

คุณลักษณะความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อ กระบวนการตัดสินใจทำศัลยกรรมความงามของวัยรุ่นไทย

TRUST-INDUCING CHARACTERISTIC OF ONLINE INFLUENCERS WHICH AFFECTS THE DECISION OF THAI TEENAGERS TO UNDERGO COSMETIC SURGERY

สุพัตรา ท้าวพิณ¹

พนารัตน์ ลิ้ม²

Received 8 April 2020

Revised 5 June 2020

Accepted 9 June 2020

บทคัดย่อ

การศึกษาวัยรุ่น มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากร กับพฤติกรรมการใช้เฟสบุ๊คของวัยรุ่นไทย และคุณลักษณะความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจทำศัลยกรรมความงามของวัยรุ่นไทย เป็นการศึกษาวิจัยแบบผสมผสาน ด้วยวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้ที่สนใจทำศัลยกรรมและผู้ที่เคยทำศัลยกรรม โดยศึกษาจาก 4 เพจดังที่มีคนติดตามมากที่สุดคือ เพจ Warinthorn Watsang เพจพิเชษฐ์ ผดุงนันทน์ เพจเซมู๋ กะทะร้อน และเพจ Vanrisa Namirach (Nokky) และการวิจัยเชิงปริมาณ ด้วยวิธีการเชิงสำรวจ โดยการใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้ติดตาม 4 เพจตัวอย่างที่ศึกษา จำนวน 400 ชุด

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความสนใจเรื่องการทำศัลยกรรม มากที่สุด โดยใช้เฟสบุ๊คหาข้อมูลเกี่ยวกับการทำศัลยกรรม ทั้งนี้ติดตามเพจของ Warinthorn Watsang มากที่สุด รองลงมาคือ พิเชษฐ์ ผดุงนันทน์ Vanrisa Namirach (Nokky) และเซมู๋ กะทะร้อน โดยใช้สมาร์ตโฟนเข้าถึงข้อมูลมากที่สุด มีการใช้เฟสบุ๊ค โดยเฉลี่ยตั้งแต่ 1-3 ชั่วโมง ส่วนใหญ่ใช้เพื่อคลายความเหงา และแบ่งปันข้อมูล

คุณลักษณะความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ภาพรวมอยู่ในระดับมาก พิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านบุคลิกภาพ มากที่สุด รองลงมา คือ ด้านความเชี่ยวชาญ ด้านความโด่งดังเป็นที่รู้จัก ด้านความสัมพันธ์กับแฟนเพจ และด้านประสบการณ์ ตามลำดับ รายละเอียด ดังนี้

- 1) ด้านบุคลิกภาพ พบว่า ทั้ง 4 เพจ มีบุคลิกภาพดี มีความสวยงามมากขึ้นหลังการศัลยกรรม
- 2) ด้านความโด่งดังเป็นที่รู้จัก พบว่า ทั้ง 4 เพจ เป็นผู้มีชื่อเสียงโด่งดังเป็นที่รู้จัก จากยอดการติดตาม

¹นิเทศศาสตรดุษฎีบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต E-mail: ae.suputra@hotmail.com

²ผู้ช่วยศาสตราจารย์ หัวหน้าหลักสูตรการสื่อสารการตลาดดิจิทัล คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต E-mail: plim2554@gmail.com



จำนวนมาก 3) ด้านประสบการณ์ พบว่า ทั้ง 4 เพจ มีวิธีการถ่ายทอดประสบการณ์แบบการอ้างอิงจากตัวอย่าง ผลลัพธ์จากผู้ที่เคยทำศัลยกรรม โดยเพจ Warinthorn Watsang ส่วนใหญ่ใช้วิธีการถ่ายทอดประสบการณ์ผ่านถ่ายทอดสด 4) ด้านความเชี่ยวชาญ พบว่า ทั้ง 3 เพจ มีการให้ข้อมูลเชิงลึกนำเสนอข้อเท็จจริงและประสบการณ์ด้านการศัลยกรรม มีช่วงเวลาการนำเสนอไม่ตายตัว มีความเข้าใจความต้องการของแฟนเพจ มีความสม่ำเสมอในการใช้เฟซบุ๊ก เผยแพร่ข้อมูล ยกเว้นเพจ Vanrisa Namirach (Nokky) ที่มีกลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นว่ายังไม่มีกรให้ข้อมูลเชิงลึก 5) ด้านความสัมพันธ์กับแฟนเพจ พบว่า ทั้ง 4 เพจ ยังไม่มีความเป็นกลางในการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับการศัลยกรรม อีกทั้งเพจพิเชษฐ์ ผดุงนันทน์ และเพจ Vanrisa Namirach (Nokky) ไม่มีการสร้างความเป็นกันเองกับแฟนเพจ

กระบวนการตัดสินใจทำศัลยกรรมจากการติดตามผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ด้านการประเมินทางเลือกมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างเปรียบเทียบข้อมูลจากหลายที่ไม่ได้รับข้อมูลจากผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์เพียงทางเดียวรองลงมาคือ ด้านการรับรู้ ความต้องการ/ปัญหาส่วนใหญ่ไม่มีความบกพร่อง แต่มีความต้องการทำศัลยกรรมเพราะบุคคลใกล้ชิดด้านการตัดสินใจปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจคือราคาและด้านการค้นหาข้อมูล ส่วนใหญ่ให้ข้อมูลครบถ้วนเรื่องสถานที่ศัลยกรรม ราคา ผู้เชี่ยวชาญ ความปลอดภัย และผลการศัลยกรรม

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลักษณะทางประชากรที่ประกอบด้วยเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊ก และคุณลักษณะความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ที่ประกอบ ด้วยบุคลิกภาพ ความโด่งดังเป็นที่รู้จัก ความเชี่ยวชาญ ประสบการณ์ และความสัมพันธ์ของแฟนเพจ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจทำศัลยกรรม ความงามของวัยรุ่นไทยแนวทางสำหรับผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์คือ ต้องเป็นกลางในการนำเสนอข้อมูล มีวิธีการพูดหรือเขียนที่น่าสนใจ ทันสมัย และมีความสม่ำเสมอในการนำเสนอข้อมูล ตลอดจนมีข้อมูลที่หลากหลายครบถ้วนชัดเจนง่ายในการใช้ตัดสินใจ

คำสำคัญ: คุณลักษณะ, ความน่าเชื่อถือ, ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์, ศัลยกรรม

Abstract

The objectives of this research are to study demographic characteristics and Facebook usage habits of Thai teenagers, and to study which trust-inducing characteristics of online influencers affects the decision of Thai teenagers to undergo cosmetic surgery. The research employed mix methods, consisting of in-depth interviews of cosmetic surgery enthusiasts (those who have undergone one and those keen to undergo one) which follows the following four Facebook pages: Warinthorn Watsang, Pichet Padungnanont, Seiya Kataron, and Vanrisa Namirach (Nokky), and quantitative research by means of 400 online questionnaire in order to compile data from followers of the aforementioned pages.

The research results revealed that the most popular means of learning about cosmetic surgery among the sample population is via Facebook. In terms of followers, the page Warinthorn Watsang was ranked first, followed by Pichet Padungnanont, Vanrisa Namirach (Nokky), and Seiya Kataron respectively. The device

most popular for accessing such information is smartphone, with an average Facebook surfing time of 1-3 hours. Most people in the sample population use Facebook to while away the hours and share information.

The trustworthiness of these online influencers is very high overall. In terms of trust-inducing characteristics, personality was ranked first, followed by expertise, popularity, relationship with page followers and experience. In terms of personality, all four influencers enjoyed better personality after undergoing cosmetic surgery. In terms of popularity, all four influencers are very well known with large amount of followers. In terms of experience, all four influencers choose to impart their experience via referral to examples such as the results of those who underwent cosmetic surgery.

The impact of online influencers on the decision to undergo cosmetic surgery is significant. When breaking down influences, online influencers had the greatest effect in terms of option evaluation, followed by need/problem perception, decision, and information searching respectively. In terms of need/problem perception, most of the people in the sample do not have any major deficiencies in terms of appearance. Rather, they were urged on by family members or friends to undergo surgery. In terms of information searching, all the four pages offer comprehensive information on surgery, namely place, price, expert, result, and safety.

The result of hypothesis testing reveals that the following demographic characteristics: sex, age, occupation, education and monthly income are related to Facebook usage habits. In addition, the following trust-inducing characteristics of online influencers: personality, popularity, expertise, experience, and relationship with followers, affects the decision of Thai teenagers to undergo cosmetic surgery. The Conclusion are online influencers must be neutral in presenting information. The way of speaking and writing which is interesting, modernity, and consistent in presenting information. As well as having a variety of information, complete, clear, easy to make a decisions.

Keyword: Characteristics, Trustworthiness, Online Influencers, Surgery

บทนำ

“We are Social” ดิจิทัลเอเจนซี และ “Hootsuite” ผู้ให้บริการระบบจัดการ Social Media และ Marketing Solutions ได้ทำการสำรวจสื่อสังคมออนไลน์ยอดนิยมทั่วโลก เมื่อมกราคม 2018 พบว่า สื่อสังคมออนไลน์ที่ผู้คนนิยมใช้มากที่สุดคือ เฟซบุ๊ก รองลงมาคือ ยูทูบ วอทส์แอป เฟซบุ๊ก เมสเซนเจอร์ และ วิแชท ตามลำดับ โดยจากสถิติพบว่ายอดผู้ใช้งาน เฟซบุ๊กในไทย อยู่ที่ 51 ล้านคน แบ่งเป็น ผู้หญิง 49% และผู้ชาย 51% โดยมีมากถึง 90% ที่เข้าเฟซบุ๊กผ่านอุปกรณ์มือถือ (Brandbuffet, 2018)



ปัจจุบันวัยรุ่นไทยมีการศัลยกรรมกันอย่างแพร่หลาย สถิติการทำศัลยกรรมของวัยรุ่นไทยมีมากถึง 57.77% จากการสำรวจแยกตามช่วงอายุ พบว่า เยาวชนไทยช่วงอายุ 18-22 ปี เป็นกลุ่มที่สนใจทำศัลยกรรมความงามมากที่สุดถึง 68.88% (กรีชาติ พรสินศิริรักษ์, 2552) และพบว่า มีการติดตามเพจผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ที่รีวิวกการทำศัลยกรรม ซึ่งเป็นกลุ่มคนที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายทำให้พวกเขาเกิดความสนใจในตัวแบรนด์ / สินค้า และอาจจะถึงขั้นที่ตัดสินใจซื้อตามได้ซึ่งสามารถแบ่งเป็นประเภทใหญ่ ๆ ได้ 2 ประเภทคือกลุ่ม Micro Influencer เป็นกลุ่มที่มียอดผู้ติดตามเป็นจำนวน 5,000 - 100,000 คน และกลุ่ม Macro Influencer เป็นกลุ่มที่มียอดผู้ติดตามจำนวนมากเกิน 100,000 ขึ้นไป โดยทั้ง 2 กลุ่มนี้ยังสามารถแบ่งตามประเภทของความสนใจออกไปอีก เช่น แม่และเด็ก การท่องเที่ยว สุขภาพ ความงาม และเทคโนโลยี เป็นต้น

ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์กลายเป็นช่องทางการตลาดของสถานบริการทำศัลยกรรมที่ได้รับความนิยมเห็นได้จากการเพิ่มขึ้นของบุคคลกลุ่มนี้ การพูดถึง การติดตามของผู้คนผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ต่าง ๆ โดยเฉพาะเพจบุ๊กที่เป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่ผู้คนนิยมใช้มากที่สุด เหตุที่ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับคุณลักษณะความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์นั้น เนื่องจากผู้วิจัยเห็นว่า ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์อาจก่อให้เกิดผลกระทบด้านบวกหรือด้านลบต่อผู้ติดตามเกี่ยวกับการทำศัลยกรรมได้ เช่น ได้รับความเสี่ยงภัยจากการสนับสนุน ส่งเสริม เชียร์สถานบริการทำศัลยกรรมที่ไม่ได้มาตรฐานทางการแพทย์ หรือตกเป็นเครื่องมือของการโฆษณา ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ทฤษฎีและงานวิจัยต่าง ๆ พบว่า คุณลักษณะที่มีความสำคัญมากต่อการติดตามของผู้ติดตามเพจ คือ ความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ อีกทั้งในช่วงทศวรรษที่ผ่านมาผู้วิจัยศึกษาเกี่ยวกับผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ในประเด็นการเปิดรับ ความคิดเห็นทัศนคติ ปัจจัย ค่านิยม ประสบการณ์ อิทธิพล การรับรู้ผลเชิงบวก การใช้สื่อ ความเชื่อ และความตั้งใจ ในมิติของความพึงพอใจ รูปแบบการนำเสนอ การตัดสินใจ การบอกต่อ การพัฒนา แต่ยังไม่พบประเด็นการศึกษาโดยตรงเกี่ยวกับคุณลักษณะความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้รวบรวม และศึกษาตัวแปรตามแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ประกอบกับงานวิจัยเกี่ยวกับคุณลักษณะความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ เป็นกรอบแนวทางในการศึกษา ทำให้สามารถจำแนกคุณลักษณะความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ได้ 5 ประการ ดังนี้ 1) บุคลิกภาพ 2) ความโด่งดังเป็นที่รู้จัก 3) ประสบการณ์ 4) ความเชี่ยวชาญ 5) ความสัมพันธ์กับแฟนเพจ

โดยผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาคุณลักษณะความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ภายใต้คุณลักษณะเหล่านี้ เพื่อวิเคราะห์ว่ามีผลต่อกระบวนการตัดสินใจทำศัลยกรรมความงามของวัยรุ่นไทยอย่างไร ซึ่งจะเป็นแนวทางสำหรับผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ ในการนำไปพัฒนาการนำเสนอข้อมูลด้านศัลยกรรมความงามให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้เยี่ยมชมเพจบุ๊ก และผู้ติดตามแฟนเพจต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากร กับพฤติกรรมการใช้เพจบุ๊กของวัยรุ่นไทย
- 2) เพื่อศึกษาคุณลักษณะความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจทำศัลยกรรมความงามของวัยรุ่นไทย

สมมติฐานการวิจัย

- 1) ลักษณะทางประชากรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เฟสบุ๊คของวัยรุ่นไทย
- 2) คุณลักษณะความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจทำกิจกรรมความงามของวัยรุ่นไทย

การทบทวนวรรณกรรม

วัยรุ่นไทย หมายถึง เยาวชนที่มีสถานะเป็นประชากรไทย ประกอบไปด้วย เพศชาย เพศหญิงและเพศทางเลือก ที่มีอายุระหว่าง 15 - 24 ปี ตามนิยามของพลเมืองดิจิทัล (สรวงมณฑ์ สิทธิสมาน, 2562) ที่ใช้เฟสบุ๊ค

ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ (Online Influencer) หมายถึง บุคคลที่เป็นที่ยอมรับเกี่ยวกับการแนะนำทำกิจกรรมความงาม ซึ่งมียอดผู้ติดตาม 100,000 คนขึ้นไป ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทเฟสบุ๊ค (Facebook) เป็นคนดังหรือผู้มีชื่อเสียง รวมทั้งบุคคลธรรมดา แต่สามารถสร้างอิทธิพลให้แก่คนในวงกว้าง

คุณลักษณะความน่าเชื่อถือ หมายถึง องค์ประกอบที่แสดงให้เห็นถึงลักษณะ รูปแบบ และวิธีการทางการสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ที่นำมาใช้ในการสื่อสารกับผู้รับสาร (แฟนเพจ) บนเฟสบุ๊คของตนเอง ประกอบด้วย

1) บุคลิกภาพ (Personality) ลักษณะเฉพาะตัวของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ ที่เป็นบุคลิกภาพภายนอก ที่สามารถสังเกตได้ง่าย ได้แก่ รูปร่าง หน้าตา กิริยามารยาทการแต่งตัว กิริยาอาการเคลื่อนไหวต่าง ๆ รวมถึงการพูดจาหรือการใช้ภาษาในการสื่อสารกับแฟนเพจ

2) ความโด่งดังเป็นที่รู้จัก (Popularity) ความมีชื่อเสียงและมีจำนวนคนติดตาม แฟนเพจ แฟนคลับ จำนวนคนกดไลค์ กดติดตาม ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ทั้ง 4 เพจที่มีจำนวนผู้ติดตามจำนวน 100,000 คน ขึ้นไป

3) ประสบการณ์ (Experience) การนำเสนอประสบการณ์การทำกิจกรรมของ ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์

4) ความเชี่ยวชาญ (Expertise) มีความรอบรู้เกี่ยวกับเรื่องศัลยกรรม ไม่ใช่เพียงประสบการณ์จากการทำ หรือความรู้สึกส่วนตัว ต้องมีความชำนาญ ในการค้นคว้าหาข้อมูลประกอบการนำเสนอ

5) ความสัมพันธ์กับแฟนเพจ (Affinity) ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์กับแฟนเพจ มีการสนทนาโต้ตอบ แลกเปลี่ยนความคิดเห็น อย่างเป็นกลาง ปราศจากอคติ เคารพความคิดเห็นของผู้อื่น มีเหตุผลมีจรรยาบรรณและศีลธรรมในการรักษาความลับจากการสนทนา การสอบถาม การโต้ตอบในลักษณะใด ๆ อันเป็นข้อมูล ข้อความ รูปภาพ ฯลฯ เป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับแฟนเพจ

กระบวนการตัดสินใจทำศัลยกรรมความงาม หมายถึง กระบวนการที่เยาวชนไทยพิจารณาเลือกทำศัลยกรรมผ่านขั้นตอน ดังนี้ 1) การรับรู้ความต้องการ/ปัญหา 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินทางเลือก และ 4) การตัดสินใจ

การศัลยกรรมความงาม หมายถึง การปรับสภาพด้วยการทำศัลยกรรม การผ่าตัดเกี่ยวกับใบหน้าเพื่อเสริมความงาม โดยไม่รวมการฉีดสารเสริมเติมแต่ง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชนิษฐา สุขสบาย (2555) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “รูปแบบการสื่อสารการตลาดของบล็อกเกอร์บนสังคมออนไลน์” พบว่า บล็อกเกอร์มีวิธีการสื่อสารในรูปแบบการสื่อสารเป็นภาษาที่เข้าใจง่ายเน้นการพูดคุยแบบเป็นกันเองมีการเล่าเรื่องราวที่เป็นประสบการณ์ตรงของตนเองอาจมีการใช้ภาพหรือคลิปวิดีโอเป็นส่วนประกอบที่สำคัญคือ มีการนำเครื่องมือการสื่อสารการตลาดมาใช้ประกอบร่วมด้วยในการสื่อสาร และมีกลยุทธ์หลักในการติดต่อสื่อสารบนสังคมออนไลน์โดยการใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีเครื่องมือการสื่อสารอย่างหลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นการเปิดโอกาสรับฟังความคิดเห็นจากแฟนเพจหรือผู้ติดตามผลงาน การร่วมกิจกรรมนอกสถานที่ การบอกต่อแบบปากต่อปากและการแนะนำพูดคุยเกี่ยวกับความสวยงาม ในช่องทางการสื่อสารบนสังคมออนไลน์อย่างต่อเนื่อง อีกทั้งการตลาดแบบไวรัล (Viral) ที่ใช้ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีการสื่อสารบนอินเทอร์เน็ต เป็นตัวกระจายข่าวสารให้กลุ่มเป้าหมายรับทราบและการกระจายข่าวสารไปอย่างรวดเร็วยิ่งขึ้น

นิตนา ฐานิธนกร และปรีศนิยาภรณ์ สายปิมแปง (2556) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “ผู้ทรงอิทธิพลด้านความงามบนโลกออนไลน์” ผลการวิจัยพบว่า โดยส่วนใหญ่บล็อกเกอร์ด้านความงาม (Beauty Blogger) ที่สามารถนำเสนอเนื้อหาที่มีคุณภาพและน่าสนใจจะได้รับความเชื่อถือและไว้วางใจจากผู้ติดตามอ่านผลงาน และความเชื่อถือนี้ส่งผลให้นักเขียนบล็อกเกอร์ด้านความงามกลายเป็นผู้ทรงอิทธิพลต่อความคิดและการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ ที่เกี่ยวข้องกับความงามของผู้บริโภคบนโลกออนไลน์ ด้วยเหตุนี้บล็อกเกอร์จึงถูกนำมาใช้เป็นบุคคลอ้างอิงในการเพิ่มช่องทางการตลาดของผู้ผลิตสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับความงาม เนื่องจากเป็นการทำการตลาดที่ต้นทุนต่ำมีประสิทธิภาพที่สามารถโปรโมทสินค้าหรือบริการให้เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคในวงกว้างรวมทั้งเป็นช่องทางการร่วมสร้างและร่วมแบ่งปันความคิดเห็นต่าง ๆ ทั้งจากผู้บริโภคถึงผู้บริโภค หรือจากผู้บริโภคถึงผู้ผลิตโดยตรง

แพรว ไกรฤกษ์ (2558) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของบล็อกเกอร์กับการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมความงามของสตรีไทยในยุคสื่อสังคมออนไลน์” ผลการวิจัยพบว่า บล็อกเกอร์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมความงามในระดับที่หลากหลาย ส่วนใหญ่จะมีอิทธิพลที่ก่อให้เกิดความสนใจในตัวผลิตภัณฑ์เสริมความงามที่รีวิวนั้น ซึ่งเนื้อหาที่รีวิวผลิตภัณฑ์ที่จะดึงดูดความสนใจขึ้นอยู่กับสิ่งที่กลุ่มผู้ศึกษาสนใจโดยข้อความที่จะเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์ได้คือข้อความที่สื่อความหมายว่า บล็อกเกอร์คนนั้นใช้ผลิตภัณฑ์ตัวนี้ด้วยตัวเองและความน่าเชื่อถือของบล็อกเกอร์แต่ละคนนั้นมีผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์เป็นอย่างมาก นอกจากนี้แล้วข้อมูลประกอบอื่น ๆ เช่น เครื่องหมาย อย. คุณสมบัติความปลอดภัยที่รีวิวจากผู้ใช้อื่น ๆ ก็เป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมความงาม

ศศิธร สุริยะพรหม (2552) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงามและดูแลผิวพรรณของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับราคา มีความเหมาะสม กับคุณภาพบริการ มากที่สุด

กมลกานต์ จินช้าง (2554) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของความนิยมความสมบูรณ์แบบต่อเจตคติในการทำศัลยกรรมเสริมความงาม โดยมีการนำเสนอตนเองด้วยความสมบูรณ์แบบและการซึมซับจากวัฒนธรรมสังคมเป็นตัวแปรส่งผ่าน” พบว่า ประสบการณ์ของเพื่อน บุคคลที่ใกล้ชิด บุคคลในครอบครัวเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคสนใจและยอมรับการทำศัลยกรรมเสริม

ความงาม กลุ่มผู้หญิงที่เคยทำศัลยกรรมเสริมความงาม ใส่ใจในความคิดเห็นของคนรอบข้างมากกว่า กลุ่มผู้หญิงที่ไม่เคยทำศัลยกรรมเสริมความงาม โดยกลุ่มผู้หญิงที่อยู่ในสภาพแวดล้อมหรือกลุ่มที่ยอมรับการทำศัลยกรรมเสริมความงามเป็นเรื่องปกติ จะมีแรงจูงใจในการทำศัลยกรรมเสริมความงามมากกว่า นอกจากนี้ยังพบว่า อิทธิพลจากสื่อก็มีผลต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงามของผู้บริโภคในเชิงบวกด้วย

ระเบียบวิธีวิจัย

ผู้วิจัยเก็บข้อมูลโดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method Design) โดยใช้การเก็บข้อมูลด้วยรูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณก่อนและตามด้วยการวิจัยเชิงคุณภาพ

การวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยออกแบบเครื่องมือโดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ที่มีสถานะเป็นผู้ติดตาม 4 เพจผ่านแบบสอบถามออนไลน์ แบ่งเป็น 4 ตอน กล่าวคือ

ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ด้วยคำถามปลายปิด จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ การศึกษาและรายได้

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊กของกลุ่มตัวอย่าง ที่ติดตามเพจของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ อุปกรณ์ที่ใช้ ความถี่ จุดประสงค์การติดตาม กิจกรรมที่เข้าร่วม และการติดตามเนื้อหา

ตอนที่ 3 คุณลักษณะความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ ด้วยคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่าแบบลิเคิร์ต (Likert Ration Scales) 5 ระดับ เพื่อวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ทั้ง 5 ประการ

ตอนที่ 4 กระบวนการตัดสินใจทำศัลยกรรม ด้วยคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่าแบบลิเคิร์ต (Likert Ration Scales) 5 ระดับ จำนวน 4 ข้อ เพื่อวัดระดับความคิดเห็นของกระบวนการตัดสินใจทำศัลยกรรมของวัยรุ่นไทย

การวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก มีการออกแบบแนวคำถามแบบกึ่งมีโครงสร้างที่สร้างขึ้นจากการทบทวน แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ และกระบวนการตัดสินใจทำศัลยกรรมความงาม คำถามที่ใช้แบ่งเป็น 4 ประเด็น ตามวัตถุประสงค์การวิจัย แนวคำถามประกอบด้วย 1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม 2) การเป็นแฟนเพจและการติดตามผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ทางเฟซบุ๊ก 3) คุณลักษณะความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ 4) กระบวนการตัดสินใจทำศัลยกรรมความงามของกลุ่มตัวอย่าง โดยสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างที่เป็นวัยรุ่นอายุ 15-24 ปี จำนวน 24 คน ที่มีสถานะเป็นผู้ติดตาม 4 เพจ ได้แก่ เพจ Warinthorn Watsrang เพจ พิเชษฐ์ ผดุงนันทน์ เพจ เซอู๋ กะทะร้อน และเพจ Vanrisa Namirach (Nokky)

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเชิงปริมาณ วิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์ ด้วยการใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป และนำเสนอด้วย การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ การหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยการหาความสัมพันธ์ โดยใช้ค่าสถิติด้วยการใช้ไคสแควร์เทส



(Chi-Square Test) สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation)

การวิจัยเชิงคุณภาพ ดำเนินการเก็บข้อมูลระหว่างเดือนตุลาคม 2562 ใช้เวลาทั้งสิ้น 10 วัน จากนั้นนำข้อมูลที่ได้นำมาจำแนกจัดเป็นหมวดหมู่ตามประเด็นที่ศึกษาเพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัย โดยผู้วิจัยจะเปลี่ยนถ้อยความในการตอบของกลุ่มตัวอย่างให้เป็นความถี่มาประกอบกับคำอธิบายในส่วนของคุณสมบัติที่ไม่สามารถวัดเป็นตัวเลขได้ผู้วิจัยได้นำถ้อยความจากการตอบของกลุ่มตัวอย่างมาแปลความหมายด้วยการอธิบายผลการวิจัยเชิงคุณภาพการใช้วิธีผสมผสาน (ณรงค์ศักดิ์ บุญมาลิก, 2553) เช่นนี้จะทำให้การอธิบายมีความครบสมบูรณ์มากขึ้น

ผลการวิจัย

การวิจัยเชิงปริมาณ

1) ลักษณะทางประชากร กลุ่มตัวอย่างใช้เฟสบุ๊คเพื่อหาข้อมูลเกี่ยวกับการทำศัลยกรรม กลุ่มตัวอย่างติดตามเพจของ Warinthorn Watsang มากที่สุด รองลงมา คือ พิเชษฐ์ ผดุงนันทน์ Vanrisa Namirach (Nokky) และเซ่งย่า กะทะร้อนเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุอยู่ในช่วง 18-20 ปี มากที่สุด มีอาชีพอิสระมากที่สุด รองลงมา คือ ธุรกิจครอบครัว/ส่วนตัว และ รับราชการมีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มากที่สุด รองลงมา คือ อนุปริญญา/ปวช/ปวส และต่ำกว่าอนุปริญญา รายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง คือ ตั้งแต่ 20,001-30,000 บาท มากที่สุด รองลงมา คือ ตั้งแต่ 10,001-20,000 บาท และตั้งแต่ 30,001-40,000 บาท

2) พฤติกรรมการใช้เฟสบุ๊ค อุปกรณ์ในการเข้าใช้เฟสบุ๊คของกลุ่มตัวอย่าง คือ สมาร์ทโฟน มากที่สุด รองลงมา คือ แท็บเล็ต และ คอมพิวเตอร์พกพา เวลาที่กลุ่มตัวอย่างใช้เฟสบุ๊คโดยเฉลี่ยในแต่ละวัน คือ ตั้งแต่ 1-3 ชั่วโมง มากที่สุด รองลงมา คือ ตั้งแต่ 4-6 ชั่วโมง และตั้งแต่ 7-9 ชั่วโมง เหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างใช้เฟสบุ๊ค คือ คลายความเหงา มากที่สุด รองลงมา คือ ผ่อนคลายความเครียด และค้นหาข้อมูลเพื่อความรู้ กิจกรรมที่กลุ่มตัวอย่างชอบทำเมื่อได้ใช้เฟสบุ๊ค คือ การแบ่งปันข้อมูล มากที่สุด รองลงมา คือ ชมคลิปวิดีโอ และส่งข้อความส่วนตัว ลักษณะเนื้อหาของเพจที่กลุ่มตัวอย่างติดตาม มากที่สุด คือ การแบ่งปันประสบการณ์การทำศัลยกรรมรองลงมา คือ ถ่ายทอดเรื่องราวการศัลยกรรมแบบเคลื่อนไหวและสามารถเข้าชมได้ และการโพสต์หรือกระแสรู้อที่สามารถพูดคุยเรื่องศัลยกรรมในหน้าเพจ

3) คุณลักษณะความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก คือ ด้านบุคลิกภาพ มากที่สุด รองลงมา คือ ด้านความเชี่ยวชาญ ด้านความโด่งดังเป็นที่รู้จัก ด้านความสัมพันธ์กับแฟนเพจ และด้านประสบการณ์ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

3.1) ด้านบุคลิกภาพ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก พบว่า ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์มีความสวยงามยิ่งขึ้นภายหลังเข้ารับการทำการศัลยกรรมมา อยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ รูปร่าง หน้าตา ดูดี น่าสนใจ ทำให้เข้าไปติดตามความเคลื่อนไหวหรือเรื่องราวในเพจเป็นประจำ อยู่ในระดับมาก และมีการใช้ภาษาพูด/เขียนในโพสต์ ท่าทางที่ปรากฏในภาพถ่าย วิดีโอ หรือการถ่ายทอดสดต่อแฟนเพจด้วยความสุภาพ เรียบร้อย และให้เกียรติทุกคนอย่างเสมอภาคอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

3.2) ด้านความโด่งดังเป็นที่รู้จัก ภาพรวมอยู่ในระดับมาก พบว่า มีแฟนเพจ การเข้าชมและยอดของการกดชื่นชอบ (like) จำนวนมาก ทำให้รู้สึกอินทรรณ์ว่าไม่ตกกระแสจากการติดตาม



บุคคลคนนี้อยู่ในระดับมาก และมีชื่อเสียง ประสบความสำเร็จ และเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการทำศัลยกรรมความงามที่โด่งดังในปัจจุบัน อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

3.3) ด้านประสบการณ์ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก พบว่า ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์สามารถถ่ายทอดเรื่องราวเกี่ยวกับการทำศัลยกรรมได้อย่างละเอียด และรอบด้านเหมือนเกาะติดสถานการณ์ตลอดเวลา อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ มีเทคนิคการเล่าประสบการณ์โดยตรงเกี่ยวกับการทำศัลยกรรมที่ละเอียดทุกซอกทุกมุม ทำให้รู้สึกเหมือนได้อยู่ในสถานการณ์และช่วงเวลานั้นจริง ๆ อยู่ในระดับมาก และมีการถ่ายทอดประสบการณ์การทำศัลยกรรมของตนเองให้กับแฟนเพจ ทำให้ข้อมูลเกิดความน่าเชื่อถือและสร้างความประทับใจ เพราะมาจากสิ่งที่ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ต้องการบอกจริง ๆ อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

3.4) ด้านความเชี่ยวชาญ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก พบว่า การนำเสนอข้อเท็จจริงและประสบการณ์การทำศัลยกรรม ทำให้เป็นผู้มีอำนาจด้านความงามในสื่อสังคมออนไลน์ อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ข้อมูลด้านการทำศัลยกรรมในเพจ ให้ความรู้ ความเข้าใจ และข้อควรระวังต่าง ๆ อยู่ในระดับมาก และรูปแบบการนำเสนอด้านศัลยกรรมในเพจ ทำให้รู้สึกตื่นเต้นทุกครั้งที่ยิ้มชม อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

3.5) ด้านความสัมพันธ์กับแฟนเพจ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก หากพิจารณาในรายละเอียด พบว่า การโพสต์ในเพจมีแต่เรื่องที่ดี และเป็นประโยชน์ ซึ่งไม่เคยทำให้แฟนเพจ และคนอื่น ๆ ที่เข้ามาเยี่ยมชมต้องผิดหวัง อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ มีความใส่ใจในทุกรายละเอียด และจะตรวจสอบแก้ไขความถูกต้องของข้อมูลด้านการทำศัลยกรรมเสมอ ก่อนโพสต์ให้กับแฟนเพจ อยู่ในระดับมาก และมีการตอบคำถามร่วมพูดคุย ผ่านการโพสต์ การคอมเมนต์ หรือข้อความส่วนตัวกับแฟนเพจอย่างรวดเร็ว อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

4) กระบวนการตัดสินใจทำศัลยกรรมความงามของวัยรุ่นไทย ภาพรวมอยู่ในระดับมาก พบว่า อยู่ในการประเมินทางเลือก มากที่สุด รองลงมา คือ ด้านการรับรู้ความต้องการ/ปัญหา ด้านการตัดสินใจ และด้านการค้นหาข้อมูล ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

4.1) ด้านการรับรู้ความต้องการ/ปัญหา ภาพรวมอยู่ในระดับมาก พบว่า ถูกเคຍันเคຍอให้ทำศัลยกรรมจากคนรอบข้าง จนเหมือนเป็นแรงผลักดัน อยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ มีความจำเป็นต้องได้รับการทำศัลยกรรมทำทันที เพราะมีความบกพร่องที่ชัดเจน และเป็นปัญหาต่อการใช้ชีวิต อยู่ในระดับมาก และการปรับเปลี่ยนรูปร่างหน้าตามานาน ถึงเวลาที่ต้องศัลยกรรมจริงแล้ว อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

4.2) ด้านการค้นหาข้อมูล ภาพรวมอยู่ในระดับมาก พบว่า ค้นหาข้อมูลก่อนทำศัลยกรรมได้จากเพจของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ ที่ได้ถ่ายทอดประสบการณ์การทำศัลยกรรมโดยตรงของเขา เพราะมีความน่าเชื่อถือมากที่สุด อยู่ในระดับมาก และหาข้อมูลด้านสถานที่ ราคา ผู้เชี่ยวชาญ ผลลัพธ์ และความปลอดภัยของการทำศัลยกรรมจากเพจของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ที่ให้ความสนใจเป็นอันดับแรก อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

4.3) ด้านการประเมินทางเลือก ภาพรวมอยู่ในระดับมาก หากพิจารณาในรายละเอียด พบว่า ตัดสินใจทำศัลยกรรม เพราะมั่นใจ และมีข้อมูลที่มากพอจากการติดตามเรื่องราวและเนื้อหาจากเพจ อยู่ในระดับมาก และข้อมูลการทำศัลยกรรมจากผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ ทำให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้น อยู่ในระดับมาก



4.4) ด้านการตัดสินใจ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก พบว่า การตัดสินใจทำคัลยกรรมเป็นความจริงที่ดีที่สุดในชีวิต อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ไม่ลังเลที่ได้ตัดสินใจทำคัลยกรรม เพราะทุกอย่างที่เตรียมเรียบร้อยดี และผลลัพธ์ที่ชัดเจนรออยู่ ไม่ต่างจากผลลัพธ์ที่ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์บอกท่าน อยู่ในระดับมาก และเชื่อประสบการณ์โดยตรงด้านการทำคัลยกรรมจากเพจที่ติดตาม และไม่มีอะไรมาเปลี่ยนความคิดในการตัดสินใจทำคัลยกรรมได้ อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

5) การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรที่ประกอบด้วยเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน พบว่า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊ก ด้านการใช้อุปกรณ์เพื่อเข้าถึงเฟซบุ๊กด้านระยะเวลาการใช้เฟซบุ๊ก ด้านเหตุผลการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ด้านกิจกรรมที่ชอบทำมากที่สุด และด้านลักษณะเนื้อหาของเพจที่ติดตาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 2 คุณลักษณะความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ที่ประกอบด้วยบุคลิกภาพ ความโด่งดังเป็นที่รู้จัก ประสบการณ์ ความเชี่ยวชาญ และความสัมพันธ์กับแฟนเพจ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจทำคัลยกรรมความงามของวัยรุ่นไทย โดยสามารถแจกแจงได้ดังนี้

2.1 ด้านบุคลิกภาพ ของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจทำคัลยกรรมความงามของวัยรุ่นไทย ด้านการรับรู้ความต้องการ/ปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก และด้านการตัดสินใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2.2 ด้านความโด่งดังเป็นที่รู้จัก ของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจทำคัลยกรรมความงามของวัยรุ่นไทย ด้านการรับรู้ความต้องการ/ปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก และด้านการตัดสินใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2.3 ด้านประสบการณ์ ของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจทำคัลยกรรมความงามของวัยรุ่นไทย ด้านการรับรู้ความต้องการ/ปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก และด้านการตัดสินใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2.4 ด้านความเชี่ยวชาญ ของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจทำคัลยกรรมความงามของวัยรุ่นไทย ด้านการรับรู้ความต้องการ/ปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก และด้านการตัดสินใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2.5 ด้านความสัมพันธ์กับแฟนเพจ ของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจทำคัลยกรรมความงามของวัยรุ่นไทย ด้านการรับรู้ความต้องการ/ปัญหาด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก และด้านการตัดสินใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 1.1 ค่าสถิติเบื้องต้นของตัวบ่งชี้คุณลักษณะความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์

ตัวบ่งชี้	Mean	S.D.	Max	Min	SK	KU
1. คุณลักษณะความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์	4.1499	0.79727	5.00	1.00	-1.042	2.393
1.1 บุคลิกภาพ	4.1800	0.71413	5.00	1.00	-1.030	1.874
1.2 ความโด่งดังเป็นที่รู้จัก	4.1450	0.76514	5.00	1.00	-0.999	1.925
1.3 ประสบการณ์	4.1319	0.80682	5.00	1.00	-1.076	1.406
1.4 ความเชี่ยวชาญ	4.1548	0.83350	5.00	1.00	-1.039	1.212
1.5 ความสัมพันธ์กับแฟนเพจ	4.1308	0.82318	5.00	1.00	-1.944	1.674

จากตารางที่ 1.1 ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติเบื้องต้นของตัวบ่งชี้คุณลักษณะความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ องค์ประกอบของคุณลักษณะความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ (Credibility) มีค่าเฉลี่ยในระดับมากประกอบด้วยตัวบ่งชี้ 5 ตัว โดย ตัวบ่งชี้ ที่มีการกระจายน้อยที่สุดและมีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ บุคลิกภาพ รองลงมาคือ ความเชี่ยวชาญ ความโด่งดังเป็นที่รู้จัก ประสบการณ์ และความสัมพันธ์กับแฟนเพจ ตามลำดับ

ตารางที่ 1.2 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันของตัวบ่งชี้คุณลักษณะความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์

ตัวบ่งชี้	บุคลิกภาพ	ความโด่งดังเป็นที่รู้จัก	ประสบการณ์	ความเชี่ยวชาญ	ความสัมพันธ์กับแฟนเพจ
1. บุคลิกภาพ	1.000				
2. ความโด่งดังเป็นที่รู้จัก	0.983**	1.000			
3. ประสบการณ์	0.797**	0.988**	1.000		
4. ความเชี่ยวชาญ	0.954**	0.957**	0.980**	1.000	
5. ความสัมพันธ์กับแฟนเพจ	0.957**	0.967**	0.984**	0.988**	1.000

Bartlett's Test of Sphericity = 5838.820 P = 0.000

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy = 0.856

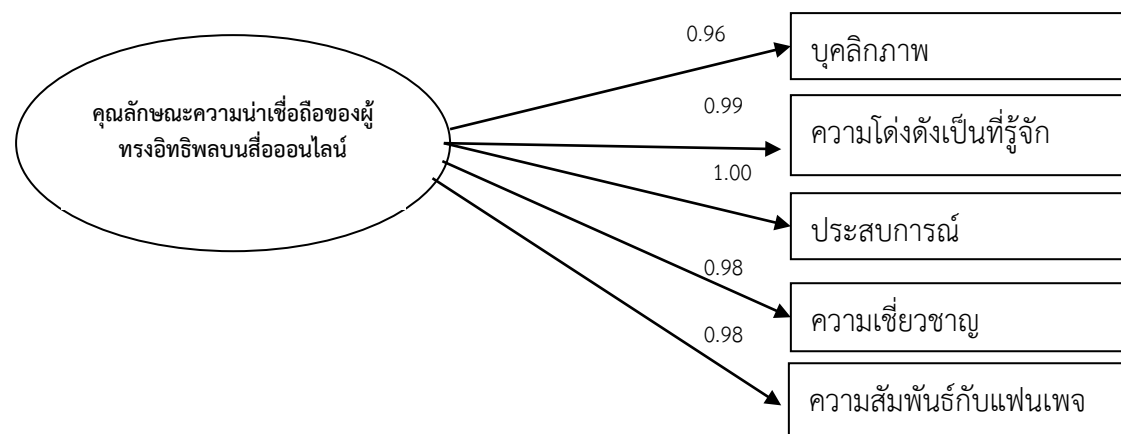
หมายเหตุ. * P<0.01

จากตารางที่ 1.2 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในโมเดล คุณลักษณะความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์พบว่า ทุกตัวบ่งชี้มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ (P<0.01) โดยมีค่าสหสัมพันธ์ตั้งแต่ 0.954 ถึง 0.988และเป็นความสัมพันธ์ทางบวกคู่ของตัวบ่งชี้ที่มีความสัมพันธ์กันมากที่สุดคือ ความสัมพันธ์กับแฟนเพจ และความเชี่ยวชาญ ส่วนคู่ตัวบ่งชี้ที่มีความสัมพันธ์กันน้อยที่สุด คือ ประสบการณ์ และบุคลิกภาพ ค่าสถิติ Bartlett's Test of Sphericity มีค่าเท่ากับ 5838.820 (P<0.000) แสดงว่าค่าเมทริกซ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวบ่งชี้แตกต่างจากเมทริกซ์เอกลักษณ์อย่างมีนัยสำคัญและค่าดัชนีไคเซอร์-ไมเยอร์-ออลคิน (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy) มีค่าเท่ากับ 0.856 ซึ่งมีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่าตัวบ่งชี้มีความสัมพันธ์กันสูงเหมาะสมที่จะนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบได้ดังตารางที่ 1.3

ตารางที่ 1.3 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่หนึ่งของตัวบ่งชี้คุณลักษณะความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์

ตัวบ่งชี้	น้ำหนัก องค์ประกอบ b(SE)	t	R ²
1. คุณลักษณะความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์			
1.1 บุคลิกภาพ	0.96**(0.04)	26.96	0.95
1.2 ความโด่งดังเป็นที่รู้จัก	0.99**(0.04)	27.42	0.97
1.3 ประสบการณ์	1.00**(0.04)	28.40	0.99
1.4 ความเชี่ยวชาญ	0.98**(0.04)	27.00	0.95
1.5 ความสัมพันธ์กับแฟนเพจ	0.98**(0.04)	27.22	0.96
Chi-square = 0.70, df. = 2 ,P = 0.71,GFI = 1.00 ,AGFI = 0.99 ,RMR = 0.000 ,RMSEA = 0.00			

จากตารางที่ 1.3 ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลตัวบ่งชี้คุณลักษณะความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ พบว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์โดยพิจารณาจากค่าไค-สแควร์ (Chi-square) มีค่าเท่ากับ 0.70 ซึ่งมีค่าความน่าจะเป็นเข้าใกล้ 1(P= 0.71) ที่องศาอิสระเท่ากับ 2 นั่นคือ ค่าไค-สแควร์แตกต่างจากศูนย์อย่างไม่มีนัยสำคัญ แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลักที่ว่าโมเดลการวิจัยสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์และดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) มีค่าเท่ากับ 1.00 ดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) มีค่าเท่ากับ 0.99 ดัชนีรากของกำลังสองเฉลี่ยของเศษ (RMR) มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าเข้าใกล้ศูนย์แสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์



Chi-square = 0.70, df. = 2 ,P = 0.71,GFI = 1.00 ,AGFI = 0.99 ,RMR = 0.000 ,RMSEA = 0.00

ภาพที่ 1.1 แสดงผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่หนึ่งของโมเดลตัวบ่งชี้คุณลักษณะความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์

เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับหนึ่งซึ่งเป็นผลการวิเคราะห์โมเดลที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบคุณลักษณะของความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์กับตัวแปรสังเกตได้ซึ่งเป็นตัวแปรบ่งชี้คุณลักษณะความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์พบว่าน้ำหนักองค์ประกอบทั้ง 5 ตัวมีค่าเป็นบวก โดยมีขนาดตั้งแต่ 0.96 ถึง 1.00 และมีความสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทุกตัวบ่งชี้ โดยตัวบ่งชี้ที่มีค่าน้ำหนักความสำคัญมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ประสิทธิภาพ รองลงมาคือ ความโด่งดังเป็นที่รู้จัก ความเชี่ยวชาญ และความสัมพันธ์กับแฟนเพจ ส่วนตัวบ่งชี้ที่มีน้ำหนักความสำคัญน้อยที่สุด ได้แก่ บุคลิกภาพ ดังนั้นสรุปได้ว่าตัวบ่งชี้ทั้ง 5 ตัว ซึ่งพิจารณาจากค่าน้ำหนักองค์ประกอบดังกล่าว เป็นตัวบ่งชี้ที่สำคัญขององค์ประกอบคุณลักษณะความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ ดังตารางที่ 1.3 และภาพที่ 1.1

การวิจัยเชิงคุณภาพ

คุณลักษณะความน่าเชื่อถือ

1) **ด้านบุคลิกภาพ** กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดให้ความคิดเห็นว่าทั้ง 4 เพจ เป็นผู้มีบุคลิกภาพดี มีความสวยงามมากขึ้นภายหลังจากศัลยกรรม มีการใช้ภาษาพูด/เขียนดีโดยกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเพิ่มเติมว่า เพจ Warinthorn Watsang และเพจ เซอู๊ว กระทะร้อน มีความเป็นธรรมชาติ และ มีการใช้ภาษาพูด/เขียน เป็นกันเองในการสื่อสาร สำหรับเพจ Vanrisa Namirach (Nokky) นั้นมีเพียงกลุ่มเพศที่สาม ที่ให้ความคิดเห็นแตกต่างว่า เป็นผู้ที่ใช้ภาษาพูด/เขียน แบบเป็นกันเอง โดยกลุ่มเพศชาย และเพศหญิงให้ความคิดเห็นว่ามีการใช้ภาษาพูด/เขียน แบบเป็นทางการ

2) **ด้านความโด่งดังเป็นที่รู้จัก** กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดให้ความคิดเห็นว่าทั้ง 4 เพจ มีจำนวนผู้ติดตามมากกว่า 100,000 คน เคยปรากฏตัวต่อสาธารณชนตามสื่อมวลชน และงานอีเวนต์ต่าง ๆ โดยทุกคนเป็นฟรีเซ็นเตอร์/เอเจนต์ ของคลินิกศัลยกรรมความงามโดยเฉพาะพิเชษฐ์ ผดุงนันทน์ เป็นเจ้าของคลินิกศัลยกรรมความงาม

3) **ด้านประสิทธิภาพ** กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดให้ความคิดเห็นว่าทั้ง 4 เพจ มีการถ่ายทอดประสบการณ์ทั้งของตนเองและผู้อื่นโดยการอ้างอิงจากตัวอย่างผลลัพธ์จากผู้ที่เคยทำศัลยกรรม โดยเพจ Warinthorn Watsang มีการใช้วิธีการถ่ายทอดสดมากกว่าเพจอื่นที่ใช้การโพสต์มากกว่า

4) **ด้านความเชี่ยวชาญ** กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าเป็น เพจ Warinthorn Watsang เพจ พิเชษฐ์ ผดุงนันทน์ และเพจ เซอู๊ว กระทะร้อน มีการให้ข้อมูลเชิงลึก นำเสนอข้อเท็จจริงและประสบการณ์ด้านการศัลยกรรม มีความเข้าใจความต้องการของแฟนเพจ มีความสม่ำเสมอในการใช้เฟซบุ๊กเผยแพร่ข้อมูล แต่มีช่วงเวลาก่อนนำเสนอไม่ตายตัว ส่วนเพจ Vanrisa Namirach (Nokky) พบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงยังไม่ให้ความน่าเชื่อถือกับความเชี่ยวชาญเท่าที่ควรทั้งใน เรื่องของการให้ข้อมูลเชิงลึกด้านการศัลยกรรมและช่วงเวลาในการนำเสนอข้อมูล

5) **ด้านความสัมพันธ์กับแฟนเพจ** กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าเป็นว่า ทั้ง 4 เพจ ยังไม่มีความเป็นกลางในการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับการศัลยกรรมความงามเท่าที่ควร โดยมักจะเอนเอียงไปทางคลินิกหรือสถาบันที่ตนเองเป็นฟรีเซ็นเตอร์/เอเจนต์อยู่ มีเพียงเพจ Warinthorn Watsang เท่านั้นที่มีกลุ่มตัวอย่างเพศที่สามให้ความคิดเห็นว่ามีความเป็นกลาง และกลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นว่าเพจพิเชษฐ์ ผดุงนันทน์ และเพจ Vanrisa Namirach ยังไม่มีความเป็นกันเองกับแฟนเพจ



กระบวนการตัดสินใจ

1) **ด้านการรับรู้ความต้องการ/ปัญหา** พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่ได้มีความบกพร่องในร่างกาย เพียงแต่มีความต้องการที่จะทำศัลยกรรม ซึ่งได้รับแรงกระตุ้นทั้งจาก ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ เพื่อน คนใกล้ชิด ดารา ผู้มีชื่อเสียง

2) **ด้านการค้นหาข้อมูล** พบว่า ทั้ง 4 เพจ มีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการศัลยกรรมครบถ้วน เช่น สถานที่ ราคา ผู้เชี่ยวชาญ และความปลอดภัย

3) **ด้านการประเมินทางเลือก** พบว่า แม้ว่าทั้ง 4 เพจจะมีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการศัลยกรรมครบถ้วน แต่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ก็ต้องการที่จะเปรียบเทียบข้อมูลจากสื่ออื่นที่ได้รับด้วย โดยไม่ได้ยึดติดข้อมูลจากทางผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์เพียงอย่างเดียว

4) **ด้านการตัดสินใจ** พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่แม้ว่าจะมีการตัดสินใจทำศัลยกรรม แต่ก็มีตัวแปรที่มีผลต่อการตัดสินใจขั้นสุดท้ายคือ ราคาในการทำศัลยกรรม ซึ่งหากกลุ่มตัวอย่างมีความพร้อม หรือราคามีความเหมาะสม จะเป็นตัวเร่งในการตัดสินใจให้สมบูรณ์ได้ ซึ่งจะเห็นได้ว่า ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์อาจจะสามารถชี้นำเบื้องต้นได้ แต่ก็ไม่สามารถชักนำให้เกิดการตัดสินใจที่สมบูรณ์ได้ในท้ายสุด

สรุปผลการวิจัยเชิงเปรียบเทียบ

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง “คุณลักษณะความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจทำศัลยกรรมความงามของวัยรุ่นไทย” ทั้งทางด้านการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพ พบว่า มีความสอดคล้องกัน โดยสามารถสรุปเป็นโมเดลการสื่อสารระหว่างผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์และแฟนเพจออกมาได้ดังภาพที่ 1.1 สามารถอธิบายได้ว่า การสื่อสารระหว่างกันของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ด้านการศัลยกรรมความงามและเฟซบุ๊กแฟนเพจมี 3 กระบวนการ คือ

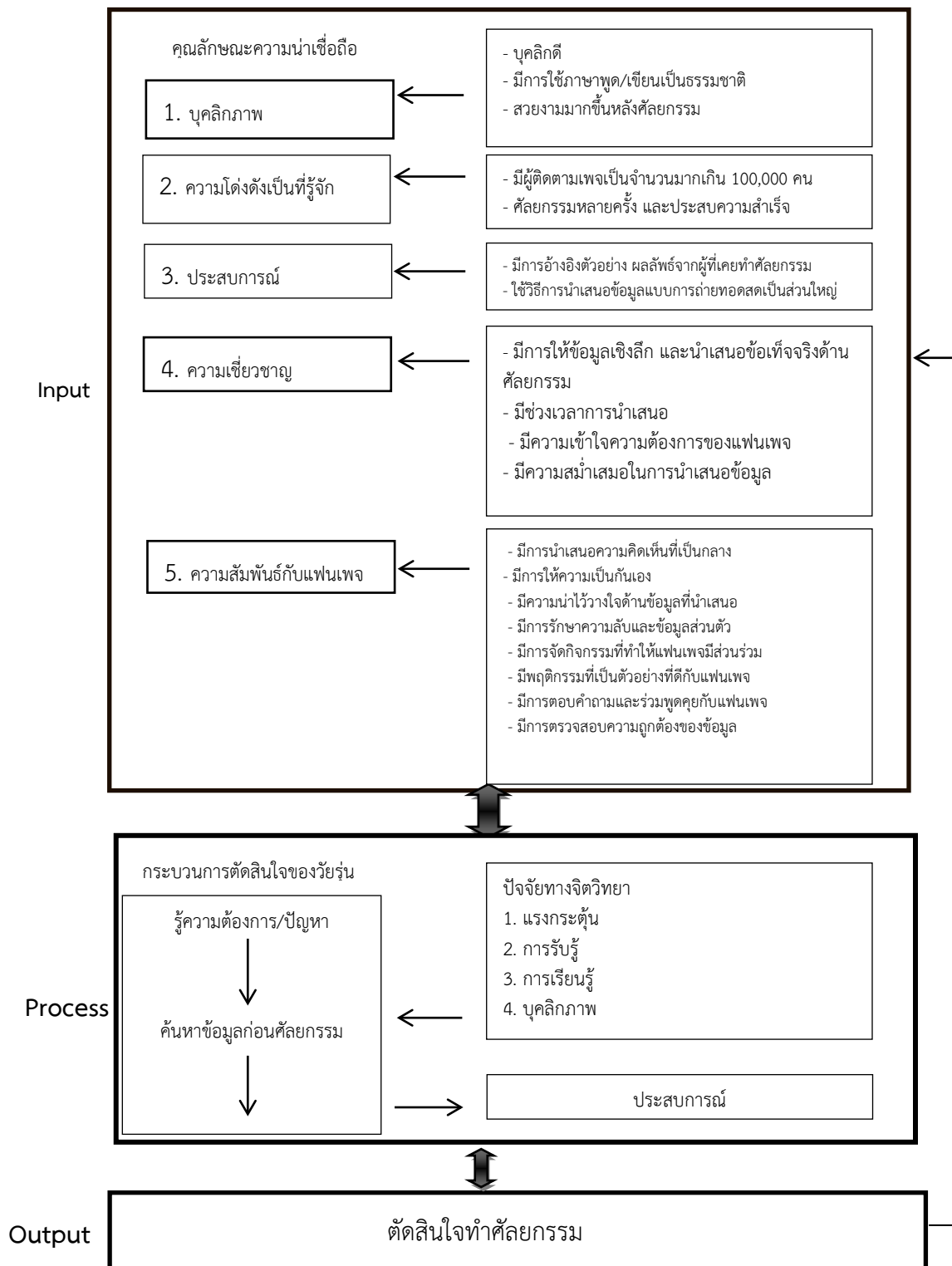
1) ปัจจัยนำเข้า (Input) ซึ่งเป็นคุณลักษณะความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ โดยจากการตอบแบบสอบถามและการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง พบการตอบที่ซ้ำ ๆ กันของแต่ละคุณลักษณะความน่าเชื่อถือ ที่เป็นผลประกอบกัน ให้สามารถนิยามคุณลักษณะความน่าเชื่อถือได้ 5 ด้านคือ ด้านบุคลิกภาพ ด้านความโด่งดังเป็นที่รู้จัก ด้านประสบการณ์ และด้านความสัมพันธ์กับแฟนเพจ ซึ่งสิ่งนี้ถือเป็น ปัจจัยนำเข้า (Input) ในการสื่อสาร

โดยเมื่อกลุ่มเป้าหมายได้รับรู้คุณลักษณะความน่าเชื่อถือดังกล่าวแล้วจึงเกิด

2) กระบวนการ (Process) ก่อนที่จะนำไปสู่การตัดสินใจ คือ การรับรู้ความต้องการ/ปัญหา การค้นหาข้อมูล และการประเมินทางเลือก ซึ่งระหว่างที่เกิดกระบวนการดังกล่าวนี้ มีปัจจัยทางจิตวิทยาที่เข้ามาอิทธิพลเช่นกัน เช่น ในเรื่องแรงกระตุ้น ดังจะเห็นได้ว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีแรงกระตุ้นคือ สื่อบุคคล เช่น บุคคลใกล้ชิด เพื่อน ดารา เป็นต้น และยังถ้ากลุ่มตัวอย่างมีประสบการณ์ของตนเอง เช่น เคยทำศัลยกรรมมาแล้ว ปัจจัยทางจิตวิทยาจะยิ่งมีบทบาทมากขึ้น เพราะสามารถเกิดการเรียนรู้ได้จากประสบการณ์ครั้งก่อน หรือผลลัพธ์จากการที่เคยทำมาครั้งที่แล้ว ย่อมเป็นปัจจัยที่เข้ามารบกวนกระบวนการเพื่อการตัดสินใจอีกครั้งได้

3) ผลลัพธ์ (Output) ซึ่งหากมีการยอมรับในทุกปัจจัยแล้ว จึงเกิดกระบวนการถัดมาคือ ผลลัพธ์ที่เรียกว่า การตัดสินใจ ซึ่งหากยังไม่ทำการตัดสินใจ กลุ่มเป้าหมายก็จะมีกลับไปสู่กระบวนการ (Process) อีกครั้ง เพื่อทบทวนข้อมูล หรืออาจกลับไปสู่การทบทวนผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อ

ออนไลน์ว่ามีคุณลักษณะความน่าเชื่อถือเพียงพอหรือไม่ ซึ่งอาจมีการเปลี่ยนการติดตามผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ก็ได้



ภาพที่ 1.2 แสดงโมเดลกระบวนการที่มีความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ กับกระบวนการตัดสินใจ และการตัดสินใจของเฟซบุ๊กแฟนเพจวัยรุ่นไทย

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง “คุณลักษณะความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจทำคัลยกรรมความงามของวัยรุ่นไทย” สามารถอภิปรายผลการวิจัยเพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้ ดังนี้

1) ลักษณะทางประชากรกับพฤติกรรมการใช้เฟชบุ๊กของวัยรุ่นไทย พบว่า วัยรุ่นไทยในปัจจุบันมีอัตราการใช้เฟชบุ๊กเพิ่มมากขึ้นโดยใช้สมาร์ทโฟน เพราะสังคมที่เปลี่ยนไปมีการใช้เทคโนโลยีเข้ามา โดยเฉพาะสมาร์ทโฟนซึ่งมีขนาดเล็ก พกพาง่าย ราคาไม่แพง วัยรุ่นสามารถเข้าถึงอัตราการใช้เฟชบุ๊กจึงเพิ่มมากขึ้นไปด้วย ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยเชิงคุณภาพที่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างทุกคนใช้สมาร์ทโฟนในการติดตามเพจของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์เป็นประจำ ทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิทยา วัฒนะนุกูล และวาสนา ผิวนม (2560) ได้ทำการศึกษาวัยรุ่น เรื่อง “พฤติกรรมและปัจจัยการใช้สมาร์ทโฟนในกลุ่มวัยรุ่น” พบว่า กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นวัยรุ่นมีพฤติกรรมการใช้สมาร์ทโฟนเพิ่มสูงขึ้น เนื่องจากปัจจุบันสมาร์ทโฟนถูกพัฒนาให้สะดวกต่อการใช้งาน มีราคาไม่แพง และยังมีการพัฒนาให้เหมาะสมต่อความต้องการของผู้ใช้งาน

ในส่วนพฤติกรรมการใช้เฟชบุ๊กของวัยรุ่นไทยนั้น จากการวิจัยเชิงปริมาณ พบว่า มีการใช้เฟชบุ๊ก โดยเฉลี่ยตั้งแต่ 1-3 ชั่วโมง ส่วนใหญ่ใช้เพื่อคลายความเหงา โดยกิจกรรมที่ชอบทำและลักษณะเนื้อหาที่กลุ่มตัวอย่างติดตามมากที่สุด คือ การแบ่งปันประสบการณ์การทำคัลยกรรม (Share) สอดคล้องกับผลการวิจัยเชิงคุณภาพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างแต่ละคนสัมภาษณ์ว่าใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นประจำ โดยเฉพาะเฟชบุ๊ก เพื่อสืบค้นเรื่องราวต่าง ๆ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ทรงพล เหล่าเทิดพงษ์ และคณะ (2554) ได้ทำการศึกษาวัยรุ่นเรื่อง “1วันกับพฤติกรรมการใช้เฟชบุ๊ก” พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มักใช้เฟชบุ๊กในการสื่อสารกับเพื่อนมากที่สุด เพื่อตอบสนองความต้องการด้านต่าง ๆ ทั้งความต้องการที่จะลดความรู้สึกเหงา และมักใช้เฟชบุ๊กในการสื่อสารตลอดเวลา เนื่องจากจำเป็นต้องเชื่อมโยงกับบุคคลอื่นในสังคม เพื่อตอบสนองต่อความต้องการในด้านต่าง ๆ

2) คุณลักษณะความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจทำคัลยกรรมความงามของวัยรุ่นไทย

2.1) ด้านบุคลิกภาพ ผลการวิจัยเชิงปริมาณชี้ให้เห็นว่า มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจทำคัลยกรรมความงามของวัยรุ่นไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผลการวิจัยเชิงคุณภาพนั้น พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ให้การติดตามผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ทั้ง 4 เพจ ให้การสัมภาษณ์ไม่แตกต่างกันว่าผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ที่ติดตามนั้น เป็นผู้ที่มีบุคลิกภาพดี และมีความสวยงามมากยิ่งขึ้นภายหลังจากการเข้ารับคัลยกรรม ซึ่งอาจสรุปได้ว่า ลักษณะภายนอกถือเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญต่อการติดตามของผู้รับสาร หากผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์มีบุคลิกภาพไม่ดี ไม่มีความสวยงามแล้ว อาจลดทอนความสนใจของผู้ติดตามได้ สอดคล้องกับแนวความคิดของ Hovland and Weiss (1951) กล่าวถึง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร คือ ความน่าดึงดูดใจ การเป็นที่ยอมรับหรือเป็นที่รู้จักในสังคมของผู้ส่งสาร อาจเป็นด้วยรูปลักษณ์บุคลิกหรือสถานะภาพทางสังคม เป็นต้น สามารถดึงดูดใจให้ผู้รับสารได้

2.2) ด้านความโด่งดังเป็นที่รู้จัก ผลการวิจัยเชิงปริมาณชี้ให้เห็นว่า มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจทำคัลยกรรมความงามของวัยรุ่นไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับผลการวิจัยเชิงคุณภาพที่กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเห็นว่า ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ทั้ง 4 เพจเป็นผู้ที่มีความโด่งดังเป็นที่รู้จักโดยสามารถวัดจากยอดการติดตามเพจ ซึ่งเพจทั้ง 4 เพจได้รับการ

ติดตามมากกว่า 100,000 คน มีการเข้าชม มียอดกดไลค์ กดแชร์จำนวนมาก โดยเมื่อกลุ่มตัวอย่างเกิดการรับรู้ว่ามีผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์คนนี้ได้ดังแล้ว ก็จะทำให้การติดตาม เปิดรับข้อมูลข่าวสารที่นำเสนอมา ตามกระแสที่เกิดขึ้นในสังคม สำหรับแนวโน้มการตอบรับข้อมูลนั้น ย่อมมีมากกว่าเพจอื่นที่ไม่มีชื่อเสียงโด่งดังอยู่แล้ว สอดคล้องกับแนวคิดของ กติกา สายเสนีย์ (2554) กล่าวว่า แปรนดต่าง ๆ นิยมใช้บล็อกเกอร์ชื่อดังที่มีผู้ติดตามอ่านเป็นจำนวนมาก ๆ เพื่อให้บล็อกเกอร์เหล่านั้นช่วยเผยแพร่ข้อมูล บอกต่อ และสร้างความน่าเชื่อถือให้กับแบรนด์สินค้า เนื่องจากบล็อกเกอร์ชื่อดังที่มีผู้อ่านมาก และได้เขียนบล็อกจนเป็นที่รู้จักมานานแล้ว หมายถึง การที่แฟนคลับ สมาชิก ผู้ติดตามหรือผู้อ่านของเขาจะมีโอกาสคล้อยตามหรือเชื่อถือข้อมูลที่บล็อกเกอร์เขียนได้มากเช่นกัน หรืออาจเรียกว่าความน่าเชื่อถือที่สั่งสมมาเป็นระยะเวลาอันนานนั้นถือเป็นสิ่งที่สำคัญอย่างยิ่ง

2.3) ด้านประสบการณ์ ผลการวิจัยเชิงปริมาณชี้ให้เห็นว่า มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจทำศัลยกรรมความงามของวัยรุ่นไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งผลการวิจัยนั้นสอดคล้องกับการวิจัยเชิงคุณภาพที่พบว่าทั้ง 4 เพจเป็นผู้ที่มีประสบการณ์การทำศัลยกรรมโดยทั้งหมดล้วนแล้วแต่มีการถ่ายทอดประสบการณ์ของตนเองและผู้อื่นที่เคยผ่านการศัลยกรรมกับทางเพจ ให้กับทางผู้ติดตาม ผ่านทางการถ่ายทอดสด การโพสต์ภาพก่อน-หลัง การลงวิดีโอเกี่ยวกับบรรยากาศต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งอาจกล่าวได้ว่า ประสบการณ์ ถือเป็นคุณลักษณะหนึ่งที่มีผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ควรมี โดยผู้รับสารจะเลือกติดตามผู้ที่มีประสบการณ์มากกว่าผู้ที่ไม่มีความรู้หรือประสบการณ์ เพราะให้ความรู้สึกเหมือนสามารถเป็นที่ปรึกษา ตอบคำถาม ข้อสงสัยในสิ่งที่ผู้รับสารต้องการได้ ซึ่งเมื่อผู้รับสารได้รับข้อมูลที่ต้องการแล้ว ก็จะเข้าสู่กระบวนการตัดสินใจในลำดับถัดไป สอดคล้องกับงานวิจัยของ นิธนา ฐานิธรนกร และ ปรีศนิยาภรณ์ สายปิมแปง (2556) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “ผู้ทรงอิทธิพลด้านความงามบนโลกออนไลน์” ผลการวิจัยพบว่าผู้คนส่วนใหญ่มีแนวโน้มที่จะเชื่อผู้บริโภคด้วยตนเอง มากกว่าเชื่อข้อมูลหรือเนื้อหาการโฆษณาประชาสัมพันธ์โดยตรงของทางบริษัทผู้ผลิตสินค้าและบริการ

2.4) ด้านความเชี่ยวชาญ ผลการวิจัยเชิงปริมาณชี้ให้เห็นว่า มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจทำศัลยกรรมความงามของวัยรุ่นไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งในเรื่องการนำเสนอข้อเท็จจริงของประสบการณ์การทำศัลยกรรม ความรู้ความเข้าใจ และข้อควรระวังต่าง ๆ อยู่ในระดับมาก แต่เมื่อพิจารณาจากผลการวิจัยเชิงคุณภาพเพิ่มเติม ได้พบเห็นประเด็นจากเพจ Vanrisa Namirach (Nokky) ที่กลุ่มเป้าหมายเพศหญิง ยังไม่ให้ความน่าเชื่อถือในเรื่องของความเชี่ยวชาญ ทั้งส่วนของการให้ข้อมูลเชิงลึก และช่วงเวลาในการนำเสนอ โดยเพจ Vanrisa Namirach (Nokky) มักใช้วิธีการโพสต์เป็นส่วนใหญ่ และการโพสต์ในแต่ละครั้งก็ยังไม่ได้มีการให้ข้อมูลมากพอกับความต้องการของผู้รับสาร สิ่งนี้อาจเป็นสาเหตุส่วนหนึ่งที่ทำให้เพจมียอดการติดตามน้อยกว่าเพจอื่น เพราะผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ ต้องมีความรอบรู้เกี่ยวกับเรื่องศัลยกรรม ไม่ใช่แค่เพียงประสบการณ์จากการทำ หรือความรู้สึกส่วนตัวเท่านั้น แต่ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ ต้องมีความชำนาญในการค้นคว้าหาข้อมูลประกอบการนำเสนอ เพื่อเป็นหลักฐานยืนยันข้อมูลที่นำเสนอ เผยแพร่ไปสู่ผู้รับสาร ทั้งนี้จะทำให้ผู้รับสาร เกิดความเข้าใจ และเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือให้เพิ่มมากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ อารีรัตน์ สุรอมรรตน์ (2555) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “ความเป็นผู้นำทางความคิดของบล็อกเกอร์ด้านความงามกับการรับรู้ ทัศนคติ และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงามของผู้บริโภค” พบว่าคุณลักษณะในฐานะการเป็นผู้นำทางความคิดของบรรดาบล็อกเกอร์ด้านความงาม ด้าน

“ความสามารถในการสร้างเนื้อหา”คือ ตัวแปรที่ส่งผลต่อการรับรู้ผลิตภัณฑ์ด้านความงาม มากที่สุด โดยผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ไม่ควรถูกดึงในเรื่องของความเชี่ยวชาญ

2.5) ด้านความสัมพันธ์กับแฟนเพจ ผลการวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งให้ผลว่ามีผลต่อกระบวนการตัดสินใจทำศัลยกรรมความงามของวัยรุ่นไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หากเมื่อพิจารณาจากผลการวิจัยเชิงคุณภาพ พบเห็นประเด็นเรื่องความไม่เป็นกลางของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ ที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่า ทั้ง 4 เพจ มีความไม่เป็นกลางในการนำเสนอข้อมูลเรื่องการศัลยกรรมความงาม โดยมักจะมีการเอนเอียงไปทางคลินิก หรือสถานที่ศัลยกรรมความงามที่ตนเองเป็นพรีเซนเตอร์/เอเจนซี่อยู่ ซึ่งผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ในปัจจุบันมีจำนวนมากที่มีการรับงานจากสปอนเซอร์แต่ปกปิดไว้ หรือจงใจโฆษณาเพื่อที่จะได้ค่าจ้างค่าตอบแทน ซึ่งในแรก ๆ ผู้รับสารอาจจะยังให้การติดตามอยู่ แต่ถ้านานไปผู้รับสารอาจจะเลิกให้ความสนใจและไม่ติดตามในที่สุด โดยการวางตัวเป็นสิ่งสำคัญ ควรมีความซื่อสัตย์ในการดำเนินงาน เนื้อหาที่สร้างขึ้นมานั้นจะต้องไม่เป็นการโฆษณาเกินจริง การนำเสนอควรจะทำแบบตรงไปตรงมา พูดนำเสนอข้อดีข้อเสียให้ชัดเจน เพราะหากผู้รับสารมารู้ทีหลังว่าข้อมูลถูกบิดเบือนหรือไม่เป็นกลางแล้วย่อมส่งผลต่อการติดตามของผู้รับสารอย่างแน่นอน สอดคล้องกับงานวิจัยของ นิธนา ฐานิตธนกร และ ปรีศนิยาภรณ์ สายปิมแปง (2556) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “ผู้ทรงอิทธิพลด้านความงามบนโลกออนไลน์” พบว่า สิ่งสำคัญที่บิวตี้ บล็อกเกอร์ต้องรักษาไว้ คือ ความซื่อสัตย์ต่อสินค้าหรือบริการที่นำเสนอและเป็นคนที่มีมุมมองแนวบวก โดยเขียนนำเสนอสินค้าหรือบริการด้วยความเป็นกลาง ซื่อสัตย์ และความจริงใจ เพียงเท่านั้น บิวตี้บล็อกเกอร์ก็จะเป็นผู้ทรงอิทธิพลต่อความคิดและการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของบรรดาเหล่าผู้รักสวยรักงามบนโลกออนไลน์ต่อไป

3) กระบวนการตัดสินใจ

3.1) ด้านการรับรู้ความต้องการ/ปัญหา ผลการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพมีความสอดคล้องกันว่า จากการที่ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์มีการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับการศัลยกรรมสามารถทำให้ผู้รับสารเกิดความต้องการที่จะทำศัลยกรรมแม้ว่าร่างกายจะไม่ได้มีความบกพร่องใด ๆ เพียงเท่านั้น แต่ไม่ได้มีอิทธิพลที่จะทำให้ผู้รับสารเกิดการตัดสินใจทำศัลยกรรมได้ โดยคนรอบข้างหรือคนใกล้ชิด เช่น เพื่อน พ่อแม่ พี่น้อง มากกว่าที่เป็นผู้มีอิทธิพลมากที่สุดที่จะผลักดันให้ผู้รับสารเกิดการตัดสินใจ กล่าวคือ ผู้รับสารไม่ได้เชื่อทุกอย่างที่ผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์นำเสนอเสมอไป แต่จะนำข้อมูลที่ได้รับมานั้นไปเปรียบเทียบ หรือปรึกษากับบุคคลรอบข้างก่อน โดยยิ่งถ้าหากคนรอบข้างมีประสบการณ์ในเรื่องการศัลยกรรมด้วยแล้ว จะทำให้เกิดการตัดสินใจมากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ กมลกานต์ จินช่วง (2553) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของความนิยมความสมบูรณ์แบบต่อเจตคติในการทำศัลยกรรมเสริมความงาม โดยมีการนำเสนอตนเองด้วยความสมบูรณ์แบบและการซึมซับจากวัฒนธรรมสังคมเป็นตัวแปรส่งผ่าน”พบว่าประสบการณ์ของเพื่อน บุคคลที่ใกล้ชิด บุคคลในครอบครัวเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคสนใจและยอมรับการทำศัลยกรรมเสริมความงาม กลุ่มผู้หญิงที่เคยทำศัลยกรรมเสริมความงาม ใส่ใจในความคิดเห็นของคนรอบข้าง มากกว่ากลุ่มผู้หญิงที่ไม่เคยทำศัลยกรรมเสริมความงาม โดยกลุ่มผู้หญิงที่อยู่ในสภาพแวดล้อมหรือกลุ่มที่ยอมรับการทำศัลยกรรมเสริมความงามเป็นเรื่องปกติ จะมีแรงจูงใจในการทำศัลยกรรมเสริมความงามมากกว่า

3.2) ด้านการค้นหาข้อมูล จะเห็นได้ว่า ก่อนที่กลุ่มตัวอย่างจะทำการศัลยกรรมนั้น ต้องมีการหาข้อมูล รวมไปถึงการเปรียบเทียบข้อมูล เพื่อให้เกิดความมั่นใจต่อการศัลยกรรมมากที่สุด โดยจากผลการวิจัยเชิงคุณภาพอีกประเด็นคือพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นว่าข้อมูลที่

ได้รับมาจากผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์นั้น มี แต่ไม่เพียงพอ ซึ่งแม้ว่าจะได้รับข้อมูลมาจากเพจที่ติดตามแล้ว ก็ยังต้องการแสวงหาข้อมูลจากแหล่งอื่น เช่น ครอบครัว เพื่อน สื่อต่าง ๆ มาเปรียบเทียบอีก สอดคล้องกับแนวคิดของ Armstrong และ Kotler (1991) พบว่า เมื่อผู้บริโภคทราบถึงความต้องการในสินค้าหรือบริการแล้ว ผู้บริโภคก็จะแสวงหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ อาจมาจากคน เช่น ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก เป็นต้น หรือมาจากสื่อ เช่น โฆษณา ประชาสัมพันธ์ พนักงานขาย แหล่งข้อมูลยังสามารถมาจากการตระหนักของผู้บริโภค และความรู้ในตราสินค้าของผู้บริโภคเอง ซึ่งเป็นการดึงประสบการณ์ในอดีตมารวบรวมและพิจารณาทางเลือกเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ

3.3) ด้านการประเมินทางเลือก ผลการวิจัยเชิงปริมาณสอดคล้องกับการวิจัยเชิงคุณภาพที่พบว่า ก่อนที่จะตัดสินใจกลุ่มตัวอย่างจะมีการรวบรวมข้อมูล เกี่ยวกับ สถานที่ ราคา ผู้เชี่ยวชาญ ผลลัพธ์และความปลอดภัย และประเมินในแต่ละทางเลือกที่เห็นว่าเหมาะสมกับตนเอง สอดคล้องกับงานวิจัยของ เซาวเลิศ มากสมบูรณ์ (2539) ศึกษา “กระบวนการทำศัลยกรรมเสริมความงาม” พบว่า การเลือกรับแหล่งบริการการเลือกวิธีการทำศัลยกรรมและมีเงื่อนไขในการตัดสินใจเลือกแหล่งบริการ ได้แก่ ความน่าเชื่อถือในฝีมือของศัลยแพทย์และราคาทั้ง 2 เงื่อนไขนี้ใช้พิจารณาร่วมกัน ในการพิจารณาเลือกแหล่งรับบริการทำศัลยกรรม

3.4) ด้านการตัดสินใจ ผลการวิจัยเชิงปริมาณและคุณภาพ มีความสอดคล้องกัน โดยพบว่า กลุ่มตัวอย่างเมื่อผ่านกระบวนการด้านการรับรู้ความต้องการ/ปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล และด้านการประเมินทางเลือก จนมาถึงขั้นการตัดสินใจทำศัลยกรรมความงามแล้ว มักจะมีความคาดหวังว่า การทำศัลยกรรมจะออกมาตรงกับความคาดหวัง คือมีความสวยงาม มีความดูดีขึ้น แม้ว่าจะมีคนบางส่วนที่ไม่ประสบผลสำเร็จ แต่ในปัจจุบันที่เทคโนโลยีมีความก้าวหน้า มีความปลอดภัยมากขึ้น ก็จะพบเห็นว่ามีคนเข้ารับการศัลยกรรมมากขึ้น และไม่กลัวกับผลลัพธ์ที่ออกมา สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธัญชนก สุขแสง (2558) ศึกษาวิจัยเรื่อง “ค่านิยมและอิทธิพลจากบุคคลที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจศัลยกรรมความงาม” ส่วนที่ 4 การตัดสินใจพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีการตัดสินใจทำศัลยกรรมความงามด้านการตัดสินใจโดยรวมในระดับมากและสิ่งที่มีผลมากที่สุดในการตัดสินใจทำศัลยกรรมคือเมื่อมีความมั่นใจในความปลอดภัยของการทำศัลยกรรมและจะคิดทบทวนผลลัพธ์และข้อดีข้อเสียของการทำศัลยกรรมแล้วเป็นอย่างดีคำนึงถึงผลที่จะได้รับตรงกับ ความคาดหวังและคิดถึงเรื่องความคุ้มค่าและโอกาสหรือความก้าวหน้าที่จะได้รับในอนาคตตามลำดับแต่มีประเด็นที่เกิดขึ้นในการวิจัยเชิงคุณภาพ ที่พบว่า แม้ว่าผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์จะมีคุณลักษณะความน่าเชื่อถือมากพอให้ติดตาม มีการให้ข้อมูลเพียงพอจนกระตุ้นให้กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจที่จะทำศัลยกรรมได้ แต่ปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญที่สุดต่อกลุ่มตัวอย่างคือ ราคา ซึ่งถ้ามีราคาไม่เหมาะสม หรือกลุ่มเป้าหมายยังไม่พร้อม การตัดสินใจศัลยกรรมความงามก็จะไม่เกิดขึ้นอย่างแน่นอน สอดคล้องกับงานวิจัยของ นิชชา ชัยปภิวดี (2555) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการศัลยกรรมบนใบหน้าของผู้หญิงวัยผู้ใหญ่ตอนต้น ในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีผลต่อการเลือกใช้บริการศัลยกรรมบนใบหน้าของผู้หญิงวัยผู้ใหญ่ตอนต้นในเขตกรุงเทพมหานครในระดับมาก และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศศิธร สุริยะพรหม (2552) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงามและดูแลผิวพรรณ ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับราคา มีความเหมาะสม กับคุณภาพบริการ มากที่สุด



ข้อเสนอแนะทั่วไป

1) จากการวิจัยพบว่า ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ทั้ง 4 เพจตัวอย่าง ยังไม่มีความเป็นกลางในการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการศัลยกรรม สิ่งนี้อาจลดทอนความน่าเชื่อถือได้ ดังนั้น ควรมีการปรับให้มีความเป็นกลางมากยิ่งขึ้น

2) จากการวิจัยพบว่า ปัจจัยหลักที่มีผลต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมหรือไม่นั้น คือ เรื่องราคา เพราะถึงแม้ว่าจะมีกลุ่มตัวอย่างที่ได้รับข้อมูลเพียงพอแล้ว แต่ก็ยังไม่ตัดสินใจทำ ดังนั้น ทางคลินิกศัลยกรรมควรมีการทบทวนในเรื่องการจัดโปรโมชั่น หรือการลดราคา เพื่อกระตุ้นให้ผู้เข้าไปใช้บริการเพิ่มมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กมลกันต์ จินช้าง. (2553). อิทธิพลของความนิยมความสมบูรณ์แบบต่อเจตคติในการทำศัลยกรรมเสริมความงาม โดยมีการนำเสนอตนเองด้วยความสมบูรณ์แบบและการซึมซับจากวัฒนธรรมสังคมเป็นตัวแปรส่งผ่าน. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย).
- กตিকা สายเสนีย์. (2554). Social Network คืออะไร. สืบค้นจาก <http://keng.com/2008/08/09/what-is-social-networking/>.
- กริชชาติ พรสินศิริรักษ์. (2552). สถิติการทำศัลยกรรมของวัยรุ่นไทย. สืบค้นจาก <https://www.dekd.com/lifestyle/17903/>.
- ชนิษฐา สุขสบาย. (2555). รูปแบบการสื่อสารการตลาดของบิวตี้ บล็อกเกอร์บนสังคมออนไลน์. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยนเรศวร).
- จิตาภา ทัดหอม. (2558). การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ความไว้วางใจและคุณภาพของระบบสารสนเทศที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- เชาวเลิศ มากสมบูรณ์. (2539). กระบวนการทำศัลยกรรมเสริมความงาม. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- ณรงค์ศักดิ์ บุญยมาลิก. (2536). อิทธิพลของสถานการณ์ระดับคนและจิตลักษณะที่มีต่อการเข้ามามีส่วนร่วมทางการเมืองของเยาวชน (รายงานการวิจัย). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.
- ณิชา ชัยปฎิวัติ. (2555). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการศัลยกรรมบนใบหน้าของผู้หญิงวัยผู้ใหญ่ตอนต้น ในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์).
- ทรงพล เหล่าเทิดพงษ์ วาতিต มุลมาวัน และเฉลิมพล มหากันธา. (2554). 1 วันกับพฤติกรรมการใช้สื่อ “เฟซบุ๊ก”. สืบค้นจาก <http://doctorkohmagic.blogspot.com/2012/05/1-gc3101-2554-1-100-1.html>.
- ธัญชนก สุขแสง. (2556). ค่านิยมและอิทธิพลจากบุคคลที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจศัลยกรรมความงาม. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).

- นิวัฒน์ ขาตะวิทยากุล. (2559). **แนะนำวิธีเลือกใช้ Social Media ให้เหมาะกับกลยุทธ์การตลาด**
พ.ศ. นี้. สืบค้นจาก <http://www.digithun.com/social-media-strategy/>
- นิตนา ฐานิตธนกร, และปรีศนียาภรณ์ สายปิมแปง. (2556). Beauty Blogger: ผู้ทรงอิทธิพลด้าน
 ความงามบนโลกออนไลน์. วารสารสุทธิปริทัศน์, 27(81), 109 - 124.
- แบรนด์ บัฟเฟตต์. (2561). สถิติผู้ใช้ดิจิทัลทั่วโลก “ไทย” เสพติดเน็ตมากที่สุดในโลก-“กรุงเทพ”
 เมืองผู้ใช้ Facebook สูงสุด. สืบค้นจาก <https://www.brandbuffet.in.th/2018/02/global-and-thailand-digital-report-2018/>.
- พิชยา วัฒนชนกุล และวาสนา ผิวชม.(2560). พฤติกรรมและปัจจัยการใช้สมาร์ทโฟนในกลุ่มวัยรุ่น.
 (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยขอนแก่น).
- แพรว ไกรฤกษ์. (2558). อิทธิพลของบิวตี้บล็อกเกอร์กับการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมความงาม
 ของสตรีไทยในยุคสื่อสังคมออนไลน์ (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ,
 มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- ศศิธร สุริยะพรหม. (2552). พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงามและ
 ดูแลผิวพรรณของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ,
 มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- อารีรัตน์ สุรอมรรตน์. (2555). ความเป็นผู้นำทางความคิดของบล็อกเกอร์ด้านความงามกับการ
 รับรู้ทัศนคติและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงามของผู้บริโภค. (วิทยานิพนธ์
 ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย).
- Hovland, C.I., and Weiss, Walter. (1951). The Influence of Source Credibility on
 Communication Effectiveness. Public Opinion Quarterly, 633-50.
- Kotler, P & Armstrong, G. (1991). Principle of marketing. New Jersey : Prentice - Hall.