

ความต้องการข่าวสาร การเปิดรับ และการใช้ประโยชน์ของผู้ใช้เว็บไซต์ด้านความงาม



นางสาวณัฐกฤตา เซ็นเสถียร

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

CHULALONGKORN UNIVERSITY

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.

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาโทศาสตร

คณะโทศาสตร จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2557

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

INFORMATION NEED, EXPOSURE AND USES OF BEAUTY WEBSITE USERS

Miss Natkitta Sensathean



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 2014

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์	ความต้องการข่าวสาร การเปิดรับ และการใช้ประโยชน์ ของผู้ใช้เว็บไซต์ด้านความงาม
โดย	นางสาวณัฐกฤตา เซ็นเสถียร
สาขาวิชา	นิเทศศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พนม คลีฉายา

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้รับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่ง
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ

.....คณบดีคณะนิเทศศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ดวงกมล ชาติประเสริฐ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

.....ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ รุ่งนภา พิตรปรีชา)

.....อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พนม คลีฉายา)

.....กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย
(รองศาสตราจารย์ ดร. กุลธิดา ธรรมวิวัฒน์)

ณัฐกฤตา เซ็นเสถียร : ความต้องการข่าวสาร การเปิดรับ และการใช้ประโยชน์ของผู้ใช้เว็บไซต์ด้านความงาม (INFORMATION NEED, EXPOSURE AND USES OF BEAUTY WEBSITE USERS) อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก: ผศ. ดร. พนม คลีฉายา, 101 หน้า.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) สํารวจความต้องการข่าวสาร การเปิดรับข่าวสาร และความพึงพอใจต่อข่าวสารของผู้ใช้เว็บไซต์ด้านความงาม 2) สํารวจการใช้ประโยชน์ของผู้ใช้เว็บไซต์ด้านความงาม ใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) ที่ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยมีกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ใช้เว็บไซต์ด้านความงามจำนวน 400 คน

ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการใช้เว็บไซต์ด้านความงาม 2-3 วัน/สัปดาห์ และมีระยะเวลาการใช้งานแต่ละครั้ง 30 นาที - 1 ชั่วโมง
2. กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการข่าวสารด้านความงามโดยรวมในระดับสูง โดยมีความต้องการเนื้อหาข่าวสารด้านการวิจารณ์ผลหลังการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการด้านความงามในระดับสูงมาก
3. กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อข่าวสารด้านความงามโดยรวมในระดับสูง ทั้งนี้มีความพึงพอใจต่อเนื้อหาข่าวสารด้านการโฆษณาและข่าวประชาสัมพันธ์ด้านความงามในระดับปานกลาง
4. การใช้ประโยชน์ของผู้ใช้เว็บไซต์ด้านความงามมี 5 ลักษณะ ได้แก่ 1) หลีกหนีจากสังคมและความโดดเดี่ยว 2) ทำความเข้าใจตนเองเพื่อปรับตัวเข้ากับเพื่อน สังคม และครอบครัว 3) สร้างความสุขและดูแลคนในครอบครัวและเพื่อน 4) เพิ่มความมั่นใจในการอยู่ร่วมกับสังคมและเพื่อน และ 5) สร้างความสุขและความมั่นใจให้ตนเอง

สาขาวิชา นิเทศศาสตร์

ปีการศึกษา 2557

ลายมือชื่อนิสิต

ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาหลัก

5684666828 : MAJOR COMMUNICATION ARTS

KEYWORDS: INFORMATION NEED / EXPOSURE / USES AND GRATIFICATION / BEAUTY WEBSITE USERS

NATKRITTA SENSATHEAN: INFORMATION NEED, EXPOSURE AND USES OF BEAUTY WEBSITE USERS. ADVISOR: ASST. PROF. PHNOM KLEECHAYA, Ph.D., 101 pp.

This thesis has the following objectives: 1) to explore information need, exposure and gratification of beauty website among users, and 2) to explore uses of beauty website users. The research adopted the survey approach by using the questionnaire as data collection tool. The samples are 400 beauty website users.

The results lead to the following findings:

1. The correspondents use beauty website about 2-3 days per week and about 30 minutes to an hour each time.
2. They have a high level of information need. The contents they need as very high level is beauty products and services review.
3. They have a high level of satisfaction on content in beauty website. However, the content of Advertising and Public Relation is moderate.
4. The uses of beauty website users can summarize in 5 categories: 1) Escaping from society and loneliness 2) Understanding themselves to live with friends, society and family 3) Creating happiness and take care of family and friends 4) Increasing confidence to live with society and friends, and 5) Creating happiness and confidence for themselves.

Field of Study: Communication Arts

Academic Year: 2014

Student's Signature

Advisor's Signature

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยความกรุณาอย่างสูงจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พนม คลี่ฉายา อาจารย์ที่ปรึกษา ที่คอยให้คำปรึกษาและคำแนะนำตลอดการทำวิทยานิพนธ์ รวมทั้งรองศาสตราจารย์ รุ่งนภา พิตรปรีชา ประธานกรรมการ และรองศาสตราจารย์ ดร. กุสธิดา ธรรมวิภังษ์ กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิภายนอกมหาวิทยาลัย ที่กรุณาสละเวลามาให้คำแนะนำและข้อชี้แนะต่างๆ เพื่อให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น ตลอดจนคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ให้วิชาความรู้แก่ผู้วิจัย

ขอขอบคุณทีมงานเว็บไซต์ผู้หญิงนะคะ วงในบิวตี้ และไทยแลนด์เบสท์บิวตี้ ที่ช่วยให้คำแนะนำเรื่องแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ ขอขอบคุณเพื่อนๆ สำหรับคำแนะนำต่างๆ ขอขอบคุณกลุ่มตัวอย่างทั้ง 400 คนที่ช่วยตอบแบบสอบถามจนครบสมบูรณ์ และสุดท้ายนี้ ขอขอบพระคุณคุณแม่ที่เป็นกำลังใจและให้การสนับสนุนด้านการศึกษาแก่ผู้วิจัยจนทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ผู้วิจัยหวังว่า วิทยานิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ทั้งต่อการนำไปประยุกต์ใช้ และการวิจัยต่อไปในอนาคต

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่ 1	1
บทนำ.....	1
ที่มาและความสำคัญ.....	1
ปัญหาวิจัย.....	8
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	8
ขอบเขตการวิจัย.....	8
นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย.....	9
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	10
บทที่ 2	11
แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	11
ทฤษฎีการเปิดรับข่าวสาร	11
ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (Uses and Gratification Theory).....	18
แนวคิดเกี่ยวกับความงาม (Beauty)	23
กรอบแนวคิดการวิจัย	28
บทที่ 3	29
ระเบียบวิธีวิจัย	29

รูปแบบการวิจัย	29
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	29
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	29
วิธีการสุ่มตัวอย่าง	30
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล	30
การวัดตัวแปร.....	31
การทดสอบเครื่องมือ	33
การประมวลผลข้อมูล	34
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	34
การนำเสนอผลการวิจัย	35
บทที่ 4	36
ผลการวิจัย	36
ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง	37
ส่วนที่ 2 การเปิดรับข่าวสาร	39
ส่วนที่ 3 ความต้องการข่าวสาร.....	42
ส่วนที่ 4 ความพึงพอใจต่อข่าวสาร	46
ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบการใช้ประโยชน์.....	50
บทที่ 5	63
สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	63
สรุปผลการวิจัย.....	64
อภิปรายผล.....	68
ข้อเสนอแนะสำหรับผู้จัดทำเว็บไซต์ด้านความงาม	72
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยเกี่ยวกับเว็บไซต์ด้านความงาม	73

รายการอ้างอิง	74
ภาคผนวก.....	78
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์	101



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ สถานภาพสมรส อายุ ระดับการศึกษา อาชีพปัจจุบัน และรายได้ต่อเดือน.....	37
ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของการเปิดรับข่าวสาร จำแนกตามระยะเวลาของการใช้ เว็บไซต์ด้านความงาม.....	39
ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของการเปิดรับข่าวสาร จำแนกตามความถี่ในการใช้เว็บไซต์ ด้านความงาม.....	40
ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของการเปิดรับข่าวสาร จำแนกตามระยะเวลาในการใช้ เว็บไซต์ด้านความงามแต่ละครั้ง.....	40
ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของการเปิดรับข่าวสาร จำแนกตามเว็บไซต์ด้านความงามที่ เคยใช้.....	41
ตารางที่ 6 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับของความต้องการข่าวสาร จำแนกตาม ประเภทเนื้อหาข่าวสาร	42
ตารางที่ 7 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับของความพึงพอใจข่าวสาร จำแนกตาม ประเภทเนื้อหาข่าวสาร	46
ตารางที่ 8 แสดงค่า KMO และ Bartlett's ตัวแปรการใช้ประโยชน์ของผู้ใช้เว็บไซต์ด้านความงาม .	50
ตารางที่ 9 แสดงค่า Communalities ของตัวแปรการใช้ประโยชน์ของผู้ใช้เว็บไซต์ด้านความงาม ..	51
ตารางที่ 10 แสดงองค์ประกอบการใช้ประโยชน์ของผู้ใช้เว็บไซต์ด้านความงามหลังจากหมุนแกน แบบ Varimax.....	53
ตารางที่ 11 ตัวแปรที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบตั้งแต่ .60 ขึ้นไป	54
ตารางที่ 12 แสดงองค์ประกอบที่ 1 หลีกหนีจากสังคมและความโดดเดี่ยว	56
ตารางที่ 13 แสดงองค์ประกอบที่ 2 ทำความเข้าใจตนเองเพื่อปรับตัวเข้ากับเพื่อน สังคม และ ครอบครัว.....	58
ตารางที่ 14 แสดงองค์ประกอบที่ 3 สร้างความสุขและดูแลคนในครอบครัวและเพื่อน	60
ตารางที่ 15 แสดงองค์ประกอบที่ 4 เพิ่มความมั่นใจในการอยู่ร่วมกับสังคมและเพื่อน	61

ตารางที่ 16 แสดงองค์ประกอบที่ 5 สร้างความสุขและความมั่นใจให้ตนเอง..... 62



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1 เว็บเพจสมาคมศัลยแพทย์ตกแต่งเสริมสวยแห่งประเทศไทย	5
ภาพที่ 2 เว็บเพจเครื่องสำอางคลินิกซ์ (ประเทศไทย)	6
ภาพที่ 3 เว็บเพจจีบ้นดอทคอม	7
ภาพที่ 4 แสดงกระบวนการเลือกสรรของผู้รับสาร.....	12
ภาพที่ 5 แสดงส่วนประกอบสำคัญในหน้าโฮมเพจ	17
ภาพที่ 6 แบบจำลองทฤษฎีการใช้สื่อและความพึงพอใจของ Katz และคณะ	19



บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญ

ความงามเป็นสิ่งที่อยู่คู่กับมนุษย์มาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน เนื่องด้วยเป็นความปรารถนาขั้นพื้นฐาน และเป็นอุดมคติของคนในทุกยุคทุกสมัย อีกทั้งยังเป็นคุณลักษณะที่สำคัญของแต่ละบุคคลซึ่งสามารถมองเห็นได้อย่างเด่นชัด และเป็นประตูลู่การสื่อสารกับบุคคลอื่นๆ ในสังคม ดังที่อริสโตเติล ได้เขียนเอาไว้ว่า “ความสวยงาม คือ สิ่งชี้แนะที่ยิ่งใหญ่กว่าการบอกกล่าวด้วยตัวอักษรใดๆ” (ขวัญเรือน แสงเงิน, 2546) ไม่มีใครปฏิเสธได้ว่ารูปร่างภายนอกเป็นสิ่งแรกที่เราใช้ตัดสินตัวบุคคล ดังนั้นจึงไม่น่าแปลกใจที่บุคคลย่อมมีความปรารถนาในความงาม และยอมลงทุนในการเสริมสร้างความงามเพื่อให้ตนเองมีรูปลักษณ์ที่ดี ไม่ว่าจะเป็นการซื้อเครื่องสำอาง เข้าโปรแกรมลดน้ำหนัก ไปจนถึงการทำศัลยกรรม โดยแต่ละคนย่อมมีความเชื่อที่แตกต่างกันไป บางคนเชื่อว่าการมีรูปลักษณ์ที่ดีจะช่วยให้ชีวิตเปลี่ยนไปในทางที่ดีขึ้น (Saniotis, 2007) บ้างก็เชื่อว่าจะช่วยให้ตนอยู่ร่วมกับคนในสังคมได้อย่างไม่รู้สึกละอาย (Chaipraditkul, 2013) และบ้างก็เชื่อว่าการสวยจะช่วยให้ตนได้พบกับความรัก ได้เลื่อนตำแหน่งงาน หรือได้รับความสนใจจากคนในสังคม ดังคำกล่าวที่ว่า “ความสวยย่อมเป็นผลดี” (Beautiful is good effect) (Dingman, Otte & Foster, 2012)

ศูนย์วิจัยกสิกรไทยวิเคราะห์ไว้เมื่อปี พ.ศ.2554 ว่าเดิมทีความสนใจเรื่องความงาม การดูแลรักษาผิวพรรณ รูปร่าง หน้าตา จะอยู่ในกลุ่มผู้หญิงวัยกลางคนที่กำลังซื้อสูง ต่อมาได้ขยายวงออกไปยังกลุ่มวัยรุ่น และกลุ่มผู้ชายมากขึ้น ที่เป็นเช่นนี้เพราะแรงหนุนจากการเปลี่ยนแปลงวิถีการดำเนินชีวิตของคนยุคใหม่ที่มีการติดต่อสื่อสารกับโลกภายนอกมากขึ้น ผู้คนส่วนใหญ่จึงต้องการมีรูปลักษณ์ที่

คู่มือ เพื่อเป็นการเสริมบุคลิกและสร้างความมั่นใจให้กับตนเอง ประกอบกับความก้าวหน้าทางการแพทย์และเทคโนโลยีที่ทันสมัย อีกทั้งการเปิดรับสื่อต่างๆ ทั้งละคร ภาพยนตร์ โฆษณา หรือแม้แต่การรับวัฒนธรรมข้ามพรมแดนจากนักร้อง นักแสดง ล้วนมีอิทธิพลต่อการเกิดค่านิยมเรื่องความงามของผู้บริโภคในปัจจุบันทั้งสิ้น (ศูนย์ข้อมูลและข่าวสืบสวนเพื่อสิทธิพลเมือง, 2556)

ความงามเป็นทั้งความปรารถนา อุดมคติ และค่านิยมของผู้คนส่วนใหญ่ในสังคม เป็นธรรมชาติที่บุคคลย่อมแสวงหาวิธีการเสริมสร้างความงามให้แก่ตนเองในรูปแบบต่างๆ ทุกวิถีทาง ทั้งการสรรหาผลิตภัณฑ์มาบำรุงผิวและแต่งหน้า การรับประทานอาหารเสริมเพื่อให้มีผิวสวยหรือรูปร่างดี ไปจนถึงการพึ่งพาเทคโนโลยีทางการแพทย์เพื่อความงามตั้งแต่ศัลยกรรมพลาสติกไปจนถึงการฉีดไขมันไปสู่อวัยวะที่ต้องการกระตุ้นการเกิดธุรกิจด้านความงามเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ด้วยเหตุนี้ ในปัจจุบันมูลค่าตลาดของธุรกิจด้านความงามในประเทศไทยจึงมีขนาดใหญ่และมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจผลิตภัณฑ์ความงามหรือบริการความงาม โดยในส่วนของผลิตภัณฑ์ความงาม อันประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ดูแลผิว ผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม ผลิตภัณฑ์แต่งหน้า ผลิตภัณฑ์สุขอนามัย และน้ำหอม ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมาถือว่ามีอัตราการเติบโตอย่างก้าวกระโดด เฉลี่ย 18% ต่อปี โดยมีมูลค่าตลาดรวมถึง 2.1 แสนล้านบาท แบ่งเป็นตลาดในประเทศ 60% หรือ 1.2 แสนล้านบาท และตลาดส่งออก 40% หรือ 90,000 ล้านบาท (ผู้จัดการรายวัน, 2557) ทั้งยังมีแนวโน้มของการเติบโตและการแข่งขันที่สูงขึ้นเรื่อยๆ ทำให้ปัจจุบันประเทศไทยเป็นตลาดผลิตภัณฑ์ดูแลผิวและผลิตภัณฑ์แต่งหน้าที่ใหญ่ที่สุดในอาเซียน (มาร์เก็ตเทียร์, 2014) นอกจากนี้ ยังมีตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงาม ที่มีการสำรวจของยูโรมอนิเตอร์ปี 2012 พบว่า มีมูลค่าสูงถึง 36,000 ล้านบาท มีการเติบโตเฉลี่ย 10% ต่อปี โดยแบ่งเป็นประเภทเครื่องสำอางค์ 70% แคปซูลควบคุมน้ำหนักและความสวยงาม 30% (นสพ. ตลาดวิเคราะห์, 2556)

สำหรับธุรกิจบริการความงาม ปัจจุบันพบว่าตลาดคลินิกความงามมีมูลค่าถึงกว่า 20,000 ล้านบาท มีอัตราการเติบโตเฉลี่ย 15-20% ต่อปี (ฐานเศรษฐกิจ, 2557) ทั้งยังมีผลสำรวจจากศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย เกี่ยวกับธุรกิจดาวเด่นในปี พ.ศ.2557 โดยพิจารณาจากยอดขาย ต้นทุน กำไร ความสามารถในการแข่งขัน ความสอดคล้องกับกระแสนิยม ปัจจัยเสี่ยงด้านเศรษฐกิจ และสถานการณ์การเมือง พบว่า ธุรกิจการแพทย์และความงาม ครองอันดับหนึ่งเป็นปีที่ 4 ติดต่อกัน และนับวันธุรกิจดังกล่าวก็ยังมีแนวโน้มการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ทั้งจากคลินิกรายเดิมที่ทำการขยายสาขา และคลินิกรายใหม่ที่เข้ามาบุกตลาด ส่งผลให้คลินิกความงามกลายเป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่มีการแข่งขันรุนแรงมากที่สุดในปัจจุบัน นอกจากนี้ยังมีตลาดศัลยกรรมที่มี

มูลค่าถึง 10,000 ล้านบาท มีอัตราการเติบโตเฉลี่ย 20% ต่อปี (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยกับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน, 2557) โดยประเทศไทยเป็นหนึ่งในผู้นำของเอเชียด้านบริการศัลยกรรมความงาม มีศัลยแพทย์มากกว่า 200 คนเฉพาะในกรุงเทพมหานครที่ได้รับการรับรองจากอเมริกา (Saniotis, 2007) รวมทั้งธุรกิจสปา ที่มีข้อมูลจากทางกระทรวงพาณิชย์ว่ามีมูลค่าตลาดถึง 15,000-16,000 ล้านบาท มีการเติบโตร้อยละ 5-6% ต่อปี และเป็นธุรกิจที่ยังมีโอกาสนในการเติบโตได้อีกมาก (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยกับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน, 2557)

เมื่อธุรกิจด้านความงามมีการเติบโตและการแข่งขันที่สูงขึ้น ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้นในการเสริมสร้างความงามให้กับตนเอง ดังนั้นผู้บริโภคในปัจจุบันจึงมีความต้องการและแสวงหาข่าวสารด้านความงามมากขึ้น โดยก่อนที่สื่ออินเทอร์เน็ตจะได้รับความนิยม ผู้บริโภคจะมีการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อดั้งเดิมอย่างวิทยุ โทรทัศน์ หรือสิ่งพิมพ์ ที่นักการตลาดใช้เป็นช่องทางในการโฆษณาขายสินค้าและบริการโดยใช้ดารารหรือผู้มีชื่อเสียงทางสังคมเป็นพรีเซ็นเตอร์ ต่อมาเมื่อมีการพัฒนาเทคโนโลยีการสื่อสารมาสู่การใช้สื่อใหม่ ทำให้มีข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการต่างๆ ปรากฏอยู่ในสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นจำนวนมาก พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของผู้บริโภคจึงเปลี่ยนแปลงไปด้วย โดยผู้บริโภคในยุคนี้เริ่มไม่เชื่อตามโฆษณา แต่จะมีความต้องการข่าวสารที่มากกว่าเดิม นั่นคือข่าวสารในเชิงลึก มีรายละเอียด และมีความเฉพาะเจาะจงในสิ่งที่สนใจ ทั้งยังเลือกที่จะเปิดรับข่าวสารผ่านทางอินเทอร์เน็ตแทนสื่อดั้งเดิม (Hawkins & Mothersbaugh, 2010) โดยมีผลสำรวจของ Nielsen ปี 2013 เกี่ยวกับความเชื่อถือของผู้บริโภคที่มีต่อคำโฆษณาและข้อมูลของสินค้าที่ปรากฏบนสื่อประเภทต่างๆ พบว่า ผู้บริโภคเชื่อในสื่อดั้งเดิม (โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วิทยุ) น้อยลง ในขณะที่เชื่อคำแนะนำจากคนรู้จักถึงร้อยละ 84 รองลงมาคือเชื่อข้อมูลในเว็บไซต์ร้านค้าร้อยละ 69 และเชื่อความคิดเห็นบนอินเทอร์เน็ตร้อยละ 68 โดยได้วิเคราะห์ว่าเป็นเพราะการนำเสนอข้อมูลในสื่อดั้งเดิมมักเป็นเพียงการโฆษณาที่ถูกควบคุมโดยนักการตลาดและบโฆษนา ทำให้ผู้บริโภคหันไปแสวงหาข้อมูลข่าวสารด้านอื่นๆ บนอินเทอร์เน็ตแทน ซึ่งแสดงให้เห็นว่าปัจจุบันสื่ออินเทอร์เน็ตมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากกว่าสื่อดั้งเดิม (Nielsen, 2013)

ปัจจุบันประเทศไทยมีจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตอยู่ที่ประมาณ 18 ล้านคน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2556) โดยกิจกรรมบนอินเทอร์เน็ตที่คนไทยนิยมมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่งคือ การค้นหาข้อมูลของสินค้าหรือบริการ และการค้นหาข้อมูลข่าวสารต่างๆ นั่นเอง (ภริกาญจน์ ไค่คุ่นา, 2556, อ้างถึงในปนัดดา เซ็นเชาวนิช, 2556) การที่ผู้บริโภคในปัจจุบันนิยมเลือกใช้อินเทอร์เน็ตเป็นแหล่งข้อมูลต้นๆ ในการค้นหา มากกว่าสื่อดั้งเดิม เพราะอินเทอร์เน็ตมีตัวเลือก มีข้อมูลที่มากกว่า

เข้าถึงง่าย และค่าใช้ง่ายในการใช้บริการต่ำ ดังนั้นจึงมีบทบาทสำคัญในการเป็นแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เพื่อนำมาใช้ในกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Schiffman & Kanuk, 2004)

ดังนั้นเว็บไซต์ด้านความงามจึงเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่ผู้บริโภคในปัจจุบันให้ความนิยมในการเข้าไปหาข้อมูลข่าวสารเพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการด้านความงาม จากการรวบรวมข้อมูลของผู้วิจัยในช่วงเดือนพฤศจิกายน พ.ศ.2557 ถึงเดือนมีนาคม พ.ศ.2558 พบเว็บไซต์ด้านความงามที่เป็นภาษาไทยถึง 211 เว็บไซต์ โดยเป็นเว็บไซต์ที่มาจากทั้งหน่วยงานภาครัฐ องค์กร สถาบัน สมาคม ชมรม ผู้ประกอบการธุรกิจด้านความงาม ไปจนถึงบุคคลทั่วไป

นอกจากจำนวนเว็บไซต์ที่มีเป็นจำนวนมากแล้ว เนื้อหาข่าวสารที่นำเสนอในแต่ละเว็บไซต์ยังมีความหลากหลาย ทั้งการนำเสนอข้อมูลทั่วไป และการนำเสนอข้อมูลเชิงลึกแบบเจาะจงเฉพาะเรื่อง ดังตัวอย่างต่อไปนี้



ภาพที่ 1 เว็บไซต์สมาคมศัลยแพทย์ตกแต่งเสริมสวยแห่งประเทศไทย



(ที่มา: www.surgery.or.th, ออนไลน์, 1 เมษายน 2558)

จากภาพที่ 1 www.surgery.or.th เป็นเว็บไซต์ของสมาคมศัลยแพทย์ตกแต่งเสริมสวยแห่งประเทศไทย ที่มีกรนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับการให้ข้อมูลข่าวสารองค์กร ทั้งยังให้ความรู้ คำแนะนำ ข้อปฏิบัติ และการตอบปัญหาเรื่องการทำศัลยกรรมโดยเฉพาะ

ภาพที่ 2 เว็บไซต์เครื่องสำอางคลินิกซ์ (ประเทศไทย)



(ที่มา: www.clinique.co.th, ออนไลน์, 1 เมษายน 2558)

จากภาพที่ 2 www.clinique.co.th เป็นเว็บไซต์ที่จัดทำโดยผู้ประกอบการธุรกิจ คือ เครื่องสำอางคลินิกซ์ (ประเทศไทย) ที่มีการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับการให้ข้อมูลของผลิตภัณฑ์ภายใต้แบรนด์ ข่าวสารของบริษัท รวมทั้งการให้ความรู้ คำแนะนำเกี่ยวกับการดูแลผิวพรรณ

ภาพที่ 3 เว็บไซต์บันเทิงบันเทิง



(ที่มา: www.jeban.com, ออนไลน์, 1 เมษายน 2558)

จากภาพที่ 3 www.jeban.com เป็นเว็บไซต์ที่จัดทำโดยบุคคลทั่วไป ที่มีการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับการให้ข้อมูล แนะนำ และวิจารณ์ผลิตภัณฑ์ความงาม การสาธิตวิธีการแต่งหน้าทำผมแบบต่างๆ นอกจากนี้ยังนำเสนอข่าวสารในแวดวงความงาม ตลอดจนความรู้ทั่วไป วิธีการดูแลผิวพรรณ เส้นผม และรูปร่างด้วยตัวเอง เป็นต้น

ด้วยเหตุนี้ จึงนำมาสู่การวิจัยเรื่อง “ความต้องการข่าวสาร การเปิดรับ และการใช้ประโยชน์ของผู้ใช้เว็บไซต์ด้านความงาม” เพื่อศึกษาว่า ผู้ใช้เว็บไซต์ด้านความงามมีความต้องการและการเปิดรับข่าวสารอย่างไร ข่าวสารดังกล่าวสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้เว็บไซต์ได้หรือไม่ ผู้ใช้เว็บไซต์เกิดความพึงพอใจต่อเนื้อหาข่าวสารที่ได้รับมากน้อยเพียงใด และผู้ใช้เว็บไซต์มีการใช้ประโยชน์อย่างไร ทั้งนี้ เพื่อนำผลของการวิจัยมาเป็นแนวทางแก่ผู้จัดทำเว็บไซต์ด้านความงามในการปรับปรุงและพัฒนาเนื้อหาให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้เว็บไซต์ เพื่อให้ผู้ใช้เว็บไซต์เกิดความพึงพอใจ และสามารถนำข่าวสารไปใช้ประโยชน์ได้อย่างสูงสุด

ปัญหำนำวิจัย

1. ผู้ใช้เว็บไซต์ด้านความงำมมีความต้องการข่าวสาร การเปิดรับข่าวสาร และความพึงพอใจต่อข่าวสารในเว็บไซต์ด้านความงำมอย่างไร
2. ผู้ใช้เว็บไซต์ด้านความงำมมีการใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์ด้านความงำมอย่างไร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อสำรวจความต้องการข่าวสาร การเปิดรับข่าวสาร และความพึงพอใจต่อข่าวสารของผู้ใช้เว็บไซต์ด้านความงำม
2. เพื่อสำรวจการใช้ประโยชน์ของผู้ใช้เว็บไซต์ด้านความงำม

ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) ที่ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้ใช้เว็บไซต์ด้านความงำมจำนวน 400 คน และศึกษาเฉพาะเว็บไซต์ด้านความงำมที่แสดงเป็นภาษาไทย โดยเก็บข้อมูลในช่วงเดือนมิถุนายน พ.ศ.2558

นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย

ความต้องการข่าวสาร หมายถึง การที่ผู้ใช้เว็บไซต์ด้านความงามมุ่งหวังที่จะได้รับเนื้อหาข่าวสารจากเว็บไซต์ด้านความงาม

เนื้อหาข่าวสาร หมายถึง ประเภทของข้อมูลที่นำเสนอในเว็บไซต์ด้านความงาม ได้แก่

- 1) ข้อมูลทั่วไปของผลิตภัณฑ์หรือบริการด้านความ ได้แก่ ส่วนประกอบและสรรพคุณของผลิตภัณฑ์ ราคาและสถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ ข้อมูลของสถานบริการและประเภทการบริการด้านความงาม ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการด้านความงาม
- 2) การวิจารณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการด้านความ ได้แก่ การวิจารณ์ผลหลังการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Review) การจัดอันดับความนิยมของผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Ranking)
- 3) ความรู้ทั่วไปและเคล็ดลับการดูแลตนเองด้านความ ได้แก่ วิธีการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ เทคโนโลยีและวิทยาการด้านความงาม เคล็ดลับการดูแลตนเองด้านความงาม
- 4) การสาธิตหรือแนะนำการตกแต่งความ ได้แก่ สาธิตขั้นตอนการแต่งหน้า-ทำผม (How to) แนะนำเทคนิคการแต่งหน้า-ทำผม (Tips)
- 5) การปรึกษาปัญหาหรือแลกเปลี่ยนประสบการณ์ด้านความ ได้แก่ การปรึกษาปัญหาด้านความงาม การแลกเปลี่ยนประสบการณ์ด้านความงาม
- 6) โฆษณา ข่าว กิจกรรมด้านความ ได้แก่ โฆษณาผลิตภัณฑ์หรือบริการด้านความงาม ข่าวประชาสัมพันธ์งานอีเว้นท์ด้านความงาม ส่วนลด/ข้อเสนอพิเศษของผลิตภัณฑ์หรือบริการด้านความงาม เชิญร่วมกิจกรรม/เล่นเกม เพื่อรับของรางวัล
- 7) การอัปเดตเทรนด์ด้านความ ได้แก่ เทรนด์การแต่งหน้า-ทำผมที่มาแรง น่าสนใจ บุคคลที่น่าจับตามองในแวดวงความ

การเปิดรับข่าวสาร หมายถึง การเข้าถึงเว็บไซต์ด้านความงามของผู้ใช้เว็บไซต์ด้านความงาม โดยในงานวิจัยครั้งนี้จะวัดจากความถี่ และระยะเวลาในการใช้งานแต่ละครั้ง

ความพึงพอใจต่อข่าวสาร หมายถึง ความพึงพอใจจากการที่ผู้ใช้เว็บไซต์ด้านความงาม ประเมินว่าเนื้อหาข่าวสารที่ได้รับจากเว็บไซต์ด้านความงามนั้นตรงกับความต้องการของตน

การใช้ประโยชน์ หมายถึง ลักษณะการนำข้อมูลข่าวสารที่นำเสนอบนเว็บไซต์ด้านความงามไปใช้ในด้านต่างๆ

เว็บไซต์ด้านความงาม หมายถึง ช่องทางการนำเสนอข่าวสารด้านความงามผ่านระบบ world wide web (www) บนอินเทอร์เน็ต โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอข้อมูลข่าวสารด้านความงามแก่ผู้เข้าชม โดยทั้งนี้จะต้องเป็นเว็บไซต์ที่แสดงเป็นภาษาไทย และไม่ได้หมายรวมถึงเว็บล็อก เว็บบอร์ด หรือสื่อสังคมออนไลน์

ผู้ใช้เว็บไซต์ หมายถึง ผู้ที่เข้าไปเยี่ยมชม อ่าน ค้นหาข้อมูลข่าวสาร หรือแสดงความคิดเห็นในเว็บไซต์ด้านความงาม

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผลการวิจัยจะเป็นข้อมูลพื้นฐานในการพัฒนาเว็บไซต์ด้านความงามให้เป็นแหล่งข้อมูลข่าวสารที่สามารถตอบสนองความต้องการและการนำไปใช้ประโยชน์แก่ผู้ใช้ได้
2. เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาเนื้อหาเว็บไซต์ด้านความงามให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้เว็บไซต์
3. เป็นแนวทางสำหรับผู้ที่มีสนใจจะศึกษาวิจัยเกี่ยวกับความต้องการข่าวสาร การเปิดรับข่าวสาร การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจเว็บไซต์ด้านความงามต่อไป

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “ความต้องการข่าวสาร การเปิดรับข่าวสาร ความพึงพอใจต่อข่าวสาร และการใช้ประโยชน์ของผู้ใช้เว็บไซต์ด้านความงาม” ในครั้งนี้ เป็นการศึกษาโดยใช้แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

1. ทฤษฎีการเปิดรับข่าวสาร
2. ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ
3. แนวคิดเกี่ยวกับความงาม

ทฤษฎีการเปิดรับข่าวสาร

ข่าวสารเป็นปัจจัยสำคัญที่ใช้ประกอบการตัดสินใจในกิจกรรมต่างๆ ของมนุษย์ ความต้องการข่าวสารจะเพิ่มมากขึ้นเมื่อบุคคลนั้นต้องการข้อมูลในการตัดสินใจหรือไม่แน่ใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง บุคคลจะไม่รับข่าวสารมาสู่ตนเองทั้งหมด แต่จะเลือกรับรู้เพียงบางส่วนที่คิดว่าเป็นประโยชน์กับตน

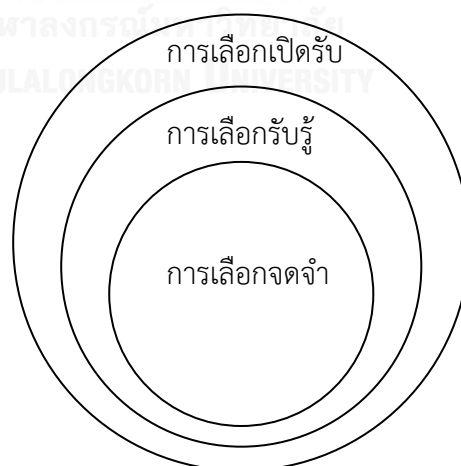
บุคคลจะมีกระบวนการเลือกสรร (Selective Process) ข่าวสารของตนเอง โดยกระบวนการเลือกสรรจะทำหน้าที่เสมือนเครื่องกรอง (Filter) ในกระบวนการรับรู้ของมนุษย์ ซึ่งประกอบด้วย 3

ชั้นตอน (Klapper, 1960, อ้างถึงในพัชนี เขยจรรยา, เมตตา วิวัฒน์านุกูล และถิรนนท์ อนุวัชศิริวงศ์, 2538) ดังนี้

1. การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) บุคคลมีแนวโน้มที่จะเปิดรับตามความคิดเห็นและความสนใจของตน และหลีกเลี่ยงที่จะไม่เปิดรับในสิ่งที่ไม่สอดคล้องกับความคิดเห็นและความสนใจของตน
2. การเลือกรับรู้หรือการเลือกตีความหมาย (Selective Perception) หมายถึงแนวโน้มของบุคคลที่จะเปิดรับและตีความ เพื่อให้การสื่อสารเป็นไปตามความคิดเห็นและความสนใจของตน
3. การเลือกจดจำ (Selectivity Retention) บุคคลจะมีความพร้อมที่จะจดจำในสิ่งที่สนใจหรือเข้าใจ และพร้อมที่จะลืมในสิ่งที่ไม่สนใจหรือไม่เข้าใจ

จากกระบวนการเลือกสรรของผู้รับสารทั้ง 3 ชั้นตอน สามารถแสดงเป็นแผนภาพได้ดังนี้

ภาพที่ 4 แสดงกระบวนการเลือกสรรของผู้รับสาร



(ที่มา: ภาคิติ์ ตรีสกุล, 2537)

โดย Schramm (1973, อ้างถึงในนันทิตา โธษกรรรม, 2547) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบที่มีบทบาทต่อการเลือกรับข่าวสารของผู้รับสาร ดังนี้

1. ประสบการณ์ ผู้รับสารแต่ละคนมีประสบการณ์เกี่ยวกับข่าวสาร วัตถุประสงค์ของต่างกัน ทำให้มีการเลือกรับข่าวสารแตกต่างกัน
2. การประเมินประโยชน์ของข่าวสาร ผู้รับสารจะเปิดรับข่าวสารเพื่อตอบสนองจุดประสงค์ของตนอย่างใดอย่างหนึ่ง
3. ภูมิหลัง ผู้รับสารที่มีภูมิหลังต่างกัน จะมีความสนใจแตกต่างกัน
4. การศึกษาและสภาพแวดล้อม ทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมเลือกรับข่าวสารแตกต่างกัน
5. ความสามารถในการรับสาร สภาพร่างกายและจิตใจที่ต่างกัน จะทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมเลือกรับข่าวสารแตกต่างกัน
6. บุคลิกภาพ มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ การโน้มน้าวจิตใจ และมีพฤติกรรมของผู้รับสาร
7. อารมณ์ สภาพทางอารมณ์ ความพร้อม และสมาธิของผู้รับสารจะส่งผลต่อการเข้าใจความหมายของข่าวสาร
8. ทัศนคติ เป็นตัวกำหนดการรับและตอบสนองต่อข่าวสารที่ได้พบ เป็นสิ่งที่ผู้รับสารมีอยู่ก่อนที่จะได้รับข่าวสาร

นอกจากนี้ Merrill และ Lowenstien (1971, อ้างถึงในณัฐริธา พุทธโสภา, 2546) ได้อธิบายเกี่ยวกับการเลือกรับสื่อหรือการใช้สื่อของบุคคลว่ามีแรงผลักดันที่เป็นปัจจัยพื้นฐาน 4 ประการ ได้แก่

1. ความเหงา (Loneliness) เป็นเหตุผลทางจิตวิทยาที่ว่า มนุษย์ไม่ชอบอยู่ตามลำพัง เนื่องจากความรู้สึกสับสน วิตกกังวล หวาดกลัว และไม่ยอมถูกเมินเฉยจากสังคม จึงขอรับการอยู่รวมกลุ่มเพื่อสังสรรค์กัน หากไม่สามารถติดต่อกับบุคคลอื่นได้โดยตรง สิ่งที่ดีที่สุดคือการอยู่กับสื่อต่างๆ

2. ความอยากรู้อยากเห็น (Curiosity) เป็นคุณสมบัติพื้นฐานของมนุษย์ ดังนั้นสื่อจึงใช้ความอยากรู้อยากเห็นเป็นหลักอย่างหนึ่งในการนำเสนอข่าวสาร โดยปกติมนุษย์จะอยากรู้อยากเห็นสิ่งที่ใกล้ตัวมากที่สุด ไม่ว่าจะเป็นสิ่งของ ความคิด หรือการกระทำ

3. ประโยชน์ใช้สอยของตนเอง (Self-Agrandizement) โดยพื้นฐานมนุษย์เป็นผู้มุ่งผลประโยชน์ส่วนตัว ในฐานะผู้รับสารจึงแสวงหาและใช้ข่าวสารเพื่อประโยชน์ของตนเอง เพื่อช่วยให้ความคิดบรรลุผล เสริมบารมี ความสะอาดสบาย ความปลอดภัย และความสนุกสนานบันเทิง

4. ลักษณะเฉพาะของสื่อ สื่อแต่ละชนิดย่อมมีลักษณะเฉพาะตัวที่ผู้รับสารแต่ละคนแสวงหาและใช้ประโยชน์ต่างกัน ผู้รับสารจึงเลือกเข้าหาสื่อที่จะตอบสนองความต้องการและทำให้ตนเองพึงพอใจ โดยในงานวิจัยของ McLeod และคณะ (1972, อ้างถึงใน ปนัดดา เช่นชวานิช, 2556) ระบุว่า ตัวชี้วัดที่ใช้ในการวัดพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของบุคคลมี 2 สิ่ง ได้แก่

4.1 วัดจากเวลาที่ใช้สื่อ โดยการวัดจากเวลาจะมีข้อเสีย เพราะขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง เช่น ความสนใจ เวลาว่าง การมีสื่อใกล้ตัว ทำให้การวัดผลจากเวลาที่ใช้สื่ออาจได้ผลไม่ชัดเจนนัก

4.2 วัดจากความถี่ในการใช้สื่อ โดยการวัดความถี่จะเป็นแบบเฉพาะเจาะจง เช่น ความถี่ในการใช้งานสังคมออนไลน์ในหนึ่งวัน ความถี่ในการเข้าชมในแฟนเพจหนึ่ง เป็นต้น ดังนั้นพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของบุคคลอาจจะวัดได้จากความบ่อยครั้งในการเปิดรับสื่อด้วย เพื่อเป็นการลดความไม่ชัดเจนของการวัดจากเวลาในการใช้สื่อ

ในการเปิดรับข่าวสารของผู้บริโภคนั้น แต่เดิมก่อนที่สื่ออินเทอร์เน็ตจะได้รับความนิยม ผู้บริโภคจะมีการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อดั้งเดิมอย่างวิทยุ โทรทัศน์ หรือสิ่งพิมพ์เท่านั้น ต่อมาเมื่อมีการ

พัฒนาเทคโนโลยีการสื่อสารมาสู่ยุคของอินเทอร์เน็ตทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้มากขึ้น ทั้งจากร้านค้าออนไลน์ ชุมชนตราสินค้า เว็บไซต์ เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีอยู่บนอินเทอร์เน็ตได้อย่างอิสระ (Schiffman & Kanuk, 2004) ส่งผลให้วิธีการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารอันเป็นหนึ่งในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก โดยการค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อในอินเทอร์เน็ตได้ถูกอธิบายด้วยแนวคิด Zero Moment of Truth (ZMOT) ซึ่งเป็นขั้นที่ 2 ใน 4 ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคตามแนวคิดของกูเกิล อันได้แก่ 1) ได้รับสิ่งเร้าจากนักการตลาดจากสื่อต่างๆ ทั้งสื่อเก่าและสื่อใหม่ 2) เข้าอินเทอร์เน็ตเพื่อค้นหาข้อมูล อ่านบทวิจารณ์สินค้า สอบถามไปยังกลุ่มในเครือข่าย และดูวิดีโอที่เกี่ยวข้อง 3) จ่ายเงินซื้อ 4) เกิดประสบการณ์เมื่อใช้ผลิตภัณฑ์ (Lecinski, 2011, อ้างถึงในเคลียร์ จันทรศุกฤษฎ์, 2554)

โดยความสำคัญของอินเทอร์เน็ตนั้นมี 4 ประการ (Hawkins & Motherbaugh, 2010, อ้างถึงในอารีรัตน์ สุรอมรรัตน์, 2555) ดังนี้

1. เป็นแหล่งข้อมูลออนไลน์ที่ได้รับความคาดหวังจากผู้บริโภค (Online information is expected) เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่คาดหวังจากอินเทอร์เน็ตในการเจอข้อมูลผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ตรงกับความต้องการของตน
2. เป็นอีกแหล่งข้อมูลออนไลน์ที่สามารถเพิ่มยอดขายได้ (Online information boots offline sales) เมื่อบริษัทมีข้อมูลบนเว็บไซต์ ผู้บริโภคจะสามารถเข้าไปหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจ นำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ณ จุดขายได้
3. เป็นแหล่งข้อมูลที่มีประโยชน์และมีคุณค่า (Online sources are viewed as valuable) เนื่องจากความน่าเชื่อถือของสื่อเดิมได้ลดลง โดยที่เว็บไซต์ของบริษัทและบุคคลที่สาม เช่น ผู้เชี่ยวชาญ หรือผู้มีอิทธิพล กลายเป็นแหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคเปิดรับและให้ความเชื่อถือในฐานะแหล่งข้อมูลที่มีคุณภาพและมีประโยชน์
4. เป็นแหล่งข้อมูลออนไลน์ที่สามารถลดบทบาทและหน้าที่ของพนักงานขาย (Online sources reduce salesperson's role) โดยจากผลการศึกษาพบว่า ร้อยละ 51 ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตประเภทสินค้าและบริการ มีการขอรับข้อมูลจากพนักงานขายลดลง

โดยหนึ่งในการให้บริการบนอินเทอร์เน็ตที่สำคัญ คือ เวิลด์ ไรด์ เว็บ (World Wide Web หรือ www.) ซึ่งเป็นบริการค้นหาและแสดงข้อมูลที่ใช้หลักการของไฮเปอร์เท็กซ์ (Hypertext) ผู้ใช้สามารถอ่านและค้นหาข้อมูลจากเครื่องเซิร์ฟเวอร์ที่ให้บริการ (Web Server) โดยอาศัยโปรแกรมเว็บเบราว์เซอร์ ผลที่ได้เป็นข้อมูลที่มีความสามารถในการเชื่อมโยงในรูปแบบ HTML (Hypertext Markup Language) มีการรวมข้อความ เสียง ภาพนิ่ง และภาพเคลื่อนไหวไว้ด้วยกัน ส่วนรูปแบบการนำเสนอข้อมูลจะคล้ายกับหน้ากระดาษของหนังสือหรือนิตยสาร ผู้ใช้สามารถอ่านและค้นหาข้อมูลโดยการคลิกเมาส์ไปยังหน้าอื่นๆ เช่นเดียวกับการเปิดหนังสือ จึงเรียกหน้าเหล่านี้ว่า “เว็บเพจ” (Web Page) และเรียกหน้าแรกของเว็บเพจทั้งหมดว่า “โฮมเพจ” (Home Page) ซึ่งมีจุดเด่น คือ ความง่ายของการใช้งานและมีรูปแบบการแสดงผลที่เชื่อมโยงชุดข้อมูลจากชุดหนึ่งไปยังอีกชุดหนึ่ง ซึ่งอาจอยู่ในศูนย์บริการข้อมูลเดียวกันหรือต่างกัน โดยที่เว็บเพจแต่ละหน้าที่เชื่อมโยงกันไม่จำเป็นต้องเรียงหน้าตามลำดับแบบหนังสือ จะเก็บหน้าอย่างไรก็ได้ขอให้มิตัวชี้ที่เรียกว่าลิงค์ (Link) ไปที่หน้านั้น ผู้ใช้ก็สามารถเข้าไปที่หน้านั้น ณ ตำแหน่งใดก็ได้ ทำให้เกิดเป็นเครือข่ายขนาดใหญ่ที่มีการเชื่อมต่อกันบนอินเทอร์เน็ต (วาสนา สุขกระสานติ, 2545)

ส่วนเว็บไซต์ (Website) เป็นคำที่ใช้เรียกกลุ่มของเว็บเพจ อันประกอบด้วยโฮมเพจและเว็บเพจ ซึ่งมักใช้เรียกเว็บไซต์ที่มีการจดทะเบียนชื่อเว็บไซต์ (Domain Name) นั้นๆ แล้ว โดยชื่อเว็บไซต์จะประกอบด้วย 1) http://www. 2) ตัวอักษร/ตัวเลข/เครื่องหมาย – (โดยต้องไม่ขึ้นต้นหรือลงท้ายด้วยเครื่องหมาย – ต้องไม่มี Space และมีทั้งหมดอย่างน้อย 2 ตัวอักษร) และ 3) .com, .net, .org, .biz, .info, .co.th, .in.th, .ac.th, .or.th เช่น http://www.sanook.com ทั้งนี้ภายในหน้าโฮมเพจของเว็บไซต์จะมีส่วนประกอบที่สำคัญ อันได้แก่ โลโก้ (Logo) หัว (Head) ภาพประกอบและเนื้อหา และเมนูหลัก (Link Menu) ("เรียนรู้เรื่องเว็บไซต์," 2558) ดังแสดงในภาพที่ 5

ภาพที่ 5 แสดงส่วนประกอบสำคัญในหน้าโฮมเพจ



(ที่มา: www.websmartpro.net, ออนไลน์, 1 เมษายน 2558)

ในปัจจุบัน เว็บไซต์ได้กลายเป็นแหล่งข้อมูลข่าวสารด้านความงามที่สำคัญของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคอาจมีการเปิดรับข่าวสารมากขึ้นแตกต่างกันไปในแต่ละเว็บไซต์ โดยงานวิจัยของรุจิเรข รัศมี จาตุรงค์ (2554) ที่ทำการศึกษาเกี่ยวกับการเปิดรับการแนะนำผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในเว็บไซต์ด้านเครื่องสำอางของผู้ใช้ข้อมูลข่าวสาร โดยเปรียบเทียบระหว่างเว็บไซต์ที่จัดทำโดยบุคคลทั่วไป (เว็บไซต์จีบันตอทคอม) กับเว็บไซต์ของผู้ผลิตสินค้า (เว็บไซต์เครื่องสำอางลิงค์คอม) พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข้อมูลจากเว็บไซต์จีบันตอทคอมมากกว่าทั้งในแง่ความถี่และระยะเวลาแต่ละครั้ง นอกจากนี้ งานวิจัยของกิจสมิขณ์ รัตนศิริทรัพย์ (2541) เกี่ยวกับการใช้ข้อมูลจากกระดานข่าวในอินเทอร์เน็ตกับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่พบว่า ผู้บริโภคมีการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสำอางที่หลากหลายทั้งจากกระดานข่าวของกลุ่มโภชนาการและความงาม รวมถึงเว็บไซต์พันทิป โดยจะหาข้อมูลไปเรื่อยๆ จนกว่าจะเพียงพอกับความต้องการจึงจะไปสู่กระบวนการรวบรวม วิเคราะห์ และตัดสินใจต่อไป

จากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการเปิดรับข่าวสารนั้น ผู้วิจัยได้นำแนวคิดของ McLeod และคณะ (1972) เกี่ยวกับการวัดพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของบุคคล โดยใช้ตัวชี้วัด คือ เวลาที่ใช้สื่อ และความถี่ในการใช้สื่อ มาใช้ในการศึกษาว่าผู้ใช้เว็บไซต์ด้านความงามมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากเว็บไซต์ด้านความงามอย่างไร

ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (Uses and Gratification Theory)

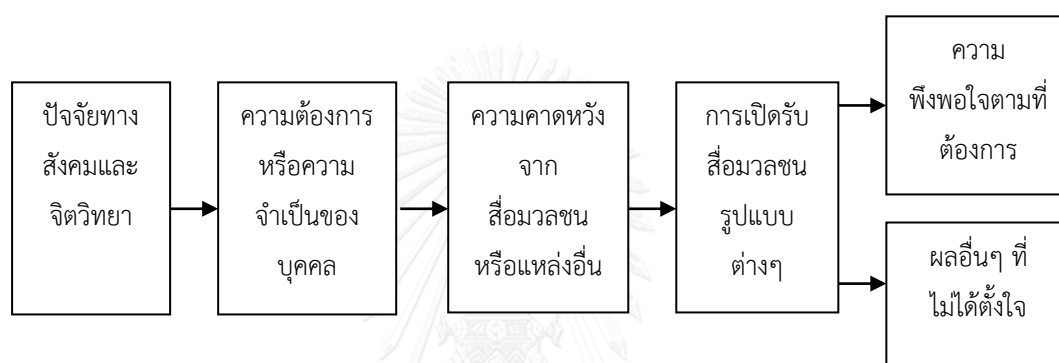
เดิมนั้น การวิจัยสื่อสารมวลชนมักเป็นการศึกษาเกี่ยวกับผล (Effects) ของสื่อที่มีต่อบุคคล แต่สำหรับทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจเป็นอีกแนวทางหนึ่งของการวิจัยสื่อสารมวลชนที่ศึกษาในทางตรงกันข้าม กล่าวคือ ไม่ได้ศึกษาว่าบุคคลเป็นผู้ถูกกระทำ (Passive Person) ที่ต้องเปลี่ยนแปลงทัศนคติหรือพฤติกรรมไปตามผลที่ได้รับจากสื่อ แต่ศึกษาว่าบุคคลเป็นผู้กระทำ (Active Person) ที่มีความปรารถนาที่จะเลือกใช้สื่อ เพื่อตอบสนองความต้องการของตน และความพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อสื่อเหล่านั้นสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ ทำให้รับสื่อเหล่านั้นอย่างต่อเนื่อง (พัชนี เขยจรรยา และคณะ, 2538)

ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ จึงเป็นทฤษฎีที่ให้ความสำคัญกับผู้รับสาร โดยเน้นว่าผู้รับสารเป็นตัวจักรในการตัดสินใจเลือกใช้ประเภทของสื่อ และเนื้อหาที่ตอบสนองความต้องการของแต่ละบุคคลโดยอาศัยความต้องการของตนเองเป็นหลัก ซึ่งการตัดสินใจเลือกรับสื่อเหล่านั้นผู้รับสารจะพิจารณาว่า ตนต้องการอะไร จากสื่อใด สารประเภทไหน และสารนั้นตอบสนองความต้องการของตนอย่างไร ถือว่าเป็นการเน้นความสำคัญของผู้รับสารในฐานะผู้กระทำการสื่อสาร โดยผู้รับสารไม่ได้เป็นเพียงผู้รับเอาอิทธิพลจากสื่อมวลชนเท่านั้น (ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 2534)

Katz (1959, อ้างถึงในพัชนี เขยจรรยา และคณะ, 2538) มีความเห็นว่างานวิจัยเกี่ยวกับผลของสื่อที่มีต่อบุคคลนั้น ควรให้ความสนใจน้อยลง แต่ควรหันมาให้ความสนใจการวิจัยเกี่ยวกับการใช้สื่อของบุคคลให้มากขึ้น โดยชี้ให้เห็นว่าสื่อจะไม่มีอิทธิพลต่อบุคคลที่ไม่เลือกใช้สื่ออย่างแน่นอน และการเลือกใช้สื่อก็สืบเนื่องมาจากเหตุผลทางจิตวิทยาและความต้องการทางสังคมของบุคคลนั้นๆ

โดย Katz, Blumler, และ Gurevitch (1974, อ้างถึงในภากิตต์ ตรีสกุล, 2537) ได้อธิบาย การศึกษาการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อมวลชนไว้ว่า เป็นการศึกษาเกี่ยวกับ (1) ปัจจัย ทางสังคมและจิตวิทยาเป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิด (2) ความต้องการหรือความจำเป็นของบุคคล ซึ่งทำให้ ก่อให้เกิด (3) ความคาดหวังจากสื่อมวลชนหรือแหล่งอื่น นำไปสู่ (4) การเปิดรับสื่อมวลชนรูปแบบต่างๆ ซึ่ง ก่อให้เกิด (5) ความพึงพอใจตามที่ต้องการ และ (6) เกิดผลอื่นๆ ที่ไม่ได้ตั้งใจด้วย โดยแสดงให้เห็นใน รูปแบบจำลองได้ในภาพที่ 6

ภาพที่ 6 แบบจำลองทฤษฎีการใช้สื่อและความพึงพอใจของ Katz และคณะ



(ที่มา: ภากิตต์ ตรีสกุล, 2537)

แบบจำลองของ Katz และคณะ สามารถอธิบายได้ว่า ปัจจัยทางสังคมและจิตวิทยาทำให้ บุคคลมีความต้องการหรือความจำเป็นแตกต่างกันไป ซึ่งทำให้แต่ละบุคคลมีความคาดหวังต่อ สื่อมวลชนแต่ละประเภทแตกต่างกันด้วย ดังนั้นบุคคลที่มีความต้องการไม่เหมือนกันย่อมมีลักษณะ การเปิดรับสื่อที่ต่างกัน สุดท้ายความพึงพอใจที่ได้รับจากสื่อก็ย่อมต่างกันไปด้วย

McCombs และ Becker (1979, อ้างถึงในอรุณี ต้นศักดิ์ดา, 2553) ได้อธิบายถึง ความพึงพอใจ (Gratifications) ไว้ว่า บุคคลมีเหตุผลในการเปิดรับสื่อมวลชนแตกต่างกันไป และเหตุผลนั้นทำให้บุคคลมีการเปิดรับสื่อมวลชนต่างประเภทกัน คำว่าเหตุผล หมายถึง สิ่งที่สื่อมวลชนสามารถ ตอบสนองและสร้างความพอใจให้แก่บุคคลนั้นได้ โดยเหตุผลในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนของ บุคคลเพื่อตอบสนองความต้องการมี 6 ประการ ดังนี้

1. ต้องการรู้เหตุการณ์ (Surveillance) โดยการสังเกตการณ์ และติดตามความเคลื่อนไหวต่างๆ จากสื่อมวลชน เพื่อให้รู้ทันต่อเหตุการณ์ เพื่อความทันสมัย รู้ว่าอะไรมีความสำคัญ และควรเรียนรู้

2. ต้องการช่วยตัดสินใจ (Decision) โดยเฉพาะการตัดสินใจเรื่องที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน การรับสื่อมวลชนทำให้บุคคลสามารถกำหนดความเห็นของตนต่อสภาวะและเหตุการณ์ต่างๆ รอบตัวได้

3. ต้องการข้อมูลเพื่อสนทนา (Discussion) การรับสื่อมวลชนทำให้บุคคลมีข้อมูลที่จะนำไปใช้พูดคุยกับผู้อื่นได้

4. ต้องการมีส่วนร่วม (Participation) ในเหตุการณ์และความเป็นไปต่างๆ รอบตัว

5. ต้องการเสริมความคิดเห็น (Reinforcement) หรือการสนับสนุนการตัดสินใจที่ได้กระทำไปแล้ว

6. ต้องการความบันเทิง (Entertainment) เพื่อความเพลิดเพลินและผ่อนคลายอารมณ์

ส่วน Blumler (1974, อ้างถึงในจริมา ทองสวัสดิ์, 2545) ได้จำแนกเหตุผลหรือแรงจูงใจที่ทำให้บุคคลมีการใช้สื่อออกเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่

1. ความเพลิดเพลิน (Diversion) เช่น เพื่อหลบหนีปัญหา หลีกหนีงานประจำ และผ่อนคลายอารมณ์

2. มนุษยสัมพันธ์ (Personal Relations) เช่น เพื่อให้มีเรื่องไปพูดคุยกับคนอื่น หรือเพื่อใช้เวลาอยู่กับครอบครัว

3. เอกลักษณ์ของบุคคล (Personal Identity) เช่น การอ้างอิงบุคคล การค้นหาความจริง และเพื่อเสริมความเชื่อของตน

4. การติดตามข่าวสาร (Surveillance) เช่น การติดตามความเคลื่อนไหวของสังคม

นอกจากนี้ McQuail (1987, อ้างถึงในพนม คลีณา, 2555) ยังได้ประยุกต์แนวคิดเกี่ยวกับหน้าที่ของสื่อมวลชนมาใช้อธิบายลักษณะการใช้สื่อและความพึงพอใจของผู้รับสารว่าผู้รับสารเปิดรับสื่อมวลชนเพื่อวัตถุประสงค์ 4 ประการ ได้แก่

1. ความต้องการข่าวสาร (Information)
2. การกำหนดเอกลักษณ์ส่วนตัว (Personal Identity)
3. การผสมรวมกลุ่มและการติดต่อสังสรรค์ทางสังคม (Integration & Social Interaction)
4. ความบันเทิง (Entertainment)

Katz, Gurevitch และ Haas (1973, อ้างถึงในพนม คลีณา, 2555) ได้เสนอมาตรวัดความต้องการด้านจิตใจและสังคมที่บุคคลคาดหวังจากสื่อมวลชนที่สร้างขึ้นจากองค์ประกอบ 3 ส่วน ดังนี้

1. รูปแบบ (Mode) ของการเปิดรับสื่อ ซึ่งเป็นความต้องการที่มี 3 ลักษณะ ได้แก่ การเพิ่ม การลด การได้มาในสิ่งที่ต้องการ
2. การเชื่อมต่อ (Connection) มี 4 ลักษณะ ได้แก่ เพื่อรับข่าวสาร ความพอใจ ความมั่นใจในตนเอง และความสัมพันธ์กับบุคคล
3. กลุ่มอ้างอิง (Reference) มี 4 กลุ่ม ได้แก่ ตนเอง ครอบครัว เพื่อน และสังคม

จากองค์ประกอบทั้ง 3 ส่วนที่กล่าวมา สามารถนำลักษณะหนึ่งจากองค์ประกอบแต่ละส่วนมาสร้างเป็นข้อความเพื่อวัดความต้องการใช้สื่อมวลชนของบุคคลได้ และยังสามารถนำองค์ประกอบดังกล่าวมาใช้ออกแบบวัดความพึงพอใจที่ได้รับจากสื่อมวลชน โดยนำข้อความลักษณะเดียวกันมา

ตรวจสอบกับผู้รับสารว่าสื่อได้สนองความต้องการของเขาจนเกิดเป็นความพึงพอใจที่ได้รับจากสื่อมวลชนเพียงใด

สำหรับข่าวสารด้านความงามนั้น เมื่อผู้ใช้เว็บไซต์ด้านความงามได้มีการเปิดรับข่าวสารแล้ว หากข่าวสารที่ได้รับนั้นสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ก็จะเกิดความพึงพอใจ และมีการนำข่าวสารเหล่านั้นไปใช้ประโยชน์ในด้านต่างๆ โดยงานวิจัยของรุจิเรข รัชมีจาตุรงค์ (2554) ที่ทำการศึกษเกี่ยวกับการประเมินความน่าเชื่อถือของการแนะนำผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในเว็บไซต์ด้านเครื่องสำอางของผู้ใช้ข้อมูลข่าวสาร โดยเปรียบเทียบระหว่างเว็บไซต์ที่จัดทำโดยบุคคลทั่วไป (เว็บไซต์จิปันตอทคอม) กับเว็บไซต์ของผู้ผลิตสินค้า (เว็บไซต์เครื่องสำอางลิงค์คอม) พบว่าในส่วนของความพึงพอใจและการประเมินความน่าเชื่อถือ เว็บไซต์จิปันตอทคอมอยู่ในระดับสูง ในขณะที่เว็บไซต์เครื่องสำอางลิงค์คอมอยู่ในระดับปานกลาง โดยกลุ่มตัวอย่างมีการใช้ประโยชน์ทั้ง 2 เว็บไซต์เพื่อการติดตามข่าวสารและค้นหาข้อมูลเป็นหลัก ทั้งยังมีงานวิจัยของปนัดดา เซ็นเชาวนิช (2556) ที่ทำการศึกษเกี่ยวกับการสื่อสารของผู้มีอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์ และการเปิดรับข้อมูลทัศนคติ และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภค พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อผู้มีอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์อยู่ในระดับสูงหรือมีทัศนคติในเชิงบวก นอกจากนี้ยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างจะมีการนำข้อมูลของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ได้จากสื่อออนไลน์ไปประเมินผลเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้ออีกด้วย

จากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจนั้น ผู้วิจัยได้นำเอาแนวคิดดังกล่าวมาใช้ในการศึกษาว่าผู้ใช้เว็บไซต์ด้านความงามมีความพึงพอใจต่อเนื้อหาข่าวสารมากน้อยเพียงใด และได้ใช้แนวคิดการสร้างข้อความตามกรอบทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของ Katz, Gurevitch และ Haas (1973) มาใช้ในการศึกษาว่าผู้ใช้เว็บไซต์ด้านความงามมีลักษณะการใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์ด้านความงามอย่างไร

แนวคิดเกี่ยวกับความงาม (Beauty)

ประวัติศาสตร์เกี่ยวกับความงามได้ถูกจารึกไว้อย่างยาวนาน โดยได้มีการให้คำจำกัดความของ “ความงามในอุดมคติ” (Ideal of beauty) ที่แตกต่างกันในแต่ละยุคสมัย โดยในสมัยเรอเนซองส์ซึ่งอยู่ในช่วงราวคริสต์ศตวรรษที่ 14-17 นั้น ความงามในอุดมคติ คือ ผู้หญิงที่มีหน้าอกใหญ่และรูปร่างมีส่วนเว้าส่วนโค้ง ซึ่งเป็นรูปแบบความงามที่เป็นธรรมชาติ เนื่องจากคนในยุคนี้มีความเชื่อว่ารูปร่างตามธรรมชาติของผู้หญิงคือสิ่งที่ เป็นของขวัญจากพระเจ้า (Kuchinsky, 2007, as cited in Seewan, 2013) ต่อมาในช่วงปี 1800 Banner (1983, as cited in Englis, Solomon & Ashmore, 1994) ได้ให้คำนิยามว่า ผู้หญิงที่สวยงามนั้นจะต้องมีผิวซีดและดูบอบบางน่าทะนุถนอม เหมือนลูกแกะตัวเมียตัวเล็กๆ ที่ร้องคร่ำครวญอย่างแผ่วเบาเพื่อให้ผู้ชายมาปกป้องตน ซึ่งแตกต่างจากในช่วงปี 1950 ที่ความงามกลับหมายถึงหญิงสาวที่มีหน้าอกอวบอัดและมีความดึงดูดใจทางเพศ โดยมี Marilyn Monroe เปรียบเสมือนความสวยงามในยุคนี้ และกระแสนิยมหญิงสาวที่มีหน้าอกอวบอัดนี้ก็แพร่หลายในสังคมตะวันออก จนกระทั่งในช่วงปี 1960 จึงได้เปลี่ยนมานิยมหญิงสาวที่มีหน้าอกแบน (Englis et al., 1994) แต่อย่างไรก็ตาม ความสวยงามในของคนในยุคต่อมาอาจหมายถึงการมีรูปร่างผอมเพรียว ดวงตากลมโต ริมฝีปากอวบอิ่ม ผิวพรรณดีไร้ตำหนิ ตลอดจนโทนแก้มที่อยู่ในระดับสูงพอดี ซึ่งคุณสมบัติเหล่านี้ล้วนทำให้หญิงสาวดูอ่อนเยาว์และน่าดึงดูดใจ (Cunningham, Robert, Barbee, Druen & Wu, 1995) ซึ่งปรากฏการณ์ที่กล่าวมานี้ได้แสดงให้เห็นถึงความผันผวนของความงามในอุดมคติของแต่ละยุคสมัย

สำหรับสังคมไทย คำว่า “ความงาม” เป็นคำนามที่ใช้ได้กับทั้งคน สัตว์ พืช สิ่งของ และสถานที่ โดยพจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2552 ได้ให้นิยามของคำว่า งาม หมายถึง “ลักษณะที่เห็นแล้วชวนให้ชื่นชมหรือพึงใจ เช่น มารยาทงาม รูปร่างงาม หรือมีลักษณะสมบูรณ์ดี เช่น ต้นไม้งาม ปิ่นงาม นอกจากนี้ยังหมายถึงดีและมาก มีลักษณะที่เป็นไปตามต้องการ เช่น กำไรงาม ธนาคารนี้จ่ายดอกเบี้ยงาม” (ราชบัณฑิตยสถาน, 2552)

ไม่เพียงแต่ความงามที่ใช้ในความหมายทั่วไปเท่านั้น หากแต่ในภาษาไทยยังมีคำที่ใช้กับความงามของผู้หญิงโดยเฉพาะอีกด้วย นั่นคือคำว่า “เบญจกัลยาณี” โดยพจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2552 ได้ให้นิยามของคำว่า เบญจกัลยาณี หมายถึง “หญิงมีลักษณะงาม 5 ประการ คือ 1. ผมงาม 2. เนื้องาม (คือ เหนือกและริมฝีปากแดงงาม) 3. ฟันงาม 4. ผิวงาม 5. วัยงาม (คือ ดูงามทุกวัย)” ส่วนสารานุกรมไทย ฉบับราชบัณฑิตยสถาน ได้กล่าวถึงลักษณะของเบญจกัลยาณี

ไว้ โดยอ้างอิงจากอรรถกถาธรรมบท เรื่องนางวิสาขา มหาอุบาสิกา สรุไปได้ว่า เบญจกัลยาณี หมายถึง หญิงที่มี *ผมงาม* คือมีผมยาว เกลา้งไว้ที่ท้ายทอยเบื้องหลัง ตั้งกำหางนกงู เมื่อปล่อยปลายผมตกไปตามลำตัว ปลายผมจะเป็นวงวกซ้อนงอนขึ้นเล็กน้อย *เนื้องาม* คือ เนื้อหุ้มฟันที่เราเรียกกันว่าเหงือกนั้น มีสีแดงเหมือนลูกพลับสด เรียบสนิทแนบแน่นอยู่กับฟัน *กระดุกงาม* กระดุกในที่นี้คือฟันที่ขาว่าเป็นเงาลึกสม่ำเสมอ เรียบสนิทไม่ชิดไม่ห่าง *ผิวงาม* คือ ถ้าคนผิวดำ ผิวก็ดำสนิทเป็นมันเหมือนบัวเขียว ถ้าคนผิวขาว ผิวก็ขาวนวลเหมือนสีกลีบดอกกระดุกนิการ์ *วัยงาม* คือ ถึงจะมีลูกตั้ง 10 คน ก็ดูเหมือนมีเพียงคนเดียวเท่านั้น ถึงอายุจะมาก ก็ยังกระชุ่มกระชวยเหมือนคนสาว ๆ นอกจากนี้ ยังได้กล่าวถึงลักษณะของเบญจกัลยาณีไว้ โดยอ้างอิงจากอรรถกถาชาดกไว้อีกด้วย สรุไปได้ว่า เบญจกัลยาณี หมายถึง หญิงที่มี *ผิวงาม* คือ มีผิวกายงามเปล่งปลั่งตั้งผลประยงค์สุกหรือตั้งสีทองคำธรรมชาติ โดยมีต้องใช้เครื่องประเทืองผิว *เนื้องาม* คือ มีฝ่ามือ ฝ่าเท้า และริมฝีปากเป็นสีแดงดุจดวงตาด้วยน้ำครั่ง หรือตั้งสีแก้วประพาฬแดง หรือตั้งผ้ากำพลแดง *เล็บงาม* คือ เล็บมือและเล็บเท้าทั้ง 20 นิ้วที่ยังไม่พันเนื้อออกมา มีสีแดงดุจน้ำครั่ง ที่พันเนื้อออกมาแล้ว มีสีขาวเหมือนสีสังข์และสีนมนสด *ฟันงาม* คือ ฟันทั้ง 32 ซี่ขาวสะอาดและเรียบสนิทเป็นอันดี ดุจดั่งแก้วที่นายช่างได้เจียรระไนแล้วจัดเรียงไว้อย่างเป็นระเบียบ *วัยงาม* คือ แม้จะมีอายุมากแล้ว แต่ก็ยังมีผิวพรรณผุดผ่อง ไม่มีริ้วรอย มีผมดำสนิท เหมือนกับหญิงสาวแรกรุ่ง (ราชบัณฑิตยสถาน, 2552)

แม้ว่าสังคมไทยจะมีการจารึกและให้ความหมายของความงามมายาวนานตั้งแต่อดีตแล้วก็ตาม แต่ในปัจจุบันกลับพบว่า นิยามของความงามสำหรับผู้หญิงได้มีการเปลี่ยนแปลงไป อันเนื่องมาจากการรับรู้ความงามของผู้หญิงในประเทศแถบเอเชียที่ส่วนใหญ่ได้รับอิทธิพลมาจากตะวันตก ทำให้ผู้หญิงเอเชียนำความงามแบบตะวันตกมาใช้เป็นมาตรฐานในการตัดสินความงาม เพราะเชื่อว่าเป็นความงามที่สมบูรณ์แบบไร้ที่ติ นั่นทำให้ผู้หญิงเอเชียอยากมีดวงตาที่กลมโต จมูกโด่ง และหน้าอกอวบอิม ซึ่งมีใช้ลักษณะของผู้หญิงชาวเอเชียเลย (Saniotis, 2007) และนอกจากนิยามของความงามที่เปลี่ยนไปแล้ว ปัจจุบันยังพบว่าผู้หญิงมีแนวโน้มที่จะใส่ใจรูปลักษณ์ของตนมากขึ้นด้วย เนื่องจากความกังวลว่าตนจะถูกสังคมตัดสินจากรูปร่างภายนอก อาทิเช่น ความงามของผู้หญิงไทยคือ การมีผิวที่ขาวผ่อง ใบหน้าสวย และรูปร่างเพรียว เนื่องจากคนไทยมักตัดสินว่าคนที่ผิวดำบ่งบอกถึงความยากจน ในขณะที่คนผิวขาวคือคนที่มีฐานะดีและอยู่ในสังคมชั้นสูง เป็นต้น (Rongmuang, 2011) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Dion, Berschied และ Walster (1972) ที่เป็นการศึกษาโดยนำรูปเด็กนักเรียนที่มีหน้าตาและพฤติกรรมต่างกันมาให้เด็กนักเรียนด้วยกันดู พบว่าเด็กที่หน้าตาดีจะถูกเพิกเฉยต่อพฤติกรรมที่ไม่ดี ในขณะที่เด็กที่หน้าตาไม่ดีแม้จะทำพฤติกรรมเดียวกันก็จะถูกมองว่ามี

พฤติกรรมที่ผิดปกติ ซึ่งจากการศึกษานี้เป็นไปตามคำกล่าวที่ว่า “สิ่งสวยงาม คือสิ่งที่ดี” (What is beautiful is good)

นอกจากความกลัวต่อการถูกสังคมตัดสินจากรูปร่างภายนอกแล้ว ยังมีอีกหลายปัจจัยที่ทำให้คนหันมาใส่ใจรูปลักษณ์ของตนมากขึ้น อาทิ ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่ทำให้คนมีหลายวิธีที่จะสามารถเปลี่ยนแปลงตัวเองให้ดูดีขึ้นได้ตามที่ต้องการ ซึ่งมีทั้งการเปลี่ยนแปลงเล็กๆน้อยๆ เช่น การทาโลชั่นบำรุงผิว การแต่งหน้าเพื่อปกปิดจุดบกพร่องต่างๆ หรือการใช้แชมพูเพื่อให้ผมสวยงาม ไปจนถึงการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ อย่างเช่น การทำศัลยกรรมความงาม (Farah, 2009, as cited in Seewan, 2013) นอกจากนี้ สื่อเองก็ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในการสร้างค่านิยมของความงามในปัจจุบันอีกด้วย โดยดาราที่ปรากฏอยู่ในสื่อได้กลายเป็นต้นแบบของความงาม และมีอิทธิพลในการสร้างแรงจูงใจให้ผู้หญิงอยากสวย จากเดิมที่ดารามักเป็นเพียงภาพความงามที่คนได้แต่ชื่นชม แต่สื่อได้เข้ามาลดเส้นแบ่งระหว่างดารากับคนทั่วไป โดยการนำเสนอชีวิตส่วนตัวของดาราผ่านทางสื่อต่างๆ ทั้งโทรทัศน์ นิตยสาร และสื่อสังคมออนไลน์ จนทำให้คนทั่วไปรู้สึกว่าคุณนั้นมีโอกาสที่จะเป็นเหมือนดาราได้เช่นกัน (Torhambe, 2010, as cited in Seewan, 2013) โดยงานวิจัยของ Seewan (2013) ที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเปลี่ยนแปลงด้านรูปลักษณ์และความงามของผู้หญิงไทย พบว่าปัจจัยทางด้านสิ่งแวดล้อมภายนอกมีผลกระทบต่อทัศนคติเรื่องความสวยความงามของผู้หญิงไทยมากกว่าปัจจัยทางด้านจิตใจ โดยปัจจัยการเปิดรับเนื้อหาความสวยความงามจากสื่อ มุมมองเกี่ยวกับสุนทรียะ และการเงินของแต่ละบุคคลมีผลกระทบมากที่สุดต่อความมุ่งมั่นของผู้หญิงในการตัดสินใจเปลี่ยนแปลงด้านรูปลักษณ์และความงามของตนเอง นอกจากนี้ ยังมีงานวิจัยของศิริพรรณ กิจก้องเจริญ (2551) ที่ทำการศึกษาเกี่ยวกับเนื้อหาสาระเกี่ยวกับความงามที่นำเสนอทางเว็บบล็อกและเว็บไซต์ และผลในการโน้มน้าวใจ พบว่า การอ่านเนื้อหาสาระเกี่ยวกับความงามที่นำเสนอทางเว็บบล็อกและเว็บไซต์ส่งผลทั้งต่อทัศนคติและพฤติกรรมความงาม กล่าวคือ ทำให้กลุ่มตัวอย่างเกิดความคิดที่อยากดูแลตัวเองด้านความงามมากขึ้น มีพฤติกรรมดูแลตัวเองมากขึ้น และมีการเลือกซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ความงามอย่างละเอียดรอบคอบมากขึ้นด้วย

สำหรับเนื้อหาความงามที่ปรากฏในสื่ออินเทอร์เน็ต ไม่ว่าจะเป็นเว็บไซต์ เว็บบล็อก หรือสังคมออนไลน์ พบว่ามีความหลากหลายในด้านประเภทของเนื้อหา โดยปนัดดา เซ็นเขาวนิช (2556) พบว่าการสื่อสารของผู้มีอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์ มีเนื้อหาเกี่ยวกับการสาธิตวิธีการแต่งหน้า การทำผม วิธีใช้เครื่องสำอาง แพชั่น ชีวิตประจำวัน รูปภาพส่วนตัวหรือรูปดาราที่มีการแต่งหน้ารูปแบบต่างๆ วิธีการดูแลรักษาผิว และการถามตอบเรื่องความงาม ในขณะที่

อารีรัตน์ สุรอมรรรัตน์ (2555) พบเนื้อหาเกี่ยวกับการสอนแต่งหน้า จัดแต่งทรงผม ทำสีผม การวิจารณ์ และเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ การอธิบายส่วนประกอบและวิธีการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ประสิทธิภาพ ความงามและการทำศัลยกรรม รวมทั้งการดูแลตนเอง เช่น เทคนิคการลดน้ำหนัก การออกกำลังกาย กระชับสัดส่วน การควบคุมอาหาร เป็นต้น นอกจากนี้ รุจิเรข รัศมีจาตุรงค์ (2554) ยังพบว่า หากเป็น เว็บไซต์ของผู้ผลิตสินค้าจะเน้นการแนะนำข้อมูลจริงของผลิตภัณฑ์ที่มีการอ้างอิงแหล่งที่มาและ หลักฐานทางการแพทย์ และช่องทางการติดต่อกับเจ้าของผลิตภัณฑ์เพื่อสอบถามเรื่องความงามและ ผลิตภัณฑ์ ส่วนเว็บไซต์ที่จัดทำโดยบุคคลทั่วไปจะเน้นการแบ่งปันประสบการณ์ด้านความงาม การ สอนแต่งหน้า การใช้เครื่องสำอางและอุปกรณ์การแต่งหน้า โดยมีแนวคิดหลักคือการเป็นที่ปรึกษา ด้านความงามเพื่อให้ผู้ใช้เว็บไซต์นำไปปฏิบัติด้วยตนเอง รวมทั้งศิริพรรณ กิจก้องเจริญ (2551) ที่ได้ แบ่งเนื้อหาสารเกี่ยวกับความงามที่นำเสนอผ่านทางเว็บบล็อกและเว็บไซต์ ได้แก่ ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับ ความงามและผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง การวิจารณ์ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง การตกแต่งใบหน้า การ ตกแต่งเส้นผมและทรงผม ข่าวสาร ข่าวประชาสัมพันธ์ และบทความโฆษณาเชิงประชาสัมพันธ์ บันทึกรูปภาพความงาม และเรื่องความงามอื่นๆ

ทั้งนี้ ผู้วิจัยสามารถสรุปและจัดกลุ่มเนื้อหาข่าวสารที่ปรากฏในเว็บไซต์ด้านความงามได้ 7 ประเภท ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผลิตภัณฑ์หรือบริการด้านความงาม ได้แก่ ส่วนประกอบและสรรพคุณ ของผลิตภัณฑ์ ราคาและสถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ ข้อมูลของสถานบริการและประเภทการบริการ ด้านความงาม ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการด้านความงาม
2. การวิจารณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการด้านความงาม ได้แก่ การวิจารณ์ผลหลังการใช้ ผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Review) การจัดอันดับความนิยมของผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Ranking)
3. ความรู้ทั่วไปและเคล็ดลับการดูแลตนเองด้านความงาม ได้แก่ วิธีการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ หรือบริการ เทคโนโลยีและวิทยาการด้านความงาม เคล็ดลับการดูแลตนเองด้านความงาม
4. การสาธิตหรือแนะนำการตกแต่งความงาม ได้แก่ สาธิตขั้นตอนการแต่งหน้า/ผม/เล็บ (How to) แนะนำเทคนิคการแต่งหน้า/ผม/เล็บ (Tips)

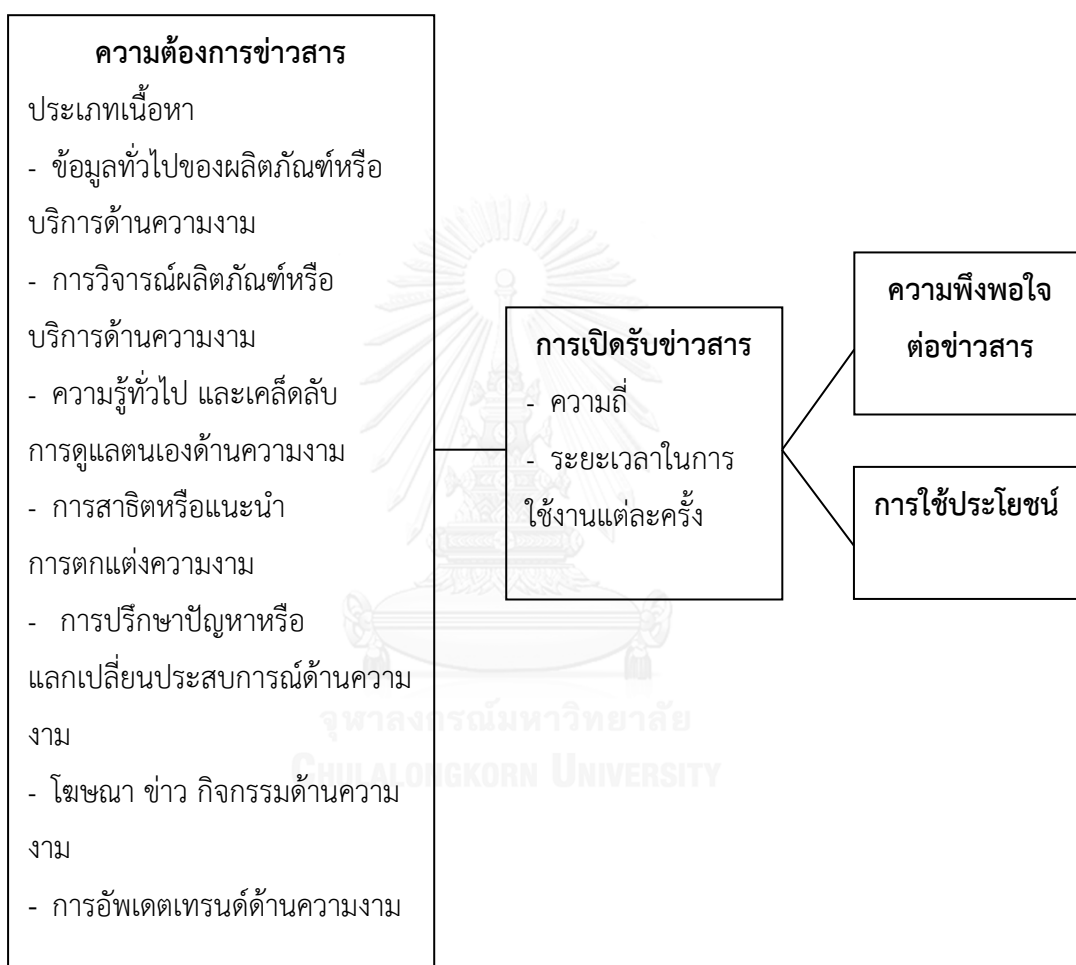
5. การปรึกษาปัญหาหรือแลกเปลี่ยนประสบการณ์ด้านความงาม ได้แก่ การปรึกษาปัญหาด้านความงาม การแลกเปลี่ยนประสบการณ์ด้านความงาม

6. โฆษณา ข่าว กิจกรรมด้านความงาม ได้แก่ โฆษณาผลิตภัณฑ์หรือบริการด้านความงาม ข่าวประชาสัมพันธ์งานอีเว้นท์ด้านความงาม ส่วนลด/ข้อเสนอพิเศษของผลิตภัณฑ์หรือบริการด้านความงาม เชิญร่วมเล่นเกม/กิจกรรมเพื่อรับของรางวัล

7. การอัปเดตเทรนด์ด้านความงาม ได้แก่ เทรนด์การแต่งหน้า/ผม/เล็บที่มาแรง น่าสนใจ บุคคลที่น่าจับตามองในแวดวงความงาม

จากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความงามนั้น ผู้วิจัยได้นำเอาแนวคิดการให้ค่านิยมความงามมาใช้ในการจำแนกว่าเว็บไซต์ที่เรียกว่าเป็น “เว็บไซต์ด้านความงาม” สำหรับการวิจัยครั้งนี้ จะต้องเป็นเว็บไซต์ที่นำเสนอเนื้อหาหลักเกี่ยวกับการดูแลรูปลักษณ์ให้ดูดีตั้งแต่เส้นผม ใบหน้า เล็บ ฟัน ผิวพรรณ และรูปร่าง ไม่ว่าจะโดยการใช้ผลิตภัณฑ์ด้านความงาม การแต่งหน้า/ผม/เล็บ การดูแลตนเอง การใช้บริการสถานความงาม ไปจนถึงการทำศัลยกรรม นอกจากนี้ ยังได้นำข้อสรุปเกี่ยวกับเนื้อหาที่ปรากฏในเว็บไซต์ด้านความงาม 7 ประเภทของผู้วิจัยเอง มาใช้ในการศึกษาความต้องการข่าวสารว่าผู้ใช้เว็บไซต์ด้านความงามมีความต้องการที่จะได้รับเนื้อหาข่าวสารจากเว็บไซต์ความงามอย่างไร

กรอบแนวคิดการวิจัย



บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

รูปแบบการวิจัย

การศึกษาวิจัย เรื่อง “ความต้องการข่าวสาร การเปิดรับ และการใช้ประโยชน์ของผู้ใช้เว็บไซต์ด้านความงาม” เป็นการวิจัยในเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยวิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) ที่ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรในการศึกษา คือ ผู้ที่ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยทั้งเพศหญิงและเพศชาย โดยสำนักงานสถิติแห่งชาติระบุว่า ในปี พ.ศ. 2556 ประเทศไทยมีจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตอยู่ที่ประมาณ 18 ล้านคน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากตารางสำเร็จรูปของ Taro Yamane (ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2553) ที่ระบุว่า จำนวนประชากรมากกว่า 100,000 คน ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ไม่เกินร้อยละ 5 มีจำนวนตัวอย่างที่เหมาะสม คือ 398 คน ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 400 คน โดยจะคัดกรองกลุ่มตัวอย่างว่าจะต้องเป็นผู้ที่เคยใช้เว็บไซต์ด้านความงามแล้วเท่านั้น

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยการเก็บข้อมูล 3 วิธี ดังนี้

1. ใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) โดยขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามพร้อมส่งที่อยู่เชื่อมโยง (Link) ของแบบสอบถามไปยังสื่อสังคมออนไลน์ด้านความงาม ได้แก่ เฟซบุ๊กแฟนเพจ Girlfriendclub, Thailand Best Beauty, Vanilla, Pooyingnaka และ Wongnai Beauty
2. ใช้วิธีการแบบแนะนำต่อ (Snowball Sampling) โดยผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปให้บุคคลที่รู้จักที่เป็นผู้ใช้เว็บไซต์ด้านความงามช่วยแจกแบบสอบถามต่อไปยังเพื่อนหรือคนใกล้ชิดของเขาไปเรื่อยๆ จนได้จำนวนตัวอย่างตามที่กำหนด
3. ใช้การเลือกตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยผู้วิจัยได้ทำการแจกแบบสอบถามด้วยตนเองตามสถานศึกษา ได้แก่ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ สยามเซ็นเตอร์ โดยก่อนแจกแบบสอบถามจะมีคำถามเพื่อคัดกรองกลุ่มตัวอย่างว่าจะต้องเป็นผู้ที่เคยเข้าใช้เว็บไซต์ด้านความงามแล้วเท่านั้น

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม จำนวน 1 ชุด เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง

แบบสอบถามได้แบ่งคำถามออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ สถานภาพสมรส อายุ อาชีพ การศึกษา และรายได้ จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 การเปิดรับข่าวสารของผู้ใช้เว็บไซต์ด้านความงาม จำนวน 4 ข้อ

ส่วนที่ 3 ความต้องการข่าวสารของผู้ใช้เว็บไซต์ด้านความงาม จำนวน 19 ข้อ

ส่วนที่ 4 ความพึงพอใจต่อข่าวสารของผู้ใช้เว็บไซต์ด้านความงาม จำนวน 19 ข้อ

ส่วนที่ 5 การใช้ประโยชน์ของผู้ใช้เว็บไซต์ด้านความงาม จำนวน 40 ข้อ

การวัดตัวแปร

การวิจัยนี้ได้กำหนดวิธีการวัดค่าตัวแปร ดังนี้

ข้อมูลส่วนบุคคล และการเปิดรับข่าวสาร กำหนดการวัดตัวแปรในระดับนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ความต้องการข่าวสาร ความพึงพอใจต่อข่าวสาร และการใช้ประโยชน์ กำหนดการวัดตัวแปรในระดับอันตรภาค (Interval Scale) โดยใช้มาตราวัดประเมินค่า 5 ระดับ มีรายละเอียดดังนี้

ความต้องการข่าวสาร

กำหนดการวัดตัวแปร 5 ระดับ ดังนี้

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

การแปลความหมายค่าเฉลี่ยของคะแนนกำหนดเกณฑ์ 5 ระดับ (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2553)

ดังนี้

4.21-5.00 หมายถึง	ความต้องการข่าวสารอยู่ในระดับสูงมาก
3.41-4.20 หมายถึง	ความต้องการข่าวสารอยู่ในระดับสูง
2.61-3.40 หมายถึง	ความต้องการข่าวสารอยู่ในระดับปานกลาง
1.81-2.60 หมายถึง	ความต้องการข่าวสารอยู่ในระดับต่ำ
1.00-1.80 หมายถึง	ความต้องการข่าวสารอยู่ในระดับต่ำมาก

ความพึงพอใจต่อข่าวสาร

กำหนดการวัดตัวแปร 5 ระดับ ดังนี้

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

การแปลความหมายค่าเฉลี่ยของคะแนนกำหนดเกณฑ์ 5 ระดับ ดังนี้

4.21-5.00 หมายถึง	ความพึงพอใจอยู่ในระดับสูงมาก
3.41-4.20 หมายถึง	ความพึงพอใจอยู่ในระดับสูง
2.61-3.40 หมายถึง	ความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง
1.81-2.60 หมายถึง	ความพึงพอใจอยู่ในระดับต่ำ
1.00-1.80 หมายถึง	ความพึงพอใจอยู่ในระดับต่ำมาก

การใช้ประโยชน์

ผู้วิจัยได้ทำการสร้างข้อความตามกรอบทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของ Katz, Gurevitch, and Haas (1973, อ้างถึงในพนม คลีฉายา, 2556) ประกอบกับแบบวัดการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของพนม คลีฉายา (2556) แล้วนำมาปรับใช้จริงจำนวน 40 ข้อความเพื่อศึกษาการใช้ประโยชน์ของผู้ใช้เว็บไซต์ โดยกำหนดการวัดตัวแปร 5 ระดับ ดังนี้

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

การทดสอบเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้มีการตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล ดังนี้

1. การตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) โดยนำแบบสอบถามให้ผู้ทรงคุณวุฒิ ได้แก่ ผศ.ดร.พนม คลีฉายา อาจารย์ที่ปรึกษา และผู้ดูแลเว็บไซต์ด้านความงามอีก 3 ท่าน พิจารณาตรวจสอบทั้งด้านเนื้อหา การใช้ภาษา ความชัดเจน และความครอบคลุมของแบบสอบถาม แล้วนำมาปรับปรุงแก้ไขให้มีความเหมาะสม

2. การตรวจสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) โดยนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดสอบใช้ (Pre-test) กับผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจริง 30 คน นำมาคำนวณค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) แล้วนำเครื่องมือมาปรับแก้ไขก่อนนำไปใช้จริง โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค ดังนี้ (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2540)

$$\text{สูตร } \alpha = \frac{n}{n-1} \left[1 - \frac{\sum Si^2}{St^2} \right]$$

เมื่อ	α	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น
	n	แทน	ค่าจำนวนข้อคำถาม
	Si^2	แทน	ค่าคะแนนความแปรปรวนแต่ละข้อ
	St^2	แทน	ค่าคะแนนความแปรปรวนทั้งฉบับ

ผลการทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามมีดังนี้

ความต้องการข่าวสาร Alpha (α) = .864

ความพึงพอใจต่อข่าวสาร Alpha (α) = .853

การใช้ประโยชน์ Alpha (α) = .946

ถือว่าแบบสอบถามมีคุณภาพสูง ใช้เก็บข้อมูลได้

การประมวลผลข้อมูล

หลังจากผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยการใช้แบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้ทำการประมวลผลโดยมีขั้นตอนดังนี้

1. ตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลในแบบสอบถาม ว่ามีการให้ข้อมูลครบถ้วนหรือไม่ หากแบบสอบถามชุดใดมีข้อมูลที่ไม่สมบูรณ์จะถือว่าแบบสอบถามชุดนั้นไม่สามารถนำไปใช้ได้
2. ทำการกำหนดรหัส ลงรหัสข้อมูลในแบบฟอร์มการลงรหัสให้ครบตามจำนวน บันทึกข้อมูล และตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล
3. นำฟอร์มการลงรหัสที่ตรวจสอบความถูกต้องแล้วไปประมวลผล เพื่อคำนวณหาค่าสถิติต่างๆ ที่ใช้ในการวิจัย และนำผลที่ได้ไปทำการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequencies) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล ความต้องการข่าวสาร การเปิดรับข่าวสาร และความพึงพอใจต่อข่าวสาร
2. ใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) สำหรับการวิเคราะห์การใช้ประโยชน์

การนำเสนอผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอผลการวิจัย ดังนี้

บทที่ 4 ผลการวิจัยเชิงสำรวจ พร้อมตารางผลการวิเคราะห์ข้อมูล

บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัย



บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยเชิงสำรวจครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้เว็บไซต์ด้านความงามจำนวนทั้งหมด 400 คน โดยแบบสอบถามมีเนื้อหาประกอบด้วย ข้อมูลส่วนบุคคล การเปิดรับข่าวสาร ความต้องการข่าวสาร ความพึงพอใจต่อข่าวสาร และการใช้ประโยชน์ แล้วนำข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาประมวลผลและวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 การเปิดรับข่าวสาร

ส่วนที่ 3 ความต้องการข่าวสาร

ส่วนที่ 4 ความพึงพอใจต่อข่าวสาร

ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบการใช้ประโยชน์

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ สถานภาพสมรส อายุ ระดับการศึกษา อาชีพปัจจุบัน และรายได้ต่อเดือน

ข้อมูลส่วนบุคคล		จำนวน	ร้อยละ
เพศ	ชาย	17	4.2
	หญิง	383	95.8
สถานภาพสมรส	โสด	366	91.5
	สมรส	29	7.2
	หย่าร้าง	2	0.5
	หม้าย	3	0.8
อายุ	ต่ำกว่า 13 ปี	0	0.0
	13-18 ปี	16	4.0
	19-22 ปี	79	19.7
	23-30 ปี	229	57.2
	31-40 ปี	67	16.7
	41-50 ปี	7	1.8
	51-60 ปี	1	0.3
	มากกว่า 60 ปี	1	0.3
ระดับการศึกษา	ไม่ได้เรียนหนังสือ	0	0.0
	ประถมศึกษา	0	0.0
	มัธยมศึกษา	14	3.5
	อนุปริญญา ปวช./ปวส.	6	1.5
	ปริญญาตรี	213	53.2
	ปริญญาโท	157	39.3
	ปริญญาเอก	10	2.5

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล		จำนวน	ร้อยละ
อาชีพปัจจุบัน	ไม่ได้ประกอบอาชีพ	8	2.0
	นักเรียน/นักศึกษา	193	48.2
	รับราชการ	35	8.8
	พนักงานบริษัท	116	29.0
	ธุรกิจส่วนตัว	26	6.5
	อาชีพอิสระ	16	4.0
	อื่นๆ	6	1.5
รายได้ต่อเดือน	ไม่มีรายได้	45	11.2
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	83	20.8
	10,000-20,000 บาท	126	31.4
	20,001-30,000 บาท	88	22.0
	30,001-40,000 บาท	20	5.0
	40,001-50,000 บาท	15	3.8
	มากกว่า 50,000 บาท	23	5.8

จากตารางที่ 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 95.8 และส่วนใหญ่เป็นโสด คิดเป็นร้อยละ 91.5 ในด้านอายุ กลุ่มตัวอย่างอยู่ในช่วงอายุ 23-30 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 57.2 รองลงมาคือช่วงอายุ 19-22 ปี คิดเป็นร้อยละ 19.7 และช่วงอายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 16.7 ส่วนด้านระดับการศึกษา กลุ่มตัวอย่างศึกษาในระดับปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 53.2 รองลงมาคือปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 39.3 และมัธยมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 3.5 ด้านอาชีพปัจจุบัน กลุ่มตัวอย่างเป็นนักเรียน/นักศึกษามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48.2 รองลงมาพนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 29.0 และรับราชการ คิดเป็นร้อยละ 8.8 สำหรับรายได้ต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างมีรายได้ในช่วง 10,000-20,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 31.4 รองลงมาคือช่วง 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 22.0 และต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 20.8 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การเปิดรับข่าวสาร

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของการเปิดรับข่าวสาร จำแนกตามระยะเวลาของการใช้เว็บไซต์ ด้านความงาม

ระยะเวลาของการใช้เว็บไซต์ด้านความงาม	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 6 เดือน	65	16.3
1 ปี	67	16.8
2-3 ปี	138	34.4
4-5 ปี	59	14.7
มากกว่า 5 ปี	71	17.8

จากตารางที่ 2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการใช้เว็บไซต์ด้านความงามมาเป็นระยะเวลานาน 2-3 ปีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34.4 รองลงมาคือมากกว่า 5 ปี คิดเป็นร้อยละ 17.8 และ 1 ปี คิดเป็นร้อยละ 16.8

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของการเปิดรับข่าวสาร จำแนกตามความถี่ในการใช้เว็บไซต์ด้านความงาม

ความถี่ในการใช้เว็บไซต์ด้านความงาม	จำนวน	ร้อยละ
1 วัน/สัปดาห์	135	33.7
2-3 วัน/สัปดาห์	153	38.2
4 วัน/สัปดาห์	33	8.3
5-6 วัน/สัปดาห์	26	6.5
ทุกวัน	53	13.3

จากตารางที่ 3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการใช้เว็บไซต์ด้านความงาม 2-3 วันต่อสัปดาห์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.2 รองลงมาคือ 1 วันต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 33.7 และทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 13.3

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของการเปิดรับข่าวสาร จำแนกตามระยะเวลาในการใช้เว็บไซต์ด้านความงามแต่ละครั้ง

ระยะเวลาในการใช้เว็บไซต์ด้านความงามแต่ละครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 30 นาที	128	32.0
30 นาที - 1 ชั่วโมง	198	49.5
1-2 ชั่วโมง	50	12.5
2-3 ชั่วโมง	14	3.5
มากกว่า 3 ชั่วโมง	10	2.5

จากตารางที่ 4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระยะเวลาในการใช้เว็บไซต์ด้านความงามแต่ละครั้ง 30 นาที - 1 ชั่วโมงมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 49.5 รองลงมาคือน้อยกว่า 30 นาที คิดเป็นร้อยละ 32.0 และ 1-2 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 12.5

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของการเปิดรับข่าวสาร จำแนกตามเว็บไซต์ด้านความงามที่เคยใช้

เว็บไซต์ด้านความงามที่เคยใช้	จำนวน	ร้อยละ
จีบัน (www.jeban.com)	303	75.8
วานิลลา (www.vanilla.in.th)	101	25.3
เมย์เบลลีน (www.maybelline.co.th)	99	24.8
เครื่องสำอางแมค (www.maccosmetics.co.th)	86	21.5
บ๊อบบี้ บราวน์ (www.bobbibrown.co.th)	83	20.8
เกิร์ลสออลอะราวด์ (www.girlsallaround.com)	68	17.0
เอสเต้ ลอเดอร์ (www.esteelauder.co.th)	68	17.0
คลีนิกซ์ (www.clinique.co.th)	63	15.8
ล้งโคม (www.lancome.th.com)	56	14.0
วงในบิวตี้ (http://beauty.wongnai.com)	46	11.5
คอสมเน็ท (www.cosmenet.in.th)	39	9.8
เฟียร์ชบุ๊ก (www.fiercebook.com)	38	9.5
ผู้หญิงนะคะ (www.pooyingnaka.com)	37	9.3
นิติพลคลินิก (www.nitiponclinic.com)	29	7.2
วุฒิสักดิ์คลินิก (www.wuttisakclinic.com)	29	7.2
ไทยแลนด์เบสท์บิวตี้ (http://thailandbestbeauty.com)	24	6.0
เกิร์ลสเฟรนด์คลับ (www.girlsfriendclub.com)	18	4.5
บิวตี้ฟูลออลเดย์ (www.beautyfullallday.com)	15	3.8
อื่นๆ	14	3.5

n = 400

จากตารางที่ 5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเคยเข้าเว็บไซต์จีบัน (www.jeban.com) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 75.8 รองลงมาคือวานิลลา (www.vanilla.in.th) คิดเป็นร้อยละ 25.3 และเมย์เบลลีน (www.maybelline.co.th) คิดเป็นร้อยละ 24.8

ส่วนที่ 3 ความต้องการข่าวสาร

ตารางที่ 6 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับของความต้องการข่าวสาร จำแนกตามประเภทเนื้อหาข่าวสาร

ประเภทเนื้อหาข่าวสาร	ความต้องการ					ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. การวิจารณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการด้านความงาม								
การวิจารณ์ผลหลังการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Review)	255 (63.7)	114 (28.5)	27 (6.7)	3 (0.8)	1 (0.3)	4.55	.677	สูงมาก
การจัดอันดับความนิยมของผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Ranking)	145 (36.3)	150 (37.4)	85 (21.3)	18 (4.5)	2 (0.5)	4.05	.894	สูง
รวม						4.30	.677	สูงมาก
2. การสาธิตหรือแนะนำการตกแต่งความงาม								
สาธิตขั้นตอนการแต่งหน้า/ผม/เล็บ (How to)	182 (45.4)	135 (33.8)	72 (18.0)	5 (1.3)	6 (1.5)	4.21	.883	สูงมาก
แนะนำเทคนิคการแต่งหน้า/ผม/เล็บ (Tips)	170 (42.4)	155 (38.7)	61 (15.3)	7 (1.8)	7 (1.8)	4.19	.879	สูง
รวม						4.20	.844	สูง
3. ข้อมูลทั่วไปของผลิตภัณฑ์หรือบริการด้านความงาม								
ราคาและสถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์	206 (51.4)	162 (40.5)	25 (6.3)	5 (1.3)	2 (0.5)	4.41	.710	สูงมาก
ส่วนประกอบและสรรพคุณของผลิตภัณฑ์	168 (42.0)	190 (47.4)	39 (9.8)	3 (0.8)	0 (0.0)	4.31	.674	สูงมาก
ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการด้านความงาม	154 (38.5)	177 (44.2)	53 (13.3)	12 (3.0)	4 (1.0)	4.16	.838	สูง
ข้อมูลของสถานบริการและประเภทการบริการด้านความงาม	87 (21.7)	172 (43.0)	112 (28.0)	23 (5.8)	6 (1.5)	3.78	.903	สูง
รวม						4.16	.838	สูง

ตารางที่ 6 (ต่อ)

ประเภทเนื้อหาข่าวสาร	ความต้องการ					ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
4. ความรู้ทั่วไปและเคล็ดลับการดูแลตนเองด้านความงาม								
เคล็ดลับการดูแลตนเอง ด้านความงาม	182 (45.4)	158 (39.5)	56 (14.0)	3 (0.8)	1 (0.3)	4.29	.751	สูงมาก
วิธีการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ หรือบริการ	125 (31.2)	189 (47.2)	71 (17.8)	10 (2.5)	5 (1.3)	4.05	.838	สูง
เทคโนโลยีและวิทยาการ ด้านความงาม	74 (18.5)	175 (43.7)	129 (32.3)	20 (5.0)	2 (0.5)	3.75	.831	สูง
รวม						4.03	.632	สูง
5. การอัปเดตเทรนด์ด้านความงาม								
เทรนด์การแต่งหน้า/ผม/เล็บ ที่มาแรง น่าสนใจ	130 (32.4)	157 (39.2)	89 (22.3)	13 (3.3)	11 (2.8)	3.96	.962	สูง
บุคคลที่น่าจับตามอง ในแวดวงความงาม	66 (16.5)	123 (30.7)	148 (37.0)	42 (10.5)	21 (5.3)	3.43	1.050	สูง
รวม						3.69	.882	สูง
6. การปรึกษาปัญหาหรือแลกเปลี่ยนประสบการณ์ด้านความงาม								
การแลกเปลี่ยน ประสบการณ์ด้านความงาม	84 (21.0)	160 (40.0)	116 (29.0)	24 (6.0)	16 (4.0)	3.68	1.000	สูง
การปรึกษาปัญหา ด้านความงาม	74 (18.5)	157 (39.2)	132 (33.0)	29 (7.3)	8 (2.0)	3.65	.930	สูง
รวม						3.67	.884	สูง

ตารางที่ 6 (ต่อ)

ประเภทเนื้อหาข่าวสาร	ความต้องการ					ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
7. โฆษณา ข่าว กิจกรรมด้านความงาม								
ส่วนลด/ข้อเสนอพิเศษของผลิตภัณฑ์หรือบริการด้านความงาม	174 (43.5)	155 (38.7)	46 (11.5)	16 (4.0)	9 (2.3)	4.17	.941	สูง
เชิญร่วมกิจกรรม/เล่นเกมเพื่อรับของรางวัล	86 (21.5)	101 (25.2)	134 (33.5)	53 (13.3)	26 (6.5)	3.42	1.154	สูง
โฆษณาผลิตภัณฑ์หรือบริการด้านความงาม	40 (10.0)	119 (29.8)	165 (41.2)	56 (14.0)	20 (5.0)	3.26	.987	ปานกลาง
ข่าวประชาสัมพันธ์งานอีเว้นท์ด้านความงาม	44 (11.0)	114 (28.5)	155 (38.7)	63 (15.8)	24 (6.0)	3.23	1.036	ปานกลาง
รวม						3.52	.847	สูง
รวม 7 ประเภท						3.92	.543	สูง

จากตารางที่ 6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการเนื้อหาข่าวสารโดยรวมในระดับสูง โดยมีรายละเอียดดังนี้

ประเภทเนื้อหาข่าวสารที่กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการในระดับสูงมาก ได้แก่

- การวิจารณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการด้านความงาม โดยกลุ่มตัวอย่างมีความต้องการเนื้อหาด้านการวิจารณ์ผลหลังการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Review) ในระดับสูงมาก และมีความต้องการเนื้อหาด้านการจัดอันดับความนิยมของผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Ranking) ในระดับสูง

ประเภทเนื้อหาข่าวสารที่กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการในระดับสูง ได้แก่

- การสาธิตหรือแนะนำการตกแต่งความงาม โดยกลุ่มตัวอย่างมีความต้องการเนื้อหาด้านการสาธิตขั้นตอนการแต่งหน้า/ผม/เล็บ (How to) ในระดับสูงมาก และมีความต้องการเนื้อหาด้านการแนะนำเทคนิคการแต่งหน้า/ผม/เล็บ (Tips) ในระดับสูง
- ข้อมูลทั่วไปของผลิตภัณฑ์หรือบริการด้านความงาม โดยกลุ่มตัวอย่างมีความต้องการเนื้อหาในส่วนประกอบและสรรพคุณของผลิตภัณฑ์ ราคาและสถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ในระดับสูงมาก และมีความต้องการเนื้อหาข้อมูลของสถานบริการและประเภทการบริการด้านความงาม ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการด้านความงามในระดับสูง
- ความรู้ทั่วไปและเคล็ดลับการดูแลตนเองด้านความงาม โดยกลุ่มตัวอย่างมีความต้องการเนื้อหาด้านเคล็ดลับการดูแลตนเองด้านความงามในระดับสูงมาก และมีความต้องการเนื้อหาเกี่ยวกับวิธีการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ เทคโนโลยีและวิทยาการด้านความงามในระดับสูง
- การอัปเดตเทรนด์ด้านความงาม โดยกลุ่มตัวอย่างมีความต้องการเนื้อหาเกี่ยวกับเทรนด์การแต่งหน้า/ผม/เล็บที่มาแรง น่าสนใจ บุคคลที่น่าจับตามองในแวดวงความงามในระดับสูง
- การปรึกษาปัญหาหรือแลกเปลี่ยนประสบการณ์ด้านความงาม โดยกลุ่มตัวอย่างมีความต้องการเนื้อหาเกี่ยวกับการปรึกษาปัญหาด้านความงาม การแลกเปลี่ยนประสบการณ์ด้านความงามในระดับสูง
- โฆษณา ข่าว กิจกรรมด้านความงาม โดยกลุ่มตัวอย่างมีความต้องการเนื้อหาในส่วนลด/ข้อเสนอพิเศษของผลิตภัณฑ์หรือบริการด้านความงาม เข้าร่วมกิจกรรม/เล่นเกม เพื่อรับของรางวัลในระดับสูง แต่มีความต้องการเนื้อหาโฆษณาผลิตภัณฑ์หรือบริการด้านความงาม ข่าวประชาสัมพันธ์งานอีเว้นท์ด้านความงามในระดับปานกลาง

ส่วนที่ 4 ความพึงพอใจต่อข่าวสาร

ตารางที่ 7 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับของความพึงพอใจข่าวสาร จำแนกตามประเภทเนื้อหาข่าวสาร

ประเภทเนื้อหาข่าวสาร	ความพึงพอใจ					ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. การสาธิตหรือแนะนำการตกแต่งความงาม								
สาธิตขั้นตอนการแต่งหน้า/ผม/เล็บ (How to)	130 (32.4)	187 (46.8)	66 (16.5)	13 (3.3)	4 (1.0)	4.07	.841	สูง
แนะนำเทคนิคการแต่งหน้า/ผม/เล็บ (Tips)	122 (30.5)	179 (44.7)	80 (20.0)	14 (3.5)	5 (1.3)	4.00	.871	สูง
รวม						4.03	.829	สูง
2. การวิจารณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการด้านความงาม								
การวิจารณ์ผลหลังการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Review)	139 (34.7)	175 (43.7)	77 (19.3)	7 (1.8)	2 (0.5)	4.11	.803	สูง
การจัดอันดับความนิยมของผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Ranking)	95 (23.8)	164 (41.0)	123 (30.7)	14 (3.5)	4 (1.0)	3.83	.865	สูง
รวม						3.97	.749	สูง
3. ความรู้ทั่วไปและเคล็ดลับการดูแลตนเองด้านความงาม								
เคล็ดลับการดูแลตนเองด้านความงาม	116 (29.0)	184 (46.0)	84 (21.0)	14 (3.5)	2 (0.5)	4.00	.829	สูง
วิธีการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ	91 (22.7)	161 (40.2)	129 (32.3)	14 (3.5)	5 (1.3)	3.80	.874	สูง
เทคโนโลยีและวิทยาการด้านความงาม	64 (16.0)	140 (34.9)	164 (41.0)	29 (7.3)	3 (0.8)	3.58	.869	สูง
รวม						3.79	.709	สูง

ตารางที่ 7 (ต่อ)

ประเภทเนื้อหาข่าวสาร	ความพึงพอใจ					ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
4. ข้อมูลทั่วไปของผลิตภัณฑ์หรือบริการด้านความงาม								
ส่วนประกอบและ สรรพคุณของผลิตภัณฑ์	84 (21.0)	186 (46.4)	124 (31.0)	5 (1.3)	1 (0.3)	3.87	.759	สูง
ราคาและสถานที่ จำหน่ายผลิตภัณฑ์	96 (24.0)	169 (42.2)	122 (30.5)	11 (2.8)	2 (0.5)	3.87	.827	สูง
ค่าใช้จ่ายในการใช้ บริการด้านความงาม	81 (20.3)	146 (36.5)	140 (34.9)	25 (6.3)	8 (2.0)	3.67	.935	สูง
ข้อมูลของสถานบริการและ ประเภทการบริการด้านความงาม	62 (15.5)	167 (41.7)	145 (36.3)	20 (5.0)	6 (1.5)	3.65	.854	สูง
รวม						3.76	.707	สูง
5. การอัปเดตเทรนด์ด้านความงาม								
เทรนด์การแต่งหน้า/ผม/เล็บ ที่มาแรง น่าสนใจ	97 (24.3)	164 (41.0)	115 (28.7)	14 (3.5)	10 (2.5)	3.81	.928	สูง
บุคคลที่น่าจับตามอง ในแวดวงความงาม	65 (16.2)	138 (34.4)	145 (36.3)	37 (9.3)	15 (3.8)	3.50	.994	สูง
รวม						3.66	.871	สูง
6. การศึกษาปัญหาหรือแลกเปลี่ยนประสบการณ์ด้านความงาม								
การแลกเปลี่ยน ประสบการณ์ด้านความงาม	77 (19.3)	169 (42.2)	122 (30.5)	22 (5.5)	10 (2.5)	3.70	.925	สูง
การศึกษาปัญหา ด้านความงาม	73 (18.3)	140 (34.9)	149 (37.3)	32 (8.0)	6 (1.5)	3.61	.925	สูง
รวม						3.65	.841	สูง

ตารางที่ 7 (ต่อ)

ประเภทเนื้อหาข่าวสาร	ความพึงพอใจ					ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
7. โฆษณา ข่าว กิจกรรมด้านความงาม								
ส่วนลด/ข้อเสนอพิเศษของผลิตภัณฑ์หรือบริการด้านความงาม	94 (23.5)	138 (34.4)	134 (33.5)	25 (6.3)	9 (2.3)	3.71	.969	สูง
เชิญร่วมกิจกรรม/เล่นเกมเพื่อรับของรางวัล	61 (15.3)	123 (30.7)	151 (37.7)	48 (12.0)	17 (4.3)	3.41	1.022	สูง
โฆษณาผลิตภัณฑ์หรือบริการด้านความงาม	56 (14.0)	117 (29.2)	162 (40.5)	54 (13.5)	11 (2.8)	3.38	.977	ปานกลาง
ข่าวประชาสัมพันธ์งานอีเว้นท์ด้านความงาม	46 (11.5)	128 (32.0)	165 (41.2)	42 (10.5)	19 (4.8)	3.35	.977	ปานกลาง
รวม						3.46	.846	สูง
รวม 7 ประเภท						3.73	.624	สูง

จากตารางที่ 7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อข่าวสารโดยรวมในระดับสูง โดยมีรายละเอียดดังนี้

ประเภทเนื้อหาข่าวสารที่กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับสูง ได้แก่

- การสาธิตหรือแนะนำการตกแต่งความงาม โดยกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อเนื้อหา ด้านการสาธิตขั้นตอนการแต่งหน้า/ผม/เล็บ (How to) การแนะนำเทคนิคการแต่งหน้า/ผม/เล็บ (Tips) ในระดับสูง

- **การวิจารณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการด้านความงาม** โดยกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อเนื้อหาด้านการวิจารณ์ผลหลังการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Review) การจัดอันดับความนิยมของผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Ranking) ในระดับสูง
- **ความรู้ทั่วไปและเคล็ดลับการดูแลตนเองด้านความงาม** โดยกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อเนื้อหาด้านเคล็ดลับการดูแลตนเองด้านความงาม วิธีการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ เทคโนโลยีและวิทยาการด้านความงามในระดับสูง
- **ข้อมูลทั่วไปของผลิตภัณฑ์หรือบริการด้านความงาม** โดยกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อเนื้อหาด้านส่วนประกอบและสรรพคุณของผลิตภัณฑ์ราคาและสถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ ข้อมูลของสถานบริการและประเภทการบริการด้านความงาม ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการด้านความงามในระดับสูง
- **การอัปเดตเทรนด์ด้านความงาม** โดยกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อเนื้อหาด้านเทรนด์การแต่งหน้า/ผม/เล็บที่มาแรง น่าสนใจ บุคคลที่น่าจับตามองในแวดวงความงามในระดับสูง
- **การปรึกษาปัญหาหรือแลกเปลี่ยนประสบการณ์ด้านความงาม** โดยกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อเนื้อหาด้านการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ด้านความงาม การปรึกษาปัญหาด้านความงามในระดับสูง
- **โฆษณา ข่าว กิจกรรมด้านความงาม** โดยกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจเนื้อหาต่อส่วนลด/ข้อเสนอพิเศษของผลิตภัณฑ์หรือบริการด้านความงาม เชิญร่วมกิจกรรม/เล่นเกม เพื่อรับของรางวัลในระดับสูง แต่มีความพึงพอใจต่อโฆษณาผลิตภัณฑ์หรือบริการด้านความงาม ข่าวประชาสัมพันธ์งานอีเว้นท์ด้านความงามในระดับปานกลาง

ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบการใช้ประโยชน์

การวิเคราะห์การใช้ประโยชน์ของผู้ใช้เว็บไซต์ด้านความงาม ผู้วิจัยใช้วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) เพื่อจัดกลุ่มการใช้ประโยชน์ โดยการสร้างเครื่องมือวัดรวมทั้งสิ้น 40 ข้อความ แล้วนำมาวิเคราะห์องค์ประกอบด้วยวิธีการแยกองค์ประกอบหลัก (Principal Component Analysis) และหมุนแกนองค์ประกอบแบบตั้งฉาก (Orthogonal Rotation) ด้วยวิธีแบบ Varimax Rotation เพื่อทำการแยกองค์ประกอบแต่ละกลุ่ม ใช้เกณฑ์ค่า Eigen Value มากกว่า 1 ขึ้นไปในการเลือกองค์ประกอบ และใช้เกณฑ์ค่าน้ำหนักกลุ่มตัวแปร (Factor Loading) ที่มีค่าตั้งแต่ 0.60 ขึ้นไปในการพิจารณาคัดเลือกตัวแปรในแต่ละองค์ประกอบ ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 8 แสดงค่า KMO และ Bartlett's ตัวแปรการใช้ประโยชน์ของผู้ใช้เว็บไซต์ด้านความงาม

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO)		0.951
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	18335.858
	df	780
	Sig.	.000

จากตารางที่ 8 ค่า KMO มีค่าเท่ากับ 0.951 และการทดสอบ Bartlett's Test ยืนยันว่า ตัวแปรชุดที่ศึกษาในครั้งนี้มีความสัมพันธ์กัน แสดงให้เห็นว่า ข้อมูลมีความเหมาะสมที่จะสามารถวิเคราะห์องค์ประกอบได้

ตารางที่ 9 แสดงค่า Communalities ของตัวแปรการใช้ประโยชน์ของผู้ใช้เว็บไซต์ด้านความงาม

ตัวแปร	Initial	Extraction
1.ต้องการเพิ่มข่าวสาร ความรู้ด้านความงามสำหรับดูแลตนเอง	1.000	.498
2.ต้องการเพิ่มข่าวสาร ความรู้ด้านความงามสำหรับดูแลคนในครอบครัว	1.000	.660
3.ต้องการเพิ่มข่าวสาร ความรู้ด้านความงามสำหรับดูแลเพื่อนฝูง	1.000	.594
4.ต้องการเพิ่มความสุขให้กับตนเอง	1.000	.623
5.ต้องการเพิ่มความสุขภายในครอบครัว	1.000	.751
6.ต้องการเพิ่มความสุขภายในกลุ่มเพื่อน	1.000	.686
7.ต้องการเพิ่มความสุขในการอยู่ในสังคม	1.000	.629
8.ต้องการเพิ่มความมั่นใจให้กับตนเอง	1.000	.571
9.ต้องการเพิ่มความมั่นใจในการอยู่ร่วมกับครอบครัว	1.000	.740
10.ต้องการเพิ่มความมั่นใจในการอยู่ร่วมกับกลุ่มเพื่อน	1.000	.803
11.ต้องการเพิ่มความมั่นใจในการอยู่ร่วมกับสังคม	1.000	.787
12.ต้องการเพิ่มความสัมพันธ์ภายในครอบครัว	1.000	.770
13.ต้องการเพิ่มความสัมพันธ์ภายในกลุ่มเพื่อน	1.000	.797
14.ต้องการเพิ่มความสัมพันธ์ภายในสังคม	1.000	.714
15.ต้องการหลีกเลี่ยงจากปัญหาและความเครียด	1.000	.455
16.ต้องการหลีกเลี่ยงจากการพบปะคนในครอบครัว	1.000	.800
17.ต้องการหลีกเลี่ยงจากการพบปะเพื่อนฝูง	1.000	.834
18.ต้องการหลีกเลี่ยงจากการพบปะคนในสังคม	1.000	.825
19.ต้องการลดความไม่มั่นใจในตนเอง	1.000	.603
20.ต้องการลดความไม่มั่นใจในการใช้ชีวิตในครอบครัว	1.000	.776
21.ต้องการลดความไม่มั่นใจในการใช้ชีวิตกับกลุ่มเพื่อน	1.000	.770
22.ต้องการลดความไม่มั่นใจในการใช้ชีวิตในสังคม	1.000	.724
23.ต้องการหลีกเลี่ยงจากความเห็นของตัวเอง	1.000	.806
24.ต้องการหลีกเลี่ยงจากความโดดเดี่ยวในครอบครัว	1.000	.876
25.ต้องการหลีกเลี่ยงจากความโดดเดี่ยวในกลุ่มเพื่อน	1.000	.870
26.ต้องการหลีกเลี่ยงจากความโดดเดี่ยวในสังคม	1.000	.822

ตารางที่ 9 (ต่อ)

ตัวแปร	Initial	Extraction
27.ต้องการรับรู้ข่าวสารด้านความงามสำหรับการปรับตัว	1.000	.481
28.ต้องการรับรู้ข่าวสารด้านความงามสำหรับการปรับตัวเข้ากับครอบครัว	1.000	.757
29.ต้องการรับรู้ข่าวสารด้านความงามสำหรับการปรับตัวเข้ากับเพื่อนฝูง	1.000	.719
30.ต้องการรับรู้ข่าวสารด้านความงามสำหรับการปรับตัวเข้ากับสังคม	1.000	.730
31.ต้องการความสุข ความบันเทิงให้กับตนเอง	1.000	.588
32.ต้องการความสุข ความบันเทิงภายในครอบครัว	1.000	.791
33.ต้องการความสุข ความบันเทิงภายในกลุ่มเพื่อน	1.000	.723
34.ต้องการทำความเข้าใจตนเอง	1.000	.658
35.ต้องการทำความเข้าใจตนเองและครอบครัว	1.000	.818
36.ต้องการทำความเข้าใจตนเองและกลุ่มเพื่อน	1.000	.849
37.ต้องการทำความเข้าใจตนเองและสังคม	1.000	.757
38.ต้องการสานสัมพันธ์ในครอบครัว	1.000	.832
39.ต้องการสานสัมพันธ์ในกลุ่มเพื่อน	1.000	.813
40.ต้องการสร้างความใกล้ชิดกับสังคม	1.000	.806

จากตารางที่ 9 แสดงค่าความร่วมกัน (Communalities) ของตัวแปรการใช้ประโยชน์ของผู้ใช้เว็บไซต์ด้านความงามระหว่างองค์ประกอบที่สกัดได้กับตัวแปรเดิมแต่ละตัว ซึ่งจะเห็นได้ว่าก่อนที่จะสกัดองค์ประกอบแต่ละตัวมีความสัมพันธ์กับตัวเองเท่ากับ 1.000 (Initial) เมื่อสกัดองค์ประกอบแล้วปรากฏว่าแต่ละองค์ประกอบสามารถอธิบายตัวแปรเดิมแต่ละตัวลดลงเหลือค่าความสัมพันธ์ระหว่าง 0.455-0.876

ตารางที่ 10 แสดงองค์ประกอบการใช้ประโยชน์ของผู้ใช้เว็บไซต์ด้านความงามหลังจากหมุนแกนแบบ Varimax

องค์ประกอบที่	ผลรวมกำลังของน้ำหนักองค์ประกอบที่ได้จากการหมุนแกน (Extraction Sums of Squared Loadings)		
	Total	% of Variance	Cumulative %
1	19.724	49.310	49.310
2	4.075	10.188	59.498
3	2.142	5.356	64.854
4	1.839	4.598	69.452
5	1.322	3.304	72.756

จากตารางที่ 10 เมื่อวิเคราะห์องค์ประกอบของข้อมูลโดยวิธีหมุนแกนปัจจัย (Rotation) ด้วยวิธีการหมุนแกนแบบ Varimax และพิจารณาเลือกองค์ประกอบที่มีค่าความแปรปรวนมากกว่า 1 ขึ้นไป สามารถสกัดองค์ประกอบตัวแปรการใช้ประโยชน์ของผู้ใช้เว็บไซต์ด้านความงามทั้งหมด 5 องค์ประกอบ ซึ่ง 5 องค์ประกอบรวมกันสามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลได้ ร้อยละ 72.756

ตารางที่ 11 ตัวแปรที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบตั้งแต่ .60 ขึ้นไป

ตัวแปร	องค์ประกอบ				
	1	2	3	4	5
24	.866				
25	.863				
17	.844				
26	.840				
18	.837				
23	.833				
16	.831				
20	.738				
21	.693				
22					
36		.774			
39		.759			
40		.732			
37		.728			
35		.697			
34		.692			
38		.688			
29		.677			
33		.672			
30		.669			
28		.644			
32		.612			
27					

ตารางที่ 11 (ต่อ)

ตัวแปร	องค์ประกอบ				
	1	2	3	4	5
5			.777		
2			.770		
12			.661		
6			.657		
9			.647		
3			.628		
11				.761	
10				.742	
14					
13					
19					
7					
4					.752
31					.674
1					.664
8					.615
15					

จากตารางที่ 11 แสดงว่าค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรที่หมุนแกนแบบตั้งฉาก (Orthogonal Rotation) ด้วยวิธีแบบ Varimax ที่มีค่าน้ำหนักขององค์ประกอบตั้งแต่ .60 ขึ้นไปมีทั้งหมด 5 องค์ประกอบ

ตารางที่ 12 แสดงองค์ประกอบที่ 1 หลีกหนีจากสังคมและความโดดเดี่ยว

ตัวแปรที่	องค์ประกอบที่ 1	ค่าน้ำหนักตัวแปร (factor loading)
24	ต้องการหลีกหนีจากความโดดเดี่ยวในครอบครัว	.866
25	ต้องการหลีกหนีจากความโดดเดี่ยวในกลุ่มเพื่อน	.863
17	ต้องการหลีกเลี่ยงจากการพบปะเพื่อนฝูง	.844
26	ต้องการหลีกหนีจากความโดดเดี่ยวในสังคม	.840
18	ต้องการหลีกเลี่ยงจากการพบปะคนในสังคม	.837
23	ต้องการหลีกหนีจากความเป็นตัวเอง	.833
16	ต้องการหลีกเลี่ยงจากการพบปะคนในครอบครัว	.831
20	ต้องการลดความไม่มั่นใจในการใช้ชีวิตในครอบครัว	.738
21	ต้องการลดความไม่มั่นใจในการใช้ชีวิตกับกลุ่มเพื่อน	.693
ร้อยละของความแปรปรวนรวมที่อธิบายได้จากองค์ประกอบ		49.310

จากตารางที่ 12 เมื่อวิเคราะห์องค์ประกอบของตัวแปรการใช้ประโยชน์ของผู้ใช้เว็บไซต์ด้านความงาม ซึ่งบรรยายด้วยตัวแปรที่สำคัญ 9 ตัวแปร และมีค่าน้ำหนักตัวแปรในตัวอย่างประกอบอยู่ระหว่าง .693-.866 สามารถอธิบายความแปรปรวนรวมได้ร้อยละ 49.310 แสดงว่า ตัวแปรทั้ง 9 ตัวแปรเป็นส่วนประกอบที่ร่วมกันบรรยายองค์ประกอบนี้ได้ดีที่สุดในที่สุด โดยตัวแปรที่สามารถอธิบายองค์ประกอบนี้ได้ชัดเจน คือ

- ตัวแปรที่ 24 ต้องการหลีกหนีจากความโดดเดี่ยวในครอบครัว
- ตัวแปรที่ 25 ต้องการหลีกหนีจากความโดดเดี่ยวในกลุ่มเพื่อน
- ตัวแปรที่ 17 ต้องการหลีกเลี่ยงจากการพบปะเพื่อนฝูง
- ตัวแปรที่ 26 ต้องการหลีกหนีจากความโดดเดี่ยวในสังคม
- ตัวแปรที่ 18 ต้องการหลีกเลี่ยงจากการพบปะคนในสังคม
- ตัวแปรที่ 23 ต้องการหลีกหนีจากความเป็นตัวเอง

ตัวแปรที่ 16 ต้องการหลีกเลี่ยงจากการพบปะคนในครอบครัว

ตัวแปรที่ 20 ต้องการลดความไม่มั่นใจในการใช้ชีวิตในครอบครัว

ในขณะที่ตัวแปรที่ 21 ต้องการลดความไม่มั่นใจในการใช้ชีวิตกับกลุ่มเพื่อน มีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบนี้ต่ำสุด ผู้วิจัยจึงเรียกชื่อองค์ประกอบที่ 1 นี้ว่า **“หลีกเลี่ยงจากสังคมและความโดดเดี่ยว”**



ตารางที่ 13 แสดงองค์ประกอบที่ 2 ทำความเข้าใจตนเองเพื่อปรับตัวเข้ากับเพื่อน สังคม และ ครอบครัว

ตัวแปรที่	องค์ประกอบที่ 2	ค่าน้ำหนักตัวแปร (factor loading)
36	ต้องการทำความเข้าใจตนเองและกลุ่มเพื่อน	.774
39	ต้องการสานสัมพันธ์ในกลุ่มเพื่อน	.759
40	ต้องการสร้างความใกล้ชิดกับสังคม	.732
37	ต้องการทำความเข้าใจตนเองและสังคม	.728
35	ต้องการทำความเข้าใจตนเองและครอบครัว	.697
34	ต้องการทำความเข้าใจตนเอง	.692
38	ต้องการสานสัมพันธ์ในครอบครัว	.688
29	ต้องการรับรู้ข่าวสารด้านความงามสำหรับการปรับตัวเข้ากับเพื่อนฝูง	.677
33	ต้องการความสุข ความบันเทิงภายในกลุ่มเพื่อน	.672
30	ต้องการรับรู้ข่าวสารด้านความงามสำหรับการปรับตัวเข้ากับสังคม	.669
28	ต้องการรับรู้ข่าวสารด้านความงามสำหรับการปรับตัวเข้ากับครอบครัว	.644
32	ต้องการความสุข ความบันเทิงภายในครอบครัว	.612
ร้อยละของความแปรปรวนรวมที่อธิบายได้จากองค์ประกอบ		10.188

จากตารางที่ 13 เมื่อวิเคราะห์องค์ประกอบของตัวแปรการใช้ประโยชน์ของผู้ใช้เว็บไซต์ด้านความงาม ซึ่งบรรยายด้วยตัวแปรที่สำคัญ 12 ตัวแปร และมีค่าน้ำหนักตัวแปรในตัวองค์ประกอบอยู่ระหว่าง .612-.774 สามารถอธิบายความแปรปรวนรวมได้ร้อยละ 10.188 แสดงว่า ตัวแปรทั้ง 12 ตัวแปรเป็นส่วนประกอบที่ร่วมกันบรรยายองค์ประกอบนี้ได้ดีที่สุด โดยตัวแปรที่สามารถอธิบายองค์ประกอบนี้ได้ชัดเจน คือ

- ตัวแปรที่ 36 ต้องการทำความเข้าใจตนเองและกลุ่มเพื่อน
- ตัวแปรที่ 39 ต้องการสานสัมพันธ์ในกลุ่มเพื่อน
- ตัวแปรที่ 40 ต้องการสร้างความใกล้ชิดกับสังคม
- ตัวแปรที่ 37 ต้องการทำความเข้าใจตนเองและสังคม
- ตัวแปรที่ 35 ต้องการทำความเข้าใจตนเองและครอบครัว
- ตัวแปรที่ 34 ต้องการทำความเข้าใจตนเอง
- ตัวแปรที่ 38 ต้องการสานสัมพันธ์ในครอบครัว
- ตัวแปรที่ 29 ต้องการรับรู้ข่าวสารด้านความงามสำหรับการปรับตัวเข้ากับเพื่อนฝูง
- ตัวแปรที่ 33 ต้องการความสุข ความบันเทิงภายในกลุ่มเพื่อน
- ตัวแปรที่ 30 ต้องการรับรู้ข่าวสารด้านความงามสำหรับการปรับตัวเข้ากับสังคม
- ตัวแปรที่ 28 ต้องการรับรู้ข่าวสารด้านความงามสำหรับการปรับตัวเข้ากับครอบครัว

ในขณะที่ตัวแปรที่ 32 ต้องการความสุข ความบันเทิงภายในครอบครัว มีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบนี้ต่ำสุด ผู้วิจัยจึงเรียกชื่อองค์ประกอบที่ 2 นี้ว่า **“ทำความเข้าใจตนเองเพื่อปรับตัวเข้ากับเพื่อน สังคม และครอบครัว”**

ตารางที่ 14 แสดงองค์ประกอบที่ 3 สร้างความสุขและดูแลคนในครอบครัวและเพื่อน

ตัวแปรที่	องค์ประกอบที่ 3	ค่าน้ำหนักตัวแปร (factor loading)
5	ต้องการเพิ่มความสุขภายในครอบครัว	.777
2	ต้องการเพิ่มข่าวสาร ความรู้ด้านความงามสำหรับดูแลคนในครอบครัว	.770
12	ต้องการเพิ่มความสัมพันธ์ภายในครอบครัว	.661
6	ต้องการเพิ่มความสุขภายในกลุ่มเพื่อน	.657
9	ต้องการเพิ่มความมั่นใจในการอยู่ร่วมกับครอบครัว	.647
3	ต้องการเพิ่มข่าวสาร ความรู้ด้านความงามสำหรับดูแลเพื่อนฝูง	.628
ร้อยละของความแปรปรวนรวมที่อธิบายได้จากองค์ประกอบ		5.356

จากตารางที่ 14 เมื่อวิเคราะห์องค์ประกอบของตัวแปรการใช้ประโยชน์ของผู้ใช้เว็บไซต์ด้านความงาม ซึ่งบรรยายด้วยตัวแปรที่สำคัญ 6 ตัวแปร และมีค่าน้ำหนักตัวแปรในตัวองค์ประกอบอยู่ระหว่าง .628-.777 สามารถอธิบายความแปรปรวนรวมได้ร้อยละ 5.356 แสดงว่า ตัวแปรทั้ง 6 ตัวแปรเป็นส่วนประกอบที่ร่วมกันบรรยายองค์ประกอบนี้ได้ดีที่สุด โดยตัวแปรที่สามารถอธิบายองค์ประกอบนี้ได้ชัดเจน คือ

- ตัวแปรที่ 5 ต้องการเพิ่มความสุขภายในครอบครัว
- ตัวแปรที่ 2 ต้องการเพิ่มข่าวสาร ความรู้ด้านความงามสำหรับดูแลคนในครอบครัว
- ตัวแปรที่ 12 ต้องการเพิ่มความสัมพันธ์ภายในครอบครัว
- ตัวแปรที่ 6 ต้องการเพิ่มความสุขภายในกลุ่มเพื่อน

ในขณะที่ตัวแปรที่ 9 ต้องการเพิ่มความมั่นใจในการอยู่ร่วมกับครอบครัว มีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบนี้ต่ำสุด ผู้วิจัยจึงเรียกชื่อองค์ประกอบที่ 3 นี้ว่า **“สร้างความสุขและดูแลคนในครอบครัวและเพื่อน”**

ตารางที่ 15 แสดงองค์ประกอบที่ 4 เพิ่มความมั่นใจในการอยู่ร่วมกับสังคมและเพื่อน

ตัวแปรที่	องค์ประกอบที่ 4	ค่าน้ำหนักตัวแปร (factor loading)
11	ต้องการเพิ่มความมั่นใจในการอยู่ร่วมกับสังคม	.761
10	ต้องการเพิ่มความมั่นใจในการอยู่ร่วมกับกลุ่มเพื่อน	.742
ร้อยละของความแปรปรวนรวมที่อธิบายได้จากองค์ประกอบ		4.598

จากตารางที่ 15 เมื่อวิเคราะห์องค์ประกอบของตัวแปรการใช้ประโยชน์ของผู้ใช้เว็บไซต์ด้านความงาม ซึ่งบรรยายด้วยตัวแปรที่สำคัญ 2 ตัวแปร และมีค่าน้ำหนักตัวแปรในตัวเองประกอบอยู่ระหว่าง .742-.761 สามารถอธิบายความแปรปรวนรวมได้ร้อยละ 4.598 แสดงว่า ตัวแปรทั้ง 2 ตัวแปรเป็นส่วนประกอบที่ร่วมกันบรรยายองค์ประกอบนี้ได้ดีที่สุดในที่สุด โดยตัวแปรที่สามารถอธิบายองค์ประกอบนี้ได้ชัดเจน คือ

ตัวแปรที่ 11 ต้องการเพิ่มความมั่นใจในการอยู่ร่วมกับสังคม
 ในขณะที่ตัวแปรที่ 10 ต้องการเพิ่มความมั่นใจในการอยู่ร่วมกับกลุ่มเพื่อน มีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบนี้ต่ำสุด ผู้วิจัยจึงเรียกชื่อองค์ประกอบที่ 4 นี้ว่า **“เพิ่มความมั่นใจในการอยู่ร่วมกับสังคมและเพื่อน”**

ตารางที่ 16 แสดงองค์ประกอบที่ 5 สร้างความสุขและความมั่นใจให้ตนเอง

ตัวแปรที่	องค์ประกอบที่ 5	ค่าน้ำหนักตัวแปร (factor loading)
4	ต้องการเพิ่มความสุขให้กับตนเอง	.752
31	ต้องการความสุข ความบันเทิงให้กับตนเอง	.674
1	ต้องการเพิ่มข่าวสาร ความรู้ด้านความงามสำหรับดูแลตนเอง	.664
8	ต้องการเพิ่มความมั่นใจให้กับตนเอง	.615
ร้อยละของความแปรปรวนรวมที่อธิบายได้จากองค์ประกอบ		3.304

จากตารางที่ 16 เมื่อวิเคราะห์องค์ประกอบของตัวแปรการใช้ประโยชน์ของผู้ใช้เว็บไซต์ด้านความงาม ซึ่งบรรยายด้วยตัวแปรที่สำคัญ 4 ตัวแปร และมีค่าน้ำหนักตัวแปรในตัวเองประกอบอยู่ระหว่าง .615-.752 สามารถอธิบายความแปรปรวนรวมได้ร้อยละ 3.304 แสดงว่า ตัวแปรทั้ง 4 ตัวแปรเป็นส่วนประกอบที่ร่วมกันบรรยายองค์ประกอบนี้ได้ดีที่สุด โดยตัวแปรที่สามารถอธิบายองค์ประกอบนี้ได้ชัดเจน คือ

ตัวแปรที่ 4 ต้องการเพิ่มความสุขให้กับตนเอง

ตัวแปรที่ 31 ต้องการความสุข ความบันเทิงให้กับตนเอง

ตัวแปรที่ 1 ต้องการเพิ่มข่าวสาร ความรู้ด้านความงามสำหรับดูแลตนเอง

ในขณะที่ตัวแปรที่ 8 ต้องการเพิ่มความมั่นใจให้กับตนเอง มีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบนี้ต่ำสุด ผู้วิจัยจึงเรียกชื่อองค์ประกอบที่ 5 นี้ว่า **“สร้างความสุขและความมั่นใจให้ตนเอง”**

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “ความต้องการข่าวสาร การเปิดรับ และการใช้ประโยชน์ของผู้ใช้เว็บไซต์ด้านความงาม” ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยในเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยวิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) ที่ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้เว็บไซต์ด้านความงามจำนวน 400 คน

การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequencies) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล ความต้องการข่าวสาร การเปิดรับข่าวสาร ความพึงพอใจต่อข่าวสาร และใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) สำหรับการวิเคราะห์การใช้ประโยชน์

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 การเปิดรับข่าวสาร

ส่วนที่ 3 ความต้องการข่าวสาร

ส่วนที่ 4 ความพึงพอใจต่อข่าวสาร

ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบการใช้ประโยชน์

สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพโสด มากกว่าครึ่งหนึ่งอยู่ในช่วงอายุ 23-30 ปี ครึ่งหนึ่งเป็นนักเรียน/นักศึกษา รองลงมาคือพนักงานบริษัท มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มากที่สุด และมีรายได้ต่อเดือนในช่วง 10,000-20,000 บาทมากที่สุด

ส่วนที่ 2 การเปิดรับข่าวสาร

กลุ่มตัวอย่างมีการใช้เว็บไซต์ด้านความงามมาเป็นระยะเวลานาน 2-3 ปีมากที่สุด มีความถี่ในการใช้เว็บไซต์ 2-3 วัน/สัปดาห์ และมีระยะเวลาการใช้งานแต่ละครั้ง 30 นาที - 1 ชั่วโมง โดยเว็บไซต์ด้านความงามที่กลุ่มตัวอย่างเคยใช้มากที่สุด คือ เว็บไซต์จีบัน (www.jeban.com)

ส่วนที่ 3 ความต้องการข่าวสาร

กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการข่าวสารโดยรวมในระดับสูง โดยมีความต้องการเนื้อหาข่าวสารแต่ละประเภทดังนี้

ประเภทเนื้อหาข่าวสารที่กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการในระดับสูงมาก ได้แก่

- การวิจารณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการด้านความงาม โดยกลุ่มตัวอย่างมีความต้องการเนื้อหาด้านการวิจารณ์ผลหลังการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Review) ในระดับสูงมาก และมีความต้องการเนื้อหาด้านการจัดอันดับความนิยมของผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Ranking) ในระดับสูง

ประเภทเนื้อหาข่าวสารที่กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการในระดับสูง ได้แก่

- การสาธิตหรือแนะนำการตกแต่งความงาม โดยกลุ่มตัวอย่างมีความต้องการเนื้อหาด้านการสาธิตขั้นตอนการแต่งหน้า/ผม/เล็บ (How to) ในระดับสูงมาก และมีความต้องการเนื้อหาด้านการแนะนำเทคนิคการแต่งหน้า/ผม/เล็บ (Tips) ในระดับสูง
- ข้อมูลทั่วไปของผลิตภัณฑ์หรือบริการด้านความงาม โดยกลุ่มตัวอย่างมีความต้องการเนื้อหาในส่วนประกอบและสรรพคุณของผลิตภัณฑ์ ราคาและสถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ในระดับสูงมาก และมีความต้องการเนื้อหาข้อมูลของสถานบริการและประเภทการบริการด้านความงาม ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการด้านความงามในระดับสูง
- ความรู้ทั่วไปและเคล็ดลับการดูแลตนเองด้านความงาม โดยกลุ่มตัวอย่างมีความต้องการเนื้อหาด้านเคล็ดลับการดูแลตนเองด้านความงามในระดับสูงมาก และมีความต้องการเนื้อหาเกี่ยวกับวิธีการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ เทคโนโลยีและวิทยาการด้านความงามในระดับสูง
- การอัปเดตเทรนด์ด้านความงาม โดยกลุ่มตัวอย่างมีความต้องการเนื้อหาเกี่ยวกับเทรนด์การแต่งหน้า/ผม/เล็บที่มาแรง น่าสนใจ บุคคลที่น่าจับตามองในแวดวงความงามในระดับสูง
- การปรึกษาปัญหาหรือแลกเปลี่ยนประสบการณ์ด้านความงาม โดยกลุ่มตัวอย่างมีความต้องการเนื้อหาเกี่ยวกับการปรึกษาปัญหาด้านความงาม การแลกเปลี่ยนประสบการณ์ด้านความงามในระดับสูง
- โฆษณา ข่าว กิจกรรมด้านความงาม โดยกลุ่มตัวอย่างมีความต้องการเนื้อหาในส่วนลด/ข้อเสนอพิเศษของผลิตภัณฑ์หรือบริการด้านความงาม เข้าร่วมกิจกรรม/เล่นเกม เพื่อรับของรางวัลในระดับสูง แต่มีความต้องการเนื้อหาโฆษณาผลิตภัณฑ์หรือบริการด้านความงาม ข่าวประชาสัมพันธ์งานอีเว้นท์ด้านความงามในระดับปานกลาง

ส่วนที่ 4 ความพึงพอใจต่อข่าวสาร

กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อข่าวสารโดยรวมในระดับสูง โดยมีความพึงพอใจต่อเนื้อหาข่าวสารแต่ละประเภทดังนี้

ประเภทเนื้อหาข่าวสารที่กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับสูง ได้แก่

- **การสาธิตหรือแนะนำการตกแต่งความงาม** โดยกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อเนื้อหา ด้านการสาธิตขั้นตอนการแต่งหน้า/ผม/เล็บ (How to) การแนะนำเทคนิคการแต่งหน้า/ผม/เล็บ (Tips) ในระดับสูง
- **การวิจารณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการด้านความงาม** โดยกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อ เนื้อหาด้านการวิจารณ์ผลหลังการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Review) การจัดอันดับความนิยมของ ผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Ranking) ในระดับสูง
- **ความรู้ทั่วไปและเคล็ดลับการดูแลตนเองด้านความงาม** โดยกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อเนื้อหาด้านเคล็ดลับการดูแลตนเองด้านความงาม วิธีการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ เทคโนโลยีและวิทยาการด้านความงามในระดับสูง
- **ข้อมูลทั่วไปของผลิตภัณฑ์หรือบริการด้านความงาม** โดยกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจ ต่อเนื้อหาด้านส่วนประกอบและสรรพคุณของผลิตภัณฑ์ราคาและสถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ ข้อมูล ของสถานบริการและประเภทการบริการด้านความงาม ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการด้านความงามใน ระดับสูง
- **การอัปเดตเทรนด์ด้านความงาม** โดยกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อเนื้อหาด้านเทรนด์ การแต่งหน้า/ผม/เล็บที่มาแรง น่าสนใจ บุคคลที่น่าจับตามองในแวดวงความงามในระดับสูง

- **การปรึกษาปัญหาหรือแลกเปลี่ยนประสบการณ์ด้านความงาม** โดยกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อเนื้อหาด้านการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ด้านความงาม การปรึกษาปัญหาด้านความงามในระดับสูง
- **โฆษณา ข่าว กิจกรรมด้านความงาม** โดยกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อเนื้อหาบางส่วนลด/ข้อเสนอพิเศษของผลิตภัณฑ์หรือบริการด้านความงาม เข้าร่วมกิจกรรม/เล่นเกม เพื่อรับของรางวัลในระดับสูง แต่มีความพึงพอใจต่อเนื้อหาด้านโฆษณาผลิตภัณฑ์หรือบริการด้านความงาม ข่าวประชาสัมพันธ์งานอีเว้นท์ด้านความงามในระดับปานกลาง

ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบการใช้ประโยชน์

สามารถสรุปได้ว่าการใช้ประโยชน์ของผู้ใช้เว็บไซต์ด้านความงามมี 5 ลักษณะ ดังนี้

- 1) หลีกหนีจากสังคมและความโดดเดี่ยว
เมื่อเกิดความรู้สึกโดดเดี่ยว และในขณะเดียวกันก็ไม่อยากพบใคร จึงหันมาใช้เว็บไซต์ด้านความงามเพื่อหลีกเลี่ยงจากความรู้สึกเหล่านั้น
- 2) ทำความเข้าใจตนเองเพื่อปรับตัวเข้ากับเพื่อน สังคม และครอบครัว
เป็นการใช้เว็บไซต์ด้านความงามเพื่อหาข้อมูลข่าวสารมาใช้ในการทำความเข้าใจตนเองและปรับตัว เพื่อให้สามารถอยู่ร่วมกับเพื่อน สังคม และครอบครัวได้
- 3) สร้างความสุขและดูแลคนในครอบครัวและเพื่อน
เป็นการใช้เว็บไซต์ด้านความงามเป็นสื่อในการทำกิจกรรม เพื่อสร้างความสุขและดูแลคนในครอบครัวและเพื่อน
- 4) เพิ่มความมั่นใจในการอยู่ร่วมกับสังคมและเพื่อน
เป็นการใช้เว็บไซต์ด้านความงามเพื่อทำให้ตนเองเกิดความมั่นใจในการอยู่ร่วมกับสังคมและเพื่อน

5) สร้างความสุขและความมั่นใจให้ตนเอง

เป็นการใช้เว็บไซต์ด้านความงามเพื่อหาความสุข ความบันเทิง และใช้เป็นแหล่งข้อมูลในการดูแลตนเองให้มีความมั่นใจ

การใช้ประโยชน์ของผู้ใช้เว็บไซต์ด้านความงามโดยรวมเป็นการใช้ข้อมูลข่าวสารในการทำ ความเข้าใจตนเอง ดูแลตนเอง สร้างความมั่นใจ และปรับตัว เพื่อให้สามารถอยู่ร่วมกับคนรอบข้าง และสังคมได้

อภิปรายผล

จากสรุปผลการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยนำมาอภิปรายได้ตามประเด็นดังต่อไปนี้

ผู้ใช้เว็บไซต์ด้านความงามมีความต้องการเนื้อหาข่าวสารด้านการวิจารณ์ผลิตภัณฑ์หรือ บริการด้านความงามในระดับสูงมาก

จากผลการวิจัยในด้านความต้องการข่าวสารของผู้ใช้เว็บไซต์ด้านความงาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการข่าวสารโดยรวมในระดับสูง โดยเนื้อหาข่าวสารที่กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการ ในระดับสูงมาก ได้แก่ การวิจารณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการด้านความงาม ส่วนเนื้อหาข่าวสารที่กลุ่ม ตัวอย่างมีความต้องการในระดับสูง ได้แก่ การสาธิตหรือแนะนำการตกแต่งความงาม ข้อมูลทั่วไปของ ผลิตภัณฑ์หรือบริการด้านความงาม ความรู้ทั่วไปและเคล็ดลับการดูแลตนเองด้านความงาม ยกเว้น เนื้อหาข่าวสารด้านโฆษณาผลิตภัณฑ์หรือบริการด้านความงาม และข่าวประชาสัมพันธ์งานอีเว้นท์ ด้านความงามเท่านั้นที่กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการในระดับปานกลาง ซึ่งใกล้เคียงกับงานวิจัยของ ศิริพรรณ กิจก้องเจริญ (2551) ที่ศึกษาเกี่ยวกับเนื้อหาสารด้านความงามที่นำเสนอทางเว็บบล็อกและ เว็บไซต์และผลการโน้มน้าวใจ พบว่า ประเภทเนื้อหาสารที่กลุ่มตัวอย่างนิยมเข้าไปอ่าน ได้แก่ การ วิจารณ์ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง การตกแต่งใบหน้า/ทรงผม ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับความงาม และข้อมูล ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง โดยมีกลุ่มตัวอย่างเพียงส่วนน้อยที่เข้าไปอ่านโฆษณาและข่าวประชาสัมพันธ์

จะเห็นได้ว่า ผู้ใช้เว็บไซต์ด้านความงามมีความต้องการเนื้อหาข่าวสารด้านการวิจารณ์ผลิตภัณฑ์ในระดับสูงมาก ในขณะที่มีความต้องการเนื้อหาข่าวสารด้านโฆษณาผลิตภัณฑ์หรือบริการด้านความงาม และข่าวประชาสัมพันธ์งานอีเว้นท์ด้านความงามในระดับปานกลางเท่านั้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Senecal และ Nantel (2004) ที่พบว่า คำแนะนำผลิตภัณฑ์ในโลกออนไลน์มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากกว่าคำแนะนำจากทางบริษัท นอกจากนี้ ยังมีงานวิจัยของ Diana (1989, อ้างถึงใน อาริรัตน์ สุรอมรัตน์, 2556) พบว่า ความคิดเห็นจากบุคคลที่ 3 และความคิดเห็นจากสังคมสามารถกระตุ้นการรับรู้และความต้องการของผู้บริโภคได้ และงานวิจัยของรุจิเรข รัชมีจาตุรงค์ (2554) ที่สรุปว่า แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันมักเลือกพึ่งพาและเชื่อถือข้อมูลที่มาจากผู้มีความคิดมากกว่าผู้ผลิตสินค้า ซึ่งผลการวิจัยดังกล่าวสามารถอธิบายได้ด้วยแนวคิด Zero Moment of Truth (ZMOT) ซึ่งเป็นขั้นที่ 2 ใน 4 ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค อันได้แก่ 1) ได้รับสิ่งเร้าจากนักการตลาดจากสื่อต่างๆ ทั้งสื่อเก่าและสื่อใหม่ 2) เข้าอินเทอร์เน็ตเพื่อค้นหาข้อมูล อ่านบทวิจารณ์สินค้า สอบถามไปยังกลุ่มในเครือข่าย และดูวิดีโอที่เกี่ยวข้อง 3) จ่ายเงินซื้อ 4) เกิดประสบการณ์เมื่อใช้ผลิตภัณฑ์ (Lecinski, 2011, อ้างถึงในเคลียร์ จันทรศุภฤกษ์, 2554) นอกจากนี้ Hawkins และ Mothersbaugh (2010) ยังกล่าวในทางเดียวกันอีกว่า ผู้บริโภคในยุคนี้เริ่มไม่เชื่อตามโฆษณา แต่จะมีความต้องการข่าวสารที่มีความเฉพาะเจาะจงในสิ่งที่สนใจ และเลือกที่จะเปิดรับข่าวสารผ่านทางอินเทอร์เน็ตแทนสื่อดั้งเดิม

ผู้ใช้เว็บไซต์ด้านความงามเปิดรับข่าวสารด้วยความถี่ 2-3 วันต่อสัปดาห์ และมีระยะเวลาการใช้งานแต่ละครั้ง 30 นาทีถึง 1 ชั่วโมง

จากผลการวิจัยด้านการเปิดรับข่าวสารของผู้ใช้เว็บไซต์ด้านความงาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการใช้เว็บไซต์ 2-3 วันต่อสัปดาห์ และมีระยะเวลาการใช้งานแต่ละครั้ง

30 นาที - 1 ชั่วโมง โดยเว็บไซต์ด้านความงามที่กลุ่มตัวอย่างเคยใช้มากที่สุด คือ เว็บไซต์จีบัน (www.jeban.com) ซึ่งเมื่อพิจารณาการเปิดรับข่าวสารทั้งในแง่ความถี่และระยะเวลาการใช้งานแต่ละครั้งนั้น พบว่ามีความใกล้เคียงกับผลการวิจัยของปนัดดา เช่นชวานิช (2556) ที่ศึกษาการเปิดรับข่าวสารด้านความงามทางสื่อออนไลน์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร 2-3 วันต่อสัปดาห์ โดยใช้ระยะเวลาเฉลี่ย 31-45 นาทีต่อครั้ง และยังมีงานวิจัยของกิจสมิษฐ์ม รัตนศิริทรัพย์ (2541) ที่ศึกษาเกี่ยวกับการใช้ข้อมูลจากกระดานข่าวในอินเทอร์เน็ตกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

เครื่องสำอาง พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารโดยใช้เวลาเฉลี่ยแต่ละครั้ง 90 นาที ซึ่งถือว่าการเปิดรับข่าวสารของผู้ใช้เว็บไซต์ด้านความงามอยู่ในระดับปานกลางเท่านั้น

การที่ผู้ใช้เว็บไซต์ด้านความงามมีความต้องการข่าวสารในระดับสูง แต่กลับมีการเปิดรับข่าวสารอยู่ในระดับปานกลางเท่านั้น เป็นไปตามกระบวนการเลือกสรรข่าวสาร (Selective Process) ในกระบวนการรับรู้ของมนุษย์ที่ว่า บุคคลจะเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) ตามความสนใจของตน จากนั้นจะเลือกรับรู้หรือเลือกตีความหมาย (Selective Perception) ให้เป็นไปตามความคิดเห็นของตน และเลือกจดจำ (Selectivity Retention) ในสิ่งที่สนใจ (Klapper, 1960, อ้างถึงในพิชญี เชยจรรยา และคณะ, 2538) กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้เว็บไซต์ด้านความงามเกิดความต้องการข่าวสาร ก็จะทำให้การเลือกเปิดรับ เลือกรับรู้ และเลือกจดจำในสิ่งที่ตรงกับความต้องการของตน โดยจะทำการแสวงหาข่าวสารไปเรื่อยๆ จนกว่าจะเพียงพอกับความต้องการ ดังนั้น หากเว็บไซต์มีการนำเสนอข่าวสารที่ตรงกับความต้องการมากเท่าไร ผู้ใช้เว็บไซต์ย่อมได้รับข่าวสารที่เพียงพอกับความต้องการเร็วขึ้นเท่านั้น ส่งผลให้ใช้ระยะเวลาและความถี่ในการเปิดรับข่าวสารน้อยลงนั่นเอง ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาการนำเสนอข่าวสารของเว็บไซต์จีบัน (www.jeban.com) ซึ่งเป็นเว็บไซต์ที่กลุ่มตัวอย่างเคยใช้มากที่สุด พบว่าเว็บไซต์จีบันมีการนำเสนอเนื้อหาข่าวสารที่หลากหลาย และครบถ้วนตรงตามความต้องการของผู้ใช้เว็บไซต์ด้านความงาม รวมไปถึงการที่ในปัจจุบันมีเว็บไซต์เกี่ยวกับการวิจารณ์ผลิตภัณฑ์ด้านความงามและساتิตการตกแต่งความงามเกิดขึ้นใหม่อีกเป็นจำนวนมาก จึงเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้การเปิดรับข่าวสารของผู้ใช้เว็บไซต์ด้านความงามอยู่ในระดับปานกลางเท่านั้น ซึ่งต่างจากเมื่อก่อนที่เว็บไซต์ด้านความงามมีการนำเสนอเนื้อหาข่าวสารที่ยังไม่หลากหลายและตรงกับความต้องการมากนัก ทำให้ผู้ใช้เว็บไซต์ต้องใช้เวลาานกว่าจะได้ข่าวสารที่เพียงพอกับความต้องการของตน นอกจากนี้ การเปิดรับข่าวสารของผู้ใช้เว็บไซต์ด้านความงามยังอาจเป็นผลมาจากองค์ประกอบอื่นๆ อีก ได้แก่ ประสิทธิภาพการประเมินประโยชน์ของข่าวสาร ภูมิหลัง การศึกษาและสภาพแวดล้อม ความสามารถในการรับสาร บุคลิกภาพ อารมณ์ และทัศนคติของผู้รับสาร (Schramm, 1973, อ้างถึงในนนทิตา โอธุกรม, 2547)

การใช้ประโยชน์ของผู้ใช้เว็บไซต์ด้านความงาม

จากผลการวิเคราะห์การใช้ประโยชน์ของผู้ใช้เว็บไซต์ด้านความงาม พบว่ามี 5 ลักษณะ ได้แก่

- 1) หลีกหนีจากสังคมและความโดดเดี่ยว
- 2) ทำความเข้าใจตนเองเพื่อปรับตัวเข้ากับเพื่อน สังคม และครอบครัว
- 3) สร้างความสุขและดูแลคนในครอบครัวและเพื่อน
- 4) เพิ่มความมั่นใจในการอยู่ร่วมกับสังคมและเพื่อน
- 5) สร้างความสุขและความมั่นใจให้ตนเอง

โดยเมื่อนำผลการวิเคราะห์การใช้ประโยชน์ของผู้ใช้เว็บไซต์ด้านความงามมาเทียบเคียงกับแนวคิดของ McQuail (1987, อ้างถึงในพนม คลีฉายา, 2555) ที่ได้ประยุกต์แนวคิดเกี่ยวกับหน้าที่ของสื่อมวลชนมาใช้อธิบายลักษณะการใช้สื่อและความพึงพอใจของผู้รับสารว่า ผู้รับสารเปิดรับสื่อมวลชนเพื่อวัตถุประสงค์ 4 ประการ ได้แก่ 1) ความต้องการข่าวสาร (Information) 2) การกำหนดเอกลักษณ์ส่วนตัว (Personal Identity) 3) การผสมรวมกลุ่มและการติดต่อสังสรรค์ทางสังคม (Integration & Social Interaction) และ 4) ความบันเทิง (Entertainment) พบว่า การใช้ประโยชน์ของผู้ใช้เว็บไซต์ด้านความงาม มีลักษณะการใช้ประโยชน์แบบผสม กล่าวคือ องค์ประกอบที่ 1 หลีกหนีจากสังคมและความโดดเดี่ยว เป็นการใช้ประโยชน์ในเชิงความบันเทิง องค์ประกอบที่ 2 ทำความเข้าใจตนเองเพื่อปรับตัวเข้ากับเพื่อน สังคม และครอบครัว เป็นการใช้ประโยชน์ในเชิงการกำหนดเอกลักษณ์ส่วนตัวผสมกับการติดต่อสังสรรค์ทางสังคม องค์ประกอบที่ 3 สร้างความสุขและดูแลคนในครอบครัวและเพื่อน เป็นการใช้ประโยชน์ในเชิงความบันเทิงผสมกับการติดต่อสังสรรค์ทางสังคม องค์ประกอบที่ 4 เพิ่มความมั่นใจในการอยู่ร่วมกับสังคมและเพื่อน เป็นการใช้ประโยชน์ในเชิงการติดต่อสังสรรค์ทางสังคม และองค์ประกอบที่ 5 สร้างความสุขและความมั่นใจให้ตนเอง เป็นการใช้ประโยชน์ในเชิงความบันเทิงผสมกับการกำหนดเอกลักษณ์ส่วนตัว

จากผลการวิเคราะห์การใช้ประโยชน์ของผู้ใช้เว็บไซต์ด้านความงามทั้ง 5 ลักษณะ สามารถสรุปได้ว่า การใช้ประโยชน์ของผู้ใช้เว็บไซต์ด้านความงามในภาพรวมเป็นการใช้ข้อมูลข่าวสารในการทำความเข้าใจตนเอง ดูแลตนเอง สร้างความมั่นใจ และปรับตัว เพื่อให้สามารถอยู่ร่วมกับคนรอบข้างและสังคมได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Seewan (2013) ที่ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเปลี่ยนแปลงรูปลักษณ์และความงามของผู้หญิงไทย พบว่าปัจจัยทางสังคมหรือสิ่งแวดล้อมภายนอกมีผลกระทบต่อทัศนคติเรื่องความสวยความงาม รวมทั้งความมุ่งมั่นในการตัดสินใจเปลี่ยนแปลงรูปลักษณ์และความงามของผู้หญิงไทย การที่เรามีการเชื่อมโยงเรื่องของความงามเข้ากับสังคมอยู่เสมอ เพราะความงามเป็นคุณลักษณะของบุคคลที่สามารถมองเห็นได้อย่างเด่นชัดเป็นสิ่งที่เรามักใช้ตัดสินตัวบุคคล และเป็นประตูสู่การสื่อสารกับบุคคลอื่นๆ อีกทั้งยังมีความเชื่อ

เกี่ยวกับความงามที่บางคนเชื่อว่าการมีรูปลักษณ์ที่ดีจะช่วยให้ชีวิตเปลี่ยนไปในทางที่ดีขึ้น (Saniotis, 2007) บ้างก็เชื่อว่าจะช่วยให้ตนอยู่ร่วมกับคนในสังคมได้อย่างไม่รู้สึกละอาย (Chaipraditkul, 2013) และบ้างก็เชื่อว่าจะช่วยให้ตนได้พบกับความรัก ได้เลื่อนตำแหน่งงาน หรือได้รับความสนใจจากคนในสังคม (Dingman et al., 2012) ซึ่งเหล่านี้ล้วนแสดงให้เห็นว่าความงามเป็นสิ่งที่ควบคู่ไปกับการใช้ชีวิตในสังคมอยู่เสมอ ทั้งนี้ Katz และคณะ (1974, อ้างถึงในภากิตต์ ตรีสกุล, 2537) ได้อธิบายทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจไว้ว่า ปัจจัยทางสังคมและจิตวิทยาเป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดความต้องการหรือความจำเป็นของบุคคล ซึ่งทำให้เกิดความคาดหวังจากสื่อมวลชนหรือแหล่งอื่นนำไปสู่การเปิดรับสื่อมวลชนรูปแบบต่างๆ ซึ่งก่อให้เกิดความพึงพอใจตามที่ต้องการและเกิดผลอื่นๆ ที่ไม่ได้ตั้งใจ กล่าวคือ องค์ประกอบการใช้ประโยชน์ทั้ง 5 ลักษณะเปรียบเสมือนความต้องการ (Need) ที่ทำให้บุคคลเปิดรับสื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารด้านความงาม โดยตัดสินใจเลือกใช้เว็บไซต์เพราะพิจารณาแล้วว่าเป็นสื่อที่สามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ เนื่องจากเว็บไซต์เป็นสื่อที่มีตัวเลือกมาก มีข้อมูลที่มากกว่า เข้าถึงง่าย และค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่ำ (Schiffman & Kanuk, 2004) อีกทั้งยังเป็นสื่อแบบประสม (Multimedia) ที่มีการรวมทั้งข้อความ เสียง ภาพนิ่ง และภาพเคลื่อนไหวไว้ด้วยกัน (วาสนา สุขกระสานตี, 2545) อันก่อให้เกิดความพึงพอใจแก่ผู้ใช้เว็บไซต์ด้านความงามนั่นเอง

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้จัดทำเว็บไซต์ด้านความงาม

1. การนำเสนอข่าวสารด้านความงามผ่านทางเว็บไซต์ ควรให้ความสำคัญกับประเภทเนื้อหาข่าวสารที่ตรงกับความต้องการของผู้ใช้เว็บไซต์ด้านความงาม โดยเน้นไปที่การนำเสนอเนื้อหาด้านการวิจารณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการด้านความงามมากที่สุด รองลงมาคือเนื้อหาด้านการสาธิตหรือแนะนำการตกแต่งความงาม ข้อมูลทั่วไปของผลิตภัณฑ์หรือบริการด้านความงาม ความรู้ทั่วไปและเคล็ดลับการดูแลตนเองด้านความงาม การอัปเดตเทรนด์ด้านความงาม และการปรึกษาปัญหาหรือแลกเปลี่ยนประสบการณ์ด้านความงาม

2. การจัดทำเว็บไซต์ด้านความงามควรคำนึงถึงการเลือกประเภทเนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอที่ตรงกับการใช้ประโยชน์ของผู้ใช้เว็บไซต์ โดยเน้นการทำความเข้าใจตนเอง ดูแลตนเอง สร้างความมั่นใจ และปรับตัว เพื่ออยู่ร่วมกับคนรอบข้างและสังคม

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยเกี่ยวกับเว็บไซต์ด้านความงาม

1. ควรศึกษาเปรียบเทียบตัวแปรด้านลักษณะประชากร เช่น อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ กับความต้องการข่าวสาร การเปิดรับข่าวสาร และการใช้ประโยชน์
2. ควรศึกษาเชิงลึกเกี่ยวกับเนื้อหาของเว็บไซต์ด้านความงามในด้านการออกแบบสาร และอิทธิพลของสารต่อผู้ใช้เว็บไซต์



รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยกับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน. (2557). สປาไทยเพิ่มมาตรฐานของ
การบริการต้อนรับ AEC Retrieved 17 ธันวาคม 2557, from
<http://th.aectourismthai.com/content1/2130>
- กิจสมิษฐ์ รัตนศิริทรัพย์. (2541). การใช้ข้อมูลจากกระดานข่าวในอินเทอร์เน็ตกับกระบวนการ
ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง: กรณีศึกษากลุ่มสนทนาโภชนาการและความงามของโต๊ะสวน
ลุมพินีเว็บไซต์พันทิพย์ดอทคอม. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ขวัญเรือน แสงเงิน. (2546). ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพและความตั้งใจทางกายภาพกับ
สถานภาพทางสังคม. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาจิตวิทยาสังคม จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.
- เคลียร์ จันทรศุกฤษฎ์. (2554). เนื้อหาเกี่ยวกับการแนะนำผลิตภัณฑ์กล้องดีเอสแอลอาร์ที่สร้างโดย
ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา
นิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จริมา ทองสวัสดิ์. (2545). ความต้องการข่าวสาร การเปิดรับ และการใช้ประโยชน์ข่าวสารด้าน
สุขภาพจากเว็บไซต์สุขภาพของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์
ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์พัฒนาการ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ฐานเศรษฐกิจ. (2557). สาวไทยจ่ายไม่อั้น'ทำสวย'คลินิกความงามจัดเต็มชิงตลาด2หมื่นล้าน.
Retrieved 8 ธันวาคม 2557, from
www.thannews.th.com/index.php?option=com_content&view=article&id=231630:--2&catid=106:-marketing&Itemid=456#.ViVP1hEayK1
- ณัฐริรา พุทธิโสภาท. (2546). การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจการจากเว็บไซต์ “Sex must say”
ของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาในโรงเรียนที่เข้าร่วมโครงการ ในเขตกรุงเทพมหานคร.
วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์พัฒนาการ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2553). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS. กรุงเทพมหานคร: บิ
ซิเนสอาร์แอนด์ดี.

- นสพ.ตลาดวิเคราะห์. (2556). เฟอร์ฟู-เซเรบอส ใส่เกียร์ม้า ควบไม่ยั้ง หลังตลาดอาหารเสริมความงาม โดเกินพิกัด. Retrieved 17 ธันวาคม 2557, from www.taladvikrao.com/352/352news/healthandbeauty01.html
- นันทิดา โอธุกรม. (2547). การเปิดรับข่าวสาร การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจรายการข่าวภาคเช้าทางโทรทัศน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์พัฒนาการ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปนัดดา เซ็นเชาวนิช. (2556). การสื่อสารของผู้มีอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์ และการเปิดรับข้อมูล ทศนคติ และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ผู้จัดการรายวัน. (2557). ตลาดความงามที่ไม่เคยหยุดสวย. Retrieved 10 ธันวาคม 2557, from <http://www.manager.co.th/AstvWeekend/ViewNews.aspx?NewsID=9570000081479>
- พนม คลี่ฉายา. (2555). ความต้องการข่าวสาร การใช้สื่อ และนิสัยการเปิดรับสื่อของผู้สูงอายุไทย. รายงานการวิจัย คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2540). วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. กรุงเทพมหานคร: สำนักทดสอบทางการศึกษาและจิตวิทยา.
- พชนี เขยจรรยา, เมตตา วิวัฒนานุกูล และถิรนนท์ อนุวัชศิริวงศ์,. (2538). แนวคิดหลักนิติศาสตร์. กรุงเทพมหานคร: เอลโล่การพิมพ์.
- ภาทิษฐ์ ตรีสกุล. (2537). หลักนิติศาสตร์. นนทบุรี: เฟิร์นข้าหลวง พรินติ้งแอนด์พับลิชชิง.
- มาร์เก็ตเทียร์. (2014). ส่วนแบ่งตลาดผลิตภัณฑ์ความงาม Retrieved 8 ธันวาคม 2557, from <http://marketeer.co.th/2014/09/beauty-3/>
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2534). การวิเคราะห์ผู้รับสาร. กรุงเทพมหานคร: คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2552). Retrieved 1 ธันวาคม 2557, from www.royin.go.th
- รุจิเรข รัศมีจาตุรงค์. (2554). ความน่าเชื่อถือของการแนะนำผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในเว็บไซต์ด้านเครื่องสำอาง. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เรียนรู้เรื่องเว็บไซต์. (2558). Retrieved 1 เมษายน 2558, from www.websmartpro.net
- วาสนา สุขกระสานติ. (2545). โลกของคอมพิวเตอร์ สารสนเทศ และอินเทอร์เน็ต (คู่มือเรียนรู้คอมพิวเตอร์ฉบับสมบูรณ์). กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2553). วิธีใช้โปรแกรม SPSS ช่วยในการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติ. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริพรรณ กิจก้องเจริญ. (2551). เนื้อหาสารเกี่ยวกับความงามและผลในการโน้มน้าวใจที่นำเสนอทางเว็บไซต์และเว็บไซต์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศูนย์ข้อมูลและข่าวสืบสวนเพื่อสิทธิพลเมือง. (2556). ธุรกิจคลินิกความงาม แม่เหล็กดูดหมอ ช่องโหว่ ทำแพทย์สาขาจำเป็นขาดแคลน. Retrieved 10 ธันวาคม 2557, from www.tcijthai.com/tcijthainews/view.php?ids=2952
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2556). จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ต จำแนกตามกลุ่มอายุ ที่ว่าราชอาณาจักร พ.ศ. 2547-2556. Retrieved 8 ธันวาคม 2557, from http://service.nso.go.th/nso/web/statseries/tables/00000_Whole_Kingdom/15.2.xls
- อรุณี ต้นศักดิ์ดา. (2553). การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจข้อมูลข่าวสารด้านการเกษตรของเกษตรกรในจังหวัดสุพรรณบุรี. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์ พัฒนาการ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อารีรัตน์ สุรอมรัตน์. (2555). ความเป็นผู้นำทางความคิดของบล็อกเกอร์ด้านความงามกับการรับรู้ทัศนคติ และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงามของผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ภาษาอังกฤษ

- Chaipraditkul, N. (2013). Thailand: beauty and globalized self-identity through cosmetic therapy and skin lightening. *Journal of Ethics in Science and Environmental Politics*, 13, 27-37.
- Cunningham, M. R., Robert, A. R., Barbee, A. P., Druen, P. B., & Wu, C. H. (1995). Their ideas of beauty are, on the whole, the same as our: Consistency and variability in the cross-cultural perception of female physical attractiveness. *Journal of Personality and Social Psychology*, 68(2), 261-279.
- Dingman, S., Otte, M., Foster, C. . (2012). Cosmetic Surgery: feminis perspective. *Journal on women and therapy*, 35(3-4), 181-192.

- Dion, K. K., Berschied, E. & Walster, E. . (1972). What is beautiful is good. *Journal of Personality and Social Psychology*, 24, 285-290.
- Englis, B. G., Solomon, M. R., & Ashmore, R. D. (1994). Beauty before the eyes of the beholders: The cultural encoding of beauty type in magazine advertising and music television. *Journal of Advertising*, 23(2), 49-64.
- Hawkins, D. L., & Mothersbaugh, D. L. (2010). *Consumer Behavior: Building marketing strategy (11th ed.)*. New York, NY: McGraw-Hill/Irwin.
- Nielsen. (2013). Global trust in advertising and brand messages. Retrieved April 1, 2014 from <http://www.nielsen.com/us/en/insights/report/2013/global-trust-in-advertising-and-brand-messages.html>
- Rongmuang, D. (2011). Regional differences in physical appearance identity among young adult women in Thailand. *Western Nursing Research Journal*, 33(1), 106-120.
- Saniotis, A. (2007). Changing ethics in Medical practice: A Thai perspective. *Journal of Social Science*, 4(1), 5-24.
- Schiffman, G., & Kanuk, L. (2004). *Consumer Behavior (8th ed.)*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall International.
- Seewan, S. (2013). *The Influencing Factors Pressuring Thai Women on Decision Beauty and Apperance Transformation*. Thesis for The Degree of Master. Strategic Communication Management. Chulalongkorn University.
- Senecal, S., & Nantel, J. (2004). The influence of online product recommendation on consumer's online choices. *Journal of Retailing*, 80(2), 159-169.



ภาคผนวก

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

เรื่อง ความต้องการข่าวสาร การเปิดรับข่าวสาร ความพึงพอใจต่อข่าวสาร และการใช้ประโยชน์ของผู้ใช้เว็บไซต์ด้านความงาม

คำชี้แจง แบบสอบถามฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ในหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต กลุ่มวิชาการจัดการสื่อสารแบบบูรณาการ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ให้สมบูรณ์ถูกต้องตามจริง และตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด

คำถามคัดกรอง ท่านเคยเข้าไปเยี่ยมชม อ่าน ค้นหาข้อมูลข่าวสาร หรือแสดงความคิดเห็นในเว็บไซต์ด้านความงามหรือไม่

- () เคย (ทำแบบสอบถามต่อ)
() ไม่เคย (จบการทำแบบสอบถาม)

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องว่างที่ตรงกับข้อมูล ความเป็นจริง และความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

1. เพศ

- () ชาย () หญิง

2. สถานภาพ

- () โสด () สมรส
() หย่าร้าง () หม้าย

3. อายุ

- () ต่ำกว่า 13 ปี () 13-18 ปี () 19-22 ปี
() 23-30 ปี () 31-40 ปี () 41-50 ปี
() 51-60 ปี () มากกว่า 60 ปี

4. ระดับการศึกษา
- () ไม่ได้เรียนหนังสือ () ประถมศึกษา
 () มัธยมศึกษา () อนุปริญญา ปวช./ปวส.
 () ปริญญาตรี () ปริญญาโท
 () ปริญญาเอก
5. อาชีพปัจจุบัน
- () ไม่ได้ประกอบอาชีพ () นักเรียน/นักศึกษา
 () รับราชการ () พนักงานบริษัท
 () ธุรกิจส่วนตัว () อาชีพอิสระ
 () อื่นๆ (โปรดระบุ).....
6. รายได้ต่อเดือนโดยประมาณ
- () ไม่มีรายได้ () ต่ำกว่า 10,000 บาท
 () 10,000-20,000 บาท () 20,001-30,000 บาท
 () 30,001-40,000 บาท () 40,001-50,000 บาท
 () มากกว่า 50,000 บาท

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารจากเว็บไซต์ด้านความงาม

1. ท่านใช้เว็บไซต์ด้านความงามมาเป็นระยะเวลานานเท่าใด
- () น้อยกว่า 6 เดือน () 1 ปี () 2-3 ปี
 () 4-5 ปี () มากกว่า 5 ปี
2. ท่านเข้าชมเว็บไซต์ด้านความงามบ่อยแค่ไหน
- () 1 วัน/สัปดาห์ () 2-3 วัน/สัปดาห์ () 4 วัน/สัปดาห์
 () 5-6 วัน/สัปดาห์ () ทุกวัน

3. ระยะเวลาที่ท่านใช้ในการเข้าชมเว็บไซต์ด้านความงามแต่ละครั้ง
- () น้อยกว่า 30 นาที () 30 นาที - 1 ชั่วโมง () 1-2 ชั่วโมง
- () 2-3 ชั่วโมง () มากกว่า 3 ชั่วโมง
4. ท่านเคยเข้าใช้เว็บไซต์ด้านความงามใดบ้างต่อไปนี้ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- () จีบัน (www.jeban.com)
- () ผู้หญิงนะคะ (www.pooyingnaka.com)
- () เกิร์ลสออลอะราวด์ (www.girlsallaround.com)
- () วานิลลา (www.vanilla.in.th)
- () ไทยแลนด์เบสท์บิวตี้ (<http://thailandbestbeauty.com>)
- () บิวตี้ฟูลออลเดย์ (www.beautyfullallday.com)
- () วงในบิวตี้ (<http://beauty.wongnai.com>)
- () คอสเมเน็ต (www.cosmenet.in.th)
- () เฟียร์ชบุ๊ก (www.fiercebook.com)
- () เกิร์ลสเฟรนด์คลับ (www.girlsfriendclub.com)
- () นิติพลคลินิก (www.nitiponclinic.com)
- () วุฒิสักดิ์คลินิก (www.wuttisakclinic.com)
- () ลังโคม (www.lancome.th.com)
- () บ็อบบี้ บราวน์ (www.bobbibrown.co.th)
- () เครื่องสำอางแมค (www.maccosmetics.co.th)
- () คลินิกซ์ (www.clinique.co.th)
- () เมย์เบลลีน (www.maybelline.co.th)
- () เอสเต้ ลอเดอร์ (www.esteelauder.co.th)
- () อื่นๆ (โปรดระบุ).....

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความต้องการข่าวสารจากเว็บไซต์ด้านความงาม

ท่านต้องการที่จะได้รับเนื้อหาข่าวสารประเภทต่างๆ ต่อไปนี้จากเว็บไซต์ความงามมากน้อยเพียงใด

ท่านต้องการเนื้อหาด้าน...	ระดับความต้องการ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ข้อมูลทั่วไปของผลิตภัณฑ์หรือบริการด้านความงาม					
1.1 ส่วนประกอบและสรรพคุณของผลิตภัณฑ์					
1.2 ราคาและสถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์					
1.3 ข้อมูลของสถานบริการและประเภทการบริการด้านความงาม					
1.4 ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการด้านความงาม					
2. การวิจารณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการด้านความงาม					
2.1 การวิจารณ์ผลหลังการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Review)					
2.2 การจัดอันดับความนิยมของผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Ranking)					
3. ความรู้ทั่วไปและเคล็ดลับการดูแลตนเองด้านความงาม					
3.1 วิธีการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ					
3.2 เทคโนโลยีและวิทยาการด้านความงาม					
3.3 เคล็ดลับการดูแลตนเองด้านความงาม					
4. การสาธิตหรือแนะนำการตกแต่งความงาม					
4.1 สาธิตขั้นตอนการแต่งหน้า-ทำผม (How to)					
4.2 แนะนำเทคนิคการแต่งหน้า-ทำผม (Tips)					

ท่านต้องการเนื้อหาด้าน...	ระดับความต้องการ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
5. การปรึกษาปัญหาหรือแลกเปลี่ยนประสบการณ์ด้านความงาม					
5.1 การปรึกษาปัญหาด้านความงาม					
5.2 การแลกเปลี่ยนประสบการณ์ด้านความงาม					
6. โฆษณา ข่าว กิจกรรมด้านความงาม					
6.1 โฆษณาผลิตภัณฑ์หรือบริการด้านความงาม					
6.2 ข่าวประชาสัมพันธ์งานอีเว้นท์ด้านความงาม					
6.3 ส่วนลด-ข้อเสนอพิเศษของผลิตภัณฑ์หรือบริการด้านความงาม					
6.4 เชิญร่วมกิจกรรม/เล่นเกม เพื่อรับของรางวัล					
7. การอัปเดตเทรนด์ด้านความงาม					
7.1 เทรนด์การแต่งหน้า-ทำผมที่มาแรง น่าสนใจ					
7.2 บุคคลที่น่าจับตามองในแวดวงความงาม					

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจในข่าวสารที่ได้จากเว็บไซต์ด้านความงาม

จากการใช้เว็บไซต์ด้านความงาม ท่านคิดว่าเนื้อหาข่าวสารด้านต่างๆ ต่อไปนี้ตรงกับความต้องการของท่านมากน้อยเพียงใด

เนื้อหาด้าน...	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ข้อมูลทั่วไปของผลิตภัณฑ์หรือบริการด้านความงาม					
1.1 ส่วนประกอบและสรรพคุณของผลิตภัณฑ์					
1.2 ราคาและสถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์					

เนื้อหาด้าน...	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1.3 ข้อมูลของสถานบริการและประเภทการบริการด้านความงาม					
1.4 ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการด้านความงาม					
2. การวิจารณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการด้านความงาม					
2.1 การวิจารณ์ผลหลังการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Review)					
2.2 การจัดอันดับความนิยมของผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Ranking)					
3. ความรู้ทั่วไปและเคล็ดลับการดูแลตนเองด้านความงาม					
3.1 วิธีการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ					
3.2 เทคโนโลยีและวิทยาการด้านความงาม					
3.3 เคล็ดลับการดูแลตนเองด้านความงาม					
4. การสาธิตหรือแนะนำการตกแต่งความงาม					
4.1 สาธิตขั้นตอนการแต่งหน้า-ทำผม (How to)					
4.2 แนะนำเทคนิคการแต่งหน้า-ทำผม (Tips)					
5. การปรึกษาปัญหาหรือแลกเปลี่ยนประสบการณ์ด้านความงาม					
5.1 การปรึกษาปัญหาด้านความงาม					
5.2 การแลกเปลี่ยนประสบการณ์ด้านความงาม					
6. โฆษณา ข่าว กิจกรรมด้านความงาม					
6.1 โฆษณาผลิตภัณฑ์หรือบริการด้านความงาม					
6.2 ข่าวประชาสัมพันธ์งานอีเว้นท์ด้านความงาม					
6.3 ส่วนลด-ข้อเสนอพิเศษของผลิตภัณฑ์หรือบริการด้านความงาม					

เนื้อหาด้าน...	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
6.4 เชิญร่วมกิจกรรม/เล่นเกม เพื่อรับของรางวัล					
7. การอัปเดตเทรนด์ด้านความงาม					
7.1 เทรนด์การแต่งหน้า-ทำผมที่มาแรง น่าสนใจ					
7.2 บุคคลที่น่าจับตามองในแวดวงความงาม					

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์จากข่าวสารที่ได้จากเว็บไซต์ด้านความงาม

ท่านใช้เว็บไซต์ด้านความงามด้วยเหตุผลต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด

ท่านใช้เว็บไซต์ด้านความงามเพื่อ...	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ต้องการเพิ่มข่าวสาร ความรู้ด้านความงามสำหรับดูแลตนเอง					
2. ต้องการเพิ่มข่าวสาร ความรู้ด้านความงามสำหรับดูแลคนในครอบครัว					
3. ต้องการเพิ่มข่าวสาร ความรู้ด้านความงามสำหรับดูแลเพื่อนฝูง					
4. ต้องการเพิ่มความสุขให้กับตนเอง					
5. ต้องการเพิ่มความสุขภายในครอบครัว					
6. ต้องการเพิ่มความสุขภายในกลุ่มเพื่อน					
7. ต้องการเพิ่มความสุขในการอยู่ในสังคม					
8. ต้องการเพิ่มความมั่นใจให้กับตนเอง					
9. ต้องการเพิ่มความมั่นใจในการอยู่ร่วมกับครอบครัว					
10. ต้องการเพิ่มความมั่นใจในการอยู่ร่วมกับเพื่อน					
11. ต้องการเพิ่มความมั่นใจในการอยู่ร่วมกับสังคม					
12. ต้องการเพิ่มความสัมพันธ์ภายในครอบครัว					

ท่านใช้เว็บไซต์ด้านความงามเพื่อ...	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
13. ต้องการเพิ่มความสัมพันธ์ภายในกลุ่มเพื่อน					
14. ต้องการเพิ่มความสัมพันธ์ภายในสังคม					
15. ต้องการหลีกเลี่ยงจากปัญหาและความเครียด					
16. ต้องการหลีกเลี่ยงจากการพบปะคนในครอบครัว					
17. ต้องการหลีกเลี่ยงจากการพบปะเพื่อนฝูง					
18. ต้องการหลีกเลี่ยงจากการพบปะคนในสังคม					
19. ต้องการลดความไม่มั่นใจในตนเอง					
20. ต้องการลดความไม่มั่นใจในการใช้ชีวิตในครอบครัว					
21. ต้องการลดความไม่มั่นใจในการใช้ชีวิตกับกลุ่มเพื่อน					
22. ต้องการลดความไม่มั่นใจในการใช้ชีวิตในสังคม					
23. ต้องการหลีกเลี่ยงจากความเป็นตัวเอง					
24. ต้องการหลีกเลี่ยงจากความโดดเดี่ยวในครอบครัว					
25. ต้องการหลีกเลี่ยงจากความโดดเดี่ยวในกลุ่มเพื่อน					
26. ต้องการหลีกเลี่ยงจากความโดดเดี่ยวในสังคม					
27. ต้องการรับรู้ข่าวสารด้านความงามสำหรับการปรับตัว					
28. ต้องการรับรู้ข่าวสารด้านความงามสำหรับการปรับตัวเข้ากับครอบครัว					
29. ต้องการรับรู้ข่าวสารด้านความงามสำหรับการปรับตัวเข้ากับเพื่อนฝูง					
30. ต้องการรับรู้ข่าวสารด้านความงามสำหรับการปรับตัวเข้ากับสังคม					

ท่านใช้เว็บไซต์ด้านความงามเพื่อ...	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
31.ต้องการความสุข ความบันเทิงให้กับตนเอง					
32.ต้องการความสุข ความบันเทิงภายในครอบครัว					
33.ต้องการความสุข ความบันเทิงภายในกลุ่มเพื่อน					
34.ต้องการทำความเข้าใจตนเอง					
35.ต้องการการทำความเข้าใจตนเองและครอบครัว					
36.ต้องการการทำความเข้าใจตนเองและกลุ่มเพื่อน					
37.ต้องการการทำความเข้าใจตนเองและสังคม					
38.ต้องการสานสัมพันธ์ในครอบครัว					
39.ต้องการสานสัมพันธ์ในกลุ่มเพื่อน					
40.ต้องการสร้างความใกล้ชิดกับสังคม					

-ขอขอบคุณที่ท่านให้ความร่วมมือตอบแบบสอบถามอย่างสมบูรณ์-

ภาคผนวก ข

ข้อความสำหรับการวัดการใช้ประโยชน์ของผู้ใช้เว็บไซต์ด้านความงาม

ข้อความสำหรับการวัดการใช้ประโยชน์ของผู้ใช้เว็บไซต์ด้านความงามสร้างขึ้นจากองค์ประกอบ 3 ส่วนของ Katz, Gurevitch, and Haas (1973, อ้างถึงในพนม คลีฉายา, 2555) ดังนี้

1. รูปแบบ (Mode) ของการเปิดรับสื่อ ซึ่งเป็นความต้องการที่มี 3 ลักษณะ ได้แก่ การเพิ่ม (M1) การลด (M2) การได้มาในสิ่งที่ต้องการ (M3)
2. การเชื่อมต่อ (Connection) มี 4 ลักษณะ ได้แก่ เพื่อรับข่าวสาร (C1) ความพอใจ (C2) ความมั่นใจในตนเอง (C3) และความสัมพันธ์กับบุคคล (C4)
3. กลุ่มอ้างอิง (Reference) มี 4 กลุ่ม ได้แก่ ตนเอง (R1) ครอบครัว (R2) เพื่อน (R3) และสังคม (R4)

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำส่วนประกอบดังกล่าวมาสร้างเป็นข้อความ โดยให้แต่ละข้อความประกอบไปด้วยทั้ง 3 ส่วน และนำมาปรับใช้ได้ทั้งหมด 40 ข้อความ ดังนี้

ลักษณะที่ 1 (M1), (C1), (R1-4)

- ข้อความที่ 1 เพื่อเพิ่มพูนข่าวสาร ความรู้ ความเข้าใจให้กับตนเอง
- ข้อความที่ 2 เพื่อเพิ่มพูนข่าวสาร ความรู้ ความเข้าใจให้กับครอบครัว
- ข้อความที่ 3 เพื่อเพิ่มพูนข่าวสาร ความรู้ ความเข้าใจให้กับเพื่อน

ลักษณะที่ 2 (M1), (C2), (R1-4)

- ข้อความที่ 4 เพื่อเพิ่มพูนความสุขให้กับตนเอง
- ข้อความที่ 5 เพื่อเพิ่มพูนความสุขให้กับครอบครัว
- ข้อความที่ 6 เพื่อเพิ่มพูนความสุขให้กับเพื่อน
- ข้อความที่ 7 เพื่อเพิ่มพูนความสุขให้กับสังคม

ลักษณะที่ 3 (M1), (C3), (R1-4)

ข้อความที่ 8 เพื่อเพิ่มพูนความมั่นใจให้กับตนเอง

ข้อความที่ 9 เพื่อเพิ่มพูนความมั่นใจให้กับครอบครัว

ข้อความที่ 10 เพื่อเพิ่มพูนความมั่นใจให้กับเพื่อน

ข้อความที่ 11 เพื่อเพิ่มพูนความมั่นใจให้กับสังคม

ลักษณะที่ 4 (M1), (C4), (R1-4)

ข้อความที่ 12 เพื่อเพิ่มพูนความใกล้ชิดกับครอบครัว

ข้อความที่ 13 เพื่อเพิ่มพูนความใกล้ชิดกับเพื่อน

ข้อความที่ 14 เพื่อเพิ่มพูนความใกล้ชิดกับสังคม

ลักษณะที่ 5 (M2), (C1), (R1-4)

ข้อความที่ 15 เพื่อลดข้อสงสัย ความรู้ และความเข้าใจให้กับตนเอง

ข้อความที่ 16 เพื่อลดข้อสงสัย ความรู้ และความเข้าใจให้กับครอบครัว

ข้อความที่ 17 เพื่อลดข้อสงสัย ความรู้ และความเข้าใจให้กับเพื่อน

ข้อความที่ 18 เพื่อลดข้อสงสัย ความรู้ และความเข้าใจให้กับสังคม

ลักษณะที่ 6 (M2), (C3), (R1-4)

ข้อความที่ 19 เพื่อลดความมั่นใจให้กับตนเอง

ข้อความที่ 20 เพื่อลดความมั่นใจให้กับครอบครัว

ข้อความที่ 21 เพื่อลดความมั่นใจให้กับเพื่อน

ข้อความที่ 22 เพื่อลดความมั่นใจให้กับสังคม

ลักษณะที่ 7 (M2), (C4), (R1-4)

ข้อความที่ 23 เพื่อลดความใกล้ชิดกับตนเอง

ข้อความที่ 24 เพื่อลดความใกล้ชิดกับครอบครัว

ข้อความที่ 25 เพื่อลดความใกล้ชิดกับเพื่อน

ข้อความที่ 26 เพื่อลดความใกล้ชิดกับสังคม

ลักษณะที่ 8 (M3), (C1), (R1-4)

ข้อความที่ 27 เพื่อให้ได้รับข่าวสาร ความรู้ ความเข้าใจให้กับตนเอง

ข้อความที่ 28 เพื่อให้ได้รับข่าวสาร ความรู้ ความเข้าใจให้กับครอบครัว

ข้อความที่ 29 เพื่อให้ได้รับข่าวสาร ความรู้ ความเข้าใจให้กับเพื่อน

ข้อความที่ 30 เพื่อให้ได้รับข่าวสาร ความรู้ ความเข้าใจให้กับสังคม

ลักษณะที่ 9 (M3), (C2), (R1-4)

ข้อความที่ 31 เพื่อให้ได้รับความสุขให้กับตนเอง

ข้อความที่ 32 เพื่อให้ได้รับความสุขให้กับครอบครัว

ข้อความที่ 33 เพื่อให้ได้รับความสุขให้กับเพื่อน

ลักษณะที่ 10 (M3), (C3), (R1-4)

ข้อความที่ 34 เพื่อให้ได้รับความมั่นใจให้กับตนเอง

ข้อความที่ 35 เพื่อให้ได้รับความมั่นใจให้กับครอบครัว

ข้อความที่ 36 เพื่อให้ได้รับความมั่นใจให้กับเพื่อน

ข้อความที่ 37 เพื่อให้ได้รับความมั่นใจให้กับสังคม

ลักษณะที่ 11 (M3), (C4), (R1-4)

ข้อความที่ 38 เพื่อให้ได้รับความใกล้ชิดกับครอบครัว

ข้อความที่ 39 เพื่อให้ได้รับความใกล้ชิดกับเพื่อน

ข้อความที่ 40 เพื่อให้ได้รับความใกล้ชิดกับสังคม

ภาคผนวก ค

รายชื่อเว็บไซต์ด้านความงาม

ลำดับที่	ชื่อเว็บไซต์	URL
1	กลุ่มควบคุมเครื่องสำอาง สำนักงาน ควบคุมเครื่องสำอางและวัตถุอันตราย สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข	http://e-cosmetic.fda.moph.go.th/frontend/theme_4/index.php
2	ชมรมเวชสำอางและศัลยศาสตร์ ผิวหนังแห่งประเทศไทย	www.thaicosderm.org
3	สมาคมผู้ผลิตเครื่องสำอางไทย	www.thaicosmetic.org
4	สมาคมศัลยแพทย์ตกแต่งแห่งประเทศไทย	www.plasticsurgery.or.th
5	สมาคมศัลยแพทย์ตกแต่งเสริมสวยแห่งประเทศไทย	www.surgery.or.th
6	สมาคมศัลยกรรมและเวชศาสตร์เพื่อการ เสริมสวยแห่งประเทศไทย	www.cosmeticsurgery.or.th
7	ศูนย์ข้อมูลผิวหนังและศัลยกรรมความ งาม	www.doctorcosmetics.com
8	พฤษาศาคลินิก	http://pruksaclinic.com
9	ด็อกเตอร์ ยังเกอร์ คลินิก	www.doctoryounger.com/?lang=th
10	มันทนีคลินิก	www.manthaneeclinik.com
11	เอสทีเอ็ม สไตล์	www.stmstyle.com
12	คมวิซซ์ ศัลยกรรมตกแต่ง	www.komwit.com
13	คลินิกหมอพลศักดิ์	www.hatyaicosmeticsurgery.com
14	หมอต่อพงศ์คลินิก	www.dratorpong.com
15	เวอร์เท็กซ์คลินิก	www.vertexclinic.com

ลำดับที่	ชื่อเว็บไซต์	URL
16	ศูนย์ศัลยกรรม TPSC	www.thailandplasticsurgery.com
17	คริสตีฟรองซ์	www.kristiefrance.com
18	สลิมอัพเซ็นเตอร์	www.slimupcenter.co.th
19	สถาบันเพอร์เฟ็คสลิม	www.perfectslimthailand.com
20	สปาชาสลิมมิ่งเซ็นเตอร์	www.sparshaslimmingcenter.com
21	มารีฟรานซ์	www.mariefrance.co.th
22	Surgery design	www.surgerydesign.com
23	สถาบันความงามสตาร์ไต้ส์	www.startoosbeauty.com
24	สถาบันลดความอ้วนบอดี้ลิตอัพ	www.bodyliftup.com
25	เครื่องสำอาง bsc	www.bsccosmetology.com
26	เครื่องสำอาง sheene	www.sheene-eclub.com
27	เครื่องสำอาง covermark	www.covermark.co.th
28	วุฒิสักดิ์คลินิก	www.wuttisakclinic.com
29	นิติพลคลินิก	www.nitiponclinic.com
30	พรเกษมคลินิก	http://pornkasemclinic.com
31	ราชเทวีคลินิก	www.rcskinclinic.com
32	แพนคลินิก	www.panclinic.com
33	เดอะสกินคลินิก	www.theskin.co.th
34	ของขวัญคลินิก	www.khongkwanclinic.com
35	รมรวินคลินิก	www.romrawin.com
36	หมอมวลชน	www.mmc.co.th
37	เมโกะคลินิก	http://mekoclinic.com
38	วีอาร์คลินิก	www.vrclinic.com
39	ธิติกอร์ณคลินิก	www.thitikorn-clinic.com
40	ธนพรคลินิก	http://tanapornclinic.com
41	เอพลัสคลินิก	www.aplus-clinic.com

ลำดับที่	ชื่อเว็บไซต์	URL
42	เชียงใหม่ศัลยกรรมความงาม	www.chiangmaisurgery.com
43	เดิร์มแคร์คลินิก	www.dermcareclinic.com
44	Apex	www.apexprofoundbeauty.com
45	มาลาวาลีคลินิก	www.malawaleeclinic.com
46	รพ.ยันฮี	http://th.yanhee.net
47	ณรวีคลินิก	www.naraveeclinic.com
48	ศูนย์ศัลยกรรมตกแต่งความงามพีเอไอ	http://pai.co.th/th
49	ราชพฤกษ์คลินิก	www.rpderm.com
50	เอเชียคลินิก	www.asia-clinic.com
51	รพ.เลอลักซ์	www.lelux.co.th
52	รพ.ศัลยกรรมตกแต่งกมล	www.kamolhospital.com
53	หมอชาตรี	www.doctorchatree.com
54	รพ.ศัลยกรรมไอดี	http://idhospital.com
55	คลินิกซ์ (ประเทศไทย)	www.clinique.co.th
56	เค.เอ.	www.ka-th.com
57	มิสทีน	www.mistine.co.th
58	ลังโคม (ประเทศไทย)	www.lancome.th.com
59	เอวอน	www.avon.co.th
60	นุสกิน	www.nuskin.com/th_TH/home.html
61	เอสเค-ทู (ประเทศไทย)	www.sk-ii.co.th/th/index.aspx
62	ลอรีอัล (ประเทศไทย)	www.lorealthailand.com
63	โอยล์	www.olay.co.th
64	โอเรียนทอลพริ้นเซส	www.orientalprincess.com
65	พงศ์ศักดิ์คลินิก	www.pongsak-clinic.com
66	พงษ์ศักดิ์คลินิก	www.pongsakclinic.com/th

ลำดับที่	ชื่อเว็บไซต์	URL
67	คลินิกบางกอกศัลยกรรม	www.bcsclinic.com/index.html
68	คลินิกชอย 1	www.surgery-thailand.com/?lg=th
69	กั๋งนัมคลินิก	www.gangnamclinicthailand.com
70	บีโอเร ประเทศไทย	www.biorethailand.com
71	ออเรนทิก คลินิก	www.authenticclinic.com
72	ไบโอวูแมน	www.biowoman.co.th
73	นีเวีย ฟอว์แมน	www.niveaformen.co.th
74	คาโอ	www.kao.com/th/
75	โลแลน	www.lolane.com/index.asp
76	Everyday me by P&G	www.everydaymethailand.com
77	การ์นิเย่ ประเทศไทย	www.garnierthailand.com
78	ร้านแฮร์แอทเนล	www.hair-nailsalon.com
79	ร้านเพรสทิจ แฮร์	www.prestige-hair.com
80	ร้านคัทแอนด์เคิร์ล	www.cutandcurl.co.th
81	เม ลินดา	www.meilinda.co.th
82	ออริจินส์ (ประเทศไทย)	www.origins.co.th
83	วีชี (ประเทศไทย)	www.vichy-th.com
84	เดอะเฟซช็อป (ประเทศไทย)	www.thefaceshophailand.com
85	เพียวแคร์	www.purecaretoday.com
86	บีเอสซี ปันดดา	www.bsccpanadda.com
87	โจ มาโลน (ประเทศไทย)	www.jomalone.co.th
88	อีฟ โรเช่ (ประเทศไทย)	www.yves-rocher.co.th
89	เดจาวู (ประเทศไทย)	www.dejavuthailand.com
90	พอล มิทเชล (ประเทศไทย)	www.paulmitchell.co.th
91	ชู อูเอมูระ (ประเทศไทย)	www.shuueamura.co.th
92	ซิสลีย์ (ประเทศไทย)	www.sisley.co.th

ลำดับที่	ชื่อเว็บไซต์	URL
93	เดอะบาล์ม (ประเทศไทย)	www.thebalm.co.th
94	ลอรีอัลปารีส (ประเทศไทย)	www.lorealparisthailand.com
95	คานะโบ คอสเมติกส์ (ประเทศไทย)	www.kanebo.co.th
96	เครื่องสำอางแมค (ประเทศไทย)	www.maccosmetics.co.th
97	บ็อบบี้ บราวน์ (ประเทศไทย)	www.bobbibrown.co.th
98	ไบโอเธิร์ม (ประเทศไทย)	www.biotherm-thai.com
99	คลีนแอนด์เคลียร์	www.cncgirls.com
100	คลาแรงส์ (ประเทศไทย)	www.clarins.co.th
101	บานาน่าโบ๊ท	www.bananaboatlover.com
102	บลิสเทค	www.blistex.in.th
103	ด็อกเตอร์จาร์ท (ประเทศไทย)	www.drjartthailand.com
104	เอ็ดตุเซส์ (ประเทศไทย)	www.ettusais.in.th
105	เคเอ็มเอ คอสเมติกส์	www.kmacosmetics.com
106	เจอร์เก้นส์ (ประเทศไทย)	www.jergens-th.com
107	คิลส์ (ประเทศไทย)	www.kiehls.co.th
108	โคเซ่ (ประเทศไทย)	www.kose-th.com/th/
109	สกิน ด็อกเตอร์	www.skindoctors.in.th
110	เครื่องสำอาง ZA	www.za.co.th
111	วิฟ สกิน	www.vivskin.net
112	แอกนิก มาส์ก	www.acnixmask.com
113	เบบี้เฟซ	www.babi-face.com
114	อเวียองซ์	www.aviance-th.com
115	ฮานาโกะ	www.hanako.co.th
116	เบิร์ทส บีส์	www.burtsbees.co.th
117	เทอ	www.tercosmetics.com
118	เซตาฟิล	www.cetaphil.co.th

ลำดับที่	ชื่อเว็บไซต์	URL
119	ชาลีต้า	www.chalitathailand.com
120	บลิส สปา	http://blissspa-thailand.com
121	อีลีเซ่	www.elisees.com
122	ยูเซอร์ริน	www.euserin.co.th
123	ลาแมร์ (ประเทศไทย)	www.lamer.co.th
124	แลบ ซีรีส์ (ประเทศไทย)	www.labseries.co.th
125	เจลลี่เนล	www.jellynailthailand.com
126	โมเดลไลท์ (ประเทศไทย)	www.modellite.com
127	ล็อกซิทาน (ประเทศไทย)	http://th.loccitane.com
128	ลานาจ (ประเทศไทย)	www.laneige.co.th/th
129	ลาโรช-โพเซย์ (ประเทศไทย)	www.larocheposay-th.com
130	เคเรสตาส (ประเทศไทย)	www.kerastase.co.th
131	เมคอัพสโตร์ (ประเทศไทย)	www.makeupstore.co.th
132	มิชชา	http://misshath.bentoweb.com/th
133	เมย์เบลลีน	www.maybelline.co.th
134	ร้านบิลเลียนเนล	www.billionail.com
135	Achey wine spa	www.acheywinespa.com
136	เซนทาน่าสปา	www.zentanaspa.com
137	The vannara spa	www.vannaraspa.com
138	ชีวาสปา	http://cheevaspa.com
139	ดาหราบิวตี้แอนด์สปา	www.dahra-spa.com
140	รางน้ำสปา	www.rangnamspa.com/th/
141	พอนด์ส	www.ponds.co.th
142	ลักส์	www.luxthailand.com
143	ซันซิล	www.sunsilkthailand.com
144	โดฟ	www.dovethailand.com

ลำดับที่	ชื่อเว็บไซต์	URL
145	วาสลีน	www.vaselinethailand.com
146	ซิตรั้า	www.citrathailand.com
147	อเวียองซ์	http://aviance-th.com
148	แพนทีน	www.pantene.co.th
149	เทรซาเม่	www.tresamethailand.com
150	เลอซาซ่าคลับ	www.lesashaclub.com
151	แกสบี้	www.gatsbythailand.com
152	นีเวีย	www.nivea.co.th
153	อินทูอิท	www.in2itcosmetics.com
154	ชิเซโด (ประเทศไทย)	www.shiseido.co.th
155	เอสเต้ ลอเดอร์ (ประเทศไทย)	www.estelauder.co.th
156	ร้าน the lounge	www.theloungehairsalon.com
157	Bangkok clinic beauty express	www.bangkokclinic.co.th
158	take care beauty spa&salon	www.takecarebeauty.com
159	ร้าน top nails	www.topnail.asia/
160	Memory nail	www.memorynail.com
161	M4U	www.m4-u.com
162	Fresh nail	http://fresh-nail.lnwshop.com
163	BB nail spa	www.bbnmailspa.com
164	ร้าน nailosophy	www.nailosophy.com
165	Nail de salon	www.naildesalon.com
166	จีบันดอทคอม	www.jeban.com
167	ผู้หญิงนะคะ	www.pooyingnaka.com
168	เกิร์ลสออลอะร่าวด์	www.girlsallaround.com
169	gigail	www.gigail.com
170	บิวตี้ฟูลออลเดย์	www.beautyfullallday.com

ลำดับที่	ชื่อเว็บไซต์	URL
171	เลดี้โมเดิร์น	www.ladymodern.com
172	วูแมนแอนด์คิวด	www.womanandkid.com
173	คนดูดีดอทคอม	www.kondoodee.com
174	ป่าวุ่นเส้น	www.pavoonsen.com
175	วานิลลา	www.vanilla.in.th
176	cosmenet	www.cosmenet.in.th
177	มาโชว์ดอทคอม	www.ma-shows.com
178	วันเดอร์ฟูล	www.wonderful.in.th
179	โดดเด่นดอทคอม	www.dodeden.com
180	ไทยแลนด์เบสท์บิวตี้	http://thailandbestbeauty.com
181	สรูปเทรนดี้	http://saroop.net
182	N3K	http://2015.n3k.in.th/
183	บิวตี้สแนป	http://beauty-snap.net
184	ชิคมินิสทรี	www.chicministry.com
185	Global fashion report	www.globalfashionreport.com
186	ตั้งโด่งดอทคอม	www.dungdong.com
187	เลดี้ 108	www.lady108.com
188	Charme	www.charme.in.th
189	หญิงเล็กดอทคอม	www.yinglek.com
190	สวยงาม สุขภาพดี เริ่มต้นที่นี่	www.beautifulstarthere.com
191	Never-age	www.never-age.com
192	Fiercebook	www.fiercebook.com
193	เอิร์ก-เอิร์ก	www.erk-erk.com
194	Onnbaby	www.onnbaby.com
195	Konvy	www.komvy.com
196	Shezaa2011	www.shezaa2011.com

ลำดับที่	ชื่อเว็บไซต์	URL
197	Butterfly room	www.butterfly-room.com
198	charmess	www.charmess.com
199	วิธีแต่งหน้า	www.วิธีแต่งหน้า.com
200	วงในบิวตี้	http://beauty.wongnai.com
201	การแต่งหน้า	www.การแต่งหน้า.com
202	เกิร์ลสเฟรนด์คลับ	www.girlsfriendclub.com
203	เซพ	www.shape.in.th
204	ฟาร์มาบิวตี้แคร์	www.pharmabeautycare.com
205	จันทร์ธารา สปา	www.chantrara-spa.com
206	ติ โอเรียนทิส สปา	www.theorientistspa.com
207	สปา ไลฟ์	www.bangkokspa.net/thai
208	พิกุลศัลยกรรม	www.pikul surgery.com
209	55 เลเซอร์ คลินิก	www.55laser.com/index.php
210	ยศการคลินิก	http://laser-surgery-bangkok.com/thai
211	เพลิร์นดอทคอม	www.plerne.com

ภาคผนวก ง

รายชื่อผู้ดูแลเว็บไซต์ด้านความงามที่ตรวจสอบเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูล

1. คุณหทัยชนก จินตนาพันธ์ Managing Director และ Beauty Editor
เว็บไซต์ผู้หญิงนะคะ (www.pooyingnaka.com)
2. คุณธัญญรัตน์ โกศล Marketing Executive
เว็บไซต์วังในบิวตี้ (<http://beauty.wongnai.com>)
3. คุณสุวรรินทร์ ศาလာชีวิน Director Content Marketing
เว็บไซต์ไทยแลนด์เบสท์บิวตี้
(<http://thailandbestbeauty.com>)

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

ณัฐกฤตา เซ็นเสถียร เกิดเมื่อวันที่ 23 กันยายน พ.ศ. 2527 ที่จังหวัดสุราษฎร์ธานี จบการศึกษาปริญญาตรีสาขาการตลาด คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ เมื่อปีการศึกษา 2549 และได้เข้าศึกษาต่อในหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต กลุ่มวิชาการจัดการการสื่อสารแบบบูรณาการ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เมื่อปีการศึกษา 2556

