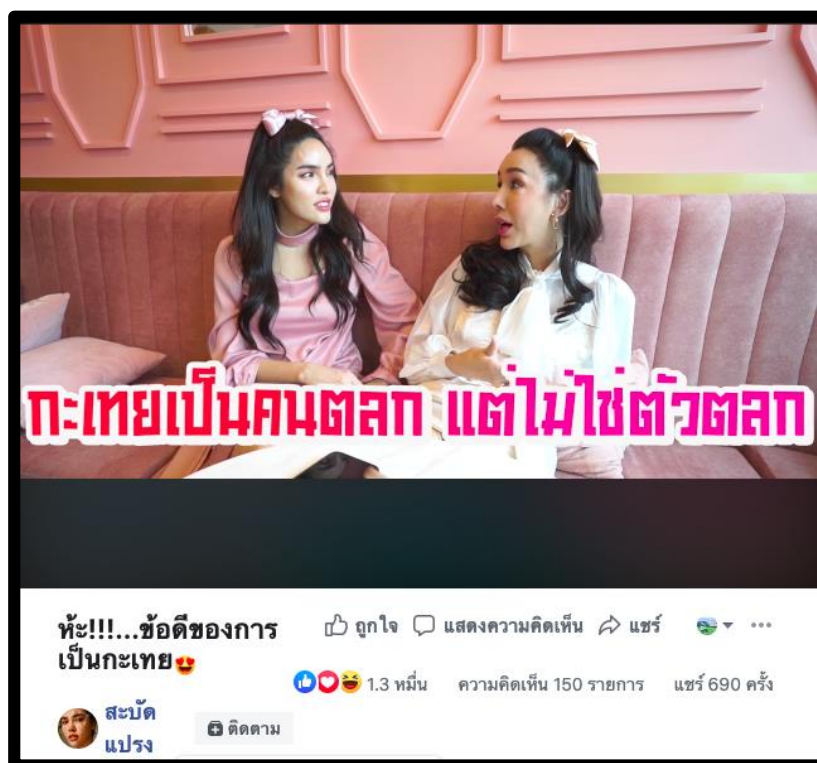


ที่มา : ช่องยูทูป Juepak

และเจ้าของช่องยูทูป Nisamane.nutt ได้พูดถึงจุดเด่นของตนที่นำมาเป็นหัวใจในการสื่อสารนั้นคือ ความภาคภูมิใจในตัวตนทางเพศของผู้มีความหลากหลายทางเพศ “จุดเด่นของนัทเลย เอาแบบไม่ได้เข้าข้างตัวเองเลยนะ นัทว่านัทเป็นคนเข้าถึงง่าย ตลก เราจะมองทุกอย่างในแง่ดีเสมอ และนัทก็ภูมิใจในความเป็นกะเทยของตัวเอง เพราะถามว่าที่เราเราทำตรงนี้ มาเป็นบิวตี้บล็อกเกอร์เนี่ย ถามว่าเราสวยมากมัย ก็ไม่ ถามว่าเราแต่งหน้าเก่งมากมัย ก็ไม่ แต่พอเราเป็นกะเทยมันทำให้เราดูว่าขึ้นมาก คือพอเราหาตัวเองเจอ เรารู้ว่าเราสี่อะไรออกไปได้แค่ไหน ก็จบ แต่ก็ไม่ได้หมายความว่าเชียร์ให้คนอื่นมาเป็นกะเทยนะ แล้วคนที่เค้าไม่ชอบกะเทยก็มี บางทีเค้าก็ไม่เข้าใจเวลาที่กะเทยคุยกันทำไมชอบพูดคำหยาบ คือบางทีมันก็เป็นเรื่องโง่ๆ ขำๆ แซะกัน ใครอยู่ใกล้พวกเราถ้าจะมีรอยยิ้มแหละ” (เจ้าของช่องยูทูป Nisamane.nutt, สัมภาษณ์ 18 เมษายน 2563)



ภาพที่ 23 : นัทท์ภักพุดถึงจุดยืนในเรื่องตัวตนทางเพศของตนและความภาคภูมิใจ  
ต่อเพศทางเลือกของตน



ที่มา : เพจบุ๊กแฟนเพจ สะบัดแปรง

### 3. กลวิธีการสื่อสารการตลาด

#### 3.1 แนวทางการสื่อสารให้น่าสนใจและได้รับการตอบสนองจากผู้ติดตามมากที่สุด

ผู้มีอิทธิพลด้านความงามที่มีความหลากหลายทางเพศทั้ง 3 ท่าน คือ เชื้อชัย Noyneung Makeup และ Nisamane.nutt กล่าวว่า การมีผู้ชมเป็นตัวตั้ง สร้างเนื้อหาจากความต้องการของคนดู และให้คนดูมีส่วนร่วมับเนื้อหามากที่สุด เป็นแนวทางที่จะทำให้เนื้อหาในช่องได้รับความสนใจและได้รับการตอบสนองที่ดีจากผู้ชม “เวลาเราโพสต์อะไรแล้วเปิดช่องให้คนดูเข้ามาคุยต่อ คอมเมนต์ต่อ มันจะเวิร์ค แล้วมันสร้าง Engagement ได้ดีมาก ที่เชื่อว่า Engagement เป็นเรื่องสำคัญในโลกของโซเชียล” (เจ้าของช่องยูทูบ เชื้อชัย, สัมภาษณ์ 20 เมษายน 2563) ในขณะที่เจ้าของช่องยูทูบ Noyneung Makeup กล่าวว่า “พอเราทำมาสักพักเราเริ่มรู้แล้วว่าคนดูของเราเพราะอะไรที่มันมากกว่าการแต่งหน้า เช่น ละครทำคลิป หรืออะไรที่มันแหวกๆ เราก็จับจุดตรงนั้นแล้วไปให้สุด ซึ่งผลตอบรับก็ดีมาก คนกรอไปทำคลิปที่เป็นละครอย่างเดียวเลยก็เยอะ” (เจ้าของช่องยูทูบ Noyneung Makeup, สัมภาษณ์ 20 เมษายน 2563) เช่นเดียวกับเจ้าของช่องยูทูบ Nisamane.nutt ที่มีแนวคิดที่ว่า “Key Massage ของนัทท์ภักพุดคือ คน

ดูอยากดูอะไรเราก็ทำตามนั้น แทนตัวเองเป็นคนดู นัยที่ติดหลักนี้มาตลอด มันเลยทำให้เรารอดมาได้ เวลานั้นทวิตคอนเท้นท์นั้นจะถามตัวเองก่อนเลยว่าถ้าฉันไม่ใช่ในสามนี้ ฉันเป็นคนดู ฉันจะอยากดูไหม ถ้าคิดว่าน่าดูถึงจะทำ ถ้าแค่คิดก็ดูไม่ปังแล้วก็คือไม่ทำแน่นอน” (เจ้าของช่องยูทูบ Nisamane.nutt, สัมภาษณ์ 18 เมษายน 2563)

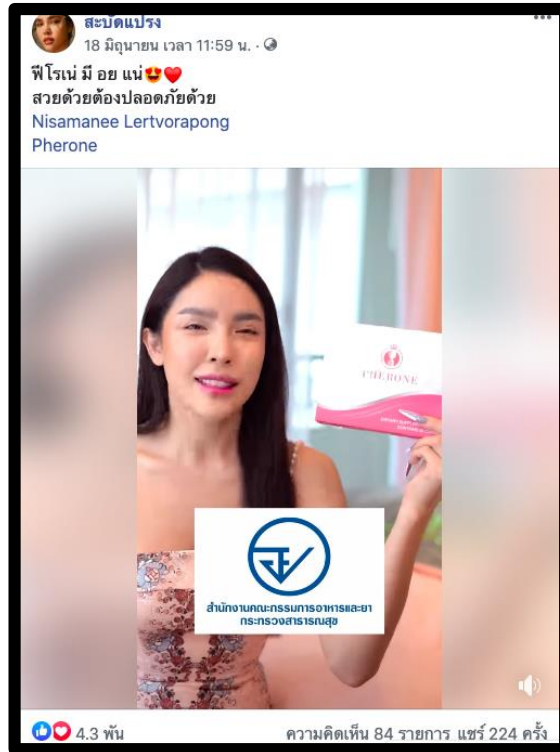
นอกจากนี้เจ้าของช่องยูทูบ Juepak กล่าวเพิ่มเติมว่า การสาธิตคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ให้เห็นชัดเจนบนไบหน้า และการพูดคุยอย่างเป็นกันเองเป็นวิธีการสื่อสารที่น่าสนใจและได้รับการตอบสนองที่ดีจากผู้ชม “เราชอบทำคอนเท้นท์ที่ให้คุณดูเห็นความแตกต่างชัดเจนก่อนและหลังใช้ของ คนดูเค้าจะรู้ว่าสินค้ามันช่วยได้ยังไงบ้าง แล้วเราพยายามทำให้มันเป็นเรื่องสนุก มากกว่าขายของ คนจะเข้ามาดูเยอะ แล้วจะขายของแค่เป็นพาร์ทสั้นๆ” (เจ้าของช่องยูทูบ Juepak, สัมภาษณ์ 19 เมษายน 2563)

### 3.2 แนวคิดในการสื่อสารข้อมูลทางการตลาดของตราสินค้า

ในด้านการสื่อสารข้อมูลทางการตลาดของตราสินค้า เช่น คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ จุดเด่นของผลิตภัณฑ์ ราคา โปรโมชัน ช่องทางการจำหน่าย ให้น่าสนใจพบว่า ผู้มีอิทธิพลด้านความงามที่มีความหลากหลายทางเพศ มีวิธีในการสื่อสารข้อมูลเหล่านี้ที่แตกต่างและน่าสนใจแตกต่างกันไป โดยสามารถสรุปได้ ดังนี้

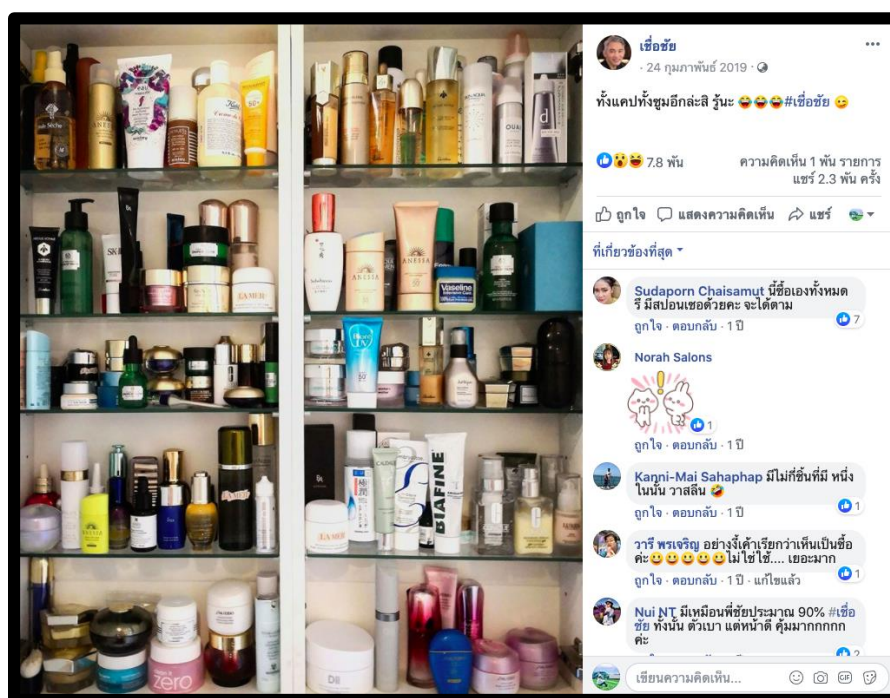
เจ้าของช่องยูทูบ เชื้อซัย และ Nisamane.nutt กล่าวว่า การทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ก่อนนำมาพูดถึงในสื่อสังคมออนไลน์และสรุปเฉพาะหัวใจสำคัญของผลิตภัณฑ์ให้ผู้ชมฟังเป็นคุณสมบัติสำคัญของการเป็นผู้มีอิทธิพลด้านความงาม “ง่ายมากเลยสำหรับนัทคือเราก็ขายในแบบที่คนดูเค้าอยากเห็น อะไรที่มันมากเกินไปแล้วก็ไม่ต้องพูด อย่างเช่น เวลานั้นจะขายอะไรนัทจะแทนตัวเองเป็นคนดูก่อน เราอยากฟังประโยคนี้นี้ ถ้ามันไม่มากเกินไปเราก็ใส่ ถ้ามันมากเกินไปเราก็ตัดออก” (เจ้าของช่องยูทูบ Nisamane.nutt, สัมภาษณ์ 18 เมษายน 2563) เช่นเดียวกับเจ้าของช่องยูทูบ เชื้อซัย ที่กล่าวว่า “พี่ว่าคนดูเดี๋ยวนี้ฉลาด เค้าดูออกนะว่าเราจริงใจกับสิ่งที่พูดไหม ถ้าเราเอาแต่ขายของอย่างเดียว รับเงินมาแล้วรีวไรวไรที่ไม่ได้รู้สึกแบบนั้นจริงๆกับสิ่งที่พูดออกไปมันไม่ใช่สิ่งที่พี่อยากทำ คือถ้าพี่ไม่อิน พี่ก็จะไม่พูด พี่จะต้องลองทุกอย่างก่อนที่จะพูดออกมา พี่รู้สึกว่ามันจะได้แฟร์กับคนที่มาตามเรา ความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจจากคนดูเป็นสิ่งที่พี่ดูแลตรงนี้มากๆในช่องของพี่” (เจ้าของช่องยูทูบ เชื้อซัย, สัมภาษณ์ 20 เมษายน 2563)

ภาพที่ 24 : แสดงเนื้อหาของนันทิ์อธิบายถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ด้วยคำพูดและตัวหนังสือบรรยายที่สั้นและกระชับ



ที่มา : เฟซบุ๊กแฟนเพจ สะบัดแปรง  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ภาพที่ 25 : ส่วนหนึ่งของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อมาได้ทดลองใช้และนำมาแนะนำให้ผู้ติดตาม



ที่มา : เฟซบุ๊กแพนเพจ เชื้อซึ้ง

นอกจากนี้ เจ้าของช่องยูทูป Noyneung Makeup มีแนวคิดในการสื่อสารของมูลทางการตลาดของตราสินค้าโดยอิงกับสถานการณ์ที่กำลังเป็นที่กล่าวถึงในขณะนั้น และผูกเรื่องให้เข้ากับผลิตภัณฑ์ เล่าเรื่องให้ผู้ชมรู้สึกสนุกสนานเพลิดเพลิน “เราก็ต้องดูก่อนว่าช่วงนี้มีอะไรที่มันเป็นกระแสบ้าง ที่มันน่าจะตรงกับความต้องการของคนดู และดูว่ามันเข้ากับ Product มั้ย แล้วก็พยายามทำให้สินค้าไม่ดูยัดเยียดจนเกินไป พยายามทำให้เป็นส่วนหนึ่งของคลิป ให้มันกลมกลืน ซึ่งบางทีมันก็ไม่ง่าย เราก็ต้องเขียนสคริปต์ และ Storyline เรื่องที่เราจะเล่าให้แบรนด์ดู พอเค้า Approve เราถึงจะทำออกมา แล้วเราทำคลิปพวกนี้ได้ค่อนข้างเร็ว วันเดียวเสร็จจบเลย มันก็เลยจะทันกระแส” (เจ้าของช่องยูทูป Noyneung Makeup, สัมภาษณ์ 20 เมษายน 2563)

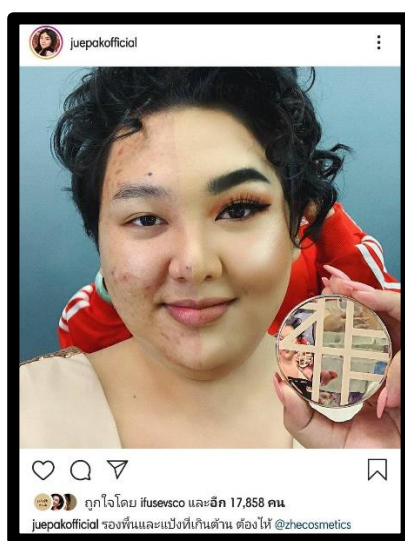
ภาพที่ 26 : แสดงตัวอย่างคลิปแต่งหน้าของน้อยหนึ่งที่แต่งหน้าเป็นบุคคลที่กำลังอยู่ในกระแส  
ความนิยมของสังคมในขณะนั้น



ที่มา เฟซบุ๊กแฟนเพจ Noyneung Makeup

ในขณะที่เจ้าของช่องยูทูป Juepak ได้อธิบายถึงความสำคัญในการใช้น้ำเสียงและ การเปรียบเทียบให้เห็นอย่างชัดเจนระหว่างการใช้ผลิตภัณฑ์ หรือไม่ใช้ผลิตภัณฑ์นั้น “เสน่ห์ของจ๊อปากที่ขายของได้ฉ่ำจนคนไปซื้อตามกัน เพราะเราอธิบายได้ละเอียด มีรีวิว Before-After คนที่เข้ามาดูเค้าจะรู้ได้เลยว่าสินค้าเหล่านี้มันช่วยได้ยังไงบ้าง และเราก็อ่านชื่อส่วนประกอบ อธิบายสรรพคุณ ให้มันน่าฟัง น่าซื้อตาม” เจ้าของช่องยูทูป Juepak, สัมภาษณ์ 19 เมษายน 2563)

ภาพที่ 27 : แสดงการเปรียบเทียบให้เห็นอย่างชัดเจนระหว่างก่อนหลังใช้ผลิตภัณฑ์



ที่มา : อินสตาแกรมของเอแคลร์ (Juepak)

#### 4. การประเมินความสำเร็จของการสื่อสาร

##### 4.1 บทบาทของผู้มีอิทธิพลด้านความงามกับการสื่อสารการตลาดของตราสินค้า

ผู้มีอิทธิพลด้านความงามทั้ง 4 ท่าน มีความคิดเห็นว่าการสื่อสารกับผู้บริโภคทางสื่อสังคมออนไลน์เป็นสิ่งที่มีความสำคัญมากเนื่องจากเป็นช่องทางที่ผู้บริโภคมักใช้ในการค้นหาข้อมูลของสินค้า และผู้บริโภคในยุคนี้มักจะมองหาข้อมูลจากผู้ใช้จริงที่มีความน่าเชื่อถือเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ

โดยเจ้าของช่องยูทูป Juepak และ Nisamane.nutt กล่าวว่าผู้มีอิทธิพลด้านความงามเปรียบเสมือนผู้ที่ช่วยขยายข้อมูลของสินค้าต่อจากโฆษณาหลักของตราสินค้า โดยนำมาปรับเป็นคำพูดที่เข้าใจง่าย สื่อสารอย่างเป็นกันเองกับผู้ชม และในกรณีที่ผู้บริโภคมีงบประมาณจำกัดในการซื้อ ก็จะช่วยค้นหาข้อมูลของสินค้าอย่างละเอียดเพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อ ทำให้ผู้มีอิทธิพลด้านความงามเข้ามามีบทบาทในการให้ข้อมูลในส่วนนี้ “การเป็นอินฟลูเอนเซอร์ของเราเนี่ย เราเป็นในฐานะชาวบ้านคนหนึ่งที่ใช้ของนั้นและทำคลิปออกมาเป็นเรื่องเป็นราว สมัยก่อนเราเห็นดาราดังๆใช้ครีมลงใจี เราไม่รู้เลยว่ามันดียังไง ซึ่งเราบิวตี้อินฟลูเอนเซอร์ จะอธิบายว่าที่ว่าดีมันดียังไง ใชให้ดูอธิบายให้ดู ทดลองให้ดู คนที่ติดตามเราเค้าจะมองเราเป็นที่พึ่ง ยิ่งเมื่อเขามีงบประมาณจำกัด เค้าจะมองหาคนที่ให้ข้อมูลได้ละเอียดและดูจริง” (เจ้าของช่องยูทูป Juepak, สัมภาษณ์ 19 เมษายน 2563) เช่นเดียวกับเจ้าของช่องยูทูป Nisamane.nutt ที่กล่าวว่า “ในยุคนี้เห็นว่าแค่รีเซนเตอร์อย่างเดียวไม่พอ เพราะคนสมัยนี้เวลาจะตัดสินใจซื้ออะไร จะต้องการข้อมูลมากกว่าเดิม คือถ้าเป็นเมื่อก่อน ดาราดังๆถือผลิตภัณฑ์คนดูก็จะซื้อเลย แต่ยุคนี้มันไม่ใช่แล้ว

มันเป็นยุคของ Information คนต้องการข้อมูลอ้างอิงมากกว่านั้น และคนก็อยากฟังจากคนที่เค้าสามารถเชื่อถือได้ ซึ่งตรงนี้ก็จะเป็นหน้าที่ของอินฟลูเอนเซอร์ที่คอยบอก คอยให้ข้อมูลเสริมเข้าไป” (เจ้าของช่องยูทูป Nisamanee.nutt, สัมภาษณ์ 18 เมษายน 2563)

นอกจากนี้ เจ้าของช่องยูทูป เชื้อชัย ยังกล่าวว่า สื่อสังคมออนไลน์ได้กลายเป็นช่องทางหลักที่ตราสินค้าใช้ในการสื่อสารกับผู้บริโภค ทำให้ผู้มีอิทธิพลด้านความงามเข้ามามีบทบาทกับการสื่อสารการตลาดในยุคนี้เป็นอย่างมาก “ตอนนี้ช่องทางหลักของแต่ละแบรนด์คือการใช้โซเชียล การใช้อินฟลูเอนเซอร์ และคนส่วนใหญ่ก็จะหาข้อมูลจากอินฟลูเอนเซอร์ในดวงใจของแต่ละคน เพราะเค้าต้องการ Real Opinion จริงๆ ไม่ใช่แค่ดูจากพรินเตอร์ ยิ่งเข้ามาอยู่ตรงนี้ก็รู้เลยว่าคนดูเค้ารู้ว่าเวลาใครพูดถึงสินค้า เค้าใช้มันจริงๆหรือเปล่า” (เจ้าของช่องยูทูป เชื้อชัย, สัมภาษณ์ 20 เมษายน 2563)

เจ้าของช่องยูทูป Noyneung Makeup กล่าวเพิ่มเติมว่า ผู้มีอิทธิพลด้านความงามมีส่วนช่วยให้ตราสินค้าสื่อสารข้อมูลเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง เนื่องจากผู้มีอิทธิพลด้านความงามแต่ละท่านจะมีฐานผู้ติดตามที่ชัดเจนทำให้ตราสินค้าเลือกสื่อสารข้อมูลไปยังกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการได้ “เวลาที่แบรนด์จะตัดสินใจจ้างใคร เค้าจะดูว่า Target Group ของอินฟลูเอนเซอร์นั้นว่าเป็นใคร มีลักษณะยังไง ตรงกับของเค้ามั๊ย แบนด์เค้าก็จะส่งของที่อยู่มาให้เราลองมาให้ลอง ซึ่งช่องของเราจะมีการเลือกสินค้าที่เอามาพูดด้วย ไม่ใช่รับรีวิวกุ๊ยทุกอย่าง ถึงจะเป็นพวกครีมของ เรายังต้องดูส่วนผสมต้องไม่เป็นอันตราย สกรีนให้คนดูก่อนเยอะเลย คนดูเค้าก็จะสนุกกับเนื้อหาของเราแล้วคนดูเค้าก็เหมือนมีคนช่วยเลือก” (เจ้าของช่องยูทูป Noyneung Makeup, สัมภาษณ์ 20 เมษายน 2563)

#### 4.2 ผู้มีอิทธิพลด้านความงามและความรู้สึกต่อนี่ห้อของตนเอง

ผู้มีอิทธิพลด้านความงามที่มีความหลากหลายทางเพศที่ถูกรวมมาให้ข้อมูลในงานวิจัยนี้ เป็นผู้ที่มีการสื่อสารในสื่อสังคมออนไลน์ที่น่าสนใจและได้รับการตอบรับที่ดีจากผู้ชม ทำให้ผู้วิจัยสนใจจะศึกษาแนวคิดของบุคคลเหล่านี้เพื่ออธิบายการสื่อสารการตลาดในสื่อสังคมออนไลน์ผ่านผู้นำทางความคิดซึ่งกำลังเป็นที่นิยม โดยผู้มีอิทธิพลด้านความงามเหล่านี้เป็นผู้ที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญในด้านการสื่อสารในสังคมออนไลน์ และมีความคิดต่อนี่ห้อของตนเองในสื่อสังคมออนไลน์ดังต่อไปนี้ “นัทชื่นชมตัวเองนะเวลาที่เรากำหนดอะไรออกมาดีแล้วประสบความสำเร็จ แต่เราก็กังขังไม่พอแค่นี้ คือเราก็กังกับทุกก้าวที่มันเพิ่มเข้ามา เช่น เรารู้ว่าเราล้นซบแล้วนะ เราได้งานจากแบรนด์ใหญ่ๆแล้วนะ แต่เราก็กังขังเป้าหมายใหม่ที่เป็นแรงขับเคลื่อนของเรา แล้วงานที่เราทำตอนนี้มันต้องแข่งกับความเร็วของโลกอินเทอร์เน็ต ซึ่งถ้าใครหยุดมันคือถอยหลัง เพราะคนอื่นจะวิ่งเร็วมาก” (เจ้าของช่องยูทูป Nisamanee.nutt, สัมภาษณ์ 18 เมษายน 2563) เจ้าของช่องยูทูป Noyneung Makeup และ Juepak กล่าวเพิ่มเติมถึงเนื้อหาและเป้าหมายของตนเองว่า “ภูมิใจที่เรามาถึงตรงนี้ได้ ตอนแรกเราทำทั้งหมดคนเดียว มันค่อนข้างหนักเลย พอมันออกมาแบบนี้ คนดูแฮปปี้ เราก็กังแฮปปี้” (เจ้าของช่องยูทูป Noyneung Makeup, สัมภาษณ์ 20

เมษายน 2563) “เราอยากพัฒนาไปเรื่อยๆ อินเนอร์ของเรามันมีเยอะมากและเราก็ตั้งเป้าหมายของผลของเราไว้มากกว่านี้ด้วย” (เจ้าของช่องยูทูป Juepak, สัมภาษณ์ 19 เมษายน 2563) นอกจากนี้ เจ้าของช่องยูทูป เชื้อซัย ได้กล่าวเพิ่มเติมถึงการนำเนื้อหาจากสื่อดั้งเดิมอย่างหนังสือนิตยสารและสื่อใหม่อย่าง อินเทอร์เน็ต ไว้ที่น่าสนใจว่า “ที่รู้สึกว่ามีอะไรที่เราอยากแชร์อีกเยอะ แต่จะพยายามหาวิธีที่มันไม่น่าเบื่อ ตอนนี้อยากจะเอาสิ่งที่ที่เคยทำในแมกกาซีน ดึงเข้ามาให้มีชีวิตในโลกออนไลน์ ที่มันเป็นวีดิโอและดูสนุก พยายามทำอะไรที่มัน Inspired คน เป็นแรงบันดาลใจให้คนมากกว่า” (เจ้าของช่องยูทูป เชื้อซัย, สัมภาษณ์ 20 เมษายน 2563)

## 5. ความเกี่ยวข้องของเพศสภาพและการสื่อสาร

### 5.1 การสื่อสารเรื่องความงามของผู้มีความหลากหลายทางเพศ

จากการสัมภาษณ์พบว่า ผู้มีอิทธิพลด้านความงามที่มีความหลากหลายทางเพศ ได้ทำการสื่อสารในสื่อสังคมออนไลน์ด้วยความคิดสร้างสรรค์ ความชื่นชอบในเรื่องความงาม และให้ความสำคัญกับเรื่องเนื้อหามากกว่าตัวตนในเรื่องเพศโดย เจ้าของช่องยูทูป Juepak และ Noyneung Makeup กล่าวว่า “เราเป็นบิวตี้อินฟลูเอนเซอร์ที่เป็นเพศทางเลือกก็จริงแต่เราไม่ค่อยโป๊ก็เรื่องเพศเป็นหลักเลย เราเป็นคนที่ไม่ค่อยคุยกับเรื่องนี้ เราลืมนั่งไปเลยที่เราเป็นอะไรยังไง เราคิดแค่ว่าคลิปไหนมันตอบโจทย์เรามากกว่า คลิปไหนเราทำแล้วสนุก ตัวแคลร์เองก็ติดตามบิวตี้อินฟลูเอนเซอร์ทุกเพศทุกวัย ทั้งผู้หญิงผู้ชายกะเทย” (เจ้าของช่องยูทูป Juepak, สัมภาษณ์ 19 เมษายน 2563) เช่นเดียวกับมุมมองของเจ้าของช่องยูทูป Noyneung Makeup ที่กล่าวว่า “พอเรามาขึ้นอยู่กับตรงนี้แล้ว เราก็แค่ทำในสิ่งที่เราคิดว่าเราสนุกที่จะทำ เช่น คอนเทนต์แหวกๆที่จะประทับใจคนดู แต่งหน้าด้วยพาเลทสีเขียวที่ไม่มีคนอื่นทำ แต่เราก็พยายามหาความพอดีกับตัวตนของเรา คือเราจะไม่พูดคำหยาบในช่องของเรา หรือทำอะไรที่ดูเกินพอดีสำหรับเพศทางเลือก ซึ่งคนที่เค้าทำแบบนั้นไม่ใช่เค้าไม่ดี เค้าก็มีคนดูของเค้า สุดท้ายแล้วไม่ว่าจะเป็นเพศไหนก็ต้องหาคนดูของตัวเองให้เจอว่าเค้าอยากดูแบบไหน เค้าจำเราไปแบบไหน เราก็มุ่งไปในทางนั้น” (เจ้าของช่องยูทูป Noyneung Makeup, สัมภาษณ์ 20 เมษายน 2563)

ในขณะที่เจ้าของช่องยูทูป Nisamanee.nutt กล่าวว่า ประเด็นเรื่องความหลากหลายทางเพศนับเป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ของการสื่อสารการตลาดและจุดยืนของตราสินค้ายุคใหม่ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ “นับว่าน่าทึ่งมากจริงๆ ถ้าเรามองแบบเป็นกลางไม่ได้เข้าข้างตัวเองเลยนะ LGBTQ เป็นหนึ่งในกลยุทธ์ของแบรนด์ คือแบรนด์ไหนที่ให้โอกาส LGBTQ เข้ามามีส่วนร่วมในการพรีเซนส์สินค้า แบรินด์นั้นจะดูเป็นแบรนด์ที่เก๋นะ นับว่าปีที่ผ่านมาเป็นปีของ LGBTQ มาก มันเลยทำให้มันมีส่วนร่วมในการช่วยโปรโมทสินค้ามากขึ้น และเราก็เข้าใจด้วยว่าความเป็นสาวประเภทสองของเราก็เป็นหนึ่งในกลยุทธ์ของแบรนด์ ซึ่งนั้นก็โอเคกับตรงนี้ นับไม่ได้ซีเรียสอะไรอยู่แล้ว แต่ถามว่าเค้าจะจ้างกะเทยทั้งหมดมัย ก็คงไม่ เพราะสุดท้ายแล้วตัวชีวิตความสำเร็จก็เป็นผู้หญิงก่อนอยู่ดี แล้วค่อยมีคนอย่างกลุ่ม LGBTQ เข้ามาตบท้าย” (เจ้าของช่องยูทูป Nisamanee.nutt, สัมภาษณ์ 18 เมษายน 2563)



## 5.2 ตัวตนด้านความหลากหลายทางเพศและความนิยมในสื่อสังคมออนไลน์

เจ้าของช่องยูทูป Juepak และ เชื้อซัย กล่าวว่า ตัวตนด้านความหลากหลายทางเพศนั้นมีใช้สาเหตุที่ทำให้มีผู้ติดตาม แรงแบบตาลใจในการสร้างเนื้อหาในช่องและการสร้างจุดเชื่อมต่อระหว่างผู้นำทางความคิดและผู้ชมคือ ปัจจัยหลักที่ทำให้ได้รับความนิยม “กะเทยบางคนทำคลิปออกมาไม่ดังก็มี มันอยู่ที่คอนเท้นท์มากกว่าว่าใครคิดคอนเท้นท์ออกมาได้จับใจคนดู วิธีการพูด วิธีการพรีเซ้นท์” (เจ้าของช่องยูทูป Juepak, สัมภาษณ์ 19 เมษายน 2563) เช่นเดียวกับเจ้าของช่องยูทูป เชื้อซัย ที่กล่าวว่า “ที่เชื่อว่าอยู่ที่ตัวเองล้วนๆเลย ถ้าเรามี Passion จะเป็นเพศอะไรก็ได้หมด สิ่งที่ทำให้คนติดตามเราน่าจะเป็นความน่าเชื่อถือ แล้วอีกอย่างคือมันอยู่ที่ว่าคุณโดน โหมโดน Related กับคนดูได้ไหม ถ้าคนดูรู้สึกว่ามีอะไรเกี่ยวข้องกับฉันเลยคนจะไม่ดู” (เจ้าของช่องยูทูป เชื้อซัย, สัมภาษณ์ 20 เมษายน 2563) นอกจากนี้เจ้าของช่องยูทูป Noyneung Makeup มีความคิดเห็นที่ใกล้เคียงกันว่า ตัวตนด้านความหลากหลายทางเพศอาจจะเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ผู้ชมเกิดความสนใจ “น่าจะมีส่วนแต่ไม่ใช่ทั้งหมด เราว่าคิดว่าสิ่งที่สำคัญที่สุดคือจุดเชื่อมต่อระหว่างเราและคนดู อันนั้นน่าจะสำคัญที่สุดแล้ว ถ้าเค้าชอบเนื้อหาของเราและติดแล้ว เค้าก็ไม่แคร์แล้วว่าเราจะเป็เพศไหน” (เจ้าของช่องยูทูป Noyneung Makeup, สัมภาษณ์ 20 เมษายน 2563)

ในขณะที่เจ้าของช่องยูทูป Nisamanee.nutt กล่าวเพิ่มเติมไว้อย่างน่าสนใจว่า ตัวตนด้านความหลากหลายทางเพศ เป็นส่วนหนึ่งที่เพิ่มมิติการสื่อสารของตนให้น่าสนใจ “นัทเคยคิดว่าถ้าตัวเองเป็นผู้หญิงก็คงไม่ดังเท่านี้ ถ้ามว่าเราแต่งหน้าสวยมากมัย ก็ไม่ ถ้ามว่าเราเป็นคนหน้าตาดีมากมัย ก็ไม่ แต่พอเราเป็นกะเทยมันทำให้เราดูว้าวขึ้นมา เหมือนกับพอเราหาจุดยืนตัวเองเจอ เรารู้ว่าสิ่งที่คนอยากเห็นจาก LGBTQ คืออะไร เราสื่อได้แคไหน เราทำอะไรได้ เราทำอะไรไม่ได้ พอเราเข้าใจ มันก็จบ” (เจ้าของช่องยูทูป Nisamanee.nutt, สัมภาษณ์ 18 เมษายน 2563)

## ส่วนที่ 2 การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ได้ใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการสำรวจ (Survey Research) ด้วยแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการวิจัยและเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการศึกษา การรับรู้ ทักษะคติ และพฤติกรรมตอบสนองที่ผู้บริโภคมีต่อการสื่อสารการตลาดของผู้มีอิทธิพลด้านความงามที่มีความหลากหลายทางเพศ กลุ่มตัวอย่างคือผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย จำนวน 400 คน ทั้งนี้ได้มีการคัดกรองกลุ่มตัวอย่างว่าต้องเป็นผู้ที่รู้จักและเคยรับชมเนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์ของผู้มีอิทธิพลด้านความงามที่มีความหลากหลายทางเพศท่านใดก็ได้ในสื่อสังคมออนไลน์ และประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS ซึ่งผลการวิจัยได้แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

- 1.การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive statistics) วิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง คือ เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้วย ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย

(Means) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อให้สามารถอธิบายข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่างได้

2.การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เป็นการทดสอบสมมติฐาน เพื่อหาความสัมพันธ์ และ เพื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปรคู่ต่างๆตามที่ตั้งไว้ในสมมติฐาน โดยมีรายละเอียด ดังนี้

**สมมติฐานที่ 1** การรับรู้ของผู้บริโภคต่อการสื่อสารการตลาดของผู้มีอิทธิพลด้านความงามที่มีความหลากหลายทางเพศ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคต่อการสื่อสารการตลาดของผู้มีอิทธิพลด้านความงามที่มีความหลากหลายทางเพศ

วิเคราะห์โดยใช้การทดสอบหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's correlation coefficient) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

**สมมติฐานที่ 2** ทัศนคติของผู้บริโภคต่อผู้มีอิทธิพลด้านความงามที่มีความหลากหลายทางเพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมตอบสนองของผู้บริโภคต่อผู้มีอิทธิพลด้านความงามที่มีความหลากหลายทางเพศ

วิเคราะห์โดยใช้การทดสอบหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's correlation coefficient) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

**สมมติฐานที่ 3** ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรแตกต่างกันมีการรับรู้ทัศนคติ และ พฤติกรรมตอบสนองต่อการสื่อสารการตลาดของผู้มีอิทธิพลด้านความงามที่มีความหลากหลายทางเพศแตกต่างกัน

วิเคราะห์โดยใช้การทดสอบหาความแปรปรวน (One-Way ANOVA) เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย และวิเคราะห์เปรียบเทียบผลต่างรายคู่ระหว่างค่าเฉลี่ยลักษณะประชากรกับตัวแปรด้านการรับรู้ทัศนคติ และพฤติกรรมตอบสนองของผู้บริโภคด้วยค่าสถิติ Fisher's Least Significant Difference (LSD)

### การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive statistics)

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยมีทั้งสิ้น 400 คน ทั้งนี้เป็นผู้ที่ผ่านการคัดกรองแล้วว่ารู้จักและเคยรับชมเนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์ของผู้มีอิทธิพลด้านความงามที่มีความหลากหลายทางเพศ

ตารางที่ 6 : แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	32	8.0
หญิง	324	81.0
อื่น ๆ	44	11.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากที่สุด โดยกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงมีจำนวน 324 คน คิดเป็นร้อยละ 81.0 กลุ่มตัวอย่างเพศชายจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 และกลุ่มตัวอย่างเพศอื่นๆจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0

ตารางที่ 7 : แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
18-28 ปี	216	54.0
29-39 ปี	162	40.5
40 ปีขึ้นไป	22	5.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมากกว่าครึ่งนั้นมีอายุระหว่าง 18-28 ปี มีจำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54.0 รองลงมาคือ อายุระหว่าง 29-39 ปี มีจำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 และอายุ 40 ปีขึ้นไป มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 8 : แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	335	83.8
สมรส	63	15.8
หม้าย/หย่าร้าง	2	0.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด มีจำนวน 335 คน คิดเป็นร้อยละ 83.8 รองลงมาคือสถานภาพสมรส มีจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 และสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

ตารางที่ 9 : แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	60	15.0
ปริญญาตรี	271	67.8
สูงกว่าปริญญาตรี	69	17.2
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมากกว่าครึ่งหนึ่งมีระดับการศึกษาสูงสุดคือปริญญาตรี มีจำนวน 271 คน คิดเป็นร้อยละ 67.8 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.2 ละต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 10 : แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน นิสิต นักศึกษา	141	35.3
พนักงานบริษัทเอกชน	142	35.5
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	53	13.2
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	64	16.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และ นักเรียน นิสิต นักศึกษา โดยมีจำนวน 142 และ 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 ละ 35.3 ตามลำดับ รองลงมาคืออาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 และ อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.2

ตารางที่ 11 : แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 10,000 บาท	111	27.7
10,001-20,000 บาท	79	19.8
20,001-30,000 บาท	79	19.8
30,001 บาท ขึ้นไป	131	32.7
รวม	100	100.0

จากตารางที่ 11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 บาท ขึ้นไป มีจำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.7 รองลงมามีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท มีจำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.7 และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท และ 20,001-30,000 บาท มีจำนวนเท่ากัน คือกลุ่มละ 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8

## ส่วนที่ 2 การรับรู้ของผู้บริโภคต่อผู้มีอิทธิพลด้านความงามที่มีความหลากหลายทางเพศ

ตารางที่ 12 : แสดงจำนวนและร้อยละ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการรับรู้ของผู้บริโภคต่อผู้มีอิทธิพลด้านความงามที่มีความหลากหลายทางเพศ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
CHULALONGKORN UNIVERSITY

การรับรู้	ระดับการรับรู้					ค่าเฉลี่ย	S.D.	ความหมาย
	รับรู้มากที่สุด	รับรู้มาก	รับรู้ปานกลาง	รับรู้น้อย	รับรู้น้อยที่สุด			
ท่านรับรู้ว่ามีอิทธิพลด้านความงามที่มีความหลากหลายทางเพศได้รับความนิยมอย่างมากในปัจจุบัน	207 (51.8)	153 (38.3)	39 (9.7)	1 (0.2)	0 (0)	4.41	0.684	รับรู้ในระดับสูง

การรับรู้	ระดับการรับรู้					ค่าเฉลี่ย	S.D.	ความหมาย
	รับรู้ มาก ที่สุด	รับรู้ มาก	รับรู้ ปาน กลาง	รับรู้ น้อย	รับรู้ น้อย ที่สุด			
ท่านรับรู้ว่ามีอิทธิพลด้านความงามที่ มีความหลากหลายทางเพศมีความ เชี่ยวชาญในการแต่งหน้า	202 (50.5)	172 (43.1)	24 (6.0)	1 (0.2)	1 (0.2)	4.43	0.641	รับรู้ใน ระดับสูง
ท่านรับรู้ว่ามีอิทธิพลด้านความงามที่ มีความหลากหลายทางเพศสาดิการ ตกแต่งใบหน้าได้น่าสนใจ	214 (53.5)	144 (36.0)	37 (9.3)	4 (1.0)	1 (0.2)	4.42	0.720	รับรู้ใน ระดับสูง
ท่านรับรู้ว่ามีอิทธิพลด้านความงามที่ มีความหลากหลายทางเพศมีบุคลิก และลักษณะการพูดที่น่าสนใจ	202 (50.5)	158 (39.5)	33 (8.3)	6 (1.5)	1 (0.2)	4.39	0.723	รับรู้ใน ระดับสูง
ท่านรับรู้ว่ามีอิทธิพลด้านความงามที่ มีความหลากหลายทางเพศมีวิธีการ สื่อสารเนื้อหาทางการตลาดของ ผลิตภัณฑ์ เช่น คุณสมบัติของ ผลิตภัณฑ์ จุดเด่น ราคา ช่องทางการ จำหน่าย โปรโมชัน และข้อมูลอื่นๆ เกี่ยวกับตราสินค้า ได้อย่างน่าสนใจ	151 (37.8)	173 (43.3)	66 (16.5)	7 (1.8)	3 (0.6)	4.15	0.811	รับรู้ค่อนข้าง สูง
ท่านรับรู้ว่ามีอิทธิพลด้านความงามที่ มีความหลากหลายทางเพศมีความ น่าเชื่อถือในการให้ข้อมูลของสินค้า	118 (29.5)	171 (42.8)	91 (22.7)	15 (3.7)	5 (1.3)	3.96	0.886	รับรู้ค่อนข้าง สูง
รวม						4.29	0.744	การรับรู้อยู่ ในระดับสูง

จากตารางที่ 12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ต่อประเด็นต่างๆในการสื่อสารการตลาดของผู้มีอิทธิพลด้านความงามที่มีความหลากหลายทางเพศอยู่ในระดับสูง ค่าเฉลี่ยรวมของตัวแปรด้านการรับรู้อยู่ที่ 4.29 โดยประเด็นเรื่องการรับรู้ความนิยมของผู้มีอิทธิพลด้านความงามที่มีความหลากหลายทางเพศ การรับรู้ความเชี่ยวชาญในการแต่งหน้าของผู้มีอิทธิพลด้านความงามที่มีความหลากหลายทางเพศ และการรับรู้ความน่าสนใจในการสาธิตตกแต่งใบหน้าของผู้มีอิทธิพลด้านความงามที่มีความหลากหลายทางเพศ มีการรับรู้อยู่ในระดับสูง ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 4.41, 4.43 และ 4.42 ตามลำดับ รองลงมาคือประเด็นการรับรู้ว่าคุณมีอิทธิพลด้านความงามที่มีความหลากหลายทางเพศมีบุคลิกและลักษณะการพูดที่น่าสนใจ มีการรับรู้อยู่ในระดับสูง ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 4.39 ส่วนประเด็น การรับรู้ว่าคุณมีอิทธิพลด้านความงามที่มีความหลากหลายทางเพศมีวิธีการสื่อสารเนื้อหาทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ได้อย่างน่าสนใจ และ การรับรู้ว่าคุณมีอิทธิพลด้านความงามที่มีความหลากหลายทางเพศมีความน่าเชื่อถือในการให้ข้อมูลของสินค้า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้อยู่ในระดับค่อนข้างสูง โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.15 และ 3.96 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ทศนคติของผู้บริโภคต่อผู้มีอิทธิพลด้านความงามที่มีความหลากหลายทางเพศ

ตารางที่ 13 : แสดงจำนวนและร้อยละ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามทัศนคติของผู้บริโภคต่อผู้มีอิทธิพลด้านความงามที่มีความหลากหลายทางเพศ

ทัศนคติ	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย	S.D.	ความหมาย
	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยมากที่สุด			
ท่านชื่นชอบรูปแบบการแต่งหน้าของผู้มีอิทธิพลด้านความงามที่มีความหลากหลายทางเพศ	144 (36.0)	165 (41.3)	84 (21.0)	6 (1.5)	1 (0.2)	4.11	0.801	ทัศนคติอยู่ในระดับค่อนข้างสูง
ท่านชื่นชอบรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้มีอิทธิพลด้านความงามที่มีความหลากหลายทางเพศ	96 (24.0)	150 (37.5)	130 (32.4)	19 (4.8)	5 (1.3)	3.78	0.907	ทัศนคติอยู่ในระดับค่อนข้างสูง





ทัศนคติ	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย	S.D.	ความหมาย
	เห็น ด้วย มาก ที่สุด	เห็น ด้วย มาก	เฉยๆ	ไม่ เห็น ด้วย	ไม่ เห็น ด้วย มาก ที่สุด			
ท่านรู้สึกชื่นชมผู้มีความ หลากหลายทางเพศที่พูดเรื่อง ความงามและการแต่งหน้า	142 (35.4)	175 (43.8)	75 (18.8)	8 (2.0)	0 (2.0)	4.13	0.780	ทัศนคติ อยู่ในระดับ ค่อนข้างสูง
ท่านคิดว่าผู้มีอิทธิพลด้าน ความงามที่มีความหลากหลาย ทางเพศมีมุมมองด้านความ งามลึกซึ้งกว่าคนทั่วไป	73 (18.3)	161 (40.2)	130 (32.5)	26 (6.5)	10 (2.5)	3.65	0.935	ทัศนคติ อยู่ในระดับ ค่อนข้างสูง
ท่านติดตามผู้มีอิทธิพลด้าน ความงามที่มีความหลากหลาย ทางเพศเพราะเนื้อหาที่ น่าสนใจโดยไม่ได้นิ่งถึงเรื่อง เพศ	225 (56.2)	127 (31.8)	38 (9.5)	8 (2.0)	2 (0.5)	4.41	0.784	ทัศนคติอยู่ ในระดับสูง (เชิงบวก)
ท่านจะติดตามผู้มีอิทธิพลด้าน ความงามที่มีความหลากหลาย ทางเพศต่อไปในอนาคต	197 (49.2)	150 (37.5)	46 (11.5)	4 (1.0)	3 (0.8)	4.34	0.777	ทัศนคติอยู่ ในระดับสูง (เชิงบวก)
รวม						4.06	0.851	ทัศนคติ อยู่ในระดับ ค่อนข้างสูง

จากตารางที่ 13 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติโดยรวมอยู่ในระดับค่อนข้างสูงต่อการสื่อสารการตลาดของ  
ผู้มีอิทธิพลด้านความงามที่มีความหลากหลายทางเพศ ค่าเฉลี่ยรวมของตัวแปรด้านทัศนคติอยู่ที่ 4.06 โดยประเด็น





พฤติกรรม ตอบสนอง	ระดับความถี่ในการตอบสนอง					ค่าเฉลี่ย	S.D.	ความหมาย
	ตอบสนองเป็นประจำ	ตอบสนองบ่อย	ตอบสนองบางครั้ง	ตอบสนองน้อยมาก	ไม่มีการตอบสนอง			
ท่านกดบันทึก (Save) เนื้อหาของผู้มีอิทธิพลด้านความงามที่มีความหลากหลายทางเพศ	56 (14.0)	76 (19.0)	127 (31.8)	64 (16.0)	77 (19.2)	2.93	1.296	พฤติกรรมตอบสนองอยู่ในระดับปานกลาง
ท่านกดลิงก์ (Link) เพื่อเชื่อมต่อเนื้อหาของผู้มีอิทธิพลด้านความงามที่มีความหลากหลายทางเพศสู่บัญชีหลักของตราสินค้าของผู้มีอิทธิพลด้านความงามที่มีความหลากหลายทางเพศกล่าวถึง	53 (13.2)	116 (29.0)	118 (29.5)	66 (16.5)	47 (11.8)	3.16	1.198	พฤติกรรมตอบสนองอยู่ในระดับปานกลาง
ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าตามผู้มีอิทธิพลด้านความงามที่มีความหลากหลายทางเพศ	61 (15.2)	157 (39.2)	128 (32.0)	43 (10.8)	11 (2.8)	3.53	0.968	พฤติกรรมตอบสนองอยู่ในระดับมาก

รวม	3.28	1.179	พฤติกรรม ตอบสนอง อยู่ในระดับ ปานกลาง
-----	------	-------	---

จากตารางที่ 14 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมตอบสนองต่อการสื่อสารการตลาดของผู้มีอิทธิพลด้านความงามที่มีความหลากหลายทางเพศในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยรวมของตัวแปรด้านพฤติกรรมตอบสนองอยู่ที่ 3.28 โดยพฤติกรรมที่กลุ่มตัวอย่างมีการตอบสนองต่อการสื่อสารการตลาดของผู้มีอิทธิพลด้านความงามที่มีความหลากหลายทางเพศมากที่สุด คือ การกดถูกใจ (Like) เนื้อหาของผู้มีอิทธิพลด้านความงามที่มีความหลากหลายทางเพศในสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.84 การกดติดตาม (Subscribe) ผู้มีอิทธิพลด้านความงามที่มีความหลากหลายทางเพศ มีค่าเฉลี่ย 3.82 และการตัดสินใจซื้อสินค้าตามผู้มีอิทธิพลด้านความงามที่มีความหลากหลายทางเพศ มีค่าเฉลี่ย 3.53 ส่วนพฤติกรรมที่กลุ่มตัวอย่างมีการตอบสนองต่อการสื่อสารการตลาดของผู้มีอิทธิพลด้านความงามที่มีความหลากหลายทางเพศน้อยที่สุด คือ การแสดงความคิดเห็น (Comment) เนื้อหาของผู้มีอิทธิพลด้านความงามที่มีความหลากหลายทางเพศ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.77

### การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

**สมมติฐานที่ 1** การรับรู้ของผู้บริโภคต่อการสื่อสารการตลาดของผู้มีอิทธิพลด้านความงามที่มีความหลากหลายทางเพศ มีความสัมพันธ์กับ ทักษะคิดของผู้บริโภคต่อการสื่อสารการตลาดของผู้มีอิทธิพลด้านความงามที่มีความหลากหลายทางเพศ

ตารางที่ 15 : แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ของผู้บริโภคต่อการสื่อสารการตลาดของผู้มีอิทธิพลด้านความงามที่มีความหลากหลายทางเพศกับทักษะคิดของผู้บริโภคต่อการสื่อสารการตลาดของผู้มีอิทธิพลด้านความงามที่มีความหลากหลายทางเพศ

ตัวแปร	ทักษะคิดของผู้บริโภคต่อการสื่อสารการตลาดของผู้มีอิทธิพลด้านความงามที่มีความหลากหลายทางเพศ		
	ค่าสหสัมพันธ์	ระดับนัยสำคัญ	ความหมาย
การรับรู้ของผู้บริโภคต่อการสื่อสารการตลาดของผู้มีอิทธิพลด้านความงามที่มีความหลากหลายทางเพศ	0.683	0.000*	มีความสัมพันธ์กันสูง

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 15 พบว่า ค่าเฉลี่ยโดยรวมการรับรู้ของผู้บริโภคต่อการสื่อสารการตลาดของผู้มีอิทธิพลด้านความงามที่มีความหลากหลายทางเพศกับค่าเฉลี่ยโดยรวมทัศนคติของผู้บริโภคต่อการสื่อสารการตลาดของผู้มีอิทธิพลด้านความงามที่มีความหลากหลายทางเพศ ที่ค่า Sig (2-tailed) = 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าเฉลี่ยโดยรวมการรับรู้ของผู้บริโภคต่อการสื่อสารการตลาดของผู้มีอิทธิพลด้านความงามที่มีความหลากหลายทางเพศกับค่าเฉลี่ยโดยรวมทัศนคติของผู้บริโภคต่อการสื่อสารการตลาดของผู้มีอิทธิพลด้านความงามที่มีความหลากหลายทางเพศ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.683 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกในระดับสูง

**สมมุติฐานที่ 2** ทัศนคติของผู้บริโภคต่อผู้มีอิทธิพลด้านความงามที่มีความหลากหลายทางเพศ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมตอบสนองของผู้บริโภคต่อผู้มีอิทธิพลด้านความงามที่มีความหลากหลายทางเพศ

ตารางที่ 16 : แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคต่อการสื่อสารการตลาดของผู้มีอิทธิพลด้านความงามที่มีความหลากหลายทางเพศกับพฤติกรรมตอบสนองของผู้บริโภคต่อการสื่อสารการตลาดของผู้มีอิทธิพลด้านความงามที่มีความหลากหลายทางเพศ

ตัวแปร	พฤติกรรมตอบสนองของผู้บริโภคต่อผู้มีอิทธิพลด้านความงามที่มีความหลากหลายทางเพศ		
	ค่าสหสัมพันธ์	ระดับนัยสำคัญ	ความหมาย
ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการสื่อสารการตลาดของผู้มีอิทธิพลด้านความงามที่มีความหลากหลายทางเพศ	0.631	0.000*	มีความสัมพันธ์กันสูง

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 16 พบว่า ค่าเฉลี่ยโดยรวมทัศนคติของผู้บริโภคต่อการสื่อสารการตลาดของผู้มีอิทธิพลด้านความงามที่มีความหลากหลายทางเพศกับค่าเฉลี่ยโดยรวมพฤติกรรมตอบสนองของผู้บริโภคต่อการสื่อสารการตลาดของผู้มีอิทธิพลด้านความงามที่มีความหลากหลายทางเพศ ที่ค่า Sig (2-tailed) = 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าเฉลี่ยโดยรวมทัศนคติของผู้บริโภคต่อการสื่อสารการตลาดของผู้มีอิทธิพลด้านความงามที่มีความ

หลากหลายทางเพศกับค่าเฉลี่ยโดยรวมพฤติกรรมตอบสนองของผู้บริโภคต่อการสื่อสารการตลาดของผู้มีอิทธิพลด้านความงามที่มีความหลากหลายทางเพศ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.631 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกในระดับสูง

**สมมุติฐานที่ 3** ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรแตกต่างกันมีการรับรู้ ทัศนคติ และ พฤติกรรมตอบสนองต่อการสื่อสารการตลาดของผู้มีอิทธิพลด้านความงามที่มีความหลากหลายทางเพศแตกต่างกัน

วิเคราะห์โดยใช้การทดสอบหาความแปรปรวน (One-Way ANOVA) เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยและอธิบายความแตกต่างระหว่างตัวแปร

ตารางที่ 17 : แสดงการเปรียบเทียบการรับรู้ของผู้บริโภคระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน

เพศ	จำนวน	Mean	S.D.	F	Sig
ชาย	32	4.27	0.551	0.073	0.930
หญิง	324	4.29	0.583		
อื่น ๆ	44	4.32	0.552		
อายุ	จำนวน	Mean	S.D.	F	Sig
18-28 ปี	216	4.36	0.539	3.695	0.026*
29-39 ปี	162	4.20	0.623		
40 ปีขึ้นไป	22	4.33	0.500		
สถานภาพ	จำนวน	Mean	S.D.	F	Sig
โสด	335	4.30	0.580	0.467	0.627
สมรส	63	4.28	0.562		
หม้าย/หย่าร้าง	2	3.92	0.589		
ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวน	Mean	S.D.	F	Sig
ต่ำกว่าปริญญาตรี	60	4.36	0.548	1.481	0.229
ปริญญาตรี	271	4.26	0.559		
สูงกว่าปริญญาตรี	69	4.36	0.657		

อาชีพ	จำนวน	Mean	S.D.	F	Sig
นักเรียน นิสิต นักศึกษา	141	4.38	0.514	2.754	0.042*
พนักงานบริษัทเอกชน	142	4.19	0.617		
ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	53	4.28	0.543		
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	64	4.31	0.614		
รายได้ต่อเดือน	จำนวน	Mean	S.D.	F	Sig
น้อยกว่า 10,000 บาท	111	4.35	0.526	2.715	0.045*
10,001-20,000 บาท	79	4.32	0.510		
20,001-30,000 บาท	79	4.36	0.527		
30,001 บาท ขึ้นไป	131	4.17	0.665		

จากตารางที่ 17 ทดสอบด้วยค่าสถิติ One-Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า

- การรับรู้ของผู้บริโภคต่อการสื่อสารการตลาดของผู้มีอิทธิพลด้านความงามที่มีความหลากหลายทางเพศ จำแนกตามเพศ ผลการวิเคราะห์หาค่า sig = 0.930 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 นั่นคือกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะประชากรด้านเพศที่แตกต่างกันมีการรับรู้ต่อการสื่อสารการตลาดของผู้มีอิทธิพลด้านความงามที่มีความหลากหลายทางเพศไม่แตกต่างกัน ถือว่าปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้
- การรับรู้ของผู้บริโภคต่อการสื่อสารการตลาดของผู้มีอิทธิพลด้านความงามที่มีความหลากหลายทางเพศ จำแนกตามอายุ ผลการวิเคราะห์หาค่า sig = 0.026 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 นั่นคือกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะประชากรด้านอายุที่แตกต่างกันมีการรับรู้ต่อการสื่อสารการตลาดของผู้มีอิทธิพลด้านความงามที่มีความหลากหลายทางเพศแตกต่างกัน ถือว่ายอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้
- การรับรู้ของผู้บริโภคต่อการสื่อสารการตลาดของผู้มีอิทธิพลด้านความงามที่มีความหลากหลายทางเพศ จำแนกตามสถานภาพ ผลการวิเคราะห์หาค่า sig = 0.627 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 นั่นคือกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะประชากรด้านสถานภาพที่แตกต่างกันมีการรับรู้ต่อการสื่อสารการตลาดของผู้มีอิทธิพลด้านความงามที่มีความหลากหลายทางเพศไม่แตกต่างกัน ถือว่าปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้



- การรับรู้ของผู้บริโภคต่อการสื่อสารการตลาดของผู้มีอิทธิพลด้านความงามที่มีความหลากหลายทางเพศ จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด ผลการวิเคราะห์มีค่า  $sig = 0.229$  ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 นั่นคือกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะประชากรด้านระดับการศึกษาสูงสุดที่ต่างกันมีการรับรู้ต่อการสื่อสารการตลาดของผู้มีอิทธิพลด้านความงามที่มีความหลากหลายทางเพศไม่แตกต่างกัน ถือว่าปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้
- การรับรู้ของผู้บริโภคต่อการสื่อสารการตลาดของผู้มีอิทธิพลด้านความงามที่มีความหลากหลายทางเพศ จำแนกตามอาชีพ ผลการวิเคราะห์มีค่า  $sig = 0.042$  ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 นั่นคือกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะประชากรด้านอาชีพที่ต่างกันมีการรับรู้ต่อการสื่อสารการตลาดของผู้มีอิทธิพลด้านความงามที่มีความหลากหลายทางเพศแตกต่างกัน ถือว่ายอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้
- การรับรู้ของผู้บริโภคต่อการสื่อสารการตลาดของผู้มีอิทธิพลด้านความงามที่มีความหลากหลายทางเพศ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน ผลการวิเคราะห์มีค่า  $sig = 0.045$  ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 นั่นคือกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะประชากรด้านรายได้ต่อเดือนที่ต่างกันมีการรับรู้ต่อการสื่อสารการตลาดของผู้มีอิทธิพลด้านความงามที่มีความหลากหลายทางเพศแตกต่างกัน ถือว่ายอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ดังนั้น การวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบการรับรู้ของผู้บริโภคระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน ทั้งด้าน เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และ รายได้ต่อเดือน นั้น ผลปรากฏว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะประชากรด้านอายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่ต่างกัน มีการรับรู้ต่อการสื่อสารการตลาดของผู้มีอิทธิพลด้านความงามที่มีความหลากหลายทางเพศ แตกต่างกัน และ กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะประชากรด้านเพศ สถานภาพ และระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีการรับรู้ต่อการสื่อสารการตลาดของผู้มีอิทธิพลด้านความงามที่มีความหลากหลายทางเพศ ไม่แตกต่างกัน

จากผลทางสถิติดังกล่าวข้างต้น เมื่อใช้สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) และในกรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่ตามวิธีของ LSD ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 18 : แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการรับรู้ต่อการสื่อสารการตลาดของผู้มีอิทธิพล  
ด้านความงามที่มีความหลากหลายทางเพศ จำแนกตามอายุ

อายุ	Mean	18-28 ปี	29-39 ปี	40 ปีขึ้นไป
		4.36	4.20	4.33
18-28 ปี	4.36	-	0.161* (0.007)	0.034 (0.792)
29-39 ปี	4.20	-	-	-0.127 (0.329)
40 ปีขึ้นไป	4.33	-	-	-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 18 พบว่า เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีผลต่างนัยสำคัญน้อยที่สุด (LSD) จำแนกตามอายุกับการรับรู้ต่อการสื่อสารการตลาดของผู้มีอิทธิพลด้านความงามที่มีความหลากหลายทางเพศ มีความแตกต่างของลักษณะตัวแปร 1 คู่ ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 29-39 ปี มีการรับรู้ต่อการสื่อสารการตลาดของผู้มีอิทธิพลด้านความงามที่มีความหลากหลายทางเพศ น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 18-28 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 19 : แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการรับรู้ต่อการสื่อสารการตลาดของผู้มีอิทธิพล  
ด้านความงามที่มีความหลากหลายทางเพศ จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	Mean	นักเรียน นิสิต นักศึกษา	พนักงาน บริษัทเอกชน	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ค้าขาย/ธุรกิจ ส่วนตัว
		4.39	4.19	4.29	4.32
นักเรียน นิสิต นักศึกษา	4.39	-	0.194* (0.005)	0.099 (0.283)	0.068 (0.434)
พนักงานบริษัทเอกชน	4.19	-	-	-0.095 (0.304)	-0.126 (0.086)

ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	4.29	-	-	-	-0.032 (0.767)
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	4.32	-	-	-	-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 19 พบว่า เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีผลต่างนัยสำคัญน้อยที่สุด (LSD) จำแนกตามอาชีพกับการรับรู้ต่อการสื่อสารการตลาดของผู้มีอิทธิพลด้านความงามที่มีความหลากหลายทางเพศ มีความแตกต่างของลักษณะตัวแปร 1 คู่ ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีการรับรู้ต่อการสื่อสารการตลาดของผู้มีอิทธิพลด้านความงามที่มีความหลากหลายทางเพศ น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียน นิสิต นักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 20 : แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการรับรู้ต่อการสื่อสารการตลาดของผู้มีอิทธิพลด้านความงามที่มีความหลากหลายทางเพศ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	Mean	น้อยกว่า 10,000 บาท	10,001- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	30,001 บาท ขึ้นไป
		4.35	4.32	4.36	4.18
น้อยกว่า 10,000 บาท	4.35	-	0.029 (0.727)	-0.011 (0.900)	0.178* (0.017)
10,001-20,000 บาท	4.32	-	-	-0.040 (0.660)	0.148 (0.070)
20,001-30,000 บาท	4.36	-	-	-	0.188* (0.022)
30,001 บาท ขึ้นไป	4.18	-	-	-	-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 20 พบว่า เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีผลต่างนัยสำคัญน้อยที่สุด (LSD) จำแนกตามรายได้ต่อเดือนกับการรับรู้ต่อการสื่อสารการตลาดของผู้มีอิทธิพลด้านความงามที่มีความหลากหลายทางเพศ มีความแตกต่างของลักษณะตัวแปร 2 คู่ ได้แก่ 1) กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 บาท ขึ้นไป มีการรับรู้ต่อ

การสื่อสารการตลาดของผู้มีอิทธิพลด้านความงามที่มีความหลากหลายทางเพศ น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท และ 2) กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 บาท ขึ้นไป มีการรับรู้ต่อการสื่อสารการตลาดของผู้มีอิทธิพลด้านความงามที่มีความหลากหลายทางเพศ น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 21 : แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน

เพศ	จำนวน	Mean	S.D.	F	Sig
ชาย	32	4.10	0.557	2.428	0.090
หญิง	324	4.03	0.556		
อื่น ๆ	44	4.32	0.603		
อายุ	จำนวน	Mean	S.D.	F	Sig
18-28 ปี	216	4.16	0.540	7.590	0.001*
29-39 ปี	162	3.96	0.580		
40 ปีขึ้นไป	22	3.85	0.493		
สถานภาพ	จำนวน	Mean	S.D.	F	Sig
โสด	335	4.07	0.568	0.991	0.372
สมรส	63	4.00	0.542		
หม้าย/หย่าร้าง	2	3.65	0.070		
ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวน	Mean	S.D.	F	Sig
ต่ำกว่าปริญญาตรี	60	4.23	0.529	3.249	0.040*
ปริญญาตรี	271	4.02	0.557		
สูงกว่าปริญญาตรี	69	4.07	0.598		
อาชีพ	จำนวน	Mean	S.D.	F	Sig
นักเรียน นิสิต นักศึกษา	141	4.21	0.488	5.576	0.001*
พนักงานบริษัทเอกชน	142	3.95	0.569		
ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	53	3.96	0.621		
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	64	4.06	0.597		

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	Mean	S.D.	F	Sig
น้อยกว่า 10,000 บาท	111	4.19	0.477	12.660	0.000*
10,001-20,000 บาท	79	4.09	0.529		
20,001-30,000 บาท	79	4.23	0.524		
30,001 บาท ขึ้นไป	131	3.83	0.603		

จากตารางที่ 21 ทดสอบด้วยค่าสถิติ One-Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า

- ทักษะคิดของผู้บริโภคต่อการสื่อสารการตลาดของผู้มีอิทธิพลด้านความงามที่มีความหลากหลายทางเพศ จำแนกตามเพศ ผลการวิเคราะห์หาค่า sig = 0.090 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 นั่นคือกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะประชากรด้านเพศที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดของผู้มีอิทธิพลด้านความงามที่มีความหลากหลายทางเพศไม่แตกต่างกัน ถือว่าปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้
- ทักษะคิดของผู้บริโภคต่อการสื่อสารการตลาดของผู้มีอิทธิพลด้านความงามที่มีความหลากหลายทางเพศ จำแนกตามอายุ ผลการวิเคราะห์หาค่า sig = 0.001 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 นั่นคือกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะประชากรด้านอายุที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดของผู้มีอิทธิพลด้านความงามที่มีความหลากหลายทางเพศแตกต่างกัน ถือว่ายอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้
- ทักษะคิดของผู้บริโภคต่อการสื่อสารการตลาดของผู้มีอิทธิพลด้านความงามที่มีความหลากหลายทางเพศ จำแนกตามสถานภาพ ผลการวิเคราะห์หาค่า sig = 0.372 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 นั่นคือกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะประชากรด้านสถานภาพที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดของผู้มีอิทธิพลด้านความงามที่มีความหลากหลายทางเพศไม่แตกต่างกัน ถือว่าปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้
- ทักษะคิดของผู้บริโภคต่อการสื่อสารการตลาดของผู้มีอิทธิพลด้านความงามที่มีความหลากหลายทางเพศ จำแนกตามระดับการศึกษา ผลการวิเคราะห์หาค่า sig = 0.040 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 นั่นคือกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะประชากรด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดของผู้มีอิทธิพลด้านความงามที่มีความหลากหลายทางเพศแตกต่างกัน ถือว่ายอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้
- ทักษะคิดของผู้บริโภคต่อการสื่อสารการตลาดของผู้มีอิทธิพลด้านความงามที่มีความหลากหลายทางเพศ จำแนกตามอาชีพ ผลการวิเคราะห์หาค่า sig = 0.001 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 นั่นคือกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะประชากรด้านอาชีพที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดของผู้มีอิทธิพลด้านความงามที่มีความหลากหลายทางเพศแตกต่างกัน ถือว่ายอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

- ทักษะการคิดของผู้บริโภคต่อการสื่อสารการตลาดของผู้มีอิทธิพลด้านความงามที่มีความหลากหลายทางเพศ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน ผลการวิเคราะห์หาค่า sig = 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 นั่นคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะประชากรด้านรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดของผู้มีอิทธิพลด้านความงามที่มีความหลากหลายทางเพศแตกต่างกัน ถือว่ายอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ดังนั้น การวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน ทั้งด้าน เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และ รายได้ต่อเดือน นั้น ผลปรากฏว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะประชากรด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่ แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดของผู้มีอิทธิพลด้านความงามที่มีความหลากหลายทางเพศ แตกต่างกัน และ กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะประชากรด้านเพศและสถานภาพ ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดของผู้มีอิทธิพลด้านความงามที่มีความหลากหลายทางเพศ ไม่แตกต่างกัน

จากผลทางสถิติดังกล่าวข้างต้น เมื่อใช้สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) และในกรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่ตามวิธีของ LSD ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 22 : แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดของผู้มีอิทธิพลด้านความงามที่มีความหลากหลายทางเพศ จำแนกตามอายุ

อายุ	Mean	18-28 ปี	29-39 ปี	40 ปีขึ้นไป
		4.16	3.96	3.85
18-28 ปี	4.16	-	0.198* (0.001)	0.308* (0.013)
29-39 ปี	3.96	-	-	0.110 (0.382)
40 ปีขึ้นไป	3.85	-	-	-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 22 พบว่า เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีผลต่างนัยสำคัญน้อยที่สุด (LSD) จำแนกตามอายุ กับทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดของผู้มีอิทธิพลด้านความงามที่มีความหลากหลายทางเพศ มีความแตกต่างของลักษณะตัวแปร 2 คู่ ได้แก่ 1) กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 29-39 ปี มีทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาด

ของผู้มีอิทธิพลด้านความงามที่มีความหลากหลายทางเพศ น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 18-28 ปี และ 2) กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป มีทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดของผู้มีอิทธิพลด้านความงามที่มีความหลากหลายทางเพศ น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 18-28 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 23 : แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดของผู้มีอิทธิพลด้านความงามที่มีความหลากหลายทางเพศ จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	Mean	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		4.23	4.03	4.08
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.23	-	0.203* (0.011)	0.153 (0.123)
ปริญญาตรี	4.03	-	-	-0.050 (0.507)
สูงกว่าปริญญาตรี	4.08	-	-	-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 23 พบว่า เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีผลต่างนัยสำคัญน้อยที่สุด (LSD) จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด กับทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดของผู้มีอิทธิพลด้านความงามที่มีความหลากหลายทางเพศ มีความแตกต่างของลักษณะตัวแปร 1 คู่ ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดของผู้มีอิทธิพลด้านความงามที่มีความหลากหลายทางเพศ น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 24 : แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดของผู้มีอิทธิพล  
ด้านความงามที่มีความหลากหลายทางเพศ จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	Mean	นักเรียน นิสิต นักศึกษา	พนักงาน บริษัทเอกชน	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ค้าขาย/ธุรกิจ ส่วนตัว
		4.21	3.96	3.97	4.06
นักเรียน นิสิต นักศึกษา	4.21	-	0.254* (0.000)	0.242* (0.007)	0.151 (0.071)
พนักงานบริษัทเอกชน	3.96	-	-	-0.011 (0.899)	-0.102 (0.220)
ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.97	-	-	-	-0.091 (0.377)
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	4.06	-	-	-	-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 24 พบว่า เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีผลต่างนัยสำคัญน้อยที่สุด (LSD) จำแนกตามอาชีพ กับทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดของผู้มีอิทธิพลด้านความงามที่มีความหลากหลายทางเพศ มีความแตกต่างของลักษณะตัวแปร 2 คู่ ได้แก่ 1) กลุ่มตัวอย่างที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดของผู้มีอิทธิพลด้านความงามที่มีความหลากหลายทางเพศ น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียน นิสิตนักศึกษา และ 2) กลุ่มตัวอย่างที่เป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดของผู้มีอิทธิพลด้านความงามที่มีความหลากหลายทางเพศ น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียน นิสิตนักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ตารางที่ 25 : แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดของผู้มีอิทธิพล  
ด้านความงามที่มีความหลากหลายทางเพศ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	Mean	น้อยกว่า 10,000 บาท	10,001- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	30,001 บาท ขึ้นไป
		4.20	4.09	4.23	3.84
น้อยกว่า 10,000 บาท	4.20	-	0.104 (0.191)	-0.031 (0.695)	0.363* (0.000)
10,001-20,000 บาท	4.09	-	-	-0.135 (0.116)	0.259* (0.001)
20,001-30,000 บาท	4.23	-	-	-	0.395* (0.000)
30,001 บาท ขึ้นไป	3.84	-	-	-	-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 25 พบว่า เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีผลต่างนัยสำคัญน้อยที่สุด (LSD) จำแนกตามรายได้ต่อเดือน กับทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดของผู้มีอิทธิพลด้านความงามที่มีความหลากหลายทางเพศ มีความแตกต่างของลักษณะตัวแปร 3 คู่ ได้แก่ 1) กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 บาท ขึ้นไป มีทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดของผู้มีอิทธิพลด้านความงามที่มีความหลากหลายทางเพศ น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท 2) กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 บาท ขึ้นไป มีทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดของผู้มีอิทธิพลด้านความงามที่มีความหลากหลายทางเพศ น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท และ 3) กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 บาท ขึ้นไป มีทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดของผู้มีอิทธิพลด้านความงามที่มีความหลากหลายทางเพศ น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 26 : แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมตอบสนองของผู้บริโภคระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มี  
ลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน

เพศ	จำนวน	Mean	S.D.	F	Sig
ชาย	32	3.54	0.823	3.801	0.023*
หญิง	324	3.22	0.866		
อื่น ๆ	44	3.52	0.897		
อายุ	จำนวน	Mean	S.D.	F	Sig
18-28 ปี	216	3.30	0.837	0.154	0.857
29-39 ปี	162	3.25	0.886		
40 ปีขึ้นไป	22	3.32	1.121		
สถานภาพ	จำนวน	Mean	S.D.	F	Sig
โสด	335	3.26	0.869	0.691	0.502
สมรส	63	3.39	0.898		
หม้าย/หย่าร้าง	2	3.42	0.202		
ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวน	Mean	S.D.	F	Sig
ต่ำกว่าปริญญาตรี	60	3.44	0.876	1.195	0.304
ปริญญาตรี	271	3.25	0.858		
สูงกว่าปริญญาตรี	69	3.23	0.919		
อาชีพ	จำนวน	Mean	S.D.	F	Sig
นักเรียน นิสิต นักศึกษา	141	3.30	0.866	0.087	0.967
พนักงานบริษัทเอกชน	142	3.26	0.916		
ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	53	3.31	0.853		
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	64	3.25	0.817		
รายได้ต่อเดือน	จำนวน	Mean	S.D.	F	Sig
น้อยกว่า 10,000 บาท	111	3.23	0.835	6.083	0.000*
10,001-20,000 บาท	79	3.37	0.877		
20,001-30,000 บาท	79	3.58	0.766		
30,001 บาท ขึ้นไป	131	3.08	0.910		

จากตารางที่ 26 ทดสอบด้วยค่าสถิติ One-Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า

- พฤติกรรมตอบสนองของผู้บริโภคต่อการสื่อสารการตลาดของผู้มีอิทธิพลด้านความงามที่มีความหลากหลายทางเพศจำแนกตามเพศ ผลการวิเคราะห์มีค่า sig = 0.023 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 นั่นคือกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะประชากรด้านเพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมตอบสนองต่อการสื่อสารการตลาดของผู้มีอิทธิพลด้านความงามที่มีความหลากหลายทางเพศแตกต่างกัน ถือว่ายอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้
- พฤติกรรมตอบสนองของผู้บริโภคต่อการสื่อสารการตลาดของผู้มีอิทธิพลด้านความงามที่มีความหลากหลายทางเพศจำแนกตามอายุ ผลการวิเคราะห์มีค่า sig = 0.857 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 นั่นคือกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะประชากรด้านอายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมตอบสนองต่อการสื่อสารการตลาดของผู้มีอิทธิพลด้านความงามที่มีความหลากหลายทางเพศไม่แตกต่างกัน ถือว่าปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้
- พฤติกรรมตอบสนองของผู้บริโภคต่อการสื่อสารการตลาดของผู้มีอิทธิพลด้านความงามที่มีความหลากหลายทางเพศจำแนกตามสถานภาพ ผลการวิเคราะห์มีค่า sig = 0.502 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 นั่นคือกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะประชากรด้านสถานภาพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมตอบสนองต่อการสื่อสารการตลาดของผู้มีอิทธิพลด้านความงามที่มีความหลากหลายทางเพศไม่แตกต่างกัน ถือว่าปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้
- พฤติกรรมตอบสนองของผู้บริโภคต่อการสื่อสารการตลาดของผู้มีอิทธิพลด้านความงามที่มีความหลากหลายทางเพศจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด ผลการวิเคราะห์มีค่า sig = 0.304 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 นั่นคือกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะประชากรด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมตอบสนองต่อการสื่อสารการตลาดของผู้มีอิทธิพลด้านความงามที่มีความหลากหลายทางเพศไม่แตกต่างกัน ถือว่าปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้
- พฤติกรรมตอบสนองของผู้บริโภคต่อการสื่อสารการตลาดของผู้มีอิทธิพลด้านความงามที่มีความหลากหลายทางเพศจำแนกตามอาชีพ ผลการวิเคราะห์มีค่า sig = 0.967 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 นั่นคือกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะประชากรด้านอาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมตอบสนองต่อการสื่อสารการตลาดของผู้มีอิทธิพลด้านความงามที่มีความหลากหลายทางเพศไม่แตกต่างกัน ถือว่าปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

- พฤติกรรมตอบสนองของผู้บริโภคต่อการสื่อสารการตลาดของผู้มีอิทธิพลด้านความงามที่มีความหลากหลายทางเพศจำแนกตามรายได้ต่อเดือน ผลการวิเคราะห์หาค่า sig = 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 นั่นคือกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะประชากรด้านรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมตอบสนองต่อการสื่อสารการตลาดของผู้มีอิทธิพลด้านความงามที่มีความหลากหลายทางเพศแตกต่างกัน ถือว่ายอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ดังนั้น การวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบพฤติกรรมตอบสนองของผู้บริโภคระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน ทั้งด้าน เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ต่อเดือน นั้น ผลปรากฏว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะประชากรด้านเพศ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมตอบสนองต่อการสื่อสารการตลาดของผู้มีอิทธิพลด้านความงามที่มีความหลากหลายทางเพศ แตกต่างกัน และ กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะประชากรด้านอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด และอาชีพ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมตอบสนองต่อการสื่อสารการตลาดของผู้มีอิทธิพลด้านความงามที่มีความหลากหลายทางเพศ ไม่แตกต่างกัน

จากผลทางสถิติดังกล่าวข้างต้น เมื่อใช้สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) และในกรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่ตามวิธีของ LSD ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 27 : แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดของผู้มีอิทธิพลด้านความงามที่มีความหลากหลายทางเพศ จำแนกตามอายุ

อายุ	Mean	18-28 ปี	29-39 ปี	40 ปีขึ้นไป
		4.16	3.96	3.85
18-28 ปี	4.16	-	0.198* (0.001)	0.308* (0.013)
29-39 ปี	3.96	-	-	0.110 (0.382)
40 ปีขึ้นไป	3.85	-	-	-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 27 พบว่า เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีผลต่างนัยสำคัญน้อยที่สุด (LSD) จำแนกตามอายุ กับทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดของผู้มีอิทธิพลด้านความงามที่มีความหลากหลายทางเพศ มีความ

แตกต่างของลักษณะตัวแปร 2 คู่ ได้แก่ 1) กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 29-39 ปี มีทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดของผู้มีอิทธิพลด้านความงามที่มีความหลากหลายทางเพศ น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 18-28 ปี และ 2) กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป มีทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดของผู้มีอิทธิพลด้านความงามที่มีความหลากหลายทางเพศ น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 18-28 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 28 : แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดของผู้มีอิทธิพลด้านความงามที่มีความหลากหลายทางเพศ จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	Mean	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		4.23	4.03	4.08
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.23	-	0.203* (0.011)	0.153 (0.123)
ปริญญาตรี	4.03	-	-	-0.050 (0.507)
สูงกว่าปริญญาตรี	4.08	-	-	-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 28 พบว่า เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีผลต่างนัยสำคัญน้อยที่สุด (LSD) จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด กับทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดของผู้มีอิทธิพลด้านความงามที่มีความหลากหลายทางเพศ มีความแตกต่างของลักษณะตัวแปร 1 คู่ ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดของผู้มีอิทธิพลด้านความงามที่มีความหลากหลายทางเพศ น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 29 : แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดของผู้มีอิทธิพล  
ด้านความงามที่มีความหลากหลายทางเพศ จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	Mean	นักเรียน นิสิต นักศึกษา	พนักงาน บริษัทเอกชน	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ค้าขาย/ธุรกิจ ส่วนตัว
		4.21	3.96	3.97	4.06
นักเรียน นิสิต นักศึกษา	4.21	-	0.254* (0.000)	0.242* (0.007)	0.151 (0.071)
พนักงานบริษัทเอกชน	3.96	-	-	-0.011 (0.899)	-0.102 (0.220)
ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.97	-	-	-	-0.091 (0.377)
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	4.06	-	-	-	-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 29 พบว่า เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีผลต่างนัยสำคัญน้อยที่สุด (LSD) จำแนกตามอาชีพ กับทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดของผู้มีอิทธิพลด้านความงามที่มีความหลากหลายทางเพศ มีความแตกต่างของลักษณะตัวแปร 2 คู่ ได้แก่ 1) กลุ่มตัวอย่างที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดของผู้มีอิทธิพลด้านความงามที่มีความหลากหลายทางเพศ น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียน นิสิตนักศึกษา และ 2) กลุ่มตัวอย่างที่เป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดของผู้มีอิทธิพลด้านความงามที่มีความหลากหลายทางเพศ น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียน นิสิตนักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 30 : แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดของผู้มีอิทธิพล  
ด้านความงามที่มีความหลากหลายทางเพศ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	Mean	น้อยกว่า 10,000 บาท	10,001- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	30,001 บาท ขึ้นไป
		4.20	4.09	4.23	3.84
น้อยกว่า 10,000 บาท	4.20	-	0.104 (0.191)	-0.031 (0.695)	0.363* (0.000)
10,001-20,000 บาท	4.09	-	-	-0.135 (0.116)	0.259* (0.001)
20,001-30,000 บาท	4.23	-	-	-	0.395* (0.000)
30,001 บาท ขึ้นไป	3.84	-	-	-	-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 30 พบว่า เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีผลต่างนัยสำคัญน้อยที่สุด (LSD) จำแนกตามรายได้ต่อเดือน กับทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดของผู้มีอิทธิพลด้านความงามที่มีความหลากหลายทางเพศ มีความแตกต่างของลักษณะตัวแปร 3 คู่ ได้แก่ 1) กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 บาท ขึ้นไป มีทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดของผู้มีอิทธิพลด้านความงามที่มีความหลากหลายทางเพศ น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท 2) กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 บาท ขึ้นไป มีทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดของผู้มีอิทธิพลด้านความงามที่มีความหลากหลายทางเพศ น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท และ 3) กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 บาท ขึ้นไป มีทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดของผู้มีอิทธิพลด้านความงามที่มีความหลากหลายทางเพศ น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “การสื่อสารการตลาดของผู้มีอิทธิพลด้านความงามที่มีความหลากหลายทางเพศ และการรับรู้ทัศนคติ พฤติกรรมตอบสนองของผู้บริโภค” ผู้วิจัยได้แบ่งการศึกษาออกเป็น 2 ส่วน คือ 1.การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยทำการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ผู้มีอิทธิพลด้านความงามที่มีความหลากหลายทางเพศ จำนวน 4 ท่าน คือ คีอ ชัย (เคือชัย) น้อยหนึ่ง (Noyneung Makeup) นัท (Nisamanee\_nutt) และ เอแคลร์ (Juepak) และ 2.การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อทำการศึกษารายละเอียดการรับรู้ ทัศนคติ พฤติกรรมตอบสนองที่มีต่อการสื่อสารการตลาดของผู้มีอิทธิพลด้านความงามที่มีความหลากหลายทางเพศในมุมมองของผู้บริโภค โดยมีวัตถุประสงค์ในการวิจัย ดังนี้

1. เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดของผู้มีอิทธิพลด้านความงามที่มีความหลากหลายทางเพศ
2. เพื่อศึกษาการรับรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดของผู้มีอิทธิพลด้านความงามที่มีความหลากหลายทางเพศ
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดของผู้มีอิทธิพลด้านความงามที่มีความหลากหลายทางเพศ
4. เพื่อศึกษาความแตกต่างทางลักษณะประชากรที่มีต่อการรับรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดของผู้มีอิทธิพลด้านความงามที่มีความหลากหลายทางเพศ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สรุปผลการวิจัย CHULALONGKORN UNIVERSITY

#### ส่วนที่ 1 การวิจัยเชิงคุณภาพ

##### 1.1 ที่มาและช่องทางการสื่อสาร

ผู้มีอิทธิพลด้านความงามที่มีความหลากหลายทางเพศทั้ง 4 ท่าน เป็นผู้ที่ชื่นชอบในเรื่องความสวยความงาม การแต่งหน้า ดูแลผิวพรรณ เป็นผู้ที่มีความสุขสนุกสนาน มีอารมณ์ขัน ชอบพูดคุย อีกทั้งยังบางท่านยังมีประสบการณ์ด้านการสื่อสารเรื่องความงามในสื่อดั้งเดิมอย่างหนังสือนิตยสาร ทำให้ผู้มีอิทธิพลด้านความงามที่มีความหลากหลายทางเพศทั้ง 4 ท่านสามารถถ่ายทอดความรู้และประสบการณ์เรื่องความงามได้อย่างน่าสนใจ และมีความน่าเชื่อถือ อันส่งผลต่อการโน้มน้าวให้ผู้รับชมรู้สึกถึงความจริงใจในการสื่อสาร และอยากติดตามเนื้อหาของผู้มีอิทธิพลด้านความงามที่มีความหลากหลายทางเพศ



ในด้านช่องทางการสื่อสารการตลาดนั้น ผู้มีอิทธิพลด้านความงามที่มีความหลากหลายทางเพศแต่ละท่านมีการใช้ช่องทางต่างๆ ในสื่อสังคมออนไลน์ แตกต่างกันไปในแต่ละวัตถุประสงค์ และรูปแบบการสื่อสาร โดยช่องทางการสื่อสารบนเฟซบุ๊กเป็นช่องทางการสื่อสารที่ผู้มีอิทธิพลด้านความงามที่มีความหลากหลายทางเพศนิยมใช้สื่อสารกับผู้ชม เนื่องจากเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่สามารถสร้างเนื้อหาได้หลากหลายรูปแบบ ทั้ง ภาพนิ่ง วิดีโอ พุดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับผู้ติดตาม และยังสามารถดูว่าผู้ติดตามแบ่งปันเนื้อหาไปด้วยปฏิกิริยาแบบใด นอกจากนี้ยังมีสื่อสังคมออนไลน์อย่างยูทูปที่มีอิทธิพลด้านความงามที่มีความหลากหลายทางเพศนิยมใช้เป็นช่องทางการสื่อสารเนื่องจากสามารถเผยแพร่วิดีโอที่มีความยาวได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ

## 1.2 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด

### 1.2.1 การสร้างเนื้อหาในสื่อสังคมออนไลน์

ในด้านเนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์ของผู้มีอิทธิพลด้านความงามที่มีความหลากหลายทางเพศนั้นพบว่า ทั้ง 4 ท่าน มีรูปแบบการสร้างเนื้อหาที่เป็นเอกลักษณ์แตกต่างกันไป แต่จุดมุ่งหมายหลักในการสร้างเนื้อหาของแต่ละท่านคือการสร้างเนื้อหาจากความต้องการของผู้ชมและการทำให้ผู้ชมมีส่วนร่วมกับเนื้อหาของผู้มีอิทธิพลด้านความงามบนสื่อสังคมออนไลน์ ทั้งการโพสต์ภาพที่ให้ผู้ชมร่วมแสดงความคิดเห็นถึงผลิตภัณฑ์ความงามที่ชื่นชอบ การเปิดโอกาสให้ผู้ชมได้เข้ามาร่วมแต่งหน้าในช่องทางการสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์ของตน หรือการสร้างเนื้อหาประเภทที่ได้รับผลตอบแทนจากผู้ชมมากที่สุด

### 1.2.2 กลุ่มเป้าหมายของการสื่อสาร

ในด้านกลุ่มเป้าหมายในการสื่อสารการตลาดของผู้มีอิทธิพลด้านความงามที่มีความหลากหลายทางเพศพบว่าเกิดจากเนื้อหาของผู้มีอิทธิพลด้านความงามแต่ละท่าน ลักษณะการแต่งหน้า ลักษณะการสื่อสาร และช่วงวัย โดยหากเป็นผู้ที่มีลักษณะการสื่อสารด้วยคำพูดที่เป็นกันเองเหมือนคุยกับเพื่อนสนิท กลุ่มเป้าหมายจะเน้นไปที่วัยรุ่น แต่หากเป็นเนื้อหาที่กล่าวถึงรายละเอียดของผลิตภัณฑ์โดยละเอียด มีการวิเคราะห์ถึงผลิตภัณฑ์อย่างมีหลักการจะมีกลุ่มเป้าหมายที่เน้นไปที่วัยผู้ใหญ่ ทั้งนี้ผู้มีอิทธิพลด้านความงามที่มีความหลากหลายทางเพศทั้ง 4 ท่าน ได้กำหนดกลุ่มเป้าหมายในการสื่อสารตามลักษณะของเนื้อหาของตนโดยมิได้กำหนดกลุ่มเป้าหมายในเรื่องเพศอย่างเฉพาะเจาะจงแต่อย่างใด

### 1.2.3 จุดเด่น

ผู้มีอิทธิพลด้านความงามที่มีความหลากหลายทางเพศแต่ละท่าน ได้นำประสบการณ์และความถนัดส่วนตัวมาเป็นจุดเด่นในการสื่อสารของตน โดยผู้มีอิทธิพลด้านความงามที่มีความหลากหลายทางเพศที่มีประสบการณ์การร่วมงานประเพณีท้องถิ่นตั้งแต่วัยเด็ก จึงได้นำความประทับใจนั้นมาใช้ในการสื่อสารของตนจนออกมาเป็นวิธีการพูดการสื่อสารที่เป็นจุดเด่นของช่อง หรือผู้มีอิทธิพลด้านความงามที่มีความหลากหลายทางเพศที่มีความถนัดด้านศิลปะจึงนำความรู้ที่นำมาปรับใช้กับการแต่งหน้าของตน จนเกิดเป็นจุดเด่นของช่องที่มีการแต่งหน้าเป็นตัวละคร หรือหรือนักแสดงในภาพยนตร์ที่กำลังเป็นที่นิยม และนำตัวละครนั้นมาแสดงในละครในช่องของตนเองอีกด้วย

## 1.3 กลวิธีการสื่อสารการตลาด

### 1.3.1 แนวทางการสื่อสารให้น่าสนใจและได้รับการตอบสนองจากผู้ติดตามมากที่สุด

ผู้มีอิทธิพลด้านความงามที่มีความหลากหลายทางเพศทั้ง 4 ท่าน มีแนวคิดว่าการมีผู้ชมเป็นตัวตั้ง สร้างเนื้อหาจากความต้องการของคนดู และให้คนดูมีส่วนร่วมกับเนื้อหามากที่สุด จะทำให้เนื้อหาในช่องได้รับความสนใจ และได้รับการตอบสนองที่ดีจากผู้ชม นอกจากนี้การสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์ในกลุ่มความงามที่มีการสาธิตคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ให้เห็นอย่างชัดเจนในวิดีโอยังเป็นกลยุทธ์หนึ่งที่มีอิทธิพลด้านความงามที่มีความหลากหลายทางเพศนิยมทำเพื่อให้เนื้อหาของตนได้รับการตอบสนองที่ดีจากผู้ชม

### 1.3.2 แนวคิดในการสื่อสารข้อมูลทางการตลาดของตราสินค้า

ผู้มีอิทธิพลด้านความงามที่มีความหลากหลายทางเพศทั้ง 4 ท่าน มีแนวคิดในการสื่อสารข้อมูลทางการตลาดของตราสินค้าทั้งคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ จุดเด่นของผลิตภัณฑ์ ราคา โปรโมชัน ช่องทางการจำหน่าย ให้น่าสนใจโดยมีทั้งการเล่าเรื่องผลิตภัณฑ์ให้ถึงกับสถานการณ์ที่กำลังเป็นที่นิยมในขณะนั้น ทำให้ผู้ชมรู้สึกสนุกสนานเพลิดเพลิน มีการใช้น้ำเสียงและ การเปรียบเทียบให้เห็นอย่างชัดเจนระหว่างการใช้ผลิตภัณฑ์ หรือไม่ใช้ผลิตภัณฑ์ นั้น และแนวคิดสำคัญคือการสื่อสารให้ผู้ชมรับรู้ถึงความซื่อสัตย์ จริงใจในการพูดถึงสินค้า มีการทดลองใช้จริงก่อนนำมาอธิบายให้ผู้ชมฟัง และสรุปเฉพาะใจความสำคัญที่ผู้ชมควรทราบให้กระชับที่สุด

## 1.4 การประเมินความสำเร็จของการสื่อสาร

### 1.4.1 บทบาทของผู้มีอิทธิพลด้านความงามกับการสื่อสารการตลาดของตราสินค้า

ในมุมมองของผู้มีอิทธิพลด้านความงามที่มีความหลากหลายทางเพศนั้น การสื่อสารกับผู้บริโภคทางสื่อสังคมออนไลน์เป็นสิ่งที่มีความสำคัญกับตราสินค้าเนื่องจากเป็นช่องทางที่ผู้บริโภคมักใช้ในการค้นหาข้อมูลของสินค้าและผู้บริโภคในยุคนี้มักจะมองหาข้อมูลจากผู้ใช้จริงที่มีความน่าเชื่อถือเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ โดยผู้มีอิทธิพลด้านความงามจะทำหน้าที่เป็นผู้ขยายข้อมูลต่อจากโฆษณาหลักของตราสินค้า โดยนำมาปรับเป็นคำพูดที่เข้าใจง่าย สื่อสารอย่างเป็นกันเองกับผู้ชม และผู้มีอิทธิพลด้านความงามยังมีส่วนช่วยให้ตราสินค้าสื่อสารข้อมูลเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง เนื่องจากผู้มีอิทธิพลด้านความงามแต่ละท่านจะมีฐานผู้ติดตามที่ชัดเจนทำให้ตราสินค้าเลือกสื่อสารข้อมูลไปยังกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการได้อีกด้วย

### 1.4.2 ผู้มีอิทธิพลด้านความงามและความรู้สึกต่อเนื้อหาของตนเอง

ผู้มีอิทธิพลด้านความงามที่มีความหลากหลายทางเพศทุกท่านภูมิใจกับเนื้อหาในสื่อสังคมออนไลน์ของตน เนื่องจากเริ่มต้นด้วยการสื่อสารสิ่งที่ตนเองชื่นชอบจนกลายมาเป็นการตอบรับที่ดีจากผู้ชม และแต่ละท่านยังมีโครงการที่จะริเริ่มทำสิ่งใหม่ๆ เพื่อพัฒนาตนเองอีกด้วย

## 1.5 ความเกี่ยวข้องของเพศสภาพและการสื่อสาร

### 1.5.1 การสื่อสารเรื่องความงามของผู้มีความหลากหลายทางเพศ

จากการสัมภาษณ์พบว่า ผู้มีอิทธิพลด้านความงามที่มีความหลากหลายทางเพศ ได้ทำการสื่อสารเรื่องความงามในสื่อสังคมออนไลน์ด้วยแรงบันดาลใจจากความชื่นชอบในเรื่องความงาม และให้ความสำคัญกับเรื่องเนื้อหาที่จะสร้างขึ้นมากกว่าตัวตนในเรื่องเพศ นอกจากนี้ผู้มีอิทธิพลด้านความงามที่มีความหลากหลายทางเพศยังมีความเข้าใจว่าประเด็นเรื่องความหลากหลายทางเพศนับเป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ของการสื่อสารการตลาดและจุดยืนของตราสินค้ายุคใหม่ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญทำให้ตราสินค้าเลือกผู้มีอิทธิพลด้านความงามที่มีความหลากหลายทางเพศเป็นส่วนหนึ่งในการสื่อสารกับผู้บริโภค

### 1.5.2 ตัวตนด้านความหลากหลายทางเพศและความนิยมในสื่อสังคมออนไลน์

ผู้มีอิทธิพลด้านความงามที่มีความหลากหลายทางเพศมีความคิดเห็นว่าตัวตนด้านความหลากหลายทางเพศนั้นมีข้อเสียเหตุที่ทำให้มีผู้ติดตาม แต่การสร้างจุดเชื่อมต่อระหว่างผู้นำทางความคิดและผู้ชม วิธีการสื่อสาร และการทำให้ผู้ชมรู้สึกว่าเป็นเนื้อหาของตนตรงกับความต้องการ คือปัจจัยหลักที่ทำให้ได้รับความนิยม โดยมีตัวตนด้านความหลากหลายทางเพศ เป็นส่วนหนึ่งที่ช่วยเพิ่มมิติการสื่อสารให้น่าสนใจ

## ส่วนที่ 2 การวิจัยเชิงปริมาณ

ในส่วนที่สองเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) มีการใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล เพื่อทำการศึกษารวบรวม การรับรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมตอบสนองของผู้บริโภค จากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ทั้งเพศหญิง เพศชาย และเพศอื่นๆ จำนวน 400 คน และมีการคัดกรองกลุ่มตัวอย่างว่าต้องเป็นผู้ที่รู้จักและเคยรับชมเนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์ของผู้มีอิทธิพลด้านความงามที่มีความหลากหลายทางเพศท่านใดก็ได้ในสื่อสังคมออนไลน์ ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้สุ่มตัวอย่างโดย 1.ตั้งสถานะ (Status) ในเฟซบุ๊กส่วนตัวของผู้วิจัยเพื่อขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามและแบ่งปันสู่บุคคลอื่นในวงกว้าง (Share) โดยผู้วิจัยได้แนบที่อยู่ของแบบสอบถาม (Link) ลงในโพสต์นั้นด้วย 2.โพสต์ที่อยู่ของแบบสอบถาม (Link) ลงในช่องความคิดเห็น (Comment) ของสถานะในเฟซบุ๊กแฟนเพจของผู้มีอิทธิพลด้านความงามที่มีความหลากหลายทางเพศทั้ง 4 ท่านที่ได้ทำการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยทุกๆ โพสต์ได้รับอนุญาตจากผู้มีอิทธิพลด้านความงามที่มีความหลากหลายทางเพศที่เป็นเจ้าของเฟซบุ๊กแฟนเพจแล้ว 3.โพสต์ที่อยู่ของแบบสอบถาม (Link) ลงในช่องความคิดเห็น (Comment) ของเฟซบุ๊กแฟนเพจที่เกี่ยวข้องกับความงามซึ่งมีกลุ่มตัวอย่างใช้งานเป็นจำนวนมาก ได้แก่ เฟซบุ๊กแฟนเพจCosmenet เฟซบุ๊กแฟนเพจJeban.com เฟซบุ๊กแฟนเพจSistaCafe เฟซบุ๊กแฟนเพจVanilla.in.th และ เฟซบุ๊กแฟนเพจWongnai Beauty

### การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

#### 1. ลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

จากกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยซึ่งมีทั้งสิ้น 400 คนนั้น สามารถจำแนกเป็นเพศหญิงได้จำนวน 324 คน เพศชายจำนวน 32 คน และ เพศอื่น ๆ จำนวน 44 คน ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 18-28 ปี หรือมีจำนวน 216 คน มีสถานภาพโสด มากกว่าครึ่งหนึ่งของกลุ่มตัวอย่างมีระดับการศึกษาสูงสุดคือปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และ นักเรียน นิสิต นักศึกษา โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 บาท ขึ้นไป

## 2. การรับรู้ต่อการสื่อสารการตลาดของผู้มีอิทธิพลด้านความงามที่มีความหลากหลายทางเพศ

ผลการวิจัยสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างเกิดการรับรู้ต่อการสื่อสารการตลาดของผู้มีอิทธิพลด้านความงามที่มีความหลากหลายทางเพศในระดับสูง โดยมีค่าเฉลี่ยการรับรู้รวมเท่ากับ 4.29 เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นพบว่า การรับรู้ความเชี่ยวชาญในการแต่งหน้าของผู้มีอิทธิพลด้านความงามที่มีความหลากหลายทางเพศ มีค่าเฉลี่ยการรับรู้มากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 ซึ่งเป็นการรับรู้สูงสุดในระดับสูง รองลงมาเป็นประเด็นการรับรู้ความน่าสนใจในการสาธิตตกแต่งใบหน้าของผู้มีอิทธิพลด้านความงามที่มีความหลากหลายทางเพศ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 และประเด็นที่รองลงมาคือการรับรู้ความนิยมของผู้มีอิทธิพลด้านความงามที่มีความหลากหลายทางเพศในปัจจุบัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 ส่วนประเด็นที่มีการรับรู้น้อยที่สุด คือ การรับรู้ว่ามีอิทธิพลด้านความงามที่มีความหลากหลายทางเพศมีความน่าเชื่อถือในการให้ข้อมูลของสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96

## 3. ทักษะติดต่อการสื่อสารการตลาดของผู้มีอิทธิพลด้านความงามที่มีความหลากหลายทางเพศ

ผลการวิจัยสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติอยู่ในระดับค่อนข้างสูงต่อการสื่อสารการตลาดของผู้มีอิทธิพลด้านความงามที่มีความหลากหลายทางเพศ โดยมีค่าเฉลี่ยด้านทัศนคติรวมเท่ากับ 4.06 เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นพบว่า การทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ก่อนนำมาพูดถึงในสื่อสังคมออนไลน์เป็นคุณสมบัติที่สำคัญของผู้มีอิทธิพลด้านความงาม มีค่าเฉลี่ยด้านทัศนคติมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 รองลงมาคือประเด็น การติดตามผู้มีอิทธิพลด้านความงามที่มีความหลากหลายทางเพศเพราะเนื้อหาที่น่าสนใจโดยไม่ได้คำนึงถึงเรื่องเพศ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 และประเด็นการติดตามผู้มีอิทธิพลด้านความงามที่มีความหลากหลายทางเพศต่อไปในอนาคต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 ส่วนประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ความคิดเห็นว่าผู้มีอิทธิพลด้านความงามที่มีความหลากหลายทางเพศมีมุมมองด้านความงามลึกซึ้งกว่าคนทั่วไป ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65

## 4. พฤติกรรมตอบสนองต่อการสื่อสารการตลาดของผู้มีอิทธิพลด้านความงามที่มีความหลากหลายทางเพศ

ผลการวิจัยสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมตอบสนองต่อการสื่อสารการตลาดของผู้มีอิทธิพลด้านความงามที่มีความหลากหลายทางเพศในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยด้านพฤติกรรมตอบสนองรวมเท่ากับ 3.28 เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นพบว่า การกดถูกใจ (Like) เนื้อหาของผู้มีอิทธิพลด้านความงามที่มีความหลากหลายทางเพศ มีค่าเฉลี่ยด้านพฤติกรรมตอบสนองมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 รองลงมาคือประเด็น การกดติดตาม (Subscribe) ผู้มีอิทธิพลด้านความงามที่มีความหลากหลายทางเพศในสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 และประเด็นการตัดสินใจซื้อสินค้าตามผู้มีอิทธิพลด้านความงามที่มีความหลากหลายทางเพศ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ

3.53 ส่วนประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ การแสดงความคิดเห็น (Comment) เนื้อหาของผู้มีอิทธิพลด้านความงามที่มีความหลากหลายทางเพศ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.77

### การทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานที่ 1** การรับรู้ของผู้บริโภคต่อการสื่อสารการตลาดของผู้มีอิทธิพลด้านความงามที่มีความหลากหลายทางเพศ มีความสัมพันธ์กับ ทศนคติของผู้บริโภคต่อการสื่อสารการตลาดของผู้มีอิทธิพลด้านความงามที่มีความหลากหลายทางเพศ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การรับรู้ของผู้บริโภคต่อการสื่อสารการตลาดของผู้มีอิทธิพลด้านความงามที่มีความหลากหลายทางเพศ มีความสัมพันธ์กับ ทศนคติของผู้บริโภคต่อการสื่อสารการตลาดของผู้มีอิทธิพลด้านความงามที่มีความหลากหลายทางเพศ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการวิจัยจึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 2** ทศนคติของผู้บริโภคต่อผู้มีอิทธิพลด้านความงามที่มีความหลากหลายทางเพศ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมตอบสนองของผู้บริโภคต่อผู้มีอิทธิพลด้านความงามที่มีความหลากหลายทางเพศ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ทศนคติของผู้บริโภคต่อผู้มีอิทธิพลด้านความงามที่มีความหลากหลายทางเพศ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมตอบสนองของผู้บริโภคต่อผู้มีอิทธิพลด้านความงามที่มีความหลากหลายทางเพศ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการวิจัยจึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 3** ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรแตกต่างกันมีการรับรู้ ทศนคติ และ พฤติกรรมตอบสนองต่อการสื่อสารการตลาดของผู้มีอิทธิพลด้านความงามที่มีความหลากหลายทางเพศแตกต่างกัน

**การรับรู้ของผู้บริโภคต่อการสื่อสารการตลาดของผู้มีอิทธิพลด้านความงามที่มีความหลากหลายทางเพศ**

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อการสื่อสารการตลาดของผู้มีอิทธิพลด้านความงามที่มีความหลากหลายทางเพศ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่ผู้บริโภคที่มีเพศ สถานภาพ และระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อการสื่อสารการตลาดของผู้มีอิทธิพลด้านความงามที่มีความหลากหลายทางเพศ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

**ทศนคติของผู้บริโภคต่อการสื่อสารการตลาดของผู้มีอิทธิพลด้านความงามที่มีความหลากหลายทางเพศ**

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าผู้บริโภครุ่นที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดของผู้มีอิทธิพลด้านความงามที่มีความหลากหลายทางเพศ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่ผู้บริโภครุ่นที่มีเพศและสถานภาพ แตกต่าง กัน มีทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดของผู้มีอิทธิพลด้านความงามที่มีความหลากหลายทางเพศ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

### **พฤติกรรมตอบสนองของผู้บริโภคต่อการสื่อสารการตลาดของผู้มีอิทธิพลด้านความงามที่มีความหลากหลายทางเพศ**

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าผู้บริโภครุ่นที่มีเพศ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมตอบสนองต่อการสื่อสารการตลาดของผู้มีอิทธิพลด้านความงามที่มีความหลากหลายทางเพศ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่ผู้บริโภครุ่นที่อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด และอาชีพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมตอบสนองต่อการสื่อสารการตลาดของผู้มีอิทธิพลด้านความงามที่มีความหลากหลายทางเพศ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

### **อภิปรายผลการวิจัย**

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง “การสื่อสารการตลาดของผู้มีอิทธิพลด้านความงามที่มีความหลากหลายทางเพศ และการรับรู้ ทัศนคติ พฤติกรรมตอบสนองของผู้บริโภค” ผู้วิจัยได้ทำการอภิปรายเพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

#### **1.แนวทางการสื่อสารการตลาดของผู้มีอิทธิพลด้านความงามที่มีความหลากหลายทางเพศ**

จากการศึกษาวิจัยพบว่า ผู้มีอิทธิพลด้านความงามที่มีความหลากหลายทางเพศ ได้เริ่มต้นการสื่อสารเรื่องความงามในสื่อสังคมออนไลน์จากความชื่นชอบในเรื่องความงามและประสบการณ์ส่วนตัวที่เกี่ยวข้องกับเรื่องความงาม ทั้งการทำงานด้านการสื่อสารเรื่องความงามในสื่อดั้งเดิมอย่างหนังสือนิตยสาร หรือประสบการณ์การแต่งหน้าในเชิงศิลปะ จนสามารถถ่ายทอดเรื่องราวด้านความงามให้แก่ผู้ติดตามได้รับชมอย่างเป็นธรรมชาติ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ อีศน์อุไร เตชะสวัสดิ์ (2547) ที่กล่าวว่า ผู้นำทางความคิดคือบุคคลที่มีความเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ในกลุ่มหนึ่งเป็นเวลานาน จนมีความรู้และประสบการณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในกลุ่มนั้น ประกอบกับบุคลิกลักษณะที่โดดเด่น มีความเชื่อมั่นในตนเอง จึงเป็นผู้ที่ชักชวนให้คนอื่นคล้อยตามได้โดยง่าย

ในขณะเดียวกัน ผู้มีอิทธิพลด้านความงามที่มีความหลากหลายทางเพศยังกล่าวว่า การเป็นผู้มีอิทธิพลด้านความงามของตนนั้นเปรียบเสมือนเป็นตัวแทนผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ที่ทดลองและอธิบายรายละเอียดให้ผู้บริโภคอื่นดูเปรียบเทียบให้เห็นว่าก่อนและหลังใช้ผลิตภัณฑ์นั้นเป็นอย่างไรเพื่อให้ผู้บริโภคใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อ โดยการแสดงความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์นั้นจะต้องไม่ใช่การยืนยันความคิดเห็นของตนฝ่ายเดียว ผู้มีอิทธิพลด้านความงามที่มี

ความหลากหลายทางเพศยังให้ความสำคัญกับการฟังความคิดเห็นของผู้ชมโดยเปิดโอกาสให้ร่วมแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และแนะนำสิ่งที่เป็นประโยชน์ที่มีอิทธิพลด้านความงามจะนำมาปรับใช้ในช่องทางการสื่อสารของตนได้เสมอ สอดคล้องกับแนวคิดของฉัตรพร เสมอใจ (2550) ที่กล่าวว่า บุคคลที่มีอิทธิพลในการจูงใจให้ซื้อผลิตภัณฑ์นั้น นอกจากจะต้องมีความเชี่ยวชาญในสิ่งที่นำเสนอ และมีความน่าเชื่อถือแล้ว ยังทำหน้าที่เสมือนเป็นตัวแทนของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ ที่มีข้อมูลและประสบการณ์อย่างใกล้ชิดกับผลิตภัณฑ์แต่ก็ได้เปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคลอื่นโดยสิ้นเชิง บุคคลที่มีอิทธิพลในการจูงใจนี้จะต้องเปิดโอกาสให้บุคคลอื่นแสดงความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์ โดยไม่ได้ยืนยันความคิดเห็นของตนเพียงฝ่ายเดียว

อีกทั้งแนวทางการสื่อสารการตลาดของผู้มีอิทธิพลด้านความงามที่มีความหลากหลายทางเพศ ยังเกิดจากการสร้างสาร (Message) ที่ตรงกับความต้องการของผู้ชม โดยผู้มีอิทธิพลด้านความงามที่มีความหลากหลายทางเพศทั้ง 4 ท่าน มีแนวคิดในการสร้างเนื้อหาโดยมีผู้ชมเป็นตัวตั้ง ทำให้ผู้ชมสัมผัสได้ถึงความตั้งใจในการสร้างเนื้อหาที่ผู้ชมชื่นชอบ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ สิทธิ ธีรสรณ์ (2552) ที่กล่าวไว้ว่า หนึ่งในกระบวนการสื่อสารการตลาดที่ประสบความสำเร็จทั้ง 8 ขั้นตอนนั้นควรมีการเลือกใช้ข้อความ ที่ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย หรือที่เรียกว่าการสร้างจุดสัมผัส (Contact Point) ที่ทำให้ผู้ชมรู้สึกถึงจุดเชื่อมต่อระหว่างความต้องการและเนื้อหาของผู้มีอิทธิพลด้านความงามที่มีความหลากหลายทางเพศ ซึ่งขั้นตอนนี้นับเป็นกลยุทธ์หนึ่งที่ใช้ในการสร้างสื่อที่ก่อให้เกิดผลของการสื่อสารมากที่สุดอีกด้วย

จากการสัมภาษณ์ยังพบว่า สื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลด้านความงามที่มีความหลากหลายทางเพศนิยมใช้สื่อสารกับผู้ติดตามมากที่สุดคือเฟซบุ๊ก เนื่องจากเป็นช่องทางการสื่อสารที่สามารถสร้างเนื้อหาได้หลายรูปแบบ ทั้งภาพนิ่ง การใส่คำบรรยายถึงผลิตภัณฑ์ได้อย่างละเอียด การใส่ที่อยู่เพื่อเชื่อมโยงไปยังบัญชีหลักของตราสินค้า (Link) การพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับผู้ติดตาม และยังสามารถดูว่าผู้ติดตามแบ่งปันเนื้อหาไปด้วยปฏิกิริยาแบบใด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ แพรว ไกรฤกษ์ (2559) ที่ได้ทำการวิจัยเรื่อง อิทธิพลของบิวตี้บล็อกเกอร์กับการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมความงามของสตรีไทยในยุคสื่อสังคมออนไลน์ และพบว่าสื่อสังคมออนไลน์ที่ผู้ใช้บริโภครับชมข้อมูลผลิตภัณฑ์ด้านความงามมากที่สุดคือ เฟซบุ๊ก โดยผู้บริโภคจะเลือกติดตามผู้มีอิทธิพลด้านความงามบนเฟซบุ๊กที่มีความสนใจเรื่องเดียวกัน และการสื่อสารของผู้มีอิทธิพลด้านความงามบนเฟซบุ๊กนี้ยังสามารถส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงามได้ถึงร้อยละ 50-70

ผู้มีอิทธิพลด้านความงามที่มีความหลากหลายทางเพศยังทำหน้าที่กระจายข้อมูลทางการตลาดของผลิตภัณฑ์สู่ผู้บริโภคต่อจากโฆษณาหลักของตราสินค้า ดังที่ผู้มีอิทธิพลด้านความงามที่มีความหลากหลายทางเพศได้กล่าวไว้ในบทสัมภาษณ์ว่าการนำข้อมูลทางการตลาดของผลิตภัณฑ์มาปรับเป็นคำพูดที่เข้าใจง่าย และสื่อสารอย่างเป็นกันเองกับผู้ชมเป็นหน้าที่ของผู้มีอิทธิพลด้านความงาม สอดคล้องกับแนวคิดของ Seth Godin (2002) ที่กล่าวว่า การสื่อสารเนื้อหาทางการตลาดให้โดดเด่นนั้นควรจะมีผู้ใช้หลักในสื่อสังคมออนไลน์ (Sneezer) ทำหน้าที่เป็นผู้กระจายข้อมูลไปสู่คนอื่น ๆ ผ่านช่องทางที่แตกต่างไปจากการสื่อสารแบบดั้งเดิม ทำให้ข้อมูลของผลิตภัณฑ์ได้รับความนิยมน่าสนใจและเข้าสู่กระบวนการรับรู้ของผู้บริโภคได้ง่ายขึ้น ซึ่งผู้นำทางความคิดในสื่อสังคมออนไลน์นี้จะ

ผู้สร้างการตลาดแบบปากต่อปาก (Word of mouth marketing) ที่สร้างการรับรู้เกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์ และด้วยความหลากหลายของข้อมูลทำให้ผู้มีอิทธิพลด้านความงาม เข้ามามีบทบาทในการช่วยผู้บริโภคคัดกรองข้อมูลที่เป็นในการตัดสินใจซื้อ ดังที่ผู้มีอิทธิพลด้านความงามที่มีความหลากหลายทางเพศได้กล่าวไว้ในบทสัมภาษณ์ว่าผู้มีอิทธิพลด้านความงามเปรียบเสมือนแหล่งข้อมูลอ้างอิงของผู้บริโภค เป็นบุคคลที่ผู้บริโภคมักจะหาข้อมูลเสริมเมื่อต้องการตัดสินใจซื้อ เช่นเดียวกับที่ Duncan Brown และ Nick Hayes (2008) ได้กล่าวไว้ว่า ผู้นำทางความคิดเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลในกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยผู้นำทางความคิดในสื่อสังคมออนไลน์จะทำหน้าที่สื่อสารข้อมูลในเรื่องที่ตนเชี่ยวชาญและปลูกความคิดที่แทรกซึมเข้าไปในความคิดเห็นของผู้ติดตาม ใช้ช่องทางการสื่อสารที่ตนเองมีอยู่เพื่อชักชวนให้ผู้อื่นสนใจในเนื้อหาของตนด้วยการสื่อสารที่มีพลัง ทำให้ผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจและคล้อยตาม

นอกจากนี้ การสื่อสารการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลด้านความงามยังเป็นช่องทางที่นักการตลาดนิยมสื่อสารกับผู้บริโภคเพราะช่วยให้ข้อมูลทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นฐานผู้ติดตามของผู้มีอิทธิพลด้านความงามที่มีความหลากหลายทางเพศดังที่กล่าวไว้ในบทสัมภาษณ์ว่าเวลาที่นักการตลาดของตราสินค้าจะเลือกผู้มีอิทธิพลด้านความงามท่านใดมาแนะนำสินค้านั้น จะพิจารณาจากกลุ่มเป้าหมายที่รับชมเนื้อหาของผู้มีอิทธิพลด้านความงามท่านนั้นว่าตรงกับกลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์หรือไม่ จากนั้นจึงมีการนำสินค้าให้ผู้มีอิทธิพลด้านความงามท่านนั้นทดลองใช้และนำเสนอเนื้อหาสู่ผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดในการสื่อสารการตลาดของ Kotler และ Armstrong (2004) ที่กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดเป็นเทคนิคที่มุ่งไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งผลกระทบต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคเหล่านั้นนั่นคือการตัดสินใจซื้อสินค้า และยังสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับคุณสมบัติของผู้นำทางความคิดของอดุลย์ และ ดลยา จาตุรงค์กุล (2550) ที่กล่าวว่าผู้นำด้านความคิดเห็นนั้นจะมีตำแหน่งทางสังคมที่เหมาะสมในเชิงกลยุทธ์ กล่าวคือ จำนวนบุคคลที่ผู้นำความคิดเห็นเหล่านี้รู้จักและมีความสามารถในการติดต่อเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ที่กล่าวถึงอยู่ในจุดที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ด้วยเช่นกัน

## 2. การรับรู้ของผู้บริโภคต่อการสื่อสารการตลาดของผู้มีอิทธิพลด้านความงามที่มีความหลากหลายทางเพศ

จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ติดตามและรับชมเนื้อหาของผู้มีอิทธิพลด้านความงามที่มีความหลากหลายทางเพศในงานวิจัยครั้งนี้ มีการรับรู้ต่อการสื่อสารการตลาดของผู้มีอิทธิพลด้านความงามที่มีความหลากหลายทางเพศ โดยรวมอยู่ในระดับสูง

ประเด็นที่ผู้ติดตามมีการรับรู้เป็นอันดับหนึ่ง คือ การรับรู้ความเชี่ยวชาญในการตกแต่งใบหน้าของผู้มีอิทธิพลด้านความงามที่มีความหลากหลายทางเพศ โดยมากกว่าครึ่งของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้อยู่ในระดับสูง ซึ่งให้เห็นว่า ผู้บริโภคมองว่าผู้มีอิทธิพลด้านความงามที่มีความหลากหลายทางเพศมีความเชื่อถือในการสื่อสารและแนะนำผลิตภัณฑ์



รองลงมาคือมีการรับรู้ว่ามีอิทธิพลด้านความงามที่มีความหลากหลายทางเพศชาติตกแต่งใบหน้าได้น่าสนใจ โดยมากกว่าครึ่งของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้อยู่ในระดับสูงเช่นกัน แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคพึงพอใจในลักษณะการพูด บุคลิก วิธีการสื่อสารของผู้มีอิทธิพลด้านความงามที่มีความหลากหลายทางเพศที่ได้แสดงออกในสื่อสังคมออนไลน์

และรองลงมาคือมีการรับรู้ว่ามีอิทธิพลด้านความงามที่มีความหลากหลายทางเพศได้รับความนิยมน้อยมากในปัจจุบัน โดยมากกว่าครึ่งของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้อยู่ในระดับสูงอีกเช่นเดียวกัน ซึ่งให้เห็นว่าผู้บริโภคในปัจจุบันรับรู้ว่ามีอิทธิพลด้านความงามที่มีความหลากหลายทางเพศที่พูดเรื่องความงามในสื่อสังคมออนไลน์และได้ให้การยอมรับผู้มีอิทธิพลด้านความงามในกลุ่มนี้

ส่วนการรับรู้ในประเด็นอื่นๆ ก็พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้อยู่ในระดับสูงและค่อนข้างสูง แสดงให้เห็นว่าการสื่อสารการตลาดของผู้มีอิทธิพลด้านความงามที่มีความหลากหลายทางเพศนั้นมีประสิทธิภาพ ทำให้ผู้บริโภคมีการรับรู้ในเชิงบวกต่อการสื่อสารด้านความงามของผู้มีความหลากหลายทางเพศในสื่อสังคมออนไลน์

### **3.ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการสื่อสารการตลาดของผู้มีอิทธิพลด้านความงามที่มีความหลากหลายทางเพศ**

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อผู้มีอิทธิพลด้านความงามที่มีความหลากหลายทางเพศโดยรวมอยู่ในเชิงบวก โดยในเรื่องทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างนั้น ขออภิปรายจำแนกเป็น 4 แนวทาง

#### **1) ทัศนคติต่อผู้มีอิทธิพลด้านความงาม**

กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อผู้มีอิทธิพลด้านความงามว่าเป็นผู้ที่มีความรู้ มีประสบการณ์ในเรื่องที่เกี่ยวกับความงามอย่างใกล้ชิด และมีความเชี่ยวชาญในการสื่อสาร จึงมีความสามารถในการโน้มน้าวใจผู้รับชมให้เกิดความต้องการในตัวสินค้าได้ เช่นเดียวกับแนวคิดของ คีร์ตีนาพร เสมอใจ (2550) ที่กล่าวว่า ผู้นำทางความคิดนั้นจะต้องมีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน มีประสบการณ์ในด้านที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคจึงจะสามารถสื่อสารให้ผู้บริโภคเข้าใจในตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ในกลุ่มนั้นได้

#### **2) ทัศนคติต่อเนื้อหาสาร**

กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อเนื้อหาของผู้มีอิทธิพลด้านความงามที่มีความหลากหลายทางเพศว่าเป็นเนื้อหาที่น่าสนใจและมีความน่าเชื่อถือ อีกทั้งกลุ่มตัวอย่างยังติดตามผู้มีอิทธิพลด้านความงามที่มีความหลากหลายทางเพศเพราะเนื้อหาที่น่าสนใจ โดยไม่ได้คำนึงถึงเรื่องเพศ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศรีนยา หงส์ทอง (2560) ที่พบว่า ผู้บริโภคให้ความสนใจในชิ้นงานโฆษณาโดยไม่ได้คำนึงถึงเรื่องเพศ อีกทั้งทัศนคติและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้ายังคงไม่แตกต่างจากภาพโฆษณาที่ไม่ได้สื่อสารผ่านผู้มีอิทธิพลด้านความงามที่หลากหลายทางเพศอีกด้วย

#### **3) ทัศนคติต่อการนำเสนอเนื้อหาสาร**

กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบในตัวตน การแสดงออกของผู้มีอิทธิพลด้านความงามที่มีความหลากหลายทางเพศในสื่อสังคมออนไลน์ ทั้งในเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิตและวิธีการสื่อสารในเรื่องความงามที่สะท้อนผ่านทัศนคติเชิงบวกในระดับสูงและค่อนข้างสูงของกลุ่มตัวอย่าง สอดคล้องกับงานวิจัยของ รมภพ นพสุวรรณ (2555) ที่กล่าวว่า ผู้มีความหลากหลายทางเพศ เป็นผู้ที่มีความสามารถในการประชาสัมพันธ์ ด้วยจิตในการสื่อสารและบุคลิกที่โดดเด่น ทำให้นำเสนอเนื้อหาต่างๆ ได้อย่างน่าสนใจและทำให้ผู้มีความหลากหลายทางเพศทำงานอยู่ในแวดวงประชาสัมพันธ์เป็นจำนวนมาก

#### 4) ทัศนคติต่อผู้มีความหลากหลายทางเพศ

กลุ่มตัวอย่างรู้สึกชื่นชมการสื่อสารเรื่องความงามของผู้มีความหลากหลายทางเพศ อีกทั้งมีมุมมองว่าผู้มีความหลากหลายทางเพศมีมุมมองด้านความงามที่ลึกซึ้ง ในส่วนนี้สะท้อนให้เห็นว่า ผู้บริโภคในปัจจุบันมีการเปิดกว้างเรื่องความหลากหลายทางเพศ และไม่ยึดติดว่าจะต้องเป็นเพศหญิงเท่านั้นที่จะพูดเรื่องความงามให้ผู้อื่นเชื่อถือได้

#### 4.พฤติกรรมตอบสนองของผู้บริโภคต่อการสื่อสารการตลาดของผู้มีอิทธิพลด้านความงามที่มีความหลากหลายทางเพศ

กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมตอบสนองต่อการสื่อสารการตลาดของผู้มีอิทธิพลด้านความงามที่มีความหลากหลายทางเพศโดยรวมในระดับปานกลาง โดยพฤติกรรมที่มีการตอบสนองมากที่สุดคือการกดถูกใจ (Like) เนื้อหา เนื่องจากมีความพึงพอใจในเนื้อหาของมีอิทธิพลด้านความงามที่มีความหลากหลายทางเพศ ทั้งในรูปแบบของภาพนิ่ง วิดีโอ หรือโพสต์ที่ให้ผู้ติดตามได้ร่วมแสดงความคิดเห็น ซึ่งสอดคล้องกับแบบจำลองลำดับขั้นของผลกระทบ (Hierarchy of Effect Model) ของ Robert J. Lavidge และ Gary A. Steiner (1961) ที่แสดงให้เห็นว่าการสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปตามวัตถุประสงค์นั้นจะเริ่มจากการให้ข้อมูลของสินค้าจนผู้บริโภคเกิดการตระหนักรู้เกี่ยวกับสิ่งนั้น จนเกิดเป็นความชอบ ความเชื่อถือและเกิดพฤติกรรมการซื้อในที่สุด

ส่วนพฤติกรรมที่กลุ่มตัวอย่างมีการตอบสนองต่อการสื่อสารน้อยที่สุดคือการแสดงความคิดเห็น (Comment) ต่อเนื้อหาของผู้มีอิทธิพลด้านความงามที่มีความหลากหลายทางเพศได้สร้างขึ้นบนช่องทางการสื่อสารต่างๆ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ซนิตา กิ่งรุ่งเพชร (2561) ที่พบว่าผู้บริโภคมีการตอบสนองต่อโพสต์ของผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้านอาหารในส่วนของ การแสดงความคิดเห็นในโพสต์น้อยที่สุด โดยผู้ติดตามจะแสดงความคิดเห็นเมื่อต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมเท่านั้น อีกทั้งยังสามารถส่งข้อความส่วนตัวถึงผู้มีอิทธิพลทางความคิดผ่านช่องทาง Direct Message ได้ จึงมีการแสดงความคิดเห็นบนเนื้อหาของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเป็นส่วนน้อย

นอกจากนี้ หากมองพฤติกรรมตอบสนองของผู้บริโภคต่อการสื่อสารการตลาดของผู้มีอิทธิพลด้านความงามที่มีความหลากหลายทางเพศในภาพรวมนั้นพบว่าผลการวิจัยมีความสอดคล้องกับแบบจำลอง AIDA (E.K. Strong, 1925, อ้างถึงใน สิทธิธีร์ สิริสรณ์, 2552) เป็นลำดับ เริ่มต้นจากการสร้างมิติในการสื่อสารของผู้มีความหลากหลายทางเพศให้ผู้บริโภคหันมาสนใจ (Attention) จากนั้นจึงอธิบายถึงรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภค

เกิดความสนใจ (Interest) จนเกิดเป็นความรู้สึกชอบในผลิตภัณฑ์นั้นและปรารถนาที่จะใช้ (Desire) ในขั้นตอนสุดท้ายจึงเกิดเป็นการกระทำคือซื้อสินค้าในที่สุด (Action)

#### **5.ความสัมพันธ์ของการรับรู้ของผู้บริโภคต่อการสื่อสารการตลาดของผู้มีอิทธิพลด้านความงามที่มีความหลากหลายทางเพศกับทัศนคติของผู้บริโภคต่อการสื่อสารการตลาดของผู้มีอิทธิพลด้านความงามที่มีความหลากหลายทางเพศ**

จากการศึกษาพบว่า การรับรู้ของผู้บริโภคต่อการสื่อสารการตลาดของผู้มีอิทธิพลด้านความงามที่มีความหลากหลายทางเพศกับทัศนคติของผู้บริโภคต่อการสื่อสารการตลาดของผู้มีอิทธิพลด้านความงามที่มีความหลากหลายทางเพศนั้นมีความสัมพันธ์กันในระดับสูง โดยเป็นความสัมพันธ์ในเชิงบวกและเป็นไปตามสมมติฐานในการวิจัย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Hoyer and Macinnis (2010) อ้างถึงใน วุฒิ สุขเจริญ (2555) ที่กล่าวว่า ทัศนคติจะเกิดขึ้นได้ต้องผ่านกระบวนการเรียนรู้ ซึ่งเกิดจากการรับข้อมูลข่าวสาร การสังเกต ในงานวิจัยนี้หมายถึง การที่ผู้บริโภครับรู้ถึงการสื่อสารของผู้มีอิทธิพลด้านความงามที่มีความหลากหลายทางเพศ ซึ่งจากผลการวิจัยเป็นการรับรู้ในระดับสูง และส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคซึ่งจากงานวิจัยชิ้นนี้เกิดเป็นทัศนคติที่อยู่ในระดับสูง อีกทั้งยังสอดคล้องกับแนวคิดของ อดุลย์ และตลยา จาตุรงค์กุล (2550) ที่กล่าวว่า ทัศนคติ สามารถเกิดจากผู้มีอิทธิพลภายนอก เช่น ผู้มีชื่อเสียงหรือผู้ที่ผู้บริโภคพบเจอบนสื่อต่างๆ จะช่วยส่งเสริมประสบการณ์การรับรู้ให้กับผู้บริโภค และข้อมูลที่พบจากผู้มีอิทธิพลเหล่านี้สามารถก่อให้เกิดทัศนคติได้ ซึ่งเป็นที่มาของทัศนคติที่ก่อตัวขึ้นในตัวผู้บริโภค หลังจากรับรู้การสื่อสารการตลาดของผู้มีอิทธิพลด้านความงามที่มีความหลากหลายทางเพศ

นอกจากนี้ ยังมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐพล วัฒนะวีรุณ (2560) ที่พบว่า การรับรู้การสื่อสารการตลาดของผู้บริโภคกับทัศนคติของผู้บริโภคนั้นมีความสัมพันธ์กันเนื่องจากการรับรู้ข่าวสารต่างๆ ในเชิงการตลาดที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการที่กำลังสนใจสามารถทำให้เกิดทัศนคติที่เปลี่ยนแปลงได้ จึงเป็นเหตุให้การรับรู้การสื่อสารการตลาดของผู้ให้บริการมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้ใช้บริการได้

#### **6.ความสัมพันธ์ของทัศนคติของผู้บริโภคต่อผู้มีอิทธิพลด้านความงามที่มีความหลากหลายทางเพศกับพฤติกรรมตอบสนองของผู้บริโภคต่อผู้มีอิทธิพลด้านความงามที่มีความหลากหลายทางเพศ**

สำหรับทัศนคติของผู้บริโภคต่อผู้มีอิทธิพลด้านความงามที่มีความหลากหลายทางเพศนั้น มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมตอบสนองของผู้บริโภคต่อผู้มีอิทธิพลด้านความงามที่มีความหลากหลายทางเพศในระดับค่อนข้างสูง โดยเป็นความสัมพันธ์ในเชิงบวก ซึ่งมีความสอดคล้องกับทฤษฎีเหตุผลและการกระทำ (Schiffman and Kanuk, 2000 อ้างถึงในไอศน์อุไร เตชะสวัสดิ์, 2547) ที่อธิบายว่าทัศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมนั้นเป็นผลมาจากการนำเอาความเชื่อ ความเข้าใจเกี่ยวกับสิ่งนั้นว่าทำแล้วจะส่งผลอย่างไร ดีหรือไม่ มาประเมินและสรุปออกมาเป็นทัศนคติและก่อให้เกิดการกระทำ ด้วยเหตุนี้ จึงทำให้การสื่อสารการตลาดในรูปแบบต่างๆของผู้มีอิทธิพลด้านความงามที่มีความหลากหลายทางเพศนั้นส่งผลต่อพฤติกรรมตอบสนองของผู้บริโภค ทั้งในรูปแบบของการติดตามผู้มีอิทธิพลด้านความงามที่มีความหลากหลายทางเพศ (Subscribe) การกดถูกใจเนื้อหา (Like) หรือการตัดสินใจซื้อ

สินค้าตามที่มีผู้มีอิทธิพลด้านความงามที่มีความหลากหลายทางเพศได้แนะนำไว้ ซึ่งเป็นพฤติกรรมตอบสนองในระดับสูงเช่นเดียวกัน

อีกทั้งผลการวิจัยยังสอดคล้องกับแนวคิดของ สิทธิธีร์ธรรม (2552) ที่กล่าวว่า กระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคนั้นมี 3 ขั้นตอน คือ ขั้นตอนที่ 1 การรู้คิด (Cognitive Stage) จะเป็นขั้นตอนแรกๆ ที่ผู้บริโภคได้รับรู้และทำความเข้าใจเกี่ยวกับข้อมูลของผลิตภัณฑ์ ขั้นตอนที่ 2 ความรู้สึก (Affective Stage) ขั้นตอนนี้ผู้บริโภคจะมีการประเมินความรู้สึกหรือทัศนคติอย่างใดอย่างหนึ่งที่มีต่อสินค้า เช่น ความรู้สึกชอบ ไม่ชอบ ความเชื่อถือว่าผลิตภัณฑ์นี้ดีหรือไม่ และในขั้นตอนที่ 3 พฤติกรรม (Behavioral Stage) เป็นขั้นตอนสุดท้ายที่ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมตอบสนองต่อผลิตภัณฑ์ นั่นคือ การตัดสินใจซื้อหรือปฏิเสธ กระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคดังกล่าวจึงสอดคล้องกับผลการวิจัยที่ชี้ให้เห็นว่าเมื่อผู้บริโภคเกิดความรู้สึก ทัศนคติอย่างใดอย่างหนึ่งต่อผลิตภัณฑ์แล้วในขั้นตอนต่อมาจะเกิดพฤติกรรมตอบสนองที่ออกมาในรูปแบบต่างๆ เช่น การติดตามผู้มีอิทธิพลด้านความงามที่มีความหลากหลายทางเพศ (Subscribe) การกดถูกใจเนื้อหา (Like) หรือการตัดสินใจซื้อสินค้าตามที่มีผู้มีอิทธิพลด้านความงามที่มีความหลากหลายทางเพศได้แนะนำไว้ เป็นต้น

#### **7.ความสัมพันธ์ของลักษณะประชากรที่ต่างกันของผู้บริโภคกับการรับรู้ ทัศนคติ และ พฤติกรรมตอบสนอง ต่อการสื่อสารการตลาดของผู้มีอิทธิพลด้านความงามที่มีความหลากหลายทางเพศ**

ผลการวิจัยครั้งนี้ชี้ให้เห็นว่า ลักษณะประชากรที่ต่างกันด้าน อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนนั้น ส่งผลให้การรับรู้ต่อการสื่อสารการตลาดของผู้มีอิทธิพลด้านความงามที่มีความหลากหลายทางเพศแตกต่างกัน ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีเพศ สถานภาพ และระดับการศึกษาที่ต่างกันก็มีการรับรู้ต่อการสื่อสารการตลาดของผู้มีอิทธิพลด้านความงามที่มีความหลากหลายทางเพศไม่แตกต่างกัน สะท้อนให้เห็นว่าช่วงวัย วุฒิภาวะ สภาพสังคมแวดล้อมในด้านการงาน และ รายได้ เป็นปัจจัยที่ทำให้การรับรู้ต่อการสื่อสารการตลาดของผู้มีอิทธิพลด้านความงามที่มีความหลากหลายทางเพศแตกต่างกัน

ทางด้านทัศนคตินั้น จากผลการวิจัยพบว่า ลักษณะประชากรด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างที่ต่างกันนั้นส่งผลให้ทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดของผู้มีอิทธิพลด้านความงามที่มีความหลากหลายทางเพศแตกต่างกัน กล่าวคือปัจจัยที่ทำให้ทัศนคติของผู้บริโภคแตกต่างกัน คือ ช่วงวัย วุฒิภาวะ สภาพสังคมแวดล้อมในด้านการงาน และ รายได้ เช่นเดียวกับการรับรู้ของผู้บริโภค และมีอีกปัจจัยหนึ่งที่เพิ่มเข้ามาคือ ระดับการศึกษา ที่ทำให้ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการสื่อสารการตลาดมีความแตกต่างกัน

สำหรับพฤติกรรมตอบสนองของผู้บริโภคพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ที่มีเพศและรายได้ต่อเดือนที่ต่างกันมีพฤติกรรมตอบสนองต่อการสื่อสารการตลาดของผู้มีอิทธิพลด้านความงามที่มีความหลากหลายทางเพศแตกต่างกัน กล่าวคือ รายได้ ยังคงเป็นปัจจัยที่ทำให้พฤติกรรมตอบสนองของผู้บริโภคแตกต่างกัน เช่นเดียวกับการรับรู้ และทัศนคติของผู้บริโภคต่อการสื่อสารการตลาดของผู้มีอิทธิพลด้านความงามที่มีความหลากหลายทางเพศ อีกทั้งเพศทั้ง 3 กลุ่มที่ร่วมตอบแบบสอบถามในงานวิจัยครั้งนี้ คือ เพศชาย เพศหญิง และ

เพศอื่น ๆ เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ทำให้พฤติกรรมตอบสนองต่อการสื่อสารการตลาดของผู้มีความหลากหลายทางเพศ แตกต่างกัน

## 8. การวิเคราะห์ลักษณะประชากรภายในกลุ่มเดียวกัน กับ การรับรู้ทัศนคติ พฤติกรรมตอบสนองของผู้บริโภค

### ลักษณะประชากรและการรับรู้

จากการวิเคราะห์ตัวแปรเรื่องการรับรู้และข้อมูลลักษณะประชากรด้านอายุของกลุ่มตัวอย่างนั้นพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 18-28 ปี มีการรับรู้ต่อการสื่อสารการตลาดของผู้มีอิทธิพลด้านความงามที่มีความหลากหลายทางเพศมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 29-39 ปี ดังนั้นจึงสามารถอธิบายได้ว่าผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่า อยู่ในช่วงวัยศึกษาเล่าเรียนในมหาวิทยาลัย และกลุ่มคนวัยทำงานตอนต้นนั้นให้ความสนใจต่อข้อมูลข่าวสารทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ความงามมากกว่ากลุ่มคนวัยทำงานตอนกลางที่ให้ความสำคัญกับเรื่องงาน และครอบครัวมากขึ้นจนส่งผลให้การรับรู้ต่อการสื่อสารการตลาดในเรื่องความงามลดลง และจากการวิเคราะห์ผลการวิจัยเรื่องลักษณะประชากรในด้านอาชีพและการรับรู้ของผู้บริโภคนั้นยังชี้ให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนมีการรับรู้ต่อการสื่อสารการตลาดของผู้มีอิทธิพลด้านความงามที่มีความหลากหลายทางเพศน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียน นิสิต นักศึกษา ดังนั้น จึงสามารถอธิบายได้อย่างชัดเจนว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อย กลุ่มวัยเรียนและวัยทำงานตอนต้นนั้นมีการรับรู้ต่อการสื่อสารการตลาดของผู้มีอิทธิพลด้านความงามที่มีความหลากหลายทางเพศมากที่สุดด้วยสภาพแวดล้อมทางสังคม วุฒิภาวะและความสนใจที่เกิดขึ้นในแต่ละช่วงวัย สอดคล้องกับแนวคิดของ ปรมะ สตะเวทิน (2546) ที่กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ในด้านอายุและอาชีพนั้นเป็นปัจจัยที่ทำให้ความคิดและพฤติกรรมของผู้รับสารแตกต่างกัน โดยผู้ที่อยู่ในวัยเด็กหรือมีอายุน้อยกว่าจะมีการเปิดรับสื่อที่มากกว่า อีกทั้งยังถูกชักจูงโดยสื่อมวลชนได้โดยง่าย

### ลักษณะประชากรและทัศนคติ

จากการวิเคราะห์ตัวแปรเรื่องทัศนคติและข้อมูลด้านลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่างนั้นพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีนั้นมีทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดของผู้มีอิทธิพลด้านความงามที่มีความหลากหลายทางเพศสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ซึ่งชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มคนวัยเรียน กำลังศึกษามหาวิทยาลัยเป็นผู้ที่มีทัศนคติเชิงบวกต่อการสื่อสารเรื่องความงามในสื่อสังคมออนไลน์สูงกว่าผู้บริโภคในกลุ่มอื่น อีกทั้งยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ณิชฐยาน์ สุวรรณโรจน์ (2556) ที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีความคิดเห็นต่อเพศที่สามในสังคมไทยสูงที่สุด โดยเป็นความคิดเห็นในเชิงบวก จึงอธิบายได้ว่าผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่มีทัศนคติที่ดีต่อการสื่อสารของผู้มีความหลากหลายทางเพศ และให้การยอมรับการสื่อสารของคนในกลุ่มนี้

นอกจากนี้ จากการวิเคราะห์ปัจจัยด้านรายได้ของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างกับตัวแปรด้านทัศนคดียังชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดของผู้มีอิทธิพลด้านความ

งานที่มีความหลากหลายทางเพศแตกต่างกัน ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัจฉมา สุทัศน์กิตระ (2554) ที่ทำการศึกษารวบรวมข้อมูลและพฤติกรรมแสวงหาข่าวสารและการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมบนอินเทอร์เน็ตและพบว่า ปัจจัยด้านรายได้ที่แตกต่างกันนั้นส่งผลให้ทัศนคติต่อแหล่งข้อมูลของผู้บริโภคแตกต่างกัน โดยในงานวิจัยชิ้นนี้ ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ระหว่าง 20,000 – 30,000 บาท มีทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดของผู้มีอิทธิพลด้านความงามที่มีความหลากหลายทางเพศสูงที่สุด ในขณะที่ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยของ อัจฉมา สุทัศน์กิตระ (2554) ที่มีรายได้ระหว่าง 15,001 – 30,000 บาท มีทัศนคติต่อแหล่งข้อมูลในการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมบนอินเทอร์เน็ตสูงที่สุด จึงอภิปรายได้ว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้อยู่ในกลุ่มข้างต้นนี้ มีทัศนคติในเชิงบวกต่อการสื่อสารข้อมูลในสื่อสังคมออนไลน์สูงที่สุด

#### ลักษณะประชากรและพฤติกรรมตอบสนองของผู้บริโภค

จากลักษณะประชากรด้านเพศกับพฤติกรรมตอบสนองของผู้บริโภคนั้น ผู้วิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีเพศอื่น ๆ มีพฤติกรรมตอบสนองต่อการสื่อสารการตลาดของผู้มีอิทธิพลด้านความงามที่มีความหลากหลายทางเพศมากที่สุด ซึ่งสามารถพิจารณาได้ว่าผู้บริโภคที่มีเพศอื่น ๆ นั้น ติดตามสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ที่มีเพศวิถี ตัวตน การแสดงออกทางเพศที่ใกล้เคียงกัน อีกทั้งผู้บริโภคเพศอื่น ๆ โดยส่วนใหญ่จะมีลักษณะนิสัยที่สนใจเรื่องที่เกี่ยวข้องกับความงาม จึงเป็นที่มาของการมีพฤติกรรมตอบสนองบนสื่อสังคมออนไลน์ ทั้งการกดติดตามผู้มีอิทธิพลด้านความงามในสื่อสังคมออนไลน์ (Subscribe) การกดถูกใจเนื้อหาของผู้มีอิทธิพลด้านความงามที่มีความหลากหลายทางเพศ (Like) และพฤติกรรมตอบสนองในประเด็นอื่น ๆ มากที่สุด

นอกจากนี้ ลักษณะประชากรด้านรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่าง ยังส่งผลให้พฤติกรรมตอบสนองต่อการสื่อสารการตลาดของผู้มีอิทธิพลด้านความงามที่มีความหลากหลายทางเพศแตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีพฤติกรรมตอบสนองสูงที่สุด จึงกล่าวได้ว่า ผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนระดับปานกลาง ให้ความสนใจต่อการสื่อสารการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ในเรื่องความงามสูงที่สุด อีกทั้งผลการวิจัยยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรพรรณ พรศิริประเสริฐ (2555) ที่พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงาม โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสูงที่สุดเช่นกัน ทั้งนี้ จึงสามารถอภิปรายได้ว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ในกลุ่มดังกล่าวเป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมตอบสนองต่อเรื่องผลิตภัณฑ์ความงามสูง

#### 9.การวิเคราะห์การสื่อสารการตลาดของผู้มีอิทธิพลด้านความงามที่มีความหลากหลายทางเพศ กับการรับรู้ ทัศนคติ พฤติกรรมตอบสนองของผู้บริโภค (ผู้ส่งสารและผู้รับสาร)

อนึ่ง ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามของผู้บริโภคจากประเด็นการสื่อสารการตลาดที่น่าสนใจจากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้มีอิทธิพลด้านความงามที่มีความหลากหลายทางเพศ เพื่อทำการวิเคราะห์

ความสัมพันธ์กันของมุมมองความคิดระหว่างผู้ส่งสาร คือผู้มีอิทธิพลด้านความงามที่มีความหลากหลายทางเพศ และ ในมุมมองของผู้รับสาร คือ ผู้บริโภคผ่านแบบสอบถามออนไลน์ โดยสามารถอภิปรายผลการศึกษาดังนี้

ในด้านการรับรู้ กลุ่มตัวอย่างรับรู้ว่ามีอิทธิพลด้านความงามที่มีความหลากหลายทางเพศมีวิธีการสื่อสารเนื้อหาทางการตลาดได้อย่างน่าสนใจ ผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจในบุคลิกและลักษณะการพูด การแสดงออกของผู้มีอิทธิพลด้านความงามที่มีความหลากหลายทางเพศ โดยมีการรับรู้ในประเด็นเหล่านี้อยู่ที่ระดับค่อนข้างสูง ซึ่งสอดคล้องกับบทสัมภาษณ์ของผู้มีอิทธิพลด้านความงามที่มีความหลากหลายทางเพศทั้ง 4 ท่าน ที่มีแนวคิดในการสื่อสารข้อมูลทางการตลาดให้ผู้ชมเกิดการรับรู้มากที่สุดโดยสร้างเนื้อหาที่แปลกใหม่ ทั้งการแสดงละครประกอบการแนะนำผลิตภัณฑ์ การใช้ลักษณะท่าทาง น่าเสียงที่ดึงดูดความสนใจของผู้ชมได้ และยังมีการเปิดโอกาสให้ผู้ชมมีส่วนร่วมในเนื้อหามากที่สุด ทั้งการพูดคุยโต้ตอบแลกเปลี่ยนความคิดเห็น หรือ จัดกิจกรรมให้ผู้ชมเข้ามาร่วมพูดคุย แต่งหน้าร่วมกับผู้มีอิทธิพลด้านความงามที่มีความหลากหลายทางเพศในช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ของตน อีกทั้งยังมีการจัดกิจกรรมนอกสถานที่เพื่อพบปะ พูดคุยกับผู้ชมในสถานที่ต่างๆ ด้วยเหตุนี้จึงทำให้ผู้ชมมีการรับรู้ว่ามีอิทธิพลด้านความงามที่มีความหลากหลายทางเพศนั้นน่าสนใจ

ในด้านทัศนคติ กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติโดยรวมต่อการสื่อสารการตลาดของผู้มีอิทธิพลด้านความงามที่มีความหลากหลายทางเพศอยู่ในระดับค่อนข้างสูงและเป็นทัศนคติในเชิงบวก โดยประเด็นที่ผู้บริโภคและผู้มีอิทธิพลด้านความงามที่มีความหลากหลายทางเพศมีความคิดเห็นสอดคล้องกัน คือ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ก่อนนำมาพูดถึงในสื่อสังคมออนไลน์เป็นคุณสมบัติสำคัญของผู้มีอิทธิพลด้านความงาม โดยมากกว่าครึ่งของกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเชิงบวกในระดับสูงในประเด็นนี้ ซึ่งสอดคล้องกับบทสัมภาษณ์ของผู้มีอิทธิพลด้านความงามที่มีความหลากหลายทางเพศที่กล่าวว่าการซื้อผลิตภัณฑ์กับคนดู การทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ก่อนนำมาพูดถึงในสื่อสังคมออนไลน์เป็นสิ่งที่ผู้มีอิทธิพลด้านความงามทุกท่านให้ความสำคัญ และยังส่งผลต่อการรับรู้ความน่าเชื่อถือต่อข้อมูลของผู้มีอิทธิพลด้านความงามที่มีความหลากหลายทางเพศที่อยู่ในระดับค่อนข้างสูงอีกด้วย นอกจากนี้ มากกว่าครึ่งหนึ่งของกลุ่มตัวอย่างยังมีทัศนคติเชิงบวกในระดับสูงต่อประเด็นที่ติดตามผู้มีอิทธิพลด้านความงามที่มีความหลากหลายทางเพศเพราะเนื้อหาที่น่าสนใจโดยไม่ได้นิ่งถึงเรื่องเพศ ซึ่งสอดคล้องกับบทสัมภาษณ์ของผู้มีอิทธิพลด้านความงามที่มีความหลากหลายทางเพศที่กล่าวว่า ตัวตนด้านความหลากหลายทางเพศเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้มิติของการสื่อสารน่าสนใจและเข้าใจว่าเป็นการแสดงจุดยืนที่ดีของตราสินค้า แต่การสร้างเนื้อหาในช่องและการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับคนดูคือปัจจัยหลักที่ทำให้ได้รับความนิยม

ในขณะเดียวกัน พฤติกรรมตอบสนองของผู้บริโภคต่อการสื่อสารการตลาดของผู้มีอิทธิพลด้านความงามที่มีความหลากหลายทางเพศโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยประเด็นที่ผู้บริโภคมีการตอบสนองมากที่สุดคือการกดถูกใจ (Like) และการกดติดตาม (Subscribe) เนื้อหาของผู้มีอิทธิพลด้านความงามที่มีความหลากหลายทางเพศในสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งเป็นพฤติกรรมตอบสนองที่อยู่ในระดับมาก ในขณะที่ประเด็นที่ผู้บริโภคมีการตอบสนองน้อยที่สุดคือ การแสดงความคิดเห็น (Comment) บนเนื้อหาของผู้มีอิทธิพลด้านความงามที่มีความหลากหลายทางเพศ โดยมีการตอบสนองอยู่ในระดับปานกลาง ในส่วนนี้ทำให้ผู้มีอิทธิพลด้านความงามที่มีความหลากหลายทางเพศใช้กล

ยุทธในการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคโดยให้ผู้บริโภคได้มีส่วนร่วมในการเข้ามาร่วมแต่งหน้าในช่องของตน หรือการจัดกิจกรรมเพื่อพบปะพูดคุยกับผู้ติดตามนอกสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ตีร่วมกัน (Engagement) ระหว่างผู้มีอิทธิพลด้านความงามที่มีความหลากหลายทางเพศและผู้บริโภค ดังที่ผู้มีอิทธิพลด้านความงามที่มีความหลากหลายทางเพศได้กล่าวไว้ในบทสัมภาษณ์ว่าการสร้างประสบการณ์ร่วมกับกับผู้ชมให้ผู้ชมสัมผัสได้ถึงตัวตนจริงๆนอกสื่อสังคมออนไลน์เป็นสิ่งสำคัญสำหรับการสื่อสารในยุคนี้

### ข้อจำกัดในการวิจัย

ในขั้นตอนการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อศึกษาการรับรู้ ทศนคติ และพฤติกรรมตอบสนองของผู้บริโภคนั้น พบว่าการกระจายของจำนวนกลุ่มตัวอย่างในบางด้านของลักษณะประชากร มีความแตกต่างกันสูง ทั้งลักษณะประชากรด้านอายุ ที่กลุ่มตัวอย่างมากกว่าครึ่งหนึ่ง มีอายุระหว่าง 18 – 28 ปี มากกว่าร้อยละ 80 ของกลุ่มตัวอย่าง เป็นเพศหญิงและมีสถานภาพโสด จึงทำให้การกระจายข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างมีจำกัดและทำให้การเปรียบเทียบหรือวิเคราะห์ข้อมูลในภาพรวมมีความคลาดเคลื่อนได้

### ข้อเสนอแนะ

#### ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

1. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เกิดขึ้นเพื่อสำรวจความคิดของผู้ส่งสารและผู้รับสารในยุคที่บริบทเรื่องความหลากหลายทางเพศได้รับการยอมรับมากขึ้นในสังคมไทย ทำให้การสื่อสารของผู้มีความหลากหลายทางเพศได้รับความนิยมนิยมมากขึ้นตามมา ดังนั้นจึงควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเรื่องการสื่อสารการตลาดของผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่มีความหลากหลายทางเพศในผลิตภัณฑ์ชนิดอื่นที่นอกเหนือจากผลิตภัณฑ์ในกลุ่มความงามเพื่อทำความเข้าใจผู้บริโภคยุคใหม่ภายใต้บริบทความหลากหลายทางเพศให้ดียิ่งขึ้น

2. ผลการวิจัยในครั้งนี้ชี้ให้เห็นว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในเนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์ของผู้มีอิทธิพลด้านความงามที่มีความหลากหลายทางเพศ ดังนั้น จึงควรมีการศึกษาเพิ่มเติมด้วยการวิเคราะห์เนื้อหาของผู้มีอิทธิพลด้านความงามที่มีความหลากหลายทางเพศโดยละเอียดว่ามีการสร้างเนื้อหาอย่างไรให้ได้รับการตอบสนองที่ดีจากผู้บริโภค

3. เนื่องจากขอบเขตในการวิจัยเชิงคุณภาพในครั้งนี้เป็นการสุ่มตัวอย่างตามประสงค์ (Purposive sampling) ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกผู้มีอิทธิพลด้านความงามที่มีความหลากหลายทางเพศจำนวน 4 ท่าน ที่จะทำให้การสัมภาษณ์เชิงลึกด้วยตนเอง จึงทำให้ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้เกิดจากข้อมูลของผู้มีอิทธิพลด้านความงามที่มีความหลากหลายทางเพศส่วนหนึ่งในสื่อสังคมออนไลน์ ดังนั้น งานวิจัยในอนาคตควรทำการศึกษาวิจัยผู้มีอิทธิพล



ด้านความงามที่มีความหลากหลายทางเพศท่านอื่นเพิ่มเติม เพื่อให้ทราบว่าบุคคลอื่นมีแนวคิด วิธีการสื่อสารเรื่อง ความงามในสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้อย่างไรหรือไม่ อย่างไร

### ข้อเสนอแนะเชิงประยุกต์

ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างมองว่าผู้มีอิทธิพลด้านความงามที่มีความหลากหลายทางเพศ มีบุคลิกและลักษณะการพูดที่น่าสนใจ ดังนั้น ตราสินค้าสามารถไว้วางใจให้ผู้มีอิทธิพลด้านความงามที่มีความ หลากหลายทางเพศใช้ลักษณะเฉพาะของผู้มีความหลากหลายทางเพศในด้านบุคลิก ความกล้าแสดงออก ลักษณะ การพูดนี้ประชาสัมพันธ์สินค้ากลุ่มความงามให้แก่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้

จากผลการวิจัยยังพบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างชื่นชมผู้มีความหลากหลายทางเพศที่สื่อสารเรื่องความงาม ในสื่อสังคมออนไลน์ ในจุดนี้ตราสินค้าสามารถชุกกลยุทธ์เรื่องการสื่อสารเรื่องความงามผ่านผู้มีความหลากหลายทาง เพศเป็นหนึ่งในกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของตราสินค้า ที่ทำให้ผู้บริโภคยุคใหม่รับรู้ว่าการตราสินค้าให้ความสำคัญ กับความเท่าเทียมทางเพศ เปิดโอกาสให้ผู้ที่มีความหลากหลายทางเพศได้แสดงออกถึงเพศวิถี ตัวตนบนสื่อสังคม ออนไลน์ ซึ่งนับเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคยุคใหม่ให้ความสำคัญ

ในขณะที่ผลการวิจัยผลการวิจัยอีกข้อหนึ่งที่ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเชิงบวกในระดับสูงคือ การ ติดตามผู้มีอิทธิพลด้านความงามที่มีความหลากหลายทางเพศเพราะเนื้อหาที่น่าสนใจโดยไม่ได้คำนึงถึงเรื่องเพศ ใน ส่วนนี้ชี้ให้เห็นอย่างชัดเจนว่า สิ่งที่เชื่อมต่อระหว่างผู้บริโภคและผู้มีอิทธิพลด้านความงามคือเนื้อหาที่น่าสนใจ ตรา สินค้าจึงควรสนับสนุนการสร้างสรรคเนื้อหาที่แปลกใหม่ผ่านมุมมองความคิดของผู้มีอิทธิพลด้านความงามที่มีความ หลากหลายทางเพศ

นอกจากนี้ จากผลการวิจัยยังพบว่าผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างคิดว่าการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ก่อนนำมาพูดถึงใน สื่อสังคมออนไลน์เป็นคุณสมบัติที่สำคัญของผู้มีอิทธิพลด้านความงาม ในจุดนี้ชี้ให้เห็นว่าผู้มีอิทธิพลด้านความงาม ควรนำเสนอเนื้อหาในส่วนที่แสดงให้เห็นอย่างชัดเจนว่ามีการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์จริงมาเป็นระยะเวลาหนึ่งก่อน นำมาอธิบาย แบ่งปันประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์ให้กับผู้อื่นได้รับชม ซึ่งจะช่วยให้เนื้อหาและตัวผู้มีอิทธิพลด้าน ความงามมีความน่าเชื่อถือและได้รับการตอบสนองที่ดีจากผู้บริโภคมากขึ้นต่อไป

ทั้งนี้ ในการวิจัยเรื่องพฤติกรรมตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อผู้มีอิทธิพลด้านความงามยังพบว่า ผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างยังมีการตอบสนองต่อการสื่อสารไม่สูงมาก ตราสินค้าและผู้มีอิทธิพลด้านความงามที่มีความหลากหลายทาง เพศสามารถใช้กลยุทธ์ในการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคโดยจัดกิจกรรมให้ผู้ชมร่วมสนุกตอบคำถามในโพสต์ของผู้มี อิทธิพลด้านความงามเพื่อชิงรางวัลที่น่าสนใจ หรือจัดให้มีการพบปะ พูดคุยนอกสื่อสังคมออนไลน์เพื่อสร้าง ความสัมพันธ์ที่ร่วมกันและยังเป็นการลดช่องว่างในการสื่อสารระหว่างผู้มีอิทธิพลด้านความงามที่มีความ

หลากหลายทางเพศและผู้บริโภค ซึ่งจะส่งผลให้พฤติกรรมตอบสนองต่อการสื่อสารการตลาดของผู้มีอิทธิพลด้าน  
ความงามที่มีความหลากหลายทางเพศบนสื่อสังคมออนไลน์สูงขึ้น



## บรรณานุกรม

- Bart., A. E. (1999). *Basic Statistical Concepts*. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Brown, D., & Hayes, N. (2008). *Influencer Marketing*. London: Routledge.
- Butler Judith. (1990). *Gender trouble : feminism and the subversion of identity*. London: Routledge Chapman and Hall Inc.
- Chong, F. (2018). YouTube Beauty Tutorials as Technical Communication, *Technical Communication*, 3, 293.
- Cakim, I. M. (2010). *Implementing Word of Mouth Marketing*: New Jersey: Wiley.
- Evans, M. J., & Moutinho, L. (1996). *Applied consumer behaviour*. Harlow, England: Addison-Wesley.
- Foucault, M. (1990). *The history of sexuality volume I: An introduction* (R. Hurley, Trans). Harmondsworth: Penguin Books.
- Gannon, V., & Prothero, A. (2018). Beauty bloggers and YouTubers as a community of practice. *Journal of Marketing Management*, 34(7/8), 592-619. doi:10.1080/0267257X.2018.1482941
- Goldin, S. (2003). *In Praise of the Purple Cow*. New York: Fast Company.
- Internet World Stats. (2020). ASIA INTERNET USE, POPULATION STATISTICS DATA AND FACEBOOK DATA. Retrieved from <https://www.internetworldstats.com/stats3.htm#asia>
- Katz, E., Blumler, J. and Gurevitch, M. (1974). *Utilization of mass Communication by the individual*. In J. Blumler and E. Katz (eds.). *The Uses of Mass Communications: Current Perspective on Gratifications Research*. Newbury Park, CA; Sage.
- Perju-Mitran, A., & Budacia, A. E. (2015). Gender Differences in Modeling the Influence of Online Marketing Communication on Behavioral Intentions. *Procedia Economics and Finance*, 27, 567-573. doi:[https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(15\)01034-5](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(15)01034-5)
- Pricewaterhouse Coopers, O. L. (2019). Out to Succeed: Realising the full potential of LGBT+ talent. Retrieved from <https://www.pwc.com/gx/en/people-organisation/pdf/outnext-survey.pdf>
- Rishi, B., & Bandyopadhyay, S. (2018). *Contemporary issues in social media marketing*. New York: Routledge.

Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53. doi:10.1016/j.jretconser.2019.01.011

wearesocial. (2020). Digital in 2019. Retrieved from <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>

เจมินิ แอ็ดดิค. (2563). วิธีการเป็นอินฟลูเอนเซอร์ จากประสบการณ์คนธรรมดาที่ดังขึ้นมาไม่รู้ตัว. Retrieved from <https://www.beautyhunter.co.th/how-to-be-influencer/>

เทลสกอร์ทีม. (2563). Personalized Marketing ไม่ใช่เทรนด์ แต่เป็นพื้นฐานของการตลาดนับจากนี้ไป. Retrieved from <https://th.tellscore.com/th/Blog/Detail/Personalized-Marketing>

เอสเอ็มอีวัน. (2562). ดันอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง ยกระดับไทยเป็น “ปารีสแห่งเอเชีย”. Retrieved from <https://www.smeone.info/innovation-detail/5034>

แบรนด์บัฟเฟ็ต ทีม. (2562). ถอดบทเรียน การปรับตัวของ Influencer ในยุค Virtual Influencer กำลังมาแรง Retrieved from <https://www.brandbuffet.in.th/2019/07/tellscore-virtual-influencer-seminar/>

แพรว ไกรฤกษ์. (2559). อิทธิพลของบิวตี้บล็อกเกอร์กับการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมความงามของสตรีไทยในยุคสื่อสังคมออนไลน์. (การค้นคว้าอิสระ ปริญญาโท สาขาวิชาการศึกษาเชิงกลยุทธ์, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).

โพลีซันนิ่งแมกกาซีน. (2019). เจาะสมรภูมิ “ร้านเครื่องสำอางมัลติแบรนด์” ทะลุองศาเดือด! หรือเกมนี้จะเป็นกระดานของ “ยักษ์ใหญ่”. Retrieved from <https://positioningmag.com/1247422>

โรซาลินด์ มอริส. (2546). สามเพศสรีระและสี่เพศวิถี : การปรับโฉมใหม่ของวาทกรรมเพศสภาพและเพศวิถีในยุคสังคมไทยร่วมสมัย (วิลาสินี พิพิธกุล, แปล.). In กาญจนา แก้วเทพ และ พริศรา แซ่ก้วย (Ed.), *เพศวิถี วันวาน วันนี้ และวันพรุ่งนี้* ที่จะไม่เหมือนเดิม. กรุงเทพมหานคร: บริษัท อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน).

กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. (2563). ETDA เผย ปี 62 คนไทยใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นเฉลี่ย 10 ชั่วโมง 22 นาที Gen Y ครองแชมป์ 5 ปีซ้อน. Retrieved from <https://www.etda.or.th/content/thailand-internet-user-behavior-2019-press-release.html>

กฤตยา อาชวนิจกุล, & กุลภา วจนสาระ. (2558). มองผ่านเลนส์เพศภาวะและความหลากหลาย : ข้อเสนอการพัฒนายุทธศาสตร์เพื่อสุขภาวะผู้หญิง. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์เดือนตุลา.

กาญจนา แก้วเทพ, และ นิคม ชัยขุนพล. (2555). คู่มือสื่อใหม่ศึกษา. กรุงเทพมหานคร: ห้างหุ้นส่วนจำกัดภาพพิมพ์.

กาญจนา แก้วเทพ และ พริศรา แซ่ก้วย. (2547). เพศวิถี : วันวาน วันนี้และวันพรุ่งนี้ ที่จะไม่เหมือนเดิม.

กรุงเทพมหานคร: บริษัท อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน).

กาญจนา โชคเหรียญสุชัย. (2560). กระบวนทัศน์การวิจัยสื่อสารมวลชน : เชิงคุณภาพ เชิงปริมาณ และผสมวิธี.

กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กานติมา ฤทธิ์วีระเดช. (2562). กลยุทธ์ผู้ทรงอิทธิพลไมโครอินฟลูเอนเซอร์ (Micro Influencers) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางอแกนิคผ่านสื่อออนไลน์ของเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

จอร์จ เบลซ์, และ มิเชล เบลซ์. (2016). การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด Advertising and Promotion : An Integrated Marketing Communications Perspective 9/e (กมล ชัยวัฒน์, แปล). กรุงเทพมหานคร: แมคกรอ-ฮิล อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล เอ็นเตอร์ไพรส์ แอลแอลซี.

ฉัตรพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: บริษัท วีพริ้นท์ จำกัด.

ชนิดา กิ่งรุ่งเพชร. (2561). ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรมสำหรับสินค้าประเภทอาหารแะเครื่องดื่ม กับการเปิดรับทัศนคติ และพฤติกรรมตอบสนองของผู้บริโภค. (วิทยานิพนธ์ ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ชื่นจิตต์ แจ้งเจนกิจ. (2546). กลยุทธ์สื่อสารการตลาด (พิมพ์ครั้งที่4.). กรุงเทพมหานคร: บริษัท เลิฟ แอนด์ ลิฟ จำกัด

ชื่นจิตต์ แจ้งเจนกิจ. (2556). IMC & Marketing Communication กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด (พิมพ์ครั้งที่6.).

กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แบรนดเอบุ๊ค.

ณัฐยานี สุวรรณโรจน์. (2556). การสื่อสารการตลาดของอัลคาซาร์และภาพตัวแทนเพศที่สาม. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ณัฐพล วัฒนะวิรุณ. (2560). การเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ทัศนคติ และพฤติกรรมการใช้บริการเรียกรถโดยสารผ่านแอปพลิเคชันของกลุ่มเจนเนอเรชันวาย. (วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทสาขานิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ดอน ชูทส์, และ เฮดี้ ชูทส์. (2550). IMC the next generation: ทำขั้นตอนการสร้างมูลค่าและวัดผลตอบแทนโดยใช้การสื่อสารการตลาด (ณฤดี เต็มเจริญ คริสธานินทร์, และ พนารัตน์ ลิ้ม, แปล). กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แบรนดเอบุ๊ค.

ทีซีดีซี ทีม. (2561). INdividual and TOgether with the New state of mind. Retrieved from

<http://www.tcdc.or.th/articles/others/28336/?lang=en#TREND2018-IN-TO-the-future->

ทีมข่าวไทยรัฐออนไลน์. (2558). แคเน็ตไอดอลไม่พอ ต้องเป็นอินฟลูเอนเซอร์ ในยุคการตลาดโซเชียลละครองเมือง.

จิตติพัฒน์ เอี่ยมนิรันดร์, และคณะ. (2548). เอกสารการสอนชุดวิชาการสื่อสารการตลาด. นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.

นภาพรณ์ หะวานนท์, และคณะ. (2555). การสร้างความฉลาดรู้เรื่องเพศในวัฒนธรรมบริโภค. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์เดือนตุลา.

นฤพนธ์ ดั่งวิเศษ, และ ปีเตอร์ เอ. แจ็คสัน. (2556). เพศ หลากเจดสี : พหุวัฒนธรรมทางเพศในสังคมไทย. กรุงเทพมหานคร: ห้างหุ้นส่วนจำกัดภาพพิมพ์.

นฤพนธ์ ดั่งวิเศษ. (2560). เพศในเขวงกต : แนวคิดทฤษฎีเพศในวัฒนธรรมบริโภค. กรุงเทพมหานคร: ห้างหุ้นส่วนจำกัดภาพพิมพ์.

ประมะ สตะเวทิน. (2546). หลักนิเทศศาสตร์. กรุงเทพมหานคร: ภาพการพิมพ์.

พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช (2548). กระบวนการสื่อสารการตลาด. In จิตติพัฒน์ เอี่ยมนิรันดร์ (Ed.), เอกสารการสอนชุดวิชาการสื่อสารการตลาด. กรุงเทพมหานคร: หจก.แสงจันทร์การพิมพ์.

พชนี เขยจรรยา, เมตตา วิวัฒน์นุกุล และ ถิรนนท์ อนวัชศิริวงศ์. (2541). แนวคิดหลักนิเทศศาสตร์ Key Concepts in Communication ประมวลศัพท์วิชาการ ทฤษฎีสำคัญ วิธีศึกษาวิจัย (พิมพ์ครั้งที่5.). กรุงเทพมหานคร: บริษัท เยลโล่การพิมพ์ จำกัด.

พิมพ์วัลย์ บุญมงคล, และคณะ. (2551). ภาษาเพศในสังคมไทย : อำนาจ สิทธิ และสุขภาวะทางเพศ กรุงเทพมหานคร: เจริญดีมั่นคงการพิมพ์.

ภาณุพงศ์ ม่วงอินทร์. (2557). ประสิทธิภาพการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์โดยใช้บุคคลมีชื่อเสียงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง (การค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

รณภพ นพสุวรรณ. (2555). มุมมองของนักประชาสัมพันธ์ที่มีต่อเพศที่สามในงานประชาสัมพันธ์. (การศึกษาค้นคว้าอิสระสาขาวิชานิเทศศาสตร์การตลาด), มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

วิภาภรณ์ นันทสุทธิวารีย์. (2558). กลวิธีการสื่อสารสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านเน็ตไอดอลทางสื่อสังคมออนไลน์กับการตัดสินใจซื้อของวัยรุ่นหญิงไทย. การค้นคว้าอิสระ นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

วุฒิ สุขเจริญ. (2555). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: จี.พี.ไซเบอร์พริ้นท์.

ศรันยา หงส์ทอง. (2560). ผลของโฆษณาที่ใช้จินตภาพด้านความหลากหลายทางเพศต่อพฤติกรรมผู้บริโภค.

(วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศิวารัตน์ ณ ปทุม, สุรภิจ เทวกุล และ ปริญ ลักขิตานนท์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภคขั้นสูง. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แบรด์เองบุ๊ก.

ศุภรัศม์ ฐิติกุลเจริญ. (2540). ทฤษฎีการสื่อสาร Communication Theory. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2561). K-SME Analysis ตลาดบิวตี้ยังแจ๋ว เกาะเทรนด์ธุรกิจทำเงิน. Retrieved from [https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Documents/Beauty-Business\\_Trend.pdf](https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Documents/Beauty-Business_Trend.pdf)

สิทธิ์ ชีรสรณ์. (2552). การสื่อสารทางการตลาด (พิมพ์ครั้งที่2.). กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สิทธิพันธ์ บุญญาภิสมภาร, รณภูมิ สามัคคีคารมย์ และ พิมพ์วัลย์ บุญมงคล. (2551). ชีวิต ตัวตน และเรื่องเพศ ของสาวประเภทสอง. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์เดือนตุลา.

สุพร เกิดสว่าง. (2546). ชายรักชาย หนังสือสำหรับคนที่อยากรู้จัก เกย์ กะเทย. กรุงเทพมหานคร: บริษัท สามเจริญพาณิชย์ จำกัด.

สุรัตน์ ตรีสกุล. (2548). หลักนิเทศศาสตร์ Principles of Communication Arts (พิมพ์ครั้งที่2.). กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ พ.ศ.พัฒนา

สุไลพร ชลวิไล. (2562). เพศแห่งสยาม. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ภาพพิมพ์ จำกัด.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล, และ ตลยา จาตุรงค์กุล (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่8.). ปทุมธานี: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อัสน์อุไร เตชะสวัสดิ์. (2547). พฤติกรรมผู้บริโภค Consumer Behavior. นนทบุรี: บริษัท ซี.วี.แอล การพิมพ์.

อีสตรีไทย. (2018). เครื่องสำอางของหญิงไทยในอดีต. Retrieved from <https://itstreethai.com/blog-1/category/อีสตรีไทย/page/4>

อุษณีย์ ธโนสวรรณย์. (2555). การสร้างความรู้เรื่องเพศในสังคมไทย. In กุลภา วจนสาระ และกฤตยา อาชวนิชกุล (Ed.), การสร้างความฉลาดรู้เรื่องเพศในวัฒนธรรมบริโภค. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์เดือนตุลา.

อรรวรรณ มาร์เก็ตเธียร์. (2019). ธุรกิจความงามยังติดปีกแต่ต้องแกร่งพอที่จะบินฝ่า Digital Disruption ให้ได้. Retrieved from <https://marketeeronline.co/archives/118113>



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
**CHULALONGKORN UNIVERSITY**



## ภาคผนวก

### แบบสอบถาม

งานวิจัยเรื่อง “การสื่อสารการตลาดของผู้มีอิทธิพลด้านความงามที่มีความหลากหลายทางเพศและการรับรู้ทัศนคติ พฤติกรรมตอบสนองของผู้บริโภค”

**วัตถุประสงค์:** แบบสอบถามชุดนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำวิทยานิพนธ์ในระดับปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จึงใคร่ขอความกรุณาท่านตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อตามความจริง ข้อมูลของท่านจะเป็นประโยชน์ทางการศึกษาต่อไป โดยข้อมูลทั้งหมดถือเป็นความลับ ผู้วิจัยจะใช้เพื่อวิเคราะห์และนำเสนอผลการวิจัยในภาพรวมเท่านั้น

**หมายเหตุ:** ผู้มีอิทธิพลด้านความงาม (Beauty Influencer) หมายถึง บุคคลที่มีความชื่นชอบในเรื่องความสวยความงาม การแต่งหน้า การดูแลผิวพรรณ โดยหลังจากทำการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ความงามแล้ว จะแบ่งปันข้อมูลหรือสารคดีวิธีการใช้ให้กับผู้อื่น ซึ่งประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์รวมทั้งบุคลิกและวิธีการสื่อสารที่น่าสนใจของบุคคลเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อผู้ที่รับชม ทำให้เกิดความคล้อยตามที่จะซื้อผลิตภัณฑ์หรือทำตามคำแนะนำที่บุคคลเหล่านี้ได้แนะนำไว้

#### ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม

**คำชี้แจง** โปรดเลือกตัวเลือกที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. ท่านรู้จักผู้มีอิทธิพลด้านความงามที่มีความหลากหลายทางเพศ เช่น จี้อปาก, เชื้อชัย, Noyneung Makeup, Nisamanee\_nutt และเคยรับชมเนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์ของบุคคลเหล่านี้หรือไม่

1.) รู้จัก  2.) ไม่รู้จัก (สิ้นสุดแบบสอบถาม)

#### ส่วนที่ 2 ข้อมูลลักษณะทางประชากร

**คำชี้แจง** โปรดเลือกตัวเลือกที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. เพศ  1.) ชาย  2.) หญิง  3.) อื่นๆ

2. อายุ  1.) 18-28 ปี  2.) 29-39 ปี  3.) 40 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ  1.) โสด  2.) สมรส  3.) หม้าย/หย่า

- 4.ระดับการศึกษาสูงสุด  1.) ต่ำกว่าปริญญาตรี  2.) ปริญญาตรี  3.) สูงกว่าปริญญาตรี
- 4.อาชีพ  1.) นักเรียน นิสิต นักศึกษา  2.) พนักงานบริษัทเอกชน  
 3.) ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ  4.) ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว  
 5.) อื่นๆ โปรดระบุ
- 5.รายได้ต่อเดือน  1.) น้อยกว่า 10,000 บาท  2.) 10,001-20,000 บาท  
 3.) 20,001-30,000 บาท  4.) 30,001 บาท ขึ้นไป

**ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภคต่อการสื่อสารการตลาดผู้มีอิทธิพลด้านความงามที่มีความหลากหลายทางเพศ**

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย / ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

5 = รับรู้มากที่สุด, 4 = รับรู้มาก, 3 = รับรู้ปานกลาง, 2 = รับรู้น้อย, 1 = รับรู้น้อยที่สุด

การรับรู้ของผู้บริโภคต่อการสื่อสารการตลาดผู้มีอิทธิพลด้านความงามที่มีความหลากหลายทางเพศ	ระดับการรับรู้				
	5	4	3	2	1
3.1 ท่านรับรู้ว่ามีอิทธิพลด้านความงามที่มีความหลากหลายทางเพศได้รับความนิยมน้อยมากในปัจจุบัน					
3.2 ท่านรับรู้ว่ามีอิทธิพลด้านความงามที่มีความหลากหลายทางเพศมีความเชี่ยวชาญในการแต่งหน้า					
3.3 ท่านรับรู้ว่ามีอิทธิพลด้านความงามที่มีความหลากหลายทางเพศสามารถตกแต่งใบหน้าได้น่าสนใจ					
3.4 ท่านรับรู้ว่ามีอิทธิพลด้านความงามที่มีความหลากหลายทางเพศมีบุคลิกและลักษณะการพูดที่น่าสนใจ					
3.5 ท่านรับรู้ว่ามีอิทธิพลด้านความงามที่มีความหลากหลายทางเพศ					

มีวิธีการสื่อสารเนื้อหาทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ เช่น คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ จุดเด่น ราคา ช่องทางการจำหน่าย โปรโมชัน และข้อมูลอื่นๆเกี่ยวกับตราสินค้า ได้อย่างน่าสนใจ					
3.6 ท่านรับรู้ว่ามีอิทธิพลด้านความงามที่มีความหลากหลายทางเพศ มีความน่าเชื่อถือในการให้ข้อมูลของสินค้า					

**ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคต่อการสื่อสารการตลาดของผู้มีอิทธิพลด้านความงามที่มีความหลากหลายทางเพศ**

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย / ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

5 = เห็นด้วยมากที่สุด, 4 = เห็นด้วยมาก, 3 = เฉยๆ, 2 = ไม่เห็นด้วย, 1 = ไม่เห็นด้วยมากที่สุด

ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการสื่อสารการตลาดของผู้มีอิทธิพลด้านความงามที่มีความหลากหลายทางเพศ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
<u>ทัศนคติต่อผู้มีอิทธิพลด้านความงาม</u>					
4.1 ท่านเลือกติดตามผู้มีอิทธิพลด้านความงามที่มีลักษณะนิสัย และวิถีชีวิตประจำวันคล้ายกับท่าน					
4.2 ท่านชื่นชอบรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้มีอิทธิพลด้านความงามที่มีความหลากหลายทางเพศ					
4.3 ท่านคิดว่าการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ก่อนนำมาพูดถึงในสื่อสังคมออนไลน์เป็นคุณสมบัติที่สำคัญของผู้มีอิทธิพลด้านความงาม					
4.4 ท่านจะติดตามผู้มีอิทธิพลด้านความงามที่มีความหลากหลายทางเพศต่อไปในอนาคต					
<u>ทัศนคติต่อเนื้อหาสาร</u>					
4.5 ท่านชอบรับชมเนื้อหาด้านอื่นๆ ของผู้มีอิทธิพลด้านความงามที่มีความหลากหลายทางเพศที่นอกเหนือจากการแต่งหน้า เช่น การท่องเที่ยว การรับประทานอาหาร เป็นต้น					

4.6 ท่านติดตามผู้มีอิทธิพลด้านความงามที่มีความหลากหลายทางเพศเพราะเนื้อหาที่น่าสนใจโดยไม่ได้คำนึงถึงเรื่องเพศ					
<u>ทัศนคติต่อการนำเสนอเนื้อหาสาร</u> 4.7 ท่านชื่นชอบในตัวตนการแสดงออกของผู้มีอิทธิพลด้านความงามที่มีความหลากหลายทางเพศ 4.8 ท่านชื่นชอบรูปแบบการแต่งหน้าของผู้มีอิทธิพลด้านความงามที่มีความหลากหลายทางเพศ					
<u>ทัศนคติต่อผู้มีอิทธิพลหลากหลายทางเพศ</u> 4.9 ท่านรู้สึกชื่นชมผู้มีอิทธิพลหลากหลายทางเพศที่พูดเรื่องความงามและการแต่งหน้า 4.10 ท่านคิดว่าผู้มีอิทธิพลด้านความงามที่มีความหลากหลายทางเพศมีมุมมองด้านความงามลึกซึ้งกว่าคนทั่วไป					

**ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมตอบสนองของผู้บริโภคต่อการสื่อสารการตลาดของผู้มีอิทธิพลด้านความงามที่มีความหลากหลายทางเพศ**

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย / ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

5 = ตอบสนองเป็นประจำ, 4 = ตอบสนองบ่อย, 3 = ตอบสนองบางครั้ง, 2 = ตอบสนองน้อยมาก, 1 = ไม่มีการตอบสนอง

ข้อ ที่	พฤติกรรมตอบสนองของผู้บริโภคต่อการสื่อสารการตลาดของผู้มีอิทธิพลด้านความงามที่มีความหลากหลายทางเพศ	ระดับความถี่ในการ ตอบสนอง				
		5	4	3	2	1
5.1	ท่านกดติดตาม (Subscribe) ผู้มีอิทธิพลด้านความงามที่มีความหลากหลายทางเพศในสื่อสังคมออนไลน์					
5.2	ท่านกดถูกใจ (Like) เนื้อหาของผู้มีอิทธิพลด้านความงามที่มีความหลากหลายทาง					

	เพจ					
5.3	ท่านแสดงความคิดเห็น (Comment) เนื้อหาของผู้มีอิทธิพลด้านความงามที่มีความหลากหลายทางเพศ					
5.4	ท่านกดแบ่งปัน (Share) เนื้อหาของผู้มีอิทธิพลด้านความงามที่มีความหลากหลายทางเพศ					
5.5	ท่านกดบันทึก (Save) เนื้อหาของผู้มีอิทธิพลด้านความงามที่มีความหลากหลายทางเพศ					
5.6	ท่านกดลิ้งค์ (Link) เพื่อเชื่อมต่อเนื้อหาของผู้มีอิทธิพลด้านความงามที่มีความหลากหลายทางเพศสู่บัญชีหลักของตราสินค้าของผู้มีอิทธิพลด้านความงามที่มีความหลากหลายทางเพศกล่าวถึง					
5.7	ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าตามผู้มีอิทธิพลด้านความงามที่มีความหลากหลายทางเพศ					

---จบแบบสอบถาม---

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	นันท์ชญา เดชผล
วัน เดือน ปี เกิด	3 มีนาคม 2532
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
วุฒิการศึกษา	คณะมนุษยศาสตร์ สาขาวิชาภาษาอังกฤษ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ที่อยู่ปัจจุบัน	กรุงเทพมหานคร



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
CHULALONGKORN UNIVERSITY