

กลยุทธ์การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงาม



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทสาขาสถาปัตยกรรมมหาบัณฑิต

สาขาวิชาสถาปัตยกรรม ไม่สังกัดภาควิชา/เทียบเท่า

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2562

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

COMMUNICATION STRATEGIES VIA ONLINE SOCIAL MEDIA OF BEAUTY INFLUENCERS



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

Common Course

FACULTY OF COMMUNICATION ARTS

Chulalongkorn University

Academic Year 2019

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์	กลยุทธ์การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ทรงอิทธิพล ออนไลน์ด้านความงาม
โดย	น.ส.ภัทรสร หัวใจน้ำ
สาขาวิชา	นิเทศศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก	รองศาสตราจารย์ ดร.นภวรรณ ตันติเวชกุล

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้หัวข้อวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของ
การศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทสาขานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

.....	คณบดีคณะนิเทศศาสตร์
(รองศาสตราจารย์ ดร.ปรีดา อัครจันทโชติ)	
คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์	
.....	ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.พนม คลี่ฉายา)	
.....	อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(รองศาสตราจารย์ ดร.นภวรรณ ตันติเวชกุล)	
.....	กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย
(รองศาสตราจารย์ ดร.กุลธิดา ธรรมวิวัฒน์)	

CHULALONGKORN UNIVERSITY

ภัทรสร หัวใจฉ่ำ : กลยุทธ์การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงาม. (COMMUNICATION STRATEGIES VIA ONLINE SOCIAL MEDIA OF BEAUTY INFLUENCERS) อ.ที่
 ปริญญาหลัก : รศ. ดร.นภวรรณ ต้นติเวชกุล

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงาม และศึกษาทัศนคติของกลุ่มผู้หญิงวัยทำงานตอนต้นที่มีต่อการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงามโดยมีรูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยแบ่งการศึกษาออกเป็น 3 วิธี คือ วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) กับผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงามจำนวน 3 ท่าน ที่มีการสื่อสารข้อมูลด้านความงามผ่านสื่อสังคมออนไลน์สามช่องทางหลัก ได้แก่ เฟซบุ๊ก (Facebook) อิน스타그램 (Instagram) และยูทูป (YouTube) และมีผู้ติดตามทั้งสามช่องทางจำนวน 100,000-1,000,000 คน ร่วมกับการวิจัยเชิงเอกสาร (Documentary Research) เกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงามทั้งสามช่องทางของทั้งสามท่านประกอบกัน และการศึกษาทัศนคติของกลุ่มผู้หญิงวัยทำงานตอนต้นด้วยวิธีการสนทนากลุ่ม (Focus Group) โดยผู้ร่วมสนทนากลุ่มเป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25-28 ปี จำนวน 11 ท่าน ผลการวิจัยพบว่าผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงามทั้งสามท่านใช้กลยุทธ์การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านการออกแบบเนื้อหาในสองแบบ กล่าวคือ การนำเสนอเนื้อหาที่สื่อสารเอกลักษณ์ของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงาม และการสร้างปฏิสัมพันธ์และการตอบสนองความต้องการของผู้ติดตามที่มีต่อเนื้อหา ส่วนกลวิธีการนำเสนอเนื้อหานั้น ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงามทั้งสามท่านให้ความสำคัญกับการใช้ถ้อยคำภาษาในการสื่อสาร รวมถึงเทคนิคด้านภาพและเสียง ส่วนทัศนคติของกลุ่มผู้หญิงวัยทำงานตอนต้นที่มีต่อการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงาม พบว่าแบ่งออกเป็น 5 ทัศนคติ ได้แก่ ทัศนคติเกี่ยวกับการนำเสนอเนื้อหา (Content) เฉพาะตัวเฉพาะเรื่อง ที่มีจุดเด่นน่าสนใจ ทัศนคติเกี่ยวกับบุคลิกภาพที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว และการออกแบบเนื้อหาที่สะท้อนเอกลักษณ์ของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงาม ทัศนคติเกี่ยวกับการแสดงความจริงใจในการรีวิวสินค้า ทัศนคติเกี่ยวกับกลวิธีการนำเสนอด้วยการใช้ภาษา ภาพ และเสียง และทัศนคติเกี่ยวกับเหตุผลในการเลือกเสพเนื้อหาความงามผ่านช่องทางการสื่อสารออนไลน์ที่ต่างกัน

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
 CHULALONGKORN UNIVERSITY

สาขาวิชา นิเทศศาสตร์
 ปีการศึกษา 2562

ลายมือชื่อนิสิต
 ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาหลัก

6084673928 : MAJOR COMMUNICATION ARTS

KEYWORD:

Patarasorn Huajaicham : COMMUNICATION STRATEGIES VIA ONLINE SOCIAL MEDIA OF BEAUTY INFLUENCERS. Advisor: Assoc. Prof. NAWAN TANTIVEJAKUL

This research aimed to study the social media communication strategies of online beauty influencers as well as to study about female first jobbers' point of view on social media communication of online beauty influencers by using a qualitative research method. The research employs two main approaches. The first approach is an in-depth Interview method conducted with three online beauty influencers who communicate beauty information through three main social media channels consisting of Facebook, Instagram and YouTube. Each influencer has followers in all three channels up to 100,000-1,000,000 followers. Moreover, documentary research on social media of beauty online influencer is also used. Lastly, a focus group discussion is conducted on female participants who are age between 25-28 years, 11 persons, to study their opinion towards the influencers' social media communication. The results of the study showed that the three online beauty influencers used two types of social media communication strategies for their content creation. First strategy is to deliver content that matches and reflects each influencer's identity. Second content strategy is to engage followers and to respond in accordance with the followers' need. In view of the content presentation tactics, the online beauty influencers focus on the selective use of words and language for communication as well as the video and audio techniques. The first jobbers' view on social media communication of the online beauty influencers can be grouped into 5 points; 1) the content must be interesting and specific to each influencer's brand position 2) the content must be designed and reflect the uniqueness of each online influencer 3) the influencers need to demonstrate their sincerity during product reviews 4) the importance in using language visual and audio tactics 5) the reasons to be exposed to different beauty content through different online communication channels.

Field of Study: Communication Arts

Student's Signature

Academic Year: 2019

Advisor's Signature

กิตติกรรมประกาศ

การทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีจากกำลังใจ แรงสนับสนุน และความช่วยเหลือจากหลาย ๆ บุคคล

อันดับแรกขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร. นภวรรณ ตันติเวชกุล อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก ที่คอยให้คำแนะนำและคำปรึกษาในการทำวิทยานิพนธ์อย่างเต็มใจด้วยความเมตตาตลอดมา และขอขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ ดร. พนม คลี่ฉายา ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และรองศาสตราจารย์ ดร. กุลธิดา ธรรมวิวัฒน์ กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ที่สละเวลาให้คำแนะนำและแนวทางการทำวิทยานิพนธ์ที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่ง รวมถึงขอบคุณคณาจารย์คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยทุกท่านที่ให้ความรู้และประสบการณ์ในการดำเนินชีวิตทำให้สำเร็จการศึกษาครั้งนี้

ขอขอบคุณครอบครัวที่เป็นกำลังใจและให้การสนับสนุนทุนทรัพย์ในการศึกษาต่อครั้งนี้ ขอขอบคุณเพื่อนๆ ปริญญาโท นิเทศศาสตร์ โดยเฉพาะทีมเพื่อนเองทุกคนที่ได้ร่วมทุกข์ร่วมสุขตลอดระยะเวลาการเรียนปริญญาโทครั้งนี้ รวมถึงขอบคุณกำลังใจจากนายจักรพันธ์ ชูสงที่ทำให้ผู้วิจัยมีแรงกระตุ้นในการทำวิทยานิพนธ์จนสำเร็จ

สุดท้ายนี้ขอขอบคุณผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงามทั้งสามท่าน ที่ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการวิจัยครั้งนี้ รวมถึงผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มทุกท่านที่เป็นส่วนสำคัญที่ทำให้งานวิจัยนี้เสร็จสมบูรณ์ไปได้ด้วยดี

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ภัทรสร หัวใจฉ่ำ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ง
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ช
สารบัญภาพ.....	ฌ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
ปัญหานำวิจัย.....	16
วัตถุประสงค์ในการวิจัย.....	16
ขอบเขตของการวิจัย.....	16
นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง.....	17
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	18
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	19
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์.....	19
2.2 แนวคิดเรื่องผู้นำทางความคิด.....	35
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องการเปิดรับข่าวสาร.....	39
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องทัศนคติ.....	42
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	47
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	50
แหล่งข้อมูล.....	50

ขอบเขตและจำนวนข้อมูล	52
การตรวจสอบคุณภาพแนวประเด็นคำถามในการสัมภาษณ์	53
การวิเคราะห์และการนำเสนอข้อมูล	53
ผู้ร่วมสนทนากลุ่ม	54
การตรวจสอบคุณภาพแนวประเด็นคำถามในการสนทนากลุ่ม	55
การเก็บรวบรวมข้อมูล	55
การวิเคราะห์และการนำเสนอข้อมูล	55
บทที่ 4 ผลการวิจัย.....	57
ส่วนที่ 1 กลยุทธ์การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงาม.....	57
ส่วนที่ 2 ทักษะของกลุ่มผู้หญิงวัยทำงานตอนต้นที่มีต่อการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงาม.....	128
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	138
สรุปผลการวิจัย.....	139
อภิปรายผลการวิจัย.....	152
ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต.....	159
บรรณานุกรม.....	160
ประวัติผู้เขียน.....	164

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 1.1 แสดงจำนวนผู้ติดตามทางเฟซบุ๊ก (Facebook) อินสตาแกรม (Instagram) และยูทูป (YouTube) ของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ที่จัดอยู่ในกลุ่ม Macro-Influencers	6
ตารางที่ 4.1 แสดงรายละเอียดของผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่ม	129
ตารางที่ 4.2 แสดงการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงาม	129



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 แสดงมูลค่าธุรกิจความงามในประเทศไทยตั้งแต่ปี 2555-2561.....	1
ภาพที่ 1.2 แสดงสถิติความเชื่อในสื่อโฆษณาแต่ละประเภทของบุคคลในแต่ละช่วงวัยในปี 2558	3
ภาพที่ 1.3 แสดงความน่าเชื่อถือในการใช้दारารีวิวสินค้าของผู้บริโภคผู้หญิงในกลุ่มอายุที่แตกต่างกัน	4
ภาพที่ 1.4 คุณตุ๋ สวรินทร์ ศรีบุญมา	7
ภาพที่ 1.5 คุณทราย ศรัณยา สารกิจชัย.....	8
ภาพที่ 1.6 คุณฟ้า-ชริกา สารทศิลป์ศุภา.....	9
ภาพที่ 1.7 คุณมิน สมัชญา อัสวนิเวศน์.....	10
ภาพที่ 1.8 คุณไอซ์ ภาวิตา ภาควิวรรธ.....	11
ภาพที่ 1.9 คุณแก้ม กชวรรณ สัจจา.....	12
ภาพที่ 1.10 คุณขวัญ วศินี สิทธิวรพงศ์.....	13
ภาพที่ 1.11 คุณพีช กชกร ฤทธิสมิตชัย.....	14
ภาพที่ 1.12 คุณมอส ธนพร พลโกษฐ์.....	15
ภาพที่ 1.13 แบบจำลองกระบวนการสื่อสาร.....	23
ภาพที่ 1.14 แสดงองค์ประกอบของเฟซบุ๊กแฟนเพจ.....	28
ภาพที่ 3.1 แสดงขั้นตอนของการวิจัย.....	56
ภาพที่ 4. 1 คุณพีช กชกร ฤทธิสมิตชัย.....	59
ภาพที่ 4.2 แสดงตัวอย่างภาพจากวิดีโอการแต่งหน้าติดบัตรจากช่องยูทูป Wonderpeach.....	61
ภาพที่ 4.3 แสดงตัวอย่างภาพจากวิดีโอการแต่งหน้าเจ้าสาวด้วยตัวเองจากช่องยูทูป Wonderpeach	62
ภาพที่ 4.4 แสดงตัวอย่างภาพจากวิดีโอการแต่งหน้าตามบุคคลที่มีชื่อเสียงจากช่องยูทูป Wonderpeach.....	63
ภาพที่ 4.5 แสดงภาพการประดิษฐ์ชุดและเครื่องประดับให้เหมือนบุคคลที่มีชื่อเสียงประกอบการเล่าเรื่องเพื่อสร้างอรรถรสในการรับชมของผู้ติดตาม.....	64
ภาพที่ 4.6 คุณขวัญ วศินี สิทธิวรพงศ์.....	65
ภาพที่ 4. 7 แสดงตัวอย่างภาพจากวิดีโอการตอบคำถามเกี่ยวกับวิธีการรักษาผิวจากช่องยูทูป khwankhong.....	66

ภาพที่ 4.8 แสดงตัวอย่างภาพจากวิดีโออธิบายส่วนผสมต่าง ๆ ในผลิตภัณฑ์ดูแลผิวจากช่องยูทูป khwankhong.....	67
ภาพที่ 4.9 แสดงตัวอย่างภาพจากวิดีโออธิบายส่วนผสมทางวิทยาศาสตร์ของผลิตภัณฑ์ดูแลผิวสำหรับผิวเป็นสิิวจากช่องยูทูป khwankhong.....	68
ภาพที่ 4.10 แสดงภาพเปรียบเทียบก่อนและหลังใช้ผลิตภัณฑ์แต้มรอยสิิว	69
ภาพที่ 4.11 คุณแก้ม กชวรรณ สัจจา.....	70
ภาพที่ 4.12 แสดงตัวอย่างภาพจากวิดีโอการแต่งหน้าเพื่อไปพบผู้ใหญ่จากช่องยูทูป Gamgy channel.....	71
ภาพที่ 4.13 แสดงตัวอย่างการแสดงความคิดเห็นของผู้ติดตามจากช่องยูทูป Gamgy channel	73
ภาพที่ 4.14 แสดงตัวอย่างภาพจากวิดีโอการแต่งหน้าสำหรับผู้หญิงที่เริ่มฝึกแต่งหน้า	74
ภาพที่ 4.15 แสดงตัวอย่างการแสดงความคิดเห็นของผู้ติดตามจากช่องยูทูป Gamgy channel	75
ภาพที่ 4.16 แสดงตัวอย่างภาพจากวิดีโอรีวิวลผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีสปอนเซอร์จากช่องยูทูป Wonderpeach	77
ภาพที่ 4.17 แสดงตัวอย่างภาพจากวิดีโอรีวิวลผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีสปอนเซอร์จากช่องยูทูป khwankhong	78
ภาพที่ 4. 18 แสดงตัวอย่างภาพจากวิดีโอรีวิวลผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีสปอนเซอร์จากช่องยูทูป Gamgy channel.....	79
ภาพที่ 4.19 แสดงตัวอย่างภาพจากวิดีโอรีวิวลผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการสปอนเซอร์จากช่องยูทูป Wonderpeach	80
ภาพที่ 4.20 แสดงตัวอย่างภาพจากวิดีโอรีวิวลผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการสปอนเซอร์จากช่องยูทูป Khwankhong.....	81
ภาพที่ 4.21 แสดงตัวอย่างภาพจากวิดีโอรีวิวลผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการสปอนเซอร์จากช่องยูทูป Gamgy channel.....	83
ภาพที่ 4.22 ตัวอย่างการตอบคอมเมนต์ของผู้ติดตามจากอินสตาแกรม Wonderpeach.....	85
ภาพที่ 4.23 ตัวอย่างการตอบคอมเมนต์ของผู้ติดตามจากอินสตาแกรม khwanvasinee.....	86
ภาพที่ 4.24 ตัวอย่างการตอบคอมเมนต์ของผู้ติดตามจากเพจเฟซบุ๊ก Gamgy makeup	88
ภาพที่ 4.25 ตัวอย่างการตอบคอมเมนต์ของผู้ติดตามจากช่องยูทูป Gamgy channel.....	89
ภาพที่ 4.26 ตัวอย่างภาพจากวิดีโอที่แสดงถึงการตอบสนองความต้องการของผู้ติดตามที่มีต่อเนื้อหา	90
ภาพที่ 4.27 ตัวอย่างภาพคอมเมนต์ของผู้ติดตามจากช่องยูทูป Wonderpeach.....	91

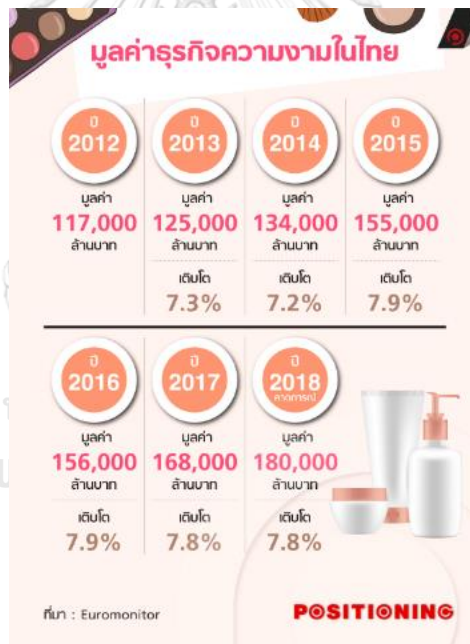
ภาพที่ 4.28 ตัวอย่างภาพจากวิดีโอที่แสดงถึงการตอบสนองความต้องการของผู้ติดตามที่มีต่อเนื้อหา	93
.....	
ภาพที่ 4.29 ตัวอย่างภาพคอมเมนต์ของผู้ติดตามจากช่องยูทูป khwankhong	94
ภาพที่ 4.30 ตัวอย่างภาพจากวิดีโอที่แสดงถึงการตอบสนองความต้องการของผู้ติดตามที่มีต่อเนื้อหา	95
.....	
ภาพที่ 4.31 ตัวอย่างคอมเมนต์ของผู้ติดตามจากช่องยูทูป Gamgy channel	96
ภาพที่ 4.32 แสดงตัวอย่างโพสต์ที่ใช้กลวิธีการใช้ภาษาเพื่อสื่อสารผ่านเฟซบุ๊ก Wonderpeach	99
ภาพที่ 4.33 แสดงตัวอย่างโพสต์ที่ใช้กลวิธีการใช้ภาษาเพื่อสื่อสารผ่านเฟซบุ๊ก khwankhong	100
ภาพที่ 4.34 แสดงตัวอย่างโพสต์ที่ใช้กลวิธีการใช้ภาษาเพื่อสื่อสารผ่านเฟซบุ๊ก Gamgy Makeup	102
ภาพที่ 4.35 แสดงตัวอย่างโพสต์ที่ใช้กลวิธีการใช้ภาษาเพื่อสื่อสารผ่านเฟซบุ๊ก Gamgy Makeup	103
ภาพที่ 4.36 แสดงตัวอย่างโพสต์ที่ใช้กลวิธีการใช้ภาษาเพื่อสื่อสารผ่านอินสตาแกรม Wonderpeach	104
.....	
ภาพที่ 4.37 แสดงตัวอย่างโพสต์ที่ใช้กลวิธีการใช้ภาษาเพื่อสื่อสารผ่านอินสตาแกรม khwanvasinee	105
.....	
ภาพที่ 4.38 แสดงตัวอย่างโพสต์ที่ใช้กลวิธีการใช้ภาษาเพื่อสื่อสารผ่านอินสตาแกรม gamkotcha	107
ภาพที่ 4.39 แสดงภาพอินสตาแกรมของคุณแก้ว กชวรรณ สัจจา	108
ภาพที่ 4.40 แสดงตัวอย่างโพสต์คลิปวิดีโอที่ใช้กลวิธีการใช้ภาษาเพื่อสื่อสารผ่านยูทูปช่อง Wonderpeach	110
.....	
ภาพที่ 4.41 แสดงตัวอย่างโพสต์คลิปวิดีโอที่ใช้กลวิธีการใช้ภาษาเพื่อสื่อสารผ่านยูทูปช่อง khwankhong	111
.....	
ภาพที่ 4.42 แสดงตัวอย่างโพสต์คลิปวิดีโอที่ใช้กลวิธีการใช้ภาษาเพื่อสื่อสารผ่านยูทูปช่อง Gamgy channel	113
.....	
ภาพที่ 4.43 แสดงตัวอย่างโพสต์ที่มีการจัดวางภาพตามองค์ประกอบจากเฟซบุ๊ก Wonderpeach	116
ภาพที่ 4.44 แสดงตัวอย่างโพสต์ที่มีการจัดวางภาพตามองค์ประกอบจากเฟซบุ๊ก khwangkhong	117
ภาพที่ 4.45 แสดงตัวอย่างโพสต์ที่มีการจัดวางภาพตามองค์ประกอบจากเฟซบุ๊ก Gamgy makeup	118
.....	
ภาพที่ 4.46 แสดงตัวอย่างโพสต์วิดีโอจากยูทูปช่อง Wonderpeach	122
ภาพที่ 4.47 แสดงตัวอย่างโพสต์วิดีโอจากยูทูปช่อง khwankhong	124
ภาพที่ 4.48 แสดงตัวอย่างโพสต์จากยูทูปช่อง Gamgy channel	126

บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในช่วง 2 ทศวรรษที่ผ่านมาเกิดวิกฤตเศรษฐกิจครั้งยิ่งใหญ่ที่ต้องบันทึกไว้ในหน้าประวัติศาสตร์หลายเหตุการณ์ ทั้งที่เกี่ยวข้องกับประเทศไทยโดยตรงและที่ได้รับผลกระทบทางอ้อมซึ่งวิกฤตเศรษฐกิจดังกล่าวส่งผลกระทบต่อภาคธุรกิจในธุรกิจหลายประเภท แต่ธุรกิจประเภทหนึ่งที่สามารถยืนหยัดอยู่ได้และมีแนวโน้มเติบโตขึ้นทุกปี คือ ธุรกิจเกี่ยวกับความงาม ข้อมูลจาก Euromonitor ระบุว่าตลาดเครื่องสำอางในประเทศไทยในปี 2561 ที่ผ่านมา มีมูลค่ารวมกว่า 1.8 แสนล้านบาท และมีอัตราการเติบโตถึง 7.8% โดยเป็นที่น่าสังเกตว่า ตลาดเครื่องสำอางมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปีตั้งแต่ปี 2555-2561 ประมาณร้อยละ 7.6 ดังภาพที่ 1.1



ภาพที่ 1.1 แสดงมูลค่าธุรกิจความงามในประเทศไทยตั้งแต่ปี 2555-2561

(ที่มา: <https://positioningmag.com>, ออนไลน์, 30 มีนาคม 2560)

ตลาดเครื่องสำอางของไทยมีอัตราการเติบโตและขยายตัวอย่างต่อเนื่อง แสดงให้เห็นถึงศักยภาพของตลาดที่สามารถยืนหยัดอยู่ได้ท่ามกลางภาวะเศรษฐกิจที่ไม่เอื้ออำนวย ซึ่งเป็นผลจากพฤติกรรมของผู้หญิงในยุคปัจจุบันตั้งแต่กลุ่มวัยรุ่นจนถึงวัยทำงานรวมถึงกลุ่มคนสูงวัยที่หันมาสนใจ

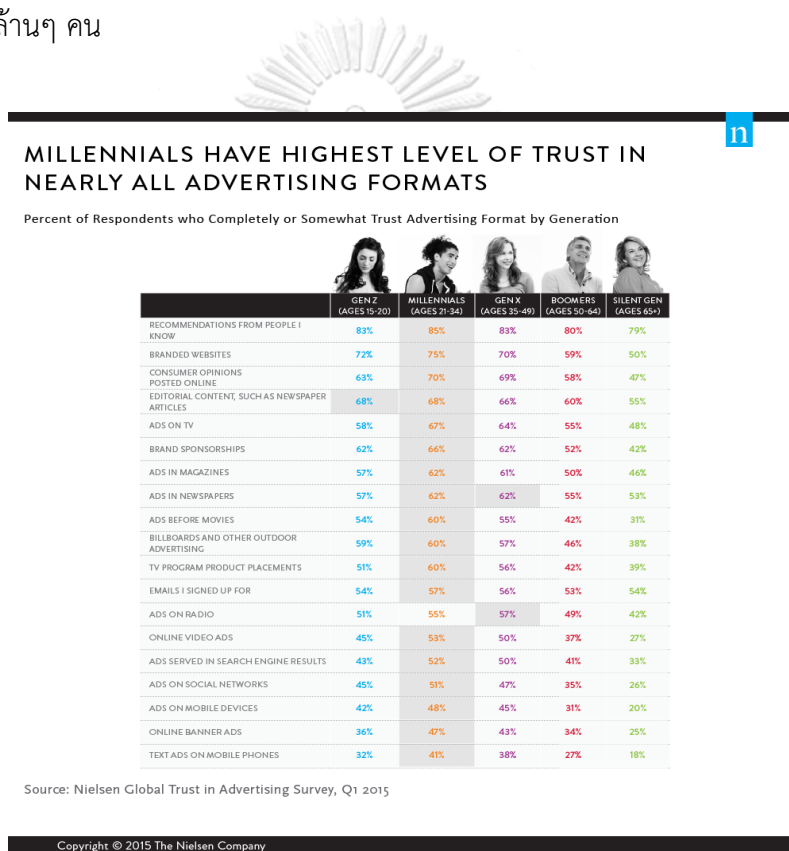
เรื่องความสวยงามและบุคลิกภาพซึ่งถือเป็นสัญชาตญาณพื้นฐานของผู้หญิงกันมากขึ้น นอกจากนี้ภาพรวมตลาดเครื่องสำอางในประเทศไทยยังระบุว่ามียุคกลุ่มผู้บริโภคที่เริ่มใช้เครื่องสำอางตั้งแต่อายุน้อยลง เนื่องจากผู้ประกอบการมีการพัฒนาการผลิตเครื่องสำอางเพื่อขยายตลาดให้กว้างมากขึ้น จึงสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีความแตกต่างได้อย่างทั่วถึง

ในช่วงระยะเวลา 3 - 4 ปีที่ผ่านมา รูปแบบการสื่อสารและช่องทางการบริโภคสื่อได้เปลี่ยนแปลงไป We Are Social ดิจิทัลเอเจนซี และ Hootsuite ผู้ให้บริการระบบจัดการ Social Media และ Marketing Solutions ได้รวบรวมสถิติการใช้งานอินเทอร์เน็ตทั่วโลก โดยระบุว่าประเทศไทยเป็นประเทศที่ใช้เวลาอยู่กับอินเทอร์เน็ตต่อวันมากที่สุดในโลก โดยเฉลี่ยอยู่ที่ 9 ชั่วโมง 38 นาทีต่อวัน นอกจากนี้คนไทยยังใช้เวลาในการเล่น Social Media โดยเฉลี่ย 3 ชั่วโมง 10 นาทีต่อวัน จากข้อมูลเบื้องต้นแสดงให้เห็นว่าสื่อสังคมออนไลน์เป็นสื่อที่เข้ามามีบทบาท และมีอิทธิพลสูงมากในชีวิตประจำวันของผู้คนในยุคปัจจุบัน เนื่องจากมีอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์หลายประเภทที่สามารถตอบสนองการสื่อสารออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็นคอมพิวเตอร์ แท็บเล็ต โน้ตบุ๊ก และโทรศัพท์มือถือ จึงทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลได้อย่างรวดเร็วและทั่วถึง นอกจากนี้สื่อสังคมออนไลน์ยังเป็นสื่อที่ผู้ส่งสารและผู้รับสาร หรือแม้กระทั่งผู้รับสารด้วยกันเองสามารถโต้ตอบแสดงความคิดเห็นร่วมกันได้ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) (สพธอ.) หรือ ETDA (เอ็ตด้า) ได้ทำการสำรวจภาพรวมการบริโภคสื่อสังคมออนไลน์ในประเทศไทยพบว่า เครื่องมือสื่อสังคมออนไลน์หลัก 3 ช่องทางซึ่งเป็นที่นิยมตลอดระยะเวลา 3 ปีที่ผ่านมาของคนไทย คือ เฟซบุ๊ก (Facebook) อินสตาแกรม (Instagram) และยูทูบ (YouTube) สลับเปลี่ยนอันดับกันไป

ปัจจุบันการตลาดเครือข่ายสังคม (Social Network Marketing) และการสร้างตราสินค้าผ่านเครือข่ายสังคม (Social Network Branding) เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) อินสตาแกรม (Instagram) และยูทูบ (YouTube) ฯลฯ มีอิทธิพลในการสร้างตราสินค้าเป็นอย่างมาก เพราะสื่อสังคมออนไลน์เหล่านี้มีความสำคัญไม่น้อยกว่าสื่อมวลชน (Mass Media) เนื่องจากเป็นช่องทางที่สามารถสร้างความผูกพันและการมีส่วนร่วมกับกลุ่มเป้าหมายได้ (อรรถการ สัตยพานิชย์, 2557) คุณสุวิน ไกรภูเบศ ผู้ถือหุ้นใหญ่ บมจ.บิวตี้ คอมมูนิตี้ เจ้าของเครื่องสำอางแบรนด์ดังอย่างบิวตี้บูฟเฟต์ ระบุว่า พฤติกรรมการบริโภคข้อมูลข่าวสารจากสื่อที่เปลี่ยนไป โดยเฉพาะอัตราการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่เพิ่มขึ้นในทุก ๆ ปี ส่งผลให้กลยุทธ์การสื่อสารของนักการตลาดในรูปแบบของโฆษณาไม่ประสบความสำเร็จเช่นแต่ก่อน เนื่องจากผู้บริโภคยุคใหม่มักรู้เท่าทันกลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการหรือนักการตลาด จึงมีพฤติกรรมไม่เชื่อการโฆษณา ไม่ว่าจะทางผู้ผลิตจะทำการโฆษณาผ่านช่องทางใด (เชื่อตัวเอง & ฟังบล็อกเกอร์ พฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่, 2560)

ในอดีตนักการตลาดมักนิยมใช้การสื่อสารผ่านผู้มีชื่อเสียงในด้านต่าง ๆ เช่น นักแสดง นักร้อง พิธีกร รวมไปถึงบุคคลในแวดวงชั้นสูง ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียของพวกเขา แต่ปัจจุบัน

ผู้บริโภคกลับรู้สึกเมินเฉยต่อรูปแบบการสื่อสารดังกล่าว เนื่องจากผู้บริโภคไม่เชื่อว่าบุคคลเหล่านั้นใช้สินค้าหรือบริการที่ตนเองโฆษณาอยู่จริง เห็นได้จากงานวิจัยของ Nielsen Global Online Consumer Survey ในปี 2558 ซึ่งพบว่า ผู้บริโภคเชื่อโฆษณาในอัตราที่น้อยลง ในขณะที่เชื่อคำแนะนำจากบุคคลที่พวกเขารู้จัก รองลงมาคือ เชื่อข้อมูลจากเว็บไซต์ และเชื่อความคิดเห็นจากโลกออนไลน์ งานวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคเชื่อถือสื่อดั้งเดิม คือ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และวิทยุ น้อยลง แต่สื่อออนไลน์กลับมีอิทธิพลต่อความเชื่อและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากขึ้น ดังนั้นในยุคที่ผู้คนส่วนใหญ่ใช้เวลาส่วนมากอยู่กับการสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์ กาเลือกใช้ Influencers หรือผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์กลับสร้างความคุ้มค่าและมีประสิทธิภาพมากกว่าการใช้ผู้มีชื่อเสียงที่มีผู้ติดตามเป็นล้านๆ คน



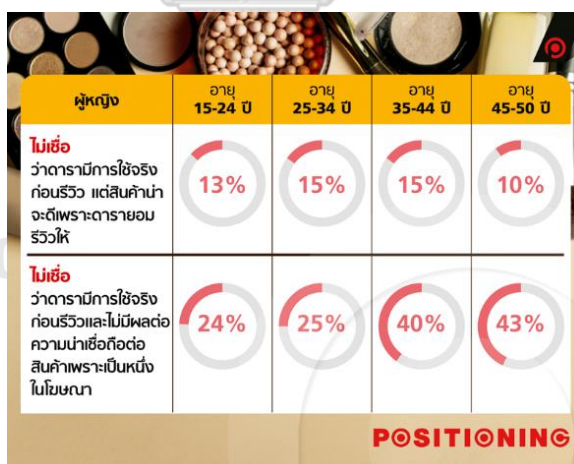
ภาพที่ 1.2 แสดงสถิติความเชื่อในสื่อโฆษณาแต่ละประเภทของบุคคลในแต่ละช่วงวัยในปี 2558 (ที่มา: <https://www.nielsen.com>, ออนไลน์, 13 มีนาคม 2558)

Influencers หมายถึง กลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ความคิดเห็น ค่านิยม ความเชื่อ ตลอดจนการตัดสินใจของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เป็นบุคคลที่สามารถโน้มน้าวผู้อื่นได้ด้วยคำพูดหรือเป็นแบบอย่างการกระทำ โดยทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในแบรนด์สินค้าหรืออาจจะถึงขั้นตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการตาม ในอดีตผู้ทรงอิทธิพลหรือผู้นำทางความคิดมักเป็น

คนที่ได้รับการยอมรับนับถือจากคนในสังคม เป็นบุคคลที่มีความเชี่ยวชาญในเรื่องใดเรื่องหนึ่งจนเป็นที่ประจักษ์แก่คนในสังคม แต่ในปัจจุบันบุคคลที่เป็นผู้นำทางความคิดมิได้จำกัดอยู่แค่คนกลุ่มดังกล่าว แต่กลับเปลี่ยนเป็นยุคของ Online Influencers แทน เนื่องจากจำนวนผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่เพิ่มมากขึ้น ทำให้บุคคลธรรมดาสามารถพัฒนาตนเองมาเป็นผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ได้ทั้งสิ้น (กัญญารินทร์ วัฒนเรือนันท์, 2558)

Online Influencers หากใช้จำนวนผู้ติดตาม (followers) เป็นเกณฑ์ในการแบ่งประเภท จะแบ่งออกเป็น 3 ประเภทดังนี้ (Medialnsight, 2560)

1) กลุ่ม Mega-Influencers คือ กลุ่มที่มียอดผู้ติดตามเป็นจำนวนมากเกิน 1,000,000 คนขึ้นไป ผู้ทรงอิทธิพลกลุ่มนี้มักเป็นกลุ่มคนที่มีชื่อเสียง ประกอบอาชีพที่เป็นที่รู้จักของคนในสังคม ในอดีตนักการตลาดนิยมใช้ Mega-influencers ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีผู้ติดตามจำนวนมากเพื่อโฆษณาสินค้า แต่การตลาดในรูปแบบนี้มีกลับใช้ไม่ได้ผลในปัจจุบัน สอดคล้องกับผลสำรวจของบริษัทอินเทลประเทศไทย ซึ่งทำการสำรวจผู้บริโภคจำนวน 1,000 ตัวอย่าง เพื่อสอบถามความคิดเห็นของการใช้ดารานักแสดงรีวิวสินค้าว่ารีวิวที่ออกมาเป็นความจริงหรือไม่ พบว่า ผู้บริโภคโดยเฉพาะในกลุ่มที่เป็นผู้หญิงส่วนใหญ่คิดว่าการใช้ดารารีวิวเหมือนเป็นการจ้างโฆษณา ไม่ได้เพิ่มความน่าเชื่อถือให้สินค้ามากกว่าการโฆษณาทั่วไป โดยมีผลจาก 1,000 ตัวอย่างในกลุ่มผู้หญิงอายุต่างกัันดังนี้



ภาพที่ 1.3 แสดงความน่าเชื่อถือในการใช้ดารารีวิวสินค้าของผู้บริโภคผู้หญิงในกลุ่มอายุที่แตกต่างกัน (ที่มา: <https://positioningmag.com>, ออนไลน์, 13 กันยายน 2561)

2) กลุ่ม Macro-Influencers คือ กลุ่มที่มียอดผู้ติดตามเป็นจำนวน 100,000 - 1,000,000 คน ซึ่งเป็นกลุ่มผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ที่ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษา จากสถิติของทาง The Flight 19

Agency พบว่าการใช้ Macro-Influencers สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้จำนวนมาก ได้ประโยชน์ในมุมของการสร้างการรับรู้ (Awareness) ให้กับแบรนด์ รวมถึงทำให้แบรนด์เป็นที่รู้จักในวงกว้าง

3) กลุ่ม Micro-Influencers คือ กลุ่มที่มียอดผู้ติดตามเป็นจำนวน 5,000 – 100,000 คน แม้จะมีฐานผู้ติดตามน้อยมากเมื่อเทียบกับ Macro-Influencers แต่ Influencers ประเภทนี้มีฐานผู้ติดตามที่สนใจหรือชื่นชอบสิ่งใดสิ่งหนึ่งอย่างเฉพาะเจาะจง ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ในกลุ่มนี้จะมีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน และผู้ที่ติดตามก็จะเป็นผู้ที่สนใจเฉพาะด้านเช่นเดียวกัน จากสถิติของทาง The Flight 19 Agency พบว่าการใช้ Micro-Influencers ที่มียอดผู้ติดตามจำนวนไม่มากนัก แต่ถ้าใช้ในจำนวนที่เหมาะสมและสินค้าเป็นสิ่งทีกลุ่มผู้ติดตามให้ความสนใจ จะสามารถสร้าง Engagement (Like / Comment / Share) และสามารถกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้

ในยุคการตลาดเครือข่ายสังคมเช่นปัจจุบัน ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ถือเป็นกระบอกเสียงสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเชื่อและปฏิบัติตามได้มากกว่าการรับรู้จากแบรนด์ ไม่เว้นแม้แต่ธุรกิจเกี่ยวกับความสวยความงาม การบริโภคข้อมูลเกี่ยวกับเรื่องความสวยความงามจากสื่อที่เปลี่ยนไป ส่งผลให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมไม่เชื่อในโฆษณาแต่เชื่อ Beauty Influencers หรือผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงาม เนื่องจากเป็นบุคคลที่มีลักษณะพิเศษ คือ มีความถนัดเฉพาะด้าน เป็นที่รู้จักเฉพาะกลุ่ม มีเอกลักษณ์เป็นตัวของตัวเอง นำเสนอเนื้อหาแบบเจาะลึก ชัดเจน และเป็นประโยชน์ ที่สำคัญผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์เหล่านั้นต่างนำเสนอเนื้อหาเฉพาะด้านตามความถนัดและความสนใจของตน ทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างตรงกลุ่มเป้าหมาย นอกจากนี้ผู้บริโภคยังรู้สึกว่าคุณทรงอิทธิพลออนไลน์เป็นบุคคลที่จับต้องได้ มีความใกล้ชิด และสามารถสร้างปฏิสัมพันธ์ร่วมกันจากการกดไลค์ กดแชร์ หรือการแสดงความคิดเห็นโต้ตอบกัน ข้อมูลหรือเรื่องราวเกี่ยวกับความสวยความงามที่ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์นำมาบอกเล่าจึงสร้างความรู้สึกน่าเชื่อถือและความไว้วางใจ เหมือนการบอกเล่าจากเพื่อนสู่เพื่อน (จริงหรือ ปี2019 อินฟลูเอนเซอร์ ครองเมือง, 2562)

Beauty Influencers หรือผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงาม หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่เป็นแหล่งในการอ้างอิงข้อมูลด้านความงามสำหรับผู้บริโภค มีความสำคัญมากต่อการเกิดความเชื่อ ทศนคติ และแนวทางพฤติกรรมของผู้บริโภค (วุฒิ สุขเจริญ, 2555) ในยุคเริ่มต้นผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงามมีการพัฒนามาจากการเขียนบล็อก (blog) ส่วนตัวในเว็บไซต์ เรียกว่า บิวตี้บล็อกเกอร์ (Beauty Blogger) ผู้เขียนบล็อกสามารถเผยแพร่และแบ่งปันบทความของตนเองด้วยการเขียนแสดงความคิดเห็นส่วนตัว บล็อกมีจุดเด่น คือ สามารถสื่อสารอย่างเป็นกันเองระหว่างผู้เขียนและผู้อ่านผ่านการแสดงความคิดเห็น (พิชิต วิจิตรบุญรักษ์, 2554) ต่อมาเมื่อเข้าสู่ยุคดิจิทัลซึ่งมีเครื่องมือสื่อสังคมออนไลน์ที่ก้าวหน้ามากขึ้น ทำให้บล็อกเกอร์มีช่องทางใหม่ ๆ ในการนำเสนอเนื้อหาต่อกลุ่มผู้บริโภค เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) อินสตาแกรม (Instagram) และ ยูทูบ (YouTube) บิวตี้บล็อกเกอร์จึงได้รับการขนานนามใหม่ว่า Beauty Influencer หรือผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้าน

ความงาม เนื่องจากพวกเขาไม่ได้สื่อสารกับผู้บริโภคผ่านการเขียนบล็อกเพียงอย่างเดียว แต่มีการสื่อสารผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ในช่องทางอื่น ๆ ร่วมกัน

ปัจจุบัน Beauty Influencers หรือผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงามในประเทศไทย ที่จัดอยู่ในกลุ่ม Macro-Influencers สามารถวัดได้จากจำนวนผู้ติดตามในสื่อสังคมออนไลน์ทั้งเฟซบุ๊ก (Facebook) อินสตาแกรม (Instagram) และยูทูบ (YouTube) โดยผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงามที่มีผู้ติดตามจำนวน 100,000 – 1,000,000 คนทั้งสามช่องทาง จากการศึกษาของผู้วิจัยในเบื้องต้นพบว่ามีทั้งสิ้น 9 คน โดยมีรายละเอียดของแต่ละคนดังนี้

ตารางที่ 1.1 แสดงจำนวนผู้ติดตามทางเฟซบุ๊ก (Facebook) อินสตาแกรม (Instagram) และยูทูบ (YouTube) ของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ที่จัดอยู่ในกลุ่ม Macro-Influencers

Beauty Influencers	จำนวนผู้ติดตาม ทาง Facebook (คน)	จำนวนผู้ติดตาม ทาง Instagram (คน)	จำนวนผู้ติดตาม ทาง YouTube (คน)
1.คู่ สรวรินทร์ ศรีบุญมา	830,000	292,000	561,000
2.ทราย ศรีณยา สารุกิจชัย	670,000	162,000	117,000
3.ฟ้า ชริกา สารทศิลป์ศุภา	426,349	421,000	561,332
4.มินท์ สมชญา อัครนิเวศน์	358,780	403,000	868,856
5.ไอซ์ ภาวิดา ภาควิวรรธ	348,699	334,000	624,766
6.แก้ม กชวรรณ สัจจา	294,748	246,000	399,560
7.ชวัน วศิณี สิทธิวรพงศ์	228,500	100,000	115,000
8.พีช กชกร ฤทธิสมิตชัย	190,000	118,000	396,000
9.มอส ธนพร พลโกษฐ์	131,507	164,000	278,613



ภาพที่ 1.4 คุณตุ๋ สวรินทร์ ศรีบุญมา

(ที่มา: [https:// www.facebook.com/Soundtissmakeup](https://www.facebook.com/Soundtissmakeup), ออนไลน์, 8 พฤศจิกายน 2561)

ตุ๋ใช้ช่องทางการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กชื่อ Soundtiss มีจำนวนผู้ติดตาม 830,000 คน, ใช้ช่องทางการสื่อสารผ่านอินสตาแกรมชื่อ soundtiss มีจำนวนผู้ติดตาม 292,000 คน และใช้ช่องทางการสื่อสารผ่านยูทูปชื่อช่อง Soundtiss ST มีจำนวนผู้ติดตาม 561,000 คน ตุ๋เป็นผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงามที่มีความสามารถในการแต่งหน้าได้หลากหลายแนว โดยจุดเด่นของเธออยู่ที่การเปลี่ยนลุคตามตัวละครต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น กัล กาด็อท จากเรื่อง Wonder Woman, มาร์โก ร็อบบี้ ซึ่งรับบทเป็น ฮาร์ลีย์ ควินน์ จากเรื่อง Suicide Squad และคาร์่า เดเลวิน ซึ่งรับบทเป็น ลอเรลีน จากเรื่อง Valerian เป็นต้น ไม่ใช่เพียงการแต่งหน้าที่เธอสามารถเลียนแบบออกมาได้เหมือนจริง แต่ทรงผมและเสื้อผ้าก็ถอดแบบออกมาได้อย่างไร้ที่ติ แต่ละวิดีโอที่เธอปล่อยออกมาจึงสร้างความตื่นตาตื่นใจให้กับผู้ติดตามอยู่เสมอ (5 บิวตี้บล็อกเกอร์สาว ฝีมือสุดเป๊ะ! ที่น่าจับตามอง, 2560)



ภาพที่ 1.5 คุณทราย ศรีธญา สาธุกิจชัย

(ที่มา: <https://www.facebook.com/feonalitafanpage>, ออนไลน์, 15 มีนาคม 2562)

ทรายใช้ช่องทางการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กชื่อ FEONALITA มีจำนวนผู้ติดตาม 670,000 คน, ใช้ช่องทางการสื่อสารผ่านอินสตาแกรมชื่อ feonalita มีจำนวนผู้ติดตาม 162,000 คน และใช้ช่องทางการสื่อสารผ่านยูทูปชื่อช่อง feonalita มีจำนวนผู้ติดตาม 117,000 คน ทรายเป็นหนึ่งในบิวตี้บล็อกเกอร์รุ่นแรกๆ ที่เริ่มเขียนบล็อกเรื่องเครื่องสำอาง โดยในสมัยนั้นคนที่เขียนเรื่องความสวยความงามมีเพียงไม่กี่คน เมื่อก่อนคนอาจจะจำภาพทรายเป็นผู้หญิงที่แต่งหน้าจัด เขียนตาคำ ทำผมสีลูกกวาด หรือทาปากสีแดง แต่ในปัจจุบันเธอกลายเป็นผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงามที่มีผู้ติดตามมากกว่าหกแสนคน วิดีโอส่วนใหญ่จะเน้นการสอนแต่งหน้าอย่างละเอียด กับวิดีโออัปเดตเครื่องสำอางใหม่ ๆ สอดแทรกด้วยคอนเทนต์ที่มาจากชีวิตประจำวันของเธอ เพราะเธอเชื่อว่าทุกสิ่งๆ ที่เธอได้ออกไปสัมผัสมีศิลปะให้เธอได้ศึกษา (จับเข้ามามีหมอยกับบิวตี้อินฟลูเอนเซอร์รุ่นพี่ ทราย-Feonalita, 2561)



ภาพที่ 1.6 คุณฟ้า-ชริกา สารทศิลป์ศุภา

(ที่มา: <https://www.facebook.com/fahofficial>, ออนไลน์, 7 กุมภาพันธ์ 2562)

ฟ้าใช้ช่องทางการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กชื่อ Fah Sarika มีจำนวนผู้ติดตาม 426,349 คน, ใช้ช่องทางการสื่อสารผ่านอินสตาแกรมชื่อ fahsarika มีจำนวนผู้ติดตาม 421,000 คน และใช้ช่องทางการสื่อสารผ่านยูทูปชื่อช่อง Fah sarika มีจำนวนผู้ติดตาม 561,332 คน ฟ้าเป็นผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงามที่เคยทำงานในวงการบันเทิงมาก่อน เธอเริ่มทำงานในวงการบันเทิงตั้งแต่อายุยังน้อย ก่อนจะผันตัวมาเป็นยูทูปเบอร์สายสุขภาพและสายธรรมชาติอย่างเต็มตัว เธอชอบการแต่งหน้าแบบธรรมชาติ ไม่จัดจ้าน สามารถนำไปแต่งตามได้จริงในชีวิตประจำวัน โดยมีจุดเด่นที่แตกต่างจากผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์คนอื่น ๆ คือ การเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ด้านความงามไม่ว่าจะเป็นสกินแคร์หรือเครื่องสำอางที่มาจากธรรมชาติ ไม่ทดลองกับสัตว์ รวมถึงมีการทำคอนเทนต์เกี่ยวกับการดูแลสุขภาพจากภายใน เช่น การรับประทานอาหารและการออกกำลังกาย เป็นต้น (ภริตา วงล้อม, 2561)



ภาพที่ 1.7 คุณมิน สมัชญา อัศวินเวศน์

(ที่มา: <https://www.facebook.com/mintchyy>, ออนไลน์, 5 มีนาคม 2562)

มินท์ใช้ช่องทางการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กชื่อ mintchyy มีจำนวนผู้ติดตาม 358,780 คน, ใช้ช่องทางการสื่อสารผ่านอินสตาแกรมชื่อ mintchyy มีจำนวนผู้ติดตาม 403,000 คน และใช้ช่องทางการสื่อสารผ่านยูทูบชื่อช่อง mintchyy มีจำนวนผู้ติดตาม 868,856 คน มินท์เป็นผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงามที่ประสบความสำเร็จตั้งแต่อายุยังไม่ถึง 20 ปี เธอรู้ความต้องการของตนเอง ตั้งแต่ยังเด็ก หลังจบมัธยมปลายเธอจึงเลือกศึกษาต่อที่ Scandinavian Makeup Academy เธอได้ชื่อว่าเป็นบล็อกเกอร์วินัยสูง โดยจะมีการปล่อยวิดีโอสัปดาห์ละ 2 ครั้ง ทุกวันพุธและวันเสาร์ไม่เคยขาด (ElleGirl2017 บิวตี้อินฟลูเอนเซอร์วัยใสที่น่าจับตา, 2560)

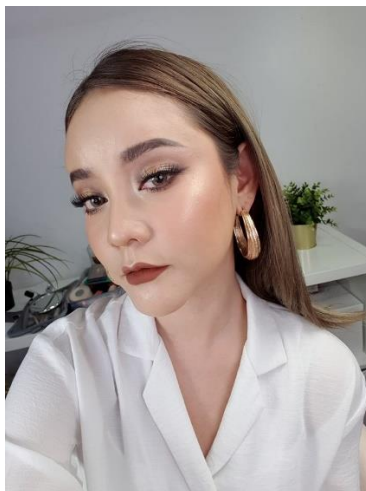
CHULALONGKORN UNIVERSITY



ภาพที่ 1.8 คุณไอซ์ ภาวิดา ภาควิวรรณ

(ที่มา: <https://www.facebook.com/icepadie>, ออนไลน์, 1 มกราคม 2562)

ไอซ์ใช้ช่องทางการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กชื่อ PADIE มีจำนวนผู้ติดตาม 348,699 คน, ใช้ช่องทางการสื่อสารผ่านอินสตาแกรมชื่อ icepadie มีจำนวนผู้ติดตาม 334,000 คน และใช้ช่องทางการสื่อสารผ่านยูทูปชื่อช่อง icepadie มีจำนวนผู้ติดตาม 624,766 คน ไอซ์ได้ชื่อว่าเป็นผู้หญิงที่มีพลังงานล้นเหลือเหมือนแบตเตอรี่ที่ชาร์ตมาเต็มเปี่ยม ในวิดีโอของเธอเราจะได้เห็นรอยยิ้มและน้ำเสียงที่สดใสอยู่เสมอ เธอเป็นหนึ่งในผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงามที่มีจุดเด่นในเรื่องความร่าเริงและความสนุกสนาน เธอมีเอกลักษณ์ในการแต่งกาย โดยเป็นคนที่ชอบแต่งกายด้วยเสื้อผ้าที่มีสีสันสดใสในชีวิตประจำวัน เธอหลงใหลการแต่งหน้าแบบเกาหลีซึ่งจะเน้นแต่งตาเป็นประกายไม่จัดจ้านจนเกินไป เครื่องสำอางส่วนใหญ่ที่เลือกใช้ก็มักเป็นแบรนด์เกาหลี เนื้อหาในช่อง ICEPADIE จะมีความหลากหลายตั้งแต่การสอนแต่งหน้า การแชร์เทคนิคต่าง ๆ ในการดูแลผิว รวมไปถึงการรีวิวสินค้าเกี่ยวกับความงาม (ElleGirl2017 บิวตี้อินฟลูเอนเซอร์วัยใสที่น่าจับตา, 2560)



ภาพที่ 1.9 คุณแก้ม กชวรรณ สัจจา

(ที่มา: <https://www.facebook.com/Gamgymakeup>, ออนไลน์, 5 กันยายน 2561)

แก้มใช้ช่องทางการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กชื่อ Gamgy makeup มีจำนวนผู้ติดตาม 294,748 คน, ใช้ช่องทางการสื่อสารผ่านอินสตาแกรมชื่อ gamkotcha มีจำนวนผู้ติดตาม 246,000 คน และใช้ช่องทางการสื่อสารผ่านยูทูปชื่อช่อง Gamgy channel มีจำนวนผู้ติดตาม 399,560 คน แก้มเป็นผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงามที่มีจุดเด่นในเรื่องการแต่งหน้ากลบริ้วรอยหรือจุดต่างดำ เธอมีเทคนิคการแต่งหน้าเพื่อปกปิดจุดบกพร่องบนใบหน้าได้อย่างเรียบเนียน รวมถึงมีการแนะนำผลิตภัณฑ์ดูแลผิวและเครื่องสำอางที่ช่วยลดรอยสิ่ว ในทุกวิดีโอผู้ชมจะเห็นตั้งแต่ใบหน้าที่ได้รับเครื่องสำอางของเธอจนถึงขั้นตอนสุดท้ายของการแต่งหน้า นอกจากนี้จะสามารถแต่งหน้าปกปิดริ้วรอยได้อย่างเรียบเนียนแล้ว เธอยังสามารถแต่งหน้าได้ทุกแบบ โดยเฉพาะลุคเปรี้ยว ๆ เฉียว ๆ ซึ่งช่วยเสริมบุคลิกภาพให้ดูเป็นผู้หญิงมั่นใจขึ้นอีกด้วย (ปีวดีบล็อกเกอร์ 2017 ใครบ้างมาแรงและไม่ควรพลาดตามฟอลโล, 2561)



ภาพที่ 1.10 คุณขวัน วสินี สิทธิรพวงศ์

(ที่มา: <https://www.facebook.com/khwankhong/photos/a>, ออนไลน์, 1 มกราคม 2561)

ขวันใช้ช่องทางการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กชื่อ Khwankhong มีจำนวนผู้ติดตาม 228,500 คน, ใช้ช่องทางการสื่อสารผ่านอินสตาแกรมชื่อ khwanvasinee มีจำนวนผู้ติดตาม 100,000 คน และใช้ช่องทางการสื่อสารผ่านยูทูปชื่อช่อง khwankhong มีจำนวนผู้ติดตาม 115,000 คน ขวันเป็นผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงามที่เน้นการแนะนำผลิตภัณฑ์สำหรับคนเป็นสาวเป็นหลัก เนื่องจากเธอก็มีผิวแพ้ง่ายและมีแนวโน้มเป็นสิวง่าย โดยขวันจะนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับสกินแคร์หรือเครื่องสำอางที่เหมาะสมกับผิวเป็นสิวง่าย จะไม่ค่อยมีเนื้อหาเกี่ยวกับการแต่งหน้า และจุดเด่นของเธอ คือ การนำเสนอเนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์ที่เน้นการให้ความรู้มากกว่าการสร้างความบันเทิง เช่น การให้ความรู้เกี่ยวกับส่วนผสมทางวิทยาศาสตร์ในสกินแคร์หรือเครื่องสำอาง เป็นต้น



ภาพที่ 1.11 คุณพีช กชกร ฤทธิสมิตชัย

(ที่มา: <https://www.facebook.com/wonderpeach>, ออนไลน์, 14 มีนาคม 2562)

พีชใช้ช่องทางการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กชื่อ Wonderpeach มีจำนวนผู้ติดตาม 190,000 คน, ใช้ช่องทางการสื่อสารผ่านอินสตาแกรมชื่อ wonderpeach มีจำนวนผู้ติดตาม 118,000 คน และใช้ช่องทางการสื่อสารผ่านยูทูปชื่อช่อง Wonderpeach มีจำนวนผู้ติดตาม 396,000 คน พีชเป็นผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงามที่ชื่นชอบการแต่งหน้าเป็นชีวิตจิตใจ เธอสามารถแต่งหน้าได้หลากหลายแนว โดยวิดีโอที่ได้รับความนิยมในช่องของเธอมักเป็นวิดีโอแต่งหน้าที่ได้รับแรงบันดาลใจจากบุคคลมีชื่อเสียงทั้งไทยและต่างประเทศ เนื่องจากเธอสามารถทำออกมาได้เหมือนอย่างไม่มีที่ติ แต่ยังคงความเป็นตัวของตัวเอง นอกจากจะทำวิดีโอสอนแต่งหน้าแล้ว ในแฟนเพจและอินสตาแกรมของเธอยังอัดแน่นไปด้วยข้อมูลความงามมากมายไม่ว่าจะเป็น การแนะนำเครื่องสำอางใหม่ การทำผม ไปจนถึงการออกกำลังกาย (ปีวดีบล็อกเกอร์ 2017 ใครบ้างมาแรงและไม่ควรพลาดตามฟอลโล, 2559)



ภาพที่ 1.12 คุณมอส ธนพร พลโกษฐ์

(ที่มา: <https://www.facebook.com/mossssster>, ออนไลน์, 22 มกราคม 2562)

มอสใช้ช่องทางการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กชื่อ Mossster มีจำนวนผู้ติดตาม 131,507 คน, ใช้ช่องทางการสื่อสารผ่านอินสตาแกรมชื่อ mossssster_ มีจำนวนผู้ติดตาม 164,000 คน และใช้ช่องทางการสื่อสารผ่านยูทูบชื่อช่อง MOSSSTER มีจำนวนผู้ติดตาม 278,613 คน มอสเป็นหนึ่งในผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงามที่มีจุดเด่นด้านการแต่งหน้าด้วยเทคนิควิธีที่หลากหลาย เธอมักจะเพิ่มการติดกากเพชร ป้ายชิมเมอร์ลงบนใบหน้า เพราะเธอไม่ชอบการแต่งหน้าในลุคแบบเดิม ๆ ความสามารถที่ติดตัวมาตั้งแต่เด็กบวกกับความรักสวยรักงามของเธอ ทุกอย่างถูกนำมาปรับใช้ในวิดีโอ makeup tutorials ทำให้มอสเตอร์สาวคนนี้ขึ้นแท่นเป็น บล็อกเกอร์เจ้าแม่ลุคดรามามาติกไปแล้ว (ElleGirl2017 บิวตี้อินฟลูเอนเซอร์วัยใสที่น่าจับตา, 2560)

กระแสความนิยมผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ ทำให้นักการตลาดด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับความงามให้ความสำคัญกับผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงามมากขึ้น เนื่องจากสามารถเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้มากกว่าการตลาดรูปแบบเดิม ก่อนวางจำหน่ายสินค้าอย่างเป็นทางการนักการตลาดจะส่งผลิตภัณฑ์เหล่านั้นไปให้ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงามได้ทดลองใช้ และแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสื่อสารไปยังผู้อ่านหรือผู้รับชมที่กำลังหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ความงาม ผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ของตนเอง ได้แก่ เฟซบุ๊ก (Facebook) อินสตาแกรม (Instagram) และยูทูบ (YouTube) เป็นต้น

จากข้อมูลต่าง ๆ ข้างต้นแสดงให้เห็นว่า ในสังคมออนไลน์เช่นทุกวันนี้การที่ผู้บริโภคมีการเปิดรับการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงาม ทำให้ผู้ทรงอิทธิพล

ออนไลน์ด้านความงามมีการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อพัฒนาสื่อสังคมออนไลน์ของตนเองให้เกิดความน่าสนใจ ซึ่งจะส่งผลต่อการเพิ่มจำนวนผู้ติดตามและเป็นการตอบสนองความต้องการของผู้ติดตามที่มีต่อเนื้อหาในช่องทางต่าง ๆ อีกด้วย โดยการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงามย่อมก่อให้เกิดทัศนคติในรูปแบบต่าง ๆ ของผู้ติดตาม ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงาม ผ่านช่องทางการสื่อสาร 3 ช่องทางหลัก ได้แก่ เฟซบุ๊ก (Facebook) อินสตาแกรม (Instagram) และยูทูบ (YouTube) ในแง่ของกลยุทธ์การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงาม อันจะส่งผลถึงประสิทธิภาพในการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงามได้ตามวัตถุประสงค์ ซึ่งผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าผลจากการวิจัยในครั้งนี้จะก่อให้เกิดประโยชน์กับทุกฝ่ายที่มีความเกี่ยวข้อง

ปัญหาวิจัย

1. ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงามมีกลยุทธ์การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างไร
2. ทัศนคติของกลุ่มผู้หญิงวัยทำงานตอนต้นที่มีต่อการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงามเป็นอย่างไร

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงาม
2. เพื่อศึกษาทัศนคติของกลุ่มผู้หญิงวัยทำงานตอนต้นที่มีต่อการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงาม

ขอบเขตของการวิจัย

งานวิจัยเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงาม เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยทำการศึกษากลยุทธ์การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงามจำนวนทั้งหมด 3 คน ที่นำเสนอข้อมูลเครื่องสำอางปรากฏบนช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ 3 ช่องทางหลัก ได้แก่ เฟซบุ๊ก (Facebook) อินสตาแกรม (Instagram) และยูทูบ (YouTube) ในช่วงเดือนเมษายน พ.ศ. 2562 ถึงเดือนมีนาคม พ.ศ.2563 ซึ่งมีกลุ่มผู้ติดตาม (Followers) ทั้งสามช่องทาง จำนวน 100,000-1,000,000 คน ด้วยวิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) โดยผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงามทั้ง 3 คน ได้แก่ คุณพีช กชกร ฤทธิ์

สมิตชัย คุณขวัน วศินี สิทธิวรพงศ์ และคุณแก้ว กชวรรณ สัจจา รวมทั้งผู้วิจัยจะศึกษาข้อมูลด้วยการวิจัยเชิงเอกสาร (Documentary Research) เกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงามทั้งสามช่องทางของทั้งสามคนประกอบกัน

นอกจากนี้ยังใช้วิธีการสนทนากลุ่ม (Focus Group) เพื่อให้ทราบถึงทัศนคติของผู้หญิงวัยทำงานตอนต้นที่มีต่อการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงาม โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่ม กลุ่มละ 5 คนหนึ่งกลุ่ม และกลุ่มละ 6 คนหนึ่งกลุ่ม รวมทั้งสิ้น 11 คน เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25-28 ปี เนื่องจากอยู่ในวัยเริ่มทำงานและเป็นกลุ่มที่มีอำนาจซื้อซึ่งยึดครองสัดส่วนในตลาดผู้ซื้อเครื่องสำอางมากที่สุด รวมถึงเป็นกลุ่มที่ติดตามผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงามผ่านช่องทางใดช่องทางหนึ่ง ได้แก่ เฟซบุ๊ก (Facebook), อินสตาแกรม (Instagram) และยูทูบ (YouTube) และติดตามผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงามอย่างน้อย 1 คนจากรายชื่อดังต่อไปนี้ ตู Soundtis, ทราย Feonalita, ฟ้า Fahsarika, ขวัน Khwankhong, มิน Mintchy, ไอซ์ Icepadie, แก้ม Gamgy channel, มอส Mossster และ พีช Wonderpeach

นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง

กลยุทธ์การสื่อสาร หมายถึง การกำหนดแนวทางการสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงามเกี่ยวกับการออกแบบเนื้อหาและการนำเสนอเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการสื่อสารอย่างเหมาะสมกับสื่อสังคมออนไลน์แต่ละประเภท ประกอบด้วย เฟซบุ๊ก (Facebook) อินสตาแกรม (Instagram) และยูทูบ (YouTube)

ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงาม หมายถึง ผู้ที่สื่อสารข้อมูลด้านความงาม และข้อมูลเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์ 3 ช่องทาง คือ เฟซบุ๊ก (Facebook) อินสตาแกรม (Instagram) และยูทูบ (YouTube) โดยมีผู้ติดตามแต่ละช่องทางจำนวน 100,000-1,000,000 คน ซึ่งถือเป็นผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ในกลุ่ม Macro-Influencers และได้รับการยอมรับว่ามีอิทธิพลทางความคิดในเรื่องความงาม ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงามจะนำข้อมูลจากประสบการณ์ตรงที่ตนเองได้รับการใช้เครื่องสำอางมารีวิวเผยแพร่ให้แก่ผู้ติดตามบนสื่อสังคมออนไลน์ได้ชมและอ่าน

กลุ่มผู้หญิงวัยทำงานตอนต้น หมายถึง ผู้บริโภคเครื่องสำอาง เพศหญิง มีอายุระหว่าง 25-28 ปี เป็นวัยทำงานตอนต้น และเป็นกลุ่มที่ติดตามผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงามผ่านช่องทางใดช่องทางหนึ่ง คือ เฟซบุ๊ก (Facebook), อินสตาแกรม (Instagram) และยูทูบ (YouTube) และติดตามผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์อย่างน้อย 1 คนจากรายชื่อดังต่อไปนี้ ตู Soundtis, ทราย Feonalita, ฟ้า Fahsarika, ขวัน Khwankhong , มิน Mintchy, ไอซ์ Icepadie, แก้ม Gamgy channel, มอส Mossster และ พีช Wonderpeach โดยเข้ามาเข้าชมหรืออ่านบทความรีวิว

เครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์ช่องทางใดช่องทางหนึ่งอย่างน้อยสัปดาห์ละ 1 ครั้ง ในช่วงหนึ่งเดือนที่ผ่านมา

ทัศนะ หมายถึง ความคิดเห็นของกลุ่มผู้หญิงวัยทำงานตอนต้นที่มีต่อการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงาม

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทำความเข้าใจแนวทางการใช้กลยุทธ์การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงาม
2. เพื่อทราบทัศนะของผู้รับสารที่มีต่อการสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงามสำหรับนำไปพัฒนาแนวทางการปฏิบัติที่เหมาะสมของการจัดทำสื่อสังคมออนไลน์ให้ตรงตามความต้องการของผู้รับสาร
3. เพื่อเป็นแนวทางการปฏิบัติให้ผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับความงามที่ต้องการใช้ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงามเป็นกลยุทธ์การตลาด มีการจัดการ พัฒนาและวางแผนกลยุทธ์โดยใช้บุคคลได้อย่างมีประสิทธิภาพ

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงาม ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องมาเป็นแนวทางในการศึกษาดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์
- 2.2 แนวคิดเรื่องผู้นำทางความคิด
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องการเปิดรับข่าวสาร
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องทัศนคติ
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์

สื่อสังคม (Social media – SM) หรืออาจเรียกว่า สื่อใหม่ (New Media) หรือสื่อปฏิสัมพันธ์ (Interactive media) เป็นคำที่มีผู้ให้ความหมายแตกต่างกันออกไปตามมุมมองของแต่ละศาสตร์ การระบุขอบเขตของสื่อสังคมนั้นจึงเป็นสิ่งที่มีความซับซ้อนเนื่องจากเป็นสื่อที่มีการเพิ่มรูปแบบของช่องทาง และอุปกรณ์หรือเทคโนโลยีใหม่ๆ ตลอดเวลา เครื่องมือหรือแอปพลิเคชันในสื่อสังคมนั้นยังมีการขยายออกไปได้หลายประเภท โดยแบ่งสื่อสังคมออกเป็น 4 โชนที่เหมาะสมกับการทำการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคม ได้แก่

- ชุมชนสื่อสังคม (Social community) เป็นเครือข่ายสังคมที่ให้เพื่อนมาพบปะ แลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร พูดคุยระหว่างกันและกัน เช่น Hi5, Myspace หรือ Facebook เป็นต้น

- สื่อสังคมเผยแพร่เนื้อหา (Social publishing) เป็นบล็อกและเว็บประเภทเนื้อหา (Content) อย่าง Blogger, Bloggang หรือ Blogspot เป็นต้น ซึ่งแต่ละบล็อกจะมีการแยกย่อยเนื้อหาแตกต่างกันออกไป เช่น Oknation.com ที่เปิดโอกาสให้ทุกคนเป็นนักข่าวได้ด้วยการเขียนบล็อกนำเสนอเนื้อหาข่าวสารต่าง ๆ Gotoknow.org บล็อกที่รวบรวมความรู้แขนงต่าง ๆ เป็นต้น นอกจากนี้ยังเป็นเครือข่ายที่นำเสนอ สื่อวิดีโอต่าง ๆ ร่วมกัน เช่น Youtube, Veoh, Dailymotion หรือ imeem เป็นต้น

- สื่อสังคมบันเทิง (Social entertainment) เป็นเกมออนไลน์ที่มีการสร้างตัวละคร บทบาทสมมติขึ้นมา เพื่อเล่นร่วมกันในเครือข่ายเกมเดียวกัน และมีการทำกิจกรรมร่วมกันอย่าง Ragnarok เป็นต้น

- สื่อสังคมการค้า (Social commerce) เป็นเว็บเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ใช้ในการประกอบธุรกิจซื้อขาย หรือประมูลออนไลน์ เช่น Amazon, eBay เป็นต้น

ผู้ศึกษาวิจัยหลายท่านได้ให้ความหมายของคำว่า สื่อสังคมออนไลน์ไว้แตกต่างกัน ดังนี้

สื่อสังคมออนไลน์ หมายความว่าใช้กันเป็นอย่างมาก เกิดขึ้นจาก 2 แนวความคิด ได้แก่ Web 2.0 และ User Generated Content กล่าวคือ Web 2.0 เป็นวิธีการที่ผู้พัฒนาซอฟต์แวร์และผู้ใช้มีการใช้ประโยชน์จากอินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นที่ที่เนื้อหาและรูปแบบการใช้งานต่าง ๆ ถูกสร้างขึ้นและเผยแพร่โดยคนใดคนหนึ่ง ในขณะที่สามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบโดยผู้ใช้งานจำนวนมากจากการเข้าร่วมซึ่งมีอยู่ตลอดเวลา ในขณะที่ UGC หมายถึง ผู้ใช้เป็นผู้สร้างสื่อเนื้อหาขึ้นเอง ซึ่งมีรูปแบบที่หลากหลายและเผยแพร่ลงในพื้นที่สาธารณะ โดยสรุปแล้ว สื่อสังคมออนไลน์ คือ กลุ่มของรูปแบบการใช้ต่าง ๆ ที่อยู่บนอินเทอร์เน็ต ซึ่งสามารถสร้างขึ้นบนฐานของเทคโนโลยีและความนึกคิดของ Web 2.0 และยอมให้มีการเปลี่ยนแปลงสร้างรูปแบบต่าง ๆ จากผู้ใช้นั้นเอง (พศิน ปิติธนฤทธิ์, 2552)

สื่อสังคมออนไลน์เป็นโครงข่ายการสร้างสื่อที่มีการตอบสนองทางสังคมได้หลายทิศทาง โดยผู้ที่สร้างสื่อใช้ความสามารถในการเข้าถึงได้ง่ายของอินเทอร์เน็ต ความจริงแล้วสื่อสังคมเกิดขึ้นเพราะ ความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ ในความเป็นสัตว์สังคมที่ต้องการการปฏิสัมพันธ์กัน และต้องการแสดงความคิดเห็น ในครั้งแรกนั้นเกิดจากยุค Web 2.0 สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) จึงหมายถึง สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งเป็นสื่อกลางที่ให้บุคคลทั่วไป มีส่วนร่วมในการสร้างและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นผ่านอินเทอร์เน็ตได้ สื่อเหล่านี้เป็นของบริษัทต่าง ๆ ที่ให้บริการผ่านเว็บไซต์ของตน เช่น เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ วิกิพีเดีย เป็นต้น ซึ่งในทางเทคนิคสื่อสังคมออนไลน์จะหมายถึง โปรแกรมกลุ่มหนึ่งทำงานโดยใช้พื้นฐานและเทคโนโลยีของ Web 2.0 และในทางธุรกิจเรียกสื่อสังคมออนไลน์ว่า สื่อที่ผู้บริโภคสร้างขึ้นสำหรับกลุ่มบุคคล ผู้ติดต่อสื่อสารกันโดยผ่านสื่อสังคม ซึ่งนอกจากจะส่งข่าวสารข้อมูลแลกเปลี่ยนกันแล้ว ยังใช้เป็นพื้นที่ในการทำกิจกรรมที่สนใจร่วมกันได้ด้วย (พัชร เกิดศิริ, 2552) สื่อสังคมออนไลน์เกิดขึ้นจากความต้องการของมนุษย์ที่ต้องการติดต่อสื่อสารกันโดยใช้เทคโนโลยี ไม่ว่าจะผู้ส่งสารและผู้รับสารจะอยู่มุมใดของโลกก็สามารถติดต่อสื่อสารกันได้สะดวกรวดเร็ว อีกทั้งยังสามารถทำธุรกิจกันผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ได้อีกด้วย

เครือข่ายสังคมออนไลน์

มีนักวิชาการหลายท่านที่หันมาสนใจและให้ความสำคัญเกี่ยวกับการศึกษาเครือข่ายสังคมออนไลน์โดยเฉพาะนักวิชาการด้านการสื่อสาร เพราะเครือข่ายสังคมออนไลน์ถือเป็นนวัตกรรมที่แปลกใหม่ มีความแตกต่าง และมีประสิทธิภาพในการสื่อสารสูงกว่าการสื่อสารทุรูปแบบที่นิยมทั่วโลก จึงได้มีการให้นิยาม รูปแบบ ลักษณะ และศักยภาพของเครือข่ายสังคมออนไลน์ไว้มากมายดังนี้

Safko และ Beake (2009) กล่าวว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์ หรือ Social Network คือ การดำเนินกิจกรรม และการแสดงพฤติกรรมต่าง ๆ ท่ามกลางกลุ่มคนที่มารวมตัวกันจำนวนมากในโลกของสังคมออนไลน์ เพื่อแบ่งปันความรู้ ข้อมูลข่าวสาร ความคิดเห็นต่อสินค้าหรือบริการ และประเด็นต่าง ๆ

Sudden (2003) กล่าวว่า การสร้างควมมีตัวตนของผู้ใช้ คือ แก่นแท้ของเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้วยการแสดงข้อมูลส่วนตัว เช่น ชื่อ อายุ รูปแบบความสนใจ ไปจนถึงข้อมูลต่าง ๆ ที่ผู้สร้างต้องการให้ผู้ร่วมใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เดียวกันได้รับรู้ นอกจากนี้ยังสามารถใช้รูปภาพของผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยมีการแสดงความคิดเห็น การสร้างข้อความต่าง ๆ ทั้งรูปภาพ เสียง และวิดีโอ ไว้แลกเปลี่ยนกับผู้ใช้คนอื่น ๆ ได้อีกด้วย โดยในแต่ละเว็บไซต์จะมีข้อจำกัดในการแสดงข้อมูลแตกต่างกันออกไป แต่ก็ทำให้ผู้ใช้ในแต่ละเว็บไซต์ สามารถเข้าถึงข้อมูลต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็วและทั่วถึงด้วยเช่นกัน

Pearsons (2011) ได้อธิบายเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์ไว้ว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์ เป็นสิ่งที่เข้ามามีบทบาทในการปรับเปลี่ยนรูปแบบการโฆษณา เนื่องจากการโฆษณาในรูปแบบเดิมจะมีนักโฆษณาเป็นผู้คอยควบคุมเนื้อหา ผู้บริโภคจึงไม่มีส่วนร่วมในการพูดคุยหรือแสดงความคิดเห็น ซึ่งแตกต่างจาก การโฆษณาผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ เพราะผู้บริโภคสามารถที่จะเข้ามามีส่วนร่วมในการพูดคุย หรือแสดงความคิดเห็นกับนักโฆษณาได้โดยตรง

เครือข่ายสังคมออนไลน์หรือที่เรียกกันว่า Social Network เป็นเครือข่ายสังคมที่เชื่อมโยงผู้คนจากทั่วทุกมุมโลกผ่านระบบอินเทอร์เน็ต เพื่อการสื่อสารแลกเปลี่ยนข้อมูลซึ่งกันและกันหรือทำกิจกรรมบางอย่างร่วมกัน โดยผู้ส่งสารสามารถกำหนดเนื้อหาที่จะสื่อสาร และสามารถแสดงความคิดเห็นโต้ตอบกันระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสารได้มากกว่าการสื่อสารรูปแบบอื่น ๆ อีกทั้งยังสามารถสื่อสารไปยังบุคคลจำนวนมากพร้อม ๆ กันได้ และเป็นการสื่อสารที่แสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมของผู้รับสารได้ (บัณฑิต รัตตาศนา, 2554)

เครือข่ายสังคมออนไลน์สามารถแบ่งออกเป็น 7 ประเภท โดยแบ่งจากลักษณะของการใช้งาน และคุณลักษณะต่าง ๆ ของเครือข่ายดังนี้ (ปีทวรรณ แก้วเกต, 2556)

1) เครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทการประกาศตัวตน (Identity Network) เป็นเครือข่ายที่ผู้ใช้สามารถสร้างตัวตนที่ตนเองต้องการ และบอกเล่าเรื่องราวของตนเองได้ เช่น การเขียนข้อความ นำเสนอรูปภาพ ภาพเคลื่อนไหว และวิดีโอ ได้แก่ Blog และ Twitter เป็นต้น

2) เครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทที่ชอบในสิ่งเดียวกัน (Passion Network) เป็นเครือข่ายที่รวมคนที่มีความสนใจในเรื่องเดียวกันหรือเรื่องที่คล้ายกันไว้ โดยสามารถส่งต่อและบันทึกเรื่องราวที่สนใจเก็บเอาไว้เพื่อดูภายหลังได้

3) เครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทสร้างและประกาศผลงาน (Creative Network) เป็นเครือข่ายที่ใช้เพื่อนำเสนอผลงาน เช่น ข้อความ รูปภาพ และวิดีโอ โดยสามารถใช้เป็นพื้นที่จัดแสดงผลงานได้เหมือนแกลลอรี ได้แก่ YouTube, Photobucket และ Slideshare เป็นต้น

4) เครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทเครือข่ายเชื่อมต่อระหว่างผู้ใช้ (Peer to Peer: P2P) เป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ผู้ใช้สามารถเชื่อมต่อกันโดยตรง และสื่อสารโต้ตอบกันได้อย่างรวดเร็วทันที ได้แก่ Skype และ BitTorrent

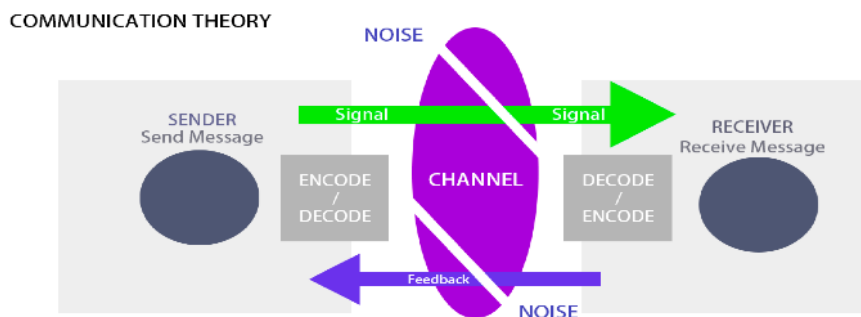
5) เครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทเวทีทำงานร่วมกัน (Collaboration Network) เป็นเครือข่ายที่เน้นเรื่องการสร้างความรู้และการต่อยอดจากผู้ใช้ที่เป็นผู้รู้ผู้เชี่ยวชาญ เพื่อให้ความรู้ที่ได้ ออกมามีการปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง และเกิดการพัฒนายิ่งขึ้นในที่สุด เช่น Wikipedia, Google earth และ Google Maps เป็นต้น

6) เครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทประสบการณ์เหมือนจริง (Virtual Reality) เครือข่ายสังคมประเภทนี้มีลักษณะเป็นเกมออนไลน์ (Online Games) เป็นเว็บที่ได้รับความนิยมเนื่องจากเป็นแหล่งรวบรวมเกมส์ไว้มากมาย จึงสร้างความรู้สึกรุนแรงและความบันเทิงให้กับผู้เล่น ได้แก่ Second Life, Audition, Ragnarok, Pangya และ World of Warcraft เป็นต้น

7) เครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทเครือข่ายเพื่อประกอบอาชีพ (Professional Network) เป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่สร้างขึ้นเพื่อการทำงาน โดยจะเป็นการนำประโยชน์จากเครือข่ายสังคมออนไลน์นั้น มาใช้ในการเผยแพร่ประวัติผลงานของตนเอง และสร้างเครือข่ายเพื่อติดต่อกับผู้อื่น เช่น LinkedIn เป็นต้น

กลยุทธ์การสื่อสาร

การสื่อสาร คือ กระบวนการแลกเปลี่ยนข้อมูลและถ่ายทอดความหมายระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารเพื่อให้เกิดผลทางการตลาด เช่น เพื่อส่งเสริมการบริโภคสินค้าและการใช้บริการ หรือเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ให้กับองค์กร (Hanna & Wozniak, 2001 อ้างถึงใน จิรวีส พรหมศร, 2549) โดยกระบวนการสื่อสารจะเริ่มต้นจากผู้ส่งสาร (Sender) มีการตีความสารออกมาเป็นคำพูด รูปภาพ หรือน้ำเสียง (Encoding) แล้วส่งสารเหล่านั้นผ่านช่องทางการสื่อสารไปยังผู้รับสาร (Receiver) ซึ่งจะทำการแปลความสารที่ได้รับตามความเข้าใจ โดยกระบวนการสื่อสารจะเกิดขึ้นอย่างสมบูรณ์เมื่อผู้รับสารมีการตอบสนองต่อสารที่ได้รับแล้วส่งกลับไปยังผู้ส่งสาร ซึ่งในระหว่างที่กระบวนการส่งสารเกิดขึ้น อาจมีสิ่งรบกวน (Noise) เข้าแทรกแซงและทำให้ความหมายของสารเกิดการบิดเบือน (Duncan, 2002)



ภาพที่ 1.13 แบบจำลองกระบวนการสื่อสาร

(ที่มา: IMC Using Advertising and Promotion to Build Brands, by Tom Duncan, 2002, U.S.A. : Mc Graw-Hill/ Irwin.)

บทบาทการสื่อสารสำหรับการบริการแบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ เพื่อแจ้งข้อมูล (To Inform) ไม่เพียงแต่ให้รู้ว่ามึบริการนี้อยู่ แต่ต้องทำให้ผู้รับสารรู้ว่าสามารถใช้บริการนั้นได้ที่ไหน และบริการที่จะได้รับคืออะไร ประการที่สอง คือ เพื่อโน้มน้าวใจ (To Persuade) โดยผู้ส่งสารจะต้องแสดงให้ผู้รับสารกลุ่มเป้าหมายทราบว่าเหตุใดจึงควรใช้บริการดังกล่าว และเหตุใดจึงไม่ต้องไปใช้บริการของคู่แข่งแทน ส่วนบทบาทประการสุดท้ายของการสื่อสาร คือ เพื่อเตือนให้ระลึกถึง (To Remind) ซึ่งมีความจำเป็นในการกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายมาใช้บริการที่เจาะจง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงเวลาที่จำกัด (Lovelock & Quelch, 1991 อ้างถึงใน จีรวีส พรหมศร, 2549)

การวางแผนกลยุทธ์เพื่อการสื่อสารขึ้นอยู่กับประเภทของการสื่อสาร และการกำหนดเป้าหมายในการสื่อสาร การวางแผนการสื่อสารจะเริ่มจากการกำหนดวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่ชัดเจน ร่วมกับการออกแบบสาร และการกำหนดส่วนประสมในการสื่อสาร (Communication Mix) ที่เหมาะสม (Kasper et al., 1999)

ขั้นตอนการวางแผนการสื่อสาร ประกอบไปด้วยการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Target Audience) การกำหนดวัตถุประสงค์ (Objectives) การออกแบบข้อความ (Design Message) และการกำหนดส่วนประสมในการสื่อสาร (Communication Mix) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Target Audience)

การกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนจะทำให้ผู้ส่งสารสามารถวางแผนการสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยผู้ส่งสารสามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายโดยพิจารณาจากหลักเกณฑ์พื้นฐานในการแบ่งกลุ่มผู้บริโภค 3 ด้าน คือ (Arnould, Price และ Zinkhan, 2002)

1.1) ลักษณะทางด้านภูมิศาสตร์หรือประชากร

1.2) ลักษณะทางจิตวิทยา

1.3) ลักษณะพฤติกรรม

การแบ่งกลุ่มตามลักษณะภูมิศาสตร์ คือ การพิจารณาความแตกต่างของผู้บริโภคจากลักษณะทางภูมิศาสตร์ ภูมิอากาศ ภูมิภาค และทรัพยากรธรรมชาติ ซึ่งส่งผลต่อการบริโภคสินค้าและการใช้บริการที่แตกต่างกันของผู้บริโภค

การแบ่งกลุ่มตามลักษณะประชากร คือ การพิจารณาความแตกต่างของผู้บริโภคจากปัจจัยด้านอายุ เพศ รายได้ อาชีพ ระดับการศึกษา ศาสนา และเชื้อชาติ โดยการแบ่งกลุ่มตามลักษณะประชากรเป็นเกณฑ์การแบ่งที่ได้รับความนิยมมากที่สุด

การแบ่งกลุ่มตามลักษณะทางจิตวิทยา คือ การพิจารณาความแตกต่างของผู้บริโภคจากรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ซึ่งประกอบด้วย กิจกรรม (Activities), ความสนใจ (Interests), และความคิดเห็น (Opinions) ที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ รวมถึงประสบการณ์และลักษณะส่วนตัวของแต่ละคน

การแบ่งกลุ่มตามลักษณะพฤติกรรม คือ การพิจารณาความแตกต่างของผู้บริโภคตามลักษณะพื้นฐานทางด้านความรู้ ทักษะ และการใช้สินค้า เช่น กลุ่มผู้บริโภคที่บริโภคสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม เป็นต้น

2. การกำหนดวัตถุประสงค์ (Objectives)

การกำหนดวัตถุประสงค์ในการสื่อสารเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการตอบสนองในรูปแบบที่ผู้ส่งสารต้องการ ในกรณีของการสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์ การตอบสนองที่ต้องการ คือ การเปิดรับข่าวสาร การสร้างทัศนคติที่ดี และการตัดสินใจซื้อของกลุ่มเป้าหมาย

3. การออกแบบข้อความ (Design Message)

Duncan (2002) อธิบายว่า กลยุทธ์พื้นฐานในการออกแบบข้อความมี 4 ประเภท ขึ้นอยู่กับผู้วางแผนการสื่อสารในการกำหนดวัตถุประสงค์และแนวทางการตอบสนองของผู้บริโภค ดังนี้

3.1) กลยุทธ์ข้อมูลข่าวสาร (Information Message Strategies) จะเน้นการนำเสนอในรายละเอียดที่ชัดเจน ผลที่ได้รับ คือ กลุ่มเป้าหมายเข้าใจข้อเท็จจริงเกี่ยวกับวัตถุประสงค์หลักของการสื่อสาร

3.2) กลยุทธ์การถ่ายทอดอารมณ์ (Transformation Message Strategies) จะเน้น การนำเสนอด้านการสื่อสารอารมณ์ เพื่อให้เป้าหมายเกิดการรับรู้ ผลที่ได้รับ คือ กลุ่มเป้าหมายจะรู้สึกถึงความแตกต่างเกิดความคาดหวังและเกิดประสบการณ์ต่อการสื่อสารขององค์กรในทางที่ดี

3.3) กลยุทธ์พฤติกรรม (Behavioral Message Strategies) และกลยุทธ์ความสัมพันธ์ (Relational Strategies) ถูกนำมาใช้เพื่อให้เกิดการตอบสนองทางด้านพฤติกรรม ซึ่งสามารถทำได้โดยการเพิ่มคุณค่า (Value-Added) และการกระตุ้นให้ระลึกถึงการสื่อสาร (Reminder) เพื่อเข้าไปมีอิทธิพลและเป็นทางเลือกในการตัดสินใจของกลุ่มเป้าหมาย เช่น การเปิดโอกาสให้กลุ่มเป้าหมาย

สะท้อนความคิดเห็นกลับมายังผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ การมอบรางวัลให้ผู้ร่วมกิจกรรมบนสื่อสังคมออนไลน์ เป็นต้น

4. การกำหนดส่วนประสมในการสื่อสาร (Communication Mix) โดยใช้เครื่องมือสื่อสารออนไลน์ (Online Media)

ในการวางกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อส่งเสริมการรับรู้โดยใช้เครื่องมือสื่อสารออนไลน์นั้น มีความแตกต่างจากการสื่อสารสำหรับสินค้าทั่ว ๆ ไป สิ่งที่ต้องคำนึงถึง คือ การเลือกผสมสื่อต่าง ๆ ที่มีอยู่ โดยพิจารณาจากลักษณะของสื่อและความสามารถในการสื่อความหมายให้เป็นไปอย่างถูกต้องชัดเจนตามวัตถุประสงค์ (Kasper et al., 1999) โดยสื่อที่นำมาใช้ต้องสามารถสะท้อนลักษณะที่แตกต่าง เน้นให้เห็นความสำคัญทางด้านอารมณ์ และประสบการณ์ที่กลุ่มเป้าหมายจะได้รับ

4.1) การใช้ Search Engine

พิพัฒนา ยอดพฤติการ (2542) ได้อธิบายถึง Search Engine ไว้ว่าเป็นเครื่องมือที่ใช้สำหรับหาที่อยู่บนเว็บไซต์ และข้อมูลข่าวสารที่อยู่บนอินเทอร์เน็ต ทำหน้าที่เป็นดัชนีรวบรวมรายชื่อ และข้อมูลที่สำคัญของเว็บไซต์ต่าง ๆ ที่มีอยู่ ตัวอย่างผู้ให้บริการ Search Engine ที่มีชื่อเสียงได้แก่ Google, Yahoo, AltaVista เป็นต้น ดังนั้น เจ้าของเว็บไซต์หรือผู้ที่ต้องการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์จึงต้องทำการลงทะเบียนและใส่รายละเอียดเกี่ยวกับเว็บไซต์ลงใน Search Engine เพื่อให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วไปสามารถค้นหาเว็บไซต์ที่ต้องการประชาสัมพันธ์ได้

4.2) การสร้างเครือข่าย Link (Link Exchange)

การสร้างเครือข่าย Link สามารถทำได้โดยการแลกเปลี่ยนลิงค์กับเว็บไซต์ที่น่าจะเกี่ยวข้องกับองค์กร โดยตกลงกับเว็บไซต์ที่จะทำการแลกเปลี่ยนด้วย ผลลัพธ์จากการใช้วิธีนี้ คือ การสร้างโอกาสให้ผู้คนได้มีโอกาสพบเห็นเว็บไซต์ขององค์กรมากขึ้น (ประสิทธิ์ วรรณธราวิช, 2543)

4.3) การใช้อีเมล (E-mail)

การส่งเสริมการรับรู้เกี่ยวกับเว็บไซต์ จำเป็นต้องทำควบคู่ไปกับการวางแผนการใช้อีเมล เพราะเว็บไซต์เป็นสื่อที่ต้องรอให้ผู้ชมเข้ามาเปิดดู ในขณะที่อีเมลนั้นเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงผู้ชมได้ การใช้อีเมลเป็นวิธีการรักษากลุ่มเป้าหมาย โดยสิ่งสำคัญที่ต้องทำ คือ ให้ผู้เข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์ทำการลงทะเบียน หรือกรอกอีเมลส่วนตัวของตนเอง เพื่อรับข่าวสารทางอีเมล โดยจดหมายข่าวที่ส่งไปให้จะเป็นข้อมูลข่าวสารที่ผู้ชมเว็บไซต์สนใจ ซึ่งจะมีเนื้อหาที่น่าสนใจอยู่บนหน้าเว็บไซต์ (พันจันทร์ ธรวัฒน์ เสถียร, 2537)

4.4) แบนเนอร์ (Banner)

การติดต่อขอซื้อแบนเนอร์จากเว็บไซต์อื่น ๆ จะต้องเลือกเว็บไซต์ที่มีกลุ่มเป้าหมายเข้ามาเยี่ยมชมจำนวนมาก โดยแบนเนอร์นั้นสามารถลิงค์มาที่เว็บไซต์ขององค์กรได้ กลยุทธ์นี้คล้ายกับการ

ทำธุรกิจในปัจจุบันที่ยังต้องมีการซื้อโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ เพียงแต่เปลี่ยนจากการโฆษณาบนหน้ากระดาษไปเป็นโฆษณาบนเว็บไซต์แทน (ประสิทธิ์ วรรณตราวิช, 2543)

สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) ถือเป็นมิติใหม่ทางการตลาดที่แตกต่างจากการตลาดแบบเดิม ๆ อย่างมาก จากเดิมที่นักการตลาดสื่อสารออกไปแบบฝ่ายเดียว แต่ในยุคที่ผู้บริโภคสามารถค้นหาข้อมูลต่าง ๆ ผ่านทางเว็บไซต์ โอกาสที่ผู้บริโภคจะเชื่อคำโฆษณาจากสื่อรูปแบบเดิมมีน้อยลง ขณะที่มีโอกาสเชื่อคำบอกเล่าจากผู้ใกล้ชิดที่ใช้จริง หรือผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด (Online Influencer) มีมากขึ้น ด้วยเหตุนี้สื่อสังคมออนไลน์จึงกลายเป็นเครื่องมือในการสื่อสารทั้งด้านบุคคล และด้านการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการตลาด โดยมีมุมมองของสื่อสังคมออนไลน์ในแง่มุมของธุรกิจ ดังนี้ (นาวิก นำเสียง, 2554)

1) ปริมาณเป็นสิ่งสำคัญ ปริมาณและคุณภาพมักถูกนำมาใช้ในการวัดความสำเร็จของธุรกิจและเรื่องอื่น ๆ รวมถึงการที่เว็บไซต์หรือสื่อสังคมออนไลน์มีผู้ติดตามหรือผู้เข้าชมจำนวนมาก แสดงให้เห็นถึงความสำเร็จในการสื่อสารบนชุมชนออนไลน์บนเว็บไซต์ของตนเอง ดังจะเห็นได้จากการที่เฟซบุ๊กเพจต่าง ๆ อินสตาแกรม หรือช่องยูทูปของรายการทีวี บุคคลสาธารณะ หรือผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ มักจะแสดงจำนวนผู้ติดตามอยู่เสมอว่ามีจำนวนมากน้อยเพียงใด

2) ข้อความที่ใช้เป็นสื่อกลาง ข้อความถือเป็นสิ่งสำคัญในการสื่อสาร เพราะจะช่วยให้การหาข้อมูลสามารถทำได้ง่าย และสะดวกมากขึ้น ทั้งข้อความที่ผูกติดกับภาพหรือวิดีโอ นักการตลาดจึงให้ความสำคัญกับการเลือกใช้ข้อความเพื่ออธิบายภาพหรือวิดีโอ รวมถึงการกำหนดคำที่เป็น Tag มีเช่นนั้นสื่อที่ผลิตขึ้นอาจจะไม่ได้รับความสนใจและไม่สามารถถูกค้นพบได้ตามความต้องการของผู้ค้นหา

นอกจากนี้กลยุทธ์การสื่อสารยังต้องใช้การสื่อสารที่เน้นอารมณ์เพื่อโต้ตอบกับผู้รับสาร เป็นการแสดงบุคลิกภาพและอารมณ์ของผู้ส่งสาร ผู้ส่งสารจึงต้องมีความเข้าใจในประเด็นจากมุมมองที่หลากหลาย (Rhetorically Sensitive) คล้ายกับการส่งสารแบบบูรณาการเพื่อทำให้ผู้รับสารเกิดความคล้อยตามในสารนั้น โดยใช้กลยุทธ์แบบวาทศิลป์ และทำให้ผู้รับสารเกิดความรู้สึกต่อสารและคู่สื่อสาร กลยุทธ์การสื่อสารที่ดีมีลักษณะดังนี้ (ธนวัฒน์ ชิตโสภณดิลก, 2558)

1) กลยุทธ์การสื่อสารที่มีความชัดเจนและมีจุดเด่น คือ มีจุดเด่นของเนื้อหาที่เน้นอย่างชัดเจน ขอบเขตต้องไม่กว้างจนเกินไป เนื่องจากขอบเขตที่กว้างเกินไปทำให้การสื่อสารไม่สมบูรณ์และขาดความหมายที่ชัดเจน

2) กลยุทธ์การสื่อสารที่มีการประสานกลไกทุกอย่างเข้ากันได้ คือ องค์ประกอบร่วมฝ่ายต่าง ๆ ในการสื่อสารมีการทำงานร่วมกันและมองเห็นเป้าหมายเดียวกัน ทำให้การทำงานสำเร็จไปด้วยดี

3) กลยุทธ์การสื่อสารต้องมีการปรับตัวเปลี่ยนแปลงให้ทันกับเหตุการณ์ คือ ต้องสื่อสารให้ทันต่อเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น เพื่อเตรียมพร้อมรับสถานการณ์และแก้ปัญหาได้อย่างมีประสิทธิภาพ

กล่าวได้ว่ากลยุทธ์ในการสื่อสารจะต้องมีความคล้อยตามและสอดคล้องกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร โดยคำนึงถึงสภาพจิตใจของทั้งสองฝ่ายในการตอบโต้กัน จึงจำเป็นต้องมีวาทีศิลป์ในการส่งสารและรับสารจากผู้ส่งและผู้รับเพื่อให้บรรลุเป้าหมายไปในทิศทางเดียวกันนั่นเอง หากผู้รับสารพิจารณาว่าผู้ส่งสารมีคุณสมบัติความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร ร่วมกับการมีกลยุทธ์การสื่อสารที่ดีดังกล่าวมาแล้วข้างต้น ก็กล่าวได้ว่าการสื่อสารนั้นมีประสิทธิผลซึ่งจะมีพลังสำคัญในการเปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรมของผู้รับสาร

งานวิจัยครั้งนี้จะทำการศึกษาสื่อสังคมออนไลน์ 3 ช่องทาง คือ เฟซบุ๊ก (Facebook), อินสตาแกรม (Instagram) และยูทูบ (YouTube) ดังนั้นผู้วิจัยจำเป็นต้องทบทวนเอกสารเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ทั้งสามช่องทางเพื่อที่จะทำความเข้าใจอย่างละเอียดดังนี้

เฟซบุ๊ก (Facebook)

เฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ได้รับการก่อตั้งโดยมาร์ค เอลเลียต ซัคเคอร์เบิร์ก (Mark Elliot Zuckerberg) ที่กำลังศึกษาอยู่ในคณะวิทยาศาสตร์คอมพิวเตอร์ มหาวิทยาลัย ฮาวาร์ด พร้อมกับเพื่อนร่วมห้องที่ศึกษาอยู่ในคณะเดียวกันอีก 3 คน เฟซบุ๊กเริ่มเปิดให้บริการครั้งแรกในวันที่ 4 กุมภาพันธ์ ค.ศ.2004 โดยมีการจำกัดสมาชิกไว้เพียงกลุ่มผู้ก่อตั้งและนักเรียนฮาวาร์ดเท่านั้น หลังจากนั้นถึงได้เปิดให้บริการกับมหาวิทยาลัยอื่น ๆ ในเวลาต่อมา ในวันที่ 11 กันยายน ค.ศ.2006 ได้เปิดให้บุคคลทั่วไปที่มีอายุตั้งแต่ 13 ปีขึ้นไป และมีจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (Email) ได้ใช้บริการ ปัจจุบันเฟซบุ๊กถือเป็นเว็บไซต์รูปแบบเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในโลก (Stankov, Lazic et al., 2010)

จากที่กล่าวมาข้างต้น เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นเว็บไซต์ที่ให้บริการโดยทำการเชื่อมโยงข้อมูลระหว่างบุคคลที่มีความสนใจคล้ายกันตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป เพื่อให้บุคคลเหล่านั้นสามารถแบ่งปันข้อมูลข่าวสาร และเรื่องราวต่าง ๆ จนกลายเป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุด คือ เฟซบุ๊ก ซึ่งสิ่งที้องค์กรหรือนักการตลาดสามารถใช้ประโยชน์จากเฟซบุ๊กได้มากที่สุด คือ เฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook fanpage) ซึ่งเป็นหน้าเว็บไซต์ที่สามารถใช้เป็นช่องทางในการเผยแพร่ข้อมูลต่าง ๆ ไปยังเพื่อนหรือบุคคลต่างๆ ที่สนใจข้อมูลที่เผยแพร่บนหน้าเฟซบุ๊กแฟนเพจ ซึ่งผู้ใช้บริการเฟซบุ๊กแฟนเพจไม่ต้องเสียค่าบริการใด ๆ ทำให้เฟซบุ๊กแฟนเพจมีประโยชน์อย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณาสินค้าต่าง ๆ การประชาสัมพันธ์ข่าวสาร การเผยแพร่ข้อมูล โดยเฟซบุ๊กแฟนเพจถือเป็นช่องทางการสื่อสารที่สามารถเข้าถึงกลุ่มคนได้อย่างทั่วถึงก่อให้เกิดประโยชน์ด้านธุรกิจกับองค์กรต่าง ๆ เป็นอย่างมาก

สำหรับรูปแบบการสื่อสารบนเฟซบุ๊กแฟนเพจนั้นมีอยู่ด้วยกัน 4 รูปแบบ คือ กระทู้ข้อความ (Text posting) รูปภาพ (Photos) วิดีโอ (Video) และแอปพลิเคชัน (Application) โดยที่เนื้อหาของสารจะมีอยู่ 4 ประเภท ได้แก่ การให้ข้อมูลสินค้า (Product inform) การเสริมความรู้ (Education) การให้ข้อมูลกิจกรรมพิเศษ และการส่งเสริมการขาย (Promotion) (ปานมุก บุษยพิเชษฐ, 2554)

Zhang (2010) ได้อธิบายว่า ผู้ที่เข้ามาติดตามหรือเข้ามาเป็นสมาชิกของเฟซบุ๊กแฟนเพจจะเรียกว่า แฟน (Fan) ซึ่งสามารถเป็นสมาชิกหรือแฟนได้ง่าย ๆ ด้วยวิธีการกดที่แถบไลค์ (Like) นอกจากนี้การสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจยังช่วยให้ประหยัดงบประมาณและเวลาในการสร้างโฆษณา รวมถึงเป็นช่องทางการสื่อสารทางการตลาดที่องค์กรหรือบริษัทสามารถสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคได้อีกด้วย

องค์ประกอบของเฟซบุ๊กแฟนเพจ

การสร้างเฟซบุ๊กแฟนเพจที่ดีจะต้องมีการวางแผนไว้อย่างรอบคอบ โดยกำหนดวัตถุประสงค์ไว้อย่างชัดเจน และสร้างองค์ประกอบของเฟซบุ๊กแฟนเพจให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน รวมถึงส่งเสริมซึ่งกันและกัน จึงจะทำให้เฟซบุ๊กแฟนเพจมีประสิทธิภาพและประสบผลสำเร็จ ซึ่งองค์ประกอบของเฟซบุ๊กแฟนเพจมีดังต่อไปนี้ (วิลาส ฉ่ำเลิศวิวัฒน์ และคณะ, 2554)



ภาพที่ 1.14 แสดงองค์ประกอบของเฟซบุ๊กแฟนเพจ

(ที่มา: <https://www.facebook.com/icepadie>, ออนไลน์, 5 มีนาคม 2562)

1) ส่วนของรูปภาพส่วนตัว (Profile picture)

ภาพส่วนตัวของเฟซบุ๊กแฟนเพจจะเป็นภาพที่อยู่มุมซ้ายบนของหน้าเว็บไซต์ ภาพนี้จะมีอิทธิพลอย่างมาก เพราะจะเป็นสิ่งที่บอกกับผู้ติดตามว่าเฟซบุ๊กแฟนเพจนั้น ๆ มีเนื้อหาเกี่ยวกับอะไร ตัวอย่างเช่น ภาพของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงาม ภาพโลโก้หรือตราสินค้า ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถจดจำได้

2) ส่วนของภาพปก (Cover photo)

ภาพปกจะเป็นภาพที่ใหญ่และเห็นเด่นชัดมากที่สุด โดยอยู่ด้านบนสุดของเฟซบุ๊กแฟนเพจ ส่วนของภาพปกควรจะเป็นภาพที่บ่งบอกถึงสินค้าหรือบริการ รวมไปถึงการใช้รูปภาพที่ช่วยส่งเสริมการขาย หรือบ่งบอกถึงงานกิจกรรมต่าง ๆ ที่กำลังจะเกิดขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มผู้ติดตามรับรู้ถึงกิจกรรมต่าง ๆ ที่กำลังจะเกิดขึ้น

3) ส่วนของกล่องข้อความ (Messages)

กล่องข้อความมีไว้สำหรับให้ผู้บริโภคที่ต้องการติดต่อพูดคุยกับเจ้าของเฟซบุ๊กแฟนเพจในรูปแบบส่วนตัว

4) ส่วนของข้อมูลต่าง ๆ ของตราสินค้า (About Section)

ส่วนของข้อมูลต่าง ๆ ของตราสินค้าจะอยู่บริเวณด้านล่าง ถัดลงมาจากรูปภาพส่วนตัว เป็นส่วนที่ใช้บ่งบอกถึงข้อมูลพื้นฐานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า ทำให้ผู้ที่สนใจเฟซบุ๊กแฟนเพจเข้าใจถึงข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับเฟซบุ๊กแฟนเพจนี้ได้อย่างรวดเร็ว เช่น ประวัติความเป็นมา ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ นโยบาย เว็บไซต์ อีเมลล์ และอื่น ๆ

5) ส่วนของมุมมองและแอปพลิเคชัน (Views and apps)

ทั้งสองส่วนนี้จะอยู่ทางด้านขวาของข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้า โดยจะแสดงแอปพลิเคชันที่อยู่ใน เฟซบุ๊กแฟนเพจ ซึ่งจะสามารถแสดงได้สูงสุด 4 แอปพลิเคชัน นอกจากนี้ยังแสดงมุมมองในส่วนต่าง ๆ ที่อยู่บนเฟซบุ๊กแฟนเพจนั้น ๆ

6) ส่วนของกิจกรรมของเพื่อน (Friend activity)

เป็นส่วนที่อยู่ด้านล่างของแอปพลิเคชัน สามารถใช้ติดตามความเคลื่อนไหวของผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกของเฟซบุ๊กแฟนเพจนั้น ๆ เช่น การโพสต์ข้อความต่าง ๆ ของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มผู้ติดตาม หรือ การที่ผู้บริภคกล่าวถึง (Mentioned) เฟซบุ๊กแฟนเพจนั้น ๆ นอกจากนี้ยังสามารถใช้ติดตามกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นได้อีกด้วย

7) ส่วนของกระดานข้อความ (Wall)

กระดานข้อความถือเป็นพื้นที่ส่วนใหญ่ที่จะเกิดกิจกรรมขึ้นมากที่สุด รวดเร็วและสะดวกที่สุด โดยเฉพาะผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงามที่ใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจเป็นช่องทางในการสื่อสาร

การสื่อสารบนกระดานข้อความจะเป็นการสื่อสารแบบ 2 ทาง (2-way communication) โดยผู้บริโภครสามารถเข้ามาแสดงความคิดเห็น และแสดงความคิดเห็นมีส่วนร่วมได้บนกระดานข้อความ

งานวิจัยของพีรพัฒน์ ตูยาเดชานนท์ (2555) ระบุว่าปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในองค์กรหรือตราสินค้า และเฟซบุ๊กแฟนเพจขององค์กรหรือตราสินค้า อันดับที่ 1 คือ กระบวนการส่งเสริมการตลาดที่มีความน่าสนใจ อันดับที่ 2 คือ กระบวนการสื่อสารที่มีความหลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นการใช้รูปภาพ การใช้วิดีโอ การใช้ข้อความ และการใช้สื่ออื่น ๆ รองลงมา อันดับที่ 3 คือ การที่ผู้บริโภครู้สึกว่าองค์กรหรือตราสินค้าทำการสื่อสารออกมาสอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค รวมถึงตัวผู้บริโภคเองมีความชื่นชอบองค์กรหรือตราสินค้าในภาพรวม

จากการศึกษาแนวคิดเครือข่ายสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊กแฟนเพจเป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีประโยชน์อย่างมาก ในแง่ของการเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้จำนวนมากด้วยการสื่อสารในรูปแบบต่าง ๆ เช่น ข้อความ รูปภาพ ไฟล์เสียง และวิดีโอ สามารถเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว ทันต่อสถานการณ์ และยังสามารถวัดประสิทธิผลได้จากการกดเข้าชม และกดถูกใจของผู้ติดตาม ทำให้นักสื่อสารการตลาดรวมถึงผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงามสามารถพูดคุยกับผู้บริโภคได้ เช่น การพูดคุยกันผ่านทางกระดานข้อความ (Wall) หรือผ่านข้อความ (Message) ซึ่งสามารถตอบสนองกับพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้นผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงามควรจะทำให้ความสำคัญ และนำประโยชน์ด้านต่าง ๆ ของเฟซบุ๊กแฟนเพจไปใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด เพื่อให้มีผู้ติดตามจำนวนเพิ่มขึ้นในอนาคต

อินสตาแกรม (Instagram)

อินสตาแกรม (Instagram) คือ แอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือประเภทเว็บเครือข่ายสังคม (Social network service) ที่สามารถดาวน์โหลดโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย เป็นแอปพลิเคชันที่ใช้ในการถ่ายภาพด้วยโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน ซึ่งทำให้การถ่ายภาพเป็นเรื่องที่สนุกมากขึ้น นอกจากถ่ายภาพแล้วยังสามารถถ่ายวิดีโอขนาดสั้น และแบ่งปัน (Share) ให้กับผู้ใช้รายอื่นผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ผู้ใช้อินสตาแกรมสามารถถ่ายภาพหรือวิดีโอแล้วอัปโหลดเพื่อแบ่งปันไปยังแพลตฟอร์มอื่น ๆ ได้ทันที เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) ทวิตเตอร์ (Twitter) และฟลิคเกอร์ (Flickr) เป็นต้น และสามารถดู แสดงความคิดเห็น และกดถูกใจโพสต์ที่เพื่อนๆ ของตนแชร์ได้อีกด้วย อินสตาแกรมเป็นแอปพลิเคชันที่แสดงให้เห็นถึงความสามารถในด้าน การสร้างสรรค์ เป็นสิ่งที่ช่วยให้ผู้ใช้เหมือนเป็นต้นแบบในด้านการถ่ายภาพ ผู้ใช้สามารถปรับแต่งรูปภาพได้โดยการใช้ฟิลเตอร์ (Filter) และเทคนิคการตกแต่งภาพมากมายที่มีในแอปพลิเคชัน (Solomon, 2011) โดยอินสตาแกรมนั้นมีคุณสมบัติเด่นและการตั้งค่าที่สามารถปรับรูปภาพให้สวยงามขึ้น เมื่อผู้ใช้อัปโหลดภาพก็จะมีตัวเลือกที่สามารถปรับความสว่างของรูปภาพ (Hue) ความมัว (Grain) การเปรียบเทียบของภาพ (Contrast) และอื่น ๆ อีก

มากมาย นอกจากนี้อินสตาแกรมยังกลายเป็นแพลตฟอร์มที่ผู้ใช้สามารถแสดงความคิดเห็นต่อประเด็นต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นบนโลกหรือแม้กระทั่งโพสต์ธรรมดาอย่างเรื่องอาหารการกิน โดยผู้ใช้งานอินสตาแกรมสามารถติดป้าย (Tag) ถึงรายละเอียดต่าง ๆ ของรูปภาพนั้นได้อย่างเฉพาะเจาะจง และสามารถดูรูปภาพทั้งหมดที่ถูกลายและติดป้าย (Tag) ที่สถานที่แห่งนั้นได้อีกด้วย (Bradley, 2015)

นอกจากการแบ่งปันรูปภาพแล้ว ผู้ใช้อินสตาแกรมที่เป็นผู้ติดตามเรา (Follower) สามารถแสดงความชื่นชอบด้วยการกดถูกใจ (Likes) และแสดงความคิดเห็น (Comments) ในรูปภาพที่เราแบ่งปันได้ ในทางกลับกันผู้ใช้อินสตาแกรมเองก็สามารถแสดงความชื่นชอบด้วยการกดถูกใจ (Likes) และแสดงความคิดเห็น (Comments) ในรูปของผู้ใช้คนอื่น ๆ ที่เรากดติดตามด้วยเช่นกัน (วรรณพร ฤชชงค์, 2556)

ที่มาของคำว่าอินสตาแกรม (Instagram) เกิดขึ้นจากการนำคำ 2 คำมารวมเข้าด้วยกัน ได้แก่ คำว่า “Instant” และ “Gram” ซึ่งมาจากคำว่า “Telegram” เนื่องจากในปัจจุบันรูปภาพที่ทุกคนถ่ายแล้วส่งต่อคล้ายกับการส่งโทรเลข จึงนำคำว่าโทรเลขมาใช้ โดยอินสตาแกรมถูกวางตำแหน่งในตลาดให้เป็นที่ทำให้ผู้ชมสามารถเปลี่ยนรูปภาพให้กลายเป็นความทรงจำ เพื่อเก็บรักษาไว้ตลอดไป (Instagram, 2013)

นอกจากนี้อินสตาแกรม (Instagram) ได้อธิบายถึงเหตุผลที่สร้างแอปพลิเคชันนี้ขึ้นมาเพื่อแก้ปัญหาการถ่ายภาพดังต่อไปนี้

ฟิลเตอร์ (Filter) จะช่วยให้ภาพที่ถ่ายกลายเป็นภาพที่ได้รับการถ่ายจากช่างถ่ายภาพมืออาชีพ เนื่องจากภาพที่ถ่ายจากกล้องโทรศัพท์มือถือมักดูธรรมดา และไม่น่าสนใจ

การแบ่งปัน (Sharing) ไปสู่แพลตฟอร์มอื่น ๆ เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นได้ยาก แต่อินสตาแกรมสามารถทำให้ผู้ใช้ถ่ายภาพเพียงครั้งเดียว และแบ่งปันรูปภาพไปสู่แพลตฟอร์มอื่น ๆ ที่หลากหลายได้ในทันที

การอัปโหลด (Uploading) การอัปโหลดรูปภาพบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตนั้น โดยปกติมักใช้เวลานาน แต่อินสตาแกรมได้ปรับปรุงและทำให้การอัปโหลดรูปภาพสามารถทำได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

นอกจากคุณลักษณะเด่นเรื่องการตกแต่งภาพด้วยฟิลเตอร์ (Filter) การติดป้ายสถานที่ (Tag) แล้วเมื่ออัปโหลดรูปภาพลงบนอินสตาแกรม ผู้ใช้ยังสามารถเขียนข้อความใต้ภาพได้ (Caption) และติดสัญลักษณ์ “#” เรียกว่าแฮชแท็ก “Hashtags” ซึ่งเป็นสัญลักษณ์ที่ใช้ในการทำเครื่องหมายคำที่เป็นคำสำคัญ หรือหัวข้อต่าง ๆ (Scott, 2015) ถึงแม้ว่า แฮชแท็ก (Hashtags) จะเริ่มต้นใช้งานในทวิตเตอร์ แต่ปัจจุบันได้นำไปใช้กับสื่อสังคมอื่น ๆ อย่างแพร่หลาย โดยเฉพาะอินสตาแกรม (Instagram)

อินสตาแกรม (Instagram) เป็นเว็บเครือข่ายสังคมที่ได้รับความนิยม และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ได้หลาย ๆ ด้าน ดังนั้นจึงมีงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับการใช้งานอินสตาแกรมในด้านต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

Bradley (2015) ได้ศึกษาเหตุผลที่อินสตาแกรมกลายเป็นแอปพลิเคชันที่มีชื่อเสียง นอกจากนี้ยังศึกษาว่า อินสตาแกรมตอบสนองความต้องการของผู้ใช้อย่างไรบ้าง ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้งานมีแรงจูงใจในการเข้าร่วมหรือโพสต์ภาพบนอินสตาแกรมเพื่อความทัดเทียมกับเพื่อน การศึกษาครั้งนี้ทำให้เกิดความก้าวหน้าครั้งสำคัญ ในการทำความเข้าใจในหัวข้อที่ค่อนข้างจะใหม่ โดยทำการสำรวจในปัจจุบันที่แตกต่างกันว่าทำไมผู้คนจึงหันมานิยมใช้อินสตาแกรม ประเภทของเครื่องมือที่ผู้ใช้ใช้ในการโพสต์รูปภาพบน อินสตาแกรม การมองหาและการได้รับความพึงพอใจจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ นอกจากนี้เหตุผลเรื่องการทัดเทียมกับเพื่อนแล้ว ผู้ใช้ยังใช้ประโยชน์จากอินสตาแกรมในด้านการตลาด (Marketing) และการโฆษณา (Advertising) นอกจากนี้ยังใช้เพื่อต้องการให้เวลาผ่านไปรวดเร็วขึ้น (Passing Time) ผู้ใช้งานส่วนใหญ่ชอบโพสต์รูปภาพผ่านโทรศัพท์มือถือมากกว่าอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ในรูปแบบอื่น ผลการศึกษายังเปิดเผยว่าอินสตาแกรมเป็นเว็บเครือข่ายสังคมที่ยังไม่ได้รับความนิยมเท่าเว็บเครือข่ายสังคมประเภทอื่น ประการสุดท้าย ผู้ศึกษายังพบว่าผู้เข้าร่วมศึกษายังคงใช้สื่อสังคมออนไลน์ประเภทอื่น ๆ ในค้นหาข้อมูลข่าวสาร

Scheldon และ Bryant (2015) ได้ศึกษาแรงจูงใจที่ทำให้คนใช้งานอินสตาแกรม ผลการศึกษาพบว่า แรงจูงใจในการใช้งานอินสตาแกรมมีทั้งหมด 4 ประการ คือ

1) ใช้ในการติดตามความเคลื่อนไหว (Surveillance/Knowledge) เพื่อให้รับทราบข้อมูลของผู้อื่น โดยสะท้อนให้เห็นจากการกดติดตาม (follow) และการกดถูกใจ (Like) รูปภาพของผู้อื่น ซึ่งข้อมูลเหล่านั้น ได้แก่ สถานะทางสังคม สถานะทางเศรษฐกิจ สถานะด้านความสัมพันธ์ จำนวนเพื่อน และอื่น ๆ ซึ่งสามารถหาข้อมูลได้จากข้อมูลประวัติส่วนตัวบนอินสตาแกรม

2) เก็บรวบรวมสะสมรูปภาพ (Documentation) อินสตาแกรมเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่มีความแตกต่างจากสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอื่น ๆ โดยมีลักษณะพิเศษมุ่งเน้นไปที่รูปภาพหรือภาพถ่าย ซึ่งเมื่อผู้ต้องการเก็บรวบรวมภาพถ่ายช่วงเวลาต่าง ๆ ในชีวิต ก็มักเลือกที่จะโพสต์รูปภาพบนอินสตาแกรม

3) ความทันสมัยหรือความเป็นที่นิยมชมชอบ (Coolness/Popularity) โดยทั่วไปบุคคลมักจะสนใจสิ่งๆ ที่ได้รับความนิยมในสังคมหรือกลุ่มเพื่อน โดยอินสตาแกรมเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่ใหม่และได้รับความนิยมอย่างรวดเร็ว จากการวัดจำนวนผู้ใช้ที่เข้ามาใช้งานในแต่ละวัน นอกจากนี้ยังมีเทคนิคการเล่นที่ผู้ใช่มองว่าเท่ มีความทันสมัย เช่น มีฟิลเตอร์ (Filter) แต่งภาพ มีลิงค์ไปสู่อะไรที่กำลังเป็นที่นิยม และเป็นโอกาสที่ผู้ใช้อินสตาแกรมจะสามารถติดตามบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ตนเองชื่นชอบ

4) เพื่อแสดงความคิดสร้างสรรค์ (Creativity) เนื่องจากอินสตาแกรมเป็นสื่อที่ทำให้ผู้ใช้งานมีโอกาสที่จะแสดงให้ผู้อื่นได้เห็นความสามารถในด้านความคิดสร้างสรรค์ นอกจากนี้ผู้ใช้อินสตาแกรมยังสามารถใช้ฟิลเตอร์ (Filter) ในการตกแต่งภาพ ถือเป็น การแสดงความสามารถทางศิลปะ ผู้ใช้งานยังมีตัวเลือกที่จะสามารถโพสต์ข้อความใต้ภาพ (Captions) และแฮชแท็ก (Hashtags) โดยเหตุผลสำคัญที่ทำให้เรื่องความคิดสร้างสรรค์กลายเป็นแรงจูงใจที่สำคัญ คือ อินสตาแกรมเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่เน้นด้านการมองเห็น (Visually-based) ในขณะที่สื่อสังคมออนไลน์ประเภทอื่น ๆ จะเน้นลูกเล่นที่หลากหลายแต่อินสตาแกรมจะเน้นแค่ภาพถ่าย

ยูทูบ (Youtube)

ยูทูบ (Youtube) หรือ www.youtube.com ได้ก่อตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 15 กุมภาพันธ์ 2548 โดยบุคคลที่เป็นแกนนำสำคัญ คือ ชาร์ด เฮอร์เลย์ (Chad Hurley) เป็นผู้ก่อตั้งและประธานกรรมการบริหาร (CEO) สตีฟ เซน (Steve Chen) เป็นผู้ก่อตั้งและประธานกรรมการบริหารฝ่ายเทคโนโลยี (CTO) และ จาร์ เวด การ์ิม (Jawed Karim) เป็นผู้ก่อตั้งและที่ปรึกษา ในปี 2549 ยูทูบมีพนักงานหรือลูกจ้างใน การปฏิบัติงาน 67 คน ซึ่งยูทูบนั้นอยู่ในธุรกิจการดำเนินงานหรือเป็นเจ้าของ โดย กูเกิล (Google) มีสโลแกนเพื่อกระตุ้นแรงจูงใจว่า “คลื่นเสียงนี้เป็นของคุณ (Broadcast Yourself)” ยูทูบเป็นเว็บไซต์ที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลาย จากการให้บริการวิดีโอแบบไม่มีค่าใช้จ่าย (free video sharing) และเปิดบริการเว็บไซต์ที่ผู้ใช้สามารถเข้าไปอัปโหลด (upload) เพื่อให้เห็นภาพและแลกเปลี่ยนภาพและเสียงผ่านคลิปวิดีโอ ยูทูบมีการบริการที่กว้างขวางและหลากหลาย โดยเนื้อหาการบริการจะรวมไปถึงภาพยนตร์ และรายการโทรทัศน์ที่ออกอากาศในช่วงเวลาสั้น ๆ (TV clips) ซึ่งเป็นการบริการที่ตีเหมือนกับการใช้การรับส่งวิทยุโดย มือสมัครเล่น แต่เนื้อหาเช่นเดียวกันกับการรับส่งวิดีโอ (Videoblogging) โดยทีมงานหลัก 67 คนของยูทูบ ได้รับการยกย่อง จาก TIME แมกกาซีน ให้เป็น “นักคิดหรือนักประดิษฐ์แห่งปี” ประจำปี 2549

ยูทูบถือเป็นแหล่งแลกเปลี่ยนภาพหรือวิดีโอที่มีชื่อเสียงมากในปัจจุบัน เป็นเว็บไซต์ที่มียอดผู้เข้าชมสูงถึง 400 ล้านวิดีโอต่อวัน ยูทูบสร้างยอดผู้เข้าชมเว็บไซต์จากการทำเนื้อหาของวิดีโอที่ทั้งแนวบันเทิงและมีความน่าเชื่อถือ ด้วยเหตุผลนี้ทำให้ยูทูบสามารถเข้าถึงผู้คนได้จำนวนมาก โดยมีหลักการการใช้งาน คือ เมื่อผู้ใช้สมัครเป็นผู้ใช้งาน (User) จะมีพื้นที่ส่วนตัวในการสร้างช่อง (Channel) เป็นของตนเอง และสามารถสร้างเครือข่ายของผู้ชมวิดีโอ (Network) โดยหากผู้ชมเกิดความสนใจหรือชื่นชอบในวิดีโอของเรา ก็จะสามารถ

ทำการกดติดตาม (Subscribe) เพื่อติดตามวิดีโอที่เราากำลังจะอัปโหลด (Upload) ใหม่ได้เสมอ (กัลยากร ผู่วงวนิช, 2556)

ผู้ใช้สามารถทำกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับวิดีโอในเว็บไซต์ยูทูป ทั้งการเปิดดูวิดีโอที่มีอยู่แล้ว หรือการอัปโหลดวิดีโอเข้าไปในเว็บไซต์ และการแบ่งปัน (Share) วิดีโอให้กับผู้ใช้อื่น ๆ รวมถึงสามารถดาวน์โหลด (Download) วิดีโอโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย ยูทูปมีการรวบรวมคลิปวิดีโอสั้น ๆ จากภาพยนตร์ มิวสิควิดีโอ รายการโทรทัศน์ และวิดีโอบล็อก (Vlog) จนไปถึงวิดีโอแบบยาว โดยในปัจจุบันยูทูปจะกำหนดให้วิดีโอหนึ่งมีความยาวไม่เกิน 12 ชั่วโมง โดยทางยูทูปจะมีการจัดอันดับและแบ่งประเภทคลิปต่าง ๆ เอาไว้ เช่น วิดีโอที่ได้รับความนิยมมากที่สุด วิดีโอที่มีผู้ชมมากที่สุด วิดีโอที่เป็นไฟล์ล่าสุด เป็นต้น

เนื่องจากยูทูปให้อิสระกับผู้ใช้ทุกคนในการอัปโหลดวิดีโอ ดังนั้นจึงมีผู้อัปโหลดวิดีโอเพิ่มมากขึ้นในปัจจุบัน โดยผู้ที่ถ่ายทำรายการต่าง ๆ ด้วยตนเองแล้วอัปโหลดบนยูทูป เรียกว่า ผู้ผลิตรายการบนยูทูป (Youtube Content Creator) โดยในแต่ละประเทศบุคคลเหล่านี้มีชื่อเรียกเฉพาะที่แตกต่างกัน เช่น Youtube Content Creator, Youtuber และ Youtube Influencer โดยเว็บไซต์ยูทูปได้ให้คำจำกัดความของบุคคลเหล่านี้ไว้ว่า บุคคลผู้ผลิตเนื้อหาวิดีโอหรือเล่าเรื่องราวต่าง ๆ ผ่านวิดีโอออนไลน์ (Online Video) ที่ใคร ๆ ก็สามารถเข้ามาเข้าชมได้ผ่านทางเว็บไซต์ยูทูป ซึ่งไม่มีการจำกัดรูปแบบในการถ่ายทำวิดีโอ ผู้ผลิตรายการบน ยูทูปสามารถถ่ายทำวิดีโอโดยใช้อุปกรณ์การถ่ายทำของตนเองไม่ว่าจะเป็นกล้องจากโทรศัพท์มือถือหรือจะเป็นรูปแบบเดียวกับการผลิตรายการทางโทรทัศน์ก็ได้ เพียงแต่เนื้อหาของรายการจะต้องไม่ละเมิดกฎของยูทูป ทั้งนี้ผู้ผลิตรายการบนยูทูปมักมีการร่วมมือกันเพื่อเพิ่มจำนวนของผู้ชม หรือมีการร่วมมือกับตราสินค้าเพื่อได้รับค่าตอบแทนจากตราสินค้านั้น ๆ โดย Grossman (2006) กล่าวว่ายูทูปสามารถทำให้บุคคลธรรมดากลายเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงได้จากการอัปโหลดวิดีโอของพวกเขา แต่วิดีโอเหล่านั้นจะต้องน่าสนใจ จากคำอธิบายเบื้องต้น หมายถึง ผู้ที่ปรากฏตัวขึ้นในวิดีโอที่อัปโหลดบนเว็บไซต์ยูทูปสามารถเป็นผู้ที่มีชื่อเสียงได้หากวิดีโอดังกล่าวมีผู้เข้าชมเป็นจำนวนมาก

ผู้ผลิตรายการในยูทูป เกิดขึ้นมากมายในปัจจุบัน เนื่องจากสามารถทำเป็นอาชีพหลักได้ เนื่องจากผู้เข้าชมยูทูปนั้นมีจำนวนเพิ่มขึ้นในทุก ๆ วัน ผู้ผลิตรายการยูทูปที่ดีและมีชื่อเสียงจะได้รับการสนับสนุน (Sponsored) จากตราสินค้าต่าง ๆ เพื่อให้คนดูได้เห็นสินค้าของพวกเขา เช่น วิดีโอที่มีการวางสินค้าไว้ วิดีโอการแกะสินค้าออกจากกล่องเพื่อรีวิว วิดีโอสาธิตการใช้สินค้า เป็นต้น (MediakixTeam, 2016)

สำหรับการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยต้องการศึกษาแนวทางการใช้กลยุทธ์การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงาม ที่ทำให้กลุ่มผู้ติดตามมีการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงามทั้งสามช่องทาง คือ เฟซบุ๊ก (Facebook) อินสตาแกรม (Instagram) และยูทูป (YouTube) รวมถึงก่อให้เกิดทัศนคติของกลุ่มเป้าหมายต่อกล

ยุทธศาสตร์สื่อสารของ ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงาม โดยผู้วิจัยจะนำแนวคิดดังกล่าวไปใช้ในการวิเคราะห์เพื่ออภิปรายผลการศึกษาต่อไป

2.2 แนวคิดเรื่องผู้นำทางความคิด

ผู้ศึกษาวิจัยหลายท่านให้ความหมายของผู้นำทางความคิด ดังต่อไปนี้

ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดได้รับคำนิยามไว้ ตั้งแต่ปี ค.ศ. 2003 Duncan Watts ได้กล่าวในหนังสือ “Six Degrees” เสนอแนวคิดที่ว่า คน 2 คน จะมีคนที่รู้จักกันเชื่อมเป็นทอด ๆ ไม่เกิน 6 ช่วงคน โดยผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดใช้วิธีส่งสารไปยังเป้าหมาย โดยจะเริ่มส่งสารไปที่คนกลาง ในที่นี้อาจเป็นสื่อหรือการบอกต่อทางคำพูดกับบุคคลที่เขารู้จัก ซึ่งเขาคิดว่าน่าจะส่งสารต่อไปยังเป้าหมายที่เขาไม่รู้จัก ต่อเป็นทอด ๆ กลายเป็นลูกโซ่เชื่อมต่อข้อมูลไปเรื่อย ๆ อย่างไม่สิ้นสุดผ่านผู้ส่งสารคนแรกนั่นเอง และต่อมาในปี 2006 Jackie Huba และ Ben McConnell ได้กล่าวเสริมในหนังสือ “One Percenters” ว่าผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดอาจเป็นคนสร้างสื่อหรือเนื้อหาบนสังคมออนไลน์ โดยสามารถที่จะควบคุมสื่อออนไลน์ให้ไปในทิศทางใดก็ได้ เช่น ดารา นักร้อง นักแสดง เป็นต้น และในปีเดียวกัน David Sifry ค้นพบนิยามของผู้นำความคิดโดยเขียนไว้ในหนังสือ The Magic Middle ว่าผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดอยู่ในลักษณะบุคคลที่เป็นศูนย์กลางในการถ่ายทอดเรื่องราวต่าง ๆ ซึ่งผลกระทบต่อสังคมในมุมกว้างแทรกซึมไปตามเหตุการณ์ในบริบทต่าง ๆ ทั้งเศรษฐกิจ สังคม การเมือง (Geoff Livingston, 2011)

ผู้นำทางความคิด หรือผู้ทรงอิทธิพล (Influencer) คือบุคคลหรือกลุ่มบุคคล ที่เป็นแหล่งอ้างอิงข้อมูลของผู้บริโภคในการกำหนดค่านิยม (value) ทศนคติ (Attitude) และพฤติกรรม (Behavior) หรืออย่างใดอย่างหนึ่ง (Shiffman & Kanuk, 2007)

ผู้นำทางความคิด (Opinion Leaders) หมายถึง บุคคลหรือองค์กรใดองค์กรหนึ่งที่เป็นที่รู้จัก และยอมรับในสังคม มีความสามารถที่จะสร้างอิทธิพลต่อความคิดเห็นของคนในสังคมในเรื่องใดเรื่องหนึ่งที่ผู้นำทางความคิดนั้นรับรู้ นอกจากนี้ผู้นำทางความคิดยังมีการใช้พื้นที่สื่อมากกว่าบุคคลอื่น ๆ กลุ่มบุคคลเหล่านี้ มักจะแสวงหาการยอมรับจากผู้อื่น และมีแรงจูงใจในการรักษาสถานภาพทางสังคมให้คงอยู่ (Rose & Kim อ้างถึงในศศิมา อุดมศิลป์, 2557) นอกจากนี้ยังมีผู้ให้ความหมายของผู้นำทางความคิดในทางการตลาดดิจิทัล ว่าหมายถึง คนที่มีมักจะเป็นผู้เปิดประเด็นการพูดคุยเกี่ยวกับแบรนด์ต่าง ๆ บนสื่อสังคมออนไลน์ และคอยเป็นผู้ให้คำตอบในสิ่งที่ผู้บริโภคอยากรู้เกี่ยวกับแบรนด์ (ผู้นำทางความคิดในยุคดิจิทัล, 2557) ผู้มีอิทธิพลหรือผู้นำทางความคิดสามารถทำให้สินค้าเป็นที่นิยมอย่างกว้างขวางและเป็นที่ยอมรับ โดยใช้เวลาที่สั้นลง นักการตลาดจึงพยายามใช้ผู้นำทางความคิดในกลุ่มผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เพื่อให้เกิดการยอมรับ และแนะนำผลิตภัณฑ์ต่อคนกลุ่มอื่น (วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2553)

สำหรับผู้ทรงอิทธิพลในสื่อออนไลน์ หมายถึง การใช้ผู้มีอิทธิพลด้านความคิดในสื่อออนไลน์ ให้เป็นผู้เผยแพร่ข้อมูลของสินค้าและบริการออกไปในวงกว้างซึ่งปรากฏได้หลายรูปแบบ โดยเสรี วงศ์มณฑา (2542) ได้แบ่งประเภทของบุคคลที่นักการตลาดเลือกใช้เป็นผู้ทรงอิทธิพลไว้ 2 ประเภท คือ

ประเภทแรกคือ การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrities) โดยในอดีตกลุ่มคนประเภทนี้จะมีอำนาจ ดึงดูดใจให้ผู้บริโภคคล้อยตาม และสามารถโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้เลียนแบบพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ได้ เช่น การใช้นักแสดง นักกีฬา บุคคลในชนชั้นสูงของสังคม เป็นต้น และหากบุคคลที่มีชื่อเสียงเหล่านี้มีประสบการณ์การใช้ผลิตภัณฑ์มาก่อนก็จะยิ่งทำให้ผู้บริโภครู้สึกเชื่อถือเพิ่มขึ้น วิธีการหนึ่งที่ตราสินค้านิยมใช้ในการสร้างกระแสกับผู้บริโภคโดยผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียง คือ การนำเรื่องที่ไม่เคยเปิดเผยหรือเป็นเรื่องลับของบุคคลที่มีชื่อเสียงมาโยงเข้ากับตราสินค้าและนำเสนอไปยังผู้บริโภค เช่น การที่ Gucci นำเสนอภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงในขณะกำลังใช้ผลิตภัณฑ์ของ Gucci ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ เป็นต้น (ณัฐรา อยู่มานะชัย และ ธิดา ตันพงศธร, 2555)

ประเภทที่สอง คือ การใช้ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด (Influencer) หรือ ผู้นำทางความคิด ในวงการที่ปัจจุบันนักการตลาดผนวกโซเชียลมีเดียเข้ากับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดเพื่อปรับการรับรู้และสร้างความน่าเชื่อถือในการใช้สินค้าและบริการจริงมากกว่าโฆษณาที่ใช้เพียงแค่นักแสดง นักร้อง หรือดาราย่างในมิติเดิม (ศศิมา อุดมศิลป์, 2557)

ผู้นำทางความคิดเป็นบุคคลที่เป็นที่รู้จักและยอมรับในสังคม จึงสามารถสร้างฐานการรับรู้ ทั้งยังเป็นกระบอกเสียงที่ดีหากต้องการสร้างการรับรู้ในวงกว้าง (อรนิตย์ เอ่งฉ้วน และพิรยุทธ โอธพันธ์, 2557) ดังนั้นผู้นำทางความคิดจะต้องสร้างสรรค์เนื้อหาหรือการนำเสนอที่แปลกใหม่เพื่อให้เกิดความน่าสนใจ โดยการสื่อสารจะมีประสิทธิภาพได้ ขึ้นอยู่กับปัจจัย 3 ประการ คือ

- 1) มีความน่าเชื่อถือ สามารถเป็นตัวแทนของคนในกลุ่ม โดยผู้นำทางความคิดต้องมีความเชี่ยวชาญการสื่อสารแบบซึ่งหน้า (Face-to-face Communication) เพราะความสามารถในการสื่อสารจะแสดงให้เห็นถึงความน่าเชื่อถือ และแสดงภาวะความเป็นผู้นำ

- 2) ทรงอิทธิพล หมายถึง มีภาวะความเป็นผู้นำ มีความกล้าในการแสดงความคิดเห็นทั้งในแง่บวกและแง่ลบต่อประเด็นใดประเด็นหนึ่ง

- 3) เปิดรับสื่อมากกว่าผู้อื่น หมายถึง ผู้นำทางความคิดควรมีการเปิดรับสื่อมากกว่าผู้ติดตาม และมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นในวงกว้าง เพื่อจะได้มีข้อมูลจำนวนมากในการวิเคราะห์ แล้วจึงนำข้อมูลที่ผ่านการวิเคราะห์เหล่านั้นมาเผยแพร่ให้แก่ผู้ติดตาม

ในยุคที่ทุกคนสามารถทำหน้าที่ผลิต และเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารได้เอง ทำให้เกิดผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ในโลกโซเชียลมีเดีย กลุ่มคนเหล่านี้เป็นบุคคลที่สาม ซึ่งเป็นอิสระและไม่เกี่ยวข้องกับผู้โฆษณา อีกทั้งสามารถสร้างทัศนคติให้กับผู้ติดตามผ่านการเขียนบล็อก การโพสต์รูปหรือข้อความ หรือการสร้างคอนเทนต์ต่าง ๆ ผ่านรูปแบบวิดีโอ ซึ่งผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ยังมีอิทธิพลต่อแบรนด์ใน

การเป็นแรงสนับสนุนที่จะทำให้แบรนด์หรือองค์กรนั้นเป็นที่รู้จักได้ ในทางตรงข้ามก็สามารถเป็น
 ประโยชน์กับแบรนด์ได้เช่นกัน ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์กับการสร้างกระแสบอกต่อตามที่กล่าวไปข้างต้น
 จะเห็นได้ว่าผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์มีอำนาจต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคเป็นอย่างสูง นอกจากนี้ผู้
 ทรงอิทธิพลออนไลน์ยังมีผลต่อความรู้สึกนึกคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านความต้องการใน
 การปรับตัวเพื่อให้เข้ากับคนส่วนใหญ่ในสังคม เนื่องจากผู้บริโภคโดยทั่วไปต้องการเป็นที่ยอมรับของ
 สังคม กลุ่มผู้ทรงอิทธิพลจึงมีอิทธิพลจูงใจให้ผู้บริโภคคล้อยตามจนกระทั่งตัดสินใจซื้อสินค้าและใช้
 บริการ โดยลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ที่มีประสิทธิภาพในการสร้างกระแสบอกต่อในกลุ่ม
 ผู้บริโภคมีองค์ประกอบดังนี้

- 1) ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ควรมีความเชี่ยวชาญในด้านใดก็ตามที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ
 ของผู้บริโภค เช่น อมตา จิตตะเสนีย์ ช่างแต่งหน้าที่มีชื่อเสียงที่มีอิทธิพลด้านการแนะนำเรื่องความ
 สวยความงาม และการแต่งหน้าในรูปแบบต่าง ๆ กับกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นวัยรุ่น
- 2) ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ควรมีข้อมูลมากพอที่จะสามารถอธิบายข้อมูลให้ผู้บริโภครู้จักตราสินค้า และ
 ควรมีประสบการณ์การใช้ผลิตภัณฑ์ด้วย เช่น ในเว็บบอร์ดเฉพาะด้าน อาทิ siamphone.com ที่ผู้
 ทรงอิทธิพลออนไลน์ได้ทดลองใช้โทรศัพท์มือถือยี่ห้อต่าง ๆ ก่อน แล้วจึงนำมาวิจารณ์ผ่านหน้า
 สนทนา นอกจากนี้ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ควรเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคเปรียบเทียบความคิดของผู้บริโภค
 เอง โดยไม่ควรยืนยันความคิดของตนเองว่าเป็นสิ่งที่ถูกต้อง และที่สำคัญที่สุดคือผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์
 ควรเป็นบุคคลที่น่าเชื่อถือและมีอำนาจชักจูงให้ผู้บริโภคคล้อยตามในด้านทัศนคติและพฤติกรรม (ฉัตร
 ยพร เสมอใจ, 2550)

ลักษณะสำคัญของผู้ทรงอิทธิพลหรือผู้นำทางความคิดจะต้องประกอบไปด้วย

- 1) เป็นที่ชื่นชอบและมีผู้ติดตามจำนวนมาก ภัสสรนันท์ อเนกธรรมกุล (2553) ได้นำเสนอ
 ลักษณะสำคัญของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในงานวิจัยของ นันท์ โฆษิตสกุล (2551) พบว่าผู้ทรง
 อิทธิพลทางความคิดต้องได้รับการยอมรับจากผู้ติดตามในลักษณะที่ทำให้บุคคลชื่นชอบ เกิดการ
 ติดตาม และนำไปเป็นแบบอย่าง โดยอาจเกิดจากความชื่นชอบในความสามารถพิเศษ ความชื่นชอบ
 ในรูปร่างหน้าตา และความชื่นชอบในฐานะความเป็นอยู่ ซึ่งผู้ทรงอิทธิพลหรือผู้นำทางความคิดใน
 ปัจจุบันจะเป็นกลุ่มบุคคลที่มีผู้ติดตามจำนวนมากบนสื่อสังคมออนไลน์
- 2) มีความเชี่ยวชาญ หรือประสบการณ์เฉพาะด้าน หมายถึง การประสบความสำเร็จใน
 ด้านใด ด้านหนึ่ง ไม่ว่าจะเป็นด้านการศึกษา การเล่นเกม หรือด้านความสวยความงาม หากทำให้
 ผู้บริโภคเชื่อใน สิ่งเหล่านั้นได้ ก็จะสามารถนำไปสู่ความชื่นชอบและมีกลุ่มผู้ติดตามเพิ่มขึ้นได้
 กล่าวคือ ผู้นำทางความคิดหรือ ผู้ทรงอิทธิพลนั้นอาจมีความเชี่ยวชาญหรือความสามารถพิเศษในด้าน
 ใดด้านหนึ่งเพื่อทำให้ผู้ติดตามเกิด ความชื่นชอบและปฏิบัติตามในที่สุด

3) การสร้างสรรค์เนื้อหา หรือมีวิธีการนำเสนอที่แปลกใหม่เพื่อทำให้เกิดความน่าสนใจ หมายถึง ผู้ทรงอิทธิพลหรือผู้นำทางความคิดต้องมีความคิดสร้างสรรค์ ไม่เพียงแต่ส่งต่อข้อมูลที่น่าสนใจเท่านั้น แต่ต้อง สร้างเนื้อหา และรูปแบบใหม่ ๆ ที่น่าสนใจควบคู่ไปกับการนำเสนอข้อมูลด้วย โดยกลุ่มผู้ติดตามของ ผู้ทรงอิทธิพลเหล่านี้ คือ ผู้บริโภค ซึ่งปัจจุบันนักการตลาดจะใช้กลยุทธ์การตลาดผ่านผู้ทรงอิทธิพลหรือผู้นำทางความคิดในสื่อสังคมต่าง ๆ โดยเน้นสร้างความน่าเชื่อถือให้กับสินค้าหรือบริการ จนเกิดเป็นกระแสบอกต่อ ซึ่งการตลาดรูปแบบนี้สามารถนำความคิดผู้บริโภคได้มากกว่ามิติของโฆษณาในแบบเดิม

เบอร์โกล และคณะ (1996) ได้ศึกษาเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารซึ่งสามารถนำมาประยุกต์กับความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพลหรือผู้นำทางความคิด โดยมีข้อสรุปว่าปัจจัย 3 ประการที่ผู้รับสารใช้ตัดสินความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร ได้แก่

1) ปัจจัยที่สร้างความอบอุ่น (Safety Factor) คือ ปัจจัยด้านคุณสมบัติที่ผู้ส่งสารพึงมี คือ ความใจดี เข้ากับผู้อื่นได้ง่าย มีความเป็นมิตร น่าคบ ไม่เห็นแก่ตัว สุภาพ ยุติธรรม เอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ รู้จักให้อภัย ร่าเริง มีศีลธรรม อุดมทุน สุขุมเยือกเย็น

2) ปัจจัยที่เป็นคุณสมบัติของผู้ส่งสาร (Qualification Factor) คือ ปัจจัยที่เน้นทักษะด้านความรู้ ความเชี่ยวชาญ และประสบการณ์ของผู้ส่งสาร

3) ปัจจัยด้านพลวัตของผู้ส่งสาร (Dynamism Factor) คือ ปัจจัยที่แสดงความกระตือรือร้น ความไม่เฉื่อยชาของผู้ส่งสาร เช่น ความตรงไปตรงมา ความกระตือรือร้นในการสื่อสาร รู้จักเอาใจเขามาใส่ใจเรา เป็นต้น

อารีรัตน์ สุรอมรรรัตน์ (2555) ได้สรุปคุณลักษณะในฐานะผู้นำทางความคิดของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงาม 9 ลักษณะ ดังนี้

1) ความสามารถในการรวบรวมข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ หมายถึง การเปิดรับสื่อ และติดต่อบุคคลกลุ่มอื่น ๆ ในสังคมที่มากกว่าบุคคลทั่วไป

2) ความสัมพันธ์ที่ดี หมายถึง มีอธยาศัยดีและมีความเป็นกันเองกับผู้อ่าน

3) มีความเชี่ยวชาญ หมายถึง มีความรู้ ความเชี่ยวชาญในผลิตภัณฑ์ความงามที่แนะนำ และเคยใช้ผลิตภัณฑ์ดังกล่าว

4) ความเป็นผู้นำด้านนวัตกรรม หมายถึง มีการนำเสนอผลิตภัณฑ์ความงามใหม่ๆ อยู่เสมอ

5) ความมีอำนาจจากข้อมูล หมายถึง เป็นบุคคลที่มีข้อมูลผลิตภัณฑ์ความงามมากกว่าบุคคลทั่วไป

6) ความเป็นอิสระในการแสดงความคิดเห็น หมายถึง เสนอความคิดเห็น และข้อมูลต่าง ๆ อย่างอิสระตามความคิดเห็นของตนเอง

7) ความสามารถในการสร้างเนื้อหา หมายถึง ความสามารถในการเขียน เรียบเรียง ทำคอนเทนต์ ถ่ายรูป หรืออัดวิดีโอ แล้วนำเสนอข้อมูลได้อย่างน่าสนใจและน่าติดตาม

8) ความต่อเนื่องในการนำเสนอ หมายถึง มีการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ด้านความงามอย่างต่อเนื่อง สม่่าเสมอในช่องทางการสื่อสารของตนเอง

9) ความสามารถในการกระจายข้อมูลหลายช่องทาง หมายถึง มีการใช้สื่อและช่องทางในการกระจายข้อมูลที่หลากหลาย เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) อินสตาแกรม (Instagram) และยูทูป (YouTube) เป็นต้น

จากแนวคิดและงานวิจัยเกี่ยวกับคุณลักษณะในฐานะผู้นำทางความคิดของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงามเบื้องต้น ผู้วิจัยได้นำมาใช้เป็นกรอบความคิดในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เพื่อทำความเข้าใจและสามารถกำหนดกลุ่มตัวอย่างได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยคัดเลือกผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงามที่ได้รับความนิยม เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย และมีคุณลักษณะในฐานะทางความคิด

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องการเปิดรับข่าวสาร

ในปัจจุบันถือได้ว่าเป็นยุคที่การสื่อสารมีความเจริญก้าวหน้า และมีการเผยแพร่ข่าวสารกันอย่างรวดเร็ว ข่าวสารจึงเป็นสิ่งสำคัญในการดำเนินชีวิตของมนุษย์ เนื่องจากเป็นปัจจัยหนึ่งที่ใช้ประกอบการตัดสินใจ โดยเฉพาะในเวลาที่มีมนุษย์เกิดความไม่แน่ใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ความต้องการข่าวสารก็จะยิ่งเพิ่มมากขึ้นไปด้วย ซึ่งข่าวสารที่ได้รับมานั้นยังสามารถส่งผลให้ผู้ที่ได้รับข่าวสารกลายเป็นคนที่ทันยุคทันสมัย และสามารถปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ต่าง ๆ ได้ดีขึ้นอีกด้วย (วุฒิชัยจันทร์, 2523)

ชาร์ล เค อัทकिन (Atkin, 1973 อ้างถึงใน ปิยะฉัตร พรหมมา, 2556) กล่าวว่า บุคคลที่เปิดรับข่าวสารมาก จะเป็นคนที่มีหูตากว้างไกล มีความรู้ ความเข้าใจในสภาพแวดล้อม และเป็นคนที่ทันต่อเหตุการณ์ต่าง ๆ มากกว่าบุคคลที่มีการเปิดรับข่าวสารน้อยกว่า

Klapper (1960) ได้กล่าวถึง กระบวนการในการเลือกรับข่าวสาร (Selective Process) ซึ่งประกอบไปด้วย

1) การเลือกเปิดรับ (Selective Process) กล่าวคือ บุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ตามความต้องการและความสนใจ เพื่อนำมาใช้ตอบสนองความต้องการของตนเอง

2) การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) นอกจากบุคคลจะเลือกเปิดรับข่าวสารแล้ว บุคคลยังเลือกให้ความสนใจต่อข่าวสารที่สอดคล้องกับทัศนคติ และความเชื่อดั้งเดิมของตน ในขณะที่เดียวกันก็พยายามปิดกั้นการรับข่าวสารที่ไม่ตรงกับทัศนคติและความเชื่อดั้งเดิมของตน

3) การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and Selective Interpretation) เมื่อผู้รับสารเปิดรับข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่ง อาจมีการเลือกรับรู้และเลือกตีความสารที่ได้รับตามประสบการณ์ของแต่ละคน โดยผู้รับสารจะตีความสารที่ได้รับตามความเข้าใจของตนเอง หรือตามทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการหรือแรงจูงใจในขณะนั้น

4) การเลือกจดจำ (Selective Retention) หลังจากที่ได้รับสารเลือกให้ความสนใจเลือกรับรู้ และตีความข่าวสารไปในทิศทางที่สอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อของตนแล้ว ผู้รับสารยังเลือกจดจำเนื้อหาสาระของข่าวสารในส่วนที่ต้องการจำเอาไว้เพื่อเป็นประสบการณ์ ในขณะเดียวกันก็มักจะลืมข่าวสารที่ไม่ตรงกับความสนใจของตนเอง

Hunt และ Ruben (1993) ได้กล่าวถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับข่าวสารของผู้บริโภคซึ่งมี 8 ประการ ดังนี้

1) ความต้องการ (Need) เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในกระบวนการเลือกของมนุษย์ เนื่องจากความต้องการถือเป็นปัจจัยพื้นฐานทั้งทางร่างกายและจิตใจที่สามารถเป็นตัวกำหนดการเลือกของผู้บริโภค เพื่อให้ได้มาเพื่อความพึงพอใจ และการยอมรับในสังคม

2) ทัศนคติและค่านิยม (Attitude and Values) เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ผู้บริโภคมักจะยึดถือ ซึ่งมีความสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อม โดยทัศนคติและค่านิยมของผู้บริโภคจะมีอิทธิพลอย่างมากในการเลือกเปิดรับข่าวสาร ทั้งการเลือกใช้สื่อต่าง ๆ การเลือกตีความหมาย ตลอดจนการเลือกจดจำ

3) เป้าหมาย (Goal) เป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกเปิดรับเฉพาะข่าวสารที่ตอบสนองความต้องการของตนเองได้

4) ความสามารถ (Capability) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความสามารถด้านใดด้านหนึ่งของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการเลือกเปิดรับข่าวสาร โดยผู้บริโภคจะเลือกปิดกั้นข่าวสารที่ไม่ตรงกับความสามารถของตน

5) การใช้ประโยชน์ (Utility) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับหลังจากการเปิดรับข่าวสารนั้น ๆ ซึ่งโดยปกติทั่วไปแล้ว ผู้บริโภคมักจะมี ความสนใจต่อข่าวสารที่นำไปใช้ประโยชน์ให้กับตนเองได้

6) ลีลาในการสื่อสาร (Communication Style) เป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความชอบ หรือไม่ชอบกับสื่อบางประเภท ซึ่งส่งผลต่อการเลือกเปิดรับข่าวสารได้

7) สถานะ (Context) เป็นปัจจัยเกี่ยวกับสถานที่ บุคคล หรือเวลาที่อยู่ในสถานการณ์ต่าง ๆ ซึ่งจะ ทำให้การเปิดรับข่าวสารของผู้บริโภคมีความแตกต่างกันในแต่ละสถานะ

8) ประสบการณ์และนิสัย (Experience and Habit) เป็นปัจจัยที่เป็นผลมาจากประสบการณ์ที่แตกต่างกันในการเปิดรับข่าวสารของผู้บริโภคแต่ละบุคคล ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในข้อมูลที่แตกต่างกัน จึงส่งผลให้การเลือกเปิดรับข่าวสารแตกต่างกันไปด้วย

Merrill และ Lownestein (1973) ได้อธิบายเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยพื้นฐานที่เป็นแรงผลักดันให้บุคคลมีการเลือกรับข่าวสารที่มีความแตกต่างกันออกไป โดยเกิดจากปัจจัย 4 ประการดังต่อไปนี้

1) **ความเหงา** เป็นเหตุผลทางจิตวิทยาซึ่งมีความเชื่อว่ามนุษย์มักไม่ชอบอยู่เพียงลำพังหรือถูกเมินเฉยจากสังคม เพราะอาจเกิดความหวาดกลัวและวิตกกังวล ดังนั้น มนุษย์จึงพยายามที่จะรวมกลุ่ม เพื่อพบปะสังสรรค์ พูดคุยกับบุคคลอื่น แต่หากไม่สามารถติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่นได้ การใช้เวลาอยู่กับสื่อต่าง ๆ ก็มักจะเป็นทางแก้ไขที่ดีในการกำจัดความเหงา

2) **ความอยากรู้อยากเห็น** เป็นคุณลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ดังนั้นการสื่อสารจึงสามารถตอบสนองความต้องการอยากรู้อยากเห็นของมนุษย์ได้เป็นอย่างดี โดยปกติแล้วมนุษย์มักมีความอยากรู้อยากเห็นในเรื่องที่อยู่ใกล้ตัวไปจนถึงเรื่องที่อยู่ไกลตัวมากที่สุด

3) **ผลประโยชน์ของตนเอง** โดยปกติแล้วพื้นฐานของมนุษย์จะมีความเห็นแก่ตัวอยู่ในตนเองไม่มากนักน้อย ดังนั้นในฐานะการเป็นผู้รับสาร มนุษย์จึงมีความจำเป็นในการแสวงหาข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ที่จะนำมาสนองความต้องการ และเอื้อประโยชน์ให้แก่ตนเองในด้านต่าง ๆ

4) **ลักษณะเฉพาะของสื่อ** สื่อแต่ละประเภทมีลักษณะเฉพาะตัวที่แตกต่างกันออกไป โดยผู้รับสารแต่ละคน จะมีการเลือกแสวงหาข้อมูล และเลือกรับสารจากสื่อที่มีความเฉพาะเจาะจงที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการ และความพึงพอใจของตนเองมากที่สุด

อย่างไรก็ตาม ในปัจจุบันการส่งสารของผู้ส่งสารจำเป็นต้องมีการปรับเปลี่ยนให้เข้ากับยุคสมัยมากยิ่งขึ้น ด้วยปัจจัยหลายประการ กล่าวคือ ประการแรก การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้เวลาอยู่นอกบ้านมากขึ้น จึงส่งผลให้สื่อดั้งเดิมที่เคยเป็นสื่อหลักถูกลดบทบาทลงไป ทำให้นักการตลาดต้องหาช่องทางในการสื่อสารแบบใหม่เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย และอีกประการหนึ่งที่สำคัญ คือ การพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ทำให้อุปกรณ์เปลี่ยนไปเป็นยุคอินเทอร์เน็ต ส่งผลให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่หันมาใช้เวลาดบนอินเทอร์เน็ตเพื่อแสวงหาข้อมูลข่าวสาร และความบันเทิงต่าง ๆ รวมไปถึงเพื่อติดต่อสื่อสารกันเพิ่มมากขึ้น (ณัฐภา อู่มานะชัย, 2554)

ดังนั้นนอกจากการศึกษาแนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการกับเปิดรับข่าวสารแล้ว การศึกษาอย่างเจาะลึกในสื่ออินเทอร์เน็ตที่ได้รับความนิยมอย่างมากในปัจจุบัน จึงมีส่วนสำคัญในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ด้วย โดย Hoffman, Novak, & Chatterjee (1995) พบว่าสาเหตุที่ทำให้สื่ออินเทอร์เน็ตมีความแตกต่างในการแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภค เนื่องจากสื่ออินเทอร์เน็ตมีคุณลักษณะในการแสวงหาข้อมูลตามความสนใจของผู้รับสาร (Information Pull) ซึ่งเป็นการสื่อสารแบบผลักดันข้อมูลไปยังผู้รับสาร (Information Push) มากกว่า ดังนั้นสื่ออินเทอร์เน็ตจึงเป็นสื่อที่ถูกควบคุมโดยผู้รับสารมากกว่าถูกควบคุมโดยผู้ส่งสาร

การที่จะสามารถวัดผลการเปิดรับข่าวสารจากผู้บริโภคได้นั้น ผู้วิจัยจำเป็นต้องมีตัวชี้วัด (Index) ที่จะนำมาใช้ในการวัดพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ซึ่งสามารถวัดได้ 2 ประเภทด้วยกันตามแนวคิดของ McLeod และ O'Keefe (1972 อ้างถึงใน ปิยะฉัตร พรหมมา, 2556) คือ

1) **วัดจากระยะเวลาที่ใช้สื่อ** หมายถึง การวัดระยะเวลาที่บุคคลมีการเปิดรับข่าวสารต่าง ๆ จากสื่อในแต่ละครั้ง

2) **วัดจากความบ่อยครั้งในการใช้สื่อ** หมายถึง การวัดความบ่อยครั้งในการใช้สื่อของแต่ละบุคคล โดยจะแยกตามประเภทเนื้อหาที่แตกต่างกัน เช่น ความบ่อยครั้งในการอ่านหนังสือพิมพ์ หรือความบ่อยครั้งในการฟังวิทยุ เป็นต้น

นอกจากนี้จากการศึกษางานวิจัยเรื่อง การรับรู้วิธีการส่งเสริมการขายบนเพชบุ๊กแฟนเพจ และผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของ สายฤดี พัฒนพงศานนท์ (2555) ร่วมกับงานวิจัยเรื่อง การเปิดรับข่าวสาร ความผูกพัน และการตอบสนองของผู้บริโภคต่อการสื่อสารผ่านเพชบุ๊กแฟนเพจของ ปิยะฉัตร พรหมมา (2556) พบว่า งานวิจัยทั้งสองเรื่องมีการวัดการเปิดรับข่าวสารของผู้บริโภคสอดคล้องกับแนวคิดของ McLeod และ O'Keefe (1972) ตามที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้นว่า การวัดพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารมีตัวชี้วัด (Index) ที่จะนำมาใช้วัดได้ 2 ประเภทด้วยกัน คือ ระยะเวลาที่ใช้สื่อ และความบ่อยครั้งในการใช้สื่อแต่ละครั้งของผู้บริโภค ซึ่งจากงานวิจัยดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยนำกรอบแนวคิดการวัดการเปิดรับข่าวสารของทั้ง 2 งานวิจัยมาเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยครั้งนี้

สำหรับการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยต้องการศึกษาทัศนคติในด้านการรับรู้ต่อรูปแบบการนำเสนอ กลยุทธ์การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงาม จากปัจจัยด้านการเปิดรับข่าวสาร ที่ทำให้กลุ่มผู้ติดตามมีการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงาม และก่อให้เกิดทัศนคติของกลุ่มเป้าหมายต่อกลยุทธ์การสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงาม โดยผู้วิจัยจะนำแนวคิดดังกล่าวไปใช้ในการวิเคราะห์เพื่ออภิปรายผลการศึกษาต่อไป

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องทัศนคติ

ทัศนคติ คือ การประเมินสิ่งใดสิ่งหนึ่งไม่ว่าจะเป็นวัตถุ บุคคล การกระทำ หรือเหตุการณ์ ซึ่งบ่งชี้ว่าสิ่งนั้นน่าพอใจหรือไม่น่าพอใจ โดยทัศนคติเกิดจากการผสมผสานกันของแรงจูงใจ การรับรู้ต่อสิ่งเร้า อารมณ์ความรู้สึก และกระบวนการรับรู้ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่อยู่แวดล้อม (Neal, Quester & Hawkins, 2004)

บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์ (2540) กล่าวว่า ทัศนคติ (Attitude) ซึ่งบางตำราใช้คำว่า “เจตคติ” หมายถึง ท่าทีหรือความรู้สึกของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เจตคติถือเป็นกริยาท่าทีความรู้สึกรวม ๆ ของบุคคลที่เกิดจากความพร้อม หรือความโน้มเอียงของจิตใจหรือประสาท ซึ่งแสดงออกเพื่อตอบโต้

ต่อสิ่งเร้าสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยแสดงออกในทางสนับสนุนเห็นดีเห็นชอบด้วยหรือต่อต้านไม่เห็นดีเห็นชอบด้วยก็ได้

สร้อยตระกูล อรรถมานะ (2541) ให้ความหมายของทัศนคติไว้ว่า ทัศนคติ คือ ผลผสมผสานระหว่างความเชื่อ ความนึกคิด ความคิดเห็น ความรู้และความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด คนใดคนหนึ่ง สถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง อาจเป็นไปในทางยอมรับหรือปฏิเสธก็ได้ และความรู้สึกเหล่านี้มีแนวโน้มที่จะก่อให้เกิดพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่งขึ้น

พงศ์ หรดาล (2540) ให้ความหมายของทัศนคติไว้ว่า ทัศนคติ คือ ความรู้สึก ท่าที ความคิดเห็น และพฤติกรรมของคนในองค์กรที่มีต่อเพื่อนร่วมงาน ผู้บริหาร กลุ่มคน องค์กรหรือสภาพแวดล้อมอื่น ๆ โดยแสดงออกในลักษณะของความรู้สึกหรือท่าทีในทางยอมรับหรือปฏิเสธ

Newstrom and Devis (2002) ให้ความหมายของทัศนคติไว้ว่า ทัศนคติ คือ ความรู้สึกหรือความเชื่อ ซึ่งสวนใหญ่ใช้ตัดสินว่าพนักงานรับรู้สภาวะแวดล้อมของพวกเขาอย่างไรและผูกพันกับการกระทำของพวกเขาหรือมีแนวโน้มของการกระทำอย่างไร และสุดท้ายจะมีพฤติกรรมอย่างไร

ในขณะที่ Schiffman and Kanuk (2007) กล่าวว่า ทัศนคติ คือ การเรียนรู้ที่จะทำให้เกิดแนวโน้มของพฤติกรรมในการปฏิบัติตนให้สอดคล้องกับสิ่งที่ตนเองชอบหรือไม่ชอบต่อวัตถุหนึ่ง ๆ โดยทัศนคติ

เป็นสิ่งที่มองไม่เห็น แต่สามารถสังเกตได้จากสิ่งที่บุคคลพูดหรือแสดงออก โดยทัศนคติแบ่งออกเป็น 4 ลักษณะดังนี้

1) **ทัศนคติเป็นความรู้สึกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Attitude Object)** หมายถึง ทัศนคติเป็นความโน้มเอียงต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือการมีทัศนคติต่อวัตถุ ซึ่งวัตถุในบริบทของทัศนคติของผู้บริโภคนั้นหมายถึง ทุกสิ่งที่เกี่ยวข้องกับการตลาดและการบริโภค เช่น ชนิดของสินค้า ตราสินค้า ราคาสินค้า เป็นต้น (Lutz, 1991)

2) **ทัศนคติเกิดจากการเรียนรู้ (Attitudes are learning Predisposition)** หมายถึง ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ของบุคคลจากสิ่งต่าง ๆ ที่อยู่รอบตัว ซึ่งไม่ใช่สิ่งที่มีมาตั้งแต่กำเนิด โดยเรียนรู้จากประสบการณ์ทั้งทางตรงและทางอ้อม ดังนั้นนักการตลาดจึงสามารถสร้างหรือเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าผ่านสื่อต่าง ๆ ได้ เช่น การโฆษณา การจัดโปรโมชั่น หรือการแจกสินค้าตัวอย่าง เป็นต้น (Lutz, 1991)

3) **ทัศนคติเป็นสิ่งที่มีความคงเส้นคงวา (Attitudes have consistency)** หมายถึง ทัศนคติที่ผู้บริโภคมีความชอบหรือไม่ชอบสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั้น จะแสดงออกทางพฤติกรรมในเชิงบวกหรือลบ เช่น หากผู้บริโภคมีความชื่นชอบในตราสินค้าใดสินค้าหนึ่งก็จะเกิดความภักดีในตราสินค้านั้น (Brand Loyalty) โดยทัศนคติจะมีความคงทนไม่เปลี่ยนแปลงง่าย เนื่องจากทัศนคติเกิดจากการเรียนรู้หรือการสั่งสมประสบการณ์ของบุคคล อย่างไรก็ตามแม้ทัศนคติจะมีความคงทนและ

เปลี่ยนแปลงได้ยาก แต่ทัศนคติก็สามารถเปลี่ยนแปลงได้หากบุคคลเกิดการเรียนรู้หรือมีประสบการณ์ใหม่ (Lutz, 1991)

4) ทัศนคติเกิดขึ้นในสถานการณ์ต่าง ๆ (Attitudes occur within a situation)

หมายถึง ทัศนคติที่เกิดขึ้นในสถานการณ์ที่แตกต่างกัน ย่อมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมที่แสดงออกแตกต่างกันด้วย

ปัจจัยที่มีผลต่อการก่อตัวและการพัฒนาทัศนคติ (Attitude Development)

Newsom และ Carrell ได้กล่าวถึงปัจจัยที่ก่อให้เกิดทัศนคติ และอธิบายว่าการเกิดทัศนคติประกอบด้วยองค์ประกอบหลัก 3 องค์ประกอบได้แก่

1) พื้นฐานของแต่ละบุคคลหรือเบื้องหลังทางประวัติศาสตร์ (Historical Setting)

หมายถึง ลักษณะทางด้านชีวประวัติของแต่ละคนที่มีความแตกต่างกัน ยกตัวอย่างเช่น สถานที่เกิด สถานที่เจริญเติบโต การเมือง สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม จากในอดีตที่ผ่านมาซึ่งจะเป็นตัวหล่อหลอมบุคลิกภาพของแต่ละบุคคลให้แตกต่างกัน และเป็นปัจจัยที่นำไปสู่การเกิดทัศนคติของบุคคลนั้น

2) สิ่งแวดล้อมทางสังคม (Social Environment) ได้แก่

การปฏิสัมพันธ์ของมนุษย์ที่มีต่อกันและกัน การได้รับการติดต่อสื่อสารจากผู้อื่น เช่น การเปิดรับข่าวสารของกลุ่มและบรรทัดฐานของกลุ่ม สภาพการณ์และประสบการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นกับบุคคล ซึ่งจะทำให้ทัศนคติก่อตัวขึ้นได้

3) กระบวนการสร้างบุคลิกภาพ (Personality Process) และสิ่งที่เกิดขึ้นมาก่อน

(Predispositions) ซึ่งจะเป็นกระบวนการขั้นพื้นฐานในการสร้างทัศนคติของแต่ละบุคคล ได้แก่ ความคิดเห็นเกี่ยวกับบุคคลอื่น เป็นต้น

Assael (2004) กล่าวว่า ทัศนคติของแต่ละบุคคลเป็นสิ่งที่มีการพัฒนาอยู่ตลอดเวลาผ่านกระบวนการเรียนรู้ ซึ่งพัฒนาการของทัศนคติจะได้รับอิทธิพลมาจากครอบครัว (Family Influences) กลุ่มเพื่อน (Peer-group) ข้อมูลและประสบการณ์ (Information and experience influences) รวมถึงบุคลิกภาพของแต่ละบุคคล (Personality influences) ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

1) อิทธิพลจากครอบครัว (Family Influences) ครอบครัวเป็นสถาบันที่มีอิทธิพลต่อ

การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก เนื่องจากพัฒนาการด้านทัศนคติของเด็กจะได้รับอิทธิพลจากทัศนคติของพ่อและแม่เป็นส่วนมาก

2) อิทธิพลจากกลุ่มเพื่อน (Peer-group) จากการศึกษาวิจัยส่วนใหญ่พบว่ากลุ่มเพื่อนมี

อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก โดยมีอิทธิพลสูงกว่าการโฆษณา เนื่องจากผู้บริโภคต้องการการยอมรับจากกลุ่มเพื่อน จึงส่งผลให้บุคคลมีทัศนคติและพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกันในกลุ่มเพื่อน

3) อิทธิพลจากข้อมูลและประสบการณ์ (Information and experience influences) ข้อมูลและประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภคจะมีอิทธิพลในการสร้างทัศนคติต่อตราสินค้า และจะส่งผลต่อพฤติกรรมในอนาคต

4) อิทธิพลจากบุคลิกภาพ (Personality influences) บุคลิกภาพของผู้บริโภคจะมีอิทธิพลต่อการสร้างทัศนคติ และอุปนิสัยต่าง ๆ เช่น ความก้าวร้าว ความกล้าแสดงออก ความอ่อนน้อมถ่อมตน เป็นต้น บุคลิกภาพเหล่านี้ของผู้บริโภคจะส่งผลต่อการเกิดทัศนคติต่อตราสินค้าที่แตกต่างกัน เช่น ผู้บริโภคที่มีบุคลิกภาพเป็นคนก้าวร้าวมักจะมีแนวโน้มชื่นชอบการแข่งขันกีฬา และชอบเลือกซื้ออุปกรณ์กีฬาที่มีราคาสูง เพื่อสะท้อนบุคลิกภาพของตนให้ดูโดดเด่น เป็นต้น

นอกจากนี้ทัศนคติจะก่อตัวขึ้นและมีการเปลี่ยนแปลงไป โดยมีสาเหตุจากปัจจัยหลายประการ ดังต่อไปนี้ (ธงชัย สันติวงษ์, 2533)

1) แรงจูงใจทางร่างกาย (Biological Motivations) โดยทัศนคติจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลกำลังดำเนินการตอบสนองความต้องการของตนเอง โดยแรงผลักดันพื้นฐานทางร่างกายจะอยู่ที่ตัวบุคคลจะสร้างทัศนคติที่ดีต่อบุคคลหรือสิ่งของ ที่สามารถทำให้บุคคลนั้นมีโอกาสได้ตอบสนองความต้องการของตนเองได้ ในทางตรงกันข้ามบุคคลจะสร้างทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งของหรือบุคคลที่ขัดขวางไม่ให้บุคคลนั้นตอบสนองความต้องการดังกล่าวของตนเองได้

2) ข่าวสารข้อมูล (Information) ทัศนคติมีพื้นฐานมาจากชนิด ขนาด และแหล่งที่มาของข้อมูลข่าวสารที่แต่ละบุคคลได้รับ ซึ่งจะประกอบไปด้วยกลไกการเลือกและการเข้าใจปัญหาต่าง ๆ (Selective Perception) ที่เข้ามาสู่ตัวบุคคลนั้น ทำให้บุคคลนั้นนำไปคิดและเกิดการสร้างทัศนคติขึ้น

3) การเข้ามาเกี่ยวข้องกับกลุ่ม (Group Affiliation) ทัศนคติของบุคคลสามารถเกิดขึ้นได้จากกลุ่มต่าง ๆ ที่บุคคลมีความเกี่ยวข้องทั้งในทางตรงและทางอ้อม ยกตัวอย่างเช่น ครอบครัว เพื่อนสนิท เพื่อนร่วมงาน เป็นต้น กลุ่มเหล่านี้จะมีการถ่ายทอดข้อมูลให้กับบุคคลซึ่งจะทำให้บุคคลเกิดการสร้างทัศนคติขึ้นมา

4) ประสบการณ์ (Experience) ประสบการณ์ต่าง ๆ ของบุคคลที่มีต่อบุคคลหรือสิ่งของต่าง ๆ เป็นส่วนสำคัญที่ทำให้บุคคลมีการตีความหมายของประสบการณ์ที่ได้มานั้นจนกลายเป็นทัศนคติส่วนบุคคล ถ้าบุคคลเกิดความไม่ชอบในสิ่งใดเกิดขึ้นก็อาจจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติขึ้นได้

5) บุคลิกภาพ (Personality) ถือเป็นปัจจัยทางอ้อมที่ทำให้บุคคลเกิดการสร้างทัศนคติของตนเองขึ้นมา บุคลิกภาพต่าง ๆ ของบุคคลจะมีส่วนทำให้บุคคลเกิดการสร้างทัศนคติขึ้น เช่น ผู้ที่มีบุคลิกภาพสมบูรณ์มักมองผู้อื่นในแง่บวก ส่วนผู้ที่มีบุคลิกภาพปรับตัวยากมักมองผู้อื่นในแง่ลบ เป็นต้น

หน้าที่ของทัศนคติ (The Function of attitudes)

Solomon (2011) กล่าวว่า ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากความทรงจำระยะยาว (Long-term memory) ที่เก็บไว้เพื่อนำมาใช้ประมวลผลในการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ของผู้บริโภค เมื่อต้องเผชิญกับสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง ซึ่งหน้าที่ของทัศนคตินั้นจะเกิดจากแรงจูงใจ (Motive) ของผู้บริโภคในแต่ละคนที่มีความแตกต่างกันออกไป โดยหน้าที่ของทัศนคติสามารถแบ่งออกเป็น 4 หน้าที่ ดังนี้

1) **หน้าที่ในการสร้างผลประโยชน์ (Utilitarian function)** ในหน้าที่นี้ทัศนคติจะเปรียบเสมือนแนวทางที่นำไปสู่สิ่งที่ต้องการหรือเพื่อหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่ต้องการ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคได้รับประโยชน์จากตราสินค้าในแง่ที่ตราสินค้านั้นสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ผู้บริโภคจะเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า แต่หากตราสินค้านั้นไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ผู้บริโภคก็จะเกิดทัศนคติในแง่ลบต่อตราสินค้า การใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาด โดยเฉพาะการส่งเสริมการขาย (Sales promotion) เช่น การลดแลกแจกแถม การส่งชิงโชค ฯลฯ เครื่องมือเหล่านี้ถือว่าให้ประโยชน์โดยตรงกับผู้บริโภค

2) **หน้าที่ในการป้องกันความเป็นตัวเอง (The Ego – Defensive function)** หมายถึง ทัศนคติที่ปกป้องไม่ให้ผู้บริโภครู้สึกไม่มั่นคง หรือถูกคุกคามจากสิ่งเร้าภายนอก ซึ่งความรู้สึกเหล่านี้ทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่มั่นใจ และกลัวไม่ได้รับการยอมรับจากสังคม ดังนั้นสินค้าชนิดใดที่ช่วยเสริมสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคก็จะเกิดทัศนคติในทางบวกต่อตราสินค้านั้น ๆ เช่น น้ำหอม น้ำยาดับกลิ่นปาก และประกันชีวิต เป็นต้น

3) **หน้าที่ในการแสดงค่านิยมส่วนตัวหรือการแสดงออกถึงคุณค่าในตนเอง (The Value – Expressive function)** ทัศนคติที่ก่อตัวขึ้นนั้นเป็นการแสดงออกถึงค่านิยมของผู้บริโภคในเรื่องต่าง ๆ เป็นการแสดงออกถึงความเป็นตัวเอง โดยทัศนคติประเภทนี้มีความเกี่ยวพันอย่างสูงต่อวิถีชีวิต (Lifestyle) ของแต่ละบุคคล ซึ่งเป็นสิ่งที่สะท้อนภาพลักษณ์และค่านิยมของผู้บริโภค อาจกล่าวได้ว่าทัศนคติในกรณีนี้ไม่ได้เกิดจากคุณประโยชน์ของสินค้า แต่เกิดขึ้นเพื่อแสดงออกถึงตัวตนที่แท้จริงของผู้บริโภค

4) **หน้าที่ในการให้ความรู้ (The knowledge function)** เป็นทัศนคติที่ถูกสร้างขึ้นเพื่อจัดระเบียบความคิด จัดโครงสร้าง และหาความหมายของสิ่งต่าง ๆ รอบตัว โดยทัศนคติประเภทนี้จะทำหน้าที่เมื่อผู้บริโภคต้องเผชิญกับสถานการณ์ที่คลุมเครือ จึงจำเป็นต้องหาข้อมูล เพื่อเสริมความรู้ และเพื่อลดความเสี่ยงก่อนการซื้อสินค้า ทัศนคติช่วยให้บุคคลสามารถเข้าใจสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ รอบตัว โดยเราสามารถตีความหรือประเมินค่าสิ่งที่อยู่รอบตัวได้ ตัวอย่างเช่น การใช้สินค้าไทยทำให้ประเทศไทยสามารถแก้ปัญหาดุลการค้าขาดดุลและวิกฤติการณ์ทางเศรษฐกิจได้

ทัศนคติสามารถทำหน้าที่ได้หลายประการ โดยสามารถแสดงออกได้มากกว่า 1 หน้าทีเดียว แต่จะมีเพียงหน้าที่เดียวเท่านั้นที่ปรากฏเด่นชัดที่สุด

กล่าวโดยสรุปได้ว่า ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึก ความคิดหรือความเชื่อ ซึ่งจะส่งผลต่อแนวโน้มที่จะแสดงออกซึ่งพฤติกรรมของบุคคล เป็นปฏิกิริยาโต้ตอบโดยการประมาณค่าว่าชอบหรือไม่ชอบโดยจะแสดงออกทางการตอบสนองของบุคคลในเชิงบวกหรือเชิงลบต่อบุคคล สิ่งของและสถานการณ์ในสภาวะแวดล้อมของบุคคลนั้น ๆ อีกทั้งทัศนคติของผู้บริโภคยังมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ เช่น การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อผู้ส่งสาร สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ใด ก็จะมีพฤติกรรมที่เลือกซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ในทางตรงกันข้ามถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อผู้ส่งสาร สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ใด ก็จะมีพฤติกรรมที่ไม่เลือกซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้นด้วย ดังนั้น การสร้างทัศนคติในเชิงบวก เพื่อให้เกิดผลลัพธ์อันเป็นพฤติกรรมที่ต้องการนั้น ต้องเข้าใจถึงปัจจัยที่ส่งผลในการสร้างทัศนคติ

ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดการวัดทัศนคติของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อกลยุทธ์การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงาม จากการวัดองค์ประกอบด้านความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายที่มีการประเมินกลยุทธ์การสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงามในแต่ละรูปแบบ โดยการวัดปฏิกิริยาทางด้านความรู้สึกหรืออารมณ์ที่มีต่อกลยุทธ์การสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงามแต่ละรูปแบบ

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อารีรัตน์ สุขอมรัตน์ (2555) ศึกษาเรื่องความเป็นผู้นำทางความคิดของบล็อกเกอร์ด้านความงามกับการรับรู้ ทัศนคติ และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงามของผู้บริโภคการวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ คือ (1) เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะในฐานะผู้นำทางความคิดของบล็อกเกอร์ด้านความงามกับการรับรู้ ทัศนคติ และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงาม (2) เพื่ออธิบายคุณลักษณะในฐานะผู้นำความคิดของบล็อกเกอร์ด้านความงามที่ส่งผลต่อการรับรู้ ทัศนคติ และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงามมากที่สุด ผลการสำรวจพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อคุณลักษณะในฐานะผู้นำความคิดของผู้เขียนบล็อกด้านความงามอยู่ในระดับมาก มีการรับรู้ผลิตภัณฑ์ด้านความงามในระดับมาก ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ด้านความงามอยู่ในระดับเชิงบวกมาก และ มีการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก อีกทั้งยังจะแนะนำให้เพื่อนหรือคนรู้จักซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงามตามที่บล็อกเกอร์เสนอในระดับมากเช่นกัน นอกจากนี้คุณลักษณะด้านความสามารถในการสร้างเนื้อหา ส่งผลต่อการรับรู้ผลิตภัณฑ์ด้านความงามมากที่สุด ส่วนคุณลักษณะด้านความเชี่ยวชาญ ส่งผลต่อทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ด้านความงามมากที่สุด และคุณลักษณะด้านความสามารถในการกระจายข้อมูลหลายช่องทาง ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงามมากที่สุด

อติ ธรรมมาชีวะ (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่องอิทธิพลของการทำการตลาดผ่านมือถือด้วยสื่อสังคมออนไลน์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาคือ (1) ศึกษาแรงจูงใจในด้านต่างๆ ที่เหมาะกับการทำการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของคนไทย (2) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการทำการตลาดผ่านมือถือด้วยสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีประสิทธิภาพในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคยังคงมีความเข้าใจต่อการตลาดผ่านมือถือด้วยสื่อสังคมออนไลน์ในแง่ลบและยังไม่ให้ความไว้วางใจในข้อมูลที่ได้รับผ่านการตลาดในช่องทางนี้ สิ่งสำคัญที่จะช่วยเพิ่มความมีส่วนร่วมของผู้บริโภคต่อการตลาดผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์บนมือถือ คือ เนื้อหาที่ตรงกับความสนใจของผู้บริโภค และคำแนะนำของเพื่อน โดยบริษัทที่จะใช้เครื่องมือการตลาดนี้ในเชิงการส่งเสริมการขายมีแนวโน้มที่จะประสบความสำเร็จมากกว่าการใช้ในเชิงโฆษณา

อรุณ ศรีศิริวงษ์ (2556) ได้ทำการวิจัยเรื่องบทบาทของสื่อดิจิทัลในกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของตราสินค้าหรูหราในประเทศไทย ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาบทบาทและความสำคัญของสื่อดิจิทัลในกลยุทธ์การตลาดของแบรนด์แฟชั่นชั้นสูงของตลาดภายในประเทศ ผลการวิจัยพบว่า (1) สื่อดิจิทัลนับเป็นสื่อที่มีบทบาทในการสร้างกลยุทธ์การตลาดแบรนด์แฟชั่นชั้นสูงให้มีการขยายตัว โดยสามารถเป็นช่องทางการสื่อสารเพิ่มเติมที่สามารถทำได้ควบคู่กับกลยุทธ์การสื่อสารในสื่อดั้งเดิมได้ (2) กลุ่มลูกค้าแบรนด์แฟชั่นชั้นสูงมีความสนใจรับรู้ข้อมูลของแบรนด์แฟชั่นผ่านสื่อดิจิทัล ซึ่งนับเป็นการสื่อสารที่ทำให้ลูกค้ามั่นใจมากขึ้นเมื่อซื้อสินค้าเหล่านั้น อย่างไรก็ตามสื่อดิจิทัลไม่สามารถเป็นแรงจูงใจในการซื้อสินค้าดังกล่าวผ่านทางแพลตฟอร์มออนไลน์ได้แต่อย่างใด

วิหสฎา ทุมวงศ์ (2556) ได้ศึกษาเกี่ยวกับเรื่อง “การเปิดรับข่าวสาร ทิศนคติต่อ Beauty Influencer : Pearypie และพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทความงาม” ซึ่งศึกษากลุ่มตัวอย่างเป็นประชากรเพศหญิงที่มีอายุระหว่าง 18-35 ปี อาศัยอยู่ในประเทศไทยและได้เคยเปิดรับข้อมูลข่าวสารจาก Beauty Influencer : Pearypie โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผลการวิจัยดังกล่าวพบว่า โดยปกติผู้ที่เปิดรับข่าวสารจาก Beauty Influencer : Pearypie มักจะเปิดรับข่าวสารเพื่ออัปเดตข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับความงามมากที่สุด รองลงมาเพื่อนำมาใช้ในชีวิตประจำวัน เพื่อการตัดสินใจซื้อสินค้า เพื่อเพิ่มพูนความรู้ หรือนำมาใช้ในการศึกษา และเพื่อใช้เป็นข้อมูลในการพูดคุยกับผู้อื่นตามลำดับ ในด้านทัศนคติต่อ Beauty Influencer : Pearypie เป็นผลการวิจัยเกี่ยวกับทัศนคติทางด้านเนื้อหา ทางด้านบุคลิกลักษณะ และทางด้านรูปแบบในการนำเสนอ ในภาพรวมอยู่ในเชิงบวกทั้ง 3 ด้าน ส่วนเหตุผลในการไม่ซื้อสินค้าหลังจากได้ทำการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจาก Beauty Influencer : Pearypie คือ การใช้ผลิตภัณฑ์ตราสินค้าอื่น รองลงมาตามลำดับ คือ อยู่ระหว่างตัดสินใจ ไม่ชอบผลิตภัณฑ์ราคาสูง ไม่ชอบตัว Beauty Influencer : Pearypie ไม่เชื่อในคุณภาพสินค้า และเนื้อหาที่นำเสนอไม่น่าเชื่อถือตามลำดับ ส่วนเหตุผลหลักของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าหลังจากได้ทำการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจาก

Beauty Influencer : Pearypie คือ เชื่อในคุณภาพสินค้าเป็นอันดับที่หนึ่ง รองลงมา คือ ชอบผลิตภัณฑ์ เนื้อหาที่น่าเสนอ น่าเชื่อถือ ชอบ Beauty Influencer : Pearypie และสุดท้ายคือใช้ผลิตภัณฑ์เป็นประจำสำหรับแนวโน้มการซื้อสินค้าหลังจากได้รับข้อมูลข่าวสารจาก Beauty Influencer : Pearypie พบว่า แนวโน้มของการซื้อสินค้ามีแนวโน้มภาพรวมอยู่ในระดับสูง โดยมีความตั้งใจในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารมากที่สุด และเป็นความตั้งใจในการซื้อสินค้ารองลงมา

งานวิจัยต่างประเทศ

Kaye D. Trammell และ Ana Keshalashvili (2005) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง Examining new influencers: A self-presentation study of A-list blog โดยมุ่งเน้นศึกษาพฤติกรรมการบริหารจัดการเพื่อสร้างความประทับใจ และการนำเสนอตัวเองของบล็อกเกอร์ชั้นนำ ด้วยวิธี Content analysis พบว่า บล็อกเกอร์ที่ได้รับความนิยมสูงมีการเปิดเผยข้อมูลเกี่ยวกับตนเองมากกว่า บล็อกเกอร์คนอื่น ซึ่งมีความสัมพันธ์กับระดับความประทับใจที่เกิดขึ้น นอกจากนี้ความแตกต่างที่เกิดขึ้นในแต่ละบล็อก ยังมีที่มาจากเพศของ บล็อกเกอร์ ซึ่งสามารถยืนยันได้ว่า เพศส่งผลต่อพฤติกรรมออนไลน์ของผู้ติดตาม รวมถึงบล็อกแต่ละบล็อกมีความแตกต่างหลากหลายของเนื้อหา ผู้วิจัยจึงควรทำความเข้าใจในบล็อกแต่ละบล็อกเพื่อนำมาซึ่งการทำความเข้าใจในภาพรวม

Colliander & Dahien (2011) ทำการวิจัยเรื่อง “The Following fashionable friend: The Power of Social Media Weighing Publicity Effectiveness of Blogs versus Online Magazines” โดยทำการศึกษาเปรียบเทียบระหว่างการใช้บล็อก และการใช้ออนไลน์แมกกาซีนในการสื่อสารการตลาดกับกลุ่มทดลองในยุโรปตะวันตกจำนวน 374 คน แบ่งเป็นผู้หญิง 69 เปอร์เซ็นต์ และผู้ชาย 31 เปอร์เซ็นต์ อายุเฉลี่ยประมาณ 27 ปี ผลการศึกษาพบว่า การใช้บล็อกในการสื่อสารการตลาดจะได้ผลตอบรับที่ดีกว่าออนไลน์แมกกาซีน เนื่องจากบล็อกเป็นการสื่อสารแบบสองทาง คือ ผู้บริโภคสามารถมีปฏิสัมพันธ์กับผู้เขียนข้อความในบล็อกได้ จึงสร้างความใกล้ชิดระหว่างผู้เขียนกับผู้บริโภคได้มากกว่า นอกจากนี้ยังพบว่าบล็อกทำให้เกิดการสื่อสารแบบบอกต่อได้มากกว่าออนไลน์แมกกาซีน โดยการใช้บล็อกเพื่อการสื่อสารการตลาดจะสำเร็จได้ขึ้นอยู่กับปัจจัยดังต่อไปนี้ 1) ความน่าเชื่อถือของผู้เขียนบล็อก 2) ความสัมพันธ์ของผู้เขียนกับตราสินค้าที่เขียน หากผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อ 2 ปัจจัยนี้แล้ว จะทำให้การสื่อสารการตลาดโดยการใช้บล็อกประสบความสำเร็จได้

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงาม” เป็นการศึกษาการกำหนดแนวทางการสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงามเกี่ยวกับการออกแบบและการนำเสนอเนื้อหาด้านความงามผ่านสื่อสังคมออนไลน์สามช่องทาง คือ เฟซบุ๊ก (Facebook) อินสตาแกรม (Instagram) และยูทูบ (YouTube) รวมถึงศึกษาทัศนคติของกลุ่มผู้หญิงวัยทำงานตอนต้นที่มีต่อการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงาม เพื่ออธิบายถึงกลยุทธ์การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงามที่ปรากฏอยู่ในสื่อสังคมออนไลน์ทั้งสามช่องทาง และอธิบายถึงทัศนคติของกลุ่มผู้หญิงวัยทำงานตอนต้นที่มีต่อการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงาม อันจะส่งผลถึงประสิทธิภาพในการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงามให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ และเป็นแนวทางในการสร้างสรรค์กลยุทธ์การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงาม การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาโดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยแบ่งการศึกษาเป็นสองส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 การศึกษากลยุทธ์การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงาม โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) และการวิจัยเชิงเอกสาร (Documentary Research) เป็นการเก็บข้อมูลเชิงลึก มีวัตถุประสงค์เพื่อทราบถึงกลยุทธ์การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงาม ว่ามีการออกแบบและกลวิธีการนำเสนอเนื้อหาด้านความงามผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างไรเพื่อให้ได้รับความนิยม และมีผู้ติดตามจำนวนมาก ด้วยวิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) กับผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงามจำนวน 3 ท่าน ที่สื่อสารข้อมูลด้านความงามและข้อมูลเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์ 3 ช่องทาง ได้แก่ เฟซบุ๊ก (Facebook) อินสตาแกรม (Instagram) และยูทูบ (YouTube) โดยมีผู้ติดตามแต่ละช่องทางจำนวน 100,000-1,000,000 คน ประกอบข้อมูลจากการวิจัยเชิงเอกสาร (Documentary Research) ในสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงามทั้งสามช่องทาง

แหล่งข้อมูล

แหล่งข้อมูลในการวิจัยเชิงคุณภาพ คือ ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงามที่มีการสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับความงาม และข้อมูลเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์ 3 ช่องทาง ได้แก่ เฟซบุ๊ก

(Facebook) อินสตาแกรม (Instagram) และยูทูบ (YouTube) โดยมีผู้ติดตามในแต่ละช่องทางจำนวน 100,000-1,000,000 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ในการคัดเลือกบุคคลที่มาให้ข้อมูลในการสัมภาษณ์ และใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) กับผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงามจำนวน 3 ท่าน ได้แก่ คุณพีช กชกร ฤทธิ์สมิตชัย คุณชวัน วศินี สิทธิวรพงศ์ และคุณแก้ว กชวรรณ สัจจา ประกอบข้อมูลจากการวิจัยเชิงเอกสาร (Documentary Research) ในสื่อสังคมออนไลน์ทั้งสามช่องทางของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงามทั้งสามท่าน โดยรายละเอียดของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงามแต่ละท่าน มีดังต่อไปนี้

ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงามท่านที่ 1 : คุณพีช กชกร ฤทธิ์สมิตชัย

- ช่องทางการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์
- ช่องทางการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กชื่อ Wonderpeach มีจำนวนผู้ติดตาม 190,000 คน
- ช่องทางการสื่อสารผ่านอินสตาแกรมชื่อ wonderpeach มีจำนวนผู้ติดตาม 118,000

คน

- ช่องทางการสื่อสารผ่านยูทูบชื่อช่อง Wonderpeach มีจำนวนผู้ติดตาม 396,000 คน
- เอกลักษณ์

คุณพีชเป็นผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงามที่มีเอกลักษณ์แตกต่างจากผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงามท่านอื่น ๆ ตรงที่เธอสามารถนำเสนอวิธีการแต่งหน้าได้หลากหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นแต่งหน้าแบบธรรมชาติในชีวิตประจำวัน (Natural Look) แต่งหน้าแบบวินเทจ (Vintage Look) แต่งหน้าเจ้าสาว (Bridal Look) แต่งหน้าแบบเน้นสีสัน (Colorful Look) และแต่งหน้าแบบจัดจ้าน (Dramatic Look) เป็นต้น ผ่านวิธีการเล่าเรื่องที่สร้างความเพลิดเพลิน นอกจากนี้ วิถีโอการแต่งหน้าของเธอไม่ได้มีแค่การสอนแต่งหน้าเพียงอย่างเดียว แต่จะมีการพูดคุยและเล่าประสบการณ์ต่าง ๆ ที่ตนเคยประสบอย่างเป็นกันเองเสมือนเพื่อน ซึ่งทำให้ผู้ติดตามได้รับความบันเทิงและความเพลิดเพลินควบคู่ไปกับการรู้เกี่ยวกับเทคนิคการแต่งหน้า

ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงามท่านที่ 2 : คุณชวัน วศินี สิทธิวรพงศ์

- ช่องทางการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์
- ช่องทางการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กชื่อ Khwankhong มีจำนวนผู้ติดตาม 228,500 คน
- ช่องทางการสื่อสารผ่านอินสตาแกรมชื่อ khwanvasinee มีจำนวนผู้ติดตาม 100,000

คน

- ช่องทางการสื่อสารผ่านยูทูบชื่อช่อง khwankhong มีจำนวนผู้ติดตาม 115,000 คน
- เอกลักษณ์

คุณชวนนำเสนอเนื้อหาผ่านวิธีนำเสนอแบบการให้ความรู้และการอธิบายส่วนผสมของเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิวต่าง ๆ ซึ่งเป็นส่วนผสมทางวิทยาศาสตร์ โดยเน้นให้ตอบโจทย์กับคนที่มีปัญหาผิวมันและมีแนวโน้มเป็นสิวง่าย ซึ่งเหตุผลส่วนหนึ่งมาจากการที่คุณชวนเป็นผู้มีปัญหาสิวนั่นเอง คุณชวนเป็นผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงามที่มีเอกลักษณ์แตกต่างจากผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงามท่านอื่น ๆ ตรงที่มีวิธีการเล่าเรื่องแบบตรงไปตรงมา จริงใจ ไม่เน้นความสนุกสนานหรือความเพลิดเพลิน แต่ขณะเดียวกันก็ยังคงความน่าสนใจของเนื้อหาที่เจาะลึกและด้วยบุคลิกความร่าเริงจริงใจของคุณชวน

ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงามท่านที่ 3 : คุณแก้ม กชวรรณ สัจจา

- ช่องทางการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์
- ช่องทางการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กชื่อ Gamgy makeup มีจำนวนผู้ติดตาม 294,748 คน
- ช่องทางการสื่อสารผ่านอินสตาแกรมชื่อ gamkotcha มีจำนวนผู้ติดตาม 246,000 คน
- ช่องทางการสื่อสารผ่านยูทูปชื่อช่อง Gamgy channel มีจำนวนผู้ติดตาม 399,560 คน
- เอกลักษณ์

คุณแก้ม เป็นผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงามที่มีเอกลักษณ์แตกต่างจากผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงามท่านอื่น ๆ ตรงที่เธอเป็นคนตลก สนุกสนาน มีอารมณ์ขัน ดังนั้นการถ่ายทอดเนื้อหาในสื่อสังคมออนไลน์ของเธอจึงเป็นไปอย่างเปิดเผย ตรงไปตรงมา และมักสอดแทรกมุขตลกเพื่อสร้างบรรยากาศความสนุกสนานเป็นกันเองระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร

ขอบเขตและจำนวนข้อมูล

ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) ประกอบข้อมูลจากการวิจัยเชิงเอกสาร (Documentary Research) ในสื่อสังคมออนไลน์ทั้งสามช่องทาง ได้แก่ เฟซบุ๊ก (Facebook) อินสตาแกรม (Instagram) และยูทูป (YouTube) กับผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงามจำนวน 3 ท่าน ได้แก่ คุณพีช กชกร ฤทธิ์สมิตชัย คุณชวน วศินี สิทธิวรพงศ์ และคุณแก้ม กชวรรณ สัจจา ใช้คำถามสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงาม โดยผู้วิจัยได้สร้างคำถามในการสัมภาษณ์จากการศึกษาแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสัมภาษณ์และกำหนดประเด็นข้อมูลที่ผู้วิจัยต้องการศึกษา โดยใช้วิธีการบันทึกเทปสัมภาษณ์ควบคู่ไปกับการจดบันทึกข้อมูล เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้อง และครบถ้วนตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้ ช่วงเวลาในการเก็บข้อมูล คือ เดือนเมษายน พ.ศ. 2562 ถึงเดือนมีนาคม พ.ศ. 2563 จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาศึกษาพฤติกรรมการสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงามใช้ในการสื่อสารเพื่อนำเสนอข้อมูลด้านความงาม แล้วนำผลการศึกษาที่ได้มาประมวลผลร่วมกับข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

แนวประเด็นคำถามในการสัมภาษณ์

- 1) สาเหตุและวัตถุประสงค์ที่ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงามต้องใช้กลยุทธ์การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์
- 2) ขั้นตอนในการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงามมีขั้นตอนอย่างไรบ้าง
- 3) วิธีการสร้างสรรค์กลยุทธ์การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงามมีขั้นตอนอย่างไรบ้าง
- 4) แนวทางในการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงามในอนาคตจะเป็นอย่างไร

การตรวจสอบคุณภาพแนวประเด็นคำถามในการสัมภาษณ์

การวิจัยครั้งนี้มีการทดสอบความน่าเชื่อถือของคำถามในการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) โดยหาความเที่ยงตรงในเนื้อหา (Content Validity) โดยให้อาจารย์ที่ปรึกษาและกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ 2 ท่านเป็นผู้ตรวจสอบความเหมาะสมของแบบสัมภาษณ์ทั้งด้านภาษาและเนื้อหาของคำถาม โดยพิจารณาให้มีความชัดเจนตลอดจนครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่กำหนดไว้

การวิเคราะห์และการนำเสนอข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มีการรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) กับผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงาม โดยทำการประมวลผลร่วมกับการวิจัยเชิงเอกสาร (Documentary Research) ในสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ทั้งสามช่องทาง ได้แก่ เฟซบุ๊ก (Facebook) อินสตาแกรม (Instagram) และยูทูป (YouTube) จากนั้นนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์และการวิจัยเชิงเอกสารมาวิเคราะห์ร่วมกับแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง แล้วนำเสนอข้อมูลที่ได้ด้วยวิธีการเขียนพรรณนาวิเคราะห์ (Descriptive Analysis) พร้อมยกตัวอย่างข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงาม ซึ่งเป็นประเด็นที่ผู้วิจัยต้องการศึกษา

ส่วนที่ 2 การศึกษาทัศนะของกลุ่มผู้หญิงวัยทำงานตอนต้นที่มีต่อการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงาม โดยใช้วิธีการสนทนากลุ่ม (Focus Group)

หลังจากได้ทำการศึกษากลยุทธ์การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงาม ผู้วิจัยจะนำผลการศึกษามาเป็นแนวทางในการศึกษาทัศนะของกลุ่มผู้หญิงวัยทำงานตอนต้นที่มีต่อการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงามในการ

ออกแบบเนื้อหาและกลวิธีการนำเสนอ เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงามต่อไป

แหล่งข้อมูล

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) กับผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงามประกอบข้อมูลจากการวิจัยเชิงเอกสาร (Documentary Research) ในสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงาม 3 ช่องทาง ได้แก่ เฟซบุ๊ก (Facebook) อินสตาแกรม (Instagram) และยูทูป (YouTube)

ผู้ร่วมสนทนากลุ่ม

ผู้ร่วมสนทนาในการสนทนากลุ่ม (Focus Group) คือ ผู้บริโภคเครื่องสำอาง เพศหญิง มีอายุระหว่าง 25-28 ปี เนื่องจากเป็นกลุ่มที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการทำข้อมูลในชีวิตประจำวัน อยู่ในวัยเริ่มทำงาน และมีอำนาจซื้อซึ่งยึดครองสัดส่วนในตลาดผู้ซื้อเครื่องสำอางมากที่สุดถึงร้อยละ 43 (Brandinside, 2561) โดยภาพรวมการใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย พบว่า กรุงเทพมหานครเป็นเขตที่มีผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์มากที่สุดถึง 22,000,000 คน แบ่งเป็นผู้หญิงร้อยละ 60 และผู้ชายร้อยละ 40 (brand buffet, 2561) โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มที่ติดตามผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงามผ่านช่องทางใดช่องทางหนึ่ง คือ เฟซบุ๊ก (Facebook), อินสตาแกรม (Instagram) และยูทูป (YouTube) และติดตามผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงามอย่างน้อย 1 คน จากรายชื่อดังต่อไปนี้ ตู Soundtis, ทราวย Feonalita, ฟ้า Fahsarika, ขวัน khwankhong, มั่น Mintchy, ไอซ์ Icepadie, แก้ม Gamgy channel, มอส Mossster และ พีช Wonderpeach รวมถึงมีการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์อย่างน้อยสัปดาห์ละ 1 ครั้งในช่วงหนึ่งเดือนที่ผ่านมา โดยแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม กลุ่มละ 5 คนหนึ่งกลุ่ม และกลุ่มละ 6 คนหนึ่งกลุ่ม รวมทั้งสิ้น 11 คน เป็นเพศหญิงอายุระหว่าง 25-28 ปี ประกอบอาชีพนักศึกษา ประกอบธุรกิจส่วนตัว และพนักงานบริษัท ผู้วิจัยจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสนทนากลุ่มกับผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่ม โดยใช้เวลาในการสนทนากลุ่มประมาณกลุ่มละ 60 นาที

แนวประเด็นคำถามในการสนทนากลุ่ม

- ท่านพิจารณาเลือกเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงามแต่ละท่านจากเหตุผลใด
- ท่านคิดว่ากลยุทธ์การสื่อสารมีความสำคัญกับการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงามอย่างไร
- ท่านคิดว่าปัจจัยใดบ้างที่ทำให้ท่านเกิดความสนใจในสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงาม

- ในแต่ละกลวิธีการนำเสนอกลยุทธ์การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงาม ท่านมีความรู้สึกเห็นด้วยหรือไม่ อย่างไร

การตรวจสอบคุณภาพแนวประเด็นคำถามในการสนทนากลุ่ม

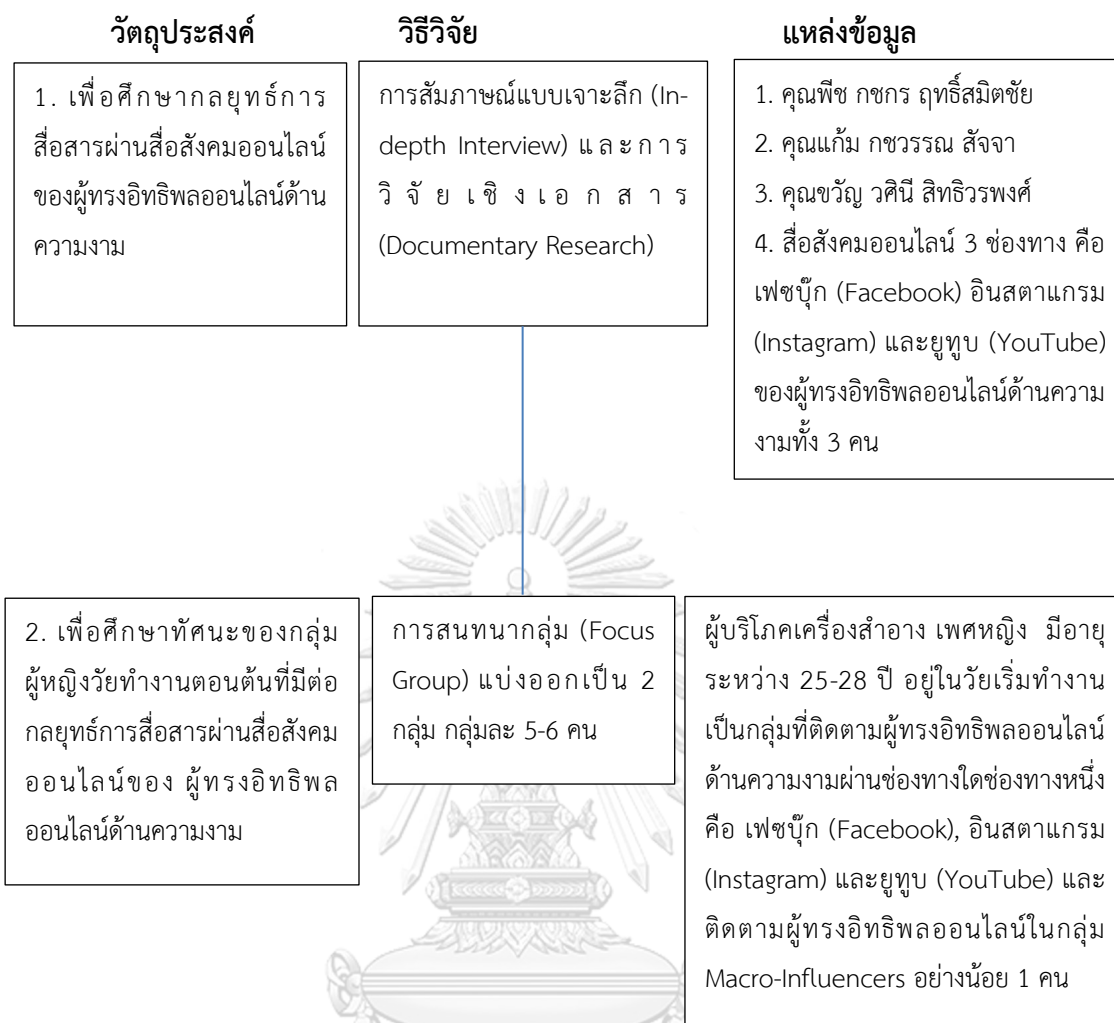
การวิจัยครั้งนี้มีการตรวจสอบคุณภาพของคำถามในการสนทนากลุ่ม (Focus Group) เพื่อให้มี ความเที่ยงตรงในเนื้อหา (Content Validity) โดยให้อาจารย์ที่ปรึกษาและกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ 2 ท่านเป็นผู้ตรวจสอบทั้งด้านภาษาและเนื้อหาของคำถาม โดยพิจารณาให้มีความชัดเจนตลอดจนครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่กำหนดไว้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสนทนากลุ่ม โดยการแบ่งกลุ่มสนทนาออกเป็น 2 กลุ่ม จำนวนกลุ่มละ 5 คนหนึ่งกลุ่ม และกลุ่มละ 6 คนหนึ่งกลุ่ม รวมทั้งสิ้น 11 คน ใช้เวลาในการสนทนากลุ่มประมาณ กลุ่มละ 60 นาที โดยมีการบันทึกเสียงการสัมภาษณ์เพื่อทำการวิเคราะห์ผลการศึกษาในขั้นต่อไป

การวิเคราะห์และการนำเสนอข้อมูล

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ผลการสนทนากลุ่มโดยใช้แนวคิดเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ แนวคิดเรื่องผู้นำทางความคิด แนวคิดเรื่องการเปิดรับข่าวสาร และแนวคิดเรื่องทัศนคติมาเป็นกรอบในการวิเคราะห์ เพื่อศึกษาทัศนคติของกลุ่มผู้หญิงวัยทำงานตอนต้นที่มีต่อการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงาม รวมไปถึงการศึกษาทัศนคติของผู้ร่วมสนทนากลุ่มที่มีต่อกลวิธีการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์แบบต่าง ๆ เพื่อสรุปเป็นข้อค้นพบที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงามต่อไป



ภาพที่ 3.1 แสดงขั้นตอนของการวิจัย

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงาม” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบการนำเสนอกลยุทธ์การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงามโดยวิธีการวิจัยเชิงเอกสาร (Documentary Research) และการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) รวมถึงเพื่อศึกษาทัศนคติของกลุ่มผู้หญิงวัยทำงานตอนต้นที่มีต่อกลยุทธ์การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงาม โดยใช้วิธีการสนทนากลุ่ม (Focus Group) ผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลของงานวิจัยครั้งนี้ออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 กลยุทธ์การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงาม

1) กลยุทธ์การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงามด้านการออกแบบเนื้อหา

2) กลวิธีการนำเสนอเนื้อหาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงาม

ส่วนที่ 2 ทัศนคติของกลุ่มผู้หญิงวัยทำงานตอนต้นที่มีต่อการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงาม

ส่วนที่ 1 กลยุทธ์การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงาม

1) กลยุทธ์การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงามด้านการออกแบบเนื้อหา

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกร่วมกับการค้นคว้าข้อมูลเชิงเอกสารในสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงามจำนวน 3 ท่าน ประกอบด้วย

1. คุณพีช กชกร ฤทธิ์สมิตชัย
2. คุณขวัญ วศินี สิทธิวรพงศ์
3. คุณแก้ม กชวรรณ สัจจา

การวิจัยพบว่า ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงามทั้งสามท่านมีการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์สามช่องทางหลัก ได้แก่ เฟซบุ๊ก (Facebook) อินสตาแกรม (Instagram) และยูทูบ (YouTube) โดยการสื่อสารผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงามเป็นไปเพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายของการสื่อสาร ของตนกล่าวคือ เพื่อให้ผู้ติดตามสามารถรับรู้ข่าวสาร ความเคลื่อนไหว หรือการประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับเรื่องความสวยความงาม ผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ที่ก่อตั้ง

ขึ้น โดยเนื้อหาที่นำเสนอออกไปนั้น ไม่ว่าจะอยู่ในสื่อสังคมออนไลน์ช่องทางใด ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงามทั้งสามท่านต่างคาดหวังให้กลุ่มผู้ติดตามของพวกเขาสามารถนำเนื้อหาเหล่านั้นไปใช้ให้เกิดประโยชน์ในชีวิตประจำวัน และมีการแสดงปฏิสัมพันธ์กับเนื้อหาที่พวกเขาแนะนำเสนอออกไปด้วยวิธีการแสดงความคิดเห็น (Comment) กดถูกใจ (Like) หรือกดแบ่งปันเรื่องราว (Share) สำหรับเป้าหมายด้านการตอบสนองด้วยการปฏิบัติตาม เช่น การแต่งหน้าตามแนววิธีที่นำเสนอ หรือการไปซื้อเครื่องสำอางตามที่ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์แนะนำก็ถือเป็นอีกเป้าหมายหนึ่งที่ทั้งสามท่านคาดหวังให้เกิดขึ้น

จากวิธีการวิเคราะห์เอกสาร การวิจัยพบว่าผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงามทั้งสามท่านจะนำเสนอเนื้อหาในสื่อสังคมออนไลน์ภายใต้ 2 ประเด็นหลักหรือแกนหลัก (Content Pillar) กล่าวคือ

- 1) เรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle)
- 2) เรื่องความสวยงาม (Beauty)

นอกจากนี้ จากการสัมภาษณ์ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความประกอบการค้นคว้าข้อมูลเชิงเอกสารเกี่ยวกับการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงามจำนวน 3 ท่าน ได้แก่ คุณพีช กชกร ฤทธิสมิตชัย คุณชวัน วศินี สิทธิวรพงศ์ และคุณแก้ว กชวรรณ สัจจา ทำให้ผู้วิจัยได้ข้อค้นพบว่า ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงามมีการใช้กลยุทธ์การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านการออกแบบเนื้อหาในสองแบบ กล่าวคือ

กลยุทธ์ที่ 1.1 กลยุทธ์การนำเสนอเนื้อหาที่สื่อสารเอกลักษณ์ของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงาม

กลยุทธ์ที่ 1.2 กลยุทธ์การสร้างปฏิสัมพันธ์และการตอบสนองความต้องการของผู้ติดตามที่มีต่อเนื้อหา

โดยผู้วิจัยจะได้กล่าวถึงและขยายความเกี่ยวกับกลยุทธ์ทั้งสองเป็นลำดับถัดไป

กลยุทธ์ที่ 1.1 กลยุทธ์การนำเสนอเนื้อหาที่สื่อสารเอกลักษณ์ของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงาม

1.1.1) การนำเสนอเนื้อหาที่สื่อสารเอกลักษณ์ผ่านแกนเนื้อหาหลัก

เนื่องจากการศึกษาการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงาม พบว่ามีการนำเสนอเนื้อหาภายใต้ 2 แกนหลัก คือ 1) เรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) 2) เรื่องความสวยงาม (Beauty) โดยผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงามเน้นการออกแบบเนื้อหาที่เป็นประโยชน์และมีความเกี่ยวข้อง (Usefulness and relevance) ต่อกลุ่มเป้าหมายหรือผู้ติดตาม ด้วยการให้ความรู้เกี่ยวกับเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิตและเรื่องความสวยงาม อีกทั้งการถ่ายทอดเนื้อหา ก็

ให้ความสำคัญกับการสร้างความเพลิดเพลินหรือสร้างความสบายใจในการรับสารดังกล่าว สิ่งสำคัญคือ การออกแบบเนื้อหาต้องสื่อสารถึงเอกลักษณ์ที่ชัดเจนของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงามแต่ละท่านออกไปให้กลุ่มเป้าหมายหรือผู้ติดตามได้รับรู้ ดังนั้น ผู้วิจัยจะขอก้าวถึงเนื้อหาที่สื่อสารเอกลักษณ์ของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงามทั้งสามท่าน โดยเริ่มจากการกล่าวถึงเอกลักษณ์ของแต่ละคนเสียก่อนเพื่อจะได้นำไปใช้เชื่อมโยงกับเนื้อหาและการสื่อสารเอกลักษณ์อย่างเป็นรูปธรรม

ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงามคนที่ 1 - คุณพีช กชกร ฤทธิสมิตชัย



ภาพที่ 4.1 คุณพีช กชกร ฤทธิสมิตชัย

(ที่มา: <https://www.facebook.com/wonderpeach>, ออนไลน์, 14 มีนาคม 2562)

เอกลักษณ์: การให้ความรู้ผ่านวิธีการเล่าเรื่องที่สร้างความเพลิดเพลิน

เนื้อหาหลักด้านความงาม : การสอนวิธีการแต่งหน้าในแบบต่าง ๆ ที่ผู้ติดตามสามารถนำไปใช้ได้หลายวาระโอกาสหรือตามแต่ไลฟ์สไตล์/การดำเนินชีวิตในแต่ละวัน

จากการศึกษาเชิงเอกสารในสื่อสังคมออนไลน์ของคุณพีช กชกร ฤทธิสมิตชัย พบว่า คุณพีชเป็นผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงามที่มีเอกลักษณ์แตกต่างจากผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงามท่านอื่น ๆ ตรงที่เธอสามารถนำเสนอวิธีการแต่งหน้าได้หลากหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นแต่งหน้าแบบธรรมชาติในชีวิตประจำวัน (Natural Look) แต่งหน้าแบบวินเทจ (Vintage Look) แต่งหน้าเจ้าสาว (Bridal Look) แต่งหน้าแบบเน้นสีสัน (Colorful Look) และแต่งหน้าแบบจัดจ้าน (Dramatic Look) เป็นต้น ผ่านวิธีการเล่าเรื่องที่สร้างความเพลิดเพลิน โดยวิดีโอที่ได้รับความนิยมในช่องของเธอมักเป็นวิดีโอแต่งหน้าที่ได้รับแรงบันดาลใจจากบุคคลมีชื่อเสียงทั้งไทยและต่างประเทศ เนื่องจากเธอสามารถทำออกมาได้เหมือนอย่างไม่มีที่ติ และยังคงความเป็นตัวของตัวเองไว้ได้

นอกจากนี้ วิดีโอการแต่งหน้าของเธอไม่ได้มีแค่การสอนแต่งหน้าเพียงอย่างเดียว แต่จะมีการพูดคุย และเล่าประสบการณ์ต่าง ๆ ที่ตนเคยประสบอย่างเป็นกันเองเสมือนเพื่อน ซึ่งทำให้ผู้ติดตามได้รับความบันเทิงและความเพลิดเพลินควบคู่ไปกับความรู้เกี่ยวกับเทคนิคการแต่งหน้า ซึ่งจากการสัมภาษณ์พบว่า คุณพีซให้ความสำคัญกับเอกลักษณ์มาก ไม่ว่าจะเป็นเอกลักษณ์ของช่องหรือเอกลักษณ์ที่เป็นตัวตนของตนเอง เพราะสำหรับเธอ เอกลักษณ์ของเธอจะถูกถ่ายทอดผ่านช่อง (Channel) ของเธอ ไปพร้อมกับวิธีการเล่าเรื่องที่เป็นกันเอง

“เอกลักษณ์ของช่องเป็นสิ่งจำเป็นมาก เราต้องหาให้เจอก่อนว่าอะไรคือเอกลักษณ์ของเรา คอนเทนต์ที่คนดูชอบในช่องของพีซส่วนใหญ่จะเป็นวิดีโอแต่งหน้าเม้ามอยเรื่องจิตปาถะของผู้หญิง ทำเหมือนเพื่อนมาคุยกัน เพื่อให้คนดูรู้สึกเหมือนการมาเล่าสู่กันฟัง” (กชกร ฤทธิสมิตชัย, สัมภาษณ์, 25 กันยายน 2562)

ในแง่ของการสื่อสารเอกลักษณ์ผ่านเนื้อหาทางสื่อสังคมออนไลน์ผ่านเนื้อหาเกี่ยวกับไลฟ์สไตล์หรือการดำเนินชีวิต การศึกษาเชิงเอกสารพบว่า คุณพีซมีการนำเสนอเนื้อหาด้านความงามและการแต่งหน้าที่เชื่อมโยงไปสู่สถานการณ์ในชีวิตประจำวันหรือเหตุการณ์ที่คนทั่วไปจำเป็นต้องเจอ รวมไปถึงเหตุการณ์ที่สำคัญในชีวิต อาทิ การไปสมัครงาน การไปทำพาสปอร์ตหรือเอกสารราชการ การแต่งหน้าเพื่อเป็นเจ้าสาว และการแต่งหน้าเพื่อออกงานสังคมแบบหรูหรา เป็นต้น โดยผู้วิจัยจะได้กล่าวถึงตัวอย่างแต่ละกรณี ดังต่อไปนี้

ก. เนื้อหาเกี่ยวกับวิธีการแต่งหน้าสมัครงานหรือการแต่งหน้าเพื่อติดบัตร



ภาพที่ 4.2 แสดงตัวอย่างภาพจากวิดีโอการแต่งหน้าติดบัตรจากช่องยูทูป Wonderpeach (ที่มา: <https://www.youtube.com/watch?v=q1ZEWCRRHSq4>, ออนไลน์, 15 สิงหาคม 2562)

จากภาพที่ 4.2) วิดีโอ “HOW TO แต่งหน้าติดบัตร สวยทางการ VISA PASSPORT” ซึ่งมีข้อความ Description ไว้ว่า “ฮัลโหล มาอีกแล้ว ชาวทูลคนดี แต่งแบบนี้จะดูน่าเชื่อถือมากกก สำหรับหลายคนตอนนี้กำลังสมัครงาน ใ้ถ่ายรูปลบัตร์ หรือใ้ไปสัมภาษณ์งานยังได้ สวยกำลังดี จะถ่ายพาสปอร์ตหรือรูปวีซ่าก็ใ้หวเข้าประเทศง่ายแน่นอน เหมือนตัวจริงสุดๆ หวังว่าจะชอบกันนะคะ” จะเห็นได้ว่า มีการนำเสนอเนื้อหาวิธีการแต่งหน้าในวาระเฉพาะกิจผ่านวิธีการเล่าเรื่องที่เป็นกันเอง ซึ่งถือเป็นเอกลักษณ์อย่างหนึ่งของคุณพีช เมื่อรวมเข้ากับเนื้อหาที่ให้ความรู้ที่นำเสนอวิธีการแต่งหน้าในแบบที่ผู้ติดตามสามารถนำไปใช้ได้หลายวาระโอกาสที่เกี่ยวกับการติดบัตรหรือการทำเอกสารสำคัญทางราชการต่าง ๆ ในวิดีโอดังกล่าวเป็นวิดีโอสอนวิธีการแต่งหน้าให้เหมาะสมและถูกกาลเทศะเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือในการไปถ่ายภาพเพื่อทำบัตรพาสปอร์ตหรือวีซ่า รวมไปถึงการสมัครงานซึ่งไม่ควรแต่งหน้าหนาหรือจัดจนเกินไป โดยคุณพีชใช้คำว่า “ชาวทูลคนดี” จึงกล่าวได้ว่าเนื้อหาในวิดีโอนี้มีการใช้กลยุทธ์หลัก คือ กลยุทธ์ “การนำเสนอเนื้อหาด้านความงามที่สื่อสารเอกลักษณ์ของผู้ทรง

อิทธิพลออนไลน์ด้านความงาม” เช่นเดียวกับเนื้อหาจากวิดีโอตัวอย่างที่จะกล่าวถึงถัดไป ซึ่งนำเสนอวิธีการแต่งหน้าเฉพาะกิจในวาระหรือสำหรับเหตุการณ์ที่สำคัญในชีวิตผู้หญิง

ข. เนื้อหาเกี่ยวกับวิธีการแต่งหน้าเจ้าสาวด้วยตัวเอง



ภาพที่ 4.3 แสดงตัวอย่างภาพจากวิดีโอการแต่งหน้าเจ้าสาวด้วยตัวเองจากช่องยูทูป Wonderpeach (ที่มา: <https://www.youtube.com/results?search,ออนไลน์,20พฤศจิกายน2562>)

จากวิดีโอ “HOW TO แต่งหน้า Pre-wedding ด้วยตัวเอง ง่ายๆ สวยเป็นตัวเอง” ซึ่งมีข้อความ description ว่า “**สวัสดีค่า คลิปนี้มาแล้วว ตอนแรกกะถ่ายไว้เล่นๆ แต่ไหนๆแล้วก็ลงให้เพื่อนๆที่กำลังหาแนวทางแต่งหน้าเจ้าสาวด้วยตัวเอง ฟรีเว็ดดิง เพื่อนเจ้าสาว หรือรับปริญญาก็ยังได้เลยค่า**” (ภาพที่ 4.3) แสดงให้เห็นถึงการนำเสนอเนื้อหาในสื่อสังคมออนไลน์ที่สื่อสารเอกลักษณ์ของคุณพีช มีการนำเสนอด้วยความเป็นกันเอง และแม้จะเป็นการสอนวิธีการแต่งหน้าเหมือนกับตัวอย่างที่ปรากฏในหัวข้อ ก. แต่เนื้อหาที่สื่อสารในวิดีโอเป็นการสอนวิธีการแต่งหน้าสำหรับวาระหรือโอกาสพิเศษสำหรับผู้หญิง นั่นคือ การสอนวิธีการแต่งหน้าเพื่อเป็นเจ้าสาวด้วยตนเอง เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้หญิงที่กำลังจะถ่าย Pre-wedding หรือกำลังจะเข้าพิธีแต่งงาน ซึ่งส่วนใหญ่มักจะต้องเสียเงินจำนวนมากในการจ้างช่างแต่งหน้า และเมื่อแต่งออกมาแล้วอาจจะไม่ถูกใจหรืออาจมีผลลัพธ์ที่ไม่น่าพึงพอใจ นอกจากนี้ คุณพีชยังได้แนะนำผู้ติดตามด้วยว่า วิธีการแต่งหน้าแบบนี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับวาระพิเศษอีกอย่างหนึ่งของชีวิตได้ด้วย นั่นคือ การแต่งหน้าในวันรับปริญญา จึงเห็นได้

ว่า การออกแบบเนื้อหาที่สื่อสารเอกลักษณ์ของคุณพีชในวิดีโอตัวอย่างนี้ ยังคงเป็นการให้ความรู้เกี่ยวกับวิธีการแต่งหน้าในรูปแบบต่างๆ ที่ผู้ติดตามสามารถนำไปใช้ได้หลายวาระโอกาสที่สำคัญในชีวิต ซึ่งถือว่าเป็นเนื้อหาที่มีประโยชน์และเกี่ยวข้องกับชีวิตของผู้หญิงโดยทั่วไป

ค. เนื้อหาเกี่ยวกับวิธีการแต่งหน้าตามบุคคลที่มีชื่อเสียง



ภาพที่ 4.4 แสดงตัวอย่างภาพจากวิดีโอการแต่งหน้าตามบุคคลที่มีชื่อเสียงจากช่องยูทูป Wonderpeach

(ที่มา: <https://www.youtube.com/watch?v=qoDDeufQctA>, ออนไลน์, 23 ตุลาคม 2562)

จากภาพที่ 4.4) วิดีโอ “HOW TO แต่งหน้า แม่ชม ลุคคานส์วันแรก 2019 ทำชุดเองก็ได้หรือ” ในวิดีโอดังกล่าวเป็นวิดีโอสอนวิธีการแต่งหน้าซึ่งได้รับแรงบันดาลใจจากคุณชมพู่ อารยา เอ ฮาร์เก็ต นักแสดงที่มีชื่อเสียงของไทยในลุค (look) ที่เธอแต่งสำหรับการเดินพรมแดงในงานเทศกาลภาพยนตร์ ที่เมืองคานส์ ประเทศฝรั่งเศส โดยความพิเศษของลุคนี้ คือ ดวงตาที่โดดเด่นด้วยการวาดหางอายไลน์เนอร์ (Eye Liner) ให้มีความคมและยาว ซึ่งคุณพีชได้แสดงวิธีการวาดแต่งดวงตาโดยใช้อุปกรณ์ คือ อายไลน์เนอร์แบบพิเศษที่สามารถกำหนดองศาของอายไลน์เนอร์ให้คมชัดตามแบบคุณชมพู่ นอกจากนี้ คุณพีชยังพยายามประดิษฐ์ชุดให้เหมือนชุดที่คุณชมพู่ใส่มากที่สุด (ภาพที่ 4.5) ซึ่งถือว่าการประดิษฐ์อุปกรณ์ประกอบการเล่าเรื่องที่สามารถสร้างอารมณ์ในการรับชมของผู้ติดตาม

สอดคล้องกับแนวเอกลักษณ์ของการออกแบบเนื้อหาของคุณพีชที่ว่า เน้นการให้ความรู้เกี่ยวกับวิธีการ
แต่งหน้าในวาระและโอกาสต่าง ๆ ในชีวิตประจำวันไปพร้อมการให้ความเพลิดเพลินในการรับชม



ภาพที่ 4.5 แสดงภาพการประดิษฐ์ชุดและเครื่องประดับให้เหมือนบุคคลที่มีชื่อเสียงประกอบการเล่า
เรื่องเพื่อสร้างอารมณ์สในการรับชมของผู้ติดตาม

(ที่มา: <https://www.youtube.com/watch?v=qoDDeufOctA>, ออนไลน์, 23 ตุลาคม 2562)

จากตัวอย่างข้างต้นเกี่ยวกับการออกแบบเนื้อหาวิดีโอของคุณพีช กชกร ฤทธิสมิตชัย จึง
กล่าวได้ว่า ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงามท่านนี้ใช้กลยุทธ์การนำเสนอเนื้อหาที่สื่อสาร
เอกลักษณ์ของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงามอย่างชัดเจน เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการ
สื่อสารคือ เพื่อให้ผู้ติดตามสามารถรับรู้ข่าวสาร ความเคลื่อนไหว หรือการประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ที่
เกี่ยวข้องกับเรื่องความสวยความงาม ผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ที่ก่อตั้งขึ้น โดยเอกลักษณ์ของผู้
ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงามท่านนี้คือ การให้ความรู้ผ่านวิธีการเล่าเรื่องที่สร้างความเพลิดเพลิน
ผ่านการสอนวิธีการแต่งหน้าในแบบต่าง ๆ ที่ผู้ติดตามสามารถนำไปใช้ได้หลายวาระโอกาสหรือตามแต่
ไลฟ์สไตล์/การดำเนินชีวิตในแต่ละวัน

ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงามคนที่ 2 - คุณขวัญ วศินี สิทธิวรพงศ์



ภาพที่ 4.6 คุณขวัญ วศินี สิทธิวรพงศ์

(ที่มา: <https://www.facebook.com/khwankhong/photos/a>, ออนไลน์, 1 มกราคม 2561)

เอกลักษณ์: การให้ความรู้ผ่านวิธีการเล่าเรื่องที่จริงจัง

เนื้อหาหลักด้านความงาม : การให้ความรู้ผ่านการอธิบายส่วนผสมของเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิว ตลอดจนการทดลองใช้และการแสดงผลลัพธ์ให้เห็นจริง

สำหรับผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงามท่านที่ 2 คือ คุณขวัญ วศินี สิทธิวรพงศ์ จากการศึกษาเชิงเอกสารพบว่า คุณขวัญนำเสนอเนื้อหาผ่านวิธีนำเสนอแบบการให้ความรู้และการอธิบายส่วนผสมของเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิวต่าง ๆ ซึ่งเป็นส่วนผสมทางวิทยาศาสตร์ โดยเน้นให้ตอบโจทย์กับคนที่ปัญหาผิวมันและมีแนวโน้มเป็นสิ่วง่าย ซึ่งเหตุผลส่วนหนึ่งมาจากการที่คุณขวัญเป็นผู้มีปัญหาผิวหนังเอง คุณขวัญเป็นผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงามที่มีเอกลักษณ์แตกต่างจากผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงามท่านอื่น ๆ ตรงที่มีวิธีการเล่าเรื่องแบบตรงไปตรงมา จริงใจ ไม่เน้นความสนุกสนานหรือความเพลิดเพลิน แต่ขณะเดียวกันก็ยังคงความน่าสนใจของเนื้อหาที่เจาะลึกและด้วยบุคลิกความร่าเริงจริงใจของผู้นำเสนอด้วย ดังที่คุณขวัญได้กล่าวถึงเนื้อหาในช่องของตนเองต่อไปนี้

“คอนเทนต์ในช่องของขวันจะเน้นการรีวิวผลิตภัณฑ์เสียมากกว่า ไม่เน้นการทำ How to เพราะขวันตั้งใจเน้นให้ข้อมูลความรู้ ไม่ใช่เอนเตอร์เทนคนดู คอนเทนต์ที่คนดูชอบในช่องของขวันก็จะ เป็นคอนเทนต์แนวให้ความรู้ รีวิวแบบเจาะลึก” (วศินี สิทธิวรพงศ์, สัมภาษณ์, 21 กันยายน 2562)

ในแง่ของการสื่อสารเอกลักษณ์ผ่านเนื้อหาทางสื่อสังคมออนไลน์เนื้อหาเกี่ยวกับไลฟ์สไตล์ หรือการดำเนินชีวิต การศึกษาเชิงเอกสารพบว่า คุณขวัญมีการนำเสนอเนื้อหาด้านความงามโดยการ

ให้คำแนะนำเกี่ยวกับวิธีการจัดการกับปัญหาผิว ซึ่งถือเป็นปัญหาที่คนทั่วไปจำเป็นต้องเจอ อาทิ ปัญหาสิว เป็นต้น รวมถึงมีการให้ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับส่วนผสมต่าง ๆ ในผลิตภัณฑ์ดูแลผิว ซึ่งถือเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้หญิงทุกคนต้องใช้เพื่อดูแลผิวพรรณของตนเองในชีวิตประจำวันอยู่แล้ว โดยผู้วิจัยจะได้กล่าวถึงตัวอย่างแต่ละกรณี ดังต่อไปนี้

ก. เนื้อหาเกี่ยวกับวิธีการรักษาสิว



ภาพที่ 4.7 แสดงตัวอย่างภาพจากวิดีโอการตอบคำถามเกี่ยวกับวิธีการรักษาสิวจากช่องยูทูป

khwankhong

(ที่มา: <https://www.youtube.com/watch?v=utCgo2rYAkq>, ออนไลน์, 30 สิงหาคม 2562)

จากภาพที่ 4.7) วิดีโอ “วิธีรักษาสิวให้มีประสิทธิภาพ+ตอบคำถามสิวลี” ซึ่งมีข้อความ Description ไว้ว่า “คลิปนี้ได้รับการสนับสนุนโดย Acne Aid ที่เป็นเคลนเซอร์สำหรับผู้ที่ปัญหาผิวบอบบาง แพ้ง่ายเป็นสิวลี ซึ่งขั้นตอนการรักษาสิวลีให้มีประสิทธิภาพนี้ มันรวมการล้างหน้าที่ดีเข้าไปด้วยนะคะ เพราะถือเป็นด่านแรกเลย ถ้าเราทำความสะอาดไม่ดี การบำรุงขั้นตอนต่อไปก็จะไม่ดีวันเลย มาแชร์เทคนิครักษาสิวลี ที่ชวนใช้รักษาตัวเองเป็นประจำ จากการแพ้เครื่องสำอางที่ลองบ่อยๆ การลองสกินแคร์บ่อยๆ ทุกวันนี้ก็ไม่ได้เรียกว่าหายขาดจากสิวลี เพราะปัจจัยการเกิดสิวลีของชวนค่อนข้างมีเยอะ แต่คอนเฟิร์มว่า วิธีที่นำมาแชร์น่าจะมีประโยชน์ไม่มากก็น้อยค่า” จะเห็นได้ว่า มีการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับวิธีการรักษาสิวลีรวมถึงแนะนำผลิตภัณฑ์รักษาสิวลีที่คุณชวนคิดว่าใช้แล้วเกิดประสิทธิผล

ผ่านวิธีการนำเสนอแบบให้ความรู้ร่วมกับการตอบคำถามซึ่งถือเป็นเอกลักษณ์อย่างหนึ่งของคุณขวัน วิดีโอดังกล่าวนอกจากจะมีการแนะนำผลิตภัณฑ์ดูแลผิวสำหรับผิวที่มีปัญหาสิวแล้ว ยังมีการตอบคำถามเกี่ยวกับปัญหาสิว อาทิเช่น “สิวมืดใหญ่ ไม่มีหัวทำยังไงดี” “สิวลุดต้นรักษายังไง” “สิวมดเกิดจากอะไร” เป็นต้น โดยการตอบคำถามแต่ละข้อคุณขวันจะให้ความรู้และประสบการณ์ที่มีเกี่ยวกับการรักษาสิวมาริบายเจาะลึกให้ผู้ติดตามเกิดความเข้าใจเกี่ยวกับวิธีการรักษาสิวที่ถูกต้อง โดยระบุว่า “วิธีที่นำมาแชร์น่าจะมีประโยชน์ไม่มากก็น้อย” จึงกล่าวได้ว่าเนื้อหาในวิดีโอนี้มีการใช้กลยุทธ์หลักคือ กลยุทธ์ “การนำเสนอเนื้อหาด้านความงามที่สื่อสารเอกลักษณ์ของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงาม” เช่นเดียวกับเนื้อหาจากวิดีโอตัวอย่างที่จะกล่าวถึงถัดไป ซึ่งนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับการให้ความรู้เรื่องส่วนผสมต่าง ๆ ในผลิตภัณฑ์ดูแลผิว

ข. เนื้อหาเกี่ยวกับการให้ความรู้เรื่องส่วนผสมต่าง ๆ ในผลิตภัณฑ์ดูแลผิว



ภาพที่ 4.8 แสดงตัวอย่างภาพจากวิดีโออธิบายส่วนผสมต่าง ๆ ในผลิตภัณฑ์ดูแลผิวจากช่องยูทูป

khwankhong

(ที่มา: <https://www.youtube.com/watch?v=WdlkoN74jJ4>, ออนไลน์, 30 สิงหาคม 2562)

จากวิดีโอ “สกินแคร์ที่ใช้ส่วนผสมจากที่ ๆ บริสุทธิ์ที่สุดของโลก! Jurlique” ซึ่งมีข้อความอธิบายในช่อง Description ว่า “สิ่งสำคัญของผลิตภัณฑ์ที่ดี คือการผลิตจากวัตถุดิบที่ดี เหมือน Jurlique ที่วัตถุดิบเค้าถูกเพาะปลูกบนเนินเขาแอดิเลด ที่ได้รับการยืนยันจากองค์กรอนามัยโลกว่า

สภาพอากาศบริเวณนั้นเป็นบริเวณที่มีสภาพอากาศที่ดีที่สุด ซึ่งขวันได้มาลอง Activating Water Essence และ Herbal Recovery Signature Serum จะเป็นยังไงบ้าง ไปดูกันเลย” (ภาพที่ 4.8) แสดงให้เห็นถึงการนำเสนอเนื้อหาในสื่อสังคมออนไลน์ที่สื่อสารเอกลักษณ์ของคุณขวัน โดยมีการนำเสนอเนื้อหาผ่านการให้ความรู้ โดยในวิดีโอนี้มีการอธิบายวิธีการใช้และส่วนผสมสำคัญต่าง ๆ ในผลิตภัณฑ์ดูแลผิวแบรนด์ Jurlique ได้แก่ Activating Water Essence และ Herbal Recovery Signature Serum ตามที่คุณขวันได้ระบุไว้ในคำอธิบายข้างต้นว่าผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่ดีต้องมาจากวัตถุดิบที่ดี จึงมีการอธิบายส่วนผสมหลักของผลิตภัณฑ์ เช่น สารสกัดจากดอกโคเวอ์สีแดงหรือดอกบานไม่รู้โรยซึ่งช่วยกระตุ้นการสร้างกรดไฮยาลูรอนที่มีอยู่ในร่างกาย โดยเมื่ออายุมากขึ้นร่างกายจะผลิตกรดไฮยาลูรอนได้น้อยลงส่งผลโดยตรงต่อการสร้างสารต้านอนุมูลอิสระทำให้เกิดริ้วรอย เป็นต้น จึงเห็นได้ว่า การออกแบบเนื้อหาในวิดีโอตัวอย่างนี้เป็นการให้ความรู้เกี่ยวกับส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ดูแลผิวซึ่งสื่อสารเอกลักษณ์ของคุณขวันได้เป็นอย่างดี เช่นเดียวกับตัวอย่างที่ผู้วิจัยกำลังจะกล่าวถึงต่อไปซึ่งนำเสนอเนื้อหาแบบการให้ความรู้เกี่ยวกับส่วนผสมทางวิทยาศาสตร์ของผลิตภัณฑ์ดูแลผิวสำหรับผิวเป็นสิว

ค. เนื้อหาเกี่ยวกับการอธิบายส่วนผสมทางวิทยาศาสตร์ของผลิตภัณฑ์ดูแลผิวสำหรับผิวเป็นสิว



ภาพที่ 4.9 แสดงตัวอย่างภาพจากวิดีโออธิบายส่วนผสมทางวิทยาศาสตร์ของผลิตภัณฑ์ดูแลผิวสำหรับผิวเป็นสิวจากช่องยูทูป khwankhong (ที่มา: <https://www.youtube.com/watch?v=ZLOWCaHTgvM>, ออนไลน์, 30 สิงหาคม 2562)

จากภาพที่ 4.9) วิดีโอ “ทดลองตัวแถมรอยสิ่ว 7 วัน รีวิว Lansley Alpha Arbutin Flash Radiant Spot Serum” ในวิดีโอดังกล่าวเป็นวิดีโอทดลองใช้ผลิตภัณฑ์แถมรอยสิ่วโดยในเนื้อหา มีการอธิบายส่วนผสมทางวิทยาศาสตร์และสรรพคุณที่ช่วยในการรักษารอยสิ่ว อาทิ มีการอธิบายส่วนผสมในกลุ่ม Whitening 5 ตัว คือ Alpha-Arbutin, Deoxy-Arbutin, Nano White Arbutin และ Vitamin C ซึ่งมีสรรพคุณช่วยลดการผลิตเม็ดสีเมลานิน และสาร Panthenol ซึ่งช่วยรักษาแผล และลดอาการอักเสบ โดยคุณชวนอธิบายเพิ่มเติมว่าผลิตภัณฑ์แถมสิ่วตัวนี้ไม่มีส่วนผสมของพาราเบน ซอลเฟต และซิลิโคน แต่มีแอลกอฮอล์และน้ำหอมจึงแนะนำให้ผู้ที่ทดลองใช้ดูส่วนผสมต่าง ๆ จากคำอธิบายหลังกล่องผลิตภัณฑ์ และมีการแนะนำว่าหากท่านใดมีอาการแพ้ง่าย แพ้น้ำหอมหรือ แอลกอฮอล์ให้ลองใช้บริเวณข้างแก้มก่อน (จากวิดีโอวันที่ที่ 1.40-1.50) นอกจากนี้คุณชวนยังมีภาพประกอบก่อนและหลังใช้ผลิตภัณฑ์แถมรอยสิ่วแบรนด์ดังกล่าว (ภาพที่ 4.10) เป็นการยืนยันถึง ประสิทธิภาพอย่างเจาะลึก ถือเป็นกรรวิวดูด้วยความจริงใจ สอดคล้องกับแนวเอกลักษณ์ของการ ออกแบบเนื้อหาของคุณชวนที่ว่า เน้นนำเสนอเนื้อหาผ่านวิธีนำเสนอแบบการให้ความรู้และการ อธิบายส่วนผสมของเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิวต่าง ๆ ซึ่งเป็นส่วนผสมทางวิทยาศาสตร์ แต่ ยังคงความน่าสนใจของเนื้อหาที่เจาะลึกด้วยบุคลิกความจริงใจของผู้นำเสนอ



ภาพที่ 4.10 แสดงภาพเปรียบเทียบก่อนและหลังใช้ผลิตภัณฑ์แถมรอยสิ่ว

(ที่มา: <https://www.youtube.com/watch?v=ZLOwCaHTgvM>, ออนไลน์, 30 สิงหาคม 2562)

จากตัวอย่างข้างต้นเกี่ยวกับการออกแบบเนื้อหาวิดีโอของคุณชวน วคินี สิทธิรพวงศ์ สามารถสรุปได้ว่าผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงามท่านนี้ใช้กลยุทธ์การนำเสนอเนื้อหาที่สื่อสาร

เอกลักษณ์ของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงาม โดยนำเสนอเนื้อหาที่สื่อสารเอกลักษณ์ผ่านแกนเนื้อหาภายใต้ 2 แกนหลัก คือ 1) เรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) 2) เรื่องความสวยงาม (Beauty) อย่างชัดเจน เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการสื่อสารคือ เพื่อให้ผู้ติดตามสามารถรับรู้ข่าวสาร ความเคลื่อนไหว หรือการประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับเรื่องความสวยความงามผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ที่ก่อตั้งขึ้น โดยเอกลักษณ์ของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงามทำานนี้คือการให้ความรู้ผ่านวิธีการเล่าเรื่องที่จริงใจผ่านการนำเสนอเนื้อหาในสื่อสังคมออนไลน์ที่เน้นการอธิบายส่วนผสมของเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิว ตลอดจนการทดลองใช้และการแสดงผลลัพธ์ให้เห็นจริง

ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงามคนที่ 3 - คุณแก้ม กชวรรณ สัจจา



CHULALONGKORN UNIVERSITY

ภาพที่ 4.11 คุณแก้ม กชวรรณ สัจจา

(ที่มา: <https://www.facebook.com/Gamgymakeup>, ออนไลน์, 5 กันยายน 2561)

เอกลักษณ์: การนำเสนอเนื้อหาด้านความงามด้วยความตลกสนุกสนาน

เนื้อหาหลักด้านความงาม : เนื้อหาเกี่ยวกับวิธีการแต่งหน้าในวาระและโอกาสต่าง ๆ ร่วมกับการนำเสนอไลฟ์สไตล์การท่องเที่ยวและการใช้ชีวิตประจำวัน

สำหรับคุณแก้ม กชวรรณ สัจจา จากการศึกษาเชิงเอกสารในสื่อสังคมออนไลน์ของคุณแก้ม พบว่า คุณแก้มเป็นผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงามที่มีเอกลักษณ์แตกต่างจากผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงามท่านอื่น ๆ ตรงที่เธอเป็นคนตลก สนุกสนาน มีอารมณ์ขัน ดังนั้นการถ่ายทอดเนื้อหาในสื่อสังคมออนไลน์ของเธอจึงเป็นไปอย่างเปิดเผย ตรงไปตรงมา และมักสอดแทรกมุขตลก

เพื่อสร้างบรรยากาศความสนุกสนานเป็นกันเองระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร ในส่วนของการนำเสนอ แขนงเนื้อหาสองแกน ซึ่งประกอบด้วย เนื้อหาเกี่ยวกับความสวยงาม (Beauty) และเนื้อหาเกี่ยวกับ รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) โดยการนำเสนอของคุณแก็มจะแตกต่างไปจากสองท่านแรกที่กล่าวมา คือ จะแยกส่วนเนื้อหาที่เป็นคำแนะนำวิธีการแต่งหน้าออกจากการนำเสนอเนื้อหาด้านไลฟ์สไตล์อย่างชัดเจน แต่การนำเสนอแกนเนื้อหาทั้งสองแกน จะนำเสนอด้วยความตลกสนุกสนานตามเอกลักษณ์ของคุณแก็ม ในขณะที่อีกสองท่านมักนำเนื้อหาทั้งสองส่วนมารวมเป็นเนื้อหาในวิดีโอเดียวกันอย่างกลมกลืน

ในแง่ของการสื่อสารเอกลักษณ์ผ่านเนื้อหาทางสื่อสังคมออนไลน์ผ่านเนื้อหาเกี่ยวกับไลฟ์สไตล์หรือการดำเนินชีวิต การศึกษาเชิงเอกสารพบว่า คุณแก็มมีการนำเสนอเนื้อหาด้านความงามที่เชื่อมโยงไปสู่สถานการณ์ในชีวิตประจำวันหรือเหตุการณ์ที่คนทั่วไปจำเป็นต้องเจอเช่นเดียวกับการนำเสนอเนื้อหาของคุณพิช กชกร ฤทธิสมิตชัย แต่จะมีความแตกต่างกันตรงที่การนำเสนอเนื้อหาด้านความงามในสถานการณ์ต่าง ๆ ของคุณแก็มนั้นจะนำเสนอด้วยความตลกสนุกสนาน โดยผู้วิจัยจะได้กล่าวถึงตัวอย่างการนำเสนอเนื้อหาด้วยความตลกสนุกสนานในแต่ละกรณี ดังต่อไปนี้

ก. เนื้อหาเกี่ยวกับวิธีการแต่งหน้าเพื่อไปพบผู้ใหญ่



ภาพที่ 4.12 แสดงตัวอย่างภาพจากวิดีโอการแต่งหน้าเพื่อไปพบผู้ใหญ่จากช่องยูทูป Gamgy channel

(ที่มา: <https://www.youtube.com/watch?v=l6ibfEoLH6E>, ออนไลน์, 5 พฤศจิกายน 2562)

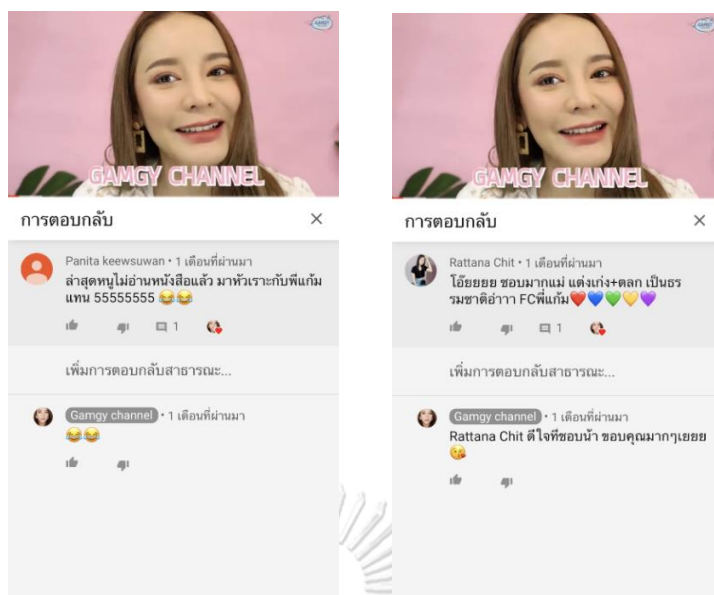
จากภาพที่ 4.12) วิดีโอ “HOW TO แต่งหน้ายังไงให้ได้สินสอด.. เจอผู้ใหญ่ทั้งที ต้องสุภาพ ผู้ดี สไตส์แก้ม (POND’S)” ซึ่งมีข้อความอธิบายในช่อง Description Box ว่า “ไปเจอพ่อแม่แฟนทั้งที ..ต้องดูดีเป็นพิเศษ! ลุควันนี้แก้มจะมาสอนแต่งหน้าไปหาครอบครัวแฟน แบบสวย สุภาพ ผู้ดี ตาม สไตส์แก้มเอง..บอกเลยว่าแต่งไม่ยาก มือใหม่ก็แต่งได้ง่ายๆ ออกมาสวยจนญาติแฟนยังต้องชม! อะๆ ใครมีแฟนไปบ้านแฟน ต้องแต่งตามเลยรับรองชายออกแน่นอน ได้เป็นสะใภ้ชัวร์จางานนี้...” ในวิดีโอดังกล่าวเป็นวิดีโอสอน How to การแต่งหน้าเพื่อไปพบพ่อแม่แฟน โดยคุณแก้มใช้คำว่า “สวย สุภาพ ผู้ดี” เพื่ออธิบายลุค (Look) การแต่งหน้า นอกจากลุคดังกล่าวจะใช้เพื่อไปพบพ่อแม่แฟนแล้วยังสามารถนำไปปรับใช้กับการแต่งหน้าเพื่อไปพบผู้ใหญ่ใน สถานการณ์ต่าง ๆ ให้เหมาะสมและถูกกาลเทศะได้อีกด้วย โดยการนำเสนอเนื้อหาวิธีการแต่งหน้าในวิดีโอนี้นำเสนอผ่านวิธีการเล่าเรื่องด้วยความตลกสนุกสนาน ซึ่งถือเป็นเอกลักษณ์อย่างหนึ่งของคุณแก้ม สังเกตได้จากตั้งแต่ประโยคที่ว่า “แต่งหน้ายังไงให้ได้สินสอด” ในชื่อวิดีโอก็แสดงถึงความเป็นคนตลกอารมณ์ขันของคุณแก้มได้อย่างชัดเจน นอกจากนี้เนื้อหาในวิดีโอก็ยังนำเสนอเนื้อหาที่สอดแทรกมุขตลกเพื่อสร้างความสนุกสนานและสร้างอารมณ์ในการรับชมของผู้ติดตาม ดังตัวอย่างเนื้อหาในวิดีโอของคุณแก้มต่อไปนี้

คุณแก้ม : เราเข้าใจนะผู้หญิงบางคนเป็นคนตรง ๆ แล้วจะตจะเรอ ปู๊ดป๊าดออกมา เลยมันก็ไม่ได้จริง ๆ

คุณแก้ม : เจอครั้งแรกแม่แฟนก็อาจจะมองว่าเราสวย เพราะเราแต่งหน้าไป แต่ถ้าวันหนึ่งเราไม่ได้แต่งหน้าไป แล้วแม่แฟนมองแบบ...ไม่ละสายตาเราจะทำหน้ายังไงเนี่ย

คุณแก้ม : ต้นคลิปแก้มบอกใสๆ แต่มาตอนนี้หนูไม่ใสแล้ว แต่หนูยังซิง ถ้าพูดแบบนี้บนโต๊ะกินข้าว แก้มว่าจางลวยกระแทกหน้า

จากตัวอย่างเนื้อหาข้างต้นแสดงให้เห็นเอกลักษณ์การนำเสนอเนื้อหาด้านความงามด้วยความตลกสนุกสนานของคุณแก้ม อีกทั้งเนื้อหาดังกล่าวยังเป็นที่ชื่นชอบของผู้ติดตามโดยเห็นได้จากการแสดงความคิดเห็นในช่องแสดงความคิดเห็นของผู้ติดตามในภาพที่ 4.13) ซึ่งมีการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับวิดีโอ “HOW TO แต่งหน้ายังไงให้ได้สินสอด.. เจอผู้ใหญ่วันที ต้องสุภาพ ผู้ดี สไตส์แก้ม (POND’S)” ว่าเป็นวิดีโอสอนแต่งหน้าที่ตลกอย่างเป็นธรรมชาติ รวมถึงชื่นชมความสามารถในการแต่งหน้าของคุณแก้ม



ภาพที่ 4.13 แสดงตัวอย่างการแสดงความคิดเห็นของผู้ติดตามจากช่องยูทูป Gamgy channel (ที่มา: <https://www.youtube.com/watch?v=l6ibfEoLH6E>, ออนไลน์, 5 พฤศจิกายน 2562)

ผู้ติดตามชื่อ Panita keewsuwan แสดงความคิดเห็นว่า “ล่าสุดหนูไม่อ่านหนังสือแล้ว มาห้เราเจอกับพี่แก้มแทน”

ผู้ติดตามชื่อ Rattana Chit แสดงความคิดเห็นว่า “โอย ชอบมากแม่ แต่งเก่ง+ตลก เป็นธรรมชาติอ่า FCพี่แก้ม”

จากตัวอย่างเนื้อหาในวิดีโอ “HOW TO แต่งหน้ายังไงให้ได้สินสอด.. เจอผู้ใหญ่ทั้งที่ ต้องสุภาพ ผู้ดี สไตส์แก้ม (POND’S)” และการแสดงความคิดเห็นของผู้ติดตามในภาพที่ 4.13) จึงกล่าวได้ว่าเนื้อหาในวิดีโอนี้มีการใช้กลยุทธ์หลัก คือ กลยุทธ์ “การนำเสนอเนื้อหาด้านความงามที่สื่อสารเอกลักษณ์ของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงาม” เช่นเดียวกับเนื้อหาจากวิดีโอตัวอย่างที่จะกล่าวถึงถัดไป ซึ่งนำเสนอวิธีการแต่งหน้าสำหรับผู้หญิงที่เป็นมือใหม่ในการแต่งหน้าและต้องการเปลี่ยนลุคตัวเองให้ดูเป็นผู้หญิงที่มีความมั่นใจมากขึ้น

ข. เนื้อหาเกี่ยวกับวิธีการแต่งหน้าสำหรับผู้หญิงที่เริ่มฝึกแต่งหน้า (มือใหม่หัดแต่ง)



ภาพที่ 4.14 แสดงตัวอย่างภาพจากวิดีโอการแต่งหน้าสำหรับผู้หญิงที่เริ่มฝึกแต่งหน้า

จากช่องยูทูป Gamgy channel

(ที่มา: <https://www.youtube.com/watch?v=to3xUH4ajuw>, ออนไลน์, 5 พฤศจิกายน 2562)

จากวิดีโอ “HOW TO เปลี่ยนโฉมสาวเดิม เป็นคนใหม่ ให้สวยขึ้น สวยขึ้นมาก แต่งง่ายด้วย” ซึ่งมีข้อความอธิบายในช่อง Description Box ว่า “มาแล้วๆ ลุคนี้เพื่อนๆ ขอกันมาเยอะมาก อยากให้สอนแต่งหน้าแบบใส่แว่นให้หน่อยค่ะพี่แก้ม, พี่คะจะทำให้ตัวเองดูสวยขึ้นต้องทำอะไรบ้างง แต่แหม งานนี้นอกจากหน้าสวยแบบใสๆแล้ว ดวงตาก็ต้องสดใสปิ๊งๆ ด้วยนะ จะได้เข้ากับใบหน้าสวยๆของเรา อะ! คลิปนี้มีคำตอบและบอกเลยว่าแต่งตามไม่ยากเลยสักนิด มือใหม่หัดแต่งก็แต่งตามได้ด้วยเด้อ ไม่พูดมากๆ เราไปดูกันเลยดีกว่าา ไปเลยยย..” (ภาพที่4.14) แสดงให้เห็นถึงการนำเสนอเนื้อหาในสื่อสังคมออนไลน์ที่สื่อสารเอกลักษณ์ของคุณแก้ม โดยมีการนำเสนอเนื้อหาด้วยความตลกสนุกสนาน และแม้จะเป็นการสอนวิธีการแต่งหน้าเหมือนกับตัวอย่างที่ปรากฏในหัวข้อ ก. แต่เนื้อหาที่สื่อสารในวิดีโอนี้เป็นการสอนวิธีการแต่งหน้าสำหรับผู้หญิงที่เพิ่งเริ่มหัดแต่งหน้าและต้องการที่จะเปลี่ยนลุคให้ตัวเองดูเป็นผู้หญิงที่มีความมั่นใจมากขึ้น คุณแก้มยังได้แนะนำผู้ติดตามด้วยว่าวิธีการแต่งหน้าแบบนี้สามารถนำไปแต่งตามได้ในชีวิตประจำวันเพื่อช่วยเพิ่มความสดใสในแบบที่ไม่จัดจ้านจนเกินไป รวมถึงผู้หญิงใส่แว่นก็สามารถนำไปแต่งตามได้โดยแว่นตาไม่เป็นอุปสรรคต่อการ

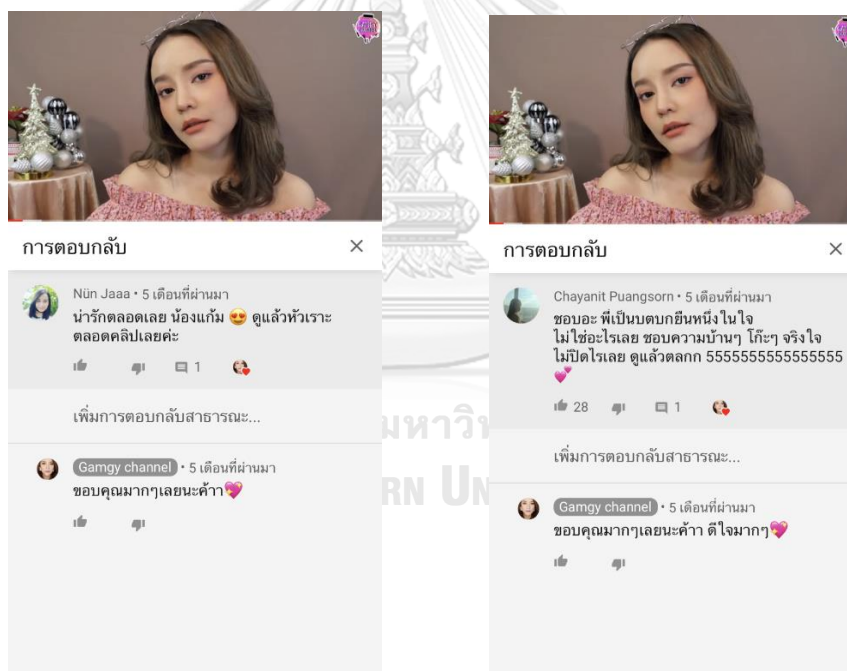
แต่งหน้าในลุคนี้ สำหรับการนำเสนอเนื้อหาในวิดีโอ คุณแก้มยังคงเอกลักษณ์ความตลกสนุกสนานแฝงไว้ในคำพูดซึ่งปรากฏในตัวอย่างเนื้อหาดังต่อไปนี้

คุณแก้ม : ตอนนี้ยังแต่งหน้าไม่เสร็จเราควรจะเป็นอีกคนหนึ่ง เป็นคนที่แบบเรียบบร๊อย แล้วก็พุดน้อย พุดเบา...หลับไปเลยมัยละ

คุณแก้ม : โสดจริงหรือเปล่า ไม่ใช่แค่เพียงแค่เหงา ไม่ใช่ทะเลาะกับเขา...ร้องเพลงทำไม

คุณแก้ม : การจะเปลี่ยนแปลงตัวเองไม่ใช่แค่เพียงแต่งหน้าแล้วก็จบๆ มันคือการแต่งตัวอะไรด้วย น่ารักมากเลยอะพี่ชาย

และจากการแสดงความคิดเห็นในช่องแสดงความคิดเห็นของผู้ติดตามในภาพที่ 4.15) ซึ่งมีการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับวิดีโอดังกล่าว พบว่าผู้ติดตามส่วนใหญ่ถูกใจและชื่นชอบการนำเสนอเนื้อหาด้านความงามด้วยความตลกสนุกสนานอันเป็นเอกลักษณ์ของคุณแก้ม โดยตัวอย่างความคิดเห็นมีดังนี้



ภาพที่ 4.15 แสดงตัวอย่างการแสดงความคิดเห็นของผู้ติดตามจากช่องยูทูป Gamgy channel (ที่มา: <https://www.youtube.com/watch?v=to3xUH4ajuw>, ออนไลน์, 5 พฤศจิกายน 2562)

ผู้ติดตามชื่อ Nun Jaaa แสดงความคิดเห็นว่า “น่ารักตลอดเลยน่องแก้ม ดูแล้วหัวเราะตลอดคลิปเลยคะ”

ผู้ติดตามชื่อ Chayanit Puangson แสดงความคิดเห็นว่า “ชอบอะ ที่เป็นบตบกเย็นหนึ่งในใจ ไม่ใช่อะไรเลย ชอบความบ้าน ๆ โกะ๊ะ ๆ จริงใจ ไม่ปิดอะไรเลย ดูแล้วตลก 555555555555”

จากตัวอย่างข้างต้นเกี่ยวกับการออกแบบเนื้อหาวิดีโอผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ที่ก่อตั้งขึ้นของคุณแแก้ม กชวรรณ สัจจา พบว่า ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงามท่านนี้ใช้กลยุทธ์การนำเสนอเนื้อหาที่สื่อสารเอกลักษณ์ของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงามอย่างชัดเจน เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการสื่อสาร คือ เพื่อให้ผู้ติดตามสามารถรับรู้ข่าวสาร ความเคลื่อนไหว หรือการประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับเรื่องความสวยความงาม โดยเอกลักษณ์ของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงามท่านนี้คือ การนำเสนอเนื้อหาด้านความงามเกี่ยวกับวิธีการแต่งหน้าในวาระและโอกาสต่าง ๆ ร่วมกับการนำเสนอไลฟ์สไตล์การท่องเที่ยวและการใช้ชีวิตประจำวันด้วยความตลกสนุกสนาน

1.1.2) การนำเสนอเนื้อหาที่สื่อสารเอกลักษณ์ร่วมของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงาม

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงามประกอบการค้นคว้าเชิงเอกสารในสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงามทั้งสามท่านพบว่า ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงามทั้งสามท่านมีเอกลักษณ์และความเห็นตรงกันเกี่ยวกับการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ของตนเอง ด้วยวิธีการนำเสนอข้อมูลที่ถูกต้อง น่าเชื่อถือ และการแสดงความคิดเห็นอย่างเป็นอิสระเพื่อสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องให้กับผู้ติดตาม โดยต้องสื่อสารอย่างตรงไปตรงมา และไม่มีการบิดเบือนข้อมูลเพื่อเอื้อประโยชน์ให้กับฝ่ายใดฝ่ายหนึ่ง ถึงแม้โพสต์นั้น ๆ จะได้รับการสนับสนุน (Sponsor) ก็ตาม ซึ่งจากการสัมภาษณ์ พบว่าในวิดีโอที่ได้รับการสปอนเซอร์ คุณพีช กชกร ฤทธิสมิตชัย จะมีการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์และบอกผลลัพธ์หลังการใช้ตามความรู้สึกรจริง โดยมีการระบุไว้ในช่อง Description Box ว่าวิดีโอนี้ได้รับสปอนเซอร์ให้ผู้ติดตามของเธอทราบ

“ถ้าคลิปนั้นมีสปอนเซอร์เราจะมีการทดลองใช้จริง แล้วบอกผลลัพธ์ตามความรู้สึกรจริง จะรีวิวดตามความ เป็นจริง ไม่ depend on sponsors และจะมีการวงเล็บไว้ในช่อง Description Box ว่าคลิปนี้มีสปอนเซอร์ ให้คนที่เข้ามาติดตามดูคลิปเรารู้ว่าคลิปนี้มีสปอนเซอร์นะ” (กชกร ฤทธิสมิตชัย, สัมภาษณ์, 25 กันยายน 2562)

และจากการสัมภาษณ์คุณชวัน วคินี สิทธิวรพงศ์พบว่าไม่ว่าจะเป็นวิดีโอที่ได้รับการสปอนเซอร์หรือไม่ได้รับการสปอนเซอร์ คุณชวันจะมีวิธีการนำเสนอเนื้อหาที่เหมือนกัน โดยจะรีวิวดตามความรู้สึกรจริง และมีการเขียนระบุไว้ในช่อง Description Box ว่าวิดีโอนี้ได้รับสปอนเซอร์เช่นเดียวกับวิธีการของคุณพีช

“วิดีโอสปอนเซอร์หรือไม่สปอนเซอร์จะมีวิธีการนำเสนอเหมือนกัน ถึงจะเป็นวิดีโอสปอนเซอร์ จะอิงจากความรู้ที่จริง ๆ และจะเขียนระบุไว้ใน Description Box ว่าคลิปนี้เป็นคลิปสปอนเซอร์นะ” (วศินี สิทธิวรพงศ์, สัมภาษณ์, 21 กันยายน 2562)

ในแง่ของการสื่อสารเอกลักษณ์ร่วมผ่านเนื้อหาทางสื่อสังคมออนไลน์ การศึกษาเชิงเอกสารพบว่า ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงามทั้งสามท่าน ได้แก่ คุณพีช กชกร ฤทธิสมิตชัย คุณชวัน วศินี สิทธิวรพงศ์ และคุณแก้ม กชวรรณ สัจจา มีการนำเสนอเนื้อหาด้านความงามเกี่ยวกับการรีวิวผลิตภัณฑ์ทั้งที่รีวิวด้วยตนเองโดยไม่มีสปอนเซอร์และรีวิวที่ได้รับการสปอนเซอร์ โดยผู้วิจัยจะได้กล่าวถึงตัวอย่างแต่ละกรณีดังต่อไปนี้

ก. เนื้อหาเกี่ยวกับการรีวิวผลิตภัณฑ์ความงามที่ไม่มีการสปอนเซอร์



ภาพที่ 4.16 แสดงตัวอย่างภาพจากวิดีโอรีวิวผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีการสปอนเซอร์จากช่องยูทูป

Wonderpeach

(ที่มา: https://www.youtube.com/watch?v=w_MpBnMkPBQ, ออนไลน์, 29 กันยายน 2562)

จากภาพที่ 4.16) วิดีโอ “ปังหรือฟัง รองพื้น ศรีจันทร์ ลองทั้งวัน รอดมัยยย” คุณพีชมีการระบุรายละเอียดไว้ใน Description Box ว่า “ทางแบรนด์ส่งสินค้ามาให้ แต่ไม่มีการว่าจ้างให้ทำคลิปแต่อย่างใด ความคิดเห็นทั้งหมดมาจากพีช 100%” เพื่อให้ผู้ติดตามทราบว่าแม้ผลิตภัณฑ์ที่นำมา รีวิว

นั้นจะได้รับมาจากทางแบรนด์ก็จริง แต่ไม่มีการว่าจ้างให้ทำวิดีโอตั้งกล่าวแต่อย่างใด ข้อมูลการรีวิวมาจากความคิดเห็นของคุณพีชทั้งหมด เนื้อหาในวิดีโอเริ่มต้นด้วยการสอนวิธีการแต่งหน้าโดยใช้รองพื้น “ศรีจันทร์” และเมื่อแต่งหน้าเสร็จคุณพีชก็ทดสอบประสิทธิภาพของรองพื้นด้วยการออกไปใช้ชีวิตประจำวัน และคอยอัปเดตวิดีโอเพื่อติดตามผลความคิดเห็น ความคุ้มค่าของรองพื้น จึงกล่าวได้ว่าเนื้อหาในวิดีโอนี้แสดงให้เห็นถึงเอกลักษณ์ของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงามในการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับช่องทางการสื่อสารออนไลน์ของตนเอง ด้วยการนำเสนอข้อมูลที่ถูกต้อง น่าเชื่อถือ เพื่อสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องให้กับผู้ติดตาม เช่นเดียวกับเนื้อหาจากวิดีโอตัวอย่างที่จะกล่าวถึงถัดไป ซึ่งนำเสนอเนื้อหาการรีวิวรองพื้นในปี 2019 ในช่อง (Channel) คุณขวัญ วศิณี สิทธิวรพงศ์ โดยเนื้อหาตั้งกล่าวเป็นการรีวิวด้วยตนเอง และไม่ได้รับการสปอนเซอร์จากแบรนด์



ภาพที่ 4.17 แสดงตัวอย่างภาพจากวิดีโอรีวิวผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีสปอนเซอร์จากช่องยูทูป khwankhong (ที่มา: <https://www.youtube.com/watch?v=XbljQTKD3ll>, ออนไลน์, 29 กันยายน 2562)

จากภาพที่ 4.17) “วิดีโอ Review รองพื้นอัปเดต 2019 (หน้ามัน)” ซึ่งมีข้อความอธิบายในช่อง Description Box ระบุไว้ว่า “รีวิวรองพื้นโดนคนหน้ามันค่า ขวันเอาตัวที่เพิ่งออกใหม่ๆ มารีวิวจะ เทียบกับรุ่นเก่าบางตัวให้ทุกคนนึกภาพออกด้วย หวังว่าจะเป็นประโยชน์นะค่ะ *no sponsored* ” จะเห็นได้ว่ามีการนำเสนอเนื้อหาที่แสดงเอกลักษณ์ในการสร้างความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงามด้วยการแสดงความคิดเห็นอย่างเป็นอิสระ โดยเนื้อหาในวิดีโอจะมี

การรีวิวรองพื้นที่คุณขวัญเคยทดลองใช้ว่ารองพื้นแต่ละแบรนด์เหมาะกับผิวแบบไหน ใช้แล้วเป็นอย่างไร โดยคุณขวัญระบุไว้ในชื่อวิดีโอว่า คุณขวัญเป็นคนผิวมัน รองพื้นที่นำมารีวิวจึงเป็นรองพื้นที่เหมาะกับคนผิวมัน ทั้งนี้จะมีการให้คะแนนความติดทน ความคุมมัน ความรู้สึกหนักหรือเบาเมื่อทา รองพื้นบนใบหน้า ความผิวสวย และความปกปิด รวมถึงมีการอธิบายถึงข้อดีข้อเสียของรองพื้นแต่ละแบรนด์อย่างละเอียด เช่น รองพื้นแบรนด์ Lancome Teint Idole Ultra Wear Foundation คุณขวัญมีการอธิบายคุณสมบัติของรองพื้นไว้ดังนี้ “ในเรื่องของความติดทนขวันให้ 7.5 คะแนน แต่ในเรื่องของความคุมมัน ขวันให้แค่ 5 คะแนน ขวันรู้สึกว่ามันไม่ได้คุมมันขนาดนั้น แต่ว่าผิวดูดี ดูเบาสวย และความรู้สึกตอนทารู้สึกว่ามันเกลี้ยงง่าย พิกเมนต์ค่อนข้างแน่น ถ้าเกิดรอยสิ่วไม่เยอะ ก็ไม่จำเป็นต้องใช้คอนซีลเลอร์เลย ในเรื่องของความเบาสบายผิวขวันให้ 8 เต็ม 10 เลย ส่วนในเรื่องของความหนา ขวันให้ประมาณ 4 คือ ไม่หนา ทาแล้วยังเป็นผิว สำหรับความเป็นผิวขวันคิดว่าให้ผิวค่อนข้างสวย แต่ก็ไม่ได้ไกล ไม่ได้เงาแบบเกาหลี ฉะนั้นขวันให้ 7 เต็ม 10...”

จากคำอธิบายเบื้องต้นจะเห็นได้ว่าคุณขวัญมีการพูดถึงทั้งข้อดีและข้อเสียของรองพื้นอย่างตรงไปตรงมาตามความรู้สึกที่ได้ลองใช้ จึงกล่าวได้ว่า การออกแบบเนื้อหาที่สื่อสารเอกลักษณ์ของคุณขวัญในวิดีโอตัวอย่างนี้ ยังคงเป็นการนำเสนอเนื้อหาที่สื่อสารเอกลักษณ์ร่วมของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงามในด้านการนำเสนอข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือ ถูกต้อง และตรงไปตรงมา

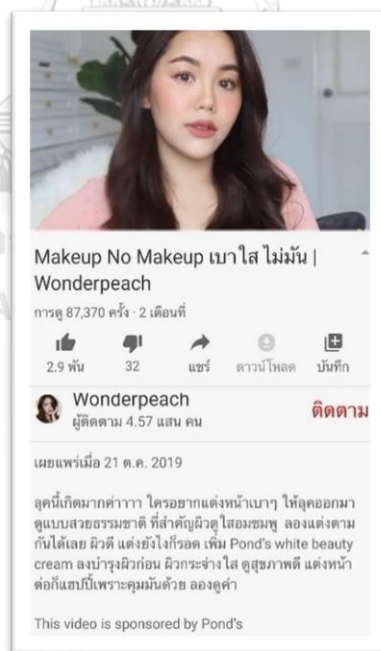


ภาพที่ 4.18 แสดงตัวอย่างภาพจากวิดีโอรีวิวผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีสปอนเซอร์จากช่องยูทูป Gamgy channel

(ที่มา: <https://www.youtube.com/watch?v=2ov2On4d3ts>, ออนไลน์, 29 สิงหาคม 2562)

วิดีโอ “พารีวิวความ อึดทนของ แป้งนํ้ารองพื้น ขวดละ 50 บาท พังหรือปัง (รีวิวจากใจนะ) ไม่ ตราฆ่า” (ภาพที่ 4.18) เป็นวิดีโอแนะนำเสนอข้อมูลรีวิวการใช้แป้งนํ้ารองพื้นจากความรู้สึกส่วนตัวของคุณแก้ว โดยมีการเขียนอธิบายถึงความจริงใจและความน่าเชื่อถือในการรีวิวตั้งแต่ชื่อวิดีโอ โดยคุณแก้วใช้คำว่า “รีวิวจากใจนะ” นอกจากนี้ในวิดีโอคุณแก้วยังแต่งหน้าโดยใช้แป้งนํ้าและออกไปใช้ชีวิตอยู่ข้างนอกออฟฟิศทั้งวัน เพื่อทดสอบประสิทธิภาพของแป้งนํ้าให้ได้ผลลัพธ์ที่ถูกต้องและน่าเชื่อถือมากที่สุด ในช่วงท้ายของวิดีโอคุณแก้วมีการสรุปถึงผลลัพธ์ในการใช้แป้งนํ้ารองพื้นแล้วออกไปใช้ชีวิตประจำวันทั้งวันว่า “วันนี้แก้วไปหลายที่มากเลยนะคะ กว่าที่จะเข้าบ้านก็มีไปนวดและไปชัตตัวมาด้วย ตอนนี้เป็นเวลา 23.57 น. ผิวหน้าเบื่อดันมันยังโอเคอยู่ แก้วรู้สึกว่ามันใช้ได้นะ มันก็ยังไม่เป็นผิวนะ อยู่ คือมันค่อนข้างเบา พอเซตตัวกับเหงื่อมันก็จะรู้สึกยิ่งเป็นผิวมากยิ่งขึ้น สำหรับรอยสิวก็น่าจะยังคงเห็นประปรายซึ่งถือเป็นเรื่องปกติอยู่แล้ว” จากการแสดงความคิดเห็นของคุณแก้วจะเห็นได้ว่าเป็นไปอย่างอิสระ พุดตามความจริงจากการที่ได้ทดลองใช้ จึงกล่าวได้ว่าวิดีโอนี้แนะนำเสนอเนื้อหาที่แสดงให้เห็นถึงเอกลักษณ์ของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ในการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับช่องทางการสื่อสารออนไลน์ของตนเอง ด้วยการนำเสนอข้อมูลที่ถูกต้อง น่าเชื่อถือ และแสดงความคิดเห็นอย่างเป็นอิสระ

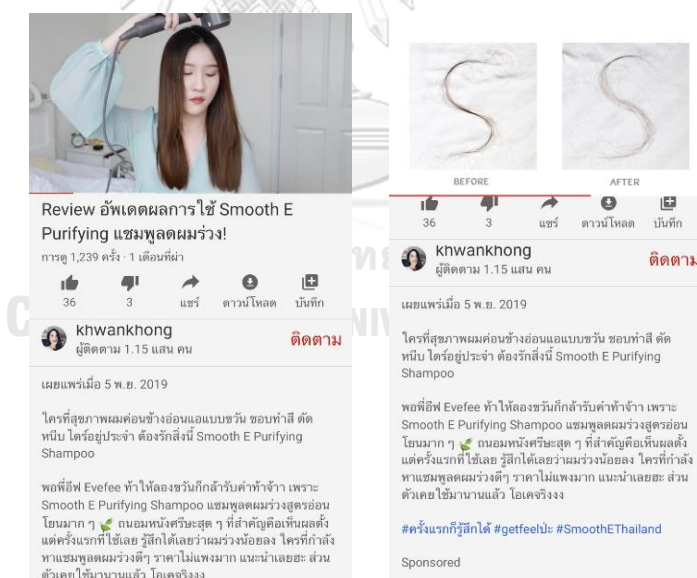
ข. เนื้อหาเกี่ยวกับการรีวิวผลิตภัณฑ์ความงามที่ได้รับการสปอนเซอร์



ภาพที่ 4.19 แสดงตัวอย่างภาพจากวิดีโอรีวิวผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการสปอนเซอร์จากช่องยูทูป

Wonderpeach

จากภาพที่ 4.19) วิดีโอ “Makeup No Makeup เบาใสไม่มัน” ซึ่งมีข้อความอธิบายในช่อง Description Box ว่า “This video is sponsored by Pond’s” เพื่อให้ผู้ติดตามที่เข้ามาดูเนื้อหาในวิดีโอดังกล่าวได้ทราบว่า วิดีโอนี้ได้รับการสปอนเซอร์จาก Pond’s โดยในวิดีโอจะสอน How To การแต่งหน้าแบบธรรมชาติ แต่งหน้าเหมือนไม่แต่ง (Make up No Make up) โดยใช้ครีมบำรุงผิว Pond’s white beauty ลงก่อนแต่งหน้าเพื่อเป็นเบสเมอัพ ซึ่งคุณพีชมีการอธิบายคุณสมบัติของครีมว่า “ครีมตัวนี้มีกลูต้าบูธซึ่งเป็นสารที่เข้มข้นกว่าวิตามินซีถึงสิบเท่า และยังมีวิตามินบี3 ที่ช่วยเรื่องการลดจุดต่างดำต่าง ๆ พีชใช้เป็นเบสเมคอัพด้วยเนื่องจากครีมตัวนี้ไม่มัน และช่วยเรื่องของการควบคุมความมันได้ดี ครีมตัวนี้พีชได้ทดลองใช้มาสักพัก มันจะช่วยเรื่องของความหน้าใสขึ้น แต่สำหรับจุดต่างดำอาจจะไม่ได้จางแบบเห็นได้ชัด หรือหายวับไปกับตาแต่ก็ช่วยได้ในระดับหนึ่งกับรอยที่ไม่ได้เข้มมาก..” จากการรีวิวเบื้องต้นจะเห็นได้ว่าแม้จะเป็นวิดีโอที่ได้รับการสปอนเซอร์แต่คุณพีชก็ยังมีกล่าวถึงทั้งข้อดีและข้อเสียของผลิตภัณฑ์ จึงกล่าวได้ว่าการออกแบบเนื้อหาที่สื่อสารเอกลักษณ์ของคุณพีชในวิดีโอตัวอย่างนี้ แสดงให้เห็นถึงเอกลักษณ์ร่วมของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงามในด้านการนำเสนอเนื้อหาที่ถูกต้องและผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงามควรแสดงความคิดเห็นอย่างเป็นอิสระแม้ว่าเนื้อหาเหล่านั้นจะได้รับการสปอนเซอร์ก็ตาม



ภาพที่ 4.20 แสดงตัวอย่างภาพจากวิดีโอรีวิวผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการสปอนเซอร์จากช่องยูทูป

Khwankhong

(ที่มา: <https://www.youtube.com/watch?v=w8yVHeApGko>, ออนไลน์, 5 พฤศจิกายน 2562)

วิดีโอ “Review อัปเดตผลการใช้ Smooth E Purifying แชมพูลดผมร่วง” (ภาพที่ 4.20) คุณชวันมีการระบุรายละเอียดไว้ใน Description Box ว่า “Sponsored” เพื่อให้ผู้ติดตามทราบว่าผลิตภัณฑ์ที่นำมาเรีวีนั้นได้รับการสปอนเซอร์จากทางแบรนด์ อย่างไรก็ตามแม้จะเป็นวิดีโอที่ได้รับการสปอนเซอร์ แต่เนื้อหาการรีวิวเกิดจากการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ด้วยตัวคุณชวันเอง โดยมีการถ่ายรูปเปรียบเทียบเส้นผมที่ร่วงแล้วเก็บได้ก่อนและหลังใช้ผลิตภัณฑ์ และอธิบายเพิ่มเติมว่า “ภาพหลังจากที่ชวันเก็บผมมาเรียงกันเป็นตัว S จะเห็นได้ว่าผมร่วงน้อยลงเมื่อใช้อย่างต่อเนื่อง ผลิตภัณฑ์ตัวนี้จริง ๆ แล้วเห็นผลตั้งแต่ครั้งแรกที่ใช้ ซึ่งพอใช้อย่างต่อเนื่องจะพบว่าผมไม่หลุดร่วงตอนสระผมหลังสระก็รู้สึกนุ่มลื่น แม้จะเป็นแชมพูยาแต่ก็มีกลิ่นหอมอ่อนๆ หลังจากที่คุณชวันดูจบแล้วก็จะเห็นได้ว่าแชมพูตัวนี้ใช้แล้วเห็นผลจริง ๆ ยืนยันจากการที่ชวันทดลองใช้แล้วถึงสองสามขวด” แม้จะเป็นการรีวิวผลิตภัณฑ์ความงามเช่นเดียวกับภาพที่ 4.19) แต่เนื้อหาในวิดีโอนี้จะเป็นการรีวิวที่ยืนยันความน่าเชื่อถือของข้อมูลด้วยการแสดงภาพก่อนและหลังใช้ให้ผู้ติดตามได้เห็นอย่างชัดเจน จึงเห็นได้ว่าการนำเสนอเนื้อหาที่สื่อสารเอกลักษณ์ของคุณชวันในวิดีโอตัวอย่างนี้ แสดงให้เห็นถึงเอกลักษณ์ที่สำคัญที่ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงามพึงมี นั่นคือ การนำเสนอเนื้อหาที่มีความถูกต้อง น่าเชื่อถือ และตรงไปตรงมาโดยไม่บิดเบือนเพื่อประโยชน์ให้กับฝ่ายใดฝ่ายหนึ่ง เช่นเดียวกับเนื้อหาจากวิดีโอตัวอย่างที่จะกล่าวถึงถัดไป ซึ่งนำเสนอเนื้อหาการรีวิวขายแควโดร์ซึ่งได้รับการสปอนเซอร์จากแบรนด์ในช่องยูทูปของคุณแก้ม กชวรรณ สัจจา



ภาพที่ 4.21 แสดงตัวอย่างภาพจากวิดีโอรีวิวลผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการสปอนเซอร์จากช่องยูทูป Gamgy channel

(ที่มา: <https://www.youtube.com/watch?v=xrMHMe2R474>, ออนไลน์, 1 ตุลาคม 2562)

จากภาพที่ 4.21) วิดีโอ “ทองขนาดนี้จะรอดหรือ...? Naked Honey มั่นใจได้จริง? หรือแค่มาตั้งโชว์?! งงมากแม่! ในวิดีโอดังกล่าวนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับการรีวิวอายแชโดว์แบรนด์ URBAN DECAY โดยคุณแก้มมีการอธิบายในช่อง Description ว่า “ออกใหม่เก๋งงงงง! URBAN DECAY Naked Honey Palette อายแชโดว์พาเลทท์ที่สาวๆหลายคนอยากได้..เห็นแล้วต้องร้องกรี๊ด! ครั้งนี้มาในโชนสีน้ำตาล-ทอง แบบหรรหรรดูแพงมาก แต่งได้ทุกลุค ไม่ว่าจะ everyday look ใสๆ ไปจนถึงสายฟอแบบปังๆ อยากรู้มั้ยว่าเมคอัพจะชัดแน่น ดิตทนเหมือนเดิมมั้ย วันนี้แถมมารีวิวให้ดู แคมครีเอทลุคสวยๆ แต่งตาแบบง่ายๆ ให้เพื่อนๆ ถึงสองลุค สองสไตล์ เอาใจสายซอฟท์ และ สายแซ่บ!! URBAN DECAY Naked Honey Palette มีวางขายแล้วที่ Sephora ทุกสาขา!! ซึ่งเนื้อหาการรวิวนั้นจะเริ่มตั้งแต่การรีวิวบรรจุภัณฑ์ รีวิวโชนสีและคุณภาพของสี รีวิวแปรงแต่งตาที่มาพร้อมกับผลิตภัณฑ์ และมีการแต่งตาลุคต่าง ๆ เพื่อแสดงให้เห็นว่าพาเลทท์อายแชโดว์ที่นำมารีวิวสามารถนำมาใช้แต่งหน้าได้หลายโอกาส และในตอนท้ายของวิดีโอคุณแก้มได้สรุปความคิดเห็นเกี่ยวกับอายแชโดว์ URBAN DECAY Naked Honey Palette ว่า “จริงๆ แล้วอายแชโดว์ตัวนี้แต่งได้หลายโชนมากทั้งจัดเต็มเพื่อออกงาน หรือจะเป็นโชน everyday look ก็แต่งได้จริงๆ แล้วโชนสีที่ออกมาสามารถเล่นได้เยอะมาก ส่วนราคาก็ใช่เบา เห็นคุณภาพขนาดนี้แต่ราคาก็ไม่เบา ส่วนคุ่มค่ามัย อันนี้ต้องถามก่อนว่าเป็นคนแต่งหน้ายังไงโชนประมาณไหน แล้วมีพาเลทท์แบบประมาณนี้หรือยัง ถ้ายังตัวนี้คุ่มค่าแน่นอน”

เพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้ติดตามในการตัดสินใจว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าวดีหรือไม่ จึงกล่าวได้ว่าการนำเสนอเนื้อหาที่ได้รับการสปอนเซอร์ของคุณแก็ม ก็จะมีวิธีนำเสนอที่เหมือนกับผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงามอีกสองท่าน นั่นคือ นำเสนอเนื้อหาด้วยการแสดงความคิดเห็นอย่างเป็นอิสระ และสร้างความน่าเชื่อถือของข้อมูลด้วยการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ด้วยตนเองก่อนการรีวิว

กลยุทธ์ที่ 1.2 กลยุทธ์การสร้างปฏิสัมพันธ์และการตอบสนองความต้องการของผู้ติดตามที่มีต่อเนื้อหา

1.2.1) การสร้างปฏิสัมพันธ์ (Engagement) กับผู้ติดตาม

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกและการศึกษาเชิงเอกสารพบว่า ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงามทั้งสามท่านมีวิธีการสร้างปฏิสัมพันธ์ร่วมกับกลุ่มผู้ติดตามด้วยวิธีการกดไลก์และตอบคอมเมนต์ของผู้ติดตามอย่างสม่ำเสมอ ไม่ว่าจะเป็นคอมเมนต์แสดงความคิดเห็นหรือคอมเมนต์ถามคำถามเกี่ยวกับเรื่องความสวยความงาม แต่จะมีความแตกต่างกันที่ช่องทางการสื่อสารที่ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงามแต่ละท่านเลือกใช้ในการสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้ติดตาม ซึ่งจากการสัมภาษณ์พบว่าคุณพีช กชกร ฤทธิ์สมิตชัย ให้ความสำคัญกับการกดไลก์และตอบคอมเมนต์ของผู้ติดตาม โดยจะเน้นตอบคอมเมนต์ทางอินสตาแกรมมากที่สุด ส่วนทางยูทูปและเฟซบุ๊กจะพยายามกดไลก์ และตอบคอมเมนต์เท่าที่จะทำได้ เพื่อเป็นการสร้างปฏิสัมพันธ์และความใกล้ชิดกับกลุ่มผู้ติดตาม

“ในการตอบคอมเมนต์ เราอาจจะไม่สามารถตอบได้หมดทุกคอมเมนต์ ช่องทางที่เลือกตอบบ่อยที่สุด คือ อินสตาแกรม ส่วนทางยูทูปกับเฟซบุ๊กก็จะกดไลก์หรือกดเลิฟ” (กชกร ฤทธิ์สมิตชัย, สัมภาษณ์, 25 กันยายน 2562)

จากการศึกษาเชิงเอกสารในสื่อสังคมออนไลน์ของคุณพีช พบว่าอินสตาแกรมเป็นช่องทางการสื่อสารที่คุณพีชมีการสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้ติดตามมากที่สุด ด้วยการตอบคอมเมนต์ของผู้ติดตามอย่างสม่ำเสมอ ดังตัวอย่างในภาพที่ 4.22)



ภาพที่ 4.22 ตัวอย่างการตอบคอมเมนต์ของผู้ติดตามจากอินสตาแกรม Wonderpeach (ที่มา: <https://www.instagram.com/wonderpeach/?hl=th>, ออนไลน์, 4 พฤศจิกายน 2562)

จากภาพที่ 4.22) แสดงให้เห็นการตอบคอมเมนต์ของผู้ติดตามของคุณพีช ซึ่งจะตอบคอมเมนต์อย่างสม่ำเสมอ ด้วยภาษาที่เป็นกันเอง โดยมีตัวอย่างข้อความการโต้ตอบคอมเมนต์ระหว่างคุณพีชกับผู้ติดตามดังนี้

- ผู้ติดตามชื่อ cheya 2009 : เนื้อดีจังดูจ๋า แต่ว่าติดทนมั้ยคะ
 คุณพีช Wonderpeach : ไม่ทนมากค่า แต่สีไม่หลุดไว มีความระเรื่อเบา ๆ ปาก
 ผู้ติดตามชื่อ pwongrath : ไปลองมาเมื่อกี้ claret ก็สวยค่า
 คุณพีช Wonderpeach : จัดสิคะ รออะร่ายยย
 ผู้ติดตามชื่อ juliejitrphan : คุณพีชลิปสติกของอะไรคะ สีสวยจุงค่า
 คุณพีช Wonderpeach : นุ่งผสมอีกละค่า แต่มีถ่ายคลิป How to ลงไอจีไว้ค่า
 ผู้ติดตามชื่อ winearngoon : พี่พีชชา เลือของอะไรคะ น่ารักมากคะ
 คุณพีช Wonderpeach : ชื่อจากแพลตฟอร์มค่า ไม่มีแบรนด์เลย

จากตัวอย่างข้อความการโต้ตอบคอมเมนต์ระหว่างคุณพีชและผู้ติดตามข้างต้นแสดงให้เห็นถึงวิธีการ สร้างปฏิสัมพันธ์ (Engagement) กับผู้ติดตามของคุณพีช ที่พยายามจะตอบคอมเมนต์ของผู้ติดตามทุกคอมเมนต์โดยเฉพาะในช่องทางอินสตาแกรม โดยภาษาที่คุณพีชใช้ตอบคำถามของผู้ติดตามแต่ละท่านนั้นจะเป็นภาษาสุภาพ แสดงความเป็นกันเอง เข้าถึงง่าย เหมือนเพื่อนที่คอยให้คำแนะนำหรือคำปรึกษาซึ่งกันและกัน ซึ่งสอดคล้องกับเอกลักษณ์และเนื้อหาหลักด้านความงามในสื่อสังคมออนไลน์ของคุณพีชที่ผู้เขียนได้อธิบายไว้เบื้องต้น โดยคุณพีชมีเอกลักษณ์แตกต่างจากผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงามท่านอื่น ๆ ตรงที่มีการให้ความรู้เรื่องความสวยความงามผ่านวิธีการเล่า

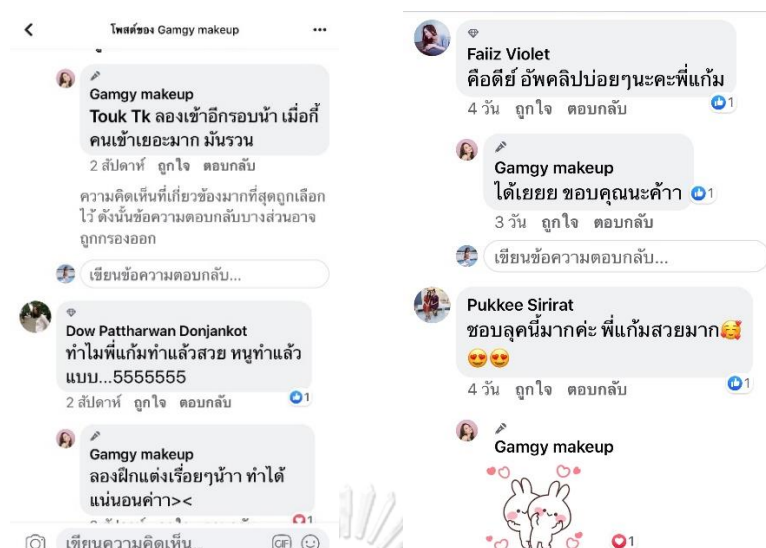
เรื่องที่สร้างความเพลิดเพลิน โดยใช้วิธีการพูดคุยและเล่าถึงประสบการณ์ต่าง ๆ ที่ตนเคยประสบอย่างเป็นกันเองเสมือนเพื่อน จึงกล่าวได้ว่าภาษาที่ใช้ในการสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้ติดตามแสดงถึงเอกลักษณ์ของคุณพีชอย่างชัดเจน ในทิศทางเดียวกับคำสัมภาษณ์ของคุณขวัญ วศินี สิทธิวรพงศ์ ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงามท่านที่ 2 ที่มีวิธีการสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้ติดตามด้วยการกดไลก์และตอบคอมเมนต์อย่างสม่ำเสมอ โดยคุณขวัญจะเลือกตอบคอมเมนต์ทางอินสตาแกรมมากที่สุดเช่นเดียวกับคุณพีช โดยให้เหตุผลว่า อินสตาแกรมเป็นช่องทางการสื่อสารที่เธอใช้งานบ่อยครั้งที่สุดในแต่ละวัน ส่วนทางยูทูปและเฟซบุ๊กคุณขวัญใช้วิธีกดไลก์คอมเมนต์ และเลือกตอบคอมเมนต์เท่าที่จะสามารถตอบได้ โดยคุณขวัญยังกล่าวด้วยว่าตนเองยังบกพร่องในเรื่องการสร้างความใกล้ชิดกับผู้ติดตาม เนื่องจากมีการนำเสนอเนื้อหาในสื่อสังคมออนไลน์หลายช่องทางจึงทำให้ไม่สามารถดูแลทุกช่องทางได้อย่างทั่วถึง

“ขวัญรู้สึกว่าคุณยังบกพร่องในจุดนี้เพราะเนื่องจากขวัญทำหลายแพลตฟอร์ม บางครั้งไม่สามารถตอบ ได้หมดทุกคอมเมนต์ แต่จะพยายามอ่านทุกคอมเมนต์เท่าที่จะทำได้และจะใช้วิธีการกดไลก์แทน อินสตาแกรมเป็นแพลตฟอร์มที่ขวัญตอบคอมเมนต์มากที่สุด” (วศินี สิทธิวรพงศ์, สัมภาษณ์, 21 กันยายน 2562)

จากการศึกษาเชิงเอกสารในสื่อสังคมออนไลน์ของคุณขวัญทั้ง 3 ช่องทาง ได้แก่ เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม และยูทูป พบว่าอินสตาแกรมเป็นช่องทางการสื่อสารที่คุณขวัญกดไลก์และตอบคอมเมนต์ของผู้ติดตามมากที่สุดสอดคล้องกับบทสัมภาษณ์ที่คุณขวัญได้อธิบายไว้เบื้องต้น ดังตัวอย่างในภาพที่ 4.23) ซึ่งมีตัวอย่างข้อความการโต้ตอบคอมเมนต์ระหว่างคุณขวัญกับผู้ติดตามดังนี้

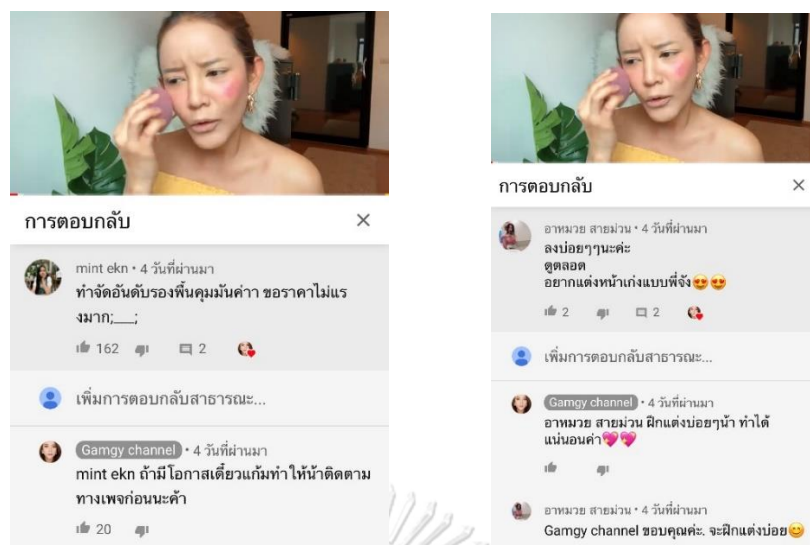


ภาพที่ 4.23 ตัวอย่างการตอบคอมเมนต์ของผู้ติดตามจากอินสตาแกรม khwanvasinee (ที่มา: <https://www.instagram.com/khwanvasinee/?hl=th>, ออนไลน์, 14 พฤศจิกายน 2562)



ภาพที่ 4.24 ตัวอย่างการตอบคอมเมนต์ของผู้ติดตามจากเพจเฟซบุ๊ก Gamgy makeup
(ที่มา: <https://www.gamgychannel.com/burgundy-711/>, ออนไลน์, 10 พฤศจิกายน 2562)

- ผู้ติดตามชื่อ Dow Phattharwan Donjankot : ทำไมพี่แก้มทำแล้วสวย หนูทำแล้วแบบ
55555
- คุณแก้ม Gamgy makeup : ลองฝึกแต่งเรื่อย ๆ ฟ้าทำได้แน่นอนค่า
- ผู้ติดตามชื่อ Faiiz Violet : อัพคลิปบ่อย ๆ นะคะพี่แก้ม
- คุณแก้ม Gamgy makeup : ได้เยยย ชอบคุณนะค่า



ภาพที่ 4.25 ตัวอย่างการตอบคอมเมนต์ของผู้ติดตามจากช่องยูทูป Gamgy channel
(ที่มา: <https://www.youtube.com/watch?v=BjrpTAYaZnc>, ออนไลน์, 11 พฤศจิกายน 2562)

ผู้ติดตามชื่อ mint ekn : ทำจัดอันดับรองพื้นคูนมันค่า ขอรราคาไม่แรงมาก

คุณแก็ม Gamgy channel : ถ้ามีโอกาสเดียวแก็มทำให้น้ำติดตามทางเพงก่อนนะค่า

ผู้ติดตามชื่อ อาทอมวย สายม่วน : ลงบ่อย ๆ นะคะ ดูตลอด อยากแต่งหน้าเก่งแบบพี่จิ้ง

คุณแก็ม Gamgy channel : ฝึกแต่งบ่อยๆ น้ำทำได้แน่นอนค่า

จากตัวอย่างข้อความการโต้ตอบคอมเมนต์ข้างต้น แสดงให้เห็นว่าคุณแก็มเป็นผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงามอีกท่านหนึ่งที่ใช้วิธีการตอบคอมเมนต์ของผู้ติดตามเพื่อสร้างความใกล้ชิดระหว่างตนเองกับผู้ติดตาม โดยจะตอบทุกคอมเมนต์ด้วยภาษาที่เป็นกันเอง ไม่เป็นทางการ สอดแทรกความตลกสนุกสนานเป็นกันเอง ซึ่งสอดคล้องกับเอกลักษณ์ของคุณแก็มที่มักจะนำเสนอเนื้อหาด้านความงามผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้วยความตลกสนุกสนาน โดยนอกจากจะเป็นกลยุทธ์ในการสร้างปฏิสัมพันธ์ร่วมกับผู้ติดตามแล้ว ยังถือเป็นการสร้างความใกล้ชิดและความเป็นกันเองระหว่างผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงามกับผู้ติดตามอีกด้วย

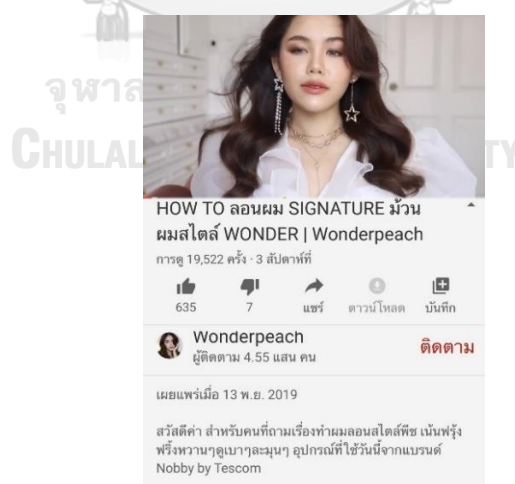
1.2.2) การตอบสนองความต้องการของผู้ติดตามที่มีต่อเนื้อหา

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกและการศึกษาเชิงเอกสารในสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงามพบว่า กลยุทธ์สำคัญที่ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงามทั้งสามท่านคำนึงถึงอีกประการหนึ่ง คือ การตอบสนองความต้องการของผู้ติดตามที่มีต่อเนื้อหาด้วยการติดตามและวิเคราะห์เนื้อหาที่กลุ่มเป้าหมายให้ความสนใจอยู่เสมอ โดยใช้วิธีการติดตามอ่านคอมเมนต์ในสื่อสังคม

ออนไลน์ของตนเอง เพื่อให้ทราบถึงความคิดเห็นของผู้ติดตามที่มีต่อเนื้อหาที่น่าสนใจ และทราบถึงความต้องการของผู้ติดตามว่าต้องการเปิดรับเนื้อหาอะไร รวมถึงเป็นการสำรวจประเด็นที่ผู้ติดตามกำลังให้ความสนใจในขณะนั้น เพื่อนำไปเป็นแนวทางในการออกแบบเนื้อหาให้ตรงตามความต้องการของผู้ติดตาม และเพื่อวัดผลตอบรับในเนื้อหาที่ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงามนำเสนอผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในอีกทางหนึ่งด้วย ตามที่คุณพีช กชกร ฤทธิสมิตชัยได้ให้สัมภาษณ์ในประเด็นดังกล่าวไว้ว่า

“บางครั้งเราต้องคิดว่าผู้ติดตามของเราสนใจอะไรอยู่ คุยเรื่องอะไรกันอยู่ ชอบอะไรไม่ชอบอะไรเพื่อเอาข้อมูลเหล่านั้นมาทำคอนเทนต์ และต้องคอยดูผลตอบรับในสิ่งที่เรานำเสนอออกไปด้วย”
(กชกร ฤทธิสมิตชัย, สัมภาษณ์, 25 กันยายน 2562)

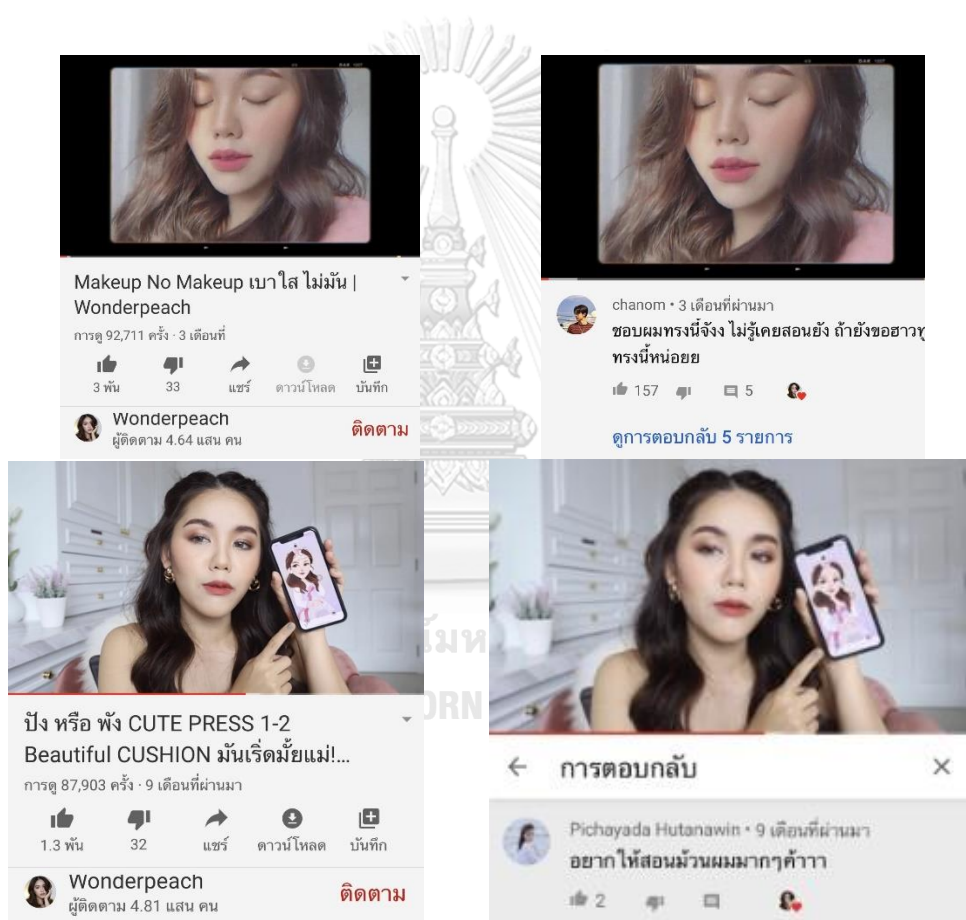
ในแง่ของการตอบสนองความต้องการของผู้ติดตามที่มีต่อเนื้อหา การศึกษาเชิงเอกสารพบว่า คุณพีชมีการติดตามตามอ่านคอมเมนต์ในช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ โดยเฉพาะยูทูปอยู่เสมอ จึงทำให้คุณพีช ทราบถึงความต้องการของผู้ติดตามว่าอยากให้คุณพีชทำคลิปวิดีโอที่มีเนื้อหาอย่างไร ดังนั้นจะเห็นได้ว่าในสื่อสังคมออนไลน์โดยเฉพาะช่องยูทูปของคุณพีชจะมีหลายวิดีโอที่ถูกจัดทำขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ติดตาม โดยผู้วิจัยจะขอยกตัวอย่างจากโพสต์ที่อยู่ในช่วงเวลาเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อมีผู้ติดตามทางช่องยูทูปคอมเมนต์เสนอให้คุณพีชจัดทำวิดีโอซึ่งมีเนื้อหาที่ตนเองต้องการ คุณพีชจะจัดทำวิดีโอดังกล่าวขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ติดตามเหล่านั้นต่อมาภายในระยะเวลาไม่เกิน 1 เดือนถัดจากวิดีโอที่มีการคอมเมนต์ ดังนี้



ภาพที่ 4.26 ตัวอย่างภาพจากวิดีโอที่แสดงถึงการตอบสนองความต้องการของผู้ติดตามที่มีต่อเนื้อหาจากช่องยูทูป Wonderpeach

(ที่มา: <https://www.youtube.com/watch?v=bLdp-n3XphM>, ออนไลน์, 15 มีนาคม 2563)

วิดีโอ “HOW TO หมอลอน SIGNATURE ม้วนผมสไตล์ WONDER” (ภาพที่ 4.27) มีการออกแบบเนื้อหาเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ติดตาม ซึ่งมีคำอธิบายในช่อง Description Box ว่า “สวัสดีค่า สำหรับคนที่ถามเรื่องทำผมลอนสไตล์พีช เน้นพริ้งพริ้งหวานๆดูเบาๆละมุนๆ อุปกรณ์ที่ใช้วันนี้จากแบรนด์ Nobby by Tescom” โดยในวิดีโอจะสอนตั้งแต่วิธีการใช้อุปกรณ์เครื่องหนีบผม วิธีการทำผมโดยเริ่มจากการแบ่งผม การหนีบผมให้เป็นลอน การสร้างวอลุ่มให้กับเส้นผม เมื่อผู้วิจัยได้ศึกษาย้อนกลับไปการนำเสนอเนื้อหาวิธีการทำผมลอนในวิดีโอนี้เกิดจากมีผู้ติดตามจำนวนหนึ่งคอมเมนต์ถามถึงวิธีการทำผมลอนสไตล์ของคุณพีช (ภาพที่ 4.27) และคุณพีชมีการติดตามอ่านคอมเมนต์ดังกล่าวจึงสร้างคอนเทนต์ในวิดีโอขึ้น



ภาพที่ 4.27 ตัวอย่างภาพคอมเมนต์ของผู้ติดตามจากช่องยูทูป Wonderpeach (ที่มา: https://www.youtube.com/results?search_query=wonderpeach, ออนไลน์, 15 มีนาคม 2563)

จากภาพที่ 4.27) เป็นตัวอย่างคอมเมนต์ของผู้ติดตามที่แสดงความคิดเห็นขอให้คุณพีชทำวิดีโอสอนวิธีการทำผมลอน ซึ่งผู้ติดตามทั้งสองท่านต่างคอมเมนต์กันคนละวิดีโอ สำหรับวิดีโอแรก “Makeup No Makeup เบาใส ไม่มัน” เผยแพร่เมื่อวันที่ 21 ตุลาคม 2562 มีผู้ติดตามชื่อคุณ Chanom ได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับคลิปดังกล่าวว่า “ชอบผมทรงนี้จัง ไม่รู้เคยสอนยัง ถ้ายังขอ ฮาวทูทรงนี้หน่อย” ซึ่งคุณพีชได้มีการกดไลก์และตอบกลับคอมเมนต์ว่า “ลอนคลาย ดูจากคลิปปริ๊ว VODANA ได้เลยค่า แต่สวยๆ เพิ่มให้คลายๆ” ส่วนวิดีโอ “ปังหรือปัง CUTE PRESS 1-2 Beautiful CUSHION มันเร็ดมัยแม่” เผยแพร่เมื่อวันที่ 23 ตุลาคม 2562 มีผู้ติดตามชื่อคุณ Pichayada Hutanawin ได้คอมเมนต์ในช่องแสดงความคิดเห็นว่า “อยากให้อสอนม้วนผมมากๆ ค่า” ซึ่งคุณพีชก็ได้มีการกดไลก์คอมเมนต์ดังกล่าวเช่นกัน และต่อมาในช่วงระยะเวลาไม่เกิน 1 เดือน คุณพีชจึงทำคลิปวิดีโอ “HOW TO ผมลอน SIGNATURE ม้วนผมสไตล์ WONDER” (ภาพที่ 4.26) ซึ่งเผยแพร่เมื่อวันที่ 13 พฤศจิกายน 2562 เพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการของผู้ติดตามหลายๆท่าน ที่ต้องการให้คุณพีชทำวิดีโอสอนทำผมลอนในแบบฉบับของคุณพีช จึงกล่าวได้ว่าเนื้อหาในวิดีโอนี้เกิดจากการใช้กลยุทธ์การตอบสนองความต้องการของผู้ติดตามที่มีต่อเนื้อหา

แตกต่างจากคำสัมภาษณ์ของคุณชวันวดีนิ สิทธิวรพงศ์ ซึ่งกล่าวถึงการออกแบบเนื้อหาในสื่อสังคมออนไลน์ของตนเองว่าจะเลือกผลิตเนื้อหาที่ตรงตามความต้องการของตนเองเป็นหลัก แต่ก็จะมีการตอบสนองความต้องการของผู้ติดตามที่มีต่อเนื้อหาที่ตรงกับความสนใจของคุณชวันอยู่บ้าง ดังนั้นกระแสสังคมหรือความนิยมไม่ค่อยมีผลกับการทำคลิปวิดีโอในช่องยูทูปของเธอ

“ส่วนใหญ่ในแต่ละคอนเทนต์ชวันจะทำตามความต้องการของตัวเอง ถ้าเป็นโปรดักที่ชวันชอบชวันก็จะทำ กระแสสังคมไม่ค่อยมีผล จะมีการอ่านคอมเมนต์รีเคิสต์ต่าง ๆ ของผู้ติดตามบ้างให้เกิดไอเดีย หรือถ้าคอมเมนต์ไหนโอเคโดยตรงกับสิ่งที่ชวันอยากทำ ก็จะทำเลย” (วดีนิ สิทธิวรพงศ์, สัมภาษณ์, 21 กันยายน 2562)

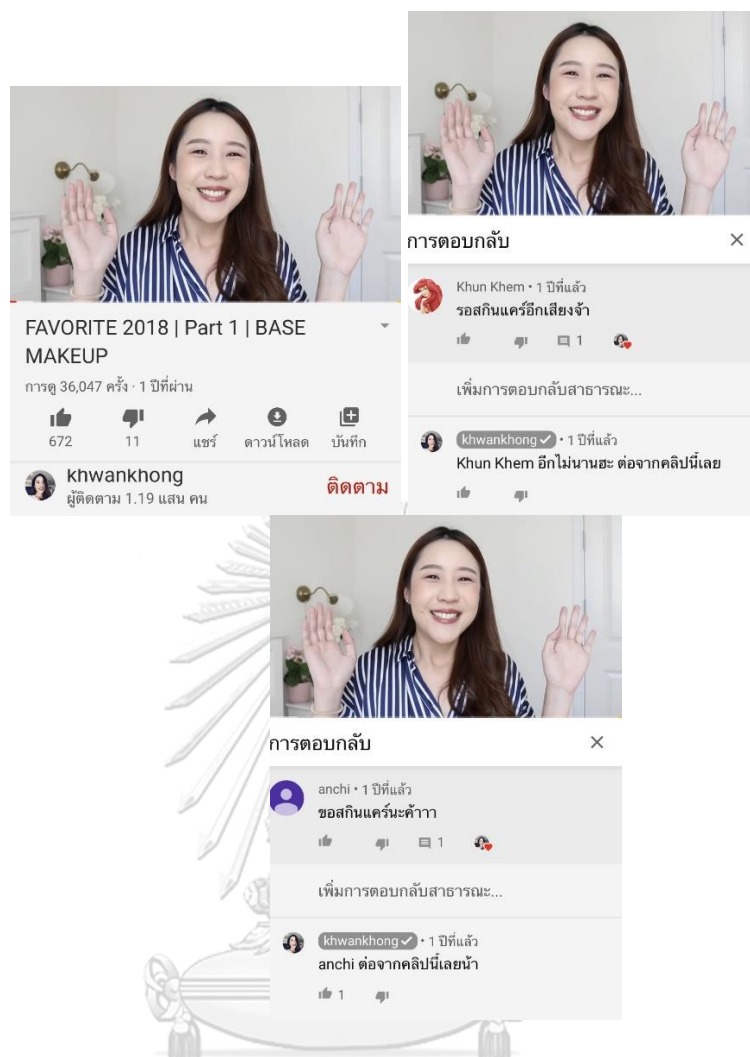
จากการศึกษาเชิงเอกสารในสื่อสังคมออนไลน์ของคุณชวัน แม้ว่าคุณชวันจะอธิบายว่าเธอมักจะเลือกผลิตเนื้อหาที่ตรงตามความต้องการของตนเองเป็นหลัก แต่ก็พบว่ามีหลายวิดีโอที่คุณชวันจัดทำขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ติดตาม ยกตัวอย่างดังนี้



ภาพที่ 4.28 ตัวอย่างภาพจากวิดีโอที่แสดงถึงการตอบสนองความต้องการของผู้ติดตามที่มีต่อเนื้อหาจากช่องยูทูป khwankhong

(ที่มา: <https://www.youtube.com/user/khwannyHcharlie>, ออนไลน์, 15 มีนาคม 2563)

จากวิดีโอ FAVORITE 2018 Part 2 SKINCARE ซึ่งมีคำอธิบายในช่อง Description Box ว่า “มาถึงกับคลิปประจำปีทีทุกคนรอคอยแล้ว และมีปีนี้ก็ได้ทำต่อเนื่องมาจะเป็นปีที่ 4 แล้วแหละ ขอขอบคุณทุกคนที่ยังคอยติดตาม ให้กำลังใจกันเสมอนะคะ...” (ภาพที่ 4.28) แสดงให้เห็นถึงการนำเสนอวิดีโอที่มีเนื้อหาเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ติดตาม โดยคุณชวันใช้คำว่า “ทุกคนรอคอย” แสดงว่าคุณชวันมีการติดตามอ่านคอมเมนต์ของผู้ติดตามในสื่อสังคมออนไลน์ของตนเองอยู่เสมอจึงรู้ว่าเรื่องสกินแคร์เป็นเนื้อหาที่ผู้ติดตามหลายท่านต้องการให้คุณชวันนำเสนอ และเมื่อผู้วิจัยได้ศึกษาย้อนกลับไป สาเหตุหลักของการนำเสนอวิดีโอ FAVORITE 2018 Part 2 SKINCARE นอกจากจะเป็นวิดีโอที่คุณชวันจัดทำขึ้นทุก ๆ ปีต่อเนื่องเป็นปีที่ 4 เนื่องจากเรื่องการดูแลผิวพรรณเป็นประเด็นที่ผู้หญิงให้ความสำคัญแล้ว ยังเกิดจากการที่มีผู้ติดตามจำนวนหนึ่งคอมเมนต์แสดงความคิดเห็น (ภาพที่ 4.29) ไปในทิศทางเดียวกัน โดยขอให้คุณชวันทำวิดีโอเกี่ยวกับสกินแคร์ที่คุณชวันเลือกใช้ซึ่งถือเป็นการสรุปความคิดเห็นส่วนตัวประจำปีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ดูแลผิว



ภาพที่ 4.29 ตัวอย่างภาพคอมเมนต์ของผู้ติดตามจากช่องยูทูป khwankhong
(ที่มา: <https://www.youtube.com/user/khwannyHcharlie>, ออนไลน์, 15 มีนาคม 2563)

จากภาพที่ 4.29) วิดีโอ “Favorite 2018 Part 1 Base Makeup” เผยแพร่เมื่อวันที่ 1 มกราคม 2562 มีเนื้อหาเกี่ยวกับเครื่องสำอางประเภทเบสเมคอัพที่คุณขวันมีความคิดเห็นว่าดีที่สุดในประจำปี 2018 โดยเบสเมคอัพนั้น หมายถึง เครื่องสำอางชนิดหนึ่งที่อยู่ในรูปแบบของเนื้อครีม ซึ่งมีคุณสมบัติพิเศษที่ช่วยปรับสีผิวให้สว่างกระจ่างสดใสเสมอกัน นอกจากนี้ยังช่วยแก้ไขข้อบกพร่องบนใบหน้าอย่าง รอยแดงจากสิว รอยหมองคล้ำได้ตา หรือผิวที่มีปัญหา ซึ่งเป็นวิดีโอนี้เป็นวิดีโอที่เผยแพร่ก่อนวิดีโอ “FAVORITE 2018 Part 2 SKINCARE” (ภาพที่ 4.28) ซึ่งมีการเผยแพร่เมื่อวันที่ 7 มกราคม 2562 จะสังเกตเห็นว่าในวิดีโอที่เกิดขึ้นก่อนนั้นมีผู้ติดตามชื่อคุณ Khun Khem คอมเมนต์ในช่องแสดงความคิดเห็นได้โพสต์ว่า “รอสกินแคร์อีกเสียงจ้า” โดยคุณขวันมีการกดไลค์และตอบคอมเมนต์ว่า “อีกไม่นานอะ ต่อจากคลิปนี้เลย” ส่วนผู้ติดตามอีกท่านหนึ่งใช้ชื่อคุณ anchi ก็คอมเมนต์ใน

ลักษณะคล้ายกับผู้ติดตามท่านแรกว่า “ขอสกินแคร์นะค้า” คุณขวัญก็กดไลก์และตอบคอมเมนต์ดังกล่าวว่า “ต่อจากคลิปนี้เลยน้า” การตอบคอมเมนต์ของผู้ติดตามทั้งสองท่านรวมถึงการแจ้งข้อมูลให้ผู้ติดตามได้ทราบว่าวิดีโอที่พวกเขาต้องการรับชมจะถูกจัดทำขึ้นเมื่อไหร่ ถือว่าคุณขวัญมีการสร้างปฏิสัมพันธ์ร่วมกับผู้ติดตาม นอกจากนี้การจัดทำวิดีโอ “FAVORITE 2018 Part 2 SKINCARE” (ภาพที่ 4.29) เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ติดตามถัดมาภายในระยะเวลาไม่เกิน 1 เดือนหลังจากมีการคอมเมนต์ของผู้ติดตามหลายท่านซึ่งแสดงความคิดเห็นไปในทิศทางเดียวกันว่าต้องการให้คุณขวัญนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับเกี่ยวกับการเลือกใช้สกินแคร์ ซึ่งผู้วิจัยอาจจะไม่สามารถนำมาแยกตัวอย่างได้ทั้งหมด จึงกล่าวได้ว่าผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงามท่านนี้ใช้กลยุทธ์การตอบสนองความต้องการของผู้ติดตามที่มีต่อเนื้อหาอย่างชัดเจน

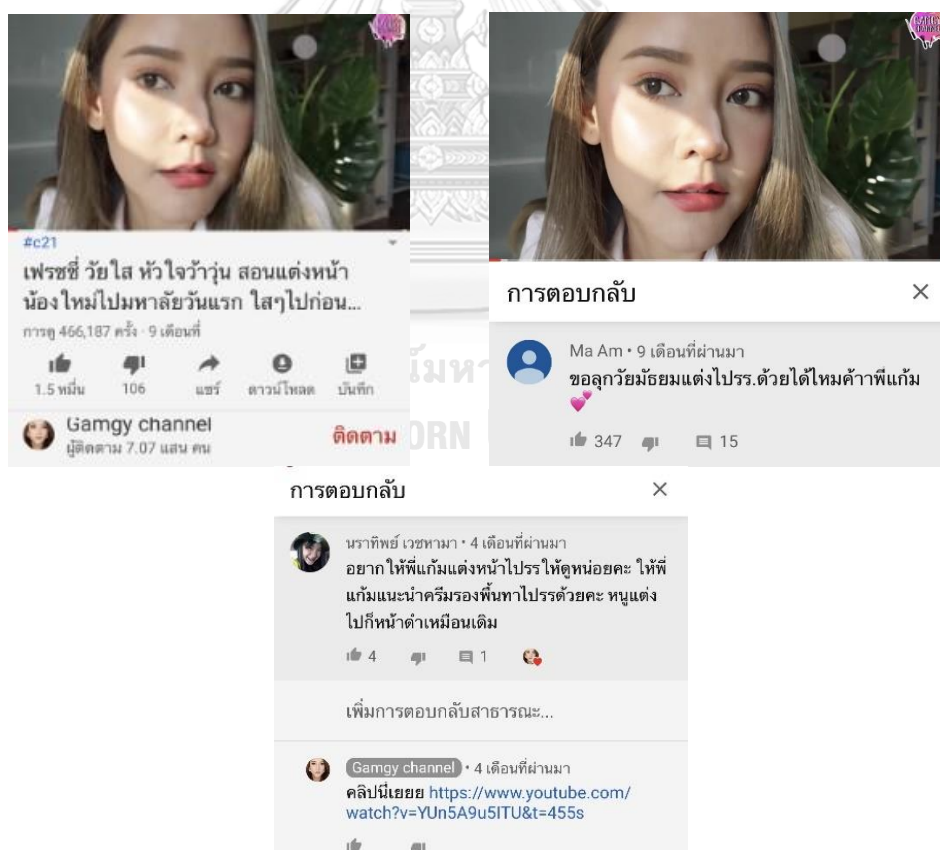
สำหรับประเด็นเกี่ยวกับการตอบสนองความต้องการของผู้ติดตามที่มีต่อเนื้อหา แม้ว่าคุณกชวรรณ สัจจา (แก้ม) จะไม่ได้กล่าวถึงโดยตรง แต่การศึกษาเชิงเอกสารในช่องทางการสื่อสารออนไลน์ต่าง ๆ ของคุณแก้มพบว่า เนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์ของคุณแก้มหลายวิดีโอที่เกิดขึ้นจากคอมเมนต์แสดงความคิดเห็นของผู้ติดตาม



ภาพที่ 4.30 ตัวอย่างภาพจากวิดีโอที่แสดงถึงการตอบสนองความต้องการของผู้ติดตามที่มีต่อเนื้อหาจากช่องยูทูป Gamgy channel

(ที่มา: <https://www.youtube.com/watch?v=BjrpTAYaZNc>, ออนไลน์, 20 มีนาคม 2563)

จากภาพที่ 4.30) วิดีโอ “แต่งหน้าไปเรียนม. ปลาย! (High School) ฝ้ายปกครองก็มาเหอะ เจอลูกนี้ไป ครูจับไม่ได้แน่นอน” ซึ่งเนื้อหาในวิดีโอนี้จะกล่าวถึงตั้งแต่การแนะนำผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ราคาไม่แพง และสอนขั้นตอนการแต่งหน้าที่เหมาะสมไม่จัดจ้านจนเกินไป เพื่อให้ถูกกาลเทศะในการไปโรงเรียน โดยคุณแก้มอธิบายไว้ในช่อง Description ว่า “ไม่ทำไม่ได้แล้วว.. Howto แต่งหน้าไปเรียนฉบับม.ปลาย ที่ทุกคนชอบกันเข้ามา!! แก้มจัดมาให้แบบง่ายๆ ลุคสดใส น่ารัก สมวัย ใช้เครื่องสำอางไม่เยอะ ราคาไม่แพงอีกด้วย! อดใจรอไม่ไหวแล้วใช้มาา ถ้างั้นไม่รอช้า เรามาดู ลุคแต่งหน้านี้ไปพร้อมกันเลยค่า...” จากคำอธิบายข้างต้นคุณแก้มใช้คำว่า “ไม่ทำไม่ได้แล้วว..How to แต่งหน้าไปเรียนฉบับม.ปลาย ที่ทุกคนชอบกันเข้ามา!!” แสดงให้เห็นว่าคุณแก้มมีการอ่านคอมเมนต์ของผู้ติดตามอยู่เสมอ จึงทราบว่าผู้ติดตามหลายท่านที่มีความต้องการให้คุณแก้มจัดทำวิดีโอที่มีเนื้อหาในเรื่องเดียวกัน นั่นคือต้องการให้คุณแก้มสอนวิธีการแต่งหน้าสำหรับนักเรียนมัธยมปลาย โดยเมื่อผู้วิจัยศึกษาย้อนกลับไปจะพบคอมเมนต์ในลักษณะเดียวกันในโพสต์วิดีโอที่จัดทำขึ้นก่อนวิดีโอสอนแต่งหน้านักเรียนมัธยมปลาย ซึ่งจะขอยกตัวอย่างคอมเมนต์ดังกล่าวในภาพถัดไป



ภาพที่ 4.31 ตัวอย่างคอมเมนต์ของผู้ติดตามจากช่องยูทูป Gamgy channel (ที่มา: <https://www.youtube.com/watch?v=BjrpTAYaZnc>, ออนไลน์, 20 มีนาคม 2563)

จากภาพที่ 4.31) วิดีโอ “เฟรชชีวัยใส หัวใจว่าวุ่น สอนแต่งหน้าน้องใหม่ไปมหาลัยวันแรก ใสๆ ไปก่อน...” เผยแพร่เมื่อวันที่ 23 เมษายน 2562 เป็นวิดีโอที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการสอนแต่งหน้า นิสิตนักศึกษาที่กำลังก้าวเข้าสู่รั้วมหาวิทยาลัย ตั้งแต่การเลือกเครื่องสำอางที่ราคาไม่แพงเหมาะสมกับวัย ขั้นตอนการแต่งหน้า ซึ่งในวัยมัธยมและวัยมหาวิทยาลัยแม้จะมีการแต่งหน้าที่คล้ายคลึงกันแต่ก็มีความแตกต่างกันอยู่บ้างในแบบฉบับของคุณแยม เมื่อผู้วิจัยศึกษาได้โพสต์วิดีโอนี้พบว่า มีผู้ติดตามชื่อ Ma Am ได้คอมเมนต์ในช่องแสดงความคิดเห็นว่า “ขอลูกวัยมัธยมแต่งไปรร. ด้วยได้ไหมค้ำพี่แยม” และยังมีอีกหลายคอมเมนต์ที่แสดงความคิดเห็นไปในทิศทางเดียวกัน คือ ต้องการให้คุณแยมจัดทำวิดีโอที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการแต่งหน้าสำหรับนักเรียนวัยมัธยม ต่อมาในวันที่ 4 มิถุนายน 2562 คุณแยมได้มีการเผยแพร่วิดีโอชื่อ “แต่งหน้าไปโรงเรียนม.ปลาย (High School) ฝ่ายปกครองก็มาหะ เจอลุคนี้ไปครูจับไม่ได้แน่นอน” (ภาพที่ 4.30) เพื่อนำเสนอเนื้อหาที่ตอบสนองความต้องการของผู้ติดตามหลายท่านที่ต้องการให้คุณแยมทำวิดีโอแต่งหน้าไปโรงเรียนสำหรับนักเรียนวัยมัธยม และเมื่อผู้ติดตามชื่อนราทิพย์ เวชหามามีการคอมเมนต์ได้โพสต์อื่นในช่องยูทูปของคุณแยม โดยขอให้คุณแยมจัดทำวิดีโอที่มีเนื้อหาในลักษณะเดียวกันว่า “อยากให้พี่แยมแต่งหน้าไปร.ร. ให้ดูหน่อยคะ ให้พี่แยมแนะนำครีมนรองพื้น ทาไปร.ร. ด้วยค่ะหนูแต่งไปก็หน้าดำเหมือนเดิม” คุณแยมก็ตอบคอมเมนต์ด้วยการแชร์ลิงก์วิดีโอดังกล่าว ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่าคุณแยมเป็นผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงามที่ใช้กลยุทธ์การตอบสนองความต้องการของผู้ติดตามที่มีต่อเนื้อหา

2) กลวิธีการนำเสนอเนื้อหาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงาม

จากการสัมภาษณ์เชิงลึก ร่วมกับการค้นคว้าข้อมูลเชิงเอกสารเกี่ยวกับการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงามจำนวน 3 ท่าน ประกอบด้วย คุณพีช กชกร ฤทธิสมิตชัย คุณชวัน วศินี สิทธิวรพงศ์ และคุณแยม กชวรรณ สัจจา ผู้วิจัยค้นพบว่า ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงามทั้งสามท่านมีการใช้กลวิธีการนำเสนอเนื้อหาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยมีจุดประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารให้ผู้ติดตามสามารถรับรู้ความเคลื่อนไหว หรือการประชาสัมพันธ์ข้อมูลความงามต่าง ๆ ผ่านช่องทางสื่อสารออนไลน์ที่ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงามสร้างขึ้น นอกจากนี้กลวิธีการนำเสนอยังสะท้อนถึงเอกลักษณ์เฉพาะของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงามแต่ละท่านได้อย่างชัดเจน ผู้วิจัยได้ข้อค้นพบว่ากลวิธีการนำเสนอเนื้อหาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงามนั้นมี 2 แบบ กล่าวคือ

กลวิธีที่ 2.1 กลวิธีการใช้ถ้อยคำและภาษา

กลวิธีที่ 2.2 กลวิธีการใช้ภาพและเสียง

กลวิธีที่ 2.1 กลวิธีการใช้ถ้อยคำและภาษา

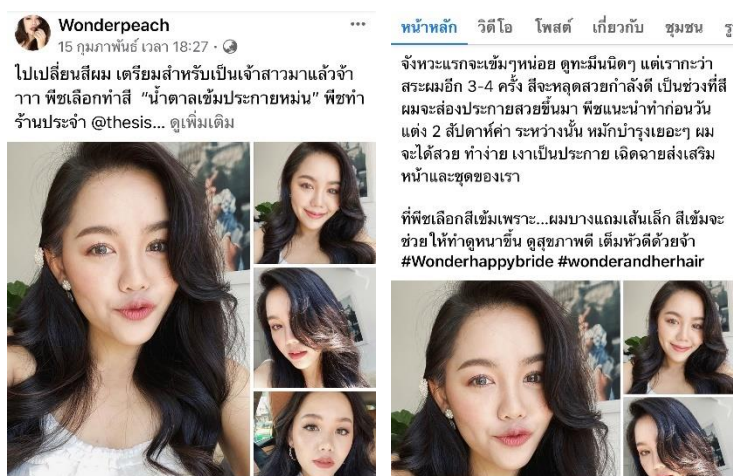
เนื่องจากผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงามทั้งสามท่าน มีการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์สามช่องทางหลัก ได้แก่ เฟซบุ๊ก (Facebook) อินสตาแกรม (Instagram) และยูทูป (YouTube) การใช้ถ้อยคำและภาษาในการสื่อสารสำหรับสื่อสังคมออนไลน์ทั้งสามช่องทางจึงมีความสำคัญในการสื่อถึงเอกลักษณ์ของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงามแต่ละท่าน รวมถึงการใช้ภาษาที่เหมาะสมไม่ว่าจะเป็นภาษาเขียนหรือภาษาพูดให้สื่อความหมายได้ง่ายจะช่วยดึงดูดให้ผู้อ่านและผู้ชมอยากติดตามเนื้อหาในสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงาม จากการสัมภาษณ์เชิงลึกร่วมกับการค้นคว้าข้อมูลเชิงเอกสารเกี่ยวกับการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงามทั้งสามท่าน พบว่าแต่ละท่านมีกลวิธีที่ใช้ถ้อยคำและภาษา ดังนี้

2.1.1) การใช้ภาษาเพื่อสื่อสารผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook)

การใช้ภาษาเพื่อสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงามทั้งสามท่าน มีลักษณะที่เหมือนกัน คือ มีรูปแบบการเขียน และการใช้ภาษาเพื่อให้ง่ายต่อการอ่าน และดึงดูดความสนใจ โดยจะมีการเขียนบรรยายข้อความที่สำคัญไว้ในช่วงต้นของบทความ หรือใน 5-7 บรรทัดแรก เนื่องจากเฟซบุ๊กเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่กำหนดให้เขียนข้อความได้อย่างไม่จำกัดจำนวนบรรทัด แต่ในหน้าเฟซบุ๊กจะแสดงเนื้อหาเพียง 5-7 บรรทัดแรกเท่านั้น ดังนั้นผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงามทั้งสามท่านจะเขียนข้อความที่เป็นประโยคง่าย ๆ ความยาวประมาณ 5-7 บรรทัด เพื่อให้ข้อมูลดูน่าสนใจ และอ่านได้ง่ายขึ้น หากมีรายละเอียดเพิ่มเติมก็จะมีการเว้นบรรทัดแล้วเขียนอธิบายความต่อด้านล่าง เมื่อมีการโพสต์ข้อความ รายละเอียดที่เหลือก็จะปรากฏในส่วนที่เรียกว่า “see more...หรือดูเพิ่มเติม”

การเริ่มต้นโพสต์ด้วยการเขียนข้อความด้วยประโยคที่กระชับ คล้ายกับการเขียนพาดหัวแบบสั้น ๆ เพื่อช่วยให้ผู้อ่านเกิดความสนใจอยากกดเข้าไปอ่านเนื้อหาต่อ ก็เป็นอีกกลวิธีหนึ่งที่ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงามทั้งสามใช้ในการโพสต์ข้อความผ่านเฟซบุ๊ก นอกจากนี้ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ทั้งสามท่านยังมีการใส่ภาพประกอบพร้อมการโพสต์ทุกครั้งเนื่องจากการเขียนและการอ่านมีความเกี่ยวข้องกับการมองเห็น โดยภาพจะมีความเชื่อมโยงกับเนื้อหาที่โพสต์ มีความชัดเจน ดูง่าย เพื่อเพิ่มความเข้าใจให้กับผู้อ่าน

ในแง่ของการใช้ภาษาผ่านเฟซบุ๊กของคุณพิช กชกร ฤทธิ์สมิต ผู้วิจัยพบว่าภาษาที่คุณพิชใช้เป็นภาษาที่ถ่ายทอดความคิดเห็นหรือความรู้สึกได้เป็นอย่างดี มีความหมายชัดเจน เข้าใจง่าย ชวนให้ผู้ติดตามเกิดความสนใจ ทั้งนี้ลักษณะภาษาที่ใช้ยังสอดคล้องกับเอกลักษณ์ของคุณพิชนันท์คือ การนำเสนอข้อมูลด้านความงามผ่านวิธีการเล่าเรื่องที่สร้างความเพลิดเพลิน มีการพูดคุยและเล่าประสบการณ์ต่าง ๆ ที่ตนเองเคยประสบอย่างเป็นกันเองเสมือนเพื่อน ทำให้ผู้ติดตามได้รับความรู้ด้านความงามควบคู่ไปกับความบันเทิงและความเพลิดเพลิน



ภาพที่ 4.32 แสดงตัวอย่างโพสต์ที่ใช้กลวิธีการใช้ภาษาเพื่อสื่อสารผ่านเฟซบุ๊ก Wonderpeach (ที่มา: <https://www.facebook.com/wonderpeach>, ออนไลน์, 25 เมษายน 2563)

จากภาพที่ 4.32) เป็นตัวอย่างโพสต์บนเพจเฟซบุ๊ก Wonderpeach ซึ่งคุณพีชนำเสนอประสบการณ์การเปลี่ยนสีผมเพื่อเตรียมตัวเป็นเจ้าสาวมาถ่ายทอดให้ผู้ติดตามทางช่องทางเฟซบุ๊กได้ อ่าน จะเห็นได้ว่าในภาพแรก ซึ่งปรากฏข้อความสำคัญของโพสต์ด้านบนใน 3 บรรทัดแรกว่า “ไปเปลี่ยนสีผม เตรียมสำหรับเป็นเจ้าสาวมาแล้วจ้าาา พืชเลือกทำสี “น้ำตาลเข้มข้นประกายหม่น” พืชทำร้านประจำ @thesishairstudio” รวมถึงมีภาพประกอบที่ช่วยสนับสนุนเนื้อหาที่ตนเองกำลังนำเสนอ หากผู้อ่านที่เปิดเข้ามาอ่านโพสต์ดังกล่าว และไม่ได้กดเข้าไปอ่านเนื้อหาเพิ่มเติมก็สามารถเข้าใจในเนื้อความได้ นอกจากนี้ภาษาที่ใช้ในการโพสต์ จะเป็นข้อความสั้น ๆ แต่ชัดเจน สามารถถ่ายทอดความรู้สึกหรือความคิดเห็น เช่น “จิ้งหวะแรกจะเข้มๆ หน่อย ดูทะมึนนิดๆ แต่เรากะว่าสระผมอีก 3-4 ครั้ง สีจะหลุดสวยกำลังดี เป็นช่วงที่สีผมจะล่องประกายสวยขึ้นมา” นอกจากนี้ยังมีการให้คำแนะนำเพิ่มเติม เสมือนเพื่อนที่กำลังให้คำปรึกษาเพื่อน โดยใช้ภาษาที่ไม่เป็นทางการ เข้าถึงได้ง่าย ในประโยคที่ว่า “พืชแนะนำทำก่อนวันแต่ง 2 สัปดาห์ค่า ระหว่างนั้น หมักบำรุงเยอะๆ ผมจะได้สวย ทำง่าย เจาเป็นประกาย เฉิดฉายส่งเสริมหน้าและชุดของเรา” ซึ่งสะท้อนถึงเอกลักษณ์ในการนำเสนอเนื้อหาของคุณพีชได้เป็นอย่างดี เช่นเดียวกับกลวิธีการใช้ภาษาเพื่อสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กของคุณขวัญวดีนิ สิทธิธรรมพงศ์ที่จะกล่าวถึงถัดไป

จากการสัมภาษณ์ประกอบการค้นคว้าข้อมูลเชิงเอกสารเกี่ยวกับการใช้ภาษาเพื่อสื่อสารผ่านเฟซบุ๊ก ผู้วิจัยพบว่า ภาษาที่คุณขวัญใช้เพื่อถ่ายทอดเนื้อหาผ่านเฟซบุ๊กจะมีความคล้ายกับคุณพีช กล่าวคือ เป็นภาษาที่ถ่ายทอดความคิดเห็นหรือความรู้สึกได้เป็นอย่างดี มีความหมายชัดเจน เข้าใจง่าย แต่จะมีเรื่องของเหตุผลและความน่าเชื่อถือของข้อมูลเพิ่มเข้ามา ทั้งนี้ลักษณะภาษาที่ใช้แสดง

เหตุผลและความน่าเชื่อถือของข้อมูลก็สอดคล้องกับเอกลักษณ์ของคุณในวันนี้คือ การให้ความรู้ด้านความงามผ่านวิธีการเล่าเรื่องที่จริงใจ ตรงไปตรงมา ไม่เน้นความสนุกสนาน แต่ยังคงความน่าสนใจของเนื้อหาด้วยการให้ข้อมูลแบบเจาะลึกและบุคลิกความร่าเริงจริงใจของผู้นำเสนอ

“ถ้าเป็นส่วนของการแสดงความคิดเห็นได้ตอบกับผู้ติดตามวันนี้จะใช้ภาษาเล่น ๆ เป็นกันเอง แต่ถ้าเป็นส่วนของการให้ข้อมูล ก็จะทำจริงจัง”

“คนที่ติดตามเราก็คงอยากได้ข้อมูลที่ดูแล้วเข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อน และสามารถนำข้อมูลเหล่านั้นไปช่วยในการตัดสินใจซื้อ” (วศินี สิทธิรพวงศ์, สัมภาษณ์, 21 กันยายน 2562)



Khwankhong
23 กุมภาพันธ์ เวลา 13:47 · 🌐

มาแชร์เคล็ดลับไม่ลับ ให้ทุกคนกลัวแดด และฮิลผิวตัวเองหลัง โดนแดด ป้องกันไม่ให้ผิวคล้ำเสียแห้ง... ดูเพิ่มเติม

โดยหลักๆแล้วความสำคัญอยู่ที่กันแดด! ☀️ ถือว่าเป็นสกินแคร์ที่สำคัญมาก เพราะ 90% ของปัญหาผิวมาจากแดดล้วนๆ แต่หลายคนไม่ชอบทากันแดด เพราะวอก เพราะเหนียว หนักหนาบ้าง เพราะเงินเราจึงต้องหากันแดดที่กันแดดได้ดี เนื้อเบาสบาย

✦ ส่วนตัววันนี้จะชอบกันแดดที่มีสีอ่อนๆ ช่วยปรับสีผิว และเนื้อจะต้องแห้งเบา ไม่เหนอะ กันแดด Cute Press UV expert protection spf 50+ pa ++ ตัวนี้เนื้อเจี๊ยบมาก เป็นกันแดด โทนมัท ทาแล้วหน้าผอง ช่วยลดความมันเหนอะหนะบนหน้า กันน้ำ กันเหงื่อใช้แล้วสบายผิวมากกก (ใครที่ลงเล่นน้ำกลางแดดหรือทำกิจกรรมกลางแดดนานๆแนะนำให้ทาซ้ำนะค่ะ)

✦ และขั้นตอนตอนเรากลับบ้าน สิ่งที่เราควรทำคือทำให้ผิวเย็น ชุ่มชื้น คลายความรู้สึกร้อนผ่าว ลด

นี้ไม่ได้มีดีแค่เป็น sleeping mask แต่ช่วยลดการระคายเคืองจากแดดได้ ด้วยส่วนผสมจากสาหร่ายมีส่วนผสมเติมน้ำให้ผิว ให้ความสดชื่น เย็น เนื้อเจลไม่เหนอะหนะ ทาแล้วสบายผิวมากกก ไม่มีส่วนผสมที่อาจก่อให้เกิดการระคายเคืองเลยละ

✦ แนะนำว่าก่อนออกแดด อย่าลืมทากันแดด และกลับบ้านมาทาอะไรเย็นๆ ให้ผิวเราไม่ระคายเคืองเท่านี้ผิวเราก็จะไม่โดนทำร้ายจากแดดละค่า 😊

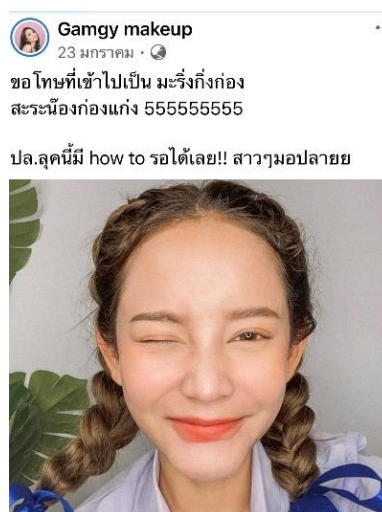
💎💎#CutePress #ใช้คู่กับน้ำโทรมเป็นหน้าใส

ภาพที่ 4.33 แสดงตัวอย่างโพสต์ที่ใช้กลวิธีการใช้ภาษาเพื่อสื่อสารผ่านเฟซบุ๊ก khwankhong (ที่มา: <https://www.facebook.com/khwankhong>, ออนไลน์, 25 เมษายน 2563)

จากตัวอย่างภาพที่ 4.33) ซึ่งแสดงตัวอย่างโพสต์ที่คุณขวันใช้กลวิธีการใช้ภาษาเพื่อสื่อสารผ่านเฟซบุ๊ก ในภาพแรกซึ่งเป็นส่วนของข้อความที่แจ้งข้อมูลสำคัญของโพสต์ โดยระบุข้อความที่ว่า “มาแชร์เคล็ดลับไม่ลับ ให้ทุกคนกลัวแดด และฮิลผิวตัวเองหลังโดนแดด ป้องกันไม่ให้ผิวคล้ำเสีย

แห่งร้านกันค่าา” คุณชวนเลือกใช้ประโยคที่สื่อความหมายให้ดูน่าสนใจ ลื่น กระชับ แฝงไปด้วย การเร้าและดึงดูดให้ผู้อ่านอยากกดดูรายละเอียดที่อธิบายเพิ่มเติมไว้ด้านล่าง รวมถึงมีการใส่ภาพและ ข้อความ infographic ประกอบการโพสต์ เพื่อช่วยสรุปประเด็นและภาพรวมให้ง่ายต่อการเข้าใจ นอกจากนี้ภาษาและเนื้อหาที่ใช้เขียนในโพสต์ข้างต้นยังสะท้อนถึงเอกลักษณ์ของคุณชวนในด้านการ ให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ความงาม ในประโยคที่ว่า “ตัวนี้ไม่ได้มีดีแค่เป็น sleeping mask แต่ช่วย ลดการระคายเคืองจากแดดได้ ด้วยส่วนผสมจากสาหร่าย มีส่วนผสมเติมน้ำให้ผิว ให้ความสดชื่น เย็น เนื้อเจลไม่เหนอะหนะ ทาแล้วสบายผิวมากกก ไม่มีส่วนผสมที่อาจก่อให้เกิดการระคายเคืองเลยคะ”

สำหรับผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ท่านที่สาม คุณแก้ม กชวรรณ สัจจา จากการศึกษาเชิง เอกสารเพื่อศึกษาการใช้ภาษาในโพสต์ต่าง ๆ บนเฟซบุ๊กของคุณแก้มพบว่า คุณแก้มมีการใช้ภาษาเพื่อ สื่อสารผ่านเฟซบุ๊กคล้ายกับผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงามสองท่านแรก กล่าวคือ มีการเขียน ข้อความต่าง ๆ ไม่ยาวจนเกินไป โดยใช้ประโยคง่าย ๆ เพื่อให้ข้อความดูน่าสนใจและอ่านง่าย นอกจากนี้ผู้วิจัยยังค้นพบว่าผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ทั้งสามท่านจะมีการแบ่งปันลิงก์ (Sharing) คลิป วิดีโอในช่องยูทูปของตนเอง เพื่อให้ผู้ที่เข้ามาอ่านข้อมูลในเฟซบุ๊ก สามารถกดเข้าไปรับชมได้อย่าง สะดวกรวดเร็ว รวมถึงเป็นการประชาสัมพันธ์สื่อสังคมออนไลน์ช่องทางอื่นๆ นอกเหนือจากเฟซบุ๊ก ของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงามทั้งสามท่าน อย่างไรก็ตามสำหรับคุณแก้มนั้น โพสต์ในเฟซบุ๊ก ส่วนใหญ่จะมีการแบ่งปันลิงก์ไปยังช่องยูทูปของตนเองมากกว่าผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงาม อีกสองท่าน โดยจะมีเนื้อหาเพื่อสนับสนุนหรือประชาสัมพันธ์ให้ผู้เข้ามาอ่านเนื้อหาในเฟซบุ๊กกดเข้า ไปรับชมเนื้อหาทางยูทูปที่มีการแปะลิงก์ไว้ โดยมีการใช้ภาษาและข้อความที่มีความตลกสนุกสนาน เพื่อเชิญชวนให้กดเข้าไปรับชมวิดีโอ ซึ่งถือเป็นการสะท้อนเอกลักษณ์ในการนำเสนอข้อมูลด้านความ งามของคุณแก้มอย่างชัดเจน ดังตัวอย่างโพสต์ต่อไปนี้



ภาพที่ 4.34 แสดงตัวอย่างโพสต์ที่ใช้กลวิธีการใช้ภาษาเพื่อสื่อสารผ่านเฟซบุ๊ก Gamgy Makeup (ที่มา: <https://www.facebook.com/Gamgymakeup>, ออนไลน์, 25 เมษายน 2563)

จากโพสต์ข้างต้น (ภาพที่ 4.34) แสดงให้เห็นถึงกลวิธีการใช้ภาษาเพื่อสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กของคุณแแก้ม โดยมีการเริ่มต้นการโพสต์ด้วยการเขียนประโยคที่สั้น กระชับ ใช้ภาษาไม่เป็นทางการ แต่เร้าให้ผู้อ่านเกิดความสนใจและอยากจะติดตามเนื้อหาที่คุณแแก้มจะโพสต์ต่อไป ด้วยข้อความที่ว่า “ขอโทษที่เข้าไปเป็น มะเร็งกึ่งก่อง สระน้องก่องแก่ง 555555555 พล.ลุดนี้มี how to รอได้เลย!! สาวๆมอปลาย” โดยข้อความดังกล่าวยังแสดงถึงเอกลักษณ์การนำเสนอเนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์ด้วยความตลกสนุกสนานของคุณแแก้ม ด้วยการนำเนื้อหาของเพลงที่กำลังเป็นกระแสอยู่ในปัจจุบันมาเขียนเป็นข้อความประชาสัมพันธ์ที่สำคัญใน 3 บรรทัดแรก รวมถึงมีการใส่ภาพลูกการแต่งหน้าในแบบนักเรียนมัธยมปลายเพื่อเชื่อมโยงกับประเด็นของโพสต์อีกด้วย สอดคล้องกับเนื้อหาในโพสต์ตัวอย่างที่จะกล่าวถึงถัดไปซึ่งนำเสนอกลวิธีการใช้ภาษาผ่านเฟซบุ๊กในโพสต์ที่มีการปะลึงก์เพื่อเชื่อมโยงไปสู่เนื้อหาในยูทูป



ภาพที่ 4.35 แสดงตัวอย่างโพสต์ที่ใช้กลวิธีการใช้ภาษาเพื่อสื่อสารผ่านเฟซบุ๊ก Gamgy Makeup (ที่มา: <https://www.facebook.com/Gamgymakeup>, ออนไลน์, 25 เมษายน 2563)

จากโพสต์ “HOW TO แต่งหน้านักเรียน แบบเน็ตไอดอล ยุค Dek-D น้องแก้มโยธิน ม. 6/4 มาค่าาา” (ภาพที่ 4.35) แสดงให้เห็นตัวอย่างจากโพสต์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจของคุณแก้ม ซึ่งส่วนใหญ่จะมีลักษณะการโพสต์ในแบบเดียวกัน คือ การใช้เฟซบุ๊กเป็นช่องทางประชาสัมพันธ์เนื้อหาในช่องยูทูปของตนเอง ด้วยวิธีการนำลิงก์ของคลิปวิดีโอดังกล่าวมาแปะไว้ในหน้าเฟซบุ๊ก และเขียนชื่อโพสต์เป็นชื่อเดียวกับคลิปวิดีโอ เพื่อดึงดูดให้ผู้ที่เข้ามาติดตามอ่านข่าวสารในเฟซบุ๊ก กดเข้าไปรับชมคลิปวิดีโอในยูทูป สังเกตได้ว่าการตั้งชื่อโพสต์และคลิปวิดีโอของคุณแก้มยังคงสะท้อนเอกลักษณ์ความตลกสนุกสนานในการนำเสนอเนื้อหาอย่างเด่นชัด เช่นกันในทุกโพสต์ภาพประกอบล้วนเป็นองค์ประกอบสำคัญในการตัดสินใจกดเข้าไปรับชมเนื้อหาของผู้ติดตาม โดยในโพสต์ตัวอย่างข้างต้น คุณแก้มมีการใส่ภาพซึ่งใช้เป็นหน้าปกคลิปวิดีโอ มาเป็นภาพประกอบการโพสต์เพื่อเร้าให้ผู้อ่านเกิดความสนใจและอยากกดเข้าไปรับชม

2.1.2) การใช้ภาษาเพื่อสื่อสารผ่านอินสตาแกรม (Instagram)

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกร่วมกับการค้นคว้าข้อมูลเชิงเอกสารในสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอินสตาแกรมของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงามทั้งสามท่าน ผู้วิจัยได้ข้อค้นพบว่า ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงามทั้งสามท่าน มีการใช้ภาษาเพื่อสื่อสารผ่านอินสตาแกรมในลักษณะที่คล้ายกัน เนื่องจากอินสตาแกรมเป็นช่องทางที่ใช้ภาพและภาพเคลื่อนไหวเป็นหลัก จึงเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงามทั้งสามท่านใช้แสดงภาพกิจกรรมและการใช้ชีวิตประจำวัน ตลอดจนเป็นช่องทางการนำเสนอเนื้อหาด้านความงาม อย่างไรก็ตามการนำเสนอภาพในอินสตาแกรม จะมีการเขียนแคปชั่น (Caption) เพื่อบรรยายภาพ ซึ่งมีหลักการเขียนที่เน้นการสื่อสารข้อความที่

สั้น กระชับ สอดคล้องและส่งเสริมเอกลักษณ์ของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงามแต่ละท่านอย่างชัดเจน และมีการใช้ # (แฮชแท็กหรือ hashtags) เพื่อเชื่อมโยงเข้ากับสื่อสังคมออนไลน์ช่องทางอื่น ๆ แฮชแท็กได้รับความนิยมอย่างมากในอินสตาแกรม โดยเปรียบเสมือนเป็นคำค้นหาหลัก หรือที่เรียกกันว่าคีย์เวิร์ด (Keyword) ใช้เพื่อค้นหากลุ่มคนที่ต่างมีความสนใจเรื่องความงามเหมือนกัน อาจเคยใช้ผลิตภัณฑ์ยี่ห้อเดียวกัน รุ่นเดียวกัน เคยใช้บริการที่เดียวกันมาก่อน และอื่นๆ อีกมากมาย

ในแง่ของการใช้ภาษาเพื่อสื่อสารผ่านอินสตาแกรมของคุณพีช กชกร ฤทธิ์สมิตชัย ผู้วิจัยพบว่าโพสต์ต่าง ๆ บนอินสตาแกรมของคุณพีช จะมีเนื้อหาและการใช้สำนวนภาษาที่เหมือนกับโพสต์ในเฟซบุ๊ก โดยจะมีการแชร์เรื่องราวกิจกรรมและการใช้ชีวิตประจำวัน ร่วมกับการนำเสนอเนื้อหาด้านความงาม ซึ่งคุณพีชจะมีการสร้างเอกลักษณ์ผ่านแคปชั่นด้วยการใส่ แฮชแท็ก ไว้ใต้โพสต์ดังตัวอย่างต่อไปนี้



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาพที่ 4.36 แสดงตัวอย่างโพสต์ที่ใช้กลวิธีการใช้ภาษาเพื่อสื่อสารผ่านอินสตาแกรม Wonderpeach (ที่มา: <https://www.instagram.com/wonderpeach/?hl=th>, ออนไลน์, 25 เมษายน 2563)

จากภาพที่ 4.36) อินสตาแกรมของคุณพีชลงภาพที่คุณพีชเพิ่งไปเปลี่ยนสีผมเพื่อเป็นเจ้าสาว พร้อมแคปชั่นใต้ภาพที่ระบุว่า “ไปเปลี่ยนสีผม เตรียมสำหรับเป็นเจ้าสาวมาแล้วจ้าาา พิชเลือกทำสี “น้ำตาลเข้มประกายหม่น” พิชทำร้านประจำ @thesishairstudio จังหวะแรกจะเข้มๆหน่อย ดูทะมึนนิดๆ แต่เรากะว่าสระผมอีก 3-4 ครั้ง สีจะหลุดสวยกำลังดี เป็นช่วงที่สีผมจะส่องประกายสวยขึ้นมา พิชแนะนำทำก่อนวันแต่ง 2 สัปดาห์ค่า ระหว่างนั้น หมักบำรุงเยอะๆ ผมจะได้สวย ทำง่าย งามเป็นประกาย ฉีดฉายส่งเสริมหน้าและชุดของเรา ที่พิชเลือกสีเข้มเพราะ...ผมบางแถมเส้นเล็ก สีเข้มจะช่วยให้ทำดูหนาขึ้น ดูสุขภาพดี เต็มหัวดีด้วยจ้า #Wonderhappybride#

wonderandherhair” จะเห็นได้ว่าแคปชั่นใต้ภาพในโพสต์นี้เหมือนกับแคปชั่นในโพสต์เดียวกันบนเฟซบุ๊ก (ภาพที่ 4.32) ซึ่งนอกจากจะแสดงให้เห็นถึงเอกลักษณ์ของคุณพีชในการนำเสนอเนื้อหาด้านความงามด้วยการเล่าเรื่องที่สร้างความเพลิดเพลิน เสมือนเพื่อนที่มาพูดคุยแลกเปลี่ยนประสบการณ์กันแล้ว ในแคปชั่นยังมีการใส่ #Wonderhappybride #wonderandherhair เพื่อเสมือนเป็นคำค้นหาหลัก หรือคีย์เวิร์ดสำหรับผู้ที่กำลังจะเป็นเจ้าสาว หรือมีความสนใจเกี่ยวกับการแต่งหน้าทำผมนเจ้าสาวก็สามารถกดเข้าไปในแฮชแท็กดังกล่าว ซึ่งจะมีการรวบรวมโพสต์ที่เกี่ยวกับการเตรียมตัวเป็นเจ้าสาวของคุณพีชไว้ทั้งหมด สอดคล้องกับตัวอย่างโพสต์ในอินสตาแกรมของคุณขวัญ วศินี สิทธิธรรมพงศ์ที่จะกล่าวถึงถัดไป



✦ และขั้นตอนตอนเรากลับบ้าน สิ่งที่ต้องทำคือ ทำให้ผิวเย็น ชุ่มชื้น คลายความรู้สึกร้อนผ่าว ลดการระคายเคือง ตัวที่แนะนำให้ใช้คู่กันคือ Cute Press 8hr Full Night Sleep Overnight Mask ตัวนี้ไม่ได้มีดีแค่เป็น sleeping mask แต่ช่วยลดการระคายเคืองจากแดดได้ ด้วยส่วนผสมจากสาหร่าย มีส่วนผสมเติมน้ำให้ผิวให้ความสดชื่น เย็น เนื้อเจลไม่เหนอะหนะ ทาแล้วสบายผิวมากกก ไม่มีส่วนผสมที่อาจก่อให้เกิดการระคายเคืองเลยคะ

✦ แนะนำว่าก่อนออกแดด อย่าลืมทากันแดด และกลับมาบ้านมาทาอะไรเย็นๆ ให้ผิวเราไม่ระคายเคือง เท่านั้นผิวเราก็จะไม่โดนทำร้ายจากแดดละค่า 😊 #CutePress #ใช้คู่กันหน้าโทรมเป็นหน้าใส

ภาพที่ 4.37 แสดงตัวอย่างโพสต์ที่ใช้กลวิธีการใช้ภาษาเพื่อสื่อสารผ่านอินสตาแกรม khwanvasinee (ที่มา: <https://www.instagram.com/khwanvasinee/?hl=th>, ออนไลน์, 25 เมษายน 2563)

จากภาพที่ 4.37) แสดงให้เห็นโพสต์บนอินสตาแกรมของคุณขวัญ ซึ่งมีแคปชั่นบรรยายภาพเหมือนกับข้อความในโพสต์เดียวกันบนเฟซบุ๊ก (ภาพที่ 4.33) ซึ่งระบุข้อความว่า

“มาแชร์เคล็ดลับไม่ลับ ให้ทุกคนกล้าออกแดด และฮีลผิวตัวเองหลังโดนแดด ป้องกันไม่ให้ผิวคล้ำเสีย แห่งร้านกันค่าา

โดยหลักๆแล้วความสำคัญอยู่ที่กันแดด! ถือว่าเป็นสกินแคร์ที่สำคัญมาก เพราะ 90%ของปัญหาผิวมาจากแดดล้วนๆ แต่หลายคนไม่ชอบทากันแดด เพราะวอก เพราะเหนียว หนักหนาบ้าง เพราะงั้นเราจึงต้องหากันแดดที่กันแดดได้ดี เนื้อเบาสบาย

ส่วนตัวฉันจะชอบกันแดดที่มีสีอ่อนๆ ช่วยปรับสีผิว และเนื้อจะต้องแห้งเบา ไม่เหนอะ กันแดด Cute Press UV expert protection spf 50+ pa ++ ตัวนี้เนื้อเร็วดีมาก เป็นกันแดดโทนอัพทาแล้วหน้าผ่อง ช่วยลดความมันเหนอะหนะบนหน้า กันน้ำ กันเหงื่อ ใช้แล้วสบายผิวมากกก (ใครที่ลงเล่นน้ำกลางแดด หรือทำกิจกรรมกลางแดดนานๆแนะนำให้ทาซ้ำนะคะ

และขั้นตอนตอนเรากลับมาบ้าน สิ่งที่เราควรทำคือ ทำให้ผิวเย็น ชุ่มชื้น คลายความรู้สึกร้อน ผ่าว ลดการระคายเคือง ตัวที่แนะนำให้ใช้คู่กันคือ Cute Press 8hr Full Night Sleep Overnight Mask ตัวนี้ไม่ได้มีดีแค่เป็น sleeping mask แต่ช่วยลดการระคายเคืองจากแดดได้ ด้วยส่วนผสมจากสาหร่าย มีส่วนผสมเติมน้ำให้ผิว ให้ความสดชื่น เย็น เนื้อเจลไม่เหนอะหนะ ทาแล้วสบายผิวมากกก ไม่มีส่วนผสมที่อาจก่อให้เกิดการระคายเคืองเลยคะ

แนะนำว่าก่อนออกแดด อย่าลืมทากันแดด และกลับบ้านมาทาอะไรเย็นๆให้ผิวเราไม่ระคายเคือง เเท่ผิวเราก็จะไม่โดนทำร้ายจากแดดละค่า #CutePress #ใช้คู่กันหน้าโทรมเป็นหน้าใส” จากแคปชั่นเบื้องต้นแสดงให้เห็นถึงการใช้ภาษาที่แสดงเอกลักษณ์ของคุณซึ่งเป็นผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงามที่เน้นการนำเสนอเนื้อหาด้านความงามด้วยการให้ความรู้ผ่านวิธีการเล่าเรื่องที่จริงจัง โดยมีการอธิบายขั้นตอนการใช้ผลิตภัณฑ์ และผลลัพธ์อย่างชัดเจน นอกจากนี้ยังมีการใช้แฮชแท็ก #CutePress #ใช้คู่กันหน้าโทรมเป็นหน้าใส เพื่อเป็นคีย์เวิร์ดให้ผู้ติดตามที่สนใจกดเข้าไปร่วมกิจกรรมกับทางแบรนด์สินค้าอีกด้วย

ในแง่ของการใช้ภาษาเพื่อสื่อสารผ่านอินสตาแกรมของคุณแถม กชวรรณ สัจจา จากการศึกษาเชิงเอกสารพบว่า คุณแถมมีการใช้ภาษาในการสื่อสารผ่านอินสตาแกรมในรูปแบบสำนวนภาษาที่คล้ายกับโพสต์ในเฟซบุ๊ก เช่นเดียวกับผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงามทั้งสองท่านที่กล่าวมาข้างต้น โดยสำนวนภาษาที่ใช้จะแสดงให้เห็นถึงเอกลักษณ์ของคุณแถมในการนำเสนอเนื้อหาด้านความงามด้วยความตลกสนุกสนาน โดยมีการนำเสนอภาพกิจกรรมและการใช้ชีวิตประจำวัน ร่วมกับเนื้อหาความงาม โดยผู้วิจัยจะได้กล่าวถึงตัวอย่างการใช้ภาษาเพื่อสื่อสารผ่านอินสตาแกรมของคุณแถมดังนี้



ภาพที่ 4.38 แสดงตัวอย่างโพสต์ที่ใช้กลวิธีการใช้ภาษาเพื่อสื่อสารผ่านอินสตาแกรม gamkotcha (ที่มา: <https://www.instagram.com/gamkotcha/?hl=th>, ออนไลน์, 25 เมษายน 2563)

จากภาพที่ 4.38) จะเห็นได้ว่าเป็นโพสต์เดียวกับโพสต์ในเฟซบุ๊ก Gamgy makeup (ภาพที่ 4.34) แต่จะมีการเขียนแคปชั่นบรรยายใต้ภาพด้วยข้อความที่แตกต่างกัน โดยภาพในอินสตาแกรมนี้มีคำบรรยายว่า “เจ้ามาเฮ็ดให้รู้สึกดี แล้วกะอย่างหนีไป เจ็บแท่นอใจอ้าย” แน่นนอนว่าข้อความดังกล่าวสะท้อนถึงตัวตนในการนำเสนอเนื้อหาด้านความงามด้วยความตลกสนุกสนานของคุณแถมได้เป็นอย่างดีชัดเจน แม้ว่าแคปชั่นบรรยายภาพในเฟซบุ๊กและอินสตาแกรมจะไม่เหมือนกัน แต่ก็เป็นไปได้ทำนองเดียวกัน คือ การนำคำร้องของเพลงลูกทุ่งที่กำลังได้รับความนิยมมาตั้งเป็นแคปชั่น เพื่อสร้างความตลกขบขันให้กับผู้อ่าน ทำให้ผู้อ่านอยากติดตามเนื้อหาในโพสต์ที่จะเกิดขึ้นถัดไป

นอกจากนี้ผู้วิจัยยังพบประเด็นที่น่าสนใจในอินสตาแกรมของคุณแถมเกี่ยวกับการเลือกใช้ภาพและความพิถีพิถันในการแต่งภาพ ซึ่งรูปแบบการจัดวางภาพในอินสตาแกรมของคุณแถม จะมีความแตกต่างจากผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงามสองท่านแรก โดยคุณแถมจะสร้าง Mood & Tone ของภาพให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน เพื่อช่วยเพิ่มความสวยงามและความน่าสนใจให้กับอินสตาแกรมซึ่งเป็นช่องทางที่ใช้ภาพเป็นหลัก ผู้วิจัยค้นพบว่าการเลือกใช้ภาพของคุณแถมจะมีความพิถีพิถันในการแต่งภาพมากกว่าทั้งสองท่านแรก ดังจะเห็นได้จากตัวอย่างต่อไปนี้



ภาพที่ 4.39 แสดงภาพอินสตาแกรมของคุณแยม กชวรรณ สัจจา

(ที่มา: <https://www.instagram.com/gamkotcha/?hl=th>, ออนไลน์, 25 เมษายน 2563)

อินสตาแกรมหรือ IG ของคุณแยม จะลงรูปภาพเกี่ยวกับกิจกรรมและการใช้ชีวิตของตนเอง ควบคู่กับการนำเสนอเนื้อหาด้านความงาม จากภาพที่ 4.38) แสดงให้เห็นถึงลักษณะการโพสต์อินสตาแกรมของคุณแยมซึ่งจะเน้นลูกค้าที่สบาย ๆ และมีการสร้าง Mood & Tone ของภาพให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน เพื่อสร้างเอกลักษณ์ให้กับอินสตาแกรมของตนเอง

เนื่องจากอินสตาแกรมเป็นช่องทางที่ใช้ภาพในการสื่อสารเป็นหลัก ความพิถีพิถันในการแต่งภาพและการเลือกใช้ภาพจึงมีความสำคัญ โดยอินสตาแกรมมักเป็นช่องทางสื่อสารที่ผู้ติดตามใช้เป็นช่องทางสำหรับติดตามเพื่อชมภาพกิจกรรมและการใช้ชีวิตประจำวันของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงามเป็นหลัก อย่างไรก็ตามในปัจจุบันอินสตาแกรมได้รับความนิยมจากผู้ติดตามจำนวนมาก การนำเสนอภาพในอินสตาแกรมจึงจำเป็นต้องมีการเขียนแคปชั่นของภาพ และการใช้แฮชแท็ก รวมทั้งมีการเชื่อมโยงเข้ากับสื่อสังคมออนไลน์ในช่องทางอื่น ๆ เช่น เฟซบุ๊กหรือยูทูบ โดยแคปชั่นที่ใช้บรรยายภาพในอินสตาแกรมนั้นสามารถปรับใช้ตามหลักการเขียนแคปชั่นในเฟซบุ๊ก โดยเน้นการสื่อสารข้อความที่กระชับ เข้าใจง่าย สอดคล้องและส่งเสริมเอกลักษณ์ของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงามอย่างชัดเจน

2.1.3) การใช้ภาษาเพื่อสื่อสารผ่านยูทูป (YouTube)

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกประกอบการค้นคว้าข้อมูลเชิงเอกสารเกี่ยวกับการใช้ภาษาเพื่อสื่อสารผ่านยูทูป ผู้วิจัยได้ข้อค้นพบว่า เนื่องจากลักษณะของยูทูปเป็นเว็บไซต์ที่เปิดบริการรับฝากหรือแบ่งปันไฟล์ประเภทต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นภาพ คลิปวิดีโอ ภาพยนตร์ เพลง ที่ได้รับความนิยมมากที่สุด การใช้ภาษาเพื่อสื่อสารผ่านยูทูปของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงามทั้งสามท่านจึงมีความสอดคล้องกันตรงที่การทำเนื้อหาให้มีความน่าสนใจ และถูกใจผู้ชม โดยจะส่งผลให้ผู้ติดตามและผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ช่วยให้คลิปวิดีโอหรือรายการที่ผลิตขึ้นได้รับการเผยแพร่กระจายออกไปสู่คนจำนวนมากที่เป็นผู้ใช้สื่อสังคมทั่วไป ทั้งนี้การผลิตเนื้อหาในช่องยูทูปของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงามแต่ละท่านจะแตกต่างกันตรงที่การออกแบบเนื้อหา และการเขียนบทรายการต่าง ๆ โดยชื่อคลิปวิดีโอ คำบรรยาย และเนื้อหาของรายการจะเป็นไปในทิศทางเดียวกับเอกลักษณ์ของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงามแต่ละท่าน ซึ่งผู้วิจัยจะกล่าวถึงและขยายความตามเป็นลำดับถัดไป

การใช้ชื่อวิดีโอที่มี keywords น่าสนใจรวมถึงการใช้คำอธิบายใต้วิดีโอเป็นประเด็นหลักที่ผู้วิจัยค้นพบว่าผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงามแต่ละท่านเลือกใช้สไลด์หรือลีลาการเขียนแตกต่างกันตามเอกลักษณ์ของแต่ละบุคคล โดยผู้วิจัยจะกล่าวถึงตัวอย่างคลิปวิดีโอจากช่องยูทูปของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงามแต่ละท่านในโพสต์ที่มีจำนวนผู้เข้าชมมากที่สุดในระยะเวลาที่ผู้วิจัยกำหนดในการศึกษา เพื่ออธิบายประเด็นการตั้งชื่อวิดีโอ และการเลือกใช้คำอธิบายใต้วิดีโอ ดังนี้



ภาพที่ 4.40 แสดงตัวอย่างโพสต์คลิปวิดีโอที่ใช้กลวิธีการใช้ภาษาเพื่อสื่อสารผ่านยูทูปช่อง

Wonderpeach

(ที่มา: <https://www.youtube.com/channel/UCE-0TUsfC17PTBfzLFUxOcQ?reload=9>,
ออนไลน์, 29 สิงหาคม 2563)

จากภาพที่ 4.40) วิดีโอ “REVIEW : ให้น้องสาวใช้ Eucerin ULTRAWHITE+ Spotless ผลคือพีคมาก”

จะเห็นได้ว่าการตั้งชื่อวิดีโอของคุณพีช จะมีความชัดเจนและง่ายในการที่ผู้ติดตามหรือผู้ใช้สื่อสังคมทั่วไปจะสามารถค้นหาข้อมูล โดยคุณพีชเลือกใช้ชื่อแบรนด์เป็น Keyword ในการตั้งชื่อคลิปเพื่อเพิ่มโอกาสในการค้นหาข้อมูลของผู้ใช้สื่อสังคมที่ต้องการเข้ามาค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แบรนด์ Eucerin รุ่น Ultrawhite Spotless รวมถึงการตั้งชื่อคลิปวิดีโอโดยใช้ประโยคที่ว่า “ให้น้องสาวใช้...ผลคือพีคมาก” ซึ่งถือเป็นประโยคที่สื่อสารถึงเอกลักษณ์ของคุณพีชในการนำเสนอเนื้อหาด้านความงามได้อย่างชัดเจน นั่นคือ การให้ความรู้ผ่านวิธีการเล่าเรื่องที่สร้างความเพลิดเพลินเหมือนเพื่อนที่พูดคุยแลกเปลี่ยนประสบการณ์ซึ่งกันและกัน นอกจากนี้คุณพีชยังเขียนอธิบายวิดีโอดังกล่าวในช่อง Description Box ว่า “เมื่อรีวิวน้ำตัวเองแล้ว คลิปนี้เลยยืมหน้าน้องสาวมาลองกันให้ชัดๆไปเลย ใครที่มีรอยดำ ฝ้า กระเยอะๆ ต้องดูเลยจ้า อะเมซิงมาก Eucerin UltraWHITE+ Spotless Double Booster Serum แค่นี้ 2 สัปดาห์ ผลที่ได้คือพีคมากกกก ส่วนตัวทั้งพี่และน้องประทับใจกับเซรั่มขวดนี้มาก เรียกว่าเป็น 2 in1 ขวดเดียวจบได้เลยกับปัญหาผิวเหมาะกับคนที่อยากจัดการกับปัญหาจุดด่าง

ดำ และอยากจะบำรุงให้หน้าใส ผิวชุ่มชื้น อิมฟู ไปพร้อมๆ กัน พี่เชื่อว่าถ้าใช้ต่อไปอีก 1 เดือนรับรองว่าผิวหน้าใสขึ้นอีกแน่นอน อยากให้ทุกคนไปลองใช้กับคุณนะคะ” ซึ่งคำอธิบายข้างต้นมีการกล่าวถึงว่าวิดีโอนี้คือวิดีโออะไร มีอะไรเกิดขึ้นในวิดีโอบ้าง และผลลัพธ์ที่ได้เป็นอย่างไร โดยเลือกใช้คำที่สะท้อนถึงเอกลักษณ์ของคุณพีช อ่านแล้วรู้สึกเพลิดเพลิน เหมือนเพื่อนกำลังให้คำปรึกษาเรื่องความสวยความงามกับเพื่อนเช่นเดียวกับการตั้งชื่อคลิปที่ผู้วิจัยได้อธิบายไปเบื้องต้น

ในแง่ของการตั้งชื่อและการอธิบายได้คลิปวิดีโอสำหรับคุณขวัญ วศินี สิทธิวรพงศ์ จากการศึกษาเชิงลึกและการศึกษาเชิงเอกสารพบว่าคุณขวัญก็ใช้กลวิธีเดียวกับคุณพีช นั่นคือการตั้งชื่อคลิปและเขียนอธิบายให้สอดคล้องกับเอกลักษณ์ของตนเอง เพื่อให้ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์สามารถค้นหาข้อมูลได้ง่าย อ่านแล้วเข้าใจ ไม่ซับซ้อน ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการค้นหาข้อมูลเพื่อนำไปใช้ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามซึ่งผู้วิจัยจะขอยกตัวอย่างเป็นลำดับถัดไป

“คนที่ติดตามเราก็คงอยากได้ข้อมูลที่ดูแล้วเข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อน และสามารถนำข้อมูลเหล่านั้นไปช่วยในการตัดสินใจซื้อ” (วศินี สิทธิวรพงศ์, สัมภาษณ์, 21 กันยายน 2562)



ภาพที่ 4.41 แสดงตัวอย่างโพสต์คลิปวิดีโอที่ใช้กลวิธีการใช้ภาษาเพื่อสื่อสารผ่านยูทูปช่อง

khwankhong

(ที่มา: https://www.youtube.com/results?search_query=khwankhong, ออนไลน์, 29

สิงหาคม 2563)

จากวิดีโอ “ใครว่าน้ำตบควรมีแค่ขวดเดียว? ทำความรู้จัก Hada Labo และวิธีใช้ยังไงให้ผิวปัง” ซึ่งมีข้อความ description ว่า “ใครว่าน้ำตบต้องมีแค่ขวดเดียว วันนี้ฉันมีอีกหนึ่งวิธีที่น่าสนใจในการใช้น้ำตบมาฝาก นั่นคือการเลเยอร์น้ำตบให้เข้ากับแต่ละผิว! และมาทำความรู้จัก Hada Labo แต่ละสีกัน ว่าสีไหนช่วยเรื่องอะไรบ้าง ไปดูกันเลย” จากชื่อวิดีโอและคำอธิบายข้างต้น จะเห็นได้ว่าคุณชวันมีการใช้ภาษาที่กระชับ ได้ใจความ อ่านแล้วเข้าใจง่าย การตั้งชื่อวิดีโอด้วยการตั้งคำถามกับผู้อ่านว่า ใครว่าน้ำตบควรมีแค่ขวดเดียว? ทำให้ผู้อ่านเกิดความสงสัย ตื่นเต้นอยากกดเข้าไปดูเนื้อหา และเมื่อศึกษาคำอธิบายได้โพสต์วิดีโอดังกล่าวจะพบว่าคุณชวันบ่งบอกถึงเอกลักษณ์ในการถ่ายทอดเนื้อหาด้านความงามผ่านวิธีการเล่าเรื่องที่จริงจังและจริงใจได้เป็นอย่างดี โดยมีการอธิบายให้ผู้อ่านรับรู้ว่าเมื่อกดเข้าไปชมวิดีโอนี้ จะได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อย่างครบถ้วน ไม่ว่าจะเป็นวิธีการใช้ ผลิตภัณฑ์แต่ละตัวช่วยบำรุงและแก้ปัญหาผิวอย่างไร รวมถึงมีการนำเสนอวิธีใช้น้ำตบวิธีใหม่ด้วยการการเลเยอร์น้ำตบให้เข้ากับผิวแต่ละประเภท

ในทิศทางเดียวกันการตั้งชื่อวิดีโอและการเขียนคำอธิบายได้วิดีโอของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงามท่านที่สามคุณแก้ม กชวรรณ สัจจา จากการศึกษาเชิงเอกสารในช่องยูทูปของคุณแก้ม พบว่าคุณแก้มมีการตั้งชื่อวิดีโอและเขียนคำอธิบายด้วยภาษาที่กระชับ สื่อความหมายเข้าใจง่าย เช่นเดียวกับผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงามทั้งสองท่านที่ผู้วิจัยได้กล่าวมาข้างต้น โดยคำหรือประโยคที่คุณแก้มเลือกใช้ ก็จะเป็นสไตล์หรือลีลาการเขียนที่สอดคล้องกับเอกลักษณ์เฉพาะตัวของคุณแก้ม ดังตัวอย่างโพสต์ที่ผู้วิจัยจะนำมาอธิบายต่อไปนี้



ภาพที่ 4.42 แสดงตัวอย่างโพสต์คลิปวิดีโอที่ใช้กลวิธีการใช้ภาษาเพื่อสื่อสารผ่านยูทูปช่อง Gamgy channel

(ที่มา: <https://www.youtube.com/watch?v=wN4asPDKy-8>, ออนไลน์, 31 ตุลาคม 2562)

จากภาพที่ 4.42) วิดีโอชื่อ “HOW TO ไปทำงาน ver.ศุภกร์สิ้นเดือน!! แต่งหน้ายังไงให้ไม่ได้กลับบ้าน...มือเปล่า” จะเห็นได้ว่าการตั้งชื่อวิดีโอของคุณแก้ม จะคำนึงถึงเรื่องอารมณ์ความรู้สึกของผู้อ่านเป็นหลัก โดยจะเน้นใช้ภาษาที่สร้างความตลกสนุกสนาน เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้อ่าน โดยคุณแก้มใช้คำว่า “แต่งหน้ายังไงให้ไม่ได้กลับบ้าน...มือเปล่า” ถือเป็นลีลาการเขียนที่เน้นการหยอกล้อกับผู้อ่าน เมื่ออ่านชื่อโพสต์แล้วกลุ่มเป้าหมายจะรู้สึกถูกใจ สะดุดตา อยากกดเข้าไปดูเนื้อหาในวิดีโอ เช่นเดียวกับคำอธิบายใต้โพสต์ ซึ่งมีข้อความว่า “พุงนี้ก็ศุภกร์สิ้นเดือนแล้ว...มาแต่งหน้าไปทำงานแบบที่เย็นนี้ไปต่อได้กัน! จะไปปาร์ตี้ ไปผับ นั่งจิลล์ได้หมด ลุคนี้่อกสายผอ.นิดๆ แต่งออกมาแล้วแซ่บมากกกก โทนนี่แต่งได้ทุกคน ทุกสีผิว เกิดแน่นอน..หนุ่มๆมีเหลี่ยม มือใหม่ห้ามพลาดเลยนะ ลุคนี้่แต่งง่ายมากๆ ขึ้นตอนไม่เยอะ แต่งไปทำงานตอนเช้าก็ทัน สวยยาวยันเย็นชัวร์!” จากข้อความข้างต้นจะสังเกตเห็นว่าข้อความที่คุณแก้มใช้อธิบายวิดีโอนี้ จะมีการอธิบายถึงเนื้อหาที่จะเกิดขึ้นในวิดีโอโดย โดยเน้นการใช้ภาษาที่สื่อสารให้ผู้อ่านเกิดอารมณ์ขัน ดึงดูดใจ แน่แน่นอนว่าเมื่อกดเข้าไปรับชมวิดีโอจะได้รับความสุข ตลก สนุกสนาน ไม่ว่าจะป็นคำว่า “แซ่บมาก” “เกิดแน่นอน” และ “หนุ่มๆมีเหลี่ยม” คำเหล่านี้ล้วนแสดงออกถึงเอกลักษณ์ในการนำเสนอเนื้อหาด้านความงามด้วยความตลกสนุกสนานของคุณแก้มได้เป็นอย่างดีชัดเจน

สำหรับการใช้ภาษาเพื่อสื่อสารผ่านยูทูปของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงามทั้งสามท่าน การตั้งชื่อวิดีโอ การเตรียมเนื้อหาเพื่ออธิบายวิดีโอ จะมีเทคนิคการนำเสนอที่คล้ายกัน นั่นคือ

การตั้งชื่อวิดีโอและเขียนคำอธิบายให้สะดวกต่อการอ่าน อ่านแล้วเข้าใจง่าย ตรงประเด็น ที่สำคัญคือ
ง่ายต่อการสืบค้นข้อมูลในหัวข้อต่าง ๆ โดยลีลาการใช้ภาษาจะสอดคล้องกับเอกลักษณ์ในการนำเสนอ
เนื้อหาด้านความงามของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงามแต่ละท่าน

กลยุทธ์ที่ 2.2 กลยุทธ์การใช้ภาพและเสียง

2.2.1) การใช้ภาพนิ่ง (Photo)

ภาพเป็นสิ่งที่ใช้สื่อความหมาย บอกเล่าเรื่องราวและให้รายละเอียดได้มากกว่าการเขียน
บรรยายหรือการอธิบายด้วยคำพูด โดยผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงามทั้งสามท่าน ได้แก่ คุณพิช
กชกร ฤทธิสมิตชัย คุณขวัญ วศินี สิทธิวรพงศ์ และคุณแก้ว กชวรรณ สัจจา จะให้ความสำคัญกับการ
ถ่ายภาพ และการเลือกใช้รูปภาพในสื่อสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม เนื่องจากทั้ง
สองช่องทางจะใช้รูปภาพเป็นหลักในการสื่อสาร นอกจากนี้พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารผ่านทางเฟ
ซบุ๊กและอินสตาแกรม มักจะเน้นความสะดวกรวดเร็ว ใช้ระยะเวลาสั้น ๆ แต่บ่อยครั้ง ดังนั้นผู้ทรง
อิทธิพลออนไลน์ด้านความงามทั้งสามท่าน จึงใช้ เฟซบุ๊กและอินสตาแกรมในรูปแบบ Daily Update
เป็นหลัก กล่าวคือ เฟซบุ๊กมีหน้าที่นำเสนอข้อมูลข่าวสารประจำวัน และประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับข้อมูล
ความงามที่เกิดขึ้นประจำวันอย่างถูกต้องและรวดเร็ว จากการศึกษาเชิงเอกสารในสื่อสังคมออนไลน์
ของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงามทั้งสามท่าน ผู้วิจัยได้ข้อค้นพบเกี่ยวกับองค์ประกอบสำคัญของ
ของภาพที่ใช้สื่อสารผ่านเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม ดังนี้

- การจัดองค์ประกอบภาพ (Composition)

ภาพถ่ายที่ประกอบอยู่ในสื่อสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊กและอินสตาแกรมของผู้ทรง
อิทธิพลออนไลน์ด้านความงามทั้งสามท่าน จะมีลักษณะที่เหมือนกันตรงที่เป็นภาพที่ดูแล้วเข้าใจง่าย
มีจุดสนใจชัดเจน จัดองค์ประกอบภาพได้อย่างเหมาะสม กล่าวคือ มีพื้นหลังของภาพ (background)
มีที่ว่าง (space) มีสิ่งที่ต้องการเน้นว่าสิ่งที่จำเป็นในภาพคืออะไร โดยส่วนใหญ่ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์
ด้านความงามทั้งสามท่านจะเน้นรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ความงามที่ต้องการนำเสนอหรือเน้นภาพ
ตัวบุคคลให้มีความโดดเด่น ชัดเจน

- ท่าทางของบุคคลหรือการจัดวางวัตถุในภาพ (Action)

การจัดท่าทางของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงาม หรือจัดวางผลิตภัณฑ์ความงามใน
ภาพให้อยู่ในตำแหน่งที่เหมาะสม จะช่วยส่งเสริมให้ภาพสามารถสื่อสารข้อมูลที่ผู้ส่งสารต้องการจะสื่อ
ไปยังผู้รับสารให้เข้าใจได้มากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยพบว่าการกำกับดูแลภาพของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้าน
ความงามทั้งสามท่านจะมีท่าทางและปฏิสัมพันธ์ในภาพที่สอดคล้องกับเอกลักษณ์ของแต่ละท่าน

- คุณภาพ (Quality)

คุณภาพของภาพเป็นสิ่งสำคัญในการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จะสังเกตได้ว่าทุกภาพที่ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงามทั้งสามท่านเลือกใช้จะต้องมีความคมชัดของภาพสูง มีรายละเอียดภาพที่ชัดเจน เนื่องจากภาพเป็นองค์ประกอบแรกๆ ที่มองเห็น และสามารถดึงดูดความสนใจของผู้รับสารได้ ดังนั้นคุณภาพและความคมชัดของภาพจึงเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความน่าสนใจให้กับเพจเฟซบุ๊กหรืออินสตาแกรมของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงาม

- มุมกล้อง

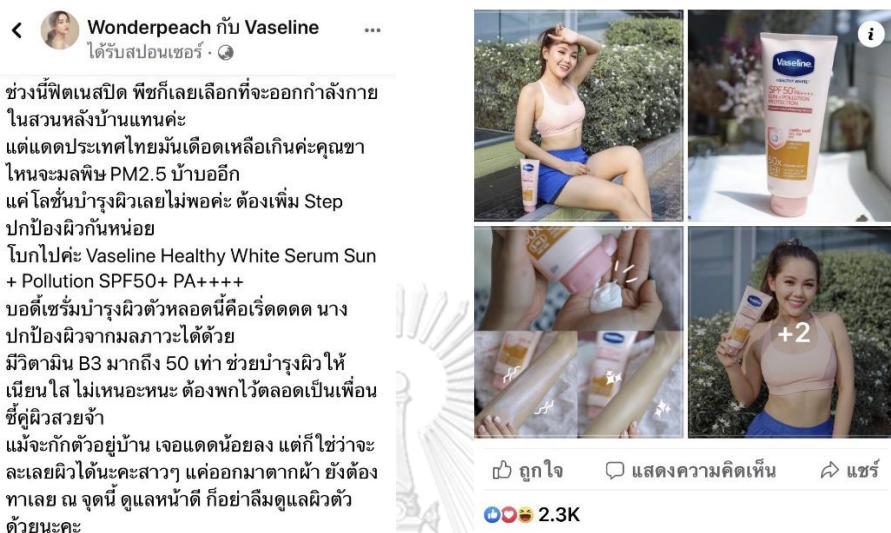
ในแง่ของการถ่ายภาพผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงามทั้งสามท่านจะถ่ายภาพเพื่อใช้ประกอบลงในเฟซบุ๊กและอินสตาแกรมด้วยตนเอง แต่อาจจะมีบางภาพที่ใช้ผู้เชี่ยวชาญหรือคนใกล้ชิดชิตถ่ายให้ การเลือกใช้มุมกล้องที่เหมาะสมจะช่วยเพิ่มความน่าสนใจให้กับภาพได้เป็นอย่างดี จากการศึกษาเชิงเอกสารในสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงามทั้งสามท่าน ผู้วิจัยได้ข้อค้นพบว่าภาพถ่ายโดยส่วนใหญ่ใน เฟซบุ๊กและอินสตาแกรมของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงามทั้งสามท่านจะแบ่งมุมกล้องออกเป็นสองระดับ ได้แก่ การใช้ภาพใกล้มาก มักจะใช้กับการถ่ายภาพลุคการแต่งหน้าวาระโอกาสต่าง ๆ ในชีวิตประจำวัน ภาพรีวิวลักษณะความงาม โดยจะเน้นให้เห็นใบหน้าของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงาม และรูปร่างลักษณะหรือรายละเอียดของผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน การถ่ายภาพจากมุมต่ำ มักจะใช้กับการถ่ายภาพผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงามแบบเต็มตัว เนื่องจากการถ่ายภาพจากมุมต่ำจะช่วยให้ดูสูงขึ้นจากความเป็นจริง ทำให้ถ่ายภาพออกมาดูดียิ่งขึ้น

- แสง (Lighting)

สำหรับการถ่ายภาพเพื่อใช้ประกอบสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงามทั้งสามท่าน จะมีทั้งการถ่ายภาพในสถานที่ร่ม (Indoor) และการถ่ายภาพนอกสถานที่ (Outdoor) การถ่ายภาพในสถานที่ร่มนั้นไม่ว่าจะเป็นการถ่ายภาพบุคคลหรือภาพผลิตภัณฑ์ความงามทั้งสามท่านจะมีการใช้แฟลชและการจัดไฟเสริม รวมถึงการเบลอหรือจัดฉากหลังแบบเรียบ ๆ เพื่อช่วยขับให้บุคคลหรือวัตถุในภาพมีความโดดเด่น ดึงดูดสายตาผู้พบเห็น สำหรับการถ่ายภาพนอกสถานที่ซึ่งผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงามทั้งสามท่านนิยมใช้ในการถ่ายภาพชีวิตประจำวันและลุคการแต่งหน้าต่าง ๆ เนื่องจากการใช้แสงธรรมชาติจะทำให้ภาพออกมาธรรมชาติและสมจริงมากกว่า

องค์ประกอบสำคัญของการถ่ายภาพที่ผู้วิจัยค้นพบจากการศึกษาเชิงเอกสารในสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงามทั้งสามท่านที่ได้อธิบายไปแล้วเบื้องต้น ผู้วิจัยจะขอกล่าวถึงตัวอย่างโพสต์จากเฟซบุ๊กและอินสตาแกรมของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงามแต่ละ

ท่านมาอธิบายแต่ละองค์ประกอบให้ชัดเจนยิ่งขึ้น โดยเลือกโพสต์ที่มียอดไลก์สูงสุดในช่วงกำหนดระยะเวลาที่ผู้วิจัยทำการศึกษาดังต่อไปนี้



ภาพที่ 4.43 แสดงตัวอย่างโพสต์ที่มีการจัดวางภาพตามองค์ประกอบจากเฟซบุ๊ก Wonderpeach (ที่มา: <https://www.facebook.com/wonderpeach>, ออนไลน์, 25 เมษายน 2563)

จากภาพที่ 4.43) โพสต์รีวิวลินค้าแบรนด์ Vaseline จากเพจเฟซบุ๊ก Wonderpeach ของคุณพีชชกร ฤทธิ์สมิตชัยจะเห็นได้ว่าการจัดวางภาพในโพสต์ดังกล่าว ใช้องค์ประกอบที่ผู้วิจัยได้อธิบายไว้เบื้องต้น นั่นคือ ในส่วนของตัวผลิตภัณฑ์คุณพีชมีการจัดองค์ประกอบของภาพที่ดูแล้วเข้าใจง่าย ไม่สับสน มีจุดสนใจชัดเจน มองเห็นแล้วผู้ชมสามารถรับรู้ได้ทันทีว่าผลิตภัณฑ์นี้คือแบรนด์อะไร มีเนื้อสัมผัสเป็นอย่างไร มุมกล้องที่ใช้ถ่ายผลิตภัณฑ์ใช้แบบ Close-Up หรือการใช้ภาพใกล้มาก มีการจัดแสงธรรมชาติ และเบลอลพื้นหลังเพื่อเน้นให้ผลิตภัณฑ์มีความโดดเด่น และเห็นรายละเอียดของผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน สำหรับภาพถ่ายบุคคลก็เช่นเดียวกันคุณพีชจัดวางองค์ประกอบของภาพโดยใช้พื้นหลังเป็นสวนหลังบ้าน ใช้แสงธรรมชาติในการถ่ายเพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์การออกกำลังกายกลางแจ้ง รวมถึงมีการจัดทำทาง อุปกรณ์ประกอบฉาก ตลอดจนการแต่งกายด้วยชุดออกกำลังกาย จากโพสต์ข้างต้นการเลือกใช้ภาพของคุณพีชเป็นไปในทิศทางเดียวกับข้อความที่ใช้บรรยายภาพสามารถตอบวัตถุประสงค์ของการนำภาพไปใช้ นั่นคือ การรีวิวลินผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวที่มีสารกันแดด

Khwankhong กับ Eucerin
ได้รับสปอนเซอร์ · 🌐

ถ้าใครแพ้ง่าย ช่วงนี้ใส่หน้ากากบ่อยจนระคายผิว
เห่อแดง คันยุบยิบ ลิวขึ้นง่าย แบบขวัน หรือแพ้
สกินแคร์เครื่องสำอางบ้าง เจอฝุ่นมลภาวะ บ่อยๆ
จนผิวอ่อนแอ

แต่ไม่อยากใช้สเตียรอยด์ แนะนำตัวนี้เลย
Eucerin UltraSensitive Repair มี 2 เนื้อ ให้เลือก
Cream , Gel Cream แต่ขวันลองแล้วชอบเนื้อ
ครีมมากกว่า เพราะชุ่มชื้นกว่าแต่ก็ยังเบาสบาย
ผิวไม่ต่างกับเจลครีมเลยคะ ไม่นั่นคนเป็นลิวง่าย
ใช้ได้

มันดีกว่าครีมแพ้ง่ายตัวอื่น ที่อาจจะเคลดระคาย
เคือง ให้แค่ความชุ่มชื้น เจ้าตัวนี้เกิดมาเพื่อรีแพร์
ผิวพังๆเลย ไม่ว่าจะแพ้อะไรมา แสบแดงคัน
ลอกบวม ผดผื่น ทั้งช่วยบำรุง ทำให้ผิวแข็งแรงขึ้น



👍❤️👍 3.9K ความคิดเห็น 181 รายการ 🌐

ภาพที่ 4.44 แสดงตัวอย่างโพสต์ที่มีการจัดวางภาพตามองค์ประกอบจากเฟซบุ๊ก khwangkhong
(ที่มา: <https://www.facebook.com/khwankhong>, ออนไลน์, 25 เมษายน 2563)

จากโพสต์ตัวอย่างข้างต้นเป็นโพสต์รีวิวลผลิตภัณฑ์แบรนด์ Eucerin ซึ่งเป็นแบรนด์เวช
สำอาง ที่ช่วยบำรุงผิวพร้อมปกป้องผิวให้แข็งแรง เหมาะกับผู้บริโภคที่มีผิวบอบบางแพ้ง่ายซึ่งต้อง
เผชิญสภาวะแวดล้อมในยุคปัจจุบันที่มีแต่ฝุ่นและมลภาวะ จะเห็นได้ว่าภาพที่ถูกเลือกนำมาใช้
ประกอบโพสต์ดังกล่าวมีการใช้องค์ประกอบสำคัญของภาพที่ใช้สื่อสารผ่านเฟซบุ๊ก นั่นคือ การจัด
องค์ประกอบของภาพมองแล้วเข้าใจง่าย มีจุดสนใจชัดเจน อีกทั้งยังมีการเพิ่มคำอธิบายภายในภาพทำ
ให้อ่านสามารถเข้าใจรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ได้ดียิ่งขึ้น (สอดคล้องกับเอกลักษณ์ของคุณขวัน
วศิณี สิทธิรพวงศ์ ซึ่งจะเน้นการนำเสนอเนื้อหาด้านความงามร่วมกับการให้ความรู้) ภาพที่เลือกใช้เป็น
ภาพที่มีรายละเอียดคมชัดทุกภาพ คุณขวันมีการจัดทำทางของตัวเองให้อยู่ในท่วงท่าที่เหมาะสมกับ
การรีวิวครีมทาหน้า โดยใช้มือถือผลิตภัณฑ์และนำมาแนบกับใบหน้าเพื่อให้ผู้ชมมองเห็นผิวหน้า
หลังจากทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจน และใช้เทคนิคมุมกล้องแบบ Close-Up ทั้งการถ่ายแบบบุคคล
และถ่ายผลิตภัณฑ์ ผนวกกับการใช้ฉากหลังเป็นสีขาวเรียบก็ยิ่งช่วยดึงดูดและขับให้ตัวคุณขวันและ
ผลิตภัณฑ์ดูโดดเด่นขึ้น



ภาพที่ 4.45 แสดงตัวอย่างโพสต์ที่มีการจัดวางภาพตามองค์ประกอบจากเฟซบุ๊ก Gamgy makeup

(ที่มา: <https://www.facebook.com/Gamgymakeup>, ออนไลน์, 25 เมษายน 2563)

จากภาพที่ 4.45) โพสต์รีวิวผลิตภัณฑ์บำรุงผิวแบรนด์ Olay จากเพจเฟซบุ๊ก Gamgy makeup ของคุณแก้มกชวรรณ สัจจา จากคำบรรยายในโพสต์กล่าวถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ Olay Retinol 24 ที่ช่วยบำรุงผิวอย่างล้ำลึก โดยเน้นการลดเลือนริ้วรอยและช่วยเพิ่มให้ผิวขาวกระจ่างใส เหมาะกับผู้มีริ้วรอยที่มีเวลาพักผ่อนน้อย นอนดึก ซึ่งเชื่อมโยงกับภาพที่คุณแก้มเลือกมาใช้สื่อสารร่วมกับโพสต์ดังกล่าวได้เป็นอย่างดี การจัดองค์ประกอบของภาพที่ดูแล้วเข้าใจได้ทันทีว่าเป็นเวลาก่อนเข้านอนและตื่นนอนตอนเช้า โดยมีจุดสนใจอยู่ที่ผลิตภัณฑ์ที่คุณแก้มถืออยู่ จะเห็นได้ว่าอุปกรณ์ประกอบฉากเพียงอย่างเดียวในภาพ คือ ผ้าห่มแต่สามารถทำให้ผู้ชมทราบได้ทันทีว่าภาพไหนคือภาพก่อนเข้านอน และภาพไหนคือภาพตื่นนอน โดยทั้งสองภาพใช้มุมกล้องแบบถ่ายภาพใกล้ (Close-Up) เน้นใบหน้าของคุณแก้มที่แสดงอารมณ์ความรู้สึกต่างกันระหว่างก่อนและหลังใช้ผลิตภัณฑ์

ภาพเป็นสิ่งที่ใช้สื่อความหมาย บอกเล่าเรื่องราวได้ละเอียดกว่าการอธิบายด้วยคำพูด ดังนั้นการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กและอินสตาแกรมจำเป็นต้องใช้ภาพประกอบ เพื่อสื่อสารให้ผู้อ่านเข้าใจมากยิ่งขึ้น โดยการเลือกภาพมาใช้ประกอบการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทั้งสองช่องทางต้องมีความพิถีพิถันและใช้หลักการในการเลือกภาพที่เหมาะสม ไม่ว่าจะเป็นในด้านคุณภาพ การจัดองค์ประกอบภาพ การจัดวางท่าทางของบุคคลหรือวัตถุในภาพ มุมกล้อง และแสง

2.2.2) การใช้ภาพเคลื่อนไหวและการใช้เสียง

ในสื่อสังคมออนไลน์สามช่องทางหลัก ได้แก่ เฟซบุ๊ก (Facebook) อินสตาแกรม (Instagram) และยูทูบ (Youtube) ยูทูบนับเป็นช่องทางการสื่อสารที่ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงามทั้งสามท่าน มีจำนวนผู้ติดตามมาก (follower) มากที่สุด การเปิดรับข่าวสารทางยูทูบจะมีความแตกต่างจากการเปิดรับข่าวสารทางเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม โดยการเปิดรับข่าวสารทางยูทูบในแต่ละครั้งผู้ใช้งานจะใช้เวลาช้านกว่าการเปิดรับข่าวสารทางเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม โดยปกติผู้ชมที่เปิดดูวิดีโอบนช่องยูทูบจะใช้งานเฉลี่ย 20 นาทีขึ้นไปต่อครั้ง ดังนั้นผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงามทั้งสามท่านจึงให้ความสำคัญกับยูทูบ ในการเป็นช่องทางการสื่อสารและนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบวิดีโอขนาดยาว (Long Video) ซึ่งเป็นลักษณะเฉพาะของยูทูบที่เน้นการแสดงเนื้อหาในรูปแบบวิดีโอที่มีความยาวมากกว่า 10 นาที เนื้อหาบนวิดีโอที่ผลิตขึ้นยังได้รับการแนะนำด้วยวิธีการแบ่งปันลิงก์ (Share Link) บนเฟซบุ๊กและอินสตาแกรมของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงาม โดยเมื่อคลิกดังกล่าวก็จะนำไปสู่หน้าเว็บไซต์ยูทูบ เพื่อเป็นการเพิ่มการเข้าถึงให้กับกลุ่มเป้าหมายได้ทุกช่องทาง จากการสัมภาษณ์เชิงลึกร่วมกับการค้นคว้าข้อมูลเชิงเอกสารในสื่อสังคมออนไลน์ช่องทางยูทูบของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงามทั้งสามท่าน ผู้วิจัยได้ข้อค้นพบเกี่ยวกับการตัดต่อภาพเคลื่อนไหวหรือการตัดต่อวิดีโอ ดังนี้

- รูปแบบการตัดต่อภาพเคลื่อนไหวหรือการตัดต่อวิดีโอของยูทูบของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงามทั้งสามท่านจะแบ่งออกเป็น 3 รูปแบบ ได้แก่

ก. การพูดหน้ากล้อง เป็นวิดีโอที่ตัดต่อง่ายที่สุด เพียงแค่ใช้กล้องจากโทรศัพท์มือถือก็สามารถถ่ายทำได้ โดยส่วนใหญ่การพูดหน้ากล้องจะใช้ถ่ายรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงาม และใช้ถ่ายการสอนแต่งหน้าและรีวิวลผลิตภัณฑ์ความงาม (Beauty) โดยระหว่างการพูดหน้ากล้องผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงามควรปล่อยตนเองให้เป็นธรรมชาติ มีความมั่นใจ ศึกษาเรื่องที่จะพูดให้เข้าใจอย่างถ่องแท้ และพูดออกมาตามสไตล์หรือเอกลักษณ์ของตนเอง การตัดต่อวิดีโอควรให้กระชับและไม่น่าเบื่อ โดยอาจจะอาศัยเทคนิคการเปลี่ยนมุมและการเคลื่อนที่ของกล้องในการถ่ายทำ เช่น ไม่ถ่ายแช่ในมุมเดิม ๆ ตลอดทั้งวิดีโอ มีการ Zoom in หรือ Zoom out การเลื่อนไปขวา-ซ้าย หรือ Pan left, Pan right เป็นต้น ข. การทำสไลด์โชว์ เป็นการใช้ออปพลิเคชันในการตัดต่อวิดีโอ โดยการนำรูปภาพมารวมกับเสียงเพลงหรือเสียงพากย์ของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงาม และใช้เทคนิคการตัดภาพสลับไปมา ส่วนใหญ่ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงามทั้งสามท่านจะใช้การตัดต่อแบบสไลด์โชว์ในการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ความงามเป็นการให้ข้อมูลแบบกระชับ สั้น ๆ เข้าใจง่าย

ค. การทำแอนิเมชัน เพื่อสร้างความโดดเด่นและแตกต่างจากวิดีโอของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงามท่านอื่น ๆ โดยการทำแอนิเมชันจะสอดคล้องกับเอกลักษณ์ของผู้ทรงอิทธิพล

ออนไลน์ด้านความงามแต่ละท่าน เช่น การเลือกใช้ Effect พิเศษให้กับภาพ การทำให้ตัวอักษรหรือภาพเคลื่อนไหว การใส่ข้อความหรือรูปภาพประกอบคำอธิบายไว้ในภาพเคลื่อนไหว กลวิธีนี้จะช่วยดึงดูดสายตาและความสนใจของผู้ชม และยังช่วยเพิ่มความเข้าใจในเนื้อหาที่ผู้นำเสนอต้องการจะสื่อถึงอีกด้วย

- อุปกรณ์ที่ใช้ถ่ายทำ

ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงามทั้งสามท่านใช้อุปกรณ์สำหรับถ่ายทำวิดีโอหลัก ๆ อยู่ 3 ตัว คือ กล้องวิดีโอ ไมโครโฟน และขาตั้งกล้อง ในกรณีที่กล้องวิดีโอแบตเตอรี่หมดหรืออยู่ในสถานที่ที่ไม่สามารถใช้กล้องวิดีโอถ่ายได้ก็จะใช้กล้องจากโทรศัพท์มือถือแทน ส่วนไมโครโฟนเป็นอุปกรณ์ที่มีความจำเป็นอีกอย่างหนึ่ง เนื่องจากจะทำให้ผู้ชมคลิปวิดีโอในยูทูปได้ยินเสียงของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงามชัดเจน ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงามมักถ่ายทำวิดีโอด้วยตนเองคนเดียว ดังนั้นขาตั้งกล้องจึงเป็นอุปกรณ์สำคัญที่ช่วยอำนวยความสะดวก เพื่อจะได้ไม่ต้องใช้มือถือถือกล้องไว้ตลอดเวลา สำหรับการตัดต่อวิดีโอที่ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงามทั้งสามท่านมีผู้เชี่ยวชาญพร้อมทีมงานคอยช่วยตัดต่อวิดีโอให้ ซึ่งการตัดต่อวิดีโอโดยส่วนใหญ่เสียงประกอบก็เป็นอีกปัจจัยสำคัญ ที่ช่วยให้ผู้รับสารสามารถเข้าใจเนื้อหาที่ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ ด้านความงามต้องการนำเสนอ อีกทั้งเสียงประกอบยังช่วยเพิ่มอารมณ์สในการรับชมเนื้อหาในสื่อสังคมออนไลน์ โดยผู้วิจัยจะเน้นศึกษาเสียงประกอบภาพเคลื่อนไหวจากวิดีโอในช่องยูทูปของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงามทั้งสามท่าน ซึ่งจะได้กล่าวถึงและขยายความเป็นลำดับถัดไป

เสียงที่ได้ยินจากวิดีโอในช่องยูทูปของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงามทั้งสามท่าน จะแบ่งออกเป็น 3 เสียง ได้แก่

ก. เสียงพูดและเสียงบรรยาย เป็นเสียงที่ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงามใช้บรรยายหรืออธิบายเนื้อหาด้านความงามหรือเรื่องราวในชีวิตประจำวันซึ่งเป็นแกนหลักที่ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงามทั้งสามท่านต้องการจะสื่อสารกับผู้ชม โดยเสียงพูดจะเกิดขึ้นพร้อม ๆ กับการบันทึกวิดีโอ ส่วนเสียงบรรยายจะเป็นเสียงพูดที่ใช้บรรยายเรื่องราว แต่จะทำการบันทึกเสียงหลังจากการตัดต่อวิดีโอเสร็จแล้ว น้ำเสียงและลีลาการพูดจะเป็นไปในทิศทางเดียวกับเอกลักษณ์ของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงามแต่ละท่าน ซึ่งส่วนใหญ่จะมีการเขียนบทขึ้นก่อนเพื่อเป็นแนวทางในการผลิตรายการ และความแม่นยำในการถ่ายทอดเนื้อหา

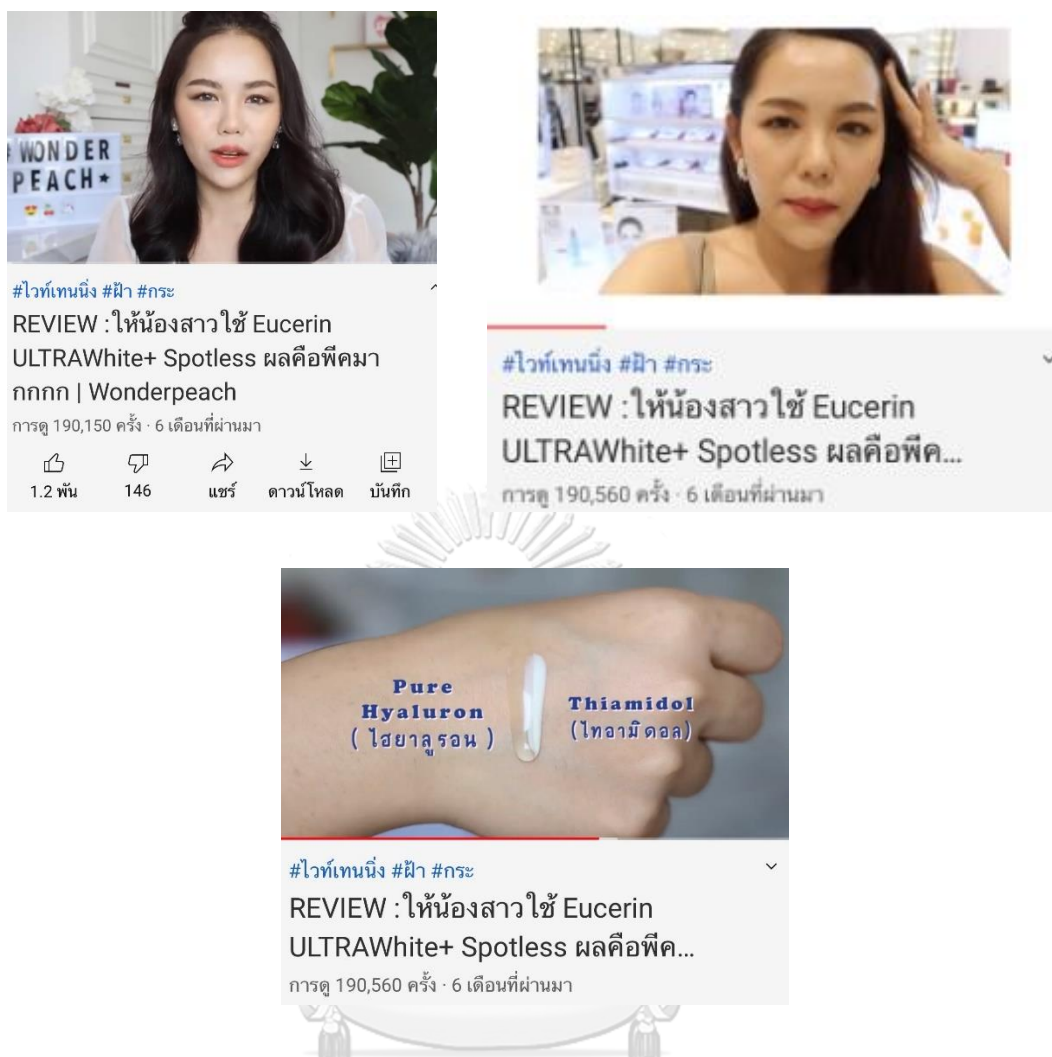
ข. เสียงดนตรี เป็นเสียงที่มีจังหวะและท่วงทำนองต่าง ๆ กลวิธีแทรกเสียงดนตรีประกอบในวิดีโอถือเป็นการสร้างบรรยากาศซึ่งช่วยให้ผู้รับสารได้รับความเพลิดเพลิน และสร้างอารมณ์ความรู้สึกให้กับฉากนั้น ๆ ทั้งยังช่วยส่งเสริมให้ผู้ชมจดจำเนื้อหาที่ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงามต้องการนำเสนอในวิดีโอได้มากขึ้น โดยเสียงดนตรีที่ประกอบในวิดีโอมีหลากหลายรูปแบบ ทั้งช้าและเร็ว มีเสียงร้องและไม่มีเสียงร้อง โดยใช้เทคนิคการเปิด ปิด เพิ่ม ลดเสียง ทั้งนี้การเลือกใช้

เสียงดนตรีและเทคนิคที่เกี่ยวกับเสียงดนตรีจะขึ้นอยู่กับเนื้อหาที่นำเสนอและเอกลักษณ์ของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงามแต่ละท่าน

ค. เสียงประกอบ (Sound Effect) เป็นเสียงพิเศษที่ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงามเสริมเข้าไปในวิดีโอ โดยอาจจะเป็นเสียงธรรมชาติ เสียงเลียนแบบธรรมชาติ หรือเสียงที่ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงามออกแบบเอง ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับบริบทและเนื้อหาที่สื่อสาร วิธีการใช้เสียงประกอบมักเข้าไปอยู่ในภาพตามจุดสำคัญต่าง ๆ โดยจะใส่เข้าไปในขั้นตอนการตัดต่อเสียง

กลวิธีสำคัญของการตัดต่อภาพเคลื่อนไหวและการใช้เสียงที่ผู้วิจัยค้นพบจากการสัมภาษณ์เชิงลึก และการศึกษาเชิงเอกสารในสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงามทั้งสามท่านที่ได้อธิบายไปแล้วเบื้องต้น ผู้วิจัยจะขอก้าวถึงตัวอย่างวิดีโอจากช่องยูทูปของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงามแต่ละท่าน เพื่ออธิบายถึงแต่ละกลวิธีให้ชัดเจนยิ่งขึ้น โดยเลือกโพสต์ที่มีจำนวนผู้เข้าชมสูงสุดในช่วงกำหนดระยะเวลาที่ผู้วิจัยทำการศึกษาดังนี้





ภาพที่ 4.46 แสดงตัวอย่างโพสต์วิดีโอจากยูทูปช่อง Wonderpeach

(ที่มา: <https://www.youtube.com/channel/UCE-0TUsfC17PTBfzLFUxOcQ?reload=9>,
ออนไลน์, 29 สิงหาคม 2563)

จากภาพที่ 4.46) วิดีโอ “REVIEW: ให้น้องสาวใช้ Eucerin ULTRAWhite+Spotless ผลคือพืคมาก” เป็นวิดีโอรีวิวลินค้าที่ใช้การถ่ายทำแบบการพูดหน้ากล้อง สถานที่ถ่ายทำตัดสลับระหว่างถ่ายในสตูดิโอกับถ่ายนอกสถานที่ นั่นคือห้างสรรพสินค้า อุปกรณ์ที่ใช้ขณะถ่ายในสตูดิโอประกอบด้วยกล้องวิดีโอ ไมโครโฟน และขาตั้งกล้อง ส่วนอุปกรณ์ที่ใช้ถ่ายทำนอกสถานที่ คุณพีชใช้กล้องโทรศัพท์มือถือกับไมโครโฟนเนื่องจากสะดวกและง่ายต่อการพกพา นอกจากนี้ยังมีการทำสไลด์โชว์โดยการนำรูปภาพของเนื้อครีมมาแปะในวิดีโอและเขียนอธิบายส่วนประกอบสำคัญในผลิตภัณฑ์ได้ภาพ ขณะแสดงภาพก็จะมีเสียงพูดของคุณพีชบรรยายหรือพากย์อยู่เบื้องหลัง ระหว่างการพูดหน้ากล้องคุณพีชแสดงออกถึงความเป็นธรรมชาติ มีความมั่นใจ และมีการศึกษาเรื่องที่จะพูดมาเป็นอย่างดี

เวลาพูดเหมือนการเล่าเรื่องให้เพื่อนสาวฟังอีกทั้งในวิดีโอยังมีการชวนน้องสาวเข้ามาร่วมถ่ายทำด้วย ซึ่งสอดคล้องกับเอกลักษณ์การนำเสนอเนื้อหาด้านความงามของคุณพีช นั่นคือ การให้ความรู้ผ่านวิธีการเล่าเรื่องที่สร้างความเพลิดเพลิน เหมือนเพื่อนคุยกับเพื่อน

ในแง่ของเสียงที่ใช้ประกอบในวิดีโอนี้ ผู้วิจัยพบว่ามีการใช้เสียง 2 รูปแบบ ได้แก่ เสียงพูดหรือเสียงบรรยายและเสียงดนตรี ซึ่งตลอดทั้งคลิปวิดีโอจะมีเสียงพูดของคุณพีชเป็นหลักในการดำเนินเนื้อหาตั้งแต่เริ่มจนปิดคลิป โดยจะมีเสียงดนตรีจังหวะฟังสบายไม่ซ้ำ ไม่เร็ว คอลเบา ๆ ระยะเวลาที่คุณพีชพูดตลอดเวลา เนื้อหาที่คุณพีชพูดในคลิปจะเป็นการอธิบายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แบรนด์ Eucerin ตั้งแต่สรรพคุณ วิธีใช้ ผลลัพธ์ที่ได้ และความรู้สึกหลังการใช้ โดยจะพูดด้วยน้ำเสียงที่นุ่มนวล น่าฟัง เหมือนลักษณะการเล่าสู่กันฟังมากกว่าการแจ้งข้อมูล นอกจากนี้จะมีการแทรกเสียงบรรยาย (ที่ทำการบันทึกหลังจากการตัดต่อวิดีโอเสร็จแล้ว) ขณะมีการแสดงภาพนิ่งเพื่ออธิบายส่วนผสมของผลิตภัณฑ์





ภาพที่ 4.47 แสดงตัวอย่างโพสต์วิดีโอจากยูทูปของ khwankhong

(ที่มา: https://www.youtube.com/results?search_query=khwankhong, ออนไลน์, 29 สิงหาคม 2563)

วิดีโอ “ใครว่าน้ำตบควรมีแค่ขวดเดียว ทำความรู้จัก Hada Labo และวิธีใช้ยังไงให้ผิวปัง” (ภาพที่ 4.46) เป็นวิดีโอรีวิวลสินค้าที่ใช้การถ่ายทำแบบการพูดหน้ากล้องร่วมกับการทำสไลด์โชว์ภาพถ่ายทำแบบ Indoor โดยใช้ฉากหลังเป็นห้องนอนของคุณชวันเพื่อสร้างความรู้สึกใกล้ชิด อบอุ่น เป็นกันเองระหว่างคุณชวันกับผู้ชม อุปกรณ์ที่ใช้ในการถ่ายทำประกอบด้วย กล้องวิดีโอ ไมโครโฟน และขาตั้งกล้อง ระหว่างการพูดหน้ากล้อง คุณชวันจะปล่อยตัวเองให้เป็นธรรมชาติ มีความมั่นใจตรงไปตรงมา มีการอธิบายส่วนผสมของผลิตภัณฑ์อย่างเจาะลึก โดยการนำรูปภาพมาแปะในวิดีโอ และเขียนข้อความอธิบายชื่อรุ่นและส่วนประกอบสำคัญในผลิตภัณฑ์ ขณะแสดงภาพก็จะมีเสียงพูดที่จริงจังและหนักแน่นของคุณชวันคอยอธิบายหรือพากย์อยู่เบื้องหลัง ซึ่งสอดคล้องกับเอกลักษณ์ที่

แตกต่างจากผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงามท่านอื่น ตรงที่คุณขวันมีวิธีการเล่าเรื่องแบบตรงไปตรงมา แต่ยังคงความน่าสนใจในเนื้อหาด้วยการให้ข้อมูลแบบเจาะลึกและบุคลิกที่น่าเชื่อถือ

“เวลาถ่ายทำเราจะพยายามปล่อยให้ตัวเองเป็นธรรมชาติที่สุด โดยอัดวิดีโอไปเรื่อย ๆ แล้วค่อยมาใช้วิธีการตัดต่อให้กระชับ จะไม่ให้ช่วงที่พูดยาวจนเกินไป และทุก 5 วินาทีจะพยายามเปลี่ยนมุมมองในการถ่ายทำ” (วศินี สิทธิวรพงศ์, สัมภาษณ์, 21 กันยายน 2562)

ในแง่ของเสียงที่ใช้ประกอบในวิดีโอนี้ ผู้วิจัยพบว่ามีการใช้เสียง 3 รูปแบบ ได้แก่ เสียงพูดหรือเสียงบรรยาย เสียงดนตรี และเสียงSound Effect ตลอดทั้งคลิปวิดีโอจะมีเสียงพูดของคุณขวันเป็นเสียงหลักในการดำเนินเนื้อหาตั้งแต่เริ่มจนปิดคลิป โดยจะมีเสียงดนตรีจังหวะฟังสบายไม่ซ้ำ ไม่เร็ว คลอเบา ๆ และมีการเพิ่มเสียงในจังหวะการตัดต่อแบบทำสไลด์โชว์ภาพซึ่งจะมีเสียงบรรยายของคุณขวันอยู่เบื้องหลัง และจะลดเสียงลงในจังหวะที่คุณขวันพูดอยู่หน้ากล้อง นอกจากนี้ยังมีเสียงSound Effect ซึ่งเป็นเสียงเลียนแบบธรรมชาติ เช่น เสียงกระดิ่ง แทรกอยู่ในวิดีโอตามจุดสำคัญต่าง ๆ โดยจะใส่เข้าไปในขั้นตอนการตัดต่อเสียง เพื่อช่วยเพิ่มความน่าสนใจให้กับเนื้อหา

“ถ้าเป็น Vlog จะใส่เพลงสนุกสัก 2-3 เพลง ให้วิดีโอไม่เรียบจนเกินไป แต่ถ้าเป็นวิดีโอรีวิวจะใส่แค่เพลงเดียว โดยแต่ละช่วงวิดีโอต้องดูว่าตรงไหนควรให้เพลงดังตรงไหนควรให้เพลงเบา” (วศินี สิทธิวรพงศ์, สัมภาษณ์, 21 กันยายน 2562)



ภาพที่ 4.48 แสดงตัวอย่างโพสต์จากยูทูปช่อง Gamgy channel

(ที่มา: <https://www.youtube.com/watch?v=wN4asPDKy-8>, ออนไลน์, 31 ตุลาคม 2562)

จากภาพที่ 4.47) วิดีโอ “HOW TO ไปทำงาน ver.ศุกร์สิ้นเดือน แต่งหน้ายังไงให้ไม่ได้กลับบ้านมือเปลา่” เป็นวิดีโอสอนการแต่งหน้าที่ใช้การถ่ายทำแบบการพูดหน้ากล้องตลอดทั้งวิดีโอ ใช้เทคนิคการเคลื่อนที่ของกล้องแบบ Zoom in และ Zoom out โดยจะ Zoom in เครื่องสำอางที่คุณกำเลือกใช้ในการแต่งหน้าทุกครั้ง รวมถึงเมื่อต้องการจะเน้นขั้นตอนการแต่งหน้า เช่น การลงรองพื้น การแต่งตา การเขียนคิ้ว เป็นต้น เพื่อให้ผู้ชมได้เห็นรายละเอียดของเครื่องสำอาง อุปกรณ์ที่ใช้ และวิธีการแต่งหน้าอย่างชัดเจน

และจะ Zoom out ให้เห็นลุคโดยรวมทั้งการแต่งหน้าและการแต่งกาย นอกจากนี้ผู้วิจัยยังพบว่าในวิดีโอนี้ใช้เทคนิคการตัดต่อแบบ Fade in ในการเริ่มต้นคลิป และ Fade out ระหว่างการดำเนินคลิป โดยมีการเลื่อนภาพที่ผู้ชมกำลังมองเห็นอยู่นั้นก็คือตัวคุณแถมเองให้ค่อย ๆ จางหายสู่

ความมีดี เพื่อเป็นการบอกการจบสิ้นเรื่องของเหตุการณ์ อุปกรณ์ที่ใช้ในการถ่ายทำประกอบด้วย กล้องวิดีโอ ไมโครโฟน และขาตั้งกล้อง ระหว่างการพูดหน้ากล้องคุณแก้มจะสอดแทรกมุขตลกตลอด ทั้งวิดีโอ ซึ่งสอดคล้องกับเอกลักษณ์ในการถ่ายตอเนื้อหาในสื่อสังคมออนไลน์ของเธอ นั่นคือการ นำเสนอเนื้อหาด้านความงามด้วยความตลกสนุกสนานเปิดเผย ตรงไปตรงมา และมีสอดแทรกมุขตลก เพื่อสร้างบรรยากาศความสนุกสนานเป็นกันเองระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร

ในแง่ของเสียงที่ใช้ประกอบในวิดีโอนี้ ผู้วิจัยพบว่ามีการใช้เสียง 3 รูปแบบ ได้แก่ เสียงพูด เสียงดนตรี และเสียง Sound Effect ตลอดทั้งคลิปวิดีโอจะมีเสียงพูดของคุณแก้มเป็นเสียงหลักในการดำเนินเนื้อหาตั้งแต่เริ่มจนปิดคลิป ในระหว่างที่คุณแก้มพูดจะมีเสียงดนตรีที่มีจังหวะสนุกสนาน คลอเบา ๆ อยู่เบื้องหลัง และเมื่อคุณแก้มหยุดพูดเพื่อแสดงวิธีการแต่งหน้า เสียงดนตรีจะถูก เปลี่ยนเป็นเพลงที่มีจังหวะค่อนข้างเร็วแทรกขึ้นมาโดยมีการเพิ่มเสียงให้ดังขึ้น และจะหายไปเมื่อคุณ แก้มกลับมาพูดอีกครั้ง นอกจากนี้ตลอดทั้งวิดีโอจะมีเสียง Sound Effect ซึ่งเป็นเสียงเลียนแบบ ธรรมชาติ เช่น เสียงกระดิ่ง เสียงนกร้อง เสียงแมวร้อง แทรกอยู่ในวิดีโอตามจุดสำคัญต่าง ๆ จะเห็น ได้ว่าแม้แต่เสียงที่ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงามเลือกนำมาใช้ในการถ่ายตอเนื้อหา ก็ยัง ส่งเสริมและเป็นไปในทิศทางเดียวกับเอกลักษณ์เฉพาะตัวของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงาม เช่นเดียวกัน

การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงาม มีการนำเสนอ เนื้อหาความงามไปยังกลุ่มเป้าหมาย ด้วยการโพสต์ข้อมูลผ่านช่องทางการสื่อสารที่แตกต่างกัน โดยต้องนำเสนอทั้งภาพและเสียง ดังนั้นผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงามจึงจำเป็นต้องคำนึงถึง ภาพที่จะปรากฏไปพร้อมกับเนื้อหาหรือเสียงประกอบ รู้จักวางแผนทางการนำเสนอเนื้อหาที่เหมาะสม และสอดคล้องกับคุณสมบัติเฉพาะ (Feature) ของแต่ละช่องทางการสื่อสาร ตลอดจนสามารถเลือกใช้ เทคนิควิธีการนำเสนอ และจุดจูงใจหรือวิธีการนำเสนอสารที่เหมาะสมกับพฤติกรรม การเปิดรับสื่อ สังคมออนไลน์ของกลุ่มเป้าหมาย ดังนั้นผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงามควรทำความเข้าใจ เกี่ยวกับการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์แต่ละช่องทางว่ามีคุณสมบัติเหมาะสมกับการนำเสนอเนื้อหา ประเภทใด และรูปแบบการนำเสนอควรเป็นอย่างไร จากการสัมภาษณ์เชิงลึกประกอบการศึกษาเชิง เอกสารในสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงามทั้ง 3 ท่าน พบว่าการสื่อสารผ่าน สื่อสังคมออนไลน์ของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงาม จะมีการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์สาม ช่องทางหลัก ได้แก่ เฟซบุ๊ก (Facebook) อินสตาแกรม (Instagram) และยูทูบ (YouTube) มี วัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้ติดตามสามารถรับรู้ข่าวสาร ความเคลื่อนไหว หรือการประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ได้ รวดเร็วมากยิ่งขึ้น โดยสื่อสังคมออนไลน์แต่ละช่องทางจะมีการกำหนดเนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอ ที่แตกต่างกัน เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างครอบคลุม การโพสต์และนำเสนอข้อมูล ที่เกี่ยวข้องกับความงามจำเป็นต้องทำทั้งสามช่องทางประกอบกัน เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายของแต่ละ

ช่องทางการสื่อสารอาจเป็นคนละกลุ่มกัน ผู้ติดตามเพจเฟซบุ๊กก็อาจจะไม่ได้ติดตามอินสตาแกรมหรือช่องยูทูปของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงามคนเดียวกัน ดังนั้นการโพสต์และนำเสนอข้อมูลทั้งสามช่องทางร่วมกันจะก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดในการสื่อสาร สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างครอบคลุมมากที่สุด ทั้งนี้ต้องมีการเลือกกลวิธีการนำเสนอที่เหมาะสม และใช้ประโยชน์จากคุณสมบัติเฉพาะของแต่ละช่องทางการสื่อสารเพื่อเป็นการดึงดูดความสนใจ ความเข้าใจ และการจดจำของกลุ่มเป้าหมาย

ส่วนที่ 2 ทักษะของกลุ่มผู้หญิงวัยทำงานตอนต้นที่มีต่อการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงาม

การศึกษาในส่วนที่สอง เรื่อง ทักษะของกลุ่มผู้หญิงวัยทำงานตอนต้นที่มีต่อการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงาม จะทำการศึกษาเกี่ยวกับทักษะของผู้หญิงวัยทำงานตอนต้นที่มีต่อการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงามโดยใช้วิธีการสนทนากลุ่ม (Focus group) จำนวน 2 กลุ่ม กลุ่มละ 5 คนหนึ่งกลุ่ม และกลุ่มละ 6 คนหนึ่งกลุ่ม ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มเป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25-28 ปี เนื่องจากอยู่ในวัยเริ่มทำงานและเป็นกลุ่มที่มีอำนาจซื้อซึ่งยึดครองสัดส่วนในตลาดผู้ซื้อเครื่องสำอางมากที่สุด รวมถึงเป็นกลุ่มที่ติดตามผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงามผ่านช่องทางใดช่องทางหนึ่ง ได้แก่ เฟซบุ๊ก (Facebook), อินสตาแกรม (Instagram) และยูทูป (YouTube) และติดตามผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงามอย่างน้อย 1 คนจากรายชื่อดังต่อไปนี้ ตู๋ Soundtis, ทราย Feonalita, พี่ Fahsarika, ขวัน Khwankhong, มิน Mintchy, ไอซ์ Icpadie, แก้ม Gamgy channel, มอส Mossster และ พีช Wonderpeach เพื่อนำผลที่ได้มาปรับเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงามต่อไป

ผลของการสนทนากลุ่ม (Focus group)

การศึกษาทักษะของกลุ่มผู้หญิงวัยทำงานตอนต้นที่มีต่อการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงามจะทำการศึกษาเกี่ยวกับทักษะของผู้หญิงวัยทำงานตอนต้นที่มีต่อการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงาม ใช้วิธีการสนทนากลุ่ม (Focus group) จำนวน 2 กลุ่มกลุ่มละ 5 คนหนึ่งกลุ่ม และกลุ่มละ 6 คนหนึ่งกลุ่ม ทั้งนี้ในขณะที่เก็บข้อมูลผู้วิจัยได้จัดบันทึกและสังเกต (Observation) โดยรายละเอียดของผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่ม มีดังนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงรายละเอียดของผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่ม

ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มที่ 1	อายุ (ปี)	อาชีพ
1) วรวรรณ	27	พนักงานบริษัท
2) สุจิตรา	27	พนักงานบริษัท
3) ธันยพร	26	พนักงานบริษัท
4) สิริธร	26	ธุรกิจส่วนตัว
5) มาริสา	26	ธุรกิจส่วนตัว
6) นวสินี	26	ธุรกิจส่วนตัว

ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มที่ 2	อายุ (ปี)	อาชีพ
1) ศรัณรัักษ์	27	พนักงานบริษัท
2) ปวีณา	26	พนักงานบริษัท
4) จุฑาธิป	26	ธุรกิจส่วนตัว
5) เบลญมาศ	26	ธุรกิจส่วนตัว
6) กาญเกล้า	26	นักศึกษา

ตารางที่ 4.2 แสดงการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงาม

ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่ม	ช่องทางการเปิดรับข่าวสารที่ใช้บ่อยที่สุด	ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงามที่เปิดรับข่าวสารมากที่สุด
1) วรวรรณ	ยูทูป (YouTube)	คุณตุ๋ สวรรินทร์ ศรีบุญมา
2) สุจิตรา	ยูทูป (YouTube)	คุณฟ้า ษริกา สารทศิลป์ศุภา
3) ธันยพร	ยูทูป (YouTube)	คุณพีช กชกร ฤทธิสมิตชัย
4) สิริธร	เฟซบุ๊ก (Facebook)	คุณโมเม ฌรัสสร บุรณศิริ
5) มาริสา	ยูทูป (YouTube)	คุณไอซ์ ภาวิตา ภาควิวรรณ
6) นวสินี	อินสตาแกรม (Instagram)	คุณมอส ธนพร พลโกษฐ์
7) ศรัณรัักษ์	ยูทูป (YouTube)	คุณโมเม ฌรัสสร บุรณศิริ
8) ปวีณา	อินสตาแกรม (Instagram)	คุณไอซ์ ภาวิตา ภาควิวรรณ
9) จุฑาธิป	ยูทูป (YouTube)	คุณโมเม ฌรัสสร บุรณศิริ
10) เบลญมาศ	ยูทูป (YouTube)	คุณทราย ศรัณยา สาธุกิจชัย
11) กาญเกล้า	เฟซบุ๊ก (Facebook)	คุณโมเม ฌรัสสร บุรณศิริ

ผลการวิจัยแบ่งนำเสนอออกเป็น 5 ข้อ ที่บ่งบอกถึงทัศนคติของกลุ่มผู้หญิงวัยทำงานตอนต้น ที่มีต่อกลยุทธ์การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงาม

1. การนำเสนอเนื้อหา (Content) เฉพาะตัวเฉพาะเรื่อง ที่มีจุดเด่นน่าสนใจ

การนำเสนอเนื้อหา (Content) เฉพาะตัวเฉพาะเรื่อง ที่มีจุดเด่นน่าสนใจของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงาม เป็นปัจจัยที่ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มใช้เป็นเหตุผลในการตัดสินใจติดตามสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงาม

ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มโดยส่วนใหญ่จะเลือกติดตามผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงามจากการนำเสนอเนื้อหาด้านความงามที่ตรงตามความสนใจของตนเอง มีการนำเสนอเนื้อหาแบบเจาะลึกเฉพาะเรื่อง เช่น เลือกติดตามผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงามที่มีปัญหาผิวเหมือนกับตนเอง เลือกติดตามคนที่แต่งหน้าเก่งเพราะตนเองเป็นคนชอบแต่งหน้า หรือบางคนเลือกติดตามเพราะต้องการดูไลฟ์สไตล์การใช้ชีวิตของบุคคลท่านั้น ๆ เป็นต้น

“ในช่วงแรกติดตามบิวตี้บล็อกเกอร์เพราะชอบดูเกี่ยวกับการสอนแต่งหน้า แต่หลังๆ เริ่มเปลี่ยนมาดูช่องที่มีเรื่องไลฟ์สไตล์มากขึ้น”

(ธัญพร, สนทนากลุ่ม, 10 พฤศจิกายน 2562)

“ชอบดูช่อง Nisamanee.Nutt, จี้อปาก เพราะชอบคอนเทนต์เรื่องการแต่งหน้าสวยผอ”

(มาริสสา, สนทนากลุ่ม, 10 พฤศจิกายน 2562)

“ชอบอ่านรีวิวของ Sp Saypan ในเฟซบุ๊ก โดยเฉพาะคอนเทนต์เกี่ยวกับสกินแคร์ที่ช่วยให้ผิวเนียน รวมถึงบล็อกเกอร์คนนี้นั้นแนะนำผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคจำเป็นต้องได้”

(สิริธร, สนทนากลุ่ม, 10 พฤศจิกายน 2562)

“รู้สึกชอบนะ ถ้าคอนเทนต์ตรงตามที่เราต้องการ เช่น เวลาช่วงเทศกาลรับปริญญา ก็จะมีบิวตี้บล็อกเกอร์บางคนทำคลิปแต่งหน้ารับปริญญา on a budget เพราะเวลาเราเลือกอ่านหรือเลือกดูคลิปไหน งบประมาณก็ถือเป็นสิ่งที่ดึงดูดความสนใจเราเหมือนกัน”

(สิริธร, สนทนากลุ่ม, 10 พฤศจิกายน 2562)

“ติดตาม Erk-Erk เพราะคอนเทนต์เกี่ยวกับการรักษาสิว เพราะเราเคยมีปัญหาผิวหน้าแบบเดียวกับเขา เวลาเขาโพสต์อะไรเราก็จะให้ความสนใจมากเป็นพิเศษ”

(ธัญพร, สนทนากลุ่ม, 10 พฤศจิกายน 2562)

ฉะนั้นผู้วิจัยจึงได้ข้อค้นพบว่ากลุ่มผู้หญิงวัยทำงานตอนต้นจะเลือกติดตามสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงามจากเนื้อหาที่ตรงกับความสนใจของตนเอง

2. บุคลิกภาพที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว และการออกแบบเนื้อหาที่สะท้อนเอกลักษณ์ของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงาม

บุคลิกภาพที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว และการออกแบบเนื้อหาที่สะท้อนเอกลักษณ์ของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงามเป็นปัจจัยที่ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มใช้ตัดสินใจในการเลือกติดตามสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงาม

ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับบุคลิกภาพหรือจิตในการแสดงออกของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงามว่าเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้พวกเขาเลือกติดตามบุคคลเหล่านั้น ผู้ที่ชื่นชอบความตลกสนุกสนานก็จะเลือกติดตามผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงามที่มีบุคลิกภาพและการนำเสนอเนื้อหาที่เต็มไปด้วยความตลก สนุกสนาน ทั้งนี้มีผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มบางท่านเลือกติดตามผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงามเพราะชอบภาพลักษณ์ที่แสดงออกถึงฐานะความเป็นอยู่ของบุคคลนั้น ๆ รวมถึงสไตล์การพูดหรือการแต่งตัวที่ดูดี เพื่อนำมาปรับใช้ให้เข้ากับตนเอง

“เอกลักษณ์ของบิวตี้บล็อกเกอร์มีส่วนในการตัดสินใจดูคลิปวิดีโอ เช่น ชอบดูช่อง Nisamane.Nuttt เพราะดูไฮโซ ตลก ช่วยสร้างอารมณ์ในการดูรีวิว”

(วรวรรณ, สนทนากลุ่ม, 10 พฤศจิกายน 2562)

“เอกลักษณ์ของบิวตี้บล็อกเกอร์มีส่วนในการตัดสินใจดูคลิปวิดีโอ ชอบดูช่อง Nisamane.Nuttt, จี้อปาก เพราะชอบคอนเทนต์ชัดเจนเรื่องการแต่งหน้าสวยผอมแล้วยังมีมุขตลกแทรกตลอดคลิป”

(มาริสสา, สนทนากลุ่ม, 10 พฤศจิกายน 2562)

“เอกลักษณ์ของบิวตี้บล็อกเกอร์มีส่วนในการตัดสินใจติดตามบิวตี้บล็อกเกอร์แต่ละคน เราชอบดูน้องจิ้น (GYNE GENE) เพราะชอบสไตล์การแต่งตัวที่พีริเซนต์ออกมาในสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ รู้สึกว่าดูมีฐานะ เวลารีวิวหรือมีสปอนเซอร์ก็ไม่จำเป็นต้องอวยมาก เพราะดูเป็นคนมีฐานะอยู่แล้ว”

(ธัญพร, สนทนากลุ่ม, 10 พฤศจิกายน 2562)

ฉะนั้นผู้วิจัยจึงได้ข้อค้นพบว่ากลุ่มผู้หญิงวัยทำงานตอนต้นจะเลือกติดตามผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงามที่มีบุคลิกภาพเหมือนหรือเป็นไปในทิศทางเดียวกับบุคลิกภาพของตนเอง ดังนั้นการนำเสนอเนื้อหาด้านความงามจึงจำเป็นต้องสอดคล้องกับเอกลักษณ์เฉพาะตัวของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงามด้วยเช่นกัน

3. การแสดงถึงความจริงใจในการรีวิวลินค้า

ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มหลายท่านมักจะไม่เลือกรับชมโพสต์หรือวิดีโอรีวิวลินค้าที่ได้รับการสปอนเซอร์ โดยให้เหตุผลว่า ข้อมูลที่ได้รับจะมีความน่าเชื่อถือน้อยลง แต่หากกำลังสนใจสินค้าตัวนั้นอยู่หรือกำลังจะตัดสินใจซื้อก็จะกดเข้าไปดูรีวิว ทุกท่านมีความเห็นตรงกันว่าผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงาม ควรสร้างความน่าเชื่อถือให้กับช่องทางการสื่อสารออนไลน์ของตนเอง ด้วยการนำเสนอ

เนื้อหาที่มีความชัดเจน สร้างความเข้าใจที่ถูกต้องให้กับผู้รับสาร โดยเฉพาะเวลารีวิวสินค้า จะต้องไม่มีการบิดเบือนข้อมูลเพื่อเอื้อประโยชน์ให้กับฝ่ายใดฝ่ายหนึ่ง ต้องแสดงความคิดเห็นอย่างจริงจังใจตัวไหนดี บอกดี ตัวไหนไม่ดีบอกไม่ดีแม้ว่าจะได้รับการ สปอนเซอร์ก็ตาม

“ส่วนใหญ่จะไม่ค่อยเข้าไปดูคลิปสปอนเซอร์ แต่ถ้าเป็นผลิตภัณฑ์ที่เราสนใจก็จะเลือกเข้าไปดู”

“คอนเทนต์ก็เป็นปัจจัยสำคัญที่เราจะกดเข้าไปดูนะ เราจะเลือกดูคอนเทนต์ที่เราสนใจหรือคอนเทนต์ที่บิวตี้บล็อกเกอร์คนนั้นเลือกทำเป็นคนแรก เช่น การรีวิวสินค้า ถ้าเคยดูของบล็อกเกอร์อีกคนอื่นแล้วก็จะไม่ดูซ้ำ ยกเว้นจะสนใจผลิตภัณฑ์นั้นจริงๆ ก็จะเลือกดูของหลายๆคน”

(จุฑาธิป, สนนากลุ่ม, 10 พฤศจิกายน 2562)

“คลิปไหนที่มีสปอนเซอร์จะรู้สึกว่าคุณน่าเชื่อถือน้อยลง แต่ก็อาจจะยังดูถ้าเป็นสินค้าที่เรากำลังสนใจ เพื่อช่วยประกอบการตัดสินใจว่าจะซื้อตามดีหรือไม่”

(ธัญพร, สนนากลุ่ม, 10 พฤศจิกายน 2562)

“เราจะติดตามบิวตี้บล็อกเกอร์ที่รีวิวสินค้าจากความรู้สึกจริง ดีบอกดี ไม่ดีบอกไม่ดี เช่น ช่องของ EYETA อันไหนดีชม อันไหนไม่ดีตำเลย แบบนี้เราก็จะสัมผัสถึงความจริงใจของเขาได้”

(ศรัณรัช, สนนากลุ่ม, 10 พฤศจิกายน 2562)

ฉะนั้นผู้วิจัยจึงได้ขอค้นพบว่ากลุ่มผู้หญิงวัยทำงานตอนต้นจะเลือกติดตามผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงามที่นำเสนอข้อมูลด้านความงามอย่างเป็นกลางและเชื่อถือได้ โดยเฉพาะการรีวิวสินค้าที่ได้รับการสปอนเซอร์ต้องแสดงความคิดเห็นอย่างจริงจัง ตรงไปตรงมา และไม่มี การบิดเบือนข้อมูล

4. กลวิธีการนำเสนอด้วยการใช้ภาษา ภาพ และเสียง

4.1) การเลือกใช้ภาษาเพื่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย

ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มบางท่านเลือกเปิดรับการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงามที่ใช้ภาษาแบบเจาะลึก อธิบายละเอียดชัดเจน โดยให้เหตุผลว่าจะได้นำสาระความรู้ที่ได้ไปประยุกต์ใช้ได้อย่างถูกต้อง ในขณะที่บางท่านเลือกเปิดรับสารที่ใช้ภาษาไม่เป็นทางการ มีความเป็นกันเองเข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อน ถือเป็น การสร้างความใกล้ชิดระหว่างผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงามกับผู้ติดตาม

“ชอบอ่านรีวิวของ Sp Saypan ในเฟซบุ๊ก โดยเฉพาะคอนเทนต์เกี่ยวกับสกินแคร์ เพราะข้อความที่ใช้รีวิวสั้น กระชับ ได้ใจความ เราเป็นคนชอบอ่านอยู่แล้ว แล้วในเฟซบุ๊กยังมีการคอมเมนต์แลกเปลี่ยนความคิดเห็นได้ด้วย”

(สิริธร, สนนากลุ่ม, 10 พฤศจิกายน 2562)

“เราจะเลือกติดตามบล็อกเกอร์ที่ใช้ภาษาลึก อธิบายละเอียดชัดเจน พูดถึงส่วนผสมอะไรที่เป็นความรู้ที่บล็อกเกอร์ทั่วไปไม่ได้พูดถึง”

(ปวีณา, สนทนากลุ่ม, 10 พฤศจิกายน 2562)

“ไม่ชอบข้อความหรือเนื้อหาที่ดูจริงจัง เรียบร้อยจนเกินไป ชอบให้ใช้ภาษาในระดับที่มีความสนิทสนมกัน”

(ศรัณรัชช์, สนทนากลุ่ม, 10 พฤศจิกายน 2562)

“บิวตี้บล็อกเกอร์บางคนกดไลก์ทุกคอมเมนต์ เวลาไปคอมเมนต์ถามอะไรก็ได้รับคำตอบแบบนี้แสดงให้เห็นถึงความเอาใจใส่ รู้สึกเป็นกันเอง ถึงเราจะไม่เคยคอมเมนต์อะไร แต่พอไปอ่านแล้วเห็นแบบนี้ก็รู้สึกว่าบล็อกเกอร์คนนี้ดูใส่ใจผู้ติดตามของเขาดี”

(ปวีณา, สนทนากลุ่ม, 10 พฤศจิกายน 2562)

ฉะนั้นผู้วิจัยจึงได้ขอค้นพบว่าภาษาที่ใช้สื่อสารในสื่อสังคมออนไลน์จะสะท้อนบุคลิกภาพและตัวตนของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงามได้อย่างชัดเจน เช่นเดียวกันกลุ่มผู้หญิงวัยทำงานตอนต้นก็จะเลือกเปิดรับการสื่อสารที่ใช้ภาษาสอดคล้องกับบุคลิกภาพและตัวตนของตนเอง

4.2) การเลือกใช้ภาพและเสียงประกอบเพื่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย

เมื่อสอบถามผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มเกี่ยวกับการตัดต่อรูปภาพและวิดีโอ ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า รูปภาพที่นำมาใช้ประกอบในสื่อสังคมออนไลน์ต้องเป็นภาพที่ดึงดูดความสนใจ เพราะบางคนตัดสินใจจากรูปภาพประกอบว่าจะกดเข้าไปชมเนื้อหาด้านในหรือไม่ ด้านการตัดต่อวิดีโอต้องมีความกระชับ น่าติดตาม ภาพต้องสวยแสดงถึงความตั้งใจและมีความเป็นมืออาชีพในการตัดต่อ องค์ประกอบอีกอย่างหนึ่งที่ช่วยเพิ่มสุนทรียภาพในการรับชมเนื้อหาด้านความงามที่ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มกล่าวถึงก็คือการใช้เสียงประกอบนั่นเอง เสียงพูดหรือเสียงบรรยายของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงามควรเป็นเสียงที่นุ่มนวล น่าฟัง ไม่พูดจากระแทกกระทั้น ใช้เสียงดังหรือเบาจนเกินไปซึ่งอาจก่อให้เกิดความรำคาญกับผู้ฟังได้ นอกจากนี้เสียงเพลงหรือเสียงดนตรีที่สอดคล้องกับเนื้อหา ก็จะเพิ่มความน่าดูให้กับวิดีโอมากขึ้น

“รูปภาพปกคลิป ชื่อคลิปมีส่วนในการตัดสินใจว่าจะกดเข้าไปดูคลิปนั้นหรือไม่”

(ปวีณา, สนทนากลุ่ม, 10 พฤศจิกายน 2562)

“รูปภาพมีส่วนสำคัญมาก ในการกดดูเนื้อหา เราจะชอบดูรูปภาพก่อนเพราะไม่ชอบอ่าน
ยังเป็นรูปภาพก่อนและหลังใช้ผลิตภัณฑ์ที่แสดงให้เห็นความแตกต่างอย่างชัดเจน จะรีบกดเข้าไปดู”

“สำหรับเราโพสต์ในเฟซบุ๊กจะน่าสนใจ ต้องมีรูปภาพที่สวยงามดึงดูดความสนใจ ประกอบ
กับคำอธิบายใต้ภาพอ่านแล้วต้องเข้าใจง่าย จบในโพสต์เดียว”

(สิริธร, สนทนากลุ่ม, 10 พฤศจิกายน 2562)

“เวลาเปิดอินสตาแกรมก็จะเน้นดูรูปภาพ คือ รูปต้องสวย ดูรูปแล้วถ้าสนใจถึงจะเลื่อนลง
ไปอ่านเนื้อหา ส่วนคลิปสั้นๆ ก็ชอบดูแต่ต้องทำให้น่าสนใจ กระชับ เข้าใจในคลิปนั้นเลย เพราะจะไม่
ค่อยกดเข้าไปดูคลิปเต็มสักเท่าไร”

(อินยพร, สนทนากลุ่ม, 10 พฤศจิกายน 2562)

“วิดีโอที่จะทำให้เราดูจนจบได้ นอกจากจะเป็นเรื่องที่เราสนใจ การตัดต่อก็ต้องดี ภาพต้อง
สวย ต้องแสดงให้เห็นถึงความตั้งใจในการทำคลิปนั้นๆ”

(วรวรรณ, สนทนากลุ่ม, 10 พฤศจิกายน 2562)

“การตัดต่อวิดีโอก็มีผลในการเลือกดูคลิปในยูทูป ถ้าดูแล้วติดขัด ไม่ราบรื่น เราก็ไม่
อยากจะดู”

(อินยพร, สนทนากลุ่ม, 10 พฤศจิกายน 2562)

“เคยเลิกติดตามบิวตี้บล็อกเกอร์คนหนึ่ง เพราะไม่ชอบเสียงพูดของเขา”

(ศรัณวิทย์, สนทนากลุ่ม, 10 พฤศจิกายน 2562)

“วิดีโอจะน่าดูขึ้น ถ้ามีเพลงประกอบที่เข้ากับเนื้อหา เช่น แก้ม (Gamy makeup) เวลา
ลงวิดีโอแต่งหน้าสั้นๆ ในอินสตาแกรมหรือเฟซบุ๊กจะใส่เพลง EDM ประกอบในคลิป ทำให้เรารู้สึกว่า
คลิปมันน่าดูมากขึ้น”

(มาริสสา, สนทนากลุ่ม, 10 พฤศจิกายน 2562)

ฉะนั้นผู้วิจัยจึงได้ข้อค้นพบว่ากลุ่มผู้หญิงวัยทำงานตอนต้นจะเลือกดูภาพก่อนตัดสินใจอ่าน
เนื้อหา โดยภาพที่ดึงดูดความสนใจของผู้หญิงกลุ่มนี้จะต้องเป็นภาพที่สวยงาม โดดเด่น สะดุดตา
ดังนั้นผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงามในยุคปัจจุบันจึงให้ความสำคัญกับการถ่ายภาพและการแต่ง
ภาพลงบนสื่อสังคมออนไลน์ของตนเอง ด้านการตัดต่อวิดีโอผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงามควร
ตัดต่อวิดีโอให้สั้น กระชับ น่าติดตามแสดงถึงความตั้งใจ และยังคงเอกลักษณ์ของตนเองไว้ รวมถึงการ
ใช้เสียงประกอบหากเป็นเสียงบรรยายควรใช้เสียงที่นุ่มนวลน่าฟัง ส่วนเสียงเพลงหรือเสียงดนตรี
ประกอบต้องสอดคล้องกับเนื้อหาที่กำลังนำเสนอเพื่อช่วยสร้างสุนทรียภาพในการรับฟัง

5. เหตุผลในการเลือกเสพเนื้อหาความงามผ่านช่องทางสื่อสารออนไลน์ที่ต่างกัน

จากการสอบถามในประเด็นการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงามกับผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่ม เพื่อเป็นการเปิดประเด็นเรื่องการให้ความสนใจในสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงาม 3 ช่องทาง ได้แก่ เฟซบุ๊ก (Facebook) อินสตาแกรม (Instagram) และยูทูป (YouTube) ผู้วิจัยพบว่าผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มส่วนใหญ่เลือกเปิดรับการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงามทางยูทูปมากที่สุด โดยให้เหตุผลที่ตรงกันว่า ชอบเนื้อหาในรูปแบบวิดีโอที่มีความยาว (Long Video) เพราะนอกจากจะได้สาระความรู้ยังได้รับความบันเทิงเสริมเข้ามาด้วย อีกทั้งผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงามแต่ละท่านยังมีการอัปเดตคอนเทนต์ที่หลากหลายอยู่เป็นประจำไม่ใช่แค่เรื่องความงามเพียงอย่างเดียว แต่ยังมีเรื่องไลฟ์สไตล์การดำเนินชีวิตให้ผู้ติดตามได้รับชมอีกด้วย

“ยูทูปก็ควรจะตอบสนองกับคนที่ต้องการเสพเนื้อหาในรูปแบบวิดีโอขนาดใหญ่ ไม่ชอบอ่าน ไม่ชอบดูคลิปสั้น ๆ”

(ศรัณรัชช์, สนทนากลุ่ม, 10 พฤศจิกายน 2562)

“ส่วนใหญ่ดูในยูทูป เพราะชอบดูคลิปยาว ให้คนดูสามารถสร้าง engagement ร่วมไปด้วย”

(ศรัณรัชช์, สนทนากลุ่ม, 10 พฤศจิกายน 2562)

“เริ่มรู้จักบิวตี้บล็อกเกอร์จากยูทูป เพราะชอบดูรีวิวแบบเป็นคลิปยาว ๆ ไม่ชอบดูคลิปสั้น พอรู้สึกว่าจะคอยไปหาข้อมูลของเขาในอินสตาแกรมหรือเฟซบุ๊ก”

(มาริสสา, สนทนากลุ่ม, 10 พฤศจิกายน 2562)

“ชอบดูยูทูปมากที่สุด เพราะเวลาที่เราสงสัยเรื่องอะไร การดูยูทูปจะทำให้เราได้รับข้อมูลที่ชัดเจนมากที่สุดเพราะได้ชมทั้งภาพและเสียง”

(ปวีณา, สนทนากลุ่ม, 10 พฤศจิกายน 2562)

“ติดตามทางยูทูปมากที่สุดเพราะรู้สึกว่าพอดูเป็นวิดีโอยาว ๆ แล้วให้ความบันเทิงมากกว่า การอ่านจากเฟซบุ๊กหรืออินสตาแกรมที่เห็นแค่ข้อความกับภาพประกอบ หรือบางทีก็เป็นแค่วิดีโอสั้น ๆ”

(ธัญพร, สนทนากลุ่ม, 10 พฤศจิกายน 2562)

ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มบางท่านเลือกเปิดรับการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงามทางเฟซบุ๊กเป็นช่องทางหลัก โดยให้เหตุผลว่าชอบดูรูปภาพและอ่านเนื้อหาประกอบมากกว่าการดูวิดีโอที่มีขนาดยาว อีกทั้งเฟซบุ๊กยังสามารถใช้เวลาสั้น ๆ ในการเข้าถึงข้อมูลได้อย่างสะดวกรวดเร็ว ทั้งนี้ เฟซบุ๊กเป็นช่องทางสื่อสารที่สามารถติดตามข่าวสารด้านความ

งาม รวมถึงความเคลื่อนไหวในชีวิตประจำวันของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงามได้รวดเร็วกว่า ช่องทางการสื่อสารในรูปแบบอื่น นอกจากนี้เฟซบุ๊กยังเปรียบเสมือนชุมชนเล็ก ๆ ที่ผู้เข้าร่วมสนทนาสามารถใช้เป็นพื้นที่ในการคอมเมนต์แลกเปลี่ยนความคิดเห็นร่วมกับผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงามและผู้ใช้งานเฟซบุ๊กด้วยกัน โดยสามารถกดแชร์ภาพ วิดีโอ และความคิดเห็นของตนเองกับผู้ร่วมใช้งานท่านอื่น ๆ ได้อีกด้วย

“ทุกวันนี้เราเลือกเปิดเฟซบุ๊กเป็นอย่างแรกในการอัปเดตข่าวสารต่าง ๆ ไม่ว่าจะป็นข่าวสารในชีวิตประจำวัน หรือข่าวสารเกี่ยวกับเรื่องความสวยงาม”

(กาญจเกล้า, สนทนากลุ่ม, 10 พฤศจิกายน 2562)

“เฟซบุ๊กสามารถหาคำถามที่เราสงสัยไว้ในโพสต์ แล้วคนที่ติดตามบิวตี้บล็อกเกอร์คนเดียวกันก็จะมาแชร์ข้อมูลว่าผลิตภัณฑ์ตัวไหนใช้ดีหรือใช้ไม่ดี”

(สิริธร, สนทนากลุ่ม, 10 พฤศจิกายน 2562)

นอกจากนี้ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มบางท่านเลือกเปิดรับการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงามทางอินสตาแกรมเป็นช่องทางหลัก โดยให้เหตุผลที่คล้ายกับเหตุผลของการเลือกเปิดรับการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊ก คือ ชอบดูรูปภาพมากกว่าการดูวิดีโอที่มีขนาดยาว แต่สำหรับอินสตาแกรมผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มจะเน้นความสำคัญที่รูปภาพมากกว่าคำบรรยายใต้ภาพ โดยระบุว่าหากรูปภาพที่ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงามเลือกโพสต์ลงบนอินสตาแกรมมีความน่าสนใจ พวกเขาก็จะกดเข้าไปอ่านคำบรรยายใต้ภาพ และผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มยังมีความเห็นตรงกันว่าฟีดเจอร์ Instagram Story หรือการถ่ายคลิปวิดีโอสั้น ๆ ความยาวไม่เกิน 15 วินาที และจะอยู่ในอินสตาแกรมแค่ภายใน 24 ชั่วโมง กลายเป็นฟีดเจอร์ที่พวกเขาเลือกเปิดดูก่อนที่จะดูรูปในหน้าฟีด (Feed) ปกติไปแล้ว

“ถ้าเป็นอินสตาแกรมจะเน้นไปที่รูปภาพ บล็อกเกอร์ที่เราชอบดูมักจะลงรูปสวยๆ ทำให้หน้าฟีดของอินสตาแกรมเขาสวย ถ้าดูรูปแล้วรู้สึกสนใจค่อยอ่านเนื้อหา คลิปสั้นๆ ในอินสตาแกรมก็ชอบดู”

(ปวีณา, สนทนากลุ่ม, 10 พฤศจิกายน 2562)

“ชอบดู Story ในอินสตาแกรมมากกว่า แต่ถ้าเป็น Timeline ก็จะไม่เน้นดูรูปเป็นหลัก”

(นวสินี, สนทนากลุ่ม, 10 พฤศจิกายน 2562)

“เวลาเปิดอินสตาแกรมก็จะเน้นดูรูปภาพ คือ รูปต้องสวย ดูรูปแล้วถ้าสนใจถึงจะเลื่อนลงไปอ่านเนื้อหา ส่วนคลิปสั้นๆ ก็ชอบดูแต่ต้องทำให้หน้าสนใจ กระชับ เข้าใจในคลิปลั่นเลย เพราะจะไม่ค่อยกดเข้าไปดูคลิปเต็มสักเท่าไร”

(อินยพร, สนทนากลุ่ม, 10 พฤศจิกายน 2562)

จากการสนทนากลุ่มในหัวข้อเหตุผลในการเลือกเสพเนื้อหาความงามผ่านช่องทางการสื่อสารออนไลน์ที่ต่างกัน ผู้วิจัยได้ข้อค้นพบว่าผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มส่วนใหญ่เลือกเปิดรับการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงามทางยูทูบมากที่สุด รองลงมาคือเฟซบุ๊กและอินสตาแกรมในจำนวนเท่ากัน ทั้งนี้ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มที่เลือกยูทูบเป็นช่องทางหลักในการติดตามผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงาม ให้เหตุผลว่าพวกเขาชอบดูวิดีโอที่มีขนาดยาวมากกว่าการอ่านเนื้อหา รวมถึงการรับชมวิดีโอในยูทูบนอกจากจะได้สาระความรู้ ยังได้รับความเพลิดเพลินจากคอนเทนต์ที่หลากหลาย ซึ่งผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงามจะอัปโหลดวิดีโอที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับความสวยงาม และไลฟ์สไตล์การดำเนินชีวิตโดยมีการอัปเดตเนื้อหาใหม่ๆ อยู่เป็นประจำ ส่วนผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มที่เลือกเฟซบุ๊กและอินสตาแกรมเป็นช่องทางหลักในการติดตามผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงาม ให้เหตุผลว่าพวกเขาชอบดูรูปภาพ วิดีโอขนาดสั้น และอ่านคำบรรยายประกอบมากกว่าการดูวิดีโอขนาดยาว แต่อินสตาแกรมจะเน้นไปที่รูปภาพเป็นหลักมากกว่าเฟซบุ๊ก

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงาม” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงาม และเพื่อศึกษาทัศนคติของกลุ่มผู้หญิงวัยทำงานตอนต้นที่มีต่อพฤติกรรมการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงาม โดยใช้แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ แนวคิดเรื่องผู้นำทางความคิด แนวคิดและทฤษฎีเรื่องการเปิดรับข่าวสาร แนวคิดและทฤษฎีเรื่องทัศนคติ ด้วยการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ประกอบด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงามที่มีการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ 3 ช่องทางหลัก ได้แก่ เฟซบุ๊ก (Facebook) อินสตาแกรม (Instagram) และยูทูบ (YouTube) โดยมีกลุ่มผู้ติดตามทั้ง 3 ช่องทาง จำนวน 100,000-1,000,000 คนจำนวน 3 ท่าน ควบคู่ไปกับการวิจัยเชิงเอกสาร (Documentary Research) โดยศึกษาจากสื่อสังคมออนไลน์ 3 ช่องทางหลัก ได้แก่ เฟซบุ๊ก (Facebook) อินสตาแกรม (Instagram) และยูทูบ (YouTube) ของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงามทั้งสามท่าน นอกจากนี้ผู้วิจัยยังใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยการสนทนากลุ่ม (Focus Group) เพื่อให้ทราบถึงทัศนคติของผู้หญิงวัยทำงานตอนต้นที่มีต่อพฤติกรรมการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงาม โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25-28 ปี จำนวน 2 กลุ่ม กลุ่มละ 5 คนหนึ่งกลุ่ม และกลุ่มละ 6 คนหนึ่งกลุ่ม และใช้แนวคำถามที่ผ่านการตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาจากอาจารย์ที่ปรึกษาแล้ว

จากผลการวิจัยที่ได้กล่าวมาแล้วในบทก่อนหน้า ผู้วิจัยขอสรุปผลและอภิปรายผลการศึกษาเรียงตามลำดับขั้นตอนในการวิจัยข้างต้นและเรียงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยโดยแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 สรุปผลพฤติกรรมการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงาม ส่วนที่ 2 สรุปผลทัศนคติของกลุ่มผู้หญิงวัยทำงานตอนต้นที่มีต่อพฤติกรรมการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงาม ดังรายละเอียดต่อไปนี้

สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 สรุปผลกลยุทธ์การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงามที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงามร่วมกับการวิจัยเชิงเอกสาร (Documentary Research) ที่เกี่ยวข้อง

กลยุทธ์การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงาม แบ่งออกเป็น 2 กลยุทธ์ ได้แก่

1) กลยุทธ์การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงามด้านการออกแบบเนื้อหา

2) กลวิธีการนำเสนอเนื้อหาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงาม

1) กลยุทธ์การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงามด้านการออกแบบเนื้อหา

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกร่วมกับการค้นคว้าข้อมูลเชิงเอกสารในสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงามจำนวน 3 ท่าน ประกอบด้วย

1. คุณพีช กชกร ฤทธิสมิตชัย
2. คุณชวัน วศินี สิทธิวรพงศ์
3. คุณแก้ม กชวรรณ สัจจา

การวิจัยพบว่า ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงามทั้งสามท่านมีการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์สามช่องทางหลัก ได้แก่ เฟซบุ๊ก (Facebook) อินสตาแกรม (Instagram) และยูทูป (YouTube) โดยการสื่อสารผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงามเป็นไปเพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายของการสื่อสาร ของตนกล่าวคือ เพื่อให้ผู้ติดตามสามารถรับรู้ข่าวสาร ความเคลื่อนไหว หรือการประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับเรื่องความสวยความงาม ผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ที่ก่อตั้งขึ้น โดยเนื้อหาที่นำเสนอออกไปนั้น ไม่ว่าจะอยู่ในสื่อสังคมออนไลน์ช่องทางใด ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงามทั้งสามท่านต่างคาดหวังให้กลุ่มผู้ติดตามของพวกเขาสามารถนำเนื้อหาเหล่านั้นไปใช้ให้เกิดประโยชน์ในชีวิตประจำวัน และมีการแสดงปฏิสัมพันธ์กับเนื้อหาที่พวกเขาแนะนำออกไปด้วยวิธีการแสดงความคิดเห็น (Comment) กดถูกใจ (Like) หรือกดแบ่งปันเรื่องราว (Share) สำหรับเป้าหมายด้านการตอบสนองด้วยการปฏิบัติตาม เช่น การแต่งหน้าตามแนววิธีที่นำเสนอ หรือการไปซื้อเครื่องสำอางตามที่ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์แนะนำก็ถือเป็นอีกเป้าหมายหนึ่งที่ทั้งสามท่านคาดหวังให้เกิดขึ้น

จากวิธีการวิเคราะห์เอกสาร ผู้วิจัยพบว่าผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงามทั้งสามท่าน จะนำเสนอเนื้อหาในสื่อสังคมออนไลน์ภายใต้ 2 ประเด็นหลักหรือแกนหลัก (Content Pillar) กล่าวคือ

1) เรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle)

2) เรื่องความสวยงาม (Beauty)

นอกจากนี้ จากการสัมภาษณ์ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความประกอบการค้นคว้าข้อมูลเชิงเอกสารเกี่ยวกับการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงามจำนวน 3 ท่าน ได้แก่ คุณพีช กชกร ฤทธิสมิตชัย คุณชวัน วศินี สิทธิวรพงศ์ และคุณแก้ว กชวรรณ สัจจา ทำให้ผู้วิจัยได้ข้อค้นพบว่า ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงามมีการใช้กลยุทธ์การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านการออกแบบเนื้อหาในสองแบบ กล่าวคือ

กลยุทธ์ที่ 1.1 กลยุทธ์การนำเสนอเนื้อหาที่สื่อสารเอกลักษณ์ของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงาม

กลยุทธ์ที่ 1.2 กลยุทธ์การสร้างปฏิสัมพันธ์และการตอบสนองความต้องการของผู้ติดตามที่มีต่อเนื้อหา

กลยุทธ์ที่ 1.1 กลยุทธ์การนำเสนอเนื้อหาที่สื่อสารเอกลักษณ์ของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงาม

1.1.1) การนำเสนอเนื้อหาที่สื่อสารเอกลักษณ์ผ่านแกนเนื้อหาหลัก

เนื่องจากการศึกษาการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงาม พบว่ามีการนำเสนอเนื้อหาภายใต้ 2 แกนหลัก คือ 1) เรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) 2) เรื่องความสวยงาม (Beauty) โดยผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงามเน้นการออกแบบเนื้อหาที่เป็นประโยชน์และมีความเกี่ยวข้อง (Usefulness and relevance) ต่อกลุ่มเป้าหมายหรือผู้ติดตาม ด้วยการให้ความรู้เกี่ยวกับเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิตและเรื่องความสวยงาม อีกทั้งการถ่ายทอดเนื้อหา ก็ให้ความสำคัญกับการสร้างความเพลิดเพลินหรือสร้างความสบายใจในการรับสารดังกล่าว สิ่งสำคัญคือ การออกแบบเนื้อหาต้องสื่อสารถึงเอกลักษณ์ที่ชัดเจนของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงามแต่ละท่านออกไปให้กลุ่มเป้าหมายหรือผู้ติดตามได้รับรู้ ดังนั้น ผู้วิจัยจะขอกกล่าวถึงเนื้อหาที่สื่อสารเอกลักษณ์ของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงามทั้งสามท่าน โดยเริ่มจากการกล่าวถึงเอกลักษณ์ของแต่ละคนเสียก่อนเพื่อจะได้นำไปใช้เชื่อมโยงกับเนื้อหาและการสื่อสารเอกลักษณ์อย่างเป็นรูปธรรม

ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงามคนที่ 1 - คุณพีช กชกร ฤทธิ์สมิตชัย

เอกลักษณ์: การให้ความรู้ผ่านวิธีการเล่าเรื่องที่สร้างความเพลิดเพลิน

เนื้อหาหลักด้านความงาม : การสอนวิธีการแต่งหน้าในแบบต่าง ๆ ที่ผู้ติดตามสามารถนำไปใช้ได้หลายวาระโอกาสหรือตามแต่ไลฟ์สไตล์/การดำเนินชีวิตในแต่ละวัน

ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงามคนที่ 2 - คุณขวัญ วศิณี สิทธิวรพงศ์

เอกลักษณ์: การให้ความรู้ผ่านวิธีการเล่าเรื่องที่จริงใจ

เนื้อหาหลักด้านความงาม : การให้ความรู้ผ่านการอธิบายส่วนผสมของเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิว ตลอดจนการทดลองใช้และการแสดงผลลัพธ์ให้เห็นจริง

ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงามคนที่ 3 - คุณแก้ว กชวรรณ สัจจา

เอกลักษณ์: การนำเสนอเนื้อหาด้านความงามด้วยความตลกสนุกสนาน

เนื้อหาหลักด้านความงาม : เนื้อหาเกี่ยวกับวิธีการแต่งหน้าในวาระและโอกาสต่าง ๆ ร่วมกับการนำเสนอไลฟ์สไตล์การท่องเที่ยวและการใช้ชีวิตประจำวัน

1.1.2) การนำเสนอเนื้อหาที่สื่อสารเอกลักษณ์ร่วมของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงาม

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงามประกอบการค้นคว้าเชิงเอกสารในสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงามทั้งสามท่านพบว่า ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงามทั้งสามท่านมีเอกลักษณ์และความเห็นตรงกันเกี่ยวกับการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ของตนเอง ด้วยวิธีการนำเสนอข้อมูลที่ถูกต้อง น่าเชื่อถือ และการแสดงความคิดเห็นอย่างเป็นอิสระเพื่อสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องให้กับผู้ติดตาม โดยต้องสื่อสารอย่างตรงไปตรงมา และไม่มีการบิดเบือนข้อมูลเพื่อเอื้อประโยชน์ให้กับฝ่ายใดฝ่ายหนึ่ง ถึงแม้โพสต์นั้น ๆ จะได้รับการสนับสนุน (Sponsor) ก็ตาม

กลยุทธ์ที่ 1.2 กลยุทธ์การสร้างปฏิสัมพันธ์และการตอบสนองความต้องการของผู้ติดตามที่มีต่อเนื้อหา

1.2.1) การสร้างปฏิสัมพันธ์ (Engagement) กับผู้ติดตาม

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกและการศึกษาเชิงเอกสารพบว่า ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงามทั้งสามท่านมีวิธีการสร้างปฏิสัมพันธ์ร่วมกับกลุ่มผู้ติดตามด้วยวิธีการกดไลก์และตอบคอมเมนต์ของผู้ติดตามอย่างสม่ำเสมอ ไม่ว่าจะเป็นคอมเมนต์แสดงความคิดเห็นหรือคอมเมนต์ถามคำถามเกี่ยวกับเรื่องความสวยความงาม แต่จะมีความแตกต่างกันที่ช่องทางการสื่อสารที่ผู้ทรงอิทธิพล

ออนไลน์ด้านความงามแต่ละท่านเลือกใช้ในการสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้ติดตาม ซึ่งจากการสัมภาษณ์พบว่าคุณพีช กชกร ฤทธิสมิตชัย ให้ความสำคัญกับการกดไลก์และตอบคอมเมนต์ของผู้ติดตาม โดยจะเน้นตอบคอมเมนต์ทางอินสตาแกรมมากที่สุด ส่วนทางยูทูปและเฟซบุ๊กจะพยายามกดไลก์ และตอบคอมเมนต์เท่าที่จะทำได้ เพื่อเป็นการสร้างปฏิสัมพันธ์และความใกล้ชิดกับกลุ่มผู้ติดตาม

1.2.2) การตอบสนองความต้องการของผู้ติดตามที่มีต่อเนื้อหา

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกและการศึกษาเชิงเอกสารในสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงามพบว่า กลยุทธ์สำคัญที่ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงามทั้งสามท่านคำนึงถึงอีกประการหนึ่ง คือ การตอบสนองความต้องการของผู้ติดตามที่มีต่อเนื้อหาด้วยการติดตามและวิเคราะห์เนื้อหาที่กลุ่มเป้าหมายให้ความสนใจอยู่เสมอ โดยใช้วิธีการติดตามอ่านคอมเมนต์ในสื่อสังคมออนไลน์ของตนเอง เพื่อให้ทราบถึงความคิดเห็นของผู้ติดตามที่มีต่อเนื้อหาที่น่าเสนอ และทราบถึงความต้องการของผู้ติดตามว่าต้องการเปิดรับเนื้อหาอะไร รวมถึงเป็นการสำรวจประเด็นที่ผู้ติดตามกำลังให้ความสนใจในขณะนั้น เพื่อนำไปเป็นแนวทางในการออกแบบเนื้อหาให้ตรงตามความต้องการของผู้ติดตาม และเพื่อวัดผลตอบรับในเนื้อหาที่ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงามนำเสนอผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในอีกทางหนึ่งด้วย

2) กลวิธีการนำเสนอเนื้อหาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงาม

จากการสัมภาษณ์เชิงลึก ร่วมกับการค้นคว้าข้อมูลเชิงเอกสารเกี่ยวกับการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงามจำนวน 3 ท่าน ประกอบด้วย คุณพีช กชกร ฤทธิสมิตชัย คุณชวัน วคินี สิทธิวรพงศ์ และคุณแก้ม กชวรรณ สัจจา ผู้วิจัยค้นพบว่า ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงามทั้งสามท่านมีการใช้กลวิธีการนำเสนอเนื้อหาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยมีจุดประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารให้ผู้ติดตามสามารถรับรู้ความเคลื่อนไหว หรือการประชาสัมพันธ์ข้อมูลความงามต่าง ๆ ผ่านช่องทางสื่อสารออนไลน์ที่ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงามสร้างขึ้น นอกจากนี้กลวิธีการนำเสนอเนื้อหา ยังสะท้อนถึงเอกลักษณ์เฉพาะของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงามแต่ละท่านได้อย่างชัดเจน ผู้วิจัยได้ข้อค้นพบว่ากลวิธีการนำเสนอเนื้อหาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงามนั้นมี 2 แบบ กล่าวคือ

กลวิธีที่ 2.1 กลวิธีการใช้ถ้อยคำและภาษา

กลวิธีที่ 2.2 กลวิธีการใช้ภาพและเสียง

กลวิธีที่ 2.1 กลวิธีการใช้ถ้อยคำและภาษา

เนื่องจากผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงามทั้งสามท่าน มีการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์สามช่องทางหลัก ได้แก่ เฟซบุ๊ก (Facebook) อินสตาแกรม (Instagram) และยูทูบ (YouTube) การใช้ถ้อยคำและภาษาในการสื่อสารสำหรับสื่อสังคมออนไลน์ทั้งสามช่องทางจึงมีความสำคัญในการสื่อถึงเอกลักษณ์ของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงามแต่ละท่าน รวมถึงการใช้ภาษาที่เหมาะสมไม่ว่าจะเป็นภาษาเขียนหรือภาษาพูดให้สื่อความหมายได้ง่ายจะช่วยดึงดูดให้ผู้อ่านและผู้ชมอยากติดตามเนื้อหาในสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงาม จากการสัมภาษณ์เชิงลึกร่วมกับการค้นคว้าข้อมูลเชิงเอกสารเกี่ยวกับการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงามทั้งสามท่าน พบว่าแต่ละท่านมีกลวิธีที่ใช้ถ้อยคำและภาษา ดังนี้

2.1.1) การใช้ภาษาเพื่อสื่อสารผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook)

การใช้ภาษาเพื่อสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงามทั้งสามท่าน มีลักษณะที่เหมือนกัน คือ มีรูปแบบการเขียน และการใช้ภาษาเพื่อให้ง่ายต่อการอ่าน และดึงดูดความสนใจ โดยจะมีการเขียนบรรยายข้อความที่สำคัญไว้ในช่วงต้นของบทความ หรือใน 5-7 บรรทัดแรก เนื่องจากเฟซบุ๊กเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่กำหนดให้เขียนข้อความได้อย่างไม่จำกัดจำนวนบรรทัด แต่ในหน้าเฟซบุ๊กจะแสดงเนื้อหาเพียง 5-7 บรรทัดแรกเท่านั้น ดังนั้นผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงามทั้งสามท่านจะเขียนข้อความที่เป็นประโยชน์ง่าย ๆ ความยาวประมาณ 5-7 บรรทัด เพื่อให้ข้อมูลดูน่าสนใจ และอ่านได้ง่ายขึ้น หากมีรายละเอียดเพิ่มเติมก็จะมีกรเว้นบรรทัดแล้วเขียนอธิบายความต่อด้านล่าง เมื่อมีการโพสต์ข้อความ รายละเอียดที่เหลือก็จะปรากฏในส่วนที่เรียกว่า “*see more... หรือ ดูเพิ่มเติม*”

การเริ่มต้นโพสต์ด้วยการเขียนข้อความด้วยประโยคที่กระชับ คล้ายกับการเขียนพาดหัวแบบสั้น ๆ เพื่อช่วยให้ผู้อ่านเกิดความสนใจอยากกดเข้าไปอ่านเนื้อหาต่อ ก็เป็นอีกกลวิธีหนึ่งที่ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงามทั้งสามใช้ในการโพสต์ข้อความผ่านเฟซบุ๊ก นอกจากนี้ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ทั้งสามท่านยังมีการใส่ภาพประกอบพร้อมการโพสต์ทุกครั้งเนื่องจากการเขียนและการอ่านมีความเกี่ยวข้องกับการมองเห็น โดยภาพจะมีความเชื่อมโยงกับเนื้อหาที่โพสต์ มีความชัดเจน ดูง่าย เพื่อเพิ่มความเข้าใจให้กับผู้อ่าน

2.1.2) การใช้ภาษาเพื่อสื่อสารผ่านอินสตาแกรม (Instagram)

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกร่วมกับการค้นคว้าข้อมูลเชิงเอกสารในสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอินสตาแกรมของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงามทั้งสามท่าน ผู้วิจัยได้ข้อค้นพบว่า ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงามทั้งสามท่าน มีการใช้ภาษาเพื่อสื่อสารผ่านอินสตาแกรมในลักษณะที่คล้ายกัน เนื่องจากอินสตาแกรมเป็นช่องทางที่ใช้ภาพและภาพเคลื่อนไหวเป็นหลัก จึงเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงามทั้งสามท่านใช้แสดงภาพกิจกรรมและการใช้ชีวิตประจำวัน

ตลอดจนเป็นช่องทางการนำเสนอเนื้อหาด้านความงาม อย่างไรก็ตามการนำเสนอภาพในอินสตาแกรม จะมีการเขียนแคปชั่น (Caption) เพื่อบรรยายภาพ ซึ่งมีหลักการเขียนที่เน้นการสื่อสารข้อความที่สั้น กระชับ สอดคล้องและส่งเสริมเอกลักษณ์ของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงามแต่ละท่านอย่างชัดเจน และมีการใช้ # (แฮชแท็กหรือ hashtags) เพื่อเชื่อมโยงเข้ากับสื่อสังคมออนไลน์ช่องทางอื่น ๆ แฮชแท็กได้รับความนิยมอย่างมากในอินสตาแกรม โดยเปรียบเสมือนเป็นคำค้นหาหลัก หรือที่เรียกกันว่าคีย์เวิร์ด (Keyword) ใช้เพื่อค้นหากลุ่มคนที่ต่างมีความสนใจเรื่องความงามเหมือนกัน อาจจะเคยใช้ผลิตภัณฑ์ยี่ห้อเดียวกัน รุ่นเดียวกัน เคยใช้บริการที่เดียวกันมาก่อนและอื่น ๆ อีกมากมาย

เนื่องจากอินสตาแกรมเป็นช่องทางที่ใช้ภาพในการสื่อสารเป็นหลัก ความพิถีพิถันในการแต่งภาพและการเลือกใช้ภาพจึงมีความสำคัญ โดยอินสตาแกรมมักเป็นช่องทางการสื่อสารที่ผู้ติดตามใช้เป็นช่องทางสำหรับติดตามเพื่อชมภาพกิจกรรมและการใช้ชีวิตประจำวันของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงามเป็นหลัก อย่างไรก็ตามในปัจจุบันอินสตาแกรมได้รับความนิยมจากผู้ติดตามจำนวนมาก การนำเสนอภาพในอินสตาแกรมจึงจำเป็นต้องมีการเขียนแคปชั่นของภาพ และการใช้แฮชแท็ก รวมทั้งมีการเชื่อมโยงเข้ากับสื่อสังคมออนไลน์ในช่องทางอื่น ๆ เช่น เฟซบุ๊กหรือยูทูบ โดยแคปชั่นที่ใช้บรรยายภาพในอินสตาแกรมนั้นสามารถปรับใช้ตามหลักการเขียนแคปชั่นในเฟซบุ๊ก โดยเน้นการสื่อสารข้อความที่กระชับ เข้าใจง่าย สอดคล้องและส่งเสริมเอกลักษณ์ของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงามอย่างชัดเจน

2.1.3) การใช้ภาษาเพื่อสื่อสารผ่านยูทูบ (YouTube)

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกประกอบการค้นคว้าข้อมูลเชิงเอกสารเกี่ยวกับการใช้ภาษาเพื่อสื่อสารผ่านยูทูบ ผู้วิจัยได้ข้อค้นพบว่า เนื่องจากลักษณะของยูทูบเป็นเว็บไซต์ที่เปิดบริการรับฝากหรือแบ่งปันไฟล์ประเภทต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นภาพ คลิปวิดีโอ ภาพยนตร์ เพลง ที่ได้รับความนิยมมากที่สุด การใช้ภาษาเพื่อสื่อสารผ่านยูทูบของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงามทั้งสามท่านจึงมีความสอดคล้องกันตรงที่การทำเนื้อหาให้มีความน่าสนใจ และถูกใจผู้ชม โดยจะส่งผลให้ผู้ติดตามและผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ช่วยให้คลิปวิดีโอหรือรายการที่ผลิตขึ้นได้รับการเผยแพร่กระจายออกไปสู่คนจำนวนมากที่เป็นผู้ใช้สื่อสังคมทั่วไป ทั้งนี้การผลิตเนื้อหาในช่องยูทูบของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงามแต่ละท่านจะแตกต่างกันตรงที่การออกแบบเนื้อหา และการเขียนบทรายการต่าง ๆ โดยชื่อคลิปวิดีโอ คำบรรยาย และเนื้อหาของรายการจะเป็นไปในทิศทางเดียวกับเอกลักษณ์ของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงามแต่ละท่าน ซึ่งผู้วิจัยจะกล่าวถึงและขยายความตามเป็นลำดับถัดไป การใช้ชื่อวิดีโอที่มี keywords น่าสนใจรวมถึงการใช้คำอธิบายใต้วิดีโอเป็นประเด็นหลักที่ผู้วิจัยค้นพบว่าผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงามแต่ละท่านเลือกใช้สไตล์หรือลีลาการเขียนแตกต่างกันตามเอกลักษณ์ของแต่ละบุคคล

กลวิธีที่ 2.2 กลวิธีการใช้ภาพและเสียง

2.2.1) การใช้ภาพนิ่ง (Photo)

ภาพเป็นสิ่งที่ใช้สื่อความหมาย บอกเล่าเรื่องราวและให้รายละเอียดได้มากกว่าการเขียนบรรยายหรือการอธิบายด้วยคำพูด โดยผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงามทั้งสามท่าน ได้แก่ คุณพีชกชกร ฤทธิสมิตชัย คุณชวัน วศินี สิทธิวรพงศ์ และคุณแก้ว กชวรรณ สัจจา จะให้ความสำคัญกับการถ่ายภาพ และการเลือกใช้รูปภาพในสื่อสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม เนื่องจากทั้งสองช่องทางจะใช้รูปภาพเป็นหลักในการสื่อสาร นอกจากนี้พฤติกรรมกรรมการเปิดรับข่าวสารผ่านทางเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม มักจะเน้นความสะดวกรวดเร็ว ใช้ระยะเวลาสั้น ๆ แต่บ่อยครั้ง ดังนั้นผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงามทั้งสามท่าน จึงใช้ เฟซบุ๊กและอินสตาแกรมในรูปแบบ Daily Update เป็นหลัก กล่าวคือ เฟซบุ๊กมีหน้าที่นำเสนอข้อมูลข่าวสารประจำวัน และประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับข้อมูลความงามที่เกิดขึ้นประจำวันอย่างถูกต้องและรวดเร็ว จากการศึกษาเชิงเอกสารในสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงามทั้งสามท่าน ผู้วิจัยได้ข้อค้นพบเกี่ยวกับองค์ประกอบสำคัญของภาพที่ใช้สื่อสารผ่านเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม ดังนี้

- การจัดองค์ประกอบภาพ (Composition)

ภาพถ่ายที่ประกอบอยู่ในสื่อสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊กและอินสตาแกรมของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงามทั้งสามท่าน จะมีลักษณะที่เหมือนกันตรงที่เป็นภาพที่ดูแล้วเข้าใจง่าย มีจุดสนใจชัดเจน การจัดองค์ประกอบภาพได้อย่างเหมาะสม กล่าวคือ มีพื้นหลังของภาพ (background) มีที่ว่าง (space) มีสิ่งที่ต้องการเน้นว่าสิ่งที่เป็นในภาพคืออะไร โดยส่วนใหญ่ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงามทั้งสามท่านจะเน้นรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ความงามที่ต้องการนำเสนอหรือเน้นภาพตัวบุคคลให้มีความโดดเด่น ชัดเจน

- ท่าทางของบุคคลหรือการจัดวางวัตถุในภาพ (Action)

การจัดท่าทางของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงาม หรือจัดวางผลิตภัณฑ์ความงามในภาพให้อยู่ในตำแหน่งที่เหมาะสม จะช่วยส่งเสริมให้ภาพสามารถสื่อสารข้อมูลให้ผู้ส่งสารต้องการจะสื่อไปยังผู้รับสารให้เข้าใจได้มากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยพบว่าท่าทางการกำกับดูแลภาพของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงามทั้งสามท่านจะมีท่าทางและปฏิสัมพันธ์ในภาพที่สอดคล้องกับเอกลักษณ์ของแต่ละท่าน

- คุณภาพ (Quality)

คุณภาพของภาพเป็นสิ่งสำคัญในการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จะสังเกตได้ว่าทุกภาพที่ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงามทั้งสามท่านเลือกใช้จะต้องมีความคมชัดของภาพสูง มีรายละเอียดภาพที่ชัดเจน เนื่องจากภาพเป็นองค์ประกอบแรกที่มองเห็น และสามารถดึงดูดความสนใจของผู้รับสารได้ ดังนั้นคุณภาพและความคมชัดของภาพจึงเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความน่าสนใจให้กับเพจเฟซบุ๊กหรืออินสตาแกรมของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงาม

- มุมกล้อง (Camera Angle)

ในแง่ของการถ่ายภาพผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงามทั้งสามท่านจะถ่ายภาพเพื่อใช้ประกอบลงในเฟซบุ๊กและอินสตาแกรมด้วยตนเอง แต่อาจจะมีบางภาพที่ใช้ผู้เชี่ยวชาญหรือคนใกล้ชิดถ่ายให้ การเลือกใช้มุมกล้องที่เหมาะสมจะช่วยเพิ่มความน่าสนใจให้กับภาพได้เป็นอย่างดี จากการศึกษาเชิงเอกสารในสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงามทั้งสามท่าน ผู้วิจัยได้ข้อค้นพบว่าภาพถ่ายโดยส่วนใหญ่ใน เฟซบุ๊กและอินสตาแกรมของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงามทั้งสามท่านจะแบ่งมุมกล้องออกเป็นสองระดับ ได้แก่ การใช้ภาพใกล้มาก มักจะใช้กับการถ่ายภาพลูกการแต่งหน้าวาระโอกาสต่าง ๆ ในชีวิตประจำวัน ภาพรีวิวลิตภัณฑ์ความงาม โดยจะเน้นให้เห็นใบหน้าของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงาม และรูปร่างลักษณะหรือรายละเอียดของผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน การถ่ายภาพจากมุมต่ำ มักจะใช้กับการถ่ายภาพผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงามแบบเต็มตัว เนื่องจากการถ่ายภาพจากมุมต่ำจะช่วยให้ดูสูงขึ้นจากความเป็นจริง ทำให้ถ่ายภาพออกมาดูดียิ่งขึ้น

- แสง (Lighting)

สำหรับการถ่ายภาพเพื่อใช้ประกอบสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงามทั้งสามท่าน จะมีทั้งการถ่ายภาพในสถานที่ร่ม (Indoor) และการถ่ายภาพนอกสถานที่ (Outdoor) การถ่ายภาพในสถานที่ร่มนั้นไม่ว่าจะเป็นการถ่ายภาพบุคคลหรือภาพผลิตภัณฑ์ความงามทั้งสามท่านจะมีการใช้แฟลชและการจัดไฟเสริม รวมถึงการเบลหรือจัดฉากหลังแบบเรียบ ๆ เพื่อช่วยขับให้บุคคลหรือวัตถุในภาพมีความโดดเด่น ดึงดูดสายตาผู้พบเห็น สำหรับการถ่ายภาพนอกสถานที่ซึ่งผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงามทั้งสามท่านนิยมใช้ในการถ่ายภาพชีวิตประจำวันและลูกการแต่งหน้าต่าง ๆ เนื่องจากการใช้แสงธรรมชาติจะทำให้ภาพออกมาธรรมชาติและสมจริงมากกว่า

2.2.2) การใช้ภาพเคลื่อนไหวและการใช้เสียง

ในสื่อสังคมออนไลน์สามช่องทางหลัก ได้แก่ เฟซบุ๊ก (Facebook) อินสตาแกรม (Instagram) และยูทูป (Youtube) ยูทูปนับเป็นช่องทางการสื่อสารที่ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงามทั้งสามท่าน มีจำนวนผู้ติดตามมาก (follower) มากที่สุด การเปิดรับข่าวสารทางยูทูปจะมีความแตกต่างจากการเปิดรับข่าวสารทางเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม โดยการเปิดรับข่าวสารทางยูทูปในแต่ละครั้งผู้ใช้งานจะใช้เวลาช้านกว่าการเปิดรับข่าวสารทางเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม โดยปกติผู้ชมที่เปิดดูวิดีโอบนช่องยูทูปจะใช้งานเฉลี่ย 20 นาทีขึ้นไปต่อครั้ง ดังนั้นผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงามทั้งสามท่านจึงให้ความสำคัญกับยูทูป ในการเป็นช่องทางการสื่อสารและนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบวิดีโอขนาดยาว (Long Video) ซึ่งเป็นลักษณะเฉพาะของยูทูปที่เน้นการแสดงเนื้อหาในรูปแบบวิดีโอที่มีความยาวมากกว่า 10 นาที เนื้อหาบนวิดีโอที่ผลิตขึ้นยังได้รับการแนะนำด้วยวิธีการแบ่งปันลิงก์

(Share Link) บนเฟซบุ๊กและอินสตาแกรมของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงาม โดยเมื่อคลิกดังกล่าวก็จะนำไปสู่หน้าเว็บไซต์ยูทูป เพื่อเป็นการเพิ่มการเข้าถึงให้กับกลุ่มเป้าหมายได้ทุกช่องทาง จากการสัมภาษณ์เชิงลึก ร่วมกับการค้นคว้าข้อมูลเชิงเอกสารในสื่อสังคมออนไลน์ช่องทางยูทูปของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงามทั้งสามท่าน ผู้วิจัยได้ข้อค้นพบเกี่ยวกับการตัดต่อภาพเคลื่อนไหว หรือการตัดต่อวิดีโอ ดังนี้

- รูปแบบการตัดต่อภาพเคลื่อนไหวหรือการตัดต่อวิดีโอลงบนยูทูปของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงามทั้งสามท่านจะแบ่งออกเป็น 3 รูปแบบ ได้แก่

ก. การพูดหน้ากล้อง เป็นวิดีโอที่ตัดต่อง่ายที่สุด เพียงแค่ใช้กล้องจากโทรศัพท์มือถือก็สามารถถ่ายทำได้ โดยส่วนใหญ่การพูดหน้ากล้องจะใช้ถ่ายรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงาม และใช้ถ่ายการสอนแต่งหน้าและรีวิวลิตภัณฑ์ความงาม (Beauty) โดยระหว่างการพูดหน้ากล้องผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงามควรปล่อยตนเองให้เป็นธรรมชาติ มีความมั่นใจ ศึกษาเรื่องที่จะพูดให้เข้าใจอย่างถ่องแท้ และพูดออกมาตามสไตล์หรือเอกลักษณ์ของตนเอง การตัดต่อวิดีโอควรให้กระชับและไม่น่าเบื่อ โดยอาจจะอาศัยเทคนิคการเปลี่ยนมุมและการเคลื่อนที่ของกล้องในการถ่ายทำ เช่น ไม่ถ่ายแช่ในมุมเดิม ๆ ตลอดทั้งวิดีโอ มีการ Zoom in หรือ Zoom out การเลื่อนไปขวา-ซ้าย หรือ Pan left, Pan right เป็นต้น **ข. การทำสไลด์โชว์** เป็นการใช้แอปพลิเคชันในการตัดต่อวิดีโอ โดยการนำรูปภาพมารวมกับเสียงเพลงหรือเสียงพากย์ของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงาม และใช้เทคนิคการตัดภาพสลับไปมา ส่วนใหญ่ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงามทั้งสามท่านจะใช้การตัดต่อแบบสไลด์โชว์ในการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ความงาม เป็นการให้ข้อมูลแบบกระชับ สั้น ๆ เข้าใจง่าย

ค. การทำแอนิเมชัน เพื่อสร้างความโดดเด่นและแตกต่างจากวิดีโอของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงามท่านอื่น ๆ โดยการทำแอนิเมชันจะสอดคล้องกับเอกลักษณ์ของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงามแต่ละท่าน เช่น การเลือกใช้ Effect พิเศษให้กับภาพ การทำให้ตัวอักษรหรือภาพเคลื่อนไหว การใส่ข้อความหรือรูปภาพประกอบคำอธิบายไว้ในภาพเคลื่อนไหว กลวิธีนี้จะช่วยดึงดูดสายตาและความสนใจของผู้ชม และยังช่วยเพิ่มความเข้าใจในเนื้อหาที่ผู้นำเสนอต้องการจะสื่อถึงอีกด้วย

- อุปกรณ์ที่ใช้ถ่ายทำ

ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงามทั้งสามท่านใช้อุปกรณ์สำหรับถ่ายทำวิดีโอหลัก ๆ อยู่ 3 ตัว คือ กล้องวิดีโอ ไมโครโฟน และขาตั้งกล้อง ในกรณีที่กล้องวิดีโอแบตเตอรี่หมดหรืออยู่ในสถานที่ที่ไม่สามารถใช้กล้องวิดีโอถ่ายได้ก็จะใช้กล้องจากโทรศัพท์มือถือแทน ส่วนไมโครโฟนเป็นอุปกรณ์ที่มีความจำเป็นอีกอย่างหนึ่ง เนื่องจากจะทำให้ผู้ชมคลิวิดีโอในยูทูปได้ยินเสียงของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงามชัดเจน ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงามมักถ่ายทำวิดีโอด้วยตนเองคนเดียว

ดังนั้นขาดั้งกลองจึงเป็นอุปกรณ์สำคัญที่ช่วยอำนวยความสะดวก เพื่อจะได้ไม่ต้องใช้มือถือกลองไว้ตลอดเวลา สำหรับการตัดต่อวิดีโอที่ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงามทั้งสามท่านมีผู้เชี่ยวชาญพร้อมทีมงานคอยช่วยตัดต่อวิดีโอให้ ซึ่งการตัดต่อวิดีโอโดยส่วนใหญ่เน้นเสียงประกอบก็เป็นอีกปัจจัยสำคัญ ที่ช่วยให้ผู้รับสารสามารถเข้าใจเนื้อหาที่ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ ด้านความงามต้องการนำเสนอ อีกทั้งเสียงประกอบยังช่วยเพิ่มอรรถรสในการรับชมเนื้อหาในสื่อสังคมออนไลน์ โดยผู้วิจัยจะเน้นศึกษาเสียงประกอบภาพเคลื่อนไหวจากวิดีโอในช่องยูทูปของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงามทั้งสามท่าน ซึ่งจะได้กล่าวถึงและขยายความเป็นลำดับถัดไป

เสียงที่ได้ยินจากวิดีโอในช่องยูทูปของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงามทั้งสามท่าน จะแบ่งออกเป็น 3 เสียง ได้แก่

ก. เสียงพูดและเสียงบรรยาย เป็นเสียงที่ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงามใช้บรรยายหรืออธิบายเนื้อหาด้านความงามหรือเรื่องราวในชีวิตประจำวันซึ่งเป็นแกนหลักที่ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงามทั้งสามท่านต้องการจะสื่อสารกับผู้ชม โดยเสียงพูดจะเกิดขึ้นพร้อม ๆ กับการบันทึกวิดีโอ ส่วนเสียงบรรยายจะเป็นเสียงพูดที่ใช้บรรยายเรื่องราว แต่จะทำการบันทึกเสียงหลังจากการตัดต่อวิดีโอเสร็จแล้ว น้ำเสียงและลีลาการพูดจะเป็นไปในทิศทางเดียวกับเอกลักษณ์ของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงามแต่ละท่าน ซึ่งส่วนใหญ่จะมีการเขียนบทขึ้นก่อนเพื่อเป็นแนวทางในการผลิตรายการ และความแม่นยำในการถ่ายทอดเนื้อหา

ข. เสียงดนตรี เป็นเสียงที่มีจังหวะและท่วงทำนองต่าง ๆ กลวิธีการแทรกเสียงดนตรีประกอบในวิดีโอถือเป็นการสร้างบรรยากาศซึ่งช่วยให้ผู้รับสารได้รับความเพลิดเพลิน และสร้างอารมณ์ความรู้สึกให้กับฉากนั้น ๆ ทั้งยังช่วยส่งเสริมให้ผู้ชมจดจำเนื้อหาที่ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงามต้องการนำเสนอในวิดีโอได้มากขึ้น โดยเสียงดนตรีที่ประกอบในวิดีโอมีหลากหลายรูปแบบ ทั้งช้าและเร็ว มีเสียงร้องและไม่มีเสียงร้อง โดยใช้เทคนิคการเปิด ปิด เพิ่ม ลดเสียง ทั้งนี้การเลือกใช้เสียงดนตรีและเทคนิคที่เกี่ยวกับเสียงดนตรีจะขึ้นอยู่กับเนื้อหาที่นำเสนอและเอกลักษณ์ของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงามแต่ละท่าน

ค. เสียงประกอบ (Sound Effect) เป็นเสียงพิเศษที่ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงามเสริมเข้าไปในวิดีโอ โดยอาจจะเป็นเสียงธรรมชาติ เสียงเลียนแบบธรรมชาติ หรือเสียงที่ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงามออกแบบเอง ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับบริบทและเนื้อหาที่สื่อสาร วิธีการใช้เสียงประกอบมักเข้าไปอยู่ในภาพตามจุดสำคัญต่าง ๆ โดยจะใส่เข้าไปในขั้นตอนการตัดต่อเสียง

การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงาม มีการนำเสนอเนื้อหาด้านความงามไปยังกลุ่มเป้าหมาย ด้วยการโพสต์ข้อมูลผ่านช่องทางการสื่อสารที่แตกต่างกัน โดยต้องนำเสนอทั้งภาพและเสียง ดังนั้นผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงามจึงจำเป็นต้องคำนึงถึงภาพที่จะปรากฏไปพร้อมกับเนื้อหาหรือเสียงประกอบ รู้จักวางแนวทางการนำเสนอเนื้อหาที่เหมาะสม

และสอดคล้องกับคุณสมบัติเฉพาะ (Feature) ของแต่ละช่องทางการสื่อสาร ตลอดจนสามารถเลือกใช้เทคนิควิธีการนำเสนอ และจุดจูงใจหรือวิธีการนำเสนอสารที่เหมาะสมกับพฤติกรรม การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มเป้าหมาย ดังนั้นผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงามควรทำความเข้าใจเกี่ยวกับการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์แต่ละช่องทางว่ามีคุณสมบัติเหมาะสมกับการนำเสนอเนื้อหาประเภทใด และรูปแบบการนำเสนอควรเป็นอย่างไร

การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงาม จะมีการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์สามช่องทางหลัก ได้แก่ เฟซบุ๊ก (Facebook) อินสตาแกรม (Instagram) และยูทูบ (YouTube) การโพสต์และนำเสนอข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความงามจำเป็นต้องทำทั้งสามช่องทางประกอบกัน เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายของแต่ละช่องทางการสื่อสารอาจเป็นคนละกลุ่มกัน ผู้ติดตามเพจเฟซบุ๊กก็อาจจะไม่ได้ติดตามอินสตาแกรมหรือช่องยูทูบของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงามคนเดียวกัน ดังนั้นการโพสต์และนำเสนอข้อมูลทั้งสามช่องทางร่วมกันจะก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดในการสื่อสาร สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างครอบคลุมมากที่สุด ทั้งนี้ต้องมีการเลือกกลวิธีการนำเสนอที่เหมาะสม และใช้ประโยชน์จากคุณสมบัติเฉพาะของแต่ละช่องทางการสื่อสารเพื่อเป็นการดึงดูดความสนใจ ความเข้าใจ และการจดจำของกลุ่มเป้าหมาย

ส่วนที่ 2 ทักษะของกลุ่มผู้หญิงวัยทำงานตอนต้นที่มีต่อการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงาม

ผลการวิจัยแบ่งนำเสนอออกเป็น 5 ข้อ ที่บ่งบอกถึงทักษะของกลุ่มผู้หญิงวัยทำงานตอนต้นที่มีต่อกลยุทธ์การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงาม

1. การนำเสนอเนื้อหา (Content) เฉพาะตัวเฉพาะเรื่อง ที่มีจุดเด่นน่าสนใจ

การนำเสนอเนื้อหา (Content) เฉพาะตัวเฉพาะเรื่อง ที่มีจุดเด่นน่าสนใจของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงาม เป็นปัจจัยที่ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มใช้เป็นเหตุผลในการตัดสินใจติดตามสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงาม ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มโดยส่วนใหญ่จะเลือกติดตามผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงามจากการนำเสนอเนื้อหาด้านความงามที่ตรงตามความสนใจของตนเอง มีการนำเสนอเนื้อหาแบบเจาะลึกเฉพาะเรื่อง เช่น เลือกติดตามผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงามที่มีปัญหาผิวเหมือนกับตนเอง เลือกติดตามคนที่แต่งหน้าเก่งเพราะตนเองเป็นคนชอบแต่งหน้า หรือบางคนเลือกติดตามเพราะต้องการดูไลฟ์สไตล์การใช้ชีวิตของบุคคลท่านนั้น ๆ เป็นต้น ฉะนั้นผู้วิจัยจึงได้ข้อค้นพบว่ากลุ่มผู้หญิงวัยทำงานตอนต้นจะเลือกติดตามสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงามจากเนื้อหาที่ตรงกับความสนใจของตนเอง

2. บุคลิกภาพที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว และการออกแบบเนื้อหาที่สะท้อนเอกลักษณ์ของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงาม

บุคลิกภาพที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว และการออกแบบเนื้อหาที่สะท้อนเอกลักษณ์ของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงามเป็นปัจจัยที่ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มใช้ตัดสินใจในการเลือกติดตามสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงาม ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับบุคลิกภาพหรือจริตในการแสดงออกของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงามว่าเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้พวกเขาเลือกติดตามบุคคลเหล่านั้น ผู้ที่ชื่นชอบความตลกสนุกสนานก็จะเลือกติดตามผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงามที่มีบุคลิกภาพและการนำเสนอเนื้อหาที่เต็มไปด้วยความตลกสนุกสนาน ทั้งนี้ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มบางท่านเลือกติดตามผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงามเพราะชอบภาพลักษณ์ที่แสดงออกถึงฐานะความเป็นอยู่ของบุคคลนั้น ๆ รวมถึงสไตล์การพูดหรือการแต่งตัวที่ดูดี เพื่อนำมาปรับใช้ให้เข้ากับตนเอง ฉะนั้นผู้วิจัยจึงได้ขอค้นพบว่ากลุ่มผู้หญิงวัยทำงานตอนต้นจะเลือกติดตามผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงามที่มีบุคลิกภาพเหมือนหรือเป็นไปในทิศทางเดียวกับบุคลิกภาพของตนเอง ดังนั้นการนำเสนอเนื้อหาด้านความงามจึงจำเป็นต้องสื่อสารถึงเอกลักษณ์เฉพาะตัวของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงามได้อย่างชัดเจน

3. การแสดงแสดงความจริงใจในการรีวิวสินค้า

ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มหลายท่านมักจะไม่เลือกรับชมโพสต์หรือวิดีโอรีวิวสินค้าที่ได้รับการสปอนเซอร์ โดยให้เหตุผลว่า ข้อมูลที่ได้รับจะมีความน่าเชื่อถือน้อยลง แต่หากกำลังสนใจสินค้าตัวนั้นอยู่หรือกำลังจะตัดสินใจซื้อ ก็จะกดเข้าไปดูรีวิว ทุกท่านมีความเห็นตรงกันว่าผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงาม ควรสร้างความน่าเชื่อถือให้กับช่องทางการสื่อสารออนไลน์ของตนเอง ด้วยการนำเสนอเนื้อหาที่มีความชัดเจน สร้างความเข้าใจที่ถูกต้องให้กับผู้รับสาร โดยเฉพาะเวลารีวิวสินค้า จะต้องไม่มีการบิดเบือนข้อมูลเพื่อเอื้อประโยชน์ให้กับฝ่ายใดฝ่ายหนึ่ง ต้องแสดงความคิดเห็นอย่างจริงใจตัวไหนดี บอกดี ตัวไหนไม่ดีบอกไม่ดีแม้ว่าจะได้รับการ สปอนเซอร์ก็ตาม ฉะนั้นผู้วิจัยจึงได้ขอค้นพบว่ากลุ่มผู้หญิงวัยทำงานตอนต้นจะเลือกติดตามผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงามที่นำเสนอข้อมูลด้านความงามอย่างเป็นกลางและเชื่อถือได้ โดยเฉพาะการรีวิวสินค้าที่ได้รับการสปอนเซอร์ต้องแสดงความคิดเห็นอย่างจริงใจ ตรงไปตรงมา และไม่มีการบิดเบือนข้อมูล

4. กลวิธีการนำเสนอด้วยการใช้ภาษา ภาพ และเสียง

4.1) การเลือกใช้ภาษาเพื่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย

ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มบางท่านเลือกเปิดรับการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงามที่ใช้ภาษาแบบเจาะลึก อธิบายละเอียดชัดเจน โดยให้เหตุผลว่าจะได้นำสาระความรู้ที่ได้ไปประยุกต์ใช้ได้ถูกต้อง ในขณะที่บางท่านเลือกเปิดรับสารที่ใช้ภาษาไม่เป็นทางการ มีความเป็นกันเองเข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อน ถือเป็น การสร้างความใกล้ชิดระหว่างผู้ทรงอิทธิพล

ออนไลน์ด้านความงามกับผู้ติดตามฉะนั้นผู้วิจัยจึงได้ข้อค้นพบว่าภาษาที่ใช้สื่อสารในสื่อสังคมออนไลน์จะสะท้อนบุคลิกภาพและตัวตนของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงามได้อย่างชัดเจน เช่นเดียวกันกลุ่มผู้หญิงวัยทำงานตอนต้นก็จะเลือกเปิดรับการสื่อสารที่ใช้ภาษาสอดคล้องกับบุคลิกภาพและตัวตนของตนเอง

4.2) การเลือกใช้ภาพและเสียงประกอบเพื่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย

เมื่อสอบถามผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มเกี่ยวกับการตัดต่อรูปภาพและวิดีโอ ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า รูปภาพที่นำมาใช้ประกอบในสื่อสังคมออนไลน์ต้องเป็นภาพที่ดึงดูดความสนใจ เพราะบางคนตัดสินใจจากรูปภาพประกอบว่าจะกดเข้าไปชมเนื้อหาในด้านในหรือไม่ ด้านการตัดต่อวิดีโอต้องมีความกระชับ น่าติดตาม ภาพต้องสวยแสดงถึงความตั้งใจและมีความเป็นมืออาชีพในการตัดต่อ องค์ประกอบอีกอย่างหนึ่งซึ่งช่วยเพิ่มสุนทรียภาพในการรับชมเนื้อหาในด้านความงามที่ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มกล่าวถึงก็คือการใช้เสียงประกอบ เสียงพูดหรือเสียงบรรยายของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงามควรเป็นเสียงที่นุ่มนวล น่าฟัง ไม่พูดจากระแทกกระทั้น ใช้เสียงดังหรือเบาจนเกินไปซึ่งอาจก่อให้เกิดความรำคาญกับผู้ฟังได้ นอกจากนี้เสียงเพลงหรือเสียงดนตรีที่สอดคล้องกับเนื้อหา ก็จะเพิ่มความน่าดูให้กับวิดีโอมากขึ้น ฉะนั้นผู้วิจัยจึงได้ข้อค้นพบว่ากลุ่มผู้หญิงวัยทำงานตอนต้นจะเลือกดูภาพก่อนตัดสินใจอ่านเนื้อหา โดยภาพที่ดึงดูดความสนใจของผู้หญิงกลุ่มนี้จะต้องเป็นภาพที่สวยงาม โดดเด่น สะดุดตา ดังนั้นผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงามในยุคปัจจุบันจึงให้ความสำคัญกับการถ่ายภาพและการแต่งภาพลงบนสื่อสังคมออนไลน์ของตนเอง ด้านการตัดต่อวิดีโอผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงามควรตัดต่อวิดีโอให้สั้น กระชับ น่าติดตามแสดงถึงความตั้งใจ และยังคงเอกลักษณ์ของตนเองไว้ รวมถึงการใช้เสียงประกอบหากเป็นเสียงบรรยายควรใช้เสียงที่นุ่มนวล น่าฟัง ส่วนเสียงเพลงหรือเสียงดนตรีประกอบต้องสอดคล้องกับเนื้อหาที่กำลังนำเสนอเพื่อช่วยสร้างสุนทรียภาพในการรับชม

5. เหตุผลในการเลือกเสพเนื้อหาความงามผ่านช่องทางการสื่อสารออนไลน์ที่ต่างกัน

จากการสนทนากลุ่มในหัวข้อเหตุผลในการเลือกเสพเนื้อหาความงามผ่านช่องทางการสื่อสารออนไลน์ที่ต่างกัน ผู้วิจัยได้ข้อค้นพบว่าผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มส่วนใหญ่เลือกเปิดรับการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงามทางยูทูปมากที่สุด รองลงมาคือเฟซบุ๊กและอินสตาแกรมในจำนวนเท่ากัน ทั้งนี้ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มที่เลือกยูทูปเป็นช่องทางหลักในการติดตามผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงาม ให้เหตุผลว่าพวกเขาชอบดูวิดีโอที่มีขนาดยาวมากกว่าการอ่านเนื้อหา รวมถึงการรับชมวิดีโอในยูทูปนอกจากจะได้สาระความรู้ ยังได้รับความเพลิดเพลินจากคอนเทนต์ที่หลากหลาย ซึ่งผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงามจะอัปโหลดวิดีโอที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับความสวยงาม และไลฟ์สไตล์การดำเนินชีวิตโดยมีการอัปเดตเนื้อหาใหม่ๆ อยู่เป็นประจำ ส่วนผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มที่เลือกเฟซบุ๊กและอินสตาแกรมเป็นช่องทางหลักในการติดตามผู้ทรงอิทธิพล

ออนไลน์ด้านความงาม ให้เหตุผลว่าพวกเขาชอบดูรูปภาพ วิดีโอขนาดสั้น และอ่านคำบรรยายประกอบมากกว่าการดูวิดีโอขนาดยาว แต่อินสตาแกรมจะเน้นไปที่รูปภาพเป็นหลักมากกว่าเฟซบุ๊ก

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงาม ผู้วิจัยได้ค้นพบข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงามมากมาย ซึ่งสามารถอภิปรายผลการวิจัยดังรายละเอียดต่อไปนี้

การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงามผ่าน 3 ช่องทางหลัก ได้แก่ เฟซบุ๊ก (Facebook) อินสตาแกรม (Instagram) และยูทูบ (YouTube) ต้องสามารถสื่อสารไปยังผู้ติดตามกลุ่มเป้าหมายได้ครบทุกกลุ่มอย่างทั่วถึง โดยสื่อสังคมออนไลน์แต่ละช่องทางจะทำหน้าที่นำเสนอรูปแบบเนื้อหาที่แตกต่างกัน ดังนี้

1) ยูทูบ (Youtube) นับเป็นช่องทางการสื่อสารที่มีจำนวนผู้ติดตามมากที่สุดบนสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงามทั้งสามท่าน เนื่องจากลักษณะเฉพาะของยูทูบ ที่เน้นการแสดงเนื้อหาในรูปแบบวิดีโอขนาดยาวเป็นหลักเพื่อรองรับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารในรูปแบบวิดีโอ โดยเนื้อหาบนวิดีโอที่ผลิตขึ้นจะถูกโพสต์ในช่วงเวลาเดียวกับช่องทางเฟซบุ๊ก และอินสตาแกรม เพื่อเป็นการเพิ่มการเข้าถึงให้กับกลุ่มเป้าหมายได้ในทุกช่องทาง สอดคล้องกับที่กัลยากร ผุงวานิช (2556) ได้กล่าวไว้ว่า ยูทูบถือเป็นแหล่งแลกเปลี่ยนภาพหรือวิดีโอที่มีชื่อเสียงมากในปัจจุบัน เป็นเว็บไซต์ที่มียอดผู้เข้าชมสูงถึง 400 ล้านวิดีโอต่อวัน ยูทูบสร้างยอดผู้เข้าชมเว็บไซต์จากการทำเนื้อหาของวิดีโอทั้งแนวบันเทิงและมีความน่าเชื่อถือ ด้วยเหตุผลนี้ทำให้ยูทูบสามารถเข้าถึงผู้คนได้จำนวนมาก และสามารถสร้างเครือข่ายของผู้ชมวิดีโอ (Network) โดยหากผู้ชมเกิดความสนใจหรือชื่นชอบในวิดีโอของเราก็จะสามารถทำการกดติดตาม (Subscribe) เพื่อติดตามวิดีโอที่เรากำลังจะอัปโหลด (Upload) ใหม่ได้เสมอ

2) เฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นช่องทางการสื่อสารที่ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงามวางหน้าทีในการประชาสัมพันธ์และนำเสนอข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเรื่องความสวยงามที่เกิดขึ้นประจำวันอย่างถูกต้องและรวดเร็ว โดยเรียกเนื้อหาประเภทนี้ว่า “Daily Update” สอดคล้องกับที่ Zhang (2010) ได้อธิบายว่า ผู้ที่เข้ามาติดตามหรือเข้ามาเป็นสมาชิกของเฟซบุ๊กแฟนเพจจะเรียกว่าแฟน (Fan) ซึ่งสามารถเป็นสมาชิกหรือแฟนได้ง่าย ๆ ด้วยวิธีการกดที่แถบไลค์ (Like) นอกจากนี้การสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจยังเป็นช่องทางการสื่อสารที่สามารถสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้ติดตามได้อีกด้วยคือ เฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) เป็นหน้าเว็บไซต์ที่สามารถใช้เป็นช่องทางในการเผยแพร่ข้อมูลต่าง ๆ ไปยังเพื่อนหรือบุคคลต่าง ๆ ที่สนใจข้อมูลที่เผยแพร่บนหน้าเฟซบุ๊กแฟนเพจ ซึ่งผู้ใช้บริการเฟซบุ๊กแฟนเพจไม่ต้องเสียค่าบริการใด ๆ ทำให้เฟซบุ๊กแฟนเพจมีประโยชน์อย่างมาก ไม่ว่าจะ

จะเป็นการโฆษณาสินค้าต่าง ๆ การประชาสัมพันธ์ข่าวสารหรือการเผยแพร่ข้อมูล โดยเพชบุ๊กแฟนเพจถือเป็นช่องทางการสื่อสารที่สามารถเข้าถึงกลุ่มคนได้อย่างทั่วถึง

3) อินสตาแกรม (Instagram) เป็นช่องทางการสื่อสารที่ทำหน้าที่หลักในการสื่อสารประชาสัมพันธ์ และนำเสนอข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเรื่องความสวยงามที่เกิดขึ้นประจำวัน ให้ผู้ติดตามและกลุ่มเป้าหมายได้ทราบความเคลื่อนไหวของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงามว่ากำลังทำอะไรที่ไหน อย่างไรโดยจะนำเสนอเนื้อหาประเภท “Daily Update” เป็นหลักเช่นเดียวกับเพชบุ๊ก สอดคล้องกับ ผลการศึกษาของ Scheldon และ Bryant (2015) ที่ได้ศึกษาแรงจูงใจที่ทำให้คนใช้งาน อินสตาแกรม ผลการศึกษาพบว่า แรงจูงใจลำดับแรกในการใช้งานอินสตาแกรม คือ ใช้ในการติดตามความเคลื่อนไหว (Surveillance/Knowledge) เพื่อให้รับทราบข้อมูลของผู้อื่น โดยสะท้อนให้เห็นจากการกดติดตาม (follow) และการกดถูกใจ (Like) รูปภาพของผู้อื่น

กลยุทธ์การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงาม

ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงามจะสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์สามช่องทางหลัก ได้แก่ เพชบุ๊ก (Facebook) อินสตาแกรม (Instagram) และยูทูป (YouTube) โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อให้ผู้ติดตามสามารถรับรู้ข่าวสาร ความเคลื่อนไหว หรือการประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับเรื่องความสวยความงาม ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงามต่างคาดหวังให้กลุ่มผู้ติดตามของพวกเขาสามารถนำเนื้อหาเหล่านั้นไปใช้ให้เกิดประโยชน์ในชีวิตประจำวัน และมีการแสดงปฏิสัมพันธ์กับเนื้อหาที่พวกเขาแนะนำเสนอ ด้วยวิธีการแสดงความคิดเห็น (Comment) กดถูกใจ (Like) หรือกดแบ่งปันเรื่องราว (Share) ซึ่งสอดคล้องกับเป้าหมายในการสื่อสารที่ Hanna & Wozniak (2001) ได้กล่าวไว้ว่าการสื่อสารเป็นกระบวนการแลกเปลี่ยนข้อมูลและถ่ายทอดความหมายระหว่างผู้ส่งสาร และผู้รับสารเพื่อให้เกิดผลทางการตลาด เช่น เพื่อส่งเสริมการบริโภคสินค้าและการใช้บริการ หรือเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ให้กับองค์กร โดยเนื้อหาที่นำเสนอในสื่อสังคมออนไลน์จะอยู่ภายใต้ 2 ประเด็นหลักหรือแกนหลัก (Content Pillar) กล่าวคือ

- 1) เรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle)
- 2) เรื่องความสวยงาม (Beauty)

กลยุทธ์การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงาม แบ่งออกเป็น 2 กลยุทธ์ ได้แก่

- 1) กลยุทธ์การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงามด้านการออกแบบเนื้อหา
- 2) กลยุทธ์การนำเสนอเนื้อหาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงาม

ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงามมีการใช้กลยุทธ์การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านการออกแบบเนื้อหาในสองแบบ กล่าวคือ

กลยุทธ์ที่ 1.1 กลยุทธ์การนำเสนอเนื้อหาที่สื่อสารเอกลักษณ์ของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงาม

กลยุทธ์ที่ 1.2 กลยุทธ์การสร้างปฏิสัมพันธ์และการตอบสนองความต้องการของผู้ติดตามที่มีต่อเนื้อหา

กลยุทธ์ที่ 1.1 กลยุทธ์การนำเสนอเนื้อหาที่สื่อสารเอกลักษณ์ของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงาม

กลยุทธ์การนำเสนอเนื้อหาที่สื่อสารเอกลักษณ์ผ่านแกนเนื้อหาหลัก

ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงามจะเน้นการออกแบบเนื้อหาที่เป็นประโยชน์และมีความเกี่ยวข้อง (Usefulness and relevance) ต่อกลุ่มเป้าหมายหรือผู้ติดตาม สิ่งสำคัญ คือ การออกแบบเนื้อหาต้องสื่อสารถึงเอกลักษณ์ที่ชัดเจนของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงามออกไปให้กลุ่มเป้าหมายหรือผู้ติดตามได้รับรู้ ซึ่งสอดคล้องกับลักษณะสำคัญของผู้ทรงอิทธิพลหรือผู้นำทางความคิดในงานวิจัยของนันท์ โฆษิตสกุล (2551) ซึ่งอธิบายถึงคุณสมบัติของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ไว้ว่า ต้องรู้จักการสร้างสรรคเนื้อหาให้สอดคล้องกับเอกลักษณ์เฉพาะตัว โดยมีวิธีการนำเสนอที่แปลกใหม่เพื่อทำให้เกิดความน่าสนใจ

กลยุทธ์การนำเสนอเนื้อหาที่สื่อสารเอกลักษณ์ร่วมของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงาม

ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงามทั้งสามท่านมีเอกลักษณ์และความเห็นตรงกันเกี่ยวกับการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ของตนเอง ด้วยวิธีการนำเสนอข้อมูลที่ถูกต้อง น่าเชื่อถือ และการแสดงความคิดเห็นอย่างเป็นอิสระเพื่อสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องให้กับผู้ติดตาม โดยต้องสื่อสารอย่างตรงไปตรงมา และไม่มีการบิดเบือนข้อมูลเพื่อเอื้อประโยชน์ให้กับฝ่ายใดฝ่ายหนึ่ง ถึงแม้โพสต์นั้น ๆ จะได้รับการสนับสนุน (Sponsor) ก็ตาม ซึ่งสอดคล้องกับกลยุทธ์พื้นฐานในการออกแบบข้อความ (Design Message) ของ Ducan (2002) ที่ว่า การนำเสนอข้อมูลข่าวสาร (Information Message Strategies) จะเน้นการนำเสนอในรายละเอียดที่ชัดเจนให้กลุ่มเป้าหมายเข้าใจข้อเท็จจริงเกี่ยวกับวัตถุประสงค์หลักของการสื่อสาร ทั้งยังสอดคล้องกับคุณสมบัติของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ที่ว่า ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ควรมีข้อมูลมากพอที่จะสามารถอธิบายข้อมูลให้ผู้บริโภครู้จักตราสินค้า และควรมีประสบการณ์การใช้ผลิตภัณฑ์ด้วย นอกจากนี้ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ควรเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคเปรียบเทียบความคิดของผู้บริโภคเอง โดยไม่ควรยืนยันความคิดของตนเอง

เป็นสิ่งที่ถูกต้อง และที่สำคัญที่สุดคือผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ควรเป็นบุคคลที่น่าเชื่อถือ (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2550)

กลยุทธ์ที่ 1.2 กลยุทธ์การสร้างปฏิสัมพันธ์และการตอบสนองความต้องการของผู้ติดตามที่มีต่อเนื้อหา

การสร้างปฏิสัมพันธ์ (Engagement) กับผู้ติดตาม

ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงามมีวิธีการสร้างปฏิสัมพันธ์ร่วมกับกลุ่มผู้ติดตามด้วยวิธีการกดไลก์และตอบคอมเมนต์ของผู้ติดตามอย่างสม่ำเสมอ เพื่อเป็นการสร้างความใกล้ชิดกับกลุ่มผู้ติดตาม โดยข้อค้นพบนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของอารีรัตน์ สุระอมรรัตน์ (2555) ซึ่งได้สรุปคุณลักษณะในฐานะการเป็นผู้นำทางความคิดของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ไว้ว่า ผู้นำทางความคิดควรมีความสัมพันธ์ที่ดี หมายถึง อธิบายดีและมีความเป็นกันเองกับผู้ติดตาม และสอดคล้องกับแนวคิดของเบอร์โร และคณะ (1996) ที่ศึกษาเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารโดยกล่าวไว้ว่า ปัจจัยด้านคุณสมบัติที่ผู้ส่งสารพึงมี คือ ความใจดี เข้ากับผู้อื่นได้ง่าย และมีความเป็นมิตร

การตอบสนองความต้องการของผู้ติดตามที่มีต่อเนื้อหา

การตอบสนองความต้องการของผู้ติดตามที่มีต่อเนื้อหาและการวิเคราะห์เนื้อหาที่กลุ่มเป้าหมายให้ความสนใจอยู่เสมอด้วยการอ่านคอมเมนต์ในสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงาม ทำให้ทราบถึงความคิดเห็นของผู้ติดตามที่มีต่อเนื้อหาที่น่าเสนอ และทราบถึงความต้องการของผู้ติดตามว่าต้องการเปิดรับเนื้อหาอะไร รวมถึงเป็นการสำรวจประเด็นที่ผู้ติดตามกำลังให้ความสนใจในขณะนั้น เพื่อนำไปเป็นแนวทางในการออกแบบเนื้อหาให้ตรงตามความต้องการของผู้ติดตาม และเพื่อวัตถุประสงค์ปรับในเนื้อหาที่ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงามนำเสนอผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในอีกทางหนึ่งด้วย ซึ่งข้อค้นพบนี้สอดคล้องกับแนวคิดในบทความเรื่องปัจจัยในการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพของผู้นำทางความคิด (ผู้นำทางความคิดในยุคดิจิทัล, 2557) ที่กล่าวไว้ว่า ผู้นำทางความคิดควรเปิดรับสื่อมากกว่าผู้อื่น หมายถึง ผู้นำทางความคิดควรมีการเปิดรับสื่อมากกว่าผู้ติดตาม และมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นในวงกว้าง เพื่อจะได้มีข้อมูลจำนวนมากมาใช้ในการวิเคราะห์ แล้วจึงนำข้อมูลที่ผ่านการวิเคราะห์เหล่านั้นมาเผยแพร่ให้แก่ผู้ติดตาม

2) กลวิธีการนำเสนอเนื้อหาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงาม

ผู้วิจัยได้ข้อค้นพบว่ากลวิธีการนำเสนอเนื้อหาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงามนั้นมี 2 แบบ กล่าวคือ

กลวิธีที่ 2.1 กลวิธีการใช้ถ้อยคำและภาษา

กลวิธีที่ 2.2 กลวิธีการใช้ภาพและเสียง

กลวิธีที่ 2.1 กลวิธีการใช้ถ้อยคำและภาษา

การใช้ถ้อยคำและภาษาในการสื่อสารสำหรับสื่อสังคมออนไลน์ทั้งสามช่องทางมีความสำคัญในการสื่อถึงเอกลักษณ์ของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงามแต่ละท่าน การใช้ภาษาที่เหมาะสมไม่ว่าจะเป็นภาษาเขียนหรือภาษาพูดให้สื่อความหมายได้ชัดเจนจะช่วยดึงดูดให้ผู้อ่านและผู้ชมอยากติดตามเนื้อหาในสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงาม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องหลักการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ ที่กล่าวไว้ว่าควรใช้ภาษาที่เป็นกันเองเพื่อสร้างบรรยากาศที่ดี และเปิดโอกาสให้ผู้อื่นเข้ามามีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็น (ภิเชก ชัยนิรันดร์, 2552)

การใช้ภาษาเพื่อสื่อสารผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook)

การใช้ภาษาเพื่อสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงามทั้งสามท่าน มีลักษณะที่เหมือนกัน คือ มีรูปแบบการเขียน และการใช้ภาษาเพื่อให้ง่ายต่อการอ่าน และดึงดูดความสนใจ โดยจะมีการ เริ่มต้นโพสต์ด้วยการเขียนข้อความด้วยประโยคที่กระชับ คล้ายกับการเขียนพาดหัวแบบสั้น ๆ เพื่อทำให้ผู้อ่านเกิดความสนใจอยากกดเข้าไปอ่านเนื้อหาต่อ ซึ่งสอดคล้องกับหลักการเขียนโฆษณาบนเฟซบุ๊กที่กล่าวไว้ว่า การเขียนโฆษณาบนเฟซบุ๊กควรเน้นความตรงประเด็น ไม่ควรเกริ่นอะไรยาว ๆ จนจับใจความไม่ได้ ข้อความที่โพสต์บนเฟซบุ๊กต้องอ่านเข้าใจง่าย สั้น กระชับ ต้องทำให้ผู้บริโภคต้องการคลิกอ่านต่อทันที (How to Write Facebook Ads That Really Work, 2015)

การใช้ภาษาเพื่อสื่อสารผ่านอินสตาแกรม (Instagram)

ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงามทั้งสามท่าน มีการใช้ภาษาเพื่อสื่อสารผ่านอินสตาแกรมในลักษณะที่คล้ายกัน เนื่องจากอินสตาแกรมเป็นช่องทางที่ใช้ภาพและภาพเคลื่อนไหวเป็นหลัก จึงเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงามทั้งสามท่านใช้แสดงภาพกิจกรรมการใช้ชีวิตประจำวัน ตลอดจนเป็นช่องทางการนำเสนอเนื้อหาด้านความงาม อย่างไรก็ตามการนำเสนอภาพในอินสตาแกรม จะมีการเขียนแคปชัน (Caption) เพื่อบรรยายภาพ ซึ่งมีหลักการเขียนที่เน้นการสื่อสารข้อความที่สั้น กระชับ และมีการใช้ # (แฮชแท็กหรือ hashtags) เพื่อเชื่อมโยงเข้ากับสื่อสังคมออนไลน์ช่องทางอื่น ๆ สอดคล้องกับหลักการเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์ผ่านทางอินสตาแกรม

(นภวรรณ ตันติเวชกุล, 2562) ที่อธิบายว่าอินสตาแกรมเป็นช่องทางที่ใช้ภาพเป็นหลัก การเลือกใช้ภาพและความพิถีพิถันในการแต่งภาพจึงมีความสำคัญมาก มักเป็นช่องทางสำหรับติดตามบุคคลที่มีชื่อเสียง ตลอดจนเป็นช่องทางการนำเสนอเนื้อหาเฉพาะทาง การนำเสนอภาพในอินสตาแกรมจำเป็นต้องมีการเขียน Caption ของภาพ และใช้ hashtags รวมทั้งการเชื่อมโยงเข้ากับสื่อสังคมออนไลน์ช่องทางอื่น ๆ เช่น เฟซบุ๊กหรือทวิตเตอร์

การใช้ภาษาเพื่อสื่อสารผ่านยูทูป

การผลิตเนื้อหาในช่องยูทูปของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงามแต่ละท่านจะแตกต่างกันตรงที่การออกแบบเนื้อหา และการเขียนบทรายการต่าง ๆ โดยชื่อคลิปวิดีโอ คำบรรยาย และเนื้อหาของรายการจะเป็นไปในทิศทางเดียวกับเอกลักษณ์ของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงามแต่ละท่าน การใช้ชื่อวิดีโอและคำอธิบายใต้วิดีโอที่มี keywords น่าสนใจ จะช่วยดึงดูดให้กลุ่มเป้าหมายกดเข้ามาชมเนื้อหาในวิดีโอได้โดยง่าย สอดคล้องกับหลักการเขียนคำอธิบายที่มีประสิทธิภาพโดย YouTube Creator Academy ได้กล่าวไว้ว่า YouTube เป็นหนึ่งในเครื่องมือค้นหาที่ใหญ่ที่สุดในโลก การเขียนคำอธิบายด้วยคีย์เวิร์ดจะช่วยให้ผู้ชมค้นพบวิดีโอได้ง่ายขึ้นผ่านการค้นหา โดยใช้ภาษาที่เป็นธรรมชาติในการอธิบายภาพรวมของวิดีโอ ไม่ใช่แค่คำนำคีย์เวิร์ดมาเรียงต่อกัน และระบุค่าเด่น ๆ 1-2 คำที่อธิบายถึงวิดีโอของคุณ โดยใส่ไว้ให้เห็นชัดเจนทั้งในคำอธิบายและชื่อ

กลวิธีที่ 2.2 กลวิธีการใช้ภาพและเสียง

การใช้ภาพนิ่ง (Photo)

ภาพเป็นสิ่งที่ใช้สื่อความหมาย บอกเล่าเรื่องราวและให้รายละเอียดได้มากกว่าการเขียนบรรยายหรือการอธิบายด้วยคำพูด ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงามจึงให้ความสำคัญกับการถ่ายภาพ และการเลือกใช้รูปภาพในสื่อสังคมออนไลน์โดยเฉพาะเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม เนื่องจากทั้งสองช่องทางจะใช้รูปภาพเป็นหลักในการสื่อสาร จากการศึกษาเชิงเอกสารในสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงามทั้งสามท่าน ผู้วิจัยได้ข้อค้นพบเกี่ยวกับองค์ประกอบสำคัญของภาพที่ใช้สื่อสารผ่านเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม ดังนี้

การจัดองค์ประกอบภาพ (Composition) ท่าทางของบุคคลหรือการจัดวางวัตถุในภาพ (Action) คุณภาพของภาพ (Quality) มุมกล้อง (Camera angle) และแสง (Lighting) สอดคล้องกับ Wilcox (2005) ซึ่งกล่าวไว้ว่านักประชาสัมพันธ์ควรมีความรู้และทักษะพื้นฐานเกี่ยวกับการถ่ายภาพ โดยอธิบายถึงองค์ประกอบสำคัญของภาพสำหรับใช้ในการเผยแพร่และการประชาสัมพันธ์ที่ดีไว้ 8 ประการ ได้แก่ 1) คุณภาพของภาพ 2) ประเด็นเนื้อหา 3) การจัดองค์ประกอบภาพ 4) ท่าทางของบุคคลหรือการจัดวางวัตถุในภาพ 5) ขนาดหรืออัตราส่วนของสิ่งที่ปรากฏในภาพ 6) มุมกล้อง 7) แสงและเวลา และ 8) สี (อ้างถึงในนภวรรณ ตันติเวชกุล, 2562)

การใช้ภาพเคลื่อนไหวและการใช้เสียง

รูปแบบการติดต่อภาพเคลื่อนไหวหรือการตัดต่อวิดีโอลงบนยูทูปของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงามทั้งสามท่านจะแบ่งออกเป็น 3 รูปแบบ ได้แก่ การพูดหน้ากล้อง การทำสไลด์โชว์ และการทำแอนิเมชัน โดยการพูดหน้ากล้องเป็นรูปแบบการถ่ายทำที่นิยมมากที่สุด เนื่องจากตัดต่อได้ง่าย เพียงแค่ใช้กล้องจากโทรศัพท์มือถือก็สามารถถ่ายทำได้ โดยระหว่างการพูดหน้ากล้องผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงามควรปล่อยตนเองให้เป็นธรรมชาติ มีความมั่นใจ ศึกษาเรื่องที่จะพูดให้เข้าใจอย่างถ่องแท้ และพูดออกมาตามสไตล์หรือเอกลักษณ์ของตนเอง สอดคล้องกับเทคนิคการพูดหน้ากล้องที่อธิบายไว้ว่าการเป็นตัวของตัวเอง โดยจะต้องมีการเคลื่อนไหวที่เต็มไปด้วยการกระเดือหรือรัน แสดงออกถึงสิ่งที่ต้องการสื่อสารอย่างเต็มที่ พูดช้า ๆ แต่กระชับ และมีการสรุปประเด็นระหว่างที่พูด (9 เทคนิคการพูดหน้ากล้อง ทำอย่างไรให้เราสามารถพูดกับกล้องแล้วรู้เรื่อง, 2561) การตัดต่อวิดีโอควรให้กระชับและไม่น่าเบื่อ โดยอาจจะอาศัยเทคนิคการเปลี่ยนมุมและการเคลื่อนที่ของกล้องในการถ่ายทำ เช่น ไม่ถ่ายแช่ในมุมเดิม ๆ ตลอดทั้งวิดีโอ มีการ Zoom in หรือ Zoom out การเลื่อนไปขวา-ซ้าย หรือ Pan left, Pan right เป็นต้น

การตัดต่อวิดีโอโดยส่วนใหญ่เน้นเสียงประกอบก็เป็นอีกปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้ผู้รับสารสามารถเข้าใจเนื้อหาที่ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงามต้องการนำเสนอ อีกทั้งเสียงประกอบยังช่วยเพิ่มอรรถรสในการรับชมเนื้อหาในสื่อสังคมออนไลน์ สอดคล้องกับที่ BrandAge Online (2017) กล่าวถึงหลักการสร้างเนื้อหาในรูปแบบวิดีโอให้โดนใจผู้บริโภคว่า การสอดแทรกเพลงหรือดนตรีประกอบจะช่วยสร้างความน่าสนใจให้กับเนื้อหานั้นได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้การใช้ดนตรีประกอบยังสามารถช่วยสร้างการจดจำตราสินค้าในรูปแบบที่ผู้ผลิตเนื้อหาต้องการนำเสนอได้

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ทัศนคติของกลุ่มผู้หญิงวัยทำงานตอนต้นที่มีต่อการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงาม

จากผลการวิจัยพบว่าทัศนคติของกลุ่มผู้หญิงวัยทำงานตอนต้นที่มีต่อการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงาม ช่วยสนับสนุนข้อค้นพบเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ว่าสามารถนำกลยุทธ์เหล่านั้นไปใช้ได้จริง ซึ่งสอดคล้องกับ Solomon (2013) ที่อธิบายไว้ว่า ข้อมูลที่ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์นำเสนอ ต้องพิจารณาว่าจะสื่อสารออกไปอย่างไร จะเน้นที่ข้อความหรือรูปภาพมากกว่ากัน และจะทำให้ข้อมูลมีความน่าสนใจได้อย่างไรบ้าง เพื่อนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภค

ปัจจุบันผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์ได้อย่างรวดเร็วส่งผลให้พฤติกรรมกาเปิดรับสารของผู้บริโภคเปลี่ยนไป การเลือกติดตามผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงามของผู้บริโภคในวัยทำงานตอนต้นจึงเลือกตามความสนใจของตนเองเป็นหลัก สอดคล้องกับรูปแบบการตัดสินใจซื้อ

สินค้าของผู้บริโภคในยุคออนไลน์ ซึ่งณัฐฐา อู่ยมานะชัย (2556) ได้อธิบายไว้ว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคมักเริ่มจากการรับข้อมูลโฆษณาจากสื่อต่าง ๆ จากนั้นผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลผ่านเครือข่ายออนไลน์ เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลและพูดคุยเรื่องที่ตนเองสนใจ พร้อมทั้งรับความคิดเห็นจากผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ เพื่อประมวลผลก่อนที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการตามคำบอกเล่าของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์

นอกจากนี้การตัดสินใจติดตามผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงามด้วยเหตุผลของความน่าเชื่อถือ สอดคล้องกับผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด (Blogger New Influencer Marketing, 2009) ที่กล่าวไว้ว่า 86% ของผู้บริโภคไม่เชื่อข้อมูลที่ แบนด์พุดถึงตนเอง และ 78% จะเชื่อในสิ่งที่ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์พุดถึงแบรนด์ สะท้อนให้เห็นว่าผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์มีอิทธิพลต่อการเชื่อถือข้อมูลและการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคมากขึ้นเรื่อย ๆ

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

1. งานวิจัยครั้งนี้ทำการศึกษาผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงามในกลุ่ม Macro-Influencer เท่านั้น ซึ่งงานวิจัยในอนาคตควรทำการศึกษาผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงามในกลุ่ม Micro-influencer เพื่อเปรียบเทียบ ความเหมือน ความแตกต่าง ข้อดีและข้อจำกัด รวมถึงการมีอิทธิพลต่อผู้ติดตามของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงามในระดับที่ต่างกัน เพื่อเป็นประโยชน์และองค์ความรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงามต่อไป

2. การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาไปที่กลยุทธ์การสื่อสารด้านการออกแบบเนื้อหา และกลวิธีการนำเสนอเนื้อหาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงาม โดยอาศัยระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพเท่านั้น สำหรับผู้ที่สนใจต่อยอดงานวิจัยในอนาคต สามารถศึกษาเพิ่มเติมว่านอกเหนือจากกลยุทธ์การสื่อสารด้านการออกแบบเนื้อหา และกลวิธีการนำเสนอเนื้อหา มีปัจจัยแวดล้อมหรือกลยุทธ์อื่น ๆ อีกหรือไม่ที่ส่งผลต่อการติดตามเนื้อหาของกลุ่มผู้ติดตาม

3. งานวิจัยครั้งนี้ทำการศึกษาเจาะลึกเฉพาะสื่อสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊ก (Facebook) อินสตาแกรม (Instagram) และยูทูบ (YouTube) ซึ่งงานวิจัยในอนาคตควรศึกษาเพิ่มเติมในสื่อสังคมออนไลน์ช่องทางอื่น ๆ เช่น ทวิตเตอร์ (Twitter) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างจุดเด่นและข้อจำกัดของช่องทางการสื่อสารที่ต่างกัน อีกทั้งสามารถขยายขอบเขตการศึกษาไปยังผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านอื่น ๆ นอกเหนือจากด้านความงาม เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในขอบเขตที่กว้างมากขึ้น

บรรณานุกรม

- กัญญารินทร์ วัฒนเรืองนันท์. (2558). อิทธิพลของ Beauty Influencers ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานตอนต้น ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จารุวรรณ พึ่งชัยชาญ. (2552). ประสิทธิภาพการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จิรวาส พรหมศร. (2549). กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการพัฒนาศักยภาพผู้บริโภคของกองพัฒนาศักยภาพผู้บริโภค สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณัฐฐา อู่มานะชัย. (2556). ผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์กับพลัง การบอกต่อ Online Influencer and the Power of Word-of-Mouth. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: https://www.bu.ac.th/knowledgecenter/executive_journal/july_sep_13/pdf/aw07.pdf [22 กุมภาพันธ์ 2562]
- ทรงกลด บางยี่ขัน. (2561) ผ้าแพรี่พาย วันที่แพรี่พายทิ้งชุดแบรนด์เนมและอีโก้ ตามหาความสุขจริง ๆ กับสิ่งที่ทำให้ชีวิตมีคุณค่า. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <https://readthecloud.co/talk-pearypie> [20 กุมภาพันธ์ 2562]
- ประชาชาติธุรกิจ. (2561). ตลาดเครื่องสำอางมาแรง โอกาสที่ SMEs ต้องรีบคว้า. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <https://www.prachachat.net/finance/news-248443> [20 กุมภาพันธ์ 2562]
- ประสิทธิ์ วรรณตราวนิช. (2543). Marketing dotcom. กรุงเทพมหานคร: ด้านสุขภาพการพิมพ์.
- ปิยะฉัตร พรหมมา. (2556). การเปิดรับข่าวสาร ความผูกพัน และการตอบสนองของผู้บริโภคต่อการสื่อสาร ผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พิชิต วิจิตรบุญรักษ์. (2554). สื่อสังคมออนไลน์: สื่อแห่งอนาคต Social Media: Future Media. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: https://www.bu.ac.th/knowledgecenter/executive_journal/oct_dec_11/pdf/aw016.pdf [22 กุมภาพันธ์ 2562]
- พิพัฒน์ ยอดพฤติการณ์. (2542). เริ่มต้นธุรกิจกับอินเทอร์เน็ต. กรุงเทพมหานคร: เดอะมาสเตอร์เจอรึนัล.
- ภริตา บุญล้อม. (2561). ฟ้า ศรีกา จากนักแสดงสู่ยูทูเบอร์ ผู้หญิงที่ทุ่มเททั้งกายใจให้กับโลกใบที่เลือกเอง. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <https://thestandard.co/fah-sarika> [20 กุมภาพันธ์ 2562]

- วิหสุตา ทุมวงศ์. (2556). การเปิดรับข่าวสาร ทัศนคติต่อ Beauty Influencer : Pearypie และ พฤติกรรมการ ซื้อสินค้าประเภทความงาม. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาการตลาด คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วุฒิ สุขเจริญ. (2555). พฤติกรรมผู้บริโภค Customer Behavior. กรุงเทพมหานคร: จี. พี. ไชเบอร์พริ้นท์.
- วุฒิชัย จำนงค์. (2523). พฤติกรรมการตัดสินใจ. กรุงเทพมหานคร: โอเดียนสโตร์.
- ศศิมา อุดมศิลป์. (2557). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดโดยใช้ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ในธุรกิจร้านอาหาร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาการตลาด คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2558). การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: บริษัท วิสิตีพัฒนา จำกัด.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2561). ตลาดบิวตี้ยังแจ๋ว เกาะเทรนด์ธุรกิจทำเงิน. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: https://kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEknowledge/article/KSMEAnalysis/Documents/Beauty-Business_Trend.pdf [20 กุมภาพันธ์ 2562]
- สายฤดี พัฒนพงศานนท์. (2555). การรับรู้วิธีการส่งเสริมการขายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจและผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาการตลาด คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) กระทรวงดิจิทัล เพื่อเศรษฐกิจและสังคม. Thailand Internet User Profile 2018. [ออนไลน์]. 2561. แหล่งที่มา: https://www.etda.or.th/app/webroot/content_files/13/files/Slide_for_Stage.pdf [21 กุมภาพันธ์ 2562]
- อติ ธรรมาชีวะ. (2555). อิทธิพลของการทำการตลาดผ่านมือถือด้วยสื่อสังคมออนไลน์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาการตลาด คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อรรถการ สัตยพานิชย์. (2557). การสื่อสารการตลาดครบไลน์ Branded IMC & Customer Engagement. กรุงเทพมหานคร: BrandAgebooks.
- อรุณ ศรีศิริวงษ์. (2556). บทบาทของสื่อดิจิทัลในกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของตราสินค้าหรูหราในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาการตลาด คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- อารีรัตน์ สุรอมรัตน์. (2555). ความเป็นผู้นำทางความคิดของบล็อกเกอร์ด้านความงามกับการรับรู้ทัศนคติ และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงามของผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Brandbuffet. (2561). สถิติผู้ใช้ดิจิทัลทั่วโลก “ไทย” เสพติดเน็ตมากสุดในโลก-“กรุงเทพ” เมืองผู้ใช้ Facebook สูงสุด. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <https://www.brandbuffet.in.th/2018/02/global-and-thailand-digital-report-2018> [22 กุมภาพันธ์ 2562]
- Brandinside. (2561). เจาะลึกตลาดเครื่องสำอาง และความงามในไทย ยุคที่ผู้บริโภคต้องการสวยเร่งด่วน. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <https://brandinside.asia/mkt-gantar-research-1> [22 กุมภาพันธ์ 2562]
- ElleThailand. (2560). ทำความรู้จัก #mossster แอลเกิร์ลเจ้าแม่ลูคครามาติก. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <https://www.ellethailand.com/beauty/elle-girl-2017-mossster> [21 กุมภาพันธ์ 2562]
- ElleThailand. Icepadie. (2560). แอลเกิร์ลเจ้าของรอยยิ้มสดใส เต็มไปด้วยพลังบวก [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <https://www.ellethailand.com/beauty/elle-girl-2017-icepadie> [20 กุมภาพันธ์ 2562]
- Marketingoops. (2561). เราอยู่ในยุคที่ผู้บริโภคไม่ชอบโฆษณา ไม่เชื่อแบรนด์ แต่ปลื้มกระบอกเสียงอย่าง Micro-Influencers. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <https://www.marketingoops.com/news/biz-news/influencer-marketing-growth> [20 กุมภาพันธ์ 2562]
- Next Empire. (2561). 14 เรื่องที่คุณต้องรู้เกี่ยวกับสื่อในอนาคต. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <https://nextempire.co/stories/next-big-thing> [21 กุมภาพันธ์ 2562]
- Positioning. (2561). จริงหรือ? ปี 2019 “อินฟลูเ็นเซอร์” ครองเมือง?. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <https://positioningmag.com/1207356> [22 กุมภาพันธ์ 2562]
- Positioning. (2561). ผ่ากลยุทธ์ “ลอรีอัล” แข่งสวยแสนล้าน ด้วยอินไซด์และดิจิทัล ซิงเบอร์ 1 ยักษ์ธุรกิจความงาม ในไทย. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <https://positioningmag.com/1164122> [20 กุมภาพันธ์ 2562]
- SME Startup. (2560). อาชิตา ศิริภิญญานนท์ ยูทูบเบอร์ ผู้สร้างแบรนด์ตั้งตั้งแต่ยังไม่เริ่มธุรกิจ. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <https://www.smethailandclub.com/startups-2472-id.html> [20 กุมภาพันธ์ 2562]

- THE STANDARD. (2561). เพยคนไทยใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุดเฉลี่ย 9.38 ชม. ต่อวัน ส่วนอีคอมเมิร์ซทั่วโลกโตกว่า 16%. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา:
<https://www.facebook.com/thestandardth/photos/a.1725541161072102/1824702794489271/?type=3&theater> [20 กุมภาพันธ์ 2562]
- Arnold, E., Price, L. & Zinkhan, G. (2002). Consumers. Boston, NY : McGraw-Hill.
- Assael, H. (2004). Consumer behavior: A strategic approach. (8th ed.). New York, NY : Houghton Mifflin.
- Duncan, T. (2002). IMC: Using Advertising & Promotion to Build Brands. Boston, MA : McGraw- Hill/Irin.
- Hunt, T. & Ruben, B. D. (1993). Mass communication: Producers and Consumers. New York: Harper Collins College Publishers.
- Kasper, H., Helsdingen, P.V. & Vries, W. (1999). Services Marketing Management : An International Perspective. Chichester, England : John Wiley & Sons.
- Lutz, R. J. (1991). The Role of Attitude Theory in Marketing. Los Angeles: University of California, Los Angeles, Center for Marketing Studies.
- Schiffman, Leon G., & Kanook, Leslie L. (2007). Consumer Behavior. (9th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Solomon, M. R. (2011). Consumer behavior: Buying, having and being. (9th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	นางสาวภัทรสร หัวใจฉ่ำ
วัน เดือน ปี เกิด	3 สิงหาคม พ.ศ. 2535
สถานที่เกิด	จังหวัดราชบุรี
วุฒิการศึกษา	พ.ศ. 2558 ศิลปศาสตรบัณฑิต (ภาษาฝรั่งเศส) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ที่อยู่ปัจจุบัน	97 ถนนลำพญา ตำบลลำพญา อำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY