

การสื่อสารของผู้มีอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์ และการเปิดรับข้อมูล ทักษะคิด และการ  
ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภค



นางสาวปนัดดา เซ็นเซาวนิช

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

CHULALONGKORN UNIVERSITY

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชานิติศาสตร์

คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2556

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทคัดย่อและแฟ้มข้อมูลฉบับเต็มของวิทยานิพนธ์ตั้งแต่ปีการศึกษา 2554 ที่ให้บริการในคลังปัญญาจุฬาฯ (CUIR)

เป็นแฟ้มข้อมูลของนิสิตเจ้าของวิทยานิพนธ์ ที่ส่งผ่านทางบัณฑิตวิทยาลัย

The abstract and full text of theses from the academic year 2011 in Chulalongkorn University Intellectual Repository (CUIR) are the thesis authors' files submitted through the University Graduate School.

THE COMMUNICATION OF ONLINE BEAUTY INFLUENCERS AND CONSUMER'S  
INFORMATION EXPOSURE, ATTITUDE AND DECISION TO BUY COSMETICS



Miss Panadda Senchaowanich

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

CHULALONGKORN UNIVERSITY

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

Faculty of Communication Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2013

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์

การสื่อสารของผู้มีอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์  
และการเปิดรับข้อมูล ทศนคติ และการตัดสินใจซื้อ  
ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภค

โดย

นางสาวปนัดดา เข็มเขาวนิช

สาขาวิชา

นิเทศศาสตร์

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

ศาสตราจารย์ ดร.ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้รับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่ง  
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ

.....คณบดีคณะนิเทศศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดวงกมลชาติประเสริฐ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

.....ประธานกรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม)

.....อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

(ศาสตราจารย์ ดร.ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ)

.....กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัจฉรา ปันทรานวงศ์)

CHULALONGKORN UNIVERSITY

ปนัดดา เช่นเชาวนิช : การสื่อสารของผู้มีอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์ และการเปิดรับข้อมูล ทศนคติ และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภค. (THE COMMUNICATION OF ONLINE BEAUTY INFLUENCERS AND CONSUMER'S INFORMATION EXPOSURE, ATTITUDE AND DECISION TO BUY COSMETICS) อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก: ศ. ดร.ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 258 หน้า.

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การสื่อสารของผู้มีอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์ และการเปิดรับข้อมูล ทศนคติ และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภค” ได้แบ่งการศึกษาออกเป็นสองส่วน คือ 1. การวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้วิธีการวิเคราะห์เอกสาร ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างตามประสงค์ เพื่อศึกษาเนื้อหาและวิธีการสื่อสารของผู้มีอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์ 3 คน ได้แก่ 1) เพอร์ (Pearypie) 2) โมเม (โมเมพาเพลิน) และ 3) เอ็ก เอ็ก (Erk-Erk) และ 2. การวิจัยเชิงปริมาณ ด้วยการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อศึกษาการเปิดรับข้อมูล ทศนคติ และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภค จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ทั้งเพศหญิงและเพศชาย จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสุ่มครใจ และประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรม SPSS มีวัตถุประสงค์ในการวิจัย ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาเนื้อหาและวิธีการสื่อสารผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ของผู้มีอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์ 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข้อมูลและทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผู้มีอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์ 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข้อมูลและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภค 4.) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภค และ 5) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข้อมูล ทศนคติ และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภค

ผลการศึกษาวิจัย พบว่า

1. ผู้มีอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์แต่ละคนจะมีเนื้อหาและวิธีสื่อสารผ่านทางสังคมออนไลน์แตกต่างกันออกไปตามความถนัดของแต่ละบุคคล รวมไปถึงการเลือกใช้สื่อออนไลน์ก็มีความแตกต่างกันออกไปด้วยเช่นกัน
2. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันมีทศนคติต่อผู้มีอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์ และมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางแตกต่างกัน
3. การเปิดรับข้อมูลของผู้มีอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์อยู่ในระดับสูง แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับทศนคติของผู้บริโภค
4. การเปิดรับข้อมูลของผู้มีอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์อยู่ในระดับสูง แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภค
5. ทศนคติที่มีต่อผู้มีอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์เป็นทศนคติเชิงบวก แต่มีแค่ผู้มีอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์บางคนเท่านั้นที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ กล่าวคือ การศึกษาวิจัยในครั้งนี้มีทศนคติที่เกี่ยวกับโมเม (โมเมพาเพลิน) เพียงคนเดียว ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภค

สาขาวิชา นิเทศศาสตร์

ลายมือชื่อนิสิต .....

ปีการศึกษา 2556

ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก .....

# # 5584678228 : MAJOR COMMUNICATION ARTS

KEYWORDS: BEAUTY GURU / SOCIAL NETWORK / INFORMATION EXPOSURE / ATTITUDE /  
DECISION TO BUY / COSMETICS

PANADDA SENCHAOWANICH: THE COMMUNICATION OF ONLINE BEAUTY INFLUENCERS AND CONSUMER'S INFORMATION EXPOSURE, ATTITUDE AND DECISION TO BUY COSMETICS. ADVISOR: PROF. YUBOL BENJARONGKIJ PH.D., 258 pp.

The research of "THE COMMUNICATION OF ONLINE BEAUTY INFLUENCERS AND CONSUMER'S INFORMATION EXPOSURE, ATTITUDE AND DECISION TO BUY COSMETICS". This study was divided into 2 parts as follows: qualitative method using documentary analysis with purposive sampling method to study contents and communication pattern of 3 online beauty influencers: 1. Pear (Pearypie) 2. Momay (Momay Pa Plearn) and 3. Erk Erk and quantitative method using survey research with online questionnaire to collect data from audiences of these 3 beauty influencers about their information exposure, attitude and decision to buy cosmetics. The samples were 400 internet users who volunteered to answer the questionnaire. Data were analyzed with SPSS (Windows) program. The objectives of this research are 1. To study contents and communication pattern of 3 online beauty influencers. 2. To study the relationship between consumers' information exposure and consumers' attitude towards online beauty influencers. 3. To study the relationship between consumers' information exposure and consumers' decision to buy cosmetics. 4. To study the relationship between consumers' attitude and consumers' decision to buy cosmetics. 5 To study the relationship between consumers' information exposure, attitude and decision to buy cosmetics.

Results of the study are as follows:

1. Each online beauty influencer has her own characteristic to show the way to present contents and communicate with followers.

2. Consumers from different demographic groups show differences in their attitude and decision to buy cosmetics.

3. Consumers' information exposure about online beauty influencers is not related to the consumers' attitude.

4. Consumers' information exposure about online beauty influencers is not related to the consumers' decision to buy cosmetics.

5. The attitude of the online beauty influencers is a positive attitude but only some of them are related to consumers' decision to buy cosmetics. As the results of the study, it shows that "Momay (Momay Pa Plearn)" is the only one online beauty influencers who has influences on consumers' decision to choose brands of cosmetics.

Field of Study: Communication Arts

Student's Signature .....

Academic Year: 2013

Advisor's Signature .....

## กิตติกรรมประกาศ

การทำวิทยานิพนธ์เรื่อง “การสื่อสารของผู้มีอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์ และการเปิดรับข้อมูล ทักษะคิด และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภค” สำเร็จเรียบร้อยได้ด้วย ความอนุเคราะห์อย่างยิ่งของศาสตราจารย์ ดร.ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่ได้สละเวลาเป็นที่ปรึกษา คอยให้คำแนะนำและชี้แนะสิ่งที่เป็นประโยชน์ในการทำวิทยานิพนธ์ตลอดมา ขอขอบคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม ประธานสอบวิทยานิพนธ์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัจฉรา ปันทรานวงศ์ กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ซึ่งได้กรุณาสละเวลาอันมีค่าในการให้คำแนะนำ และแสดงข้อคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ในการปรับปรุงวิทยานิพนธ์เล่มนี้ให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น ขอขอบพระคุณอาจารย์ทั้งสามท่านเป็นอย่างสูง

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ คณะนิเทศศาสตร์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้แก่ผู้วิจัยตลอดระยะเวลาที่ผู้วิจัยได้ศึกษาอยู่

ขอขอบคุณเพื่อนสนิท สุวคนธ์ คณิศรา และอัจฉราภรณ์ ที่คอยให้ความช่วยเหลือและเป็นกำลังใจให้แก่กัน รวมถึงขอบคุณเพื่อน พี่ น้อง นิเทศศาสตร์ทุกๆ คนที่คอยให้กำลังใจ ช่วยเหลือ และเป็นเพื่อนที่ดีต่อกันมาตลอดระยะเวลาการศึกษา

ขอขอบคุณคาศียะ คาเมนาชิ และโทโมฮิสะ ยามาซิตะ สำหรับกำลังใจในการทำวิจัย และขอขอบคุณกลุ่มตัวอย่างทุกๆ ท่านที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถาม

สุดท้ายนี้ ขอขอบพระคุณคุณปู่ คุณแม่ และคุณยาย เป็นอย่างยิ่ง ที่คอยดูแล สนับสนุน และเป็นกำลังใจให้ต่อสู้เสมอในยามที่ท้อแท้และเหนื่อยล้า รวมไปถึงขอขอบคุณครอบครัวและเพื่อนที่เป็นกำลังใจให้ผู้วิจัยตลอดมา

คุณค่าและประโยชน์อันพึงมีจากวิทยานิพนธ์เรื่องนี้ ขอมอบแด่ผู้มีพระคุณทุกๆ ท่าน หากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีข้อบกพร่องหรือผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขอน้อมรับไว้แต่ผู้เดียว

## สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญรูปภาพ.....	ต
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
ปัญหาคำวิจัย.....	16
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	16
สมมติฐานการวิจัย.....	17
ขอบเขตการวิจัย.....	17
นิยามศัพท์.....	18
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	20
บทที่ 2 ทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	21
แนวคิดการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์.....	21
แนวคิดความเป็นผู้นำทางความคิด.....	33
ทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร.....	36
ทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ.....	40
แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ.....	43
ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง.....	47
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	48
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	52
ส่วนที่ 1 การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research).....	52
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	52
แหล่งข้อมูล.....	53
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	55

การวิเคราะห์ข้อมูล.....	56
การนำเสนอผลการวิจัย .....	57
ส่วนที่ 2 การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) .....	57
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย .....	58
การเลือกกลุ่มตัวอย่าง .....	58
ขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง.....	59
ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย .....	59
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	61
เกณฑ์การแทนค่าและการให้คะแนน.....	62
การตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	70
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	72
การประมวลผลข้อมูล.....	72
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	73
การนำเสนอผลการวิจัย .....	74
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	75
ส่วนที่ 1 การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) .....	75
สื่อออนไลน์ช่องทางต่างๆ ของแพร์ (Pearypie).....	75
สื่ออื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับแพร์ (Pearypie) .....	105
สื่อออนไลน์ช่องทางต่าง ๆ ของโมเม (โมเมพาเพลิน).....	109
สื่ออื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับโมเม (โมเมพาเพลิน) .....	130
สื่อออนไลน์ช่องทางต่าง ๆ ของเอิร์ก เอิร์ก (Erk Erk).....	135
สื่ออื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับเอิร์ก เอิร์ก (Erk Erk).....	163
ส่วนที่ 2 การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) .....	165
ผลการวิเคราะห์ .....	167
ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) .....	167
การทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) .....	197
ตอนที่ 2 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) .....	197



บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ .....	217
การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research).....	218
สรุปผลการวิจัย .....	219
การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research).....	222
สรุปผลการวิจัย .....	223
ตอนที่ 1 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics).....	223
ตอนที่ 2 การทดสอบสมมติฐาน .....	226
อภิปรายผลการวิจัย .....	229
ข้อจำกัดในการทำวิจัย.....	236
ข้อเสนอแนะ .....	237
รายการอ้างอิง .....	239
ภาคผนวก.....	242
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์ .....	258

## สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 1. 1:แสดงรายชื่อผู้มีความรู้ทางด้านความงาม 20 รายชื่อ .....	7
ตารางที่ 1. 2:แสดงรายชื่อผู้มีความรู้ทางด้านความงาม อันดับ 1-5 ที่มีจำนวนผู้กดถูกใจในแฟนเพจ (Fan Page) มากที่สุด.....	9
ตารางที่ 1. 3: แสดงรายชื่อผู้มีความรู้ทางด้านความงาม อันดับ 1-5 ที่มีจำนวนผู้ติดตามทางทวิตเตอร์ (Twitter) มากที่สุด .....	10
ตารางที่ 1. 4 : แสดงรายชื่อผู้มีความรู้ทางด้านความงาม อันดับ 1-5 ที่มีจำนวนผู้ติดตามทางอินสตาแกรม (Instagram) มากที่สุด .....	10
ตารางที่ 1. 5:แสดงรายชื่อผู้มีความรู้ทางด้านความงาม อันดับ 1-5 ที่มีจำนวนครั้งในการรับชมทางยูทูป (Youtube) มากที่สุด .....	11
ตารางที่ 3. 1: สื่อออนไลน์ช่องทางต่างๆ ของแพรว (Pearypie).....	53
ตารางที่ 3. 2: สื่อออนไลน์ช่องทางต่างๆ ของโมเม (โมเมพาเพลิน).....	54
ตารางที่ 3. 3: สื่อออนไลน์ช่องทางต่างๆ ของเอ็ก เอ็ก (Erk-Erk) .....	55
ตารางที่ 4. 1 : สื่อออนไลน์ช่องทางต่างๆ ของแพรว (Pearypie).....	75
ตารางที่ 4. 2 : สื่อออนไลน์ช่องทางต่างๆ ของโมเม (โมเมพาเพลิน).....	109
ตารางที่ 4. 3 : ช่องทางสื่อออนไลน์ของเอ็ก เอ็ก (Erk-Erk) .....	135
ตารางที่ 4. 4 : แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ.....	167
ตารางที่ 4. 5 : แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ .....	167
ตารางที่ 4. 6 : แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพ.....	168
ตารางที่ 4. 7 : แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา .....	168
ตารางที่ 4. 8 : แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ.....	169
ตารางที่ 4. 9 : แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	169

ตารางที่ 4. 10 : แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการเปิดรับข้อมูลของแพร (Pearypie) ผ่านทางแฟนเพจ (Fan Page).....	170
ตารางที่ 4. 11 : แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการเปิดรับข้อมูลของแพร (Pearypie) ผ่านทางทวิตเตอร์ (Twitter).....	170
ตารางที่ 4. 12 : แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการเปิดรับข้อมูลของแพร (Pearypie) ผ่านทางอินสตาแกรม (Instagram) .....	171
ตารางที่ 4. 13 : แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการเปิดรับข้อมูลของแพร (Pearypie) ผ่านทางยูทูป (Youtube).....	171
ตารางที่ 4. 14 : แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการเปิดรับข้อมูลของแพร (Pearypie) ผ่านทางเว็บไซต์ (Website) ส่วนตัว.....	171
ตารางที่ 4. 15 : แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการเปิดรับข้อมูลของแพร (Pearypie) ผ่านทางกูเกิลพลัส (Google+).....	172
ตารางที่ 4. 16 : แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการเปิดรับข้อมูลของแพร (Pearypie) ผ่านทางโซเชียลแคม (Socialcam) .....	172
ตารางที่ 4. 17 : แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการเปิดรับข้อมูลของแพร (Pearypie) ผ่านทาง Line Official Accounts .....	173
ตารางที่ 4. 18 : แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการเปิดรับข้อมูลของโมเม (โมเมพาเพลิน) ผ่านทางแฟนเพจ (Fan Page) .....	173
ตารางที่ 4. 19 : แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการเปิดรับข้อมูลของโมเม (โมเมพาเพลิน) ผ่านทางทวิตเตอร์ (Twitter).....	173
ตารางที่ 4. 20 : แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการเปิดรับข้อมูลของโมเม (โมเมพาเพลิน) ผ่านทางอินสตาแกรม (Instagram).....	174
ตารางที่ 4. 21 : แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการเปิดรับข้อมูลของโมเม (โมเมพาเพลิน) ผ่านทางยูทูป (Youtube).....	174
ตารางที่ 4. 22 : แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการเปิดรับข้อมูลของโมเม (โมเมพาเพลิน) ผ่านทางเว็บไซต์ (Website) ส่วนตัว.....	175

ตารางที่ 4. 23 : แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการเปิดรับข้อมูลของเด็ก เอ็ก (Erk Erk) ผ่านทางแฟนเพจ (Fan Page) .....	175
ตารางที่ 4. 24 : แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการเปิดรับข้อมูลของเด็ก เอ็ก (Erk Erk) ผ่านทางทวิตเตอร์ (Twitter) .....	175
ตารางที่ 4. 25 : แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการเปิดรับข้อมูลของเด็ก เอ็ก (Erk Erk) ผ่านทางอินสตาแกรม (Instagram).....	176
ตารางที่ 4. 26 : แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการเปิดรับข้อมูลของเด็ก เอ็ก (Erk Erk) ผ่านทางยูทูป (Youtube).....	176
ตารางที่ 4. 27 : แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการเปิดรับข้อมูลของเด็ก เอ็ก (Erk Erk) ผ่านทางบล็อก (Blog).....	177
ตารางที่ 4. 28 : แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการเปิดรับข้อมูลของเด็ก เอ็ก (Erk Erk) ผ่านทางเว็บไซต์ (Website) ส่วนตัว .....	177
ตารางที่ 4. 29 : แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการเปิดรับข้อมูลของเด็ก เอ็ก (Erk Erk) ผ่านทางกูเกิลพลัส (Google+) .....	177
ตารางที่ 4. 30 : แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการเปิดรับข้อมูลของเด็ก เอ็ก (Erk Erk) ผ่านทางโซเชียลแคม (Socialcam) .....	178
ตารางที่ 4. 31 : แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้ในการเปิดรับ ข้อมูลเกี่ยวกับผู้มีอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์บ่อยที่สุด .....	178
ตารางที่ 4. 32 : แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามครั้งต่อสัปดาห์ที่ใช้ในการ เปิดรับข้อมูลของมีอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์.....	179
ตารางที่ 4. 33 : แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการ เปิดรับข้อมูลของผู้มีอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์ .....	180
ตารางที่ 4. 34 : แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อ แพร์ (Pearypie).....	181
ตารางที่ 4. 35 : แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อ โมเม (โมเมพาเพลิน) .....	185

ตารางที่ 4. 36 : แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อ เอ็็ก เอ็็ก (Erk Erk) .....	189
ตารางที่ 4. 37 : แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามปัจจัยต่างๆ ที่ทำให้ ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง.....	193
ตารางที่ 4. 38 : แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอิทธิพลของสิ่งต่างๆ ที่ทำ ให้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง .....	194
ตารางที่ 4. 39 : แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอางตามที่มีอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์ให้คำแนะนำเอาไว้.....	195
ตารางที่ 4. 40 : แสดงการเปรียบเทียบการเปิดรับข้อมูลของแพร (Pearypie) ระหว่างกลุ่มตัวอย่าง ที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน .....	197
ตารางที่ 4. 41 : แสดงการเปรียบเทียบการเปิดรับข้อมูลของโมเม (โมเมพาเพลิน) ระหว่างกลุ่ม ตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน .....	199
ตารางที่ 4. 42 : แสดงการเปรียบเทียบการเปิดรับข้อมูลของเอ็็ก เอ็็ก (Erk Erk) ระหว่างกลุ่ม ตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน .....	201
ตารางที่ 4. 43 : แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อแพร (Pearypie) ระหว่างกลุ่ม ตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน .....	203
ตารางที่ 4. 44 : แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโมเม (โมเมพาเพลิน)ระหว่าง กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน .....	205
ตารางที่ 4. 45 : แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อเอ็็ก เอ็็ก (Erk Erk) ระหว่างกลุ่ม ตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน .....	207
ตารางที่ 4. 46 : แสดงการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภค ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน.....	209
ตารางที่ 4. 47 : แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข้อมูลผู้มีอิทธิพลด้านความงามทางสื่อ ออนไลน์ของผู้บริโภคกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผู้มีอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์. 211	
ตารางที่ 4. 48 : แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข้อมูลผู้มีอิทธิพลด้านความงามทางสื่อ ออนไลน์ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภค ..	212

- ตารางที่ 4. 49 : แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผู้มีอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภค .....213
- ตารางที่ 4. 50 : แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข้อมูลและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อแพร์ (Pearypie) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภค .....214
- ตารางที่ 4. 51 : แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข้อมูลและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโมเม (โมเมพาเพลิน) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภค .....215
- ตารางที่ 4. 52 : แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข้อมูลและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อเอ็ก (Erk Erk) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภค .....216

## สารบัญรูปภาพ

หน้า

รูปภาพที่ 1. 1 : รูปภาพของแพร์ (Pearypie) .....	12
รูปภาพที่ 1. 2 : รูปภาพของโมเม (โมเมพาเพลิน) .....	13
รูปภาพที่ 1. 3 : รูปภาพของเอ็ก เอ็ก (Erk-Erk) .....	14
รูปภาพที่ 4. 1 : รูปภาพประจำตัวในแฟนเพจ (Fan Page) ของแพร์ (Pearypie).....	76
รูปภาพที่ 4. 2 : รูปภาพโลโก้ (Logo) ประจำตัวของแพร์ (Pearypie).....	77
รูปภาพที่ 4. 3 : รูปภาพหน้าปกในแฟนเพจ (Fan Page) ของแพร์ (Pearypie).....	78
รูปภาพที่ 4. 4 : รูปภาพการสาธิตวิธีการแต่งหน้าแบบย่อ (Mini How to) ของแพร์ (Pearypie) ..	79
รูปภาพที่ 4. 5 : รูปภาพสินค้าในกิจกรรม Pearypie's products for Charity.....	80
รูปภาพที่ 4. 6 : รูปภาพแนะนำ (Review) ลิปสติคสีต่างๆ ในกิจกรรม 'Pearypie's Giveaway' ..	81
รูปภาพที่ 4. 7 : ตัวอย่างรูปภาพจากอัลบั้ม 'MAKE-UP RECOMMENDATIONS' .....	82
รูปภาพที่ 4. 8 : ตัวอย่างรูปภาพจากอัลบั้ม Fan's Art.....	83
รูปภาพที่ 4. 9 : ข้อความแรกของแพร์ (Pearypie) ในทวิตเตอร์.....	85
รูปภาพที่ 4. 10 : ตัวอย่างรูปภาพในอินสตาแกรม (Instagram) 'prpqoute' ของแพร์ (Pearypie) .....	88
รูปภาพที่ 4. 11 : รูปภาพแสดงหน้าแรก (Home Page) ของเว็บไซต์ <a href="http://www.pearypie.com">http://www.pearypie.com</a> .....	95
รูปภาพที่ 4. 12 : ตัวอย่างรูปภาพของหน้า HOW-TOS ในเว็บไซต์ <a href="http://www.pearypie.com">http://www.pearypie.com</a> ..	96
รูปภาพที่ 4. 13 : รูปภาพประจำตัวและภาพพื้นหลังในกูเกิลพลัส (Google+) ของแพร์ (Pearypie) .....	100
รูปภาพที่ 4. 14 : รูปภาพประจำตัวและภาพพื้นหลังใน Line Official Accounts ของแพร์ (Pearypie) .....	103

รูปภาพที่ 4. 15 : รูปภาพโลโก้ (Logo) ของรายการโมเมพาเพลิน.....	110
รูปภาพที่ 4. 16 : รูปภาพภาพนิ่งโปรโมทคลิปวิดีโอสารคดีวิธีการแต่งหน้าจากรายการโมเมพาเพลิน .....	112
รูปภาพที่ 4. 17 : ข้อความแรกของโมเม (โมเมพาเพลิน) ในทวิตเตอร์ (Twitter).....	114
รูปภาพที่ 4. 18 : ตัวอย่างการตอบคำถามของโมเม โดยการยกคำถามที่ถูกถามขึ้นมา (Quote Tweet) ก่อน และถึงทวิต (Tweet) ตอบคำถามต่อท้าย .....	115
รูปภาพที่ 4. 19 : รูปภาพแสดงหน้าแรก (Home Page) ของเว็บไซต์ <a href="http://dailycherie.com">http://dailycherie.com</a> ..	125
รูปภาพที่ 4. 20 : รูปภาพแสดงหน้าแรก (Home Page) ของเว็บไซต์ <a href="http://momay.spokedark.tv">http://momay.spokedark.tv</a> .....	129
รูปภาพที่ 4. 21 : ตัวอย่างรูปภาพคอลัมน์ Expert Advice by Momay ในนิตยสาร ลอฟฟี่เซียล ไทยแลนด์ (L'Officiel Thailand) .....	132
รูปภาพที่ 4. 22 : ตัวอย่างรูปภาพบทสัมภาษณ์บ็อบบี้ บราวน์ (Bobbi Brown) ของโมเมใน นิตยสาร ลอฟฟี่เซียล ไทยแลนด์ (L'Officiel Thailand) .....	132
รูปภาพที่ 4. 23 : รูปภาพโลโก้ (Logo) ประจำตัวของเอ็๊ก เอ็๊ก (Erk Erk).....	136
รูปภาพที่ 4. 24 : ข้อความแรกของเอ็๊ก เอ็๊ก (Erk Erk) ในทวิตเตอร์ (Twitter) .....	140
รูปภาพที่ 4. 25 : รูปภาพข้อคิดหรือคำคมที่เอ็๊ก เอ็๊กทำขึ้นมาเอง.....	142
รูปภาพที่ 4. 26 : รูปภาพบล็อก (Blog) ส่วนตัวของเอ็๊ก เอ็๊ก .....	150
รูปภาพที่ 4. 27 : รูปภาพแสดงหน้าแรก (Home Page) ของเว็บไซต์ <a href="http://www.erk-erk.com">http://www.erk-erk.com</a>	157
รูปภาพที่ 4. 28 : รูปภาพประจำตัวและภาพพื้นหลังในกูเกิลพลัส (Google+) ของเอ็๊ก เอ็๊ก.....	160



## บทที่ 1

### บทนำ

#### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในยุคปัจจุบัน อินเทอร์เน็ตได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในการดำเนินชีวิตประจำวันของบุคคลมากขึ้น เนื่องจากอินเทอร์เน็ตมีประโยชน์ในหลากหลายด้าน โดยช่วยให้การติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลมีความสะดวกและรวดเร็วยิ่งขึ้น มีประโยชน์ในการสืบค้นข้อมูลเพื่อใช้ในการศึกษาหรือการทำงาน และมีประโยชน์ในการให้ความบันเทิง ซึ่งทุกวันนี้เทคโนโลยีก็ได้มีความก้าวหน้าเป็นอย่างมาก จึงทำให้บุคคลสามารถเข้าถึงข้อมูลได้โดยง่ายเพียงแค่อินเทอร์เน็ต โดยข้อมูลจากเว็บไซต์ Internet World Stats ที่ทำการเก็บข้อมูลของจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วโลกพบว่า ในปี พ.ศ. 2555 มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตอยู่ที่จำนวน 2,405,518,376 คน (Internet World Stats, 2012 : online) จนมาถึงในเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2556 ITU (International Telecommunication Union) ซึ่งเป็นหน่วยงานที่ดูแลทางด้าน การประชาสัมพันธ์และเทคโนโลยีโทรคมนาคมขององค์การสหประชาชาติ ได้ให้ข้อมูลว่ามีจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วโลกกว่า 2.7 พันล้านคนแล้ว (ITU 'The World in 2013 - ICT Facts and Figures, 2013 : online) ดังนั้น จะเห็นได้ว่าจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วโลกมีอัตราที่เจริญเติบโตขึ้นเรื่อยๆ โดยกิจกรรมออนไลน์ยอดนิยมบนอินเทอร์เน็ต ได้แก่ การใช้บริการค้นหาข้อมูล (Search Engine) การอ่านข่าวหรือบทความออนไลน์ การใช้สังคมออนไลน์ (Social Network) และการสื่อสารผ่านทางอีเมล

สำหรับประเทศไทยเองก็ถือเป็นประเทศแรกๆ ของโลกที่นำเอาอินเทอร์เน็ตเข้ามาใช้ และใช้มายาวนานถึง 26 ปีแล้ว (นาตยา ศชินทร, 2556 : ออนไลน์) โดยในปัจจุบันได้มีจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยอยู่ที่ประมาณ 25 ล้านคน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2555 : ออนไลน์) ซึ่งอาจจะเป็นจำนวนไม่มากถ้าเทียบจากประชากรทั้งหมดที่มีจำนวนกว่า 67 ล้านคน แต่ถ้าหากเทียบกับระยะเวลาในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา ตั้งแต่ พ.ศ. 2550 - 2555 จะพบว่า มีอัตราผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยที่สูงขึ้นถึงร้อยละ 18.2 เลยทีเดียว (ไทยรัฐ, 2556 : ออนไลน์) ซึ่งกิจกรรมยอดนิยมบนอินเทอร์เน็ตของคนไทยก็ไม่ได้แตกต่างจากผลสำรวจการใช้เน็ตของคนทั่วโลกมากนัก โดยอันดับหนึ่ง คือ การค้นหาข้อมูลของสินค้าหรือบริการ รวมไปถึงการค้นหาข่าวสารต่างๆ รองลงมา คือ การเล่นเกมและดาวน์โหลดเกม ภาพยนตร์ และเพลง (ภริกาญจน์ ไคนุ่นนา, 2556 : ออนไลน์) รวมไปถึงการใช้เน็ตเพื่อติดต่อสื่อสารระหว่างกันผ่านทางสังคมออนไลน์ ซึ่ง

อัตราการใช้สังคมออนไลน์ของคนไทยก็ได้มีการเติบโตขึ้นเรื่อยๆ ด้วย โดยเว็บไซต์เก็บข้อมูลสถิติต่างๆ เกี่ยวกับสังคมออนไลน์อย่าง Zocial Rank ได้เปิดเผยข้อมูลว่า ในบรรดาคนไทยผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจำนวน 25 ล้านคน ได้มีจำนวนถึง 18 ล้านคน ที่ใช้สังคมออนไลน์ โดยใช้เฟซบุ๊ก (Facebook) ร้อยละ 85 ทวิตเตอร์ (Twitter) ร้อยละ 10 และอินสตาแกรม (Instagram) ร้อยละ 5 (Zocial Rank, 2013 : online) ซึ่งก็เป็นเรื่องที่ไม่น่าแปลกใจนักที่เฟซบุ๊ก (Facebook) จะเป็นสังคมออนไลน์ยอดนิยมของประเทศไทย เพราะเฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นสังคมออนไลน์ที่มีผู้ใช้มากที่สุดในโลกอยู่แล้ว โดยสหรัฐอเมริกาที่มีจำนวนผู้ใช้เป็นอันดับหนึ่ง และประเทศไทยมีจำนวนผู้ใช้อยู่ในอันดับที่ 13 ของโลก (SocialBakers, 2013 : online) แต่สิ่งที่น่าแปลกใจก็คือ เมื่อ SocialBakers เว็บไซต์ที่ทำการจัดเก็บสถิติและจัดอันดับสังคมออนไลน์ทั่วโลกทำการสำรวจเมืองที่มีผู้ใช้เฟซบุ๊กมากที่สุดในโลก ผลปรากฏว่า กรุงเทพมหานครติดอันดับที่ 1 ของเมืองที่มีคนใช้เฟซบุ๊กมากที่สุดในโลก ด้วยจำนวนบัญชีผู้ใช้ 12.8 ล้านบัญชี (SocialBakers, 2013 : online) นอกจากนี้ บริษัทวิเคราะห์ข้อมูลและจัดอันดับข้อมูลทางออนไลน์และสังคมออนไลน์อย่าง Zocial Inc ได้ทำการสำรวจการเติบโตของสังคมออนไลน์ในประเทศไทยและพบว่า คนไทยนิยมใช้สังคมออนไลน์มากขึ้นเรื่อยๆ โดยในภาพรวมของปีที่ผ่านมา มีการเติบโตสูงสุดถึงร้อยละ 151 (Zocial Inc, 2013 : online) โดยที่อินสตาแกรมเป็นสังคมออนไลน์ที่เติบโตสูงที่สุดในรอบปีที่ผ่านมา (เทียบอัตราการใช้งานตั้งแต่ 1 เมษายน 2555 – 1 เมษายน 2556) มีการใช้งานเพิ่มขึ้นจากปีที่แล้วถึงร้อยละ 178 รองลงมาคือยูทูป (YouTube) มีการใช้งานเพิ่มขึ้นจากปีที่แล้วร้อยละ 125 ส่วนเฟซบุ๊กและทวิตเตอร์ก็มีการใช้งานเพิ่มขึ้นเหมือนกัน แต่อาจไม่มากเมื่อเทียบกับอินสตาแกรมและยูทูป โดยมีการใช้งานเพิ่มขึ้นจากปีที่แล้วร้อยละ 24 และร้อยละ 53 ตามลำดับ (Zocial Rank, 2013 : online)

การเติบโตของสังคมออนไลน์เหล่านี้มาจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี มีการพัฒนาสมาร์ตโฟน แท็บเล็ต และอุปกรณ์เคลื่อนที่อื่นๆ ขึ้นมา เพื่อให้คนสามารถใช้ติดต่อสื่อสารระหว่างกันได้สะดวกยิ่งขึ้น เมื่อมีการผลิตอุปกรณ์เหล่านี้ขึ้นมาแล้วก็ต้องพัฒนาเทคโนโลยีออกมารองรับด้วย จากแต่เดิมที่เป็นคอมพิวเตอร์ต่อผ่านเครือข่าย (Local Area Network : LAN) ก็เปลี่ยนมาเป็นการใช้เครือข่ายไร้สาย (Wireless LAN) พัฒนามาเป็น Wi-Fi (Wireless-Fidelity) และ 3G (3rd Generation Mobile Telecommunications) และในบางประเทศก็มี 4G (4th Generation Mobile Telecommunications) ใช้แล้ว (เศรษฐกิจ มະลิสสุวรรณ, 2555 : ออนไลน์) สิ่งเหล่านี้ได้ทำให้การติดต่อสื่อสารมีการพัฒนาตามไปด้วย จากแต่เดิมที่สามารถสื่อสารผ่านทางเสียงได้เพียงอย่างเดียว ปัจจุบันสามารถทำการสื่อสารผ่านทางเสียง ภาพ และภาพเคลื่อนไหวได้

อย่างพร้อมเพรียงกัน กล่าวได้ว่าอุปกรณ์การสื่อสารต่างๆ และเทคโนโลยีสมัยใหม่ ได้ช่วยให้ผู้ใช้สามารถทำการสื่อสารและเข้าถึงข้อมูลข่าวสารต่างๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นกว่าเดิม

นอกจากนี้ การพัฒนาเทคโนโลยีและอุปกรณ์การสื่อสารต่างๆ ได้ทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปด้วย โดยมีผลสำรวจจาก Zocial Rank ระบุว่า คนไทยนิยมใช้สังคมออนไลน์ผ่านสมาร์ทโฟน แท็บเล็ต และอุปกรณ์เคลื่อนที่ต่างๆ ถึงร้อยละ 64 และใช้งานผ่านคอมพิวเตอร์ที่ร้อยละ 36 (Zocial Rank, 2013 : online) สาเหตุที่คนส่วนใหญ่นิยมใช้สมาร์ทโฟนและอุปกรณ์เคลื่อนที่ต่างๆ มากกว่าการใช้คอมพิวเตอร์ที่บ้าน อาจเป็นเพราะอุปกรณ์เหล่านี้พกพาสะดวก ใช้งานง่าย และเข้าถึงได้ในเกือบทุกพื้นที่ ส่วนความนิยมในการใช้สังคมออนไลน์ อาจเป็นเพราะสังคมออนไลน์ทำให้คนสามารถติดต่อสื่อสาร ค้นหาข้อมูล หรือแบ่งปันข้อมูลไปยังคนหมู่มากได้อย่างรวดเร็ว เพราะสังคมออนไลน์จะมีพื้นที่ที่使人สามารถบอกเล่าเรื่องราว สอบถามข้อมูล และแสดงความคิดเห็นได้ เช่น เฟซบุ๊กที่เป็นสังคมออนไลน์แบบส่วนตัว มีการรักษาความปลอดภัยของเจ้าของบัญชี ให้ผู้ใช้สามารถเลือกรับได้แค่เฉพาะเพื่อน ญาติ หรือคนรู้จักเท่านั้น และได้มีแฟนเพจ (Fan Page) ของเฟซบุ๊ก ที่ถูกสร้างขึ้นมาเพื่อใช้ในการประชาสัมพันธ์สิ่งต่างๆ เช่น ข่าวสาร กิจกรรม ตลอดจนรายละเอียดของสินค้าและบริการ (Facebook Guide, 2556 : ออนไลน์) แฟนเพจ (Fan Page) จะเป็นแหล่งชุมนุมสำหรับกลุ่มคนที่สนใจในสิ่งเดียวกัน เข้ามาอยู่รวมกัน มีการสื่อสารและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นต่อกันได้อย่างอิสระ เป็นต้น ดังนั้น เมื่อมีผลสำรวจพบว่า ปัจจุบันได้มีจำนวนผู้ใช้สังคมออนไลน์มากขึ้น จึงทำให้เจ้าของสินค้าและบริการเห็นประโยชน์จากช่องทางนี้ และหันมาใช้สังคมออนไลน์เป็นสื่อกลางในการประชาสัมพันธ์และขายผลิตภัณฑ์ของตนแก่ผู้บริโภค

โดยก่อนที่จะถึงยุคเฟื่องฟูของสังคมออนไลน์ การนำเสนอและขายสินค้าและบริการก็จะใช้สื่อดั้งเดิม พอมีเทคโนโลยีเข้ามาก็เกิดการหลอมรวมสื่อ (Media Convergence) รูปแบบของการตลาดก็จะใช้สื่อใหม่ (New Media) เข้ามาช่วย สินค้าและบริการในโลกออนไลน์จะปรากฏอยู่ในเว็บไซต์ ทั้งที่เป็นเว็บไซต์ของเจ้าของตราสินค้าเอง และเว็บไซต์อื่นๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการ โดยการนำเสนอสินค้าและบริการในเว็บไซต์จะมีตั้งแต่การให้ข้อมูลของผลิตภัณฑ์ การแนะนำวิธีใช้ผลิตภัณฑ์ การโฆษณาออนไลน์ การขายสินค้าและบริการออนไลน์ ไปจนถึงการรับผลสะท้อนกลับ (Feedback) จากผู้บริโภคที่ได้มีการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว แต่ในบางครั้งข้อมูลเหล่านี้ที่ปรากฏอยู่ในเว็บไซต์ของเจ้าของตราสินค้าอาจไม่เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค ดังนั้น ผู้บริโภคจึงทำการค้นหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์เพิ่มเติมเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ

โดยนอกเหนือไปจากการค้นหาข้อมูลในเว็บไซต์หลักของสินค้าและบริการแล้ว ผู้บริโภคย่อมอยากที่จะได้ข้อมูลจากผู้ที่ได้มีการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ ทั้งนี้เป็นเพราะผู้บริโภคอาจจะเกิดความไม่แน่ใจในผลิตภัณฑ์ เพราะไม่รู้ว่าผลิตภัณฑ์นั้นๆ จะดีจริงตามที่โฆษณาไว้หรือไม่ หรือจะคุ้มค่าแก่ราคาที่ต้องเสียไปไหม ถ้าหากมีผู้ที่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์มาก่อนแล้วมาทำการแนะนำข้อมูล และผลลัพธ์ที่ได้จากการใช้ผลิตภัณฑ์ ก็จะทำให้ผู้บริโภคคนอื่นๆ มีความแน่ใจและตัดสินใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์หรือจะไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ได้ง่ายขึ้น

เมื่อเป็นเช่นนี้แล้ว การตลาดในยุคใหม่จึงมีการปรับเปลี่ยนเพื่อให้เข้ากับพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยมุ่งหวังที่จะขยายกลุ่มลูกค้าให้กว้างขึ้น เพื่อให้ตราสินค้ามีฐานที่มั่นคง และเพื่อเพิ่มยอดขายของผลิตภัณฑ์ ดังนั้น การตลาดในปัจจุบันจึงเป็นแบบบูรณาการ โดยจะมุ่งเน้นไปที่ผู้บริโภคเป็นหลักสำคัญ และนำเอาสังคมออนไลน์มาใช้เป็นเครื่องมือทางการตลาด ข้อดีของสังคมออนไลน์ คือ เป็นการเพิ่มช่องทางการสื่อสารระหว่างเจ้าของตราสินค้ากับผู้บริโภค โดยการสื่อสารในช่องทางนี้ไม่ได้เน้นไปที่การขายผลิตภัณฑ์เพียงอย่างเดียว แต่จะเน้นที่การให้ข้อมูลข่าวสารและการสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภค เพราะผู้บริโภคจะสามารถโต้ตอบกับฝั่งของเจ้าของตราสินค้าได้ สามารถแสดงความคิดเห็น และมีส่วนร่วมในข่าวหรือกิจกรรมต่างๆ ได้ เช่น เครื่องดื่มอัดลม เป๊ปซี่ (Pepsi) สร้างแฟนเพจ (Fan Page) ขึ้นมาชื่อ Pepsithai ให้คนไปกดถูกใจ (Like) ในแฟนเพจ เพื่อผู้บริโภคจะได้รับทราบข่าวสารของเป๊ปซี่ได้อย่างรวดเร็ว หรือผู้ให้บริการโรงภาพยนตร์เมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ (Major Cineplex) สร้าง ทวิตเตอร์ (Twitter) ขึ้นมาเพื่อใช้กระจายข่าวสารให้กับลูกค้าได้รับทราบ เป็นต้น การสื่อสารโดยใช้สังคมออนไลน์เหล่านี้จะทำให้เกิดการสื่อสารสองทาง (Interactive Communication) และการที่ผู้บริโภคสามารถแสดงความคิดเห็นหรือมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่างๆ ของตราสินค้า ก็จะช่วยให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกผูกพันและเกิดความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) ได้

แต่ในบางครั้งการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพียงอย่างเดียวอาจไม่สามารถช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจได้มากนัก แต่ถ้าหากมีผู้ที่น่าเชื่อถือหรือผู้ที่มีอิทธิพลในด้านนั้นๆ มาเป็นผู้นำทาง ก็อาจจะช่วยดึงดูดหรือกระตุ้นให้คนเกิดความสนใจได้มากยิ่งขึ้น ซึ่งส่วนใหญ่แล้ว ผู้ที่มีอิทธิพลในด้านต่างๆ ก็ต้องเป็นคนที่ชื่อเสียงมานาน มีคนรู้จักมาก หรือมีความชำนาญในเรื่องใดเรื่องหนึ่งมากเป็นพิเศษ จึงจะทำให้คนเกิดความเชื่อถือในตัวของเขาได้

สำหรับในเรื่องของความสวยความงามก็เช่นเดียวกัน ผู้ที่มีอิทธิพลด้านความงามส่วนใหญ่ มักจะเป็นดารา นักร้อง หรือนายแบบนางแบบที่มีชื่อเสียง เพราะบุคคลเหล่านี้มักจะมีรูปร่างดี

หน้าตาดี แต่งกายดี มีความน่าสมั้ย และสามารถพบเห็นได้บ่อยๆ ในสื่อต่างๆ กลุ่มคนเหล่านี้ได้เป็นแรงบันดาลใจให้คนทั่วไปอยากจะทำตามเพื่อที่จะได้ดูดีขึ้น อย่างไรก็ตาม ไม่จำเป็นต้องไปเป็นผู้มีอิทธิพลด้านความงามจะต้องเป็นดารารหรือนางแบบ คนธรรมดาทั่วไปก็สามารถเป็นผู้มีอิทธิพลด้านความงามได้เช่นเดียวกันเพียงแค่ว่าใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือในการนำเสนอข้อมูล

โดยก่อนที่จะมาเป็นผู้มีอิทธิพลด้านความงามได้นั้น จุดเริ่มต้นของหลายๆ คนก็คือการแบ่งปันข้อมูลของผลิตภัณฑ์ ทั้งการให้คำแนะนำ (Review) หรือแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง การสาธิต (How to) วิธีการแต่งหน้า และวิธีการดูแลผิวพรรณในโลกออนไลน์ โดยในยุคแรกๆ จะเริ่มจากการเขียนเล่าเรื่องลงในบล็อก (Blog) ส่วนตัว ซึ่งบล็อกก็จะคล้ายกับบันทึกประจำวัน (Diary) ที่ผู้เขียนจะมาแบ่งปันข้อมูลเกี่ยวกับตัวของเขาลงในโลกออนไลน์ สำหรับการแนะนำหรือสาธิตผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง นอกจากจะเขียนลงในบล็อกแล้ว ก็อาจจะมีการนำความคิดเห็นมาแบ่งปันลงในเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับความสวยความงามโดยตรง เช่น เจบัน (www.jeban.com) หรือ พันทิป ห้องโถงเครื่องสำอาง (www.pantip.com/beauty) เป็นต้น ซึ่งถ้าหากบุคคลหนึ่งได้ทำการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ อย่างต่อเนื่อง และมีผู้ให้ความสนใจและคอยติดตามอ่านอย่างสม่ำเสมอ มีคนไปทดลองซื้อผลิตภัณฑ์มาใช้ตาม ก็จะทำให้ผู้ที่เป็นคนแนะนำผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเหล่านี้ถูกขนานนามว่าเป็น ผู้เขียนบล็อกทางด้านความงาม (Beauty Blogger) และต่อมาเมื่อมีสังคมออนไลน์ใหม่ๆ เพิ่มขึ้น ก็ได้ทำให้ผู้เขียนบล็อกทางด้านความงามเหล่านี้หันมาใช้สังคมออนไลน์ในการสื่อสาร เช่น แฟนเพจ (Fan Page) ทวิตเตอร์ (Twitter) อินสตาแกรม (Instagram) หรือยูทูบ (Youtube) เป็นต้น เพราะมีความสะดวกในการให้คนติดตามได้มากกว่าบล็อก อีกทั้งคำเรียกขานแทนคนที่มาแนะนำผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางก็มีหลากหลายมากขึ้น แต่ก็ยังให้ความหมายที่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ไม่ว่าจะเป็น ผู้เขียนบล็อกทางด้านความงาม (Beauty Blogger) ผู้มีความรู้ในเรื่องความงาม (Beauty Guru) ผู้มีความรู้ในเรื่องการแต่งหน้า (Makeup Guru) หรือช่างแต่งหน้า (Make-up Artist) เป็นต้น

สำหรับในประเทศไทย ผู้มีความรู้ในเรื่องความงามทางสื่อออนไลน์เพิ่งจะได้รับความนิยมเมื่อไม่กี่ปีที่ผ่านมา โดยในสมัยก่อนหากอยากรู้ข้อมูลของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากผู้ใช้จริง จะต้องทำการค้นหาข้อมูลจากผู้มีความรู้ในเรื่องความงามที่อยู่ในต่างประเทศ ซึ่งข้อมูลที่ได้มาก็จะเป็นภาษาอังกฤษ แต่ในภายหลังได้มีคนไทยออกมาแนะนำผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางมากขึ้น ผ่านทางเว็บไซต์ที่ได้กล่าวไปแล้วข้างต้น เจ้าของสินค้าและบริการก็ได้สังเกตเห็นว่าผู้มีความรู้ในเรื่องความงามเหล่านี้จะสามารถช่วยประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ของเขาได้เป็นอย่างดี จึงได้นำ

ผลิตภัณฑ์ของตนมาให้ผู้มีความรู้ในเรื่องความงามทดลองใช้ และให้เขียนแนะนำลงในบล็อก (Blog) ส่วนตัว แฟนเพจ (Fan Page) หรือจะเขียนลงในเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับความสวยความงามต่างๆ ก็ได้ โดยผู้มีความรู้ในเรื่องความงามสามารถเขียนหรือพูดแนะนำได้ตามความเป็นจริงว่า หลังจากใช้ผลิตภัณฑ์แล้วได้รับผลดีหรือผลเสียอย่างไร โดยการทำแบบนี้เป็นการลดต้นทุนของเจ้าของตราสินค้าด้วย เนื่องจากไม่ต้องทำผลิตภัณฑ์ทดลองออกมาเป็นจำนวนมาก แค่ว่าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางให้แก่มุ่มีความรู้ในเรื่องความงามไม่กี่สิบคน เมื่อผู้มีความรู้ในเรื่องความงามที่มีผู้ติดตามเป็นจำนวนมากทำการแนะนำผลิตภัณฑ์ลงในอินเทอร์เน็ต ผู้ที่ติดตามก็จะได้รับข้อมูลและอาจทำให้ตัดสินใจไปซื้อผลิตภัณฑ์มาลองใช้ เพราะผู้บริโภคจะรู้สึกว่ามีสิ่งที่มีผู้มีความรู้ในเรื่องความงามแนะนำมาเป็นสิ่งที่เป็นความจริง มีความเชื่อถือ และจริงใจกว่าคำโฆษณาทั่วไป

วิธีการนำเสนอผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้มีความรู้ในเรื่องความงามได้มีการพัฒนาขึ้นเรื่อยๆ ตามเทคโนโลยีที่ก้าวหน้า จากแต่เดิมที่เขียนแนะนำลงในบล็อกส่วนตัวหรือเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับความสวยความงาม ปัจจุบันได้มีการเปิดแฟนเพจ (Fan Page) ในเฟซบุ๊กให้คนตามไปกดถูกใจ (Like) หรือมีทวิตเตอร์ (Twitter) เพื่อให้ผู้ติดตามสามารถรับข้อมูลที่ผู้มีความรู้ในเรื่องความงามนำเสนอได้ตลอดเวลา หรือการลงรูปในอินสตาแกรม (Instagram) ซึ่งอาจจะเป็นรูปที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง หรืออาจจะเป็นรูปการดำเนินชีวิตประจำวันของผู้มีความรู้ในเรื่องความงามเองก็ได้ หรือการอัดวิดีโอแนะนำผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางหรือสาธิตวิธีการแต่งหน้าลงในเว็บไซต์ยูทูบ (Youtube) เป็นต้น จะเห็นได้ว่าช่องทางในการรับข้อมูลของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางมีมากขึ้น และหาข้อมูลได้ง่ายขึ้นกว่าแต่ก่อน อีกทั้ง ผู้บริโภคเองก็สามารถทำการสื่อสารกับผู้มีความรู้ในเรื่องความงามได้โดยตรงผ่านช่องทางเหล่านี้

ในปัจจุบันได้มีผู้มีความรู้ในเรื่องความงามทางสื่อออนไลน์เพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ เนื่องจากการเขียนหรือการพูดแนะนำผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางลงในอินเทอร์เน็ต ได้ทำให้บุคคลธรรมดา กลายเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงขึ้นมา เพราะคนทั่วไปได้ให้ความสนใจและติดตามบุคคลที่ทำการแนะนำผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางมากขึ้นเรื่อยๆ เมื่อมีฐานแฟนคลับหรือคนที่คอยติดตามเพิ่มขึ้น ก็จะเป็นสิ่งที่ดึงดูดให้เจ้าของสินค้าและบริการให้ความสนใจ และนำผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางมาให้ทดลองใช้แบบฟรีๆ เพื่อให้ผู้มีความรู้ในเรื่องความงามแนะนำผลิตภัณฑ์ของตนไปยังคนหมู่มาก นอกจากจะได้ผลิตภัณฑ์มาใช้ก่อนคนอื่นฯ และไม่ต้องเสียเงินซื้อเองแล้ว ในบางครั้งผู้มีความรู้ในเรื่องความงามอาจจะได้รับค่าจ้างจากเจ้าของผลิตภัณฑ์ให้เขียนถึงผลิตภัณฑ์ในทางที่ดีด้วย ทำให้บุคคลอยากที่จะมาเป็นผู้มีความรู้ในเรื่องความงามในโลกออนไลน์เพิ่มมากขึ้น

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าจะมีคนที่เข้ามาแนะนำผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในอินเทอร์เน็ตเพิ่มมากขึ้น และหวังว่าจะเป็นผู้มีความรู้ในเรื่องความงามทางสื่อออนไลน์ที่มีชื่อเสียง แต่ไม่ใช่ทุกคนจะสามารถทำได้ ผู้ที่มีคนติดตามเป็นจำนวนมากมักจะเป็นคนที่ทำการแนะนำผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและสัทธิวิธีการแต่งหน้าในสื่อออนไลน์มายาวนาน มีความจริงใจในการนำเสนอ และให้ข้อมูลของผลิตภัณฑ์ โดยจะขอกล่าวถึงรายชื่อผู้มีความรู้ในเรื่องความงามที่เป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียงในวงกว้าง ที่มักจะตั้งกระทู้แนะนำผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและสัทธิการแต่งหน้าในเว็บไซต์ที่เกี่ยวกับความสวยความงามอย่างจีบัน ([www.jeban.com](http://www.jeban.com)) และพันทิป ห้องใต้เครื่องแป้ง ([www.pantip.com/beauty](http://www.pantip.com/beauty)) เป็นประจำต่อเนื่องมาหลายปี จำนวน 20 รายชื่อ ดังนี้

ตารางที่ 1. 1 : แสดงรายชื่อผู้มีความรู้ทางด้านความงาม 20 รายชื่อ

ชื่อเล่น	ชื่อที่ใช้ในสังคมออนไลน์
1. กุ้ง	Kunginter
2. ตูนน์	Tunie83
3. ทราย	Feonalita
4. ทราย	Mhunoiiii
5. ท้อพี	Madkitty
6. นิ	Minipanda-Z

ชื่อเล่น	ชื่อที่ใช้ในสังคมออนไลน์
7. ปูเป้	PuPe So Sweet
8. แป้ง	Kirarista
9. พลอย	Coco Psyche
10. แพร	Pearypie
11. ฟลุ๊ค	Alwaysfluke
12. มด	Cinnamongal
13. เม	Mayyr
14. เมย์	Maycry999
15. โมเม (โมเมพาเพลิน)	Dailycherie
16. วิ	Beauty4ties
17. สายป่าน	Sp Saypan
18. หญิงแยะ	หญิงแยะ
19. ออน	OnnBaby
20. เอ๊ก เอ๊ก	Erk-Erk

โดยผู้มีความรู้ในเรื่องความงามที่ได้กล่าวรายชื่อมาข้างต้น ได้ใช้สื่อออนไลน์เป็นช่องทางในการสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้ติดตาม ได้แก่ แฟนเพจ (Fan Page) ทวิตเตอร์ (Twitter) อินสตาแกรม (Instagram) ยูทูบ (Youtube) บล็อก (Blog) เว็บไซต์ (Website) ส่วนตัว กูเกิลพลัส (Google Plus) โซเชียลแคม (Socialcam) และ Line Official Accounts ซึ่งผู้มีความรู้ในเรื่องความงามแต่



ละบุคคลไม่ได้เลือกใช้ทุกสื่อสังคมออนไลน์ที่กล่าวไป โดยตารางด้านล่างนี้จะแสดงรายชื่อผู้มีความรู้ในเรื่องความงามที่มีจำนวนผู้ติดตามมากที่สุดจากแฟนเพจ (Fan Page) ทวิตเตอร์ (Twitter) อินสตาแกรม (Instagram) และยูทูป (Youtube) ซึ่งเป็นสื่อสังคมออนไลน์หลักที่ผู้มีความรู้ในเรื่องความงามนิยมใช้ ส่วนสื่อออนไลน์ที่เหลือจะแสดงผลได้ไม่ชัดเจนนัก เนื่องจากไม่เป็นที่นิยมเท่า และผู้มีความรู้ในเรื่องความงามไม่ได้มีการเปิดบัญชีใช้งานในบางสื่อออนไลน์ ดังนั้น จึงทำให้ 4 สื่อสังคมออนไลน์ที่กล่าวไปในข้างต้น เป็นช่องทางที่แสดงผลได้ชัดเจนกว่า โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 1. 2 : แสดงรายชื่อผู้มีความรู้ทางด้านความงาม อันดับ 1-5 ที่มีจำนวนผู้กดถูกใจในแฟนเพจ (Fan Page) มากที่สุด

รายชื่อผู้มีความรู้ทางด้านความงาม	ชื่อแฟนเพจ (Fan Page)	จำนวนผู้กดถูกใจในแฟนเพจ (คน)
1. แพร (Pearypie)	Pearypie: Make-up Artist/Theatrical Artist	409,016
2. หญิงแยม	แยม นนทพร ชีระวัฒน์สุข	285,726
3. โมเม (โมเมพาเพลิน)	Momay Pa Plearn	246,137
4. เอ็ก เอ็ก (Erk-Erk)	erk-erk.com	114,702
5. สายป่าน (SP Saypan)	SP Saypan	74,670

ที่มา: แฟนเพจของผู้มีความรู้ทางด้านความงาม (ข้อมูล ณ วันที่ 26 กันยายน พ.ศ. 2556)

ตารางที่ 1.3 : แสดงรายชื่อผู้มีความรู้ทางด้านความงาม อันดับ 1-5 ที่มีจำนวนผู้ติดตามทางทวิตเตอร์ (Twitter) มากที่สุด

รายชื่อผู้มีความรู้ทางด้านความงาม	ชื่อทวิตเตอร์ (Twitter)	จำนวนผู้ติดตามทางทวิตเตอร์ (คน)
1. โม่เม (โม่เมพาเพลิน)	@dailycherie	117,803
2. แพร (Pearypie)	@pearypie	9,661
3. เอ็ก เอ็ก (Erk-Erk)	@erk_erk	8,949
4. ทราย (Feonalita)	@feonalita	1,530
5. ตูเน็น (Tuniez83)	@tuniez83	1,072

ที่มา: ทวิตเตอร์ของผู้มีความรู้ทางด้านความงาม (ข้อมูล ณ วันที่ 26 กันยายน พ.ศ. 2556)

ตารางที่ 1.4 : แสดงรายชื่อผู้มีความรู้ทางด้านความงาม อันดับ 1-5 ที่มีจำนวนผู้ติดตามทางอินสตาแกรม (Instagram) มากที่สุด

รายชื่อผู้มีความรู้ทางด้านความงาม	ชื่ออินสตาแกรม (Instagram)	จำนวนผู้ติดตามทางอินสตาแกรม (คน)
1. แพร (Pearypie)	pearypie	618,617
2. หลึงแย้	yae_uunws	359,429
3. โม่เม (โม่เมพาเพลิน)	dailycherie	306,851
4. มด (Cinnamongal)	cinnamongal	36,437
5. เอ็ก เอ็ก (Erk-Erk)	wwwerkerkcom	26,577

ที่มา: อินสตาแกรมของผู้มีความรู้ทางด้านความงาม (ข้อมูล ณ วันที่ 26 กันยายน พ.ศ. 2556)

ตารางที่ 1. 5 : แสดงรายชื่อผู้มีความรู้ทางด้านความงาม อันดับ 1-5 ที่มีจำนวนครั้งในการ  
รับชมทางยูทูป (Youtube) มากที่สุด

รายชื่อผู้มีความรู้ทางด้านความงาม	ชื่อในบัญชีสมาชิกที่ใช้ในเว็บไซต์ยูทูป	จำนวนในการรับชมทางยูทูป (ครั้ง)
1. แพร (Pearypie)	Pearypie	9,097,756
2. เอ็ก เอ็ก (Erk-Erk)	wwwerkerkcom	7,775,515
3. ท็อฟฟี่ (Madkitty)	MadkittyZone	7,296,655
4. ตูนน (Tuniez83)	Tuniez83	3,741,131
5. มด (Cinnamongal)	Thecinnamongal	3,566,562

ที่มา: ชื่อบัญชีสมาชิก (User Name) ในเว็บไซต์ยูทูปของผู้มีความรู้ทางด้านความงาม  
(ข้อมูล ณ วันที่ 26 กันยายน พ.ศ. 2556)

จากรายชื่อผู้มีความรู้ในเรื่องความงาม 20 คนที่กล่าวไปในข้างต้น และตารางแสดงจำนวนผู้ติดตามผู้มีความรู้ในเรื่องความงามในช่องทางสังคมออนไลน์ต่างๆ ผู้วิจัยได้ทำการเลือกผู้ที่มีความรู้เกี่ยวกับความสวยความงามที่โดดเด่นด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างตามประสงค์ (Purposive sampling) เนื่องจากต้องการศึกษาเฉพาะคุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่างใดตัวอย่างหนึ่งโดยเฉพาะ ดังนั้น จึงได้เลือกประชากรเป้าหมายที่เป็นผู้มีความรู้ในเรื่องความงามออกมา 3 คน ได้แก่ แพร (Pearypie) โมเม (โมเมพาเพลิน) และเอ็ก เอ็ก (Erk-Erk) โดยผู้วิจัยพิจารณาเลือกกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวจากความนิยมในสื่อสังคมออนไลน์ คือ ดูจากจำนวนคนกดถูกใจในแฟนเพจ (Fan Page) จำนวนผู้ติดตามทาง ทวิตเตอร์ (Twitter) จำนวนผู้ติดตามทางอินสตาแกรม (Instagram) และจำนวนครั้งของการรับชมคลิปวิดีโอทางยูทูป (Youtube) อีกทั้งความเป็นมาของผู้มีอิทธิพลทั้งสามคนนี้มีพื้นฐานที่แตกต่างกัน รูปแบบการสัทธิการแต่งหน้า รูปแบบการแนะนำการใช้เครื่องสำอาง และการโพสต์เรื่องราวเกี่ยวกับความสวยความงามก็มีความแตกต่างกัน ทำให้แต่ละบุคคลมีความโดดเด่นที่แตกต่างกันออกไป โดยขออธิบายพอสังเขป ดังนี้

## 1. แพร (Pearypie)

### รูปภาพที่ 1. 1 : รูปภาพของแพร (Pearypie)



แพร - อมตา จิตตะเสนีย์ หรือแพรพาย (Pearypie) เป็นสาวสวยที่มีความรักในศิลปะ และการแต่งหน้าก็เป็นศิลปะรูปแบบหนึ่งที่แพรหลงใหล รูปแบบการแต่งหน้าของแพรจะเน้นที่สีสดใส และการใช้สีที่แตกต่างกัน เช่น ทาลิปสติกสีม่วง หรือเขียนคิ้วสีชมพู เป็นต้น อีกทั้ง แพรยังมีเอกลักษณ์เฉพาะในการแต่งหน้า คือ การวาดรูปหัวใจหรือดาวลงบนใบหน้า นอกจากการแต่งหน้าแล้ว การแต่งกายของแพรก็มีเอกลักษณ์เฉพาะ คือไม่ได้แต่งกายตามสมัยนิยม มักจะแต่งกายไม่ซ้ำแบบใคร มีความเป็นตัวของตัวเองสูง แต่มีความน่านามัยที่ผู้คนอยากจะทำตาม ดังนั้น แพรจึงกลายมาเป็นผู้มีอิทธิพลทางด้านความงาม และมีผู้ติดตามจำนวนมากผ่านทางสื่อออนไลน์

จากตารางแสดงรายชื่อผู้มีความรู้ทางด้านความงาม ที่มีผู้ติดตามผ่านทางสังคมออนไลน์มากที่สุดอันดับ 1-5 พบว่าแพรติดอยู่ในอันดับหนึ่งในห้าของทุกสังคมออนไลน์ที่กล่าวมา ได้แก่

อันดับที่ 1 ของผู้มีความรู้ทางด้านความงาม ที่มีจำนวนผู้กดถูกใจในแฟนเพจ (Fan Page) มากที่สุด ด้วยจำนวน 409,016 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 26 กันยายน พ.ศ. 2556)

อันดับที่ 2 ของผู้มีความรู้ทางด้านความงาม ที่มีจำนวนผู้ติดตามทางทวิตเตอร์ (Twitter) มากที่สุด ด้วยจำนวน 9,661 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 26 กันยายน พ.ศ. 2556)

อันดับที่ 1 ของผู้มีความรู้ทางด้านความงาม ที่มีจำนวนผู้ติดตามทางอินสตาแกรม (Instagram) มากที่สุด ด้วยจำนวน 618,617 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 26 กันยายน พ.ศ. 2556)

อันดับที่ 1 ของผู้มีความรู้ทางด้านความงาม ที่มีจำนวนครั้งในการรับชมทางยูทูป (Youtube) มากที่สุด ด้วยจำนวน 9,097,756 ครั้ง (ข้อมูล ณ วันที่ 26 กันยายน พ.ศ. 2556)

## 2. โมเม (โมเมพาเพลิน)

### รูปภาพที่ 1. 2 : รูปภาพของโมเม (โมเมพาเพลิน)



โมเม - นภัศร บุรณศิริ หรือที่คนมักจะเรียกติดปากว่าโมเมพาเพลิน เป็นอดีตนักร้องขวัญใจวัยรุ่นที่มีรายการที่ใช้ชื่อว่า “โมเมพาเพลิน” ซึ่งเป็นรายการสาธิตการแต่งหน้า โดยจะมีรูปแบบในการแต่งหน้าที่กำหนดมาก่อนแล้วในการสาธิตการแต่งหน้าในแต่ละคลิป เช่น แต่งหน้าไปสมัครงาน แต่งหน้าตามดารา แต่งหน้าไปออกเดท หรือแต่งหน้าไปดูคอนเสิร์ต เป็นต้น โดยโมเมจะนำเสนอการแต่งหน้าตนเองผ่านทางคลิปวิดีโอที่โพสต์ผ่านทางเว็บไซต์ Spokedark.tv นอกจากนี้ยังมีการแนะนำผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางด้วย โดยเครื่องสำอางที่โมเมนิยมนำมาสาธิตการแต่งหน้าก็มักจะเป็นเครื่องสำอางทางยุโรปและอเมริกา เนื่องจากเป็นความชอบส่วนตัวของเธอเอง

จากตารางแสดงรายชื่อผู้มีความรู้ทางด้านความงาม ที่มีผู้ติดตามผ่านทางสังคมออนไลน์มากที่สุดอันดับ 1-5 พบว่าโมเมติดอยู่ในอันดับหนึ่งในห้าของสังคมออนไลน์ที่กล่าวมา ได้แก่

อันดับที่ 3 ของผู้มีความรู้ทางด้านความงาม ที่มีจำนวนผู้กดถูกใจในแฟนเพจ (Fan Page) มากที่สุด ด้วยจำนวน 246,137 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 26 กันยายน พ.ศ. 2556)

อันดับที่ 1 ของผู้มีความรู้ทางด้านความงาม ที่มีจำนวนผู้ติดตามทางทวิตเตอร์ (Twitter) มากที่สุด ด้วยจำนวน 117,803 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 26 กันยายน พ.ศ. 2556)

อันดับที่ 3 ของผู้มีความรู้ทางด้านความงาม ที่มีจำนวนผู้ติดตามทางอินสตาแกรม (Instagram) มากที่สุด ด้วยจำนวน 306,851 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 26 กันยายน พ.ศ. 2556)

สำหรับเว็บไซต์ยูทูบ (Youtube) คลิปวิดีโอจากรายการโมเมพาเพลิน มีจำนวนผู้เข้าชม 1,122,179 ครั้ง อยู่ในอันดับที่ 13 จาก 20 อันดับ เนื่องจากคลิปวิดีโอรายการโมเมพาเพลินจะถูกโพสต์ลงในเว็บไซต์ Spokedark.tv (<http://momay.spokedark.tv/>) ซึ่งเป็นเว็บไซต์ดูทีวีออนไลน์เป็นที่แรก จึงคาดว่าผู้ชมจะรับชมรายการโมเมพาเพลินผ่านทางเว็บไซต์ดังกล่าวมากกว่าที่จะมารับชมผ่านทางเว็บไซต์ยูทูบ (Youtube) ทำให้ยอดผู้ชมในเว็บไซต์ยูทูบ (Youtube) มีจำนวนไม่มากนัก แต่หากดูจากจำนวนครั้งในการรับชมทางเว็บไซต์ Spokedark.tv พบว่ามีผู้รับชมคลิปวิดีโอรายการโมเมพาเพลินเป็นจำนวน 19,775,018 ครั้ง (Site Recommended จากเว็บไซต์ Spokedark.tv, 2556 : ออนไลน์) (ข้อมูล ณ วันที่ 26 กันยายน พ.ศ. 2556)

### 3. เอ๊ก เอ๊ก (Erk-Erk)

#### รูปภาพที่ 1.3 : รูปภาพของเอ๊ก เอ๊ก (Erk-Erk)



เอ๊ก เอ๊ก - พิรญา ป้อมอาษา ใช้ชื่อในโลกออนไลน์ที่สื่อเดียวกับชื่อเล่นของตนเอง คือ เอ๊ก เอ๊ก (Erk-Erk) เป็นผู้เขียนบล็อกทางด้านความงาม (Beauty Blogger) ซึ่งบล็อกของเธอจะเป็นเรื่องราวที่เกี่ยวกับความสวยความงาม คือ แนะนำผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง สาธิตวิธีการแต่งหน้า การดูแลรักษาผิวหน้าและผิวพรรณ รวมไปถึงรายละเอียดในเรื่องการทำศัลยกรรมด้วย

จากตารางแสดงรายชื่อผู้มีความรู้ทางด้านความงาม ที่มีผู้ติดตามผ่านทางสังคมออนไลน์มากที่สุดอันดับ 1-5 พบว่าเอ็ก เอ็กติดอยู่ในอันดับหนึ่งในห้าของทุกสังคมออนไลน์ที่กล่าวมา ได้แก่

อันดับที่ 4 ของผู้มีความรู้ทางด้านความงาม ที่มีจำนวนผู้กดถูกใจในแฟนเพจ (Fan Page) มากที่สุด ด้วยจำนวน 114,702 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 26 กันยายน พ.ศ. 2556)

อันดับที่ 3 ของผู้มีความรู้ทางด้านความงาม ที่มีจำนวนผู้ติดตามทางทวิตเตอร์ (Twitter) มากที่สุด ด้วยจำนวน 8,949 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 26 กันยายน พ.ศ. 2556)

อันดับที่ 5 ของผู้มีความรู้ทางด้านความงาม ที่มีจำนวนผู้ติดตามทางอินสตาแกรม (Instagram) มากที่สุด ด้วยจำนวน 26,577 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 26 กันยายน พ.ศ. 2556)

อันดับที่ 2 ของผู้มีความรู้ทางด้านความงาม ที่มีจำนวนครั้งในการรับชมทางยูทูป (Youtube) มากที่สุด ด้วยจำนวน 7,775,515 ครั้ง (ข้อมูล ณ วันที่ 26 กันยายน พ.ศ. 2556)

ทั้งนี้ หากต้องการทราบประวัติความเป็นมาโดยละเอียดของประชากรเป้าหมายทั้ง 3 คน รวมไปถึงตารางแสดงจำนวนผู้ติดตามสื่อสังคมออนไลน์ของผู้มีความรู้ในเรื่องความงาม 20 อันดับ สามารถอ่านรายละเอียดเพิ่มเติมได้จากภาคผนวกทางด้านหลัง

เมื่อดูจากความเป็นมา รูปแบบการแนะนำผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง และการสาธิตการแต่งหน้าของผู้มีความรู้ทางด้านความงามทั้ง 3 คน ที่มีความโดดเด่นแตกต่างกันออกไป รวมไปถึงจำนวนผู้ติดตามผ่านช่องทางสังคมออนไลน์ต่างๆ จะเห็นได้ว่าผู้มีความรู้ทางด้านความงามได้พัฒนาไปเป็นผู้มีอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์ เนื่องจากมีจำนวนผู้ให้ความสนใจและติดตามเป็นจำนวนมาก ดังนั้น จึงอยากที่จะทำการศึกษาว่า ประชากรเป้าหมายทั้ง 3 คน ที่ได้ทำการเลือกมาศึกษาวิจัยในครั้งนี้ มีวิธีการสื่อสารไปยังผู้ที่ติดตามตนเองผ่านทางสื่อออนไลน์แต่ละช่องทางอย่างไร เพราะเหตุใดถึงได้รับความนิยม มีคนมาคอยติดตามในสื่อออนไลน์เป็นจำนวนมาก เนื้อหาที่ปรากฏอยู่ในสังคมออนไลน์มีอะไรบ้าง และคนเหล่านี้มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในเรื่องใดอีกบ้าง นอกเหนือไปจากเรื่องของความสวยความงาม และจะทำการศึกษาต่อไปยังฝั่งของผู้บริโภค เพื่อดูว่าผู้ที่มีอิทธิพลทางด้านความงามทางสื่อออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข้อมูล ทศนคติ และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภคหรือไม่ มีอิทธิพลต่อการ

ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภคมาน้อยเพียงใด และเพราะสาเหตุใดผู้บริโภคถึงมาติดตามคนเหล่านี้ ซึ่งจากที่กล่าวมาทั้งหมด ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาในเรื่องนี้ เพื่อจะได้มีความเข้าใจมากขึ้นในความคิดและความต้องการของผู้ส่งสารและผู้รับสารในยุคปัจจุบัน ที่ใช้วิธีการสื่อสารผ่านทางสื่อออนไลน์ ซึ่งก็คือผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามทางสื่อออนไลน์และผู้บริโภคนั่นเอง

### ปัญหานำวิจัย

1. ผู้มีอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์มีเนื้อหาและวิธีการสื่อสารในสื่อออนไลน์แต่ละช่องทางเป็นอย่างไร
2. การเปิดรับข้อมูลผู้มีอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคมีความความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผู้มีอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์หรือไม่
3. การเปิดรับข้อมูลผู้มีอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภคหรือไม่
4. ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผู้มีอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภคหรือไม่
5. การเปิดรับข้อมูลผู้มีอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผู้มีอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์ และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กันหรือไม่

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาเนื้อหาและวิธีการสื่อสารผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ของผู้มีอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข้อมูลผู้มีอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผู้มีอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข้อมูลผู้มีอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภค



4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผู้มีอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภค
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข้อมูลผู้มีอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผู้มีอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์ และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภค

### สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันมีการเปิดรับข้อมูลของผู้มีอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์ มีทัศนคติต่อผู้มีอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์ และมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางแตกต่างกัน
2. การเปิดรับข้อมูลผู้มีอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผู้มีอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์
3. การเปิดรับข้อมูลผู้มีอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภค
4. ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผู้มีอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภค
5. การเปิดรับข้อมูลผู้มีอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผู้มีอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภค

### ขอบเขตการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยแบ่งการศึกษาออกเป็น 2 ส่วน โดยในส่วนแรก เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ทำการศึกษาถึงเนื้อหาและวิธีการสื่อสารของผู้มีอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์ โดยใช้วิธีการวิเคราะห์เอกสาร (Documentary Analysis) ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างตามประสงค์ (Purposive sampling) ไว้ 3 คน ได้แก่ แพร์ (Pearypie) โมเม

(โมเมพาเพลิน) และเอิร์ก เอิร์ก (Erk-Erk) โดยจะทำการวิเคราะห์เนื้อหาที่ปรากฏอยู่ในสื่อออนไลน์ ช่องทางต่างๆ ได้แก่ แฟนเพจ (Fan Page) ทวิตเตอร์ (Twitter) อินสตาแกรม (Instagram) ยูทูบ (Youtube) บล็อก (Blog) เว็บไซต์ (Website) ส่วนตัว กูเกิลพลัส (Google Plus) โซเชียลแคม (Socialcam) และ Line Official Accounts ของผู้มีอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์ทั้ง 3 คน

ในส่วนที่สอง เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) จะทำการศึกษาในเรื่องของการเปิดรับข้อมูล ทศนคติ และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภค ซึ่งได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ทั้งเพศหญิงและเพศชาย โดยจะคัดกรองกลุ่มตัวอย่างว่าต้องรู้จักผู้มีอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์ 3 คน ได้แก่ แพร์ (Pearypie) โมเม (โมเมพาเพลิน) และเอิร์ก เอิร์ก (Erk-Erk) โดยการศึกษาในส่วนนี้จะใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

### นิยามศัพท์

**ผู้มีอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์** หมายถึง บุคคลที่มีความรู้ ความชำนาญในเรื่องความสวยความงาม และทำการแบ่งปันข้อมูลหรือเกร็ดความรู้เกี่ยวกับความสวยความงามลงในสื่อออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็นการแนะนำผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ออกใหม่ หรือการแสดงวิธีการแต่งหน้าหรือการดูแลผิวพรรณ ซึ่งบุคคลคนนั้นจะมีอิทธิพลที่ทำให้ผู้รับชมหรือผู้ติดตามนำเอาคำแนะนำไปเป็นแบบอย่าง เกิดความคล้อยตามที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางใช้ตาม หรือแต่งหน้าตามที่มีอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์ทำการแนะนำไว้ โดยผู้มีอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์ในการศึกษาวิจัยในเรื่องนี้ ได้แก่ 1. แพร์ (Pearypie) 2. โมเม (โมเมพาเพลิน) และ 3. เอิร์ก เอิร์ก (Erk-Erk) ที่ทำการแบ่งปันข้อมูลเกี่ยวกับความสวยความงามผ่านทางสื่อออนไลน์ของพวกเขา

**สื่อออนไลน์** หมายถึง ช่องทางการสื่อสารยุคใหม่ที่ใช้อินเทอร์เน็ตในการเชื่อมโยงในการศึกษาวิจัยในเรื่องนี้ คือ สื่อออนไลน์ส่วนตัวของผู้มีอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์ทั้ง 3 คน ได้แก่ แฟนเพจ (Fan Page) ทวิตเตอร์ (Twitter) อินสตาแกรม (Instagram) ยูทูบ (Youtube) บล็อก (Blog) เว็บไซต์ (Website) ส่วนตัว กูเกิลพลัส (Google Plus) โซเชียลแคม (Socialcam) และ Line Official Accounts

**การสื่อสารของผู้มีอิทธิพลด้านความงาม** หมายถึง ลักษณะของเนื้อหาและรูปแบบวิธีการสื่อสารผ่านทางสื่อออนไลน์ โดยลักษณะของเนื้อหาจะศึกษาจากเนื้อหาที่ปรากฏอยู่ในแต่ละสื่อ

ออนไลน์ ได้แก่ ภาพประกอบ (ภาพนิ่ง และภาพเคลื่อนไหว) ภาษาที่ใช้ และความถี่ของความเคลื่อนไหวในแต่ละสื่อออนไลน์

**การเปิดรับข้อมูล** หมายถึง การที่ผู้บริโภคสามารถเลือกเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผู้มีอิทธิพลด้านความงามจากสื่อออนไลน์ช่องทางต่างๆ ที่ต้องการด้วยตนเอง ได้แก่ แฟนเพจ (Fan Page) ทวิตเตอร์ (Twitter) อินสตาแกรม (Instagram) ยูทูบ (Youtube) บล็อก (Blog) เว็บไซต์ (Website) ส่วนตัว กูเกิลพลัส (Google Plus) โซเชียลแคม (Socialcam) และ Line Official Accounts ของผู้มีอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์ทั้ง 3 คน โดยผู้บริโภคจะมีการคัดกรองและเลือกรับแต่ข้อมูลที่มีประโยชน์และจำเป็นต่อการดำรงชีวิตของตนเองเท่านั้น รวมไปถึงช่วงเวลาและความบ่อยครั้งในการเปิดรับข้อมูลนั้นๆ ด้วย

**ทัศนคติ** หมายถึง ความคิดเห็นหรือความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อบางสิ่งบางอย่าง โดยทัศนคติจะส่งผลให้บุคคลเกิดการกระทำหรือแสดงพฤติกรรมหลากหลายรูปแบบ ซึ่งจะมีทั้งทางบวกหรือทางลบ ในการศึกษาวิจัยในเรื่องนี้ คือ การที่ผู้บริโภคใช้ประเมินผู้มีอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์ว่าชอบหรือไม่ชอบ ฟังพอใจหรือไม่ฟังพอใจ ซึ่งหลังจากประเมินแล้วก็จะทำให้เกิดทัศนคติบางอย่างกับผู้มีอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์และส่งผลไปถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค

**การตัดสินใจซื้อ** หมายถึง ปัจจัยต่างๆ ที่ผู้บริโภคคำนึงถึงในการการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในแต่ละครั้ง สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง และแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีทัศนคติหรือได้รับอิทธิพลมาจากบุคคล ซึ่งก็คือผู้มีอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์ทั้ง 3 คน และส่งผลให้เกิดพฤติกรรม ทั้งการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตามโดยทันที หรือการแนะนำหรือบอกต่อไปยังบุคคลอื่น

**ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง** หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่มนุษย์ใช้เพื่อความสะอาด ความสวยงาม และเพื่อให้ดึงดูดใจ มีคุณสมบัติในการดูแลปกป้องและบำรุงผิว ทั้งผิวหน้าหรือผิวกาย ตลอดจนอวัยวะในร่างกายทุกส่วน กล่าวได้ว่า ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางคือสิ่งที่ใช้บำรุงหรือปกป้องตั้งแต่ศีรษะจรดปลายเท้า เช่น แชมพู โฟมล้างหน้า ครีมรองพื้น ลิปสติก บรัชออน อายแชร์โดว์ ครีมบำรุงผิวหน้า โลชั่นบำรุงผิวกาย หรือผลิตภัณฑ์บำรุงมือ เป็นต้น

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้มีความเข้าใจในวิธีการสื่อสารผ่านช่องทางสังคมออนไลน์ของคนรุ่นใหม่
2. เพื่อให้มีความรู้ ความเข้าใจในความคิด ทักษะ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภค
3. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้มีอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์ในการเลือกใช้สื่อสังคมออนไลน์ และทำการสื่อสารเพื่อให้เกิดประโยชน์แก่ตนเอง
4. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อเจ้าของตราสินค้าและนักการตลาดในการนำไปประยุกต์วางแผนการนำเสนอผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง โดยเลือกใช้ผู้มีอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์ ในการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของตน
5. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อนิสิตนักศึกษา ประชาชน และผู้ที่สนใจ ได้ใช้ข้อมูลจากการศึกษาวิจัยนี้เป็นแนวทางในการศึกษาหาความรู้ต่อไป

## บทที่ 2

### ทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “การสื่อสารของผู้มีอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์ และการเปิดรับข้อมูล ทศนคติ และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภค” ผู้วิจัยได้นำทฤษฎี แนวคิด รวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นกรอบพิจารณาและเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์
2. แนวคิดความเป็นผู้นำทางความคิด
3. ทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร
4. แนวคิดเรื่องทศนคติ
5. แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
6. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง
7. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### แนวคิดการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

สังคมออนไลน์ (Social Network) หมายถึง กลุ่มคนที่อยู่รวมกันเป็นสังคม มีการทำกิจกรรม ร่วมกันบนอินเทอร์เน็ต โดยเริ่มต้นในรูปแบบของเว็บไซต์และได้แผ่ขยายออกไปเรื่อยๆ ในรูปแบบ อื่นๆ เป็นเครือข่ายของการสื่อสารข้อมูลขนาดใหญ่ผ่านทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งประกอบไปด้วย เครือข่ายคอมพิวเตอร์จำนวนมาก ทำการเชื่อมโยงแหล่งข้อมูลต่างๆ จากทั่วโลกไว้ด้วยกัน ทำให้ บุคคลสามารถทำกิจกรรมต่างๆ ทั้งค้นหาข้อมูล แสดงความคิดเห็น และสามารถสร้างปฏิสัมพันธ์ กับบุคคลอื่นๆ ได้

มนุษย์ในสังคมใช้ชีวิตอยู่ในสังคมออนไลน์มากขึ้นเรื่อยๆ เนื่องจากสังคมออนไลน์ทำให้ผู้ใช้ สามารถติดต่อสื่อสารกันได้อย่างอิสระ อีกทั้งไม่มีการจำกัดรูปแบบของข้อมูล เรียกได้ว่าเปิดกว้าง ในทุกๆ เรื่องราวที่คนต้องการรู้ และทำให้บุคคลที่ชื่นชอบในสิ่งเดียวกันสามารถรวมกลุ่มกันตาม ความสนใจได้อีกด้วย โดยผู้ใช้สังคมออนไลน์จะมีความกระตือรือร้น (Active) มากกว่าแต่ก่อน เนื่องจากในโลกของสังคมออนไลน์ ทุกคนจะสามารถเขียนเล่าเรื่องราว ประสบการณ์ บทความ

หรือแบ่งปันรูปภาพหรือวิดีโอ ที่ผู้ใช้เขียน จัดทำ หรือสร้างขึ้นมาจากสื่ออื่นๆ แบ่งปันลงในสังคมออนไลน์ได้อย่างเสรี

สังคมออนไลน์ แบ่งตามหมวดหมู่การใช้งานได้ 5 หมวดหมู่ ดังนี้

#### 1. หมวดการสื่อสาร (Communication) ได้แก่

- Blogs คือ เว็บไซต์สำหรับเขียนบันทึกเรื่องราวประจำวัน เพื่อสื่อสารความรู้สึกนึกคิด มุมมอง ประสบการณ์ ความรู้ และข่าวสาร เช่น Blognone, gotoKnow, Typepad หรือ WordPress เป็นต้น

- Internet forums คือ เว็บไซต์สำหรับการแสดงความคิดเห็นหรืออภิปราย เช่น vBulletin และ phpBB เป็นต้น

- Micro-blogging คือ เว็บไซต์สำหรับการโพสต์ข้อความสั้นๆ เช่น Twitter, Plurk, Pownce หรือ Jaiku เป็นต้น

- Social networking คือ เว็บไซต์สำหรับเขียนหรืออธิบายความสนใจ และกิจกรรมที่ทำ โดยเชื่อมโยงความสนใจและกิจกรรมของผู้อื่นไว้ด้วย เรียกได้ว่าเป็นสังคมออนไลน์นั่นเอง เช่น Facebook, LinkedIn, MySpace, Hi5, Netlog, MultiPLY, Orkut, Skyrock หรือ Friendster เป็นต้น

- Social networking aggregation คือ เว็บไซต์ที่เก็บรวบรวมเนื้อหาจากหลายๆ บริการของสังคมออนไลน์ โดยจะดึงข้อมูลมารวมกันในสถานที่เดียว เช่น FriendFeed, Youmeo หรือ Spokeo เป็นต้น

#### 2. หมวดความร่วมมือและแบ่งปัน (Collaboration) ได้แก่

- Wikis คือ เว็บไซต์ที่อนุญาตให้ผู้ใช้สามารถเขียนหรือแก้ไขเนื้อหาได้โดยง่าย เรียกได้ว่าเป็นสารานุกรมออนไลน์ก็ว่าได้ เช่น Wikipedia, PBwiki หรือ wetpaint เป็นต้น

- Social bookmarking คือ เว็บไซต์ที่ให้ผู้ใช้งานสามารถเก็บหน้าเว็บไซต์ที่ชื่นชอบไว้ได้แบบออนไลน์ และสามารถแบ่งปันให้ผู้อื่นดูได้อีกด้วย เช่น Delicious, StumbleUpon, Stumpedia หรือ Google Reader เป็นต้น

- Social news คือ เว็บไซต์ที่ใช้สำหรับโพสต์เรื่องราวที่อยู่ในความนิยมในช่วงเวลานั้น โดยผู้ใช้งานสามารถแสดงความคิดเห็นได้ เช่น Digg, Mixx หรือ Reddit เป็นต้น
  - Opinion sites คือ เว็บไซต์ที่ผู้ใช้งานสามารถแสดงความคิดเห็นได้ โดยอาจจะมีหัวข้อ เรื่องราวเกี่ยวกับบุคคล สิ่งของ หรือบริษัท เป็นที่ตั้ง และให้คนมาแสดงความคิดเห็น เพื่อที่จะรวบรวมเอาความคิดเห็นนั้นไปปรับปรุงหรือแก้ไขได้โดยง่าย เช่น epinions หรือ Yelp เป็นต้น
3. หมวดมัลติมีเดีย (Multimedia) ได้แก่
- Photo sharing คือ เว็บไซต์ที่ใช้แบ่งปันรูป เช่น Instagram, Flickr, Zoomr, Photobucket หรือ SmugMug เป็นต้น
  - Video sharing คือ เว็บไซต์ที่ใช้แบ่งปันวิดีโอ เช่น YouTube, Vimeo หรือ Revver เป็นต้น
  - Art sharing คือ เว็บไซต์ที่ใช้แบ่งปันภาพศิลปะ เช่น deviantART เป็นต้น
  - Livcasting คือ เว็บไซต์ที่ใช้แบ่งปันการถ่ายทอดสด เช่น Ustream.tv, Justin.tv หรือ Skype เป็นต้น
  - Audio and Music Sharing คือ เว็บไซต์ที่ใช้แบ่งปันเพลงจากสถานีวิทยุ เว็บเพลง หรือดนตรีทั้งหลาย เช่น imeem, Last.fm.. The Hype Machine หรือ ccMixer เป็นต้น
4. หมวดรีวิวและแสดงความคิดเห็น (Reviews and Opinions) ได้แก่
- Product Reviews คือ เว็บไซต์ที่ใช้สำหรับรีวิวผลิตภัณฑ์ เช่น epinions.com, MouthShut.com หรือ Yelp.com เป็นต้น
  - Q&A คือ เว็บไซต์ที่ใช้ถามและตอบคำถาม เช่น Yahoo Answers เป็นต้น
5. หมวดบันเทิง (Entertainment) โดยส่วนใหญ่จะเป็นเกม ได้แก่
- Virtual worlds คือ เกม 3 มิติ ที่สร้างจำลองโลกเสมือนจริง เช่น Second Life หรือ The Sims Online เป็นต้น
  - Online gaming คือ เกมออนไลน์ เช่น World of Warcraft, EverQuest, Age of Conan หรือ Spore (2008 video game) เป็นต้น

- Game sharing คือ เกมออนไลน์ที่ผู้ใช้สามารถแบ่งปันข้อมูลบางส่วนระหว่างกันได้ด้วย เช่น Miniclip เป็นต้น

สำหรับในประเทศไทย สังคมออนไลน์ยอดนิยมก็มาจากหลายหมวดหมู่ด้วยเช่นกัน เพราะคนไทยนิยมเล่นทั้งเฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ อินสตาแกรม รวมถึงมีการเข้าไปดูคลิปวิดีโอต่างๆจากยูทูป และเพื่อที่จะหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง รวมถึงการติดตามผู้มีอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์ทั้งหลาย สังคมออนไลน์ที่ได้กล่าวไปแล้วนั้นก็ป็นช่องทางหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลที่ต้องการได้

### สังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมในประเทศไทย

#### เฟซบุ๊ก (Facebook)

เฟซบุ๊ก (Facebook) คือ เว็บไซต์สังคมออนไลน์ที่ใช้สำหรับติดต่อแลกเปลี่ยนข่าวสารและทำกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่ง หรือหลายๆ กิจกรรมกับผู้ใช้คนอื่นๆ ได้ โดยที่ผู้ใช้สามารถเขียนเล่าเรื่องราว โพสต์ข้อความสั้นๆ พูดคุยกับผู้อื่นๆ โพสต์รูปภาพหรือคลิปวิดีโอ เล่นเกม หรือทำกิจกรรมอื่นๆ ซึ่ง เฟซบุ๊กก็เป็นสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมไปทั่วโลกรวมทั้งในประเทศไทยด้วย

เฟซบุ๊กเปิดใช้งานครั้งแรกในวันที่ 4 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2547 โดยริเริ่มมาจากไอเดียของนักศึกษาจากมหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ด ชื่อว่า มาร์ค ซัคเคอร์เบิร์ก (Mark Zuckerberg) โดยในเริ่มแรกนั้นได้อนุญาตให้เฉพาะนักศึกษาจากมหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ดเท่านั้นที่ใช้งานได้ ก่อนจะขยายตัวออกไปยังมหาวิทยาลัยแห่งอื่นทั่วสหรัฐอเมริกา และอนุญาตให้ผู้ใช้ทั่วไปในทั่วโลกใช้ได้ตั้งแต่วันที่ 11 กันยายน พ.ศ. 2549

เฟซบุ๊กได้มีการเติบโตขึ้นเรื่อยๆ เนื่องจากมีผู้คนให้ความสนใจและเข้ามาใช้จำนวนมาก โดยเริ่มจากบุคคลที่อยู่ในแวดวงสังคมเดียวกัน ไม่ว่าจะเป็นเพื่อนจากโรงเรียนเก่า เพื่อนที่คบอยู่ปัจจุบัน หรือบรรดาญาติสนิททั้งหลาย ใช้เฟซบุ๊กเป็นเสมือนชุมชนในโลกจริง ที่ซึ่งสามารถนำเรื่องราวของเราแบ่งปันให้คนอื่นได้รับรู้ได้ แม้ว่าจะอยู่กันคนละสถานที่ก็ตาม เช่น รูปถ่าย ที่อยู่ปัจจุบัน ภาพยนตร์หรือเพลงที่ชอบ เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ทำให้คนรู้สึกเหมือนกับว่าได้อยู่ใกล้ชิดกัน เพราะสามารถรับรู้ความเป็นไปของอีกฝ่ายได้ตลอดเวลา อีกทั้งเฟซบุ๊กก็ได้มีการพัฒนารูปแบบใหม่ๆ อยู่เสมอ เพื่อให้ง่ายต่อการแบ่งปันข้อมูลและการติดต่อสื่อสารระหว่างกัน



### แฟนเพจ (Fan Page)

แฟนเพจ (Fan Page) คือ ส่วนหนึ่งของเฟซบุ๊ก ที่ได้มีการสร้างพื้นที่ส่วนหนึ่งขึ้นมาเป็นหน้า (Page) เพื่อใช้ในการประชาสัมพันธ์สิ่งต่างๆ เช่น ข่าวสาร กิจกรรม ตลอดจนรายละเอียดของสินค้าและบริการต่างๆ ให้กับเพื่อนๆ หรือบุคคลอื่นๆ ที่กำลังมองหาหรือมีความสนใจในสิ่งที่ประชาสัมพันธ์ที่ได้รับทราบ แฟนเพจจะเป็นแหล่งชุมนุมสำหรับกลุ่มคนที่สนใจในสิ่งเดียวกัน ขึ้นชอบในสิ่งเดียวกัน เข้ามาอยู่รวมกัน มีการสื่อสารและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นต่อกันได้อย่างอิสระ โดยแฟนเพจที่สร้างขึ้นมามีทั้งการประชาสัมพันธ์ข่าวสาร การโฆษณาสินค้า สร้างขึ้นเพื่อติดตามดารานักแสดงหรือตั้งเป็นแฟนคลับ และใช้ในการเผยแพร่ข้อมูลในเชิงธุรกิจได้อีกด้วย

โดยบุคคล องค์กร หรือเจ้าของตราสินค้า จะทำการสร้างแฟนเพจขึ้นมาและให้คนเข้าไปกดถูกใจ (Like) ในหน้าแฟนเพจ เพื่อทำการประชาสัมพันธ์ในสิ่งที่ต้องการนำเสนอ คนที่เข้ามากดถูกใจก็จะได้รับข้อมูลข่าวสารอัปเดตจากแฟนเพจที่กดถูกใจไว้ได้ตลอดเวลา

เป้าหมายของการใช้แฟนเพจ (Fan Page) (ดร. ภิเชก ชัยนิรันดร์, 2554)

1. ใช้เพื่อเป็นช่องทางประชาสัมพันธ์ แจ้งข่าวสาร หรืออัปเดตข้อมูลต่างๆ: ไม่ว่าจะบุคคล องค์กร หรือตราสินค้า โดยแฟนเพจเปรียบเสมือนช่องทางการตลาดอย่างหนึ่ง เพื่อใช้ติดต่อเพื่อน สมาชิก ลูกค้า และธุรกิจต่างๆที่เกี่ยวข้อง หากมีบุคคลหนึ่งกดถูกใจในหน้าแฟนเพจหนึ่งๆ และทำกิจกรรมใดๆ ไม่ว่าจะเป็นการเขียนข้อความในแฟนเพจนั้นๆ แสดงความคิดเห็น กดถูกใจ ข้อความหรือรูปภาพหรือวิดีโอ หรือเข้าร่วมกิจกรรม ข้อมูลเหล่านั้นก็จะไปปรากฏให้บรรดาเพื่อนๆ ของบุคคลนั้นได้ทราบด้วย และถ้าเพื่อนเห็นแล้วเกิดความสนใจ เขาก็อาจจะมากดถูกใจแฟนเพจนั้นๆ ตามไปด้วย เช่น A กดถูกใจแฟนเพจเครื่องสำอาง The Body Shop เมื่อ A ไปเขียนข้อความหรือกดถูกใจรูปภาพในแฟนเพจนั้น ข้อมูลก็จะขึ้นให้เพื่อนของ A ซึ่งก็คือ B ได้เห็น และเมื่อ B เห็นและเกิดความสนใจ B ก็จะมีมากดถูกใจที่แฟนเพจ The Body Shop ตาม เป็นต้น ดังนั้น ถ้าหากมีคนกดถูกใจในแฟนเพจมากเท่าไร และมีกิจกรรมให้แฟนๆ ได้ร่วมกิจกรรมมากขึ้น ก็จะทำให้แฟนเพจนั้นๆ เป็นที่รู้จักแก่คนอื่นๆ มากขึ้น

2. ใช้เพื่อสร้างชุมชน: สำหรับบุคคลทั่วไปหรือดารานอกจากจะใช้แฟนเพจในการประชาสัมพันธ์ตนเองแล้ว ก็ยังสามารถใช้เป็นแหล่งรวมกลุ่มคนที่ชื่นชอบตนเองเอาไว้ด้วยกัน ให้มาทำกิจกรรมหรือแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างกันได้ และยังยังสามารถทำการปฏิสัมพันธ์ พูดคุย

กับคนที่เข้ามาถูกใจได้ด้วย สำหรับตราสินค้าต่างๆ ก็ใช้แฟนเพจเพื่อทำให้เกิดความภักดี (Brand Loyalty)

3. ใช้เพื่อให้เห็นที่รู้จักหรือเพิ่มยอดขาย: ต่อเนื่องมาจากข้อด้านบน เมื่อมีคนหนึ่งกดถูกใจ ข้อมูลก็จะไปขึ้นให้คนอื่นได้เห็น และอีกหลายๆ คนอาจจะเกิดความสนใจและมาติดตาม ทำให้บุคคลหรือตราสินค้าเป็นที่รู้จักมากขึ้นไปอีก

4. ใช้เพื่อรับผลสะท้อนกลับ (Feedback): แน่นอนว่าเมื่อเป็นการสื่อสารแบบสองทาง (Two way communication) ก็ทำให้ผู้สร้างแฟนเพจสามารถโต้ตอบกับคนที่กดถูกใจได้ และเจ้าของตราสินค้าก็จะได้ทราบถึงความต้องการ หรือข้อเสนอแนะของลูกค้า เพื่อนำมาพัฒนาและปรับปรุงแก้ไขให้ดียิ่งขึ้นต่อไปได้

นอกจากนี้ แฟนเพจที่ถูกสร้างขึ้นมายังสามารถใช้วัดดัชนีการเติบโตของกลุ่มธุรกิจ หลากหลายประเภทได้อย่างรวดเร็วด้วย อีกทั้งยังสามารถทำการค้นหาได้ง่ายผ่านการให้บริการค้นหาข้อมูล (Search Engine) เช่น กูเกิล (Google) เป็นต้น (อรรถสิทธิ์ เหมือนมาตย์, 2553 : ออนไลน์) นั่นทำให้เจ้าของตราสินค้าหลากหลายประเภทหันมาให้ความสำคัญในการสร้างแฟนเพจขึ้นมา รวมไปถึงการเลือกใช้ผู้มีอิทธิพลด้านความงามในการนำเสนอผลิตภัณฑ์

#### ทวิตเตอร์ (Twitter)

ทวิตเตอร์ (Twitter) คือ เว็บไซต์ที่ให้บริการสำหรับการโพสต์ข้อความสั้นๆ (Micro-blogging) โดยผู้ใช้สามารถส่งข้อความของตนในความยาวไม่เกิน 140 ตัวอักษร ไปให้เพื่อนๆ ที่ติดตามทวิตเตอร์ของเราอยู่ได้อ่าน และเราเองก็สามารถอ่านข้อความของเพื่อนหรือคนที่เราติดตามอยู่ได้เช่นเดียวกัน เป็นการแลกเปลี่ยนข้อมูลได้อย่างรวดเร็วแบบทันทีทันใด

ทวิตเตอร์ก่อตั้งในเดือนมีนาคม พ.ศ. 2549 ที่เมืองซานฟรานซิสโก สหรัฐอเมริกา โดยผู้ริเริ่มคือ Jack Dorsey, Evan Williams และ Biz Stone ผู้ก่อตั้งบริษัท Obvious Corp จากนั้นพอมมาถึงในปี พ.ศ. 2552 ทวิตเตอร์ได้รับความนิยมสูงขึ้นมา จนนิตยสารไทม์ (TIME) ฉบับวันที่ 15 มิถุนายน พ.ศ. 2552 ได้นำทวิตเตอร์ขึ้นปกเป็นเรื่องเด่นประจำฉบับ ความสำเร็จนี้มาจากการที่ผู้ใช้จากทั่วโลกหันมาใช้งานทวิตเตอร์เป็นจำนวนมาก

ทวิตเตอร์ คือ การติดตามผู้คนที่เราสนใจ (Following) และให้ผู้อื่นที่สนใจเรามาติดตามเราได้เช่นกัน (Followers) เช่น ติดตามเพื่อน แบรินด์สินค้า หรือดารา เป็นต้น และ

ทวิตเตอร์ไม่ได้ใช้โพสต์ข้อความเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่ยังสามารถโพสต์รูปภาพ วิดีโอ ไฟล์ และลิงค์ต่างๆ ได้อีกด้วย ทวิตเตอร์จึงเป็นสังคมออนไลน์ที่ใช้อัพเดทข้อความใหม่ๆ ได้อย่างรวดเร็ว

#### ประโยชน์ของทวิตเตอร์ (Twitter)

1. เป็นช่องทางในการติดตามข่าวสาร: การติดตามข่าวสารทางทวิตเตอร์สามารถทำได้อย่างทันทีทันใด เพราะหากมีผู้ใช้ทวิตเตอร์อยู่ในเหตุการณ์ เขาก็สามารถเล่าเรื่องหรือรายงานสดผ่านทวิตเตอร์ได้ทันที

2. เป็นช่องทางติดต่อกับบริษัทผู้ผลิต: โดยผู้ใช้สามารถใช้ทวิตเตอร์เป็นช่องทางร้องเรียนไปยังเจ้าของสินค้าและบริการได้

3. เป็นช่องทางขอความช่วยเหลือ: หากว่ามีปัญหาเกิดขึ้นกับเรา ไม่ว่าจะเป็นการขอความช่วยเหลือ การขอความคิดเห็น หรือแม้แต่การขอคำแนะนำ เมื่อเพื่อนหรือบุคคลที่ติดตามเราอยู่เห็นข้อความของเรา คนเหล่านั้นก็อาจจะให้การช่วยเหลือเราได้

4. เป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์ตนเอง: โดยสามารถบอกเล่าประสบการณ์ ชักชวนให้ทำกิจกรรม หรือให้คนไปติดตามผลงาน ก็สามารถทำได้ผ่านทางทวิตเตอร์

5. เป็นช่องทางการติดต่อกับบุคคลอื่น: ไม่ว่าจะเพื่อนสนิทหรือแม้แต่คนที่ไม่รู้จัก หากมีความสนใจในสิ่งเดียวกัน ก็สามารถที่จะพูดคุยกันผ่านทางทวิตเตอร์ได้

6. เป็นช่องทางในการติดต่อคนดัง: ไม่ว่าจะเป็นดารา นักร้อง หรือนักเขียนในดวงใจ หากพวกเขาเหล่านั้นมีทวิตเตอร์ เราก็สามารถทำการทวิต (Tweet) ไปหาเขาได้ แต่ก็ไม่น่าแนอนว่าคนเหล่านั้นจะทักทายกลับ

#### อินสตาแกรม (Instagram)

อินสตาแกรม (Instagram) คือ แอปพลิเคชัน (Application) หรือซอฟต์แวร์ประเภทหนึ่งสำหรับใช้งานในสมาร์ทโฟน แท็บเล็ต และคอมพิวเตอร์ โดยอินสตาแกรมเป็นแอปพลิเคชันที่สามารถถ่ายรูป หรือนำรูปภาพที่ถ่ายไว้แล้ว มาตกแต่งให้สวยงามโดยการใส่ฟิลเตอร์ (Filter) แล้วนำรูปภาพที่ตกแต่งพร้อมคำอธิบายรูปภาพแบ่งปันลงในสังคมออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็นในอินสตาแกรมเอง หรือเฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ หรือทัมเบลอร์ (Tumblr) ก็เป็นได้ เพื่อนหรือคนที่ติดตาม

เราอยู่ก็จะสามารถเข้ามาดูถูกใจ หรือแสดงความคิดเห็นได้รูปภาพนั้นๆ ได้ ในขณะเดียวกันเราก็สามารถทำแบบเดียวกันกับคนที่เราติดตามอยู่ได้เช่นกัน

อินสตาแกรมถูกคิดค้นโดย Kevin Systrom และ Mike Krieger เปิดตัวครั้งแรกบนแอปสโตร์ (App Store) ของ แอปเปิล (Apple) ในวันที่ 6 ตุลาคม พ.ศ. 2553 ในช่วงแรกได้รองรับการใช้งานบนไอโฟน (iPhone) ไอแพด (iPad) และไอพอดทัช (iPod touch) และต่อมาก็ได้เพิ่มการรองรับให้ใช้งานได้ในระบบแอนดรอยด์ (Android) และปัจจุบันสามารถดูรูปจากอินสตาแกรมผ่านเว็บไซต์ได้ด้วย และในวันที่ 12 เมษายน พ.ศ. 2555 เฟซบุ๊กก็ได้เข้ามาซื้อกิจการของอินสตาแกรมด้วยมูลค่าหนึ่งพันล้านดอลลาร์สหรัฐ ทำให้เฟซบุ๊กมีความกว้างขวางมากขึ้นไปอีก

นอกจากการที่สามารถตกแต่งรูปภาพได้หลากหลาย จุดเด่นที่ทำให้อินสตาแกรมได้รับความนิยมคือการใช้งานง่าย สะดวกรวดเร็ว และทำให้สามารถติดตามเพื่อน ดารา หรือคนดังที่เราชื่นชอบได้อย่างอิสระ ด้วยเหตุนี้จึงทำให้บุคคลหันมานิยมใช้อินสตาแกรมกันเป็นจำนวนมาก

### ยูทูบ (Youtube)

ยูทูบ (Youtube) คือ เว็บไซต์ที่ให้ผู้ใช้งานสามารถทำการอัปโหลดและแลกเปลี่ยนคลิปวิดีโอผ่านทางเว็บไซต์ได้ โดยใช้เทคโนโลยี Adobe Flash เพื่อแสดงภาพวิดีโอ ก่อตั้งเมื่อวันที่ 15 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2548 โดย Chad Hurley, Steve Chen และ Jawed Karim และแม้ว่ายูทูบจะก่อตั้งมาไม่นานแต่ก็มีการเติบโตอย่างรวดเร็วมาก เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย และได้รับความนิยมไปทั่วโลก และในวันที่ 9 ตุลาคม พ.ศ. 2549 กูเกิลได้เข้ามาซื้อกิจการของยูทูบด้วยมูลค่า 1,650 ล้านดอลลาร์สหรัฐ แม้ว่าปัจจุบันยูทูบจะกลายเป็นส่วนหนึ่งของกูเกิล แต่ก็คงยังดำเนินกิจกรรมไปตามปกติ โดยเป็นอิสระจากการควบคุมของกูเกิล

สำหรับการใช้งานยูทูบ บุคคลที่เป็นสมาชิกของยูทูบสามารถอัปโหลดคลิปวิดีโอและแบ่งปันให้ผู้อื่นดูได้ ถ้าหากไม่ได้เป็นสมาชิกก็สามารถเข้าไปเปิดดูคลิปวิดีโอของผู้ใช้คนอื่นๆ ที่ทำการอัปโหลดลงในยูทูบได้เช่นกัน อย่างไรก็ตามเคยเกิดปัญหาเรื่องลิขสิทธิ์วิดีโอที่ถูกละเมิดลิขสิทธิ์ ทำให้ยูทูบมีนโยบายไม่เอาคลิปวิดีโอที่มีลิขสิทธิ์ขึ้นมาแสดง นอกเสียจากว่าเจ้าของลิขสิทธิ์จะทำการอัปโหลดคลิปวิดีโอตัวเอง รวมไปถึงไม่อนุญาตให้อัปโหลดคลิปที่มีภาพโป๊เปลือยด้วย

### บล็อก (Blog)

บล็อก (Blog) คือ รูปแบบเว็บไซต์ประเภทหนึ่ง ที่สามารถทำการบันทึกเรื่องราว แสดงความคิดเห็น เผยแพร่ผลงาน หรือประกาศข่าวสารต่างๆ ลงในเว็บไซต์ได้ตลอดเวลา เนื้อหาภายในบล็อกจะมีเรื่องราวที่หลากหลาย เช่น การเมือง อาหาร สุขภาพ ความสวยความงาม หรือ

เทคโนโลยี เป็นต้น โดยเนื้อหาจะขึ้นอยู่กับความต้องการของเจ้าของบล็อก หรือที่เรียกว่า บล็อกเกอร์ (Blogger) ว่าต้องการนำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับสิ่งใดภายในบล็อกของตน

บล็อก (Blog) มาจากศัพท์คำเต็มว่า WEBLOG ซึ่งเป็นคำที่มาจากการผสมคำระหว่าง WEB (World Wide Web) และ LOG (บันทึก) โดยนอกจากการเขียนเรื่องราวแล้ว ยังสามารถโพสต์รูปภาพหรือวิดีโอ หรือการเชื่อมโยง (Link) ต่างๆ ได้ ซึ่งความแตกต่างระหว่างบล็อกกับเว็บไซต์ คือ บล็อกให้ผู้อ่านที่เข้ามาอ่านข้อมูลภายในบล็อกสามารถแสดงความคิดเห็นต่อท้ายจากข้อความที่เจ้าของบล็อกเขียนไว้ได้ และเจ้าของบล็อกก็สามารถตอบกลับข้อความนั้นๆ ได้ด้วย

ดังนั้น บล็อกจึงเป็นช่องทางการสื่อสารที่สะดวกต่อการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารหรือแนวความคิดของบุคคล ซึ่งการสร้างบล็อกสามารถทำได้โดยง่าย ไม่ซับซ้อน และไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใดๆ ซึ่งทำให้เจ้าของบล็อกสามารถทำหน้าที่เป็นสื่อได้ด้วยตนเอง โดยไม่ต้องอาศัยสื่อมวลชนในการเข้าถึงบุคคลอื่นๆ การสื่อสารภายในบล็อกเป็นการสื่อสารที่เกิดขึ้นจากกลุ่มคนที่มีความสนใจหรือชอบในสิ่งเดียวกัน อาจจะเป็นคนกลุ่มเล็กหรือคนกลุ่มใหญ่ก็ได้ เข้ามาอ่านข้อมูล และทำการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกัน สำหรับบล็อกยอดนิยมในไทย ได้แก่ ExTeen, BlogGang และ GotoKnow เป็นต้น

### เว็บไซต์ (Website)

เว็บไซต์ (Website) คือ แหล่งรวบรวมข้อมูลและความรู้ต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นข่าว เรื่องบันเทิง เรื่องกีฬา เรื่องเศรษฐกิจ หรือเรื่องอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น ภายในเว็บไซต์จะมีหน้าเว็บเพจ (Web Page) หลายหน้า เชื่อมโยงกันผ่านทาง การเชื่อมโยงแบบหลายมิติหรือไฮเปอร์ลิงค์ (Hyperlink) และถูกนำเสนอข้อมูลผ่านทางคอมพิวเตอร์และถูกจัดเก็บไว้ในเวิลด์ไวด์เว็บ (World Wide Web) โดยหน้าแรกของเว็บไซต์จะเรียกว่าโฮมเพจ (Home Page) โดยทั่วไปผู้บริโภคสามารถใช้บริการเพื่อเข้าไปค้นหาข้อมูลผ่านทางเว็บไซต์ได้ฟรี แต่บางเว็บไซต์จะมีการให้สมัครสมาชิกหรือเสียค่าบริการเสียก่อนถึงจะเข้าไปดูข้อมูลที่อยู่ในเว็บไซต์นั้นๆ ได้ โดยในเว็บไซค์จะมีข้อมูลที่เป็นประโยชน์หรือข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับจุดประสงค์ของเว็บไซค์นั้นๆ เช่น จีบัน (www.jeban.com) เป็นเว็บไซต์ที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับเรื่องความสวยความงาม ภายในเว็บไซค์จะมีการตั้งกระทู้เพื่อทำการแนะนำผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง สอนการแต่งหน้าในรูปแบบต่างๆ หรือแนะนำเกี่ยวกับการดูแลรูปร่างของตัวเอง เป็นต้น

จากที่ได้กล่าวความหมายไปแล้วในข้างต้น จะเห็นได้ว่าเว็บไซต์ไม่ใช่สังคมออนไลน์ แต่เป็นสื่อออนไลน์ประเภทหนึ่งที่เป็นแหล่งที่ให้ข้อมูลข่าวสารและความรู้ในเรื่องต่างๆ ซึ่งสังคมออนไลน์ก็

เป็นส่วนหนึ่งของเว็บไซต์ โดยเว็บไซต์ที่จะทำการศึกษาวิจัยในเรื่องนี้ คือ เว็บไซต์ส่วนตัวของผู้มีอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์ทั้ง 3 คน โดยจะทำการศึกษาถึงเนื้อหาที่ปรากฏอยู่ในเว็บไซต์ส่วนตัวของผู้มีอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์ เพื่อดูวัตถุประสงค์ของผู้มีอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์ในการสร้างเว็บไซต์ส่วนตัวขึ้นมา และดูว่ามีรูปแบบและเนื้อหาในเว็บไซต์เป็นอย่างไร แตกต่างจากสื่อออนไลน์อื่นๆ หรือไม่

### กูเกิลพลัส (Google+)

กูเกิลพลัส (Google+) คือ เว็บไซต์สังคมออนไลน์ที่มีกูเกิล (Google) เป็นผู้ให้บริการ ซึ่งการใช้งานอาจจะคล้ายๆ กับเฟซบุ๊ก (Facebook) ในคุณลักษณะที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร แลกข้อมูลข่าวสาร แสดงความคิดเห็น รวมไปถึงการแบ่งปันรูปภาพ คลิปวิดีโอ หรือเพลง เป็นต้น แต่สิ่งที่ทำให้กูเกิลพลัส (Google+) แตกต่างจากเฟซบุ๊ก (Facebook) คือ กูเกิลพลัสได้มีการรวมบริการหลายอย่างของ กูเกิล (Google) เอาไว้ด้วยกัน เช่น กูเกิล บัซ (Google Buzz) จะมีคุณลักษณะการใช้งานคล้ายๆ กับเฟซบุ๊ก (Facebook) ผสมกับทวิตเตอร์ (Twitter) กูเกิล โพรไฟล์ (Google Profiles) เป็นการนำเสนอข้อมูลของตนเองให้บุคคลอื่นๆ ได้เห็น กูเกิล ดอค (Google Docs) คือ โปรแกรมจัดทำเอกสาร และกูเกิล ทอล์ก (Google Talk) คือ โปรแกรมโทรคุยผ่านทางอินเทอร์เน็ต เป็นต้น ซึ่งนอกจากที่กล่าวไปแล้ว กูเกิลพลัส (Google+) ก็ได้รวมอีกหลากหลายบริการของกูเกิล (Google) เอาไว้ด้วยกัน อีกทั้ง ยังสามารถรองรับการทำงานผ่านแอปพลิเคชัน (Application) เพื่อสำหรับใช้งานในสมาร์ทโฟน แท็บเล็ต และคอมพิวเตอร์อีกด้วย นอกเหนือไปจากการรวมหลายบริการของกูเกิล (Google) เอาไว้ด้วยกันแล้ว กูเกิลพลัส (Google+) ยังสามารถเชื่อมต่อกับอีเมลของ Gmail หรือสามารถแสดงความคิดเห็นผ่านกูเกิลพลัส (Google+) ไปยังเว็บไซต์ยูทูบ (Youtube) ได้อีกด้วย

กูเกิลพลัส (Google+) เปิดใช้งานครั้งแรกเมื่อวันที่ 28 มิถุนายน พ.ศ. 2554 โดยผู้ที่จะสามารถทดลองใช้ได้จะต้องได้รับเชิญจากบุคคลที่ใช้กูเกิลพลัส (Google+) อยู่แล้วเท่านั้น และต่อมาเมื่อมีผู้ใช้งานจำนวนมากขึ้น จึงได้เปิดให้บุคคลทั่วไปสามารถใช้งานได้ในวันที่ 20 กันยายน พ.ศ. 2554 โดยกูเกิลพลัส (Google+) มีระบบการทำงานหลักๆ ดังนี้

Circles หรือแวดวง ใช้สำหรับการแบ่งกลุ่มเพื่อนในกูเกิลพลัส (Google+) เช่น แวดวงครอบครัว แวดวงเพื่อน หรือแวดวงเพื่อนร่วมงาน เป็นต้น ลักษณะจะคล้ายกับรายชื่อเพื่อน (Friend List) ของเฟซบุ๊ก (Facebook)

Messenger ใช้สำหรับการสนทนาแบบเป็นกลุ่ม ซึ่งสามารถส่งข้อความและรูปภาพได้ด้วย

Hangout ใช้สำหรับการสนทนาแบบเป็นกลุ่มผ่านทางวิดีโอ โดยผู้ร่วมสนทนาสามารถพูดคุยได้ถึง 10 คนพร้อมกัน และมีโหมดออนไลน์ (On Air) ไว้สำหรับให้บุคคลทั่วไปสามารถรับชมการถ่ายทอดวิดีโอนี้ไปพร้อมๆ กันได้

Instant upload ใช้สำหรับการแบ่งปันรูปภาพและคลิปวิดีโอที่ถ่ายขึ้นไปที่อัลบั้มอย่างอัตโนมัติ และผู้ใช้สามารถเลือกได้ว่าจะแบ่งปันรูปภาพและคลิปวิดีโอให้กับผู้ใดบ้าง โดยในตอนนี้จะให้บริการเฉพาะบนระบบแอนดรอยด์ (Android) เท่านั้น

Sparks สำหรับผู้ใช้งานเกิล พลัส (Google+) ที่จะเลือกติดตามหัวข้อและประเด็นต่างๆ ที่ตนชอบ

Streams สำหรับผู้ใช้งานความเคลื่อนไหวต่างๆ ของเพื่อน ลักษณะจะคล้ายกับ กระดานข่าว (News feed) ของเฟซบุ๊ก (Facebook) นั่นเอง

### โซเชียลแคม (Socialcam)

โซเชียลแคม (Socialcam) คือ แอปพลิเคชัน (Application) หรือซอฟต์แวร์ประเภทหนึ่ง สำหรับใช้งานในสมาร์ทโฟน แท็บเล็ต และคอมพิวเตอร์ โดยโซเชียลแคม (Socialcam) เป็นแอปพลิเคชันที่สามารถถ่ายคลิปวิดีโอและแบ่งปันคลิปวิดีอนั้นไปยังเพื่อนหรือบุคคลทั่วไปก็ได้ โดยการทำงานของโซเชียลแคม (Socialcam) ก็ไม่มีความยุ่งยากอะไรมากนัก เพียงแค่ทำการโหลดแอปพลิเคชัน (Application) นี้มาไว้ในโทรศัพท์ และเมื่อต้องการใช้ก็เพียงแค่เปิดแอปพลิเคชันขึ้นมา อัปเดตวิดีโอที่ต้องการ ซึ่งจะสามารถใส่ฟิลเตอร์ (Filter) เลือกรูปแบบของหัวข้อ (Theme) พร้อมทั้งใส่เสียงประกอบ (Sound Track) ลงไปในคลิปวิดีโอได้ด้วย จากนั้นก็สามารถทำการแบ่งปันคลิปวิดีโอได้ทันทีโดยไม่มีการจำกัดพื้นที่หรือความยาวของคลิปวิดีโอ

นอกจากนั้น การทำงานของโซเชียลแคม (Socialcam) ก็จะเหมือนกับสังคมออนไลน์ทั่วๆ ไป ที่ให้ผู้ใช้สามารถเลือกติดตามบุคคลที่ตนสนใจ หรือให้ผู้อื่นที่สนใจตนมากติดตามได้ และสามารถจะแสดงความคิดเห็น (Comment) และกดถูกใจ (Like) ในคลิปวิดีโอที่ชื่นชอบได้ รวมไปถึงยังสามารถแบ่งปันคลิปวิดีโอไปยังสังคมออนไลน์อื่นๆ ได้ด้วย เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) ทวิตเตอร์ (Twitter) หรือ ยูทูบ (Youtube) เป็นต้น รวมไปถึงการส่งคลิปวิดีโอผ่านทางอีเมลและข้อความสั้น (SMS) ได้อีกด้วย

## ไลน์ (LINE)

ไลน์ (LINE) คือ แอปพลิเคชัน (Application) หรือซอฟต์แวร์ประเภทหนึ่งสำหรับใช้งานในสมาร์ทโฟน แท็บเล็ต และคอมพิวเตอร์ มีต้นกำเนิดจากประเทศญี่ปุ่น ถูกพัฒนาขึ้นโดยบริษัท NHN Japan ในปี พ.ศ. 2554 โดยมีที่มาจากเหตุการณ์การเกิดแผ่นดินไหวและสึนามิครั้งใหญ่ที่เกิดขึ้นในประเทศญี่ปุ่นในปี พ.ศ. 2554 เนื่องจากเหตุการณ์ครั้งนั้นทำให้ระบบการสื่อสารเสียหายอย่างหนัก สัญญาณโทรศัพท์ถูกรบกวน แต่การใช้งานผ่านทางสัญญาณอินเทอร์เน็ตสามารถใช้งานได้ดีกว่า ผู้ผลิตจึงพัฒนาไลน์ (LINE) ขึ้นมาเพื่อให้บุคคลสามารถติดต่อสื่อสารกัน ด้วยการส่งข้อความ วิดีโอ ข้อความเสียง และโทรหากันได้แบบไม่เสียค่าใช้จ่าย เพียงแค่มีสัญญาณอินเทอร์เน็ต อีกทั้ง ไลน์ (LINE) ยังมีลูกเล่นที่ดึงดูดใจเป็นสติกเกอร์ตัวการ์ตูนหลากหลายลาย มีแอปพลิเคชันถ่ายรูปและตกแต่งรูป และเกมต่างๆ ด้วยสิ่งเหล่านี้ ไลน์ (LINE) จึงกลายเป็นแอปพลิเคชันที่เป็นที่นิยมและประสบความสำเร็จอย่างมาก ทำให้ตราสินค้า (Brand) ต่างๆ หันมาทำการตลาดผ่านช่องทางนี้ โดยจะแบ่งเป็น 2 แบบ ได้แก่ Line Sponsored Sticker คือ การทำการตลาดผ่านทางสติกเกอร์ (Sticker) โดยตราสินค้า (Brand) จะสร้างสติกเกอร์นำเสนอสินค้า ซึ่งสามารถมีได้ทั้งรูปภาพการ์ตูน ตัวหนังสือ รูปภาพสินค้า หรือรูปภาพของพรีเซนเตอร์ (Presenter) ของตราสินค้า (Brand) เป็นต้น และการทำการตลาดอีกรูปแบบหนึ่ง คือ Line Official Accounts

### Line Official Accounts

Line Official Accounts คือ บัญชี (Account) ของบุคคล องค์กร หรือตราสินค้า (Brand) ที่มีชื่อเสียงที่ได้ทำการลงทะเบียนกับทางไลน์ (Line) เพื่อใช้ในการสื่อสารประชาสัมพันธ์ตนเอง องค์กร หรือตราสินค้า (Brand) ผ่านทาง Line Official Accounts โดยที่บุคคล องค์กร หรือตราสินค้า (Brand) จะต้องเสียค่าใช้จ่ายในการสื่อสารผ่านทางช่องทางนี้ จากนั้นบัญชีรายชื่อ หรือ Line Official Accounts ของบุคคล องค์กร หรือตราสินค้า (Brand) จะเปิดให้บุคคลทั่วไปสามารถเป็นเพื่อน (Add Friend) เพื่อทำการติดตามความเคลื่อนไหวต่างๆ ของบุคคล องค์กร หรือตราสินค้า (Brand) ได้ ตัวอย่าง Line Official Accounts ของบุคคล องค์กร หรือตราสินค้า (Brand) ในประเทศไทย ได้แก่ ศิลปินวง 25 Hours, Channel [V] Thailand, GTH Channel, AIS, DTAC, Kantana หรือ Thai Airways เป็นต้น

หลังจากที่ผู้ใช้ได้เป็นเพื่อน (Add Friend) กับบุคคล องค์กร หรือตราสินค้า (Brand) ที่ตนสนใจแล้ว Line Official Accounts ของบุคคล องค์กร หรือตราสินค้า (Brand) ก็จะสามารถส่งข้อความไปยังกลุ่มเป้าหมายหรือลูกค้าได้โดยตรง และผู้ใช้อีกก็สามารถส่งข้อความหรือสติกเกอร์



กลับไปยังบุคคลหรือบริษัทที่ตนเองติดตามอยู่ได้ด้วยเช่นกัน โดยที่ข้อความหรือสติ๊กเกอร์นั้นจะไม่ปรากฏให้ผู้ใช้นคนอื่น ๆ เห็น ซึ่งลักษณะการทำงานของ Line Official Accounts อาจจะถูกคล้ายกับการกดถูกใจ (Like) บุคคล องค์กร หรือตราสินค้า (Brand) ในแฟนเพจ (Fan Page) แต่จะมีความแตกต่างตรงที่ Line Official Accounts จะไม่สามารถแบ่งปันข้อมูลจากทางผู้ติดตามคนหนึ่งไปยังผู้ติดตามคนอื่นได้ เพราะจะมีแค่เจ้าของและทีมงานของ Line Official Accounts เท่านั้นที่จะเห็นข้อความของผู้ส่ง อีกทั้ง เมื่อผู้ติดตามส่งข้อความไปแล้ว ก็จะได้รับข้อความตอบกลับแบบอัตโนมัติที่ได้มีการกำหนดข้อความตอบกลับเอาไว้แล้ว จากเจ้าของ Line Official Accounts นั้นๆ กลับคืนมา ในส่วนนี้ จึงทำให้ Line Official Accounts แตกต่างจากแฟนเพจ (Fan Page)

อย่างไรก็ตาม Line Official Accounts ก็ถือเป็นช่องทางหนึ่งที่เหมาะสมแก่การสื่อสารและประชาสัมพันธ์ตนเอง ซึ่งทำให้แพร์ (Pearypie) หนึ่งในกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยในหัวข้อนี้ เปิดใช้ Line Official Accounts ขึ้นมาให้บุคคลทั่วไปได้ติดตามกัน

จะเห็นได้ว่าสังคมออนไลน์ทำให้เกิดการสื่อสารแบบสองทาง (Two way communication) เนื่องจากผู้ส่งสารและผู้รับสารสามารถทำการโต้ตอบกันได้ ในช่องทางนี้ อีกทั้งยังเป็นแหล่งที่ทำให้บุคคลที่ชื่นชอบในสิ่งเดียวกันมาอยู่รวมกัน ที่สำคัญคือไม่มีค่าใช้จ่ายในการเข้าสังคมออนไลน์ ทำให้บุคคล องค์กร หรือเจ้าของตราสินค้านิยมหันมาใช้สังคมออนไลน์เพื่อเป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสารกับแฟนคลับ สมาชิก หรือลูกค้า ซึ่งช่องทางต่างๆ ของสังคมออนไลน์เหล่านี้ ก็เป็นที่ซึ่งทำให้ผู้มีอิทธิพลด้านความงามในสื่อออนไลน์ถือกำเนิดขึ้นมา

### **แนวคิดความเป็นผู้นำทางความคิด**

#### กลุ่มอ้างอิง

เนื่องจากมนุษย์เป็นสัตว์สังคม การดำรงชีวิตในแต่ละวันของมนุษย์จะต้องมีการปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น ไม่ว่าจะเป็นการพบปะ พูดคุย หรือใกล้ชิดกับบุคคลอื่น อย่างครอบครัว เพื่อนร่วมงาน หรือเพื่อนร่วมชั้น นั้นทำให้มนุษย์ต้องมีความเกี่ยวข้องกับกลุ่มไม่มากก็น้อย และเป็นความเกี่ยวข้องโดยที่ไม่รู้ตัว และเมื่อต้องทำการตัดสินใจในบางสิ่งบางอย่าง หากมีข้อสงสัยใคร่รู้ อยากได้คำปรึกษา หรือความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องที่ต้องตัดสินใจ บุคคลก็มักจะหันไปปรึกษาครอบครัว ดังนั้น กลุ่มครอบครัวจึงถือได้ว่าเป็นผู้มีอิทธิพลที่ช่วยในการตัดสินใจ และในบางครั้ง บุคคลก็จะยึดครอบครัวเป็นหลักเหล่านั้นเป็นกลุ่มอ้างอิงได้

โดย Engel, Blackwell และ Miniard (1993: 143) ได้ให้ความหมายของ กลุ่มอ้างอิง ไว้ว่า คือบุคคลหรือกลุ่มบุคคล ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง

ส่วน Mowen และ Minor (1998: 485) ได้ให้ความหมายของ กลุ่มอ้างอิง ไว้ว่า คือ กลุ่มบุคคลใดๆ ซึ่งค่านิยม (Values) ปทัสถาน (Norms) ทศนคติ (Attitudes) และความเชื่อ (Beliefs) ของเขา ได้ถูกนำมาใช้เป็นแนวทาง เพื่อแสดงพฤติกรรม โดยบุคคลใดบุคคลหนึ่ง

ดังนั้น กลุ่มอ้างอิง ก็คือ บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อบุคคลอื่น ซึ่งบุคคลเหล่านั้นได้มีความเชื่อหรือมีค่านิยมบางอย่าง และยึดถือกลุ่มอ้างอิงเป็นต้นแบบหรือแนวทางในการแสดงความคิดหรือแสดงพฤติกรรมออกมา

กลุ่มอ้างอิง แบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่ม คือ

1. กลุ่มอ้างอิงโดยตรง (Direct Reference Groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลใกล้ชิด หรือกลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้องเป็นสมาชิกในลักษณะที่ได้มีการเผชิญหน้ากัน ซึ่งแบ่งย่อยออกเป็น 2 กลุ่ม คือ

1.1 กลุ่มอ้างอิงปฐมภูมิ (Primary Membership Groups) คือ กลุ่มบุคคลที่มีปฏิสัมพันธ์กันอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งมีลักษณะไม่เป็นทางการ เช่น ครอบครัว กลุ่มเพื่อนฝูง หรือเพื่อนร่วมงาน เป็นต้น

1.2 กลุ่มอ้างอิงทุติยภูมิ (Secondary Membership Groups) คือ กลุ่มบุคคลใหญ่ที่ได้เข้าไปเป็นสมาชิก มีลักษณะเป็นทางการ เช่น สโมสร หรือชมรม เป็นต้น

2. กลุ่มอ้างอิงทางอ้อม (Indirect Reference Groups) ซึ่งแบ่งย่อยได้เป็น 2 กลุ่ม คือ

2.1 กลุ่มอ้างอิงที่ปรารถนา (Aspirational Groups) คือ กลุ่มที่บุคคลอยากเข้าไปเป็นสมาชิก แต่ยังไม่เป็นในตอนนี้อย่างไร เช่น กลุ่มผู้มีชื่อเสียง เป็นต้น

2.2 กลุ่มไม่พึงประสงค์ (Nonaspirational Reference หรือ Dissociative Groups) คือ กลุ่มที่บุคคลพยายามหลีกเลี่ยง ไม่อยากมีความสัมพันธ์หรือคบค้าสมาคมด้วย เช่น กลุ่มอันธพาล กลุ่มติดยาเสพติด หรือกลุ่มมิจฉาชีพ เป็นต้น

จากที่ได้กล่าวไปแล้วว่า กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลแก่บุคคลที่ยึดถือกลุ่มอ้างอิงเป็นแบบอย่างเป็นอย่างมาก ซึ่งกลุ่มอ้างอิงจะครอบคลุมทั้งความคิด การตัดสินใจ และการแสดงพฤติกรรมของ

บุคคล ดั้งนั้น ถือได้ว่ากลุ่มอ้างอิงเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลเป็นอย่างมาก จึงอาจกล่าวได้ว่า กลุ่มอ้างอิง ถือเป็นผู้นำทางความคิด

โดย Hoyer และ MacInnis (1998: 389) กล่าวว่า ผู้นำทางความคิด หมายถึง บุคคลผู้ทำหน้าที่เป็นตัวแทนหรือคนกลางทางข้อมูล (Information Broker) ระหว่างสื่อมวลชนกับความคิดเห็นและพฤติกรรมของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งสามารถเรียกได้อีกอย่างหนึ่งว่า ผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Influential) เนื่องจากผู้นำทางความคิดจะเป็นบุคคลผู้มีความรู้หรือความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ซึ่งสามารถให้ความรู้ ความคิดเห็น และข้อมูลที่น่าเชื่อถือได้

ผู้นำทางความคิดจะปรากฏอยู่ในทุกระดับชั้นทางสังคม โดยอาจจะเป็นใครก็ได้ เพียงแค่ว่าบุคคลนั้นๆ ได้มีการทดลองทำอะไรบางอย่างเป็นบุคคลแรกๆ แล้วมีการนำมาบอกต่อ โดยเล่าจากประสบการณ์ที่ตนได้รับมา กอปรกับความรู้ และความสนใจในสิ่งนั้นๆ ที่ตนมีอยู่ เมื่อทำการถ่ายทอดออกมาและเกิดการบอกต่อแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) แพร่กระจายออกไปในวงกว้าง เมื่อนั้นบุคคลที่ทำการถ่ายทอดก็จะกลายเป็นผู้นำทางความคิด (Boone และ Kurtz, 1995: 253-254) เช่น บุคคลหนึ่งได้ทำทดลองใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ออกใหม่ก่อนบุคคลอื่นๆ และได้นำผลการใช้มาบอกต่อให้ผู้อื่นได้รับรู้ และผู้รับสารก็มีการนำไปบอกต่ออีกที ทำให้คนหมู่มากได้ทราบและเกิดความสนใจ และได้กลับมาหาข้อมูลจากผู้ทดลองใช้คนแรก บุคคลที่ทำการทดลองผลิตภัณฑ์เป็นคนแรกจะกลายเป็นผู้นำทางความคิดทันที เป็นต้น

แต่ก็ไม่ได้หมายความว่า บุคคลที่ทดลองในสิ่งใหม่เป็นคนแรกจะกลายเป็นผู้นำทางความคิดได้ทุกคน จะต้องมียุปัจจัยอย่างอื่นประกอบด้วย ซึ่งบุคคลที่มีอิทธิพลต่อผู้อื่นควรจะต้องมีลักษณะดังนี้

1. เป็นผู้ที่มีความเชี่ยวชาญ โดยบุคคลนั้นๆ จะต้องมียุประสบการณ์และเชี่ยวชาญในสิ่งที่ตนนำเสนอออกมา
2. เป็นผู้ที่มีข้อมูลมาก ไม่ใช่แค่ได้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์เพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่บุคคลนั้นๆจะต้องมีรายละเอียด มีข้อมูลที่เชื่อถือได้ของสิ่งที่ตนนำเสนอ และแจ้งให้บุคคลอื่นได้รับทราบข้อมูลนั้นด้วย
3. เป็นผู้ที่เปิดโอกาส หมายความว่า แม้ในการนำเสนอจะมีความคิดเห็นของตนอยู่ด้วยก็ตาม แต่บุคคลนั้นๆ จะต้องเปิดโอกาสให้ผู้อื่นได้คิดเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียเองด้วย ไม่ควรที่จะปิดกั้นหรือเปลี่ยนแปลงทัศนคติของคนอื่นด้วยความคิดเห็นของตนเอง

4. เป็นบุคคลที่มีความน่าเชื่อถือ จะต้องสามารถจูงใจผู้อื่นให้เกิดการคล้อยตามได้ แต่จะต้องอยู่ในบรรทัดฐานและมีความซื่อตรง

สำหรับในเรื่องของความสวดยความงาม ผู้นำทางความคิดไม่ได้จำกัดว่าต้องเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง อย่างดาราหรือนางแบบนายแบบเสมอไป แต่บุคคลทั่วไปก็สามารถขึ้นมามีอิทธิพลทางความคิดได้ และด้วยความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีในปัจจุบันก็ทำให้เกิดผู้มีอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์ขึ้นมา ซึ่งก็เป็นเรื่องที่จะทำการศึกษาต่อไปว่า กลุ่มคนเหล่านี้ได้เข้ามามีอิทธิพลทางความคิดของผู้บริโภคได้อย่างไร คุณลักษณะของคนเหล่านี้เป็นอย่างไร อะไรทำให้พวกเขาเป็นผู้มีอิทธิพลทางความคิดของผู้อื่นได้

### ทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร

การเปิดรับข่าวสาร คือ การแลกเปลี่ยนข้อมูล ความรู้ และประสบการณ์ของบุคคลที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวัน โดยที่บุคคลไม่ได้มีการเปิดรับข่าวสารทุกอย่างที่ผ่านเข้ามา แต่จะมีการคัดกรองและเลือกรับแต่ข่าวสารที่มีประโยชน์และจำเป็นต่อการดำรงชีวิตตนเองเท่านั้น

โดยที่ Klapper (1960: 5) ได้อธิบายถึงกระบวนการที่ผู้รับสารเลือกรับข่าวสาร (Selectivity Process) ออกเป็น 4 ขั้นตอน ได้แก่

1. การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) คือ การที่บุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารจากแหล่งสารต่างๆ ตามความคิดเห็น ความสนใจและความต้องการของตนเอง เพื่อสนับสนุนความคิดหรือทัศนคติที่ตนมีอยู่ บุคคลย่อมจะเปิดรับข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการนำมาใช้แก้ปัญหาหรือสนองความต้องการของตนเอง

2. การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) คือ การที่บุคคลมีแนวโน้มที่จะเลือกสนใจข่าวจากแหล่งใดแหล่งหนึ่ง โดยจะเลือกเฉพาะข่าวสารที่สอดคล้องกับทัศนคติ ความคิดเห็น และความสนใจของตนเอง เพื่อสนับสนุนทัศนคติเดิมที่มีอยู่ และมักจะหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ขัดแย้งกับความรู้สึกนึกคิดของตนเอง เพื่อไม่ให้เกิดภาวะที่ไม่สมดุลหรือจะสร้างความไม่สบายใจให้แก่ตน

3. การเลือกรับรู้และการตีความหมาย (Selective Perception and Interpretation) คือ เมื่อบุคคลมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารแล้ว ผู้รับสารจะมีการตีความข้อมูลที่รับมาแตกต่างกันออกไป โดยจะขึ้นอยู่กับประสบการณ์ ทัศนคติ ความต้องการ ความคาดหวัง แรงจูงใจ สภาวะทางร่างกายหรือสภาวะทางอารมณ์และจิตใจในขณะนั้นด้วย

4. การเลือกจดจำ (Selective Retention) คือการที่บุคคลจะเลือกจดจำข่าวสารในส่วนที่ตรงกับ ความสนใจ ความต้องการ และทัศนคติของตนเอง และมักจะลืมหรือไม่นำไปถ่ายทอดต่อใน ส่วนที่ตนเองไม่สนใจ ไม่เห็นด้วย หรือเรื่องที่ขัดแย้งค้ำกับความคิดของตนเอง ข่าวสารที่คนเรา เลือกจดจำไว้นั้น มักมีเนื้อหาที่จะช่วยส่งเสริมหรือสนับสนุนความรู้สึกนึกคิด ทัศนคติ ค่านิยม หรือ ความเชื่อของแต่ละคนที่มีอยู่เดิม ให้มีความมั่นคงชัดเจนยิ่งขึ้นและเปลี่ยนแปลงยากขึ้น เพื่อ นำไปใช้เป็นประโยชน์ในโอกาสต่อไป ส่วนหนึ่งอาจนำไปใช้เมื่อเกิดความรู้สึกขัดแย้งและเกิดสิ่ง ที่ทำให้ไม่สบายใจ

#### พฤติกรรมกรเปิดรับข่าวสาร

ผู้รับสารแต่ละบุคคลย่อมมีการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกันไป โดยจะขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายๆ อย่าง เช่น เพศ อายุ รายได้ ประสบการณ์ ความเชื่อ ทัศนคติ ความสนใจ ความต้องการ และ ประโยชน์ที่ตนจะได้รับ ซึ่ง Merrill and Lowenstein (1971: 134-135) ได้กล่าวเอาไว้ว่า พฤติกรรมกรเปิดรับข่าวสารของบุคคลเกิดจากปัจจัยพื้นฐาน 4 ประการ ได้แก่

1. ความเหงา: นักจิตวิทยากล่าวว่ามีมนุษย์เป็นสัตว์สังคม ดังนั้น มนุษย์จึงมักไม่ชอบอยู่โดด เดี่ยว และต้องมีการสื่อสารกับผู้อื่น ถ้าหากไม่สามารถติดต่อสื่อสารกับผู้อื่นได้โดยตรง บุคคลจะใช้ ช่องทางในสื่อต่างๆ ทำการติดต่อสื่อสารกับผู้อื่น

2. ความอยากรู้อยากเห็นในสิ่งต่างๆ: เนื่องจากความอยากรู้อยากเห็นเป็นสัญชาตญาณที่อยู่ใน ตัวมนุษย์ ดังนั้น สิ่งนี้จึงเป็นหลักสำคัญในการแสวงหาข่าวสารของมนุษย์ โดยเริ่มตั้งแต่เรื่องที่ ใกล้ตัวที่สุดไปจนถึงเรื่องที่ห่างจากตัวเองมากที่สุด มนุษย์จะทำการแสวงหาข่าวสารเพื่อ ตอบสนองความอยากรู้อยากเห็นของตนเอง

3. ประโยชน์ใช้สอยของตนเอง: การแสวงหาข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์แก่ตนเอง เพื่อช่วย ตอบสนองความต้องการของบุคคล การเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่เหมาะสมและมีประโยชน์จะช่วยให้ มนุษย์เกิดความสบายใจ พึงพอใจ รู้สึกปลอดภัย รวมไปถึงรู้สึกเพลิดเพลิน

4. ลักษณะเฉพาะของสื่อแต่ละอย่าง: โดยสื่อมวลชนแต่ละชนิดนั้นจะช่วยให้ผู้รับสารได้ ประโยชน์ที่แตกต่างกัน ในงานวิจัยของ McLeod และคณะ (1972: 123) ระบุว่า ตัวชี้วัด (Index) ที่ใช้ในการวัดพฤติกรรมกรเปิดรับสื่อ (Media Exposure) ของบุคคลมีอยู่ 2 สิ่ง คือ

4.1 วัดจากเวลาที่ใช้ในสื่อ: โดยในเรื่องของเวลาจะมีข้อเสียที่ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง เช่น ความสนใจของผู้ฟัง เวลาว่าง และการมีสื่อใกล้ตัว ดังนั้น การวัดผลจากเวลาที่ใช้ในสื่ออาจจะได้ผลที่ไม่ชัดเจนนัก ดังนั้น เพื่อแก้ไขในความไม่ชัดเจนในเรื่องนี้จึงจำเป็นที่จะต้องมี

4.2 วัดจากความถี่ของการใช้สื่อ: โดยการวัดความถี่จะเป็นแบบเฉพาะเจาะจง เช่น วัดความถี่ในการใช้งานสังคมออนไลน์ในหนึ่งวัน หรือวัดความถี่ของการเข้าไปในแฟนเพจหนึ่งๆ เป็นต้น ดังนั้น พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของบุคคลอาจจะวัดได้จากความบ่อยครั้งในการเปิดรับสื่อ

การเปิดรับสารของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันออกไปตามความต้องการ อีกทั้งยังขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น ประสบการณ์ ทักษะคิด ภูมิหลัง หรืออารมณ์ของผู้เปิดรับสารในขณะนั้นด้วย ดังนั้น จึงนำทฤษฎีนี้มาเพื่อใช้ทำความเข้าใจในการเปิดรับสารเกี่ยวกับเรื่องความสวดยความงาม และดูว่าได้ส่งผลไปยังพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออย่างไรด้วย

#### แนวคิดเกี่ยวกับการแสวงหาข่าวสาร

Charles Atkin (1973) กล่าวว่า บุคคลจะเลือกรับข่าวสารใดจากสื่อมวลชนนั้น ขึ้นอยู่กับการคาดคะเนเปรียบเทียบระหว่างผลตอบแทน (Reward Value) กับการลงทุนลงแรง (Expenditures) และพันธะผูกพัน (Liabilities) ที่จะตามมา ถ้าผลตอบแทนหรือผลประโยชน์ที่จะได้รับ สูงกว่าการลงทุนลงแรง หรือต้องใช้ความพยายามในการรับรู้หรือทำความเข้าใจแล้ว บุคคลย่อมจะแสวงหาข่าวสารนั้น (Information Seeking) แต่ถ้าผลประโยชน์ที่ได้รับน้อยกว่าการลงทุนลงแรง บุคคลก็อาจจะละเลยต่อข่าวสารนั้น (Information Ignoring) และถ้าหากบุคคลเห็นว่าข่าวสารนั้นจะก่อให้เกิดพันธะผูกพัน เช่น ทำให้ไม่พอใจ ไม่สบายใจ เป็นต้น ก็จะใช้วิธีหลีกเลี่ยงข่าวสารนั้น (Information Avoidance) โดยในบางครั้งถ้าหากการหลีกเลี่ยงหรือไม่รับข่าวสาร ต้องลงทุนลงแรงมากกว่าการรับข่าวสาร บุคคลอาจจะยอมรับข่าวสารนั้นอย่างไม่เต็มใจ (Information Yielding)

เนื่องมาจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีในปัจจุบัน ทำให้มนุษย์สามารถบริโภคข้อมูลข่าวสารหรือสามารถแสวงหาข้อมูลข่าวสารได้อย่างไม่จำกัด ซึ่งการแสวงหาข่าวสารของมนุษย์เกิดจากแรงจูงใจภายในตัวเอง เพื่อตอบสนองความต้องการ ดังนี้

1. เพื่อต้องการรู้เหตุการณ์ (Surveillance) โดยการติดตามความเคลื่อนไหวต่างๆ เพื่อให้ทันต่อเหตุการณ์ที่เกี่ยวข้องกับตนเองและสิ่งที่อยู่รอบตัว
2. เพื่อต้องการตัวช่วยในการตัดสินใจ (Decision) โดยเฉพาะการตัดสินใจในชีวิตประจำวัน

3. เพื่อต้องการใช้ประกอบการสนทนาในชีวิตประจำวัน (Discussion) โดยเปิดรับข่าวสารเพื่อนำไปสนทนากับผู้อื่น
4. เพื่อต้องการมีส่วนร่วม (Participating) ในเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นรอบตัว
5. เพื่อต้องการเสริมความคิดเห็น (Reinforcement) โดยการนำข่าวสารที่ได้รับมาสนับสนุนในความคิดเห็นที่ได้ตัดสินใจกระทำไปแล้ว
6. เพื่อต้องการความบันเทิง (Relaxing and Entertainment) เพื่อให้เพลิดเพลินและผ่อนคลายอารมณ์

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้จะนำแนวคิดเกี่ยวกับการแสวงหาข่าวสารมาใช้อธิบายถึงพฤติกรรมกา  
เปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับผู้มีอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค โดยศึกษาว่าผู้บริโภค  
มีการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับผู้มีอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์มากน้อยแค่ไหน ความถี่ใน  
การแสวงหาข้อมูล และเหตุผลที่ทำให้การแสวงหาข้อมูล

#### ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อ

ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อ เป็นทฤษฎีที่เน้นความสำคัญของผู้รับสาร  
เป็นหลัก โดยผู้รับสารจะอยู่ในฐานะเป็นผู้เลือกใช้สื่อประเภทต่างๆ (Active Receiver) และเลือก  
รับข่าวสารที่เป็นประโยชน์แก่ตนเอง เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ดังนั้น ผู้รับสารแต่ละ  
คนย่อมมีการเลือกใช้ประโยชน์จากสื่อที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับแรงจูงใจและความต้องการของผู้รับ  
สารแต่ละคน

Wenner (1985, pp. 175-184) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ  
ของผู้รับสาร และสามารถวิเคราะห์หรือออกเป็น 4 กลุ่ม ดังนี้

1. การเลือกรับข่าวสารเพื่อประโยชน์ในการนำข้อมูลมาเพื่ออ้างอิง เช่น การนำข้อมูลมาเพื่อ  
ช่วยในการตัดสินใจ เพื่อควบคุมสถานการณ์ หรือเตรียมความพร้อมเพื่อลงมือปฏิบัติ เป็นต้น
2. การเลือกรับข่าวสารเพื่อประโยชน์ในการสร้างสัมพันธภาพระหว่างปัจเจกบุคคลและสังคม เพื่อ  
ใช้ในการเชื่อมโยงข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสังคม เช่น การนำข้อมูลไปใช้ในบทสนทนากับบุคคลอื่น  
 เป็นต้น
3. การเลือกรับข่าวสารเพื่อประโยชน์ในการแสดงเอกลักษณ์ของบุคคล โดยอ้างอิงผ่านตัว  
บุคคลที่ปรากฏหรือมีความเกี่ยวข้องกับสื่อ

4. การเลือกรับข่าวสารเพื่อประโยชน์ในการนัดหมายการ เพื่อให้ผ่อนคลาย รู้สึกเพลิดเพลิน หรือเพื่อปกป้องตนเองในการหลีกเลี่ยงจากสิ่งที่ไม่พึงปรารถนา

McQuail (1994, p. 318) ได้กล่าวว่า เมื่อทฤษฎีนี้เน้นที่ความสำคัญของผู้รับสารเป็นหลัก ดังนั้น ผู้รับสารย่อมรู้ตัวอยู่เสมอในการใช้ประโยชน์จากสื่อ เพราะผู้รับสารเป็นผู้เลือกช่องทางของสื่อและเนื้อหาข่าวสารที่ต้องการด้วยตนเอง

McCombs and Becker (1979, pp. 50-52) กล่าวว่า เหตุผลที่บุคคลเลือกใช้ประโยชน์จากสื่อมีความแตกต่างกันออกไป โดยจะขึ้นอยู่กับว่าบุคคลมีความต้องการหรือแรงจูงใจอย่างไร และจะเลือกสื่ออะไรเพื่อให้มาตอบสนองความพึงพอใจของตนได้ ดังนั้น การใช้ประโยชน์จากสื่อจึงเกิดขึ้นความรู้สึกภายในของบุคคลเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง

สำหรับในยุคปัจจุบันที่มีเทคโนโลยีที่ก้าวหน้า ทำให้บุคคลสามารถเข้าถึงข้อมูลที่ต้องการได้โดยง่าย อินเทอร์เน็ตถือว่าเป็นช่องทางหนึ่งที่มีความสำคัญในการเป็นสื่อที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับสารได้เป็นอย่างดี และอินเทอร์เน็ตก็ทำให้พฤติกรรมของผู้รับสารแปรเปลี่ยนไปจากเดิม คือ จากที่อยู่ในลักษณะที่เป็นผู้ตาม (Passive Receiver) หรือรอรับสารอย่างเดียว เปลี่ยนเป็นผู้เลือกรับข่าวสารด้วยตนเอง (Active Receiver)

ดังนั้น การศึกษาในเรื่องนี้ จะศึกษาผู้รับสารที่เปิดรับสารในอินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นผู้บริโภคที่อยู่ในโลกออนไลน์ เพื่อศึกษาว่าผู้บริโภคเลือกใช้สื่อนี้เพราะเหตุใด มีความพึงพอใจในการรับสารมากแค่ไหน และได้ประโยชน์อะไรจากการการใช้สื่อออนไลน์ในการหาข้อมูล

### ทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

Mccarthy และ Perreault (2002: 70) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง แนวความคิดของบุคคลที่มีต่อบางสิ่งบางอย่าง เช่น ผลิตภัณฑ์ บริษัท หรือโฆษณา เป็นต้น หรือเป็นความคิดที่เกิดจากการเรียนรู้โดยประสบการณ์ทั้งทางตรงและทางอ้อม

Gibson (2000: 102) กล่าวว่า ทัศนคติ คือ ตัวตัดสินพฤติกรรม ซึ่งมีความรู้สึกทั้งเชิงบวกและเชิงลบ เป็นสภาวะจิตใจของบุคคลที่จะส่งผลกระทบต่อ การตอบสนองของบุคคลนั้นๆ ต่อบุคคลอื่นๆ ต่อสถานการณ์อื่นๆ หรือต่อบางสิ่งบางอย่าง โดยทัศนคติสามารถเรียนรู้ได้โดยประสบการณ์



Newcomb และคณะ (1854) กล่าวว่า ทักษะคติของบุคคลจะขึ้นอยู่กับลักษณะของสิ่งแวดล้อมที่บุคคลได้รับมา ซึ่งจะทำให้การแสดงออกทางพฤติกรรมเกิดขึ้นได้ใน 2 ลักษณะ คือ

1. ทักษะคติเชิงบวก (Positive Attitude) คือ การแสดงออกในลักษณะชอบใจ พึงพอใจ หรือเห็นด้วย ทำให้บุคคลเกิดความอยากกระทำ อยากได้ อยากเข้าใกล้สิ่งนั้น

2. ทักษะคติเชิงลบ (Negative Attitude) คือ การแสดงออกในลักษณะที่มีชอบใจ ไม่พึงพอใจ หรือไม่เห็นด้วย ทำให้บุคคลเกิดความชิงชัง เบื่อหน่าย ต้องการหลีกเลี่ยงให้ไกลห่างจากสิ่งนั้น

Newstrom และ Devis (2002: 207) กล่าวว่า ทักษะคติ คือ ความรู้สึกหรือความเชื่อ ซึ่งบุคคลส่วนใหญ่จะใช้ทักษะคติในการตัดสินใจรอบตัว ทั้งสภาพแวดล้อม ความผูกพันในการกระทำและแนวโน้มของการกระทำ และจะนำไปสู่การเกิดพฤติกรรมเช่นไร

Schermerhorn (2000: 75) กล่าวว่า ทักษะคติ คือ แนวความคิดหรือความรู้สึกที่บุคคลใช้ตอบสนองในเชิงบวกหรือเชิงลบต่อบุคคลหรือสิ่งของ และทักษะคติสามารถที่จะรู้หรือถูกตีความได้จากสภาวะแวดล้อม ทั้งจากพฤติกรรมของบุคคลหรือสิ่งของแต่ละบุคคลได้พูดออกมาอย่างไม่เป็นทางการ

ดังนั้น ทักษะคติ หมายถึง ความคิดหรือความรู้สึกของบุคคลที่เรียนรู้ได้จากประสบการณ์ ซึ่งส่งผลให้คนมีแนวโน้มของการกระทำหรือการแสดงพฤติกรรมได้หลายรูปแบบ ทั้งชื่นชอบ ไม่ชอบ พึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจ เป็นต้น บุคคลจะมีพฤติกรรมตอบสนองต่อบุคคลอื่น สิ่งของ หรือสถานการณ์ต่างๆ ทั้งในเชิงบวกและเชิงลบ ขึ้นอยู่กับสภาวะแวดล้อมและทักษะคติที่บุคคลมีอยู่ก่อนแล้ว

#### ประเภทของทักษะคติ

ทักษะคติที่บุคคลแสดงออกมี 3 ประเภท (ศศิวิมล ตามไท, 2542)

1. ทักษะคติเชิงบวก (Positive Attitude) คือ ทักษะคติที่ชักนำให้บุคคลแสดงออก มีความรู้สึกหรืออารมณ์ดีตอบในเชิงบวกต่อบุคคลอื่นหรือเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่ง รวมไปถึงหน่วยงานองค์กร สถาบัน และการดำเนิน กิจการขององค์กรอื่นๆ ด้วย

2. ทักษะคติเชิงลบ (Negative Attitude) คือ ทักษะคติที่สร้างความรู้สึกไม่ดี เป็นไปในทางเสื่อมเสีย ไม่ได้รับความเชื่อถือหรือไว้วางใจ อาจมีความหวาดระแวงสงสัย หรือเกลียดชังบุคคลใดบุคคล

หนึ่ง เรื่องราวใดเรื่องราวนั้น หรือปัญหาใดปัญหาหนึ่ง รวมไปถึงหน่วยงาน องค์กร สถาบัน และ การดำเนินกิจการขององค์กรอื่นๆ ด้วย

3. การไม่แสดงออกทางทัศนคติ หรือการมีทัศนคติเฉยๆ (Negative Attitude) คือ ทัศนคติที่ บุคคลไม่แสดงความคิดเห็นในบุคคล เรื่องราว หรือปัญหาใดปัญหาหนึ่ง รวมไปถึงหน่วยงาน สถาบัน องค์กร สถาบัน และการดำเนินกิจการขององค์กรอื่นๆโดยสิ้นเชิง ซึ่งอาจจะเป็นเพราะไม่ มีความรู้ความเข้าใจในเรื่องนั้นๆ มาก่อนก็เป็นได้

โดยทัศนคติทั้ง 3 ประเภทนี้ แต่ละบุคคลอาจจะมีทัศนคติอย่างใดอย่างหนึ่งเพียงประการ เดียวหรือหลายประการก็ได้ ทั้งนี้จะขึ้นอยู่กับความมั่นคงของความรู้สึกลึกซึ้ง คิด ความเชื่อ ประสบการณ์ หรือค่านิยมอื่นๆ ที่มีต่อบุคคล สิ่งของ การกระทำ หรือสถานการณ์

Assael (1998) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเกิดทัศนคติว่า ทัศนคติเป็นสิ่งที่ เกิดจากการเรียนรู้ (Learning) และการรับรู้ (Perception) โดยบุคคลได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัย ต่างๆ ดังนี้

1. ประสบการณ์ส่วนบุคคล (Personal Experience) เกิดขึ้นจากการเรียนรู้ของบุคคล เป็น ประสบการณ์ส่วนตัวทั้งทางตรงและทางอ้อม การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร และความต้องการ รวมไปถึง ถึงสิ่งจูงใจทางทางด้านร่างกายและจิตใจ

2. การติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่นหรือการรวมกลุ่ม (Communication from Others or Group Association) โดยการติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่นจะทำให้เกิดทัศนคติและการรับรู้ข้อมูล ข่าวสารจากผู้อื่น ส่วนการรวมกลุ่มจะทำให้ได้รับอิทธิพลจากบุคคลที่อยู่ในกลุ่ม

3. บุคคลที่มีอิทธิพล (Influential Others) จะเป็นบุคคลที่เรามีความเกี่ยวข้องด้วยโดยตรง เช่น เพื่อนฝูงญาติพี่น้อง หรืออาจเป็นผู้เชี่ยวชาญหรือผู้ที่มีความรู้ในเรื่องนั้นๆ เช่น ผู้นำทาง ความคิด (Opinion Leader)

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้นำแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติมาเป็นกรอบแนวคิดใน การศึกษาว่า ทัศนคติของผู้บริโภคที่ได้ติดตามผู้มีอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์อยู่ ได้มี ทัศนคติต่อผู้มีอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์อย่างไร และนำไปสู่ทัศนคติในการเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางอย่างไร

## แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

Schiffman และ Kanuk (1994: 659) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Decision Process) หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป โดยการซื้อจะเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับทางกายภาพ (Physical activity) ซึ่งสามารถมองเห็นได้ เช่น ซื้อลิปสติก 1 แท่ง เป็นต้น และที่เกี่ยวข้องกับทางด้านจิตใจ (Mental decision process) ซึ่งก็คือความรู้สึกหรือความคิดของผู้บริโภคนั่นเอง โดยทั้งร่างกายและสมองจะเป็นตัวกำหนดที่ทำให้เกิดการซื้อและเกิดพฤติกรรมการซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่

1. การรับรู้ถึงความจำเป็นในการซื้อ (Need recognition) คือ การที่ผู้บริโภครู้สึกว่ายังไม่เพียงพอเกี่ยวกับสภาพปัจจุบันที่เป็นอยู่ และมีความปรารถนาหรือต้องการในบางสิ่งบางอย่าง ซึ่งก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ และรู้สึกว่ามีความจำเป็นที่จะต้องซื้อขึ้นมา โดยการรับรู้นี้เกิดจาก 3 สิ่ง นั่นก็คือ 1) ข้อมูลที่สั่งสมอยู่ในความทรงจำ ได้แก่ ความรู้ และประสบการณ์ 2) อิทธิพลของสังคมหรือสภาพแวดล้อม ได้แก่ โฆษณา หรือผู้มีชื่อเสียงทั้งหลาย และ 3) จากบุคลิกภาพของบุคคล คือ ต้องการให้ตนเป็นคนทันสมัย และดูดี มีรสนิยม

2. การค้นหาข้อมูล (Search for information) คือ เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงปัญหาหรือมีความต้องการซื้อสินค้า เขาก็จะเริ่มค้นหาข้อมูลที่เป็นเพื่อแก้ปัญหาเหล่านั้น โดยการค้นหาข้อมูลประกอบด้วย 2 วิธี คือ 1) การค้นหาข้อมูลจากภายใน (Internal Search) โดยพิจารณาจากความทรงจำ ความเชื่อ ทศนคติ หรือประสบการณ์ที่ผ่านมา เช่น ซื้อใช้บ่อยๆ หรือซื้อเป็นประจำ เป็นต้น และถ้าหากว่าประสบการณ์ที่มีไม่เพียงพอ เขาก็จะ 2) การค้นหาข้อมูลจากภายนอก (External Search) โดยอาจจะค้นหาจากแหล่งบุคคล เช่น เพื่อน หรือญาติ ค้นหาจากแหล่งการค้า เช่น โฆษณา พนักงานขาย ค้นหาจากแหล่งชุมชน เช่น สื่อมวลชนอื่นๆ หรือทำการสำรวจต่างๆ เพื่อประกอบการตัดสินใจ

3. การประเมินผลทางเลือก (Alternatives Evaluation) โดยผู้บริโภคจะนำข้อมูลจากหน่วยความจำถาวรมาใช้ในการประเมินทางเลือก ซึ่งจะส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงความเชื่อ (Belief) ต่อดราสินค้า การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ (Attitude) และความมุ่งหวัง (Intention) ที่จะซื้อสินค้าต่อไป จากนั้นก็จะพิจารณาถึงคุณสมบัติของสินค้า ซึ่งก็จะมีกำหนดเกณฑ์เอาไว้ก่อนแล้ว เพื่อใช้ในการประเมินผลตราสินค้า (Evaluation) คุณสมบัติต่างๆที่สำคัญ ต้นทุน ภาพลักษณ์ และอื่นๆ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากประเมินผลทางเลือกต่างๆแล้ว ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้า การตัดสินใจซื้อนี้ถือว่าเป็นการตอบสนอง (Response) ต่อสิ่งกระตุ้น (Stimulus) โดยจะพิจารณาจากปัจจัย 3 ประการ คือ 1) สถานที่ที่จะซื้อ เช่น ซื้อที่ห้างสรรพสินค้า หรือสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต เป็นต้น 2) เงื่อนไขในการซื้อ เช่น ซื้อเงินสด ซื้อเงินผ่อน หรือชำระด้วยบัตรเครดิต เป็นต้น และ 3) ความพร้อมที่จะจำหน่าย คือ ความพร้อมในการส่งมอบสินค้าหรือให้บริการ เช่น สินค้ามีพร้อมในคลังสินค้า หรือต้องรอขนส่งมาจากต่างประเทศ เป็นต้น

5. การประเมินผลภายหลังการซื้อ (Postpurchase Evaluation) ภายหลังจากการที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าไปแล้ว ก็จะมีการประเมินผลภายหลังการซื้อด้วยว่าเป็นไปตามที่คาดหวังไว้หรือไม่ ทำให้ได้รับความพึงพอใจหรือไม่ เพื่อช่วยขยายกลุ่มประสบการณ์ (Set of Experience) ของผู้บริโภค และนำไปเก็บไว้ในความทรงจำ เป็นการประเมินว่าที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าไปแล้วนั้นได้ผลอย่างไร ซึ่งก็จะช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในครั้งต่อไป

จะเห็นได้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีหลายขั้นตอน อีกทั้งยังมีความซับซ้อน และมีปัจจัยอื่นๆ เข้ามาเกี่ยวข้องอีกมากมาย ดังนั้น แนวคิดนี้จะนำมาใช้เป็นกรอบในการศึกษาว่าผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางอย่างไร

#### แนวคิดเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค

เสรี วงษ์มณฑา (2542) กล่าวว่า ผู้บริโภค (Consumer) คือ ผู้ที่มีความต้องการซื้อ (Needs) ผู้ที่มีอำนาจในการซื้อ (Purchasing power) ผู้ที่ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing behavior) และผู้ที่ทำให้เกิดพฤติกรรมการใช้ (Using behavior)

1. ผู้บริโภคเป็นบุคคลที่มีความต้องการซื้อ (Needs) กล่าวคือ ผู้ที่มีความต้องการในการซื้อผลิตภัณฑ์เท่านั้น จึงจะถือว่าเป็นผู้บริโภค หากบุคคลนั้นๆ ไม่มีความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ ก็จะถือว่าเขาไม่ใช่ผู้บริโภค

2. ผู้บริโภคเป็นบุคคลที่มีอำนาจในการซื้อ (Purchasing Power) นอกจากจะต้องมีความต้องการในการซื้อแล้ว ผู้บริโภคจะต้องมีอำนาจในการซื้อด้วย ถ้ามีเพียงแต่ความต้องการแต่ไม่มีอำนาจที่จะซื้อได้ ก็ถือว่าเขาไม่ใช่ผู้บริโภคของสินค้านั้นๆ ดังนั้น ในการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคจึงจำเป็นที่จะต้องวิเคราะห์ที่ตัวเงินของผู้บริโภคด้วย

3. ผู้บริโภคเป็นบุคคลที่ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior) เมื่อมีความต้องการซื้อ มีอำนาจในการซื้อ ก็จะทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ โดยในการซื้อผลิตภัณฑ์จะมีคำถามว่า ผู้บริโภคจะซื้อของที่ไหน ซื้อเมื่อใด ใครเป็นผู้ซื้อ ใช้อะไรเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อ และจะซื้ออย่างน้อยแค่ไหนในแต่ละครั้ง เช่น ครอบครัวส่วนใหญ่ แม่บ้านจะเป็นผู้ซื้อของใช้ภายในบ้าน แต่บางครอบครัวอาจจะต่างคนต่างซื้อ หรืออาจจะซื้อของบางอย่างที่แต่ละคนจะซื้อเองเพราะเป็นของใช้หรือเป็นความต้องการส่วนตัว และการจะซื้ออย่างน้อยแค่ไหน ก็ต้องดูที่จำนวนสมาชิกหรือความต้องการของคนในครอบครัวด้วย เป็นต้น

4. ผู้บริโภคเป็นบุคคลที่ทำให้เกิดพฤติกรรมการใช้ (Using Behavior) ดูว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้สินค้าอย่างไร ซึ่งพฤติกรรมของผู้บริโภคแต่ละคนก็ไม่เหมือนกัน เช่น นักศึกษาที่อยู่หอจะไปทานข้าวคนเดียวหรือจะไปทานกับเพื่อน จะเลือกทานในโรงอาหารหรือเลือกทานในร้านที่อยู่ในห้างสรรพสินค้า เป็นต้น

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2539) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ ปฏิกริยาที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจ ซึ่งเกิดก่อน และเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่างๆ เหล่านั้น

#### พฤติกรรมผู้บริโภคในศตวรรษที่ 21

ในยุคปัจจุบันเป็นยุคที่เทคโนโลยีมีความก้าวหน้าเป็นอย่างมาก สังคมเริ่มเปลี่ยนแปลงเป็นสังคมสารสนเทศ ซึ่งส่งผลให้พฤติกรรมของคนในสังคมเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย ทิศทางของการตลาดและการโฆษณาในยุคนี้ก็มีเปลี่ยนแปลงตามไป เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคในยุคนี้จะมีความเป็นปัจเจกบุคคลมากขึ้น (Individuality) และมีความต้องการที่เฉพาะเจาะจงมากขึ้น จนสามารถแยกออกเป็นกลุ่มย่อยๆ ตามความต้องการของคนแต่ละกลุ่มได้ (Fragmentation) ดังนั้น การทำการตลาดและเจาะกลุ่มผู้บริโภคในศตวรรษนี้ นอกจากการใช้สื่อดั้งเดิม (Traditional Media) เช่น โทรทัศน์ วิทยุ ป้ายโฆษณา เป็นต้น แล้ว สื่อใหม่ (New Media) เช่น อินเทอร์เน็ต เป็นต้น ก็เป็นสื่อที่มีความจำเป็นอย่างยิ่งในการนำเสนอสินค้าและบริการ

สุกัญญา สูดบรรทัด ได้อธิบายเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในศตวรรษที่ 21 ไว้ในบทความเรื่อง 'เมืองสารสนเทศกับกระบวนการทัศน์ใหม่' ว่า จากการพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศที่มีความก้าวหน้า ทำให้การติดต่อสื่อสารต้องใช้สื่อกลางเป็นคอมพิวเตอร์ ซึ่งสื่อกลางนี้จะทำให้เกิดการเรียนรู้และ

เปิดโลกทัศน์ใหม่ รวมถึงเป็นการรวมกลุ่มคนบางกลุ่มไว้ด้วยกัน และแยกคนบางกลุ่มออกจากกัน หากบุคคลในกลุ่มนั้นเกิดความขัดแย้งทางความคิด โดยสิ่งที่ทำให้เกิดการติดต่อสื่อสารระหว่างกัน ได้คืออินเทอร์เน็ต ซึ่งสามารถทำให้การสื่อสารไปได้ไกลทั่วโลกและไม่มีข้อจำกัดทางด้านเวลาด้วย

### พฤติกรรมของผู้บริโภคบนอินเทอร์เน็ต

Kotler (2002) ได้กล่าวถึงผู้บริโภคบนอินเทอร์เน็ตหรือผู้บริโภคออนไลน์ (The Online Consumer) ไว้ว่า เดิมทีนั้นประชากรบนอินเทอร์เน็ตมักเป็นคนหนุ่มสาว มีฐานะดี มีการศึกษา และส่วนมากจะเป็นผู้ชาย ต่อมาเมื่อมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มมากขึ้น ประชากรบนอินเทอร์เน็ตจึงเริ่มมีลักษณะที่หลากหลาย ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจะให้ความสำคัญกับข้อมูลข่าวสารและการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อความบันเทิง และมีแนวโน้มที่จะตอบสนองในแง่ลบต่อสารที่มุ่งเน้นแต่การขายเพียงอย่างเดียว ในส่วนของการใช้บริการค้นหาข้อมูล (Search Engine) บนอินเทอร์เน็ต ก็ทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงแหล่งข้อมูลที่หลากหลาย ทำให้ผู้บริโภคได้รับความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และมีความรอบคอบมากยิ่งขึ้น

จากการวิจัยที่จัดทำขึ้นโดย BrandAge Research House (Why we buy?, 2544) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าชมเว็บไซต์ของผู้บริโภคทั่วประเทศ พบว่าพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยนั้นจะใช้บริการเว็บไซต์ที่มีการรับส่งข้อมูลที่รวดเร็ว เว็บไซต์ที่มีบริการค้นหาข้อมูล (Search Engine) เว็บไซต์ที่มีการปรับปรุงข้อมูลที่ทันสมัยตลอดเวลา และเว็บไซต์ที่มีอีเมลฟรีให้บริการ

ดังนั้น จะเห็นได้ว่า การพัฒนาทางเทคโนโลยีได้ส่งผลต่อพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปของคนในสังคม และไม่ใช่ว่ามนุษย์จะทำการสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์เพียงอย่างเดียวเท่านั้น เนื่องจากในปัจจุบันเทคโนโลยีมีความก้าวหน้าไปมาก โดยมีทั้งสัญญาณ Wi-Fi, 3G หรือ 4G รวมทั้งอุปกรณ์ที่รองรับสัญญาณเหล่านี้ อย่างสมาร์ตโฟน แท็บเล็ต และอุปกรณ์เคลื่อนที่อื่นๆ เป็นการอำนวยความสะดวกให้แก่มนุษย์สามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้ในทุกสถานที่และตลอดเวลาแม้จะอยู่นอกบ้าน และเมื่อพฤติกรรมของผู้บริโภคได้แปรเปลี่ยนเป็นเช่นนี้แล้ว เจ้าของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการขายผลิตภัณฑ์ของตนก็ต้องมีการปรับเปลี่ยนแผนการตลาดและโฆษณาไปด้วย โดยใช้ประโยชน์จากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบัน เพื่อให้สามารถส่งข้อมูลเข้าถึงผู้บริโภคให้มากที่สุด เพื่อเป็นการเพิ่มยอดขายและทำให้เกิดความภักดีในผลิตภัณฑ์

## ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง

เครื่องสำอาง หรือ Cosmetic มีรากศัพท์มาจากภาษากรีกคำว่า Kosmein ซึ่งหมายความถึงการตกแต่งให้สวยงามเพื่อดึงดูดความสนใจจากผู้ที่พบเห็น การตกแต่งในที่นี้หมายถึงการใช้สิ่งใดสิ่งหนึ่งกับใบหน้าและส่วนอื่นๆของร่างกาย

Edward Sagarin (1972) ได้ให้คำจำกัดความเครื่องสำอางว่า เป็นผลิตภัณฑ์ปรุงแต่งเพื่อใช้บนผิวหนังหรือส่วนใดส่วนหนึ่งของร่างกายมนุษย์ โดยการทาทา โรย พ่น เพื่อให้เกิดความสะอาดเพื่อความสวยงาม หรือเพื่อเปลี่ยนแปลงให้เกิดการดึงดูดใจ

หนังสือพิมพ์เภสัชกรรม (2505) ได้ให้คำจำกัดความเครื่องสำอางว่า เป็นผลิตภัณฑ์ทุกอย่างที่ตั้งใจหรือจงใจผลิตขึ้นมาเพื่อใช้กับมนุษย์ โดยใช้ทำความสะอาด หรือทำให้เกิดความสวยงามซึ่งภายใต้กฎหมายควบคุมอาหาร ยา และเครื่องสำอางของสหรัฐอเมริกา ได้ให้ความหมายรวมไปถึง ยาและสารต่างๆที่ใช้ในผลิตภัณฑ์เหล่านั้นด้วย รวมไปถึงการปฏิบัติการหรือเทคนิคต่างๆที่จะใช้ในการผลิตเครื่องสำอาง วิธีการรักษา และเครื่องมือเครื่องใช้สำหรับการทำความสะอาดร่างกายและการทำให้เกิดความสวยงามที่ใช้ในร้านเสริมสวย ทั้งหมดนี้จะต้องถูกควบคุมตามกฎหมาย

พระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2535 ได้ให้คำจำกัดความเครื่องสำอางว่า คือ

- วัตถุที่มุ่งหมายสำหรับใช้ ทา ถู นวด โรย พ่น หยด ใส่ อบ หรือด้วยวิธีการอื่นใด บนส่วนใดส่วนหนึ่งของร่างกาย เพื่อความสะอาด ความสวยงาม หรือส่งเสริมให้เกิดความสวยงาม รวมไปถึงเครื่องประทีนผิวต่างๆ ด้วย

- วัตถุที่มุ่งหมายสำหรับใช้เป็นส่วนผสมในการผลิตเครื่องสำอางโดยเฉพาะ หรือ

- วัตถุอื่นที่กำหนดโดยกฎกระทรวงให้เป็นเครื่องสำอาง

ดังนั้น กล่าวได้ว่า เครื่องสำอางคือสิ่งที่ใช้ทา ถู โรย พ่น หรือด้วยวิธีการต่างๆ บนผิวหนังหรืออวัยวะบนร่างกายมนุษย์ รวมไปถึงส่วนผสมอย่างอื่นที่ใช้ผลิตเครื่องสำอาง ซึ่งจะใช้เพื่อให้เกิดความสะอาด ความสวยงาม และความดึงดูดใจ โดยที่จะต้องมียอดคงหรือกระทรวงคอยควบคุมคุณภาพและความอันตรายอันจะเกิดผลเสียต่อร่างกายมนุษย์

## การแบ่งประเภทผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง

ตามพระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2535 ได้จัดแบ่งเครื่องสำอางออกเป็น 3 ประเภทตามลำดับความเสี่ยงต่อการเกิดอันตราย ได้แก่

1. เครื่องสำอางควบคุมพิเศษ เป็นเครื่องสำอางที่มีความเสี่ยงสูงหากผู้บริโภคใช้เครื่องสำอางนั้นไม่ถูกวิธี จึงต้องมีการขึ้นทะเบียนตำรับเพื่อให้สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา พิจารณาความถูกต้อง เหมาะสม และความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ก่อนจำหน่าย เครื่องสำอางในกลุ่มนี้ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ัดผม ย้อมผม ฟอกสีผม แต่งผมดำ ผลิตภัณฑ์ทำให้ขนร่วง ยาสีฟัน หรือน้ำยาบ้วนปากที่มีส่วนผสมของฟลูออไรด์ เป็นต้น เครื่องสำอางประเภทนี้ที่ฉลากจะต้องแสดงข้อความว่า "เครื่องสำอางควบคุมพิเศษ" และมีเลขทะเบียนในกรอบ อย.

2. เครื่องสำอางควบคุม เป็นเครื่องสำอางที่มีความเสี่ยงรองลงมา การกักตุนและแจ้งลดระดับลงมาจากการขึ้นทะเบียน โดยเป็นเพียงการจดแจ้งต่อสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาเท่านั้น เครื่องสำอางในกลุ่มนี้ได้แก่ ฝ้ายอนามัย ฝ้ายเย็บ กระดาษเย็บ แป้งฝุ่นโรยตัว แป้งน้ำ เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของสารป้องกันแสงแดด หรือเครื่องสำอางที่ผสมสารขจัดรังแค เป็นต้น เครื่องสำอางประเภทนี้ที่ฉลากจะต้องแสดงข้อความว่า "เครื่องสำอางควบคุม"

3. เครื่องสำอางทั่วไป เป็นเครื่องสำอางที่ไม่มีส่วนผสมของสารควบคุมพิเศษ หรือสารควบคุม เป็นเครื่องสำอางที่ผู้บริโภคมีโอกาสเกิดอันตรายจากการบริโภคได้น้อย ได้แก่ สบู่ แชมพู ครีมนวดผม แป้งทาหน้า ลิปสติก น้ำหอม เจลแต่งผม ครีมนำรุงผิว ดินสอเขียนคิ้ว บลัชออนแต่งแก้ม หรืออายแชโดว์ เป็นต้น เครื่องสำอางประเภทนี้ต้องแสดงฉลากภาษาไทยให้ครบถ้วน

### **เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง**

ดารณี สังข์เจริญ (2552) ได้ทำการศึกษาค้นคว้าเรื่อง “บุคคลที่มีชื่อเสียงในฐานะเป็นคุณค่าข่าวเพื่อเผยแพร่กิจกรรมการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของเครื่องสำอาง” งานวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาวิธีการและคุณค่าข่าว รวมไปถึงผลในการเผยแพร่ข่าวสารโดยใช้บุคคลผู้มีชื่อเสียงมาเสริมคุณค่าข่าวในกิจกรรมการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของเครื่องสำอาง โดยเลือกตราเครื่องสำอางที่มียอดขายสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ Shisedo, Estee Lauder และ Lancome โดยผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) จากผู้เกี่ยวข้อง คือ ผู้จัดการผลิตภัณฑ์ ผู้ออกแบบกิจกรรมการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด และนักประชาสัมพันธ์ จำนวน 7 คน และการวิเคราะห์เอกสารจากข่าวประชาสัมพันธ์ (Press Release) และข่าวตัดประจำวัน



(News Clipping) ผลการวิจัยพบว่า การใช้บุคคลผู้มีชื่อเสียงมาเสริมคุณค่าข่าวในกิจกรรมการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของเครื่องสำอาง จะเลือกบุคคลให้สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ และกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงจะช่วยให้สามารถดึงดูดความสนใจ ช่วยสร้างกระแสข่าว และสร้างสีสันให้กับงานกิจกรรมได้ นอกจากนี้บุคคลที่มีชื่อเสียง จะช่วยให้กิจกรรมการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของเครื่องสำอางเป็นที่จดจำและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยง่ายแล้ว ความมีชื่อเสียงของบุคคลอาจส่งผลให้ผลิตภัณฑ์ได้เผยแพร่ไปในสื่อต่างๆ ซึ่งเนื้อหาของข่าวที่กล่าวถึงบุคคลที่มีชื่อเสียงและผลิตภัณฑ์จะมีทิศทางไปในทางบวกทั้งหมด ดังนั้น การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในฐานะการเผยแพร่กิจกรรมการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของเครื่องสำอางจึงเป็นผลดี

ต้องจิต เกษมถาวรศิลป์ (2546) ได้ทำการศึกษาค้นคว้าเรื่อง “รูปแบบการนำเสนอบทความเชิงโฆษณาผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในนิตยสารสตรี กับการเปิดรับ ทศนคติ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค” งานวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบการนำเสนอบทความเชิงโฆษณาผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในนิตยสารสตรี และศึกษาการเปิดรับ ทศนคติ ตลอดจนอิทธิพลของบทความเชิงโฆษณาที่มีต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยหยิบยกนิตยสารสตรีที่มียอดผู้อ่านสูงสุดมา 5 รายชื่อ โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยเป็น 2 ส่วน ได้แก่ การวิเคราะห์รูปแบบและการนำเสนอบทความเชิงโฆษณาผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในนิตยสารสตรี อีกส่วนได้ทำการสนทนากลุ่มเพื่อศึกษาการเปิดรับ ทศนคติ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า บทความเชิงโฆษณาผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนิยมใช้รูปแบบข้อเขียนประเภทสัมภาษณ์หรือสนทนามากที่สุด และทุกบทความที่มีรูปผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประกอบจะทำการระบุตราสินค้าทุกบทความ อย่างไรก็ตาม ผู้อ่านทุกคนที่ทำการสนทนากลุ่มต่างทราบดีว่าบทความเชิงโฆษณาคือการเสนอการขายสินค้ารูปแบบหนึ่งและทุกคนมีทัศนคติในเชิงบวกบทความเชิงโฆษณา ดังนั้น บทความเชิงโฆษณาผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางมีอิทธิพลโน้มน้าวใจผู้อ่านได้ในระดับหนึ่ง

ปาณมุก บุญญพิเชษฐ (2554) ได้ทำการศึกษาค้นคว้าเรื่อง “การออกแบบสารในการประชาสัมพันธ์การตลาดผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจของกลุ่มเครื่องสำอางตราสินค้าหฐ” งานวิจัยเรื่องนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการออกแบบสารที่เครื่องสำอางเคาน์เตอร์หฐ จำนวน 3 ตราสินค้า ได้แก่ Shu Uemura, Bobbi Brown และ The Balm ซึ่งใช้การประชาสัมพันธ์การตลาดผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ โดยได้ทำการเก็บข้อมูลเชิงลึก โดยการสัมภาษณ์ผู้จัดการฝ่ายประชาสัมพันธ์ของตราสินค้าเหล่านั้น ผลการวิจัยพบว่า ทั้งสามตราสินค้าประสบความสำเร็จในการจูงใจผู้บริโภคให้เกิด

การรับรู้ได้ โดยทั้งสามตราสินค้าได้ใช้การออกแบบสารที่คล้ายคลึงกัน คือ การให้ข่าวสารผลิตภัณฑ์ จัดกิจกรรมต่างๆ ตอบข้อซักถาม อีกทั้งมีการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการนำเสนอสินค้า ด้วยเหตุนี้จึงทำให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำ และส่งผลให้เกิดการตอบสนองต่อผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี

ยุทธพิงศ์ แซ่จิว (2555) ได้ทำการศึกษาค้นคว้าเรื่อง “การสื่อสารตราสินค้าบุคคลผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของคนดังข้ามคืน” งานวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปรากฏการณ์เกิดขึ้นของคนดังข้ามคืน หรือบุคคลที่แจ้งเกิดผ่านทางอินเทอร์เน็ต โดยผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) และการวิเคราะห์เอกสาร โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง 10 คน แบ่งเป็นคนดังข้ามคืนที่โดดเด่นและเป็นที่รู้จัก จำนวน 5 คน และผู้เชี่ยวชาญทางการสร้างตราสินค้า จำนวน 5 คน ผลการวิจัยพบว่า สื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางสำคัญที่กลุ่มคนดังข้ามคืนใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อสารกับผู้บริโภค โดยยูทูปถือเป็นสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมในการสร้างตราสินค้าบุคคลมากที่สุด ซึ่งจุดที่สร้างความแตกต่างให้แก่คนดังข้ามคืนแต่ละคนจะอยู่ที่การเลือกใช้จุดดึงดูดใจที่แตกต่างกันออกไป ควบคู่ไปกับการใช้เครื่องมืออื่นๆ เข้ามาช่วยในการสื่อสาร

วรรณุช ภูมรินทร์ (2551) ได้ทำการศึกษาค้นคว้าเรื่อง “ทัศนคติและการตัดสินใจซื้อของผู้อ่านสตรีที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ได้รับการเผยแพร่ในนิตยสารสตรีที่ได้รับลิขสิทธิ์จากประเทศญี่ปุ่น” งานวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในนิตยสารสตรีที่ได้รับลิขสิทธิ์จากประเทศญี่ปุ่น และทัศนคติของผู้อ่านต่อเนื้อหาผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและรูปแบบการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง รวมไปถึงตัดสินใจซื้อของผู้อ่านสตรี โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยเป็น 2 ส่วน ได้แก่ การวิเคราะห์เนื้อหาเชิงปริมาณและการสนทนากลุ่มกับผู้อ่านสตรี 3 กลุ่มอายุ ผลการวิจัยพบว่านิตยสารสตรีที่ได้รับลิขสิทธิ์จากประเทศญี่ปุ่นมีรูปแบบการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง 9 รูปแบบ โดยจะมี 2 รูปแบบที่พบมากที่สุดคือ การพรรณาสรรพคุณสินค้าเพียงอย่างเดียว และรูปแบบการสัมภาษณ์ ทางด้านทัศนคติของผู้อ่านสตรีพบว่าทัศนคติเชิงบวกต่อการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง โดยเชื่อถือในเนื้อหาการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางมากกว่าโฆษณา ทั้งนี้ทัศนคติเชิงบวกไม่ได้ทำให้ชอบหรืออยากซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางมากขึ้นเสมอไป ขึ้นอยู่กับรูปแบบการเผยแพร่ของเนื้อหาด้วย

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ได้กล่าวมา ได้ทำการเลือกหัวข้อวิจัยที่มีลักษณะเกี่ยวข้องหรือเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ซึ่งทุกหัวข้อจะเกี่ยวข้องกับเรื่องผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง โดยมีเรื่องที่มีการใช้สื่อออนไลน์อย่างเฟซบุ๊กแฟนเพจเข้ามาช่วยในการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์

เครื่องสำอาง และการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในสื่อออนไลน์ในการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอาง ซึ่งหัวข้อวิจัยที่กล่าวมาจะเป็นไปในลักษณะการวางแผนประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางโดยฝ่ายประชาสัมพันธ์ของตราสินค้าต่างๆ ซึ่งก็สามารถนำมาใช้ประโยชน์ในงานวิจัย เรื่องนี้ได้ เนื่องจากผู้มีอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์ทั้ง 3 คน ก็ต้องมีการวางแผนวิธีการ สื่อสารเพื่อประชาสัมพันธ์ตนเองให้เป็นที่รู้จัก

สำหรับทางฝั่งผู้บริโภคจะเป็นเรื่องของการเปิดรับ ทศนคติ และการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่ง ก็เกี่ยวข้องกับ การวิจัยในครั้งนี้ แต่หัวข้อวิจัยที่นำมาเป็นการเปิดรับ ทศนคติ และการตัดสินใจที่ มา จากโฆษณาหรือบทความเชิงโฆษณาซึ่งเป็นสื่อเก่า แต่ก็นำมาประยุกต์กับกับการศึกษาวิจัยในครั้ง นี้ได้ ซึ่งการศึกษาวิจัยในหัวข้อ “การวิเคราะห์การสื่อสารของผู้มีอิทธิพลด้านความงามทางสื่อ ออนไลน์ และการเปิดรับข้อมูล ทศนคติ และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภค” จะทำการศึกษาการเปิดรับข้อมูล ทศนคติ และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของ ผู้บริโภคจากอิทธิพลของบุคคล ซึ่งก็คือผู้มีอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์ ผ่านช่องทางสื่อ ใหม่ แฟนเพจ (Fan Page) ทวิตเตอร์ (Twitter) อินสตาแกรม (Instagram) ยูทูบ (Youtube) บล็อก (Blog) เว็บไซต์ (Website) ส่วนตัว กูเกิลพลัส (Google Plus) โซเชียลแคม (Socialcam) และ Line Official Accounts

### บทที่ 3

#### ระเบียบวิธีวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง “การสื่อสารของผู้มีอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์ และการเปิดรับข้อมูล ทศนคติ และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภค” ผู้วิจัยได้แบ่งการศึกษาออกเป็นสองส่วน คือ ในส่วนแรก เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อศึกษาวิธีการสื่อสารของผู้มีอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์ โดยใช้วิธีการวิเคราะห์เอกสาร (Documentary Analysis) และส่วนที่สอง เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อศึกษาการเปิดรับข้อมูล ทศนคติ และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภค โดยใช้วิธีการสำรวจ (Survey Research) ซึ่งได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล มีขั้นตอนการดำเนินงานวิจัย ดังนี้

#### ส่วนที่ 1 การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ใช้วิธีการวิเคราะห์เอกสาร (Documentary Analysis) เพื่อศึกษาวิธีการสื่อสารของผู้มีอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์ 3 คน ได้แก่ แพร์ (Pearypie) โมเม (โมเมพาเพลิน) และเอ็ก เอ็ก (Erk-Erk) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

#### ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรเป้าหมายในการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามประสงค์ (Purposive sampling) เนื่องจากต้องการศึกษาเฉพาะคุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่างใดตัวอย่างหนึ่งโดยเฉพาะ ดังนั้น จึงได้ทำการเลือกประชากรเป้าหมายที่เป็นผู้มีความรู้ในเรื่องความงาม ที่เป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียงจากเว็บไซต์จีบัน ([www.jeban.com](http://www.jeban.com)) และพันทิป ห้องโถงเครื่องสำอาง ([www.pantip.com/beauty](http://www.pantip.com/beauty)) จากจำนวนผู้มีความรู้ในเรื่องความงามทั้งหมด 20 รายชื่อ (ที่ได้กล่าวไว้ในบทที่ 1) ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มตัวอย่างผู้มีความรู้ในเรื่องความงามออกมา 3 คน ได้แก่ แพร์ (Pearypie) โมเม (โมเมพาเพลิน) และเอ็ก เอ็ก (Erk-Erk) โดยผู้วิจัยพิจารณาเลือกกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวจากความนิยมในสื่อสังคมออนไลน์ คือ ดูจากจำนวนคนกดถูกใจในแฟนเพจ (Fan Page) จำนวนผู้ติดตามทางทวิตเตอร์ (Twitter) จำนวนผู้ติดตามทางอินสตาแกรม (Instagram) และจำนวนครั้งของการรับชมคลิปวิดีโอทางยูทูป (Youtube) อีกทั้งความเป็นมาของผู้มีอิทธิพลทั้งสามคนนี้มีพื้นฐานที่แตกต่างกัน รูปแบบการสาธิตการแต่งหน้า รูปแบบการแนะนำการใช้เครื่องสำอาง และการอัปเดตเรื่องราวเกี่ยวกับความสวยความงามก็แตกต่างกัน ทำให้แต่ละบุคคลมีความโดดเด่น

เด่นที่แตกต่างกันออกไป ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการเลือกผู้มีอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์ 3 คนนี้ มาเป็นประชากรเป้าหมายในการศึกษา

### แหล่งข้อมูล

ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์เอกสาร (Documentary Analysis) เพื่อศึกษาถึงวิธีการสื่อสารของผู้มีอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์ของทั้ง 3 คน โดยให้แหล่งข้อมูล ดังนี้

1. ช่องทางสื่อออนไลน์ของผู้มีอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์ทั้ง 3 คน ได้แก่ แฟนเพจ (Fan Page) ทวิตเตอร์ (Twitter) อินสตาแกรม (Instagram) ยูทูบ (Youtube) บล็อก (Blog) เว็บไซต์ (Website) ส่วนตัว กูเกิลพลัส (Google+) โซเชียลแคม (Socialcam) และ Line Official Accounts ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 3. 1 : สื่อออนไลน์ช่องทางต่างๆ ของแพร์ (Pearypie)

สื่อออนไลน์	ชื่อของสื่อออนไลน์	จำนวนผู้ติดตาม
แฟนเพจ (Fan Page)	Pearypie: Make-up Artist/Theatrical Artist	409,016 คน
ทวิตเตอร์ (Twitter)	@pearypie	9,661 คน
อินสตาแกรม (Instagram)	Pearypie Prpqoute	618,617 คน 11,982 คน
ยูทูบ (Youtube)	<a href="http://www.youtube.com/pearypie">http://www.youtube.com/pearypie</a>	101,348 คน 9,097,756 ครั้ง
บล็อก (Blog)	-	-
เว็บไซต์ (Website)	<a href="http://www.pearypie.com/">http://www.pearypie.com/</a>	-
กูเกิลพลัส (Google+)	Pearypie Chittasenee	214,509 คน
โซเชียลแคม (Socialcam)	Pearypie Makeup	63,897 คน
Line Official Accounts	@pearypie	104,541 คน

ที่มา: สื่อออนไลน์ช่องทางต่างๆ ของแพร์ (Pearypie) (ข้อมูล ณ วันที่ 26 กันยายน พ.ศ. 2556)

Line Official Accounts (ข้อมูล ณ วันที่ 3 ตุลาคม พ.ศ. 2556)

ตารางที่ 3. 2 : สื่อออนไลน์ช่องทางต่างๆ ของโมเม (โมเมพาเพลิน)

สื่อออนไลน์	ชื่อของสื่อออนไลน์	จำนวนผู้ติดตาม
แฟนเพจ (Fan Page)	Momay Pa Plearn	246,137 คน
ทวิตเตอร์ (Twitter)	@dailycherie	117,803 คน
อินสตาแกรม (Instagram)	dailycherie	306,851 คน
ยูทูป (Youtube)	<a href="http://www.youtube.com/spokedarktv">http://www.youtube.com/spokedarktv</a>	481,907 คน 1,122,179 ครั้ง
บล็อก (Blog)	-	-
เว็บไซต์ (Website)	<a href="http://dailycherie.com/">http://dailycherie.com/</a> <a href="http://momay.spokedark.tv/">http://momay.spokedark.tv/</a>	-
กูเกิลพลัส (Google+)	-	-
โซเชียลแคม (Socialcam)	-	-
Line Official Accounts	-	-

ที่มา: สื่อออนไลน์ช่องทางต่างๆ ของโมเม (โมเมพาเพลิน) (ข้อมูล ณ วันที่ 26 กันยายน พ.ศ. 2556)

ตารางที่ 3.3 : สื่อออนไลน์ช่องทางต่างๆ ของเอ็ก เอ็ก (Erk-Erk)

สื่อออนไลน์	ชื่อของสื่อออนไลน์	จำนวนผู้ติดตาม
แฟนเพจ (Fan Page)	erk-erk.com	114,702 คน
ทวิตเตอร์ (Twitter)	@erk_erk	8,949 คน
อินสตาแกรม (Instagram)	www.erkerk.com	26,577 คน
ยูทูบ (Youtube)	http://www.youtube.com/www.erkerk.com	38,711 คน 9,012,987 ครั้ง
บล็อก (Blog)	http://www.bloggang.com/erk-erk	-
เว็บไซต์ (Website)	http://www.erk-erk.com/	-
กูเกิลพลัส (Google+)	Erk-Erk Peeraya	1,981 คน
โซเชียลแคม (Socialcam)	www.erk-erk.com	15,799 คน
Line Official Accounts	-	-

ที่มา: สื่อออนไลน์ช่องทางต่างๆ ของเอ็ก เอ็ก (Erk-Erk) (ข้อมูล ณ วันที่ 26 กันยายน พ.ศ. 2556)

2. สื่ออื่นๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับผู้มีอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์ทั้ง 3 คน ได้แก่ 1. แพร์ (Pearypie): รายการ MTV Fash by Bobby and Pearypie และรายการ ทุไนท์ โชว์ (Tonight Show) 2. โมเม (โมเมพาเพลิน): ลอฟฟิเซียล ไทยแลนด์ (L'Officiel Thailand) (นิตยสารและคลิปวิดีโอทางยูทูบ) และ 3. เอ็ก เอ็ก (Erk-Erk): รายการซิสเตอร์เดย์ (Sister Day) และรายการ มาโชว์ คลิป (Ma Show Clip) โดยการติดตามแหล่งข้อมูลที่กล่าวไปนี้ เพื่อใช้เป็นข้อมูลเพิ่มเติมในการวิเคราะห์การสื่อสารของผู้มีอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์ทั้ง 3 คน

#### การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์เนื้อหาที่ปรากฏอยู่ในสื่อออนไลน์ของผู้มีอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์ทั้ง 3 คน ได้แก่ แฟนเพจ (Fan Page) ทวิตเตอร์ (Twitter) อินสตาแกรม (Instagram) ยูทูบ (Youtube) บล็อก (Blog) เว็บไซต์ (Website) ส่วนตัว กูเกิลพลัส (Google+) โซเชียลแคม (Socialcam) และ Line Official Accounts ของผู้มีอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์ทั้ง 3 คน รวมไปถึงสื่ออื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับผู้มีอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์ทั้ง 3 คน โดยผู้วิจัยมีบทบาทเป็นผู้ตีความหมายจากเนื้อหาที่ปรากฏ และกำหนดระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล ตั้งแต่ในช่วงเดือน ตุลาคม พ.ศ. 2556 – ธันวาคม พ.ศ. 2556 โดยผู้วิจัยจะทำการเก็บข้อมูลใน

เนื้อหาที่ปรากฏในสื่อออนไลน์ ในทุกครั้งที่มีความเคลื่อนไหวในสื่อออนไลน์ ได้แก่ แฟนเพจ (Fan Page) ทวิตเตอร์ (Twitter) อินสตาแกรม (Instagram) บล็อก (Blog) เว็บไซต์ (Website) ส่วนตัว กูเกิลพลัส (Google+) และ Line Official Accounts สำหรับคลิปวิดีโอในยูทูป (Youtube) และ โซเชียลแคม (Socialcam) จะเลือกพิจารณาจากคลิปวิดีโอที่มีจำนวนผู้ติดตามชมมากที่สุด จำนวนสื่อละ 10 คลิปวิดีโอ

### การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากทำการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งหมดเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์วิธีการสื่อสารของผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามทั้ง 3 คน จากเนื้อหาในสังคมออนไลน์และในสื่ออื่นๆ เพื่อศึกษาถึงวิธีการที่ผู้มีอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์ใช้ในการสื่อสารกับบุคคลอื่นๆ ช่องทางสื่อออนไลน์ใดที่มีอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์เลือกใช้มากที่สุด แต่ละช่องทางของสื่อออนไลน์มีรูปแบบและเนื้อหาเป็นอย่างไร โดยมีรายละเอียด ดังนี้

#### - แฟนเพจ (Fan Page)

ศึกษาเนื้อหาภายในแฟนเพจ (Fan Page) ได้แก่ ภาพประกอบ (ภาพนิ่ง และ ภาพเคลื่อนไหว) ภาษาที่ใช้ และความถี่ของความเคลื่อนไหวในแฟนเพจ (Fan Page)

#### - ทวิตเตอร์ (Twitter)

ศึกษาเนื้อหาภายในทวิตเตอร์ (Twitter) ได้แก่ ภาพประกอบ ภาษาที่ใช้ และความถี่ของความเคลื่อนไหวในทวิตเตอร์ (Twitter)

#### - อินสตาแกรม (Instagram)

ศึกษาเนื้อหาภายในอินสตาแกรม (Instagram) ได้แก่ ภาพประกอบ (ภาพนิ่ง และ ภาพเคลื่อนไหว) ภาษาที่ใช้ และความถี่ของความเคลื่อนไหวในอินสตาแกรม (Instagram)

#### - ยูทูป (Youtube)

ศึกษาเนื้อหาของแต่ละคลิปวิดีโอ ได้แก่ ชื่อคลิปวิดีโอ ภาพประกอบ ภาษาที่ใช้ และความถี่ของความเคลื่อนไหวของคลิปวิดีโอ



- บล็อก (Blog)

ศึกษาเนื้อหาภายในบล็อก (Blog) ได้แก่ ภาพประกอบ (ภาพนิ่ง และภาพเคลื่อนไหว) ภาษาที่ใช้ และความถี่ของความเคลื่อนไหวในบล็อก (Blog)

- เว็บไซต์ (Website) ส่วนตัว

ศึกษาเนื้อหาภายในเว็บไซต์ (Website) ได้แก่ ภาพประกอบ (ภาพนิ่ง และภาพเคลื่อนไหว) ภาษาที่ใช้ และความถี่ของความเคลื่อนไหวในเว็บไซต์ส่วนตัว

- กูเกิลพลัส (Google+)

ศึกษาเนื้อหาภายในกูเกิลพลัส (Google+) ได้แก่ ภาพประกอบ (ภาพนิ่ง และภาพเคลื่อนไหว) ภาษาที่ใช้ และความถี่ของความเคลื่อนไหวในกูเกิลพลัส (Google+)

- โซเชียลแคม (Socialcam)

ศึกษาเนื้อหาของแต่ละคลิปวิดีโอ ได้แก่ ชื่อคลิปวิดีโอ ภาพประกอบ ภาษาที่ใช้ และความถี่ของความเคลื่อนไหวของคลิปวิดีโอ

- Line Official Accounts

ศึกษาเนื้อหาภายใน Line Official Accounts ได้แก่ ภาพประกอบ ภาษาที่ใช้ และความถี่ของความเคลื่อนไหวใน Line Official Accounts

### การนำเสนอผลการวิจัย

ผู้วิจัยนำเสนอผลการศึกษาวិธีการสื่อสารของผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามทั้ง 3 คน ด้วยวิธีการพรรณนา (Descriptive) โดยผู้วิจัยเป็นคนเก็บรวบรวมข้อมูล นำมาวิเคราะห์ และสรุปผลทั้งหมดด้วยตนเอง

### ส่วนที่ 2 การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้วิธีการสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อศึกษาการเปิดรับข้อมูล ทศนคติ และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภค โดยมีรายละเอียด ดังนี้

## ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรเป้าหมายในการศึกษา คือ ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ทั้งเพศหญิงและเพศชาย โดยใช้ข้อมูลจำนวนประชากรจากผลการสำรวจของ Internet World Stats เมื่อวันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2555 ซึ่งมีผลสำรวจว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยมีประชากรจำนวนทั้งสิ้น 20,100,000 คน โดยจะคัดกรองกลุ่มตัวอย่างว่าต้องรู้จักผู้มีอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์ ทั้ง 3 คน ได้แก่ เพอร์ (Pearypie) โมเม (โมเมพาเพลิน) และเอิร์ก เอิร์ก (Erk-Erk) โดยการวิจัยในส่วนนี้จะใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

## การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษานี้ คือ ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ทั้งเพศหญิงและเพศชาย ซึ่งจากการสำรวจของ Internet World Stats ได้พบว่ามีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ในปี พ.ศ. 2555 จำนวนทั้งสิ้น 20,100,000 คน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จากสูตรของ Taro Yamane (1973, อ้างถึงในศิริรักษ์ สุวรรณวงศ์, 2539) โดยเลือกใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ ไม่เกินร้อยละ 5 หรือระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งมีสูตร ดังนี้

การคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

โดยแทนค่า  $n$  = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$N$  = ขนาดของประชากร

$e$  = ค่าความคลาดเคลื่อน

แทนค่าตามสูตรได้ ดังนี้

$$\begin{aligned} n &= \frac{20,100,000}{1 + (20,100,000)(0.05)^2} \\ &= 399.99 \end{aligned}$$

จากผลการคำนวณ จะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ( $n$ ) = 399.99 ตัวอย่าง ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษานี้เป็นจำนวน 400 ตัวอย่าง

## ขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้เลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสมัครใจ (Volunteer Sampling) คือ กลุ่มตัวอย่างมีความสมัครใจในการตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการออกแบบแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) โดยก่อนทำแบบสอบถามจะมีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างในการตอบแบบสอบถาม (Screening questionnaire) ก่อน เพื่อใช้ในการคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม เพื่อให้ได้คุณสมบัติตรงตามกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ โดยผู้ตอบแบบสอบถามจะต้องรู้จักผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามทางสื่อออนไลน์ 3 คน ได้แก่ แพร (Pearypie) โมเม (โมเมพาเพลิน) และ เอ็ก เอ็ก (Erk-Erk)

โดยการสุ่มตัวอย่างได้ใช้วิธีการ ดังนี้

1. การตั้งสถานะ (Status) เพื่อขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม และส่งที่อยู่เชื่อมโยง (Link) ของแบบสอบถาม ไปยังแฟนเพจ (Fan Page) ของผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามทางสื่อออนไลน์ 3 คน ได้แก่ แพร (Pearypie) โมเม (โมเมพาเพลิน) และเอ็ก เอ็ก (Erk-Erk) ทั้งนี้ จะทำการขออนุญาตจากเจ้าของแฟนเพจ (Fan Page) ก่อนทำการตั้งสถานะและฝากแบบสอบถาม
2. การตั้งกระทู้เพื่อขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม และส่งที่อยู่เชื่อมโยง (Link) ของแบบสอบถาม ไปยังเว็บไซต์เกี่ยวกับความสวยความงามที่มีกลุ่มตัวอย่างมาใช้บริการจำนวนมาก ได้แก่ [www.jeban.com](http://www.jeban.com), [www.pantip.com/forum/beauty](http://www.pantip.com/forum/beauty) (ห้องโต๊ะเครื่องแป้ง), [www.vanilla.in.th](http://www.vanilla.in.th) และ [www.cosmenet.in.th](http://www.cosmenet.in.th)

## ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

สามารถแจกแจงตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ 5 ประการ ดังนี้

**สมมติฐานการวิจัยที่ 1** ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันมีการเปิดรับข้อมูลของผู้มีอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์ มีทัศนคติต่อผู้มีอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์ และมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางแตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ: ลักษณะทางประชากร

ตัวแปรตาม: การเปิดรับข้อมูลผู้มีอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค



## เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยเชิงปริมาณ คือ แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaires) จำนวน 1 ชุด เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง โดยก่อนทำแบบสอบถามจะมีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างในการตอบแบบสอบถาม (Screening questionnaire) ก่อน เพื่อใช้ในการคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถามเพื่อให้ได้คุณสมบัติตรงตามกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ โดยผู้ตอบแบบสอบถามจะต้องรู้จักผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามทางสื่อออนไลน์ 3 คน ได้แก่ แพร (Pearypie) โมเม (โมเมพาเพลิน) และเอ็ก เอ็ก (Erk-Erk)

แบบสอบถามจะเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended Questions) โดยมีการแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลของผู้บริโภคเกี่ยวกับผู้มีอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์ ได้แก่ ผู้บริโภคมีการเปิดรับผู้มีอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์ สังคมออนไลน์ที่ใช้ในการเปิดรับข้อมูล ช่วงเวลาในการเปิดรับข้อมูล ความถี่ในการเปิดรับข้อมูล และระยะเวลาที่ใช้ในการเปิดรับข้อมูลในแต่ละครั้ง

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผู้มีอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์ ได้แก่ ระดับความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่มีต่อผู้มีอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์ ในประเด็นต่างๆ เช่น ความชื่นชอบ การยอมรับ ความน่าเชื่อถือ และความพึงพอใจในผู้มีอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภค ได้แก่ ปัจจัยต่างๆ ที่ผู้บริโภคคำนึงถึงในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในแต่ละครั้ง สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง รวมไปถึงแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีทัศนคติหรือได้รับอิทธิพลมาจากบุคคล โดยผู้มีอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภคในระดับสูงหรือระดับต่ำ

### เกณฑ์การแทนค่าและการให้คะแนน

แบบสอบถามเพื่อคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างในการตอบแบบสอบถาม (Screening questionnaire) เพื่อใช้ในการคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถามเพื่อให้ได้คุณสมบัติตรงตามกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ โดยผู้ตอบแบบสอบถามจะต้องรู้จักผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามทางสื่อออนไลน์ 3 คน ได้แก่ แพร (Pearypie) โมเม (โมเมพาเพลิน) และเอ็ก เอ็ก (Erk-Erk) ผู้วิจัยได้ใช้คำถามเดียวกันกับผู้ที่มีอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์ทั้ง 3 คน โดยใช้หลักเกณฑ์ในการวัดแบบสอบถามเป็นนามมาตรา (Nominal scale) ซึ่งมีเกณฑ์การแทนค่า ดังนี้

#### 1. แพร (Pearypie)

รู้จัก	แทนค่าเท่ากับ	1
ไม่รู้จัก	แทนค่าเท่ากับ	0

#### 2. โมเม (โมเมพาเพลิน)

รู้จัก	แทนค่าเท่ากับ	1
ไม่รู้จัก	แทนค่าเท่ากับ	0

#### 3. เอ็ก เอ็ก (Erk-Erk)

รู้จัก	แทนค่าเท่ากับ	1
ไม่รู้จัก	แทนค่าเท่ากับ	0

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากร ผู้วิจัยจะแบ่งข้อมูลออกเป็นกลุ่มๆ ในตัวแปรที่ประกอบเป็นลักษณะทางกายภาพ โดยใช้หลักเกณฑ์ในการวัดแบบสอบถามเป็นนามมาตรา (Nominal scale) ซึ่งได้กำหนดตัวเลขเป็นเกณฑ์การให้ความหมายเพื่อความสะดวกในการนำไปคำนวณหาค่าทางสถิติ ดังนี้

#### 1. เพศ

เพศชาย	แทนค่าเท่ากับ	1
เพศหญิง	แทนค่าเท่ากับ	2

## 2. อายุ

ต่ำกว่า 18 ปี	แทนค่าเท่ากับ	1
18 - 24 ปี	แทนค่าเท่ากับ	2
25 - 31 ปี	แทนค่าเท่ากับ	3
32 - 38 ปี	แทนค่าเท่ากับ	4
39 - 45 ปี	แทนค่าเท่ากับ	5
45 ปีขึ้นไป	แทนค่าเท่ากับ	6

## 3. สถานภาพ

โสด	แทนค่าเท่ากับ	1
สมรส	แทนค่าเท่ากับ	2
หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	แทนค่าเท่ากับ	3

## 4. ระดับการศึกษา

ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	แทนค่าเท่ากับ	1
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	แทนค่าเท่ากับ	2
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า / ปวส.	แทนค่าเท่ากับ	3
ปริญญาตรี	แทนค่าเท่ากับ	4
สูงกว่าปริญญาตรี	แทนค่าเท่ากับ	5

## 5. อาชีพ

นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	แทนค่าเท่ากับ	1
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	แทนค่าเท่ากับ	2
พนักงาน / ลูกจ้างเอกชน	แทนค่าเท่ากับ	3
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	แทนค่าเท่ากับ	4
อาชีพอิสระ	แทนค่าเท่ากับ	5
พ่อบ้าน / แม่บ้าน /ว่างงาน	แทนค่าเท่ากับ	6
อื่นๆ (โปรดระบุ.....)	แทนค่าเท่ากับ	7

## 6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ต่ำกว่า 5,000 บาท	แทนค่าเท่ากับ	1
5,001-15,000 บาท	แทนค่าเท่ากับ	2
15,001-25,000 บาท	แทนค่าเท่ากับ	3
25,001-35,000 บาท	แทนค่าเท่ากับ	4
35,001-45,000 บาท	แทนค่าเท่ากับ	5
45,001 บาทขึ้นไป	แทนค่าเท่ากับ	6

ส่วนที่ 2 การวัดระดับการเปิดรับข้อมูลของผู้บริโภคเกี่ยวกับผู้มีอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์ โดยรูปแบบของการเปิดรับข้อมูลของผู้บริโภคด้านความงามทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค ประกอบด้วย

2.1 การสอบถามผู้บริโภคว่ามีการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับผู้มีอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์ทางสื่อออนไลน์ใด โดยผู้วิจัยได้ใช้คำถามเดียวกันกับผู้บริโภคด้านความงามทางสื่อออนไลน์ทั้ง 3 คน โดยใช้หลักเกณฑ์ในการวัดแบบสอบถามเป็นนามมาตรา (Nominal scale) ซึ่ง





- กูเกิลพลัส (Google+)

เปิดรับ	แทนค่าเท่ากับ	1
ไม่เปิดรับ	แทนค่าเท่ากับ	0

- โซเชียลแคม (Socialcam)

เปิดรับ	แทนค่าเท่ากับ	1
ไม่เปิดรับ	แทนค่าเท่ากับ	0

- Line Official Accounts

เปิดรับ	แทนค่าเท่ากับ	1
ไม่เปิดรับ	แทนค่าเท่ากับ	0

2.2 การสอบถามผู้บริโภครีบถึงช่วงเวลาที่บ่อยที่สุดในการเปิดรับข้อมูลของผู้มีอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์ โดยใช้หลักเกณฑ์ในการวัดแบบสอบถามเป็นนามมาตรา (Nominal scale) ซึ่งได้กำหนดตัวเลขเป็นเกณฑ์การให้ความหมายเพื่อความสะดวกในการนำไปคำนวณหาค่าทางสถิติ ดังนี้

06.01-09.00 น. (ช่วงเช้า)	แทนค่าเท่ากับ	1
09.01-12.00 น. (ช่วงสาย)	แทนค่าเท่ากับ	2
12.01-15.00 น. (ช่วงบ่าย)	แทนค่าเท่ากับ	3
15.01-18.00 น. (ช่วงเย็น)	แทนค่าเท่ากับ	4
18.01-21.00 น. (ช่วงหัวค่ำ)	แทนค่าเท่ากับ	5
21.01-00.00 น. (ช่วงค่ำ)	แทนค่าเท่ากับ	6
00.01-03.00 น. (ช่วงย่ำรุ่ง)	แทนค่าเท่ากับ	7
03.01-06.00 น. (ช่วงเช้ามีด)	แทนค่าเท่ากับ	8

2.3 การสอบถามผู้บริโภครถึงความถี่ในการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับผู้มีอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์ โดยใช้หลักเกณฑ์ในการวัดแบบสอบถามเป็นนามมาตรา (Nominal scale) ซึ่งได้กำหนดตัวเลขเป็นเกณฑ์การให้ความหมายเพื่อความสะดวกในการนำไปคำนวณหาค่าทางสถิติ ดังนี้

ทุกวัน	แทนค่าเท่ากับ	1
4-5 วัน / สัปดาห์	แทนค่าเท่ากับ	2
2-3 วัน / สัปดาห์	แทนค่าเท่ากับ	3
สัปดาห์ละครั้ง	แทนค่าเท่ากับ	4
เดือนละครั้ง	แทนค่าเท่ากับ	5

2.4 การสอบถามผู้บริโภครถึงระยะเวลาโดยเฉลี่ย (ต่อหนึ่งครั้ง) ที่ใช้ในการเปิดรับผู้มีอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์ โดยใช้หลักเกณฑ์ในการวัดแบบสอบถามเป็นนามมาตรา (Nominal scale) ซึ่งได้กำหนดตัวเลขเป็นเกณฑ์การให้ความหมายเพื่อความสะดวกในการนำไปคำนวณหาค่าทางสถิติ ดังนี้

น้อยกว่า 15 นาที/ครั้ง	แทนค่าเท่ากับ	1
16-30 นาที/ครั้ง	แทนค่าเท่ากับ	2
31-45 นาที/ครั้ง	แทนค่าเท่ากับ	3
46-60 นาที/ครั้ง	แทนค่าเท่ากับ	4
มากกว่าหนึ่งชั่วโมงขึ้นไป/ครั้ง	แทนค่าเท่ากับ	5

ส่วนที่ 3 การวัดระดับทัศนคติของผู้บริโภค เป็นการวัดความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่มีต่อผู้มีอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์ โดยผู้วิจัยได้ใช้คำถามเดียวกันกับผู้ที่มีอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์ทั้ง 3 คน โดยใช้หลักเกณฑ์ในการวัดแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ตามรูปแบบของลิเคิร์ต (Likert Scale) ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

มากที่สุด	5	คะแนน
มาก	4	คะแนน
ปานกลาง	3	คะแนน
น้อย	2	คะแนน
น้อยที่สุด	1	คะแนน

โดยผู้วิจัยได้นำคำตอบทั้งหมดมาคิดเป็นคะแนนและสรุปผลรวมออกมา จากนั้นนำไปคำนวณค่าเฉลี่ยเพื่อแปลความหมาย โดยแบ่งค่าเฉลี่ยออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.51-5.00	หมายถึง	มีทัศนคติในระดับสูงมาก (เชิงบวก)
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.51-4.50	หมายถึง	มีทัศนคติในระดับสูง
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.51-3.50	หมายถึง	มีทัศนคติในระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.51-2.50	หมายถึง	มีทัศนคติในระดับต่ำ
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00-1.50	หมายถึง	มีทัศนคติในระดับต่ำมาก (เชิงลบ)

ส่วนที่ 4 การวัดระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภค โดยรูปแบบของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภค ประกอบด้วย

4.1 การสอบถามถึงสิ่งที่มีค่าในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในแต่ละครั้ง โดยใช้หลักเกณฑ์ในการวัดแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ตามรูปแบบของลิเคิร์ต (Likert Scale) ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

มากที่สุด	5	คะแนน
มาก	4	คะแนน
ปานกลาง	3	คะแนน
น้อย	2	คะแนน
น้อยที่สุด	1	คะแนน

โดยผู้วิจัยได้นำคำตอบทั้งหมดมาคิดเป็นคะแนนและสรุปผลรวมออกมา จากนั้นนำไปคำนวณค่าเฉลี่ยเพื่อใช้แปลความหมาย โดยแบ่งค่าเฉลี่ยออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.51-5.00	หมายถึง	มีการคำนึงในระดับสูงมาก
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.51-4.50	หมายถึง	มีการคำนึงในระดับสูง
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.51-3.50	หมายถึง	มีการคำนึงในระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.51-2.50	หมายถึง	มีการคำนึงในระดับต่ำ
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00-1.50	หมายถึง	มีการคำนึงในระดับต่ำมาก

4.2 การสอบถามว่าสิ่งใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภค โดยใช้หลักเกณฑ์ในการวัดแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ตามรูปแบบของลิเคิร์ต (Likert Scale) ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

มากที่สุด	5	คะแนน
มาก	4	คะแนน
ปานกลาง	3	คะแนน
น้อย	2	คะแนน
น้อยที่สุด	1	คะแนน

โดยผู้วิจัยได้นำคำตอบทั้งหมดมาคิดเป็นคะแนนและสรุปผลรวมออกมา จากนั้นนำไปคำนวณค่าเฉลี่ยเพื่อใช้แปลความหมาย โดยแบ่งค่าเฉลี่ยออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.51-5.00	หมายถึง	มีอิทธิพลในระดับสูงมาก
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.51-4.50	หมายถึง	มีอิทธิพลในระดับสูง
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.51-3.50	หมายถึง	มีอิทธิพลในระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.51-2.50	หมายถึง	มีอิทธิพลในระดับต่ำ
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00-1.50	หมายถึง	มีอิทธิพลในระดับต่ำมาก

4.3 การสอบถามเกี่ยวกับประเด็นผู้มีอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภค โดยใช้หลักเกณฑ์ในการวัดแบบสอบถามเป็น

แบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ตามรูปแบบของลิเคิร์ต (Likert Scale) ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

มากที่สุด	5	คะแนน
มาก	4	คะแนน
ปานกลาง	3	คะแนน
น้อย	2	คะแนน
น้อยที่สุด	1	คะแนน

โดยผู้วิจัยได้นำคำตอบทั้งหมดมาคิดเป็นคะแนนและสรุปผลรวมออกมา จากนั้นนำไปคำนวณค่าเฉลี่ยเพื่อใช้แปลความหมาย โดยแบ่งค่าเฉลี่ยออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.51-5.00	หมายถึง	มีอิทธิพลในระดับสูงมาก
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.51-4.50	หมายถึง	มีอิทธิพลในระดับสูง
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.51-3.50	หมายถึง	มีอิทธิพลในระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.51-2.50	หมายถึง	มีอิทธิพลในระดับต่ำ
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00-1.50	หมายถึง	มีอิทธิพลในระดับต่ำมาก

#### การตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้มีการตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล ดังนี้

1. การตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่จัดทำเรียบร้อยแล้วไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาและคณะกรรมการพิจารณาตรวจสอบ ในด้านความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) และความเหมาะสมของแบบสอบถาม ว่าสามารถวัดได้ตรงประเด็น ผู้ทำแบบสอบถามมีความเข้าใจในคำถาม ระดับความยากง่ายของภาษาที่ใช้ในแบบสอบถาม พร้อมทั้งทำการปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้ชัดเจนและครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้ จากนั้นจึงนำแบบสอบถามที่ได้รับการตรวจสอบความเที่ยงตรงเรียบร้อยแล้ว ไปใช้ในการเก็บข้อมูลจริงกับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้

2. การตรวจสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขเรียบร้อยแล้ว ไปทดลองเก็บข้อมูล (Pre-Test) กับตอบแบบสอบถามที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 30 ชุด โดยข้อมูลของการทดสอบในครั้งนี้จะไม่นำมารวมกับการเก็บข้อมูลจริง การทดลองเก็บข้อมูลก่อนการศึกษาคือเป็นการทดสอบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความเข้าใจในแบบสอบถามหรือไม่ และได้มีการนำแบบสอบถามทดลองมาคำนวณทางสถิติ เพื่อทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม โดยใช้สูตรทดสอบความน่าเชื่อถือของครอนบาค (Cronbach, 1970 : 161) เรียกว่า การหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) (อ้างใน พิชญ่า รัตนพล, 2540) ดังนี้

$$\alpha = \frac{n}{(n-1)} \left[ 1 - \frac{\sum s_i^2}{s_x^2} \right]$$

เมื่อ	$\alpha$	คือ	ระดับความเชื่อมั่น
	n	คือ	จำนวนข้อ
	$s_i^2$	คือ	ความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ
	$s_x^2$	คือ	ความแปรปรวนของคะแนนรวมทั้งหมด

ผู้วิจัยได้ทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม เฉพาะส่วนที่สามารถนำมาตีค่าเป็นคะแนนได้เท่านั้น หลังจากทำการทดสอบเบื้องต้น ด้วยการทดลองเก็บข้อมูลจำนวน 30 ชุด และนำมาตรวจสอบความน่าเชื่อถือด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา

ผลการทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถาม ได้ผล ดังนี้

1. การเปิดรับข้อมูลของผู้บริโภคเกี่ยวกับผู้มีอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์
  - แพร (Pearypie) มีค่าความน่าเชื่อถือเท่ากับ 0.898
  - โม่เม (โมม่เมพาเพลิน) มีค่าความน่าเชื่อถือเท่ากับ 0.942
  - เอ๊ก เอ๊ก (Erk Erk) มีค่าความน่าเชื่อถือเท่ากับ 0.867
2. ทักษะคติของผู้บริโภคที่มีต่อผู้มีอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์
  - แพร (Pearypie) มีค่าความน่าเชื่อถือเท่ากับ 0.806

- โม่เม (โม่เมพาเพลิน) มีค่าความน่าเชื่อถือเท่ากับ 0.929

- เอ็ก เอ็ก (Erk Erk) มีค่าความน่าเชื่อถือเท่ากับ 0.864

3. การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภค มีค่าความน่าเชื่อถือเท่ากับ 0.800

สรุป ค่าความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามทั้งหมดเท่ากับ 0.901

### วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างด้วยตนเอง ตามวิธีที่ได้กล่าวไปแล้วข้างต้น โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ จำนวน 400 ชุด ทั้งนี้ เพื่อความสะดวกในการเก็บข้อมูล และเพื่อการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่มีการเปิดรับเรื่องความสวยงามจากสื่ออินเทอร์เน็ต หรือกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้ที่ติดตามสังคมออนไลน์ช่องทางต่างๆ ของผู้ที่มีอิทธิพลด้านความงามโดยตรง โดยกำหนดระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งหมดประมาณ 1 เดือน คือ ในช่วงเดือน มกราคม พ.ศ. 2557

### การประมวลผลข้อมูล

หลังจากผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากรกลุ่มตัวอย่าง โดยการที่ใช้แบบสอบถามออนไลน์ จำนวน 400 ชุด เรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้ทำการประมวลผล โดยมีขั้นตอนการดำเนินการดังนี้

1. ตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลในแบบสอบถาม ว่ามีการให้ข้อมูลครบถ้วนหรือไม่ หากแบบสอบถามชุดใดมีข้อมูลที่ไม่สมบูรณ์ จะถือว่าแบบสอบถามชุดนั้นเป็นแบบสอบถามที่ไม่สามารถนำไปใช้ได้
2. ทำการกำหนดรหัส ลงรหัสข้อมูลในแบบฟอร์มการลงรหัสให้ครบตามจำนวน บันทึกข้อมูล และตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล
3. นำฟอร์มการลงรหัสที่ตรวจสอบเรียบร้อยแล้ว ไปประมวลผลข้อมูลเพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS (Statistical Package for the Social Science) เพื่อคำนวณหาค่าสถิติต่างๆ ที่ใช้การวิจัย เพื่อนำผลข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป



## การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่ออธิบายข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน รวมทั้งการเปิดรับข้อมูล ทัศนคติ และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภค โดยการแจกแจงความถี่ (Frequencies) เพื่อแสดงผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่าง

2. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

**สมมติฐานการวิจัยที่ 1** ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันมีการเปิดรับข้อมูลของผู้มีอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์ มีทัศนคติต่อผู้มีอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์ และมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางแตกต่างกัน

การวิเคราะห์ได้ใช้การทดสอบการหาความแปรปรวน (One-Way ANOVA) เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย โดยใช้ t-test เพื่ออธิบายค่าความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรของผู้บริโภคในการเปิดรับข้อมูลของผู้มีอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์ ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผู้มีอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์ รวมไปถึงการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภค

**สมมติฐานการวิจัยที่ 2** การเปิดรับข้อมูลผู้มีอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผู้มีอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์

การวิเคราะห์ได้ใช้การทดสอบการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข้อมูลผู้มีอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผู้มีอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์

**สมมติฐานการวิจัยที่ 3** การเปิดรับข้อมูลผู้มีอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภค

การวิเคราะห์ที่ได้ใช้การทดสอบการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข้อมูลผู้มีอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภค

**สมมติฐานการวิจัยที่ 4** ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผู้มีอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภค

การวิเคราะห์ที่ได้ใช้การทดสอบการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผู้มีอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภค

**สมมติฐานการวิจัยที่ 5** การเปิดรับข้อมูลผู้มีอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผู้มีอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภค

การวิเคราะห์ที่ได้ใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เป็นการวิเคราะห์เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม จำนวน 1 ตัว และตัวแปรอิสระ ตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไป เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยเมื่อทราบค่าตัวแปรหนึ่งก็จะสามารถทำนายอีกตัวแปรหนึ่งได้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2547 : 141) ในสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 4 นี้ ได้ทำการทดสอบเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข้อมูลผู้มีอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผู้มีอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์ และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภค

#### การนำเสนอผลการวิจัย

ผู้วิจัยนำเสนอผลการศึกษากการเปิดรับข้อมูล ทัศนคติ และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภค ด้วยวิธีการพรรณนา (Descriptive) โดยผู้วิจัยเป็นคนเก็บรวบรวมข้อมูล นำมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS (Statistical Package for the Social Science) เพื่อคำนวณหาค่าสถิติต่างๆ และสรุปผลทั้งหมดด้วยตนเอง โดยนำเสนอข้อมูลในหัวข้อที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยเรื่อง “การสื่อสารของผู้มีอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์ และการเปิดรับข้อมูล ทศนคติ และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภค” ผู้วิจัยได้แบ่งการศึกษาออกเป็นสองส่วน คือ ส่วนที่ 1 เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อศึกษาเนื้อหาและวิธีการสื่อสารของผู้มีอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์ โดยใช้วิธีการวิเคราะห์เอกสาร (Documentary Analysis) และส่วนที่ 2 เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อศึกษาการเปิดรับข้อมูล ทศนคติ และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภค โดยใช้วิธีการสำรวจ (Survey Research) ซึ่งได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีรายละเอียด ดังนี้

#### ส่วนที่ 1 การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

การศึกษาวิจัยในหัวข้อนี้ได้ใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์เอกสาร (Documentary Analysis) ซึ่งก็คือสื่อออนไลน์ช่องทางต่างๆ ของผู้มีอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์ 3 คน ได้แก่ แพร์ (Pearypie) โมเม (โมเมพาเพลิน) และเอิร์ก เอิร์ก (Erk-Erk) โดยจะทำการศึกษาสิ่งที่ปรากฏอยู่ในแต่ละสื่อออนไลน์ ได้แก่ เนื้อหาในสื่อออนไลน์ ภาษาที่ใช้ ภาพประกอบ (ภาพนิ่ง และภาพเคลื่อนไหว) และความถี่ของความเคลื่อนไหวในสื่อออนไลน์ รวมไปถึงศึกษาวิธีการสื่อสารของผู้มีอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์ทั้ง 3 คน ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

#### สื่อออนไลน์ช่องทางต่างๆ ของแพร์ (Pearypie)

1. แพร์ (Pearypie) มีสื่อออนไลน์ช่องทางต่างๆ ดังนี้

ตารางที่ 4. 1 : สื่อออนไลน์ช่องทางต่างๆ ของแพร์ (Pearypie)

แฟนเพจ (Fan Page)	Pearypie: Make-up Artist/Theatrical Artist
ทวิตเตอร์ (Twitter)	@pearypie
อินสตาแกรม (Instagram)	Pearypie Prpqoute
ยูทูบ (Youtube)	<a href="http://www.youtube.com/pearypie">http://www.youtube.com/pearypie</a>
เว็บไซต์ (Website)	<a href="http://www.pearypie.com/">http://www.pearypie.com/</a>

กูเกิลพลัส (Google+)	Pearypie Chittasenee
โซเชียลแคม (Socialcam)	Pearypie Makeup
Line Official Accounts	@pearypie

### 1.1 แฟนเพจ (Fan Page)

แฟนเพจ (Fan Page) ของแพร์ (Pearypie) ใช้ชื่อว่า Pearypie: Make-up Artist/Theatrical Artist เปิดใช้แฟนเพจ (Fan Page) ครั้งแรก ในปี พ.ศ. 2554 มีคนกดถูกใจแฟนเพจ (Fan Page) จำนวน 432,378 คน และมีคนกำลังพูดถึง (Talking About This) หรือมีความเคลื่อนไหวบน แฟนเพจ (Fan Page) จำนวน 89,774 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 17 ตุลาคม พ.ศ. 2556)

จากการสำรวจข้อมูล พบว่า ตั้งแต่ทำการเปิดใช้แฟนเพจ (Fan Page) มา 2 ปี รูปภาพที่ถูกใช้เป็นรูปประจำตัวในแฟนเพจ (Fan Page) มีจำนวนทั้งสิ้น 13 ภาพ โดยเป็นรูปภาพของแพร์ (Pearypie) เองจำนวน 10 ภาพ และเป็นรูปภาพที่มีการวาดขึ้นมาหรือมีการสร้างด้วยโปรแกรมโฟโต้ชอป (Adobe Photoshop) จำนวน 3 ภาพ โดยรูปภาพล่าสุดที่ถูกใช้เป็นรูปประจำตัว คือ ภาพวาดหรือภาพที่ถูกสร้างด้วยโปรแกรมโฟโต้ชอป (Adobe Photoshop) ขึ้นมา เป็นรูปปากและดวงตาที่ถูกแต่งแต้มด้วยผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางอย่างลิปสติกและมาสคาร่า และมีคำว่า PEARYPIE อยู่ตรงกลาง

#### รูปภาพที่ 4. 1 : รูปภาพประจำตัวในแฟนเพจ (Fan Page) ของแพร์ (Pearypie)



จากการย้อนดูรูปภาพทั้งหมด พบว่า แพร์ (Pearypie) มีการเปลี่ยนรูปประจำตัวที่ใช้ในแฟนเพจ (Fan Page) ไม่บ่อยนัก โดยดูจากรูปภาพที่ถูกนำมาใช้เป็นรูปภาพประจำตัวมีจำนวนไม่กี่ภาพเมื่อเทียบกับระยะเวลาที่เปิดใช้แฟนเพจ (Fan Page) มา ซึ่งรูปที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน ถูกเปลี่ยนเป็นรูปประจำตัวเมื่อวันที่ 1 กันยายน พ.ศ. 2556 โดยรูปภาพที่ถูกใช้เป็นรูปประจำตัวก่อน

หน้านี้ถูกโพสต์เมื่อวันที่ 27 พฤษภาคม พ.ศ. 2556 ซึ่งมีระยะเวลาห่างกันถึง 3 เดือนกว่าเลย  
ทีเดียว

รูปภาพที่แพร์ (Pearypie) ใช้เป็นรูปประจำตัวในแฟนเพจ (Fan page) จะเป็นรูปของแพร์ใน  
อิริยาบถต่างๆ ทั้งรูปที่แพร์ตั้งใจโพสต์ท่าถ่ายรูปเพื่อให้เห็นการแต่งหน้าในรูปแบบต่างๆ และรูปที่  
แพร์กำลังตั้งใจแต่งหน้าแบบอยู่ เสมือนเป็นการเก็บภาพการทำงานเบื้องหลัง โดยรูปภาพทุก  
ภาพที่ถูกใช้เป็นรูปภาพประจำตัวจะมีการลงลายน้ำซึ่งเป็นโลโก้ (Logo) ของแพร์ (Pearypie) อยู่  
เสมอ

โดยแพร์ (Pearypie) จะมีโลโก้ (Logo) ของตนเองที่นำมาใช้เป็นลายน้ำในการลงรูปภาพใดๆ  
ก็ตาม ที่เป็นผลงานการแต่งหน้าหรือเป็นรูปภาพที่เกี่ยวข้องกับแพร์ โดยสีที่ใช้ในโลโก้ (Logo)  
ประจำตัวของแพร์ (Pearypie) มีอยู่ 3 สีหลักๆ คือ สีขาว สีดำ และสีชมพู มีรายละเอียด ดังนี้

คำว่า amata chittasenee ซึ่งเป็นชื่อจริงและนามสกุลจริงของแพร์ (Pearypie) จะอยู่ด้าน  
บนสุด รูปแบบของตัวหนังสือเป็นตัวเขียนและเป็นเส้นบาง เป็นตัวอักษรภาษาอังกฤษพิมพ์เล็กทุก  
ตัวอักษร แม้ว่าตัวอักษรนั้นจะเป็นตัวอักษรแรกของชื่อและนามสกุลก็ตาม

คำว่า PEARYPIE จะอยู่ตรงกลาง รูปแบบของตัวหนังสือเป็นตัวหนา สีดำ มีขนาดใหญ่ และ  
ใช้ตัวอักษรภาษาอังกฤษพิมพ์ใหญ่ทุกตัว

คำว่า make-up จะอยู่ด้านล่างของคำว่า PEARYPIE และเียงออกไปทางด้านขวามือ  
รูปแบบของตัวหนังสือเป็นตัวเขียนและเป็นเส้นบาง แต่มีความหนากว่าคำว่า amata chittasenee  
ที่อยู่ทางด้านบน ใช้ตัวอักษรเป็นสีชมพู หรือในบางครั้งก็เป็นสีเทา ขึ้นอยู่กับภาพพื้นหลังว่าเป็นสี  
อะไร ตัวอักษรที่ใช้เป็นภาษาอังกฤษพิมพ์เล็กทุกตัว

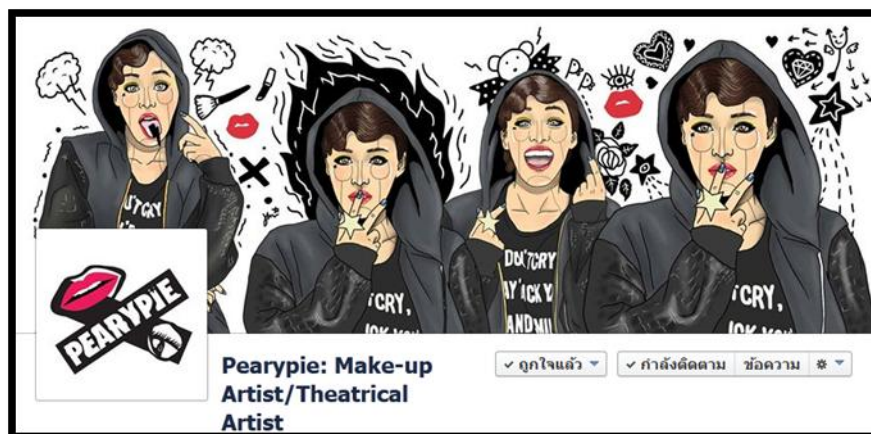
#### รูปภาพที่ 4. 2 : รูปภาพโลโก้ (Logo) ประจำตัวของแพร์ (Pearypie)



สำหรับรูปภาพหน้าปกที่จะอยู่ด้านบนสุดของแฟนเพจ (Fan Page) มีจำนวนทั้งสิ้น 6 ภาพ  
โดยจะมีทั้งรูปภาพการแต่งหน้าของแพร์ (Pearypie) ในรูปแบบต่างๆ ภาพที่แพร์แต่งหน้าให้

นางแบบ และภาพตัวการ์ตูน ที่มีการวาดขึ้นมาหรือมีการสร้างด้วยโปรแกรมโฟโต้ชอป (Adobe Photoshop) โดยในแต่ละรูปภาพมักจะมีคำว่า PEARYPIE หรือมีโลโก้ (Logo) ของแพร์ (Pearypie) อยู่ในรูปภาพด้วยเสมอ

#### รูปภาพที่ 4.3 : รูปภาพหน้าปกในแฟนเพจ (Fan Page) ของแพร์ (Pearypie)



#### เนื้อหาในแฟนเพจ (Fan Page)

โดยปกติแล้วแฟนเพจ (Fan Page) ของแพร์ (Pearypie) จะมีความเคลื่อนไหวทุกวัน โดยเนื้อหาที่ปรากฏอยู่ในแฟนเพจ (Fan Page) ของแพร์ (Pearypie) จะมีความหลากหลายและแตกต่างกันออกไปในแต่ละวัน โดยสามารถกล่าวถึงรายละเอียดได้ ดังนี้

#### - รูปภาพ

ในแฟนเพจ (Fan Page) ของแพร์ (Pearypie) มีอัลบั้มรูปภาพทั้งหมด 48 อัลบั้ม แบ่งเป็น รูปประจำตัว 1 อัลบั้ม รูปภาพหน้าปก 1 อัลบั้ม และรูปภาพบนไทม์ไลน์ (Time Line) 1 อัลบั้ม ซึ่งเป็นอัลบั้มที่แสดงรูปภาพที่ถูกโพสต์ลงบนไทม์ไลน์ (Time Line) ก่อนจะถูกแยกเข้าไปให้อยู่ในอัลบั้มที่เกี่ยวข้อง ส่วนอัลบั้มที่เหลือมีรายละเอียด ดังนี้

1. รูปภาพชีวิตประจำวันของแพร์ (Pearypie) จะเป็นรูปภาพการแต่งหน้า การแต่งกาย หรือภาพที่แพร์ทำกิจกรรมในวันนั้นๆ เช่น รูปภาพที่แพร์กำลังทำงาน รูปภาพที่แพร์ไปเที่ยวต่างประเทศ หรือรูปภาพที่แพร์ออกงานอีเวนต์ (Event) เป็นต้น รูปต่างๆ เหล่านี้จะถูกจัดเก็บไว้ในอัลบั้มที่มีการตั้งชื่อ โดยใช้ชื่อของแพร์ (Pearypie) เองเป็นชื่ออัลบั้ม เช่น PEARYPIE : LifeStyle, About "Pearypie" หรือ "AMATA CHITTASENEE" เป็นต้น

2. รูปภาพที่ถูกแบ่งปัน (Share) มาจากอินสตาแกรม (Instagram) จะอยู่ในอัลบั้ม Instagram Photo หรือ อัลบั้มโหลดจากมือถือ เนื่องด้วยในบางครั้ง แพร (Pearypie) ไม่ได้ทำการลงที่อยู่เชื่อมโยง (Link) จากอินสตาแกรม (Instagram) มาที่แฟนเพจ (Fan Page) โดยตรง แต่แพร (Pearypie) ได้มีการโพสต์รูปภาพเดียวกันลงในทั้งสองสังคมออนไลน์

3. รูปภาพการสาธิตวิธีการแต่งหน้าและทำผมแบบย่อๆ (Mini How to) โดยจะเป็นภาพถ่ายที่มีการระบุขั้นตอนการแต่งหน้าหรือการทำผมเป็นลำดับให้ทำตามได้อย่างง่ายๆ ซึ่งในการสาธิตวิธีการแต่งหน้าและทำผมจะมีทั้งการใช้ตนเองเป็นแบบ หรือในบางครั้งอาจจะใช้นางแบบคนอื่น ซึ่งมีทั้งคนไทยและชาวต่างชาติ โดยรูปต่างๆ เหล่านี้จะถูกจัดเก็บไว้ในอัลบั้ม HOW-TOs และถ้าหากเป็นการสาธิตวิธีการแต่งหน้าและทำผมฉบับเต็มในรูปแบบวิดีโอ แพร (Pearypie) จะทำการลงที่อยู่เชื่อมโยง (Link) จากเว็บไซต์ยูทูป (Youtube) ไว้ให้ด้วย

#### รูปภาพที่ 4.4 : รูปภาพการสาธิตวิธีการแต่งหน้าแบบย่อ (Mini How to) ของ แพร (Pearypie)



4. รูปภาพผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ออกใหม่ และยังไม่เข้าในไทย เทรนด์ (Trend) การแต่งหน้าแบบใหม่ รวมไปถึงภาพแฟชั่นจากทางฝั่งตะวันตก ซึ่งจะมีทั้งแบบทรงผม เสื้อผ้า หรือรองเท้า เป็นต้น อย่างไรก็ตาม ภาพทุกภาพที่แพรนำมาโพสต์ทางแฟนเพจ (Fan Page) จะมีการใส่ชื่อเจ้าของหรือลงที่มาของรูปภาพไว้ด้วยทุกครั้ง โดยรูปต่างๆ เหล่านี้นอกจากจะเป็นการโพสต์เทรนด์ (Trend) ใหม่ๆ แล้ว ยังเป็นแรงบันดาลใจในการทำงานของแพรด้วย ดังนั้นชื่ออัลบั้มที่เกี่ยวข้องจึงมีคำนำหน้าว่า INSPIRATIONS เช่น INSPIRATIONS : Makeup, Hair, Eyes, More หรือ INSPIRATIONS : Beauty, Fashion, Trend, More

5. รูปภาพข้อคิดหรือคำคม โดยจะมีทั้งข้อคิดหรือคำคมของบุคคลอื่นที่นำมาจากใน อินเทอร์เน็ต จะอยู่ในอัลบั้มที่ชื่อว่า INSPIRATIONS : My Bible of quotes แต่ถ้าเป็นข้อคิดหรือ คำคมที่แพร์ (Pearypie) จัดทำขึ้นมาเอง ซึ่งจะเป็นภาพการ์ตูนที่มีการวาดขึ้นมาหรือมีการสร้างขึ้น ด้วยโปรแกรมโฟโต้ชอป (Adobe Photoshop) พร้อมคำคมทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ จะอยู่ใน อัลบั้มที่ชื่อว่า PRP'S QUOTES

6. รูปภาพสินค้าที่แพร์ (Pearypie) จัดทำขึ้นมา เพื่อนำรายได้จากการขายสินค้าไปบริจาค ให้แก่องค์กรที่ต้องการการสนับสนุนทางด้านเงินทุนหรือสิ่งของ โดยใช้ชื่อกิจกรรมว่า Pearypie's products for Charity โดยสินค้าที่นำมาขายจะมีทั้งเสื้อยืด กระเป๋าผ้า และสติ๊กเกอร์ ที่สกรีนด้วย รูปภาพโลโก้ (Logo) ประจำตัว หรือสกรีนด้วยรูปภาพสัญลักษณ์ของแพร์พาย ซึ่ง เป็นรูปเดียวกับ รูปที่แพร์ให้เป็นรูปประจำตัวในแฟนเพจ (Fan Page) ในปัจจุบัน จะมีอัลบั้มที่เกี่ยวข้อง เช่น EVENT : PEARYPIE'S Charity Event เป็นต้น เป็นอัลบั้มภาพที่แพร์ไปทำบุญที่สถานสงเคราะห์ เด็กพิการทางสมองและปัญญา (หญิง) บ้านราชวดีหญิง โดยรายได้ส่วนหนึ่งในการทำบุญครั้งนี้ มาจากเงินที่ได้จากการขายสินค้าเพื่อการกุศลของแพร์นั่นเอง

#### รูปภาพที่ 4. 5 : รูปภาพสินค้าในกิจกรรม Pearypie's products for Charity



7. รูปภาพผลงานของแพร์ (Pearypie) เป็นการลงรูปภาพนางแบบหรือนายแบบที่แพร์ (Pearypie) ได้ทำการแต่งหน้าให้ แพร์ก็จะนำรูปภาพที่เป็นผลงานการแต่งหน้าของตนเองมาใส่ไว้ในอัลบั้ม Pearypie's Makeup Portfolio และ PEARYPIE : Behind the Scenes

8. รูปภาพแนะนำ (Review) ลิปสติคสีต่างๆ โดยจะลงรูปภาพปากที่ทาด้วยลิปสติคสีต่างๆ พร้อมบอกชื่อตราสินค้า (Brand) และชื่อสีที่ทำการแนะนำ (Review) อีกทั้งยังมีกิจกรรมที่ให้ผู้ติดตามในแฟนเพจ (Fan Page) ได้ร่วมสนุก ด้วยการทายใจว่า ในภาพที่ทำการแนะนำ (Review) นี้ แพร์ชอบลิปสติคสีอะไรมากที่สุด หากใครตอบคำถามถูกต้องก็จะได้รับรางวัลเป็นลิปสติคสีที่ผู้



ชนะระบุว่าอยากได้ไปเลย โดยกิจกรรมนี้มีชื่อว่า 'Pearypie's Giveaway' โดยรูปภาพจะถูกโพสต์ลงในอัลบั้มที่ชื่อว่า MAKEUP SWATCHES

รูปภาพที่ 4. 6 : รูปภาพแนะนำ (Review) ลิปสติกสีต่างๆ ในกิจกรรม  
'Pearypie's Giveaway'



โดยการที่จัดกิจกรรมแบบนี้ขึ้นมา เนื่องจากแพร์ (Pearypie) มักจะได้เครื่องสำอางจากตราสินค้า (Brand) เครื่องสำอางต่างๆ อยู่เสมอ ของที่ส่งมาให้ก็มีมากมายหลากหลายยี่ห้อและหลากหลายสี ซึ่งมีจำนวนมากเกินไปที่จะใช้ให้ทันก่อนที่จะหมดอายุ สิ่งของบางอย่างที่ได้รับมา บางครั้งก็ได้ทำการแนะนำหรือสาธิตผลิตภัณฑ์ไปเพียงครั้งเดียวเท่านั้น หรืออาจจะไม่ได้ถูกนำมาใช้เลย แพร์ (Pearypie) จึงจัดกิจกรรมนี้ขึ้นมาเพื่อส่งต่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางให้คนที่ติดตาม โดยคิดว่าน่าจะมีประโยชน์กว่าเก็บไว้เอง

9. รูปภาพแนะนำ (Review) ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางยี่ห้อต่างๆ โดยในส่วนของชื่ออัลบั้มและคำบรรยายภาพจะใช้ชื่อนำหน้าว่า 'MAKE-UP RECOMMENDATIONS' และจะทำการแยกประเภทของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออกเป็นหมวดหมู่ เช่น MAKE-UP RECOMMENDATION "GOLD-BROWN FOR EYES" ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่แนะนำ คือ อายแชโดว์สีน้ำตาลทอง เป็นต้น ในการแนะนำผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางแต่ละครั้ง แพร์จะนำรูปผลิตภัณฑ์สำอางชนิดนั้นมาถ่ายรูปพร้อมกัน และใส่หมายเลขเอาไว้ที่ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางแต่ละชิ้น พร้อมบอกยี่ห้อและรุ่นของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตามลำดับ และบรรยายภาพว่าทำไมถึงทำการแนะนำผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางชนิดนี้ เหมาะกับการแต่งหน้าแบบไหน เหมาะแก่การแต่งไปในสถานที่หรือ

สถานการณ์อะไร สามารถนำไปแต่งหน้าในส่วนใดๆ ได้อีก หรือใช้ผลิตภัณฑ์สำอางชนิดอื่นมาแต่ง แทนผลิตภัณฑ์สำอางชนิดนี้ได้หรือไม่ เป็นต้น

รูปภาพที่ 4. 7 : ตัวอย่างรูปภาพจากอัลบั้ม 'MAKE-UP RECOMMENDATIONS'



10. รูปภาพการทำงานเบื้องหลัง เป็นอัลบั้มรูปภาพที่มีภาพบรรยากาศและภาพการทำงานของแพร์ในแพชั่นโชว์ ที่ลอนดอน ประเทศอังกฤษ (งาน London Fashion Week) รูปภาพเหล่านี้ จะถูกโพสต์ลงในอัลบั้ม Pearypie@London Fashion Week

11. อัลบั้ม Fan's Art เป็นอัลบั้มรวบรวมผลงานของแฟนคลับที่ส่งมาให้แพร์ เช่น ภาพวาดของแพร์ (Pearypie) ไม่ว่าจะเป็นภาพวาดเหมือนหรือภาพการ์ตูน เป็นต้น

#### รูปภาพที่ 4. 8 : ตัวอย่างรูปภาพจากอัลบั้ม Fan's Art



12. ภาพงานมีทแอนด์กรีท (Meet & Greet) ที่แพร์ (Pearypie) จัดขึ้นมา เพื่อให้คนที่ติดตามแพร์ร่วมสนุกกับกิจกรรมที่กำหนดไว้ ซึ่งส่วนใหญ่คือการแต่งหน้า โดยในแต่ละครั้งแพร์จะทำการกำหนดหัวข้อเอาไว้ และเลือกผู้โชคดีที่มีคนกดถูกใจ (Like) ให้มากที่สุด 50 อันดับแรก ให้มีโอกาสได้ไปร่วมงาน ภาพการแต่งหน้าของผู้ติดตามแฟนเพจ (Fan Page) ที่ส่งเข้ามาประกวดจะถูกรวบรวมไว้ในอัลบั้มที่ขึ้นต้นด้วยคำว่า CONTEST เช่น CONTEST : "Pearypie Land" Pearypie Makeup-Workshop หรือ CONTEST : 'Sweet Recipe' Pearypie Makeup workshop เป็นต้น ส่วนรูปภาพบรรยากาศในงานและรูปภาพของผู้โชคดีที่ได้ไปร่วมงาน จะอยู่ในอัลบั้มที่ขึ้นต้นด้วยคำว่า MEET&GREET หรือ Workshop เช่น MEET&GREET : Pearypie's meet&greet 100,000th Fan หรือ WORKSHOP : Pearypie's 2nd workshop-New Year New me เป็นต้น ซึ่งแพร์ได้จัดงานงานมีทแอนด์กรีท (Meet & Greet) มาแล้วเกือบสิบครั้ง ในแต่ละครั้งก็จะมีหัวข้อแตกต่างกันไป โดยครั้งล่าสุดจะจัดขึ้นในวันที่ 9 พฤศจิกายน พ.ศ. 2556 ในหัวข้อ 'Pearypie Land' โดยแนวหลัก (Theme) ของงาน คือ สีนีออน (Neon) หรือสีสะท้อนแสงนั่นเอง

- ข้อความ

ในทุกครั้งที่มีการลงรูปภาพใดๆ ก็ตามที่ได้กล่าวไปแล้วข้างต้น จะมีข้อความที่ใช้บรรยายรูปภาพนั้นๆ ด้วย เช่น ภาพส่วนตัวของแพร์ (Pearypie) ก็จะบรรยายว่าอยู่ที่ไหน หรือกำลังทำอะไรอยู่ เป็นต้น ในบางครั้งก็จะเป็นข่าวประชาสัมพันธ์ของแบรนด์เครื่องสำอางหรือเป็นการแจ้งข่าวของแพร์เอง เช่น พรุ่งนี้จะไปออกงานที่ไหน เวลาใด ถ้าอยากเจอตัวจริงก็ให้คนตามไปพบได้ หรือบางครั้งก็บอกว่าตนได้ตอบคำถามที่คนได้เข้ามาถามคำถามไว้ที่หน้าแฟนเพจ (Fan Page) ครบแล้ว

โดยผู้ติดตามส่วนใหญ่มักจะเข้ามาชื่นชมแพรวในเรื่องของการแต่งหน้าเก๋ หรือการให้ข้อคิดดีๆ หรือมาถามคำถามเกี่ยวกับวิธีการแต่งหน้าหรือการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง แพรวก็จะคอยตอบคำถามเมื่อมีเวลาว่าง ซึ่งในบางครั้งแพรวก็จะเป็นคนตั้งคำถามขึ้นมาเองและให้คนที่ติดตามแฟนเพจ (Fan Page) เข้ามาช่วยกันตอบ เช่น คนผิวมันใช้รองพื้นแบบไหนให้ช่วยเข้ามาแชร์กันหน่อย เป็นต้น คนที่ติดตามแฟนเพจ (Fan Page) อยู่จะเข้ามาตอบคำถาม เป็นการแลกเปลี่ยนข้อมูลกัน โดยมีแพรว (Pearypie) เป็นศูนย์กลาง เนื่องจากถ้าเป็นคำถามที่ตั้งโดยบุคคลทั่วไป หากไม่กดเข้าไปอ่านอาจจะไม่เห็น แต่ถ้าแพรวเป็นคนตั้งคำถามเสียเอง คนหนุ่มมากจะให้เห็น และได้ประโยชน์ไปพร้อมกัน ซึ่งแพรวก็นำคำตอบที่แฟนคลับช่วยกันตอบไว้ไปใส่ไว้ในอัลบั้มที่ชื่อว่า Pearypie hears your voices ด้วย โดยจะมีภาพประกอบเป็นเครื่องสำอางที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อ และมีคำตอบที่ทุกคนช่วยกันตอบ เพื่อจะได้เป็นประโยชน์แก่ผู้ที่เข้ามาติดตามในภายหลัง

- ภาษาที่ใช้ในแฟนเพจ (Fan Page)

ภาษาที่แพรว (Pearypie) ใช้สื่อสารกับคนที่ติดตามในแฟนเพจ (Fan Page) จะใช้ภาษาไทย มีลักษณะเป็นกันเองแต่สุภาพ และใช้ภาษาได้ถูกต้องตามหลักภาษาไทย โดยแพรว (Pearypie) มักจะแทนตัวเองว่า แพรว และเรียกแทนคนที่ติดตามแฟนเพจ (Fan Page) ว่า เพื่อนๆ

สำหรับภาษาที่ปรากฏอยู่ในรูปภาพการสาธิตการแต่งหน้าในรูปแบบต่างๆ และรูปภาพที่เป็นข้อคิดหรือคำคม จะมี 2 ภาษา คือ ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ

- ความถี่ของความเคลื่อนไหวในแฟนเพจ (Fan Page)

แฟนเพจ (Fan Page) ของแพรว (Pearypie) มีความเคลื่อนไหวทุกวัน โดยจะปรากฏเนื้อหาต่างๆ ที่ได้บรรยายไปแล้วข้างต้น สลับหมุนเวียนอยู่ตลอดทั้งวัน

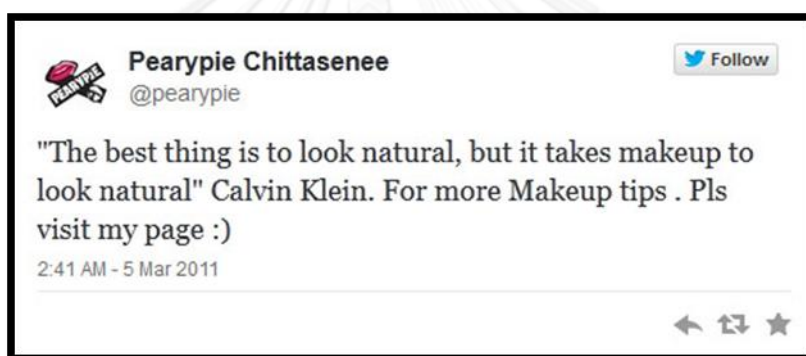
เนื้อหาต่างๆ ที่ปรากฏอยู่ในแฟนเพจ (Fan Page) ของแพรว (Pearypie) มีความหลากหลายค่อนข้างมาก โดยจะมีเรื่องของการแต่งหน้าในรูปแบบต่างๆ และการนำเสนอผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเป็นหลัก และมีการบอกเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับชีวิตประจำวันของแพรว (Pearypie) รองลงมา ไม่ว่าจะเป็นการทำงาน การไปออกงาน (Event) การไปท่องเที่ยว หรือแม้แต่กิจกรรมยามว่าง เป็นต้น จากนั้นก็จะเป็นเรื่องทั่วไปอย่างเช่น เทรนด์ (Trend) แฟชั่น คำคมหรือข้อคิด หรือการร่วมสนุกชิงรางวัลต่างๆ เป็นต้น จากการติดตามแฟนเพจ (Fan Page) ของแพรว (Pearypie) พบว่า แฟนเพจ (Fan Page) มีการจัดระเบียบเนื้อหาได้ดี เป็นระบบ คือ มีหัวข้อในการบรรยายภาพ คำบรรยายมีความชัดเจน เนื้อหาครอบคลุม ครบถ้วน และมีการลงรูปภาพในอัลบั้มแยกเป็น

อัลบั้มชัดเจน ทำให้ผู้ที่ติดตามเข้าใจง่าย อีกทั้ง เนื้อหาที่ปรากฏในแฟนเพจ (Fan Page) ก็เป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจในเรื่องความสวยความงาม

## 1.2 ทวิตเตอร์ (Twitter)

ทวิตเตอร์ (Twitter) ของแพร (Pearypie) ใช้ชื่อว่า Pearypie มีผู้ติดตาม (Followers) จำนวน 9,799 คน ติดตามบุคคลอื่น (Following) จำนวน 58 คน ทวิต (Tweet) ข้อความทั้งหมดจำนวน 1,377 ครั้ง ทวิต (Tweet) ข้อความครั้งแรกเมื่อวันที่ 5 มีนาคม พ.ศ. 2554 มีความเคลื่อนไหวในทวิตเตอร์ (Twitter) ครั้งสุดท้ายเมื่อวันที่ 16 กันยายน พ.ศ. 2556 (ข้อมูล ณ วันที่ 17 ตุลาคม พ.ศ. 2556)

### รูปภาพที่ 4. 9 : ข้อความแรกของแพร (Pearypie) ในทวิตเตอร์



จากการสำรวจข้อมูล พบว่า รูปประจำตัวที่ใช้ในทวิตเตอร์ (Twitter) เป็นรูปเดียวกับรูปประจำตัวที่ใช้ในแฟนเพจ (Fan Page) และภาพพื้นหลังของทวิตเตอร์ (Twitter) ก็เป็นรูปภาพของแพร (Pearypie) เอง

### เนื้อหาในทวิตเตอร์ (Twitter)

เนื้อหาภายในทวิตเตอร์ (Twitter) พบว่า ร้อยละ 95 เป็นการแบ่งปันที่อยู่เชื่อมโยง (Link) รูปภาพจากอินสตาแกรม (Instagram) มาที่ทวิตเตอร์ (Twitter) ส่วนที่เหลือคือมีการแบ่งปันที่อยู่เชื่อมโยง (Link) คลิปวิดีโอที่แพรทำการสาธิตการแต่งหน้าหรือทำผมจากเว็บไซต์ยูทูป (Youtube) มาที่ทวิตเตอร์ (Twitter) นอกจากนั้นคือการรีทวิต (Retweet) คำคมของผู้อื่นที่เป็นภาษาอังกฤษ มาที่ทวิตเตอร์ (Twitter) และจากการย้อนดูข้อมูลย้อนหลัง พบว่า แพร (Pearypie) ไม่มีการทวิต (Tweet) ตอบกลับบุคคลอื่นเลย มีเพียงแค่ 4 ทวิต (Tweet) สุดท้ายก่อนที่ทวิตเตอร์จะไม่มีเคลื่อนไหวใดๆ อีก ที่แพร (Pearypie) มีการทวิต (Tweet) ตอบผู้อื่น โดยบุคคลนั้นมีทวิตเตอร์

(Twitter) ที่ใช้ชื่อว่า @ColourCrushMe ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ประเภทลิปสติก ของตราสินค้า The Body Shop ของประเทศอังกฤษ โดยที่ทวีตเตอร์ที่ใช้ชื่อว่า @ColourCrushMe เป็นฝ่ายทวีต (Tweet) ข้อความและรูปภาพของแพร์ (Pearypie) ที่ไปร่วมงานของตราสินค้า The Body Shop มาหาแพร์ก่อน แพร์จึงได้ทวีต (Tweet) ตอบกลับไปยังทวีตเตอร์ @ColourCrushMe

- ภาษาที่ใช้ในทวีตเตอร์ (Twitter)

เนื่องจากการแบ่งปันที่อยู่เชื่อมโยง (Link) ส่วนใหญ่ คือ รูปภาพที่มาจากอินสตาแกรม (Instagram) ดังนั้น ข้อความที่ปรากฏจึงเป็นข้อความเดียวกับที่ใช้ในอินสตาแกรม (Instagram) ภาษาที่ใช้สื่อสารจึงเป็นภาษาอังกฤษ

- ความถี่ของความเคลื่อนไหวในทวีตเตอร์ (Twitter)

ความถี่ของความเคลื่อนไหวของข้อมูลในทวีตเตอร์จะเป็นไปตามการแบ่งปันที่อยู่เชื่อมโยง (Link) รูปภาพจากอินสตาแกรม (Instagram) และจากที่ได้กล่าวไปแล้วว่า มีความเคลื่อนไหวในทวีตเตอร์ครั้งสุดท้ายเมื่อวันที่ 16 กันยายน พ.ศ. 2556 ซึ่งก็ไม่สามารถทราบได้ว่าแพร์จะกลับมาใช้การเคลื่อนไหวของข้อมูลในทวีตเตอร์อีกเมื่อไหร่ หรือจะกลับมาใช้อีกหรือไม่

เนื้อหาที่ปรากฏอยู่ในทวีตเตอร์ (Twitter) เป็นเนื้อหาซ้ำๆ เดิมๆ คือ เป็นการแบ่งปันที่อยู่เชื่อมโยง (Link) รูปภาพจากอินสตาแกรม (Instagram) ดังนั้น ถ้าได้ติดตามอินสตาแกรมของแพร์ (Pearypie) อยู่แล้ว ก็ไม่จำเป็นที่จะต้องมาติดตามในทวีตเตอร์ก็ได้ อีกทั้ง แพร์ (Pearypie) ก็ไม่มีการทวีต (Tweet) ข้อความใด ๆ หรือทวีต (Tweet) ตอบกลับผู้ใดทั้งสิ้น โดยจากการสำรวจย้อนหลังได้พบว่า แพร์มีการใช้ทวีตเตอร์ (Twitter) แบบไม่สม่ำเสมอ คือ ไม่ได้เข้ามาประจำเหมือนอย่างในแฟนเพจ (Fan Page) และบางครั้งก็ปล่อยให้ทิ้งไว้ ไม่มีการเคลื่อนไหวเป็นเวลาหลายวันหรือหลายเดือน และสุดท้ายก็ไม่มีข้อความเคลื่อนไหวใดๆ อีกเลย ทำให้ทวีตเตอร์ที่เปิดใช้ดูไร้ประโยชน์ จึงคาดว่าแพร์ไม่ได้สนใจที่จะใช้ทวีตเตอร์เป็นช่องทางในการสื่อสารหรือมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น

### 1.3 อินสตาแกรม (Instagram)

อินสตาแกรม (Instagram) ของแพร์ (Pearypie) ใช้ชื่อว่า Pearypie มีคนติดตาม (Followers) จำนวน 644,177 คน ติดตามบุคคลอื่น (Following) จำนวน 694 คน โฟสต์รูปภาพทั้งหมดจำนวน 2,054 รูป (ข้อมูล ณ วันที่ 17 ตุลาคม พ.ศ. 2556)

จากการสำรวจข้อมูล พบว่า รูปประจำตัวที่ใช้เป็นรูปภาพของแพรเอง โดยเป็นภาพวาดเหมือนของแพรที่มีแฟนคลับเป็นคนวาดและส่งมาให้ และแพรก็ได้นำรูปภาพนี้มาใช้เป็นรูปประจำตัว แพรได้มีการลงรูปภาพในอินสตาแกรม (Instagram) ทุกวัน ซึ่งในแต่ละวันจะมีจำนวนรูปไม่เท่ากัน โดยบางวันอาจจะมีการลงรูปบ่อยครั้ง หรือบางวันอาจจะไม่ลงภาพ แต่รูปภาพที่แพรทำการโพสต์ลงอินสตาแกรมในแต่ละวัน จะมีมากกว่า 1 รูปขึ้นไป

### เนื้อหาในอินสตาแกรม (Instagram)

โดยเนื้อหาที่ปรากฏอยู่ในอินสตาแกรม (Instagram) ของแพร (Pearypie) จะมีความหลากหลายและแตกต่างกันออกไปในแต่ละวัน โดยสามารถกล่าวถึงรายละเอียดได้ ดังนี้

#### - รูปภาพ

1. รูปภาพในชีวิตประจำวันของแพร (Pearypie) เอง โดยส่วนใหญ่แพรจะโพสต์รูปภาพกิจกรรมที่แพรกำลังทำอยู่ประจำวัน โดยจะมีภาพที่แพรถ่ายตนเอง (Selfie) หรือเป็นภาพที่คนอื่นถ่ายให้ รูปภาพที่ปรากฏก็จะทำให้ทราบว่าแพรกำลังทำอะไรอยู่ เช่น รูปภาพที่แพรไปเที่ยวในสถานที่ต่างๆ มีทั้งภาพที่เที่ยวภายในประเทศและต่างประเทศ ภาพที่แพรกำลังทำงาน อาจจะมีการโพสต์หน้างานแบบบนเวที หรือเก็บบรรยากาศจากสถานที่จัดงานมาให้ชม เป็นต้น

2. ภาพผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและภาพสาธิตวิธีการแต่งหน้า (How to) ซึ่งรูปภาพที่ลงจะเหมือนกับภาพที่แพรได้ลงไว้ในแฟนเพจ (Fan Page)

3. ภาพถ่ายทั่วไปที่เกี่ยวข้องกับแพร เช่น สถานที่ ของเล่น ตุ๊กตา เสื้อผ้า รองเท้า กระเป๋า หรือภาพที่ถ่ายกับเพื่อน ภาพคำคม หรือภาพวาดที่แฟนคลับวาดส่งมาให้ เป็นต้น

#### - ภาษาที่ใช้ในอินสตาแกรม (Instagram)

ภาษาที่ใช้อธิบายภาพ (Caption) ที่แพร (Pearypie) ใช้ในอินสตาแกรม (Instagram) ทั้งหมดจะเป็นภาษาอังกฤษ และมีการใช้อิโมจิ (Emoji หรือ Emoji Emoticons) ซึ่งเป็นสัญลักษณ์แสดงอารมณ์หรือรูปภาพ เป็นรูปประกอบในการบรรยายภาพด้วย

#### - ความถี่ของความเคลื่อนไหวในอินสตาแกรม (Instagram)

ความถี่ของความเคลื่อนไหวของรูปภาพในอินสตาแกรม (Instagram) ของแพร (Pearypie) ไม่มีกำหนดระยะเวลาตายตัวที่แน่นอน โดยคาดว่าแพรจะลงรูปต่อเมื่อมีเวลาว่าง ดังนั้น จึงพบว่า

ความเคลื่อนไหวของการลงรูปภาพของแพร์ในอินสตาแกรม (Instagram) จะมีทั้งช่วงเช้า กลางวัน และกลางคืน

@Prpqoute

อินสตาแกรม (Instagram) อีกอันหนึ่งของแพร์ (Pearypie) ใช้ชื่อว่า Prpqoute สร้างขึ้นมา โดยมีจุดประสงค์เพื่อลงรูปภาพพร้อมข้อคิดหรือคำคมซึ่งแพร์ (Pearypie) ได้จัดทำขึ้นมา โดยเฉพาะ มีคนติดตาม (Followers) จำนวน 12,198 คน ติดตามบุคคลอื่น (Following) จำนวน 5 คน โฟสต์รูปภาพทั้งหมดจำนวน 179 รูป (ข้อมูล ณ วันที่ 17 ตุลาคม พ.ศ. 2556)

จากการสำรวจข้อมูล พบว่า รูปประจำตัวที่ใช้ในอินสตาแกรม (Instagram) 'prpqoute' เป็นรูปเดียวกับรูปประจำตัวที่ใช้ในแฟนเพจและทวิตเตอร์

เนื้อหาในอินสตาแกรม (Instagram)

- รูปภาพ

ภาพที่ลงในอินสตาแกรม (Instagram) นี้ เป็นภาพตัวการ์ตูน โดยตัวการ์ตูนหลักจะประกอบด้วย แพร์ (Pearypie) และไซตุ่น ซึ่งเป็นตุ๊กตาสุดรักของแพร์ โดยตัวการ์ตูนสองตัวนี้จะปรากฏอยู่ในทุกภาพ ซึ่งตัวการ์ตูนจะแสดงลักษณะท่าทางประกอบให้เข้ากับข้อคิดหรือคำคมที่อยู่ทางด้านบนของภาพ

รูปภาพที่ 4. 10 : ตัวอย่างรูปภาพในอินสตาแกรม (Instagram) 'prpqoute' ของ แพร์ (Pearypie)



โดยด้านบนของรูปภาพจะเป็นข้อคิดหรือคำคมที่เป็นภาษาไทย รูปแบบของตัวหนังสือเป็นตัวหนา สีดำ มีขนาดใหญ่ ถัดลงมาจะเป็นคำแปลความหมายของภาษาไทยทางด้านบนเป็น



ภาษาอังกฤษ รูปแบบของตัวหนังสือเป็นตัวหนา สีเทา ตัวอักษรภาษาอังกฤษพิมพ์ใหญ่ทุกตัว มีขนาดเล็กกว่าภาษาไทย โดยข้อคิดหรือคำคมที่ลงในอินสตาแกรมจะมีทั้งที่แพร่เป็นคนคิดเองหรืออาจจะนำมาจากผู้อื่น ซึ่งข้อคิดหรือคำคมที่ถูกนำมาลงส่วนใหญ่ก็จะมาจากบุคคลที่มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จักแก่คนหมู่มาก เช่น สตีฟ จ๊อบส์ (Steve Jobs) วอลท์ ดิสนีย์ (Walt Disney) โอบร้า วินฟรีย์ (Oprah Winfrey) หรือปิกัสโซ่ (Pablo Picasso) เป็นต้น ซึ่งถ้าหากได้นำข้อคิดหรือคำคมมาจากผู้อื่นมาใส่ในภาพ ก็จะมีการลงท้ายด้วยชื่อของเจ้าของข้อคิดหรือคำคมนั้นๆ ด้วย รูปแบบของตัวหนังสือจะเป็นตัวหนา สีเทา ตัวอักษรเป็นภาษาอังกฤษพิมพ์ใหญ่ทุกตัว มีขนาดเท่ากับภาษาอังกฤษทางด้านบน และบรรทัดล่างสุดของรูปภาพจะลงท้ายด้วยที่อยู่ของแฟนเพจ (Fan Page) รูปแบบของตัวหนังสือเป็นตัวหนา สีชมพู ตัวอักษรเป็นภาษาอังกฤษพิมพ์ใหญ่ทุกตัว ขนาดใหญ่เล็กไม่เท่ากันในทุกภาพ ขึ้นอยู่กับความยาวของข้อคิดหรือคำคมที่อยู่ทางด้านบน

- ภาษาที่ใช้ในอินสตาแกรม

ภาษาที่ใช้อธิบายภาพ (Caption) ในอินสตาแกรม (Instagram) จะเป็นข้อความภาษาไทย และภาษาอังกฤษ ซึ่งเป็นข้อความเดียวกับรูปภาพที่โพสต์ลงไป ลงท้ายด้วยแฮชแท็ก (Hashtag #) เป็นคำว่า pearypie (#pearypie) และ prpqoute (#prpqoute) ในทุกภาพที่ลงไว้

- ความถี่ของความเคลื่อนไหวในอินสตาแกรม (Instagram)

อินสตาแกรม (Instagram) @prpqoute มีความเคลื่อนไหวทุกวัน วันละ 1 ภาพ และถูกแบ่งปันที่อยู่เชื่อมโยง (Link) ไปที่แฟนเพจ (Fan Page) ด้วย

เนื้อหาที่ปรากฏในอินสตาแกรม (Instagram) ส่วนตัวของแพร์ (Pearypie) โดยส่วนใหญ่คือรูปภาพของแพร์เอง โดยจะเน้นไปที่การแต่งหน้าของแพร์ การแต่งกายของแพร์ และข้าวของเครื่องใช้ของแพร์ โดยสิ่งเหล่านี้จะมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ไม่ซ้ำใคร โดยแพร์จะมีของเล่นใหม่ๆ เช่น ลิปติกแบบสติ๊กเกอร์ รองเท้าสั้นสูงมีไฟ หรือการวาดตัวการ์ตูนลงบนเสื้อผ้า เป็นต้น มาโพสต์ลงในอินสตาแกรมอยู่เสมอ และคนที่ติดตามก็จะชื่นชอบในของเล่นใหม่ๆ ที่แพร์โพสต์ให้ดู จากนั้นคนก็จะพยายามไปค้นหาของที่เหมือนกับแพร์ หรือร้านค้าหัวใสก็จะผลิตของที่เหมือนกับที่แพร์ลงรูปไว้ออกมาขาย ทำให้แพร์เปรียบเสมือนผู้นำเทรนด์ (Trend) แฟชั่นใหม่ๆ ที่คนเห็นแล้วอยากจะทำตามหรือมีของใช้ตามอย่างแพร์ (Pearypie)

ทางด้านผู้ติดตาม (Followers) พบว่า ไม่ใช่เรื่องปกติที่คนดัง (Celebrity) ทั่วไป โดยไม่ได้เป็นที่รู้จักอย่างนักแสดงหรือนักร้อง จะมีคนมาติดตามอินสตาแกรม (Instagram) เป็นจำนวนมาก

ขนาดนี้ ซึ่งแพรมีคนติดตามมากกว่าห้าแสนคนขึ้นไป และมีจำนวนเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ในทุกวัน และเมื่อดูจำนวนคนกดถูกใจ (Like) รูปภาพของแพร์ในอินสตาแกรม (Instagram) ในแต่ละรูป ก็จะมีอยู่ที่จำนวนหลักหมื่นขึ้นไป ในส่วนของการแสดงความคิดเห็น (Comment) จะมีจำนวนมากหรือน้อยไม่เท่ากันในแต่ละภาพ ซึ่งไม่สามารถระบุได้แน่ชัดว่า การแสดงความคิดเห็น (Comment) จะมากหรือน้อยนั้นขึ้นอยู่กับอะไร ทั้งนี้ คิดว่าแล้วแต่จังหวะและโอกาสที่คนจะแสดงความคิดเห็นมากกว่า เพราะไม่มีภาพใดที่ลงแล้วคนจะแสดงความคิดเห็นมากเป็นพิเศษหรือน้อยเป็นพิเศษ

จากการติดตามดูอินสตาแกรม (Instagram) ของแพร์ (Pearypie) พบว่า คนที่ติดตาม (Followers) แพร์อยู่นั้น มีชาวต่างชาติด้วย โดยดูจากการแสดงความคิดเห็น (Comment) ซึ่งจะมีหลากหลายภาษา ทั้งภาษาอังกฤษ ภาษาจีน หรือภาษาอาหรับ เป็นต้น ยกตัวอย่าง เช่น เมื่อแพร์โพสต์รูปภาพพร้อมติดแฮชแท็ก (Hashtag #) และระบุสถานที่ว่าอยู่ที่มาเลเซีย ได้มีคนมาแสดงความคิดเห็น (Comment) เป็นภาษาอังกฤษว่า อยากให้แพร์มาที่สิงคโปร์บ้าง เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีคนมาแสดงความคิดเห็น (Comment) ในอินสตาแกรม โดยใช้ชื่อว่า pearypiedubaifc เมื่อกดเข้าไปก็พบว่าเป็นอินสตาแกรมแฟนคลับชาวดูไบของแพร์ (Pearypie) ที่สร้างอินสตาแกรมขึ้นมาเพื่อโพสต์รูปภาพของแพร์ เป็นต้น ดังนั้น อาจกล่าวได้ว่า ส่วนหนึ่งของผู้ติดตามในอินสตาแกรม (Instagram) เป็นชาวต่างชาติ เนื่องจากแพร์มีการสื่อสารในอินสตาแกรม (Instagram) ด้วยภาษาอังกฤษ ทำให้คนต่างชาติสามารถเข้าใจได้ อีกทั้งรูปแบบ (Style) ของแพร์ที่มีเอกลักษณ์และความโดดเด่น จึงทำให้คนสนใจและติดตามเป็นจำนวนมาก

สำหรับอินสตาแกรม (Instagram) 'Prpqoute' ที่ลงรูปภาพการ์ตูนพร้อมข้อความหรือคำคมที่แพร์ทำขึ้นมา โดยถ้าเทียบกับอินสตาแกรม (Instagram) ส่วนตัวของแพร์จะมีจำนวนคนติดตามน้อยกว่า แต่ก็ถือว่าเป็นจำนวนมากถ้าเทียบกับอินสตาแกรมของคนทั่วไป เพราะรูปที่ถูกโพสต์ลงนั้นเป็นเพียงภาพตัวการ์ตูนและข้อความเท่านั้น โดยส่วนหนึ่งคงเป็นเพราะติดตามมาจากอินสตาแกรม (Instagram) ส่วนตัวของแพร์ (Pearypie) อีกส่วนหนึ่งคงเป็นเพราะข้อความหรือคำคมที่อยู่ในอินสตาแกรม (Instagram) นี้ ได้ทำให้เกิดแรงบันดาลใจหรือข้อคิดดีๆ แก่ผู้ที่เข้ามาติดตาม

#### 1.4 ยูทูบ (Youtube)

ยูทูบ (Youtube) ของแพร์ (Pearypie) ใช้ชื่อว่า Pearypie เข้าเป็นสมาชิกของเว็บไซต์ตั้งแต่วันที่ 28 พฤษภาคม พ.ศ. 2550 มีคลิปวิดีโอทั้งสิ้นจำนวน 86 วิดีโอ มีผู้ติดตาม (Subscribe) จำนวน 101,057 คน และมีผู้เข้าชมคลิปวิดีโอของแพร์ (Pearypie) ไปแล้วทั้งสิ้นจำนวน 9,607,107 ครั้ง (ข้อมูล ณ วันที่ 17 ตุลาคม พ.ศ. 2556) และรูปประจำตัวที่ใช้ในเว็บไซต์ยูทูบ (Youtube) เป็นรูปเดียวกับรูปประจำตัวที่ใช้ในแฟนเพจและทวิตเตอร์

จากการสำรวจข้อมูล พบว่า โดยส่วนใหญ่คลิปวิดีโอของแพร์ (Pearypie) จะเป็นคลิปสาธิตการแต่งหน้าในรูปแบบต่างๆ โดยในทุกคลิปจะใช้ชื่อคลิปเป็นภาษาอังกฤษ และจะขึ้นต้นด้วยคำว่า Pearypie ในทุกคลิป จากนั้นจะตามด้วยชื่อหัวข้อที่ทำการสาธิต เช่น Pearypie: Lazy Rocker Makeup tutorial หรือ Pearypie : "Midnight Smoky" เป็นต้น แต่ถ้าหากในคลิปวิดีโอที่ทำการสาธิตการแต่งหน้านั้นมีตราสินค้า (Brand) อื่นๆ เป็นผู้ให้การสนับสนุน แพร์ก็จะระบุชื่อของตราสินค้า (Brand) นั้นๆ ลงไปในหัวข้อด้วย โดยจะเริ่มด้วย Pearypie ตามด้วยชื่อตราสินค้า (Brand) และรูปแบบการแต่งหน้าที่จะทำการสาธิต เช่น Pearypie for THREE : Slice of Life หรือ Pearypie for Nikon : Dollypie เป็นต้น และนอกจากคลิปสาธิตการแต่งหน้าแล้ว ได้มีคลิปวิดีโอสาธิตการทำผมด้วย

นอกจากนี้ ในช่องทางเว็บไซต์ยูทูบ (Youtube) ของแพร์ยังมีการอัปโหลดคลิปวิดีโอจากรายการที่แพร์ได้ไปให้สัมภาษณ์ในรายการต่างๆ ด้วย เช่น รายการคู่ซี้ตีเนียน หรือรายการทูไนท์โชว์ เป็นต้น รวมไปถึงมีคลิปวิดีโอที่มีที่อยู่เชื่อมโยง (Link) จากโซเชียลแคม (Socialcam) มาที่เว็บไซต์ยูทูบ (Youtube) ด้วย ซึ่งก็จะเป็นคลิปสั้นๆ ระยะเวลาที่ปรากฏจะยาวแค่ไม่กี่วินาที อาจจะเป็นคลิปกล่าวทักทายแฟนคลับในขณะที่แพร์ไปเที่ยวต่างประเทศ หรือเป็นคลิปบอกเทคนิคการแต่งหน้า เป็นต้น

#### เนื้อหาภายในคลิปวิดีโอ

รายละเอียดในการสาธิตการแต่งหน้าของแพร์ ในทุกๆ คลิปวิดีโอ จะเริ่มต้นด้วยโลโก้ (Logo) ของตัวเองทุกครั้ง และจะมีการแต่งกายและใช้เพลงประกอบที่เข้ากับรูปแบบการสาธิตการแต่งหน้าในคลิปนั้นด้วย หลังจากเปิดตัวด้วยโลโก้ (Logo) แล้ว จะเป็นภาพของแพร์ที่แต่งหน้าเรียบร้อยแล้ว จากนั้นจึงตัดไปที่แพร์ที่ยังไม่ได้แต่งหน้า และเริ่มสาธิตการแต่งหน้าตามหัวข้อที่กำหนดไว้

คลิปวิดีโอสาริตการแต่งหน้าของแพร์ (Pearypie) จะมีการตัดต่อที่กระชับ รวดเร็ว ไม่ยืดเยื้อ แต่แสดงให้เห็นถึงทุกขั้นตอนของการแต่งหน้า และด้วยเพราะเหตุนี้ทำให้คลิปการสาริตการแต่งหน้าของแพร์ (Pearypie) แต่ละคลิปใช้เวลาในการนำเสนอไม่ถึงสิบนาที ในส่วนของนางแบบที่ใช้สาริตการแต่งหน้าในทุกคลิปวิดีโอก็คือตัวของแพร์เอง จบคลิปด้วยภาพของแพร์ที่แต่งหน้าเรียบร้อยแล้วเคลื่อนไหวในอิริยาบถต่างๆ โดยจะนำเสนอให้เห็นถึงการแต่งหน้าแบบชัดๆ และสุดท้ายจะขึ้นที่อยู่ของแฟนเพจ (Fan Page) พร้อมชื่อเพลงและชื่อนักร้องที่นำมาประกอบในคลิปวิดีโอ

ในการสาริตการแต่งหน้าของแพร์ (Pearypie) จะเป็นภาพเคลื่อนไหวทั้งหมด โดยจะประกอบด้วยรายละเอียดของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ทั้งยี่ห้อและรุ่น หากว่าคลิปวิดีโอนั้นมีตราสินค้า (Brand) เป็นผู้ให้การสนับสนุน ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางทั้งหมดที่ใช้ในการสาริตการแต่งหน้าจะเป็นของตราสินค้า (Brand) นั้นๆ ทุกชิ้น การอธิบายขั้นตอนการแต่งหน้าจะใช้ภาษาอังกฤษ โดยทั้งหมดจะขึ้นเป็นตัวหนังสือและจะไม่มีเสียงพูดของแพร์บรรยายอยู่ในคลิปวิดีโอเลย

ยกเว้นก็แต่คลิปวิดีโอของตราเครื่องสำอางเมย์เบลลีน (Maybelline) ที่แพร์ได้ถูกเลือกให้ไปเป็นช่างแต่งหน้า (Make-up Artist) นำเสนอการแต่งตาในรูปแบบต่างๆ โดยใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของเมย์เบลลีน (Maybelline) การสาริตการแต่งหน้าของแพร์ (Pearypie) ในคลิปวิดีโอเพื่อตราสินค้านี้มีด้วยกันทั้งสิ้น 7 คลิป โดยคาดว่าตราสินค้าน่าจะเป็นผู้ถ่ายทำเพื่อนำคลิปวิดีโอไปใช้ในการโฆษณาต่อไป ดังนั้น ในคลิปเหล่านี้จึงมีเสียงของแพร์บรรยายในทุกขั้นตอนของการแต่งหน้า และจะเริ่มต้นคลิปวิดีโอด้วยชื่อของตราสินค้า และถึงจะตามด้วยโลโก้ (Logo) ประจำตัวของแพร์ ส่วนขั้นตอนของการนำเสนอคลิปที่เหลือจะเหมือนเดิม คือโบหน้าทีแต่งเสร็จเรียบร้อยแล้ว ตัดเข้าหน้าปกติและเริ่มขั้นตอนการแต่งหน้าพร้อมคำอธิบายเป็นภาษาไทยด้วยเสียงของแพร์อย่างละเอียด และจบด้วยการแต่งหน้าเสร็จพร้อมการโพสต์ทำในอิริยาบถต่างๆ เพื่อโชว์การแต่งหน้าแบบชัดๆ และจบลงด้วยชื่อของตราสินค้า ไม่ใช่การขึ้นที่อยู่เว็บไซต์ของแฟนเพจ (Fan Page) แบบปกติ

- ภาษาที่ใช้ในคลิปวิดีโอ

ภาษาที่ใช้ในคลิปวิดีโอของแพร์ (Pearypie) เป็นภาษาอังกฤษ โดยทั้งหมดจะเป็นตัวหนังสือบรรยาย ทั้งขั้นตอนการแต่งหน้า และยี่ห้อของเครื่องสำอาง แต่ถ้าหากเป็นคลิปวิดีโอเพื่อการค้า

คือทำขึ้นเพื่อโฆษณา เช่น คลิปวิดีโอของเมย์เบลลีน (Maybelline) จะมีเสียงแพรวบรรยายเป็นภาษาไทยอยู่ด้วย

#### - ความถี่ของความเคลื่อนไหวของคลิปวิดีโอ

ความถี่ของความเคลื่อนไหวของคลิปวิดีอนั้นมีระยะเวลาที่ไม่แน่นอน ในบางเดือนก็มีการเคลื่อนไหวบ่อยครั้ง คือ มากกว่าหนึ่งครั้งขึ้นไป แต่ในบางเดือนก็มีการเคลื่อนไหวของคลิปวิดีโอแค่เพียงคลิปเดียว อย่างไรก็ตาม แพรว (Pearypie) จะมีการสาธิตการแต่งหน้าและโพสต์ลงในเว็บไซต์ยูทูป (Youtube) โดยเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คลิปต่อเดือน

เนื้อหาที่ปรากฏอยู่ในคลิปวิดีโอที่ถูกโพสต์ลงในยูทูป (Youtube) ของแพรว (Pearypie) มีความน่าสนใจ แตกต่างจากคลิปวิดีโอสาธิตการแต่งหน้าที่ทั่วไป ทั้งวิธีการนำเสนอ การถ่ายทำ และการตัดต่อ มีความโดดเด่น สวยงาม และเข้าใจง่าย โดยไม่ต้องมีการอธิบายเยอะ อีกทั้งยังมีความเป็นสากล คือ คนต่างชาติก็สามารถเข้าใจได้เพราะแพรวใช้ภาษาอังกฤษในการอธิบาย ทำให้มีคนมาติดตามดูคลิปวิดีโอของแพรวเป็นจำนวนมาก และถึงแม้ว่าแพรว (Pearypie) จะไม่ได้ทำการแยกรายการ (Playlist) เอาไว้เป็นหมวดหมู่ แต่ก็สามารถค้นหาคลิปวิดีโอได้โดยง่าย เพราะแพรวจะใส่คำว่า Pearypie นำหน้าในชื่อของคลิปวิดีโอทุกครั้ง อีกทั้งยังติดต่อกับโลโก้ (Logo) ประจำตัวลงไปในทุกคลิปวิดีโอด้วย ทำให้ผู้อื่นไม่สามารถนำคลิปวิดีโอของแพรว (Pearypie) ไปแอบอ้างใช้ได้

### 1.5 เว็บไซต์ (Website) ส่วนตัว

เว็บไซต์ (Website) ส่วนตัวของแพรว (Pearypie) คือ <http://www.pearypie.com> จากการสำรวจข้อมูลในหน้าแรกของเว็บไซต์ (Home Page) พบว่ามีรายละเอียด ดังนี้

ส่วนบนของหน้าเว็บไซต์ (Page Header) ในตำแหน่งด้านบนสุดจะเป็นโลโก้ (Logo) ประจำตัวของแพรว (Pearypie) อยู่ที่ตำแหน่งตรงกลางเว็บไซต์ (Website) ถัดลงมาจะเป็นส่วนที่เรียกว่า แถบเมนูเนวิเกชัน (Navigation Bar) ซึ่งเป็นแถบเมนูที่อยู่ในเว็บไซต์ (Website) ทำหน้าที่ในการเชื่อมโยง (Link) เพื่อไปในส่วนของเนื้อหาต่างๆ ที่ปรากฏอยู่ในเว็บไซต์นั้นๆ ซึ่งในแถบเมนูเนวิเกชัน (Navigation Bar) บนเว็บไซต์ของแพรว (Pearypie) ประกอบไปด้วย

HOME คือ หน้าหลัก เป็นหน้าแรกของเว็บไซต์ (Website) ที่เมื่อเข้ามาก็จะปรากฏให้เห็นเป็นหน้าแรก

BEAUTY คือ หมวดหมู่ความงาม เมื่อทำการเชื่อมโยง (Link) เพื่อไปในส่วนของเนื้อหาในหมวดหมู่นี้ จะพบว่ามียู 1 หัวข้อ คือ Biore, Make-up girl must have โดยจะมีรูปภาพของแพรวในกรอบสี่เหลี่ยมเล็กๆ กำลังเช็คเครื่องสำอางที่บริเวณดวงตาออกไป ถูกโพสต์เมื่อวันที่ 10 สิงหาคม พ.ศ. 2555 และถ้าอยากอ่านรายละเอียดก็ต้องกดคำว่า Read more เพื่อจะได้เข้าไปอ่านข้อมูลจากบทความที่แพรวเขียนเอาไว้ต่อไป

FASHION คือ หมวดหมู่แฟชั่น โดยแพรวไม่ได้มีการโพสต์ข้อมูลใดๆ ลงในหมวดหมู่นี้

LIFESTYLE & ARTIST DIARY คือ หมวดหมู่วิถีการดำเนินชีวิตและบันทึกของศิลปิน เมื่อทำการเชื่อมโยง (Link) เพื่อไปในส่วนของเนื้อหาในหมวดหมู่นี้กลับไม่พบเนื้อหาใดๆ เช่นเดียวกับเมื่อทำการเชื่อมโยง (Link) ไปที่ FASHION

HOW-TOS คือ หมวดหมู่สาริตการแต่งหน้าในรูปแบบต่างๆ เมื่อทำการเชื่อมโยง (Link) เพื่อไปในส่วนของเนื้อหาในหมวดหมู่นี้ จะพบว่ามียู 20 หัวข้อ โดยรูปแบบของในหน้านี้ก็จะเหมือนกับในหน้า BEAUTY คือ จะมีรูปภาพของแพรวในกรอบสี่เหลี่ยมเล็กๆ เป็นภาพที่แต่งหน้าเสร็จเรียบร้อยแล้ว โดยรูปภาพที่ปรากฏจะเป็นการแต่งหน้าในรูปแบบที่เข้ากับหัวข้อที่จะนำเสนอ และถ้าอยากอ่านรายละเอียดต่อก็ต้องกดคำว่า Read more เพื่อจะได้เข้าไปอ่านข้อมูลจากบทความที่แพรวเขียนเอาไว้ต่อไป

รูปภาพที่ 4. 11 : รูปภาพแสดงหน้าแรก (Home Page) ของเว็บไซต์

http://www.pearypie.com

ส่วนบนของหน้า (Page Header)

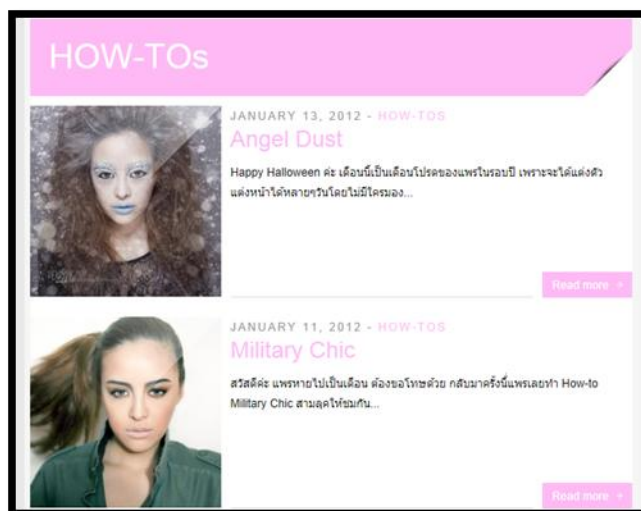
แถบเมนูแนวนิเกชั่น (Navigation Bar)

ส่วนของเนื้อหา (Page Body)

ส่วนท้ายของหน้า (Page Footer)

## รูปภาพที่ 4. 12 : ตัวอย่างรูปภาพของหน้า HOW-TOS ในเว็บไซต์

<http://www.pearypie.com>



เมื่อทำการเชื่อมโยง (Link) เพื่อเข้าไปอ่านข้อมูลต่อ จะพบว่า เนื้อหาในการสาธิตการแต่งหน้าจะประกอบไปด้วย ภาพนิ่งสาธิตการแต่งหน้า รายละเอียดของเครื่องสำอางที่ใช้ วิธีการแต่งหน้า และคลิปวิดีโอสาธิตการแต่งหน้า โดยจะมีรายละเอียดทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ

ABOUT PEARYPIE คือ หมวดหมู่เกี่ยวกับแพร์ (Pearypie) เมื่อทำการเชื่อมโยง (Link) เพื่อไปในส่วนเนื้อหาของเนื้อหาในหมวดหมู่นี้ จะพบว่ามีรายละเอียดเกี่ยวกับประวัติความเป็นมาของแพร์ โดยย่อ ซึ่งรายละเอียดจะมีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ

CONTACT คือ หมวดหมู่การติดต่อ เมื่อทำการเชื่อมโยง (Link) เพื่อไปในส่วนเนื้อหาของเนื้อหาในหมวดหมู่นี้ จะพบว่าจะมีช่องว่างให้พิมพ์ชื่อ (Name) อีเมล (Email) หัวข้อ (Subject) และข้อความ (Message) ที่ต้องการติดต่อกับแพร์

PORTFOLIO คือ ส่วนที่เป็นผลงานของแพร์ (Pearypie) เมื่อทำการเชื่อมโยง (Link) เพื่อไปในส่วนเนื้อหาของเนื้อหาในหมวดหมู่นี้ จะพบว่ามีลิงก์เชื่อมโยง (Link) ในหัวข้อ HOW-TOS และ BEAUTY ที่มีการสาธิตการแต่งหน้าของแพร์อยู่ในนั้น เพื่อให้เข้าไปดูผลงานของแพร์ได้ที่นั่น อีกทั้งยังมีการเชื่อมโยง (Link) ไปที่แฟนเพจ (Fan Page) ทวิตเตอร์ (Twitter) และยูทูป (Youtube) เพื่อให้สามารถไปติดตามแพร์ได้จากสื่อออนไลน์เหล่านี้

ในส่วนเนื้อหาของเนื้อหา (Page Body) จะเป็นหัวข้อการสาธิตการแต่งหน้าพร้อมรูปภาพประกอบ และถ้าอยากอ่านรายละเอียดต่อก็จะต้องกดคำว่า Read more เพื่อจะได้เข้าไปอ่านข้อมูลจาก



บทความที่แพรวเขียนเอาไว้ต่อไป จากนั้นก็จะเข้าไปในหน้าบทความที่มีรายละเอียดแบบที่ได้ อธิบายเอาไว้ตรงหมวดหมู่ HOW-TOS

ในส่วนบริเวณทางด้านขวามือของเว็บไซต์ จะสามารถทำการเชื่อมโยง (Link) ไปยังในที่ต่างๆ ได้ ซึ่งประกอบไปด้วย

PEARYPIE ON YOUTUBE จะมีคลิปวิดีโอสาริตการแต่งหน้าที่แพรวโพสต์ลงในเว็บไซต์ยูทูป (Youtube) ซึ่งถ้าหากกดชมคลิปก็จะสามารถเชื่อมโยง (Link) ไปที่ยูทูป (Youtube) ของแพรวได้ทันที

RECENT POST คือ แถบแสดงเรื่องราวเก่าๆ ที่แพรวได้โพสต์เอาไว้ในเว็บไซต์ (Website) โดยจะมีรูปภาพและหัวข้อพร้อมวันที่ทำการโพสต์เอาไว้ ถ้าหากสนใจก็สามารถกดการเชื่อมโยง (Link) ได้ทันที

Categories คือ ชื่อประเภทที่แพรวทำการแท็ก (Tag) เอาไว้ ประกอบด้วย Beauty, HOW-TOs, Video Tutorial และ Workshop จะเห็นได้ว่า Beauty และ HOW-TOs คือหมวดหมู่ที่อยู่ในแถบเมนูเนวิเกชั่น (Navigation Bar) ด้านบน แต่ไม่มี Video Tutorial และ Workshop ปรากฏอยู่ด้วย ถ้าหากทำการเชื่อมโยง (Link) ไปที่ 2 หัวข้อนี้ จะพบว่ามันพาไปสู่คลิปสาริตการแต่งหน้าที่อยู่ในหมวดหมู่ Beauty และ HOW-TOs อยู่ดี ดังนั้น Video Tutorial และ Workshop จึงเป็นเพียงแท็ก (Tag) ที่เกี่ยวข้องที่แพรวทำเอาไว้

Archives คือ เดือนและปี ค.ศ. ที่แพรวมีการอัปเดตเรื่องราวลงในเว็บไซต์ โดยจะขึ้นระยะเวลา ตั้งแต่ May 2012 – August 2012

Subscribe to Pearypie via Email เป็นกล่องข้อความที่อนุญาตให้กรอกอีเมล (Email) ลงไป ถ้าหากอยากรับข้อมูลข่าวสารจากเว็บไซต์นี้

ส่วนท้ายของหน้า (Page Footer) มีการเชื่อมโยง (Link) ไปที่แฟนเพจ (Fan Page) ทวิตเตอร์ (Twitter) และยูทูป (Youtube) เพื่อให้สามารถไปติดตามแพรวได้จากสื่อออนไลน์เหล่านี้ และมีแถบเมนูเนวิเกชั่น (Navigation Bar) แบบที่ปรากฏอยู่ในด้านบน เพื่อให้สามารถทำการเชื่อมโยง (Link) ไปยังหมวดหมู่ต่างๆ ได้

และในส่วนด้านล่างสุดของเว็บไซต์ (Website) จะเป็นโลโก้ (Logo) ประจำตัวของแพรว (Pearypie) อยู่ในตำแหน่งซ้ายมือ

จากการสำรวจข้อมูลในเว็บไซต์ (Website) ส่วนตัวของแพร์ (Pearypie) พบว่า มีการจัดวางเนื้อหาอย่างเป็นระบบ กล่าวคือ เมื่อทำการเปิดเข้าไปในเว็บไซต์ สิ่งแรกที่จะได้เห็นคือโลโก้ (Logo) ประจำตัวของแพร์และรูปภาพของแพร์ ในแถบเมนูเนวิเกชัน (Navigation Bar) มีการตั้งหัวข้อได้เข้ากับแพร์ในฐานะที่เป็นผู้มีอิทธิพลทางด้านความงาม เนื่องจากจะเป็นเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับความงาม แฟชั่น และการสาธิตการแต่งหน้า หัวข้อมีความชัดเจนและเมื่อทำการเชื่อมโยง (Link) เข้าไปในหัวข้อนั้นก็จะพบกับเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อนั้นๆ แม้ว่าแพร์จะโพสต์บทความไม่ครบทุกหัวข้อก็ตาม

สำหรับในส่วนของเนื้อหา (Page Body) คือบทความที่ถูกโพสต์ลงในเว็บไซต์เรียงลำดับจากเรื่องที่ถูกโพสต์เอาไว้ใหม่ที่สุดลงไปหาเรื่องที่ถูกโพสต์ไว้ก่อนหน้า ซึ่งจะทำให้ทราบว่าคุณค่าความอันไหนมาก่อนหรือมาทีหลัง ทางด้านขวามือก็มีการเชื่อมโยง (Link) ให้เข้าไปที่บทความหรือหัวข้อใหญ่ๆ ได้โดยง่าย และไม่ดูรกมากจนเกินไป

โทนสีจะเป็น 3 สีหลัก เหมือนอย่างในโลโก้ (Logo) ประจำตัวของแพร์ คือ สีดำ สีขาว และสีชมพู โดยหัวข้อใหญ่จะเป็นสีชมพู คำบรรยายเป็นสีดำ และอยู่บนพื้นหลังสีขาว ทำให้รู้สึกว่ามีที่เข้าไปในทิศทางเดียวกันและสอดคล้องกับสีที่อยู่ในโลโก้ (Logo) ประจำตัวของแพร์

เนื้อหาหรือบทความที่อยู่ในเว็บไซต์นี้จะเป็นเรื่องของการสาธิตการแต่งหน้า ซึ่งจะมีทั้งรายละเอียดแบบตัวอักษร ภาพนิ่ง และคลิปวิดีโอ ซึ่งการที่เพิ่มการรายละเอียดแบบตัวอักษรและภาพนิ่งเข้ามา ก็ทำให้ได้รับรู้ข้อมูลที่ละเอียดกว่าการติดตามคลิปวิดีโอเพียงอย่างเดียว

- ภาษาที่ใช้ในเว็บไซต์ส่วนตัว

ภาษาที่ใช้มี 2 ภาษา คือ ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ทำให้ง่ายต่อการเข้าใจ ไม่ว่าจะเป็นคนไทยหรือคนต่างชาติ และรายละเอียดที่บรรยายอยู่ในบทความมีความชัดเจน เนื้อหาครอบคลุมและเข้าใจได้ง่าย

- ความถี่ของความเคลื่อนไหวในเว็บไซต์ส่วนตัว

บทความสาธิตการแต่งหน้าในเว็บไซต์ไม่ค่อยมีความเคลื่อนไหว จากการสำรวจข้อมูลย้อนหลัง พบว่า แพร์จะมีการเคลื่อนไหวของบทความเพียง 1-2 ครั้งต่อเดือนเท่านั้น และครั้งสุดท้ายที่มีการเคลื่อนไหวคือในเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2556 หลังจากนั้นก็ไม่มีความเคลื่อนไหวใดๆ

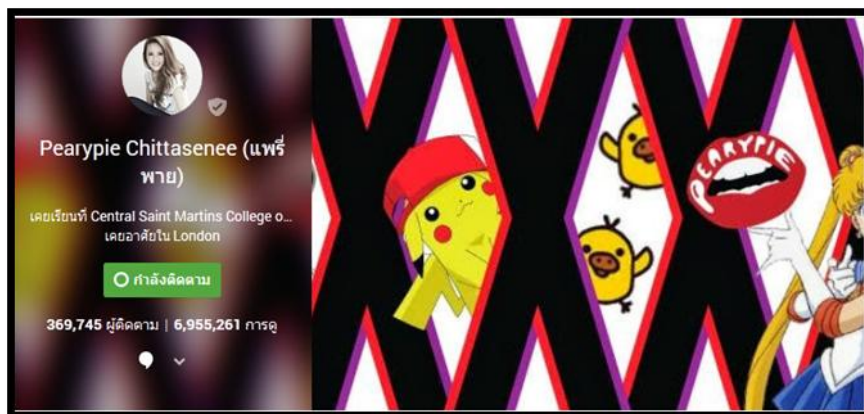
อีกเลย อีกทั้ง เนื้อหาที่ปรากฏอยู่ในเว็บไซต์ก็มีไม่มากเท่าไร ดังนั้น ถ้าติดตามแพรจากช่องทางอื่นอย่างเช่น แฟนเพจ (Fan Page) หรืออินสตาแกรม (Instagram) น่าจะได้รับข้อมูลมากกว่านี้

เนื้อหาที่ปรากฏอยู่ในเว็บไซต์ (Website) ส่วนตัวของแพร (Pearypie) เป็นเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับความงาม แฟชั่น และการสาธิตการแต่งหน้า มีการแยกหัวข้ออย่างเป็นระเบียบ และได้มีการเรียงลำดับบทความอย่างเป็นระบบ คือ บทความที่อยู่ทางด้านบนเป็นบทความที่ใหม่ที่สุด ไล่ลงไปหาบทความที่เก่าที่สุด ตามลำดับเวลาของการโพสต์บทความ โทจน์สีที่ใช้ในเว็บไซต์ (Website) เป็นโทจน์สีที่สอดคล้องกับสีของโลโก้ (Logo) ประจำตัวของแพร คือ สีดำ สีขาว และสีชมพู ภาษาที่ใช้มี 2 ภาษา คือ ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ทำให้คนไทยหรือคนต่างชาติสามารถเข้าใจได้ อย่างไรก็ตาม เว็บไซต์ (Website) ส่วนตัวของแพร (Pearypie) ไม่ได้มีความเคลื่อนไหวใดๆ มานานมากแล้ว ตั้งแต่เดือนสิงหาคม พ.ศ. 2556 ดังนั้น จึงคาดว่าแพร (Pearypie) ไม่ได้สนใจที่จะใช้เว็บไซต์ (Website) ส่วนตัวเป็นช่องทางในการสื่อสาร

#### 1.6 กูเกิลพลัส (Google+)

กูเกิลพลัส (Google+) ของแพร (Pearypie) ใช้ชื่อว่า *Pearypie Chittasenee* โดยสามารถค้นหาจากคำว่า Pearypie ได้เลย มีผู้ที่เพิ่มแพร (Pearypie) ไว้ในแวดวงของพวกเขา จำนวน 369,745 คน โดยบุคคลที่ทำการเพิ่มแพร (Pearypie) ไว้ในแวดวงจะสามารถติดตามข่าวสารที่แพรมีความเคลื่อนไหวในกูเกิลพลัส (Google+) ได้ตลอดเวลา มีจำนวนการเข้ามาดูข้อมูลในกูเกิลพลัสของแพร (Pearypie) แล้วทั้งสิ้น 6,955,261 ครั้ง รูปภาพประจำตัวในกูเกิลพลัส (Google+) เป็นรูปของแพรเอง ส่วนรูปที่อยู่ด้านบนสุดเป็นรูปตัวการ์ตูนที่มีการวาดขึ้นมาหรือมีการสร้างด้วยโปรแกรมโฟโต้ชอป (Adobe Photoshop) และมีคำว่า PEARYPIE อยู่ในรูปด้วย

รูปภาพที่ 4. 13 : รูปภาพประจำตัวและภาพพื้นหลังในกูเกิลพลัส (Google+) ของแพร์ (Pearypie)



#### เนื้อหาในกูเกิลพลัส (Google+)

เนื้อหาที่ปรากฏอยู่ในกูเกิลพลัส (Google+) จะมีเนื้อหาที่คล้ายคลึงกับในแฟนเพจ (Fan Page) คือมีทั้งรูปภาพของแพร์ในชีวิตประจำวัน ภาพสาธิตการแต่งหน้าแบบภาพนิ่ง (Mini How to) ภาพข้อคิดหรือคำคม ภาพผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง หรือการอัปเดตเทรนด์ (Trend) แฟชั่นใหม่ๆ และการบอกเล่ากิจกรรมที่แพร์กำลังจะจัดขึ้น เป็นต้น

#### - ภาษาที่ใช้ในกูเกิลพลัส (Google+)

เนื่องจากเนื้อหาที่ปรากฏอยู่ในกูเกิลพลัส (Google+) เป็นเนื้อหาเดียวกับที่ปรากฏอยู่ในแฟนเพจ (Fan Page) ข้อความที่ใช้บอกเล่าหรืออธิบายภาพหรือกิจกรรมจึงเป็นประโยคเดียวกัน

#### - ความถี่ของความเคลื่อนไหวในกูเกิลพลัส (Google+)

ความถี่ของความเคลื่อนไหวในกูเกิลพลัส (Google+) ไม่สม่ำเสมอเหมือนอย่างในแฟนเพจ (Fan Page) คือ ไม่ได้มีการเคลื่อนไหวของข่าวสารในกูเกิลพลัส (Google+) ทุกวัน โดยระยะเวลาที่แพร์ทำการเคลื่อนไหวเรื่องราวในกูเกิลพลัส (Google+) นั้นไม่มีความแน่นอน เช่น ความถี่ครั้งล่าสุดคือวันที่ 29 ตุลาคม พ.ศ. 2556 เมื่อดูย้อนหลังก็จะพบว่า การเคลื่อนไหวก่อนหน้านั้นคือวันที่ 22 วันที่ 15 และวันที่ 12 ตุลาคม พ.ศ. 2556 ตามลำดับ ดังนั้น ไม่สามารถระบุความถี่ของความถี่ของเรื่องราวในกูเกิลพลัส (Google+) ได้ เนื่องจากระยะเวลาของวันที่มีการเคลื่อนไหวเรื่องราวในกูเกิลพลัสนั้นไม่เท่ากัน

เนื้อหาที่ปรากฏอยู่ในกูเกิลพลัส (Google+) ของแพร์ (Pearypie) เป็นเนื้อหาเดียวกับที่ปรากฏอยู่ในแฟนเพจ (Fan Page) ไม่ว่าจะป็นรูปภาพหรือข้อความที่ใช้ออกเฝ้าหรืออธิบายภาพหรือกิจกรรมก็เป็นประโยคเดียวกันทั้งสิ้น ดังนั้น ถ้าหากได้ติดตามแฟนเพจ (Fan Page) ของแพร์ (Pearypie) อยู่แล้วก็ไม่จำเป็นต้องติดตามกูเกิลพลัส (Google+) ก็ได้ แต่ถ้าอยากจะทำพูดคุยใกล้ชิดกับแพร์ (Pearypie) มากกว่าการโพสต์ข้อความแบบปกติ ก็จำเป็นต้องสมัครกูเกิลพลัส (Google+) และคอยติดตามเมื่อมีกิจกรรม เพราะกูเกิลพลัส (Google+) จะมีแชนจ์แฮท (Hangout) ซึ่งเป็นเครื่องมือสำหรับการสนทนาแบบเห็นหน้าผ่านทางกล้องเว็บแคมแบบช่วงเวลาขณะนั้น (Real Time) ซึ่งแพร์ก็มักจะมีการจัดแชนจ์แฮท (Hangout) เป็นระยะ โดยที่แพร์จะมีการแจ้งวันเวลา และหัวข้อในการพูดคุยไว้ก่อนล่วงหน้า เพื่อให้คนที่สนใจเข้ามาชมสนทนาหรือรับชมได้ตามวันและเวลาดังกล่าว แชนจ์แฮท (Hangout) ของกูเกิลพลัส (Google+) จึงเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้การสื่อสารระหว่างแพร์และแฟนคลับมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

### 1.7 โซเชียลแคม (Socialcam)

โซเชียลแคม (Socialcam) ของแพร์ (Pearypie) ใช้ชื่อว่า *Pearypie Makeup* ได้ทำการโพสต์คลิปวิดีโอทั้งสิ้นเป็นจำนวน 23 คลิป มีผู้ติดตาม (Followers) จำนวน 68,164 คน ติดตามบุคคลอื่น (Following) 92 คน ทำการโพสต์คลิปวิดีโอแรกในโซเชียลแคม (Socialcam) เมื่อวันที่ 3 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2555 และโพสต์คลิปวิดีโอครั้งสุดท้าย เมื่อวันที่ 27 ธันวาคม พ.ศ. 2555 (ข้อมูล ณ วันที่ 17 ตุลาคม พ.ศ. 2556) รูปภาพประจำตัวในโซเชียลแคม (Socialcam) เป็นรูปของแพร์เอง

#### เนื้อหาในโซเชียลแคม (Socialcam)

เนื้อหาที่ปรากฏอยู่ในโซเชียลแคม (Socialcam) จะเป็นคลิปวิดีโอสั้นๆ ซึ่งมีความยาวไม่กี่วินาที โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. เคล็ดลับการแต่งหน้า เป็นการบอกเคล็ดลับเล็กๆ น้อยๆ ให้คนสามารถนำไปใช้ได้
2. สาธิตการทำผม เป็นคลิปวิดีโอสอนมัดผมแบบแพร์ (Pearypie)
3. คลิปทักทายแฟนคลับ เป็นคลิปวิดีโอที่แพร์ใช้บอกเล่ากิจกรรมที่กำลังทำ เช่น คลิปวิดีโอที่แพร์ทักทายในขณะที่อยู่ต่างประเทศ หรือโชว์โบหน้าที่แต่งแล้ว พร้อมบอกว่า จะทำการสาธิตให้ดูในครั้งต่อไป เป็นต้น

4. คลิปทั่วไป เป็นคลิปวิดีโอทั่วไปที่แพรวอัดไว้แล้วลงให้คนที่ติดตามดู ไม่มีใจความสำคัญอะไรเป็นพิเศษ เช่น กำลังเล่นกับเพื่อน หรือกำลังเดินเล่นอยู่ริมถนน เป็นต้น

- ภาษาที่ใช้ในโซเชียลแคม (Socialcam)

หัวข้อหรือชื่อคลิปวิดีโอมีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ แต่จะเป็นภาษาอังกฤษเสียมากกว่า ใช้อธิบายเรื่องราวที่อยู่ในคลิปวิดีโอโดยตรง เช่น Howto use scarf as headband-too easy!, แอปให้ดู Valentine look หรือ Snow in London เป็นต้น

ในส่วนของคลิปวิดีโอ แพรวจะพูดภาษาไทย หรือในบางคลิปวิดีโอก็ไม่มีคำพูดหรือคำบรรยายใดๆ เพียงแค่แสดงลักษณะท่าทางเฉยๆ

- ความถี่ของความเคลื่อนไหวของคลิปวิดีโอ

โซเชียลแคม (Socialcam) ของแพรว (Pearypie) ไม่มีความเคลื่อนไหวใดๆ อีก ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2555 โดยได้มีการโพสต์คลิปวิดีโอครั้งสุดท้าย เมื่อวันที่ 27 ธันวาคม พ.ศ. 2555

เนื้อหาที่ปรากฏอยู่ในโซเชียลแคม (Socialcam) ของแพรว (Pearypie) จะเป็นคลิปวิดีโอสั้นๆ ที่ใช้เวลาไม่เกิน 10 นาที ซึ่งคลิปวิดีโอที่ถูกโพสต์ลงในนี้ก็ไม่ได้มีสาระสำคัญอะไรเกี่ยวกับเรื่องความสวยงามมากนัก เป็นเหมือนคลิปที่แพรวถ่ายเอาไว้เล่นๆ ในช่วงเวลาว่างเสียมากกว่า และสุดท้ายก็ไม่ได้มีความเคลื่อนไหวใดๆ อีกเลยในโซเชียลแคม (Socialcam) เป็นเวลาเกือบหนึ่งปี ดังนั้น จึงคาดว่าแพรวไม่ได้สนใจที่จะใช้โซเชียลแคม (Socialcam) เป็นช่องทางในการสื่อสารหรือมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น

## 1.8 Line Official Accounts

Line Official Accounts ของแพรว (Pearypie) ใช้ชื่อว่า *Pearypie* เปิดใช้ครั้งแรกเมื่อวันที่ 3 ตุลาคม พ.ศ. 2556 โดยในเวลาไม่ถึง 24 ชม.ของวันแรกที่ทำกรเปิด Line Official Accounts ขึ้นมา มีผู้เข้าร่วมเป็นเพื่อน (Add Friend) จำนวน 104,541 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 3 ตุลาคม พ.ศ. 2556) และจำนวนผู้เข้าร่วมเป็นเพื่อน (Add Friend) ล่าสุดคือ 510,204 คน และมีการโพสต์ข้อมูลไปแล้ว 129 ครั้ง (ข้อมูล ณ วันที่ 7 เมษายน พ.ศ. 2557)

รูปภาพประจำตัวที่ใช้ใน Line Official Accounts เป็นรูปภาพเดียวกับในแฟนเพจ (Fan Page) และทวิตเตอร์ (Twitter) ส่วนภาพที่อยู่ทางด้านบนเป็นภาพตัวการ์ตูนของแพรว (Pearypie) และตุ๊กตาของแพรวที่ชื่อว่า ไซตุ่น ซึ่งรูปภาพที่ใช้ก็เป็นรูปภาพเดียวกับที่ลงไว้ในอินสตาแกรม

(Instagram) prpquote เพียงแต่ไม่มีตัวหนังสือใดๆ ของข้อคิดหรือคำคม นอกจากตัวการ์ตูนและเว็บไซต์ของแฟนเพจ (Fan Page) ส่วนคำอธิบาย (Profile) ในหน้าของ Official จะพูดถึงเรื่องความชอบส่วนตัว ทั้งการแต่งหน้า ตัวการ์ตูน และของสะสม และมีที่อยู่เชื่อมโยง (Link) ไปที่แฟนเพจ (Fan Page) ส่วนตัว

#### รูปภาพที่ 4. 14 : รูปภาพประจำตัวและภาพพื้นหลังใน Line Official Accounts ของแพร์ (Pearypie)



#### เนื้อหาใน Line Official Accounts

ข้อความแรกเมื่อกดเข้าร่วมเป็นเพื่อน (Add Friend) คือ ข้อความแนะนำตัว พร้อมลงที่อยู่เชื่อมโยง (Link) ให้สามารถไปติดตามได้ที่แฟนเพจ และอินสตาแกรมส่วนตัวทั้ง 2 อินสตาแกรม

สำหรับในหน้าพูดคุย (Chat) ใน Line Official Accounts ของแพร์ (Pearypie) ไม่ได้มีความเคลื่อนไหวมากนัก โดยตั้งแต่เริ่มเปิดใช้มาได้มีการพูดคุย (Chat) แค่เพียง 3 ครั้ง โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ครั้งที่ 1 ในวันที่ 3 ตุลาคม พ.ศ. 2556 คือ ข้อความแนะนำตัวที่ได้กล่าวไปในข้างต้น และประโยคบอกเล่าว่าให้ทุกคนล้างเครื่องสำอางให้สะอาดก่อนนอนทุกครั้ง

ครั้งที่ 2 ในวันที่ 13 ตุลาคม พ.ศ. 2556 คือ ข่าวประชาสัมพันธ์งานที่แพร์จะจัดขึ้นเพื่อให้ผู้ที่ติดตามสามารถเข้าไปร่วมงานและพบปะกับแพร์ได้ โดยกิจกรรมนี้เรียกว่า “Pearypie Makeup Workshop” โดยรายละเอียดในการเข้าร่วมงานสามารถติดตามต่อได้ที่แฟนเพจ (Fan Page)

ครั้งที่ 3 ในวันที่ 29 ตุลาคม พ.ศ. 2556 คือ การส่งสติ๊กเกอร์ตัวการ์ตูนของไลน์ (Line Sticker) ชุด Sawasdee Thailand มาทักทายคนที่ติดตาม จำนวน 2 รูป

ดังนั้น ถ้าหากอยากรู้ความเคลื่อนไหวของข้อมูลใน Line Official Accounts ต้องกดเข้าไปดูในหน้าโฮม (Home) ซึ่งแพร์ (Pearypie) จะมีการเคลื่อนไหวของข้อมูลทุกวัน วันละหลายครั้ง โดยข้อมูลที่ถูกโพสต์ลงเป็นข้อมูลเดียวกับที่ปรากฏอยู่ในแฟนเพจ (Fan Page) คือ รูปภาพในชีวิตรประจำวัน ภาพสาธิตการแต่งหน้าแบบภาพนิ่ง (Mini How to) ภาพแนะนำสติ๊กเกอร์ หรือภาพข้อคิดหรือคำคม เป็นต้น

- ภาษาที่ใช้ Line Official Accounts

เนื่องจากเนื้อหาที่ปรากฏอยู่ใน Line Official Accounts เป็นเนื้อหาเดียวกับที่ปรากฏอยู่ในแฟนเพจ (Fan Page) ดังนั้น ข้อความที่ใช้บอกเล่าหรืออธิบายภาพหรือกิจกรรมจึงเป็นประโยคเดียวกัน

- ความถี่ของความเคลื่อนไหวใน Line Official Accounts

ของความเคลื่อนไหวใน Line Official Accounts ของแพร์ (Pearypie) มีความเคลื่อนไหวทุกวัน เพียงแค่ต้องเข้าไปดูข้อมูลในหน้าโฮม (Home) แต่ถ้าติดตามแฟนเพจ (Fan Page) ของแพร์ (Pearypie) อยู่ด้วย ก็พบว่าเนื้อหาไม่ได้มีความแตกต่างกันมากนัก และสำหรับในหน้าพูดคุย (Chat) จะมีข้อความเข้ามาเรื่อยๆ ครั้ง

เนื้อหาที่ปรากฏอยู่ใน Line Official Accounts ของแพร์ (Pearypie) เป็นเนื้อหาเดียวกับที่ปรากฏอยู่ในแฟนเพจ (Fan Page) ไม่ว่าจะเป็นรูปภาพหรือข้อความที่ใช้บอกเล่าหรืออธิบายภาพหรือกิจกรรมก็เป็นประโยคเดียวกัน ซึ่งถ้าหากได้ติดตามแฟนเพจ (Fan Page) ของแพร์ (Pearypie) อยู่แล้วก็จะรู้สึกว่าได้รับเนื้อหาเหมือนๆ เดิม แต่การที่แพร์ทำการเปิดใช้ Line Official Accounts ขึ้นมาก็คงเพื่อที่จะใช้เป็นช่องทางประชาสัมพันธ์ตนเองให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น เนื่องจากแอปพลิเคชัน (Application) ไลน์ (Line) เป็นโปรแกรมการสื่อสารยอดนิยมในประเทศไทยและอีกหลากหลายประเทศ การที่มี Line Official Accounts ขึ้นมาจะทำให้คนทั่วไปที่ไม่ได้รู้จักหรือติดตามแพร์มาก่อน อาจเกิดความสนใจและมาติดตามแพร์เพิ่มขึ้นก็เป็นได้ อีกทั้ง ถ้าอยากจะพูดคุยใกล้ชิดกับแพร์ให้มากขึ้นก็สามารถติดตาม Line Official Accounts ของแพร์ (Pearypie) ได้ เพราะไลน์ (Line) เป็นโปรแกรมที่สร้างขึ้นมาเพื่อใช้ในการสื่อสารอยู่แล้ว คาดว่าในอนาคต



แพรวอาจจะมีการวางแผนเพื่อใช้ประโยชน์จาก Line Official Accounts มากกว่านี้ และในระยะยาว Line Official Accounts อาจจะเป็นช่องทางที่ทำให้แพรวเป็นที่รู้จักมากกว่าที่เป็นอยู่มากขึ้นไปอีก

## สื่ออื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับแพรว (Pearypie)

### - รายการ MTV Fash by Bobbie and Pearypie

รายการ MTV Fash by Bobbie and Pearypie เป็นรายการของช่อง MTV THAILAND ที่ออกอากาศทางทรูวิชั่นส์ (True Visions) ช่อง 71 ทุกวันจันทร์ เวลา 20.00 - 20.30 น. โดยเริ่มออกอากาศตั้งแต่วันที่ 2 กันยายน พ.ศ. 2556 จนถึงวันที่ 4 พฤศจิกายน พ.ศ. 2556 มีทั้งสิ้น 10 ตอน โดยรายการนี้จะตามติดชีวิตประจำวันของบ๊อบบี้ ชายผู้เปิดร้านขายเสื้อผ้าและรองเท้าที่เพนท์เป็นลายกราฟฟิค และแพรว (Pearypie) ผู้มีความรู้ในเรื่องเครื่องสำอาง (Makeup Guru) ที่มีผู้ติดตามในอินสตาแกรม (Instagram) มากกว่าห้าแสนคน โดยเทปที่ออกอากาศจะมีการติดต่อสลับกันไปมาระหว่างบ๊อบบี้และแพรว

โดยแต่ละเทปจะเป็นการถ่ายวิดีโอติดตามชีวิตประจำวันของแพรว แพรวก็จะเล่าว่าวันนี้มีงานอะไรต้องทำบ้าง รวมไปถึงจะบอกเกี่ยวกับเทรนด์ (Trend) การแต่งหน้าในช่วงนี้ พร้อมเทคนิคหรือเคล็ดลับในการแต่งหน้า ซึ่งการถ่ายทำก็จะเก็บภาพการทำงานต่างๆ ของแพรว ทำให้ได้ทราบถึงวิธีการทำงานของแพรวมากขึ้น และทำให้เข้าใจในวิธีการสื่อสารของแพรวเพิ่มขึ้นหลายอย่าง โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ในการจัดวางเนื้อหาและวิธีการสื่อสารของแพรวในแฟนเพจ (Fan Page) จะมีการวางแผนและจัดรูปแบบก่อนทำการโพสต์เรื่องราวทุกครั้ง เริ่มจากรูปภาพการสาธิตวิธีการแต่งหน้าและทำผมแบบย่อๆ (Mini How to) ที่เป็นภาพนิ่ง ที่มีการโพสต์ลงในแฟนเพจ (Fan Page) เกือบทุกวัน จะมีการประชุมกันระหว่างแพรวและทีมงานก่อนหน้าที่จะทำขึ้นมา ถึงรูปแบบการแต่งหน้าที่จะนำเสนอ โดยจะมีการระบุรูปแบบการแต่งหน้าไว้ก่อน และถึงจะทำการถ่ายทำขึ้นมา ซึ่งนางแบบที่เป็นผู้สาธิตจะเป็นแพรวเอง หรืออาจจะเป็นผู้ช่วยหรือทีมงานของแพรว และในบางครั้งก็เป็นแฟนคลับที่มาหาหรือมาซื้อสินค้าที่แพรวทำขึ้นเพื่อการกุศลที่สำนักงานของแพรว เพื่อที่จะได้นำเสนอการสาธิตการแต่งหน้าที่แตกต่างกันไป เพราะแต่ละบุคคลก็มีความแตกต่าง ทั้งโครงหน้า ตา คิ้ว ปาก หรือสภาพผิวที่ไม่เหมือนกัน การใช้นางแบบคนอื่นๆ นอกจากแพรว จะเป็นประโยชน์แก่

ผู้ติดตามคนอื่น ที่จะได้เห็นการสาธิตการแต่งหน้ากับรูปหน้าหลายๆ แบบ และจะได้นำไปปรับใช้กับตัวเองได้

โดยการถ่ายทำก็จะมีขั้นตอนที่กำหนดไว้เช่นกัน คือ มีการเก็บภาพนิ่ง โดยจะแต่งหน้าไปที่ละขั้นตอน และถ่ายภาพนิ่งเก็บไว้ไปด้วย จากนั้นจะนำภาพเหล่านั้นมาจัดวางในกรอบ แสดงขั้นตอนการแต่งหน้า (Mini How to) ที่แพรนำมาลงในแฟนเพจ โดยรูปภาพเหล่านั้นจะมีการจัดวางกรอบ (Layout) ที่มีมาตรฐาน คือมีขนาดและความคมชัดเท่ากันในทุกๆ ภาพ จากนั้นเมื่อทำการโพสต์รูปลงไปแล้วก็จะมีการติดตามดูว่าได้ประสิทธิผลที่ดีไหม ผลตอบรับเป็นอย่างไร หรือผู้ติดตามอยากให้สาธิตการแต่งหน้าในรูปแบบใดบ้าง แพรและทีมงานก็จะนำความคิดเห็นเหล่านั้นมาประชุมและคิดรูปแบบการนำเสนอในรูปแบบต่อไป

การเก็บผลงานของแพรลงแฟ้มสะสมงาน (Portfolio) โดยแพรมักจะพยายามแต่งหน้าในหลากหลายรูปแบบ พร้อมทำการเก็บภาพเพื่อนำไปสะสมในแฟ้มผลงานและพยายามที่จะสร้างสรรค์รูปแบบการแต่งหน้าใหม่ๆ ต่อไป โดยก่อนที่จะถ่ายทำ แพรและทีมงานก็จะมานั่งปรึกษากันก่อน โดยจะกำหนดกรอบความคิด (Concept) คือ หัวข้อ รูปแบบการแต่งหน้า เสื้อผ้า และนางแบบที่นำมาเป็นแบบ รวมไปถึงสถานที่ที่จะใช้ถ่ายทำ ซึ่งโดยปกติสำนักงาน (Office) ของแพรก็จะเป็นเหมือนสตูดิโอถ่ายภาพอยู่แล้ว การถ่ายภาพการสาธิตการแต่งหน้าหลายๆ แบบก็เกิดขึ้นที่นี่ แต่ถ้าเป็นการถ่ายภาพเพื่อเก็บผลงานลงแฟ้มสะสมงานอาจจะมีการถ่ายทำนอกสถานที่ เพื่อให้เข้ากับกรอบความคิด (Concept) ที่กำหนดไว้

การลงรูปภาพตัวการ์ตูนประกอบด้วยข้อคิดหรือคำคม ที่แพรทำขึ้นมาและโพสต์ลงในแฟนเพจ (Fan Page) ในอัลบั้ม PRP'S QUOTES และอินสตาแกรม (Instagram) 'Prpquote' จะมีการประชุมวางแผนก่อนเช่นเดียวกัน โดยแพรจะมีกราฟิกดีไซเนอร์ (Graphic Designer) ที่ทำหน้าที่ประจำในการวาดการ์ตูนประกอบด้วยข้อคิดหรือคำคม ชื่อว่า แบนด์ โดยรูปตัวการ์ตูนของแพรที่วาดขึ้นมาจะมีต้นแบบมาจากแพร คาแรคเตอร์ของตัวการ์ตูนก็จะมีลักษณะท่าทางแบบแพร และเสื้อผ้าของตัวการ์ตูนจะอิงจากเสื้อผ้าที่แพรใส่ในวันก่อนๆ โดยรูปภาพตัวการ์ตูนประกอบด้วยข้อคิดหรือคำคมจะถูกโพสต์ลงในแฟนเพจ (Fan Page) เวลา 09.00 น. ของทุกวัน

ในการไปออกงาน (Event) ของแพร ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นงานเกี่ยวกับความสวยความงาม เช่น เปิดตัวผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง หรืองานเดินแบบ (Fashion Show) ของแบรนด์เสื้อผ้า เป็นต้น โดยการที่แพรไปร่วมงานจะแบ่งออกเป็น 2 แบบ คือ ถ้าไปในฐานะแขก คือ ไปเป็นผู้ร่วมงานตามคำ

เชิญ แพร์จะดูก่อนว่าหัวข้อ (Theme) หลักของงานคืออะไร มีกรอบความคิด (Concept) ระบุไว้หรือไม่ จากนั้นแพร์ก็จะแต่งหน้า ทำผม และแต่งตัวให้เข้ากับงานนั้น นอกจากจะแต่งหน้าและแต่งตัวให้เข้ากับหัวข้อ (Theme) หลักของงานแล้ว แพร์ก็จะพยายามหาสิ่งที่แตกต่างใส่เข้าไปเพื่อให้ตนเองโดดเด่นและแตกต่างจากคนอื่นๆ เช่น วาดรูปหัวใจไว้ที่บริเวณหางตา เป็นต้น โดยในการไปร่วมงานในฐานะแขกรับเชิญ แพร์จะใช้เวลาอยู่ในงานประมาณ 1-2 ชั่วโมง แพร์จะเดินดูงานให้รอบๆ ดูสิ่งที่เจ้าของงานต้องการนำเสนอ พร้อมถ่ายภาพเก็บไว้ แต่สำหรับงานอีกรูปแบบหนึ่งที่แพร์ต้องไปในฐานะช่างแต่งหน้า (Make-up Artist) ที่จะต้องขึ้นไปโชว์การแต่งหน้าตัวเองหรือนางแบบบนเวที หรือต้องไปพูดคุยเกี่ยวกับเรื่องความสวยความงามบนเวที แพร์อาจต้องใช้เวลาเป็นครึ่งวันในการอยู่ร่วมในงานนั้นๆ

ทีมงานของแพร์จะมีทั้งคนรู้จัก เพื่อน และบุคคลอื่นที่แพร์อาจจะเคยเห็นผลงานการแต่งหน้าหรือการทำผมผ่านทางสังคมออนไลน์ และถ้าแพร์สนใจก็จะเรียกให้เข้ามาร่วมงานด้วยแบบไม่ประจำ คือ เป็นบางครั้ง จากการติดตามรายการ MTV Fash by Bobby and Pearypie ทำให้รู้ว่าแพร์ไม่ได้แต่งหน้าให้ตัวเองทุกครั้ง ในบางครั้งก็จะให้คนอื่นแต่งหน้าให้ แต่ในการแต่งหน้าหรือการแต่งตัวของแพร์ ไม่ว่าจะเป็นในชีวิตประจำวันหรือไปออกงาน แพร์กล่าวว่าจะต้องมีลูกเล่น (Gimmick) หรืออะไรบางอย่างที่จะทำให้แพร์แตกต่างจากบุคคลอื่นอยู่ด้วยเสมอ

การติดตามชมรายการ MTV Fash by Bobby and Pearypie ทำให้รู้ถึงวิธีการทำงานของแพร์ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ความเคลื่อนไหวของข้อมูลในสังคมออนไลน์อย่างแฟนเพจ (Fan Page) หรือการทำงานในส่วนอื่นๆ ของแพร์ ซึ่งจะมีการวางแผน กำหนดกรอบความคิด (Concept) หัวข้อ และขั้นตอนของการทำงานก่อนทุกครั้ง หลังจากนั้นก็จะมีการติดตามผลตอบรับ (Feedback) ว่าเป็นอย่างไรมาก่อน และจะนำความคิดเห็นที่ได้มาปรับปรุงหรือสร้างสรรค์งานในครั้งต่อไป กล่าวได้ว่าแพร์มีการทำงานที่เป็นระบบและมีการพัฒนาตนเองเป็นประจำ พร้อมทั้งหาความคิดใหม่ๆ มาสร้างสรรค์งานอยู่เสมอ โดยสิ่งที่แพร์นำเสนอออกมาแต่ละอย่างจะต้องมีความเป็นตัวตนของแพร์ประกอบอยู่ในงานนั้นด้วย เพื่อให้ทุกคนเห็นและจดจำได้ว่าสิ่งที่ทำอยู่หรือสิ่งที่ได้เห็นเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับแพร์ (Pearypie)

#### - รายการทูไนท์ โชว์ (Tonight Show)

รายการทูไนท์ โชว์ (Tonight Show) เป็นรายการที่ออกฉายทางช่อง 3 ทุกวันจันทร์ เวลา 23.15 – 00.45 น. โดยเทปบันทึกการสัมภาษณ์แพร์ออกอากาศในวันที่ 23 กันยายน พ.ศ. 2556

จากการติดตามชมรายการนี้ทำให้ได้ทราบถึงประวัติความเป็นมาหรือจุดเริ่มต้นในความอยากที่จะเป็นช่างแต่งหน้า (Make-up Artist) ของแพร์ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

เนื่องจากแพร์เป็นคนที่ชอบงานศิลปะ ชอบวาดรูป ชอบลองทำอะไรใหม่ๆ ทำให้แพร์ตัดสินใจเรียนทางด้านที่เกี่ยวกับศิลปะ จากนั้นก็ได้มีโอกาสลองใช้เครื่องสำอาง โดยแพร์เป็นคนที่ไม่เคยแต่งหน้ามาก่อน แต่ก็ได้นำเครื่องสำอางมาลองแต่งตัวเองเล่นๆ และพัฒนาไปจนถึงลองแต่งคนอื่น และเกิดเป็นความชอบจนอยากที่จะทำอาชีพทางด้านนี้ ทำให้แพร์พยายามฝึกฝนตนเองด้วยหลากหลายวิธี ทั้งติดตามดูการสาธิตการแต่งหน้าจากผู้มีความรู้ในเรื่องความงาม (Beauty Guru) ในอินเทอร์เน็ต และการพยายามเข้าไปฝึกงานกับช่างแต่งหน้า (Make-up Artist) ที่มีผลงานในระดับโลก และสุดท้ายได้มีโอกาสเข้าไปทำงานเบื้องหลังในงานแฟชั่น โชว์อย่าง London Fashion Week

นอกจากการให้สัมภาษณ์ในรายการทูไนท์ โชว์ (Tonight Show) แล้ว รายการอื่นๆ ที่แพร์ได้ไปให้สัมภาษณ์ เช่น รายการคูซี้ตีเนี่ยน ที่ออกอากาศทางช่อง 9 เป็นต้น แพร์ก็จะมีมาให้สัมภาษณ์หรือเล่าเรื่องของแพร์ในลักษณะที่คล้ายคลึงกัน เกี่ยวกับความเป็นมาและความใฝ่ฝันของแพร์ ดังนั้น รายการอื่นๆ ที่แพร์ได้ไปให้สัมภาษณ์จึงมีเนื้อหาที่ไม่แตกต่างกันมากนัก

การรับชมเทปบันทึกการสัมภาษณ์ ที่แพร์ (Pearypie) ได้เล่าถึงความเป็นมาของตนเองตั้งแต่เด็ก ทำให้เห็นถึงความฝันและความพยายามที่จะทำความฝันของตนเองให้สำเร็จ โดยจะเห็นได้ว่าเริ่มจากการที่แพร์มีความชื่นชอบในเรื่องของศิลปะ เครื่องสำอาง และการแต่งหน้า และพัฒนาจากความชอบไปสู่ความหลงใหลที่จะนำไปประกอบอาชีพ แพร์มีความใฝ่ฝันและพยายามในการที่จะเป็นช่างแต่งหน้า (Make-up Artist) ให้ได้ โดยมีการขวนขวายหาความรู้ มีการฝึกฝนตนเอง แม้ว่าจะเป็นลองผิดลองถูก แต่แพร์ก็มองว่าการแต่งหน้าก็เป็นศิลปะแบบหนึ่งซึ่งไม่มีกฎตายตัว ดังนั้น เราจะสามารถสร้างสรรค์การแต่งหน้าใหม่ๆ ออกมาได้ โดยที่จะมีความเป็นตัวเอง แต่ต้องดูดี และออกมาเดินข้างนอกได้อย่างไม่ถูกมองว่าผิดปกติมากเกินไป อีกทั้ง คำพูดและข้อคิดที่แพร์ได้กล่าวไว้ในรายการก็ทำให้เห็นได้ว่า แพร์มีความมุ่งมั่นและตั้งใจจริงในการที่จะเป็นช่างแต่งหน้า (Make-up Artist) ที่ดี มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จักและได้รับการยอมรับในวงกว้าง คำพูดและทัศนคติในการใช้ชีวิตและทำงานของแพร์เป็นข้อคิดและแรงบันดาลใจที่ดี ซึ่งสิ่งเหล่านี้ก่อให้เกิดทัศนคติในเชิงบวกต่อผู้ที่รับชม ทำให้มีคนมาติดตามแพร์ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์เพิ่มขึ้นอีกเป็นจำนวนมาก

## สื่อออนไลน์ช่องทางต่าง ๆ ของโมเม (โมเมพาเพลิน)

2. โมเม (โมเมพาเพลิน) มีสื่อออนไลน์ช่องทางต่างๆ ดังนี้

ตารางที่ 4. 2 : สื่อออนไลน์ช่องทางต่างๆ ของโมเม (โมเมพาเพลิน)

แฟนเพจ (Fan Page)	Momay Pa Plearn
ทวิตเตอร์ (Twitter)	@dailycherie
อินสตาแกรม (Instagram)	dailycherie
ยูทูป (Youtube)	<a href="http://www.youtube.com/spokedarktv">http://www.youtube.com/spokedarktv</a>
บล็อก (Blog)	-
เว็บไซต์ (Website)	<a href="http://dailycherie.com/">http://dailycherie.com/</a> <a href="http://momay.spokedark.tv/">http://momay.spokedark.tv/</a>
กูเกิลพลัส (Google+)	-
โซเชียลแคม (Socialcam)	-
Line Official Accounts	-

### 2.1 แฟนเพจ (Fan Page)

แฟนเพจ (Fan Page) ของโมเม (โมเมพาเพลิน) ใช้ชื่อว่า Momay Pa Plearn เปิดใช้แฟนเพจ เมื่อวันที่ 26 มกราคม พ.ศ. 2554 มีคนกดถูกใจแฟนเพจ (Fan Page) จำนวน 250,183 คน และคนกำลังพูดถึง (Talking About This) หรือมีความเคลื่อนไหวบนแฟนเพจ (Fan Page) จำนวน 8,429 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 22 ตุลาคม พ.ศ. 2556)

จากการสำรวจข้อมูล พบว่า ตั้งแต่ทำการเปิดแฟนเพจ (Fan Page) ในช่วงระยะเวลา 2 ปีที่ผ่านมา รูปภาพที่ถูกใช้เป็นรูปประจำตัวในแฟนเพจ (Fan Page) มีจำนวนทั้งสิ้น 2 รูป โดยเป็นรูปภาพที่มีการวาดขึ้นมาหรือมีการสร้างด้วยโปรแกรมโฟโต้ชอป (Adobe Photoshop) เป็นโลโก้ (Logo) และชื่อรายการโมเมพาเพลิน โดยทั้งสองภาพนี้เป็นเป็นโลโก้ (Logo) ที่ปรากฏอยู่ในตอนต้นของคลิปวิดีโอสาริตการแต่งงานในทุกคลิปวิดีโอของโมเมด้วย โดยรูปภาพที่ 1 เป็นโลโก้ (Logo) รายการโมเมพาเพลินแบบเก่า ถูกใช้เป็นรูปประจำตัวตั้งแต่เปิดใช้แฟนเพจ (Fan Page) จนถึงวันที่ 6 มีนาคม พ.ศ. 2555 และรูปภาพที่ 2 เป็นโลโก้ (Logo) รายการโมเมพาเพลินแบบใหม่

ถูกใช้เป็นประจำตัวตั้งแต่วันที่ 6 มีนาคม พ.ศ. 2555 จนถึงปัจจุบัน ในส่วนของรูปภาพหน้าปกที่จะอยู่ด้านบนสุดของแฟนเพจ (Fan Page) ไม่ได้มีการใส่รูปใดๆ เอาไว้

#### รูปภาพที่ 4. 15 : รูปภาพโลโก้ (Logo) ของรายการโมเมพาเพลิน



โลโก้ (Logo) แบบเก่า



โลโก้ (Logo) แบบใหม่

โลโก้ (Logo) แบบเก่าของรายการโมเมพาเพลิน จะใช้พื้นหลังสีดำ ตัวหนังสือและตัวการ์ตูนจะเป็นสีโทนร้อน คือ สีเหลืองอ่อน สีเหลืองเข้ม และสีส้ม มีรายละเอียด ดังนี้

คำว่า Momay จะอยู่ด้านบน รูปแบบของตัวหนังสือเป็นตัวเขียนและเป็นเส้นบาง ตัวอักษรภาษาอังกฤษพิมพ์ใหญ่แค่ตัวอักษรแรก นอกจากนั้นเป็นตัวพิมพ์เล็ก ใช้สีเหลืองอ่อน

คำว่า พาเพลิน จะอยู่บรรทัดต่อมา รูปแบบของตัวหนังสือเป็นตัวเขียน ตัวอักษรภาษาไทย ใช้สีเหลืองเข้ม

ตัวการ์ตูน เป็นตัวการ์ตูนผู้หญิง คาดว่าน่าจะเป็นตัวแทนของโมเม การวาดตัวการ์ตูนวาดด้วยสีส้ม เป็นการวาดที่ไม่ได้ลงรายละเอียดของตัวการ์ตูนมากเท่าไรนัก

โลโก้ (Logo) แบบใหม่ของรายการโมเมพาเพลิน อยู่บนพื้นหลังสีขาวเหลืองขอบชมพูตรงขอบ โดยสีที่ใช้ในโลโก้ (Logo) ประจำตัวแบบใหม่ของโมเมมีอยู่ 2 สีหลักๆ คือ สีดำ และสีชมพู ด้านล่างเป็นผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางหลากหลายประเภท มีรายละเอียด ดังนี้

คำว่า MOMAY จะอยู่ที่ตำแหน่งกึ่งกลางภาพ รูปแบบของตัวหนังสือเป็นตัวพิมพ์ สีดำ ตัวอักษรภาษาอังกฤษพิมพ์ใหญ่ทุกตัว

คำว่า paphalin อยู่บรรทัดต่อมาเอียงไปทางด้านขวามือของคำว่า MOMAY เล็กน้อย รูปแบบของตัวหนังสือเป็นตัวเขียน สีชมพู ตัวอักษรภาษาอังกฤษพิมพ์เล็กทั้งหมด

รูปภาพผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง อยู่ตำแหน่งล่างสุด ใช้พื้นที่เต็มรูปภาพจากด้านซ้ายไปถึง ด้านขวา ประกอบด้วย ตลับแป้ง ลิปสติก พาเลทแต่งตา (Eye Shadow) และกระจก ลักษณะการวางรูปดูคล้ายจะให้เป็นตึก เสมือนเป็นเมืองเครื่องสำอาง จะเห็นได้ชัดกว่าถ้าดูจากคลิปวิดีโอ

### เนื้อหาในแฟนเพจ (Fan Page)

โดยปกติแล้วแฟนเพจ (Fan Page) ของโมเมะจะมีความเคลื่อนไหวทุกวัน โดยเนื้อหาที่ปรากฏ อยู่ในแฟนเพจของโมเมะจะไม่มี ความหลากหลายมากนัก เพราะมักจะเป็นการโพสต์ในรูปแบบ เดิมๆ โดยสามารถกล่าวถึงรายละเอียดได้ ดังนี้

#### - รูปภาพ

ในแฟนเพจ (Fan Page) ของโมเมะพาเพลินมีอัลบั้มรูปภาพทั้งสิ้น 12 อัลบั้ม แบ่งเป็น รูป ประจำตัว 1 อัลบั้ม รูปภาพหน้าปก 1 อัลบั้ม และรูปภาพบนไทม์ไลน์ 1 อัลบั้ม ซึ่งเป็นอัลบั้มที่ แสดงรูปภาพที่ถูกโพสต์ลงบนไทม์ไลน์ (Time Line) ก่อนจะถูกแยกเข้าไปให้อยู่ในอัลบั้มที่ เกี่ยวข้อง ส่วนอัลบั้มที่เหลือมีรายละเอียด ดังนี้

1. คลิปวิดีโอสารคดีวิธีการแต่งหน้าจากรายการ 'โมเมะพาเพลิน' ที่จะถูกโพสต์เป็นประจำใน เว็บไซต์ SpokeDark.tv ทุกครั้งที่รายการโมเมะพาเพลินมีคลิปวิดีโอสารคดีวิธีการแต่งหน้าตัวใหม่ ออกมา ก็จะมี ความเคลื่อนไหวโดยการลงที่อยู่เชื่อมโยง (Link) จากเว็บไซต์ SpokeDark.tv ไว้ให้ ซึ่งคลิปวิดีโอตัวใหม่จะมีการโพสต์คำนำหน้าว่า New!!! ในบางครั้งขณะที่กำลังรอคลิปวิดีโอ รายการโมเมะพาเพลินตัวใหม่ออกมา อาจจะมีการโพสต์คลิปวิดีโอรายการโมเมะพาเพลินตัวเก่า ให้ ผู้ที่ติดตามหรือผู้ที่ไม่ทันเห็นคลิปวิดีโอก่อนหน้านี้ เข้าไปรับชมระหว่างรอคลิปวิดีโอตัวใหม่ ออกมา ซึ่งในการโพสต์คลิปวิดีโอตัวเก่ามักจะเป็นทีมงานหรือผู้ดูแลคนอื่นที่ไม่ใช่โมเมะเป็นคน จัดการ สังเกตได้จากทุกครั้งที่มีการโพสต์อะไรก็ตามในแฟนเพจ (Fan Page) โดยบุคคลอื่นที่ไม่ใช่ โมเมะจะมีการลงชื่อไว้ท้ายประโยคทุกครั้ง เช่น โมเมะพาเพลิน : สวยเข้ายันเย็น by admin : พี่แ้ม เป็นต้น

ลักษณะของการโพสต์ข้อมูลคลิปวิดีโอสารคดีวิธีการแต่งหน้าจากรายการโมเมะพาเพลินจะเป็น ภาพนิ่ง ที่หัวมุมซ้ายด้านบนจะมีคำว่า NEW และมีรูปโมเมะที่แต่งหน้าในหัวข้อที่น่าเสนอ และชื่อ รูปแบบการแต่งหน้า พร้อมโลโก้ (Logo) คำว่า MOMAY pplearn และโลโก้ (Logo) ของเว็บไซต์ SpokeDark.TV ที่มุมล่างสุดด้านขวามือ โดยรูปแบบของรูปภาพจะเป็นเช่นนี้ทุกภาพ แตกต่าง เพียงแค่การแต่งหน้าและการแต่งตัวของโมเมะ และหัวข้อการแต่งหน้าที่เปลี่ยนแปลงไป

รูปภาพที่ 4. 16 : รูปภาพภาพนิ่งโปรโมทคลิปวิดีโอสาธิตวิธีการแต่งหน้า  
จากรายการโมเมพาเพลิน



2. ภาพที่ถูกแบ่งปัน (Share) มาจากอินสตาแกรม (Instagram) ส่วนตัวของโมเม ที่ใช้ชื่อว่า Dailycherie โดยภาพที่ถูกแบ่งปันมาจะเป็นรูปภาพชีวิตประจำวันของโมเม ซึ่งจะมีทั้งภาพโมเมในอิริยาบถต่างๆ แสดงการแต่งหน้าในวันนั้นๆ ให้ชม รูปภาพที่ถ่ายกับเพื่อน รูปภาพผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่โมเมใช้หรือมาจากตราสินค้า (Brand) มอบให้มา เป็นต้น โดยรูปภาพในส่วนนี้ โมเมจะเป็นผู้ที่ทำการแบ่งปันที่อยู่เชื่อมโยง (Link) จากอินสตาแกรม (Instagram) มาเอง เพราะเป็นรูปภาพจากอินสตาแกรม (Instagram) ส่วนตัว โดยจำนวนภาพหรือความถี่ของความเคลื่อนไหวของรูปภาพจะขึ้นอยู่กับการที่โมเมมีความเคลื่อนไหวของรูปภาพในอินสตาแกรม (Instagram)

3. ภาพเทรนด์ (Trend) การแต่งหน้าแบบใหม่ๆ จากทางฝั่งตะวันตก ซึ่งจะมีความเคลื่อนไหวไม่บ่อยนัก เมื่อย้อนไปดูจะพบว่ามียูทูแคร์ 2 อัลบั้ม คือ Trend update: Dolce & Gabbana Spring-Summer 2014 และ Trend update: Burberry Prorsum Spring - Summer 2014

4. ภาพงานมีทแอนด์กรีท (Meet & Greet) ที่โมเมและทีมงานได้จัดขึ้นมา เพื่อให้คนที่ติดตามโมเมเข้ามาร่วมสนุกกับกิจกรรมที่โมเมกำหนดไว้ และมีโอกาสได้ไปร่วมงาน โดยในอัลบั้มจะมีภาพบรรยากาศในงานและรูปภาพของผู้โชคดีที่ได้ไปร่วมงาน ซึ่งโมเมได้จัดงานงานมีทแอนด์กรีท (Meet & Greet) มาแล้ว 2 ครั้ง คือ ช่วงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2554 และครั้งที่ 2 ในวันที่ 11 สิงหาคม พ.ศ. 2555

5. รูปภาพที่โมเมได้ร่วมงานกับตราเครื่องสำอาง (Brand) ต่างๆ เช่น เมย์เบลลีน (Maybelline) และบ็อบบี้ บราวน์ (Bobbi Brown) การร่วมงานกับตราเครื่องสำอาง (Brand) คือ การที่โมเมได้มีโอกาสบินไปดูการเดินแบบ (Fashion Show) ที่ต่างประเทศ และได้เข้าไปชมการ



ทำงานที่หลังเวที (Backstage) โมเมก็จะเก็บภาพการทำงานเบื้องหลังและการเดินแบบมาโพสต์ลงในแฟนเพจ (Fan Page)

- ข้อความ

โดยปกติในแฟนเพจ (Fan Page) ของโมเมพาเพลินจะมีการโพสต์รูปภาพมากกว่าข้อความ ซึ่งส่วนใหญ่ก็คือความเคลื่อนไหวของคลิป์วิดีโอจากรายการโมเมพาเพลินนั่นเอง แต่ถ้าหากมีข้อความก็มักจะเป็นการประชาสัมพันธ์ข่าวสารถึงวัน เวลา และสถานที่ที่โมเมจะไปออกงาน เพื่อให้แฟนคลับสามารถตามไปพบกับโมเมได้ อีกส่วนหนึ่งคือการตอบคำถามของคนเข้ามาทักคำถามไว้ที่หน้า แฟนเพจ (Fan Page) แต่อาจจะไม่ได้มีการตอบคำถามทุกวัน โดยทั้งนี้จะต้องขึ้นอยู่กับเวลาว่างของโมเมด้วย ในบางครั้งคนที่ติดตามแฟนเพจคนอื่นๆ จะเข้ามาช่วยตอบคำถามแทน และบางครั้งก็เป็นทีมงานของโมเมเป็นผู้ตอบ โดยจะมีการลงชื่อไว้ท้ายประโยคทุกครั้งเช่นเดียวกับการโพสต์คลิป์วิดีโอ เนื่องจากทีมงานจะใช้บัญชี (Account) เดียวกัน จึงมีการลงชื่อไว้ให้รู้ว่าไม่ใช่โมเมที่เป็นคนโพสต์

- ภาษาที่ใช้ในแฟนเพจ (Fan Page)

ภาษาที่โมเมใช้สื่อสารกับคนที่ติดตามในแฟนเพจ คือ ภาษาไทย มีลักษณะเป็นกันเองแต่สุภาพ และใช้ภาษาได้ถูกต้องตามหลักภาษาไทย

- ความถี่ของความเคลื่อนไหวในแฟนเพจ (Fan Page)

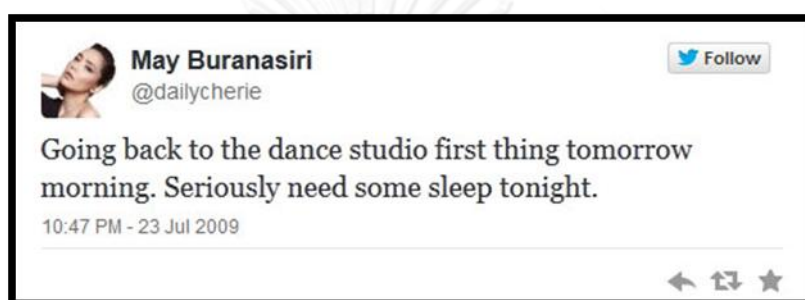
แฟนเพจ (Fan Page) ของโมเมมีความเคลื่อนไหวทุกวัน โดยจะปรากฏเนื้อหาต่างๆ ที่ได้บรรยายไปแล้วสลับหมุนเวียนอยู่ตลอดทั้งวัน โดยเฉพาะความเคลื่อนไหวของคลิป์วิดีโอสาริตการแต่งหน้าจากรายการโมเมพาเพลิน และรูปภาพที่ถูกแบ่งปัน (Share) มาจากอินสตาแกรม (Instagram)

เนื้อหาต่างๆ ที่ปรากฏอยู่ในแฟนเพจ (Fan Page) ของโมเม ไม่ค่อยมีความหลากหลายมากนัก โดยเนื้อหาส่วนใหญ่จะเป็นการประชาสัมพันธ์พร้อมการแบ่งปันที่อยู่เชื่อมโยง (Link) คลิป์วิดีโอสาริตการแต่งหน้าจากรายการโมเมพาเพลิน ทั้งคลิป์วิดีโอใหม่และคลิป์วิดีโอเก่า อีกส่วนหนึ่งคือการแบ่งปัน (Share) รูปภาพจากอินสตาแกรม (Instagram) ส่วนตัวของโมเม นอกจากนั้นก็มีความเคลื่อนไหวจากทางฝั่งผู้ติดตามที่เข้ามาถามคำถามเกี่ยวกับเรื่องการแต่งหน้าและเครื่องสำอาง โดยที่นานๆ ครั้ง โมเมถึงจะมีเวลาว่างมาช่วยตอบข้อสงสัยให้

## 2.2 ทวิตเตอร์ (Twitter)

ทวิตเตอร์ (Twitter) ของโมเม (โมเมพาเพลิน) ใช้ชื่อว่า Dailycherie มีผู้ติดตาม (Followers) จำนวน 118,241 คน ติดตามบุคคลอื่น (Following) จำนวน 191 คน ทวิต (Tweet) ข้อความทั้งหมดจำนวน 17,913 ครั้ง ทวิต (Tweet) ข้อความครั้งแรกเมื่อวันที่ 23 กรกฎาคม พ.ศ. 2552 (ข้อมูล ณ วันที่ 18 ตุลาคม พ.ศ. 2556)

### รูปภาพที่ 4. 17 : ข้อความแรกของโมเม (โมเมพาเพลิน) ในทวิตเตอร์ (Twitter)



จากการสำรวจข้อมูล พบว่า รูปประจำตัวที่ใช้เป็นรูปภาพของโมเมเอง และมีภาษาอังกฤษคำว่า DAILYCHERIE อยู่ทางด้านบนของรูป ส่วนภาพพื้นหลังของทวิตเตอร์เป็นภาพพื้นสีฟ้าธรรมดา

เนื้อหาภายในทวิตเตอร์ (Twitter) พบว่า ส่วนใหญ่เป็นการแบ่งปันที่อยู่เชื่อมโยง (Link) รูปภาพจากอินสตาแกรม (Instagram) มาที่ทวิตเตอร์ ทำให้ทวิตเตอร์มีความเคลื่อนไหวแทบทุกวัน トラバเท่าที่มีความเคลื่อนไหวของรูปภาพในอินสตาแกรม

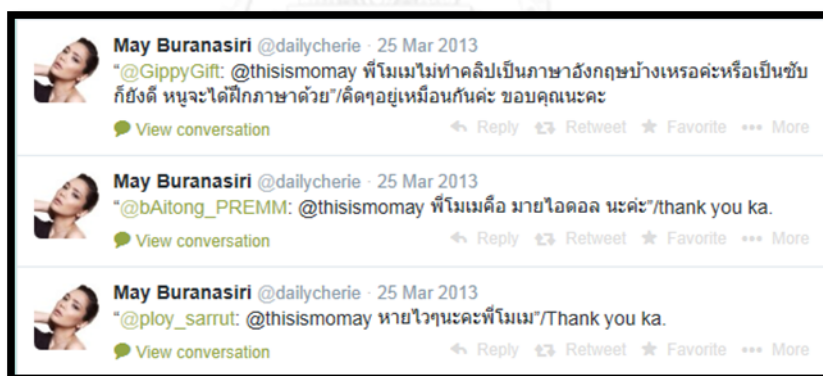
### เนื้อหาในทวิตเตอร์ (Twitter)

เนื้อหาที่ปรากฏอยู่ในทวิตเตอร์ (Twitter) ส่วนใหญ่เป็นการแบ่งปันที่อยู่เชื่อมโยง (Link) รูปภาพจากอินสตาแกรม (Instagram) มาที่ทวิตเตอร์ (Twitter) จากการย้อนดูข้อมูลย้อนหลัง พบว่า โมเมมีการทวิต (Tweet) ตอบบุคคลอื่น ไม่ว่าจะเป็นผู้ที่เข้ามาถามเกี่ยวกับการแต่งหน้าหรือผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง หรือคนที่ทวิต (Tweet) มาทักทายหรือให้กำลังใจ แต่การทวิต (Tweet) หาบุคคลอื่นนั้น เกิดขึ้นครั้งสุดท้ายเมื่อวันที่ 16 สิงหาคม พ.ศ. 2556 ภายหลังจากวันนั้น ทวิตเตอร์ (Twitter) จะมีเพียงแค่ความเคลื่อนไหวจากการแบ่งปันที่อยู่เชื่อมโยง (Link) รูปภาพจากอินสตาแกรม (Instagram) เท่านั้น

จากการเข้าไปดูข้อมูลย้อนหลัง พบว่า ชื่อทวิตเตอร์เดิมของโมเมที่ตั้งมาตั้งแต่เริ่มใช้ทวิตเตอร์ คือ thisismomay ก่อนที่จะเปลี่ยนมาเป็น dailycherie ในวันที่ 30 พฤษภาคม พ.ศ. 2556 ซึ่ง

ถึงแม้ว่าจะมีการเปลี่ยนชื่อแต่ก็ใช้บัญชี (Account) เดิม จากการติดตามย้อนหลัง ในช่วงก่อนวันที่ 16 สิงหาคม พ.ศ. 2556 ที่โมเมยังมีการทวิต (Tweet) ตอบบุคคลอื่นอยู่ พบว่า โมเมมีการตอบทวิต (Tweet) บ่อยครั้ง และตอบเกือบทุกคำถามที่ไม่ได้ถามคำถามซ้ำ การตอบทวิต (Tweet) ของโมเม จะมีการยกคำถามที่ถูกถามขึ้นมา (Quote Tweet) ก่อน แล้วถึงทวิต (Tweet) ตอบคำถามต่อท้าย โดยการกระทำเช่นนี้จะทำให้ผู้อื่นได้เห็นคำถามและทราบคำตอบไปพร้อมๆ กัน เพื่อจะได้รับรู้ข้อมูล เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ต่อ และจะได้ไม่ต้องถามคำถามเดิมซ้ำ ซึ่งจากการย้อนดูข้อมูลไปเรื่อยๆ จะพบว่า ช่วงที่มีการตอบคำถามบ่อยที่สุดคือ ช่วง 1-2 ปีก่อน ที่เมื่อมีเวลาว่าง โมเมจะเข้ามาทวิต (Tweet) ตอบคำถามถึง 100-200 ทวิต (Tweet) ต่อครั้งเลยทีเดียว แต่พอเข้าสู่ปี พ.ศ. 2556 ตั้งแต่ต้นปีเป็นต้นมา การทวิต (Tweet) ตอบคำถามผู้ติดตาม (Followers) ก็ค่อยๆ ลดลง และภายหลัง จากเดือนมีนาคม พ.ศ. 2556 เป็นต้นมา จะมีการตอบทวิต (Tweet) บ้าง นานๆ ครั้ง ในหนึ่งเดือน จะตอบแค่ไม่กี่วัน และจะเน้นไปทางแบ่งปันที่อยู่เชื่อมโยง (Link) รูปภาพจากอินสตาแกรม (Instagram) เสียมากกว่า

รูปภาพที่ 4. 18 : ตัวอย่างการตอบคำถามของโมเม โดยการยกคำถามที่ถูกถามขึ้นมา (Quote Tweet) ก่อน และถึงทวิต (Tweet) ตอบคำถามต่อท้าย



- ภาษาที่ใช้ในทวิตเตอร์ (Twitter)

เนื่องจากการแบ่งปันที่อยู่เชื่อมโยง (Link) ส่วนใหญ่ คือ รูปภาพที่มาจากอินสตาแกรม (Instagram) ดังนั้น ข้อความที่ปรากฏจึงเป็นข้อความเดียวกับใช้ในอินสตาแกรม (Instagram) ส่วนภาษาที่โมเมใช้สื่อสารตอบคำถามผู้ติดตาม (Followers) จะมีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ แม้ว่าผู้ติดตาม (Followers) จะทวิต (Tweet) ถามเป็นภาษาไทยก็ตาม โดยโมเมให้เหตุผลว่าเป็น การฝึกภาษาอังกฤษทั้งของตนเองและผู้ติดตาม (Followers) ด้วย

- ความถี่ของความเคลื่อนไหวในทวิตเตอร์

ปัจจุบัน ทวิตเตอร์ (Twitter) ของโมเมยังมีความเคลื่อนไหวอยู่ทุกวัน โดยจะเป็นการแบ่งปันที่อยู่เชื่อมโยง (Link) รูปภาพจากอินสตาแกรม (Instagram) อย่างที่ได้กล่าวไปในข้างต้น

เนื้อหาต่างๆ ที่ปรากฏอยู่ในทวิตเตอร์ (Twitter) ของโมเม ไม่ค่อยมีความหลากหลายมากนัก โดยเนื้อหาส่วนใหญ่จะเป็นการแบ่งปันที่อยู่เชื่อมโยง (Link) รูปภาพจากอินสตาแกรม (Instagram) เสียมากกว่า ซึ่งจากการที่ทวิตเตอร์ (Twitter) ของโมเมมีผู้ติดตามเป็นจำนวนมากกว่า 1 แสนคนขึ้นไป อาจจะเป็นเพราะโมเมเป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียงมาก่อนที่จะมาทำรายการโมเมพาเพลิน และยังเมื่อมีรายการโมเมพาเพลินออกมาก็ยังทำให้คนเกิดความสนใจมากยิ่งขึ้น โดยสมัยก่อนที่โมเมเริ่มเล่นทวิตเตอร์ใหม่ๆ โมเมจะมีการทวิต (Tweet) ตอบคำถามผู้อื่นเป็นประจำ แม้จะไม่สม่ำเสมอแบบทุกวัน แต่ก็บ่อยครั้งในหนึ่งเดือน ทำให้ผู้ติดตามเห็นว่า ทวิตเตอร์เป็นช่องทางที่จะสามารถทำการสื่อสารกับโมเมได้ดี แต่ในช่วงหลังๆ โดยเฉพาะตั้งแต่เข้าปี พ.ศ. 2556 เป็นต้นมา โมเมไม่ค่อยมีการทวิต (Tweet) ตอบคำถามผู้ติดตามเท่าใดนัก จนไปถึงช่วงกลางๆ ปี พ.ศ. 2556 ที่ทวิตเตอร์ (Twitter) ของโมเมกลายเป็นเพียงแค่สื่อออนไลน์ที่ใช้ในการแบ่งปันที่อยู่เชื่อมโยง (Link) รูปภาพจากอินสตาแกรม (Instagram) ถึงแม้ว่าคนที่ติดตามอยู่แล้วไม่ได้ทำการเลิกติดตาม (Unfollow) ไป แต่ก็เห็นได้ว่าโมเมไม่ได้สนใจที่จะใช้ทวิตเตอร์เป็นช่องทางในการสื่อสารหรือมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นเหมือนแต่ก่อน

### 2.3 อินสตาแกรม (Instagram)

อินสตาแกรม (Instagram) ของโมเม (โมเมพาเพลิน) ใช้ชื่อว่า Dailycherie มีผู้ติดตาม (Followers) จำนวน 320,547 คน ติดตามบุคคลอื่น (Following) จำนวน 489 คน ทำการโพสต์รูปภาพไปแล้วทั้งหมดจำนวน 1,771 รูป (ข้อมูล ณ วันที่ 21 ตุลาคม พ.ศ. 2556)

จากการสำรวจข้อมูล พบว่า รูปประจำตัวที่ใช้เป็นรูปภาพของโมเมเอง โมเมมีการเคลื่อนไหวของรูปภาพลงในอินสตาแกรม (Instagram) ทุกวัน ซึ่งในแต่ละวันจะมีจำนวนรูปไม่เท่ากัน โดยบางวันอาจจะมีการเคลื่อนไหวบ่อยครั้ง หรือบางวันอาจจะมีการเคลื่อนไหวแค่ไม่กี่ภาพ แต่รูปภาพที่โมเมมีการเคลื่อนไหวในแต่ละวัน จะมีมากกว่า 1 ภาพขึ้นไป

## เนื้อหาในอินสตาแกรม (Instagram)

โดยเนื้อหาที่ปรากฏอยู่ในอินสตาแกรม (Instagram) ของโมเมะจะมีความหลากหลายและแตกต่างกันออกไปในแต่ละวัน สามารถกล่าวถึงรายละเอียดได้ ดังนี้

### - รูปภาพ

1. รูปภาพในชีวิตประจำวันของโมเมะ โดยส่วนใหญ่โมเมะจะเป็นการโพสต์รูปภาพกิจกรรมที่โมเมะกำลังทำอยู่ประจำวัน โดยจะมีภาพที่โมเมะถ่ายตนเอง (Selfie) หรือเป็นภาพที่คนอื่นถ่ายให้เพื่อโชว์การแต่งหน้าในวันนั้นๆ หรือรูปภาพที่แสดงให้เห็นถึงกิจกรรมที่โมเมะกำลังทำอยู่ เช่น ไปแจกลายเซ็นที่งานหนังสือ หรืออยู่ในปาร์ตี้งานวันเกิดเพื่อน เป็นต้น
2. รูปภาพอาหาร โดยโมเมะจะชอบลงรูปภาพอาหารที่ตนเองรับประทานลงในอินสตาแกรม (Instagram)
3. รูปภาพผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง โดยจะมีทั้งเครื่องสำอางหรืออุปกรณ์แต่งหน้าที่ใช้ใน ชีวิตประจำวัน เครื่องสำอางที่มีตราสินค้า (Brand) ให้มา และภาพผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางหรือสิ่ง ที่เกี่ยวกับความสวยความงามที่โมเมะร่วมลงทุนกับเพื่อน

ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางหรือสิ่งเกี่ยวกับความสวยความงามที่โมเมะสร้างตราสินค้า (Brand) ขึ้นมาเอง ได้แก่ ขนตาปลอม ยี่ห้อ LUSHLUSH กระเป๋าใส่เครื่องสำอาง ยี่ห้อ Happy Makeup Bag และลิปสติก ยี่ห้อ Happy Lipstick เป็นต้น โดยโมเมะจะทำการโพสต์ภาพลงในอินสตาแกรม (Instagram) เพื่อโปรโมทสินค้าก่อนจะวางขาย และมักจะมีเกมให้ร่วมเล่นสนุกผ่านทาง อินสตาแกรม (Instagram) โดยของรางวัลที่แจกก็คือสินค้าที่กำลังจะวางขายนั่นเอง

### - ภาษาที่ใช้ในอินสตาแกรม (Instagram)

ภาษาที่โมเมะใช้อธิบายภาพ (Caption) ในอินสตาแกรม (Instagram) จะเป็นภาษาอังกฤษทั้งหมด และมีการใช้อิโมจิ (Emoji หรือ Emoji Emoticons) ซึ่งเป็นสัญลักษณ์แสดงอารมณ์หรือรูปภาพ เป็นรูปประกอบในการบรรยายภาพด้วย

- ความถี่ของความเคลื่อนไหวในอินสตาแกรม (Instagram)

ความถี่ของความเคลื่อนไหวของรูปภาพในอินสตาแกรม (Instagram) ของโมเม ไม่มีกำหนดระยะเวลาตายตัวที่แน่นอน โดยคาดว่าโมเมจะลงรูปต่อเมื่อมีเวลาว่าง ดังนั้น จึงพบว่าความเคลื่อนไหวของรูปภาพของโมเมในอินสตาแกรม (Instagram) มีทั้งช่วงเช้า กลางวัน และกลางคืน

เนื้อหาที่ปรากฏในอินสตาแกรม (Instagram) ส่วนตัวของโมเมโดยส่วนใหญ่ คือ รูปภาพของโมเมเอง โดยจะเน้นไปที่การโชว์การแต่งหน้าของโมเม และชีวิตประจำวันของโมเม และเมื่อดูจำนวนคนกดถูกใจ (Like) ในรูปภาพของโมเมในอินสตาแกรม (Instagram) แต่ละรูป จะอยู่ที่จำนวนตั้งแต่สามพันกว่าขึ้นไปจนถึงหลักหมื่น ในส่วนของการแสดงความคิดเห็น (Comment) จะมีจำนวนมากหรือน้อยไม่เท่ากันในแต่ละภาพ ซึ่งไม่สามารถระบุได้แน่ชัดว่า การแสดงความคิดเห็น (Comment) จะมากหรือน้อยนั้นขึ้นอยู่กับอะไร ทั้งนี้ คิดว่าแล้วแต่จังหวะและโอกาสที่คนจะแสดงความคิดเห็นมากกว่า เพราะไม่มีภาพใดที่ลงแล้วคนจะแสดงความคิดเห็นมากเป็นพิเศษ หรือน้อยเป็นพิเศษ และคาดว่าคนที่ติดตามโมเมอยู่จะมีชาวต่างชาติด้วย โดยเห็นได้จากการแสดงความคิดเห็น (Comment) ด้วยภาษาอื่นๆ ที่ไม่ใช่ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ เช่น ภาษาจีน หรือภาษาญี่ปุ่น เป็นต้น และเนื่องจากโมเมชอบไปเที่ยวต่างประเทศ หรือลงรูปอาหารที่มีหน้าตาสวยงาม อีกทั้งมีการอธิบายภาพ (Caption) เป็นภาษาอังกฤษ จึงอาจเป็นสาเหตุที่ทำให้มีคนสนใจและติดตามเป็นจำนวนมาก

#### 2.4 ยูทูบ (Youtube)

ยูทูบ (Youtube) ของโมเม (โมเมพาเพลิน) ใช้ชื่อบัญชี (Account) ของ SpokeDark.tv ซึ่งเป็นชื่อของเว็บไซต์ที่รายการโมเมพาเพลินออกอากาศออนไลน์อยู่ในบัญชีนี้จะมีคลิปวิดีโอของทุกรายการที่ออกอากาศออนไลน์อยู่ในเว็บไซต์ SpokeDark.tv โดยรายการโมเมพาเพลินที่ลงอยู่ในเว็บไซต์ยูทูบ (Youtube) ของ SpokeDark.tv มีจำนวนทั้งสิ้น 248 คลิป ในส่วนของยอดผู้ติดตาม (Subscribe) และจำนวนผู้เข้าชมคลิปวิดีโอจะมาจากยอดรวมของรายการทั้งหมดที่ออกอากาศออนไลน์อยู่ในเว็บไซต์ Spokedark.tv ดังนั้น จึงไม่สามารถแยกจำนวนผู้ติดตาม (Subscribe) และจำนวนผู้เข้าชมคลิปวิดีโอรายการโมเมพาเพลินได้อย่างแน่ชัด

อย่างไรก็ตาม สามารถดูจำนวนของผู้เข้าชมคลิปวิดีโอรายการโมเมพาเพลินจากเว็บไซต์ของ Spokedark.tv ได้โดยตรง และพบว่า มีผู้รับชมคลิปวิดีโอรายการโมเมพาเพลินเป็นจำนวน

19,934,134 ครั้ง (Site Recommended จากเว็บไซต์ Spokedark.tv, 2556 : ออนไลน์) (ข้อมูล ณ วันที่ 29 ตุลาคม พ.ศ. 2556)

จากการสำรวจข้อมูล พบว่า โดยส่วนใหญ่คลิปวิดีโอของโมเมจะเป็นคลิปสาริตการแต่งหน้า ในรูปแบบต่างๆ โดยในทุกคลิปจะใช้ชื่อคลิปเป็นภาษาไทย และจะขึ้นต้นด้วยคำว่า 'โมเมพาเพลิน' ในทุกๆ คลิป จากนั้นจะตามด้วยชื่อหัวข้อที่ทำการสาริต เช่น โมเมพาเพลิน : แต่งตามลายอง หรือ โมเมพาเพลิน : แต่งหน้าตุ๊กตาผีฝรั่ง เป็นต้น แต่ถ้าหากในคลิปวิดีโอที่ทำการสาริตการแต่งหน้านั้น มีตราสินค้า (Brand) อื่นๆ เป็นผู้ให้การสนับสนุน โมเมก็จะระบุชื่อของตราสินค้า (Brand) นั้นๆ ลงไปในหัวข้อด้วย โดยจะเริ่มด้วย โมเมพาเพลิน ตามด้วยชื่อหัวข้อหรือรูปแบบที่จะทำการสาริต แต่งหน้า และถึงจะตามด้วยชื่อของตราสินค้า (Brand) ที่ให้การสนับสนุน เช่น โมเมพาเพลิน : Day & Night สโมกก็อายแบบง่าย ๆ for Lancome Paris หรือ โมเมพาเพลิน : แต่งหน้าแฮ็บเด็ก for Bisous Bisous เป็นต้น

นอกจากคลิปสาริตการแต่งหน้าในรูปแบบต่างๆ แล้ว รายการโมเมพาเพลินยังมีคลิปวิดีโอแบบอื่นๆ อีก ได้แก่

- คลิปวิดีโอสอนการแต่งหน้าแบบพื้นฐาน ซึ่งจะเจาะจงเฉพาะจุด เช่น ตา ปาก หรือคิ้ว เป็นต้น โดยได้ทำคลิปวิดีโอสอนพื้นฐานการแต่งหน้าแบบเฉพาะจุดออกมาทั้งหมด 6 คลิป และใช้ชื่อว่า 'โมเมพาเพลิน : Basic Makeup 101'

- คลิปวิดีโออีกประเภทหนึ่งที่โมเมไม่ได้มาสาริตการแต่งหน้า แต่มาโชว์ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางใหม่ๆ ที่โมเมซื้อมาจากต่างประเทศ โดยจะมีคำว่า 'ของฝากจาก' เป็นการบอกให้รู้ว่า จะโชว์ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ซื้อมาจากที่ไหน เช่น 'โมเมพาเพลิน : ของฝากจาก London!', 'โมเมพาเพลิน : ของฝากจากยุโรป' หรือ 'โมเมพาเพลิน : ของฝากจาก Paris' เป็นต้น

- คลิปวิดีโอโชว์ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสุดโปรดของโมเม จะเป็นคลิปวิดีโอที่โมเมมาพูดคุยพร้อมโชว์เครื่องสำอางที่ตนเองชอบในเดือนนั้นๆ และจะโปรดปรานอยู่ในช่วงหนึ่งจนต้องซื้อซ้ำ โดยจะมีคำว่า 'Favorites' และตามด้วยชื่อเดือนเป็นภาษาอังกฤษพร้อมปี ค.ศ. เป็นการบอกให้รู้ว่าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ชื่นชอบที่ปรากฏอยู่ในคลิปเป็นของเดือนอะไรและปีไหน เช่น 'โมเมพาเพลิน - Favorites August 2013' หรือ 'โมเมพาเพลิน - Favorites May 2013' เป็นต้น

นอกจากนี้ ยังมีคลิปวิดีโอสาริตการทำผมด้วย แต่คลิปสาริตการทำผมจะมีมาไม่บ่อยนัก

## เนื้อหาในคลิปวิดีโอ

คลิปวิดีโอสาริตการแต่งหน้าของรายการโมเมพาเพลิน จะเริ่มต้นคลิปวิดีโอด้วยโลโก้ (Logo) ของเว็บไซต์ SpokeDark.tv พร้อมเสียงพูดว่า “www.spokedark.tv ภูมิใจนำเสนอ” ซึ่งในส่วนนี้จะปรากฏอยู่ในตอนต้นของทุกรายการที่ออกอากาศทางเว็บไซต์นี้ จากนั้นจึงจะเข้าสู่รายการที่จะนำเสนอต่อไป

ภายหลังจากรูปแบบตอนต้นของเว็บไซต์ SpokeDark.tv แล้ว ก็จะเข้ามาสู่รายการโมเมพาเพลิน ซึ่งจะเปิดตัวด้วยคลิปวิดีโอพร้อมเพลงประกอบความยาวประมาณ 12 วินาที โดยคลิปวิดีโอเปิดรายการจะเป็นโลโก้ (Logo) ของรายการโมเมพาเพลินแบบใหม่ที่ได้อธิบายไปแล้วในตอนต้น ซึ่งโลโก้ (Logo) จะปรากฏในลักษณะเป็นภาพเคลื่อนไหว ซึ่งเป็นรูปภาพผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ดูคล้ายจะเป็นตึก เสมือนเป็นดินแดนเครื่องสำอาง และมีรูปโมเมที่แต่งหน้าในรูปแบบต่างๆ ประมาณ 4 รูปเล็กๆ และเพลงที่ใช้ประกอบในรายการเป็นเพลงภาษาอังกฤษที่ชื่อว่า Flyer ของศิลปิน Snowflake ft. Alex Beroza ปิดท้ายด้วยชื่อรายการโมเมพาเพลิน (โลโก้แบบใหม่) ก่อนจะตัดเข้าไปที่โมเม ทำหน้าที่เป็นผู้ดำเนินรายการ ซึ่งพอตัดเข้าไปที่โมเมแล้ว ทางหน้าจอก็จะปรากฏชื่ออินสตาแกรม (Instagram) ทวิตเตอร์ (Twitter) และแฟนเพจ (Fan Page) ตามลำดับ อยู่ประมาณ 2-3 วินาที หลังจากนั้นทางหน้าจอก็จะเปลี่ยนเป็นชื่อหัวข้อคลิปวิดีโอที่จะทำการสาริตในวันนั้น อย่างไรก็ตาม ชื่อของทวิตเตอร์ (Twitter) ที่ปรากฏอยู่ในคลิปยังคงเป็นชื่อทวิตเตอร์เดิมของโมเมอยู่ คือ thisismomay ไม่ได้มีการปรับเปลี่ยนให้เป็นชื่อใหม่แต่อย่างใด

โมเมจะทำหน้าที่ดำเนินรายการเหมือนรายการทั่วไป คือ สวัสดี พูดคุยกับผู้ชม และเริ่มแต่งหน้า แต่ในบางครั้ง ในบางคลิปจะมีการโฆษณาสินค้าก่อนเข้ารายการ ซึ่งถ้าหากเป็นเช่นนั้นเมื่อเริ่มดำเนินคลิปวิดีโอ จะเป็นการเปิดตัวด้วยการที่โมเมมาพูดถึงสินค้าที่ทำการโฆษณา ก่อนโดยจะมีการเกริ่นนำ บอกสรรพคุณ และเชิญชวนให้ซื้อสินค้า โดยในการนำเสนอโฆษณาแบบนี้จะใช้เวลาอยู่ที่ประมาณ 1-2 นาที จากนั้นจึงจะตัดเข้ารูปแบบตอนต้นของเว็บไซต์ Spokedark.tv และเข้าสู่รายการโมเมพาเพลินต่อไป ทั้งนี้ การโฆษณาสินค้าจะไม่ได้ปรากฏอยู่ในทุกคลิป จะมีมาเพียงแค่บางครั้งเท่านั้น

คลิปสาริตการแต่งหน้าของโมเมจะใช้เวลาตั้งแต่ 10 นาทีขึ้นไป แต่จะไม่เกิน 25 นาที โดยประมาณ โดยในแต่ละคลิปจะใช้เวลาไม่เท่ากัน รูปแบบคลิปวิดีโอการสาริตการแต่งหน้าของโมเมจะเป็นการแต่งหน้าให้ดูไปเรื่อยๆ มีการตัดต่อบ้างแต่ค่อนข้างน้อย ส่วนใหญ่จะเป็นการแต่งหน้าให้ชมแบบยาวๆ ซึ่งโมเมจะทำหน้าที่อธิบายวิธีการแต่งหน้า บอกเคล็ดลับการแต่งหน้า



บอกถึงผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ใช้ในคลิปวิดีโอ พร้อมพูดคุยกับผู้ชมที่รับชมอยู่ไปด้วย โดยโมเมเป็นคนแต่งหน้าตนเองพร้อมพูดดำเนินรายการคนเดียว แต่จะพูดเหมือนกับว่าคนที่ชมอยู่รับรู้ไปด้วยในขณะนั้น

หากไม่ใช่คลิปวิดีโอที่สร้างขึ้นเพื่อตราสินค้า (Brand) อื่นๆ คือ แบรินด์เครื่องสำอางเป็นผู้ให้การสนับสนุนผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางมาเพื่อให้ใช้ในการสาธิตการแต่งหน้าในคลิปวิดีโออื่นๆ โดยเฉพาะแล้ว โดยทั่วไป ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ใช้จะเป็นเครื่องสำอางส่วนตัวของโมเมเอง ซึ่งโมเมก็จะบอกได้ว่าได้เครื่องสำอางมาจากที่ไหน เป็นของประเทศอะไร ราคาประมาณเท่าไร ทำให้ไม่ถึงใช้เครื่องสำอางชิ้นนี้ในการแต่งหน้าวันนี้ และในขณะที่กำลังสาธิตการแต่งหน้าอยู่ เมื่อกำลังใช้เครื่องสำอางชิ้นไหนอยู่ก็จะมีชื่อตราสินค้า (Brand) และชื่อรุ่นของเครื่องสำอางชิ้นนั้นขึ้นมาทางด้านล่างด้วย และอย่างที่ได้อธิบายไปแล้วว่าโมเมจะทำการแต่งหน้าพร้อมพูดคุยหรืออธิบายไปเรื่อยๆ หากโมเมเจียบไปเพราะใช้สมาธิในการแต่งหน้า ก็จะมีเพลงบรรเลงขึ้นมาเบาๆ แต่ใช้ระยะเวลาไม่นานนัก เพราะโดยส่วนใหญ่ โมเมจะเป็นผู้พูดมากกว่าที่จะเจียบไป และจบคลิปวิดีโอด้วยภาพโลโก้ (Logo) รายการเหมือนอย่างตอนต้น พร้อมเครดิตเพลงที่นำมาใช้ประกอบในรายการ

#### - ภาษาที่ใช้ในคลิปวิดีโอ

ภาษาที่โมเมใช้สื่อสารกับคนที่ติดตามในคลิปวิดีโอ คือ ภาษาไทย อาจจะมีพูดภาษาอังกฤษบ้างเล็กน้อยแบบเป็นคำศัพท์ การพูดมีลักษณะเป็นกันเองแต่สุภาพ และใช้ภาษาได้ถูกต้องตามหลักภาษาไทย และในการดำเนินรายการก็จะมีกรปล่อยมุขตลกบ้าง พร้อมจะมีเอฟเฟคเสียง (Sound Effect) ประกอบเวลาโมเมเล่นมุข

#### - ความถี่ของความเคลื่อนไหวของคลิปวิดีโอ

ความถี่ของความเคลื่อนไหวของคลิปวิดีโอนั้นมีระยะเวลาที่ไม่แน่นอน หากเป็นช่วงปีที่แล้ว อาจจะมีความเคลื่อนไหวเข้าไปบ้างในบางครั้ง โดยในแต่ละเดือนอาจจะมีแค่ 2-3 คลิป และทั้งช่วงค่อนข้างห่างหลายอาทิตย์ แต่ในช่วงปี พ.ศ. 2556 เป็นต้นมา ความเคลื่อนไหวของคลิปวิดีโอรายการโมเมพาเพลินนั้นค่อนข้างที่จะมีความถี่ เริ่มมีความเคลื่อนไหวในทุกอาทิตย์ และในเดือนล่าสุด คือ เดือนตุลาคม พ.ศ. 2556 มีความเคลื่อนไหวของคลิปวิดีโอถึง 9 คลิปวิดีโอเลยทีเดียว ซึ่งระยะเวลาของความเคลื่อนไหวก็ไม่แน่นอน บางคลิปวิดีโอห่างกันแค่วันเดียว บางคลิปวิดีโอห่างกัน 2 - 3 วัน หรือบางคลิปวิดีโอห่างกันหนึ่งอาทิตย์ เป็นต้น อย่างไรก็ตาม ในช่วง 2 เดือนสุดท้าย

ของปี พ.ศ. 2556 คลิปวิดีโอรายการโมเมพาเพลินมักจะถูกโพสต์ในทุกวันจันทร์และพฤหัสบดีของทุกอาทิตย์

เนื้อหาที่ปรากฏอยู่ในคลิปวิดีโอที่ถูกโพสต์ลงในยูทูป (Youtube) ของรายการโมเมพาเพลิน จะเน้นไปที่การสาธิตการแต่งหน้าในรูปแบบต่างๆ เป็นหลัก โดยในแต่ละคลิปวิดีโอจะมีการกำหนดหัวข้อมาแล้วเรียบร้อย ซึ่งจะเป็นรูปแบบการแต่งหน้าที่แฟน ๆ ขอให้สาธิตให้ชม โดยโมเมจะทำการเลือกอีกทีว่ารูปแบบไหนที่ตนเองอยากแต่งและจะต้องเป็นรูปแบบที่โมเมมั่นใจว่าจะแต่งออกมาได้ดี ซึ่งการสาธิตการแต่งหน้าของโมเมก็มีหลากหลายรูปแบบ เช่น แต่งหน้ารับปริญญา แต่งหน้าตามนักร้อง แต่งหน้าตามราศี แต่งหน้าไปออกเดท หรือแต่งหน้าไปดูคอนเสิร์ต เป็นต้น จากการติดตามชมคลิปสาธิตการแต่งหน้ารายการโมเมพาเพลิน พบว่า การแต่งหน้าของโมเมในแต่ละคลิปไม่ค่อยมีความแตกต่างกันสักเท่าไร สิ่งที่ทำให้ต่างออกไปคือยี่ห้อของเครื่องสำอางที่นำมาใช้ และอาจจะมีการเปลี่ยนสีปากสีตาเพื่อให้ได้รูปแบบที่แตกต่าง แต่สิ่งที่ทำให้รายการโมเมพาเพลินมีความน่าสนใจ คือ การดำเนินรายการของโมเม การพูดคุยและเล่นมุขตลกทำให้คนดูเกิดความเพลิดเพลินและทำให้ติดตามชมคลิปวิดีโอตัวใหม่ที่ออกมาไปเรื่อยๆ อีกสิ่งหนึ่งที่ดึงดูดความสนใจ คือ การโชว์เครื่องสำอางของโมเม โดยเครื่องสำอางส่วนใหญ่มักจะเป็นเครื่องสำอางที่โมเมซื้อมาจากต่างประเทศ และมักจะเป็นเครื่องสำอางที่ยังไม่เข้าในไทย เมื่อโมเมนำมาโชว์และบอกเล่าถึงข้อดีของเครื่องสำอางที่ตนเองมี ก็ย่อมทำให้หญิงสาวคนอื่นเกิดความอยากได้และอยากมีตามโมเมบ้าง ซึ่งทั้งการดำเนินรายการของโมเมและการนำเสนอเทรนด์ (Trend) เครื่องสำอางใหม่ๆ ที่ยังไม่มีขายในประเทศไทย จึงเป็นสิ่งที่ดึงดูดใจให้ผู้ชมติดตามดูรายการโมเมพาเพลิน

## 2.5 เว็บไซต์ (Website) ส่วนตัว

เว็บไซต์ (Website) ส่วนตัวของโมเม (โมเมพาเพลิน) คือ <http://dailycherie.com> โดยในขณะนี้ไม่สามารถใช้งานได้ (สามารถเข้าไปดูข้อมูลในหน้าเว็บไซต์ได้ในเดือนกันยายน พ.ศ. 2556 แต่หลังจากวันที่ 1 ตุลาคม พ.ศ. 2556 เป็นต้นไป สามารถเข้าเว็บไซต์ได้ตามปกติ โดยเว็บไซต์จะแสดงแค่ส่วนบนของหน้าเว็บไซต์ (Page Header) แต่ในส่วนเนื้อหาของเนื้อหาไม่ปรากฏข้อมูลแต่อย่างใด) จากการสำรวจข้อมูลในหน้าแรกของเว็บไซต์ (Home Page) (เท่าที่ปรากฏข้อมูลให้เห็นในขณะนี้) พบว่ามีรายละเอียด ดังนี้

ส่วนบนของหน้าเว็บไซต์ (Page Header) ในตำแหน่งด้านบนสุดจะเป็นรูปภาพส่วนบนของใบหน้าของโมเม คือ จะเห็นดวงตา คิ้ว และผมบางส่วนเท่านั้น อยู่ที่ตำแหน่งตรงกลางเว็บไซต์

(Website) มีการใช้โปรแกรมโฟโต้ชอป (Adobe Photoshop) ทำให้สีและแสงบนใบหน้าดูเลือนราง ด้านขวามือจะเป็นตัวอักษรภาษาอังกฤษ ตัวบาง สีดำ เขียนว่า Dailycherie ถัดมาจะเป็นส่วนที่เรียกว่า แถบเมนูเนวิเกชัน (Navigation Bar) ซึ่งเป็นแถบเมนูที่อยู่ในเว็บไซต์ (Website) ทำหน้าที่ในการเชื่อมโยง (Link) เพื่อไปในส่วนของเนื้อหาต่างๆ ที่ปรากฏอยู่ในเว็บไซต์นั้นๆ ซึ่งในแถบเมนูเนวิเกชัน (Navigation Bar) บนเว็บไซต์ของโมเม (โมเมพาเพลิน) ประกอบไปด้วย OUTFITS, PHOTOS, REVIEWS, TUTORIALS และ WORDS เมื่อทำการเชื่อมโยง (Link) ไปที่หัวข้อต่างๆ เหล่านี้ จะพบว่า ไม่สามารถดูข้อมูลใดๆ ได้ โดยจะขึ้นว่า Sorry, no contents matched your criteria.

ในส่วนของเนื้อหา (Page Body) ไม่มีข้อมูลปรากฏ โดยจะขึ้นว่า Sorry, no contents matched your criteria. จากการเข้าไปสำรวจข้อมูลก่อนหน้านี้ พบว่า ในส่วนของเนื้อหา (Page Body) จะเป็นบทความเกี่ยวกับเทรนด์ (Trend) เครื่องสำอางที่ออกใหม่จากแบรนด์เครื่องสำอางทางฝั่งยุโรป โดยจะมีเนื้อหาเป็นภาษาอังกฤษทั้งหมด และมีภาพประกอบแบบภาพนิ่ง เป็นภาพผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่มีการเขียนถึง โดยบทความที่อยู่ข้างบนจะเป็นบทความล่าสุดที่มีการอัปเดต หลังจากจบบทความหนึ่งบทความถัดไปก็จะเป็นบทความที่ทำการอัปเดตเอาไว้ก่อนหน้านี้ไปเรื่อยๆ

ส่วนบริเวณทางด้านขวามือของเว็บไซต์ จะสามารถทำการเชื่อมโยง (Link) ไปยังในที่ต่างๆ ได้ ซึ่งประกอบไปด้วย

Search คือ กล่องข้อความเพื่อไว้สำหรับพิมพ์บางสิ่งเพื่อทำการค้นหาข้อมูลที่อยู่ในเว็บไซต์นี้

Archives คือ เดือนและปี ค.ศ. ที่โมเมมีการเคลื่อนไหวเรื่องราวลงในเว็บไซต์ โดยในขณะนี้ไม่มีข้อมูลปรากฏ

CATEGORIES คือ กล่องข้อความเพื่อไว้ใช้ค้นหาหัวข้อที่อยู่ภายในเว็บไซต์นี้ โดยในขณะนี้ไม่มีข้อมูลปรากฏ

FOLLOW BLOG VIA EMAIL เป็นกล่องข้อความที่อนุญาตให้กรอกอีเมล (Email) ลงไป ถ้าหากอยากรับข้อมูลข่าวสารจากเว็บไซต์นี้

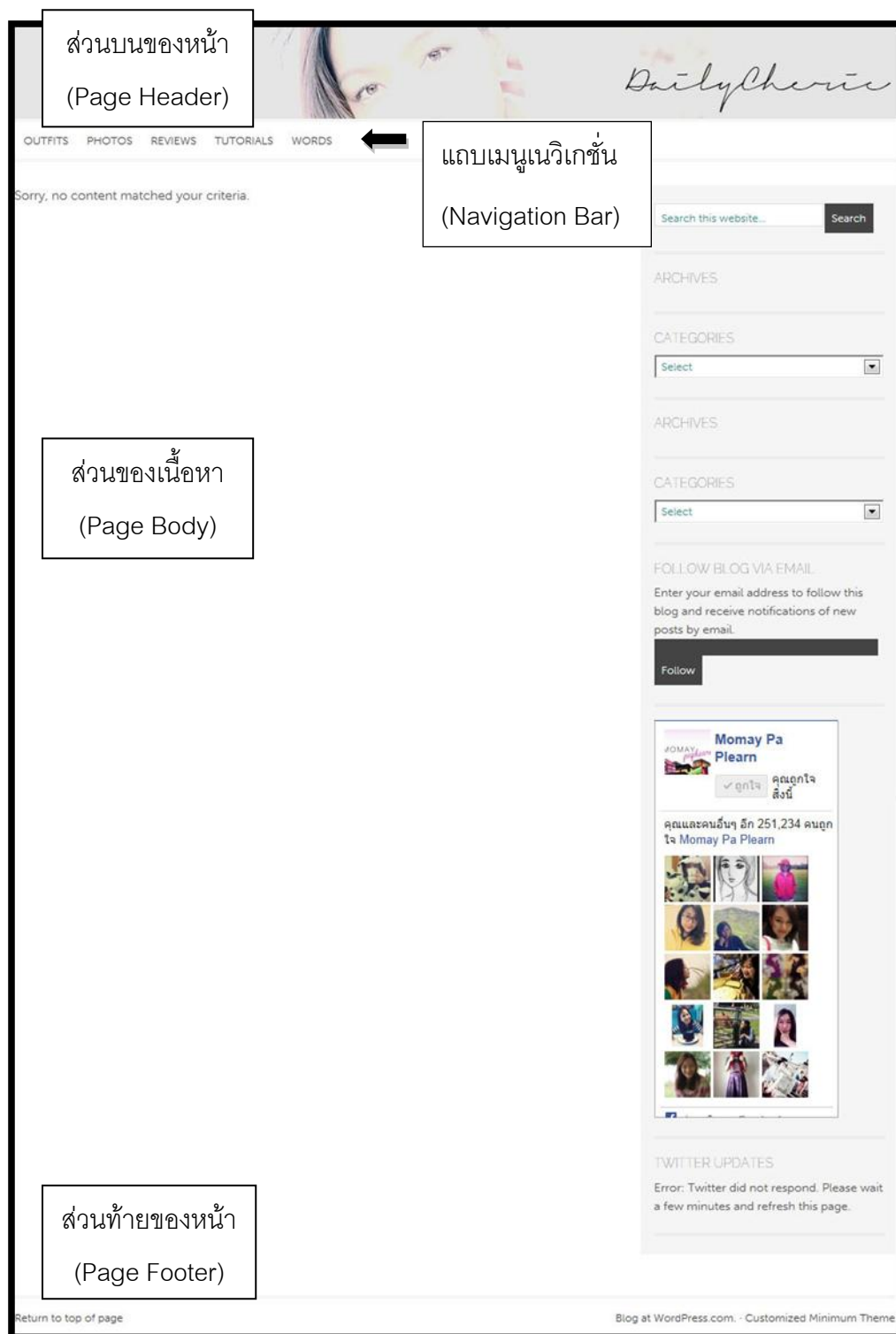
การเชื่อมโยง (Link) ไปที่แฟนเพจ (Fan Page) Momay Pa Plearn เพื่อจะได้ติดตามข้อมูลข่าวสารจากโมเมได้ตลอดเวลา

TWITTER UPDATES เป็นการเชื่อมโยง (Link) ข้อมูลจากทวิตเตอร์ (Twitter) มาที่เว็บไซต์ ถ้าหากมีการเคลื่อนไหวของทวิตเตอร์ (Twitter) เมื่อใด จะสามารถเห็นข้อความล่าสุดจากส่วนนี้ได้ทันที อย่างไรก็ตาม ในขณะนี้ไม่มีข้อมูลปรากฏ

ส่วนท้ายของหน้า (Page Footer) ตรงตำแหน่งด้านล่างสุดของเว็บไซต์ (Website) มีเพียงแค่การเชื่อมโยง (Link) ให้กลับขึ้นไปทางด้านบน โดยถ้าหากทำการกด (Click) ลงไปที่คำว่า Return to top of page เว็บไซต์ก็จะกลับไปสู่ส่วนบนของหน้าเว็บไซต์ (Page Header) โดยทันที

จากการสำรวจข้อมูลในเว็บไซต์ (Website) ส่วนตัวของโมเม (<http://dailycherie.com>) พบว่า เป็นเว็บไซต์ที่มีการนำเสนอในเรื่องของเทรนด์ (Trend) เครื่องสำอาง แต่ไม่มีความเป็นโมเมหรือรายการโมเมพาเพลินอยู่ในเว็บไซต์นั้นเลย เริ่มจากชื่อที่โมเมใช้ ทั้งในส่วนชื่อของเว็บไซต์และในส่วนบนของหน้าเว็บไซต์ (Page Header) ถ้าหากไม่ได้ติดตามโมเมมาก่อนหน้า หรือไม่ได้มีการติดตามทวิตเตอร์หรืออินสตาแกรม จะไม่มีทางรู้ได้เลยว่า Dailycherie เป็นชื่อที่โมเมใช้แทนตนเองในอินเทอร์เน็ต รูปภาพส่วนบนของใบหน้าของโมเมที่ปรากฏอยู่ก็เห็นได้ไม่ชัดเจน เนื้อหาที่ปรากฏอยู่ในเว็บไซต์ทั้งหมดก็เป็นภาษาอังกฤษ ถ้าได้เข้าไปอ่านในบทความก็จะเหมือนผู้มีความรู้ในเรื่องความงาม (Beauty Guru) ต่างชาติที่วู่วไป ที่ทำการอัปเดตเรื่องราวของเทรนด์ (Trend) เครื่องสำอางจากทางฝั่งตะวันตก เพราะไม่มีคำอธิบายใดๆ ว่าเป็นคนไทยที่ทำการเขียนบทความนี้ขึ้นมา อีกทั้งเว็บไซต์นี้ไม่ค่อยมีการอัปเดตเรื่องราวใหม่ๆ สักเท่าไร โดยคาดว่าโมเมคงจะไม่มีเวลา เพราะงานยุ่งและต้องเรียบเรียงบทความเป็นภาษาอังกฤษ จนในที่สุดเว็บไซต์ก็ไม่ปรากฏเนื้อหาใดๆ และไม่แน่ใจว่าเว็บไซต์จะกลับมาใช้ได้เป็นปกติอีกหรือไม่ สิ่งเดียวที่ทำให้รับรู้และเชื่อมโยงไปที่โมเมได้ คือ การเชื่อมโยง (Link) ที่อยู่ทางด้านขวาไปที่แฟนเพจ (Fan Page) Momay Pa Plearn ที่ยังใช้งานได้อยู่ แต่ไม่รู้ว่าจะมีคนเข้ามาหรือไม่ เพราะเนื้อหาส่วนที่เหลือไม่มีข้อมูลใดๆ ปรากฏอยู่อีกแล้ว

รูปภาพที่ 4. 19 : รูปภาพแสดงหน้าแรก (Home Page) ของเว็บไซต์ <http://dailycherie.com>



- <http://momay.spokedark.tv>

อีกหนึ่งเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับโมเม (โมเมพาเพลิน) คือเว็บไซต์ของ SpokeDark.tv ซึ่งเป็นเว็บไซต์ที่วีดิทัศน์ออนไลน์ที่รายการโมเมออกอากาศอยู่ ดังนั้น ถ้าหากเข้าไปที่หน้าแรกของ Spokedark.tv และค้นหารายการโมเมพาเพลิน หรือใช้บริการค้นหาข้อมูล (Search Engine) จากเว็บไซต์ที่ให้บริการ เช่น กูเกิล (www.google.co.th) ค้นหารายการโมเมพาเพลิน อินเทอร์เน็ตก็จะทำการเชื่อมโยง (Link) ไปที่หน้า <http://momay.spokedark.tv> โดยทันที โดยในหน้าเว็บไซต์ดังกล่าว จะเป็นหน้าที่มีคลิปวิดีโอรายการโมเมพาเพลินโดยเฉพาะ จากการสำรวจข้อมูลในหน้าแรกของเว็บไซต์ (Home Page) พบว่ามีรายละเอียด ดังนี้

ส่วนบนของหน้าเว็บไซต์ (Page Header) ในตำแหน่งด้านบนสุดจะเป็นโลโก้ (Logo) ของเว็บไซต์ของ SpokeDark.tv ตามด้วยวันที่และเวลาของวันที่เข้าไปในเว็บไซต์ อยู่ที่ตำแหน่งซ้ายมือ ส่วนทางด้านขวาจะเป็นรูปภาพสื่อออนไลน์ของเว็บไซต์ Spokedark.tv ซึ่งประกอบไปด้วย แฟนเพจ (Fan Page) กูเกิลพลัส (Google+) ยูทูบ (Youtube) ทวิตเตอร์ (Twitter) และอินสตาแกรม (Instagram) ตามลำดับ ถัดมาจะเป็นส่วนที่เรียกว่า แถบเมนูเนวิเกชัน (Navigation Bar) ซึ่งเป็นแถบเมนูที่อยู่ในเว็บไซต์ (Website) ทำหน้าที่ในการเชื่อมโยง (Link) เพื่อไปในส่วนของเนื้อหาต่างๆ ที่ปรากฏอยู่ในเว็บไซต์นั้นๆ ซึ่งในแถบเมนูเนวิเกชัน (Navigation Bar) บนเว็บไซต์ของ Spokedark.tv ประกอบไปด้วย HOME, SPOKEDARKTV, ข่าว การ์ตูน ตลก ขำขัน ไอเดียเด็ด บันเทิง LIFESTYLE อัลบั้มภาพ และ CONTACT US ซึ่งถ้าจะทำการค้นหารายการโมเมพาเพลิน สามารถค้นหาได้จากแถบเมนูเนวิเกชัน (Navigation Bar) 'SPOKEDARKTV' โดยรูปแบบส่วนบนของหน้าเว็บไซต์ (Page Header) เป็นสิ่งที่เว็บไซต์ของ Spokedark.tv กำหนดไว้ คือไม่ว่าจะดูรายการใดๆ ก็ตาม ส่วนบนของหน้าเว็บไซต์ (Page Header) ในทุกรายการก็จะเป็นเช่นนี้

ในส่วนของเนื้อหา (Page Body) จะเป็นคลิปวิดีโอสาริตการแต่งหน้าของรายการโมเมพาเพลินคลิปล่าสุด ซึ่งสามารถกดดำเนินคลิปวิดีโอและรับชมได้เลย ทางด้านขวามือของคลิปวิดีโอปัจจุบัน คือ คลิปวิดีโอสาริตการแต่งหน้าของรายการโมเมพาเพลินที่เคยโพสต์ไปก่อนหน้านี้ โดยจะเรียงลำดับจากคลิปที่เพิ่งโพสต์ล่าสุดไปยังคลิปที่โพสต์มานานแล้ว (เรียงจากบนลงล่าง) โดยถ้าหากอยากที่จะรับชมคลิปวิดีโอเก่าๆ ของรายการ ก็สามารถทำการเชื่อมโยง (Link) ไปที่คลิปเหล่านั้นได้ที่ ถัดลงมาจากรายการปัจจุบัน คือ การเชื่อมโยง (Link) กับแฟนเพจ (Fan Page) โมเมพาเพลิน ทำให้สามารถเห็นสเตตัส (Status) ล่าสุด ที่มีคนมาโพสต์แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับคลิปวิดีโอปัจจุบัน

ในส่วนบริเวณทางด้านขวามือสุดของเว็บไซต์ จะสามารถทำการเชื่อมโยง (Link) ไปยังในที่ต่างๆ ได้ โดยรูปแบบส่วนบริเวณทางด้านขวามือสุดของเว็บไซต์ เป็นสิ่งที่เว็บไซต์ของ Spokedark.tv กำหนดไว้ คือไม่ว่าจะดูรายการใดๆ ก็ตาม ส่วนบริเวณทางด้านขวามือสุดของเว็บไซต์ ในทุกรายการก็จะเป็นแบบนี้ ประกอบไปด้วย

YOU.SpokeDark.tv จะทำการเชื่อมโยง (Link) ไปอีกหน้า โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับการเชิญชวนให้สมัครร่วมเพื่อเป็นพาร์ทเนอร์ (Partner) กับ SpokeDark.TV

แฟนเพจ (Fan Page) ของ SpokeDark.tv ซึ่งจะทำการเชื่อมโยง (Link) ไปที่หน้าแฟนเพจ (Fan Page) ของ SpokeDark.tv ได้ทันที

กูเกิลพลัส (Google+) ของ SpokeDark.tv ซึ่งจะทำการเชื่อมโยง (Link) ไปที่หน้ากูเกิลพลัส (Google+) ของ SpokeDark.tv ได้ทันที

ผู้ติดตาม (Subscribe) บนยูทูป (Youtube) ของ SpokeDark.tv ซึ่งจะทำการเชื่อมโยง (Link) ไปที่หน้าผู้ติดตาม (Subscribe) บนยูทูป (Youtube) ของ SpokeDark.tv ได้ทันที

โฆษณาต่างๆ โดยปัจจุบันเป็นโฆษณาหนังสือของโมเม ชื่อว่า สวย แซ่บเวอร์... ไม่จำกัดยุค ซึ่งสอนเกี่ยวกับการแต่งหน้าในรูปแบบต่างๆ ถัดลงไปคือคลิปวิดีโอแนะนำ โดยจะขึ้นแนะนำมา 2 คลิปวิดีโอล่าสุดที่มีการโพสต์ลงในเว็บไซต์ SpokeDark.tv โดยจากภาพตัวอย่าง เป็นคลิปวิดีโอจากรายการโมเมพาเพลินพอดี้ และอีกหนึ่งคลิปวิดีโอของรายการมุขควายเครียด ซึ่งเป็นรายการที่ออกอากาศทางเว็บไซต์ SpokeDark.tv เช่นกัน ถัดลงไปจะเป็น Site Recommended คือหน้าแนะนำคลิปวิดีโอ โดยอาจเป็นรายการหรือเป็นชื่อบุคคลที่มีคลิปวิดีโอออกอากาศทางเว็บไซต์ SpokeDark.tv โดยโฆษณาต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการแนะนำหนังสือ แนะนำคลิปวิดีโอ หรือ Site Recommended จะเป็นการสุ่ม (Random) ของเว็บไซต์ เพราะจะมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา

และในส่วนด้านล่างสุดของเว็บไซต์ (Website) เป็นที่อยู่ของหน้าเว็บไซต์ (Website) ที่กำลังดูอยู่ ซึ่งก็คือ momay.spokedark.tv : รายการโมเมพาเพลิน และเว็บไซต์หลัก คือ SpokeDark.tv

สำหรับเว็บไซต์ <http://momay.spokedark.tv> ซึ่งเป็นเว็บไซต์หลักในการอัปเดตคลิปวิดีโอจากรายการโมเมพาเพลิน เป็นเว็บไซต์ที่โมเมไม่ได้มีส่วนเกี่ยวข้องในการทำให้หน้าเว็บไซต์เคลื่อนไหว เนื่องจากโมเมมีหน้าที่ในการเป็นคนดำเนินรายการและสาธิตการแต่งหน้าเท่านั้น ส่วน

ในการถ่ายทำ การติดต่อและนำมาโพสต์ลงเว็บไซต์น่าจะเป็นที่มงานของรายการหรือของ SpokeDark.tv เป็นผู้กระทำมากกว่า เว็บไซต์นี้จึงเป็นเพียงแค่เว็บไซต์หลักในการอัปเดตรายการ และเป็นทีที่โมเมจะนำที่อยู่เชื่อมโยง (Link) ของเว็บไซต์เมื่อมีคลิปวิดีโอตัวใหม่ออกไปโพสต์ลงที่แฟนเพจ (Fan Page) เสียมากกว่า



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
CHULALONGKORN UNIVERSITY



รูปภาพที่ 4. 20 : รูปภาพแสดงหน้าแรก (Home Page) ของเว็บไซต์

http://momay.spokedark.tv



เนื้อหาที่ปรากฏอยู่ในเว็บไซต์ (Website) ส่วนตัวของโมเม เป็นเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับเทรนด์ (Trend) เครื่องสำอางใหม่ๆ จากทางฝั่งตะวันตก แต่ไม่มีความเชื่อมโยงใดๆ กับรายการโมเมพาเพลินเลย รวมไปถึงดูไม่เกี่ยวข้องกับตัวของโมเมด้วย แม้ว่าชื่อเว็บไซต์ (<http://dailycherie.com>) จะเป็นชื่อเดียวกันกับอินสตาแกรม (Instagram) ก็ตาม แต่บทความที่อยู่ในเว็บไซต์นั้นได้เป็นภาษาอังกฤษทั้งหมด และเป็นเพียงแค่การบอกเล่าข่าวของเครื่องสำอางที่จะออกใหม่ และไม่ได้มีการแสดงความคิดเห็นใดๆ ของโมเมลงไปบนบทความ และสุดท้ายไม่มีข้อมูลใดๆ ปรากฏอยู่ในเว็บไซต์อีกเลย นอกเสียจากส่วนบนของหน้าเว็บไซต์ (Page Header) ที่เป็นรูปโมเม และการเชื่อมโยง (Link) ไปที่แฟนเพจ (Fan Page) Momay Pa Plearn ที่ยังใช้งานได้อยู่ และสำหรับเว็บไซต์หลักของรายการโมเมพาเพลินอย่าง SpokeDark.tv (<http://momay.spokedark.tv>) ก็เป็นเว็บไซต์ที่ไม่เกี่ยวข้องกับโมเม เนื่องจากโมเมทำหน้าที่เป็นเพียงผู้ดำเนินรายการโมเมพาเพลินเท่านั้น ไม่ได้มีส่วนร่วมในการเคลื่อนไหวของข้อมูลใดๆ ในเว็บไซต์อยู่แล้ว ทำให้ช่องทางนี้ไม่ได้เป็นสื่อออนไลน์ที่โมเมใช้เป็นช่องทางโดยตรงในการสื่อสาร

### สื่ออื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับโมเม (โมเมพาเพลิน)

#### - นิตยสาร ลอฟฟิเซียล ไทยแลนด์ (L'Officiel Thailand)

นิตยสาร ลอฟฟิเซียล (L'officiel Magazine) หรือที่มีชื่อเต็มว่า L'Officiel de la couture et de la mode de Paris เป็นนิตยสารสัญชาติฝรั่งเศส ก่อตั้งขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2464 นำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับ เทรนด์ (Trend) แฟชั่น ความงาม ศิลปะ วัฒนธรรม และการดำเนินชีวิตประจำวัน (Lifestyle) แบบหรูหรา โดยเน้นกลุ่มเป้าหมายไปที่ผู้หญิงวัยทำงาน ที่มีความทันสมัย สนใจในแฟชั่น และมีความมั่นใจในตนเองสูง ซึ่งจากการที่ก่อตั้งมายาวนานและเนื้อหาภายในนิตยสารที่มีความทันสมัย ทำให้ได้รับความนิยมจากผู้อ่านทั้งในประเทศและต่างประเทศ ทำให้นิตยสาร ลอฟฟิเซียล ได้มีการจัดพิมพ์เป็นภาษาต่างประเทศ ซึ่งในปัจจุบันได้ขายลิขสิทธิ์ออกไปแล้ว 28 ประเทศ เช่น รัสเซีย ยูเครน ตุรกี อินเดีย ตะวันออกกลาง (ดูไบ) จีน ญี่ปุ่น สิงคโปร์ เกาหลี สเปน อิตาลี โปรตุเกส เยอรมัน บราซิล โมร็อกโก และไทย เป็นต้น โดยสำหรับนิตยสาร ลอฟฟิเซียล ฉบับภาษาไทย หรือ ลอฟฟิเซียล ไทยแลนด์ (L'Officiel Thailand) ได้เปิดตัวขึ้นในเดือนมีนาคม พ.ศ. 2555 โดยจะวางแผงทุกวันที 1 ของเดือน ในราคาเล่มละ 120 บาท นอกจากนี้ ยังมีการจัดทำนิตยสารให้เป็นดิจิทัลคอล แมกกาซีน (Digital Magazine) โดยเป็นแอปพลิเคชัน (Application) สำหรับใช้งานในสมาร์ทโฟน และแท็บเล็ต

จากเนื้อหาและกลุ่มเป้าหมายของนิตยสารนี้เอง ที่ทำให้ ลอฟฟิเซียล ไทยแลนด์ (L'Officiel Thailand) ได้เลือกโมเมไปเป็นผู้มีความรู้ในเรื่องความงาม (Beauty Guru) ของนิตยสาร โดยเริ่มตั้งแต่เดือนมิถุนายน พ.ศ. 2556 โมเมมีหน้าที่ประจำในการเขียนคอลัมน์ (Column) เกี่ยวกับความสวยความงาม และมีการสาธิตการแต่งหน้าลงในยูทูป (Youtube) ของลอฟฟิเซียล ไทยแลนด์ (L'Officiel Thailand) ด้วย โดยมีรายละเอียด ดังนี้

- คอลัมน์ (Column) ในนิตยสาร ลอฟฟิเซียล ไทยแลนด์ (L'Officiel Thailand)

คอลัมน์ (Column) ที่โมเมมีส่วนร่วมในนิตยสาร ลอฟฟิเซียล ไทยแลนด์ (L'Officiel Thailand) ใช้ชื่อว่า Expert Advice by Momay มีเนื้อหาเกี่ยวกับการแต่งหน้าในรูปแบบต่างๆ โดยในแต่ละเล่มจะมีหัวข้อของการแต่งหน้ากำหนดมาอยู่แล้ว เพื่อให้เข้ากับเทรนด์ (Trend) ของแฟชั่นในขณะนั้น โดยภายในคอลัมน์ (Column) Expert Advice by Momay ที่ปรากฏ จะมีรูปภาพของโมเมที่แต่งหน้าตามรูปแบบ (Concept) ที่กำหนดเอาไว้แล้ว และมีภาพนิ่งของขั้นตอนการแต่งหน้าในแต่ละส่วนของใบหน้า พร้อมบอกถึงชื่อและรุ่นของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ใช้แต่งหน้า

ในส่วนขงรายละเอียดในคอลัมน์ (Column) จะเป็นการเกริ่นนำถึงเทรนด์ (Trend) แฟชั่น โดยจะอ้างอิงจากฤดูกาล กระแสความนิยมของผู้คนในขณะนั้น และต้องมีความเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับเนื้อหาของคอลัมน์ (Column) อื่นๆ ที่อยู่ภายในเล่ม จากนั้นก็จะบรรยายถึงการแต่งหน้าในรูปแบบที่น่าเสนอเป็นขั้นตอนอย่างละเอียด และปิดท้ายด้วยการเชิญชวนให้ผู้อ่านนำไปลองแต่งตามและติดตามความเคลื่อนไหวของเทรนด์ (Trend) การแต่งหน้าแบบอื่นๆ ในเล่มต่อไป

รูปภาพที่ 4. 21 : ตัวอย่างรูปภาพคอลัมน์ Expert Advice by Momay  
 ในนิตยสาร ลอฟฟิเซียล ไทยแลนด์ (L'Officiel Thailand)



นอกจากคอลัมน์ (Column) Expert Advice by Momay ที่เขียนอยู่เป็นประจำแล้ว ในบางครั้งโมเมาก็จะได้เขียนคอลัมน์ (Column) พิเศษอื่นๆ เช่น บทสัมภาษณ์เจ้าของแบรนด์ เครื่องสำอาง หรือดีไซเนอร์ชื่อดังจากต่างประเทศ เป็นต้น โดยโมเมได้มีโอกาสบินไปสัมภาษณ์คนดังเหล่านั้นโดยตรงถึงต่างประเทศเลยทีเดียว

รูปภาพที่ 4. 22 : ตัวอย่างรูปภาพบทสัมภาษณ์บ็อบบี้ บราวน์ (Bobbi Brown) ของโมเม  
 ในนิตยสาร ลอฟฟิเซียล ไทยแลนด์ (L'Officiel Thailand)



- คลิปวิดีโอในยูทูป (Youtube) ของ ลอฟฟิเชียล ไทยแลนด์ (L'Officiel Thailand)

นิตยสาร ลอฟฟิเชียล ไทยแลนด์ (L'Officiel Thailand) ได้มีบัญชี (Account) ยูทูป (Youtube) โดยใช้ชื่อว่า L'Officiel Thailand เพื่อนำเสนอคลิปวิดีโอที่เกี่ยวกับ ลอฟฟิเชียล ไทยแลนด์ (L'Officiel Thailand) ซึ่งก็จะเป็นเรื่องราวเกี่ยวกับความสวยความงาม และเทรนด์ (Trend) แฟชั่นใหม่ๆ มีผู้เข้าชมคลิปวิดีโอของ L'Officiel Thailand ไปแล้วทั้งสิ้นจำนวน 394,042 ครั้ง (ข้อมูล ณ วันที่ 23 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2557) และภายในบัญชี (Account) ยูทูป (Youtube) ของ L'Officiel Thailand ได้สร้างรายการ (Playlist) ออกมาเฉพาะ โดยคลิปวิดีโอการสาธิตการแต่งหน้าของโมเมอยู่ในรายการ (Playlist) ที่มีชื่อหัวชื่อว่า Momay Beauty Expert ซึ่งมีคลิปวิดีโออยู่จำนวนทั้งสิ้น 22 คลิปวิดีโอ

จากการสำรวจข้อมูล พบว่า คลิปวิดีโอการสาธิตการแต่งหน้าของโมเมในลอฟฟิเชียล ไทยแลนด์ (L'Officiel Thailand) มีความแตกต่างจากรายการโมเมพาเพลิน กล่าวคือ คลิปวิดีโอที่ปรากฏอยู่ในลอฟฟิเชียล ไทยแลนด์ (L'Officiel Thailand) เป็นคลิปวิดีโอที่จัดทำขึ้นโดย ลอฟฟิเชียล ไทยแลนด์ (L'Officiel Thailand) หัวข้อและเนื้อหาภายในคลิปวิดีโอ รวมไปถึงขั้นตอนการผลิต ตัดต่อ และเผยแพร่ ก็มาจากการดำเนินงานของลอฟฟิเชียล ไทยแลนด์ (L'Officiel Thailand) โดยในทุกคลิปจะใช้ชื่อคลิปเป็นภาษาอังกฤษ และจะขึ้นต้นด้วยคำว่า L'Officiel Thailand ในทุกคลิป จากนั้นจะตามด้วยชื่อหัวชื่อที่ทำการสาธิต และปิดท้ายด้วยชื่อเดียวกันกับ คอลัมน์ (Column) ที่โมเมมีส่วนร่วมในนิตยสาร ลอฟฟิเชียล ไทยแลนด์ (L'Officiel Thailand) ที่ชื่อว่า Expert Advice by Momay เช่น L'Officiel Thailand - Beauty - SUMMER TIME "Expert Advice by Momay" หรือ L'Officiel Thailand - Beauty "The Skin I Live In" Expert Advice by Momay เป็นต้น

#### เนื้อหาภายในคลิปวิดีโอ

รายละเอียดในการสาธิตการแต่งหน้าของโมเม ในทุกๆ คลิปวิดีโอของลอฟฟิเชียล ไทยแลนด์ (L'Officiel Thailand) จะเริ่มต้นด้วยโลโก้ (Logo) ของลอฟฟิเชียล ไทยแลนด์ (L'Officiel Thailand) ทุกครั้ง โดยเมื่อกดดำเนินคลิปวิดีโอ จะขึ้นต้นด้วยคำว่า L'OFFICIEL THAILAND PRESENTS BEAUTY ADVICE BY MOMAY ตามด้วยชื่อหัวชื่อการสาธิตการแต่งหน้าของคลิปวิดีอนั้นๆ และตัดภาพมาที่โมเมแบบไม่แต่งหน้า และเริ่มสาธิตการแต่งหน้าตามหัวข้อที่กำหนดไว้ทันที

คลิปวิดีโอสาริตการแต่งงานหน้าของโมเม ในลอฟฟิเซียล ไทยแลนด์ (L'Officiel Thailand) จะมีการตัดต่อที่กระชับ รวดเร็ว ไม่ยืดเยื้อ แต่แสดงให้เห็นถึงทุกขั้นตอนของการแต่งงานหน้า โดยโมเมจะโชว์เครื่องสำอางที่ใช้แต่งงานหน้า และจะมีชื่อและรุ่นของผลิตภัณฑ์ที่ใช้นั้นขึ้นมาที่ด้านล่างของคลิปวิดีโอ โดยโมเมจะทำการแต่งงานหน้าตนเองตั้งแต่ต้นจนจบโดยไม่มีเสียงพูดของโมเมบรรยายอยู่ในคลิปวิดีโอเลย มีเพียงแค่เสียงเพลงบรรเลงประกอบอยู่ในคลิปวิดีโอเพียงเท่านั้น และในแต่ละคลิปวิดีโอก็ใช้ระยะเวลาในการนำเสนอไม่ถึงสิบนาที

- ภาษาที่ใช้ในคลิปวิดีโอ

จากที่กล่าวไปในข้างต้นว่า คลิปวิดีโอสาริตการแต่งงานหน้าของโมเม ในลอฟฟิเซียล ไทยแลนด์ (L'Officiel Thailand) จะไม่มีเสียงพูดของโมเมบรรยายอยู่ในคลิปวิดีโอเลย จะมีเพียงแค่ตัวหนังสือบรรยายชื่อและรุ่นของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่นำมาใช้ในการสาริตการแต่งงานหน้า ซึ่งชื่อและรุ่นของผลิตภัณฑ์ก็จะเป็นภาษาอังกฤษ

- ความถี่ของความเคลื่อนไหวของคลิปวิดีโอ

ความถี่ของความเคลื่อนไหวของคลิปวิดีโอนั้นมีระยะเวลาที่ไม่แน่นอน ในบางเดือนก็มีการเคลื่อนไหวบ่อยครั้ง คือ มากกว่าหนึ่งครั้งขึ้นไป แต่ในบางเดือนก็มีการเคลื่อนไหวของคลิปวิดีโอแค่เพียงคลิปเดียว อย่างไรก็ตาม พบว่า ลอฟฟิเซียล ไทยแลนด์ (L'Officiel Thailand) จะมีการเผยแพร่คลิปวิดีโอสาริตการแต่งงานหน้าของโมเมลงในเว็บไซต์ยูทูป (Youtube) โดยเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คลิปวิดีโอต่อเดือน

เนื้อหาที่ปรากฏอยู่ในคอลัมน์ (Column) ต่างๆ และในคลิปวิดีโอสาริตการแต่งงานหน้าของนิตยสารลอฟฟิเซียล ไทยแลนด์ (L'Officiel Thailand) มีความแตกต่างจากเนื้อหาของสื่อสังคมออนไลน์ส่วนตัวของโมเม คลิปวิดีโอสาริตการแต่งงานหน้าก็มีความแตกต่างไปจากรายการโมเมพาเพลินด้วย ทั้งวิธีการนำเสนอ การถ่ายทำ และการตัดต่อ เนื่องจากเนื้อหาและคลิปวิดีโอของลอฟฟิเซียล ไทยแลนด์ (L'Officiel Thailand) เกิดจากการที่โมเมไปร่วมงานกับลอฟฟิเซียล ไทยแลนด์ (L'Officiel Thailand) ซึ่งไม่ได้เป็นสื่อสังคมออนไลน์ส่วนตัว ทำให้การนำเสนอ ไม่ว่าจะเป็นการบรรยายหรือรูปแบบที่เกิดขึ้นในนิตยสารและคลิปวิดีโอ ต้องเป็นไปตามรูปแบบที่ทางของลอฟฟิเซียล ไทยแลนด์ (L'Officiel Thailand) ได้กำหนดไว้ ดังนั้น รูปแบบและเนื้อหาที่ปรากฏจึงไม่ได้เป็นตัวตนของโมเมแบบที่ให้เห็นเป็นประจำเหมือนในสื่อออนไลน์ส่วนตัว

## สื่อออนไลน์ช่องทางต่าง ๆ ของเอ็ก เอ็ก (Erk Erk)

3. เอ็ก เอ็ก (Erk Erk) มีสื่อออนไลน์ช่องทางต่างๆ ดังนี้

ตารางที่ 4. 3 : ช่องทางสื่อออนไลน์ของเอ็ก เอ็ก (Erk-Erk)

แฟนเพจ (Fan Page)	erk-erk.com
ทวิตเตอร์ (Twitter)	@erk_erk
อินสตาแกรม (Instagram)	www.werkerk.com
ยูทูบ (Youtube)	http://www.youtube.com/www.werkerk.com
บล็อก (Blog)	http://www.bloggang.com/erk-erk
เว็บไซต์ (Website)	http://www.erk-erk.com/
กูเกิ้ล พลัส (Google+)	Erk-Erk Peeraya
โซเชียล แคม (Socialcam)	www.erk-erk.com
Line Official Accounts	-

### 3.1 แฟนเพจ (Fan Page)

แฟนเพจ (Fan Page) ของเอ็ก เอ็ก (Erk Erk) ใช้ชื่อว่า erk-erk.com เปิดใช้แฟนเพจ (Fan Page) เมื่อวันที่ 7 ธันวาคม พ.ศ. 2552 มีคนกดถูกใจแฟนเพจ (Fan Page) จำนวน 116,196 คน และมีคนกำลังพูดถึง (Talking About This) หรือมีความเคลื่อนไหวบนแฟนเพจ (Fan Page) จำนวน 20,700 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 23 ตุลาคม พ.ศ. 2556)

จากการสำรวจข้อมูล พบว่า ตั้งแต่ทำการเปิดแฟนเพจ (Fan Page) มา 4 ปี รูปภาพที่ถูกใช้เป็นรูปประจำตัวในแฟนเพจ (Fan Page) มีจำนวนทั้งสิ้น 162 รูป โดยเป็นรูปภาพของเอ็ก เอ็กเองจำนวน 160 ภาพ ซึ่งเป็นภาพที่เอ็ก เอ็กแต่งหน้าในรูปแบบต่างๆ และเป็นรูปภาพโลโก้ (Logo) ของเว็บไซต์ส่วนตัวของเอ็ก เอ็ก จำนวน 2 รูป เมื่อทำการย้อนดูรูปภาพทั้งหมด พบว่า มีการเปลี่ยนรูปประจำตัวที่ใช้ในแฟนเพจ (Fan Page) อย่างน้อยเดือนละหนึ่งครั้งหรือมากกว่านั้น แต่รูปล่าสุดซึ่งเป็นรูปของเอ็ก เอ็กเอง ถูกใช้เป็นรูปประจำตัวมาแล้วกว่า 3 เดือน ซึ่งถือว่าเป็นรูปภาพที่ถูกใช้เป็นรูปประจำตัวนานที่สุดตั้งแต่ทำการเปิดใช้แฟนเพจ (Fan Page) มา

รูปโลโก้ (Logo) เว็บไซต์ส่วนตัวของเอ็ก เอ็ก จะมีสีหลักๆ แค่สีเดียว คือ สีทอง ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้ ด้านบนเป็นรูป มงกุฎ บรรทัดต่อมาเป็นตัวอักษรภาษาอังกฤษ ตัวใหญ่และหนา

เขียนว่า [www.erk-erk.com](http://www.erk-erk.com) และบรรทัดที่สาม เป็นตัวอักษรภาษาอังกฤษ ตัวหนา แต่มีขนาดเล็กกว่าตัวหนังสือของบรรทัดที่ 2 ครั้งหนึ่ง เขียนว่า Luxury Esthete's World : Beautify Your Beauty Inside & Outside และด้านข้างทั้งสองข้างจะเป็นลวดลายเหมือนกิ่งก้านของต้นไม้ ซึ่งทั้งหมดที่ได้อธิบายไปนี้ใช้สีทองทั้งหมด และมีตำแหน่งอยู่ที่ตรงกลางรูปภาพ

#### รูปภาพที่ 4. 23 : รูปภาพโลโก้ (Logo) ประจำตัวของเอ็ก เอ็ก (Erk Erk)



ในส่วนของรูปภาพหน้าปกที่อยู่ด้านบนสุดของแฟนเพจ (Fan Page) มีจำนวนทั้งสิ้น 31 รูป เป็นรูปภาพของเอ็ก เอ็กในอิริยาบถต่างๆ และบางรูปก็เป็นรูปของเอ็ก เอ็ก ที่มีการใช้โปรแกรมโฟโต้ชอป (Adobe Photoshop) ใส่คำคมเข้าไป ซึ่งถ้าเป็นรูปภาพของเอ็ก เอ็ก ประกอบด้วยคำคม จะมีการใส่รูปโลโก้ (Logo) เว็บไซต์ส่วนตัวของเอ็ก เอ็ก ลงไปด้วย จากการสำรวจย้อนหลัง พบว่าเอ็ก เอ็ก ไม่ได้เปลี่ยนรูปภาพหน้าปกมาเป็นระยะเวลาเกือบหนึ่งปีแล้ว โดยรูปล่าสุดที่ใช้อยู่เป็นรูปรางวัลชนะเลิศ จากการประกวดในงาน Thailand Blog Awards 2012 ที่เอ็ก เอ็ก ได้รับมา ซึ่งถูกโพสต์เอาไว้เมื่อวันที่ 3 พฤศจิกายน พ.ศ. 2555 โดยรูปภาพในอัลบั้มนี้ทั้งหมดก็ล้วนแล้วแต่ถูกโพสต์ขึ้นภายในปี พ.ศ. 2555 ทั้งสิ้น

#### เนื้อหาในแฟนเพจ (Fan Page)

โดยปกติแล้วแฟนเพจ (Fan Page) ของเอ็ก เอ็กจะมีความเคลื่อนไหวในทุกวัน โดยเนื้อหาที่ปรากฏอยู่ในแฟนเพจ (Fan Page) ของเอ็ก เอ็กจะมีความหลากหลายและแตกต่างกันออกไปในแต่ละวัน โดยสามารถกล่าวถึงรายละเอียดได้ ดังนี้



- รูปภาพ

ในแฟนเพจ (Fan Page) ของเด็ก เด็กมีอัลบั้มรูปภาพทั้งหมด 143 อัลบั้ม แบ่งเป็น รูปประจำตัว 1 อัลบั้ม รูปภาพหน้าปก 1 อัลบั้ม และรูปภาพบนไทม์ไลน์ 1 อัลบั้ม ซึ่งเป็นอัลบั้มที่แสดงรูปภาพที่ถูกโพสต์ลงบนไทม์ไลน์ (Time Line) ก่อนจะถูกแยกเข้าไปให้อยู่ในอัลบั้มที่เกี่ยวข้อง ส่วนอัลบั้มที่เหลือมีรายละเอียด ดังนี้

1. รูปภาพของเด็ก เด็ก ในแฟนเพจ (Fan Page) จะมีการโพสต์รูปภาพในชีวิตประจำวันของเด็ก เด็ก เป็นภาพที่เด็ก เด็กทำกิจกรรมในวันนั้นๆ เช่น ไปงานแต่งงานของเพื่อน รูปถ่ายกับเพื่อน คนรู้จัก หรือแฟนคลับ รูปภาพอาหาร หรือสถานที่ที่เด็ก เด็กไปเที่ยว เป็นต้น
2. รูปภาพที่ถูกแบ่งปัน (Share) มาจากอินสตาแกรม (Instagram) และคลิบวิดีโอที่ถูกแบ่งปัน (Share) มาจากโซเชียลแคม (Socialcam)
3. บทความเกี่ยวกับเรื่องความสวยงามที่เด็ก เด็กได้ทำการเก็บข้อมูลและเรียบเรียงขึ้นมา โดยจะกล่าวถึงหัวข้อของบทความ และแบ่งปันที่อยู่เชื่อมโยง (Link) ไปที่เว็บไซต์ส่วนตัว พร้อมทั้งมีการโพสต์รูปภาพของตัวเองประกอบไว้ด้วย
4. รูปภาพที่นำมาจากอินเทอร์เน็ต จะเป็นรูปภาพทั่วไป ซึ่งไม่ใช่ภาพของเด็ก เด็กเอง โดยจะมีทั้งภาพเคล็ดลึกลับการแต่งหน้า ภาพเครื่องสำอาง ภาพการลดน้ำหนักของผู้อื่น ภาพการดูแลสุขภาพประกอบคำอธิบาย ซึ่งรูปภาพเหล่านี้จะถูกแยกออกเป็นหลายอัลบั้ม และเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้อัลบั้มภาพในแฟนเพจ (Fan Page) มีจำนวนมาก รวมไปถึงมีการโพสต์คลิบวิดีโอตลก และคลิบวิดีโอของศิลปินเกาหลีด้วย
5. ภาพเครื่องสำอางที่เด็ก เด็กใช้ประจำวัน โดยจะทำการโพสต์รูปเครื่องสำอาง พร้อมบอกเหตุผลที่เลือกใช้เครื่องสำอางชิ้นนี้ในวันนี้
6. รูปภาพข้อคิดหรือคำคม โดยจะเป็นภาพข้อคิดหรือคำคมของบุคคลอื่นที่นำมาจากในอินเทอร์เน็ต พร้อมให้เครดิตที่มา
7. คลิบวิดีโอสาธิตวิธีการแต่งหน้า โดยจะมีการลงที่อยู่เชื่อมโยง (Link) จากเว็บไซต์ยูทูป (Youtube) ไว้ให้

8. รูปภาพผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่มีตราสินค้า (Brand) เป็นผู้ส่งผลิตภัณฑ์มาให้ เอ็ก เอ็กก็ จะโพสต์ลงในแฟนเพจ (Fan Page) พร้อมบอกที่มา

9. รูปภาพที่เอ็ก เอ็กก็ไปออกงาน (Event) หรือไปร่วมงานกับทางแบรนด์เครื่องสำอาง เอ็ก เอ็กก็ จะทำการแยกอัลบั้มรูปภาพออกเป็นแต่ละงานไป โดยถ้าเป็นงานอีเวนต์ (Event) เอ็ก เอ็กก็ จะตั้งชื่ออัลบั้มภาพหน้าหน้าด้วยคำว่า EVENT เช่น EVENT - TSUBAKI OF LOVE, EVENT - BISOUS BISOUS : LOVE IN LEOPARD หรือ EVENT :ฉลองครบรอบ 7 ปี DHC เป็นต้น แต่ถ้าเป็นการไปร่วมงานกับทางแบรนด์เครื่องสำอาง โดยทำหน้าที่เป็นผู้ให้ความรู้ทางด้านความสวยความงาม พร้อมทั้งพาผู้โชคดีที่เป็นแฟนคลับของตนเองไปร่วมสนุกในงานนั้นๆ ด้วย เอ็ก เอ็กก็ จะตั้งชื่ออัลบั้มภาพหน้าหน้าด้วยคำว่า WORKSHOP เช่น WORKSHOP : LOREAL COLOR MANIAC COLLECTION, WORKSHOP : MURAD SKINCARE หรือ WORKSHOP : REXONA DARK IS GLAM เป็นต้น

โดยเอ็ก เอ็กก็มักจะได้ไปออกงาน (Event) หรือไปร่วมงานกับทางแบรนด์เครื่องสำอาง หลากหลายครั้ง และแต่ละครั้ง เอ็ก เอ็กก็ จะทำการแยกอัลบั้มเป็นครั้งๆ ไป ทำให้อัลบั้มภาพในแฟนเพจ (Fan Page) มีจำนวนหลายอัลบั้ม

- ข้อความ

โดยส่วนใหญ่ เอ็ก เอ็กก็ จะโพสต์ข้อความเหมือนการพูดคุยทั่วไป เพื่อให้ผู้ที่ติดตามแฟนเพจ (Fan Page) เข้ามาตอบ โดยหัวข้อก็ไม่ได้จำกัดอยู่แค่เรื่องความสวยความงามเพียงอย่างเดียวเท่านั้น อีกทั้งยังมีการโพสต์ประชาสัมพันธ์ข่าวสารข้อมูล ทั้งที่เกี่ยวกับตัวเอง เช่น วัน เวลา และสถานที่ที่เอ็ก เอ็กก็จะไปออกงาน เพื่อให้แฟนคลับสามารถตามไปพบกับเอ็ก เอ็กก็ ได้ หรืออาจจะเป็นข่าวสารหรือกิจกรรมทั่วไปที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ที่ติดตามแฟนเพจของเธอ นอกจากนี้ยังมีการตอบคำถามของคนเข้ามาถึงคำถามไว้ที่หน้าแฟนเพจด้วย โดยเอ็ก เอ็กก็ จะพยายามตอบคำถามทุกวันเท่าที่จะสามารถทำได้ เพื่อจะได้สามารถตอบคำถามของคนเข้ามาถามได้ครบทุกคน เพราะถ้าหากทิ้งเอาไว้วันนานจะทำให้ดูย้อนหลังได้ลำบาก

ในการโพสต์เรื่องราวใดๆ ก็ตามในแฟนเพจ (Fan Page) เอ็ก เอ็กก็ จะเป็นผู้จัดการเองทั้งหมด แต่จะมีอยู่บางช่วงที่จะมีบุคคลอื่นที่ไม่ใช่เอ็ก เอ็กก็ มาโพสต์แทนด้วย ซึ่งมักจะเกิดขึ้นในช่วงเวลาที่เอ็ก เอ็กก็ ไม่ว่างจริงๆ อาจจะเป็นในช่วงที่เอ็ก เอ็กก็ ต้องเดินทางไปต่างประเทศและไม่สะดวกในการเข้าแฟนเพจ (Fan Page) ดังนั้น จึงมีคนเข้ามาช่วยโพสต์เพื่อให้แฟนเพจ (Fan Page) มีความ

เคลื่อนไหวในทุกวัน โดยที่ผ่านมามีคนเข้ามาช่วยจัดการเพียงคนเดียว ชื่อว่า อมยิ้ม ซึ่งเป็นเพื่อนของเอ็ก เอ็กเอง และทุกครั้งที่เห็นบุคคลอื่นที่ไม่ใช่เอ็ก เอ็กมาโพสต์แฟนเพจแทน จะมีการลงชื่อไว้ท้ายประโยคทุกครั้ง

- ภาษาที่ใช้ในแฟนเพจ (Fan Page)

ภาษาที่เอ็ก เอ็กใช้สื่อสารกับคนที่ติดตามในแฟนเพจจะใช้ภาษาไทย มีลักษณะเป็นกันเองแต่สุภาพ และใช้ภาษาได้ถูกต้องตามหลักภาษาไทย

- ความถี่ของความเคลื่อนไหวในแฟนเพจ (Fan Page)

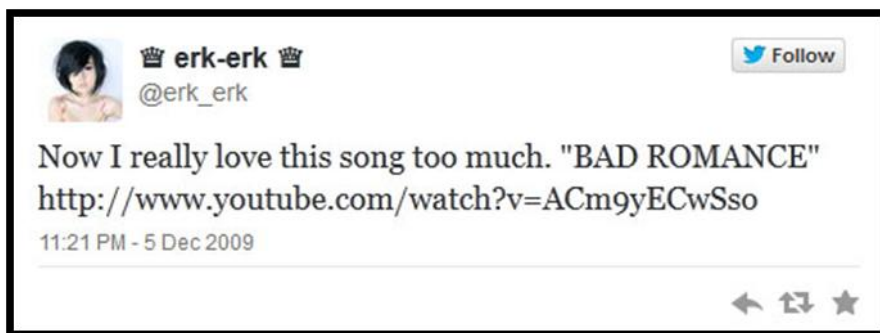
แฟนเพจ (Fan Page) ของเอ็ก เอ็กมีความเคลื่อนไหวทุกวัน โดยจะปรากฏเนื้อหาต่างๆ ที่ได้บรรยายไปแล้วสลับหมุนเวียนอยู่ตลอดทั้งวัน

เนื้อหาต่างๆ ที่ปรากฏอยู่ในแฟนเพจ (Fan Page) ของเอ็ก เอ็กมีความหลากหลายค่อนข้างมาก ซึ่งในแต่ละวันเนื้อหาที่ถูกโพสต์ลงในแฟนเพจ (Fan Page) จะเป็นเรื่องราวที่ไม่ซ้ำกัน ขึ้นอยู่กับอารมณ์หรือการหารูปภาพได้จากอินเทอร์เน็ตของเอ็ก เอ็ก โดยเนื้อหาหลักๆ ก็ยังเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับความสวยความงาม เช่น รูปภาพการแต่งหน้าในแบบต่างๆ รูปภาพเครื่องสำอางหรือรูปภาพการลดน้ำหนัก เป็นต้น ซึ่งรูปภาพเหล่านี้จะเป็นภาพที่เอ็ก เอ็กนำมาจากอินเทอร์เน็ตในส่วนที่มาจากเอ็ก เอ็กเอง ถ้าไม่ใช่รูปภาพชีวิตประจำวัน ก็มักจะเป็นบทความต่างๆ ที่เอ็ก เอ็กทำการรวบรวมข้อมูลมาและได้โพสต์เอาไว้ในเว็บไซต์ส่วนตัว หากไม่มีบทความใหม่ๆ เอ็ก เอ็กก็จะนำบทความเก่าๆ มาลงไว้อีกรอบ สำหรับคนที่พลาดบทความนั้นๆ ไป หรือในบางครั้ง เอ็ก เอ็กก็จะโพสต์ข้อความมากกว่ารูป โดยจะเป็นคำคม ข้อคิดเตือนใจจากประสบการณ์ของตนเอง หรือเป็นการเล่าเหตุการณ์ประจำวันที่เอ็ก เอ็กได้พบมา เรียกได้ว่าแฟนเพจ (Fan Page) ของเอ็ก เอ็กมีเนื้อหาที่หลากหลายเป็นอย่างมาก

### 3.2 ทวิตเตอร์ (Twitter)

ทวิตเตอร์ (Twitter) ของเอ็ก เอ็ก (Erk Erk) ใช้ชื่อว่า erk\_erk มีผู้ติดตาม (Followers) จำนวน 9,024 คน ติดตามบุคคลอื่น (Following) จำนวน 1,803 คน ทวิต (Tweet) ข้อความทั้งหมดจำนวน 47,002 ครั้ง ทวิต (Tweet) ข้อความครั้งแรกเมื่อวันที่ 5 ธันวาคม พ.ศ. 2552 โดยเอ็ก เอ็กได้ใช้รูปตนเองเป็นรูปภาพประจำตัว และภาพพื้นหลังของทวิตเตอร์ก็เป็นภาพถ่ายของเอ็ก เอ็กเอง เช่นเดียวกัน (ข้อมูล ณ วันที่ 23 ตุลาคม พ.ศ. 2556)

#### รูปภาพที่ 4. 24 : ข้อความแรกของเอิร์ก เอิร์ก (Erk Erk) ในทวิตเตอร์ (Twitter)



#### เนื้อหาในทวิตเตอร์ (Twitter)

จากการสำรวจข้อมูล พบว่า เอิร์ก เอิร์กเล่นทวิตเตอร์ (Twitter) ทุกวัน ในหนึ่งวันไม่สามารถระบุเวลาได้แน่ชัด เพราะเล่นหลายเวลา คาดว่าจะเล่นทวิตเตอร์ (Twitter) เมื่อมีเวลาว่างหรือในขณะที่กำลังเข้าแฟนเพจ (Fan Page) อยู่ด้วย เนื้อหาที่ปรากฏจะเป็นเนื้อหาทั่วไป ซึ่งเป็นประโยชน์บอกเล่า เช่น มีความสุขจังคะ วันนี้อากาศแจ่มใสดีจัง เป็นต้น ซึ่งก็เป็นเรื่องปกติของคนที่เล่นทวิตเตอร์ (Twitter) เพราะทวิตเตอร์มีไว้เพื่อโพสต์ข้อความสั้นๆ เช่นนี้ แต่ถ้าเป็นการโพสต์ข้อความยาวๆ ลงในทวิตเตอร์ จะพบว่า เนื้อหาในทวิตเตอร์ส่วนใหญ่เป็นเนื้อหาเดียวกับที่ปรากฏอยู่ในแฟนเพจ คือเป็นรูปประโยคเดียวกันพร้อมลงที่อยู่เชื่อมโยง (Link) ไปยังแฟนเพจ ซึ่งทั้งสองที่ยังถูกโพสต์อยู่ในช่วงเวลาเดียวกัน โดยจะโพสต์ในแฟนเพจก่อน จากนั้นจะมาโพสต์ที่ทวิตเตอร์ต่อทันที นอกจากนี้ยังมีการแบ่งปันที่อยู่เชื่อมโยง (Link) รูปภาพจากอินสตาแกรม (Instagram) และการแบ่งปันที่อยู่เชื่อมโยง (Link) บทความจากเว็บไซต์ส่วนตัวมาด้วย

เอิร์ก เอิร์กมักจะมีการตอบทวิต (Tweet) แก่ผู้ที่เข้ามาทักทายหรือเข้ามาถามคำถามเสมอ ซึ่งในการตอบคำถามในเรื่องที่เกี่ยวกับความสวดยความงาม เอิร์ก เอิร์กก็จะทำการยกคำถามที่ถูกถามขึ้นมา (Quote Tweet) ก่อน แล้วถึงทวิต (Tweet) ตอบคำถามต่อท้าย และในบางครั้ง เอิร์ก เอิร์กก็จะมีการทวิต (Tweet) ตั้งคำถามให้ผู้ที่ติดตาม (Followers) เข้ามาตอบด้วย และเมื่อมีคนเข้ามาตอบ เอิร์ก เอิร์กก็จะรีทวิต (Retweet) ข้อความที่มีข้อมูลที่เป็นประโยชน์ให้ผู้ติดตามคนอื่นได้เห็นต่อไป

#### - ภาษาที่ใช้ในทวิตเตอร์ (Twitter)

เนื่องจากการแบ่งปันที่อยู่เชื่อมโยง (Link) ส่วนใหญ่ คือ ข้อความเดียวกับในแฟนเพจ (Fan Page) ดังนั้น ข้อความที่ปรากฏจึงเป็นข้อความเดียวกับที่ใช้ในแฟนเพจ (Fan Page) ส่วนภาษาที่

เอ็ก เอ็กใช้ในการทวิต (Tweet) ข้อความทั่วไป หรือใช้ในการสื่อสารกับผู้ติดตาม (Followers) เป็นภาษาไทยทั้งหมด

- ความถี่ของความเคลื่อนไหวในทวิตเตอร์ (Twitter)

ทวิตเตอร์ (Twitter) ของเอ็ก เอ็กมีความเคลื่อนไหวอยู่ทุกวัน วันละหลายเวลา และเนื้อหา ก็จะเป็นอย่างที่ได้กล่าวไปแล้วสลับหมุนเวียนกันเรื่อยไป

เนื้อหาที่ปรากฏอยู่ในทวิตเตอร์ (Twitter) ของเอ็ก เอ็ก จะเป็นเนื้อหาเดียวกับที่ปรากฏอยู่ในแฟนเพจ (Fan Page) อินสตาแกรม (Instagram) หรือเว็บไซต์ส่วนตัว แต่เอ็ก เอ็กก็มีการใช้ประโยชน์จากทวิตเตอร์ด้วยการสื่อสารกับคนที่ติดตามอยู่เสมอ โดยเอ็ก เอ็กมีความพยายามในการใช้ช่องทางนี้เพื่อทำการสื่อสารในทุกวัน แม้ว่าจำนวนผู้ติดตามจะไม่มากเท่ากับสื่อออนไลน์อื่นๆ ที่มีอยู่ แต่เอ็ก เอ็กก็ไม่ได้ทิ้งช่องทางการสื่อสารนี้แต่อย่างใด

### 3.3 อินสตาแกรม (Instagram)

อินสตาแกรม (Instagram) ของเอ็ก เอ็ก (Erk Erk) ใช้ชื่อว่า wwverkerkcom มีผู้ติดตาม (Followers) จำนวน 27,619 คน ติดตามบุคคลอื่น (Following) จำนวน 846 คน ทำการโพสต์รูปภาพไปแล้วทั้งหมดจำนวน 1,964 รูป (ข้อมูล ณ วันที่ 27 ตุลาคม พ.ศ. 2556)

จากการสำรวจข้อมูล พบว่า รูปประจำวันที่ใช้เป็นรูปภาพของเอ็ก เอ็กเอง มีการโพสต์รูปภาพลงในอินสตาแกรม (Instagram) ทุกวัน ซึ่งในแต่ละวันจะมีจำนวนภาพไม่เท่ากัน โดยบางวันอาจจะมีการโพสต์รูปบ่อยครั้ง หรือบางวันอาจจะโพสต์รูปแค่ไม่กี่ภาพ แต่รูปภาพที่เอ็ก เอ็กทำการโพสต์ลงในอินสตาแกรม (Instagram) ในแต่ละวัน จะมีมากกว่า 1 ภาพขึ้นไป

เนื้อหาในอินสตาแกรม (Instagram)

เนื้อหาที่ปรากฏอยู่ในอินสตาแกรม (Instagram) ของเอ็ก เอ็กจะมีความหลากหลายและแตกต่างกันออกไปในแต่ละวัน โดยสามารถกล่าวถึงรายละเอียดได้ ดังนี้

- รูปภาพ

1. รูปภาพในชีวิตประจำวันของเอ็ก เอ็กเอง โดยส่วนใหญ่เอ็ก เอ็กจะโพสต์รูปภาพกิจกรรมที่เอ็ก เอ็กกำลังทำอยู่ประจำวัน ทั้งที่เป็นภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหว โดยจะมีภาพที่เอ็ก เอ็กถ่ายตนเอง (Selfie) หรือเป็นภาพที่คนอื่นถ่ายให้ หรือเป็นรูปภาพที่แสดงให้เห็นถึงกิจกรรมที่เอ็ก เอ็ก

กำลังทำอยู่ เช่น ไปงานเปิดตัวผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ ภาพอาหาร ภาพเครื่องสำอาง คอลเลคชั่นใหม่ๆ ที่เอ็ก เอ็กได้ไปลองเล่นที่เคาท์เตอร์ หรือภาพถ่ายกับเพื่อน เป็นต้น รวมไปถึง ภาพเก่าๆ เมื่อหลายปีมาแล้ว หรือภาพสมัยเด็ก เอ็ก เอ็กก็นำมาโพสต์ลงในอินสตาแกรม (Instagram) ด้วย

2. รูปภาพสถิติการแต่งหน้าในรูปแบบต่างๆ มีทั้งภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหว โดย ภาพเคลื่อนไหวจะเป็นภาพที่ตัดมาจากคลิปวิดีโอสถิติการแต่งหน้าของตนเอง และนำมาโพสต์ลงในอินสตาแกรม (Instagram) ที่อนุญาตให้ถ่ายคลิปวิดีโอได้ในระยะเวลา 15 วินาที เป็นการ ประชาสัมพันธ์คลิปวิดีโอออกไปในตัว ให้คนไปติดตามแบบเต็มๆ ได้ที่เว็บไซต์ยูทูป (Youtube)

3. รูปภาพข้อคิดหรือคำคม โดยเอ็ก เอ็กจะนำข้อคิดหรือคำคมที่คิดเองไปใส่ลงในแอปพลิเคชัน (Application) หรือใช้โปรแกรมโฟโต้ชอป (Adobe Photoshop) ช่วย พร้อมทั้งใส่โลโก้ (Logo) ของเว็บไซต์ส่วนตัวเข้าไปตรงด้านล่างสุดของรูป โดยตัวหนังสือของข้อคิดหรือคำคมในภาพจะใช้ ตัวอักษรปกติ สีดำ และใช้สีชมพูอ่อนและสีชมพูเข้ม ตัวหนา เมื่อต้องการเน้นคำที่ต้องการ อีกทั้ง ยังมีการขีดเส้นใต้เพื่อเป็นการเน้นคำอีกด้วย

#### รูปภาพที่ 4. 25 : รูปภาพข้อคิดหรือคำคมที่เอ็ก เอ็กทำขึ้นมาเอง



4. รูปภาพผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง โดยจะมีทั้งเครื่องสำอางหรืออุปกรณ์แต่งหน้าที่เอ็ก เอ็กใช้ในชีวิตประจำวัน หรือภาพเครื่องสำอางที่มีตราสินค้า (Brand) ให้มา

- ภาษาที่ใช้ในอินสตาแกรม (Instagram)

ภาษาที่เด็ก ใช้ใช้อธิบายภาพ (Caption) ในอินสตาแกรม (Instagram) จะมีทั้งภาษาไทย และภาษาอังกฤษ แต่ส่วนใหญ่จะเป็นภาษาไทยมากกว่า และในบางครั้ง เด็ก เด็ก ก็ได้มีการ อธิบายภาพ (Caption) ยาวมาก ยาวกว่าความยาวของรูปภาพที่ลงด้วยซ้ำไป เสมือนเป็นการ เขียนความเรียง และมักมีการใช้อิโมจิ (Emoji หรือ Emoji Emoticons) ซึ่งเป็นสัญลักษณ์แสดง อารมณ์หรือรูปภาพ เป็นรูปประกอบในการบรรยายภาพด้วย

- ความถี่ของความเคลื่อนไหวในอินสตาแกรม (Instagram)

ความถี่ของความเคลื่อนไหวของรูปภาพในอินสตาแกรม (Instagram) ของเด็ก เด็ก ไม่มีกำหนด ระยะเวลาตายตัวที่แน่นอน โดยคาดว่าเด็ก เด็กจะลงรูปต่อเมื่อมีเวลาว่าง ดังนั้น จึงพบว่าความ เคลื่อนไหวของรูปภาพของเด็ก เด็กในอินสตาแกรม (Instagram) มีทั้งช่วงเช้า กลางวัน และ กลางคืน

เนื้อหาที่ปรากฏในอินสตาแกรม (Instagram) ส่วนตัวของเด็ก เด็ก โดยส่วนใหญ่คือรูปภาพ ของเด็ก เด็กเอง โดยถ้าวันไหนมีงานอีเวนท์ (Event) งานเปิดตัวสินค้า หรือเด็ก เด็กได้ไปลอง เครื่องสำอางที่ออกใหม่ที่เคาท์เตอร์เครื่องสำอาง วันนั้นก็จะมีรูปภาพของเด็ก เด็ก รูปภาพ เครื่องสำอาง หรือรูปภาพบรรยากาศในงานมากเป็นพิเศษ เพราะเด็ก เด็กเป็นคนที่ชอบลงรูปภาพ ถี่ๆ เวลาไปออกงานใดๆ ก็ตาม แต่ถ้าวันไหนที่เด็ก เด็กไม่ได้ไปออกงานอะไร ภาพที่ลงในอินสตา แกรม (Instagram) ก็มักจะเป็นภาพเคลื่อนไหวที่ตัดออกมาจากคลิปวิดีโอสารคดีการแต่งหน้าที่ โพล์ดิงในยูทูป (Youtube) หรือไม่ก็เป็นภาพข้อคิดหรือคำคมของเด็ก เด็กเอง

จำนวนคนกดถูกใจ (Like) รูปภาพของเด็ก เด็กในอินสตาแกรม (Instagram) แต่ละรูป ก็จะ อยู่ที่จำนวนหลักร้อยขึ้นไปถึงหลักพันต้นๆ ในส่วนของการแสดงความคิดเห็น (Comment) จะมี จำนวนมากหรือน้อยไม่เท่ากันในแต่ละภาพ ซึ่งไม่สามารถระบุได้แน่ชัดว่า การแสดงความคิดเห็น (Comment) จะมากหรือน้อยนั้นขึ้นอยู่กับอะไร ทั้งนี้ คิดว่าแล้วแต่จังหวะและโอกาสที่คนจะแสดง ความคิดเห็นมากกว่า เพราะไม่มีภาพใดที่ลงแล้วคนจะแสดงความคิดเห็นมากเป็นพิเศษหรือน้อย เป็นพิเศษ

### 3.4 ยูทูบ (Youtube)

ยูทูบ (Youtube) ของเอ็๊ก เอ็๊ก (Erk Erk) คือ <http://www.youtube.com/wwwerkerkcom> สามารถค้นหาจากคำว่า Erk Erk ได้เลย เข้าเป็นสมาชิกของเว็บไซต์ตั้งแต่วันที่ 9 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2553 มีคลิปวิดีโอทั้งสิ้นจำนวน 159 คลิปวิดีโอ มีผู้ติดตาม (Subscribe) จำนวน 32,424 คน และมีผู้เข้าชมคลิปวิดีโอไปแล้วทั้งสิ้นจำนวน 8,051,276 ครั้ง (ข้อมูล ณ วันที่ 27 ตุลาคม พ.ศ. 2556)

รูปประจำตัวที่ใช้เป็นรูปภาพของเอ็๊ก เอ็๊กเอง ส่วนรูปภาพที่อยู่ด้านบนสุดของยูทูบ (Youtube) จะเป็นรูปภาพโลโก้ (Logo) เว็บไซต์ส่วนตัวของเอ็๊ก เอ็๊กที่ได้ทำการอธิบายไปแล้วในข้างต้น และจะมีรายละเอียดที่อยู่เชื่อมโยง (Link) สื่อออนไลน์ช่องทางต่างๆ ได้แก่ แฟนเพจ (Fan Page) ทวิตเตอร์ (Twitter) อินสตาแกรม (Instagram) บล็อก (Blog) โซเชียลแคม (Socialcam) และกูเกิลพลัส (Google+) ตามลำดับ อยู่ในหน้าเกี่ยวกับ (About) ในยูทูบ (Youtube) ของเอ็๊ก เอ็๊ก

#### เนื้อหาในคลิปวิดีโอ

จากการสำรวจข้อมูล พบว่า เอ็๊ก เอ็๊กได้ทำการแยกรายการ (Playlist) ในยูทูบ (Youtube) ออกเป็น 9 หมวดหมู่ ได้แก่

1. ศัลยกรรม SURGERY มีจำนวน 1 คลิป คือ คลิปวิดีโอที่ใช้ชื่อว่า ประสบการณ์ศัลยกรรมหน้าอกที่ประเทศเกาหลี อัปเดตคลิปวิดีโอเมื่อวันที่ 4 สิงหาคม พ.ศ. 2556 ในคลิปวิดีโอนี้จะถ่ายด้วยกล้องจากโทรศัพท์มือถือโดยใช้แอปพลิเคชัน (Application) โซเชียลแคม (Socialcam) และกล้องวิดีโอสลับกันไปตามสถานการณ์ ซึ่งเอ็๊ก เอ็๊กก็ได้ทำการตัดต่อคลิปวิดีโอออกมาได้ความยาวประมาณ 7.22 นาที เนื้อหาภายในคลิปจะบอกเล่าประสบการณ์การตรงที่เอ็๊ก เอ็๊กได้ไปศัลยกรรมหน้าอกที่ประเทศเกาหลี โดยจะมีภาพการเตรียมตัวก่อนที่จะเข้ารับการผ่าตัด และภาพของเอ็๊ก เอ็๊กหลังจากที่ผ่าตัดเรียบร้อยแล้ว และยังได้ถ่ายบรรยากาศสถานที่ที่เข้าไปผ่าตัดด้วย โดยรายละเอียดเต็มๆ เอ็๊ก เอ็๊กกล่าวว่าจะสามารถเข้าไปอ่านข้อมูลได้เว็บไซต์ส่วนตัวของเอ็๊ก เอ็๊ก

2. นวัตกรรมความงาม INNOVATION มีจำนวน 11 คลิป เนื้อหาของคลิปวิดีโอในหมวดนี้จะเกี่ยวกับการพูดคุยหรือสอบถามความรู้จากแพทย์ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน ซึ่งจะมีเรื่องเกี่ยวกับการเลเซอร์ การทำหน้าเรียวด้วยวิธีการทางการแพทย์แบบต่างๆ การสลายไขมันเฉพาะส่วนด้วยความเย็น หรือการรักษาผิวและรอยแผลเป็นที่เกิดจากสิว เป็นต้น ซึ่งสิ่งต่างๆ ที่ปรากฏอยู่ในคลิปวิดีโอล้วนแล้วแต่เป็นสิ่งที่เป็นประสบการณ์ตรงของเอ็๊ก เอ็๊กทั้งสิ้น โดยจะมีทั้งการถ่ายคลิปวิดีโอใน



ขณะที่เด็ก เด็กกำลังทำการรักษา และมีคลิปวิดีโอที่เด็ก เด็กได้ขอสัมภาษณ์ให้แพทย์มาอธิบาย ความรู้ให้โดยตรง

3. ความภูมิใจ PROUND TO BE ERK-ERK มีจำนวน 8 คลิป เนื้อหาของคลิปวิดีโอในหมวด นี้จะเกี่ยวกับงานอีเวนต์ (Event) ที่เด็ก เด็กไปออก โดยได้ขึ้นไปให้ความรู้เกี่ยวกับความสวยความ งามในฐานะของผู้เขียนบล็อกทางด้านความงาม (Beauty Blogger) และยังมีคลิปวิดีโอที่เด็ก เด็ก ไปออกรายการโทรทัศน์ ได้แก่ รายการ Sister Day ที่ออกอากาศทางช่อง 5 เป็นต้น

4. ใช้แล้วบอกต่อ BEAUTY REVIEW มีจำนวน 38 คลิป เนื้อหาของคลิปวิดีโอในหมวดนี้จะ เกี่ยวกับการแนะนำ (Review) ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางหรือเทคนิคความงามที่เด็ก เด็กใช้หรือทำ แล้วชื่นชอบหรือได้ผลที่ดี จึงทำการอัดคลิปเพื่อทำการแนะนำให้บุคคลอื่นได้รับทราบ ซึ่งจะมีทั้งยา ทาเล็บ ผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม ผลิตภัณฑ์ดูแลผิว วิตามิน หรืออุปกรณ์แต่งหน้า เป็นต้น โดยคลิป วิดีโอในหมวดนี้จะมีการขึ้นต้นด้วยคำว่า REVIEW และตามด้วยชื่อผลิตภัณฑ์ เช่น REVIEW - RASPBERRY SKINCARE กระชับรูขุมขนให้เล็กลง REVIEW - SKINCARE ที่ใช้ทุกวัน หรือ REVIEW - NATURAL MAKE UP KIT IN MY BAG - ELIZABETH ARDEN เป็นต้น

5. เด็ก-เด็กไดอารี่ VLOG มีจำนวน 15 คลิป เนื้อหาของคลิปวิดีโอในหมวดนี้จะเกี่ยวกับ เรื่องราวทั่วไปของเด็ก เด็ก เป็นการถ่ายคลิปลึ้นๆ ที่มีความยาว 10 วินาที – ไม่เกิน 2 นาที โดยใน แต่ละคลิปวิดีโอจะมีความยาวไม่เท่ากัน ซึ่งเนื้อหาภายในคลิปวิดีโอก็จะเกี่ยวกับเรื่องทั่วไป ไม่ได้ เน้นเฉพาะเรื่องเครื่องสำอาง เช่น คลิปวิดีโอที่เด็ก เด็กไปเที่ยว คลิปวิดีโอโชว์การแต่งตา หรือคลิป วิดีโอสวัสดีปีใหม่ เป็นต้น

6. สอนทำสวย BEAUTY HOW TO มีจำนวน 51 คลิป เนื้อหาของคลิปวิดีโอในหมวดนี้จะ เกี่ยวกับการสาธิตการแต่งหน้าในรูปแบบต่างๆ หรือการพูดคุยและแนะนำในเรื่องที่เกี่ยวกับความ สวยความงาม ไม่ว่าจะเป็นการทำผมหรือการดูแลผิวหน้า โดยคลิปวิดีโอมักจะมีการขึ้นต้นด้วยคำ ว่า MAKEUP TUTORIAL หรือคำว่า HOW TO และตามด้วยชื่อรูปแบบการแต่งหน้า หรือชื่อของ สิ่งที่จะมาทำการแนะนำ เช่น MAKEUP TUTORIAL - DOLLY NERD สาวแฉ่ง หรือ MAKEUP TUTORIAL - SWEET PEACH SWEET VALENTINE หรือ How to - ทฤษฎีล้างหน้าตามแนวขน ลดสิว หรือ HOW TO - MAKE CURLY HAIR ผมลอนธรรมชาติกับโรลฟองน้ำ หรือ HOW TO APPLY FALSE LASHES สอนติดขนตาปลอม เป็นต้น

คลิปวิดีโอสาธิตการแต่งหน้าหรือการแนะนำในเรื่องที่เกี่ยวกับความสวยความงามของเด็ก เด็กจะมีหลากหลายรูปแบบ คือ อาจจะเป็นภาพเคลื่อนไหว ไม่มีเสียงพูด แต่จะขึ้นตัวหนังสือ บรรยายด้านล่างแทน หรือเป็นภาพเคลื่อนไหว ไม่มีเสียงพูด แต่ทำการอัดเสียงบรรยายลงไป ต่างหากและทำการตัดต่อเสียงเข้ามา เพื่อใช้ในการอธิบายขั้นตอนต่างๆ หรือเป็นการถ่ายคลิป วิดีโอไปและพูดบรรยายพร้อมทำการแต่งหน้าหรือสาธิตวิธีการที่กำลังแนะนำอยู่ไปพร้อมกัน โดยในแต่ละคลิปวิดีโอจะมีเพลงประกอบอยู่ในคลิปด้วย ซึ่งเพลงที่ใช้ก็จะเปลี่ยนไปเรื่อยๆ เพื่อให้เข้ากับหัวข้อของคลิปวิดีโออื่นๆ

คลิปวิดีโอสาธิตการแต่งหน้าหรือการแนะนำในเรื่องที่เกี่ยวกับความสวยความงามของเด็ก เด็กทุกคลิป จะมีการตัดต่อที่กระชับ รวดเร็ว ไม่ยืดเยื้อ แต่แสดงให้เห็นถึงทุกขั้นตอนของการ แต่งหน้า และด้วยเพราะเหตุนี้จึงทำให้คลิปวิดีโอของเด็ก เด็กแต่ละคลิป ใช้ระยะเวลาในการ นำเสนอไม่เกินสิบนาที ในส่วนของนางแบบที่ใช้สาธิตการแต่งหน้าในทุกคลิปวิดีโอก็คือตัวของเด็ก เด็กเอง และจบคลิปด้วยภาพของเด็ก เด็กที่แต่งหน้าเรียบร้อยแล้ว เคลื่อนไหวในอิริยาบถต่างๆ รวมไปถึงภาพนิ่งในหลากหลายอิริยาบถ เพื่อนำเสนอให้เห็นถึงการแต่งหน้าแบบชัดๆ

7. คุยเรื่องสวยงาม BEAUTY TALK มีจำนวน 14 คลิป เนื้อหาของคลิปวิดีโอในหมวดนี้จะ เกี่ยวกับการพูดคุยทั่วไปเกี่ยวกับเรื่องความสวยความงาม เช่น เตือนภัยอันตรายจากการใส่ คอนแทคเลนส์แบบบิกอายส์ คุณประโยชน์ของนมถั่วเหลือง หรือแนะนำหนังสือเพื่อคนอยากมีผิว สวย ไร้สิว เป็นต้น โดยคลิปวิดีโอในหมวดนี้จะขึ้นต้นด้วยคำว่า BEAUTY TALK และ TALK ABOUT หรืออาจจะมีคำว่า BEAUTY TIPS ต่อท้ายชื่อคลิปวิดีโอ

8. ผลิตภัณฑ์ออกใหม่ BEAUTY NEWS มีจำนวน 21 คลิป เนื้อหาของคลิปวิดีโอในหมวดนี้ จะเกี่ยวกับการพูดคุยและโชว์ของที่แบรนด์ต่างๆ ส่งมาให้ทดลองใช้ ซึ่งเด็ก เด็กก็จะมาทำการ แนะนำผลิตภัณฑ์ที่ได้รับมา โดยจะมีทั้งผลิตภัณฑ์ที่เด็ก เด็กได้ทดลองให้แล้ว ก็จะมาบอก ประสบการณ์ที่เกิดขึ้นกับตัวเอง ส่วนผลิตภัณฑ์ที่ยังไม่ได้มีการทดลองใช้ ก็จะมาบอกสรรพคุณ และข้อมูลเพิ่มเติมที่รู้เพิ่มเติมมาจากการสอบถามจากทางแบรนด์ โดยคลิปวิดีโอในหมวดนี้จะ เป็นการบอกเล่าหรือพูดคุยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ แต่จะไม่ได้มีการใช้ผลิตภัณฑ์ให้ดู

9. ERK-ERK มีจำนวน 68 คลิป เนื้อหาของคลิปวิดีโอในหมวดนี้จะเป็นการรวบรวมคลิปจาก หมวดหมู่ต่างๆ ทั้ง 8 หมวดหมู่ที่ได้กล่าวไป แต่ไม่ได้มีทุกคลิปวิดีโอ มีแค่เพียงบางคลิปเท่านั้นที่ เด็ก เด็กนำมาอยู่ในรายการ (Playlist) นี้

คลิปวิดีโอส่วนใหญ่ของเอิร์ก เอิร์กจะเปิดตัวด้วยโลโก้ (Logo) เว็บไซต์ส่วนตัวของเอิร์ก เอิร์ก และจบคลิปวิดีโอด้วยโลโก้ (Logo) เว็บไซต์ส่วนตัวเช่นเดียวกัน แต่ก็จะมีบางคลิปวิดีโอที่เปิดคลิปวิดีโอขึ้นมาด้วยการทักทายของเอิร์ก เอิร์กเลย ไม่มีด้วยโลโก้ (Logo) เว็บไซต์ส่วนตัวแต่อย่างใด

- ภาษาที่ใช้ในคลิปวิดีโอ

ภาษาที่เอิร์ก เอิร์กใช้สื่อสารกับคนที่ติดตามในคลิปวิดีโอ คือ ภาษาไทย การพูดมีลักษณะเป็นกันเองแต่สุภาพ และใช้ภาษาได้ถูกต้องตามหลักภาษาไทย และในบางคลิปอาจจะมีการทำคำบรรยาย (Subtitle) ภาษาอังกฤษใส่เพิ่มลงไปในการผลิตการแต่งหน้าด้วย แต่ยังมีอยู่จำนวนไม่มาก

- ความถี่ของความเคลื่อนไหวของคลิปวิดีโอ

ความถี่ของความเคลื่อนไหวของคลิปวิดีโอนั้นมีระยะเวลาที่ไม่แน่นอน ในบางเดือนก็มีความเคลื่อนไหวบ่อย คือ มากกว่าหนึ่งครั้ง แต่ในบางเดือนก็มีความเคลื่อนไหวของคลิปวิดีโอเพียงแค่ว่าคลิปเดียว อย่างไรก็ตาม เอิร์ก เอิร์กจะมีคลิปวิดีโออย่างน้อย 1 คลิปต่อเดือนที่มีการเคลื่อนไหวลงในเว็บไซต์ยูทูป (Youtube) หรือไม่ก็มีการเคลื่อนไหวลงในโซเชียลแคม (Socialcam) แทน

เนื้อหาที่ปรากฏอยู่ในคลิปวิดีโอที่ถูกโพสต์ลงในยูทูป (Youtube) ของเสนอเอิร์ก เอิร์ก มีเนื้อหาที่หลากหลาย คือไม่ได้มีเฉพาะการสาธิตการแต่งหน้า แต่มีการแนะนำ (Review) ผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับความสวยความงาม รวมไปถึงการทำศัลยกรรมด้วย อีกทั้งเอิร์ก เอิร์กได้ทำการแยกรายการ (Playlist) เอาไว้เป็นหมวดหมู่ ทำให้สามารถค้นหาเรื่องราวที่สนใจได้โดยง่าย ข้อเสียของการทำคลิปวิดีโอของเอิร์ก เอิร์กคือการตั้งชื่อและการใช้โลโก้ (Logo) ประจำตัว เนื่องจากในบางคลิปวิดีโอ เอิร์ก เอิร์กไม่ได้ใส่ชื่อตัวเองลงไป แต่เป็นชื่อหัวข้อของสิ่งที่กล่าวถึงในคลิปวิดีโอเลย อีกทั้ง บางคลิปวิดีโอก็ไม่ได้ใส่โลโก้ (Logo) ประจำตัวลงไป ทำให้คลิปวิดีโอของเอิร์ก เอิร์กดูไม่เป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน (Unique) ถ้าหากไม่ได้เข้ามาที่บัญชี (Account) โดยตรง อาจจะทำให้ค้นหาได้ยาก และอาจจะทำให้ผู้อื่นสามารถนำคลิปวิดีโอของเอิร์ก เอิร์กไปใช้ได้ เพราะไม่มีการลงลายน้ำหรือลงเครดิตของตนเองเอาไว้

### 3.5 บล็อก (Blog)

บล็อก (Blog) ของเอิร์ก เอิร์ก (Erk Erk) คือ <http://www.bloggang.com/erk-erk> จากการสำรวจข้อมูลในบล็อก (Blog) พบว่ามีรายละเอียด ดังนี้

รูปประจำตัวและภาพพื้นหลังเป็นรูปภาพของเอ็ก เอ็กเอง ภายในบล็อก (Blog) มีแค่ 2 หมวดหมู่ (Blog Group) คือ All About Erk-ERk และ Group ตัวอย่าง แต่บทความทั้งหมดที่อยู่ในบล็อก (Blog) อยู่ในหมวดหมู่ All About Erk-ERK ถ้าดูจากการจัดวางหรือรูปแบบของบล็อก (Blog) จะเป็นในลักษณะที่ว่าๆ ไป คือ ผังซ้าย ตรงกลาง และผังขวา

เริ่มจากผังซ้าย ด้านบนสุดจะเป็นโลโก้ (Logo) ของ bLOGGang ถัดลงมาคือหมวดหมู่ (Blog Group) ซึ่งมีอยู่ 2 หมวดหมู่ (Blog Group) ตามที่ได้กล่าวไป ถัดลงมาอีกเป็นปฏิทินแสดงวันที่ที่เข้ามา ตามด้วยกล่องบทความที่มีการโพสต์ลงในบล็อก (Blog) โดยเป็นบทความล่าสุดที่มีการโพสต์เอาไว้ และกล่องด้านล่างเป็นบทความทั้งหมดที่อยู่ในบล็อก (Blog) นี้

ตรงกลาง เป็นบทความล่าสุดแบบฉบับเต็ม คือ ถ้าบทความล่าสุดคือบทความอะไร เมื่อเข้ามาที่หน้าบล็อก (Blog) นี้ บทความนั้นก็จะเป็นบทความในหน้าแรกทันที โดยบทความประกอบด้วย หัวข้อ รายละเอียดภาษาไทย คลิปวิดีโอ ภาพนิ่ง วันเดือนปีและเวลาที่ทำการโพสต์ และแสดงจำนวนผู้เข้าชม (Pageviews) ด้วย ส่วนด้านล่างสุดจะเป็นกล่องข้อความให้ผู้เข้าชมสามารถแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับบทความที่อยู่ทางด้านบนได้

ผังขวา ประกอบด้วยรูปภาพและข้อความแนะนำตัวของเจ้าของบล็อก (Blog) และการเชื่อมโยง (Link) ไปที่บล็อก (Blog) ของเอ็ก เอ็ก

- ภาษาที่ใช้ในแฟนบล็อก (Blog)

ภาษาที่เอ็ก เอ็กใช้สื่อสารในบล็อก (Blog) ภาษาไทย มีลักษณะเป็นกันเองแต่สุภาพ และใช้ภาษาได้ถูกต้องตามหลักภาษาไทย

- ความถี่ของความเคลื่อนไหวในบล็อก (Blog)

ความถี่ของความเคลื่อนไหวในบล็อก (Blog) นั้นมีระยะเวลาที่ไม่แน่นอน โดยขึ้นอยู่กับว่าเอ็ก เอ็กจะรวบรวมข้อมูลในการเขียนบทความได้เมื่อไหร่ อย่างไรก็ตาม เอ็ก เอ็กพยายามหาข้อมูลเพื่อทำการเขียนบทความและจะมีการเคลื่อนไหวของบทความเรื่อยๆ แม้ว่าจะไม่ต่อเนื่องทุกวัน เนื่องจากการเขียนบทความต้องใช้ระยะเวลาในการหาข้อมูล แต่บล็อก (Blog) ของเอ็ก เอ็กก็มีความเคลื่อนไหวในทุกเดือน ไม่ได้ปล่อยทิ้งร้างไว้

เนื้อหาที่ปรากฏอยู่ในบล็อก (Blog) ของเอ็ก เอ็ก ไม่มีการแยกหมวดหมู่ ทุกอย่างจะอยู่รวมในหมวดหมู่เดียวกัน ทั้งการแต่งหน้า การดูแลผิว การดูแลเส้นผม และการทำศัลยกรรม เป็นต้น

ทำให้ยากต่อการค้นหาข้อมูล เพราะจะต้องค่อยๆ ไล่ดูข้อมูลย้อนหลังลงไป ซึ่งก็มีข้อมูลอยู่เป็นจำนวนมาก อีกทั้ง เนื้อหาที่ลงไว้ก็ไม่ได้มีความเคลื่อนไหวทุกวัน และมีข้อมูลน้อยกว่าในเว็บไซต์ส่วนตัว ดังนั้น จึงคาดว่า เอ็ก เอ็กมีการพยายามโพสต์ข้อมูลลงในบล็อก (Blog) เพียงเพื่อให้บล็อกมีความเคลื่อนไหว และเพื่อให้สามารถเข้าชิงการจับรางวัลบล็อก จากงาน THAILAND BLOG AWARDS เสียมากกว่า เพราะเหมือนกับว่า ในปัจจุบันคนก็ไม่ค่อยได้สนใจที่จะติดตามผ่านทางบล็อก (Blog) กันสักเท่าไรนัก



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
CHULALONGKORN UNIVERSITY

รูปภาพที่ 4. 26 : รูปภาพบล็อก (Blog) ส่วนตัวของเอ็ก เอ็ก

The image shows a screenshot of a Thai blog page. At the top left, the logo 'BlogGang' is visible with the tagline 'WEBLOG FOR VOICING YOUR GANG'. Below the logo is a navigation menu with 'All About Erk-ERK' and 'Group ตัวอย่าง'. A calendar for the month of April 2015 is shown, with the 20th highlighted. The main content area features a post titled 'แต่งหน้าตามศิลปิน KPOP : LEE HI MV ROSE'. The text of the post describes Lee Hi as a child prodigy and a KPOP idol, and mentions a makeup tutorial by Kitty Kawaii Bigeye. Below the text is a large image of Lee Hi with the text 'ROSE LEE HI MAKEUP TUTORIAL'. Below the image is a video player showing the same tutorial. The post includes a 'Create Date' of 20 April 2015, 'Last Update' of 20 April 2015, and a 'Counter' of 218 Pageviews. There are social media sharing icons for Vote, Facebook, and Twitter. A comment section is visible at the bottom, with a 'Comment' field and a '2662' counter. On the right side of the page, there is a 'BlogGang Popular Award#9' section with a 'vote best of the best' button, a profile for 'erk-erk' with location 'กรุงเทพฯ Thailand', and a 'Find us on Facebook' section with links to 'erk-erk.com' and 'erk-erk.com'.

### 3.6 เว็บไซต์ (Website) ส่วนตัว

เว็บไซต์ (Website) ส่วนตัวของเอ็ก เอ็ก (Erk Erk) คือ <http://www.erk-erk.com> จากการสำรวจข้อมูลในหน้าแรกของเว็บไซต์ (Home Page) พบว่ามีรายละเอียด ดังนี้

ส่วนบนของหน้าเว็บไซต์ (Page Header) เป็นแถบเมนูเนวิเกชัน (Navigation Bar) ซึ่งเป็นแถบเมนูที่อยู่ในเว็บไซต์ (Website) ทำหน้าที่ในการเชื่อมโยง (Link) เพื่อไปในส่วนของเนื้อหาต่างๆ ที่ปรากฏอยู่ในเว็บไซต์นั้นๆ ซึ่งในแถบเมนูเนวิเกชัน (Navigation Bar) ที่อยู่บนเว็บไซต์ของเอ็ก เอ็ก (Erk Erk) ประกอบด้วย

HOME คือ หน้าหลัก เป็นหน้าแรกของเว็บไซต์ (Website) ที่เมื่อเข้ามา ก็จะปรากฏให้เห็นเป็นหน้าแรก

ABOUT ME คือ เกี่ยวกับเอ็ก เอ็ก เมื่อทำการเชื่อมโยง (Link) เพื่อไปในส่วนของเนื้อหาในหมวดหมู่นี้ จะพบว่ามีรายละเอียดเกี่ยวกับของเอ็ก เอ็กในรูปแบบของคลิปวิดีโอ ภาพนิ่ง และรายละเอียดภาษาไทย เป็นการบรรยายถึงประวัติความเป็นมาของตนเองและความชื่นชอบในเรื่องเกี่ยวกับความสวยความงาม

CONTACT ME คือ ช่องทางการติดตามเอ็ก เอ็ก เมื่อทำการเชื่อมโยง (Link) เพื่อไปในส่วนของเนื้อหาในหมวดหมู่นี้ จะพบว่าจะมีสื่อออนไลน์ช่องทางต่างๆ ของเอ็ก เอ็ก ได้แก่ แฟนเพจ (Fan Page) ยูทูป (Youtube) ทวิตเตอร์ (Twitter) โซเชียลแคม (Socialcam) อินสตาแกรม (Instagram) และกูเกิลพลัส (Google+) เรียงตามลำดับ

SITEMAP จะเป็นการเชื่อมโยง (Link) เพื่อไปในส่วนของเนื้อหาต่างๆ ในเว็บไซต์ โดยมีการแบ่งประเภท (Categories) เรียงตามตัวอักษรภาษาอังกฤษ เริ่มต้นตั้งแต่อักษร A – W เพื่อที่ผู้ที่เข้ามาในเว็บไซต์จะได้หาข้อมูลต่างๆ ได้ง่ายขึ้น

RECOMMENDED เป็นการเชื่อมโยง (Link) เพื่อไปที่บทความที่เอ็ก เอ็กคิดว่าเป็นประโยชน์ และมีคนชอบถามเข้ามามากที่สุด โดยจะมีหัวข้อใหญ่ๆ อยู่ 7 หัวข้อ ได้แก่

- BEAUTY SKIN บทความเกี่ยวกับผิวพรรณ มีอยู่ 12 บทความ
- BEAUTY HOW TO & BEAUTY TALK เป็นบทความเกี่ยวกับเรื่องเครื่องสำอาง การดูแลผม และการลดน้ำหนัก เป็นต้น มีอยู่ 16 บทความ

- BEAUTY HEART จิตสำนึกเพื่อสังคม มีอยู่ 1 บทความ คือ บทความรณรงค์ลดการใช้เครื่องสำอางที่ทดลองกับสัตว์
- BEAUTY FAQ ปัญหาเรื่องสวยๆ งามๆ เป็นบทความเกี่ยวกับปัญหาความสวยความงามต่างๆ เช่น วิธีทำฟันขาว วิธีทำให้หน้าเรียว หรือวิธีรักษาสิวอักเสบเรื้อรัง เป็นต้น มีอยู่ 10 บทความ
- BEAUTY MUST HAVE ของดี ของต้องมี เป็นบทความแนะนำผลิตภัณฑ์หรือหนังสือที่เป็นประโยชน์ เช่น วิธีการลอกผิวเสี้ยน วิธีการรักษาสิवादุดัน หรือโทนเนอร์ (Toner) สำหรับผิวแพ้ง่าย เป็นต้น มีอยู่ 10 บทความ
- BEAUTY ALERT เตือนภัยสังคมความงาม เป็นบทความเตือนภัยที่มากับความงาม เช่น เตือนภัยการใส่คอนแทคเลนส์แบบบิกอายส์ เป็นต้น มีอยู่ 3 บทความ
- ERK-ERK'S DIARY ไดอารี่ส่วนตัว & ทศนคติในการใช้ชีวิต เป็นข้อคิดหรือทศนคติจากประสบการณ์ตรงของเอ็ก เอ็ก มีอยู่ 12 บทความ

AWARDS คือ ชื่อรางวัลและภาพรางวัลจากการประกวดบล็อก (Blog) สาขา SHOPPING & BEAUTY จากงาน THAILAND BLOG AWARDS ที่เอ็ก เอ็กได้รับ มีอยู่ 3 รางวัล ได้แก่ รางวัลชนะเลิศอันดับ 1 ในปี ค.ศ. 2011 รางวัลชนะเลิศในปี ค.ศ. 2012 และ รางวัล POPULAR VOTE ในปี ค.ศ. 2012

ถัดมาคือโลโก้ (Logo) เว็บไซต์ส่วนตัวของเอ็ก เอ็ก บนพื้นหลังสีชมพู อยู่ที่ตำแหน่งตรงกลางของเว็บไซต์ (Website) ถัดลงมาอีกจะเป็นคลิปวิดีโอของเอ็ก เอ็กที่โพสต์ลงในยูทูป (Youtube) จำนวน 3 คลิป ซึ่งคลิปที่ปรากฏจะเป็นการสุ่ม (Random) ของเว็บไซต์ เพราะจะมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาหากทำการเข้าใหม่ (Refresh) และถัดจากคลิปวิดีโอคือแถบเมนูเนวิเกชั่น (Navigation Bar) ซึ่งหัวข้อในการเชื่อมโยง (Link) เพื่อไปในส่วนของเนื้อหาต่างๆ จะไม่ซ้ำกับแถบเมนูเนวิเกชั่น (Navigation Bar) ที่อยู่ทางด้านบน โดยแถบเมนูเนวิเกชั่น (Navigation Bar) ในส่วนนี้ ประกอบไปด้วย

ACTIVITY เมื่อทำการเชื่อมโยง (Link) เพื่อไปในส่วนของเนื้อหาในส่วนนี้ จะพบว่าสามารถเชื่อมโยง (Link) ไปได้ที่ 4 หัวข้อใหญ่ คือ BEAUTY NEWS, CONTEST, EVENT และ WORKSHOP โดยถ้าเลือกทำการเชื่อมโยง (Link) ไปที่หัวข้อใด ก็จะเข้าไปที่บทความที่เกี่ยวข้อง



กับหัวข้ออื่นๆ โดยบทความที่อยู่ในหัวข้อใหญ่จะเรียงลำดับจากบนลงล่าง คือ บทความที่อัปเดตล่าสุดไปหาบทความที่มีการอัปเดตก่อนหน้า

BEAUTY คือ การแบ่งหมวดหมู่อวัยวะบนร่างกาย เมื่อทำการเชื่อมโยง (Link) เพื่อไปในส่วนของเนื้อหาในส่วนนี้ จะพบว่าสามารถเชื่อมโยง (Link) ไปได้ที่ 9 หัวข้อใหญ่ คือ BODY, BOOK, DRESS UP, FACE, FEET, HAIR, NAIL, SKIN และ TEETH โดยถ้าเลือกทำการเชื่อมโยง (Link) ไปที่หัวข้อใด ก็จะไปหาบทความที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อนั้นๆ โดยบทความที่อยู่ในหัวข้อใหญ่จะเรียงลำดับจากบนลงล่าง คือ บทความที่อัปเดตล่าสุดไปหาบทความที่มีการอัปเดตก่อนหน้า

D.I.Y เมื่อทำการเชื่อมโยง (Link) เพื่อไปในส่วนของเนื้อหาในส่วนนี้ จะพบว่า ไม่มีหัวข้อย่อยสามารถเข้าไปที่หน้านั้นได้เลย และพบว่าจะมีบทความที่มีเนื้อหาหลากหลาย เช่น การลดความอ้วน การตกแต่งเล็บ หรือการตกแต่งโทรศัพท์มือถือ เป็นต้น โดยบทความจะเรียงลำดับจากบนลงล่าง คือ บทความที่อัปเดตล่าสุดไปหาบทความที่มีการอัปเดตก่อนหน้า

HEALTHY คือ บทความเกี่ยวกับการลดความอ้วน เมื่อทำการเชื่อมโยง (Link) เพื่อไปในส่วนของเนื้อหาในส่วนนี้ จะพบว่าสามารถเชื่อมโยง (Link) ไปได้ที่ 2 หัวข้อใหญ่ คือ DIET และ FAT โดยถ้าเลือกทำการเชื่อมโยง (Link) ไปที่หัวข้อใด ก็จะไปหาบทความที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อนั้นๆ โดยบทความที่อยู่ในหัวข้อใหญ่จะเรียงลำดับจากบนลงล่าง คือ บทความที่อัปเดตล่าสุดไปหาบทความที่มีการอัปเดตก่อนหน้า

HOROSCOPE เมื่อทำการเชื่อมโยง (Link) เพื่อไปในส่วนของเนื้อหาในส่วนนี้ จะพบว่า ไม่มีหัวข้อย่อยสามารถเข้าไปที่หน้านั้นได้เลย และพบว่าจะมีบทความที่มีเนื้อหาหลากหลายเกี่ยวกับการทำนายดวงชะตา เช่น เกิดวันที่เท่าไรเป็นคนแบบไหน เดือนเกิดบอกลิสัย หรือการแต่งหน้ากับราศี เป็นต้น โดยบทความที่อยู่ในหัวข้อใหญ่จะเรียงลำดับจากบนลงล่าง คือ บทความที่โพสต์ล่าสุดไปหาบทความที่มีการโพสต์ก่อนหน้า

HOW TO เมื่อทำการเชื่อมโยง (Link) เพื่อไปในส่วนของเนื้อหาในส่วนนี้ จะพบว่า ไม่มีหัวข้อย่อยสามารถเข้าไปที่หน้านั้นได้เลย และพบว่าจะมีบทความที่มีเนื้อหาหลากหลายเกี่ยวกับความสวยงาม เช่น การสาธิตการแต่งหน้า การแนะนำ (Review) ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออกใหม่ หรือการคัดสรรกรรม เป็นต้น โดยจะมีภาพนิ่ง คลิปวิดีโอ และรายละเอียดเกี่ยวกับหัวข้อนั้นๆ โดย

บทความจะเรียงลำดับจากบนลงล่าง คือ บทความที่อัปเดตล่าสุดไปหาบทความที่มีการอัปเดตก่อนหน้า

IT คือ บทความแนะนำ (Review) เกี่ยวกับเทคโนโลยีใหม่ๆ ที่เอ็ก เอ็กได้ทดลองใช้หรือซื้อมาใช้ เช่น กล้องถ่ายรูป ไอแพด (IPAD) หรือโทรศัพท์มือถือ เป็นต้น เมื่อทำการเชื่อมโยง (Link) เพื่อไปในส่วนของเนื้อหาในส่วนนี้ จะพบว่าสามารถเชื่อมโยง (Link) ไปได้ที่ 4 หัวข้อใหญ่ คือ ABBREVIATION, CHAT, GADGET และ PROGRAM โดยถ้าเลือกทำการเชื่อมโยง (Link) ไปที่หัวข้อใด ก็จะเข้าไปที่บทความที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อนั้นๆ โดยบทความที่อยู่ในหัวข้อใหญ่จะเรียงลำดับจากบนลงล่าง คือ บทความที่อัปเดตล่าสุดไปหาบทความที่มีการโพสต์ก่อนหน้า

LIFESTYLE คือ บทความทั่วไปที่มีหัวข้อหลากหลาย เมื่อทำการเชื่อมโยง (Link) เพื่อไปในส่วนของเนื้อหาในส่วนนี้ จะพบว่าสามารถเชื่อมโยง (Link) ไปได้ที่ 7 หัวข้อใหญ่ คือ ENTERTAINMENT, ERK-ERK, INSPIRE, KINDHEARTED, SHOPPING, TRAVEL และ WORK โดยถ้าเลือกทำการเชื่อมโยง (Link) ไปที่หัวข้อใด ก็จะเข้าไปที่บทความที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อนั้นๆ โดยบทความที่อยู่ในหัวข้อใหญ่จะเรียงลำดับจากบนลงล่าง คือ บทความที่โพสต์ล่าสุดไปหาบทความที่มีการโพสต์ก่อนหน้า

MAKE UP เมื่อทำการเชื่อมโยง (Link) เพื่อไปในส่วนของเนื้อหาในส่วนนี้ จะพบว่าสามารถเชื่อมโยง (Link) ไปได้ที่ 3 หัวข้อใหญ่ คือ MAKE OVER, MINERAL MAKE UP และ TOOLS โดยถ้าเลือกทำการเชื่อมโยง (Link) ไปที่หัวข้อใด ก็จะเข้าไปที่บทความที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อนั้นๆ โดยบทความที่อยู่ในหัวข้อใหญ่จะเรียงลำดับจากบนลงล่าง คือ บทความที่โพสต์ล่าสุดไปหาบทความที่มีการโพสต์ก่อนหน้า

Q&A เมื่อทำการเชื่อมโยง (Link) เพื่อไปในส่วนของเนื้อหาในส่วนนี้ จะพบว่า ไม่มีหัวข้อย่อยสามารถเข้าไปที่หน้านั้นได้เลย และพบว่าจะมีบทความที่มีเนื้อหาหลากหลายเกี่ยวกับความสวย ความงาม เช่น การดูแลผิวหลังทำการเลเซอร์ วิธีดูแลผิวใหม่แดด หรือการทดสอบการแพ้เครื่องสำอาง เป็นต้น โดยจะมีภาพนิ่ง คลิปวิดีโอ และรายละเอียดเกี่ยวกับหัวข้อนั้นๆ โดยบทความจะเรียงลำดับจากบนลงล่าง คือ บทความที่โพสต์ล่าสุดไปหาบทความที่มีการโพสต์ก่อนหน้า

REVIEW เมื่อทำการเชื่อมโยง (Link) เพื่อไปในส่วนของเนื้อหาในส่วนนี้ จะพบว่าสามารถเชื่อมโยง (Link) ไปได้ที่ 2 หัวข้อใหญ่ คือ BATTLE REVIEW และ MUST HAVE ITEMS โดยถ้าเลือกทำการเชื่อมโยง (Link) ไปที่หัวข้อใด ก็จะเข้าไปที่บทความที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อนั้นๆ โดยบทความที่อยู่ในหัวข้อใหญ่จะเรียงลำดับจากบนลงล่าง คือ บทความที่โพสต์ล่าสุดไปหาบทความที่มีการโพสต์ก่อนหน้า

SURGERY เมื่อทำการเชื่อมโยง (Link) เพื่อไปในส่วนของเนื้อหาในส่วนนี้ จะพบว่า ไม่มีหัวข้อย่อย สามารถเข้าไปที่หน้านั้นได้เลย และพบว่าจะมีบทความที่มีเนื้อหาหลากหลายเกี่ยวกับการทำศัลยกรรม เช่น การศัลยกรรมหน้าอก การศัลยกรรมจุดซ่อนเร้นของผู้หญิง หรือการศัลยกรรมให้หน้าเรียว เป็นต้น โดยจะมีภาพนิ่ง คลิปวิดีโอ และรายละเอียดเกี่ยวกับหัวข้อนั้นๆ โดยบทความจะเรียงลำดับจากบนลงล่าง คือ บทความที่โพสต์ล่าสุดไปหาบทความที่มีการโพสต์ก่อนหน้า

ในส่วนของเนื้อหา (Page Body) จะเป็นหัวข้อบทความพร้อมรูปภาพประกอบ และถ้าอยากอ่านรายละเอียดต่อก็จะต้องกดคำว่า Read the full story เพื่อจะได้เข้าไปอ่านข้อมูลจากบทความที่เอ็ก เอ็กเขียนเอาไว้ต่อไป จากนั้นก็จะเข้าไปในหน้าบทความที่มีรายละเอียดแบบที่ได้อธิบายหัวข้อเอาไว้ทางด้านบน

ในส่วนบริเวณทางด้านขวามือของเว็บไซต์ จะสามารถทำการเชื่อมโยง (Link) ไปยังในที่ต่างๆ ได้ ซึ่งประกอบไปด้วย

รูปภาพของเอ็ก เอ็ก เป็นภาพที่เอ็ก เอ็กได้รับรางวัลจากการประกวดบล็อก (Blog) จากงาน THAILAND BLOG AWARDS

การเชื่อมโยง (Link) เพื่อไปยังบทความต่างๆ ที่อยู่ในเว็บไซต์ (Website) โดยจะมีการแบ่งหัวข้อออกเป็น ยอดนิยม (Popular) ล่าสุด (Latest) ความคิดเห็น (Comments) แท็ก (Tags) และการติดตาม (Subscribe)

การเชื่อมโยง (Link) เพื่อไปยังสารบัญ (TABLE OF CONTENT) บทความสุดฮิต (RECOMMENDED) และตามหาข้อมูลความสวย (Beauty Search)

CONTACT ME คือ ช่องทางการติดตามเอ็ก เอ็ก โดยจะมีรูปภาพของสื่อออนไลน์ช่องทางต่างๆ ได้แก่ ยูทูป (Youtube) แฟนเพจ (Fan Page) ทวิตเตอร์ (Twitter) โซเชียลแคม (Socialcam) อินสตาแกรม (Instagram) และกูเกิลพลัส (Google+) เรียงตามลำดับ เมื่อทำการเชื่อมโยง (Link) ก็จะไปหน้าสื่อออนไลน์ของเอ็ก เอ็กได้ทันที

ค้นหาข้อมูลใน erk-erk.com คือ การเชื่อมโยง (Link) เพื่อไปยังบทความแนะนำการค้นหาข้อมูลในเว็บไซต์นี้

BEAUTY MENU เป็นการเชื่อมโยง (Link) เพื่อไปในส่วนเนื้อหาของเนื้อหาต่างๆ ในเว็บไซต์ โดยมีการเรียงตามตัวอักษรภาษาอังกฤษ เริ่มต้นตั้งแต่อักษร A – W เพื่อที่ผู้ที่เข้ามาในเว็บไซต์จะได้หาข้อมูลต่างๆ ได้ง่ายขึ้น

กล่องข้อความที่อนุญาตให้กรอกอีเมล (Email) ลงไป ถ้าหากอยากรับข้อมูลข่าวสารจากเว็บไซต์นี้

รูปภาพจากอินสตาแกรม (Instagram) ของเอ็ก เอ็ก

ป้ายโฆษณา (Banners) เป็นการเชื่อมโยง (Link) เพื่อไปในส่วนเนื้อหาของเนื้อหาโฆษณา มีอยู่ 2 ป้ายโฆษณา (Banners) ได้แก่ ประกันชีวิต AIA และ ศูนย์ผิวหน้าและเลเซอร์ iSKY Center

ส่วนท้ายของหน้า (Page Footer) มีแค่คำว่า © 2013 Luxury Esthete's World : Beautify Your Beauty Inside & Out : Beauty Blogger. ซึ่งเป็นข้อความเดียวกับที่อยู่ในบรรทัดสุดท้ายของโลโก้ (Logo) เว็บไซต์ โดยประโยคนี้อยู่ที่ตำแหน่งล่างสุดของเว็บไซต์ (Website) ทางซ้ายมือ

รูปภาพที่ 4. 27 : รูปภาพแสดงหน้าแรก (Home Page) ของ  
เว็บไซต์ <http://www.erk-erk.com>



จากการสำรวจข้อมูลในเว็บไซต์ (Website) ส่วนตัวของเอ็ก เอ็ก พบว่า มีการพยายามแยกหมวดหมู่ของบทความต่างๆ ออกจากกัน แต่หมวดหมู่ที่อยู่ในแถบเมนูเนวิเกชัน (Navigation Bar) ที่อยู่ทางด้านบนสุดนั้น ไม่ได้เชื่อมโยง (Link) ไปยังทุกๆ บทความที่อยู่ในเว็บไซต์ เป็นเพียงแค่การแนะนำตัวของเอ็ก เอ็กและเว็บไซต์แบบคร่าวๆ เสียมากกว่า ถ้าหากว่าอยากจะเข้าถึงข้อมูลของเนื้อหาหรือบทความที่อยู่ในเว็บไซต์ จะต้องไปที่แถบเมนูเนวิเกชัน (Navigation Bar) ที่อยู่ใต้คลิปวิดีโอจากยูทูป (Youtube) ซึ่งก็จะมีการทำแถบเมนูเนวิเกชัน (Navigation Bar) ไว้ 11 หัวข้อ และมีการแยกหัวข้อย่อยลงไปอีก จากการสำรวจข้อมูลคิดว่า มีการแยกหัวข้อย่อยที่เยอะมากจนเกินไป ซึ่งบางบทความก็ดูเหมือนจะมีเนื้อหาที่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน แต่ถูกแยกไปคนละหัวข้อ เช่น หัวข้อใหญ่คือ HEALTHY มีหัวข้อย่อยคือ DIET และ FAT เมื่อได้เข้าไปอ่านบทความที่อยู่ในสองหัวข้อย่อยนี้แล้ว กลับพบว่าเนื้อหาที่คล้ายคลึงกัน คือการลดความอ้วน ซึ่งบางบทความที่อยู่ในหัวข้อย่อย DIET ได้ถูกโพสต์ไว้ในหัวข้อย่อย FAT ด้วย จึงไม่เข้าใจว่าจะแยกเป็นหัวข้อไปเพื่ออะไร เป็นต้น

ในส่วนของเนื้อหา (Page Body) ในหน้าแรก (Home Page) ของเว็บไซต์ พบว่า มีการพยายามที่จะจัดวางเนื้อหาอย่างเป็นระบบ โดยบทความล่าสุดจะอยู่ทางด้านบนสุด บทความที่มีการอัปเดตก่อนหน้าก็จะอยู่เป็นลำดับถัดไป แต่บทความที่มีการโพสต์ไว้ในหน้าแรกนั้นมีเยอะมากจนเกินไป โดยมีบทความอยู่ถึง 20 บทความในหน้าแรก (Home Page) ของเว็บไซต์เลยทีเดียว และรายละเอียดที่เป็นตัวหนังสือมีเนื้อที่มากกว่าภาพประกอบ จึงทำให้เมื่อเข้าไปที่หน้าแรก (Home Page) ของเว็บไซต์แล้วรู้สึกว่ามันรก เพราะมีข้อมูลอยู่มากจนเกินไป การจัดวางเนื้อหาทางด้านขวาก็เช่นกัน คือมีทั้งบทความล่าสุด บทความยอดนิยม การให้ค้นหาบทความเรียงตามตัวอักษร สารบัญ บทความสุดฮิต และอีกมากมาย ทำให้รู้สึกว่ามีพยายามให้ค้นหาบทความมากจนเกินไป ถ้าหากเอ็ก เอ็กทำการจัดหน้าเว็บไซต์ในหน้าแรก (Home Page) เสียใหม่ ไม่ให้ข้อมูลเยอะมากจนเกินไปเช่นนี้ และทำให้การค้นหาบทความไม่ซ้ำกันมากจนเกินไป หน้าแรก (Home Page) ของเว็บไซต์คงจะเป็นระเบียบมากกว่านี้

สำหรับเนื้อหาของบทความ จากการสำรวจและอ่านบทความที่เอ็ก เอ็กทำการเรียบเรียงขึ้นมา คิดว่า บทความของเอ็ก เอ็กเป็นบทความที่ดีและมีประโยชน์ เนื่องจากเอ็ก เอ็กได้เขียนบรรยายเรื่องราวได้อย่างละเอียด มีการค้นหาข้อมูลที่ลึก และเรียบเรียงเรื่องราวออกมาเป็นลำดับขั้นตอน สามารถบรรยายสิ่งที่น่าสงสัยหรือให้ความรู้ได้ดีมาก โดยนอกจากจะบรรยายได้อย่างละเอียดและครอบคลุมเนื้อหาแล้ว ยังมีการลงรูปภาพประกอบ ซึ่งรูปภาพที่ลงจะเป็นลำดับ

ขั้นตอนตามที่มีการบรรยายบทความ และมีภาพเปรียบเทียบก่อน-หลัง ซึ่งถ้าผู้เข้ามาในเว็บไซต์ ต้องการหาความรู้เกี่ยวกับในเรื่องที่เอ็ก เอ็กได้เขียนเอาไว้แล้ว เว็บไซต์ของเอ็ก เอ็กก็ถือว่าเป็น แหล่งข้อมูลที่ดีแหล่งหนึ่งเลยทีเดียว

โทสน์ที่ใช้ในเว็บไซต์จะมีสีชมพูและสีดำเป็นหลัก โดยสีชมพูจะเป็นพื้นหลังของโลโก้ (Logo) ประจำเว็บไซต์ และพื้นหลังที่เป็นหัวข้อใหญ่ๆ รวมไปถึงพื้นหลังของเว็บไซต์ก็มีโทสน์ชมพู เช่นเดียวกัน เมื่อเข้ามาในเว็บไซต์นี้จะสามารถเชื่อมโยงได้ทันทีว่าเป็นเว็บไซต์ที่เกี่ยวกับผู้หญิง และข้อมูลเกี่ยวกับความงาม

ในส่วนของโลโก้ (Logo) ประจำตัวของเว็บไซต์จะอยู่ทางด้านบนและมีขนาดใหญ่ ทำให้เห็น ได้ชัด และโลโก้ (Logo) นี้จะอยู่ในทุกหน้า แม้ว่าจะกดเข้าไปอ่านบทความในหน้าไหนก็ตาม ซึ่งเป็นสิ่งที่ดีที่จะทำให้เกิดการจดจำได้ง่าย

ภาษาที่ใช้มี 2 ภาษา คือภาษาไทยและภาษาอังกฤษ โดยภาษาอังกฤษมักจะเป็นชื่อหัวข้อ เสียมากกว่า แต่ในบทความหรือในการอธิบายรายละเอียดต่างๆ รวมไปถึงคลิปวิดีโอก็จะใช้ ภาษาไทยทั้งหมด ทำให้คนไทยสามารถเข้าใจได้ง่าย

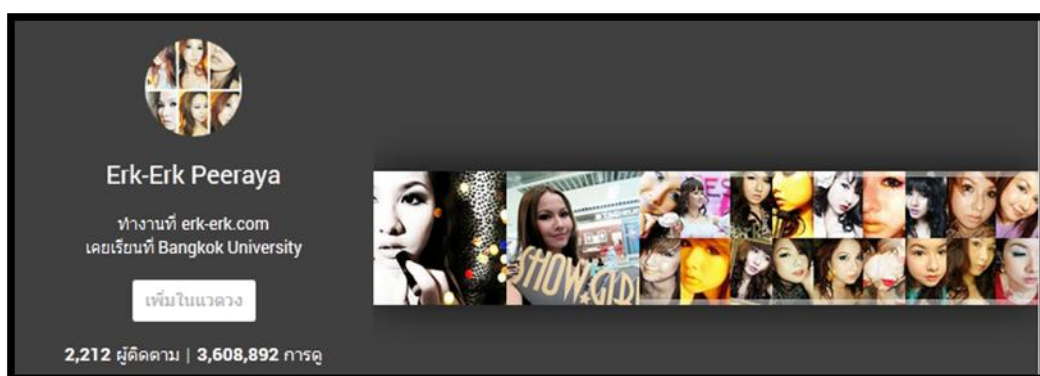
ความถี่ของความเคลื่อนไหวของบทความในเว็บไซต์เกิดขึ้นค่อนข้างบ่อย คือระยะห่างของ ความเคลื่อนไหวบทความใหม่ๆ จะถูกโพสต์ห่างกันไม่เกินหนึ่งอาทิตย์ แสดงให้เห็นว่า เอ็ก เอ็กมีความใส่ใจในการค้นหาข้อมูล เรียบเรียงออกมา และมีการโพสต์บทความเพื่อให้ผู้ที่เข้ามาหรือผู้ที่ ติดตามได้มาอ่านเพื่อเพิ่มพูนความรู้ หรือนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ประโยชน์ ซึ่งบทความที่ทำการโพสต์ ลงในเว็บไซต์นี้จะมีการเชื่อมโยง (Link) ไปยังแฟนเพจและทวิตเตอร์ด้วย เพื่อให้คนหมู่มากที่ ติดตามเอ็ก เอ็กอยู่ได้เห็นและเข้ามาอ่าน และบางบทความก็จะถูกนำไปโพสต์ลงในบล็อก เรียกได้ ว่า เอ็ก เอ็กมีความพยายามที่จะเผยแพร่บทความของตนในเกือบทุกๆ สื่อออนไลน์ที่มีอยู่

### 3.7 กูเกิลพลัส (Google+)

กูเกิลพลัส (Google+) ของเอ็ก เอ็ก (Erk Erk) ใช้ชื่อว่า Erk-Erk Peeraya โดยสามารถค้นหา จากคำว่า Erk Erk ได้เลย มีผู้ที่เพิ่มเอ็ก เอ็กไว้ในแวดวงของพวกเขาจำนวน 2,212 คน มีจำนวน การเข้ามาดูข้อมูลในกูเกิลพลัสของเอ็ก เอ็กแล้วทั้งสิ้น 3,608,892 ครั้ง รูปภาพประจำตัวในกู เกิลพลัสเป็นรูปของเอ็ก เอ็กเอง ส่วนรูปที่อยู่ด้านบนสุดก็เป็นรูปภาพของเอ็ก เอ็กเองเช่นเดียวกัน กูเกิลพลัส (Google+) ของเอ็กเอ็กมีความเคลื่อนไหวครั้งล่าสุดเมื่อวันที่ 15 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2557

โดยความเคลื่อนไหวก่อนหน้านั้นคือ 3 พฤศจิกายน พ.ศ. 2556 (ข้อมูล ณ วันที่ 7 เมษายน พ.ศ. 2557)

#### รูปภาพที่ 4. 28 : รูปภาพประจำตัวและภาพพื้นหลังในกูเกิลพลัส (Google+) ของเอ็ก เอ็ก



#### เนื้อหาในกูเกิลพลัส (Google+)

เนื้อหาที่ปรากฏอยู่ในกูเกิลพลัส (Google+) จะมีเนื้อหาที่คล้ายคลึงกับในแฟนเพจ (Fan Page) แต่น้อยกว่า คือจะมีเพียงแค่วิดีโอการแต่งงานพร้อมทั้งลิงก์ที่เชื่อมโยง (Link) ไปที่เว็บไซต์ยูทูบ (Youtube) และหัวข้อบทความเกี่ยวกับเรื่องความสวยความงามพร้อมที่อยู่อีเมล (Link) ไปที่เว็บไซต์ส่วนตัว และมีภาพนิ่งที่โชว์การแต่งหน้าในรูปแบบต่างๆ เล็กน้อย

#### - ภาษาที่ใช้ในกูเกิลพลัส (Google+)

เนื่องจากเนื้อหาที่ปรากฏอยู่ในกูเกิลพลัส (Google+) เป็นเนื้อหาเดียวกับที่ปรากฏอยู่ในแฟนเพจ (Fan Page) ข้อความที่ใช้บอกเล่าหรืออธิบายภาพหรือกิจกรรมจึงเป็นประโยคเดียวกัน

#### - ความถี่ของความเคลื่อนไหวในกูเกิลพลัส (Google+)

ความถี่ของความเคลื่อนไหวในกูเกิลพลัส (Google+) นั้น ไม่สม่ำเสมอเหมือนอย่างในแฟนเพจ (Fan Page) ถึงแม้ว่าจะมีการลงที่อยู่อีเมล (Link) ไปที่เว็บไซต์ยูทูบ (Youtube) หรือเว็บไซต์ส่วนตัวก็ตาม แต่ไม่ได้มีการโพสต์เรื่องราวไว้ที่กูเกิลพลัส (Google+) มีแค่บางรูป บางคลิปวิดีโอ หรือแค่บางบทความเท่านั้น ซึ่งนานๆ เอ็ก เอ็กจะเข้ามามีความเคลื่อนไหวที่กูเกิลพลัส (Google+) โดยคาดว่าน่าจะเป็นการโพสต์เพื่อให้อีเมล (Account) มีความเคลื่อนไหวมากกว่า ต้องการให้คนเข้ามาติดตาม



เนื้อหาที่ปรากฏอยู่ในกูเกิลพลัส (Google+) ของเอ็๊ก เอ็๊กเป็นเนื้อหาเดียวกับที่ปรากฏอยู่ในแฟนเพจ (Fan Page) ไม่ว่าจะป็นรูปภาพ บทความ หรือคลิปวิดีโอ ดังนั้น ข้อความที่ใช้ในการบอกเล่าหรืออธิบายภาพจึงเป็นประโยคเดียวกัน ซึ่งถ้าหากได้ติดตามแฟนเพจ (Fan Page) ของเอ็๊ก เอ็๊กอยู่แล้วก็ไม่จำเป็นต้องติดตามกูเกิลพลัส (Google+) ก็ได้ และถึงแม้ว่ากูเกิลพลัส (Google+) จะมีแฮงเอาท์ (Hangout) แต่เอ็๊ก เอ็๊กก็ไม่ได้ใช้ช่องทางนี้ในการสื่อสารกับผู้ติดตามสักเท่าใด มีการจัดแฮงเอาท์ (Hangout) ขึ้นแค่ครั้งเดียว ซึ่งเว็บไซต์จีบัน (www.jeban.com) เป็นผู้ดำเนินกิจกรรม เอ็๊ก เอ็๊กแค่ไปเป็นแขกรับเชิญเพื่อร่วมพูดคุยเท่านั้น หลังจากนั้นเอ็๊ก เอ็๊กก็ไม่ได้ใช้ประโยชน์จากกูเกิลพลัส แฮงเอาท์ (Google+ Hangout) อีกละ และดูจากการโพสต์และความเคลื่อนไหวของเรื่องราวในกูเกิลพลัส (Google+) ของเอ็๊ก เอ็๊ก ที่จะมีการอัปเดตต่างๆ ครั้ง จึงคาดว่าเอ็๊ก เอ็๊กไม่ได้มีความสนใจที่จะใช้กูเกิลพลัส (Google+) เป็นช่องทางในการสื่อสารหรือมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ติดตามสักเท่าไรนัก

### 3.8 โซเชียลแคม (Socialcam)

โซเชียลแคม (Socialcam) ของเอ็๊ก เอ็๊ก (Erk Erk) ใช้ชื่อว่า [www.erk-erk.com](http://www.erk-erk.com) ได้ทำการโพสต์คลิปวิดีโอทั้งสิ้นเป็นจำนวน 139 คลิป มีผู้ติดตาม (Followers) จำนวน 16,129 คน ติดตามบุคคลอื่น (Following) จำนวน 30 คน ทำการโพสต์คลิปวิดีโอแรกในโซเชียลแคม (Socialcam) เมื่อวันที่ 2 พฤษภาคม พ.ศ. 2555 และโพสต์คลิปวิดีโอครั้งสุดท้าย เมื่อวันที่ 27 ตุลาคม พ.ศ. 2556 (ข้อมูล ณ วันที่ 28 ตุลาคม พ.ศ. 2556)

#### เนื้อหาในโซเชียลแคม (Socialcam)

เนื้อหาที่ปรากฏอยู่ในโซเชียลแคม (Socialcam) จะเป็นคลิปวิดีโอสั้นๆ ซึ่งมีความยาวไม่เกินนาที โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. คลิปวิดีโอสาริตถ์การแต่งหน้าที่โพสต์ลงในเว็บไซต์ยูทูป (Youtube) แต่ไม่ได้มีครบทุกคลิป
2. คลิปวิดีโอการเปิดกล่องความงาม เป็นคลิปวิดีโอที่เอ็๊ก เอ็๊กจะมาโชว์เครื่องสำอางที่ตนเองได้ซื้อมาใหม่หรือได้จากที่แบรนด์สินค้ามอบให้มา เอ็๊ก เอ็๊กจะทำการเปิดกล่องหรือเปิดดูและโชว์เครื่องสำอางพร้อมบอกสรรพคุณและวิธีการใช้
3. คลิปทั่วไป เป็นคลิปวิดีโอทั่วไปที่เอ็๊ก เอ็๊กถ่ายตัวเองในขณะที่กำลังทำกิจกรรมบางอย่าง ซึ่งจะมีความหลากหลาย เช่น คลิปวิดีโอเอ็๊ก เอ็๊กกำลังทำเค้ก คลิปวิดีโอเอ็๊ก เอ็๊กเดินหลงทางที่

ญี่ปุ่น คลิปวิดีโอเด็ก เด็กไปตัดผม คลิปวิดีโอเด็ก เด็กเรียนเต้น หรือคลิปวิดีโอเด็ก เด็กไปเที่ยวต่างประเทศและถ่ายบรรยากาศมาฝาก เป็นต้น

โดยคลิปวิดีโอที่ลงในโซเชียลแคม (Socialcam) จะเป็นคลิปสั้นๆ ใช้เวลาไม่เกิน 10 นาที เสมือนใช้เวลาในช่วงที่ว่างอยู่ถ่ายเก็บเอาไว้

- ภาษาที่ใช้ในโซเชียลแคม (Socialcam)

หัวข้อหรือชื่อคลิปวิดีโอมีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ขึ้นอยู่กับว่าหัวข้อนั้นเกี่ยวกับเรื่องอะไร บางคลิปวิดีโอจะมีคำว่า Erk-Erk ขึ้นต้นชื่อคลิป เช่น Erk-Erk แต่งหน้าตาเหยี่ยวปากแดงรับฮาโลวีน เป็นต้น แต่บางคลิปวิดีโอก็ไม่มีคำว่า Erk-Erk แต่จะเป็นชื่อหัวข้อคลิปนั้นเลย เช่น ทำสีผมแบบโฟม ด้วยตัวเอง หรือล้างหน้าให้สะอาดผิวจะได้ไม่มานะ เป็นต้น ในส่วนของในคลิปวิดีโอ เด็กเด็กจะพูดภาษาไทย แบบสุภาพและเป็นกันเอง

- ความถี่ของความเคลื่อนไหวในโซเชียลแคม (Socialcam)

ความถี่ของความเคลื่อนไหวของคลิปวิดีโอั้นมีระยะเวลาที่ไม่แน่นอน บางคลิปมีความเคลื่อนไหวห่างกัน 2-3 วัน แต่บางคลิปก็มีความเคลื่อนไหวห่างกัน 2-3 อาทิตย์ อย่างไรก็ตาม เด็กเด็กพยายามมีความเคลื่อนไหวของคลิปวิดีโอในโซเชียลแคม (Socialcam) เรื่อยๆ แม้ว่าจะไม่ต่อเนื่องทุกวัน แต่ก็มีความเคลื่อนไหวในทุกเดือน ไม่ได้ปล่อยช่วงเวลาของความเคลื่อนไหวทิ้งห่างเหมือนอย่างในกูเกิลพลัส (Google+)

เนื้อหาที่ปรากฏอยู่ในโซเชียลแคม (Socialcam) ของเด็ก เด็ก จะเป็นคลิปวิดีโอสั้นๆ ที่ใช้เวลาไม่เกิน 10 นาที ซึ่งคลิปวิดีโอที่ถูกโพสต์ลงในนี้ ก็จะมีทั้งคลิปวิดีโอที่เด็ก เด็กถ่ายเก็บเอาไว้เล่นๆ ในช่วงเวลาว่าง และคลิปวิดีโอเกี่ยวกับเรื่องความสวยงาม เช่น สาธิตการล้างหน้าให้สะอาด การทาครีมบำรุงให้ถูกวิธี หรือการทำสีผม เป็นต้น ซึ่งบางคลิปวิดีโอที่โพสต์ลงในโซเชียลแคม (Socialcam) ก็ไม่ได้ทำการอัปโหลดไปที่เว็บไซต์ยูทูป (Youtube) แต่ถ้าติดตามแฟนเพจ (Fan Page) อยู่ ก็จะสามารถรับรู้ข้อมูลได้เช่นเดียวกัน เนื่องจากเด็ก เด็กจะทำการแบ่งปันที่อยู่เชื่อมโยง (Link) คลิปวิดีโอจากโซเชียลแคม (Socialcam) ไปที่แฟนเพจ (Fan Page) ด้วย ซึ่งจากการติดตามก็จะเห็นได้ว่า เด็ก เด็กมีการถ่ายคลิปวิดีโอผ่านทางโซเชียลแคม (Socialcam) บ่อยครั้งกว่าการถ่ายคลิปวิดีโอผ่านทางยูทูป (Youtube)

## สื่ออื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับเอ็ก เอ็ค (Erk Erk)

### - รายการซิสเตอร์เดย์ (Sister Day)

รายการซิสเตอร์เดย์ (Sister Day) เป็นรายการวาไรตี้ (Variety Show) สำหรับผู้หญิง โดยจะนำเสนอเรื่องราวที่หลากหลายที่น่าสนใจและเป็นประโยชน์ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของความสวยความงาม การดำเนินชีวิตประจำวัน สอนทำอาหารเพื่อสุขภาพ การเชิญคนดังที่อยู่ในความสนใจมาพูดคุย เป็นต้น โดยรายการได้ออกอากาศเป็นประจำทุกวันอาทิตย์ เวลา 16.05 – 17.00 น. ทางช่อง 5 ซึ่งเอ็ก เอ็คได้มีโอกาสไปเป็นแขกรับเชิญในรายการในฐานะของผู้เขียนบล็อกทางด้านความงาม (Beauty Blogger) ยอดนิยม ในวันที่ 5 พฤษภาคม พ.ศ. 2555

โดยจากการที่เอ็ก เอ็คได้ไปออกรายการนี้ ทำให้ทราบถึงแรงจูงใจในการเริ่มต้นเขียนบล็อกที่เกี่ยวกับความสวยความงาม โดยเริ่มต้นมาจากการที่เอ็ก เอ็คได้ติดตามเรื่องราวเกี่ยวกับความสวยความงามผ่านทางเว็บไซต์จีบัน (www.jeban.com) เป็นประจำ และบุคคลที่มาทำการแนะนำผลิตภัณฑ์และสาริตการแต่งหน้าในช่วงนั้นมีความนิยมในการเขียนบล็อก (Blog) ทำให้เอ็ก เอ็คเกิดแรงบันดาลใจที่จะเขียนบล็อก (Blog) ทางด้านความงามขึ้นมาบ้าง เนื่องจากเห็นว่าเป็นสิ่งที่มีประโยชน์ในการเผยแพร่เรื่องราวเกี่ยวกับความสวยความงามให้บุคคลอื่นได้รับทราบ จากนั้นเอ็ก เอ็คก็ได้สาริตการแต่งหน้า โดยมีแพร์ (พิมพ์ลดา ไชยปรีชาวิทย์) ซึ่งเป็น 1 ใน 4 ของพิธีกรเป็นนางแบบในการแต่งหน้าครั้งนี้ นอกจากนี้เอ็ก เอ็คยังได้แบ่งปันวิธีการดูแลผิวพรรณให้ชาวไสด้วย

### - รายการ มาโชว์คลิป (Ma Show Clip)

รายการ มาโชว์คลิป เป็นรายการที่ให้บุคคลที่ได้ทำการสร้างคลิปต่างๆ ขึ้นมา เช่น ร้องเพลง เล่นดนตรี สาริตการแต่งหน้า หรือทำอาหาร เป็นต้น ได้มาแสดงความสามารถของตนเองผ่านทางโทรทัศน์ เพื่อเปิดโอกาสให้บุคคลผู้ทำคลิปต่างๆ เหล่านี้ ได้แสดงความสามารถของตน เพื่อเป็นแรงบันดาลใจให้กับบุคคลอื่นๆ ต่อไป โดยรายการได้ออกอากาศเป็นประจำทุกวันพุธและพฤหัสบดี เวลา 01.30 น. ทางช่อง 7 ซึ่งเอ็ก เอ็คได้มีโอกาสไปเป็นแขกรับเชิญในรายการในฐานะของผู้สร้างคลิปวิดีโอแนะนำเกี่ยวกับเรื่องของความสวยความงาม ร่วมกับเพื่อนๆ ที่เขียนบล็อกทางด้านความงาม (Beauty Blogger) อีก 2 คน คือ พลอย (Coco Psyche) และเม (Bucciime) ในวันที่ 8 มิถุนายน พ.ศ. 2555

โดยในรายการนี้ เอ็ก เอ็ก ได้เล่าถึงความกดดันในเรื่องของความสวยความงาม คือ เรื่องของการดูแลผิวพรรณ เนื่องจากเอ็ก เอ็กเชื่อว่าการมีผิวพรรณและผิวหน้าที่ดีจะทำให้คนเราดูสวยขึ้นมาได้โดยไม่ต้องแต่งเติมอะไรมาก นอกจากนี้ เอ็ก เอ็กยังได้บอกว่าตนเองชอบอ่านหนังสือเกี่ยวกับความสวยความงามและการดูแลตนเอง ถ้าหากเจอสิ่งที่น่าสนใจและเป็นประโยชน์ เอ็ก เอ็กก็จะนำเรื่องราวที่ได้อ่านมานั้นมาเผยแพร่ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ของตน และสุดท้ายได้ฝากข้อคิดให้ทุกคนเสริมสร้างความสวยความงามด้วยวิธีการที่ปลอดภัย โดยต้องทำการศึกษาค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ให้มากๆ รวมไปถึงปรึกษาผู้เชี่ยวชาญ เช่น แพทย์ เป็นต้น เพื่อไม่ให้เกิดอันตรายแก่ตนเอง

จากการที่เอ็ก เอ็กได้ไปออกรายการทั้ง 2 รายการ ทำให้ได้ทราบถึงแรงบันดาลใจในเขียนบล็อก (Blog) เพื่อแบ่งปันเรื่องราวเกี่ยวกับความสวยความงาม รวมไปถึงการแบ่งปันเคล็ดลับของการแต่งหน้าและวิธีการดูแลผิวพรรณ เนื่องจากการไปออกรายการทั้ง 2 รายการนั้นมีระยะเวลาที่จำกัด อีกทั้งยังมีแขกรับเชิญคนอื่นๆ ด้วย ทำให้ไม่สามารถเล่าเรื่องราวของตนเองหรือแบ่งปันเรื่องราวเกี่ยวกับความสวยความงามได้โดยละเอียดนัก แต่การที่เอ็ก เอ็กได้มีโอกาสไปออกรายการโทรทัศน์ช่องต่างๆ ก็เป็นการเปิดโอกาสให้บุคคลอื่นๆ ได้รู้จักมากขึ้น และอาจทำให้บุคคลเหล่านั้นหันมาติดตามเอ็ก เอ็กเพิ่มมากขึ้นด้วย

## ส่วนที่ 2 การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

การศึกษาวิจัยในหัวข้อนี้ได้ใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้วิธีการสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ทั้งเพศหญิงและเพศชาย จำนวน 400 คน โดยกลุ่มตัวอย่างต้องรู้จักผู้มีอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์ทั้ง 3 คน ได้แก่ แพร (Pearypie) โมเม (โมเมพาเพลิน) และเอ็ก เอ็ก (Erk-Erk) ซึ่งผู้วิจัยได้แบ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่ออธิบายข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน รวมทั้งการเปิดรับข้อมูล ทศนคติ และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภคโดยการแจกแจงความถี่ (Frequencies) เพื่อแสดงผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่าง

2. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

**สมมติฐานการวิจัยที่ 1** ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันมีการเปิดรับข้อมูลของผู้มีอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์ มีทัศนคติต่อผู้มีอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์ และมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางแตกต่างกัน

การวิเคราะห์ได้ใช้การทดสอบหาความแปรปรวน (One-Way ANOVA) เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย โดยใช้ t-test เพื่ออธิบายค่าความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรของผู้บริโภคในการเปิดรับข้อมูลของผู้มีอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์ ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผู้มีอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์ รวมไปถึงการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภคนำเสนอผลในรูปแบบของตาราง

**สมมติฐานการวิจัยที่ 2** การเปิดรับข้อมูลผู้มีอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผู้มีอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์

การวิเคราะห์ได้ใช้การทดสอบการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข้อมูลผู้มีอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผู้มีอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์ นำเสนอผลในรูปแบบของตาราง

**สมมติฐานการวิจัยที่ 3** การเปิดรับข้อมูลผู้มีอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภค

การวิเคราะห์ได้ใช้การทดสอบการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข้อมูลผู้มีอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภค นำเสนอผลในรูปแบบของตาราง

**สมมติฐานการวิจัยที่ 4** ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผู้มีอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภค

การวิเคราะห์ได้ใช้การทดสอบการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผู้มีอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภค นำเสนอผลในรูปแบบของตาราง

**สมมติฐานการวิจัยที่ 5** การเปิดรับข้อมูลผู้มีอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผู้มีอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภค

การวิเคราะห์ได้ใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เป็นการวิเคราะห์เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม จำนวน 1 ตัว และตัวแปรอิสระ ตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไป เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้ ในสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 5 นี้ ได้ทำการทดสอบเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข้อมูลผู้มีอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผู้มีอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์ และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภค นำเสนอผลในรูปแบบของตาราง

## ผลการวิเคราะห์

### ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis)

#### 1. ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง (Demographics)

##### ตารางที่ 4. 4 :

##### แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	2	0.50
หญิง	398	99.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากที่สุด มีจำนวน 398 คน คิดเป็นร้อยละ 99.5 และเพศชาย มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50

##### ตารางที่ 4. 5 :

##### แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
18 – 24 ปี	98	24.5
25 – 31 ปี	287	71.7
32 – 38 ปี	14	3.5
39 – 45 ปี	1	0.3
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

\*ไม่ได้นำอายุต่ำกว่า 18 ปี และ 45 ปีขึ้นไป มาไว้ในตาราง เนื่องจากไม่มีผู้ตอบคำถาม

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมากกว่าครึ่งหนึ่งนั้นมีอายุระหว่าง 25 – 31 ปี คิดเป็นร้อยละ 71.7 รองลงมา คือ อายุระหว่าง 18 – 24 ปี คิดเป็นร้อยละ 24.5 , อายุระหว่าง 32 – 38 ปี คิดเป็นร้อยละ 3.5 และอายุระหว่าง 39 – 45 ปี คิดเป็นร้อยละ 0.3 ตามลำดับ

## ตารางที่ 4. 6 :

## แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	391	97.7
สมรส	9	2.3
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

\*ไม่ได้นำสถานภาพหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ มาใส่ในตาราง เนื่องจากไม่มีผู้ตอบคำถาม

จากตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมากกว่าครึ่งหนึ่งนั้นมีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 97.7 รองลงมา คือสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 2.3

## ตารางที่ 4. 7 :

## แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	1	0.3
ปริญญาตรี	320	80.0
สูงกว่าปริญญาตรี	79	19.7
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

\*ไม่ได้นำระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. และอนุปริญญาหรือเทียบเท่า / ปวส. มาใส่ในตาราง เนื่องจากไม่มีผู้ตอบคำถาม

จากตารางที่ 4.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมากกว่าครึ่งหนึ่งนั้นมีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 80.0 รองลงมา คือสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 19.7 และมัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช. คิดเป็นร้อยละ 0.3 ตามลำดับ



ตารางที่ 4.8 :

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	99	24.7
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	120	30.0
พนักงาน / ลูกจ้างเอกชน	148	37.0
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	24	6.0
อาชีพอิสระ	9	2.3
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

\*ไม่ได้นำอาชีพพ่อบ้าน / แม่บ้าน /ว่างงาน และอื่นๆ มาใส่ในตาราง เนื่องจากไม่มีผู้ตอบคำถาม

จากตารางที่ 4.8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานหรือลูกจ้างเอกชน คิดเป็นร้อยละ 37.0 รองลงมา คือ ข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 30.0 , นักเรียน/นิสิต /นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 24.7 , ประกอบธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 6.0 และ อาชีพอิสระ คิดเป็นร้อยละ 2.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 :

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5,000 บาท	3	0.8
5,001 – 15,000 บาท	129	32.2
15,001 – 25,000 บาท	249	62.2
25,001 – 35,000 บาท	14	3.5
35,001 – 45,000 บาท	4	1.0
45,001 บาทขึ้นไป	1	0.3
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมากกว่าครึ่งหนึ่งมีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 15,001 – 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 62.2 รองลงมา คือ 5,001 – 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 32.2, 25,001 – 35,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 3.5 , 35,001 – 45,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 1.0 , ต่ำกว่า 5,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 0.8 และ 45,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 0.3 ตามลำดับ

## 2. พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลของผู้บริโภคผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ต่างๆของผู้มีอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์

ตารางที่ 4. 10 :

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการเปิดรับข้อมูลของแพร์ (Pearypie) ผ่านทางแฟนเพจ (Fan Page)

แฟนเพจ (Fan Page)	จำนวน	ร้อยละ
เปิดรับ	285	71.2
ไม่เปิดรับ	115	28.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมากกว่าครึ่งหนึ่ง มีการเปิดรับข้อมูลทางแฟนเพจ (Fan Page) ของแพร์ (Pearypie) คิดเป็นร้อยละ 71.2 รองลงมา คือ ไม่เปิดรับข้อมูล คิดเป็นร้อยละ 28.8

ตารางที่ 4. 11 :

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการเปิดรับข้อมูลของแพร์ (Pearypie) ผ่านทางทวิตเตอร์ (Twitter)

ทวิตเตอร์ (Twitter)	จำนวน	ร้อยละ
เปิดรับ	19	4.8
ไม่เปิดรับ	381	95.2
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมากกว่าครึ่งหนึ่ง ไม่เปิดรับข้อมูลทางทวิตเตอร์ (Twitter) ของแพร์ (Pearypie) คิดเป็นร้อยละ 95.2 รองลงมา คือ มีการเปิดรับข้อมูล คิดเป็นร้อยละ 4.8

## ตารางที่ 4. 12 :

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการเปิดรับข้อมูลของ  
แพร (Pearypie) ผ่านทางอินสตาแกรม (Instagram)

อินสตาแกรม (Instagram)	จำนวน	ร้อยละ
เปิดรับ	247	61.8
ไม่เปิดรับ	153	38.2
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมากกว่าครึ่งหนึ่ง มีการเปิดรับข้อมูลทางอินสตาแกรม (Instagram) ของแพร (Pearypie) คิดเป็นร้อยละ 61.8 รองลงมา คือ ไม่เปิดรับข้อมูล คิดเป็นร้อยละ 38.2

## ตารางที่ 4. 13 :

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการเปิดรับข้อมูลของ  
แพร (Pearypie) ผ่านทางยูทูป (Youtube)

ยูทูป (Youtube)	จำนวน	ร้อยละ
เปิดรับ	267	66.8
ไม่เปิดรับ	133	33.2
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.13 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมากกว่าครึ่งหนึ่ง มีการเปิดรับข้อมูลทางยูทูป (Youtube) ของแพร (Pearypie) คิดเป็นร้อยละ 66.8 รองลงมา คือ ไม่เปิดรับข้อมูล คิดเป็นร้อยละ 33.2

## ตารางที่ 4. 14 :

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการเปิดรับข้อมูลของ  
แพร (Pearypie) ผ่านทางเว็บไซต์ (Website) ส่วนตัว

เว็บไซต์ (Website) ส่วนตัว	จำนวน	ร้อยละ
เปิดรับ	6	1.5
ไม่เปิดรับ	394	98.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.14 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมากกว่าครึ่งหนึ่ง ไม่เปิดรับข้อมูลทางเว็บไซต์ (Website) ส่วนตัวของแพร (Pearypie) คิดเป็นร้อยละ 98.5 รองลงมา คือ เปิดรับข้อมูล คิดเป็นร้อยละ 1.5

**ตารางที่ 4. 15 :**

**แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการเปิดรับข้อมูลของ  
แพร (Pearypie) ผ่านทางกูเกิลพลัส (Google+)**

กูเกิลพลัส (Google+)	จำนวน	ร้อยละ
เปิดรับ	5	1.3
ไม่เปิดรับ	395	98.7
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.15 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมากกว่าครึ่งหนึ่ง ไม่เปิดรับข้อมูลทางกูเกิลพลัส (Google+) ของแพร (Pearypie) คิดเป็นร้อยละ 98.7 รองลงมา คือ เปิดรับข้อมูล คิดเป็นร้อยละ 1.3

**ตารางที่ 4. 16 :**

**แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการเปิดรับข้อมูลของ  
แพร (Pearypie) ผ่านทางโซเชียลแคม (Socialcam)**

โซเชียลแคม (Socialcam)	จำนวน	ร้อยละ
เปิดรับ	3	0.8
ไม่เปิดรับ	397	99.2
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.16 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมากกว่าครึ่งหนึ่ง ไม่เปิดรับข้อมูลทางโซเชียลแคม (Socialcam) ของแพร (Pearypie) คิดเป็นร้อยละ 99.2รองลงมา คือ เปิดรับข้อมูล คิดเป็นร้อยละ 0.8

ตารางที่ 4. 17 :

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการเปิดรับข้อมูลของ  
แพร (Pearypie) ผ่านทาง Line Official Accounts

Line Official Accounts	จำนวน	ร้อยละ
เปิดรับ	39	9.8
ไม่เปิดรับ	361	90.2
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.17 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมากกว่าครึ่งหนึ่ง ไม่เปิดรับข้อมูลทาง Line Official Accounts ของแพร (Pearypie) คิดเป็นร้อยละ 90.2 รองลงมา คือ เปิดรับข้อมูล คิดเป็นร้อยละ 9.8

ตารางที่ 4. 18 :

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการเปิดรับข้อมูลของ  
โมเม (โมเมพาเพลิน) ผ่านทางแฟนเพจ (Fan Page)

แฟนเพจ (Fan Page)	จำนวน	ร้อยละ
เปิดรับ	164	41.0
ไม่เปิดรับ	236	59.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.18 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ไม่เปิดรับข้อมูลทางแฟนเพจ (Fan Page) ของโมเม (โมเมพาเพลิน)คิดเป็นร้อยละ 59.0 รองลงมา คือ เปิดรับข้อมูล คิดเป็นร้อยละ 41.0

ตารางที่ 4. 19 :

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการเปิดรับข้อมูลของ  
โมเม (โมเมพาเพลิน) ผ่านทางทวิตเตอร์ (Twitter)

ทวิตเตอร์ (Twitter)	จำนวน	ร้อยละ
เปิดรับ	17	4.2
ไม่เปิดรับ	383	95.8
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.19 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมากกว่าครึ่งหนึ่ง ไม่เปิดรับข้อมูลทางทวิตเตอร์ (Twitter) ของโมเม (โมเมพาเพลิน) คิดเป็นร้อยละ 95.8 รองลงมา คือ มีการเปิดรับข้อมูล คิดเป็นร้อยละ 4.2

#### ตารางที่ 4. 20 :

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการเปิดรับข้อมูลของ  
โมเม (โมเมพาเพลิน) ผ่านทางอินสตาแกรม (Instagram)

อินสตาแกรม (Instagram)	จำนวน	ร้อยละ
เปิดรับ	123	30.8
ไม่เปิดรับ	277	69.2
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.20 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมากกว่าครึ่งหนึ่ง ไม่เปิดรับข้อมูลทางอินสตาแกรม (Instagram) ของโมเม (โมเมพาเพลิน) คิดเป็นร้อยละ 69.2 รองลงมา คือ เปิดรับข้อมูล คิดเป็นร้อยละ 30.8

#### ตารางที่ 4. 21 :

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการเปิดรับข้อมูลของ  
โมเม (โมเมพาเพลิน) ผ่านทางยูทูป (Youtube)

ยูทูป (Youtube)	จำนวน	ร้อยละ
เปิดรับ	311	77.7
ไม่เปิดรับ	89	22.3
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.21 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมากกว่าครึ่งหนึ่ง มีการเปิดรับข้อมูลทางยูทูป (Youtube) ของโมเม (โมเมพาเพลิน) คิดเป็นร้อยละ 77.7 รองลงมา คือ ไม่เปิดรับข้อมูล คิดเป็นร้อยละ 22.3

## ตารางที่ 4. 22 :

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการเปิดรับข้อมูลของ  
โมเม (โมเมพาเพลิน) ผ่านทางเว็บไซต์ (Website) ส่วนตัว

เว็บไซต์ (Website) ส่วนตัว	จำนวน	ร้อยละ
เปิดรับ	2	0.5
ไม่เปิดรับ	398	99.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.22 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมากกว่าครึ่งหนึ่ง ไม่เปิดรับข้อมูลทางเว็บไซต์ (Website) ส่วนตัวของโมเม (โมเมพาเพลิน) คิดเป็นร้อยละ 99.5 รองลงมา คือ เปิดรับข้อมูล คิดเป็นร้อยละ 0.5

## ตารางที่ 4. 23 :

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการเปิดรับข้อมูลของ  
เอ็ก เอ็ก (Erk Erk) ผ่านทางแฟนเพจ (Fan Page)

แฟนเพจ (Fan Page)	จำนวน	ร้อยละ
เปิดรับ	211	52.7
ไม่เปิดรับ	189	47.3
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.23 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมากกว่าครึ่งหนึ่ง เปิดรับข้อมูลทางแฟนเพจ (Fan Page) ของเอ็ก เอ็ก (Erk Erk) คิดเป็นร้อยละ 52.7 รองลงมา คือ ไม่เปิดรับข้อมูล คิดเป็นร้อยละ 47.3

## ตารางที่ 4. 24 :

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการเปิดรับข้อมูลของ  
เอ็ก เอ็ก (Erk Erk) ผ่านทางทวิตเตอร์ (Twitter)

ทวิตเตอร์ (Twitter)	จำนวน	ร้อยละ
เปิดรับ	6	1.5
ไม่เปิดรับ	394	98.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.24 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมากกว่าครึ่งหนึ่ง ไม่เปิดรับข้อมูลทางทวิตเตอร์ (Twitter) ของเอ็ก เอ็ก (Erk Erk) คิดเป็นร้อยละ 98.5 รองลงมา คือ มีการเปิดรับข้อมูล คิดเป็นร้อยละ 1.5

**ตารางที่ 4. 25 :**

**แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการเปิดรับข้อมูลของ  
เอ็ก เอ็ก (Erk Erk) ผ่านทางอินสตาแกรม (Instagram)**

อินสตาแกรม (Instagram)	จำนวน	ร้อยละ
เปิดรับ	57	14.5
ไม่เปิดรับ	343	85.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.25 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมากกว่าครึ่งหนึ่ง ไม่เปิดรับข้อมูลทางอินสตาแกรม (Instagram) ของเอ็ก เอ็ก (Erk Erk) คิดเป็นร้อยละ 85.5 รองลงมา คือ เปิดรับข้อมูล คิดเป็นร้อยละ 14.5

**ตารางที่ 4. 26 :**

**แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการเปิดรับข้อมูลของ  
เอ็ก เอ็ก (Erk Erk) ผ่านทางยูทูป (Youtube)**

ยูทูป (Youtube)	จำนวน	ร้อยละ
เปิดรับ	222	55.5
ไม่เปิดรับ	178	44.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.26 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมากกว่าครึ่งหนึ่ง มีการเปิดรับข้อมูลทางยูทูป (Youtube) ของเอ็ก เอ็ก (Erk Erk) คิดเป็นร้อยละ 55.5 รองลงมา คือ ไม่เปิดรับข้อมูล คิดเป็นร้อยละ 44.5



## ตารางที่ 4. 27 :

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการเปิดรับข้อมูลของ  
เอ็๊ก เอ็๊ก (Erk Erk) ผ่านทางบล็อก (Blog)

บล็อก (Blog)	จำนวน	ร้อยละ
เปิดรับ	14	3.5
ไม่เปิดรับ	386	96.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.27 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมากกว่าครึ่งหนึ่ง ไม่เปิดรับข้อมูลทางบล็อก (Blog) ของเอ็๊ก เอ็๊ก (Erk Erk) คิดเป็นร้อยละ 96.5 รองลงมา คือ เปิดรับข้อมูล คิดเป็นร้อยละ 4.0

## ตารางที่ 4. 28 :

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการเปิดรับข้อมูลของ  
เอ็๊ก เอ็๊ก (Erk Erk) ผ่านทางเว็บไซต์ (Website) ส่วนตัว

เว็บไซต์ (Website) ส่วนตัว	จำนวน	ร้อยละ
เปิดรับ	38	9.5
ไม่เปิดรับ	362	90.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.28 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมากกว่าครึ่งหนึ่ง ไม่เปิดรับข้อมูลทางเว็บไซต์ (Website) ส่วนตัวของเอ็๊ก เอ็๊ก (Erk Erk) คิดเป็นร้อยละ 90.5 รองลงมา คือ เปิดรับข้อมูล คิดเป็นร้อยละ 9.5

## ตารางที่ 4. 29 :

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการเปิดรับข้อมูลของ  
เอ็๊ก เอ็๊ก (Erk Erk) ผ่านทางกูเกิลพลัส (Google+)

กูเกิลพลัส (Google+)	จำนวน	ร้อยละ
เปิดรับ	3	0.8
ไม่เปิดรับ	397	99.2
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.29 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมากกว่าครึ่งหนึ่ง ไม่เปิดรับข้อมูลทางกูเกิลพลัส (Google+) ของเอ็๊ก เอ็๊ก (Erk Erk) คิดเป็นร้อยละ 99.2 รองลงมา คือ เปิดรับข้อมูล คิดเป็นร้อยละ 0.3

**ตารางที่ 4. 30 :**

**แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการเปิดรับข้อมูลของ เอ็๊ก เอ็๊ก (Erk Erk) ผ่านทางโซเชียลแคม (Socialcam)**

โซเชียลแคม (Socialcam)	จำนวน	ร้อยละ
เปิดรับ	53	13.3
ไม่เปิดรับ	347	86.7
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.30 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมากกว่าครึ่งหนึ่ง ไม่เปิดรับข้อมูลทางโซเชียลแคม (Socialcam) ของเอ็๊ก เอ็๊ก (Erk Erk) คิดเป็นร้อยละ 86.7 รองลงมา คือ เปิดรับข้อมูล คิดเป็นร้อยละ 13.3

**ตารางที่ 4. 31 :**

**แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้ในการเปิดรับข้อมูลของผู้มีอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์บ่อยที่สุด**

ช่วงเวลาในการเปิดรับข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
09.01 – 12.00 น.	12	3.0
12.01 – 15.00 น.	38	9.5
15.01 – 18.00 น.	22	5.5
18.01 – 21.00 น.	126	31.5
21.01 – 00.00 น.	168	42.0
00.01 – 03.00 น.	34	8.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

\*ไม่ได้นำช่วงเวลา 06.00 – 09.00 น. และ 03.01 – 06.00 น. มาไว้ในตาราง เนื่องจากไม่มีผู้ตอบคำถาม

จากตารางที่ 4.31 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเปิดรับข้อมูลในช่วงเวลา 21.01 – 00.00 น.มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.0 รองลงมา คือ 18.01 – 21.00 น. คิดเป็นร้อยละ 31.5 , 12.01 – 15.00 น. คิดเป็นร้อยละ 9.5 , 00.01 – 03.00 น.คิดเป็นร้อยละ 8.5 , 15.01 – 18.00 น. คิดเป็นร้อยละ 5.5 และ 09.01 – 12.00 น. คิดเป็นร้อยละ 3.0 ตามลำดับ

#### ตารางที่ 4. 32 :

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามครั้งต่อสัปดาห์ที่ใช้ในการเปิดรับข้อมูลของผู้มีสิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์

ครั้ง/สัปดาห์	จำนวน	ร้อยละ
ทุกวัน	89	22.2
4 – 5 วัน / สัปดาห์	50	12.5
2 – 3 วัน / สัปดาห์	130	32.5
สัปดาห์ละครั้ง	88	22.0
เดือนละครั้ง	43	10.8
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.32 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเปิดรับข้อมูล 2 – 3 วันต่อสัปดาห์ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 32.5 รองลงมา คือ ทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 22.2 , สัปดาห์ละครั้งคิดเป็นร้อยละ 22.0 , 4 – 5 วันต่อสัปดาห์คิดเป็นร้อยละ 12.5 และเดือนละครั้ง คิดเป็นร้อยละ 10.8 ตามลำดับ

## ตารางที่ 4. 33 :

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการเปิดรับ  
ข้อมูลของผู้มีอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์

เวลาโดยเฉลี่ย	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 15 นาที / ครั้ง	78	19.5
16 - 30 นาที / ครั้ง	94	23.5
31 - 45 นาที / ครั้ง	138	34.5
46 - 60 นาที / ครั้ง	59	14.7
มากกว่า 1 ชั่วโมงขึ้นไป / ครั้ง	31	7.8
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

\*ไม่ได้นำช่วงเวลา 06.00 – 09.00 น. และ 03.01 – 06.00 น. มาใส่ในตาราง เนื่องจากไม่มีผู้ตอบ  
คำถาม

จากตารางที่ 4.33 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้เวลาในการเปิดรับข้อมูลโดยเฉลี่ยอยู่ที่  
31 - 45 นาทีต่อครั้ง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34.5 รองลงมา คือ 16 - 30 นาทีต่อครั้ง คิดเป็นร้อย  
ละ 23.5 , น้อยกว่า 15 นาทีต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 19.5 , 46 - 60 นาทีต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 14.7  
และมากกว่า 1 ชั่วโมงขึ้นไปต่อครั้งคิดเป็นร้อยละ 7.8 ตามลำดับ

### 3. ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผู้มีอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์

ตารางที่ 4. 34 :

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อแพร์ (Pearypie)

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผู้มีอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์	ระดับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผู้มีอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์					ค่าเฉลี่ย	แปลผล
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		
ท่านชื่นชอบในรูปร่างหน้าตาของผู้มีอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์	6	6	95	166	127	4.01	สูง
	1.5	1.5	23.8	41.5	31.8		
ท่านชื่นชอบในรูปแบบการดำเนินชีวิตประจำวัน (Lifestyle) ของผู้มีอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์	9	12	114	154	111	3.87	สูง
	2.3	3.0	28.5	38.5	27.8		
ท่านชื่นชอบในตัวตน (ลักษณะท่าทาง การแสดงออก หรืออุปนิสัย) ของผู้มีอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์	7	8	96	168	121	3.97	สูง
	1.8	2.0	24.0	42.0	30.3		
ท่านชื่นชอบในรูปแบบการแต่งหน้าหรือการแต่งกายของผู้มีอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์	7	9	107	173	104	3.90	สูง
	1.8	2.3	26.8	43.3	26.0		
ท่านชื่นชอบในข้อคิดหรือคำคมของผู้มีอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์	7	13	116	158	106	3.86	สูง
	1.8	3.3	29.0	39.5	26.5		

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผู้มี อิทธิพลด้านความงามทางสื่อ ออนไลน์	ระดับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผู้มี อิทธิพลด้านความงามทาง สื่อออนไลน์					ค่า เฉลี่ย	แปล ผล
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด		
ท่านชื่นชอบในการแบ่งปันเคล็ดลับหรือความรู้เกี่ยวกับการแต่งหน้าหรือเครื่องสำอางของผู้มีอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์	11	3	96	178	112	3.94	สูง
	2.8	0.8	24.0	44.5	28.0		
ท่านชื่นชอบในการให้ข้อมูลของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในรูปแบบตัวอักษร	11	10	102	173	104	3.87	สูง
	2.8	2.5	25.5	43.3	26.0		
ท่านชื่นชอบในการให้ข้อมูลของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในรูปแบบภาพนิ่ง	7	10	115	169	99	3.86	สูง
	1.8	2.5	28.8	42.3	24.8		
ท่านชื่นชอบในการให้ข้อมูลของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในรูปแบบภาพเคลื่อนไหว	7	5	98	164	126	3.99	สูง
	1.8	1.3	24.5	41.0	31.5		
สื่อออนไลน์ช่องทางต่างๆของผู้มีอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์ ทำให้ท่านได้รับความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับความงาม	7	8	105	160	120	3.95	สูง
	1.8	2.0	26.3	40.0	30.0		
ผู้มีอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์มีความน่าเชื่อถือในการให้ข้อมูลของเครื่องสำอาง	8	13	113	156	110	3.87	สูง
	2.0	3.3	28.3	39.0	27.5		

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผู้มีอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์	ระดับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผู้มีอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์					ค่าเฉลี่ย	แปลผล
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		
ท่านรู้สึกพึงพอใจที่มีอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์เป็นคนตอบคำถามผู้ติดตามด้วยตนเอง	8	14	100	166	112	3.90	สูง
	2.0	3.5	25.0	41.5	28.0		
ท่านรู้สึกพึงพอใจที่มีอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์บอกแหล่งที่มาของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง (เช่น ชื้อมาเอง ได้รับผลิตภัณฑ์มาใช้ฟรีๆหรือได้รับการว่าจ้างให้โฆษณาให้)	9	7	90	182	112	3.95	สูง
	2.3	1.8	22.5	45.5	28.0		

ค่าเฉลี่ยรวม 3.91 (ระดับสูง)

จากตารางที่ 4.34 แสดงให้เห็นถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อแพร์ (Pearypie) โดยกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน มีทัศนคติไปในทิศทางบวก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมในส่วนของทัศนคติอยู่ที่ 3.91 ซึ่งเท่ากับมีทัศนคติอยู่ในระดับสูง สำหรับการแจกค่าเฉลี่ย (Mean) โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากที่สุดไปสู่ค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด มีดังนี้ กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบในรูปร่างหน้าตาของแพร์ (Pearypie) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.01 รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบในการให้ข้อมูลของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในรูปแบบภาพเคลื่อนไหวมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.99 , กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบในตัวตน (ลักษณะท่าทาง การแสดงออก หรืออุปนิสัย) ของแพร์ (Pearypie) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.97 , สื่อออนไลน์ช่องทางต่างๆ ของแพร์ (Pearypie) ทำให้ได้รับความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับความงามและกลุ่มตัวอย่างรู้สึกพึงพอใจที่แพร์ (Pearypie) บอกแหล่งที่มาของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.95 , กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบในการแบ่งปันเคล็ดลับหรือความรู้เกี่ยวกับการแต่งหน้าหรือเครื่องสำอางของแพร์ (Pearypie) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.94 , กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบในรูปแบบการแต่งหน้าหรือการแต่งกายของแพร์ (Pearypie) และกลุ่มตัวอย่างรู้สึกพึงพอใจที่แพร์ (Pearypie) เป็นคนตอบคำถามผู้ติดตามด้วยตนเองมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.90 , กลุ่มตัวอย่างซึ่ง

ชอบในรูปแบบการดำเนินชีวิตประจำวัน (Lifestyle) ของแพร (Pearypie) กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบในการให้ข้อมูลของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในรูปแบบตัวอักษรของแพร (Pearypie) และแพร (Pearypie) มีความน่าเชื่อถือในการให้ข้อมูลของเครื่องสำอางมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.87 , กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบในข้อคิดหรือคำคมของแพร (Pearypie) และกลุ่มตัวอย่างชื่นชอบในการให้ข้อมูลของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในรูปแบบภาพนิ่ง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.86



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
CHULALONGKORN UNIVERSITY



## ตารางที่ 4. 35 :

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อ  
โมเม (โมเมพาเพลิน)

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผู้มี อิทธิพลด้านความงามทางสื่อ ออนไลน์	ระดับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผู้มี อิทธิพลด้านความงามทาง สื่อออนไลน์					ค่า เฉลี่ย	แปล ผล
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด		
ท่านชื่นชอบในรูปร่างหน้าตาของ ผู้มีอิทธิพลด้านความงามทางสื่อ ออนไลน์	5	7	120	181	87	3.85	สูง
	1.3	1.8	30.0	45.3	21.8		
ท่านชื่นชอบในรูปแบบการดำเนิน ชีวิตประจำวัน (Lifestyle) ของผู้มี อิทธิพลด้านความงามทางสื่อ ออนไลน์	6	13	120	168	93	3.82	สูง
	1.5	3.3	30.0	42.0	23.3		
ท่านชื่นชอบในตัวตน (ลักษณะ ท่าทาง การแสดงออก หรือ อุปนิสัย) ของผู้มีอิทธิพลด้าน ความงามทางสื่อออนไลน์	6	4	90	183	117	4.00	สูง
	1.5	1.0	22.5	45.8	29.3		
ท่านชื่นชอบในรูปแบบการ แต่งหน้าหรือการแต่งกายของผู้มี อิทธิพลด้านความงามทางสื่อ ออนไลน์	5	12	104	163	116	3.93	สูง
	1.3	3.0	26.0	40.8	29.0		
ท่านชื่นชอบในข้อคิดหรือคำคม ของผู้มีอิทธิพลด้านความงาม ทางสื่อออนไลน์	4	11	100	170	115	3.95	สูง
	1.0	2.8	25.0	42.5	28.8		

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผู้มี อิทธิพลด้านความงามทางสื่อ ออนไลน์	ระดับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผู้มี อิทธิพลด้านความงามทาง สื่อออนไลน์					ค่า เฉลี่ย	แปล ผล
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด		
ท่านชื่นชอบในการแบ่งปันเคล็ดลับหรือความรู้เกี่ยวกับการแต่งหน้าหรือเครื่องสำอางของผู้มีอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์	4	3	86	176	131	4.07	สูง
	1.0	0.8	21.5	44.0	32.8		
ท่านชื่นชอบในการให้ข้อมูลของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในรูปแบบตัวอักษร	6	6	115	179	94	3.87	สูง
	1.5	1.5	28.8	44.8	23.5		
ท่านชื่นชอบในการให้ข้อมูลของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในรูปแบบภาพนิ่ง	3	11	119	164	103	3.88	สูง
	0.8	2.8	29.8	41.0	25.8		
ท่านชื่นชอบในการให้ข้อมูลของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในรูปแบบภาพเคลื่อนไหว	3	6	93	172	126	4.03	สูง
	0.8	1.5	23.3	43.0	31.5		
สื่อออนไลน์ช่องทางต่างๆของผู้มีอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์ ทำให้ท่านได้รับความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับความงาม	2	8	100	167	123	4.00	สูง
	0.5	2.0	25.0	41.8	30.8		
ผู้มีอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์มีความน่าเชื่อถือในการให้ข้อมูลของเครื่องสำอาง	4	12	107	177	100	3.89	สูง
	1.0	3.0	26.8	44.3	25.0		

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผู้มีอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์	ระดับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผู้มีอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์					ค่าเฉลี่ย	แปลผล
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		
ท่านรู้สึกพึงพอใจที่มีอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์เป็นคนตอบคำถามผู้ติดตามด้วยตนเอง	3	10	90	181	116	3.99	สูง
	0.8	2.5	22.5	45.3	29.0		
ท่านรู้สึกพึงพอใจที่มีอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์บอกแหล่งที่มาของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง (เช่น ชื้อมาเอง ได้รับผลิตภัณฑ์มาใช้ฟรีๆหรือได้รับการว่าจ้างให้โฆษณาให้)	2	9	89	170	130	4.04	สูง
	0.5	2.3	22.3	42.5	32.5		

ค่าเฉลี่ยรวม 3.94 (ระดับสูง)

จากตารางที่ 4.35 แสดงให้เห็นถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโมเม (โมเมพาเพลิน) โดยกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน มีทัศนคติไปในทิศทางบวก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมในส่วนของทัศนคติอยู่ที่ 3.94 ซึ่งเท่ากับมีทัศนคติอยู่ในระดับสูง สำหรับการแจกค่าเฉลี่ย (Mean) โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากที่สุดไปสู่ค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด มีดังนี้ กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบในการแบ่งปันเคล็ดลับหรือความรู้เกี่ยวกับการแต่งหน้าหรือเครื่องสำอางของโมเม (โมเมพาเพลิน) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.07 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างรู้สึกพึงพอใจที่มีโมเม (โมเมพาเพลิน) บอกแหล่งที่มาของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.04 , กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบในการให้ข้อมูลของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในรูปแบบภาพเคลื่อนไหวของโมเม (โมเมพาเพลิน) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.03 , กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบในตัวตน (ลักษณะท่าทาง การแสดงออก หรืออุปนิสัย) ของโมเม (โมเมพาเพลิน) และสื่อออนไลน์ช่องทางต่างๆของโมเม (โมเมพาเพลิน) ทำให้ท่านได้รับความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับความงาม มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.00 , กลุ่มตัวอย่างรู้สึกพึงพอใจที่มีโมเม (โมเมพาเพลิน) เป็นคนตอบคำถามผู้ติดตามด้วยตนเองมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.99 , กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบในข้อคิดหรือคำคมของของโมเม (โมเมพาเพลิน) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.95 , กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบในรูปแบบการ

แต่หน้าหรือการแต่งกายของโมเม (โมเมพาเพลิน)มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.93 , โมเม (โมเมพาเพลิน)มีความน่าเชื่อถือในการให้ข้อมูลของเครื่องสำอางมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.89 , กลุ่มตัวอย่างท่านชื่นชอบในการให้ข้อมูลของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในรูปแบบภาพนิ่งของโมเม (โมเมพาเพลิน)มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.88 , กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบในการให้ข้อมูลของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในรูปแบบตัวอักษรของโมเม (โมเมพาเพลิน)มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.87 , กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบในรูปร่างหน้าตาของโมเม (โมเมพาเพลิน)มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.85 และกลุ่มตัวอย่างชื่นชอบในรูปแบบการดำเนินชีวิตประจำวัน (Lifestyle) ของโมเม (โมเมพาเพลิน)มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.82



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
CHULALONGKORN UNIVERSITY

## ตารางที่ 4. 36 :

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อ  
เอิร์ก เอิร์ก (Erk Erk)

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผู้มี อิทธิพลด้านความงามทางสื่อ ออนไลน์	ระดับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผู้มี อิทธิพลด้านความงามทาง สื่อออนไลน์					ค่า เฉลี่ย	แปล ผล
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด		
ท่านชื่นชอบในรูปร่างหน้าตาของ ผู้มีอิทธิพลด้านความงามทางสื่อ ออนไลน์	7	4	95	186	108	3.96	สูง
	1.8	1.0	23.8	46.5	27.0		
ท่านชื่นชอบในรูปแบบการดำเนิน ชีวิตประจำวัน (Lifestyle) ของผู้มี อิทธิพลด้านความงามทางสื่อ ออนไลน์	5	8	114	167	106	3.90	สูง
	1.3	2.0	28.5	41.8	26.5		
ท่านชื่นชอบในตัวตน (ลักษณะ ท่าทาง การแสดงออก หรือ อุปนิสัย) ของผู้มีอิทธิพลด้าน ความงามทางสื่อออนไลน์	6	11	109	175	99	3.88	สูง
	1.5	2.8	27.3	43.8	24.8		
ท่านชื่นชอบในรูปแบบการ แต่งหน้าหรือการแต่งกายของผู้มี อิทธิพลด้านความงามทางสื่อ ออนไลน์	5	12	99	181	103	3.91	สูง
	1.3	3.0	24.8	45.3	25.8		
ท่านชื่นชอบในข้อคิดหรือคำคม ของผู้มีอิทธิพลด้านความงาม ทางสื่อออนไลน์	6	9	97	171	117	3.96	สูง
	1.5	2.3	24.3	42.8	29.3		

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผู้มี อิทธิพลด้านความงามทางสื่อ ออนไลน์	ระดับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผู้มี อิทธิพลด้านความงามทาง สื่อออนไลน์					ค่า เฉลี่ย	แปล ผล
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด		
ท่านชื่นชอบในการแบ่งปันเคล็ดลับหรือความรู้เกี่ยวกับการแต่งหน้าหรือเครื่องสำอางของผู้มีอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์	5	10	121	174	90	3.84	สูง
	1.3	2.5	30.3	43.5	22.5		
ท่านชื่นชอบในการให้ข้อมูลของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในรูปแบบตัวอักษร	7	17	118	166	92	3.80	สูง
	1.8	4.3	29.5	41.5	23.0		
ท่านชื่นชอบในการให้ข้อมูลของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในรูปแบบภาพนิ่ง	7	8	135	157	93	3.80	สูง
	1.8	2.0	33.8	39.3	23.3		
ท่านชื่นชอบในการให้ข้อมูลของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในรูปแบบภาพเคลื่อนไหว	8	10	123	174	85	3.80	สูง
	2.0	2.5	30.8	43.5	21.3		
สื่อออนไลน์ช่องทางต่างๆของผู้มีอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์ ทำให้ท่านได้รับความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับความงาม	6	9	121	163	101	3.86	สูง
	1.5	2.3	30.3	40.8	25.3		
ผู้มีอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์มีความน่าเชื่อถือในการให้ข้อมูลของเครื่องสำอาง	6	13	119	174	88	3.81	สูง
	1.5	3.3	29.8	43.5	22.0		

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผู้มีอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์	ระดับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผู้มีอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์					ค่าเฉลี่ย	แปลผล
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		
ท่านรู้สึกพึงพอใจที่มีอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์เป็นคนตอบคำถามผู้ติดตามด้วยตนเอง	7	8	116	168	101	3.87	สูง
	1.8	2.0	29.0	42.0	25.3		
ท่านรู้สึกพึงพอใจที่มีอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์บอกแหล่งที่มาของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง (เช่น ชื้อมาเอง ได้รับผลิตภัณฑ์มาใช้ฟรีๆหรือได้รับการว่าจ้างให้โฆษณาให้)	6	10	115	178	91	3.85	สูง
	1.5	2.5	28.8	44.5	22.8		

ค่าเฉลี่ยรวม 3.86 (ระดับสูง)

จากตารางที่ 4.36 แสดงให้เห็นถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อเอิร์ก เอิร์ก (Erk Erk) โดยกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน มีทัศนคติไปในทิศทางบวก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมในส่วนของทัศนคติอยู่ที่ 3.86 ซึ่งเท่ากับมีทัศนคติอยู่ในระดับสูง สำหรับการแจกค่าเฉลี่ย (Mean) โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากที่สุดไปสู่ค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด มีดังนี้ กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบในรูปร่างหน้าตาของเอิร์ก เอิร์ก (Erk Erk) และกลุ่มตัวอย่างชื่นชอบในข้อคิดหรือคำคมของเอิร์ก เอิร์ก (Erk Erk) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.96 รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบในรูปแบบการแต่งหน้าหรือการแต่งกายของเอิร์ก เอิร์ก (Erk Erk) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.91 , กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบในรูปแบบการดำเนินชีวิตประจำวัน (Lifestyle) ของเอิร์ก เอิร์ก (Erk Erk) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.90 , กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบในตัวตน (ลักษณะท่าทาง การแสดงออก หรืออุปนิสัย) ของเอิร์ก เอิร์ก (Erk Erk) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.88 , กลุ่มตัวอย่างรู้สึกพึงพอใจที่เอิร์ก เอิร์ก (Erk Erk) เป็นคนตอบคำถามผู้ติดตามด้วยตนเอง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.87 , สื่อออนไลน์ช่องทางต่างๆของเอิร์ก เอิร์ก (Erk Erk) ทำให้ท่านได้รับความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับความงาม มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.86 , กลุ่มตัวอย่างรู้สึกพึงพอใจที่เอิร์ก เอิร์ก (Erk Erk) บอกแหล่งที่มาของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.85 , กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบในการแบ่งปันเคล็ดลับ

หรือความรู้เกี่ยวกับการแต่งหน้าหรือเครื่องสำอางของเอ็๊ก เอ็๊ก (Erk Erk) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.84 ,  
เอ็๊ก เอ็๊ก (Erk Erk) มีความน่าเชื่อถือในการให้ข้อมูลของเครื่องสำอาง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.81 , กลุ่ม  
ตัวอย่างที่ชื่นชอบในการให้ข้อมูลของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในรูปแบบตัวอักษรเอ็๊ก เอ็๊ก (Erk Erk)  
กลุ่มตัวอย่างที่ชื่นชอบในการให้ข้อมูลของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในรูปแบบภาพนิ่งเอ็๊ก เอ็๊ก  
(Erk Erk) และกลุ่มตัวอย่างที่ชื่นชอบในการให้ข้อมูลของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในรูปแบบ  
ภาพเคลื่อนไหวเอ็๊ก เอ็๊ก (Erk Erk) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.80



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
CHULALONGKORN UNIVERSITY



#### 4. การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภค

ตารางที่ 4. 37 :

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามปัจจัยต่างๆ ที่ทำให้ผู้บริโภค  
ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง

ปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด	ค่า เฉลี่ย	แปล ผล
ราคา	2	9	62	175	152	4.17	สูง
	0.5	2.3	15.5	43.8	38.0		
บรรจุภัณฑ์	6	16	125	168	85	3.78	สูง
	1.5	4.0	31.3	42.0	21.3		
คุณสมบัติ	0	2	52	191	155	4.25	สูง
	0.0	0.5	13.0	47.8	38.8		
ผลิตและจำหน่ายแบบจำนวน จำกัด (Limited Edition)	36	61	137	131	35	3.17	ปาน กลาง
	9.0	15.3	34.3	32.8	8.8		
ของสมนาคุณ (Giveaway)	29	57	137	124	53	3.29	ปาน กลาง
	7.3	14.3	34.3	31.0	13.3		
ส่วนลดสินค้า (Discount)	1	6	61	170	162	4.22	สูง
	0.3	1.5	15.3	42.5	40.5		
แหล่งกำเนิดของเครื่องสำอาง เช่น ญี่ปุ่น หรือฝรั่งเศส เป็นต้น	2	11	58	204	125	4.10	สูง
	0.5	2.8	14.5	51.0	31.3		
ไม่มีการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์กับ สัตว์	35	51	134	127	53	3.28	ปาน กลาง
	8.8	12.8	33.5	31.8	13.3		
ปราศจากน้ำหอม	11	16	74	192	107	3.92	สูง
	2.8	4.0	18.5	48.0	26.8		
ปราศจากสารที่เป็นอันตราย เช่น สารปรอท เป็นต้น	0	0	28	164	208	4.45	สูง
	0.0	0.0	7.0	41.0	52.0		

ค่าเฉลี่ยรวม 3.86 (ระดับสูง)

จากตารางที่ 4.37 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่าปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางมากที่สุดคือ เครื่องสำอางปราศจากสารที่เป็นอันตราย คิดเป็นร้อยละ 4.45 รองลงมา คือคุณสมบัติ คิดเป็นร้อยละ 4.25 , ส่วนลดสินค้า (Discount) คิดเป็นร้อยละ 4.22, ราคา คิดเป็นร้อยละ 4.17 , แหล่งกำเนิดของเครื่องสำอาง คิดเป็นร้อยละ 4.10 , ปราศจากน้ำหอม คิดเป็นร้อยละ 3.92 , บรรจุภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 3.78 , ของสมนาคุณ (Giveaway) คิดเป็นร้อยละ 3.29 , ไม่มีการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์กับสัตว์ คิดเป็นร้อยละ 3.28 และผลิตและจำหน่ายแบบจำนวนจำกัด (Limited Edition) คิดเป็นร้อยละ 3.17 ตามลำดับ

#### ตารางที่ 4. 38 :

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอิทธิพลของสิ่งต่าง ๆ ที่ทำให้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง

สิ่งที่มีอิทธิพลที่ทำให้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
ผู้มีอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์	0	9	127	185	79	3.84	สูง
	0.0	2.3	31.8	46.3	19.8		
ตนเอง	0	0	18	168	214	4.49	สูง
	0.0	0.0	4.5	42.0	53.5		
เพื่อน / ครอบครัว	7	39	157	151	46	3.48	ปานกลาง
	1.8	9.8	39.3	37.8	11.5		
นักแสดง / นางแบบ	29	143	149	71	8	2.72	ปานกลาง
	7.3	35.8	37.3	17.8	2.0		
โฆษณาในสื่อต่างๆ	72	188	92	36	12	2.32	ต่ำ
	18.0	47.0	23.0	9.0	3.0		
การได้เคยทดลองใช้ผลิตภัณฑ์มาก่อน	0	1	5	178	216	4.52	สูงมาก
	0.0	0.3	1.3	44.5	54.0		

ค่าเฉลี่ยรวม 3.56 (ระดับสูง)

จากตารางที่ 4.38 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่าการได้เคยทดลองใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางมาก่อนมีอิทธิพลมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 4.52 รองลงมา คือตนเอง คิดเป็นร้อยละ 4.49 , ผู้มีอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์คิดเป็นร้อยละ 3.84 , เพื่อนหรือคนในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ

ละ 3.48 , นักแสดงหรือนางแบบ คิดเป็นร้อยละ 2.72 และโฆษณาในสื่อต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 2.32 ตามลำดับ

ตารางที่ 4. 39 :

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางตามที่มีอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์ให้คำแนะนำเอาไว้

การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางตามผู้มีอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
เมื่อได้รับชมหรืออ่านข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่มีอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์ได้ให้คำแนะนำไว้ทำให้ท่านมีความต้องการที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนั้นๆทันที	3	13	102	219	63	3.82	สูง
	0.8	3.3	25.5	54.8	15.8		
ท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตามที่มีอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์ให้คำแนะนำ แม้ว่าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนั้นๆ จะหายากในละแวกที่อยู่อาศัยของท่าน หรืออาจจะไม่มีวางขายในประเทศไทย	7	43	199	137	14	3.27	ปานกลาง
	1.8	10.8	49.8	34.3	3.5		
ท่านจะแนะนำหรือบอกต่อไปยังครอบครัวและเพื่อนๆ ให้ซื้อเครื่องสำอางตามที่มีอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์ได้แนะนำไว้	0	32	168	191	9	3.44	ปานกลาง
	0.0	8.0	42.0	47.8	2.3		

ค่าเฉลี่ยรวม 3.51 (ระดับสูง)

จากตารางที่ 4.39 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่า“เมื่อได้รับชมหรืออ่านข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ผู้มีอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์ได้ให้คำแนะนำไว้ทำให้ท่านมีความต้องการที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนั้นๆ โดยทันที” คิดเป็นร้อยละ 3.82 รองลงมา คือ “ท่านจะแนะนำหรือบอกต่อไปยังครอบครัวและเพื่อนๆ ให้ซื้อเครื่องสำอางตามที่ผู้มีอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์ได้แนะนำไว้” คิดเป็นร้อยละ 3.44 และ “ท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตามที่ผู้มีอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์ให้คำแนะนำ แม้ว่าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนั้นๆ จะหายากในละแวกที่อยู่อาศัยของท่าน หรืออาจจะไม่มีวางขายในประเทศไทย” คิดเป็นร้อยละ 2.32 ตามลำดับ



## การทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing)

### ตอนที่ 2 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

**สมมติฐานการวิจัยที่ 1** ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันมีการเปิดรับข้อมูลของผู้มีอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์ มีทัศนคติต่อผู้มีอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์ และมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางแตกต่างกัน

#### ตารางที่ 4. 40 :

แสดงการเปรียบเทียบการเปิดรับข้อมูลของแพร์ (Pearypie) ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน

เพศ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	t-value	Sig
ชาย	2	1.68	6.36396	0.115	0.734
หญิง	398	1.62	2.17073		
อายุ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F-value	Sig
18 – 24 ปี	98	1.62	1.95822	2.746	0.065
25 – 31 ปี	287	1.62	2.25695		
32 – 38 ปี	14	1.58	2.49945		
39 – 45 ปี	1	1.62			
ระดับการศึกษา	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F-value	Sig
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	1	1.75		2.746	0.065
ปริญญาตรี	320	1.63	2.15831		
สูงกว่าปริญญาตรี	79	1.55	2.26362		
อาชีพ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F-value	Sig
นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	99	1.64	1.91507	1.407	0.231
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	120	1.61	2.29504		
พนักงาน / ลูกจ้างเอกชน	148	1.61	2.30450		
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	24	1.68	2.22632		
อาชีพอิสระ	9	1.45	0.70711		

ตารางที่ 4.40 (ต่อ)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F-value	Sig
ต่ำกว่า 5,000 บาท	3	1.37	2.00000	0.204	0.652
5,001 – 15,000 บาท	129	1.60	2.29504		
15,001 – 25,000 บาท	249	1.63	2.10193		
25,001 – 35,000 บาท	14	1.59	2.25929		
35,001 – 45,000 บาท	4	1.50	3.74166		
45,001 บาทขึ้นไป	1	1.37			

\*ไม่นำอายุต่ำกว่า 18 ปี และ 45 ปีขึ้นไป, ไม่นำระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. และอนุปริญญาหรือเทียบเท่า / ปวส. และไม่นำอาชีพพ่อบ้าน / แม่บ้าน / ว่างงาน และอื่นๆ มาใส่ในตาราง เนื่องจากไม่มีผู้ตอบคำถาม

จากตารางที่ 4.40 จากการทดสอบด้วยค่าสถิติ t-test และค่าสถิติ F-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข้อมูลของแพร (Pearypie) ไม่แตกต่างกัน ดังนั้น จึงไม่ปฏิบัติตามสมมติฐาน

ตารางที่ 4. 41 :

แสดงการเปรียบเทียบการเปิดรับข้อมูลของโมเม (โมเมพาเฟลิน) ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน

เพศ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	t-value	Sig
ชาย	2	2.60	5.65685	0.204	0.652
หญิง	398	2.46	2.05644		
อายุ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F-value	Sig
18 – 24 ปี	98	2.50	1.81158	0.431	0.731
25 – 31 ปี	287	2.45	2.15333		
32 – 38 ปี	14	2.42	2.17882		
39 – 45 ปี	1	2.40			
ระดับการศึกษา	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F-value	Sig
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	1	2.60		1.469	0.231
ปริญญาตรี	320	2.48	2.09058		
สูงกว่าปริญญาตรี	79	2.39	1.97740		
อาชีพ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F-value	Sig
นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	99	2.53	1.79092	1.268	0.282
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	120	2.43	2.00544		
พนักงาน / ลูกจ้างเอกชน	148	2.44	2.26206		
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	24	2.54	2.3618		
อาชีพอิสระ	9	2.33	1.32288		

ตารางที่ 4.41 (ต่อ)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F-value	Sig
ต่ำกว่า 5,000 บาท	3	2.26	2.08167	0.331	0.894
5,001 – 15,000 บาท	129	2.45	2.16937		
15,001 – 25,000 บาท	249	2.48	1.99176		
25,001 – 35,000 บาท	14	2.42	2.53763		
35,001 – 45,000 บาท	4	2.40	2.94392		
45,001 บาทขึ้นไป	1	2.20			

\*ไม่ได้นำอายุต่ำกว่า 18 ปี และ 45 ปีขึ้นไป, ไม่ได้นำระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. และอนุปริญญาหรือเทียบเท่า / ปวส. และไม่ได้นำอาชีพพ่อบ้าน / แม่บ้าน / ว่างงาน และอื่นๆ มาใส่ในตาราง เนื่องจากไม่มีผู้ตอบคำถาม

จากตารางที่ 4.41 จากการทดสอบด้วยค่าสถิติ t-test และค่าสถิติ F-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข้อมูลของโมเม (โมเมพาเพลิน) ไม่แตกต่างกัน ดังนั้น จึงไม่ปฏิบัติตามสมมติฐาน



ตารางที่ 4. 42 :

แสดงการเปรียบเทียบการเปิดรับข้อมูลของเอ็๊ก เอ็๊ก (Erk Erk) ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มี  
ลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน

เพศ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	t-value	Sig
ชาย	2	1.56	4.94975	0.017	0.896
หญิง	398	1.53	2.08183		
อายุ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F-value	Sig
18 – 24 ปี	98	1.53	1.82535	0.055	0.983
25 – 31 ปี	287	1.53	2.17730		
32 – 38 ปี	14	1.55	2.24343		
39 – 45 ปี	1	1.62			
ระดับการศึกษา	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F-value	Sig
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	1	1.50		1.363	0.257
ปริญญาตรี	320	1.54	2.09072		
สูงกว่าปริญญาตรี	79	1.46	2.08439		
อาชีพ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F-value	Sig
นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	99	1.53	1.65768	0.380	0.823
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	120	1.54	2.15057		
พนักงาน / ลูกจ้างเอกชน	148	1.52	2.27623		
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	24	1.57	2.51625		
อาชีพอิสระ	9	1.47	1.20185		

ตารางที่ 4.42 (ต่อ)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F-value	Sig
ต่ำกว่า 5,000 บาท	3	1.33	1.52753	1.045	0.391
5,001 – 15,000 บาท	129	1.51	2.18663		
15,001 – 25,000 บาท	249	1.55	2.00173		
25,001 – 35,000 บาท	14	1.50	2.43261		
35,001 – 45,000 บาท	4	1.43	3.41565		
45,001 บาทขึ้นไป	1	1.37			

\*ไม่นำอายุต่ำกว่า 18 ปี และ 45 ปีขึ้นไป, ไม่นำระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. และอนุปริญญาหรือเทียบเท่า / ปวส. และไม่นำอาชีพพ่อบ้าน / แม่บ้าน / ว่างงาน และอื่นๆ มาใส่ในตาราง เนื่องจากไม่มีผู้ตอบคำถาม

จากตารางที่ 4.42 จากการทดสอบด้วยค่าสถิติ t-test และค่าสถิติ F-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข้อมูลของเอ็ก เอ็ก (Erk Erk) ไม่แตกต่างกัน ดังนั้น จึงไม่ปฏิบัติตามสมมติฐาน

ตารางที่ 4. 43 :

แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อแพร์ (Pearypie) ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน

เพศ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	t-value	Sig
ชาย	2	4.26	6.36396	0.637	0.425
หญิง	398	3.91	8.13829		
อายุ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F-value	Sig
18 – 24 ปี	98	3.96	8.50737	0.358	0.783
25 – 31 ปี	287	3.90	7.46329		
32 – 38 ปี	14	3.82	16.06323		
39 – 45 ปี	1	4.15			
ระดับการศึกษา	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F-value	Sig
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	1	4.61		0.666	0.514
ปริญญาตรี	320	3.91	8.52488		
สูงกว่าปริญญาตรี	79	3.93	6.30981		
อาชีพ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F-value	Sig
นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	99	3.96	7.38085	0.569	0.686
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	120	3.87	9.37454		
พนักงาน / ลูกจ้างเอกชน	148	3.91	7.82505		
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	24	4.02	6.81098		
อาชีพอิสระ	9	3.77	6.71648		

ตารางที่ 4.43 (ต่อ)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F-value	Sig
ต่ำกว่า 5,000 บาท	3	4.20	6.11010	2.344	0.041
5,001 – 15,000 บาท	129	3.99	8.44563		
15,001 – 25,000 บาท	249	3.88	7.73353		
25,001 – 35,000 บาท	14	3.92	6.87766		
35,001 – 45,000 บาท	4	3.05	17.91415		
45,001 บาทขึ้นไป	1	4.46			

\*ไม่นำอายุต่ำกว่า 18 ปี และ 45 ปีขึ้นไป, ไม่นำระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. และอนุปริญญาหรือเทียบเท่า / ปวส. และไม่นำอาชีพพ่อบ้าน / แม่บ้าน / ว่างาน และอื่นๆ มาใส่ในตาราง เนื่องจากไม่มีผู้ตอบคำถาม

จากตารางที่ 4.43 จากการทดสอบด้วยค่าสถิติ t-test และค่าสถิติ F-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีทัศนคติต่อแพร (Pearypie) แตกต่างกัน ดังนั้น จึงเป็นไปตามสมมติฐาน

ตารางที่ 4. 44 :

แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโมเม (โมเมพาเพลิน)ระหว่างกลุ่ม  
ตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน

เพศ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	t-value	Sig
ชาย	2	4.00	11.31371	0.017	0.895
หญิง	398	3.94	7.10422		
อายุ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F-value	Sig
18 – 24 ปี	98	4.00	6.80371	2.069	0.104
25 – 31 ปี	287	3.91	7.22652		
32 – 38 ปี	14	4.21	5.74026		
39 – 45 ปี	1	4.38			
ระดับการศึกษา	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F-value	Sig
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	1	4.38		1.778	0.170
ปริญญาตรี	320	3.92	7.18123		
สูงกว่าปริญญาตรี	79	4.04	6.73262		
อาชีพ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F-value	Sig
นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	99	3.96	6.64896	1.136	0.339
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	120	4.01	6.95157		
พนักงาน / ลูกจ้างเอกชน	148	3.91	7.19801		
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	24	3.77	8.81852		
อาชีพอิสระ	9	3.95	7.48517		

ตารางที่ 4.44 (ต่อ)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F-value	Sig
ต่ำกว่า 5,000 บาท	3	4.74	2.88675	3.151	0.008
5,001 – 15,000 บาท	129	3.90	6.79085		
15,001 – 25,000 บาท	249	3.97	7.16150		
25,001 – 35,000 บาท	14	3.78	6.29015		
35,001 – 45,000 บาท	4	4.03	8.88819		
45,001 บาทขึ้นไป	1	2.61			

\*ไม่นำอายุต่ำกว่า 18 ปี และ 45 ปีขึ้นไป, ไม่นำระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. และอนุปริญญาหรือเทียบเท่า / ปวส. และไม่นำอาชีพพ่อบ้าน / แม่บ้าน / ว่างงาน และอื่นๆ มาใส่ในตาราง เนื่องจากไม่มีผู้ตอบคำถาม

จากตารางที่ 4.44 จากการทดสอบด้วยค่าสถิติ t-test และค่าสถิติ F-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีทัศนคติต่อโมเม (โมเมพาเพลิน) แตกต่างกัน ดังนั้น จึงเป็นไปตามสมมติฐาน

ตารางที่ 4. 45 :

แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อเอิร์ก เอิร์ก (Erk Erk) ระหว่างกลุ่ม  
ตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน

เพศ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	t-value	Sig
ชาย	2	3.61	11.31371	0.354	0.552
หญิง	398	3.86	7.68317		
อายุ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F-value	Sig
18 – 24 ปี	98	3.83	8.95883	0.975	0.404
25 – 31 ปี	287	3.88	6.90741		
32 – 38 ปี	14	3.63	12.34241		
39 – 45 ปี	1	3.61			
ระดับการศึกษา	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F-value	Sig
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	1	3.92		0.792	0.454
ปริญญาตรี	320	3.88	7.32831		
สูงกว่าปริญญาตรี	79	3.78	9.02911		
อาชีพ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F-value	Sig
นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	99	3.72	9.33786	2.065	0.085
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	120	3.92	6.58046		
พนักงาน / ลูกจ้างเอกชน	148	3.91	7.40692		
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	24	3.89	6.46507		
อาชีพอิสระ	9	3.77	6.86375		

ตารางที่ 4.45 (ต่อ)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F-value	Sig
ต่ำกว่า 5,000 บาท	3	3.28	6.35085	4.552	0.000
5,001 – 15,000 บาท	129	3.83	8.05065		
15,001 – 25,000 บาท	249	3.91	7.03655		
25,001 – 35,000 บาท	14	3.62	7.92132		
35,001 – 45,000 บาท	4	2.82	16.58061		
45,001 บาทขึ้นไป	1	3.00			

\*ไม่นำอายุต่ำกว่า 18 ปี และ 45 ปีขึ้นไป, ไม่นำระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. และอนุปริญญาหรือเทียบเท่า / ปวส. และไม่นำอาชีพพ่อบ้าน / แม่บ้าน / ว่างงาน และอื่นๆ มาใส่ในตาราง เนื่องจากไม่มีผู้ตอบคำถาม

จากตารางที่ 4.45 จากการทดสอบด้วยค่าสถิติ t-test และค่าสถิติ F-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีทัศนคติต่อเอ็ก เอ็ก (Erk Erk) ต่างต่างกัน ดังนั้น จึงเป็นไปตามสมมติฐาน



ตารางที่ 4. 46 :

แสดงการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภค ระหว่างกลุ่ม  
ตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน

เพศ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	t-value	Sig
ชาย	2	4.04	4.24264	1.066	0.302
หญิง	398	3.86	5.89727		
อายุ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F-value	Sig
18 – 24 ปี	98	3.87	7.18521	0.554	0.646
25 – 31 ปี	287	3.86	5.36142		
32 – 38 ปี	14	3.79	6.65640		
39 – 45 ปี	1	4.00			
ระดับการศึกษา	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F-value	Sig
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	1	3.79		0.249	0.780
ปริญญาตรี	320	3.86	5.71200		
สูงกว่าปริญญาตรี	79	3.84	6.63851		
อาชีพ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F-value	Sig
นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	99	3.89	7.45924	1.283	0.276
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	120	3.83	4.93972		
พนักงาน / ลูกจ้างเอกชน	148	3.86	5.42262		
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	24	3.89	5.04688		
อาชีพอิสระ	9	3.76	7.24760		

ตารางที่ 4.46 (ต่อ)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F-value	Sig
ต่ำกว่า 5,000 บาท	3	4.26	4.04145	2.630	0.024
5,001 – 15,000 บาท	129	3.86	6.33349		
15,001 – 25,000 บาท	249	3.86	5.3778		
25,001 – 35,000 บาท	14	3.83	7.92721		
35,001 – 45,000 บาท	4	3.61	9.28709		
45,001 บาทขึ้นไป	1	4.04			

\*ไม่นำอายุต่ำกว่า 18 ปี และ 45 ปีขึ้นไป, ไม่นำระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. และอนุปริญญาหรือเทียบเท่า / ปวส. และไม่นำอาชีพพ่อบ้าน / แม่บ้าน / ว่างงาน และอื่นๆ มาใส่ในตาราง เนื่องจากไม่มีผู้ตอบคำถาม

จากตารางที่ 4.46 จากการทดสอบด้วยค่าสถิติ t-test และค่าสถิติ F-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางแตกต่างกัน ดังนั้น จึงเป็นไปตามสมมติฐาน

**สมมติฐานการวิจัยที่ 2** การเปิดรับข้อมูลผู้มีอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผู้มีอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์

ตารางที่ 4. 47 :

**แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข้อมูลผู้มีอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผู้มีอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์**

การเปิดรับข้อมูลของผู้มีอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์	ทัศนคติของผู้บริโภค	
	ค่าสหสัมพันธ์	ระดับนัยสำคัญ
แพร (Pearypie)	0.010	0.844
โมเม (โมเมพาเพลิน)	0.019	0.704
เอ็ก เอ็ก (Erk Erk)	0.019	0.709

จากตารางที่ 4.47 พบว่า เมื่อพิจารณาหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข้อมูลผู้มีอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผู้มีอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์ โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's correlation coefficient) ในการทดสอบ แสดงให้เห็นว่า การเปิดรับข้อมูลผู้มีอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภค ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยแพร (Pearypie) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.010 และมีทิศทางความสัมพันธ์ของค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ไปในทิศทางบวก โมเม (โมเมพาเพลิน) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.019 และมีทิศทางความสัมพันธ์ของค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ไปในทิศทางบวก และเอ็ก เอ็ก (Erk Erk) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.019 และมีทิศทางความสัมพันธ์ของค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ไปในทิศทางบวก

ดังนั้น จากตารางที่ 4.47 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานในข้อ 2 ที่ตั้งไว้

**สมมติฐานการวิจัยที่ 3** การเปิดรับข้อมูลผู้มีอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภค

ตารางที่ 4. 48 :

**แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข้อมูลผู้มีอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภค**

การเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับผู้มีอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์	การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภค	
	ค่าสหสัมพันธ์	ระดับนัยสำคัญ
แพร (Pearypie)	-0.014	0.784
โมเม (โมเมพาเพลิน)	0.005	0.926
เอ็็ก เอ็็ก (Erk Erk)	-0.004	0.929

จากตารางที่ 4.48 พบว่า เมื่อพิจารณาหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข้อมูลผู้มีอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภคโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's correlation coefficient) ในการทดสอบ แสดงให้เห็นว่า การเปิดรับข้อมูลผู้มีอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภค ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยแพร (Pearypie) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ -0.014 และมีทิศทางความสัมพันธ์ของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ไปในทิศทางลบ โมเม (โมเมพาเพลิน) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.005 และมีทิศทางความสัมพันธ์ของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ไปในทิศทางบวก และเอ็็ก เอ็็ก (Erk Erk) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ - 0.004 และมีทิศทางความสัมพันธ์ของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ไปในทิศทางลบ

ดังนั้น จากตารางที่ 4.48 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานในข้อ 3 ที่ตั้งไว้

**สมมติฐานการวิจัยที่ 4** ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผู้มีอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภค

**ตารางที่ 4. 49 :**

**แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผู้มีอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง**

ทัศนคติเกี่ยวกับผู้มีอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์	การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภค	
	ค่าสหสัมพันธ์	ระดับนัยสำคัญ
แพร (Pearypie)	0.064	0.204
โมเม (โมเมพาเพลิน)	0.145	0.004
เอ็ก เอ็ก (Erk Erk)	-0.017	0.738

จากตารางที่ 4.49พบว่า เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผู้มีอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภค โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's correlation coefficient) ในการทดสอบ แสดงให้เห็นว่า ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อแพร (Pearypie) ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภคที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยแพร (Pearypie) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.064 และมีทิศทางความสัมพันธ์ของค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ไปในทิศทางบวก ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโมเม (โมเมพาเพลิน) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภคที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยโมเม (โมเมพาเพลิน) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.145และมีทิศทางความสัมพันธ์ของค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ไปในทิศทางบวก และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อเอ็ก เอ็ก (Erk Erk) ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภคที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยเอ็ก เอ็ก (Erk Erk) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ - 0.017 และมีทิศทางความสัมพันธ์ของค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ไปในทิศทางลบ

ดังนั้น จากตารางที่ 4.49 จึงมีเพียงแค่โมเม (โมเมพาเพลิน) ที่เป็นไปตามสมมติฐานในข้อ 4 ที่ตั้งไว้

**สมมติฐานการวิจัยที่ 5** การเปิดรับข้อมูลผู้มีอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผู้มีอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภค

ตารางที่ 4. 50 :

**แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข้อมูลและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อ  
แพร์ (Pearypie) กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภค**

Model	R	R Square	Sig.	Std. Error of the Estimate
1	0.065	0.004	0.429	5.89664

a. Predictors: (Constant), ทัศนคติ, การเปิดรับข้อมูล

จากตารางที่ 4.50 พบว่า แพร์ (Pearypie) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) ซึ่งเป็นค่าที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มตัวแปรอิสระที่ใช้ในการวิจัย คือการเปิดรับข้อมูลและทัศนคติ กับตัวแปรตาม คือการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภคพบค่าที่ได้เท่ากับ 0.065 แสดงให้เห็นว่าการเปิดรับข้อมูลและทัศนคติไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และค่า R Square ซึ่งเป็นค่าที่แสดงถึงอิทธิพลของตัวแปรอิสระทั้งหมดที่มีต่อตัวแปรตาม สามารถอธิบายได้ว่า การเปิดรับข้อมูลข่าวสารและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อแพร์ (Pearypie) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภคเพียงแค่อ้อยละ 0.4

## ตารางที่ 4. 51 :

แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข้อมูลและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อ  
โมเม (โมเมพาเพลิน) กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภค

Model	R	R Square	Sig.	Std. Error of the Estimate
1	0.145	0.021	0.015	5.84659

a. Predictors: (Constant), ทัศนคติ, การเปิดรับข้อมูล

จากตารางที่ 4.51 พบว่า โมเม (โมเมพาเพลิน) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) ซึ่งเป็นค่าที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มตัวแปรอิสระที่ใช้ในการวิจัย คือการเปิดรับข้อมูลและทัศนคติกับตัวแปรตาม คือการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภคพบค่าที่ได้เท่ากับ 0.145 แสดงให้เห็นว่าการเปิดรับข้อมูลและทัศนคติได้มีอย่างน้อย 1 ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรอิสระนี้มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ ในระดับต่ำ ( $r = 0.145$ ) ดังนั้น ทัศนคติมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางมากกว่าการเปิดรับข้อมูล โดยการเปิดรับข้อมูลเป็นตัวแปรอิสระที่ไม่สามารถอธิบายตัวแปรตามได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และค่า R Square ซึ่งเป็นค่าที่แสดงถึงอิทธิพลของตัวแปรอิสระทั้งหมดที่มีต่อตัวแปรตาม สามารถอธิบายได้ว่า การเปิดรับข้อมูลและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโมเม (โมเมพาเพลิน) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภคอยู่ที่ร้อยละ 2.1 (โดยทัศนคติเป็นตัวแปรอิสระที่สามารถอธิบายตัวแปรตามได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05)

## ตารางที่ 4. 52 :

แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข้อมูลและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อ  
เอ็ก เอ็ก (Erk Erk) กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภค

Model	R	R Square	Sig.	Std. Error of the Estimate
1	0.017	0.000	0.942	5.90833

a. Predictors: (Constant), ทัศนคติ, การเปิดรับข้อมูล

จากตารางที่ 4.52 พบว่า เอ็ก เอ็ก (Erk Erk) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) ซึ่งเป็นค่าที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มตัวแปรอิสระที่ใช้ในการวิจัย คือการเปิดรับข้อมูลและทัศนคติกับตัวแปรตาม คือการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภคพบค่าที่ได้เท่ากับ 0.017 แสดงให้เห็นว่าการเปิดรับข้อมูลและทัศนคติไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และค่า R Square ซึ่งเป็นค่าที่แสดงถึงอิทธิพลของตัวแปรอิสระทั้งหมดที่มีต่อตัวแปรตาม สามารถอธิบายได้ว่า การเปิดรับข้อมูลข่าวสารและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อเอ็ก เอ็ก (Erk Erk) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภคอยู่ที่ร้อยละ 0.0



## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “การสื่อสารของผู้มีอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์ และการเปิดรับข้อมูล ทศนคติ และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภค” ผู้วิจัยได้แบ่งการศึกษาออกเป็น 2 ส่วน คือ 1. การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อศึกษาวิธีการสื่อสารของผู้มีอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์ และ 2. การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อศึกษาการเปิดรับข้อมูล ทศนคติ และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภค โดยมีวัตถุประสงค์ในการวิจัย ดังนี้

1. เพื่อศึกษาเนื้อหาและวิธีการสื่อสารผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ของผู้มีอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข้อมูลและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผู้มีอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข้อมูลและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภค
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภค
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข้อมูล ทัศนคติ และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภค

อีกทั้ง ได้ตั้งสมมติฐานการวิจัยไว้ 5 ประการ ดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันมีการเปิดรับข้อมูลของผู้มีอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์ มีทัศนคติต่อผู้มีอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์ และมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางแตกต่างกัน
2. การเปิดรับข้อมูลผู้มีอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผู้มีอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์

3. การเปิดรับข้อมูลผู้มีอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภค

4.ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผู้มีอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภค

5. การเปิดรับข้อมูลผู้มีอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผู้มีอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภค

### การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

ในส่วนแรก คือ การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์เอกสาร (Documentary Analysis) ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างตามประสงค์ (Purposive sampling) เพื่อศึกษาเนื้อหาและวิธีการสื่อสารของของผู้มีอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์ 3 คน ได้แก่ แพร์ (Pearypie) โมเม (โมเมพาเพลิน) และเอ็ก เอ็ก (Erk-Erk) ซึ่งการเลือกกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวได้พิจารณาจากความนิยมในสื่อสังคมออนไลน์ และความแตกต่างทางด้านความเป็นมา รูปแบบการสาธิตการแต่งหน้า รูปแบบการแนะนำการใช้เครื่องสำอาง รวมไปถึงวิธีการการแบ่งปันเรื่องราวเกี่ยวกับความสวยความงามที่มีความแตกต่างกันออกไป

การวิจัยในส่วนนี้ ผู้วิจัยเป็นคนเก็บรวบรวมข้อมูล นำมาวิเคราะห์ และสรุปผลทั้งหมดด้วยตนเอง โดยมีแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ สื่อสังคมออนไลน์ของผู้มีอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์ ทั้ง 3 คน ได้แก่ แฟนเพจ (Fan Page) ทวิตเตอร์ (Twitter) อินสตาแกรม (Instagram) ยูทูบ (Youtube) บล็อก (Blog) เว็บไซต์ (Website) ส่วนตัว กูเกิลพลัส (Google+) โซเชียลแคม (Socialcam) และ Line Official Accounts รวมไปถึงสื่ออื่นๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับผู้มีอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์ทั้ง 3 คน ได้แก่ 1. แพร์ (Pearypie): รายการ MTV Fash by Bobby and Pearypie และรายการ ทัไนท์ โชว์ (Tonight Show) 2. โมเม (โมเมพาเพลิน): ลอฟฟี่เซียลไทยแลนด์ (L'Officiel Thailand) (นิตยสารและคลิป์วิดีโอทางยูทูบ) และ 3. เอ็ก เอ็ก (Erk-Erk): รายการซิสเตอร์เดย์ (Sister Day) และรายการ มาโชว์คลิป์ (Ma Show Clip) ซึ่งจากแหล่งข้อมูลดังกล่าวไป จะศึกษาถึงวิธีการที่ผู้มีอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์ใช้ในการสื่อสารกับบุคคลอื่น โดยดูทั้งเนื้อหา รูปแบบ ภาพประกอบ ภาษาที่ใช้ และความถี่ของความเคลื่อนไหวในสื่อ

ออนไลน์ โดยศึกษาว่าแต่ละช่องทางของสื่อสังคมออนไลน์มีลักษณะอย่างไร อีกทั้ง สื่อสังคมออนไลน์ใดที่ผู้มีอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์เลือกใช้ในการสื่อสารมากที่สุด

## สรุปผลการวิจัย

### 1. แพร์ (Pearypie)

จากการติดตามดูเนื้อหาและวิธีการสื่อสารของแพร์ (Pearypie) จากทุกสื่อออนไลน์ รวมไปถึงถึงการรับชมการให้สัมภาษณ์ในรายการโทรทัศน์ต่างๆ จะเห็นได้ว่า สื่อออนไลน์ที่เป็นสื่อหลักของแพร์ คือ แฟนเพจ (Fan Page) โดยจะมีความเคลื่อนไหวในทุกๆ วัน และเนื้อหาที่ปรากฏอยู่ในนั้น จะมีการวางแผนและมีลำดับขั้นตอนในการโพสต์ของทุกๆ เนื้อหาอยู่เสมอ รวมไปถึงมีการนำความคิดเห็นจากคนที่ติดตาม กลับมาพัฒนาต่อยอด ซึ่งแฟนเพจ (Fan Page) ของแพร์ก็เป็นสื่อออนไลน์ที่มีรายละเอียดมากที่สุด ทั้งข้อมูลของการแต่งหน้า เครื่องสำอาง แพชั่น และชีวิตประจำวันของแพร์ โดยเนื้อหาที่ปรากฏก็จะถูกนำไปโพสต์ซ้ำในสังคมออนไลน์อื่นๆ เช่น ภูเก็ตพลัส (Google+) หรือ Line Official Accounts เป็นต้น ด้วย

สื่อออนไลน์ที่สำคัญรองลงมาคือ อินสตาแกรม (Instagram) ที่ถึงแม้จะมีจำนวนผู้ติดตามมากกว่าแฟนเพจ (Fan Page) แต่อินสตาแกรม (Instagram) จะมีรูปภาพเกี่ยวกับชีวิตส่วนตัวมากกว่ารายละเอียดอย่างอื่น และแพร์ไม่ได้มีการพูดคุยกับบุคคลอื่นผ่านทางอินสตาแกรม (Instagram) มากเท่าใดนัก ดังนั้น ถ้าหากอยากจะมีปฏิสัมพันธ์กับแพร์จะต้องใช้ช่องทางอื่น เช่น แฟนเพจ (Fan Page) ภูเก็ตพลัส แสงอาทิตย์ (Google+ Hangout) หรือ Line Official Accounts เป็นต้น คงจะดีกว่า

ในส่วนของคุณูป (Youtube) แม้ว่าจะไม่มีความเคลื่อนไหวที่สม่ำเสมอเหมือนช่องทางอื่นๆ แต่การนำเสนอเรื่องราวที่ปรากฏอยู่ในคลิปวิดีโอของแพร์ (Pearypie) มีความแปลกใหม่ น่าสนใจ จึงได้ดึงดูดผู้คนให้เข้าไปรับชมคลิปวิดีโอที่ถูกโพสต์เอาไว้อยู่เสมอ และทางตราเครื่องสำอาง เมย์เบลลีน (Maybelline) ก็คงจะเห็นความน่าดึงดูดของการสร้างคลิปวิดีโอของแพร์ (Pearypie) เช่นกัน ถึงได้เลือกแพร์ (Pearypie) ไปเป็นผู้มีความรู้ในเรื่องการแต่งหน้า (Makeup Guru) นำเสนอผลิตภัณฑ์ของทางตราสินค้า (Brand)

สำหรับทวิตเตอร์ (Twitter) โซเชียลแคม (Socialcam) และเว็บไซต์ (Website) ส่วนตัว เป็นช่องทางที่แพร์ไม่ได้นิยมใช้ให้เป็นประโยชน์สักเท่าไร ซึ่งทั้ง 3 สื่อออนไลน์นี้ก็ไม่ได้มีความ

เคลื่อนไหวใดๆ มาสักพักใหญ่ๆ แล้ว ดังนั้น หากอยากรู้ความเคลื่อนไหวของแพร์ (Pearypie) ก็ควรที่จะไปติดตามจากสังคมออนไลน์ช่องทางอื่นๆ มากกว่า

## 2. โมเม (โมเมพาเพลิน)

จากการติดตามเนื้อหาและวิธีการสื่อสารของโมเม (โมเมพาเพลิน) จากทุกสื่อออนไลน์ พบว่า สื่อหลักของโมเม คือ คลิปวิดีโอสารคดีการแต่งหน้า ที่ไม่ว่าจะโพสต์ลงที่เว็บไซต์ของ SpokeDark.tv (<http://momay.spokedark.tv>) หรือโพสต์เข้าไปที่เว็บไซต์ยูทูป (Youtube) หรือการลงที่อยู่เชื่อมโยง (Link) ไปที่แฟนเพจ (Fan Page) ก็ตาม จะเห็นได้ว่า สิ่งสำคัญ คือ คลิปวิดีโอของรายการโมเมพาเพลิน เพราะเนื้อหาและวิธีการสื่อสารหลักของโมเมจะอยู่ในคลิปวิดีโอสารคดีการแต่งหน้าเหล่านี้ ซึ่งเป็นสิ่งที่ทำให้คนสนใจและติดตามดู และมีผลให้ได้ติดตามโมเมไปถึงในสื่อออนไลน์อื่นๆ หากไม่มีรายการโมเมพาเพลินเกิดขึ้นมา โมเมก็จะเป็นแค่อดีตนักร้องขวัญใจวัยรุ่น และเป็นที่ยู่งักในฐานะดีเจและพิธีกรต่อไป คงจะไม่มีคำพูดต่อท้ายชื่อว่าเป็นโมเมพาเพลิน หรือ เป็นที่ยู่งักในฐานะของผู้มีความรู้ในเรื่องการแต่งหน้า (Makeup Guru)

สื่อออนไลน์ที่สำคัญรองลงมาคือ อินสตาแกรม (Instagram) ที่ถึงแม้จะเป็นอินสตาแกรมที่ลงแต่ชีวิตส่วนตัวและไม่เกี่ยวกับความเคลื่อนไหวจากรายการโมเมพาเพลินแต่อย่างใด แต่ อินสตาแกรม (Instagram) ของโมเมก็มีรูปภาพที่น่าสนใจ ทั้งรูปภาพการแต่งหน้าของโมเม รูปภาพที่โมเมไปเที่ยวต่างประเทศ รูปภาพอาหาร รูปภาพเครื่องสำอางหรืออุปกรณ์แต่งหน้าที่โมเมใช้ หรือรูปภาพนักแสดงผู้มีชื่อเสียงอย่าง ชมพู อารยา หรือ พลอย เหมอมาลัย เป็นต้น รูปภาพต่างๆ ที่โมเมนำเสนอลงในอินสตาแกรม (Instagram) ก็ล้วนแต่ทำให้คนเกิดความสนใจและมาติดตาม

ส่วนทวิตเตอร์ (Twitter) เป็นสิ่งที่น่าเสียดายที่โมเมไม่ใช่ช่องทางนี้ในการสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้ติดตามต่อ เพราะมีจำนวนคนติดตามมาก และมีคำถามเกี่ยวกับเรื่องของความสวยความงามที่เป็นประโยชน์แก่บุคคลอื่น อีกทั้ง ยังเป็นช่องทางที่สร้างความใกล้ชิดและดูเป็นส่วนตัวดี ถ้าหากเทียบกับแฟนเพจ (Fan Page) ที่จะมีบุคคลอื่นมาร่วมดูแลด้วย และเว็บไซต์ส่วนตัวที่ไม่มี ความเคลื่อนไหวและไม่มีข้อมูลใดๆ ปรากฏอีกแล้ว หากโมเมมีการใช้ทวิตเตอร์ (Twitter) ในการพูดคุยกับผู้ติดตามต่อไปก็อาจจะทำให้มีคนมาติดตามโมเมมากขึ้นไปอีก

### 3. เอ็ก เอ็ก (Erk Erk)

จากการติดตามดูเนื้อหาและวิธีการสื่อสารของเอ็ก เอ็ก (Erk Erk) จากทุกสื่อออนไลน์ จะเห็นได้ว่า สื่อสังคมออนไลน์ที่เป็นสื่อหลักของเอ็ก เอ็ก คือ แฟนเพจ (Fan Page) ที่将有มีความเคลื่อนไหวทุกวัน และเนื้อหาที่ปรากฏอยู่ในนั้นก็将有ความหลากหลาย รวมไปถึงเว็บไซต์ส่วนตัว ที่将有บทความมากมายที่เป็นประโยชน์ และเอ็ก เอ็กก็พยายามที่จะเรียบเรียงบทความใหม่ๆ ออกมาอยู่เสมอ

สื่อออนไลน์ที่สำคัญรองลงมาคือ ทวิตเตอร์ (Twitter) อินสตาแกรม (Instagram) ยูทูบ (Youtube) โซเชียลแคม (Socialcam) รวมไปถึงบล็อก (Blog) เรียกได้ว่า เอ็ก เอ็กพยายามที่จะเผยแพร่ข้อมูลลงในทุกสื่อออนไลน์ที่ตนเองมีอยู่ และทำให้สื่อออนไลน์ของตนเองมีความเคลื่อนไหวอยู่ตลอดเวลา มีเพียงแค่สื่อออนไลน์เดียวของเอ็ก เอ็ก คือ กูเกิลพลัส (Google+) ที่ไม่ค่อยจะมีความเคลื่อนไหวของข้อมูลสักเท่าไร แต่ก็ยังพยายามทำให้เกิดการเคลื่อนไหวอยู่บ้างนานๆ ครั้ง

ดังนั้น เมื่อพิจารณาแล้ว จะเห็นว่า ผู้มีอิทธิพลด้านความงามทั้ง 3 คนมีการเลือกใช้สื่อออนไลน์ที่เหมือนกัน คือ แฟนเพจ (Fan Page), อินสตาแกรม (Instagram) และยูทูบ (Youtube) เนื่องจากในแต่ละวันสื่อออนไลน์เหล่านี้มักจะมีความเคลื่อนไหวอยู่ตลอดเวลา และเนื้อหาที่ปรากฏอยู่ในสื่อออนไลน์ที่ผู้มีอิทธิพลด้านความงามทั้ง 3 คนมีเหมือนกัน คือ รูปภาพในชีวิตประจำวันของผู้มีอิทธิพลด้านความงาม ส่วนเนื้อหาที่เหลื้ออาจจะมีความแตกต่างกันไปเล็กน้อย ตามความต้องการของผู้มีอิทธิพลด้านความงามที่จะเน้นในเรื่องที่ตนให้ความสนใจและถนัด เช่น เนื้อหาในแฟนเพจ (Fan Page) ของแพร์ (Pearypie) จะให้ความสำคัญไปที่การสาธิตการแต่งหน้าแบบย่อ (Mini How To) ไมเม (ไมเมพาเพลิน) จะให้ความสำคัญไปที่การสาธิตการแต่งหน้าในรูปแบบต่างๆ จากรายการไมเมพาเพลิน ส่วนเอ็ก เอ็ก (Erk Erk) จะให้ความสำคัญไปที่การดูแลรักษาผิวหน้ามากกว่าการสาธิตการแต่งหน้า เป็นต้น

### การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

ในส่วนที่สอง คือ การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อศึกษาการเปิดรับข้อมูล ทศนคติ และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภค จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ทั้งเพศหญิงและเพศชาย จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสมัครใจ (Volunteer Sampling) และมีการคัดกรองกลุ่มตัวอย่างว่าจะต้องรู้จักผู้มีอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์ทั้ง 3 คน ได้แก่ แพร์ (Pearypie) โมเม (โมเมพาเพลิน) และเอ็ก เอ็ก (Erk-Erk) ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้สุ่มตัวอย่างโดย 1. ตั้งสถานะ (Status) เพื่อขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม และส่งที่อยู่เชื่อมโยง (Link) ของแบบสอบถามออนไลน์ ไปยังแฟนเพจ (Fan Page) ของผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามทางสื่อออนไลน์ทั้ง 3 คน และ 2. ตั้งกระทู้เพื่อขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม และส่งที่อยู่เชื่อมโยง (Link) ของแบบสอบถามออนไลน์ ไปยังเว็บไซต์เกี่ยวกับความสวยความงามที่มีกลุ่มตัวอย่างมาใช้บริการจำนวนมาก ได้แก่ [www.jeban.com](http://www.jeban.com), [www.pantip.com/forum/beauty](http://www.pantip.com/forum/beauty) (ห้องโต๊ะเครื่องแป้ง), [www.vanilla.in.th](http://www.vanilla.in.th) และ [www.cosmenet.in.th](http://www.cosmenet.in.th)

การวิจัยในส่วนนี้ ผู้วิจัยเป็นคนเก็บรวบรวมข้อมูล นำมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS (Statistical Package for the Social Science) เพื่อคำนวณหาค่าสถิติต่างๆ และทำการสรุปผลทั้งหมดด้วยตนเอง โดยผลการวิจัยได้ใช้การแจกแจงความถี่ แสดงผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่ออธิบายลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง การเปิดรับข้อมูล ทศนคติ และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของกลุ่มตัวอย่าง ในส่วนของการทดสอบสมมติฐาน ได้ใช้การทดสอบการหาความแปรปรวน (One-Way ANOVA) สำหรับการทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 ใช้การทดสอบการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) สำหรับการทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2 – 4 และใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) สำหรับการทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 5 เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ

## สรุปผลการวิจัย

### ตอนที่ 1 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

#### 1. ข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย และรู้จักผู้มีอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์ทั้ง 3 คน ได้แก่ แพร (Pearypie) โมเม (โมเมพาเพลิน) และเอ็ก เอ็ก (Erk-Erk) ทั้งหมดจำนวน 400 คน แบ่งออกเป็นเพศชาย จำนวน 2 คน และเพศหญิง จำนวน 398 คน ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุอยู่ที่ระหว่าง 25 – 31 ปี สถานภาพโสด มากกว่าครึ่งหนึ่งมีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี และประกอบอาชีพเป็นพนักงานหรือลูกจ้างเอกชนมากที่สุด โดยมีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 15,001 – 25,000 บาท

#### 2. ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับข้อมูลของผู้มีอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์

##### 2.1 แพร (Pearypie)

โดยเฉลี่ย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข้อมูลของแพร (Pearypie) ผ่านทางแฟนเพจ (Fan Page) มากที่สุด รองลงมา คือ ยูทูบ (Youtube), อินสตาแกรม (Instagram), Line Official Accounts, ทวิตเตอร์ (Twitter), เว็บไซต์ (Website) ส่วนตัว, กูเกิลพลัส (Google+) และโซเชียลแคม (Socialcam) ตามลำดับ

##### 2.2 โมเม (โมเมพาเพลิน)

โดยเฉลี่ย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข้อมูลของโมเม (โมเมพาเพลิน) ผ่านทางยูทูบ (Youtube) มากที่สุด รองลงมา คือ แฟนเพจ (Fan Page), อินสตาแกรม (Instagram), ทวิตเตอร์ (Twitter) และเว็บไซต์ (Website) ส่วนตัว ตามลำดับ

##### 2.3 เอ็ก เอ็ก (Erk Erk)

โดยเฉลี่ย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข้อมูลของเอ็ก เอ็ก (Erk Erk) ผ่านทางยูทูบ (Youtube) มากที่สุด รองลงมา คือ แฟนเพจ (Fan Page), อินสตาแกรม (Instagram), โซเชียลแคม (Socialcam), เว็บไซต์ (Website) ส่วนตัว, บล็อก (Blog), ทวิตเตอร์ (Twitter) และกูเกิลพลัส (Google+) ตามลำดับ

จากการศึกษาวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเปิดรับข้อมูลของผู้มีอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์ผ่านทางแฟนเพจ (Fan Page), อินสตาแกรม (Instagram) และยูทูบ (Youtube) มากที่สุด โดยกลุ่มตัวอย่างจะมีการเปิดรับข้อมูลของผู้มีอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์ทั้ง 3 คนมากที่สุด ในช่วงเวลา 21.01 – 00.00 น. ซึ่งจะมีการเปิดรับข้อมูล 2 - 3 วันต่อสัปดาห์ และใช้เวลาโดยเฉลี่ยในการเปิดรับข้อมูลแต่ละครั้งอยู่ที่ 31 - 45 นาที

### 3. ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคต่อผู้มีอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์

#### 3.1 แพร (Pearypie)

โดยเฉลี่ย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อแพร (Pearypie) อยู่ในระดับสูง โดยประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในเชิงบวกต่อแพร (Pearypie) มากที่สุด ได้แก่ ความชื่นชอบในรูปแบบหน้าตาของแพร (Pearypie) รองลงมา คือ การให้ข้อมูลของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในรูปแบบภาพเคลื่อนไหว, ความชื่นชอบในตัวตนของแพร (Pearypie), ความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับความงามผ่านทางสื่อออนไลน์ของแพร (Pearypie), การบอกแหล่งที่มาของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง, การแบ่งปันเคล็ดลับหรือความรู้เกี่ยวกับการแต่งหน้าหรือการใช้เครื่องสำอางของแพร (Pearypie), ความชื่นชอบในรูปแบบการแต่งหน้าหรือการแต่งกายของแพร (Pearypie), การที่แพร (Pearypie) เป็นคนตอบคำถามด้วยตนเอง, ความชื่นชอบในรูปแบบการดำเนินชีวิตประจำวัน (Lifestyle) ของแพร (Pearypie), การให้ข้อมูลของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในรูปแบบตัวอักษร, ความน่าเชื่อถือในการให้ข้อมูลของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง, ความชื่นชอบในข้อคิดหรือคำคมของแพร (Pearypie) และการให้ข้อมูลของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในรูปแบบภาพนิ่ง ตามลำดับ

#### 3.2 โม่เม (โมม่พาเพลิน)

โดยเฉลี่ย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อโม่เม (โมม่พาเพลิน) อยู่ในระดับสูง โดยประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในเชิงบวกต่อโม่เม (โมม่พาเพลิน) มากที่สุด ได้แก่ การแบ่งปันเคล็ดลับหรือความรู้เกี่ยวกับการแต่งหน้าหรือการใช้เครื่องสำอางของโม่เม (โมม่พาเพลิน) รองลงมา คือ การบอกแหล่งที่มาของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง, การให้ข้อมูลของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในรูปแบบภาพเคลื่อนไหว, ความชื่นชอบในตัวตนของโม่เม (โมม่พาเพลิน), ความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับความงามผ่านทางสื่อออนไลน์ของโม่เม (โมม่พาเพลิน), การที่โม่เม (โมม่พาเพลิน) เป็นคนตอบคำถามด้วยตนเอง, ความชื่นชอบในข้อคิดหรือคำคมของของโม่เม (โมม่พาเพลิน)



เพลิน), ความชื่นชอบในรูปแบบการแต่งหน้าหรือการแต่งกายของโมเม (โมเมพาเพลิน), ความน่าเชื่อถือในการให้ข้อมูลของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง, การให้ข้อมูลของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในรูปแบบภาพนิ่ง, การให้ข้อมูลของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในรูปแบบตัวอักษร, ความชื่นชอบในรูปร่างหน้าตาของโมเม (โมเมพาเพลิน) และความชื่นชอบในรูปแบบการดำเนินชีวิตประจำวัน (Lifestyle) ของโมเม (โมเมพาเพลิน) ตามลำดับ

### 3.3 เอ็ก เอ็ก (Erk Erk)

โดยเฉลี่ย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อเอ็ก เอ็ก (Erk Erk) อยู่ในระดับสูง โดยประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในเชิงบวกต่อเอ็ก เอ็ก (Erk Erk) มากที่สุด มีอยู่ 2 ประเด็น ได้แก่ ความชื่นชอบในรูปร่างหน้าตา และความชื่นชอบในข้อคิดหรือคำคมของเอ็ก เอ็ก (Erk Erk) รองลงมา คือ ความชื่นชอบในรูปแบบการแต่งหน้าหรือการแต่งกายของเอ็ก เอ็ก (Erk Erk), ความชื่นชอบในรูปแบบการดำเนินชีวิตประจำวัน (Lifestyle) ของเอ็ก เอ็ก (Erk Erk), ความชื่นชอบในตัวตนของเอ็ก เอ็ก (Erk Erk), การที่เอ็ก เอ็ก (Erk Erk) เป็นคนตอบคำถามด้วยตนเอง, ความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับความงามผ่านทางสื่อออนไลน์ของเอ็ก เอ็ก (Erk Erk), การบอกแหล่งที่มาของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง, การแบ่งปันเคล็ดลับหรือความรู้เกี่ยวกับการแต่งหน้าหรือการใช้เครื่องสำอางของเอ็ก เอ็ก (Erk Erk), ความน่าเชื่อถือในการให้ข้อมูลของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง, ความชื่นชอบในการให้ข้อมูลของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในรูปแบบตัวอักษร, ความชื่นชอบในการให้ข้อมูลของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในรูปแบบภาพนิ่ง และความชื่นชอบในการให้ข้อมูลของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในรูปแบบภาพเคลื่อนไหว ตามลำดับ

จากการศึกษาวิจัย พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติในเชิงบวกต่อผู้มีอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์ โดยถ้าพิจารณาจากประเด็นหลักที่ผู้บริโภคมีต่อผู้มีอิทธิพลด้านความงามทั้ง 3 คนที่เหมือนกัน จะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคมีความชื่นชอบในรูปร่างหน้าตาของผู้มีอิทธิพลด้านความงามรวมไปถึงการให้ข้อมูลของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในรูปแบบภาพเคลื่อนไหว และในส่วนที่แตกต่างไปก็คือความแตกต่างที่โดดเด่นของผู้มีอิทธิพลด้านความงามแต่ละคน เช่น ความชื่นชอบในตัวตนของแพร์ (Pearypie) การแบ่งปันเคล็ดลับหรือความรู้เกี่ยวกับการแต่งหน้าหรือการใช้เครื่องสำอางของโมเม (โมเมพาเพลิน) และความชื่นชอบในข้อคิดหรือคำคมของเอ็ก เอ็ก (Erk Erk) เป็นต้น

#### 4. ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภค

โดยเฉลี่ย พบว่า ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในแต่ละครั้ง กลุ่มตัวอย่างจะคำนึงถึงเครื่องสำอางที่ปราศจากสารที่เป็นอันตราย มากที่สุด รองลงมา คือ คุณสมบัติ, ส่วนลดสินค้า (Discount), ราคา, แหล่งกำเนิดของเครื่องสำอาง, ปราศจากน้ำหอม, บรจุภัณฑ์, ของสมนาคุณ (Giveaway), ไม่มีการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์กับสัตว์ และการผลิตและจำหน่ายแบบจำนวนจำกัด (Limited Edition) ตามลำดับ ซึ่งสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางมากที่สุด ได้แก่ การที่ได้เคยทดลองใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางมาก่อน รองลงมา คือ ตนเอง, ผู้มีอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์, เพื่อนหรือคนในครอบครัว, นักแสดงหรือนางแบบ และโฆษณาในสื่อต่างๆ ตามลำดับ

สำหรับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางตามผู้มีอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความต้องการที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ผู้มีอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์ได้ให้คำแนะนำไว้โดยทันที มากที่สุด รองลงมา คือ การแนะนำหรือบอกต่อไปยังครอบครัวและเพื่อนๆ ให้ซื้อเครื่องสำอางตามที่มีอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์ได้แนะนำไว้ และจะหาซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ผู้มีอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์ได้ให้คำแนะนำเอาไว้ แม้ว่า จะหาซื้อยากหรือไม่มีวางขายในประเทศไทยก็ตาม ตามลำดับ

#### ตอนที่ 2 การทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานการวิจัยที่ 1** ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันมีการเปิดรับข้อมูลของผู้มีอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์ มีทัศนคติต่อผู้มีอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์ และมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางแตกต่างกัน

##### การเปิดรับข้อมูลของผู้มีอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าลักษณะทางประชากรของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีการเปิดรับข้อมูลของผู้มีอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

### ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผู้มีอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพต่างกันมีทัศนคติต่อผู้มีอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐาน แต่ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีทัศนคติต่อผู้มีอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงเป็นไปตามสมมติฐาน

### การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภค

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าผู้บริโภคที่มีเพศ อายุระดับการศึกษา และอาชีพต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐาน แต่ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงเป็นไปตามสมมติฐาน

**สมมติฐานการวิจัยที่ 2** การเปิดรับข้อมูลผู้มีอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผู้มีอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การเปิดรับข้อมูลผู้มีอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภค ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลการวิจัยจึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้น สามารถกล่าวได้ว่า ถึงแม้ว่าผู้บริโภคจะมีการเปิดรับข้อมูลของผู้มีอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์อยู่ในระดับสูง แต่ไม่ได้หมายความว่า การเปิดรับข้อมูลนั้นจะส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภค

**สมมติฐานการวิจัยที่ 3** การเปิดรับข้อมูลผู้มีอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภค

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การเปิดรับข้อมูลผู้มีอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภค ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลการวิจัยจึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้น สามารถกล่าวได้ว่า ถึงแม้ว่าผู้บริโภคจะมีการเปิดรับข้อมูลของผู้มีอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์อยู่ในระดับสูง แต่

ไม่ได้หมายความว่า การเปิดรับข้อมูลนั้นจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภค

**สมมติฐานการวิจัยที่ 4** ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผู้มีอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภค

ผลการทดสอบสมมติฐานสามารถจำแนกออกเป็น 2 ส่วน คือทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อแพร์ (Pearypie) และเอิร์ก เอิร์ก (Erk Erk) ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภค ส่วนทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโมเม (โมเมพาเพลิน) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภค ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางบวก ผลการวิจัยที่ได้ จึงมีเพียงโมเม (โมเมพาเพลิน) ที่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้น สามารถกล่าวได้ว่า ถึงแม้ว่าทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผู้มีอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์จะเป็นไปในทิศทางบวก แต่ไม่ได้หมายความว่า ผู้มีอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์ทุกคนจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภค จากผลการทดสอบสมมติฐานที่ได้ แสดงให้เห็นว่า มีเพียงโมเม (โมเมพาเพลิน) แ่คนเดียวเท่านั้น ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภค

**สมมติฐานการวิจัยที่ 5** การเปิดรับข้อมูลผู้มีอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค และทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผู้มีอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภค

ผลการทดสอบสมมติฐาน สามารถจำแนกออกเป็น 2 ส่วน คือการเปิดรับข้อมูลผู้มีอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคและทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อแพร์ (Pearypie) และเอิร์ก เอิร์ก (Erk Erk) ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภค การเปิดรับข้อมูลผู้มีอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคและทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโมเม (โมเมพาเพลิน) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภคที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยทศนคติเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางมากกว่าการเปิดรับข้อมูลและมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางบวก ดังนั้น สามารถกล่าวได้ว่า ถึงแม้ว่าผู้บริโภคจะมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารและมีทศนคติต่อผู้มีอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์ไปในทิศทางบวก แต่ไม่ได้หมายความว่า ผู้มีอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์ทั้งทุกคนจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภค จากผลการ

ทดสอบสมมติฐานที่ได้ แสดงให้เห็นว่าทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโมเม (โมเมพาเพลิน) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภค

### อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง “การสื่อสารของผู้มีอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์ และการเปิดรับข้อมูล ทัศนคติ และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภค” สามารถอภิปรายผลการวิจัยเพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้ ดังนี้

#### 1. เนื้อหาและวิธีการสื่อสารผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ของผู้มีอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์

จากการศึกษาวิจัย พบว่าเนื้อหาที่ปรากฏอยู่ในสื่อออนไลน์ของผู้มีอิทธิพลด้านความงามเป็นเนื้อหาที่เกี่ยวกับความสวยความงาม โดยส่วนใหญ่จะเป็นเรื่องราวของการสาธิตการแต่งหน้าในรูปแบบต่างๆ และการให้คำแนะนำในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางให้เหมาะสมกับสภาพผิวหน้าของแต่ละบุคคล รวมไปถึงการโพสต์เกี่ยวกับข้อคิดหรือคำคม โดยจะมีทั้งข้อคิดหรือคำคมที่ผู้มีอิทธิพลด้านความงามเป็นคนคิดขึ้นมาเอง หรือที่เอามาจากบุคคลอื่นๆ นำมาเผยแพร่แก่ผู้ติดตามทางสื่อออนไลน์ เพื่อให้ข้อคิดในการใช้ชีวิตและช่วยเสริมสร้างกำลังใจ สำหรับวิธีการสื่อสารที่ผู้มีอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์ใช้คือการสื่อสารผ่านตนเอง ไม่ว่าจะเป็นการโพสต์รูปภาพในชีวิตประจำวันทั้งรูปภาพการทำงาน การพักผ่อน ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง หรือการใช้เวลาว่างของผู้มีอิทธิพลด้านความงาม เป็นต้น พร้อมทั้งมีคำอธิบายประกอบรูป เสมือนเป็นการเล่าเรื่องให้ผู้ติดตามได้รับทราบความเป็นไปของผู้มีอิทธิพลด้านความงามในแต่ละวัน อีกทั้งเพื่อเสริมสร้างความใกล้ชิดและให้ความรู้สึกเป็นกันเองระหว่างผู้มีอิทธิพลด้านความงามกับผู้ติดตาม ผู้มีอิทธิพลด้านความงามก็มักจะมีการพูดคุยโต้ตอบกับผู้ติดตามผ่านทางสื่อออนไลน์ด้วย

อย่างไรก็ตาม เนื้อหาที่ปรากฏอยู่ในสื่อออนไลน์ของผู้มีอิทธิพลด้านความงามแต่ละคน อาจจะมี ความแตกต่างกันออกไปเล็กน้อย โดยจะขึ้นอยู่กับความเชี่ยวชาญของผู้มีอิทธิพลด้านความงามแต่ละคน กล่าวคือ แพร (Pearypie) และโมเม (โมเมพาเพลิน) จะมุ่งเน้นเนื้อหาไปที่การสาธิตการแต่งหน้าในรูปแบบต่างๆ โดยแพร (Pearypie) จะไม่ลงรายละเอียดของตราสินค้า (Brand) มากนัก จะใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางหมุนเวียนเปลี่ยนไปเรื่อยๆ โดยจะเน้นไปที่ผลลัพธ์ของการแต่งหน้าให้เหมือนรูปแบบที่กำหนดเอาไว้เสียมากกว่า ส่วนโมเม (โมเมพาเพลิน) นอกจากจะเน้นผลลัพธ์ของการแต่งหน้าให้เหมือนรูปแบบที่กำหนดเอาไว้แล้ว จะมีการให้ข้อมูลของ

ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางด้วย สำหรับเอิร์ก เอิร์ก(Erk Erk)จะมุ่งเน้นเนื้อหาไปที่การดูแลผิวหน้าและผิวพรรณด้วยวิธีการต่างๆ มากกว่าการสาธิตการแต่งหน้า

## 2. ลักษณะทางประชากร

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ มีลักษณะทางประชากรที่สามารถแสดงให้เห็นถึงความเหมาะสมในการใช้สื่อออนไลน์ และสามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลในการออกแบบเนื้อหาและออกแบบการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์เพื่อให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายที่ติดตามผู้มีอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์โดยกลุ่มตัวอย่างดังกล่าว มีอายุระหว่าง 25 – 31 ปี ซึ่งอยู่ในช่วงที่มีวุฒิภาวะที่เหมาะสม เป็นผู้ที่มีการศึกษาในระดับค่อนข้างดี คือ ระดับปริญญาตรีเป็นต้นไปมีการหาเลี้ยงชีพด้วยตนเองโดยประกอบอาชีพเป็นพนักงานหรือลูกจ้างเอกชนเสียเป็นส่วนใหญ่ และมีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 15,001 – 25,000 บาทถือได้ว่ามีอำนาจในการตัดสินใจซื้อสูง อีกทั้ง ไม่มีภาระผูกพัน เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีสถานภาพโสดอยู่ในช่วงวัยที่เพิ่งเริ่มเข้าสู่การทำงานเมื่อไม่กี่ปี และยังเป็นกลุ่มที่มีความทันสมัย เข้าถึงเทคโนโลยีและใช้สื่อออนไลน์ให้เกิดประโยชน์แก่ตนเอง โดยการติดตามบุคคลหรือเรื่องราวที่ตนให้ความสนใจดังนั้น ผู้มีอิทธิพลด้านความงามสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปออกแบบเนื้อหาและออกแบบการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์เพื่อให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งอาจจะส่งผลให้มีจำนวนผู้ติดตามเพิ่มมากขึ้นได้

## 3. การเปิดรับข้อมูลผู้มีอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ มีการเปิดรับข้อมูลของผู้มีอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์อยู่ในระดับสูง โดยกลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข้อมูลของผู้มีอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์ผ่านทางแฟนเพจ (Fan Page), อินสตาแกรม (Instagram) และยูทูบ (Youtube) มากที่สุด ซึ่งจะมีการเปิดรับข้อมูลอยู่ที่ 2 - 3 วันต่อสัปดาห์ในช่วงเวลา 21.01 – 00.00 นาฬิกา และใช้เวลาโดยเฉลี่ยในการเปิดรับข้อมูลแต่ละครั้งอยู่ที่ 31 - 45 นาที โดย Merrill and Lowenstein (1971) ได้กล่าวเอาไว้ว่า พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของบุคคลเกิดจากปัจจัยพื้นฐาน 4 ประการ ได้แก่ ความเหงาความอยากรู้อยากเห็นในสิ่งต่างๆ ประโยชน์ใช้สอยของตนเองและ ลักษณะเฉพาะของสื่อแต่ละอย่าง ซึ่งปัจจัยที่ตรงกับกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ก็คือ ประโยชน์ใช้สอยของตนเอง เนื่องจากมนุษย์จะทำการแสวงหาข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์แก่ตนเอง เพื่อช่วยตอบสนองความต้องการของบุคคล การเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่เหมาะสมและมีประโยชน์จะช่วยให้มนุษย์เกิดความสบายใจ พึงพอใจ และรู้สึกเพลิดเพลิน ซึ่งตรงกับที่ Krikelas (1983) ได้กล่าวเอาไว้ว่า มนุษย์จะเปิดรับข้อมูลข่าวสารเพื่อช่วยตอบสนองความสนใจของตนเอง

และจะทำการหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อช่วยตัดสินใจในเรื่องต่างๆอย่างไรก็ตาม ในการเปิดรับข้อมูลก็จะมีปัจจัยต่างๆ มาประกอบด้วยโดย Todd Hunt and Brent d. Ruben (1993) ได้กล่าวเอาไว้ว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเปิดรับข้อมูลคือ ความต้องการ (Need) โดยมนุษย์จะเลือกตอบสนอง เพื่อให้ได้ข่าวสารที่ตนเองต้องการ แต่ก็มักจะเลือกเปิดรับในช่องทางที่ตนเองถนัด เรียกว่า สไตล์ในการสื่อสาร (Communication Style) ซึ่งก็คือ ผู้บริโภคจะเลือกเปิดรับสื่อออนไลน์ใด ในช่วงเวลาใด และใช้เวลาโดยเฉลี่ยในการเปิดรับข้อมูลมากน้อยเพียงใด ก็จะขึ้นอยู่กับสไตล์ในการสื่อสารของบุคคลนั้นๆ โดยสไตล์ในการสื่อสารของแต่ละบุคคลจะขึ้นอยู่กับลักษณะทางประชากรด้วย

#### 4. ทักษะของผู้บริโภคต่อผู้มีอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ มีทัศนคติต่อผู้มีอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์อยู่ในระดับสูง หรือเป็นทัศนคติในเชิงบวก โดยประเด็นหลักที่ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อผู้มีอิทธิพลด้านความงามที่เหมือนกัน คือ ความชื่นชอบในรูปร่างหน้าตาของผู้มีอิทธิพลด้านความงามรวมไปถึงการให้ข้อมูลของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในรูปแบบภาพเคลื่อนไหว และในส่วนที่แตกต่างไป คือ ความโดดเด่นของผู้มีอิทธิพลด้านความงามแต่ละคน เช่น ความชื่นชอบในตัวตนของแพร์ (Pearypie) การแบ่งปันเคล็ดลับหรือความรู้เกี่ยวกับการแต่งหน้าหรือการใช้เครื่องสำอางของโมเม (โมเมพาเพลิน) และความชื่นชอบในข้อคิดหรือคำคมของเอ็ก เอ็ก (Erk Erk) เป็นต้น โดย Assael (1998) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเกิดทัศนคติเอาไว้ว่า ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ (Learning) และการรับรู้ (Perception) โดยเกิดจากประสบการณ์ส่วนบุคคลทั้งทางตรงและทางอ้อม รวมไปถึงการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร การรวมกลุ่ม การติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่น ซึ่งจะทำให้เกิดทัศนคติและการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากผู้อื่น อีกทั้ง ยังเกิดจากบุคคลที่มีอิทธิพล เช่น เพื่อน หรือผู้นำทางความคิด (Opinion Leader) เป็นต้น ดังนั้น การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อผู้มีอิทธิพลด้านความงามที่ต่างกัันก็เป็นเพราะแต่ละบุคคลมีการเรียนรู้และการรับรู้เกี่ยวกับผู้มีอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์ที่ต่างกัน กอปรกับสิ่งที่มีอิทธิพลด้านความงามได้นำเสนอออกมา เช่น แพร์ (Pearypie) มักจะนำเสนอรูปภาพเครื่องสำอางหรือเครื่องประดับที่ไปซ้ำแบบใคร โดยมักจะเป็นของที่แพร์มีการประยุกต์ทางศิลปะขึ้นมาเอง ส่วนโมเม (โมเมพาเพลิน) มักจะมีการให้คำแนะนำเกี่ยวกับการแต่งหน้าและการใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางอย่างละเอียด และสำหรับเอ็ก เอ็ก (Erk Erk) ก็มักที่จะโพสต์รูปภาพและข้อคิดหรือคำคมที่เสริมสร้างกำลังใจ เป็นต้น ดังนั้น จากหลายๆ ปัจจัยดังกล่าว จึงทำให้ทัศนคติของผู้บริโภคต่อผู้มีอิทธิพลด้านความงามมีเหตุผลที่แตกต่างกัน

## 5. การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภค

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ พบว่า ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในแต่ละครั้ง กลุ่มตัวอย่างจะคำนึงถึงเครื่องสำอางที่ปราศจากสารที่เป็นอันตรายมากที่สุดโดยสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางมากที่สุด ได้แก่ การที่ได้เคยทดลองใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางมาก่อนลงมา คือตนเองและผู้มีอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์ โดย Schiffman และ Kanuk (1994) ได้กล่าวเอาไว้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Decision Process) จะเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับทางกายภาพ (Physical activity) ซึ่งสามารถมองเห็นได้ และกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับทางด้านจิตใจ (Mental decision process) ซึ่งก็คือความรู้สึกหรือความคิดของผู้บริโภคนั่นเอง โดยทั้งร่างกายและสมองจะเป็นตัวกำหนดที่ทำให้เกิดการซื้อและเกิดพฤติกรรมการซื้อซึ่งในกระบวนการตัดสินใจซื้อจะประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ 1. การรับรู้ถึงความจำเป็นในการซื้อ 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ และ 5. การประเมินผลภายหลังการซื้อ ดังนั้น จากที่ได้กล่าวไปในตอนต้นว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ มีลักษณะทางประชากรที่แสดงให้เห็นถึงความเหมาะสมในการใช้สื่อออนไลน์ คือมีช่วงอายุ ระดับการศึกษา และรายได้โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับค่อนข้างดี มีวุฒิภาวะที่เหมาะสม และมีอำนาจในการตัดสินใจซื้อสูง อีกทั้ง ยังเป็นกลุ่มบุคคลที่ใช้สื่อออนไลน์เป็น ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างจะมีการค้นหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผ่านทางสื่อออนไลน์ และนำข้อมูลที่ได้ไปประเมินผลก่อนที่จะมีการตัดสินใจซื้อ ทำให้กลุ่มตัวอย่างเชื่อในตนเอง จากการวิเคราะห์ข้อมูลที่หามาได้หรือการได้เคยทดลองใช้ผลิตภัณฑ์มาก่อนมากกว่าที่จะเชื่อผู้อื่น

อย่างไรก็ตาม ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางตามที่มีอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์ให้คำแนะนำไว้ จากการศึกษาวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างจะมีความต้องการที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยทันที และจะมีการแนะนำหรือบอกต่อไปยังครอบครัวและเพื่อนๆ ด้วยอยู่ในระดับสูงโดยคาดว่าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางชนิดนั้นอาจจะไม่วางขายในประเทศไทย ซึ่งเครื่องสำอางที่ไทยยังไม่นำเข้าหรือไม่มีวางขายทั่วๆ ไปนั้นก็จะเป็นผลิตภัณฑ์ที่คนส่วนใหญ่เกิดความต้องการที่จะครอบครอง



6. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันมีการเปิดรับข้อมูลของผู้มีอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์ มีทัศนคติต่อผู้มีอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์ และมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางแตกต่างกัน

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ มีลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการเปิดรับข้อมูลของผู้มีอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์ไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างไม่ได้ส่งผลต่อการเปิดรับข้อมูลของผู้มีอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์

ทางด้านทัศนคติ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ มีลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อผู้มีอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์ไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างไม่ได้ส่งผลต่อทัศนคติต่อผู้มีอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์ แต่กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากร ได้แก่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน จะมีทัศนคติต่อผู้มีอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์แตกต่างกัน

สำหรับการตัดสินใจซื้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ มีลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างไม่ได้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางแตกต่างกัน

ดังนั้น พบว่า ลักษณะทางประชากรที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อผู้มีอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์ และมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางแตกต่างกัน เนื่องจากทัศนคติของแต่ละบุคคลจะมีความแตกต่างกันออกไป รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคก็มีผลต่อการเกิดทัศนคติด้วยเช่นกัน โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำ อาจะมองว่าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบางยี่ห้อแพงเกินไปและไปเลือกซื้ออีกยี่ห้อที่มีราคาเหมาะสมกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของตนมากกว่า ซึ่งในส่วนนี้ก็ได้ส่งผลไปถึงการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางด้วย กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงก็จะทำให้มีกำลังซื้อสูงขึ้นด้วย

## 7. การเปิดรับข้อมูลผู้มีอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผู้มีอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์

จากการทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีการทางสถิติ พบว่า การเปิดรับข้อมูลผู้มีอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผู้มีอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์ทำให้ผลการวิจัยที่ได้ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้กล่าวคือ แม้ว่าผู้บริโภคจะมีการเปิดรับข้อมูลของผู้มีอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์อยู่ในระดับสูง แต่ไม่ได้หมายความว่า การเปิดรับข้อมูลจะส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภค เนื่องจากในการเปิดรับข้อมูลของแต่ละบุคคลนั้นจะมีการคัดกรองและเลือกรับแต่ข้อมูลที่มีประโยชน์ เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ดังนั้น ผู้บริโภคอาจจะมีการเปิดรับข้อมูลของผู้มีอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์เพื่อที่จะได้รับรู้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความสวยงามที่เป็นประโยชน์แก่ตนเอง แต่ผู้บริโภคอาจจะไม่ได้ยึดถือในตัวบุคคลหรือผู้มีอิทธิพลด้านความงามแต่จะเน้นไปที่ข้อมูลเกี่ยวกับความสวยงามที่ทำการเปิดรับเสียมากกว่า

## 8. การเปิดรับข้อมูลผู้มีอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภค

จากการทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีการทางสถิติ พบว่า การเปิดรับข้อมูลผู้มีอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภค ทำให้ผลการวิจัยที่ได้ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ แม้ว่าผู้บริโภคจะมีการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับผู้มีอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์อยู่ในระดับสูง แต่ไม่ได้หมายความว่า การเปิดรับข้อมูลนั้นจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภคเนื่องจากลักษณะทางประชากรของผู้บริโภคที่แตกต่างกันส่งผลให้มีการเปิดรับข้อมูลของผู้มีอิทธิพลด้านความงามแตกต่างกัน กอปรกับในกระบวนการของการตัดสินใจซื้อก็จะประกอบด้วยปัจจัยหลายๆอย่าง ผู้บริโภคจะมีการวิเคราะห์ถึงเหตุผลและความจำเป็นก่อนที่จะมีการตัดสินใจซื้อ อีกทั้งยังเชื่อในตนเองมากกว่าสิ่งมีอิทธิพลอื่น ๆ ดังนั้น แม้ว่าผู้บริโภคจะมีการเปิดรับข้อมูลของผู้มีอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์แต่การเปิดรับข้อมูลอาจจะไม่ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตามที่ได้รับข้อมูลมากก็เป็นได้

### 9. ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผู้มีอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภค

จากการทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีการทางสถิติ พบว่า ผลการวิจัยได้แบ่งออกเป็น 2 รูปแบบ คือ 1. ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อแพร์ (Pearypie) และเอ็ก เอ็ก (Erk Erk) ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภค กล่าวคือ แม้ว่าผู้บริโภคจะมีทศนคติในเชิงบวกต่อแพร์ (Pearypie) และเอ็ก เอ็ก (Erk Erk) แต่ไม่ได้หมายความว่าทศนคติจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภคเนื่องจากในการตัดสินใจซื้อจะมีกระบวนการขั้นตอนและปัจจัยหลายๆ อย่างเข้ามาเกี่ยวข้อง การที่มีทศนคติในเชิงบวกต่อบุคคลเพียงอย่างเดียวอาจไม่มีอิทธิพลมากพอที่จะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้ออีกก็เป็นได้ และ 2. ทศนคติต่อโมเม (โมเมพาเพลิน) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภค โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางบวก จากผลการศึกษาได้เป็นไปตามที่ Assael (1998) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเกิดทศนคติว่า ทศนคติเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ (Learning) และการรับรู้ (Perception) โดยบุคคลได้รับอิทธิพลมาจากบุคคลที่มีอิทธิพล (Influential Others) โดยโมเม (โมเมพาเพลิน) ถือเป็นผู้นำทางความคิด (Opinion Leader) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค โดยโมเม (โมเมพาเพลิน) ถือได้ว่าเป็นผู้เชี่ยวชาญหรือผู้ที่มีความรู้ในเรื่องของความสวยความงาม อีกทั้ง เป็นผู้ที่มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จักในสังคม ทำให้ผู้บริโภคมีทศนคติในเชิงบวกต่อโมเม (โมเมพาเพลิน) และทำให้มีอิทธิพลมากพอที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตามที่โมเม (โมเมพาเพลิน) ได้ให้คำแนะนำเอาไว้

### 10. การเปิดรับข้อมูลผู้มีอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค และทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผู้มีอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภค

จากการทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีการทางสถิติในข้อนี้ เป็นการย้ำถึงผลการทดสอบของสมมติฐานข้อที่ 2 – 4 โดยผลการทดสอบสมมติฐานที่ได้สามารถจำแนกออกเป็น 2 ส่วน คือการเปิดรับข้อมูลข่าวสารและทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อแพร์ (Pearypie) และเอ็ก เอ็ก (Erk Erk) ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภค แต่การเปิดรับข้อมูลข่าวสารและทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโมเม (โมเมพาเพลิน) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภค โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางบวก และทศนคติเป็นสิ่งที่มีความอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางมากกว่าการเปิดรับข้อมูลซึ่งจากที่ได้เคยกล่าวไปแล้ว ถึง

แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเกิดทัศนคติของ Assael (1998) ที่กล่าวเอาไว้ว่า ทัศนคติ เป็นสิ่งที่บุคคลได้เรียนรู้ (Learning) และการรับรู้ (Perception) จากบุคคลที่มีอิทธิพล ซึ่งทำให้ บุคคลผู้นั้นกลายเป็นกลุ่มอ้างอิงซึ่งการเกิดทัศนคติจากกลุ่มอ้างอิงก็จะสอดคล้องกับ Engel, Blackwell และ Miniard (1993) ที่ให้ความหมายของ กลุ่มอ้างอิง เอาไว้ว่า คือบุคคลหรือกลุ่ม บุคคลที่มีอิทธิพลต่อบุคคลอื่น โดยบุคคลเหล่านั้นจะมีความเชื่อหรือค่านิยมบางอย่าง และยึดถือ กลุ่มอ้างอิงเป็นต้นแบบหรือแนวทางในการแสดงความคิดหรือแสดงพฤติกรรมออกมา เมื่อบุคคลมี การแสดงพฤติกรรมตามอย่างกลุ่มอ้างอิง ทำให้กลุ่มอ้างอิงกลายเป็นผู้นำทางความคิดได้

โดย Hoyer and Macinnis (1998) ได้กล่าวเอาไว้ว่า ผู้นำทางความคิด คือ บุคคลผู้มีความรู้ หรือความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ซึ่งสามารถให้ความรู้ ความคิดเห็น และข้อมูลที่ นำเชื่อถือได้ซึ่งโมเม (โมเมพาเพลิน) ก็ถือได้ว่าเป็นผู้นำทางความคิดทางด้านความสวยงาม เนื่องจากเป็นผู้ที่มีความเชี่ยวชาญในการแต่งหน้าและการใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง อีกทั้ง ยังเป็น ผู้ที่มีข้อมูลที่เชื่อถือได้ของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเนื่องจากโมเม (โมเมพาเพลิน) มักจะมีการ เปิดรับข้อมูลของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางอยู่เสมอ จากนั้นก็ได้มีการไปซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง มาทดลองใช้ และนำผลที่ได้จากประสบการณ์ของตนเองมาบอกเล่าไปยังผู้ติดตามด้วย เมื่อ ผู้บริโภคเห็นว่าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่โมเม (โมเมพาเพลิน) นำเสนอเป็นข้อเท็จจริงที่เกิดกับ โมเม ไม่ใช่การโฆษณาขายสินค้า ก็ทำให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำ มีทัศนคติที่ดี และตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตามในที่สุด

### ข้อจำกัดในการทำวิจัย

เนื่องจากการวิจัยเพื่อศึกษาเนื้อหาและวิธีการสื่อสารของของผู้มีอิทธิพลด้านความงามทาง สื่อออนไลน์ 3 คนเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพโดยใช้วิธีการวิเคราะห์เอกสารจากสังคมออนไลน์ ช่องทางต่างๆ ของผู้มีอิทธิพลด้านความงามซึ่งผู้วิจัยจะเป็นผู้เก็บรวบรวมข้อมูล นำมาวิเคราะห์ และสรุปผลทั้งหมดด้วยตนเอง ดังนั้น ในการตีความหมายของผู้วิจัยอาจจะไม่ตรงกับสิ่งที่ผู้มี อิทธิพลด้านความงามต้องการที่จะสื่อทั้งหมด เนื่องจากผลการวิจัยที่ได้เกิดจากการตีความของ ผู้วิจัยเพียงฝ่ายเดียว

สำหรับการวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อศึกษาการเปิดรับข้อมูล ทัศนคติ และการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภค ได้มีการใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บ รวบรวมข้อมูล และเพื่อให้ได้กลุ่มเป้าหมายที่ตรงกับการวิจัย ผู้วิจัยได้ทำการส่งที่อยู่เชื่อมโยง (Link) ของแบบสอบถามออนไลน์ไปที่แฟนเพจ (Fan Page) ของผู้มีอิทธิพลด้านความงามทางสื่อ

ออนไลน์ทั้ง 3 คน รวมไปถึงการตั้งกระทู้เพื่อขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องซึ่งข้อจำกัดที่เกิดขึ้น คือ ผู้ตอบแบบสอบถามต้องรู้จักผู้มีอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์ทั้ง 3 คน อีกทั้งในการขอความร่วมมือผ่านแฟนเพจ (Fan Page) ก็มีอุปสรรค เนื่องจากในหนึ่งวันจะมีผู้ติดตามแฟนเพจ (Fan Page) จำนวนมากเข้ามาโพสต์คำถาม หรือส่งรูปภาพเพื่อร่วมกิจกรรมที่ผู้มีอิทธิพลด้านความงามได้จัดไว้ และสุดท้ายสถานะ (Status) ที่ตั้งไว้ก็มักจะถูกดันหายไป ทำให้ไม่มีใครเห็นที่อยู่เชื่อมโยง (Link) ของแบบสอบถามออนไลน์ที่ผู้วิจัยโพสต์เอาไว้ หรืออาจจะมีบางคนが見แต่ไม่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม สิ่งต่างๆ เหล่านี้ทำให้เก็บรวบรวมข้อมูลได้ช้ากว่าเวลาที่กำหนดไว้ อีกทั้ง แบบสอบถามในหัวข้อนี้มีจำนวนหลายข้อให้ตอบคำถาม อาจจะทำให้กลุ่มตัวอย่างเกิดความขี้เกียจและไม่ตั้งใจตอบคำถามเท่าที่ควร ทำให้ผลที่ได้ อาจจะมีการคลาดเคลื่อน

### ข้อเสนอแนะ

1. สำหรับผู้มีอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์ทั้ง 3 คน ควรที่จะใช้ประโยชน์จากสื่อออนไลน์ช่องทางต่างๆ ที่ตนเองอยู่ให้เป็นประโยชน์กว่านี้ โดยจากการรวบรวมข้อมูลจะเห็นว่า แม้จะมีการเปิดใช้สื่อออนไลน์อยู่หลายสื่อ แต่ผู้มีอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์กลับเลือกใช้สื่อออนไลน์หลักๆ แค่นี้เพียงไม่กี่สื่อเท่านั้น หากผู้มีอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์มีการวางแผนและเลือกใช้แต่ละสื่อออนไลน์ให้เป็นประโยชน์ ช่องทางของสื่อออนไลน์เหล่านั้นอาจทำให้ผู้มีอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์เป็นที่รู้จักมากขึ้น หรืออาจจะทำประโยชน์ให้แก่ผู้มีอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์มากขึ้น
2. เนื่องจากขอบเขตของการวิจัยในครั้งนี้ ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามประสงค์ (Purposive sampling) โดยได้ทำการเลือกผู้มีอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์ 3 คนแบบเจาะจง ดังนั้นจึงควรทำการศึกษาผู้มีอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์คนอื่นๆ เพิ่มเติม เพื่อเปรียบเทียบผลการวิจัยว่าบุคคลอื่นๆ จะมีเนื้อหาและวิธีการสื่อสารผ่านสังคมออนไลน์แตกต่างไปจากกลุ่มตัวอย่างการวิจัยในครั้งนี้หรือไม่ อย่างไร
3. เนื่องจากการวิจัยเพื่อศึกษาเนื้อหาและวิธีการสื่อสารของของผู้มีอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์ 3 คน ผู้วิจัยทำหน้าที่ในการเป็นผู้ตีความหมายจากเนื้อหาที่ปรากฏด้วยตนเองอาจทำให้มีการตีความที่คลาดเคลื่อนไปจากสิ่งที่ผู้มีอิทธิพลด้านความงามต้องการที่จะสื่อทั้งหมด ดังนั้น จึง

ควรที่จะเพิ่มการเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ผู้มีอิทธิพลด้านความงามเข้าไป เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ตรงกันจากทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสาร



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
CHULALONGKORN UNIVERSITY

## รายการอ้างอิง

### ภาษาไทย

กรุงเทพธุรกิจ. (2555). *สานสัมพันธ์กับ Influencer*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 7 กรกฎาคม 2556, แหล่งที่มา:

<http://www.bangkokbiznews.com/home/details/business/ceo-blogs/katika/20110615/395453/9A-Influencer.html>

ดารา ทีปะปาล. (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร: สถาบันราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา.

ต๋อญญา พวงมหา. (2555). *Blog...Blogger เครื่องมืออันทรงพลังของ Digital Marketing*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 4 มิถุนายน 2556, แหล่งที่มา:

[http://2g.pantip.com/cafe/book\\_stand/smestoday/s5509.html](http://2g.pantip.com/cafe/book_stand/smestoday/s5509.html)

ทีมข่าวหน้าสตรี. (2556). *บล็อกเกอร์ "เมกอัพ กูรู" ฮอตฮิตในโลกออนไลน์ เวทีของคนรุ่นใหม่ในการสร้างชื่อ สร้างอาชีพ*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 2 มีนาคม 2556, แหล่งที่มา:

<http://www.thairath.co.th/content/life/317192>

ธงชัย สันติวงษ์. (2537). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช.

ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2553). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS*. กรุงเทพมหานคร: บิสนิเนสอาร์แอนด์ดี.

ธีรพล ภูริต. (2540). *การโฆษณาและพฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร: แผนกตำราและคำสอนมหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

บัญญัติ พูลสวัสดิ์. (2555). *Influencer Marketing การตลาดออนไลน์เชิงอิทธิพล*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 5 กรกฎาคม 2556, แหล่งที่มา: <http://www.daydev.com/2012/influencer-marketing.html>

แบรนด์เจจ. (2552). *Media Sphere "เมื่อ Social Media ครองเมือง (2)*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 23 มิถุนายน 2556, แหล่งที่มา:

<http://www.brandage.com/Modules/DeaktopModules/Article/ArticleDetail.aspx?tabID=4680&ModuleID=21&GroupID=1216>

ปรมะ สดเวทิน. (2538). *หลักนิเทศศาสตร์*. กรุงเทพมหานคร: ห้างหุ้นส่วนจำกัดภาพพิมพ์.

ปรมะ สดเวทิน. (2539). *การสื่อสารมวลชน กระบวนการและทฤษฎี*. กรุงเทพมหานคร: ห้างหุ้นส่วนจำกัดภาพพิมพ์

ปริญ ลักษิตานนท์. (2534). *เจาะลึกพฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์ราชวิทยาลัย.

ผู้จัดการ 360 รายสัปดาห์. (2552). *Digital Influencer เซลล์บทรถอิทธิพลพันธุ์ใหม่*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 23 มิถุนายน 2556, แหล่งที่มา:

<http://www.manager.co.th/mgrWeekly/ViewNews.aspx?NewsID=9520000097831>

โพสิชั่นนิ่ง. (2554). *"Blogger New Influencer Marketing"*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 24 มิถุนายน 2556, แหล่งที่มา: <http://www.positioningmag.com/magazine/details.aspx?id=80976>

มติชน ออนไลน์. (2555a). *"Influencer ช่องทางการตลาดสุดฮอต!! ในโลกออนไลน์"*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 9 เมษายน 2556, แหล่งที่มา:

[http://www.matichon.co.th/news\\_detail.php?newsid=1328881720&grpId=&catid=05&subcatid=0504](http://www.matichon.co.th/news_detail.php?newsid=1328881720&grpId=&catid=05&subcatid=0504)

มาร์เก็ตเธีย. (2553). *Opinion Leader ผู้นำทางความคิด*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 24 มิถุนายน 2556, แหล่งที่มา: [http://www.marketeer.co.th/inside\\_detail.php?inside\\_id=3004](http://www.marketeer.co.th/inside_detail.php?inside_id=3004)

วีรช นิมวรินทร์. (2546). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้านำเข้าจากต่างประเทศของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).

ศิริพรรณ กิจก้องเจริญ. (2551). *เนื้อหาสาระเกี่ยวกับความงามและผลในการโน้มน้าวใจที่นำเสนอทางเว็บไซต์และเว็บไซต์*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย).

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับพื้นฐาน*. กรุงเทพมหานคร: พัฒนาศึกษา.

สิทธิโชค สวัสดิวัฒน์. (2541b). *การเปิดรับโฆษณา ทศนคติ และการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย)

### ภาษาอังกฤษ

Assael, H. (1998). *Consumer Behavior and Marketing Action*. Cincinnati: OH: South-Western College Publishing.

Assael, H. (2004). *Consumer Behavior A Strategic Approach*. Boston: Houghton Mifflin.

Berkman, H. W., Lindquist, J. D. & Sirgy, N. J. (1996). *Consumer Behavior*. Lincolnwood, IL: NTC Business Books.

Charles, W. L., Joseph F. & Carl Mcdaniel. (1992). *Principle of Marketing*. Ohio: South-Western Publishing Co.

Chisnal., P. M. (1995). *Consumer Behavior* (3rd ed.). London: Mcgraw-Hill Book company.



Engel., J. F., Blackwell, Roger, D. & Miniard, Paul W. (1995). *Consumer Behavior*. Fort Worth, TX: Dryden Press.

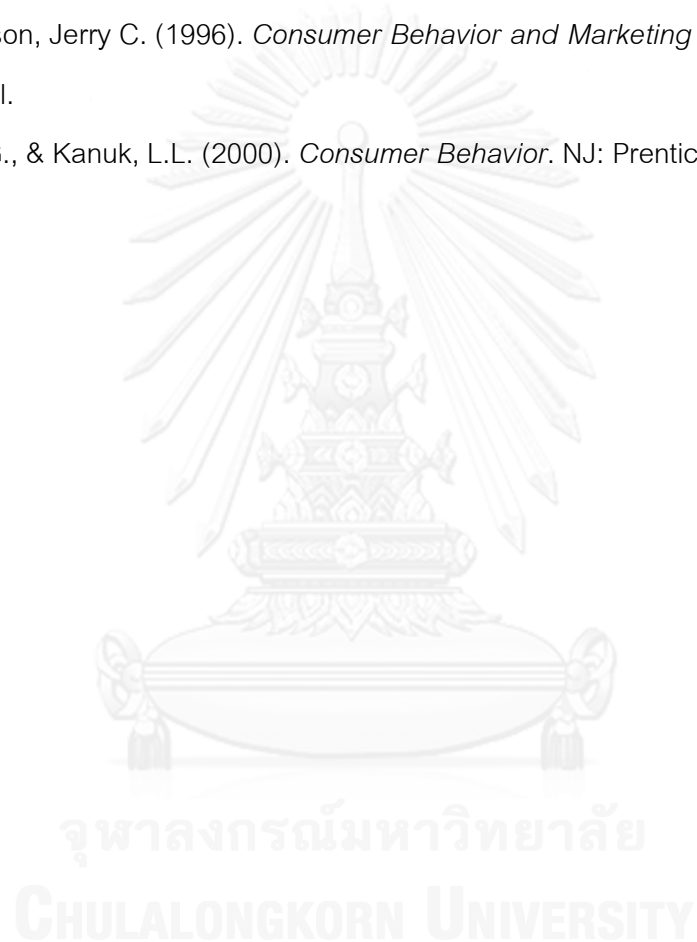
Engel., J. F., Kollat, David T. & Blackwell, Roger D. (1968). *Consumer Behavior*. NY: Holt, Rineheart and Winston, Inc.

Klapper, J. T. (1960). *The Effect of Mass Communication*. New York: Free Press.

Mowen & Miner. (1998). *Consumer Behavior*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Peter, P. J., Olson, Jerry C. (1996). *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. NJ: Prentice Hall.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L.L. (2000). *Consumer Behavior*. NJ: Prentice Hall.





ภาคผนวก

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
CHULALONGKORN UNIVERSITY

## แบบสอบถาม

### เรื่อง การสื่อสารของผู้มีอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์

#### และการเปิดรับข้อมูล ทศนคติ และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภค

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นส่วนประกอบสำคัญสำหรับการทำวิจัย ตามหลักสูตรปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จึงขอความกรุณาท่านผู้ตอบแบบสอบถามตอบตามความเป็นจริง เพื่อเป็นประโยชน์ในการทำวิจัย โดยข้อมูลทั้งหมดจะถูกปิดเป็นความลับ และนำไปใช้เพื่อเป็นประโยชน์ในการศึกษาเท่านั้น ขอขอบคุณล่วงหน้ามา ณ โอกาสนี้

- ท่านรู้จักแพร์ (Pearypie) หรือไม่

รู้จัก

ไม่รู้จัก (จบการทำแบบสอบถาม ขอขอบคุณค่ะ)

- ท่านรู้จักโมเม (โมเมพาเพลิน) หรือไม่

รู้จัก

ไม่รู้จัก (จบการทำแบบสอบถาม ขอขอบคุณค่ะ)

- ท่านรู้จักเอิร์ก เอิร์ก (Erk Erk) หรือไม่

รู้จัก

ไม่รู้จัก (จบการทำแบบสอบถาม ขอขอบคุณค่ะ)

#### ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. เพศ

1. ชาย

2. หญิง

2. อายุ

1. ต่ำกว่า 18 ปี

2. 18-24 ปี

3. 25 - 31 ปี

4. 32 - 38 ปี

5. 39 - 45 ปี

6. 45 ปีขึ้นไป

## 3. สถานภาพ

- ( ) 1. โสด ( ) 2. สมรส  
( ) 3. หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

## 4. ระดับการศึกษา

- ( ) 1. ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย ( ) 2. มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.  
( ) 3. อนุปริญญาหรือเทียบเท่า / ปวส. ( ) 4. ปริญญาตรี  
( ) 5. สูงกว่าปริญญาตรี

## 5. อาชีพ

- ( ) 1. นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา ( ) 2. ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ  
( ) 3. พนักงาน / ลูกจ้างเอกชน ( ) 4. ประกอบธุรกิจส่วนตัว  
( ) 5. อาชีพอิสระ ( ) 6. พ่อบ้าน / แม่บ้าน /ว่างงาน  
( ) 7. อื่นๆ (โปรดระบุ.....)

## 6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ( ) 1. ต่ำกว่า 5,000 บาท ( ) 2. 5,001 - 15,000 บาท  
( ) 3. 15,001 - 25,000 บาท ( ) 4. 25,001 - 35,000 บาท  
( ) 5. 35,001 - 45,000 บาท ( ) 6. 45,001 บาทขึ้นไป

## ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรม การเปิดรับข้อมูลของผู้บริโภคเกี่ยวกับผู้มีอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์

**ผู้มีอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์** หมายถึง บุคคลที่มีความรู้ ความชำนาญในเรื่องความสวยความงาม และทำการแบ่งปันข้อมูลหรือเกร็ดความรู้เกี่ยวกับความสวยความงามลงในสื่อออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็นการแนะนำผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง หรือการแสดงวิธีการแต่งหน้าและการดูแลผิวพรรณ



**คำชี้แจง :** กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

7. ท่านมีการเปิดรับข้อมูลของผู้มีอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์ผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ใดบ้าง

ผู้มีอิทธิพลด้านความงาม	แพร (Pearypie)	โมเม (โมเมพาเฟลิน)	เอ็ก เอ็ก (Erk Erk)
สังคมออนไลน์ที่มีการเปิดรับ			
1. แฟนเพจ (Fan Page)			
2. ทวิตเตอร์ (Twitter)			
3. อินสตาแกรม (Instagram)			
4. ยูทูบ (Youtube)			
5. บล็อก (Blog)			
6. เว็บไซต์ (Website) ส่วนตัว			
7. กูเกิลพลัส (Google+)			
8. โซเชียลแคม (Socialcam)			
9. Line Official Accounts			

8. ท่านได้เปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับผู้มีอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์ ในช่วงเวลาใดบ่อยที่สุด

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1. 06.01 - 09.00 น. (ช่วงเช้า)    | <input type="checkbox"/> 2. 09.01 - 12.00 น. (ช่วงสาย)     |
| <input type="checkbox"/> 3. 12.01 - 15.00 น. (ช่วงบ่าย)    | <input type="checkbox"/> 4. 15.01 - 18.00 น. (ช่วงเย็น)    |
| <input type="checkbox"/> 5. 18.01 - 21.00 น. (ช่วงหัวค่ำ)  | <input type="checkbox"/> 6. 21.01 - 00.00 น. (ช่วงค่ำ)     |
| <input type="checkbox"/> 7. 00.01 - 03.00 น. (ช่วงย่ำรุ่ง) | <input type="checkbox"/> 8. 03.01 - 06.00 น. (ช่วงเช้ามีด) |

9. โดยปกติท่านได้เปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับผู้มีอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์กี่ครั้งต่อสัปดาห์

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. ทุกวัน              | <input type="checkbox"/> 2. 4 - 5 วัน / สัปดาห์ |
| <input type="checkbox"/> 3. 2 - 3 วัน / สัปดาห์ | <input type="checkbox"/> 4. สัปดาห์ละครั้ง      |
| <input type="checkbox"/> 5. เดือนละครั้ง        |   |

10. ในการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับผู้มีอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์ในแต่ละครั้ง ท่านใช้เวลาโดยเฉลี่ยเท่าใด

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1. น้อยกว่า 15 นาที / ครั้ง          | <input type="checkbox"/> 2. 16 - 30 นาที / ครั้ง |
| <input type="checkbox"/> 3. 31 - 45 นาที / ครั้ง              | <input type="checkbox"/> 4. 46 - 60 นาที / ครั้ง |
| <input type="checkbox"/> 5. มากกว่าหนึ่งชั่วโมงขึ้นไป / ครั้ง |  |

**ตอนที่ 3 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผู้มีอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์**

**คำชี้แจง :** กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

โดย 5 = มากที่สุด, 4 = มาก, 3 = ปานกลาง, 2 = น้อย และ 1 = น้อยที่สุด

ประเด็นคำถามเกี่ยวกับทัศนคติ ของผู้บริโภคที่มีต่อผู้มีอิทธิพล ด้านความงามทางสื่อออนไลน์	แพร์ (Pearypie)					โมเม (โมเมพาเพลิน)					เอ็ก เอ็ก (Erk-Erk)				
	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
11. ท่านชื่นชอบในรูปร่างหน้าตา ของผู้มีอิทธิพลด้านความงามทาง สื่อออนไลน์															
12. ท่านชื่นชอบในรูปแบบการ ดำเนินชีวิตประจำวัน (Lifestyle) ของผู้มีอิทธิพลด้านความงามทาง สื่อออนไลน์															
13. ท่านชื่นชอบในตัวตน (ลักษณะ ท่าทาง การแสดงออก หรือ อุปนิสัย) ของผู้มีอิทธิพลด้านความ งามทางสื่อออนไลน์															
14. ท่านชื่นชอบในรูปแบบการ แต่งหน้าหรือการแต่งกายของผู้มี อิทธิพลด้านความงามทางสื่อ ออนไลน์															
15. ท่านชื่นชอบในข้อคิดหรือคำ คมของผู้มีอิทธิพลด้านความงาม ทางสื่อออนไลน์															
16. ท่านชื่นชอบในการแบ่งปัน เคล็ดลับหรือความรู้เกี่ยวกับการ แต่งหน้าหรือเครื่องสำอางของผู้มี อิทธิพลด้านความงามทางสื่อ ออนไลน์															

ประเด็นคำถามเกี่ยวกับทัศนคติ ของผู้บริโภคที่มีต่อผู้มีอิทธิพล ด้านความงามทางสื่อออนไลน์	แพร (Pearypie)					โมเม (โมเมพาเพลิน)					เอ็ก เอ็ก (Erk-Erk)				
	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
17. ท่านชื่นชอบในการให้ข้อมูล ของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางใน รูปแบบตัวอักษร															
18. ท่านชื่นชอบในการให้ข้อมูล ของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางใน รูปแบบภาพนิ่ง															
19. ท่านชื่นชอบในการให้ข้อมูล ของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางใน รูปแบบภาพเคลื่อนไหว															
20. สื่อออนไลน์ช่องทางต่างๆของผู้ มีอิทธิพลด้านความงามทางสื่อ ออนไลน์ ทำให้ท่านได้รับความ สะดวกในการเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับ ความงาม															
21. ผู้มีอิทธิพลด้านความงามทาง สื่อออนไลน์มีความน่าเชื่อถือใน การให้ข้อมูลของเครื่องสำอาง															
22. ท่านรู้สึกพึงพอใจที่ผู้มีอิทธิพล ด้านความงามทางสื่อออนไลน์เป็น คนตอบคำถามผู้ติดตามด้วย ตนเอง															



ประเด็นคำถามเกี่ยวกับทัศนคติ ของผู้บริโภคที่มีต่อผู้มีอิทธิพล ด้านความงามทางสื่อออนไลน์	แพร์ (Pearypie)					โมเม (โมเมพาเพลิน)					เอ็ก เอ็ก (Erk-Erk)				
	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
23. ท่านรู้สึกพึงพอใจที่ผู้มีอิทธิพล ด้านความงามทางสื่อออนไลน์บอก แหล่งที่มาของผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอาง (เช่น ซื้อมาเอง ได้รับ ผลิตภัณฑ์มาใช้ฟรีๆ หรือได้รับการ ว่าจ้างให้โฆษณาให้															

#### ตอนที่ 4 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภค

**คำชี้แจง :** กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด  
โดย 5 = มากที่สุด, 4 = มาก, 3 = ปานกลาง, 2 = น้อย และ 1 = น้อยที่สุด

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอางในแต่ละครั้ง	5	4	3	2	1
24. ราคา					
25. บรรจุภัณฑ์					
26. คุณสมบัตินี้					
27. ผลิตและจำหน่ายแบบจำนวนจำกัด (Limited Edition)					
28. ของสมนาคุณ (Giveaway)					
29. ส่วนลดสินค้า (Discount)					
30. แหล่งกำเนิดของเครื่องสำอาง เช่น ญี่ปุ่น เกาหลี ใต้ หรือฝรั่งเศส เป็นต้น					
31. ไม่มีการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์กับสัตว์					
32. ปราศจากน้ำหอม					
33. ปราศจากสารที่เป็นอันตราย เช่น สารปรอทหรือ สารสเตียรอยด์ เป็นต้น					

สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอางของท่านมากน้อยแค่ไหน	5	4	3	2	1
34. ผู้มีอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์					
35. ตนเอง					
36. เพื่อน / ครอบครัว					
37. นักแสดง / นางแบบ					
38. โฆษณาในสื่อต่างๆ					
39. การได้เคยทดลองใช้ผลิตภัณฑ์มาก่อน					

การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางตามผู้มี อิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์	5	4	3	2	1
40. เมื่อได้รับชมหรืออ่านข้อมูลเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ผู้มีอิทธิพลด้าน ความงามทางสื่อออนไลน์ได้ให้คำแนะนำไว้ ทำให้ท่านมีความต้องการที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางนั้นๆ โดยทันที					
41. ท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตามที่ผู้ มีอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์ให้ คำแนะนำ แม้ว่าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนั้นๆ จะหายากในละแวกที่อยู่อาศัยของท่าน หรือ อาจจะไม่มีวางขายในประเทศไทย					
42. ท่านจะแนะนำหรือบอกต่อไปยังครอบครัว และเพื่อนๆ ให้ซื้อเครื่องสำอางตามที่ผู้มี อิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์ได้ แนะนำไว้					

## ประวัติผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามทางสื่อออนไลน์

### 1. แพร (Pearypie)



แพร - อมตา จิตตะเสนีย์ หรือที่รู้จักในสื่อสังคมออนไลน์ในนามว่า แพรี่พาย (Pearypie) เกิดเมื่อวันที่ 13 มกราคม พ.ศ. 2531 เรียนระดับมัธยมศึกษาตอนต้นที่โรงเรียนมาแตร์เดอีวิทยาลัย จากนั้นก็ไปเรียนต่อที่ประเทศอังกฤษตั้งแต่อายุ 15 ปี ที่ St. Mary's School Cambridge ก่อนจะเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีที่ University of Arts, London, Central Saint Martins คณะออกแบบการแสดง (Performance Design and Practice) จากนั้นก็เข้าศึกษาต่อระดับปริญญาโทในสาขา Global Management ที่ Regent's Business School

แพรเป็นคนที่มีความรักในงานศิลปะตั้งแต่เด็ก ชอบวาดภาพ ออกแบบผลงานศิลปะ รวมไปถึงแต่งหน้าในรูปแบบต่างๆ โดยมีความใฝ่ฝันว่าสักวันหนึ่งจะได้เป็นช่างแต่งหน้า (Make-up Artist) ที่เปิดโรงเรียนสอนการแต่งหน้า และมีตราเครื่องหมาย (Brand) เป็นของตนเอง ซึ่งในการที่จะทำ ความฝันเป็นจริงได้นั้น แพรก็ได้สั่งสมประสบการณ์โดยการฝึกฝนแต่งหน้าเป็นประจำ ทั้งแต่งหน้าให้ตนเองและบุคคลอื่นๆ ซึ่งแพรก็จะทำการทดลองแต่งหน้าออกมาในหลากหลายรูปแบบ เพื่อจะได้สร้างสรรค์การแต่งหน้าในรูปแบบใหม่ๆ ไม่ซ้ำใคร นอกจากนี้ แพรยังมีโอกาสได้เข้าไปร่วมทีมกับช่างแต่งหน้าชื่อดังที่ทำงานให้กับงานแฟชั่นโชว์ชื่อดังอย่าง London Fashion Week ซึ่งงานนี้ก็ทำให้แพรได้รับประสบการณ์และได้รับความรู้ใหม่ๆ เกี่ยวกับการแต่งหน้าเพิ่มมากขึ้น

ในขณะเดียวกัน แพร์ก็ได้เข้าไปเป็นสมาชิกในเว็บไซต์จีบัน (www.jeban.com) และตั้งกระทู้  
 สาธิตการแต่งหน้า ซึ่งจากช่องทางนี้ก็ทำให้มีคนติดตามแพร์มากขึ้น เนื่องจากการสาธิตการ  
 แต่งหน้าของแพร์มีความแปลกใหม่และน่าสนใจ ซึ่งในการตั้งกระทู้สาธิตการแต่งหน้าในแต่ละครั้ง  
 แพร์ก็จะทำการลงที่อยู่เชื่อมโยง (Link) ไปยังแฟนเพจ (Fan Page) ของตนเองที่สร้างไว้ด้วย  
 เพื่อให้คนที่สนใจสามารถเข้าไปติดตามผลงานใหม่ๆ ของเธอได้โดยตรง

โดยในช่วงแรกๆ ที่ยังไม่มีใครรู้จักและติดตามแพร์มากนัก แพร์จะประชาสัมพันธ์ตนเองและ  
 แฟนเพจ (Fan Page) โดยการตั้งกระทู้สาธิตการแต่งหน้าในเว็บไซต์จีบัน และเว็บไซต์พันทิป  
 ห้องใต้เครื่องแป้ง เพื่อให้ตนเองเป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น ซึ่งก็ประสบผลสำเร็จเป็นอย่างดี  
 เนื่องจากการแต่งหน้าของเธอมีความโดดเด่นและแตกต่างจากบุคคลอื่น ทั้งการใช้เครื่องสำอางที่มี  
 สีสีสันสดใส การวาดรูปหรือติดสติ๊กเกอร์ลงไปบนใบหน้า รวมไปถึงการแต่งกายที่มีเอกลักษณ์โดดเด่น  
 ไม่ซ้ำใคร ทำให้แพร์ได้กลายเป็นผู้นำทางแฟชั่นด้วย โดยความคิดสร้างสรรค์ ความกล้าทำใน  
 สิ่งใหม่ๆ ที่แตกต่างกันนี้ ทำให้แพร์ได้รับความสนใจจากผู้คนเป็นอย่างมาก และปัจจุบันแพร์ก็เป็น  
 รู้จักในนามของผู้มีความรู้ในเรื่องการแต่งหน้า (Makeup Guru)

### รูปภาพการแต่งหน้าในรูปแบบต่างๆ ของแพร์ (Pearypie)



Source: Pearypie: Make-up Artist/Theatrical Artist Fan Page

## 2. โมเม (โมเมพาเพลิน)



โมเม - นภััสสร บุรณศิริ หรือที่รู้จักในชื่อสังข์คอมออนไลน์นี้ในนามว่า โมเมพาเพลิน ซึ่งการเรียกขานเช่นนี้ก็มาจากการดำเนินรายการโมเมพาเพลิน (Momay Pa Plearn) นั่นเอง โมเมเกิดเมื่อวันที่ 29 ธันวาคม พ.ศ. 2523 เรียนระดับมัธยมศึกษาที่โรงเรียนบดินทรเดชา (สิงห์ สิงหเสนี) และจบการศึกษาในระดับปริญญาตรีที่มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย คณะนิเทศศาสตร์ เอกโฆษณา ในอดีตเคยเป็นศิลปินขวัญใจวัยรุ่น ภายใต้สังกัดบริษัทอาร์เอส จำกัด (มหาชน) หลังจากนั้นก็ทำงานเป็นพิธีกรและดีเจมาโดยตลอด จนกระทั่งในปี พ.ศ. 2553 รายการโมเมพาเพลินได้ถือกำเนิดขึ้น ซึ่งได้มีคลิปวิดีโอสาริตการแต่งงานโดยโมเมถูกโพสต์ลงในเว็บไซต์ [www.iHear.tv](http://www.iHear.tv) ซึ่งเป็นเว็บไซต์ที่ให้ผู้ชมสามารถดูโทรทัศน์ทางอินเทอร์เน็ตได้ และในเว็บไซต์ก็จะมีรายการอยู่หลากหลายประเภท ต่อมาในปี พ.ศ. 2554 รายการโมเมพาเพลินก็ย้ายมาที่เว็บไซต์ [Spokedark.tv](http://Spokedark.tv) ([www.spokedark.tv](http://www.spokedark.tv)) และคลิปวิดีโอสาริตการแต่งงานในรูปแบบต่างๆ ของรายการโมเมพาเพลิน ก็จะถูกโพสต์ลงในเว็บไซต์นี้จนถึงปัจจุบัน

โดยเว็บไซต์ [Spokedark.tv](http://Spokedark.tv) ได้เป็นเว็บไซต์ที่วัยรุ่นมีการติดตามชมกันเป็นจำนวนมากอยู่แล้ว เพราะรายการต่างๆ จะเน้นเป้าหมายไปที่กลุ่มคนเหล่านี้ อีกทั้งยังมีการลงที่อยู่เชื่อมโยง (Link) ไปยังเว็บไซต์ยูทูปด้วย ทำให้คนสามารถติดตามได้หลากหลายช่องทาง รายการโมเมพาเพลินเป็นรายการที่อยู่ในหมวดหมู่ของความสวยความงาม โดยจะมีการสาริตการแต่งงานในรูปแบบต่างๆ รวมไปถึงบอกเล่าเคล็ดลับในการแต่งงาน รวมไปถึงแนะนำผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางใหม่ๆ ด้วย โดยเริ่มแรกยังไม่มีการสร้างแฟนเพจ (Fan Page) ขึ้นมา คนที่ติดตามชมรายการก็จะนำเอาที่อยู่เชื่อมโยง (Link) ของรายการโมเมพาเพลินไปลงในเว็บไซต์จีปับ และเว็บไซต์พันทิป

ห้องโต๊ะเครื่องแป้ง ซึ่งเป็นเว็บไซต์ที่เกี่ยวกับความสวยความงาม ทำให้โมเมพาเพลินเป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้นไปอีก และต่อมารายการโมเมพาเพลินก็ได้มีการสร้างแฟนเพจ (Fan Page) ของรายการขึ้นมา เพื่อใช้ในการประชาสัมพันธ์รายการโมเมพาเพลินโดยเฉพาะ อีกทั้ง เพื่อให้สามารถติดตามข่าวสารของโมเมได้สะดวกยิ่งขึ้นด้วย

### ตัวอย่างรายการโมเมพาเพลินจากเว็บไซต์ Spokedark.tv



### 3. เอ็็ก เอ็็ก (Erk-Erk)



เอ็็ก เอ็็ก - พิรญา บ่อมอาษา เกิดเมื่อวันที่ 30 พฤษภาคม พ.ศ. 2530 เรียนจบระดับมัธยมศึกษาจากโรงเรียนสตรีวิทยา 2 และโรงเรียนสุรศักดิ์มนตรี และจบการศึกษาในระดับปริญญาตรีที่มหาวิทยาลัยกรุงเทพ คณะนิเทศศาสตร์ เอกโฆษณา เอ็็ก เอ็็กเป็นผู้เขียนบล็อกทางด้านความงาม (Beauty Blogger) ที่เขียนเรื่องราวเกี่ยวกับความสวยความงามและทำการแบ่งปันลงในเว็บไซต์ Bloggang (www.bloggang.com) ซึ่งเป็นเว็บไซต์ที่ให้คุณคนสามารถใช้พื้นที่ในการเขียนเล่าเรื่องราวแบบออนไลน์ได้ โดยแรกเริ่ม เอ็็ก เอ็็กได้ใช้ Bloggang เว็บไซต์ปัจจุบัน และเว็บไซต์พันทิป ห้องโถงเครื่องสำอาง ในการแบ่งปันข้อมูลเกี่ยวกับการแนะนำผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง การสาธิตการแต่งหน้า และการดูแลผิวพรรณ ซึ่งกระทำทำให้เอ็็ก เอ็็กเป็นที่รู้จัก คือ กระทำแนะนำข้อมูลและสาธิตการแต่งหน้าด้วยเครื่องสำอาง MMU (ย่อมาจาก Mineral Makeup คือ เครื่องสำอางที่ผลิตจากแร่ธรรมชาติ ไม่เจือสารเคมี และสารกันเสีย ทำให้ปลอดภัยต่อผิว ไม่ทำให้แพ้หรืออุดตัน มีหลายหลายยี่ห้อทั้งที่ผลิตในประเทศและต่างประเทศ) ซึ่งเอ็็ก เอ็็กก็ได้มีการให้ข้อมูลของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางอย่างละเอียด ทำให้ผู้คนเกิดความสนใจ และมาติดตามกระทำแนะนำข้อมูลของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและกระทำสาธิตการแต่งหน้าของเอ็็ก เอ็็กมากขึ้น โดยในปี พ.ศ. 2552 เอ็็ก เอ็็ก ก็ได้สร้างแฟนเพจ (Fan Page) ขึ้นมา เพื่อให้คนสามารถติดตามได้ง่ายขึ้น

สื่อสังคมออนไลน์ของผู้มีความรู้ในเรื่องความงาม

ตารางที่ 1 : แสดงรายชื่อผู้มีความรู้ทางด้านความงาม อันดับ 1 - 20  
ที่มีจำนวนผู้กดถูกใจในแฟนเพจ (Fan Page) มากที่สุด

รายชื่อผู้มีความรู้ ทางด้านความงาม	ชื่อแฟนเพจ (Fan Page)	จำนวนผู้กดถูกใจใน แฟนเพจ (คน)
1. แพร (Pearypie)	Pearypie: Make-up Artist/Theatrical Artist	409,016
2. หญิงแฉ่	แฉ่ นนทพร ธีระวัฒน์สุข	285,726
3. โมเม (โมเมพาเพลิน)	Momay Pa Plearn	246,137
4. เอ็ก เอ็ก (Erk-Erk)	erk-erk.com	114,702
5. สายป่าน (SP Saypan)	SP Saypan	74,670
6. ท็อฟฟี่ (Madkitty)	Blog - The Madkitty	59,843
7. มด (Cinnamongal)	Cinnamongal.com	55,457
8. ปูเป้ (PuPe So Sweet)	PuPe_so_Sweet	51,956
9. กุ้ง (Kunginter)	Kunginter	51,392
10. แป้ง (Kirarista)	Kirarista	49,612
11. ทราาย (Feonalita)	Feonalita	48,957
12. เมย์ (Maycry999)	Maycry999 Fan page	42,362
13. เม (Mayyr)	I'm Mayyr - Blog	41,152
14. ฟลุค (Alwaysfluke)	fluke - alwaysfluke.com	39,661
15. ตูนน์ (Tuniez83)	Tuniez83	33,558
16. ทราาย (Mhunoiiii)	Mhunoiiii	26,377
17. พลอย (Coco Psyche)	Coco Psyche	21,752
18. จี (Beauty4ties)	Beauty4ties	20,489
19. ออน (OnnBaby)	OnnBaby	17,395
20. นิ (Minipanda-Z)	Minipanda-Z	16,145

ที่มา: แฟนเพจของผู้มีความรู้ทางด้านความงาม (ข้อมูล ณ วันที่ 26 กันยายน พ.ศ. 2556)



ตารางที่ 2 : แสดงรายชื่อผู้มีความรู้ทางด้านความงาม อันดับ 1 - 20  
ที่มีจำนวนผู้กดถูกใจในทวิตเตอร์ (Twitter) มากที่สุด

รายชื่อผู้มีความรู้ทางด้านความงาม	ชื่อทวิตเตอร์ (Twitter)	จำนวนผู้ติดตามทางทวิตเตอร์ (คน)
1. โมเม (โมเมพาเพลิน)	@dailycherie	117,803
2. แพร (Pearypie)	@pearypie	9,661
3. เอ็ก เอ็ก (Erk-Erk)	@erk_erk	8,949
4. ทราย (Feonalita)	@feonalita	1,530
5. ตูนนี่ (Tuniez83)	@tuniez83	1,072
6. แป้ง (Kirarista)	@kirarista	1,063
7. ฟลุค (Alwaysfluke)	@alwaysfluke	1,034
8. ปูเป้ (PuPe So Sweet)	@pupesosweet	523
9. กุ้ง (Kunginter)	@kunginter	391
10. หญิงแย้	@uunws	316
11. เมย์ (Maycry999)	@maycry9999	88
12. ทราย (Mhunoiiii)	-	-
13. ท็อปพี (Madkitty)	-	-
14. นี (Minipanda-Z)	-	-
15. พลอย (Coco Psyche)	-	-
16. มด (Cinnamongal)	-	-
17. เม (Mayyr)	-	-
18. วิ (Beauty4ties)	-	-
19. สายป่าน (SP Saypan)	-	-
20. ออน (OnnBaby)	-	-

ที่มา: ทวิตเตอร์ของผู้มีความรู้ทางด้านความงาม (ข้อมูล ณ วันที่ 26 กันยายน พ.ศ. 2556)

ตารางที่ 3 : แสดงรายชื่อผู้มีความรู้ทางด้านความงาม อันดับ 1 - 20  
ที่มีจำนวนผู้ติดตามทางอินสตาแกรม (Instagram) มากที่สุด

รายชื่อผู้มีความรู้ทางด้านความงาม	ชื่ออินสตาแกรม (Instagram)	จำนวนผู้ติดตามทางอินสตาแกรม (คน)
1. แพร (Pearypie)	Pearypie	618,617
2. หญิงแย้	yae_uunws	359,429
3. โมเม (โมเมพาเพลิน)	dailycherie	306,851
4. มด (Cinnamongal)	cinnamongal	36,437
5. เอ็ก เอ็ก (Erk-Erk)	wwwerkerkcom	26,577
6. ทราญ (Feonalita)	Feonalita	34,881
7. เม (Mayyr)	Mayyr_	33,341
8. แป้ง (Kirarista)	Kirarista	24,009
9. ทราญ (Mhunoiiii)	Mhunoiiii	20,892
10. ออน (OnnBaby)	OnnBaby	19,984
11. ตูนนี่ (Tuniez83)	Tuniez83	19,234
12. กุ้ง (Kunginter)	Kunginter	18,043
13. ท็อฟฟี่ (Madkitty)	Themadkitty	15,982
14. ปูเป้ (PuPe So Sweet)	Pupesosweet	13,455
15. ฟลุค (Alwaysfluke)	Alwaysfluke	12,221
16. สายป่าน (SP Saypan)	Spsaypan	8,812
17. นี (Minipanda-Z)	Minipandaz	7,054
18. พลอย (Coco Psyche)	Cocopsyche	3,624
19. เมย์ (Maycry999)	Maycry999	3,042
20. วิ (Beauty4ties)	Beauty4ties	470

ที่มา: อินสตาแกรมของผู้มีความรู้ทางด้านความงาม (ข้อมูล ณ วันที่ 26 กันยายน พ.ศ. 2556)

ตารางที่ 4 : แสดงรายชื่อผู้มีความรู้ทางด้านความงาม อันดับ 1 - 20  
ที่มีจำนวนครั้งในการรับชมทางยูทูป (Youtube) มากที่สุด

รายชื่อผู้มีความรู้ทางด้านความงาม	ชื่อในบัญชีสมาชิกที่ใช้ใน เว็บไซต์ยูทูป	จำนวนในการรับชม ทางยูทูป (ครั้ง)
1. แพร (Pearypie)	Pearypie	9,097,756
2. เอ็ก เอ็ก (Erk-Erk)	wwwerkerkcom	7,775,515
3. ท็อฟฟี่ (Madkitty)	MadkittyZone	7,296,655
4. ตูนน์ (Tuniez83)	Tuniez83	3,741,131
5. กุ้ง (Kunginter)	Kung Inter	3,595,687
6. มด (Cinnamongal)	Thecinnamongal	3,566,562
7. หลิงแย้	Yae uunws	2,756,746
8. ทราย (Feonalita)	Feonalita	2,303,525
9. ทราย (Mhunoiii)	Mhunoiii	1,557,984
10. แป้ง (Kirarista)	Kirari TV	1,527,770
11. ฟลุ๊ค (Alwaysfluke)	Alwaysfluke	1,365,437
12. ปูเป้ (PuPe So Sweet)	Pupesosweet	1,319,291
13. โม่เม (โม่เมพาเพลิน)	spokedarktv	1,122,179
14. ออน (OnnBaby)	OnnBaby	725,659
15. เม (Mayyr)	May R	656,895
16. พลอย (Coco Psyche)	Cocopsyche	517,223
17. เมย์ (Maycry999)	Maycry99999	496,141
18. นี (Minipanda-Z)	Minipandaz	228,553
19. สายป่าน (SP Saypan)	Spsaypan Saypan	2720
20. วิ (Beauty4ties)	Beauty4ties	2,578

ที่มา: ชื่อบัญชีสมาชิก (User Name) ในเว็บไซต์ยูทูปของผู้มีความรู้ทางด้านความงาม  
(ข้อมูล ณ วันที่ 26 กันยายน พ.ศ. 2556)

### ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางสาวปนัดดา เซ็นเซาวนิช เกิดเมื่อวันที่ 5 มิถุนายน พ.ศ. 2530 สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี จากคณะศิลปศาสตร์ สาขารัสเซียศึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ เมื่อปีการศึกษา 2552 และได้เข้าศึกษาต่อระดับปริญญาโท หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการสื่อสารแบบบูรณาการ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ปีการศึกษา 2555



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
CHULALONGKORN UNIVERSITY