

บทความวิจัย

การนำเสนอเนื้อหาของบิวตี้อินฟลูเอนเซอร์บนสื่อ TikTok กับแนวทางการรู้เท่าทันสื่อของผู้ชมในยุคดิจิทัล

บดินทร์ เตชาบุรณานนท์¹, ซาลิสา แพก้าเหน็ด², วิชญดา นงนุช²,
มธุมาศ ท้วมศรี², ศิริภัสสร พิพัฒน์รังสรรค์²

Received 28 July 2025

Revised 21 September 2025

Accepted 26 September 2025

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบการนำเสนอของเนื้อหาคลิปวิดีโอของบิวตี้อินฟลูเอนเซอร์ที่ได้รับความนิยมบนแพลตฟอร์ม TikTok อันมีส่วนช่วยเสริมสร้างการรู้เท่าทันสื่อของผู้ชมในยุคดิจิทัล โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพด้วยวิธีการวิเคราะห์เนื้อหา ผลการวิจัยพบว่า รูปแบบการนำเสนอของเนื้อหาคลิปวิดีโอของบิวตี้อินฟลูเอนเซอร์ทั้ง 8 ช่อง ที่ได้รับความนิยมบนแพลตฟอร์ม TikTok เป็นช่องที่นำเสนอเนื้อหาที่มุ่งเน้นการแต่งหน้า รีวิวเครื่องสำอางพร้อมทั้งบอกชื่อผลิตภัณฑ์เป็นหลัก และในส่วนของคลิปวิดีโอบิวตี้อินฟลูเอนเซอร์ส่วนใหญ่มีผู้ดำเนินเนื้อหาเพียงคนเดียว คือ เจ้าของช่อง โดยนำเสนอเนื้อหาที่เน้นใบหน้าของเจ้าของช่อง ควบคู่กับการนำเสนอให้เห็นผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ตนเองนำมาใช้ในการแต่งหน้าในคลิปวิดีโอ โดยใช้ภาษาระดับไม่เป็นทางการเพื่อเพิ่มความสนุกสนาน ทางด้านเทคนิคการนำเสนอใช้เทคนิคการตัดต่อแบบคัทชน และใช้เสียงพากย์ของตัวเอง ไม่มีการแปลงเสียงใช้เสียงดนตรีในลักษณะทำนอง ไม่มีคำร้อง อีกทั้งยังมีการใช้เทคนิคด้านกราฟิก การใช้ตัวอักษรประกอบคำพูด ช่วยให้ผู้ชมสามารถเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับ

¹ ผู้ช่วยศาสตราจารย์, ดร., สาขาวิชาการโฆษณาและสื่อสร้างสรรค์ วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต email: bodin.d@rsu.ac.th

² นักศึกษาสาขาวิชาการโฆษณาและสื่อสร้างสรรค์ วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต



ผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน การใช้ตัวอักษรเพื่ออธิบายข้อคิด ช่วยให้ชมสามารถเข้าใจเนื้อหาที่จะนำเสนอได้อย่างรวดเร็ว สำหรับแนวทางในการสื่อสารเนื้อหาที่มีประสิทธิภาพของบิวตี้อินฟลูเอนเซอร์บนแพลตฟอร์ม TikTok ได้แก่ 1) การเริ่มต้นเนื้อหาด้วยสิ่งที่ดึงดูด 2) เนื้อหาล้นกระชับ เข้าใจง่าย 3) การติดแฮชแท็กที่สอดคล้องกับเนื้อหา 4) การนำเสนอเนื้อหาตามความจริง 5) การนำเสนอเนื้อหาที่อยู่ในกระแสสังคม และ 6) บิวตี้อินฟลูเอนเซอร์ใช้ภาษาเป็นกันเอง ทั้งนี้ผลการวิเคราะห์ยังสะท้อนถึงความจำเป็นในการส่งเสริมการรู้เท่าทันสื่อของผู้ชม โดยเฉพาะเยาวชนให้สามารถแยกแยะเนื้อหาเชิงโฆษณาและพัฒนาทักษะการใช้สื่อดิจิทัลอย่างปลอดภัยและสร้างสรรค์ สำหรับองค์ความรู้ใหม่จากการศึกษานำเสนอในรูปแบบของกลยุทธ์ที่เรียกว่า “BEAUTY” เพื่อช่วยเสริมสร้างทักษะการรู้เท่าทันสื่อให้ผู้ชมยุคดิจิทัล โดยบิวตี้อินฟลูเอนเซอร์ส่วนใหญ่นิยมใช้การนำเสนอ ได้แก่ 1) B: Brevity คือ การสร้างเนื้อหาแบบกระชับ เข้าใจง่าย 2) E: Engagement คือ การติดแฮชแท็กที่สอดคล้องกับเนื้อหา 3) A: Accessibility คือ การสร้างสรรค์เนื้อหาและภาษาให้เข้าใจง่าย มีการนำเสนอรูปแบบใหม่ ๆ ที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว 4) U: Uniqueness การสร้างสรรค์เนื้อหาที่มีเอกลักษณ์น่าดึงดูด 5) T: Trends คือ การนำเสนอเนื้อหาที่ตอบรับกระแสใหม่ ๆ ในวงการความงาม และ 6) Y: Your Story คือ การใช้ประสบการณ์ส่วนตัวในการนำเสนอเนื้อหาที่ช่วยสร้างความเชื่อมโยงกับผู้ชม

คำสำคัญ: บิวตี้อินฟลูเอนเซอร์ คอนเทนต์ การรู้เท่าทันสื่อ ผู้ชม ดิจิทัล



The Presentation Content of Beauty Influencers on TikTok and the Media Literacy Approach of Digital Audiences

Bodin Dechaburananon¹, Chalisa Paekumnerd²,
Witchayada Nongnuch², Mathumas Thuamsri²,
Sirapatsorn Pipatrangson²

Abstract

This research aimed to examine the presentation styles of video clips by popular beauty influencers on the TikTok platform and their contribution to promoting media literacy in the digital age and to conduct qualitative research using content analysis. The results revealed that the presentation styles of the video clips of eight popular beauty influencer channels on TikTok primarily focused on makeup, cosmetic reviews, and product names. Most beauty influencer videos were hosted by a single content creator, the channel owner. The content featured the channel owner's face next to the cosmetic products that the owner used in the video clips, and it employed informal language to enhance entertainment value. Regarding the presentation technique, jump cuts were used, with the channel's own voiceovers. No voiceovers were used, and music was melodic and without lyrics. Furthermore, graphic techniques and the use of

¹ Assistant Professor, Dr., Advertising and Creative Media Major, College of Communication Arts, Rangsit University email: bodin.d@rsu.ac.th

² Students in Advertising and Creative Media Major, College of Communication Arts, Rangsit University

text to accompany the speech provided viewers with clear access to product information. Text captions were used to explain the clip title, allowing viewers to quickly understand the content being presented. The guidelines for effective content communication by beauty influencers on the TikTok platform includes: 1. Starting the content with something appealing; 2. Concise, easy-to-understand content; 3. Using hashtags that are relevant to the content; 4. Presenting content truthfully; 5. Presenting content that is trending; and 6. Beauty influencers using friendly language. The analysis also reflects the need to promote media literacy among viewers, especially youth, so that they can distinguish advertising content and develop skills in using digital media safely and creatively. The new knowledge from the study is presented in the form of a strategy called “BEAUTY” to help enhance media literacy skills for digital-age audiences. Beauty influencers mostly use this presentation technique, including: 1. B: Brevity, which is creating concise and easy-to-understand content; 2. E: Engagement, which is using hashtags that are consistent with the content; 3. A: Accessibility, which is creating content and language that is easy to understand and presenting new formats that are unique; 4. U: Uniqueness, creating unique and attractive content; 5. T: Trends, which is presenting content that responds to new trends in the beauty industry; and 6. Y: Your Story, which is using personal experiences to present content that helps create a connection with the audience.

Keywords: Influencers, Content, Media literacy, Audiences, TikTok



บทนำ

บริบทสังคมในปัจจุบันรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้คนในสังคมมีแนวโน้มการรับชมความบันเทิงผ่านวิดีโอสั้นทางออนไลน์มากขึ้น แพลตฟอร์ม TikTok อนุญาตให้เผยแพร่วิดีโอสั้นที่มีความยาวตั้งแต่ 15 วินาที ถึง 3 นาที สาเหตุที่แพลตฟอร์ม TikTok ได้รับความนิยมอย่างมากนั้นมีหลายปัจจัย 1) รูปแบบเนื้อหาที่น่าสนใจ TikTok เป็นแพลตฟอร์มที่ช่วยให้ผู้ใช้สร้างเนื้อหาวิดีโอที่สร้างสรรค์และน่าสนใจได้อย่างง่ายดาย ด้วยฟีเจอร์การตัดต่อและความสามารถในการเพิ่มเอฟเฟกต์ต่าง ๆ ช่วยให้ผู้ใช้สร้างคลิปวิดีโอที่สร้างสรรค์และสนุกสนานได้อย่างง่ายดาย 2) ความหลากหลายของเนื้อหา แพลตฟอร์ม TikTok แสดงเนื้อหาที่หลากหลายในทุกหมวดหมู่ รวมถึงการร้องเพลง เต้นรำ ทำอาหาร และการแสดงความสามารถที่หลากหลาย ทำให้ผู้ใช้สามารถค้นหาเนื้อหาที่ตรงกับความสนใจได้อย่างง่ายดาย นอกจากนี้ผู้ใช้งานยังสามารถสร้างแคมเปญวิดีโอที่ท้าทายให้ผู้ใช้เข้าร่วมกิจกรรมเพื่อรับรางวัลต่าง ๆ ซึ่งกลายเป็นเทรนด์ออนไลน์ และ 3) การสร้างชุมชนออนไลน์ แพลตฟอร์ม TikTok เป็นแหล่งรวมชุมชนของผู้ใช้ที่มีความสนใจเหมือนกัน ผู้ใช้สามารถติดตามศิลปิน ดารา ที่ชื่นชอบ เพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและสร้างความสัมพันธ์กับผู้ใช้คนอื่น ๆ ได้อย่างง่ายดาย การสร้างชุมชนนี้สร้างความสนุกสนานและความสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความนิยมของแพลตฟอร์มดังกล่าว (Dechaburananon, 2025)

อุตสาหกรรมความงามเป็นอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ที่เติบโตอย่างรวดเร็ว การตลาดแบบการรีวิวสินค้าได้รับความนิยมในแพลตฟอร์ม Tiktok และมีบุคคลที่เรียกว่าผู้มีอิทธิพลบนโลกออนไลน์หรืออินฟลูเอนเซอร์ Dechaburananon, (2020) มองว่า ผู้มีอิทธิพลถือเป็นบุคคลที่สามารถส่งผลต่อความคิดและพฤติกรรมของผู้ติดตาม โดยเป็นคนที่มีความชำนาญหรือทักษะในด้านใดด้านหนึ่งที่ชัดเจน ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงแนวคิดหรือการกระทำของผู้บริโภค โดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่นที่มักจะหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเพื่อทำการเปรียบเทียบ ผู้มีอิทธิพลไม่จำเป็นต้องเป็นคนที่มีชื่อเสียงเสมอไป แม้ว่าจะไม่เป็นที่รู้จักเท่ากับบุคคลที่มีชื่อเสียง แต่กลุ่มนี้มีพลังในการสร้างการเปลี่ยนแปลงได้อย่างมากมาย ผู้มีอิทธิพลมี



หลากหลายประเภท เช่น นักเขียนบล็อก นักวิจัย นักวิเคราะห์ หรือนักการตลาด เป็นต้น จุดสำคัญของผู้มีอิทธิพล คือ การสร้างเนื้อหาที่มีคุณภาพในสาขาที่ตนชำนาญ โดยเนื้อหาดังกล่าวต้องเหมาะสมกับกลุ่มผู้ติดตามในโลกออนไลน์ ผู้มีอิทธิพลที่น่าสนใจ ซึ่ง Campbell & Farrell (2020) มองว่า การเลือกใช้ผู้มีอิทธิพลบนโลกออนไลน์หรืออินฟลูเอนเซอร์ที่ตรงกับความสนใจของกลุ่มเป้าหมายอย่างถูกที่ ถูกเวลา จะสามารถผลิตเนื้อหาที่มีคุณภาพความเชี่ยวชาญตรงกับความต้องการของผู้ติดตาม จึงนิยมใช้เป็นกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล ทั้งในระยะสั้นและระยะยาว

กล่าวในส่วนของบิวตี้อินฟลูเอนเซอร์ (Beauty Influencer) ในวงการความงามที่มุ่งนำเสนอเนื้อหา โดยแบ่งปันคลิปวิดีโอหรือไลฟ์สด (Live) ผ่านแพลตฟอร์ม TikTok เพื่อสอนเทคนิคการแต่งหน้า การใช้เครื่องสำอาง การทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการดูแลและบำรุงผิว (Skincare) บิวตี้อินฟลูเอนเซอร์เหล่านี้สามารถช่วยให้ผู้ติดตาม (Follower) ได้เรียนรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ความงาม เปลี่ยนมุมมองของผู้คนที่ทั้งเคยสนใจและไม่สนใจแบรนด์ต่าง ๆ ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์ของแบรนด์เครื่องสำอางเป็นที่นิยมในตลาดของแพลตฟอร์ม TikTok โดยผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาบิวตี้อินฟลูเอนเซอร์ที่มีช่องบัญชี TikTok ในการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับความงาม โดยเฉพาะในด้านการแต่งหน้า การรีวิวเครื่องสำอาง และการแนะนำผลิตภัณฑ์สกินแคร์ ประกอบด้วย โดยอิงจากจำนวนผู้ติดตามบนแพลตฟอร์ม TikTok ได้เป็น 3 ระดับ ประกอบด้วย 1) ระดับไมโคร อินฟลูเอนเซอร์ (Micro Influencer) ที่มีผู้ติดตามระหว่าง 10,000-100,000 คน ได้แก่ Nccyydd2.0 (55K) 2) ระดับมาโคร อินฟลูเอนเซอร์ (Macro Influencer) ที่มีผู้ติดตามตั้งแต่ 100,000-999,999 คน ได้แก่ Srongrongg (106.6K), Aunreyyaa (179K), Tuckpx (561.1K), Eyetayungmaitaii (620.5K), Flukkaronnn (822.9K) Sutthakanya (848.2K) และ 3) ระดับเมกะ อินฟลูเอนเซอร์ (Mega Influencer) ที่มีผู้ติดตามมากกว่า 1,000,000 คน ประกอบด้วย Premprompt (1.2M)

ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวข้องกับประเด็นดังกล่าว พบงานวิจัยเรื่องพฤติกรรม的开รับข่าวสารและการรับรู้คุณลักษณะของอินฟลูเอนเซอร์บนแพลตฟอร์ม TikTok กับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของ



ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Z ของ Kumpha (2022) พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ได้รับชมคลิปวิดีโอเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของอินฟลูเอนเซอร์บนแพลตฟอร์ม TikTok มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในระดับ “บ่อย” อย่างสม่ำเสมอทุกขั้นตอน โดยขั้นตอนที่มีความถี่สูงสุด คือ การประเมินทางเลือก รองลงมา คือ การรับรู้ปัญหาและความต้องการ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยใกล้เคียงกันอย่างมีนัยสำคัญ ตามด้วยการแสวงหาข้อมูลและการตัดสินใจซื้อตามลำดับ สะท้อนให้เห็นว่าเนื้อหาของอินฟลูเอนเซอร์ส่งผลกระทบทำให้เกิดพฤติกรรมผู้บริโภคในทุกมิติของกระบวนการตัดสินใจซื้อ การสร้างวัฒนธรรมความงามออนไลน์ และการสร้างรายได้ของอินฟลูเอนเซอร์บนแพลตฟอร์ม TikTok ของ Puathanawat and Kulpavaropas (2024) พบว่า อินฟลูเอนเซอร์ด้านความงามบน TikTok ได้กลายเป็นแรงขับเคลื่อนสำคัญของวงการความงามในยุคดิจิทัล ด้วยการสร้างตัวตนผ่านวิดีโอที่มีความหลากหลาย ซึ่งสะท้อนกระแสความงามร่วมสมัย ควบคู่กับการส่งเสริมความหลากหลายทางวัฒนธรรมในกลุ่มผู้หญิงไทย บทบาทของอินฟลูเอนเซอร์ไม่ได้จำกัดเพียงการโปรโมตสินค้าเพื่อสร้างรายได้จากการผลิตเนื้อหาดิจิทัลเท่านั้น แต่ยังมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงเชิงบวกในสังคม ทั้งในด้านทัศนคติ การยอมรับความแตกต่าง และการสร้างชุมชนออนไลน์บนแพลตฟอร์ม TikTok จากการศึกษางานวิจัยที่ผ่านมา ทำให้ผู้วิจัยทราบถึงช่องว่างในการวิจัยที่ยังขาดการศึกษาในประเด็นเกี่ยวกับการนำเสนอเนื้อหาของบิวตี้อินฟลูเอนเซอร์บนสื่อ TikTok กับแนวทางการรู้เท่าทันสื่อของผู้ชมในยุคดิจิทัล จึงเป็นโอกาสที่น่าสนใจที่จะนำเรื่องดังกล่าวมาศึกษาในครั้งนี้

งานวิจัยจะก่อให้เกิดการพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์เพื่อการขับเคลื่อนสังคม โดยเฉพาะในประเด็นด้านการรู้เท่าทันสื่อ (Media Literacy) ของผู้ชมในยุคดิจิทัล ซึ่งส่วนใหญ่มักมีพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อในรูปแบบคลิปวิดีโอรีวิวนสินค้าของบิวตี้อินฟลูเอนเซอร์ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงกลไกและเงื่อนไขของความสัมพันธ์ในเชิงธุรกิจที่เป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดเนื้อหา เทคนิคการนำเสนอ และช่องทางในการเผยแพร่ ทั้งหมดล้วนมีอิทธิพลต่อการรับรู้และกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ชม การทำความเข้าใจในมิติของการรู้เท่าทันสื่อจึงไม่เพียงแต่ช่วยให้ผู้บริโภค สามารถใช้วิจารณญาณในการเลือกรับชมและ



ตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างรอบคอบมากขึ้น ทั้งยังมีส่วนช่วยในการส่งเสริมพฤติกรรม
การบริโภคที่มีความรับผิดชอบและมีเหตุผล ซึ่งจะเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อน
ประเทศไทยไปสู่การเป็นสังคมของผู้บริโภคที่ชาญฉลาด (Smart Consumer)
อันสอดคล้องกับเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนในมิติทางเศรษฐกิจและสังคม

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษารูปแบบการนำเสนอเนื้อหาคลิปวิดีโอของบิวตี้อินฟลูเอนเซอร์
บนสื่อ TikTok อันมีส่วนช่วยเสริมสร้างการรู้เท่าทันสื่อของผู้ชมในยุคดิจิทัล

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาคลิปวิดีโอของบิวตี้
อินฟลูเอนเซอร์ที่ได้รับความนิยมในแพลตฟอร์ม TikTok
2. เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ในการช่วย
ยกระดับความรู้เท่าทันสื่อของผู้ชมที่สนใจเนื้อหาด้านความสวยความงาม
3. เพื่อเป็นแนวทางในการขับเคลื่อนเชิงนโยบายในการเป็นผู้บริโภคที่
ชาญฉลาด (Smart Consumer) ที่สามารถปรับตัวกับการเปลี่ยนแปลงทาง
เทคโนโลยีและรูปแบบการค้าสมัยใหม่ได้อย่างเท่าทัน

วรรณกรรม

แนวคิดเรื่องบิวตี้อินฟลูเอนเซอร์

อินฟลูเอนเซอร์มาร์เก็ตติ้ง (Influencer Marketing) เป็นการทำการตลาดโดยใช้บุคคลที่สามารถสร้างแรงจูงใจสร้างอิทธิพลให้กับผู้คน เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในโลกออนไลน์มาช่วยพูดแทนแบรนด์ในการโฆษณาสินค้าช่วยรีวิวลสินค้า อินฟลูเอนเซอร์มาร์เก็ตติ้ง (Influencer Marketing) เข้ามามีบทบาทกับธุรกิจต่าง ๆ และมีแนวโน้มที่จะเติบโตมากขึ้นทุกปี ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2563 เป็นต้นมาที่เกิดเหตุการณ์การแพร่ระบาดของ โควิด 19 ทำให้หลายแบรนด์เริ่มย้ายธุรกิจเข้าสู่แพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ จึงส่งผลให้มีการทำอินฟลูเอนเซอร์ มาร์เก็ตติ้งเริ่มมีมากขึ้นเรื่อย ๆ โดยไม่จำเป็นว่าต้องเป็นดารา



หรือเน็ตไอดอล เพียงแค่มียอดผู้ติดตามของตัวเองก็สามารถเป็นอินฟลูเอนเซอร์ได้ทั้งหมด (Thegrowthmaster, 2024)

บิวตี้อินฟลูเอนเซอร์เป็นบุคคลที่มีบทบาทสำคัญในการกำหนดทิศทางและกระแสความงามบนสื่อสังคมออนไลน์ เนื่องจากมีผู้ติดตามจำนวนมาก อีกทั้งยังมีประสบการณ์ความชำนาญในการแต่งหน้า การดูแลผิวพรรณ ตลอดจนการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง โดยมีการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบของคลิปวิดีโอหรือไลฟ์สด เพื่อวิธีการใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง เทคนิคการแต่งหน้า หรือการให้คำแนะนำด้านความงาม ซึ่งสามารถโน้มน้าว ชักจูงใจ หรือสร้างแรงบันดาลใจให้ผู้ติดตาม (Follower) ให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการด้านความงาม นอกจากนี้ บิวตี้อินฟลูเอนเซอร์ยังทำหน้าที่เป็นตัวกลางระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค โดยช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือและเข้าถึงง่ายให้กับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางต่าง ๆ (Hassan, Teo, Ramayah, & Al-Kumaim, 2021)

แนวคิดเรื่ององค์ประกอบของสื่อวิดีโอ

TikTok เป็นแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์สัญชาติจีนที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน โดยเปิดโอกาสให้ผู้ใช้งานได้สร้างสรรค์และเผยแพร่สื่อวิดีโอสั้น พร้อมทั้งสามารถใส่ลูกเล่นต่าง ๆ อาทิ เสียงเพลง เอฟเฟกต์ และฟิลเตอร์ เพื่อเพิ่มความน่าสนใจ เนื่องจากมีรูปแบบการใช้งานที่ง่าย เข้าถึงได้รวดเร็ว สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้ใช้งานยุคดิจิทัล ส่งผลให้ TikTok ได้ก้าวขึ้นเป็นแพลตฟอร์มวิดีโอสั้นอันดับ 1 ของโลก (Wansak & Chairerk, 2024)

หากพิจารณาในแง่ของสื่อวิดีโอ จัดเป็นสื่อประเภทหนึ่งของการสื่อสารที่สามารถถ่ายทอดข้อมูลในรูปแบบภาพ เสียง ตัวหนังสือ หรือการเล่าเรื่องที่มีการเคลื่อนไหวบนแพลตฟอร์มออนไลน์ต่าง ๆ โดย Songkram (2011) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบหลักในการสร้างสรรค์เนื้อหาวิดีโอไว้ว่า จะต้องมียุปัจจัยสำคัญต่าง ๆ ได้แก่ 1) องค์ประกอบของภาพ (Composition) เพื่อให้เกิดความสมดุลทางสายตาและช่วยสื่อสารเนื้อหาอย่างมีประสิทธิภาพ ภาพที่ดีไม่เพียงแต่ต้องสวยงาม หากแต่ต้องสามารถนำสายตาผู้ชมไปยังจุดสำคัญได้อย่างชัดเจน เทคนิคการจัดองค์ประกอบที่นิยมใช้ ได้แก่ กฎสามส่วน (Rule of Thirds) ช่วยกำหนดจุดสนใจให้อยู่ในตำแหน่งที่ดึงดูดสายตา การสร้างความสมดุล (Balance) ระหว่าง



องค์ประกอบทั้งสองฝั่งของภาพ การใช้เส้นนำสายตา (Leading Lines) เพื่อพาผู้ชมเข้าสู่แก่นของเรื่อง และการเลือกใช้ระยะภาพ (Framing) ที่เหมาะสม เช่น ภาพระยะใกล้ที่ทำให้ความรู้สึกใกล้ชิด หรือภาพระยะไกลที่สร้างความรู้สึกโดดเดี่ยวหรือห่างเหิน การจัดองค์ประกอบภาพอย่างมีจุดประสงค์จะช่วยเพิ่มพลังในการเล่าเรื่องผ่านภาพ และกระตุ้นอารมณ์ความรู้สึกของผู้ชมได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2) ตัวอักษร (Text) การเลือกใช้ตัวอักษรต้องคำนึงถึงจิตวิทยาการสื่อสาร โดยตัวอักษรที่ปรากฏในวิดีโอสามารถกระตุ้นอารมณ์หรือความรู้สึกของผู้ชม เช่น ความเชื่อถือได้ ความหรูหรา หรือความอบอุ่น โดยสามารถเลือกสีและขนาดได้ตามที่ต้องการ

3) การตัดต่อ (Editing) มีความเกี่ยวข้องกับการเรียงลำดับภาพในวิดีโอ เป็นการรวมภาพจากข้อต่อนึงเข้ากับอีกข้อต่อนึง เทคนิคการเปลี่ยนภาพค่อย ๆ จะเป็นการเปลี่ยนจากข้อต่อนึงไปอีกข้อต่อนึง เทคนิคการลดภาพหายไป (Fade Out) เป็นการทำให้ภาพในตอนท้ายของข้อต่อนั้นมืดลงอย่างช้า ๆ ซึ่งใช้สำหรับการปิดเรื่อง และ

4) เสียง (Sound) จะช่วยเพิ่มมิติในการรับชม ได้แก่ เสียงบรรยาย (Narration) ที่บันทึกไว้เพื่ออธิบายหรือเล่าเรื่องราวในวิดีโอ ซึ่งมักใช้ในการให้ข้อมูลที่ช่วยอธิบายบริบทให้ผู้ชมเข้าใจได้ดียิ่งขึ้น เอฟเฟกต์เสียง (Sound Effect: SFX) คือตัวเสียงที่เสริมเข้าไปในวิดีโอเพื่อสร้างบรรยากาศหรือเพิ่มความน่าสนใจ ดนตรีพื้นหลัง (Background Music) จะเป็นดนตรีที่ใช้เพื่อเสริมสร้างประสบการณ์ของผู้ชม ทำให้เกิดอารมณ์หรือสร้างบรรยากาศให้วิดีโอมีชีวิตชีวามากขึ้น

แนวคิดเรื่องการนำเสนอเนื้อหา

Cotactic (2022) มองว่า การนำเสนอเนื้อหามุ่งเน้นการสร้างและเผยแพร่เนื้อหาที่มีคุณค่า เกี่ยวข้อง และสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ผ่านการสื่อสารในรูปแบบที่มีความหลากหลาย เพื่อดึงดูดกลุ่มเป้าหมายให้เกิดพฤติกรรมการซื้อในที่สุด เมื่อจำแนกตามวัตถุประสงค์ของเนื้อหา สามารถแบ่งออกได้ ดังนี้ 1) เนื้อหาโปรโมชัน (Promotional Content) ซึ่งมุ่งหมายเพื่อกระตุ้นและส่งเสริมการจำหน่ายสินค้าและบริการโดยตรง เพื่อเพิ่มปริมาณการขายและสร้างรายได้ให้กับธุรกิจ 2) เนื้อหาเรียลไทม์ (Real Time Content) ที่เชื่อมโยงกับเหตุการณ์หรือแนวโน้มที่ได้รับความนิยมในขณะนั้น สามารถเข้าถึง



กลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็วและสร้างระดับการมีส่วนร่วม (Engagement) ได้ดี และ 3) เนื้อหาถาม-ตอบ (Question & Answer Content) ที่ตอบคำถามและปัญหาของกลุ่มเป้าหมาย ช่วยสร้างปฏิสัมพันธ์และความไว้วางใจ

ในขณะเดียวกัน Rocket (2023) ได้เสนอมุมมองของการนำเสนอเนื้อหาประกอบด้วย 1) เนื้อหาแก้ปัญห (Solvable Content) ที่นำเสนอวิธีแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ให้กับกลุ่มเป้าหมาย โดยมอบข้อมูลที่มีประโยชน์และช่วยสร้างความคุ้นเคยกับแบรนด์สินค้า 2) เนื้อหาวิดีโอ (Video Content) ที่นำเสนอเนื้อหาผ่านคลิปวิดีโอเคลื่อนไหว ซึ่งเป็นเนื้อหายอดนิยมที่สามารถดึงดูดอารมณ์ผู้ชมและสร้างการมีส่วนร่วมได้อย่างมีประสิทธิภาพ 3) เนื้อหาอัลบั้ม (Album Content) ที่ถ่ายทอดเรื่องราวด้วยภาพหรือหลายภาพในรูปแบบของอัลบั้ม เหมาะสำหรับการเล่าเรื่องแบบต่อเนื่อง และ 4) เนื้อหาคำคม (Quote Content) ที่นำเสนอประโยคหรือคำพูดจากบุคคลที่มีชื่อเสียงหรือจากแบรนด์ พร้อมกับภาพประกอบของผู้กล่าวเพื่อสร้างแรงบันดาลใจและความเชื่อถือ การนำเสนอเหล่านี้ช่วยให้ผู้สร้างเนื้อหาสามารถเลือกใช้รูปแบบที่เหมาะสมตามวัตถุประสงค์และกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

แนวคิดเรื่องความรู้เท่าทันสื่อ

การรู้เท่าทันสื่อ (Media Literacy) เป็นการที่ผู้ชมสามารถวิเคราะห์ วิจัย และประเมินค่าสื่ออย่างมีวิจารณญาณ รู้จักตั้งคำถามว่า สิ่งนั้นจริงหรือไม่จริง ผู้ส่งสารต้องการสื่ออะไรกับผู้ชม หรือมีจุดมุ่งหมายแอบแฝงหรือไม่ โดยผู้ชมสามารถอ่านสื่อออก และตีความหมายในการรับชม ไม่ตกเป็นเหยื่อของเนื้อหาที่สื่อนำเสนอโดยง่าย ทั้งยังมีภูมิคุ้มกันทางปัญญาโดยสามารถแยกแยะและสังเคราะห์โลกความเป็นจริงและโลกที่สื่อสร้างขึ้นมาได้ นอกจากนี้ผู้ชมยังสามารถเลือกใช้สื่อเพื่อการสื่อสารได้หลากหลายรูปแบบ อันเป็นทักษะสำคัญในการดำรงชีวิตท่ามกลางกระแสสื่อที่ซับซ้อนในยุคดิจิทัล (UNESCO, 2013)

การประเมินทักษะการรู้เท่าทันสื่อของผู้ชมคลิปวิดีโอบิวตี้อินฟลูเอนเซอร์สามารถอ้างอิงจากกรอบแนวคิดของศูนย์การรู้เท่าทันสื่อ (Center for Media Literacy, 2008) ที่กรอบการพิจารณาสื่อที่สำคัญ 5 ประการ ได้แก่ 1) การพิจารณาว่าใครเป็นเจ้าของผลงาน เป็นการพินิจพิจารณาความน่าเชื่อถือของบิวตี้



อินฟลูเอนเซอร์หรือแบรนด์ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่อยู่เบื้องหลัง 2) การพิจารณาเนื้อหาของคลิปวิดีโอ ในส่วนของภาษาที่ใช้ เทคนิคการถ่ายทำหรือการตัดต่อ 3) การพิจารณากลุ่มเป้าหมาย เพื่อทำความเข้าใจว่าคลิปวิดีโอมีเป้าหมายในการสื่อสารไปยังผู้ชมกลุ่มใด 4) การพิจารณาเนื้อหา โดยอาจนำเสนอข้อมูลผลิตภัณฑ์ ความรู้ด้านความงาม หรือการแฝงกลยุทธ์ทางการตลาด และ 5) การพิจารณาวัตถุประสงค์ เป็นการวิเคราะห์ว่าเป็นการรีวิวเพื่อให้ข้อมูล การสร้างความบันเทิง การโปรโมตสินค้า หรือการโฆษณาแฝง เพื่อให้ผู้ชมเกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Simple) 8 ช่อง โดยอิงจากจำนวนผู้ติดตามบนแพลตฟอร์ม TikTok ได้เป็น 3 ระดับ ในการนำเสนอเนื้อหาคลิปวิดีโอของบิวตี้อินฟลูเอนเซอร์ โดยพิจารณาช่องบัญชีที่มีการผลิตเนื้อหาอย่างต่อเนื่อง ที่มุ่งเน้นการนำเสนอด้านความงามเป็นหลัก และมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ชมในระดับที่เหมาะสม เพื่อสะท้อนความแตกต่างของรูปแบบการนำเสนอในแต่ละระดับของอินฟลูเอนเซอร์ ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล วันที่ 28 กรกฎาคม 2568 (Nncyydd2.0, 2025; Srongsrongg, 2025; Aunreeyaa, 2025; Tuckpx, 2025; Eyetayungmaitaii, 2025; Flukkaronnn, 2025; Sutthakanya, 2025; Premprompt, 2025) ได้แก่

1) ระดับไมโคร อินฟลูเอนเซอร์ (Micro Influencer) ที่มีผู้ติดตามระหว่าง 10,000-100,000 คน ได้แก่ Nncyydd2.0 (55K) เป็นช่อง TikTok ที่นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับการแต่งหน้า การรีวิวเครื่องสำอางที่ใช้ พร้อมทั้งมีการพากย์เสียง

2) ระดับมาโคร อินฟลูเอนเซอร์ (Macro Influencer) ที่มีผู้ติดตามตั้งแต่ 100,000-999,999 คน ได้แก่ 1) Srongsrongg (106.6K) เป็นช่อง TikTok ที่นำเสนอเนื้อหาในรูปแบบสอนแต่งหน้า บอกวิธีการใช้สกินแคร์ และรีวิวเครื่องสำอาง รูปแบบสื่อที่ใช้เป็นคลิปวิดีโอพร้อมทั้งมีการพากย์เสียง



2) Aunreeyaa (179K) เป็นช่อง TikTok ที่นำเสนอเนื้อหาในรูปแบบสอนแต่งหน้า พร้อมทั้งบอกเทคนิควิธีการแต่งหน้าง่าย ๆ และรีวิวเครื่องสำอางรูปแบบเนื้อหาคลิปวิดีโอที่นำเสนอเป็นคลิปวิดีโอพร้อมทั้งมีการพากย์เสียง 3) Tuckpx (561.1K) เป็นช่อง TikTok ที่นำเสนอเนื้อหาคลิปวิดีโอในรูปแบบของการแต่งหน้าไปพร้อมกับพูดเสริมเทคนิคเล็กน้อย ๆ สำหรับการแต่งหน้า ซึ่งจะสอดแทรกได้ตามขั้นตอนต่าง ๆ อีกทั้งยังบอกให้ทราบถึงสินค้าที่นำมาใช้แต่งหน้า 4) Eyetayungmaitaii (620.5K) เป็นช่อง TikTok ที่อยู่สายบิวตี้มานาน หรือเรียกกันว่า “ยุคบุกเบิก” มีการนำเสนอรูปแบบเนื้อหาคลิปวิดีโอที่หลากหลาย แต่เนื้อหาคลิปวิดีโอจะเน้นเป็นการรีวิวสินค้าที่มีทั้งแบบถูกกว่าจ้าง และรีวิวสินค้าด้วยตัวเอง 5) Flukkaronnn (822.9K) เป็นช่อง TikTok ที่นำเสนอเนื้อหาคลิปวิดีโอโดยบอกชื่อสินค้าทุกชิ้นที่ใช้ในการแต่งหน้า รวมถึงสินค้าที่ลงผิวก่อนจะเริ่มขั้นตอนการแต่งหน้า และมีการบอกเทคนิคในแต่ละขั้นตอนการแต่งหน้าทุกขั้นตอนแบบสั้น ๆ กระชับเข้าใจง่าย ทั้งยังมีการใส่ลิงก์ช่องทางการซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ต่าง ๆ ในคลิปวิดีโอ และ 6) Sutthakanya (848.2K) เป็นช่อง TikTok ที่นำเสนอเนื้อหาคลิปวิดีโอเกี่ยวกับการแต่งหน้า การรีวิวเครื่องสำอางที่ใช้ โดยการพูด หรือเล่าเรื่องขณะแต่งหน้า พร้อมทั้งยังบอกสินค้าที่ใช้ภายในเนื้อหาคลิปวิดีโอ

3) **ระดับเมก้า อินฟลูเอนเซอร์ (Mega Influencer)** ที่มีผู้ติดตามมากกว่า 1,000,000 คน ได้แก่ Premprompt (1.2M) เป็นช่อง TikTok ที่นำเสนอในรูปแบบรีวิวเครื่องสำอางแบบตรงไปตรงมา และทดลองใช้สินค้าจริง และมีการใส่ลิงก์ช่องทางการซื้อสินค้าไว้ในคลิปวิดีโอ

ผลการวิจัย

รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาคลิปวิดีโอของบิวตี้อินฟลูเอนเซอร์ทั้ง 8 ช่อง ที่ได้รับความนิยมในแพลตฟอร์ม TikTok ล้วนช่องที่นำเสนอเนื้อหาที่มุ่งเน้นการแต่งหน้า รีวิวเครื่องสำอาง พร้อมทั้งบอกชื่อผลิตภัณฑ์เป็นหลัก โดยใช้วิธีศึกษาและรวบรวมข้อมูลจากเนื้อหาคลิปวิดีโอของอินฟลูเอนเซอร์สายบิวตี้บนแพลตฟอร์ม TikTok ได้แก่ ด้านพิธีกร ด้านภาษาที่ใช้ในการสื่อสาร และด้านเทคนิคการนำเสนอ โดยมีรายละเอียดที่สำคัญ ได้แก่



1. ด้านพิธีกร กล่าวคือ บิวตี้อินฟลูเอนเซอร์ส่วนใหญ่มีผู้ดำเนินเนื้อหาเพียงคนเดียว คือ เจ้าของช่อง มีการนำเสนอเนื้อหาที่เน้นเห็นใบหน้าของเจ้าของช่อง และนำเสนอให้เห็นผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ที่ตนเองนั้นนำมาใช้ในการแต่งหน้าในคลิป์วิดีโอ นั้น ๆ รวมถึงยังบอกเทคนิคส่วนตัวที่เกี่ยวกับการแต่งหน้าอีกด้วย เพื่อแสดงถึงความจริงใจ และเพิ่มความน่าเชื่อถือ สำหรับบุคลิกภาพภายนอก ทางพิธีกรจะแต่งตัวด้วยชุดลำลองสบาย ๆ เพื่อให้ดูเข้าถึงง่าย แต่ก็จะมี การแต่งตัวด้วยชุดที่เข้ากับแนวทางการแต่งหน้าในคลิป์วิดีโอ นั้นด้วยเช่นกัน เพื่อดึงดูดความสนใจ



ภาพที่ 1 การรีวิวผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางยี่ห้อ Joliyou โดย Sutthakanya (2024)
ที่มา: https://www.tiktok.com/@sutthakanya?is_from_webapp=1&sender_device=pc

2. ด้านภาษาที่ใช้ในการสื่อสาร กล่าวคือ บิวตี้อินฟลูเอนเซอร์ จำนวน 8 ช่อง ใช้ภาษาระดับไม่เป็นทางการทั้งหมด เพราะมีการใช้คำสร้อย คำเฉพาะกลุ่ม คำสแลง คำเปรียบเปรย คำทับศัพท์ คำประสม และคำอุทานต่าง ๆ เพื่อเพิ่มความสนุกสนาน และสีสันให้กับเนื้อหา เช่น ช่อง Eyetayungmaitaii “ลิปออยสีเขียว ทำทนายระบบมาก” ซึ่งคำว่า “ลิปออย” เป็นคำทับศัพท์ หมายถึง น้ำมันบำรุงริมฝีปาก ที่มีลักษณะคล้ายน้ำมันใส หรือเนื้อเบา ใช้เพื่อให้ความชุ่มชื้นแก้มริมฝีปาก



โดยป้องกันไม่ให้แห้ง หรือลอก ทั้งยังช่วยให้ริมฝีปากดูเงางาม และสุขภาพดี และ
คำว่า “ทำทนายระบบมาก” เป็นประโยคที่ใช้กันในกลุ่มวัยรุ่นที่เป็นกระแสใน
ขณะนั้น ซึ่งเป็นคำที่มีลักษณะเฉพาะกลุ่ม เป็นต้น



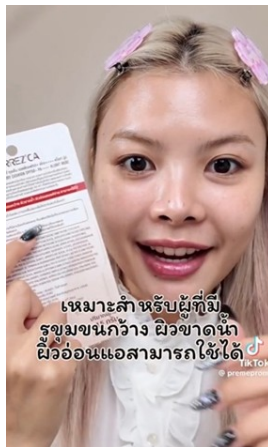
ภาพที่ 2 ภาพที่แสดงการรีวิวผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ลิปออย เคทีดอลล์ โดย
Eyetaryungmaitaii (2024)

ที่มา: <https://www.tiktok.com/@eyetaryungmaitaii>

3. ด้านเทคนิคการนำเสนอ กล่าวคือ ด้านเทคนิคการนำเสนอของบิวตี้
อินฟลูเอนเซอร์ ประกอบด้วยหลายองค์ประกอบสำคัญ ที่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพใน
การสื่อสารและสร้างความน่าสนใจให้กับผู้ชม เริ่มจากเทคนิคการตัดต่อที่นิยมใช้
คือการเปลี่ยนภาพด้วยวิธีคัทชน (Jump Cut) เพื่อให้การนำเสนอดูไหลลื่นและ
กระชับ ในส่วนของเสียงพากย์มักใช้เสียงพูดต้นฉบับของอินฟลูเอนเซอร์ โดยมีการ
ปรับจังหวะของโทนเสียงทั้งสูงและต่ำ เพื่อสร้างความสนุกและดึงดูดความสนใจ
ไม่ให้ผู้ชมรู้สึกเบื่อหน่าย พร้อมทั้งใส่เสียงดนตรีคลอเบา ๆ ที่เป็นทำนองไม่มีคำร้อง
เพื่อเพิ่มบรรยากาศให้คลิปปิวดูมีชีวิตชีวา สำหรับกราฟิกมีการใช้ตัวอักษร
ประกอบคำพูดเพื่อระบุชื่อแบรนด์ รุ่น และหมายเลขของผลิตภัณฑ์ ช่วยให้ผู้ชม
เข้าถึงข้อมูลได้สะดวก นอกจากนี้ยังมีการใช้ข้อความอธิบายชื่อคลิปปิวดู เพื่อให้



ผู้ชมเข้าใจเนื้อหาโดยรวมของคลิปวิดีโอได้อย่างรวดเร็วทันทีที่เห็น ทั้งหมดนี้ล้วนเป็นการนำเสนอเนื้อหาของบิวตี้อินฟลูเอนเซอร์สามารถสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสร้างผลกระทบต่อผู้ชมในระยะเวลายาวนาน ๆ ตามลักษณะเฉพาะของแพลตฟอร์ม TikTok เช่น การอธิบายสรรพคุณของผลิตภัณฑ์ที่นำมารีวิว โดยการชี้แจงถึงประโยชน์และคุณสมบัติที่โดดเด่น ซึ่งช่วยเสริมสร้างความเข้าใจ และทำให้ผู้ชมสามารถตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ได้อย่างมั่นใจยิ่งขึ้น และเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้ติดตาม และผู้ชมมากยิ่งขึ้น ดังแสดงในภาพที่ 3



ภาพที่ 3 การใช้ตัวอักษรประกอบการอธิบายสรรพคุณของผลิตภัณฑ์ในคลิปวิดีโอ
โดย Premeprompt, 2024

ที่มา: https://www.tiktok.com/@premeprompt?is_from_webapp=1&sender_device=pc

สรุปและอภิปรายผล

แนวทางในการสื่อสารเนื้อหาที่มีประสิทธิภาพของบิวตี้อินฟลูเอนเซอร์บนแพลตฟอร์ม TikTok สอดคล้องกับการศึกษาของ Dechaburananon (2025) ศึกษาเรื่องการนำเสนอคอนเทนต์ของนักรีวิวท่องเที่ยวคาเฟ่ฮอปป์บนแพลตฟอร์ม



TikTok ซึ่งคลิปวิดีโอมีลักษณะเด่นในการใช้การเล่าเรื่องที่นำเสนอความสนุกสนาน น่าสนใจควบคู่กับการนำเสนอภาพที่สวยงาม เพื่อโน้มน้าวชักจูงใจกลุ่มคาเฟ่ฮอปเปอร์ให้เดินทางมาเยี่ยมชมคาเฟ่ต่าง ๆ โดยเน้นการนำเสนอจุดเด่นที่มีเอกลักษณ์เฉพาะของแต่ละร้าน เช่น เมนูอาหารที่โดดเด่น บรรยากาศบริเวณภายในและภายนอกร้าน หรือการตกแต่งที่สวยงาม ประกอบกับการใช้เทคนิคการตัดต่อวิดีโอที่หลากหลาย ได้แก่ การตัดภาพแบบรวดเร็วเพื่อสร้างจังหวะที่น่าสนใจ การใช้เสียงพิกัดด้วยภาษาที่เป็นกันเอง และการเลือกใช้ดนตรีประกอบที่สอดคล้องกับเนื้อหาช่วยเสริมสร้างบรรยากาศของคาเฟ่ได้เป็นอย่างดี

กล่าวในส่วนของแนวทางในการสื่อสารเนื้อหาที่มีประสิทธิภาพของบิต์อินฟลูเอนเซอร์บนแพลตฟอร์ม TikTok มีประเด็นสำคัญ ได้แก่

1. การเริ่มต้นเนื้อหาด้วยสิ่งที่ดึงดูด กล่าวคือ บิต์อินฟลูเอนเซอร์จำเป็นต้องออกแบบเนื้อหาให้ดึงดูดผู้ใช้ TikTok ได้ภายในเวลาอันสั้น จากความคิดเห็นผู้ชมส่วนใหญ่ต้องการให้มีการนำเสนอด้วยคำพูดที่ดึงดูดใจ หรือเริ่มต้นด้วยภาพที่เสร็จแล้วของการตกแต่งร้านนั้น ๆ ในช่วงต้นของเนื้อหา ซึ่งควรเข้าประเด็นหลักโดยเร็ว และตามด้วยข้อมูลที่สำคัญ เช่น ผลลัพธ์ที่ได้ใช้ ชื่อร้าน และราคา เพื่อให้ผู้ชมได้รับข้อมูลที่สำคัญอย่างรวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ

2. เนื้อหาสั้นกระชับ เข้าใจง่าย กล่าวคือ แพลตฟอร์ม TikTok เป็นพื้นที่ที่เน้นเนื้อหารูปแบบวิดีโอสั้น ผู้ใช้จึงต้องการเนื้อหาที่มีความยาวกระชับตามลักษณะของแพลตฟอร์ม เนื่องจากผู้ไม่ต้องการจดจ่ออยู่กับเนื้อหาใดเนื้อหาหนึ่งนาน ทำให้สามารถเลือกรับชมได้มากขึ้น

3. การติดแฮชแท็กที่สอดคล้องกับเนื้อหา กล่าวคือ การติดแฮชแท็กเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ทำให้ผู้ใช้ TikTok สามารถเข้าถึงเนื้อหานั้น ๆ ได้ง่ายมากยิ่งขึ้น เพราะ TikTok จะผลักดันเนื้อหาที่ผู้ใช้ TikTok สนใจตามอัลกอริทึมหากผู้ใช้ TikTok ชื่นชอบเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับเครื่องสำอาง หรือการแต่งหน้า เนื้อหานี้ก็จะถูกส่งมายังผู้ใช้ด้วยกัน โดยส่วนใหญ่ทางบิต์อินฟลูเอนเซอร์ จะติดแฮชแท็กเพื่อให้ผู้ชมบางส่วนเข้าถึงด้วยการค้นหาผ่านแฮชแท็ก ที่สอดคล้องกับเครื่องสำอาง หรือการแต่งหน้าก็จะถูกขึ้นมานบนหน้าฟีดมากยิ่งขึ้น



4. การนำเสนอเนื้อหาตามความจริง กล่าวคือ การรีวิวผลิตภัณฑ์สินค้าตามความจริง ซึ่งโดยส่วนใหญ่เป็นการนำเสนอเนื้อหาโปรโมชัน (Promotional Content) และการนำเสนอเนื้อหาแก้ปัญหา (Solvable Content) โดยเป็นสิ่งที่จะช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือให้แก่บิวตี้อินฟลูเอนเซอร์ ว่ารู้สึกชอบ หรือไม่ชอบ ผลิตภัณฑ์สินค้านั้นอย่างไร หากบิวตี้อินฟลูเอนเซอร์ กล่าวถึงแต่เพียงด้านดีของผลิตภัณฑ์ หรือสินค้านั้น ๆ จะทำให้ผู้ใช้ TikTok รู้สึกถึงความไม่น่าเชื่อถือและไม่เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

5. การนำเสนอเนื้อหาที่อยู่ในกระแสสังคม กล่าวคือ การสร้างเนื้อหาในแต่ละครั้งต้องคำนึงถึงความชื่นชอบของผู้ใช้ TikTok นอกจากกระแสจากผลิตภัณฑ์สินค้าใหม่ ๆ แล้ว เพลงที่อยู่ในกระแสนับเป็นหนึ่งในองค์ประกอบสำคัญที่จะช่วยในการผลักดันเนื้อหาให้ขึ้นหน้าฟีดของผู้ใช้งาน ดังเช่น ช่อง Srongsrongg มีการใช้เพลงที่อยู่ในกระแสในการประกอบเนื้อหาด้วยการใช้แผ่นเสียงจากแพลตฟอร์ม เปิดคลอเบา ๆ โดยไม่กลบเสียงพากย์ของคลิปวิดีโอ เน้นกลยุทธ์การขยายฐานผู้ชมจากเนื้อหาที่อยู่ในกระแสเพื่อให้เกิดพฤติกรรมแชร์ด้วยวิธีการตรวจสอบ และวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกของ TikTok เพื่อนำมาสร้างสรรค์รูปแบบคลิปวิดีโอ

6. บิวตี้อินฟลูเอนเซอร์ใช้ภาษาเป็นกันเอง กล่าวคือ การพากย์เสียงลงในคลิปวิดีโอ หรือการใช้เสียงที่เป็นกันเองเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ผู้ใช้ TikTok รู้สึกถึงความเป็นกันเองเนื่องจากเป็นภาษาที่เข้าใจง่าย ไม่ต้องตีความมาก ซึ่งภาษาเป็นกันเองสะท้อนถึงความเป็นมิตรระหว่างบิวตี้อินฟลูเอนเซอร์ กับผู้ติดตามได้อีกด้วย

ประเด็นเรื่องแนวทางในการสื่อสารเนื้อหาที่มีประสิทธิภาพของบิวตี้อินฟลูเอนเซอร์สอดคล้องกับ Thongjua (2023) ศึกษาแนวทางในการสื่อสารเนื้อหาที่มีประสิทธิภาพของนักรีวิวอาหารบนแพลตฟอร์ม TikTok มักเน้นการดึงดูดความสนใจตั้งแต่ช่วงแรกของวิดีโอ โดยนำเสนอเนื้อหาที่กระชับ เข้าใจง่าย และการติดแฮชแท็กที่เกี่ยวข้อง นักรีวิวอาหารมักนำเสนอความคิดเห็นอย่างตรงไปตรงมาต่อรสชาติและประสบการณ์ในการลิ้มลองรสชาติอาหาร ใช้ภาษาที่เป็นกันเอง พร้อมทั้งปรับเนื้อหาให้สอดคล้องกับกระแสสังคมในช่วงเวลานั้น ตลอดจนใช้



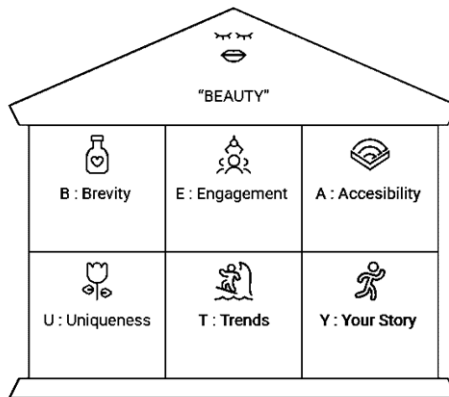
เทคนิคการติดต่อและกราฟิกเพื่อเพิ่มความน่าสนใจ ขณะเดียวกันยังให้ความสำคัญกับการตอบกลับความคิดเห็นของผู้ชม ซึ่งความคิดเห็นที่ได้รับมีทั้งแง่บวก และแง่ลบ สะท้อนถึงการมีส่วนร่วมของผู้ติดตามที่มีความหลากหลาย

ในส่วนของแนวทางการรู้เท่าทันสื่อของผู้ชม สะท้อนให้เห็นถึงความจำเป็นในการยกระดับการรู้เท่าทันสื่อสำหรับผู้ชมในยุคดิจิทัล โดยเฉพาะวัยรุ่นเจนเนอเรชั่น Z ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายหลักในการเสพสื่อแพลตฟอร์ม TikTok ซึ่งมีแนวโน้มได้รับอิทธิพลจากบิวตี้อินฟลูเอนเซอร์โดยไม่รู้ตัว โดยเป็นการนำเสนอเนื้อหาในลักษณะที่แฝงโฆษณาผลิตภัณฑ์อย่างแนบเนียน ผ่านบทพูด การสาธิตผลิตภัณฑ์ให้เห็นจริง การเชื่อมโยงตราสินค้ากับเนื้อหาการแต่งหน้าในลักษณะต่างๆ ควบคู่ไปกับการใช้ภาษาที่เป็นกันเอง ภาพลักษณ์ของบิวตี้อินฟลูเอนเซอร์ที่น่าเชื่อถือ และการใช้เทคนิคการนำเสนอที่ดึงดูดความสนใจ ทั้งหมดล้วนเป็นการนำเสนอเนื้อหา ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับความงามของผู้ชมโดยตรง ผู้วิจัยมองว่าหน่วยงานทุกภาคส่วนควรมีการส่งเสริมให้เยาวชนคนรุ่นใหม่มีทักษะในการวิเคราะห์ วิพากษ์ และแยกแยะเนื้อหาทางการตลาดในสื่อดิจิทัลได้อย่างมีวิจารณญาณ รวมทั้งส่งเสริมการเรียนรู้เกี่ยวกับสิทธิของผู้บริโภค บทบาทของบิวตี้อินฟลูเอนเซอร์ในฐานะผู้สื่อสารเชิงพาณิชย์ เพื่อให้สามารถใช้สื่อออนไลน์ได้อย่างปลอดภัย สร้างสรรค์ และตระหนักรู้ถึงอิทธิพลของเนื้อหาในโลกดิจิทัลได้ครบทุกมิติ

องค์ความรู้ใหม่

การศึกษาในครั้งนี้ สามารถสรุปกลยุทธ์นำเสนอเนื้อหาในด้านความงาม “BEAUTY” เพื่อช่วยเสริมสร้างทักษะการรู้เท่าทันสื่อให้ผู้ชมยุคดิจิทัล โดยช่วยให้ผู้ชมสามารถเข้าใจแนวทางการสื่อสารทางการตลาด ซึ่งสามารถใช้วิจารณญาณเพื่อการตัดสินใจเสพสื่อและซื้อสินค้าจากบิวตี้อินฟลูเอนเซอร์





ภาพที่ 4 กลยุทธ์นำเสนอเนื้อหาในด้านความงาม “BEAUTY”

จากภาพที่ 4 ที่ปรากฏในส่วนของแบบจำลองกลยุทธ์นำเสนอเนื้อหา ดังกล่าวนั้น ประกอบด้วย 1) B: Brevity คือ การสร้างเนื้อหากระชับและเข้าใจง่าย เป็นสิ่งสำคัญบนสื่อ TikTok ที่เน้นวิดีโอสั้น ผู้ใช้ชื่นชอบเนื้อหาที่ตรงประเด็น และสามารถรับชมได้ในเวลาจำกัด 2) E: Engagement คือ การติดแฮชแท็กที่สอดคล้องกับเนื้อหาเป็นปัจจัยสำคัญในการเพิ่มการเข้าถึงบนสื่อ TikTok อัลกอริทึมจะผลักดันเนื้อหาที่ตรงกับความสนใจของผู้ใช้ 3) A: Accessibility คือ การสร้างเนื้อหาที่เข้าใจง่ายและมีเอกลักษณ์ถือเป็นกลยุทธ์สำคัญ โดยใช้ภาษาที่เป็นกันเอง และวิธีการพากย์เสียง เพื่อสร้างความรู้สึกลึกซึ้งกับผู้ชม 4) U: Uniqueness คือ การสร้างเนื้อหาที่มีเอกลักษณ์ และดึงดูดเป็นสิ่งสำคัญ โดยเฉพาะในวิดีโอสั้น ผู้ใช้งานมีเวลาจำกัด ดังนั้นการนำเสนอเนื้อหาที่กระชับ และเข้าใจง่ายจึงมีความสำคัญ 5) T: Trends คือ การนำเสนอเนื้อหาที่ตอบรับกระแสใหม่ ๆ ในวงการความงาม เช่น การใช้เพลงที่เป็นกระแสในคลิปวิดีโอเพื่อช่วยกระตุ้นให้ผู้ชมแชร์คลิปวิดีโอมากขึ้น และ 6) Y: Your Story คือ การใช้ประสบการณ์ส่วนตัวในการนำเสนอเนื้อหาช่วยสร้างความเชื่อมโยงกับผู้ชม โดยการแบ่งปันประสบการณ์จริง ทำให้ผู้ชมรู้สึกถึงความน่าเชื่อถือและความใกล้ชิด



การรีวิวลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากประสบการณ์จริง โดยการแสดงข้อดีข้อเสียอย่างชัดเจน

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. จัดให้มีนโยบายกำกับดูแลการเปิดเผยการโฆษณาผลิตภัณฑ์สำหรับอินฟลูเอนเซอร์ ของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.) หรือ กสทช. ควรออกแนวทางหรือข้อบังคับที่ชัดเจนในการกำหนดให้ผู้ผลิตเนื้อหา โดยเฉพาะอินฟลูเอนเซอร์ ต้องเปิดเผยความสัมพันธ์ทางการค้ากับแบรนด์หรือผู้สนับสนุนอย่างชัดเจน เพื่อให้ผู้ชมตระหนักว่าเนื้อหาดังกล่าวเป็นการสื่อสารทางการตลาดผ่านเนื้อหา ไม่ใช่ความคิดเห็นส่วนบุคคล
2. ส่งเสริมหลักสูตรการรู้เท่าทันสื่อดิจิทัลในสถาบันการศึกษา ระดับอุดมศึกษา โดยบูรณาการเนื้อหาเกี่ยวกับการรู้เท่าทันสื่อ การแยกแยะเนื้อหาเชิงโฆษณา และผลกระทบของอินฟลูเอนเซอร์ในรายวิชาต่าง ๆ
3. เพื่อเป็นแนวทางในการขับเคลื่อนเชิงนโยบายของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค สำหรับการเป็นผู้บริโภคที่ชาญฉลาด (Smart Consumer) ในยุคดิจิทัล

ข้อเสนอแนะการนำไปใช้

ในส่วนของแนวทางการพัฒนาการส่งเสริมสนับสนุนการรู้เท่าทันสื่อในยุคดิจิทัล ดังเช่นในกรณีการนำเสนอเนื้อหาผลิตภัณฑ์ความงามของบิวตี้ อินฟลูเอนเซอร์ ควรได้รับการส่งเสริมและสนับสนุนให้ความรู้ ความเข้าใจสำหรับประชาชนทั่วไป เพื่อให้ผู้ชมที่เป็นกลุ่มเป้าหมายพึงตระหนักว่าเนื้อหาดังกล่าวเป็นการสื่อสารทางการตลาดผ่านเนื้อหา โดยหน่วยงานทุกภาคส่วนควรบูรณาการในการทำงานร่วมกัน จากทางภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาสังคม

เอกสารอ้างอิง

Aunreeyaa. (2025). *TikTok profile*. Retrieved July 28, 2025, from <https://www.tiktok.com/@aunreeyaa>



- Campbell, C., & Farrell, J. (2020). More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing. *Business Horizons*, 63(4), 469-479.
- Center for Media Literacy. (2008). *Literacy for the 21st century: An overview & orientation guide to media literacy education* (2nd ed.). Malibu. CA: Center for Media Literacy.
- Cotactic. (2022). *Content marketing*. Retrieved August 16, 2025, from <https://www.cotactic.com/blog/what-is-content-marketing/>
- Dechaburananon, B. (2020). Content presentation of Net idols on marketing perspective. *The Golden Teak: Humanity and Social Science Journal*, 26(2), 1-13.
- Dechaburananon, B. (2025). Content presentation of café hopping reviewer on the TikTok platform. *Journal of Humanities and Social Sciences Burapha University*, 33(1), 189-201.
- Eyetayungmaitai. (2024). *Beauty influencer*. Retrieved December 1, 2024, from <https://www.tiktok.com/@eyetayungmaitai>
- Eyetayungmaitai. (2025). *TikTok profile*. Retrieved July 28, 2025, from <https://www.tiktok.com/@eyetayungmaitai>
- Flukkaronn. (2025). *TikTok profile*. Retrieved July 28, 2025, from <https://www.tiktok.com/@flukkaronn>
- Hassan, SH., Teo, SZ., Ramayah, T., & Al-Kumaim, NH. (2021) The credibility of social media beauty gurus in young millennials' cosmetic product choice. *PLOS ONE*, 16(3), 1-17. From <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0249286>
- Kumpha, P. (2022). *Media exposure behaviors and perceived characteristic of the influencers on TikTok toward purchasing decision-making process in facial care products of gen z consumers*. Thammasat University, Faculty of Journalism and



Mass Communication, Department of Corporate
Communication Management.

- Nnccyydd2.0. (2025). *TikTok profile*. Retrieved July 28, 2025, from <https://www.tiktok.com/@nnccyydd>
- Premeprompt. (2024). *Beauty influencer*. Retrieved December 1, 2024, from https://www.tiktok.com/@premeprompt?is_from_webapp=1&sender_device=pc
- Premprompt. (2025). *TikTok profile*. Retrieved July 28, 2025, from <https://www.tiktok.com/@premprompt>
- Puathanawat, P., & Kulpavaropas, W. (2024). Online beauty culture and the monetization practices of Thai social media influencers on TikTok. *Academic Journal of Interdisciplinary Studies*, 31(2), 334-357.
- Rocket. (2023). *Content marketing*. Retrieved December 15, 2024, from <https://rocket.in.th/blog/content-marketing/>
- Songkram, N. (2011). *Design and development of multimedia for learning* (2nd ed.). Bangkok: Chulalongkorn University Press.
- Srongsrongg. (2025). *TikTok profile*. Retrieved July 28, 2025, from <https://www.tiktok.com/@srongsrongg>
- Sutthakanya. (2024). *Beauty influencer*. Retrieved December 1, 2024, from https://www.tiktok.com/@sutthakanya?is_from_webapp=1&sender_device=pc
- Sutthakanya. (2025). *TikTok profile*. Retrieved July 28, 2025, from <https://www.tiktok.com/@sutthakanya>
- Thegrowthmaster. (2024) *Influencer*. Retrieved December 15, 2024, from <https://thegrowthmaster.com/blog/influencermarketing> 2021



- Thongjua, M. (2023). Format and strategy of content creation of food reviewer on TikTok platform. *Dhurakij Pundit Communication Arts Journal*, 26(2), 86-114.
- Tuckpx. (2025). *TikTok profile*. Retrieved July 28, 2025, from <https://www.tiktok.com/@tuckpx>
- UNESCO. (2013). *Media and information literacy: policy and strategy guidelines*. Retrieved September 20, 2025, from https://unesdoc.unesco.org/notice?id=p::usmarcdef_0000225606
- Wansak, P., & Chairerk, W. (2024). Net idol and the presentation of cosmetic products in TikTok. *Journal of Social Sciences Innovations*, 1(2), 1-13.

