

ความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์ต่อการนำเสนอเนื้อหา
บิวตี้อินฟลูเอนเซอร์ของผู้หญิงไทยอายุ 16-35 ปี

The Satisfaction and Utilization of Content Presentation from
Beauty Influencers among Thai Women Aged 16-35 Years Old



ความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์ต่อการนำเสนอเนื้อหา
บิวตี้อินฟลูเอนเซอร์ของผู้หญิงไทยอายุ 16-35 ปี

The Satisfaction and Utilization of Content Presentation from
Beauty Influencers among Thai Women Aged 16-35 Years Old



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2562



©2563

Li Ran

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์

เรื่อง ความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์ต่อการนำเสนอเนื้อหาบิวตี้อินฟลูเอนเซอร์ของผู้หญิงไทย
อายุ 16-35 ปี

ผู้วิจัย Li Ran

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อริชัย อรรคอุดม)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วีรพงษ์ พวงเล็ก)

(อาจารย์วิรัตน์ รัตตากร)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

11 กรกฎาคม 2563

Li Ran. ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์, กรกฎาคม 2563, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์ต่อการนำเสนอเนื้อหาบิวตี้อินฟลูเอนเซอร์ของผู้หญิงไทยอายุ 16-35 ปี (60 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อริชัย อรรคอุดม

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง “ความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์ต่อการนำเสนอเนื้อหาบิวตี้อินฟลูเอนเซอร์ของผู้หญิงไทยอายุ 16-35 ปี” มีวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อจากบิวตี้อินฟลูเอนเซอร์ที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับเนื้อหาจากบิวตี้อินฟลูเอนเซอร์ที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ 3) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่มีความสัมพันธ์กับการนำไปใช้ประโยชน์ 4) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับเนื้อหาจากบิวตี้อินฟลูเอนเซอร์ที่มีความสัมพันธ์กับการนำไปใช้ประโยชน์โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้หญิงไทยอายุ 16-35 ปี จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

1. พฤติกรรมการเปิดรับสื่อจากบิวตี้อินฟลูเอนเซอร์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจการเปิดรับสื่อจากบิวตี้อินฟลูเอนเซอร์มีการเปิดรับที่ไม่เกินครั้งละ 1 ชั่วโมง และสัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง พบว่า การดูเนื้อหารีวิวจากบิวตี้อินฟลูเอนเซอร์เป็นสินค้าที่สามารถใช้ได้เวลานานเป็นส่วนใหญ่ อย่างเช่น ครีมบำรุงผิวที่มีราคาค่อนข้างสูง และไม่ได้เปลี่ยนกันบ่อยครั้ง

2. ผู้หญิงไทยอายุ 16-35 ปี มีพฤติกรรมการเปิดรับเนื้อหาจากบิวตี้อินฟลูเอนเซอร์ที่มีผลต่อความพึงพอใจการเปิดรับเนื้อหาแบบ การนำเสนอผ่านวิดีโอ และเนื้อหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามสนใจมากเป็นอันดับแรก คือ การแบ่งปันประสบการณ์การดูแลผิวและเลือกเจาะจงไปที่ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Skin Care)

3. ผู้หญิงไทยอายุ 16-35 ปี มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อจากบิวตี้อินฟลูเอนเซอร์กับการนำไปใช้ประโยชน์ คือ การเปิดรับสื่อช่องทาง YouTube มากที่สุด ซึ่งการนำวิดีโอที่นำไปใช้ประโยชน์ในเรื่องของการให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้ามากที่สุด รองลงมา คือ การรีวิวสินค้าทำให้ช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทแต่งหน้าและแต่งกาย

4. ผู้หญิงไทยอายุ 16-35 ปี มีพฤติกรรมการเปิดรับเนื้อหาจากบิวตี้อินฟลูเอนเซอร์กับการนำไปใช้ประโยชน์ในด้านแบ่งปันประสบการณ์การดูแลผิว และปัจจัยด้านการเปิดรับและสนใจเนื้อหา

เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Skin Care) พบว่า มีการเปิดรับเนื้อหาที่นำเสนอของบิวตี้
อินฟลูเอนเซอร์ผ่านวิดีโอ เนื้อหาที่นำไปใช้ประโยชน์ได้แก่เรื่องการแบ่งปันประสบการณ์การดูแลผิว
และเลือกเจาะจงไปที่ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Skin Care) สามารถนำข้อมูลจากบิวตี้อินฟลูเอนเซอร์
เพิ่มความรู้ให้แก่ตนเอง และเป็นตัวช่วยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแต่งกายและแต่งหน้า

คำสำคัญ: บิวตี้อินฟลูเอนเซอร์, การเปิดรับสื่อ, การเปิดรับเนื้อหา, การนำไปใช้ประโยชน์



Li, R. M.Com.Arts (Strategic Communications), July 2020, Graduate School, Bangkok University.

The Satisfaction and Utilization of Content Presentation from Beauty Influencers among Thai Women Aged 16-35 Years Old (60 pp.)

Advisor: Asst.Prof. Arishai Akraudom, Ph.D.

ABSTRACT

The purposes of this study were 1) to study behavior of receiving media from beauty influencers associated with satisfaction, 2) to study behavior of receiving content from beauty influencers associated with satisfaction, 3) to study behavior of receiving media associated with utilization, and 4) to study behavior of receiving content from beauty influencers associated with utilization. Data were collected from the sample of 400 persons who are Thai women aged 16-35 years. A questionnaire was used as an instrument to collect data. The study results could be summarized as follow:

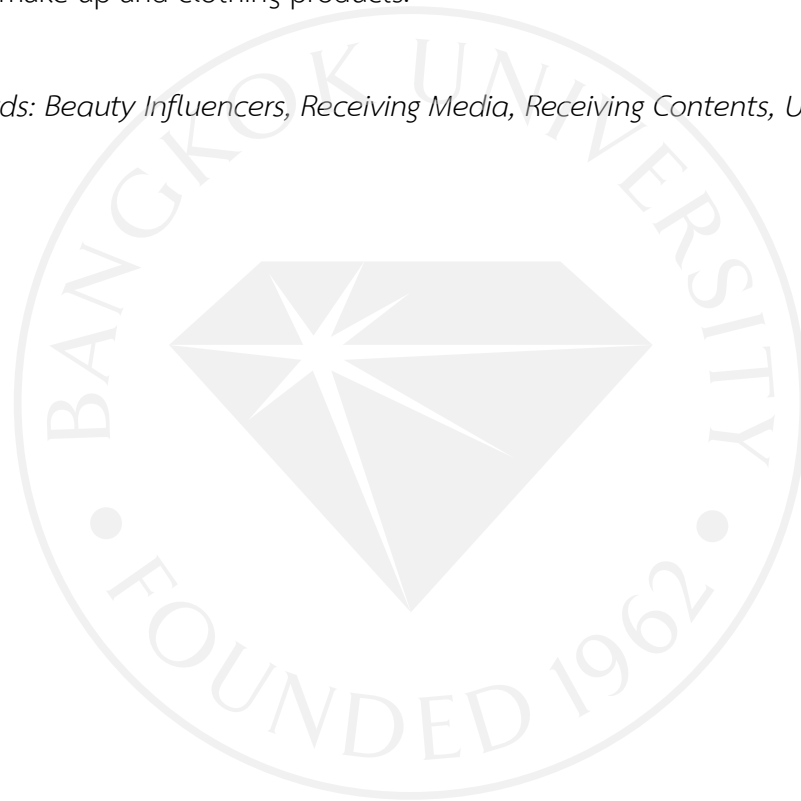
1. Behavior of receiving media from beauty influencers was associated with satisfaction. Receiving media from beauty influencers took not more 1 hour and 1-2 times per week. It was found that watching content reviews from beauty influencers was focused on most practical products such as skin nourishing cream, though it comes with a high price, it was not changed quite often.

2. Thai women aged 16-35 years had behavior of receiving contents from beauty influencers that affect their satisfaction. Receiving contents through video presentation and contents questionnaire respondents were firstly interested in were sharing experience in how to nourish skin especially facial skin care products.

3. Behavior of Thai women aged 16-35 years of receiving media from beauty influencers towards utilization was most likely found in receiving information from media on YouTube. The most utilized video was the one related to knowledge about products, followed by product reviews that helped them make decision in buying make-up and clothing products.

4. Thai women aged 16-35 years had behavior of receiving contents from beauty influencers towards utilization in terms of sharing experience in skin nourishment. Factors related to receiving content and interest of contents about facial skin care products found that they received contents presented by beauty influencers through videos. The content they utilized was sharing experience in skin nourishment especially facial skin care products. They could adopt information from beauty influencers to be their additional knowledge and help them make decision in buying make-up and clothing products.

Keywords: Beauty Influencers, Receiving Media, Receiving Contents, Utilization



กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี เพราะความกรุณาเป็นอย่างสูงจากบุคคลหลาย ๆ ท่าน โดยเฉพาะอย่างยิ่งขอกราบขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อริชัย อรรถอุดม อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระเป็นอย่างสูง ที่ช่วยเสียสละเวลาให้คำแนะนำ คำปรึกษา และตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ รวมทั้งคณะอาจารย์ทุกท่านที่ได้ให้ความรู้ตลอดการศึกษาที่ผ่านมา

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ญาติพี่น้องทุกคน ที่ได้ให้กำลังใจและให้การสนับสนุนในทุกด้าน รวมถึงผู้ตอบแบบสอบถามที่สละเวลาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดี จนทำให้งานวิจัยนี้เสร็จสมบูรณ์

Li Ran



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญตาราง	ฎ
สารบัญภาพ	ฏ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 คำถามของการวิจัย	4
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	4
1.4 ขอบเขตการวิจัย	5
1.5 ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย	5
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ	5
1.7 สมมติฐานของงานวิจัย	6
1.8 กรอบแนวคิด	7
บทที่ 2 ทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 ทฤษฎีการเปิดรับข่าวสาร	8
2.2 ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ	12
2.3 แนวคิดการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์	18
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวกับบิวตี้อินฟลูเอนเซอร์	22
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	26
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	26
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	27
3.4 การตรวจสอบเครื่องมือ	28
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล	28
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	29
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม	31

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 (ต่อ) การวิเคราะห์ข้อมูล	
4.2 ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการวิเคราะห์พฤติกรรม的开รับสื่อจาก บิวตี้อินฟลูเอนเซอร์	33
4.3 ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการวิเคราะห์การเปิดรับเนื้อหาของบิวตี้อินฟลูเอนเซอร์	35
4.4 ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์ต่อการนำเสนอเนื้อหา ของบิวตี้อินฟลูเอนเซอร์	37
4.5 ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐานและสรุปผล	39
4.6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	43
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการศึกษาและผลการทดสอบสมมติฐาน	44
5.2 การอภิปรายผล	46
5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลวิจัยไปใช้ทางธุรกิจ	48
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป	48
บรรณานุกรม	50
ภาคผนวก	54
ประวัติผู้เขียน	60
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1: รายชื่อบิวตี้อินฟลูเอนเซอร์ที่มีจำนวนผู้ติดตามอันดับต้น ๆ ในประเทศไทย ข้อมูลปี พ.ศ. 2562	2
ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ	31
ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา	32
ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	32
ตารางที่ 4.4: จำนวนร้อยละของผู้เปิดรับเนื้อหาจากบิวตี้อินฟลูเอนเซอร์บ่อยครั้งเพียงใด ในหนึ่งสัปดาห์	33
ตารางที่ 4.5: จำนวนร้อยละของระยะเวลาที่ท่านเปิดรับเนื้อหาของบิวตี้อินฟลูเอนเซอร์ แต่ละครั้งใช้เวลานานเท่าใด	34
ตารางที่ 4.6: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเปิดรับช่องทางใดของบิวตี้ อินฟลูเอนเซอร์ในการนำเสนอเนื้อหา	34
ตารางที่ 4.7: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเปิดรับรูปแบบการนำเสนอเนื้อหา ของบิวตี้อินฟลูเอนเซอร์	35
ตารางที่ 4.8: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเปิดรับประเภทเนื้อหาที่นำเสนอ ของบิวตี้อินฟลูเอนเซอร์	35
ตารางที่ 4.9: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเปิดรับและสนใจเนื้อหาเกี่ยว ผลิตภัณฑ์ประเภทใดจากบิวตี้อินฟลูเอนเซอร์	36
ตารางที่ 4.10: ความพึงพอใจต่อการนำเสนอเนื้อหาของบิวตี้อินฟลูเอนเซอร์	37
ตารางที่ 4.11: การใช้ประโยชน์ต่อการนำเสนอเนื้อหาของบิวตี้อินฟลูเอนเซอร์	38
ตารางที่ 4.12: แสดงผลการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อจากบิวตี้ อินฟลูเอนเซอร์ที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ	40
ตารางที่ 4.13: แสดงผลการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ พฤติกรรมการเปิดรับเนื้อหาจาก บิวตี้อินฟลูเอนเซอร์ที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ	40
ตารางที่ 4.14: แสดงผลการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อจากบิวตี้ อินฟลูเอนเซอร์ที่มีความสัมพันธ์กับการนำไปใช้ประโยชน์	41
ตารางที่ 4.15: แสดงผลการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ พฤติกรรมการเปิดรับเนื้อหาจาก บิวตี้อินฟลูเอนเซอร์ที่มีความสัมพันธ์การนำไปใช้ประโยชน์	42
ตารางที่ 4.16: สรุปผลสมมติฐาน	43

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: กรอบแนวคิด	7
ภาพที่ 2.1: แบบจำลองการสื่อสารการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ	14



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันนี้เป็นยุคสมัยที่มีคนสนใจความสวยความงาม ภาพลักษณ์ตัวตน การแต่งกาย แต่งหน้ามากขึ้น ทำให้บิวตี้อินฟลูเอนเซอร์ (Beauty Influencer) ได้มีอิทธิพลและชื่อเสียงในวงการหลายคน บิวตี้อินฟลูเอนเซอร์ (Beauty Influencer) คำนี้มาจากคำว่า บิวตี้บล็อกเกอร์ (Beauty Blogger) เป็นนักเขียนบล็อกทางด้านความงามที่ถ่ายทอดเรื่องราวเกี่ยวกับความสวยความงามผ่านรูปแบบต่าง ๆ คนที่สามารถเป็นบิวตี้บล็อกเกอร์ต้องเป็นผู้เชี่ยวชาญในด้านความสวยความงาม ส่วนใหญ่นักเขียนบล็อกทางด้านความงามที่สามารถนำเสนอเนื้อหาที่มีคุณภาพและน่าสนใจจะได้รับความเชื่อถือและไว้วางใจจากผู้ติดตามอ่านผลงานและความเชื่อถือที่สั่งสมมานั้นจะทำให้นักเขียนบล็อกทางด้านความงามกลายเป็นผู้ทรงอิทธิพลต่อความคิดและการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับความงามของผู้บริโภคบนโลกออนไลน์ (เมธชนัน สุขประเสริฐ, 2558) ในสมัยก่อนบิวตี้บล็อกเกอร์เขียนข้อมูลเนื้อหาลงใน Blog แต่ปัจจุบันสื่อสังคมมีการเปลี่ยนแปลงบิวตี้บล็อกเกอร์สามารถใช้ Vlog หรือ YouTube เป็น YouTuber ได้ การแชร์เนื้อหาใช้รูปภาพผ่าน Instagram ได้ ดังนั้นบิวตี้บล็อกเกอร์จึงกลายมาเป็นบิวตี้อินฟลูเอนเซอร์ (Beauty Influencer) แทน

ในอดีตก่อนจะเข้าสู่ยุคอินเทอร์เน็ตเฟื่องฟูแบบในปัจจุบัน เราอาจจะได้รับข้อมูลเกี่ยวกับความสวยความงามในรูปแบบต่าง ๆ ที่มีจะเป็นการเผยแพร่จากสื่อกระแสหลักในรูปแบบการส่งสารแบบทางเดียว เช่น ดารา นักแสดง นางแบบนายแบบที่มาในการโฆษณา ในการนำเสนอที่ตั้งใจ หรือในรูปแบบของผู้มีอิทธิพลทางความงามเฉพาะพื้นที่หรือเฉพาะบุคคลที่ไม่ได้ถูกแผ่กระจายความนิยมหรืออิทธิพลไปในวงกว้างครอบคลุมในหลายพื้นที่ หรือแม้แต่ส่งผลต่อความรู้สึกนึกคิดต่อความงามเฉพาะบุคคลเป็นผู้แนะนำทางความงามที่พบได้จากพื้นที่ทางกายภาพ และมีข้อจำกัดในเชิงพื้นที่และรูปแบบความสัมพันธ์ ไม่ได้มีลักษณะที่เป็นทางการ เช่น คนละแวกบ้าน ผู้มีชื่อเสียงในพื้นที่ เป็นต้น อย่างเช่น ผู้รับสารอาจได้รับรู้สินค้าใหม่ แปรนใหม่จากการบอกกล่าวของเพื่อน ครอบครัว นักแต่งหน้าในพื้นที่ ข้อมูลอาจน่าเชื่อถือกว่ามีการบอกต่อได้แลกเปลี่ยนความคิดเห็น แต่กลุ่มผู้รับสารขนาดแคบส่งผลกระทบต่อไม่ถึงกลุ่มคนใหญ่ ใช้เวลานาน

ในปัจจุบันสื่อออนไลน์ที่ใช้กันเป็น ประจำมักจะเป็น Facebook ซึ่งบิวตี้อินฟลูเอนเซอร์ของประเทศไทยจะใช้ Facebook เป็นศูนย์กลางในการสื่อสารกับกลุ่มผู้ติดตาม เนื่องจากว่า Facebook เข้าถึงกลุ่มผู้ติดตามได้มากที่สุด สามารถพูดคุยโต้ตอบได้ทันทีและยังสามารถเชื่อมโยงกับสื่อออนไลน์อื่น ๆ ได้อีกหลายชนิด เช่น Instagram, YouTube และ Twitter ซึ่งสะดวกกับกลุ่มผู้ติดตามในการติดตามข้อมูลต่าง ๆ เนื้อหาการสื่อสารของโมเมในแต่ละช่องทางก็ไม่เหมือนกันใน

ช่องทาง Facebook เนื้อหาการสื่อสารของโมเมส่วนใหญ่มีทั้งภาษาทั้งรูปภาพกับวิดีโอด้วย แต่ใน YouTube เนื้อหาการสื่อสารของโมเมเป็นวิดีโออย่างเดียว ใน Instagram เนื้อหาการสื่อสารของโมเมตามรูปภาพเป็นหลัก ได้รับความนิยมในโลกสังคมออนไลน์ คณะผู้ศึกษาจึงรวบรวมข้อมูลจำนวนผู้ติดตามของบิวตี้อินฟลูเอนเซอร์ ที่เป็นที่ยอมรับแต่ละท่านในแต่ละช่องทางดังแสดงในตารางที่ 1.1

ตารางที่ 1.1: รายชื่อบิวตี้อินฟลูเอนเซอร์ที่มีจำนวนผู้ติดตามอันดับต้น ๆ ในประเทศไทย ข้อมูลปี พ.ศ. 2562

บิวตี้อินฟลูเอนเซอร์	Facebook	Youtube	Instagram
Pearypie	1.3 M	300 k	1.5 M
Nunenoppaluck	1 M	947 k	376 k
Feonalita	690 k	128 k	151 k
Mayy R	830 k	1.6 M	151 k
Archita Station	580 k	1.2 M	841 k
Nutties11311	500 k	1.3 M	185 k
Fah Sarika	520 k	760 k	278 k
Erk-erk	590 k	90 K	78 k
Momay	350 k	202 k	778 k

ถ้าบิวตี้อินฟลูเอนเซอร์ มีอิทธิพลของบนสื่อสังคมออนไลน์ได้เป็นอย่างดี อิทธิพลของบิวตี้อินฟลูเอนเซอร์ที่มีต่อผู้บริโภคมีสูงเท่าไร? ย่อมมีส่งผลต่อทัศนคติ และความเชื่อของผู้บริโภคใน ยุคดิจิทัล ในการตัดสินใจเกี่ยวกับเรื่องความสวยความงาม ความเป็นผู้มีอิทธิพลนั้นทำให้บิวตี้อินฟลูเอนเซอร์ได้รับความสนใจจากเจ้าของผลิตภัณฑ์หรือบริการเพื่อนำเรื่องราวของผลิตภัณฑ์ มาบอกต่อในสื่อสังคมออนไลน์

รัตติยา อังกุลานนท์ (2557) ได้สัมภาษณ์คุณดนัย จันทร์เจ้าฉาย ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร บริษัท ดีซี คอนซัลแทนซ์แอนด์มาร์เก็ตติ้ง คอมมูนิเคชันส์ จำกัด พบว่า ในปัจจุบันข้อมูลข่าวสารกว่าร้อยละ 70 ถูกสร้างขึ้นโดยคนทั่วไป ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ต่างจากสมัยก่อนที่ข้อมูลข่าวสารกว่าร้อยละ 50 ถูกผลิตจากสื่อมวลชน จำนวนคนที่ใช้สื่อสังคมเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วในทุก ๆ ปี โดยอัตราเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วอยู่ในกลุ่มบุคคลที่เป็น ผู้นำความคิด หรือผู้สร้างกระแส เราจะเห็นคนธรรมดาจำนวนมากที่เป็นที่รู้จักในสื่อสังคมออนไลน์ ที่กลายมาเป็นคนที่มีความสนใจสูง เช่น คนที่ให้

ความสนใจเรื่องความสวยงามก็กลายมาเป็นบิวตี้บล็อกเกอร์ บิวตี้กูรู หรือคนที่สนใจเรื่องแต่งตัวก็กลายเป็นแฟชั่นบล็อกเกอร์ได้อย่างง่ายดาย การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยผ่านกลุ่มคนที่มีชื่อเสียงบนสื่อเหล่านี้ ไม่ใช่เพียงแค่การโฆษณา แต่เป็นการเล่าประสบการณ์จริงให้ผู้ติดตามหรือผู้รับสารอ่านและเห็นผ่านภาพ เหมือนกับการได้ฟัง เพื่อนเล่าเรื่องให้ฟัง ซึ่งสร้างพลังให้กับเนื้อหาได้สูงขึ้นเรื่อย ๆ ในทุก ๆ วัน สำหรับคนที่สนใจความสวยงาม สามารถได้รับข้อมูลเกี่ยวกับการแต่งหน้า การแต่งกายได้สะดวก ไม่จำกัดเวลาและพื้นที่ ผู้รับสารก็ได้แสดงความคิดเห็นให้บิวตี้อินฟลูเอนเซอร์รับรู้ ดังนั้นบิวตี้อินฟลูเอนเซอร์ก็รู้ว่าผู้รับสารสนใจเนื้อหาแบบใด ได้เปลี่ยนเนื้อหาที่สื่อสารตามความต้องการของผู้รับสาร

ผลวิจัยการตลาดเรื่อง “Online Influencer” ของนิสิตสาขาการตลาด วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล (CMMU) เมื่อปี 2555 ระบุว่า 56% ของผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของคนเจนวาย คือ เหล่ากูรู เว็บไซต์ และบล็อกเกอร์ในอินเทอร์เน็ต รองลงมา คือ เพื่อนหรือคนรู้จัก ส่วนแบรนด์สินค้ากลับอยู่ในอันดับท้าย ขณะที่ข้อมูลหรือการรีวิวของ Online Influencer จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มเจนวายสูงถึง 88% ส่วนหนึ่งเพราะพลเมืองยุคใหม่มีชีวิตผูกติดกับอินเทอร์เน็ตและโทรศัพท์มือถือ การดำรงชีวิตส่วนใหญ่ “พึ่งพา” โลกออนไลน์มากขึ้น โดยเฉพาะการหาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อสินค้า ขณะที่อินฟลูเอนเซอร์หลายคนเห็นว่าน่าเชื่อถือกว่าแบรนด์โฆษณาขายของตัวเอง เพราะเชี่ยวชาญและรู้จริง มีประสบการณ์การใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ จริง สามารถให้คำแนะนำและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับเหล่าผู้ติดตามได้ ในสถานการณ์นี้ บิวตี้อินฟลูเอนเซอร์เป็นกลุ่มคนที่มีอิทธิพลใหม่เกิดขึ้น พวกเขาใช้ความรู้ความสามารถของตัวเองในการสร้างสรรค์เนื้อหาในรูปแบบต่าง ๆ ออกมาสู่สาธารณชน ไม่ว่าจะเป็นการเขียนบทความ การทำวิดีโอ การถ่ายภาพ การวาดรูป และอื่น ๆ ตามแต่จะสร้างสรรค์ เมื่อสร้างคอนเทนต์แล้วก็ต้องเผยแพร่ ซึ่งก็จะมีช่องทางต่าง ๆ อย่างเช่น Facebook Fanpage, YouTube, Website, Instagram และ Snapchat พวกเขาการนำเนื้อหาในช่องทางต่าง ๆ ก็มีหลายรูปแบบอย่างเช่น การแชร์ฝีมือการแต่งหน้า ทดลองผลิตภัณฑ์และแสดงผลลัพธ์ การแบ่งปันประสบการณ์การดูแลผิว สอนทักษะและเทคนิคการแต่งหน้า เป็นต้น โดยนักการตลาดชอบใช้กลุ่มคนเหล่านี้เป็นช่องทางใหม่ของการทำการสื่อสารการตลาด เพราะสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรงโดยไม่ต้องลงทุนมากเท่าใช้ดาราดังแต่สองสามปีที่ผ่านมา เมื่อมีการทำการสื่อสารการตลาดผ่านบิวตี้อินฟลูเอนเซอร์เพิ่มขึ้น ผู้บริโภคที่ติดตามบิวตี้อินฟลูเอนเซอร์เหล่านั้นก็รู้มากขึ้น ทำให้พวกเขาอาจสามารถแยกได้ระหว่างโพสต์ของบิวตี้อินฟลูเอนเซอร์ที่เป็นความเห็นจริง ๆ กับโพสต์ที่ทำการตลาด สุดท้ายก็ทำให้การทำการสื่อสารการตลาดแบบนี้ไม่ได้ผลอย่างที่คิดไว้อีกต่อไป

สำหรับอิทธิพลของบิวตี้อินฟลูเอนเซอร์การนำเสนอเนื้อหา พวกนักวิจัยมีความคิดเห็นต่างกัน ดังนั้นการศึกษาค้นคว้าจะทำงานวิจัยปริมาณที่ศึกษาความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์ต่อการนำเสนอเนื้อหาบิวตี้อินฟลูเอนเซอร์ของผู้หญิงไทย เพื่อวิเคราะห์ผู้รับสารสนใจเนื้อหาต้นไหน รูปแบบการนำเสนอแบบใด ช่องทางที่ผู้รับสารเลือกติดตามบิวตี้อินฟลูเอนเซอร์ เหตุผลที่ผู้รับสารติดตามบิวตี้อินฟลูเอนเซอร์ และผู้รับสารจะใช้เนื้อหาเหล่านี้ที่ทางด้านใด ตามข้อมูลสถิติของสำรวจการมี การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ. 2558 เมื่อพิจารณาการใช้อินเทอร์เน็ตตามกลุ่มอายุต่าง ๆ พบว่า กลุ่มอายุ 15-24 ปี มีสัดส่วนการใช้อินเทอร์เน็ต สูงที่สุด ร้อยละ 76.8 รองลงมาคือ กลุ่มอายุ 25-34 ปี ร้อยละ 60.1 กลุ่มอายุ 6-14 ปี ร้อยละ 58.0 ประชากรที่ผู้วิจัยเลือกมาทำการศึกษาค้นคว้าจึงเป็นผู้หญิงไทยที่อายุ 16 ปี ถึง 35 ปี ผลงานวิจัยครั้งนี้สามารถเป็นแนวทางสำหรับองค์กรธุรกิจ หน่วยงาน และบุคคลทั่วไปในการนำไปประยุกต์ใช้กับธุรกิจหรือกิจกรรมของตนต่อไป

1.2 คำถามของการวิจัย

- 1.2.1 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อจากบิวตี้อินฟลูเอนเซอร์ที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจหรือไม่อย่างไร
- 1.2.2 พฤติกรรมการเปิดรับเนื้อหาจากบิวตี้อินฟลูเอนเซอร์ที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจหรือไม่อย่างไร
- 1.2.3 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่มีความสัมพันธ์กับการนำไปใช้ประโยชน์หรือไม่อย่างไร
- 1.2.4 พฤติกรรมการเปิดรับเนื้อหาจากบิวตี้อินฟลูเอนเซอร์ที่มีความสัมพันธ์กับการนำไปใช้ประโยชน์หรือไม่อย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1.3.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อจากบิวตี้อินฟลูเอนเซอร์ที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ
- 1.3.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับเนื้อหาจากบิวตี้อินฟลูเอนเซอร์ที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ
- 1.3.3 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่มีความสัมพันธ์กับการนำไปใช้ประโยชน์
- 1.3.4 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับเนื้อหาจากบิวตี้อินฟลูเอนเซอร์ที่มีความสัมพันธ์กับการนำไปใช้ประโยชน์

1.4 ขอบเขตการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเรื่องความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์ต่อการนำเสนอเนื้อหาบิวตี้ อินฟลูเอนเซอร์ของผู้หญิงไทยอายุ 16-35 ปี ซึ่งกำหนดขอบเขตในการวิจัยเอาไว้ดังนี้ ตามข้อมูลสถิติ ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตของประเทศไทย พ.ศ. 2558 คนที่ใช้ Social Media และผู้หญิงที่ชอบใช้ Social Media ส่วนใหญ่จะเป็นนักศึกษาที่วัยทำงานมากกว่า นักวิจัยจึงกำหนดอายุของประชากรเป็น 16 ถึง 35 ปี

ขอบเขตของประชากร

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้เป็นผู้หญิงไทย อายุ 16 ถึง 35 ปี เป็นคนที่ชอบใช้ Social Media สนใจเรื่องการแต่งกาย การแต่งหน้า ขอบเขตของกลุ่มตัวอย่าง การรวบรวมข้อมูลใช้การแจกแบบสอบถาม (Survey Research) การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

1.5 ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

ผลการศึกษานี้มีประโยชน์ดังนี้

1.5.1 ข้อค้นพบจากการวิจัยครั้งนี้สามารถนำไปใช้เป็นประโยชน์และแนวทางสำหรับผู้ที่ต้องการศึกษางานวิจัยเกี่ยวกับด้านบิวตี้ อินฟลูเอนเซอร์ต่อไป

1.5.2 ผลงานวิจัยครั้งนี้มีประโยชน์สำหรับการบริหารการสื่อสารออนไลน์ของบิวตี้ อินฟลูเอนเซอร์ บิวตี้ อินฟลูเอนเซอร์สามารถตามข้อมูลงานวิจัยไปปรับเปลี่ยนเนื้อหาการสื่อสาร และวิธีการสื่อสารตามความต้องการของผู้ติดตาม

1.5.3 ผลงานวิจัยครั้งนี้สามารถเป็นแนวทางสำหรับองค์กรธุรกิจ หน่วยงาน และบุคคลทั่วไป ในการนำไปประยุกต์ใช้กับธุรกิจหรือกิจกรรมของตนต่อไป

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.6.1 ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกของมนุษย์โดยการแสดงออกที่ค่อนข้างสลับซับซ้อน และต้องมีสิ่งเร้าที่ตรงต่อความต้องการของบุคคล จึงจะทำให้บุคคลเกิดความพึงพอใจดังนั้น ในการวิจัยเรื่องนี้ ความพึงพอใจหมายถึงความถูกใจและความยอมรับ ต่อเนื้อหาที่บิวตี้บล็อกเกอร์นำเสนอของผู้หญิงไทย

1.6.2 การใช้ประโยชน์ หมายถึง การนำข้อมูลข่าวสารที่ได้จากการแสวงหาข่าวสารจากสื่อไปใช้ประโยชน์ด้านใดด้านหนึ่ง ตามความต้องการของแต่ละบุคคลในด้านต่าง ๆ ในงานวิจัยครั้งนี้การใช้ประโยชน์ หมายถึง ผู้ที่ติดตามบิวตี้ อินฟลูเอนเซอร์เอาข้อมูลเนื้อหาของบิวตี้ อินฟลูเอนเซอร์นำเสนอ มาตามความต้องการของเองใช้ในชีวิตประจำวัน

1.6.3 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ หมายถึง พฤติกรรมเปิดรับรับข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ผ่านช่องทางใดช่องทางหนึ่งหรือหลายช่องทาง ของผู้หญิงไทย เช่น Facebook, Youtube, Instagram หรือ Blog ในช่วงระยะเวลานั้น ๆ และบ่อยครั้งแค่ไหน

1.6.4 พฤติกรรมการเปิดรับเนื้อหา หมายถึง พฤติกรรมเลือกเปิดรับเนื้อหาที่เป็นข้อมูลที่บิวตี้อินฟลูเอนเซอร์นำมาเสนอ เช่น การนำเสนอเรื่องการบำรุงผิว, เครื่องแต่งกาย หรือวิธีการแต่งหน้า

1.6.5 บิวตี้อินฟลูเอนเซอร์ (Beauty Influencer) หมายถึง บิวตี้อินฟลูเอนเซอร์เป็นคนที่ทำการถ่ายภาพ วิดีโอ รายการแนะนำเรื่องต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับวิถีการดำเนินชีวิต ความสวยงาม คนที่เป็นบิวตี้อินฟลูเอนเซอร์ส่วนใหญ่ต้องเก่งในเรื่องการแต่งหน้า ทำให้เนื้อหาที่สื่อสารออกมามีคนสนใจมีคนติดตาม

1.7 สมมติฐานของงานวิจัย

สมมติฐานที่ 1: พฤติกรรมการเปิดรับสื่อจากบิวตี้อินฟลูเอนเซอร์ที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ

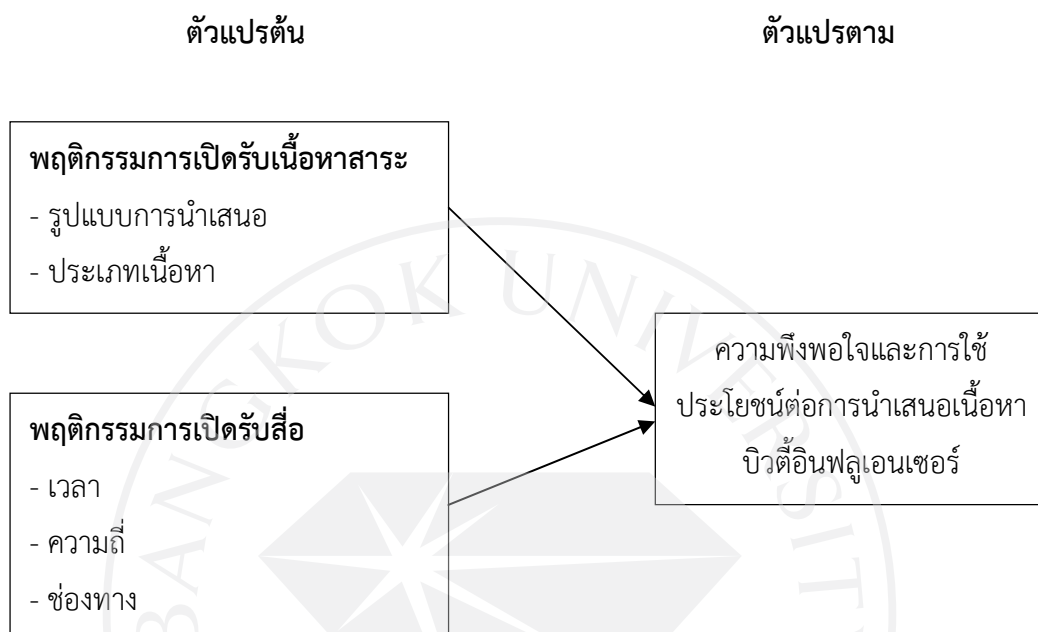
สมมติฐานที่ 2: พฤติกรรมการเปิดรับเนื้อหาจากบิวตี้อินฟลูเอนเซอร์ที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ

สมมติฐานที่ 3: พฤติกรรมการเปิดรับสื่อจากบิวตี้อินฟลูเอนเซอร์ที่มีความสัมพันธ์กับการนำไปใช้ประโยชน์

สมมติฐานที่ 4: พฤติกรรมการเปิดรับเนื้อหาจากบิวตี้อินฟลูเอนเซอร์ที่มีความสัมพันธ์กับการนำไปใช้ประโยชน์

1.8 กรอบแนวคิด

ภาพที่ 1.1: กรอบแนวคิด



บทที่ 2

ทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในงานวิจัยการศึกษาเรื่องความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์ต่อการนำเสนอเนื้อหาบิวตี้ อินฟลูเอนเซอร์ของผู้หญิงไทยอายุ 16-35 ปี ผู้วิจัยได้ศึกษาทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการวิจัยประกอบด้วย ดังนี้

- 2.1 ทฤษฎีการเปิดรับข่าวสาร
- 2.2 ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ
- 2.3 แนวคิดการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์
- 2.4 งานวิจัยเกี่ยวกับบิวตี้อินฟลูเอนเซอร์

แนวคิดงานวิจัย

ตามการพัฒนาอินเทอร์เน็ต บุคคลได้รับข่าวสารได้มีความรวดเร็ว และและเป็นแหล่งของ ข้อมูลข่าวสารจำนวนมาก ซึ่งในปัจจุบันหากต้องการหาข้อมูลที่เราสนใจ ไม่ว่าจะเรื่องใด ๆ สามารถ ได้รับข้อมูลได้ในระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตตามความสะดวกนอกจากนั้น ในระบบเครือข่าย อินเทอร์เน็ตบุคคลสามารถแลกเปลี่ยนความคิดเห็นต่อกัน ตามหาข้อมูลของตัวเองต้องการไม่จำกัด เวลา ไม่จำกัดพื้นที่ ซึ่งทำให้นักการตลาดสามารถมองเห็นว่า วิธีการแลกเปลี่ยนและการรับรู้ข่าวสาร แบบนี้มีโอกาสเกิดการตลาด อาชีพใหม่สำหรับคนที่สนใจความสวยความงาม บิวตี้อินฟลูเอนเซอร์ก็ เป็นอาชีพใหม่ที่เกิดตามการพัฒนาอินเทอร์เน็ต พวกเขาแบ่งปันข้อมูลตามความต้องการของคนที่น่าสนใจ ความสวยความงาม รับเงินจากช่องทางและการทำโฆษณา

ดังนั้นงานวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้รับสารและความพึงพอใจต่อการ นำเสนอเนื้อหาบิวตี้อินฟลูเอนเซอร์ โดยผู้วิจัยได้ศึกษาถึงแนวคิดทฤษฎีรวมถึงวรรณกรรม ซึ่งมี สาระสำคัญดังนี้

2.1 ทฤษฎีการเปิดรับข่าวสาร

การสื่อสารจัดได้ว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญในชีวิตของมนุษย์ นอกเหนือจากปัจจัยสี่ที่มีความ จำเป็นต่อมนุษย์ ซึ่งได้แก่ อาหาร ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม และยารักษาโรค แม้ว่าการสื่อสารจะไม่ ได้มาซึ่งปัจจัยสี่เหล่านั้น ย่อมต้องอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมืออย่างแน่นอน มนุษย์ต้องอาศัยการ สื่อสารเป็นเครื่องมือเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการดำเนินกิจกรรมใด ๆ ของตน และเพื่ออยู่ร่วมกับ คนอื่น ๆ ในสังคม การสื่อสารเป็นพื้นฐานของการติดต่อกระบวนการทางสังคม ยิ่งสังคมมีความ ซับซ้อนมาก และประกอบด้วยคนจำนวนมากขึ้นเท่าใดการสื่อสารก็ยิ่งมีความสำคัญมากขึ้นเท่านั้น

ทั้งนี้ เพราะการเปลี่ยนแปลง เศรษฐกิจ อุตสาหกรรมและสังคมจะนำมาซึ่งความสลับซับซ้อนหรือความสับสนต่าง ๆ จนอาจทำให้เกิดความไม่เข้าใจไม่แน่ใจแก่คนของสังคม ดังนั้นจึงต้องอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมือเพื่อช่วยแก้ไขปัญหาดังกล่าว (ยุพดี ฐิติกุลเจริญ, 2537, หน้า 3) ผู้รับสารจะไม่รับข่าวสารทุกอย่างที่ผ่านเข้ามาสู่ตนทั้งหมด แต่จะเลือกรับข่าวสารเพียงบางส่วนที่คิดว่ามีประโยชน์ต่อตนเอง ดังนั้นข่าวสารที่ไหลผ่านเข้ามาไปยังผู้รับสารจากช่องทางต่าง ๆ นั้นมักจะถูกคัดเลือกตลอดเวลา ข่าวสารที่น่าสนใจ มีประโยชน์และเหมาะสมตาม ความนึกคิดของผู้รับสาร จะเป็นข่าวสารที่ก่อให้เกิดความสำเร็จในการสื่อสาร (กิติมา สุรสนธิ, 2533, หน้า 46-47)

พฤติกรรมการเปิดรับสื่อเป็นการมุ่งศึกษาถึงผู้รับสาร การที่ผู้รับสารจะใช้สื่ออะไรในการเปิดรับข่าวสาร ผู้รับสารจะมีการเลือกสรร และการแสวงหาข่าวสารให้เป็นไปตามความต้องการ หรือความคาดหวังที่แตกต่างกันไป กระบวนการเลือกรับข่าวสารหรือเปิดรับข่าวสารเปรียบเสมือนเครื่องกรองข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์ ซึ่งประกอบด้วยการกลั่นกรอง 4 ชั้น ตามลำดับดังต่อไปนี้ (Klapper, 1960, pp. 19-25 อ้างใน ชัชชนันท์ วีระฉายา, 2546)

1) การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) เป็นขั้นแรกในการเลือกช่องทางการสื่อสาร ผู้รับสารจะเลือกเปิดรับสื่อหรือข่าวสารจากแหล่งสารที่มีอยู่ด้วยกันหลายแหล่ง อย่างเช่น การเลือกเปิดวิทยุกระจายเสียงสถานีใดสถานีหนึ่งตามความสนใจและความต้องการของตน อีกทั้งทักษะและความชำนาญในการรับรู้ข่าวสารของคนเราก็ต่างกัน บางคนถนัดที่จะฟังหรือดูมากกว่าอ่าน ก็จะชอบดูวิดีโอมากกว่าอ่านเนื้อหาเป็นต้น

2) การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) ผู้เปิดรับข่าวสารมีแนวโน้มที่จะเลือกสนใจข่าวจากแหล่งใดแหล่งหนึ่ง โดยมักเลือกตามความคิดเห็น ความสนใจของตน เพื่อสนับสนุนทัศนคติเดิมที่มีอยู่และหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่สอดคล้องกับความรู้ความเข้าใจหรือทัศนคติเดิมที่มีอยู่ เพื่อไม่ให้เกิดภาวะทางจิตใจที่ไม่สมดุลหรือมีความไม่สบายใจ ที่เรียกว่า ความไม่สอดคล้องทางด้านความเข้าใจ (Cognitive Dissonance)

3) การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and Interpretation) เมื่อบุคคลรับข่าวสารที่สนใจแล้วจะตีความหมาย ตามความเข้าใจ ทัศนคติ ประสบการณ์ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวัง แรงจูงใจ ตามสภาวะร่างกาย สภาวะทางอารมณ์และจิตใจของ ตนในขณะนั้นเป็นต้น

4) การเลือกจดจำ (Selective Retention) เป็นแนวโน้มการเลือกจดจำข่าวสาร เฉพาะสารที่มีเนื้อหาสาระที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการและทัศนคติของตนเอง การเลือกจดจำนี้เปรียบเสมือนเครื่องกรองขั้นสุดท้ายที่มีผลต่อผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร ในบางครั้งก็จะลืมเนื้อหาของสารในส่วนที่ไม่ตรงกับความต้องการของตนเอง

สำหรับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับข่าวสารของบุคคล Schramm & Robert (1973, pp. 121-122) ได้ชี้ให้เห็นถึงองค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับข่าวสารของบุคคลดังนี้

- 1) ประสบการณ์ ซึ่งเป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้รับส่งสารหาข่าวสารที่แตกต่างกัน
- 2) การประเมินข่าวสารประโยชน์ของข่าวสารที่ผู้รับสารแสวงหาเพื่อตอบสนอง จุดประสงค์ของตนเอง
- 3) ภูมิหลังที่แตกต่างกันทำให้บุคคลมีความสนใจแตกต่างกัน
- 4) การศึกษาและสภาพแวดล้อมทำให้มีความแตกต่างในพฤติกรรมการเลือกรับสาร
- 5) ความสามารถในการรับข่าวสารซึ่งเกี่ยวกับสภาพร่างกายและจิตใจที่ทำให้ พฤติกรรมการเปิดรับสารแตกต่างกัน
- 6) บุคลิกภาพ ทำให้มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ การโน้มน้าวใจ และพฤติกรรมของผู้รับสาร
- 7) อารมณ์ สภาพทางอารมณ์ของผู้รับสารจะทำให้เข้าใจความหมายของข่าวสารหรืออาจเป็นอุปสรรคต่อความเข้าใจความหมายของข่าวสารได้
- 8) ทัศนคติ จะเป็นตัวกำหนดท่าทีของการรับและตอบสนองต่อสิ่งเร้า หรือข่าวสารที่ได้พบเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารนั้น

Hawkins & Mothersbaugh (2010, pp. 279-293) ได้ให้ความหมายว่า ปัจจัยที่ส่งผลทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจนั้นมีหลายปัจจัย เช่น

- 1) ความหนาแน่น (Intensity) เช่น ความดัง ความสว่าง ระยะเวลา หรือการเสนอซ้ำ เป็นต้น
- 2) รูปแบบที่น่าสนใจ (Attractive Visuals) โดยสิ่งเร้าที่มีรูปแบบสวยงามจะ สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้ดีกว่าสิ่งเร้าที่ไม่มีความสวยงาม
- 3) การจัดรูปแบบ (Format) หมายถึง การจัดการรูปแบบของสารที่ต้องการ นำเสนอ โดยทั่วไปแล้วการนำเสนอที่เรียบง่าย จะสามารถดึงดูดความสนใจได้ดีกว่า การนำเสนอที่มีรูปแบบซับซ้อน
- 4) ปริมาณของข้อมูล (Information Quantity) จากการศึกษาพบว่า ข้อมูล ปริมาณมากจะดึงดูดความสนใจได้ดีในสื่อสิ่งพิมพ์ขณะที่ข้อมูลที่มีปริมาณมากเกินไป (Information Overload) ในสื่อโทรทัศน์ส่งผลให้ความสนใจของผู้บริโภคลดลงได้
- 5) สีสันทและการเคลื่อนไหว (Color and Movement) คอยทำหน้าที่ดึงดูดความ สนใจของผู้บริโภค โดยสีสันทจัดจ้านและภาพที่มีการเคลื่อนไหวจะสามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้ดีกว่า
- 6) ตำแหน่ง (Position) หมายถึง การจัดวางวัตถุที่เป็นสิ่งเร้า เช่น ช่องทางที่นำเสนอข่าวสาร จะส่งผลต่อความสามารถในการดึงดูดความสนใจด้วย

สำหรับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับข่าวสารของบุคคลนั้น (Hunt & Ruben, 1993, p. 65 อ้างใน ประมะ สตะเวทิน, 2541, หน้า 122-124) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับข่าวสารของบุคคลไว้ ดังนี้

1) ความต้องการ (Need) เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในกระบวนการเลือกของบุคคล ทั้งความต้องการทางกายและใจ ทั้งความต้องการระดับสูงและความต้องการระดับต่ำย่อมเป็นตัวกำหนดการเลือกของเรา การเลือกเพื่อตอบสนองความต้องการของเรา เพื่อแสดงรสนิยม เพื่อการยอมรับในสังคมเพื่อความพอใจ ฯลฯ

2) ทศนคติและค่านิยม (Attitude and Values) ทศนคติ คือ ความชอบและมีใจโน้มเอียง (Preference and Predisposition) ต่อเรื่องต่าง ๆ ส่วนค่านิยม คือ หลักพื้นฐานที่เรายึดถือเป็นความรู้สึกที่ว่าเราควรจะทำ หรือไม่ควรทำอะไรในการมีความสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมและคน ทศนคติและค่านิยมมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการเลือกใช้สื่อมวลชน การเลือกข่าวสาร การเลือกตีความหมายและการเลือกจดจำ

3) เป้าหมาย (Goal) บุคคลมีเป้าหมาย กำหนดเป้าหมายในการดำเนินชีวิตทั้งในเรื่องอาชีพ การเข้าสมาคม การพักผ่อน เป้าหมายของกิจกรรมต่าง ๆ ที่เรากำหนด เราการเลือกใช้สื่อมวลชน การเลือกข่าวสาร การเลือกตีความหมาย และการเลือกจดจำ เพื่อสนองเป้าหมายของตน

4) ความสามารถ (Capability) รวมทั้งความสามารถด้านภาษา ความสามารถด้านภาษาการใช้อินเทอร์เน็ตต่าง ๆ มีอิทธิพลต่อเราในการที่จะเลือกรับข่าวสาร เลือกตีความหมาย และเลือกเก็บเนื้อหาของข่าวนั้นไว้

5) การใช้ประโยชน์ (Utility) กล่าวโดยทั่วไป เราจะให้ความสนใจและใช้ความพยายามในการที่จะเข้าใจ และจดจำข่าวสารที่เราสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้

6) สลีลาในการสื่อสาร (Communication Style) การเป็นผู้รับสารของเรานั้น ส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับลีลาในการสื่อสารของเรา คือ ความชอบหรือไม่ชอบสื่อบางประเภท ดังนั้นบางคนจึงชอบฟังวิทยุ บางคนชอบดูโทรทัศน์ บางคนชอบอ่านหนังสือพิมพ์ ฯลฯ

7) สภาวะ (Context) หมายถึง สถานที่บุคคล และเวลาที่อยู่ในสถานการณ์ การสื่อสารสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้มีอิทธิพลต่อการเลือกของผู้รับสาร การมีคนอื่นอยู่ด้วย มีอิทธิพลตรงต่อการเลือกใช้สื่อและข่าวสาร การเลือกตีความหมายและเลือกจดจำข่าวสารการที่เราต้องถูกมองว่าเป็นอย่างไร การที่เราคิดว่าคนอื่นมองเราอย่างไร เราเชื่อว่าคนอื่นคาดหวังอะไรจากเรา และการที่คิดว่าคนอื่นคิดว่าเราอยู่ในสถานการณ์อะไร ล้วนแต่มีอิทธิพลต่อการเลือกของเรา

8) ประสบการณ์และนิสัย (Experience and Habit) ในฐานะของผู้รับสารแต่ละคนพัฒนานิสัยการรับสาร อันเป็นผลมาจากประสบการณ์ในการรับข่าวสารของเรา เราพัฒนาความชอบ

สื่อชนิดใดชนิดหนึ่ง รายการประเภทใดประเภทหนึ่ง ดังนั้นเราจึงเลือกใช้ชนิดใดชนิดหนึ่ง สนใจเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ตีความหมายอย่างใดอย่างหนึ่ง และเลือกจดจำเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

งานวิจัยของ McLeod & O'Keefe (1972, p. 1223 อ้างใน อลิสา ไชยชมภู, 2559, หน้า 17) ได้ระบุว่าตัวชี้วัด (Index) ที่ใช้ในการวัดพฤติกรรมการเปิดรับสื่อมี 2 ชนิด คือ

1) วัดจากเวลาที่ใช้กับสื่อ คือ การวัดจากเวลาที่ผู้รับสารการเปิดรับสื่อ เช่น ช่วงเวลาที่เปิดรับเวลาที่ใช้กับสื่อ

2) วัดจากความถี่ของการใช้สื่อ คือ การวัดความถี่ในการใช้สื่อของแต่ละบุคคลแยกตามประเภทของเนื้อหาที่แตกต่างกัน เช่น ความถี่ของการอ่านหนังสือพิมพ์ในหน้าการศึกษา วัดความถี่ของการรับฟังรายการวิทยุ ตามผลการศึกษาของแต่ละนักวิจัยได้ระบุว่า การเปิดรับข่าวสารนั้นมีโอกาสเข้าถึงการรับรู้ของคนเปิดรับได้ไม่ง่าย เพราะต้องผ่านกระบวนการเลือกหลายขั้นตอน ในขณะที่มีข่าวสารต่าง ๆ มากมายให้ผู้เปิดรับได้เลือกดู เลือกฟัง เลือกสนใจ เลือกจดจำ จึงต้องพยายามออกข่าวสารให้มีจุดเด่นมา เพื่อให้ข่าวสารสามารถผ่านการเลือกแต่ละขั้นตอนของผู้เปิดรับได้สิ่งที่จะช่วยให้ผ่านการเลือกจนเข้าไปถึงการรับรู้ของผู้รับสารได้ ปัจจัยส่งผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารก็มีมากมาย เช่น เวลา เนื้อหาข่าวสาร ช่องทาง รูปแบบข่าวสาร เป็นต้น ซึ่งอยากศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารและความพึงพอใจของผู้ที่ติดตามบิวตี้อินฟลูเอนเซอร์ ต้องวัดจากข้อมูลเหล่านี้

2.2 ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ

ความหมายของการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ

ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (Uses and Gratifications Theory) เกิดจากความเชื่อที่ว่าผู้รับสารจะเลือกการเปิดรับข่าวสารที่มีความสอดคล้องกับความต้องการของตนเอง การศึกษาในเรื่องนี้ส่วนใหญ่จะเน้นที่การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อเนื้อหาข่าวสารของผู้ใช้สาร ผู้รับสาร

ผลการศึกษาของ ออร์พินท์ ศักดิ์เอี่ยม (2537, หน้า 21) ได้กล่าวว่า สภาวะแวดล้อมทางสังคมและสภาวะทางจิตใจผู้รับสารแตกต่างกัน จะทำให้ความต้องการของผู้รับสารแตกต่างกันไป ซึ่งความต้องการที่ต่างกันนี้ก่อให้เกิดการคาดคะเนว่า สื่อแต่ละประเภทจะตอบสนองความพอใจของตนต่างกัน สุดท้ายผู้รับสารก็จะมีลักษณะการใช้สื่อและความพึงพอใจที่ได้รับจากสื่อแตกต่างกัน

ออร์พินท์ ศักดิ์เอี่ยม (2537) ได้กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรของผู้รับสาร เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ เป็นปัจจัยที่กำหนดการใช้สื่อและการรับรู้ในคุณสมบัติของสื่อ อย่างเช่น โทรทัศน์จะถูกเลือกใช้สูงเป็นอันดับหนึ่ง เพราะกลุ่มเป้าหมายเห็นว่าเป็นสื่อที่มีประโยชน์โดยให้ข้อมูลต่าง ๆ ที่ตนสนใจ และกลุ่มเป้าหมายมีการเลือกใช้สื่ออย่างมีจุดมุ่งหมาย และเข้าใจถึงคุณสมบัติของสื่อที่มีต่อผู้ใช้

ผลงานวิจัยของ ฤทธิพร ผ่องสุภาพ (2551) ในการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ด้านความพึงพอใจนั้น พบว่า ส่วนใหญ่พอใจในเรื่องของการได้สนทนา ได้ตอบกับเพื่อน หรือผู้ที่ต้องการสนทนาด้วย มีความคล่องตัวรวดเร็วในการติดต่อสื่อสาร และมีความน่าตื่นเต้น สนุกสนานเพลิดเพลิน เมื่อใดที่ความพึงพอใจที่ได้รับจากสื่อสูงกว่า ความพึงพอใจที่แสวงหานั้น ผู้รับสารจะอยู่ในสถานการณ์ที่เรียกว่า “มีความพอใจสูง” (High Audience Satisfaction) และระดับความชื่นชมความสนใจก็จะสูงด้วย (กิตติ กันภัย, ม.ป.ป., หน้า 57-58) ซึ่งสามารถสรุปแนวคิดหลักของความพึงพอใจไว้เป็นประเด็นได้ คือ ข้อมูลและการศึกษา แนวทางและคำแนะนำในการดำเนินชีวิต การหลีกเลี่ยงจากชีวิตทำงานในแต่ละวันและการผ่อนคลาย การติดต่อกับสังคม การเสริมแรงค่านิยม ความพอใจทางวัฒนธรรม การปลดปล่อยอารมณ์ การสร้างและตอกย้ำอัตลักษณ์ การแสดงออกถึงวิถีชีวิต ความมั่นคงปลอดภัย การกระตุ้นเร้าทางเพศ และการฆ่าเวลา

องค์ประกอบของทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ

ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่งในเชิงการประเมินค่า ซึ่งจะเห็นว่าแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจนี้เกี่ยวข้องกับสัมพันธ์กับทัศนคติอย่างแยกกันไม่ออก สำหรับแนวความคิดเกี่ยวกับทัศนคตินั้นค่อนข้างจะมีผู้ศึกษากันอย่างกว้างขวางในองค์ประกอบด้านต่าง ๆ ดังนี้

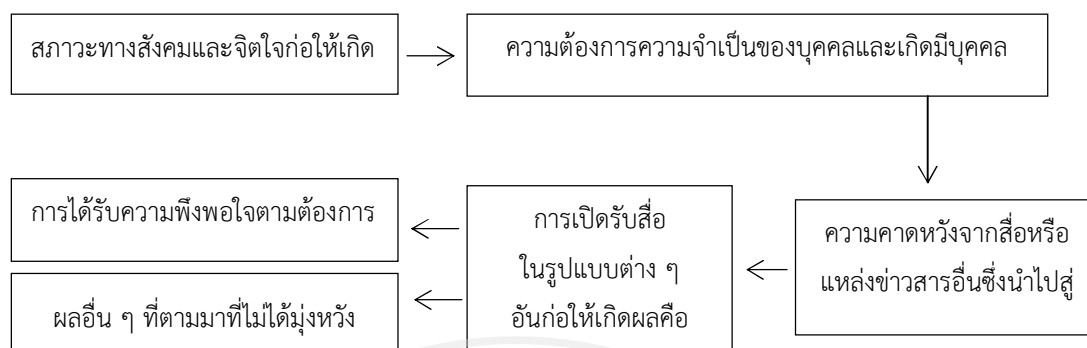
1) องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective Component) เป็น ลักษณะทางความรู้สึก หรืออารมณ์ของบุคคล องค์ประกอบทางความรู้สึกนี้มี 2 ลักษณะ คือ ความรู้สึกทางบวก ได้แก่ ชอบ พอใจ เห็นใจ และความรู้สึกทางลบ ได้แก่ ไม่ชอบ ไม่พอใจ เป็นต้น

2) องค์ประกอบด้านความคิด (Cognitive Component) คือ การที่สมองของบุคคลรับรู้ และวินิจฉัยข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้รับ เกิดความรู้ความคิดเกี่ยวกับวัตถุบุคคลหรือสภาพขึ้น องค์ประกอบทางความคิดเกี่ยวข้องกับการพิจารณาที่มาของทัศนคติออกมาว่าถูกหรือผิดหรือไม่ดี

3) องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavior Component) เป็นความพร้อมที่จะกระทำหรือพร้อมที่จะตอบสนองต่อที่มาของทัศนคติ การประเมินว่าเป็นไปในลักษณะทิศทางบวกหรือทิศทางลบ หรือไม่มีปฏิกิริยา

ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ (2534, หน้า 32) พบว่า มนุษย์ที่มีสภาวะของสังคมและจิตใจที่แตกต่างกัน ความต้องการของมนุษย์ก็จะแตกต่างกันไป ทำให้แต่ละคนคาดคะเนว่าสื่อแต่ละประเภทสนองความพึงพอใจก็จะไม่เหมือนกัน ผู้รับสารจึงเป็นผู้กำหนดว่าตนต้องการอะไร สื่ออะไรและสารอะไร จึงจะสนองความพอใจของตนได้ ผู้รับสารจะเลือกใช้สื่อและรับสารที่สามารถสนองความต้องการและความพอใจของตน Katz (1998 อ้างใน ทรรษา วงศ์ธรรมกุล, 2541) ได้การศึกษาและอธิบายแนวทางที่เกี่ยวกับการใช้ประโยชน์และการได้รับความพึงพอใจดังนี้

ภาพที่ 2.1: แบบจำลองการสื่อสารการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ



ที่มา: McQuail, D., & Windahl, S. (1993). *Communication models for the study of mass communications* (2nd ed.). London: Longman.

แบบจำลองนี้ได้อธิบายถึงกระบวนการเปิดรับสารในการสื่อสารและใช้สื่อโดยปัจเจกบุคคลหรือกลุ่มบุคคล ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการเลือกบริโภคสื่อที่ขึ้นอยู่กับความต้องการหรือแรงจูงใจของผู้รับสารเอง การเปิดรับข่าวสารแล้วก่อให้เกิดผลคือได้รับความพึงพอใจหรือไม่ได้มุ่งหวัง ไม่ว่าจะการเปิดรับข่าวสารของเราได้รับความพึงพอใจหรือไม่ได้มุ่งหวัง ก็จะมีผลกระทบต่อกระบวนการเปิดรับสารของวันหลัง บุคคลจะตามประสบการณ์และความพึงพอใจที่เคยได้มาตัดสินใจเลือกเปิดรับสื่อหรือการเปลี่ยนแปลงความคาดหวังต่อสื่อ

Dominick (1993, p. 54 อ้างใน หรรษา วงศ์ธรรมกุล, 2541) ได้กล่าวถึงสมมติฐานของทฤษฎีการใช้สื่อและความพึงพอใจไว้ดังต่อไปนี้

1) บทบาทของผู้รับสารอย่างกระตือรือร้น (Active Role) ในการปฏิสัมพันธ์กับสื่อต่าง ๆ ความต้องการ (Needs) ของแต่ละบุคคลก่อให้เกิดแรงจูงใจเป็นช่องทางที่ให้ใช้สื่อ

2) สื่อมวลชนต้องแข่งขันกับวิธีการสื่อสารการต่าง ๆ มากมายในการได้มา ซึ่งความพึงพอใจของบุคคล อย่างเช่น การผ่อนคลายอารมณ์ (Relaxation) อาจทำได้โดยวิธีการจับสักระยะหนึ่งหรือการได้อ่านหนังสือที่ชอบ

3) ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจเชื่อว่า บุคคลมีความตระหนักในความต้องการของตน และสามารถบอก (Verbally) ถึงความต้องการเหล่านี้ได้ ดังนั้นจึงเชื่อว่าคำตอบของบุคคลจะเป็นตัวชี้วัด (Indicator) แรงจูงใจต่าง ๆ

4) สังคมและจิตวิทยาทางสังคมเป็นปัจจัยที่สามารถก่อให้เกิดและส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมสื่อสาร บุคคลที่มีจิตวิทยาทางสังคมหรือสภาพแวดล้อมของชีวิตต่างกัน พฤติกรรมการสื่อสารก็จะต่างกันไป

ความต้องการการใช้สื่อ

นอกจากนี้ McCombs & Backer (1979 อ้างใน รัชฎา ขวัญดี, 2544, หน้า 45-46) ได้กล่าวไว้ในเรื่องการใช้สื่อเพื่อความพอใจ และความต้องการว่าบุคคลใช้สื่อเพื่อความต้องการดังนี้

1) เพื่อต้องการรู้เหตุการณ์ (Surveillance) โดยเพื่อสนองความสนใจและการติดตามสิ่งใหม่ เรื่องใหม่ที่เกิดขึ้นที่รอบตัวเรา ให้ทันเหตุการณ์ทันสมัยและเรียนรู้ว่าอะไรเป็นสิ่งมีความสำคัญ อะไรเป็นสิ่งเราควรเรียนรู้

2) เพื่อต้องการช่วยตัดสินใจ (Decisions) เพื่อช่วยการตัดสินใจในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันของตนการเปิดรับสื่อทำให้บุคคลสามารถกำหนดความเห็นของตนต่อเหตุการณ์รอบ ๆ ยกตัวอย่างเช่น ช่วยการตัดสินใจซื้อใช้ของช่วยการตัดสินใจยอมรับสิ่งใหม่ ๆ

3) เพื่อต้องการข้อมูลในการสนทนา (Discussions) โดยการเปิดรับสื่อมวลชนทำให้บุคคลมีข้อมูลที่สามารถนำไปใช้ในการสนทนากับผู้อื่นได้

4) เพื่อความต้องการมีส่วนร่วม (Participating) การมีส่วนร่วมในเหตุการณ์และความเป็นไปต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นรอบ ๆ ตัว

5) เพื่อเสริมสร้างความคิดเห็น (Reinforcement) ช่วยเสริมสร้างความคิดเห็นให้มั่นคงยิ่งขึ้น หรือช่วยสนับสนุนการตัดสินใจที่ได้กระทำไปแล้ว

6) เพื่อความบันเทิง (Relaxation and Entertainment) เพื่อความเพลิดเพลิน รวมทั้งการผ่อนคลายอารมณ์ของผู้รับสาร

Murray & Kipped (1979 อ้างใน พัทณี เจริญยา และประทุม ฤกษ์กลาง, 2540, หน้า 23) ได้อธิบายว่า บุคคลจะให้ความสนใจ รับรู้ และจดจำข่าวสารที่สามารถให้ตัวเองเกิดความพึงพอใจ หรือสามารถตอบสนองความต้องการของตน และจะเปิดรับข่าวสารที่เขาคิดว่าจะมีประโยชน์หรือสนองความพอใจของตนได้ และความต้องการต่าง ๆ ของบุคคลเหล่านั้น เป็นผลมาจากปัจจัยทางจิตวิทยากับสังคมของแต่ละบุคคล เช่น แรงจูงใจ ค่านิยม เป็นต้น เราเลือกใช้ช่องทางสื่อหรือเนื้อหาข่าวสาร เพื่อสนองประโยชน์ส่วนตน จากความหลากหลายของความต้องการหรือประโยชน์ของสื่อเหล่านี้ มีผู้ทำการวิเคราะห์ห้วงค์ประกอบเพื่อจัดประเภทของความต้องการของผู้รับสื่อ พบว่า ความต้องการมี 5 ประการ คือ

1) ความต้องการความรู้ภูมิปัญญา (Cognitive Needs) หมายความว่า บุคคลต้องการได้รับรู้ และรับความ เข้าใจในสิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้น ซึ่งความต้องการในด้านนี้มีพื้นฐานมาจากความต้องการที่เข้าใจและควบคุมสิ่งแวดล้อม และความต้องการตอบสนองแรงผลักดัน ที่เกิดจากความอยากรู้อยากเห็นและค้นคว้า

2) ความต้องการของอารมณ์ (Affective Needs) เป็นความต้องการที่สร้างเสริมความพอใจและประสบการณ์ในด้านอารมณ์ มีแรงจูงใจอันเกิดจากความพอใจและความบันเทิงนี้สามารถตอบสนองได้ด้วยการใช้สื่อ

3) ความต้องการในการประสานสัมพันธ์กับบุคคล (Personal Integrative Needs) หมายความว่าตอนบุคคลได้รับสารมีความต้องการในการเสริมสร้างความมั่นใจการนับถือความมั่นคงตลอดจนสถานภาพส่วนความต้องการของบุคคลนี้เกิดจากแรงผลักดันที่ความต้องการจะบรรลุจุดมุ่งหมายของบุคคล (Self-Esteems)

4) ความต้องการในการประสานสัมพันธ์ในสังคม (Social Integrative Needs) บุคคลการเปิดรับสารคือเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับครอบครัวกับเพื่อน และกับส่วนรวม

5) ความต้องการที่จะหลีกเลี่ยง (Escapist Needs) หมายความว่า บางทีเราการเปิดรับสารเพื่อต้องการผ่อนคลายความตึงเครียดหลีกเลี่ยงความจริงหรือสิ่งที่ทำให้เราไม่สบายใจความต้องการเหล่านี้สามารถสนองได้โดยใช้สื่อ ซึ่งหมายถึงการเปิดรับสื่อชนิดของสื่อ เนื้อหาของสื่อที่ใช้และบริบททางสังคมของสื่อที่เปิดรับ เมื่อได้รับการตอบสนองจะเกิดความพึงพอใจในสื่อขึ้น

ความคาดหวังและความพึงพอใจ

ความคาดหวังเป็นความรู้สึกที่สะท้อนให้เห็นถึงความต้องการของคนเพื่อให้ได้มาซึ่งสิ่งที่ตนต้องการ ส่วนความพึงพอใจ คือ ความพึงพอใจใน ข่าวสารที่ได้รับเพราะข่าวสารต่าง ๆ ที่ได้รับนั้นผู้รับสามารถนำไปใช้ในการตัดสินใจและการปฏิบัติงานต่าง ๆ ให้สำเร็จลุล่วงไปได้ในเรื่องการวัดความพึงพอใจ (ยอดชาย โคตรรุฉิน, 2546) ได้แบ่งแนวคิดพื้นฐานของการวัดความพึงพอใจออกเป็น

1) การประเมินผลทางจิตวิทยา (Psychological Interpretation of Satisfaction) แนวทางนี้ มอง Satisfaction ว่าเป็นการยืนยัน (Confirmation) ของความคาดหวังที่เกิดขึ้น (Prior Expectation) ความพึงพอใจหรือไม่พอใจขึ้นกับการเปรียบเทียบกับสิ่งที่ได้รับ ซึ่งก็คือแนวทางของ Disconfirmation Process

2) การประเมินผลตามทฤษฎีอรรถประโยชน์ (Utility Theory Interpretation of Satisfaction) เป็นการอ้างอิงทฤษฎีด้านเศรษฐศาสตร์ โดยมีสมมติฐานว่าผู้บริโภคมีเหตุผล (Rational Consumer) ซึ่งต้องการทำให้ตนบรรลุความพอใจสูงสุดเมื่อเกิดอรรถประโยชน์สูงสุดและทำให้เกิด Idea Point ว่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ มากกว่าระยะห่างมากน้อยเพียงใด โดยการนำมาเปรียบเทียบกับความคาดหวัง (Expectation) และการรับรู้ (Perception)

จากแนวคิดการเปิดรับสื่อและทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ แสดงให้เห็นว่า ผู้รับสารมีความสำคัญในกระบวนการเปิดรับสื่อ เป็นผู้เลือกใช้สื่อประเภทต่าง ๆ และเลือกรับเนื้อหาที่ตอบสนองความต้องการของตนเอง โดยอาศัยพื้นฐานความต้องการตนเองเป็นหลัก ไม่ใช่ผู้ส่งสารเป็นผู้กำหนดการรับรู้ของผู้รับสารอยากศึกษาความพึงพอใจของผู้ชมต่อสื่อเราก็ต้องศึกษาความต้องการ

ของผู้รับสารคืออะไร จนได้รู้ว่าเนื้อหาที่เราสื่อสารออกไปได้ถูกใจผู้รับสารหรือไม่ หากการส่งสื่อสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับสารก็จะเกิดความพึงพอใจ ผู้รับสารเหล่านั้นก็พึงพอใจต่อพฤติกรรมการใช้สื่อและพฤติกรรมอื่น ๆ ในทางตรงกันข้ามบุคคลอาจไม่พึงพอใจ ถ้าหากไม่มีคำตอบจากพฤติกรรมการใช้สื่อ หรือพฤติกรรมด้านอื่น ๆ ความพึงพอใจไม่พึงพอใจเหล่านั้น ย่อมส่งผลกระทบหรือสะท้อนกลับไปยังโครงสร้างสังคมกับการสื่อสาร และภูมิหลังของบุคคลเหล่านั้นได้

แนวคิดความคาดหวัง

ประมะ สตะเวทิน (2526) กล่าวถึง วัตถุประสงค์ที่แสดงความต้องการไว้ว่า ทั้งผู้ส่งสาร และผู้รับสารต่างมีวัตถุประสงค์ของตนเองเมื่อใดก็ตามที่วัตถุประสงค์หรือความต้องการของทั้งสองฝ่ายสอดคล้องกัน การสื่อสารก็จะประสบความสำเร็จ ในทางตรงกันข้ามเมื่อใดที่วัตถุประสงค์ หรือความต้องการของทั้งสองฝ่ายไม่สอดคล้องกัน หรือขัดแย้งกัน การสื่อสารก็จะล้มเหลว อย่างไรก็ตามในการสื่อสารนั้น ทั้งผู้รับสารและผู้ส่งสารอาจมีวัตถุประสงค์มากกว่าหนึ่งวัตถุประสงค์

สมิต สัชฌุกร (2546, หน้า 216-219) ได้กล่าวถึงความคาดหวังของผู้รับบริการว่าผู้รับบริการทุกคนก็ต้องการบริการขั้นหนึ่ง คือ สะดวก รวดเร็ว ทันใจ ถูกต้องสมบูรณ์ได้รับประโยชน์สูงสุด ได้รับการต้อนรับที่อบอุ่น ผู้ให้บริการให้ความสนใจ เอาใจใส่ ตอบสนอง ความต้องการอย่าง ถูกต้อง และถูกใจ ที่สำคัญคือ รวดเร็วตั้งใจไม่ต้องรอคอย การให้บริการเพื่อสร้างความพอใจจะต้องสนองความคาดหวังของ ผู้รับบริการซึ่งความคาดหวังเป็นเรื่องของจิตใจอาจแสดงออกโดยตรงทางคำพูดบอกกล่าวของผู้รับบริการหรือตั้งสมมติฐานว่า ผู้ให้บริการจะต้องรู้เอง ซึ่งทำให้เกิดความ ยุ่งยากกว่าจะพิจารณาจากสิ่งใด

กาญจนา แก้วเทพ (2556) ที่ว่าแรงจูงใจในการเลือกใช้สื่อ นั้นเกิดจากการคาดการณ์เอาไว้ล่วงหน้า ซึ่งสื่อแต่ละประเภทจะให้รางวัลในทางบวกแก่ผู้รับสารในลักษณะใดบ้าง โดยรางวัลเกิดตามมาจากการใช้หรือจากการเปิดรับสื่อ นั้น จะมีลักษณะเป็นผลทางจิตใจที่ทำให้บุคคลกำหนดคุณค่า (Value) หรือที่เรียกว่าความชอบเป็น ส่วนตัว แก่ผลลัพธ์รางวัลแบบต่าง ๆ เป็นต้น

แนวคิดความพึงพอใจ

พีระ จิระโสภณ (2529) กล่าวไว้ว่า ข่าวสารจากสื่อมวลชนมิได้มีอิทธิพลกับผู้รับสาร เสมอไป แต่ผู้รับสารต่างหากที่เป็นตัวกำหนดอิทธิพลของข่าวสาร กล่าวคือ ถ้าผู้รับสารไม่แสวงหา หรือไม่เปิดรับ ข่าวสารนั้นก็ไม่มีผลอะไรกับผู้รับ ดังนั้นข่าวสารจะมีอิทธิพลก็ต่อเมื่อผู้รับสารเปิดรับ หรือใช้ ข่าวสารนั้นเพื่อสนองความพึงพอใจของตน เช่น เพื่อเป็นคนทันสมัย เพื่อความรู้หรือเพื่อความบันเทิง เป็นต้น

กาญจนา แก้วเทพ (2552, หน้า 286) ได้ให้ทัศนะเกี่ยวกับหลักในการวิเคราะห์เกี่ยวกับการใช้และความพึงพอใจของผู้รับสารที่มีต่อสื่อว่าโดยส่วนใหญ่ ในการเปิดรับสารของผู้รับสารนั้น บุคคลจะมีความตั้งใจที่จะแสวงหา ข่าวสารเพื่อนำมาใช้ไม่ทางใดก็ทางหนึ่ง เช่น เพื่ออาชีพการงาน เพื่อการ

ประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้า เป็นต้น เมื่อมีความตั้งใจที่แน่นอนแล้ว การเข้าไปใช้สื่อจึงมิใช่กิจกรรมที่ไร้เป้าหมาย แต่เป็นกิจกรรมที่มีเป้าประสงค์ที่แน่นอน ท่ามกลางสภาวะการแสวงหาข้อมูลข่าวสารของผู้รับสารนี้ สื่อมวลชนไม่ได้เป็นทางเลือกเดียวของบุคคล แต่เป็นเพียงตัวเลือกหนึ่งท่ามกลางตัวเลือกอื่น ๆ และสื่อมวลชนคงพบว่า แหล่งข่าวสารอื่น ๆ มีฐานะเป็นคู่แข่งไปโดยปริยาย ซึ่งหลักการข้อนี้ยังมีนัยยะที่ลดสถานะ และความสำคัญของสื่อมวลชนที่มีต่อบุคคลลงมา สำหรับทิศทางที่บุคคลจะเลือกแสวงหาและใช้สื่อประเภทใดนั้น จะเกิดจากความต้องการของบุคคลนั้นเป็นปฐมเหตุ จากนั้นความต้องการดังกล่าวก็จะถูกแปรมาเป็นแรงจูงใจที่จะผลักดันให้บุคคลเคลื่อนเข้าการใช้สื่อประเภทต่าง ๆ

การวัดความพึงพอใจ

ศุภวรรณ ทับทิมจรรยา (2548, หน้า 22) สรุปไว้ว่า ความพึงพอใจเป็นทัศนคติที่เป็นนามธรรม และค่อนข้างซับซ้อน การวัดทางอ้อมสามารถวัดจากความคิดเห็นของบุคคลนั้น ทั้งนี้การแสดงความคิดเห็นของบุคคลนั้นต้องตรงกับความรู้สึกที่แท้จริงจึงจะสามารถวัดความพึงพอใจได้ มิฉะนั้นการวัดความพึงพอใจจะมีความคลาดเคลื่อน

ชลลดา สาครวิเศษ (2548, หน้า 47) สรุปไว้ว่า ทัศนคติ (Attitude) เป็นการประเมินความพอใจและความไม่พอใจของบุคคลความรู้สึกและแนวโน้มการปฏิบัติที่มีต่อสิ่งของหรือความคิด หมายถึงการตอบสนองต่อการปฏิบัติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในลักษณะที่พอใจหรือไม่พอใจ ทัศนคติประกอบด้วย 3 ส่วน คือ 1) ส่วนของความรู้สึก (Effective Component) เป็นส่วนของทัศนคติที่สะท้อนถึงความรู้สึกหรืออารมณ์ของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น บุคคลที่มีความสุข ในการทำงาน เพราะได้รับค่าตอบแทนและลักษณะงานที่เป็นความท้าทายความสามารถ 2) ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive Component) เป็นส่วนประกอบของทัศนคติซึ่งแสดงถึงความรู้สึกความเข้าใจของบุคคลหนึ่งต่อสิ่งหนึ่งใด และ 3) ส่วนของพฤติกรรม (Behavioral Component) เป็นส่วนของทัศนคติที่สะท้อนถึงความตั้งใจในการกระทำความคาดหวังของพฤติกรรมตลอดจนสะท้อนแนวโน้มของผู้ปฏิบัติ

2.3 แนวคิดการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์

สังคมสารสนเทศหรือสังคมข้อมูลข่าวสารมีจุดเริ่มต้นในช่วงปลายศตวรรษที่ 20 จนถึงปัจจุบัน ศักยภาพด้านการสื่อสารในปัจจุบันนับว่ามีความรวดเร็ว สามารถจุข้อมูลข่าวสารได้ในปริมาณมาก สามารถโต้ตอบกลับได้อย่างปัจจุบันทันด่วน (Interactive) เชื่อมต่อโลกทั้งโลกให้เป็นหมู่บ้านโลก (Global Village) ทำให้สามารถตอบสนองการใช้งานของผู้ใช้ได้เป็นอย่างดี รวมถึงประหยัดเวลาและต้นทุนการสื่อสารลงมาก

ยุคปัจจุบันการสื่อสารในอินเทอร์เน็ตเปลี่ยนสู่ยุคไฮเปอร์เท็กซ์ (Hypertext Mode) หรือที่รู้จักกันในนามของเวิลด์ ไรด์ เว็บ (World Wide Web) เป็นการสื่อสารผ่านรูปแบบของสื่อประสม (Multimedia) ผ่านรูปภาพ เสียง สี สัน ภาพเคลื่อนไหวและกราฟิกที่สวยงามดึงดูดตาและยังเอื้ออำนวยต่อการเชื่อมโยง (Link) ข้อมูลจากเว็บไซต์หนึ่งไปยังเว็บไซต์หนึ่งได้ด้วย ทำให้การสื่อสารทางอินเทอร์เน็ตในปัจจุบันนอกจากจะเป็นการรวบรวมแหล่งข้อมูลทางวิชาการและวิจัยที่สำคัญแล้วยังแผ่ขยายไปถึงแทบทุกหัวข้อของความสนใจ หรือรูปแบบการสื่อสารกระดานข่าวให้ผู้สนใจข้อความหรือสารใด ๆ มาไว้บนกระดานให้ผู้สนใจอื่นได้อ่านและแสดงความคิดเห็น ซึ่งการสื่อสารผ่านกระดานข่าวนี้มีความหลากหลายของประเด็นในการสนทนา อาทิ ปัญหาสังคมหรือข่าวที่กำลังเป็นประเด็นที่สนใจเรื่องวงการบันเทิงละครต่าง ๆ หรือแม้แต่เรื่องของศาสนาเองก็ตาม พิมพ์เดือน จาตุรงค์กุล (2550, หน้า 1-5) จำแนกองค์ประกอบของสื่อต่าง ๆ ได้เป็น 5 ชนิด ประกอบด้วย

ณัฐนิชา ทองทวี (2560, หน้า 2-3 อ้างใน พิมพ์เดือน จาตุรงค์กุล, 2550) ในการการศึกษา รูปแบบการนำเสนอข้อมูลยึดหลักองค์ประกอบของมัลติมีเดีย ซึ่งจำแนกเป็น 5 ประเภท ดังนี้

1) ข้อความหรืออักษร (Text) ข้อความใช้แสดงรายละเอียด หรือเนื้อหาของเรื่องที่น่าเสนอ รวมถึงรูปแบบ และสีของอักษร

2) ภาพนิ่ง (Still Image) เป็นภาพที่ไม่มีการเคลื่อนไหว ได้แก่ รูปภาพ (Images) และ ภาพกราฟิก (Graphic) เช่น ภาพถ่าย (Photograph) แผนภูมิ (Chart)

3) ภาพเคลื่อนไหว (Animation) หมายถึง ภาพกราฟิกที่มีการเคลื่อนไหวเพื่อแสดงขั้นตอนหรือปรากฏการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างสรรค์จินตนาการให้เกิดแรงจูงใจจากผู้ชม

4) วิดีโอ (Video) เป็นรูปแบบการนำเสนอที่มีความสำคัญและเป็นที่ยอมรับมาใช้อย่างมาก เนื่องจากสามารถแสดงผลได้ทั้งภาพเคลื่อนไหวและเสียง โดยการแสดงภาพเคลื่อนไหวของวิดีโอ (Motion Video) รูปแบบของไฟล์วิดีโอที่ใช้ในการบันทึกภาพและเสียงที่สามารถทำงานกับคอมพิวเตอร์ได้

5) เสียง (Sound) จัดเก็บในรูปแบบของสัญญาณดิจิทัล ซึ่งจะสอดคล้องกับเนื้อหาและสามารถ สร้างความน่าสนใจและทำให้เข้าใจได้เป็นอย่างดี ซึ่งเสียงมีอิทธิพลต่อผู้ใช้บริการมากกว่า ข้อความหรืออักษร รวมถึงภาพนิ่ง

ประเภทของสื่อสังคมออนไลน์

อินเทอร์เน็ตจึงนับได้ว่าเป็นสื่อใหม่ที่ทรงอิทธิพลอย่างสูงต่อผู้รับสารในปัจจุบัน ตามการพัฒนาของอินเทอร์เน็ต สังคมมีความเปลี่ยนแปลงไปมาก สื่อออนไลน์มีความเจริญรุดหน้าไปอย่างรวดเร็ว สังคมในปัจจุบันไม่จำเป็นต้องเผชิญหน้า แต่สามารถสื่อสารได้ง่ายขึ้น ทุกที่ ทุกเวลา โดยใช้สื่อออนไลน์เป็นเครื่องมือหลัก

สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Online) สื่อสังคมออนไลน์คือ สื่อที่ผู้ส่งสารแบ่งปันสาร ซึ่งอยู่ในรูปแบบต่าง ๆ ไปยังผู้รับสารผ่านเครือข่ายออนไลน์ โดยสามารถโต้ตอบกันระหว่างผู้ส่งสาร และผู้รับสาร หรือผู้รับสารด้วยกันเอง มีผู้ให้ความหมายสื่อสังคมออนไลน์ไว้มากมาย ดังนี้

แสงเดือน ผ่องพุ่ม (2556) ให้ความหมายของสื่อสังคมออนไลน์ว่า เป็นส่วนหนึ่งของ เทคโนโลยีเว็บ 2.0 เป็นเครื่องมือที่ทำงานบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตและเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่อนุญาตให้แต่ละบุคคลเข้าถึง แลกเปลี่ยน สร้างเนื้อหา และสื่อสารกับบุคคลอื่น ๆ รวมถึงการเข้าร่วมเครือข่ายออนไลน์ต่าง ๆ การสื่อสารเป็นแบบสองทาง

เชมณัญญ์ มิ่งศิริธรรม (2557 อ้างใน แสงเดือน ผ่องพุ่ม, 2556) ให้ความหมายของสื่อสังคมออนไลน์ว่า เป็นสื่อดิจิทัลหรือซอฟต์แวร์ที่ทำงานบนพื้นฐานของระบบเว็บไซต์เป็นเครื่องมือในการ ปฏิบัติการทางสังคม เป็นการนำเรื่องราวต่าง ๆ เหตุการณ์ ประสบการณ์ รูปภาพ วิดีโอ รวมทั้งการ พุดคุยต่าง ๆ แบ่งปันให้คนที่อยู่ในสังคมเดียวกันได้รับรู้ ซึ่งสามารถแบ่งสื่อสังคมออนไลน์ออกเป็น ประเภทต่าง ๆ ที่ใช้กันบ่อย ๆ ดังนี้

1) บล็อก (Blogging) บล็อกมาจาก Web+Log แล้วย่อเหลือ Blog คือ ประเภทของระบบ การจัดการเนื้อหาที่อำนวยความสะดวกให้ผู้เขียนบล็อกเผยแพร่และแบ่งปันบทความของตนเองโดย บทความที่โพสต์ลงบล็อก เป็นการแสดงความคิดเห็นส่วนตัวของผู้เขียนบล็อก ซึ่งเป็นสื่อที่ใช้ในการ แสดงความคิดเห็น ความรู้สึกของผู้เขียนเกี่ยวกับเรื่องต่าง ๆ เพื่อเสนอให้สาธารณชนได้รับรู้ ซึ่ง Blogger (<http://www.blogger.com>) และ Word Press (<http://wordpress.com>) เป็นสอง เว็บไซต์ที่ผู้คนนิยมเข้าไปสร้างบล็อกของตนเอง ข้อมูลจาก<http://annnantarat.blogspot.com/>

2) เครือข่ายสังคม (Social Networking Site) เป็นเว็บไซต์ที่บุคคลหรือหน่วยงานสามารถ สร้างข้อมูลและเปลี่ยนแปลงข้อมูลเผยแพร่ รูปภาพ ภาพเคลื่อนไหว โดยที่บุคคลอื่นสามารถ เข้ามา แสดงความเห็น หรือเผยแพร่ สนทนาโต้ตอบได้ ตัวอย่างได้แก่ Facebook Badoo Google+ Linkdin และ Orkut เป็นต้น โดยมี Facebook (<http://www.facebook.com>) เป็นเว็บไซต์ เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมสูงสุดในปัจจุบัน

3) ไมโครบล็อก (Micro-blog) เป็นเว็บไซต์ที่ใช้เผยแพร่ข้อมูลหรือข้อความสั้น ในเรื่องที่ สนใจเฉพาะด้าน รวมทั้งสามารถใช้เครื่องหมาย # (Hashtag) เพื่อเชื่อมต่อกับกลุ่มคนที่มีความสนใจ ในเรื่องเดียวกันได้ ตัวอย่างได้แก่ Twitter Blauk Weibo Tout และ Tumble เป็นต้น

4) การแบ่งปันสื่อทางออนไลน์ (Media Sharing) เว็บไซต์ ที่เกี่ยวกับการแบ่งเป็นสื่อทาง ออนไลน์เป็นเว็บไซต์ที่ให้ผู้ใช้งาน สามารถทำการอัปโหลด (Upload) ไฟล์สื่อผสม (Multimedia) ขึ้นสู่ เว็บไซต์ เพื่อแบ่งปันข้อมูลแก่ผู้ใช้ทั่วไป ซึ่งในปัจจุบันได้รับความนิยมมากเพราะด้วยความที่เป็น สื่อผสมเอง ไม่ว่าจะเป็น รูป สไลด์ หรือวิดีโอ รวมทั้งการใช้งานง่ายของกล้องดิจิทัลและกล้อง

วิดีโอ ซึ่งเป็นเครื่องมือที่นำมาสู่การได้ไฟล์ สื่อผสมแบบต่าง ๆ ออกมา เว็บไซต์ประเภทนี้ที่ได้รับความนิยม คือ YouTube สำหรับแบ่งปันไฟล์วิดีโอ

5) สังคมออนไลน์การแบ่งปันภาพถ่าย (Social Photo Sharing) เช่น อินสตาแกรม (Instagram) คือ แอปพลิเคชันสำหรับถ่ายรูป เสริมลูกเล่นด้วยการตกแต่งภาพถ่ายด้วยฟิลเตอร์ (Filters) ต่าง ๆ ที่ให้คุณเลือกปรับภาพได้หลากหลายและสวยงาม แนวอาร์ต ๆ ได้ตามใจชอบ และสามารถแชร์อวดรูปภาพไปให้เพื่อน ๆ ที่อยู่ในสังคมออนไลน์อื่น ๆ เช่น Twitter และ Facebook นอกจากนี้ อินสตาแกรม (Instagram) มีระบบ Followers และ Following ให้เลือกติดตามชมรูปภาพ ความเคลื่อนไหวการใช้งานของเพื่อน ๆ ที่ใช้งานแอปพลิเคชันตัวนี้ หากถูกใจชอบรูปภาพไหนสามารถกด Like รวมไปถึง Comment รูปภาพนั้นได้

6) วิกี และพื้นที่สาธารณะของกลุ่ม (Wikis and Online Collaborative Space) เป็นเว็บไซต์สำหรับพื้นที่สาธารณะออนไลน์ เพื่อรวบรวมข้อมูลและเอกสาร ตัวอย่างได้แก่ Wikipedia Wikia เป็นต้น

7) กลุ่มหรือพื้นที่แสดงความคิดเห็น (Forums, Discussion Board and Group) เป็นเว็บไซต์หรือกลุ่มจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ที่มีการแสดงความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะ มีทั้งที่เป็นกลุ่มส่วนตัวและสาธารณะ ตัวอย่างได้แก่ Google Groups Yahoo Groups และ Pantip เป็นต้น

8) เกมออนไลน์ที่มีผู้เล่นหลายคน (Online Multiplayer Gaming Platform) เป็นเว็บไซต์ที่นำเสนอในลักษณะการเล่นเกมออนไลน์ ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ซึ่งสามารถเล่นทั้งคนเดียวและเล่นได้เป็นกลุ่ม ตัวอย่างได้แก่ Second Life และ World of Warcraft เป็นต้น

9) ข้อความสั้น (Instant Messaging) เป็นการส่งข้อความสั้นจากโทรศัพท์เคลื่อนที่

10) การแสดงตนว่าอยู่ ณ สถานที่ใด (Geo-spatial Tagging) เป็นการแสดงตำแหน่งที่อยู่พร้อมความเห็นและรูปภาพในสื่อ สังคมออนไลน์ ตัวอย่างได้แก่ Facebook และ Foursquare เป็นต้น

ผลงานวิจัยจากการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2561 (ข้อมูลล่าสุดเมื่อวันที่ 25 กุมภาพันธ์ 2562) ได้พบว่า YouTube, Line และ Facebook ยังคงเป็นสื่อสังคมออนไลน์ยอดนิยมที่ครองใจคนไทยในยุคนี้ และมีผู้ใช้งานนำเป็น 3 อันดับแรก โดยมีสัดส่วนผู้ตอบที่ใกล้เคียงกัน YouTube (ร้อยละ 98.8) Line (ร้อยละ 98.6) Facebook (ร้อยละ 96.0) Facebook Messenger (ร้อยละ 88.4) Instagram (ร้อยละ 67.2) Pantip ซึ่งเป็นชุมชนออนไลน์หนึ่งเดียวของไทย (ร้อยละ 64.2) Twitter (ร้อยละ 43.0) WhatsApp (ร้อยละ 10.6) ตามผลงานวิจัยเหล่านี้ ผู้วิจัยจะเลือก YouTube Facebook และ Instagram เป็นสื่อสังคมออนไลน์หลักที่ต้องการศึกษา

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวกับบิวตี้อินฟลูเอนเซอร์

วาสนา ธนะสีรังกุล (2559) ศึกษาเรื่อง “อิทธิพลของเน็ตไอดอลที่มีต่อพฤติกรรมของเยาวชน” จากการศึกษาเชิงปริมาณ พบว่า ศึกษากลุ่มตัวอย่าง จำนวน 407 คน พบเห็นเน็ตไอดอลจากสื่อประเภท Facebook มากที่สุด เป็นจำนวน 311 คน คิดเป็นร้อยละ 76.40 ติดตามเน็ตไอดอลบนโซเชียลมีเดียต่ำกว่า 1 ชั่วโมงต่อครั้ง เป็นจำนวน 349 คน คิดเป็นร้อยละ 85.70 เยาวชนส่วนใหญ่ติดตามเน็ตไอดอล มาดัด ลักสลัล วัดได้จากจำนวนยอดติดตามสูงสุด ตามลำดับทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างต่อภาพลักษณ์ของเน็ตไอดอล มีลักษณะเป็นสามัญกล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างไม่ได้ยกย่องชื่นชมและไม่ได้ดูหมิ่นดูแคลนแต่อย่างใด รวมถึงพฤติกรรมของเน็ตไอดอลที่ถ่ายทอดออกมาบนสื่อสังคมออนไลน์ มิได้มีผลกระทบหรือโน้มน้าวให้เยาวชนเกิดการเลียนแบบในพฤติกรรมดังกล่าว กล่าวคือเยาวชน ส่วนใหญ่อาจจะดูเน็ตไอดอลรีวิวลินค้าแต่ก็มีแนวโน้มที่จะไม่ซื้ออย่างไรก็ดีเยาวชนยังยอมรับเน็ตไอดอลอยู่สองเรื่อง คือ รายได้ดีจากการเป็นเน็ตไอดอล และเน็ตไอดอลมีคนที่ชื่นชอบเป็นจำนวนมาก

แพรว ไกรฤกษ์ (2558) ศึกษาเรื่อง “อิทธิพลของบิวตี้บล็อกเกอร์กับการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมความงาม ของสตรีไทยในยุคสื่อสังคมออนไลน์” งานวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อศึกษาอิทธิพลของบิวตี้บล็อกเกอร์กับการสร้าง รูปลักษณ์ของสตรีไทย และอิทธิพลของบิวตี้บล็อกเกอร์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามของสตรีไทย ได้พบว่า กลุ่มผู้ศึกษาทราบดีว่ารูปลักษณ์ของบิวตี้บล็อกเกอร์ที่เห็นในสื่อสังคมออนไลน์นั้นได้ถูกสร้างขึ้นมาจากเป็น สิ่งที่ดีแล้วสวยดี ซึ่งก็ไม่ได้มีอิทธิพลต่อตนเองมาก เป็นเพียงแรงบันดาลใจให้พยายามเปลี่ยนแปลง ตัวเองให้ดูดีขึ้นมากกว่า บิวตี้บล็อกเกอร์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมความงามในระดับที่หลากหลาย ส่วนใหญ่จะมีอิทธิพลที่ก่อให้เกิดความสนใจในตัวผลิตภัณฑ์เสริมความงามที่รีวิวนั้น

เมธชนัน สุขประเสริฐ (2558) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยจากการใช้สื่อออนไลน์ยูทูบที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในประเทศไทย กรณีศึกษาบิวตี้บล็อกเกอร์” เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณได้พบว่า ปัจจัยจากการใช้สื่อออนไลน์ยูทูบที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในประเทศไทย: กรณีศึกษาบิวตี้บล็อกเกอร์มากที่สุด คือ ปัจจัยทางด้านอิทธิพลของบล็อกเกอร์ ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ขณะที่รองลงมาคือปัจจัยด้านเนื้อหาที่ให้ประโยชน์ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค และลำดับที่สามคือปัจจัยด้านการเปิดรับสื่อ ส่งผลในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค แสดงให้เห็นว่าตัวบล็อกเกอร์และเนื้อหาที่บล็อกเกอร์สื่อออกมานั้น ต้องมีความสอดคล้องกับความสนใจในการเปิดรับสื่อของผู้บริโภค ด้วยถึงจะก่อให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้านั้น ๆ ที่บล็อกเกอร์นำเสนอ

ณัฐนิชา ทองทวี, อรรถศิษฐ์ พัฒนะศิริ, มยุรี ศรีกุลวงค์ และอารีวรรณ สุขวิสัย (2560) ศึกษาเรื่อง “รูปแบบการนำเสนอข้อมูลผลิตภัณฑ์ของบิวตี้บล็อกเกอร์ยอดนิยม 4 อันดับแรกของไทย บนสื่อสังคมออนไลน์” ได้ผลการศึกษารูปแบบการนำเสนอที่ทำให้ผู้ติดตาม สนใจและอยากมีส่วนร่วม กับบล็อกเกอร์ ควรโพสต์เนื้อหาที่เกี่ยวกับความงาม โดยใช้รูปภาพประกอบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่น่าสนใจ และคลิปวิดีโอควรมีความยาวไม่เกิน 15 นาที หรือใส่เป็นลิงก์แทนการโพสต์คลิปวิดีโอ โดยตรง เพื่อให้ผู้ติดตามสามารถแชร์ และดูย้อนหลัง ได้ใช้คำบรรยายเป็นภาษาไทย หรืออาจใส่อีโมจิ เพื่อเพิ่มความน่าสนใจ และโพสต์ในช่วงเวลาตอนเช้า ช่วงตอนเที่ยง และช่วงกลางคืน เมื่อเปรียบเทียบทฤษฎีองค์ประกอบมัลติมีเดีย ซึ่งกล่าวถึงองค์ประกอบ 5 ชนิด ได้แก่ ข้อความ ภาพนิ่ง เสียง ภาพเคลื่อนไหว และวิดีโอ (ดูหัวข้อ ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง) กับเทคนิคการใช้สื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก 7 ชนิด (ได้แก่ ลิงก์ การถ่ายทอดสด รูปภาพ คลิปวิดีโอ ข้อความภาษาไทย ข้อความภาษาอังกฤษ และข้อความอีโมจิ) จะพบว่า สื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กที่ผู้ศึกษาเลือกวิเคราะห์ข้อมูลสามารถใช้เทคนิคประเภทลิงก์ และการถ่ายทอดสด ที่เอื้อให้ผู้มีส่วนร่วมในการเชื่อมโยงและการตอบโต้ระหว่างบุคคลและกลุ่มบุคคลได้อย่างสะดวกและรวดเร็วยิ่งขึ้น

ประเภทเนื้อหาของของบิวตี้บล็อกเกอร์การนำเสนอ

บิวตี้บล็อกเกอร์ (Beauty Blogger) เป็นนักเขียนบล็อกทางด้านความงามที่ถ่ายทอดเรื่องราวเกี่ยวกับความสวยความงามผ่านรูปแบบด้านต่าง ๆ ถ้าบิวตี้บล็อกเกอร์มีคนเข้ามาติดตามอ่านเรื่องราว ถ้าบิวตี้บล็อกเกอร์ได้รับความนิยมมาก ๆ และมีจำนวนผู้ติดตามมากก็จะกลายเป็นกูรู (Guru) หรือผู้ที่มีความเชี่ยวชาญทางด้านความสวยความงาม โดยเจ้าของบล็อกจะนำข้อมูลจากประสบการณ์ตรงที่ตนเองได้จากการซื้อผลิตภัณฑ์มาใช้มาเขียนรีวิวการใช้ผลิตภัณฑ์ และมีการแบ่งปันประสบการณ์เป็นข้อมูลแนะนำให้คนที่สนใจ และคนที่โพสต์คำถามมีการตอบคำถามและแลกเปลี่ยนประสบการณ์เรื่องความสวยความงามผ่านสื่อออนไลน์ เช่น การใช้เครื่องสำอาง การทำผม การแต่งเล็บ การเลือกเสื้อผ้า เครื่องสำอางผลิตภัณฑ์บำรุงผิว หรือแม้แต่เคล็ดลับของความสวยความงาม และเผยแพร่ให้บุคคลอื่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งหากบทความเหล่านั้นได้รับความสนใจจากคนจำนวนมาก มีคนเข้ามาแสดงความคิดเห็นแลกเปลี่ยนสอบถาม จนทำให้คนเขียนบล็อกกลายเป็นที่รู้จักมีคนเข้ามาติดตาม และให้ความสนใจมากขึ้น (สาลินีย์ ทับพิลา, หน้า 2553) เนื้อหาของบิวตี้บล็อกเกอร์ที่เขียนถึงส่วนใหญ่จะมี 4 ประเภท เช่น

1) ทดลองผลิตภัณฑ์และแสดงผลลัพธ์ ผลิตภัณฑ์ของบิวตี้บล็อกเกอร์นำมาทดลองส่วนใหญ่จะเป็นผลิตภัณฑ์ของเครื่องสำอางหรือแผ่นมาสก์หน้า เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้เสร็จที่สามารถแสดงผลลัพธ์ได้ชัดเจนในระยะเวลานั้น ผลิตภัณฑ์ของบิวตี้บล็อกเกอร์นำมาทดลองมีหลายแบบ อย่างเช่น นำลิปสติกหลายอันของแต่ละแบรนด์หรือแบรนด์เดียวกันแต่ละสีมาทดลองอันไหนใช้ดี สีสวย และนำเครื่องสำอาง เช่น ดินสอเขียนคิ้ว แป้งแข็งที่แบรนด์ต่างกันมาเปรียบเทียบอันไหนใช้ดี กันน้ำหรือไม่

เปลี่ยนสี บางมีแบรนด์เครื่องสำอางส่งผลิตภัณฑ์ใหม่ให้บิวตี้บล็อกเกอร์เปิดกล่องลองใช้ เพื่อการสื่อสารผลิตภัณฑ์ใหม่ทำให้ผู้ติดตามบิวตี้บล็อกเกอร์เกิดความสนใจไปซื้อใช้

2) การแบ่งปันประสบการณ์การดูแลผิว จะนำข้อมูลจากประสบการณ์ตรงที่ตนเองได้จากชีวิตประจำวันมาแนะนำให้คนที่สนใจ นำเสนอวิธีการนวดตา วิธีการถัดหน้าหรือข้างตอนการดูแลผิว อย่างเช่น แคร่ประสบการณ์ดูแลผิวหน้าสำหรับคนแพ้ง่าย วิธีการสาวและรอยสิ่วที่ถูกต้อง เป็นต้น

3) สอนทักษะและเทคนิคการแต่งหน้า เนื้อหาของบิวตี้บล็อกเกอร์การนำเสนอเยอะสุดเป็น สอนทักษะและเทคนิคการแต่งหน้าให้แฟนคลับ ทักษะและเทคนิคของบิวตี้บล็อกเกอร์แบ่งปันออกมา ก็สามารถแบ่งได้เป็นหลายแบบ เช่น

3.1) สอนวิธีการแต่งหน้าที่เรียนง่ายให้คนมือใหม่ โดยบิวตี้บล็อกเกอร์จะผ่านช่องทางวิดีโอ รูปภาพต่าง ๆ มาสอนคนมือใหม่วิธีการแต่งหน้า บอกให้คนมือใหม่วิธีการแต่งหน้าแบบผิด หรือถูกต้องเป็นอย่างไร

3.2) แต่งหน้าเลียนแบบคนดังหรือบทบาทของภาพยนตร์และละครโทรทัศน์ เพื่อแสดงฝีมือของบิวตี้บล็อกเกอร์จะสร้างสรรค์ในการแต่งใบหน้าผู้คน ให้ดูเหมือนดารา บทบาทของภาพยนตร์และละครโทรทัศน์ หรือตัวการ์ตูนต่าง ๆ ให้ผู้ติดตามรับรู้กระบวนการแต่งหน้าเลียนแบบเป็นอย่างไร

3.3) สอนวิธีการแต่งหน้าสไตล์ต่าง ๆ บุคคลที่อยู่ในพื้นที่แตกต่างกันสไตล์การแต่งหน้าก็ไม่เหมือนกันตามการแต่งกายและนิสัยของแต่ละคน สไตล์การแต่งหน้าจะต่างกันไป บิวตี้บล็อกเกอร์ จึงต้องสอนการแต่งหน้าสไตล์ต่าง ๆ เพื่อตามความชอบของแต่ละคน เช่นการแต่งหน้าแบบสไตล์สาวเกาหลี การแต่งหน้าแบบสไตล์สาวฝรั่ง การแต่งหน้าแบบสไตล์สาวฝรั่ง การแต่งหน้าแบบสไตล์สาวญี่ปุ่น การแต่งหน้าแบบสไตล์หวาน การแต่งหน้าแบบสไตล์เซ็กซี่ เป็นต้น

4) การนำเสนอวิถีชีวิตของตัวเอง นอกจากการแบ่งปันประสบการณ์ในด้านการแต่งหน้า บิวตี้บล็อกเกอร์บางที่จะแบ่งปันรูปภาพ วิดีโอที่เกี่ยวกับ อาหาร การท่องเที่ยว สิ่งที่เกิดในชีวิตประจำวัน เป็นต้น

บทความเรื่องบิวตี้บล็อกเกอร์อาชีพใหม่บนโลกออนไลน์ นักวิจัย Waew ได้เขียนว่าการเป็นบิวตี้บล็อกเกอร์ก็ต้องอาศัยความน่าเชื่อถือและความถูกต้องของข้อมูล เพื่อให้สามารถรักษาความเป็นอาชีพและรายได้ความนิยมในตัวเองของบิวตี้บล็อกเกอร์ไว้ได้ ผ่านรูปแบบการนำเสนอที่มีมาตรฐานเดียวกัน หรือเป็นแบบแผนซ้ำ ๆ ที่พบได้ในการนำเสนอ โดยจากการสังเกตพบว่ารูปแบบการนำเสนอของบิวตี้บล็อกเกอร์สามารถแบ่งได้เป็น

4.1) การพูดถึงผลิตภัณฑ์โดยตรงบอกรายละเอียดผลิตภัณฑ์และรีวิวจากประสบการณ์ที่ผ่านมามาตามความรู้สึกของคนที่เคยใช้มาแล้ว ส่วนใหญ่จะเป็นหัวข้อเช่น ใช้แล้วชอบ

ประจำเดือนต่าง ๆ รวมผลิตภัณฑ์ที่มีใช้ติดต่อก่อน ผลิตภัณฑ์ถูกและดี หรือนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมในขณะนั้นเดียว

4.2) การนำเสนอผ่านการใช้งานจริงให้ดู เช่น การสควอชลีปสติค การทดลองทดสอบความคุมมัน ความกันน้ำ เป็นต้น

4.3) การสอนแต่งหน้าด้วยผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ มีการกำหนดสไตล์ หรือโอกาสในการแต่งเป็นหัวข้อสำหรับผู้สนใจ ซึ่งระหว่างการแต่งหน้าอาจจะมีการพูดถึงความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ใช้ด้วย

5) การแบ่งปันวิธีการแต่งกาย เนื้อหาของบิวตี้บล็อกเกอร์การนำเสนอ ไม่ใช่มีแค่การแต่งหน้า บิวตี้บล็อกเกอร์บางคนมีทักษะและเทคนิคในการแต่งตัวมีสไตล์ไม่แพ้กัน บิวตี้บล็อกเกอร์บางคนจึงนำเสนอวิธีการแต่งหน้าและวิธีแต่งกายให้แฟนคลับรับรู้ เช่น การสอนวิธีแต่งกายตามแฟชั่นปัจจุบัน วิธีแต่งกายทำให้ดูเหมือนดารา เป็นต้น



บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่องความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์ต่อการนำเสนอเนื้อหาบิวตี้บล็อกเกอร์ของผู้หญิงไทยอายุ 16-35 ปี เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยศึกษาถึงความพึงพอใจของวัยรุ่นผู้หญิงไทยในเขตพัฒนา กรุงเทพมหานคร ต่อการสื่อสารของบิวตี้บล็อกเกอร์ โดยมีรายละเอียดขั้นตอนการดำเนินการวิจัยดังต่อไปนี้

- 3.1 ประเภทของงานวิจัย
- 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 การตรวจสอบเครื่องมือ
- 3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประเภทของงานวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-Administered Questionnaire)

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้หญิงไทยที่ใช้สังคมออนไลน์ในช่วงอายุ 18-35 ปี ในกรุงเทพมหานคร ตามข้อมูลของสำรวจการมี การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ. 2558 จำนวนประชากรทั้งหมดมี 4,236,790 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2550)

3.2.2 กลุ่มตัวอย่าง

Schumacker & Lomax (2012) เสนอว่า ขนาดกลุ่มตัวอย่างควรมี 100 คนขึ้นไป โดยกำหนดขนาดจาก 10 ถึง 20 ตัวอย่างต่อหนึ่งตัวแปร ในการศึกษาครั้งนี้ มีตัวแปรทั้งหมด 5 ตัวแปร ใช้ขนาดเท่ากับประมาณ 100 คน คิดเป็นอัตราส่วนของกลุ่มตัวอย่าง เท่ากับ 20 คนต่อหนึ่งตัวแปร แต่เพื่อความเที่ยงตรงกับผลการวิจัยและความถูกต้องในการศึกษา ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้เป็นผู้หญิงไทยที่ใช้สังคมออนไลน์ในช่วงอายุ 18-35 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยก็

จะใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ผ่านวิธีการเลือกแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) และทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างมาทั้งหมด 400 คน

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่จะใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือแบบสอบถามภาษาไทย โดยประกอบไปด้วยคำถามปลายปิด (Closed-Ended Questions) ทั้งหมดแบ่งออกเป็น 4 ส่วน โดยแบ่งโครงสร้างของแบบสอบถามได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา รายเดือน เป็นต้น

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อจากบิวตี้อินฟลูเอนเซอร์

ได้แก่ ความถี่การเปิดรับเนื้อหาจากบิวตี้อินฟลูเอนเซอร์ ระยะเวลาที่ผู้รับสาร การเปิดรับเนื้อหา ช่องทางเปิดรับเนื้อหา เป็นต้น โดยลักษณะของแบบสอบถามจะแบ่งเป็นสองแบบสำหรับความถี่และระยะเวลาการเปิดรับสื่อ จะใช้คำถามแบบให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว คำถามเกี่ยวกับช่องทางการรับเนื้อหาจะใช้คำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งเป็นข้อคำถามที่ให้ผู้ตอบประเมินความพึงพอใจ ตามระดับการประเมิน 5 ระดับของลิเคิร์ต (Likert's Scale) คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ปานกลาง ไม่เห็นด้วยและไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ดังนี้

- 5 = มากที่สุด
- 4 = มาก
- 3 = ปานกลาง
- 2 = น้อย
- 1 = น้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับเนื้อหาของบิวตี้อินฟลูเอนเซอร์ ได้แก่ รูปแบบการนำเสนอเนื้อหา ประเภทเนื้อหาที่นำเสนอ ประเภทของผลิตภัณฑ์ เป็นต้นโดยลักษณะของแบบสอบถามเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งเป็นข้อคำถามที่ให้ผู้ตอบประเมินความพึงพอใจ ตามระดับการประเมิน 5 ระดับของลิเคิร์ต (Likert's Scale) คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ปานกลาง ไม่เห็นด้วยและไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ดังนี้

- 5 = มากที่สุด
- 4 = มาก
- 3 = ปานกลาง

2 = น้อย

1 = น้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์ต่อการนำเสนอเนื้อหาของ บิวตี้อินฟลูเอนเซอร์โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งเป็น ข้อคำถามที่ให้ผู้ตอบประเมินความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์ตามระดับการประเมิน 5 ระดับของ ลิเคิร์ท (Likert's Scale) คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด ดังนี้

5 = มากที่สุด

4 = มาก

3 = ปานกลาง

2 = น้อย

1 = น้อยที่สุด

3.4 การตรวจสอบเครื่องมือ

ผู้วิจัยการสร้างเครื่องมือเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลตามเอกสารบทความทฤษฎีแนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทำให้ครอบคลุมถึงเนื้อหาตามกรอบแนวคิดของการวิจัย วิธีการทดสอบ เครื่องมือ

3.4.1 สร้างคำถามของแบบสอบถามเสร็จสมบูรณ์ผู้วิจัยนำให้อาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อพิจารณา ตรวจสอบความถูกต้องและให้ข้อเสนอแนะเพื่อปรับปรุงแก้ไข

3.4.2 หลังจากอาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบแบบสอบถามเสร็จสมบูรณ์

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วเสนอให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน เพื่อพิจารณาความสอดคล้อง ระหว่างข้อคำถามกับนิยามศัพท์เฉพาะและให้คำแนะนำปรับปรุงแก้ไขเพื่อให้เกิดความชัดเจน ถูกต้อง และสมบูรณ์

3.4.3 นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขไปส่งให้กลุ่มตัวอย่าง 30 คน ตอบคำถามเพื่อนำไป ทดลอง (Try-Out) และนำแบบสอบถาม 30 ชุดเหล่านี้ ไปวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นกับความเที่ยงตรง โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของ Cronbach's Alpha ได้ค่าความเชื่อมั่นรวมอยู่ในระหว่างค่า 0.7-1.00

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามลำดับดังนี้ ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด เพื่อหลีกเลี่ยงความผิดพลาดของกลุ่มตัวอย่างการตอบแบบสอบถาม โดยผู้วิจัยแจกแบบสอบถาม

ออนไลน์ผ่านช่องทาง Facebook YouTube เป็นต้น เชิญคนที่ติดตามบิวตี้อินฟลูเอนเซอร์มาตอบแบบสอบถาม พร้อมรับกลับมากายในสองสัปดาห์ เมื่อทำการเก็บข้อมูลเสร็จสิ้นแล้ว จึงนำข้อมูลมาทำการประมวลผลข้อมูล

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างทั้ง 400 คน ผู้วิจัยนำมาวิเคราะห์ประมวลผลด้วย โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ หลังผ่านกระบวนการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจะเสนอผลการศึกษาโดยเสนอข้อมูลเชิงปริมาณที่ประกอบด้วยตารางอธิบายข้อมูล โดยวิธีทางสถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

3.6.1 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

- ค่าร้อยละ (Percentage)
- ค่าเฉลี่ย (Mean)
- ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้ควบคู่กับค่าเฉลี่ยเพื่อแสดงลักษณะการกระจายของข้อมูล
- สถิติเชิงอ้างอิง (Inferential Statistics) เป็นการวิเคราะห์การเปรียบเทียบและวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษา นักวิจัยทำการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไป (หรือข้อมูล 2 ชุดขึ้นไป) ในการพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรว่ามีมากน้อยเพียงใด โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation) เป็นค่าที่วัดความสัมพันธ์

3.6.2 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในส่วนของการวิเคราะห์ข้อมูลมีรายละเอียด ดังนี้

- 1) การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถาม โดยใช้ตารางแสดงค่าร้อยละ (Percentage) นำมาวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ ความถี่การเปิดรับสื่อและระยะเวลาการเปิดรับสื่อ สำหรับส่วนข้อมูลเกี่ยวกับช่องทางการเปิดรับ รูปแบบเนื้อหา ประเภทเนื้อหา ประเภทผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์ผู้วิจัยจะนำไปวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) นำเสนอข้อมูลในรูปตารางประกอบคำบรรยายใช้เกณฑ์การแปลความหมายค่าเฉลี่ย (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2544, หน้า 75) ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

ซึ่งกำหนดความกว้างของแต่ละอันตรภาคชั้น = 0.08 เมื่อได้คะแนนช่วงห่างแต่ละช่วงแล้วสามารถกำหนดความคิดเห็นในแต่ละช่วงได้ดังนี้

- ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ 4.21-5.00 หมายถึง อยู่ในระดับมากที่สุด
- ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ 3.41-4.20 หมายถึง อยู่ในระดับมาก
- ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ 2.61-3.40 หมายถึง อยู่ในระดับปานกลาง
- ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ 1.81-2.60 หมายถึง อยู่ในระดับน้อย
- ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ 1.00-1.80 หมายถึง อยู่ในระดับน้อยที่สุด

2) การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis) ในการทดสอบสมมุติฐานนั้นนักวิจัยทำการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไป (หรือข้อมูล 2 ชุดขึ้นไป) ในการพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรว่ามีมากน้อยเพียงใด โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation) เป็นค่าที่วัดความสัมพันธ์โดยเกณฑ์การแปลผลความสัมพันธ์ของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ กำหนดเกณฑ์การแปลความหมาย 5 ระดับ ดังนี้ (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2540, หน้า 144)

- (1) ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่า 0.81 ขึ้นไป มีสัมพันธ์กันในระดับสูง
- (2) ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าอยู่ระหว่าง 0.61-0.80 มีสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างสูง
- (3) ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าอยู่ระหว่าง 0.41-0.60 มีสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง
- (4) ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าอยู่ระหว่าง 0.20-0.40 มีสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ
- (5) ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าต่ำกว่า 0.20 มีสัมพันธ์กันในระดับต่ำ

บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยเรื่องการศึกษาความพึงพอใจของผู้หญิงไทยที่การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ ต่อบิวตี้อินฟลูเอนเซอร์ในกรุงเทพมหานคร โดยการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อการอธิบายและการทดสอบสมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรแต่ละตัว ซึ่งข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมจากแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์ จำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด นำมาประมวลผลด้วยโปรแกรมทางสถิติสำเร็จรูป โดยผลการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับการวิเคราะห์พฤติกรรม的开รับสื่อจากบิวตี้อินฟลูเอนเซอร์

ส่วนที่ 3 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับการวิเคราะห์พฤติกรรม的开รับเนื้อหาจากบิวตี้อินฟลูเอนเซอร์

ส่วนที่ 4 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับการวิเคราะห์ความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์ต่อการนำเสนอเนื้อหาของบิวตี้อินฟลูเอนเซอร์

ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐานและสรุปผล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลมีดังนี้

4.1 ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่า ร้อยละ เพื่ออธิบายถึงลักษณะทั่วไปของตัวแปรข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	26	6.5
21-25 ปี	178	44.5
26-30 ปี	180	45.0
31-35 ปี	8	2.0
มากกว่า 35 ปี	8	2.0
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาดังตารางที่ 4.1 ด้านอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีช่วงอายุระหว่าง 26-30 ปี จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0 ตามด้วยอายุ 21-25 ปี จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.5 ตามด้วยอายุ ต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 และอายุ 31-35 ปี จำนวน 8 คน ซึ่งเท่ากับผู้ที่มียุมากกว่า 35 ปี คิดเป็นร้อยละ 2.0

ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	27	6.8
ปริญญาตรี	306	76.5
สูงกว่าปริญญาตรี	67	16.8
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาดังตารางที่ 4.2 ในด้านระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม สรุปได้ว่า ผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีจำนวน 306 คน คิดเป็นร้อยละ 76.5 คือ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตามด้วยผู้ที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 และผู้ที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	54	13.5
15,001-25,000 บาท	106	26.5
25,001-35,000 บาท	120	30.0
35,001-45,000 บาท	58	14.5
45,001-55,000 บาท	38	9.5
สูงกว่า 55,000 บาทขึ้นไป	24	6.0
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.3 สรุปด้านรายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามได้ว่าส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนที่ 25,001-35,000 บาท จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 ตามด้วย 15,001-25,000 บาท จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 ตามด้วย 35,001-45,000 บาท จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 ตามด้วย ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 ตามด้วย 45,001-55,000 บาท จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 และตามด้วยสูงกว่า 55,000 บาท ขึ้นไป จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 ตามลำดับ

4.2 ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการวิเคราะห์พฤติกรรมกาเปิดรับสื่อจากบิวตี้อินฟลูเอนเซอร์

ตารางที่ 4.4 และ 4.5 ใช้การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ วัตรระดับความคิดเห็นของผู้หญิงไทย ที่กาเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ต่อบิวตี้อินฟลูเอนเซอร์ในกรุงเทพมหานคร รวมถึงตารางที่ 4.6 จะใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน วัตรระดับความคิดเห็นของผู้หญิงไทยที่กาเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ต่อบิวตี้อินฟลูเอนเซอร์ในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.4: จำนวนร้อยละของผู้เปิดรับเนื้อหาจากบิวตี้อินฟลูเอนเซอร์บ่อยครั้งเพียงใดในหนึ่งสัปดาห์

จำนวนการเปิดรับเนื้อหาจากบิวตี้อินฟลูเอนเซอร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1-2 ครั้งต่อหนึ่งสัปดาห์	197	49.3
3-4 ครั้งต่อสัปดาห์	103	25.8
5-6 ครั้งต่อสัปดาห์	36	9.0
ทุกวัน	64	16.0
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.4 ด้านจำนวนผู้ที่เปิดรับเนื้อหาในแต่ละครั้งของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่เปิดรับเนื้อหา 1-2 ครั้งต่อหนึ่งสัปดาห์ จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.3 ตามด้วย 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 ตามด้วยทุกวันจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 และตามด้วย 5-6 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5: จำนวนร้อยละของระยะเวลาที่ท่านเปิดรับเนื้อหาของบิวตี้อินฟลูเอนเซอร์แต่ละครั้งใช้เวลานานเท่าใด

ระยะเวลาที่ท่านเปิดรับเนื้อหา ของบิวตี้อินฟลูเอนเซอร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	289	72.3
1 ชั่วโมง	90	22.5
2 ชั่วโมง	8	2.0
มากกว่า 2 ชั่วโมง	13	3.3
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.5 ด้านจำนวนระยะเวลาที่เปิดรับเนื้อหาในแต่ละครั้งของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าส่วนใหญ่ระยะเวลาอยู่ที่ น้อยกว่า 1 ชั่วโมง จำนวน 289 คน คิดเป็นร้อยละ 72.3 ตามด้วย 1 ชั่วโมง จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 ตามด้วย มากกว่า 2 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 3.3 และตามด้วย 2 ชั่วโมง จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเปิดรับช่องทางใดของบิวตี้อินฟลูเอนเซอร์ในการนำเสนอเนื้อหา

ช่องทางของบิวตี้อินฟลูเอนเซอร์	MEAN	S.D.	แปลผล
ติดตามบิวตี้อินฟลูเอนเซอร์ผ่าน Facebook	3.45	1.262	มาก
ติดตามบิวตี้อินฟลูเอนเซอร์ผ่าน YouTube	3.63	1.288	มากที่สุด
ติดตามบิวตี้อินฟลูเอนเซอร์ผ่าน Instagram	2.91	1.422	น้อย
ติดตามบิวตี้อินฟลูเอนเซอร์ผ่าน Blog	3.01	1.340	มาก
รวม	3.25	.833	มาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.6 พบว่า การเปิดรับช่องทางจากบิวตี้อินฟลูเอนเซอร์ โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.25 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยรวมมากที่สุดเป็นอันดับแรก ได้แก่ ติดตามบิวตี้อินฟลูเอนเซอร์ผ่าน YouTube มีค่าเฉลี่ย 3.63 รองลงมา ได้แก่ ติดตามบิวตี้อินฟลูเอนเซอร์ผ่าน Facebook มีค่าเฉลี่ย 3.45 และติดตามบิวตี้

อินฟลูเอนเซอร์ผ่าน Blog มีค่าเฉลี่ย 3.01 ตามลำดับ ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ติดตามบิวตี้
อินฟลูเอนเซอร์ผ่าน Instagram มีค่าเฉลี่ย 2.91

4.3 ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการวิเคราะห์การเปิดรับเนื้อหาของบิวตี้อินฟลูเอนเซอร์

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานวัดระดับความคิดเห็นของประชากรเพศหญิงใน
กรุงเทพมหานครเกี่ยวกับเปิดรับเนื้อหาของบิวตี้อินฟลูเอนเซอร์

ตารางที่ 4.7: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเปิดรับรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาของบิวตี้
อินฟลูเอนเซอร์

รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาของบิวตี้อินฟลูเอนเซอร์	MEAN	S.D.	แปลผล
ข้อความ/ตัวอักษรจากบิวตี้อินฟลูเอนเซอร์	2.86	1.385	น้อย
รูปภาพจากบิวตี้อินฟลูเอนเซอร์	3.46	1.188	มาก
วิดีโอจากบิวตี้อินฟลูเอนเซอร์	4.02	1.159	มากที่สุด
รวม	3.44	.910	มาก

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ปัจจัยด้านการเปิดรับรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาของบิวตี้อิน
ฟลูเอนเซอร์ อยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.44 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ
พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยรวมมากที่สุดเป็นอันดับแรก ได้แก่ วิดีโอจากบิวตี้อินฟลูเอนเซอร์ มีค่าเฉลี่ย
4.02 รองลงมา ได้แก่ รูปภาพจากบิวตี้อินฟลูเอนเซอร์ มีค่าเฉลี่ย 3.46 ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด
คือ ข้อความ/ตัวอักษรจากบิวตี้อินฟลูเอนเซอร์มีค่าเฉลี่ย 2.86

ตารางที่ 4.8: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเปิดรับประเภทเนื้อหาที่นำเสนอของบิวตี้
อินฟลูเอนเซอร์

การเปิดรับประเภทเนื้อหาที่นำเสนอของ บิวตี้อินฟลูเอนเซอร์	MEAN	S.D.	แปลผล
การทดลองใช้และการรีวิวผลิตภัณฑ์	3.96	1.101	มากที่สุด
การสอนวิธีและเทคนิคการแต่งหน้าทำผม	3.84	1.157	มากที่สุด

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.8 (ต่อ): ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเปิดรับประเภทเนื้อหาที่นำเสนอของ บิวตี้อินฟลูเอนเซอร์

การเปิดรับประเภทเนื้อหาที่นำเสนอของ บิวตี้อินฟลูเอนเซอร์	MEAN	S.D.	แปลผล
การแบ่งปันประสบการณ์การดูแลผิว	3.98	1.130	มากที่สุด
การนำเสนอไลฟ์สไตล์วิถีชีวิตของตนเอง	3.12	1.287	ปานกลาง
รวม	3.72	.888	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ปัจจัยด้านการเปิดรับประเภทเนื้อหาที่นำเสนอของบิวตี้ อินฟลูเอนเซอร์อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.72 เมื่อวิเคราะห์เป็น รายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยรวมมากที่สุดเป็นอันดับแรก ได้แก่ การแบ่งปันประสบการณ์การดูแลผิว ค่าเฉลี่ย 3.98 รองลงมา ได้แก่ การทดลองใช้และการรีวิวผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 3.96 และการสอนวิธี และเทคนิคการแต่งหน้าทำผมมีค่าเฉลี่ย 3.84 ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ การนำเสนอไลฟ์สไตล์ วิถีชีวิตของตนเอง มีค่าเฉลี่ย 3.12

ตารางที่ 4.9: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเปิดรับและสนใจเนื้อหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ประเภทใดจากบิวตี้อินฟลูเอนเซอร์

การเปิดรับและสนใจเนื้อหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ประเภทใด จากบิวตี้อินฟลูเอนเซอร์	MEAN	S.D.	แปลผล
ผลิตภัณฑ์แต่งหน้า (Make Up)	3.77	1.230	มากที่สุด
ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Skin Care)	4.03	1.073	มากที่สุด
ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย (Body Care)	3.39	1.217	มาก
ผลิตภัณฑ์บำรุงผม (Hair Care)	3.33	1.218	ปานกลาง
ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิว (Face and Body Wash)	3.54	1.213	มาก
ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับการแต่งกาย เครื่องประดับ	3.67	1.122	มาก
รวม	3.62	.871	มาก

จากตารางที่ 4.9 การเปิดรับและสนใจเนื้อหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ประเภทใดจากบิวตี้ อินฟลูเอนเซอร์อยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.62 เมื่อวิเคราะห์เป็น รายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยรวมมากที่สุดเป็นอันดับแรก ได้แก่ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Skin Care) มีค่าเฉลี่ย 4.03 รองลงมาได้แก่ ผลิตภัณฑ์แต่งหน้า (Make Up) มีค่าเฉลี่ย 3.77 และผลิตภัณฑ์ เกี่ยวกับการแต่งกาย เครื่องประดับ มีค่าเฉลี่ย 3.67 ตามลำดับ ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์บำรุงผม (Hair Care) มีค่าเฉลี่ย 3.33

4.4 ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์ต่อการนำเสนอเนื้อหาของบิวตี้ อินฟลูเอนเซอร์

ใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน วัดระดับความคิดเห็นของประชากรเพศหญิงใน กรุงเทพมหานครเกี่ยวกับความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์ต่อการนำเสนอเนื้อหาของบิวตี้ อินฟลูเอนเซอร์

ตารางที่ 4.10: ความพึงพอใจต่อการนำเสนอเนื้อหาของบิวตี้อินฟลูเอนเซอร์

ความพึงพอใจต่อการนำเสนอเนื้อหาของ บิวตี้อินฟลูเอนเซอร์	MEAN	S.D.	แปลผล
ข้อมูลจากบิวตี้อินฟลูเอนเซอร์ทำให้ท่านเป็นคนทันสมัย	3.66	.847	มาก
ข้อมูลจากบิวตี้อินฟลูเอนเซอร์เข้าใจได้ง่าย	3.70	.904	มาก
ข้อมูลประเภทบทความจากบิวตี้อินฟลูเอนเซอร์มีความ น่าสนใจ	3.57	.904	ปานกลาง
ข้อมูลประเภทรูปภาพประกอบทำให้มีความน่าสนใจ เข้าใจง่าย	3.69	.903	มาก
ข้อมูลประเภทวิดีโอประกอบทำให้มีความน่าสนใจ เข้าใจง่าย	3.90	.918	มาก
ข้อมูลจากบิวตี้อินฟลูเอนเซอร์มีความถูกต้องน่าเชื่อถือ	3.58	.881	ปานกลาง
ข้อมูลจากบิวตี้อินฟลูเอนเซอร์ตอบสนองความพอใจ ของท่านในการแต่งกาย/แต่งหน้า	3.64	.912	มาก
รวม	3.68	.627	มาก

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ปัจจัยด้านความพึงพอใจต่อการนำเสนอเนื้อหาของบิวตี้ อินฟลูเอนเซอร์โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.68 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยรวมมากที่สุดเป็นอันดับแรก ได้แก่ ข้อมูลประเภทวิดีโอประกอบทำให้มีความ น่าสนใจเข้าใจง่าย มีค่าเฉลี่ย 3.90 รองลงมา ได้แก่ ข้อมูลจากบิวตี้อินฟลูเอนเซอร์เข้าใจได้ง่าย มีค่าเฉลี่ย 3.70 และข้อมูลประเภทรูปภาพประกอบทำให้มีความน่าสนใจเข้าใจง่าย มีค่าเฉลี่ย 3.69 ตามลำดับ ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ข้อมูลประเภทบทความจากบิวตี้อินฟลูเอนเซอร์มีความ น่าสนใจ มีค่าเฉลี่ย 3.57

ตารางที่ 4.11: การใช้ประโยชน์ต่อการนำเสนอเนื้อหาของบิวตี้อินฟลูเอนเซอร์

การใช้ประโยชน์ต่อการนำเสนอเนื้อหาของ บิวตี้อินฟลูเอนเซอร์	MEAN	S.D.	แปลผล
เนื้อหาจากบิวตี้อินฟลูเอนเซอร์ทำให้ท่านมีความรู้ มากขึ้น	3.80	.832	มาก
นำข้อมูลได้จากบิวตี้อินฟลูเอนเซอร์ไปช่วยในการ ตัดสินใจซื้อสินค้าแต่งกาย/แต่งหน้า	3.75	.855	มาก
ข้อมูลได้จากบิวตี้อินฟลูเอนเซอร์สามารถช่วยท่านฝึก ทักษะในด้านการแต่งกาย/แต่งหน้า	3.74	.874	มาก
นำข้อมูลได้จากบิวตี้อินฟลูเอนเซอร์ไปช่วยเปลี่ยน ไลฟ์สไตล์ของตนเอง	3.35	.948	ปานกลาง
ใช้ข้อมูลได้จากบิวตี้อินฟลูเอนเซอร์ไปช่วยพัฒนาทักษะ ดุแลผิวของตนเอง	3.63	.864	มาก
ข้อมูลที่ได้จากบิวตี้อินฟลูเอนเซอร์สามารถช่วยท่าน เชื่อมความสัมพันธ์กับผู้อื่น	3.47	1.064	ปานกลาง
อ่านข้อมูลที่ได้จากบิวตี้อินฟลูเอนเซอร์ เพื่อผ่อนคลาย หลีกหนีความกดดันและปัญหาต่าง ๆ	3.17	1.044	ปานกลาง
เปิดรับข้อมูลที่ได้จากบิวตี้อินฟลูเอนเซอร์ เพื่อฆ่าเวลา	3.52	.950	มาก
เปิดรับข้อมูลที่ได้จากบิวตี้อินฟลูเอนเซอร์ เพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็น	3.59	.897	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.11 (ต่อ): การใช้ประโยชน์ต่อการนำเสนอเนื้อหาของบิวตี้อินฟลูเอนเซอร์

การใช้ประโยชน์ต่อการนำเสนอเนื้อหาของบิวตี้อินฟลูเอนเซอร์	MEAN	S.D.	แปลผล
เปิดรับข้อมูลที่ได้จากบิวตี้อินฟลูเอนเซอร์ เพื่อตามกระแส	3.21	1.240	มาก
รวม	3.52	.587	มาก

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ปัจจัยด้านการใช้ประโยชน์ต่อการนำเสนอเนื้อหาของบิวตี้อินฟลูเอนเซอร์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.52 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยรวมมากที่สุดเป็นอันดับแรก ได้แก่ เนื้อหาจากบิวตี้อินฟลูเอนเซอร์ทำให้ท่านมีความรู้มากขึ้น มีค่าเฉลี่ย 3.80 รองลงมา ได้แก่ นำข้อมูลได้จากบิวตี้อินฟลูเอนเซอร์ไปช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้าแต่งกาย/แต่งหน้ามีค่าเฉลี่ย 3.75 และข้อมูลได้จากบิวตี้อินฟลูเอนเซอร์สามารถช่วยท่านฝึกทักษะในด้านการแต่งกาย/แต่งหน้ามีค่าเฉลี่ย 3.74 ตามลำดับ ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ อ่านข้อมูลที่ได้จากบิวตี้อินฟลูเอนเซอร์เพื่อผ่อนคลาย หลีกหนีความกดดัน และปัญหาต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ย 3.17

4.5 ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐานและสรุปผล

เป็นการทดสอบสมมติฐานเพื่อทดสอบตัวแปรที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์ต่อการนำเสนอเนื้อหาของบิวตี้อินฟลูเอนเซอร์ของผู้หญิงไทยอายุ 16-35 ปี จำนวน 4 สมมติฐานตัวแปรต้น ได้แก่ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อพฤติกรรมการเปิดรับเนื้อหาจากบิวตี้อินฟลูเอนเซอร์ตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจและการนำไปใช้ประโยชน์ ทำการวิเคราะห์ด้วยวิธีการหาค่าความสัมพันธ์ (Pearsons Correlation)

ทดสอบสมมติฐานที่ 1

พฤติกรรมการเปิดรับสื่อจากบิวตี้อินฟลูเอนเซอร์ที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ

H0: พฤติกรรมการเปิดรับสื่อจากบิวตี้อินฟลูเอนเซอร์ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ

H1: พฤติกรรมการเปิดรับสื่อจากบิวตี้อินฟลูเอนเซอร์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ

ตารางที่ 4.12: แสดงผลการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อจากบิวตี้อินฟลูเอนเซอร์
ที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ

สมมติฐาน	r	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์
พฤติกรรมการเปิดรับสื่อจากบิวตี้ อินฟลูเอนเซอร์ที่มีความสัมพันธ์ กับความพึงพอใจ	.338**	.000	มีสัมพันธ์กันในระดับ ค่อนข้างต่ำ

**ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.12 แสดงค่าสหสัมพันธ์พฤติกรรมการเปิดรับสื่อจากบิวตี้อินฟลูเอนเซอร์
ที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงทำให้
ยอมรับ สมมติฐานวิจัยหลัก (H1) คือ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อจากบิวตี้อินฟลูเอนเซอร์กับความพึง
พอใจ มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
(r) เท่ากับ .338 โดยแสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

ทดสอบสมมติฐานที่ 2

พฤติกรรมการเปิดเนื้อหาจากบิวตี้อินฟลูเอนเซอร์ที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ

H0: พฤติกรรมการเปิดรับเนื้อหาจากบิวตี้อินฟลูเอนเซอร์ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ

H1: พฤติกรรมการเปิดรับเนื้อหาจากบิวตี้อินฟลูเอนเซอร์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ

ตารางที่ 4.13: แสดงผลการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ พฤติกรรมการเปิดรับเนื้อหาจากบิวตี้
อินฟลูเอนเซอร์ที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ

สมมติฐาน	r	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์
พฤติกรรมการเปิดรับเนื้อหาจาก บิวตี้อินฟลูเอนเซอร์ที่มีความสัมพันธ์ กับความพึงพอใจ	.519**	.000	มีสัมพันธ์กันในระดับ ปานกลาง

**ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.13 แสดงค่าสหสัมพันธ์พันซ์ พฤติกรรมการเปิดรับเนื้อหาจากบิวตี้ อินฟลูเอนเซอร์ที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงทำให้ยอมรับ สมมติฐานวิจัยหลัก (H1) คือ พฤติกรรมการเปิดรับเนื้อหาจากบิวตี้ อินฟลูเอนเซอร์กับความพึงพอใจ มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .519 โดยแสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

ทดสอบสมมติฐานที่ 3

พฤติกรรมการเปิดรับสื่อจากบิวตี้อินฟลูเอนเซอร์ที่มีความสัมพันธ์กับการนำไปใช้ประโยชน์

H0: พฤติกรรมการเปิดรับสื่อจากบิวตี้อินฟลูเอนเซอร์ไม่มีความสัมพันธ์กับการนำไปใช้ประโยชน์

H1: พฤติกรรมการเปิดรับสื่อจากบิวตี้อินฟลูเอนเซอร์มีความสัมพันธ์กับการนำไปใช้ประโยชน์

ตารางที่ 4.14: แสดงผลการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อจากบิวตี้ อินฟลูเอนเซอร์ที่มีความสัมพันธ์กับการนำไปใช้ประโยชน์

สมมติฐาน	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
พฤติกรรมการเปิดรับสื่อจากบิวตี้ อินฟลูเอนเซอร์ที่มีความสัมพันธ์กับการนำไปใช้ประโยชน์	.373**	.000	มีสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ

**ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.14 แสดงค่าสหสัมพันธ์พันซ์พฤติกรรมการเปิดรับสื่อจากบิวตี้อินฟลูเอนเซอร์ที่มีความสัมพันธ์กับการนำไปใช้ประโยชน์โดยมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงทำให้ยอมรับ สมมติฐานวิจัยหลัก (H1) คือ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อจากบิวตี้อินฟลูเอนเซอร์กับการนำไปใช้ประโยชน์มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .373 โดยแสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

ทดสอบสมมติฐานที่ 4

พฤติกรรมการเปิดรับเนื้อหาจากบิวตี้อินฟลูเอนเซอร์ที่มีความสัมพันธ์กับการนำไปใช้ประโยชน์

H0: พฤติกรรมการเปิดรับเนื้อหาจากบิวตี้อินฟลูเอนเซอร์ไม่มีความสัมพันธ์กับการนำไปใช้ประโยชน์

H1: พฤติกรรมการเปิดรับเนื้อหาจากบิวตี้อินฟลูเอนเซอร์มีความสัมพันธ์กับการนำไปใช้ประโยชน์

ตารางที่ 4.15: แสดงผลการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ พฤติกรรมการเปิดรับเนื้อหาจากบิวตี้อินฟลูเอนเซอร์ที่มีความสัมพันธ์กับการนำไปใช้ประโยชน์

สมมติฐาน	r	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์
พฤติกรรมการเปิดรับเนื้อหาจากบิวตี้อินฟลูเอนเซอร์ที่มีความสัมพันธ์กับการนำไปใช้ประโยชน์	.522**	.000	มีสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง

**ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.15 แสดงค่าสหสัมพันธ์พันซ์ พฤติกรรมการเปิดรับเนื้อหาจากบิวตี้อินฟลูเอนเซอร์ที่มีความสัมพันธ์กับการนำไปใช้ประโยชน์โดยมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงทำให้ยอมรับ สมมติฐานวิจัยหลัก (H1) คือ พฤติกรรมการเปิดรับเนื้อหาจากบิวตี้อินฟลูเอนเซอร์กับการนำไปใช้ประโยชน์มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .522 โดยแสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

4.6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4.16: สรุปผลสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
พฤติกรรมการเปิดรับสื่อจากบิวตี้อินฟลูเอนเซอร์ที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ	สอดคล้องกัน
พฤติกรรมการเปิดรับเนื้อหาจากบิวตี้อินฟลูเอนเซอร์ที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ	สอดคล้องกัน
พฤติกรรมการเปิดรับสื่อจากบิวตี้อินฟลูเอนเซอร์ที่มีความสัมพันธ์กับการนำไปใช้ประโยชน์	สอดคล้องกัน
พฤติกรรมการเปิดรับเนื้อหาจากบิวตี้อินฟลูเอนเซอร์ที่มีความสัมพันธ์กับการนำไปใช้ประโยชน์	สอดคล้องกัน

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์ต่อการนำเสนอเนื้อหาของ บิวตี้อินฟลูเอนเซอร์ของผู้หญิงไทยอายุ 16-35 ปี โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้หญิงไทยอายุ 16-35 ปี ผู้วิจัยได้กำหนดตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยขั้นตอนการเลือกกลุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการรวบรวมข้อมูลใช้การแจก แบบสอบถาม (Survey Research) จำนวน 400 ชุด และนำมาประมวลผลด้วยโปรแกรมทางสถิติ สำเร็จรูป

5.1 สรุปผลการศึกษาและผลการทดสอบสมมติฐาน

การวิจัยครั้งนี้ได้ทำการศึกษา ปัจจัยทางด้านการเปิดรับสื่อและการเปิดรับเนื้อหาของบิวตี้ อินฟลูเอนเซอร์ของผู้หญิงไทยอายุ 16-35 ปี โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีช่วงอายุ ระหว่าง 26-30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และมีรายได้ต่อเดือน 25,001-35,000 บาท โดย ผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการเปิดรับเนื้อหาจากบิวตี้อินฟลูเอนเซอร์ 1-2 ครั้งต่อหนึ่งสัปดาห์ และใช้ระยะเวลาที่ทันทรับเนื้อหาของบิวตี้อินฟลูเอนเซอร์อยู่ที่น้อยกว่า 1 ชั่วโมง ปัจจัยทางด้านการเปิดรับสื่อโดยรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยทางด้านเปิดรับเนื้อหาโดยรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัย ด้านความพึงพอใจและการนำไปใช้ประโยชน์โดยรวมอยู่ในระดับมาก

ผลการศึกษาและวิเคราะห์ตามสมมติฐานพบว่าจากสมมติฐานที่ตั้งไว้ทั้งหมด 4 ข้อ ต่อไปนี้ สมมติฐานที่ 1 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อจากบิวตี้อินฟลูเอนเซอร์ที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ ผลการทดสอบสมมติฐาน คือ สอดคล้อง หมายถึง การเปิดรับสื่อจากบิวตี้อินฟลูเอนเซอร์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้หญิงไทยอายุ 16-35 ปี มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสนใจกับการเปิดรับสื่อไปที่ YouTube มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.63 ซึ่งมาเป็นอันดับหนึ่ง และความพึงพอใจในการนำเสนอของบิวตี้อินฟลูเอนเซอร์ คือ ข้อมูลประเภทวิดีโอประกอบทำให้มีความน่าสนใจเข้าใจง่ายมาเป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.90 และ อันดับรองลงมา คือ ข้อมูลจากบิวตี้อินฟลูเอนเซอร์เข้าใจได้ง่าย มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.70 ซึ่งจากข้อมูลดังกล่าว พบว่า ผู้หญิงไทยอายุ 16-35 ปี มีความพึงพอใจในการเปิดรับสื่อจากบิวตี้อินฟลูเอนเซอร์ ผ่านช่องทาง YouTube เพราะเนื้อหาจากช่องทาง YouTube นั้นเป็นแบบวิดีโอ ทำให้รับชมง่ายและไม่ต้องอ่าน สามารถทำความเข้าใจและทำตามวิธีที่บิวตี้อินฟลูเอนเซอร์สอนหรือแนะนำได้หรือสามารถย้อนดูเนื้อหาของแต่ละคลิปได้อย่างสะดวก

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับเนื้อหาจากบิตอินฟลูเอนเซอร์ที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ ผลการทดสอบสมมติฐาน คือ สอดคล้อง หมายถึง การเปิดรับเนื้อหาจากบิตอินฟลูเอนเซอร์ที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้หญิงไทยอายุ 16-35 ปี มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม ปัจจัยด้านความพึงพอใจต่อการนำเสนอเนื้อหาของบิตอินฟลูเอนเซอร์ อันดับแรกคือ ข้อมูลประเภทวิดีโอประกอบทำให้มีความน่าสนใจเข้าใจง่าย มีค่าเฉลี่ย 3.90 ปัจจัยด้านการเปิดรับรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาของบิตอินฟลูเอนเซอร์ อันดับแรกคือ การนำเสนอผ่านวิดีโอจากบิตอินฟลูเอนเซอร์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.02 ปัจจัยด้านการเปิดรับประเภทเนื้อหาที่นำเสนอของบิตอินฟลูเอนเซอร์ อันดับแรกคือ ด้านการแบ่งปันประสบการณ์การดูแลผิว มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.98 และปัจจัยด้านการเปิดรับและสนใจเนื้อหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ประเภทใดจากบิตอินฟลูเอนเซอร์ อันดับแรกคือ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Skin Care) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.03 พบว่า ผู้หญิงไทยอายุ 16-35 ปี มีความพึงพอใจเกี่ยวกับประเภทวิดีโอประกอบทำให้มีความน่าสนใจเข้าใจง่ายในการเปิดรับเนื้อหาแบบการนำเสนอผ่านวิดีโอ และเนื้อหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามสนใจมากเป็นอันดับแรกคือ การแบ่งปันประสบการณ์การดูแลผิวและเลือกเจาะจงไปที่ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Skin Care) มาเป็นอันดับแรก

สมมติฐานที่ 3 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อจากบิตอินฟลูเอนเซอร์ที่มีความสัมพันธ์กับการนำไปใช้ประโยชน์ผลการทดสอบสมมติฐาน คือ สอดคล้อง หมายถึงการเปิดรับสื่อจากบิตอินฟลูเอนเซอร์ที่มีความสัมพันธ์กับการนำไปใช้ประโยชน์ของผู้หญิงไทยอายุ 16-35 ปี มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสนใจกับการเปิดรับสื่อไปที่ YouTube มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.63 ซึ่งมาเป็นอันดับหนึ่งและการนำไปใช้ประโยชน์จากผู้ตอบแบบสอบถาม อันดับแรกคือ เนื้อหาจากบิตอินฟลูเอนเซอร์ทำให้ท่านมีความรู้มากขึ้นมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.80 และรองลงมาได้แก่ นำข้อมูลได้จากบิตอินฟลูเอนเซอร์ไปช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้าแต่งกาย/แต่งหน้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.75 พบว่า ผู้หญิงไทยอายุ 16-35 ปี มีการเปิดรับสื่อจากช่องทาง YouTube จากบิตอินฟลูเอนเซอร์เพื่อเพิ่มความรู้อให้แก่ตนเองและเป็นตัวช่วยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแต่งกายและแต่งหน้า

สมมติฐานที่ 4 พฤติกรรมการเปิดรับเนื้อหาจากบิตอินฟลูเอนเซอร์ที่มีความสัมพันธ์การนำไปใช้ประโยชน์ ผลการทดสอบสมมติฐาน คือ สอดคล้อง หมายถึง การเปิดรับเนื้อหาจากบิตอินฟลูเอนเซอร์ที่มีความสัมพันธ์การนำไปใช้ประโยชน์ของผู้หญิงไทยอายุ 16-35 ปี มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสนใจปัจจัยด้านการเปิดรับประเภทเนื้อหาที่นำเสนอของบิตอินฟลูเอนเซอร์ปัจจัยด้านการเปิดรับรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาของบิตอินฟลูเอนเซอร์ อันดับแรกคือ การนำเสนอผ่านวิดีโอจากบิตอินฟลูเอนเซอร์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.02 ปัจจัยด้านการเปิดรับประเภทเนื้อหาที่นำเสนอของบิตอินฟลูเอนเซอร์ อันดับแรกคือ ด้านการแบ่งปันประสบการณ์

การดูแลผิว มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.98 และปัจจัยด้านการเปิดรับและสนใจเนื้อหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ประเภทใด จากบิวตี้อินฟลูเอนเซอร์ อันดับแรกคือ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Skin Care) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.03 และการนำไปใช้ประโยชน์จากผู้ตอบแบบสอบถามอันดับแรกคือ เนื้อหาจากบิวตี้อินฟลูเอนเซอร์ทำให้ ท่านมีความรู้มากขึ้นมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.80 และรองลงมาได้แก่นำข้อมูลได้จากบิวตี้อินฟลูเอนเซอร์ไป ช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้าแต่งกาย/แต่งหน้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.75 พบว่า ผู้หญิงไทยอายุ 16-35 ปี มีการเปิดรับเนื้อหาที่นำเสนอของบิวตี้อินฟลูเอนเซอร์ผ่านวิดีโอ เนื้อหาเรื่องการแบ่งปันประสบการณ์ การดูแลผิวและเลือกเจาะจงไปที่ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Skin Care) สามารถนำข้อมูลจากบิวตี้ อินฟลูเอนเซอร์เพิ่มความรู้ให้แก่ตนเอง และเป็นตัวช่วยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแต่งกายและ แต่งหน้า

5.2 การอภิปรายผล

จากการศึกษาความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์ต่อการนำเสนอเนื้อหาของบิวตี้ อินฟลูเอนเซอร์ของผู้หญิงไทยอายุ 16-35 ปี ผู้วิจัยขอสรุปการอภิปรายผล ดังนี้

ปัจจัยด้านการเปิดรับสื่อจากบิวตี้อินฟลูเอนเซอร์เพื่อไปใช้ประโยชน์ของผู้หญิงไทยอายุ 16-35 ปี เป็นการเปิดรับสื่อด้าน YouTube และให้ความสนใจเนื้อหาที่เป็นแบบวิดีโอจากบิวตี้ อินฟลูเอนเซอร์เป็นเพราะเนื้อหาจากวิดีโอสามารถพูดและสอนวิธีการได้ เช่น การสอนแต่งหน้า การแต่งตัว หรือเลือกผลิตภัณฑ์สินค้าต่าง ๆ ซึ่งในเนื้อหาของบิวตี้อินฟลูเอนเซอร์จะมีการทดสอบ การทดลองใช้ให้เห็นกับตัวเองและนำเสนอให้ผู้ติดตามได้ข้อมูล ซึ่งทำให้ผู้ติดตามจะสามารถวิเคราะห์ ได้ด้วยตนเองว่าสินค้านั้นหรือเสื้อผ้าชนิดนั้นเหมาะกับตนเองหรือไม่ ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ปริญา นาคปฐม (2560) ที่ได้ศึกษาเรื่องกระบวนการนำเสนอขายผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของ “เน็ตไอดอล”: การศึกษาเพื่อสร้างทฤษฎีฐานราก ผลการวิจัย พบว่า เทคนิคการนำเสนอ ผลิตภัณฑ์ในสังคมออนไลน์ผ่าน “เน็ตไอดอล” จะมีความน่าเชื่อถือและมีรูปแบบการนำเสนอที่ หลากหลาย โดยการนำเสนอที่ได้รับความนิยมจากผู้ชม คือ การบันทึกวิดีโอสาธิตขั้นตอนการใช้ ผลิตภัณฑ์และใช้บทบรรยายที่เชื่อมโยงเข้ากับกิจวัตรชีวิตประจำวัน ซึ่งสามารถเพิ่มความน่าเชื่อถือ ให้กับผู้ติดตามมากขึ้น ดังนั้นจึงทำให้รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาในช่องส่วนตัวของยูทูปเบอร์ด้าน รูปแบบช่องรายการแนะนำเคล็ดลับ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการมีส่วนร่วมของกลุ่มผู้ใช้โซเชียล มีเดียยูทูป และเกิดการแบ่งปัน บอกต่อไปยังผู้รู้จักในโซเชียลมีเดียอีกด้วยสอดคล้องกับผลการวิจัย ของ เรณุกา คัมทรัพย์ศิริ (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การรับรู้ด้านนวัตกรรมและการใช้กลุ่มบุคคลมี ชื่อเสียงส่งผลต่อความไว้วางใจในตราสินค้าเครื่องสำอางไทยของผู้หญิงวัยทำงาน ผลการศึกษา พบว่า การรับรู้ด้านนวัตกรรมและการใช้กลุ่มบุคคลที่มีชื่อเสียง ส่งผลต่อความไว้วางใจในตราสินค้า

เครื่องสำอางไทยของหญิงวัยทำงานสำหรับด้านนวัตกรรมของสินค้าเครื่องสำอาง ผู้บริโภค เครื่องสำอางจะมีความคิดเห็นต่อนวัตกรรมของสินค้าเครื่องสำอางโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยเห็นด้วยมากด้านการออกแบบสินค้า ด้านส่วนผสม ด้านคุณสมบัติ และด้านตราสินค้าตามลำดับ ส่วนด้านการรับรู้การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงของเครื่องสำอางในประเทศไทย พบว่า ผู้บริโภคเครื่องสำอางในประเทศไทยมีการรับรู้การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงทางด้านความพึงพอใจในระดับมาก โดยมีการรับรู้มากที่สุด เช่น การซื้อสินค้าตามบุคคลที่มีชื่อเสียง เชื้อการแนะนำสินค้าใหม่โดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ซึ่งส่งผลมากต่อผลประโยชน์ของสินค้าและบริษัทผู้ผลิตสินค้าหรือเจ้าของตราสินค้า และมูลค่าของสินค้าตามลำดับ ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าการใช้ตัวแปรด้านนวัตกรรม และตัวแปรการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ส่งผลต่อ ทศนคติ และความไว้วางใจเครื่องสำอางของผู้หญิงในประเทศไทย เป็นต้น

ปัจจัยด้านเปิดรับเนื้อหาจากบิวตี้อินฟลูเอนเซอร์เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ของผู้หญิงไทยอายุ 16-35 ปี การเปิดรับเนื้อหาผู้ตอบแบบสอบถามจะให้ความสนใจในเรื่องการแบ่งปันประสบการณ์การดูแลผิวและผลิตภัณฑ์ด้านการดูแลผิวหน้า เพราะข้อมูลสินค้าที่เป็นสินค้าดูแลผิว (Skin Care) ต้องอาศัยการทดลองและการบอกต่อของผู้ที่ได้ทดลองใช้ จึงจะทำให้ผู้ที่ซื้อเกิดความเชื่อมั่นได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤตยา อุ่นอ่อน (2559) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของคนในกรุงเทพมหานครกล่าวว่าการบอกปากต่อปาก (Word of Mouth Communication) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของคนในกรุงเทพมหานครปัจจัยในการตัดสินใจ โดยให้ความสำคัญกับการจะเลือกใช้ครีมบำรุงผิวหน้าตามสื่อที่ให้ข้อมูลข่าวสารที่น่าเชื่อถือ มีคนในครอบครัวใช้ หรือเพื่อนที่รู้จักและสอดคล้องกับ ภิชก ชัยนิรันดร์ (2552) ที่กล่าวว่า การตลาดแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) เป็นการบอกต่อที่เกิดจากลักษณะของสังคมที่มีการแบ่งปัน เช่น เมื่อเราพบสิ่งที่ประทับใจ ก็มักจะบอกต่อเพื่อนให้ได้รับรู้ด้วย ส่งผลให้ข้อมูลดังกล่าวได้กระจายแพร่หลายจนได้รับรู้กันทั่ว

ปัจจัยด้านการเปิดรับสื่อจากบิวตี้อินฟลูเอนเซอร์เพื่อความพึงพอใจของผู้หญิงไทยอายุ 16-35 ปี การเปิดรับสื่อจากบิวตี้อินฟลูเอนเซอร์มีการเปิดรับที่ไม่เกินครั้งละ 1 ชั่วโมง และสัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง เพราะการดูเนื้อหาวิวจากบิวตี้อินฟลูเอนเซอร์เป็นสินค้าที่สามารถใช้ได้ยาวนานเป็นส่วนใหญ่ อย่างเช่น ครีมบำรุงผิว ที่มีราคาค่อนข้างสูง และไม่ได้เปลี่ยนกันบ่อยครั้งและไม่จำเป็นต้องดูบ่อย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด เมธชนัน สุขประเสริฐ (2558) กลุ่มตัวอย่างมีการรับชมคลิปบิวตี้บล็อกเกอร์ผ่านทางโทรศัพท์มือถือ Smartphone มากที่สุด ร้อยละ 31 และส่วนใหญ่ที่รับชมคลิปบิวตี้บล็อกเกอร์ผ่านยูทูป มีความถี่ในการรับชมคลิปบิวตี้บล็อกเกอร์อยู่ที่ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 65 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับชมคลิปบิวตี้บล็อกเกอร์ในช่วงเวลา 20.00-24.00 น. มากที่สุดร้อยละ 53 โดยที่ส่วนใหญ่ใช้ระยะเวลาของการรับชมคลิปบิวตี้บล็อกเกอร์ในแต่ละครั้งน้อยกว่า 1 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 74 และมีจุดประสงค์ในการรับชมคลิปบิวตี้บล็อกเกอร์เพื่ออัพเดทแพชั่นการแต่งหน้า

การแต่งตัว การทำผม ตามสมัยนิยมมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 53 ส่วนบิวตี้บล็อกเกอร์ที่กลุ่มตัวอย่าง เลือกรับชมคลิปในยูทูปมากที่สุดคือโมเมพาเพลิน โดยคิดเป็นร้อยละ 45

ปัจจัยด้านการเปิดรับเนื้อหาจากบิวตี้อินฟลูเอนเซอร์ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้หญิงไทย อายุ 16-35 ปี การเปิดรับเนื้อหา ที่เป็นแบบวิดีโอจากบิวตี้อินฟลูเอนเซอร์นั้นสะดวกต่อการรับข้อมูล เข้าใจง่ายและไม่ต้องอ่านเพื่อทำความเข้าใจ และมีความน่าเชื่อถือจากการรีวิวหรือการทดลองใช้จาก ตัวบิวตี้อินฟลูเอนเซอร์ ซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวของ ศุภภัทรา บุญยสุรักษ์ (2559) กล่าวถึงรูปแบบ VDO Content ที่ดีที่นำ Influencer หรือผู้ที่มีอิทธิพลทางความคิดมาใช้นำเสนอ ซึ่งบุคคลพวกนี้มี ศักยภาพในการโน้มน้าว ผู้ที่ติดตามพวกเขาช่วยผลักดันวิดีโอให้แพร่หลายออกไปได้มาก และรวดเร็ว ยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กัญญารินทร์ วัฒนเรือนันท์ (2558) ได้กล่าวว่า บุคคลที่เป็น Influencers หรือผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดที่ใช้อ้างอิงกับสินค้าหรือบริการนั้น ควรเป็นบุคคลที่มี ชื่อเสียง มีความน่าเชื่อถือ น่าดึงดูดใจ มีความเชี่ยวชาญในด้านนั้น ข้อมูลและประสบการณ์โดยปัจจัย ที่จะทำให้ Influencers มีอำนาจเหนือผู้บริโภคมาจากข้อมูลและประสบการณ์ของกลุ่มอ้างอิง ความ น่าเชื่อถือ การดึงดูดใจ และอำนาจของ Influencers เพื่อให้ผู้บริโภคที่รับสารมีทัศนคติในเชิงบวกเกิด การจูงใจ โน้มน้าวใจ คล้อยตาม และมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าตามคำแนะนำของผู้ทรงอิทธิพลทาง ความคิดในที่สุด

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลวิจัยไปใช้ทางธุรกิจ

5.3.1 จากการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการสามารถจ้างบิวตี้อินฟลูเอนเซอร์รีวิวสินค้าของตน ได้โดยที่ใช้บิวตี้อินฟลูเอนเซอร์ทดลองใช้สินค้าของท่าน เพราะบิวตี้อินฟลูเอนเซอร์มีการอัปเดต กระแสหรือสินค้าใหม่อยู่ตลอดเวลา และจะมีผู้ที่ติดตามบิวตี้อินฟลูเอนเซอร์ไปทดลองใช้สินค้าตาม หรือซื้อเพื่อทดลองใช้ หากบิวตี้อินฟลูเอนเซอร์มีคนที่มียี่ห้อหรือคนติดตามมาก สินค้าชิ้นนั้น อาจจะเป็นกระแสในช่วงนั้นได้

5.3.2 จากการศึกษาพบว่า เนื้อหาที่คนส่วนใหญ่รับชมคือ ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับการดูแลผิว มากกว่าเครื่องแต่งกาย และสื่อที่รับชมคือวิดีโอจากบิวตี้อินฟลูเอนเซอร์มากกว่าบทความ และวิดีโอ สามารถใส่โฆษณาสินค้าอื่น ๆ ได้ เช่น การสนับสนุนบิวตี้อินฟลูเอนเซอร์เพื่อได้รับการโฆษณาจาก บิวตี้อินฟลูเอนเซอร์ เช่น กล้องที่ใช้ถ่าย หรือเสื้อผ้าที่บิวตี้อินฟลูเอนเซอร์ใส่ เป็นต้น

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

เพื่อให้ผลการศึกษาในครั้งนี้สามารถขยายต่อไปในทัศนะที่กว้างมากขึ้นอันจะเป็นประโยชน์ ต่อการศึกษาเกี่ยวกับบิวตี้อินฟลูเอนเซอร์ ผู้ทำวิจัยจึงขอเสนอแนะประเด็นสำหรับการทำวิจัยครั้ง ต่อไปดังนี้

5.4.1 ผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ และการเปิดรับมีความสัมพันธ์กับการนำไปใช้ประโยชน์ ผู้วิจัยจึงขอเสนอแนะว่าควรจะหาบิวตี้อินฟลูเอนเซอร์ที่สอดคล้องกับการเปิดรับ เพื่อให้คนที่เปิดรับมีความพึงพอใจกับเนื้อหา ซึ่งทำให้มีประโยชน์กับสินค้าหรือบริการที่จะเข้ามาทำการโฆษณาเพราะผู้เปิดรับจะสนใจเป็นพิเศษ

5.4.2 ในการศึกษาเรื่องช่องทางการเปิดรับสื่อของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ช่องทางที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกมากที่สุดคือ YouTube การศึกษาวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาว่าทำไมพฤติกรรมผู้คนส่วนใหญ่ถึงเปิดรับสื่อจากบิวตี้อินฟลูเอนเซอร์ผ่านทาง YouTube มากกว่า Facebook Instagram หรือ Blog เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการเลือกใช้ช่องทางที่จะสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายของผู้ต้องการโฆษณา

5.4.3 ในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาในเชิงคุณภาพ ใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (Dept Interview) หรือการสัมภาษณ์แบบกลุ่ม (Focus Interview) เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกของผู้ตอบแบบสอบถาม



บรรณานุกรม

- กฤตยา อุ่นอ่อน. (2559). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของคนในกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- กาญจนา แก้วเทพ. (2552). *การวิเคราะห์สื่อแนวคิดและเทคนิค*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กาญจนา แก้วเทพ. (2556). *สื่อสารมวลชน: ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา*. กรุงเทพฯ: พิมพ์ลักษณ์.
- กัญญารินทร์ วัฒนเรืองนนท์. (2558). *อิทธิพลของ Beauty Influencers ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานตอนต้นในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กิตติ กันภัย. (ม.ป.ป.). *การวิเคราะห์ผู้รับสารสื่อมวลชน*. กรุงเทพฯ: เจริญบุญการพิมพ์ (1988).
- กิติมา สุรสุนธิ. (2533). *ความรู้ทางการสื่อสาร (พิมพ์ครั้งที่ 3)*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชนิษฐา สุขสบาย และพัทธนันท์ เต็ดแก้ว. (2556). *รูปแบบการสื่อสารการตลาดของบิวตี้บล็อกเกอร์บนสังคมออนไลน์*. พิษณุโลก: มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- ข้อมูลสถิติผู้ใช้อินเทอร์เน็ตของประเทศไทย พ.ศ. 2558. (2561). สืบค้นจาก <https://www.etda.or.th/content/etda-reveals-thailand-internet-user-profile-2018.html>.
- ชลลดา สาครวิเศษ. (2548). *การพัฒนาเว็บไซต์การประชาสัมพันธ์ของบัณฑิตวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- ชัชชนันท์ วีระฉายา. (2546). *การเปิดรับสื่อความรู้ทัศนคติ กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม: ศึกษาเฉพาะกรณีนิสิตชั้นปีที่ 4 มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ณัฐนิชา ทองทวี, อรรถศิษฐ์ พัฒนะศิริ, มยุรี ศรีกุลวงศ์ และอารีวรรณ สุขวิสัย. (2560). *รูปแบบการนำเสนอข้อมูลผลิตภัณฑ์ของบิวตี้บล็อกเกอร์ยอดนิยม 4 อันดับแรกของไทยบนสื่อสังคมออนไลน์*. *วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม*, 5(2), 125-132.
- ตฤณ วัฒนภาส. (2560). *อิทธิพลของความร่วมมือต่อตราสินค้า และการโฆษณาทางออนไลน์ที่ส่งผลต่อความไว้วางใจและการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางน้ำหนักร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ปรมะ สตะเวทิน. (2526). *หลักนิเทศศาสตร์ (พิมพ์ครั้งที่ 7)*. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- ปรมะ สตะเวทิน. (2541). *การสื่อสารมวลชน: กระบวนการสื่อสารและทฤษฎี*. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.

- ปริญญา นาคปฐม. (2560). กระบวนการนำเสนอขายผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของ ‘เน็ตไอดอล’: การศึกษาเพื่อสร้างทฤษฎีฐานราก. *Panyapiwat Journal*, 9(2), 118-130.
- พชนี เชนจรรยา และประทุม ฤกษ์กลาง. (2540). รูปแบบการสื่อสารภายในครอบครัวและการเปิดรับสื่อมวลชนของเยาวชนในกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พิมพ์เดือน จาตุรงค์กุล. (2550). *มัลติมีเดียเพื่องานนิเทศศาสตร์*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- พีระ จิระโสภณ. (2529). *ทฤษฎีการสื่อสารมวลชน*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- แพรว ไกรฤกษ์. (2558). อิทธิพลของบิวตี้บล็อกเกอร์กับการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมความงามของสตรีไทยในยุคสื่อสังคมออนไลน์. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ภิเชก ชัยนิรันดร์. (2552). *Marketing click: กลเม็ดเคล็ดลับการตลาดออนไลน์*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- เมธชนัน สุขประเสริฐ. (2558). การใช้สื่อออนไลน์ยุคใหม่ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในประเทศไทย กรณีศึกษา บิวตี้บล็อกเกอร์. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2534). *การวิเคราะห์ผู้รับสาร*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ยุพดี ฐิติกุลเจริญ. (2537). *ทฤษฎีการสื่อสาร*. กรุงเทพฯ: ชวนพิมพ์.
- ยอดชาย โคตรรุฉิน. (2546). การศึกษาปัจจัยบางประการที่สัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้อินเทอร์เน็ต ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 จังหวัดฉะเชิงเทรา. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- รัชฎา ขวัญดี. (2544). การเปิดรับและการใช้ประโยชน์ของนักศึกษากรุงเทพมหานครในการชมรายการวัฒนธรรมไทยทางวิทยุโทรทัศน์. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- รัตติยา อังกุลานนท์. (2557). เนชั่นทีวีชุกยุทธ์ ‘5 จอ’ บั่นเรตดึงผู้นำทีวีดิจิทัล. สืบค้นจาก <http://www.komchadluek.net/mobile/detail/20140127/177651.html>.
- เรณูภา คัมทรัพย์สิริ. (2557). การรับรู้ด้านนวัตกรรมและการใช้กลุ่มบุคคลมีชื่อเสียงส่งผลต่อความไว้วางใจในตราสินค้าเครื่องสำอางไทยของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ฤดีพร ผ่องสุภาพ. (2551). การแสวงหาข่าวสารการประชาสัมพันธ์และความพึงพอใจในการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนิสิตนักศึกษา. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

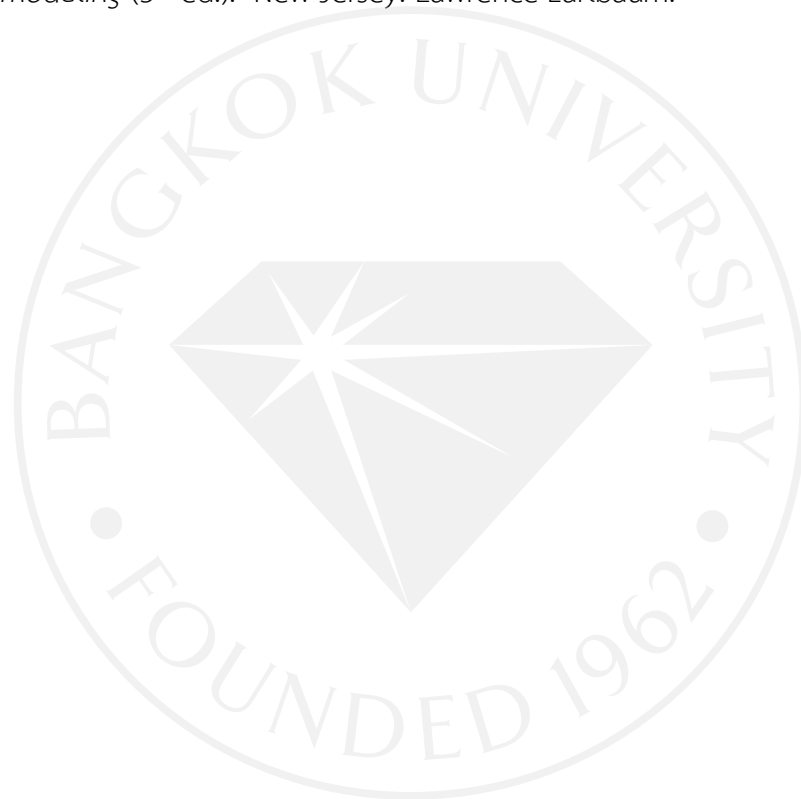
- วรรณ เรื่องโชติช่วง. (2559). การเปิดรับสื่อสังคมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนของคนไทยในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วาสนา ณะสีรังกุล. (2559). อิทธิพลของเน็ตไอดอลที่มีต่อพฤติกรรมของเยาวชน. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, วิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิทย์-โทรทัศน์ทรัพยากรของชาติกับการแก้ไข กฎหมายที่สิ้นสาระเหมือนทหาร. (2541, 3 พฤศจิกายน). มติชน สุดสัปดาห์, หน้า 13.
- วิศุตา ทุมวงศ์. (2556). การเปิดรับข่าวสาร ทศคนคิดต่อ Beauty influencer: Pearypie และพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทความงาม. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศุภภัทรา บุญสุรักษ์. (2559). พฤติกรรมการใช้ VDO Content กับการทำคัลยกรรมความงาม. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศุภวรรณ ทับทิมจรรยา. (2548). การศึกษาความพึงพอใจที่มีต่อรูปแบบของบทเรียนคอมพิวเตอร์ช่วยสอน วิชาคณิตศาสตร์สำหรับนักเรียนชั้นอนุบาลปีที่ 2 โรงเรียนนาครประสิทธิ์ อำเภอลำพูน จังหวัดนครปฐม. สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- สมิต สัจฉกร. (2546). การต้อนรับและบริการที่เป็นเลิศ. กรุงเทพฯ: สายธาร.
- สาลินีย์ ทับพิลา. (2553). พันทิปห้องแบ่ง... แรงได้อีก. กรุงเทพธุรกิจออนไลน์. สืบค้นจาก http://www.bangkokbiznews.com/2010/03/18/news_30534887.php.
- แสงเดือน ฝ่องพุ่ม. (2556). สื่อสังคมออนไลน์: แนวทางการนำมาประยุกต์ใช้. สืบค้นจาก http://library.senate.go.th/document/Ext6685/6685991_0004.PDF.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2558). ข้อมูลของสำรวจการมีเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ. 2558. สืบค้นจาก 2558 <http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/themes/files/icthh58.pdf>.
- हरรรษา วงศ์ธรรมกุล. (2541). การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อเทคโนโลยีสารสนเทศระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของนักศึกษามหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อรพินท์ คักดีเยี่ยม. (2537). การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจที่เด็กได้จากการชมรายการโทรทัศน์สำหรับเด็ก. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อลิสสา ไชยชมภู. (2559). พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ความคาดหวังและความพึงพอใจ จากสื่อที่ใช้ส่งเสริมการตลาดคอนโดมิเนียม. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2010). *Consumer behavior: Building marketing strategy* (11th ed.). New York: McGraw-Hill Irwin.

McQuail, D., & Windahl, S. (1993). *Communication models for the study of mass communications* (2nd ed.). London: Longman.

Schramm, W., & Robert, D. F. (1973). *The process and effects of mass communication*. Urbana, IL: University of Illinois Press.

Schumacker, R. E., & Lomax, R. G. (2012). *A beginner's guide to structural equation modeling* (3rd ed.). New Jersey: Lawrence Earlbaum.





แบบสอบถาม

เรื่องการศึกษาความพึงพอใจของผู้หญิงไทยที่การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ ต่อบิวตี้อินฟลูเอนเซอร์ในกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตรปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้หญิงไทยที่การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ต่อบิวตี้อินฟลูเอนเซอร์ในกรุงเทพมหานคร

ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือตอบแบบสอบถาม ณ โอกาสนี้

Miss Li Ran

หลักสูตรปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต
คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมายลงในช่อง ที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงของท่าน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1.1 อายุ

- ต่ำกว่า 20 ปี 21-25 ปี 26-30 ปี 31-35 ปี มากกว่า 35 ปี

1.2 ระดับการศึกษา

- ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี

1.3 รายได้ต่อเดือน

- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท
 15,001-25,000 บาท
 25,001-35,000 บาท
 35,001-45,000 บาท
 45,001-55,000 บาท
 สูงกว่า 55,000 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อจากบิวตี้อินฟลูเอนเซอร์

2.1 ท่านเปิดรับเนื้อหาจากบิวตี้อินฟลูเอนเซอร์บ่อยครั้งเพียงใดในหนึ่งสัปดาห์

- 1-2 ครั้งต่อหนึ่งสัปดาห์
- 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์
- 5-6 ครั้งต่อสัปดาห์
- ทุกวัน

2.2 ระยะเวลาที่ท่านเปิดรับเนื้อหาของบิวตี้อินฟลูเอนเซอร์แต่ละครั้งใช้เวลานานเท่าใด

- น้อยกว่า 1 ชั่วโมง
- 1 ชั่วโมง
- 2 ชั่วโมง
- มากกว่า 2 ชั่วโมง

2.3 ท่านเปิดรับช่องทางใดของบิวตี้อินฟลูเอนเซอร์การนำเสนอเนื้อหา

ช่องทางการนำเสนอ	ระดับการเปิดรับ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
2.3.1 ท่านติดตามบิวตี้อินฟลูเอนเซอร์ผ่าน Facebook					
2.3.2 ท่านติดตามบิวตี้อินฟลูเอนเซอร์ผ่าน YouTube					
2.3.3 ท่านติดตามบิวตี้อินฟลูเอนเซอร์ผ่าน Instagram					
2.3.4 ท่านติดตามบิวตี้อินฟลูเอนเซอร์ผ่าน Blog					

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับเนื้อหาของบิวตี้อินฟลูเอนเซอร์

ท่านเปิดรับการนำเสนอเนื้อหา ที่มาจากบิวตี้อินฟลูเอนเซอร์อย่างน้อยเพียงใด	ระดับการเปิดรับ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
3.1 รูปแบบการนำเสนอเนื้อหา					
3.1.1 ข้อความ/ตัวอักษรจากบิวตี้อินฟลูเอนเซอร์					
3.1.2 รูปภาพจากบิวตี้อินฟลูเอนเซอร์					
3.1.3 วิดีโอจากบิวตี้อินฟลูเอนเซอร์					
3.2 ประเภทเนื้อหาที่นำเสนอ					
3.2.1 การทดลองใช้และการรีวิวผลิตภัณฑ์					
3.2.2 การสอนวิธีและเทคนิคการแต่งหน้าทำผม					
3.2.3 การแบ่งปันประสบการณ์การดูแลผิว					
3.2.4 การนำเสนอไลฟ์สไตล์วิถีชีวิตของตนเอง					
3.3 ท่านเปิดรับและสนใจเนื้อหาเกี่ยวผลิตภัณฑ์ประเภทใดจากบิวตี้อินฟลูเอนเซอร์					
3.3.1 ผลิตภัณฑ์แต่งหน้า (Make Up)					
3.3.2 ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Skin Care)					
3.3.3 ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย (Body Care)					
3.3.4 ผลิตภัณฑ์บำรุงผม (Hair Care)					
3.3.5 ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิว (Face and Body Wash)					
3.3.6 ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับการแต่งกาย เครื่องประดับ					

**ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์ต่อการนำเสนอเนื้อหาของ
บิวตี้อินฟลูเอนเซอร์**

4.1 ความพึงพอใจ

ความพึงพอใจต่อการนำเสนอเนื้อหา ของบิวตี้อินฟลูเอนเซอร์	ระดับความพึงพอใจ				
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด
	5	4	3	2	1
4.1.1 ข้อมูลจากบิวตี้อินฟลูเอนเซอร์ทำให้ท่านเป็นคน ทันสมัย					
4.1.2 ข้อมูลจากบิวตี้อินฟลูเอนเซอร์เข้าใจได้ง่าย					
4.1.3 ข้อมูลประเภทบทความจากบิวตี้อินฟลูเอนเซอร์ มีความน่าสนใจ					
4.1.4 ข้อมูลประเภทรูปภาพประกอบทำให้มีความ น่าสนใจเข้าใจง่าย					
4.1.5 ข้อมูลประเภทวิดีโอประกอบทำให้มีความน่าสนใจ เข้าใจง่าย					
4.1.6 ข้อมูลจากบิวตี้อินฟลูเอนเซอร์มีความถูกต้อง น่าเชื่อถือ					
4.1.7 ข้อมูลจากบิวตี้อินฟลูเอนเซอร์ตอบสนองความ พอใจของท่านในการแต่งกาย/แต่งหน้า					

4.2 การใช้ประโยชน์

การใช้ประโยชน์ต่อการนำเสนอเนื้อหา ของบิวตี้อินฟลูเอนเซอร์	ระดับการใช้ประโยชน์				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
4.2.1 เนื้อหาจากบิวตี้อินฟลูเอนเซอร์ทำให้ท่านมีความรู้มากขึ้น					
4.2.2 ท่านนำข้อมูลได้จากบิวตี้อินฟลูเอนเซอร์ไปช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้าแต่งกาย/แต่งหน้า					
4.2.3 ข้อมูลได้จากบิวตี้อินฟลูเอนเซอร์สามารถช่วยท่านฝึกทักษะในด้านการแต่งกาย/แต่งหน้า					
4.2.4 ท่านนำข้อมูลได้จากบิวตี้อินฟลูเอนเซอร์ไปช่วยเปลี่ยนไลฟ์สไตล์ของตนเอง					
4.2.5 ท่านใช้ข้อมูลได้จากบิวตี้อินฟลูเอนเซอร์ไปช่วยพัฒนาทักษะดู แลผิวของตนเอง					
4.2.6 ข้อมูลที่ได้จากบิวตี้อินฟลูเอนเซอร์สามารถช่วยท่านเชื่อมความสัมพันธ์กับผู้อื่น					
4.2.7 ท่านอ่านข้อมูลที่ได้จากบิวตี้อินฟลูเอนเซอร์เพื่อผ่อนคลาย หลีกหนีความกดดัน และปัญหาต่าง ๆ					
4.2.8 ท่านเปิดรับข้อมูลที่ได้จากบิวตี้อินฟลูเอนเซอร์เพื่อฆ่าเวลา					
4.2.9 ท่านเปิดรับข้อมูลที่ได้จากบิวตี้อินฟลูเอนเซอร์เพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็น					
4.2.10 ท่านเปิดรับข้อมูลที่ได้จากบิวตี้อินฟลูเอนเซอร์เพื่อตามกระแส					

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	Li Ran
อีเมล	liran.ran1125@gmail.com
ประวัติการศึกษา	ปริญญาตรี สาขาวิชาภาษาไทย คณะภาษาต่างประเทศ มหาวิทยาลัยยูนนาน นอร์มอล
ประสบการณ์การทำงาน	ผู้ช่วยประธานสมาคมธุรกิจไทย-จีน



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 4 เดือน สิงหาคม พ.ศ. 2563

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) Li Ran อยู่บ้านเลขที่ 120 / 230
ชอย 2 ถนน พระองค์เจ้าสาย ตำบล/แขวง บึงชั่ง
อำเภอ/เขต ฉะบุรี จังหวัด ปทุมธานี รหัสไปรษณีย์ 12130
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7580301609
ระดับปริญญา ตรี โท เอก
หลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา การสื่อสารเชิงกลยุทธ์ คณะ นิเทศศาสตร์
ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย
กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/
วิทยานิพนธ์หัวข้อ

ความสัมพันธ์และกรณีใช้ประโยชน์ต่อกรณีส่งออกสินค้า บัตรอิเล็กทรอนิกส์
ของศูนย์วิจัยไทย อายุ 16-35 ปี

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มี
กำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่
ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้
สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการ
กระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ
บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ
เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณา
ได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหาย
ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาฉบับนี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ [Redacted] ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(Li Ran)

ลงชื่อ [Redacted] ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์อภิญญา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ [Redacted] พยาน
(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ [Redacted] พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดร.ปฐมา สตะเวทิน)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร

