



การออกแบบรูปแบบของผู้มีอิทธิพลด้านความงาม(Beauty Influencers)ในสื่อโซเชียลมีเดีย
IDENTITY DESIGN OF BEAUTY INFLUENCERS IN SOCIAL MEDIA



ปิยวรา อาจหาญวงศ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2564

การออกแบบรูปแบบของผู้มีอิทธิพลด้านความงาม(Beauty Influencers)ในสื่อโซเชียลมีเดีย



ปิยวรา อาจหาญวงศ์

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการออกแบบเพื่อธุรกิจ
วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปีการศึกษา 2564

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

IDENTITY DESIGN OF BEAUTY INFLUENCERS IN SOCIAL MEDIA



A Master's Project Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of MASTER OF ARTS
(Master of Arts (Design for Business))

College of Social Communication Innovation, Srinakharinwirot University

2021

Copyright of Srinakharinwirot University

สารนิพนธ์

เรื่อง

การออกแบบรูปแบบของผู้มีอิทธิพลด้านความงาม(Beauty Influencers)ในสื่อโซเชียลมีเดีย

ของ

ปิยวรา อัจหาญวงศ์

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการออกแบบเพื่อธุรกิจ

ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

คณะกรรมการสอบปากเปล่าสารนิพนธ์

..... ที่ปรึกษาหลัก

..... ประธาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นพดล อินทร์จันทร์)

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปรียาภรณ์ เจริญ

บุตร)

..... กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปรวณ แพทยานนท์)

ชื่อเรื่อง	การออกแบบรูปแบบของผู้มีอิทธิพลด้านความงาม(Beauty Influencers)ในสื่อโซเชียลมีเดีย
ผู้วิจัย	ปิยวรา อาจหาญวงศ์
ปริญญา	ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2564
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. นพดล อินทร์จันทร์

การวิจัยเรื่อง การออกแบบรูปแบบผู้มีอิทธิพลด้านความงาม (Beauty Influencers) ในสื่อโซเชียลมีเดีย มีวัตถุประสงค์ในการวิจัย คือ เพื่อวิเคราะห์ลักษณะผู้มีอิทธิพลด้านความงาม และเพื่อสร้างและพัฒนา รูปแบบผู้มีอิทธิพลด้านความงาม เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ วิเคราะห์ผู้ทรงอิทธิพลด้านความงามจำนวน 13 คน โดยพิจารณาจาก 3 ทฤษฎี ดังนี้ 1)ทฤษฎี Influencers Marketing “SEED Strategy” พบว่ามีการใช้ภาษาในการสื่อสารที่มีความเป็นกันเองเข้าใจง่าย กล่าวที่จะเปิดเผยตัวตน มีความเชี่ยวชาญและความรู้ในเรื่องเครื่องสำอางเป็นอย่างดี 2)ทฤษฎีการวิเคราะห์ตัวละคร พบว่ามีข้อมูลทางสังคมที่แตกต่างกัน แต่ล้วนมีจุดเปลี่ยนและจุดเริ่มต้นในการเป็นผู้ทรงอิทธิพลด้านความงามแตกต่างกัน แต่มีความชื่นชอบเกี่ยวกับความสวย ความงาม และการแต่งหน้า ทางด้านจิตวิทยาพบว่าต้องมีบุคลิกภาพที่ดี มีความจริงใจ ตรงไปตรงมา และ 3) ทฤษฎีการสื่อสาร SMCR พบว่า ใช้ภาษาพูดที่เข้าใจง่าย แสดงสีหน้าหรือท่าทางที่เข้ากับการพูด มีจังหวะน่าฟัง มีความรู้เรื่องเครื่องสำอาง และการแต่งหน้าที่มีเทคนิคเฉพาะตัว สามารถดึงดูดใจหรือความสามารถของตน ออกมาและสามารถสื่อสารอย่างเข้าใจของผู้บริโภคได้ และ การวิจัยเชิงปริมาณ โดยการใช้แบบสอบถามเป็น เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้บริโภคที่อยู่ใน Generation Y อายุระหว่าง 21-37 ปี อาศัยอยู่ในเขต กรุงเทพมหานคร จำนวน 100 คน พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับรูปแบบการนำเสนอมากที่สุด รองลงมาคือ บุคลิกภาพที่ดี ความน่าสนใจของเนื้อหาและความน่าเชื่อถือในการนำเสนอสินค้า และมีการสัมภาษณ์เชิงลึก กับผู้บริโภคจำนวน 5 คน พบว่ากลุ่มเป้าหมายคือผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าตามการรีวิวของผู้ทรงอิทธิพลด้านความ งามนั้นจะประกอบด้วย เครื่องสำอางเพื่อตกแต่งใบหน้า เครื่องสำอางเพื่อทำความสะอาด และเครื่องสำอางเพื่อ บำรุงผิว เหตุผลในการเลือกซื้อเกิดจากความน่าเชื่อถือ พบว่าเครื่องสำอางถือเป็นความต้องการพื้นฐานไม่ต่าง กับปัจจัยพื้นฐานของมนุษย์ ซึ่งช่วยตอบสนองในด้านความต้องการความมั่นคงและปลอดภัย ได้การตอบสนอง ความรักให้ตนเอง ยิ่งไปกว่านั้นผู้บริโภคยังต้องการพัฒนาศักยภาพในการแต่งหน้าและแก้ไขปัญหาสภาพผิวของ ตนเองให้ดีขึ้นเรื่อยๆ พบว่าผู้บริโภคต้องการให้ผู้ทรงอิทธิพลมีหน้าตาดีเยี่ยมสวย ผิวสวย บุคลิกดี มีความน่าเชื่อถือ มีอารมณ์ขัน พูดจาจะฉะฉานน่าฟัง มีความมั่นใจในตนเอง และจริงใจ

คำสำคัญ : ผู้ทรงอิทธิพลด้านความงาม, เครื่องสำอาง, ความงาม

Title	IDENTITY DESIGN OF BEAUTY INFLUENCERS IN SOCIAL MEDIA
Author	PEVARA ARJHARNWONG
Degree	MASTER OF ARTS
Academic Year	2021
Thesis Advisor	Assistant Professor Dr. Noppadol Inchan

The objectives of the identity design of beauty influencers in social media research are to analyze the characteristics of beauty influencers and to create and develop a pattern of beauty influencers. The research was qualitative research and analyzed 13 beauty influencers and consisted of three theories: (1) the marketing theory of influencers of SEED Strategy found that senders used communicative language that was friendly, understandable, the courage to reveal themselves, and knowledge of and expertise in cosmetics; (2) the character analysis found that there was different social information, but they all had different turning points and starting points to be beauty influencers but had a passion for beauty and a love for makeup. The psychological information included having a good personality, speaking well, being sincere, and straightforward. In addition, SMCR communication theory showed that using simple and understandable language to express facial expressions or gestures had a pleasant rhythm and knowledge of cosmetics. Make up with unique techniques that can bring out their strengths or abilities, and can be used to communicate with the hearts of consumers. This quantitative research used online questionnaires as a data collection tool for 100 consumers in Generation Y, aged between 21 and 37 years old and lived in the Bangkok metropolitan area. It was found that consumers valued presentation style the most, followed by the good personality of a beauty influencer, the appeal of the content and the reliability of product presentations, respectively. Additionally, there were five consumers with in-depth interviews, found that the target audience were consumers, who purchased cosmetics based on reviews by beauty influencers that include the following: cosmetics for facial makeup, cleaning cosmetics, and skincare cosmetics. The reasons for purchase are due to reliable consumer reviews. It was found that cosmetics are considered a fundamental requirement, not unlike the basic human factors. This helps meet their security and safety needs and a love response for the self. Moreover, consumers want to develop their makeup potential and solve their skin condition problems. It was found that consumers want beauty influencers to be good-looking, smile beautifully, have perfect skin, have a good personality, be reliable, contain social information, a sense of humor, to be able to speak fluently, and be confident and sincere.

Keyword : Beauty Influencers, Cosmetics, Beauty

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความสามารถอย่างสูงจาก อาจารย์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นพดล อินทร์จันทร์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปรวัน แพทยานนท์ ที่ได้กรุณาเสียสละเวลาอันมีค่านับตั้งแต่เริ่มต้นจนเสร็จ สมบูรณ์ในการให้คำปรึกษา คำแนะนำที่มีคุณค่าและเป็นประโยชน์ช่วยเหลือ ตรวจสอบ รวมทั้ง แก้ไขข้อบกพร่อง ข้อผิดพลาดต่างๆ ซึ่งเป็นประโยชน์ในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้อย่างยิ่ง ผู้วิจัยรู้สึก ซาบซึ้งในความเมตตากรุณา และขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ให้ความเมตตา ให้ความรู้ทั้งในทางทฤษฎีรวมถึงการประยุกต์ใช้ในการปฏิบัติและขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ทุกท่านที่ช่วย ประสานงาน และอำนวยความสะดวกต่างๆ พร้อมทั้งให้ความช่วยเหลือด้วยดีเสมอมา สุดท้ายนี้ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ที่ได้ให้การสนับสนุน ส่งเสริม พร้อมทั้งเป็น กำลังใจให้ตลอดมา รวมถึงเพื่อนร่วมงาน และเพื่อนๆ นิสิต สำหรับน้ำใจ มิตรภาพ และคำแนะนำต่างๆ ที่มีส่วนช่วยให้ สารนิพนธ์เล่มนี้สมบูรณ์ รวมถึงผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลาให้ความร่วมมือในการตอบ แบบสอบถามเพื่อนำมาใช้เป็นข้อมูลในการวิจัย และขอขอบคุณผู้มีส่วนช่วยเหลือทุกท่านที่ได้เอ่ย มา ณ ที่นี้ด้วย

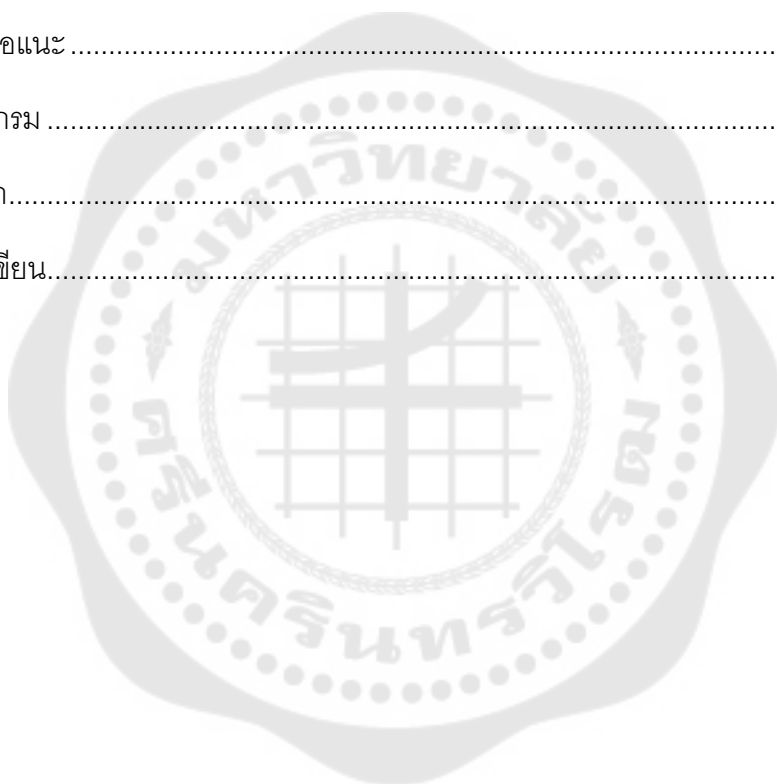
ปิยวรา อาภาณวงศ์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญภาพ	ฒ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์.....	5
ขอบเขตของการวิจัย	5
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
กรอบแนวคิดในงานวิจัย.....	7
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	8
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
1. ผู้มีอิทธิพล (Influencers)	10
1.1 ความหมายของผู้มีอิทธิพล (Influencers)	10
1.2 ประเภทของผู้มีอิทธิพล	11
1.3 ผู้มีอิทธิพลในปัจจุบัน	14
1.4 ผู้มีอิทธิพลด้านความงาม.....	16
2. สื่อโซเชียลมีเดีย	17
2.1 ความหมายของสื่อโซเชียลมีเดีย.....	17

2.2 Facebook.....	18
2.3 Instagram.....	19
2.4 YouTube	20
3. ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	21
3.1 ทฤษฎีการวิเคราะห์ตัวละคร (Character Analysis)	21
3.2 ทฤษฎีความพึงพอใจ	24
3.3 ทฤษฎีการสื่อสาร (Communication)	31
3.4 ทฤษฎีด้านการตลาด (Marketing Theory)	36
3.5 แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior).....	39
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	42
บทที่ 3 วิธีการดำเนินงานวิจัย.....	44
การกำหนดประชากรและการสุ่มตัวอย่าง	44
ประชากร	44
การเลือกกลุ่มตัวอย่าง	44
เกณฑ์ในการคัดเลือกผู้บริโภคจากแบบสอบถามเพื่อสัมภาษณ์ 5 คน	47
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	48
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	48
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพ.....	48
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ	48
การรวบรวมข้อมูล	48
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล	48
ขั้นตอนการดำเนินงาน.....	49
บทที่ 4 ผลการดำเนินงานวิจัย.....	50

4.1 วิเคราะห์ผู้ทรงอิทธิพลด้านความงาม จำนวน 13 คน ดังนี้.....	50
4.2 การเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคโดยใช้แบบสอบถาม	196
4.3 สัมภาษณ์ผู้บริโภค จำนวน 5 คน.....	207
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	227
สรุปผลการวิจัย.....	227
อภิปรายผล	230
ข้อเสนอแนะ	235
บรรณานุกรม	236
ภาคผนวก.....	239
ประวัติผู้เขียน.....	240



สารบัญตาราง

	หน้า
ตาราง 1 คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค.....	40
ตาราง 2 วิเคราะห์ตามทฤษฎี Influencer Marketing “SEED Strategy” นัท นิสามณี (nisamanee_nutt)	56
ตาราง 3 วิเคราะห์ตามทฤษฎีวิเคราะห์ตัวละคร (Character Analysis) นัท นิสามณี (nisamanee_nutt)	57
ตาราง 4 วิเคราะห์ตามทฤษฎีการสื่อสารทฤษฎี SMCR นัท นิสามณี (nisamanee_nutt)	58
ตาราง 5 วิเคราะห์ตามทฤษฎี Influencer Marketing “SEED Strategy” แนน ลฎาภา (nn.lardapha)	64
ตาราง 6 วิเคราะห์ตามทฤษฎีวิเคราะห์ตัวละคร (Character Analysis) แนน ลฎาภา (nn.lardapha)	65
ตาราง 7 วิเคราะห์ตามทฤษฎีการสื่อสารทฤษฎี SMCR แนน ลฎาภา (nn.lardapha).....	66
ตาราง 8 วิเคราะห์ตามทฤษฎี Influencer Marketing “SEED Strategy” แก้ม กชวรรณ (gamkotcha)	71
ตาราง 9 วิเคราะห์ตามทฤษฎีวิเคราะห์ตัวละคร (Character Analysis) แก้ม กชวรรณ (gamkotcha)	72
ตาราง 10 วิเคราะห์ตามทฤษฎีการสื่อสารทฤษฎี SMCR แก้ม กชวรรณ (gamkotcha)	73
ตาราง 11 วิเคราะห์ตามทฤษฎี Influencer Marketing “SEED Strategy” เอแคลร์ จือปาก (juepakofficial)	78
ตาราง 12 วิเคราะห์ตามทฤษฎีวิเคราะห์ตัวละคร (Character Analysis) เอแคลร์ จือปาก (juepakofficial)	79
ตาราง 13 วิเคราะห์ตามทฤษฎีการสื่อสารทฤษฎี SMCR เอแคลร์ จือปาก (juepakofficial)	81
ตาราง 14 วิเคราะห์ตามทฤษฎี Influencer Marketing “SEED Strategy” ตู๋ สวรินทร์ (Soundtiss)	88

ตาราง 15 วิเคราะห์ตามทฤษฎีวิเคราะห์ตัวละคร (Character Analysis) ตู๋ สวรินทร์ (Soundtiss)	89
ตาราง 16 วิเคราะห์ตามทฤษฎีการสื่อสารทฤษฎี SMCR ตู๋ สวรินทร์ (Soundtiss)	90
ตาราง 17 วิเคราะห์ตามทฤษฎี Influencer Marketing “SEED Strategy” พีช กชกร (Wonderpeach)	98
ตาราง 18 วิเคราะห์ตามทฤษฎีวิเคราะห์ตัวละคร (Character Analysis) พีช กชกร (Wonderpeach)	99
ตาราง 19 วิเคราะห์ตามทฤษฎีการสื่อสารทฤษฎี SMCR พีช กชกร (Wonderpeach)	100
ตาราง 20 วิเคราะห์ตามทฤษฎี Influencer Marketing “SEED Strategy” ไอซ์ ภาวิดา (Icepadie)	107
ตาราง 21 วิเคราะห์ตามทฤษฎีวิเคราะห์ตัวละคร (Character Analysis) ไอซ์ ภาวิดา (Icepadie)	108
ตาราง 22 วิเคราะห์ตามทฤษฎีการสื่อสารทฤษฎี SMCR ไอซ์ ภาวิดา (Icepadie)	110
ตาราง 23 วิเคราะห์ตามทฤษฎี Influencer Marketing “SEED Strategy” มิน் สมัชญา (Mintchyy)	116
ตาราง 24 วิเคราะห์ตามทฤษฎีวิเคราะห์ตัวละคร (Character Analysis) มิน் สมัชญา (Mintchyy)	117
ตาราง 25 วิเคราะห์ตามทฤษฎีการสื่อสารทฤษฎี SMCR มิน் สมัชญา (Mintchyy)	119
ตาราง 26 วิเคราะห์ตามทฤษฎี Influencer Marketing “SEED Strategy” นุ่น นพลักษณ์ (Nune Noppaluck)	126
ตาราง 27 วิเคราะห์ตามทฤษฎีวิเคราะห์ตัวละคร (Character Analysis) นุ่น นพลักษณ์ (Nune Noppaluck)	127
ตาราง 28 วิเคราะห์ตามทฤษฎีการสื่อสารทฤษฎี SMCR นุ่น นพลักษณ์ (Nune Noppaluck)	129
ตาราง 29 วิเคราะห์ตามทฤษฎี Influencer Marketing “SEED Strategy” อาชิ อาชิตา (Archita Station)	136

ตาราง 30 วิเคราะห์ตามทฤษฎีวิเคราะห์ตัวละคร (Character Analysis) อาชิ อาชิตา (Archita Station).....	137
ตาราง 31 วิเคราะห์ตามทฤษฎีการสื่อสารทฤษฎี SMCR อาชิ อาชิตา (Archita Station).....	138
ตาราง 32 วิเคราะห์ตามทฤษฎี Influencer Marketing “SEED Strategy” แอมมี กิตติยา (Amy Kitiya)	144
ตาราง 33 วิเคราะห์ตามทฤษฎีวิเคราะห์ตัวละคร (Character Analysis) แอมมี กิตติยา (Amy Kitiya)	145
ตาราง 34 วิเคราะห์ตามทฤษฎีการสื่อสารทฤษฎี SMCR แอมมี กิตติยา (Amy Kitiya).....	146
ตาราง 35 วิเคราะห์ตามทฤษฎี Influencer Marketing “SEED Strategy” อายตา ศรศวรรค์ (Eyeta)	152
ตาราง 36 วิเคราะห์ตามทฤษฎีวิเคราะห์ตัวละคร (Character Analysis) อายตา ศรศวรรค์ (Eyeta)	153
ตาราง 37 วิเคราะห์ตามทฤษฎีการสื่อสารทฤษฎี SMCR อายตา ศรศวรรค์ (Eyeta).....	155
ตาราง 38 วิเคราะห์ตามทฤษฎี Influencer Marketing “SEED Strategy” ไมเม นกัสนร์ (Dailycherie)	161
ตาราง 39 วิเคราะห์ตามทฤษฎีวิเคราะห์ตัวละคร (Character Analysis) ไมเม นกัสนร์ (Dailycherie)	162
ตาราง 40 วิเคราะห์ตามทฤษฎีการสื่อสารทฤษฎี SMCR ไมเม นกัสนร์ (Dailycherie).....	163
ตาราง 41 วิเคราะห์ตามทฤษฎี Influencer Marketing “SEED Strategy” ผู้ทรงอิทธิพลด้านความงามจำนวน 13 คน	165
ตาราง 42 วิเคราะห์ตามทฤษฎีวิเคราะห์ตัวละคร (Character Analysis) ผู้ทรงอิทธิพลด้านความงามจำนวน 13 คน	174
ตาราง 43 สรุปทฤษฎีการสื่อสารทฤษฎี SMCR ผู้ทรงอิทธิพลด้านความงามจำนวน 13 คน.....	188
ตาราง 44 กลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ.....	197
ตาราง 45 สรุปกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ.....	197

ตาราง 46 สรุปกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพ.....	198
ตาราง 47 สรุปกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา.....	198
ตาราง 48 สรุปกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ.....	198
ตาราง 49 สรุปกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	199
ตาราง 50 สรุปกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่องทางการติดตาม	200
ตาราง 51 สรุปกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่วงเวลาในการเสพคอนเทนต์.....	201
ตาราง 52 ผู้ทรงอิทธิพลที่ติดตามหรือรู้จัก	201
ตาราง 53 สรุปกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเหตุผลที่เลือกติดตาม.....	202
ตาราง 54 การตัดสินใจซื้อสินค้าตามคำแนะนำของผู้ทรงอิทธิพลด้านความงาม (Beauty Influencers)	203
ตาราง 55 ประเภทเครื่องสำอางที่เลือกซื้อต่อเดือน	203
ตาราง 56 สรุปกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางต่อ1 เดือนตามคำแนะนำ หรือจากการรีวิวของผู้ทรงอิทธิพลด้านความงาม (Beauty Influencers).....	204
ตาราง 57 สรุปกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามราคาเฉลี่ยต่อครั้งที่ซื้อเครื่องสำอางตามรีวิวของผู้ทรง อิทธิพลด้านความงาม	205
ตาราง 58 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการติดตามผู้ทรงอิทธิพลด้านความงาม	206
ตาราง 59 คำถาม 6 W 1 H คนที่หนึ่ง	208
ตาราง 60 ทฤษฎีความพึงพอใจของ Maslow's Theory Motivation คนที่หนึ่ง	209
ตาราง 61 วิเคราะห์ตามทฤษฎีวิเคราะห์ตัวละคร (Character Analysis) คนที่หนึ่ง	210
ตาราง 62 6W 1H คนที่สอง	210
ตาราง 63 ทฤษฎีความพึงพอใจของ Maslow's Theory Motivation คนที่สอง	212
ตาราง 64 วิเคราะห์ตามทฤษฎีวิเคราะห์ตัวละคร (Character Analysis) คนที่สอง	212
ตาราง 65 6W 1H คนที่สาม	213
ตาราง 66 ทฤษฎีความพึงพอใจของ Maslow's Theory Motivation คนที่สาม	215

ตาราง 67 วิเคราะห์ตามทฤษฎีวิเคราะห์ตัวละคร (Character Analysis) คนที่สาม	215
ตาราง 68 6W 1H คนที่สี่	216
ตาราง 69 ทฤษฎีความพึงพอใจของ Maslow's Theory Motivation คนที่สี่	218
ตาราง 70 วิเคราะห์ตามทฤษฎีวิเคราะห์ตัวละคร (Character Analysis) คนที่สี่	218
ตาราง 71 คำถาม 6 W 1 H คนที่ห้า	219
ตาราง 72 ทฤษฎีความพึงพอใจของ Maslow's Theory Motivation คนที่ห้า	221
ตาราง 73 วิเคราะห์ตามทฤษฎีวิเคราะห์ตัวละคร (Character Analysis) คนที่ห้า	221
ตาราง 74 สรุปทฤษฎี 6W1H ผู้บริโภค 5 คน	222
ตาราง 75 สรุปทฤษฎีความพึงพอใจของ Maslow's Theory Motivation ผู้บริโภค 5 คน	224
ตาราง 76 สรุปทฤษฎีวิเคราะห์ตัวละคร (Character Analysis) ผู้บริโภค 5 คน	226

สารบัญภาพ

หน้า

ภาพประกอบ 1 การเติบโตของตลาดความงามในประเทศไทย. จาก ลอรีอัล ปรับแผนรับ New Normal ตลาดความงามไทยในยุคโควิด-19. โดย marketeeronline.co	3
ภาพประกอบ 2 AVERAGE PRICE PER POST FOR EACH NICHE	4
ภาพประกอบ 3 กรอบแนวคิดในงานวิจัย	7
ภาพประกอบ 4 The State of Influencer Theory	11
ภาพประกอบ 5 แบบจำลองทฤษฎี SMCR ของเบอร์โล	33
ภาพประกอบ 6 องค์ประกอบการสื่อสารตามทฤษฎีของฮาโรลด์ ดี. ลาสเวลล์	35

บทที่ 1

บทนำ

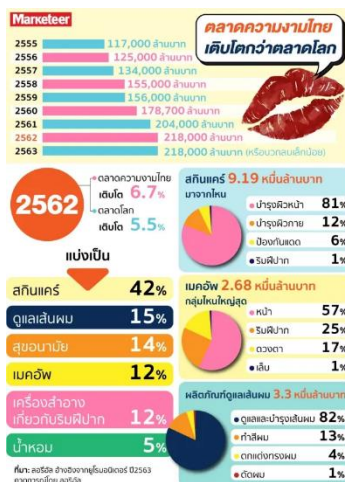
ที่มาและความสำคัญของปัญหา

จากภาวะการเปลี่ยนแปลงของสังคม ของคนไทยอันยาวนานตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบันที่มีการเปรียบเทียบหญิงสาวกับสุภาวชิมาโดยตลอด จึงเกิดสุภาวชิมาคำพังเพยที่คุ้นหูคุ้นตาคนไทยมาช้านาน นั่นก็คือ “ไถ่งามเพราะชน คนงามเพราะแต่ง” เป็นสุภาวชิมาที่อยู่คู่กับคนไทยตั้งแต่โบราณถึงปัจจุบัน จากประโยคข้างต้นแสดงให้เห็นว่า ความงามเป็นเรื่องที่อยู่คู่กับมนุษย์ในทุกยุคทุกสมัย เป็นสิ่งที่ใครหลาย ๆ คนให้ความสำคัญเป็นอันดับต้น ๆ ซึ่งความสวยความงามก็ถูกยกขึ้นเป็นประเด็นใหญ่ในสังคม เพราะทุกคนก็ล้วนให้ความสำคัญและปรารถนาในความสวย อดีตความงามของผู้หญิงถูกใช้เป็นเครื่องบ่งบอกถึงฐานะและบารมีของสามี หากสามีคนใดที่มีภรรยาสวยก็ย่อมได้รับการกล่าวขานและชื่นชม เมื่อความสวยงามของผู้หญิงถูกคาดหวังอย่างมากมาภายในสังคม การใช้ชีวิตในปัจจุบัน คงไม่สามารถปฏิเสธได้ว่าเรื่องความสวยความงามนั้นไม่มีความสำคัญต่อการดำเนินชีวิต แต่ในปัจจุบันได้มีเทรนด์เรื่อง Real Size Beauty ที่ถูกยกขึ้นมาเป็นประเด็นสังคมจากการตอบคำถามใน Miss Universe 2021 โดยแอนชิลี สก๊อต-เคมมิส ได้กล่าวไว้ว่า ตนเองไม่ใช่นางงามในอุดมคติของใครหลาย ๆ คน แต่ก็ยังอยากมีส่วนร่วมในวงการนางงาม และต้องการแสดงให้เห็นแก่ผู้หญิงที่กำลังจะโตเป็นสาวว่าพวกเขาสามารถเลือกเส้นทางเดินของชีวิตตัวเองได้ ถึงแม้ว่าเราจะไม่ได้สวยแบบพิมพ์นิยม แต่พวกเราก็สามารถภูมิใจในตัวเองได้ ไม่ใช่เพียงแค่ผู้หญิงเท่านั้นที่ให้ความสนใจในเรื่องนี้แต่รวมถึงความงามของเพศชาย และ LGBTQ+ ก็หันมาสนใจในเรื่องนี้เพิ่มมากขึ้นด้วยเช่นกัน (ภริตา บุญล้อม Beauty Editor สำนักข่าว THE STANDARD, 2020) การดูแลตนเองให้ดูดีอยู่เสมอเวลาพบปะกับผู้คนนั้นเปรียบเหมือนเป็นประตูด่านแรกเพื่อสร้างความประทับใจแรกพบ (First Impression) ดังนั้นเรื่องความสวยความงามจึงมีความสำคัญไม่น้อยกว่าปัจจัยขั้นพื้นฐานของมนุษย์ (Maslow's hierarchy of needs Theory) นอกจากนั้นความงามยังไม่ได้เป็นเพียงข้อดีเพื่อดึงดูดผู้อื่นเท่านั้น แต่ยังเป็นส่วนสำคัญในการเพิ่มความมั่นใจเสริมบุคลิกภาพให้กับปัจเจกบุคคล ความสวยงามในปัจจุบันไม่ได้หมายถึงเพียงมีใบหน้าที่สวยงามเพียงอย่างเดียว แต่รวมไปถึง ทรงผม รสนิยม และการแต่งกายที่จะส่งเสริมทำให้มีบุคลิกภาพที่ดี

เมื่อมนุษย์ให้ความสำคัญกับความงามและใส่ใจเรื่องบุคลิกภาพที่ดีจึงทำให้เกิดธุรกิจขึ้น เช่น ช่างเสริมสวย ช่างทำผม ช่างทำเล็บ และการพัฒนาของเครื่องสำอางในอดีตการแต่งหน้าในขั้นตอนแรกจะทำน้ำมันมะพร้าวทั่วไปหน้าและทิ้งไว้หลังจากนั้นลงแป้งจะเป็นการใช้แป้งที่มี

ลักษณะเป็นก้อนแข็ง ๆ นำมาชุบน้ำให้เป็นผงผสมกับน้ำ คนให้เข้ากันและนำมาทาบริเวณหน้า ลำคอ แขนจรดปลายนิ้ว ส่วนสีปากจะเป็นแผ่นกระดาษสี ๆ วิธีใช้ก็นำปากไปประทับบนกระดาษ ก็จะได้สีติดออกมา ส่วนการเขียนก็จะเขียนด้วยมะพร้าวห้าว ที่ฝนปลายจนแหลม และนำไปเผาไฟจนดำ ปัจจุบันก็ได้มีการพัฒนาเครื่องสำอางทั้งในด้านคุณสมบัติ ราคา และคุณภาพ มีความสะดวกสบาย ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดีและครอบคลุมทุกด้าน ไม่ว่าจะเป็นเครื่องสำอางสำหรับผู้หญิง ผู้ชาย เพศทางเลือก หรือเจาะจงวัยรุ่น วัยกลางคน มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น แต่ละแบรนด์เครื่องสำอางก็ได้มีการนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ ๆ เพื่อพัฒนาให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายยิ่งขึ้น

ธุรกิจเครื่องสำอางเข้ามามีบทบาทมากในยุคปัจจุบันส่งผลให้มูลค่าธุรกิจเครื่องสำอางในประเทศไทยมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง ทำให้เห็นว่าเป็นตลาดที่น่าจับตามองและมีกำลังซื้อสูง ตลาดความงามไทยตลอดหลายปีที่ผ่านมามีการเติบโตอย่างต่อเนื่องมาตลอด ในปี 2561 ตลาดเครื่องสำอางในประเทศไทยมีมูลค่ารวม 2.76 แสนล้านบาท เพิ่มขึ้นจาก 10 % จากปีก่อนหน้า โดยแบ่งเป็นสัดส่วนการตลาดในประเทศ 1.81 แสนล้านบาท และตลาดส่งออก 9.5 หมื่นล้านบาท และมีตลาดส่งออกหลักคือ อาเซียน ออสเตรเลีย ญี่ปุ่น จีน เวียดนาม เกาหลี และฟิลิปปินส์ นอกจากนี้ยังพบว่า 2 เดือนแรกของปี 2562 ประเทศไทยมีสินค้าส่งออกสินค้ากลุ่มเครื่องสำอางแล้วกว่า 16,160 ล้านบาท ซึ่งเติบโตกว่าช่วงเดียวกันของปีที่แล้วถึง 20% ขณะที่เครื่องสำอางในประเทศมีแนวโน้มเติบโตขึ้นราว 7.7% โดยกำลังซื้อส่วนใหญ่มีขีดการซื้อต่อครั้งไม่เกิน 1,500 บาท และหันไปซื้อบนช่องทางออนไลน์มากขึ้น (ธนรรศ สนธิระ รองประธานคัลส์เดออร์เครื่องสำอางไทย, 2562) จากนั้นในปี 2562 มูลค่า 218,000 ล้านบาท เติบโต 6.7% เป็นมูลค่าการเติบโตที่สูงกว่าตลาดโลกที่มีการเติบโตเพียง 5.5%



ภาพประกอบ 1 การเติบโตของตลาดความงามในประเทศไทย. จาก ลอรีอัล ปรับแผนรับ New Normal ตลาดความงามไทยในยุคโควิด-19. โดย marketeeronline.co

ธุรกิจเครื่องสำอางเป็นธุรกิจที่มีอัตราการเจริญเติบโตและขยายตัวทั้งในและต่างประเทศ เนื่องจากมีผู้บริโภคจำนวนมากที่สนใจในเรื่องความงาม และมีความต้องการที่หลากหลาย ปัจจุบันเทคโนโลยีมีความก้าวหน้าและการพัฒนาไปอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะสื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางที่มีการเจริญเติบโตอย่างมาก เนื่องจากการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตสามารถทำได้ง่ายขึ้น และราคาถูกลง ดังนั้นจึงมีการออกตัวผลิตภัณฑ์สินค้าใหม่ ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่แตกต่างกัน จึงมีคนออกมาวิพากษ์วิจารณ์ถึงตัวสินค้าต่าง ๆ ผ่านทางสื่อออนไลน์เพิ่มมากขึ้นมีอิทธิพลการใช้งาน สรรพคุณ จะเรียกบุคคลเหล่านั้นว่า “บิวตี้บล็อกเกอร์ (Beauty Blogger)” ซึ่งปัจจุบันบล็อกเกอร์ถือเป็นอาชีพใหม่ที่สร้างรายได้ให้กับผู้เขียนบล็อก จุดเริ่มต้นส่วนมากของการเป็นบิวตี้บล็อกเกอร์มักเกิดจากเป็นบุคคลที่หลงใหลในเครื่องสำอาง ชอบทดลองเครื่องสำอางใหม่ ๆ หรือเป็นผู้ที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์มาหลายชนิดและมาเขียนเพื่อเล่าประสบการณ์ของตนเอง เทคนิคในการแต่งหน้าต่าง ๆ หรือการตัดต่อวิดีโอและบอกเล่าประสบการณ์ลงในโซเชียลมีเดียของตนเอง เช่น www.youtube.com เฟสบุ๊ก บล็อก จากการวิจัยของ Nielsen Global Online Consumer Survey (2552 อ้างใน ฐนัฐา อุ่มมานะชัย, 2556) พบว่า ผู้บริโภคเชื่อถือสื่อโฆษณาในสื่อสังคมออนไลน์ 62 แต่ผู้บริโภคร้อยละ 90 ให้ความเชื่อถือคำแนะนำของบุคคลอื่น (ผู้ทรงอิทธิพล) จึงต้องหันมามุ่งเน้นความสำคัญ กับการคัดเลือกผู้ทรงอิทธิพลที่มีประสิทธิภาพ และคำนึงถึง ความถูกต้องและความน่าเชื่อถือของข้อมูล ข่าวสารประกอบกัน (วัฒน์ ภูวทิศ, 2554) ปัจจุบันรายได้การโพสต์ของเหล่า Influencers ใน Instagram ของประเทศอเมริกาจะได้เงินเฉลี่ยอยู่ที่ 271

เหรียญดอลลาร์สหรัฐ หรือประมาณ 9,500 บาท เมื่อดูจำนวนตัวเลขผู้ติดตามอาจจะสรุปได้ว่า ยังมีตัวเลขผู้ติดตามมากเท่าไร ยังมีรายได้เฉลี่ยจากโฆษณามากขึ้นเท่านั้น

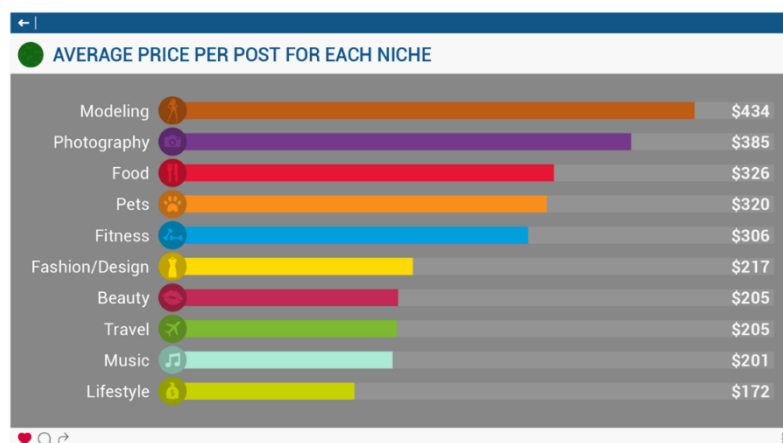
Influencers ที่มีผู้ติดตามน้อยกว่า 1,000 คน มีรายได้เฉลี่ยต่อโพสต์อยู่ที่ \$82.60 (ประมาณ 2,800 บาท)

Influencers ที่มีผู้ติดตาม 1,000 – 9,999 คน มีรายได้เฉลี่ยต่อโพสต์อยู่ที่ \$107.50 (ประมาณ 3,700 บาท)

Influencers ที่มีผู้ติดตาม 10,000 – 99,999 คน มีรายได้เฉลี่ยต่อโพสต์อยู่ที่ \$240.20 (ประมาณ 8,300 บาท)

Influencers ที่มีผู้ติดตามมากกว่า 100,000 คน มีรายได้เฉลี่ยต่อโพสต์อยู่ที่ \$ 763.30 (ประมาณ 26,500 บาท) (ธนากร เลิศสุดวิชัย, 2017)

ดังนั้นการเป็น Influencers สามารถทำเงินได้จำนวนมาก ดังภาพด้านล่าง



ภาพประกอบ 2 AVERAGE PRICE PER POST FOR EACH NICHE

ที่มา: <http://blog.influence.co/instagram-influencers/>

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล (CMMU) จัดสัมมนาการตลาด “Such Seed Marketing: 2019 Influencer ครองเมือง” โดยบุญยั้ง คงอาชาภัทร หัวหน้าสาขาการตลาด วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล (CMMU) กล่าวว่า ประเทศไทยขึ้นแท่นประเทศที่มีค่าเฉลี่ยการใช้อินเทอร์เน็ต ดิจิทัลไซต์ และโซเชียลมีเดียสูงที่สุดของโลก ส่งผลให้ทุกธุรกิจเผชิญความท้าทาย และต้องเร่งปรับกลยุทธ์การตลาด ให้เท่าทันไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้

จากข้อมูลงานวิจัยการตลาดกับกลุ่มผู้บริโภค จำนวน 1,031 คน พบว่า ประชาชนจำนวนร้อยละ 92.8 สามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ต และโซเชียลมีเดีย ผ่านเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ โดยแบ่งออกเป็น กลุ่มผู้ที่ออนไลน์เป็นประจำทุกวัน จำนวนร้อยละ 48.5 กลุ่มผู้ที่ออนไลน์ช่วงหัวค่ำ และก่อนนอน เนื่องจากไม่สามารถใช้อุปกรณ์สื่อสารได้ระหว่างทำงาน จำนวนร้อยละ 35.9 และผู้ที่ใช้เวลาช่วงเช้า และระหว่างเดินทางไปทำงาน จำนวนร้อยละ 8.4 จากข้อมูลพฤติกรรมประชาชนที่เปลี่ยนไปตามยุคสมัย นับเป็นจุดเปลี่ยนที่สำคัญของการดำเนินธุรกิจ โดยเน้นให้น้ำหนักกับการตลาดออนไลน์ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การตลาดออนไลน์ด้วยผู้มีอิทธิพลบนโลกโซเชียล หรือ อินฟลูเอนเซอร์ (Influencer Marketing) จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษากระบวนการในการสร้างหรือออกแบบตัวตนในการเป็น Beauty Bloggers หรือ Beauty Influencers อย่างไร ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษา การออกแบบรูปแบบผู้มีอิทธิพลด้านความงาม (Beauty Influencers) ในสื่อโซเชียลมีเดีย เพื่อวิเคราะห์ผู้มีอิทธิพลด้านความงาม (Beauty Influencers) นอกจากนั้นยังต้องการสร้างและพัฒนารูปแบบของผู้มีอิทธิพลด้านความงาม (Beauty Influencers)

วัตถุประสงค์

1. เพื่อวิเคราะห์ลักษณะผู้มีอิทธิพลด้านความงาม (Beauty Influencers)
2. เพื่อสร้างและพัฒนารูปแบบผู้มีอิทธิพลด้านความงาม (Beauty Influencers)

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “การออกแบบรูปแบบของผู้มีอิทธิพลด้านความงาม (Beauty Influencers) ในสื่อโซเชียลมีเดีย” ผู้วิจัยได้ศึกษาในขอบเขตการศึกษาโดยกำหนดกลุ่ม ตัวอย่าง ดังนี้

1. บุคคลที่เป็นผู้บริโภคที่อยู่ใน Generation Y เพศหญิง ชายและ LGBTQ+ อายุระหว่าง 21-37 ปี อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการรับข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์และซื้อเครื่องสำอางจากการ ติดตามหรือทำตามคำแนะนำของ Beauty Influencers และกลุ่มผู้บริโภคจากสื่อโซเชียลมีเดียด้านความงาม จำนวน 100 คน

2. วิเคราะห์ผู้มีอิทธิพลทางความงาม (Beauty Influencers) และผู้บริโภคจากสื่อโซเชียลมีเดีย ด้านความงามในประเทศไทยโดยเลือกจากผู้ที่มีความนิยมในการเสฟสื่อสูงสุด จำนวน 13 คน

นิยามศัพท์เฉพาะ

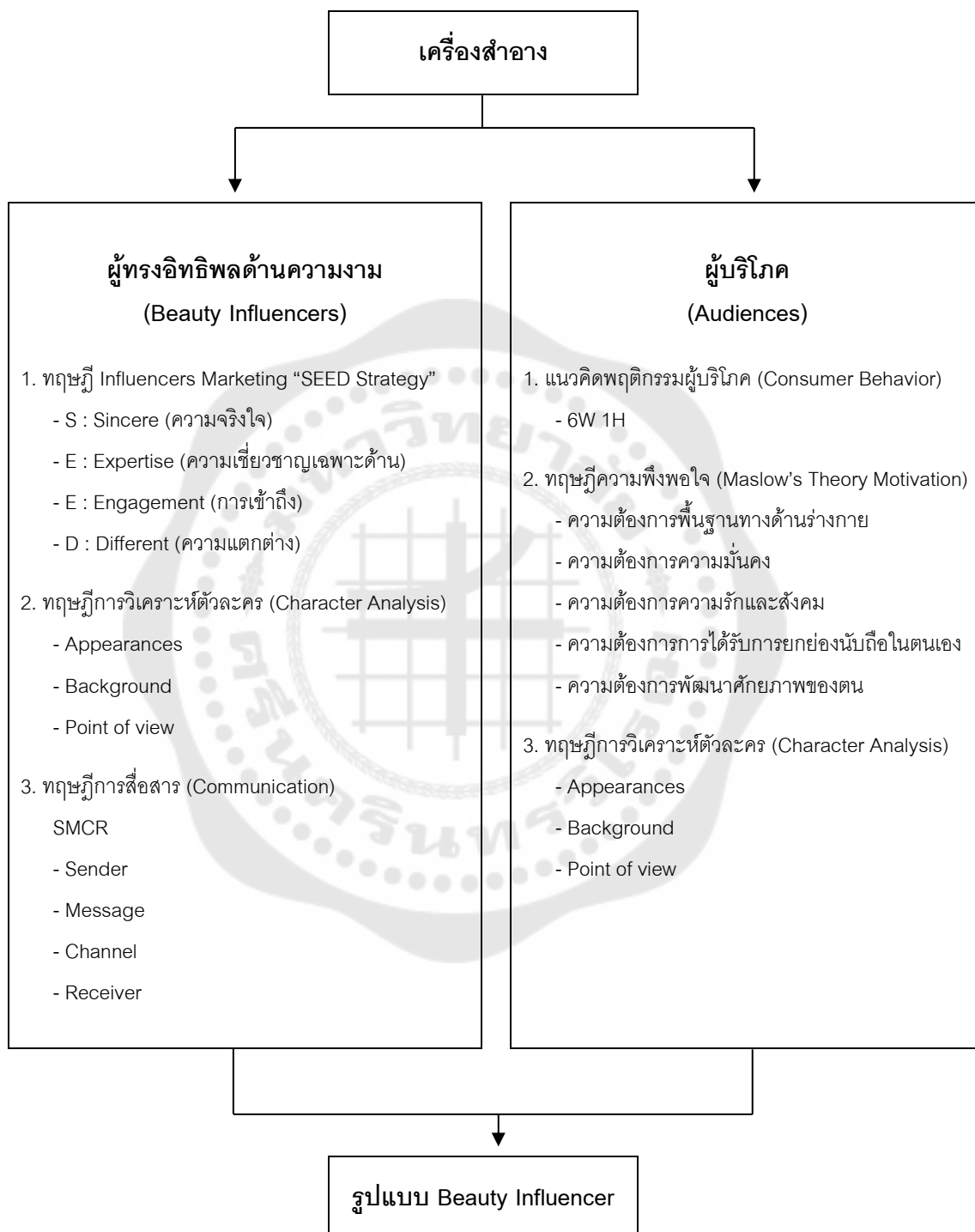
การศึกษานี้ผู้วิจัยได้มีการกำหนดความหมายของคำศัพท์ที่ต้องการศึกษาที่เกี่ยวข้องไว้เฉพาะเพื่อความเข้าใจที่ตรงกันของข้อมูลในการวิจัย ดังต่อไปนี้

ผู้มีอิทธิพลด้านความงาม หมายถึง ผู้มีอิทธิพลด้านความงามและบุคคลที่มีผลต่อการสื่อสารหรือการกระทำที่สามารถสร้างการเปลี่ยนแปลงแก่ผู้บริโภค หรือถึงบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องทั้งทางด้านทัศนคติ การกระทำ ความรู้สึก หรือแม้กระทั่งการตัดสินใจในสิ่งต่าง ๆ และส่งผลในการกระตุ้นต่อบุคคลนั้น ๆ ด้านความงาม ไม่ว่าจะเป็นการโน้มน้าวใจ ชักจูง หรือคล้อยตามทั้งทางด้านจิตใจ และการอยากเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม เป็นต้น ซึ่งมีเกณฑ์ที่มีผู้ติดตามตั้งแต่ 1 หมื่นคนขึ้นไปในช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ

โซเชียลมีเดีย หมายถึง ช่องทางออนไลน์ประเภท Facebook, YouTube และ Instagram



กรอบแนวคิดในงานวิจัย



ภาพประกอบ 3 กรอบแนวคิดในงานวิจัย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้ลักษณะผู้มีอิทธิพลด้านความงาม (Beauty Influencers)
2. ได้ต้นแบบผู้มีอิทธิพลด้านความงาม (Beauty Influencers)



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่อง “การออกแบบรูปแบบของผู้มีอิทธิพลด้านความงาม (Beauty Influencers) ในสื่อโซเชียลมีเดีย” ได้กำหนดแนวทาง การศึกษาทางด้านแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มาสนับสนุนทางตามหัวข้อดังต่อไปนี้

1. ผู้มีอิทธิพล (Influencers)
 - 1.1 ความหมายของผู้มีอิทธิพล (Influencers)
 - 1.2 ประเภทของผู้มีอิทธิพล
 - 1.3 ผู้มีอิทธิพลในปัจจุบัน
 - 1.4 ผู้มีอิทธิพลด้านความงาม
2. สื่อโซเชียลมีเดีย
 - 2.1 ความหมายของสื่อโซเชียลมีเดีย
 - 2.2 Facebook
 - 2.3 Instagram
 - 2.4 YouTube
3. ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
 - 3.1 ทฤษฎีการวิเคราะห์ตัวละคร (Character Analysis)
 - 3.2 ทฤษฎีความพึงพอใจ
 - 3.3 ทฤษฎีการสื่อสาร (Communication Theory)
 - 3.4 ทฤษฎีด้านการตลาด (Influencer Marketing)
 - 3.5 แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ผู้มีอิทธิพล (Influencers)

1.1 ความหมายของผู้มีอิทธิพล (Influencers)

แนวคิดเกี่ยวกับผู้ทรงอิทธิพล มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายเกี่ยวกับผู้มีอิทธิพล ดังต่อไปนี้

ฉัตรยาพร เสมอใจและมัทนียา สมมิ (2545, น.113) ได้ให้ความหมายของผู้มีอิทธิพล หรือ Influencer ว่าเป็นบุคคลที่ได้มีการแสดงพฤติกรรมใด ๆ ก็ตาม ที่เป็นสิ่งกระตุ้นหรือเป็นแรงจูงใจให้กับบุคคลอื่นทั้งตั้งใจและไม่ตั้งใจ และทำให้ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าหรือบริการของบุคคลเหล่านั้น

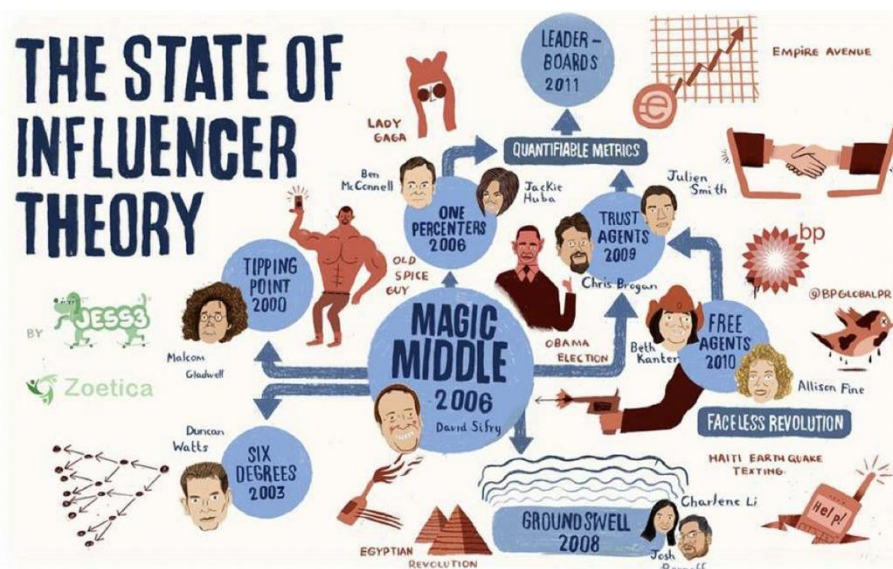
Darawan Thepstitslip (2018) กล่าวว่า Influencer หรือ KOLs (Key Opinion Leaders) คือ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดการตัดสินใจของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดความสนใจในตัวแบรนด์/สินค้า และอาจถึงขั้นที่ตัดสินใจซื้อตามได้

สมคิด อเนกทวีผล และภัชภิชา ฤกษ์สิรินกุล (2552) ได้อธิบายถึง ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ (Influencer) คือ กลุ่มบุคคลที่สามารถสร้างอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์โดยเป็นบุคคลที่สามารถสร้างความสนใจ และความสนใจ เชื่อถือให้กับคนในวงกว้างได้ รวมถึงการเป็นต้นแบบในการกำหนดกรอบความคิด ทศนคติ ค่านิยมหรือพฤติกรรมต่าง ๆ โดยอาจเป็นบุคคลมีชื่อเสียง (Celebrity) ผู้มีความรู้หรือนักวิชาการ (Authority) หรือเป็นผู้ที่มีความเชี่ยวชาญในด้านใดด้านหนึ่งโดดเด่น (Expertise)

ณัฐภา อุ่มมานะชัย (2556) กล่าวว่าในปัจจุบัน วงการธุรกิจเริ่มนำผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ มาใช้เพื่อบอกเล่าเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการของตนแก่ผู้บริโภค เนื่องจากผู้ทรงอิทธิพลเหล่านี้เป็นทั้งผู้นำความคิด และเครื่องมือทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ จึงทำให้การรับรู้ของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น ในทางกลับกันผู้ทรงอิทธิพลที่ผู้บริโภคจะเลือกเชื่อถือนั้นจำเป็นต้องมีคุณสมบัติ และมีความรู้ในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับสินค้า ด้วยเหตุนี้สิ่งที่นักการตลาดต้องคำนึงถึงคือจำนวนผู้ที่มีส่วนร่วมกับผู้ทรงอิทธิพล ผู้ติดตามผู้ทรงอิทธิพลนั้น ซึ่งจำนวนผู้ติดตามเป็นตัวบ่งบอกถึงประสิทธิภาพที่จะเข้าถึงการรับรู้ของผู้บริโภค ซึ่งนักการตลาดต้องให้ความสำคัญกับการตอบกลับความคิดเห็นของผู้ทรงอิทธิพลด้วย และความถี่ของการนำเสนอข้อมูลของผู้ทรงอิทธิพลด้วย

จากที่กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยจึงขอสรุปคำว่า ผู้มีอิทธิพล หมายถึง เป็นบุคคลที่มีแรงกระตุ้นให้บุคคลใดก็ตาม เกิดการเปลี่ยนแปลงทางด้านความเชื่อ ทศนคติพฤติกรรม และเป็นผู้ที่มีผู้ติดตามให้ความสนใจ เชื่อถือ หรืออาจเป็นบุคคลที่เชี่ยวชาญด้านใดด้านหนึ่งอย่างโดดเด่นซึ่งบุคคลเหล่านั้นสามารถมีอิทธิพลต่อผู้บริโภค ยิ่งไปกว่านั้น ปัจจุบันองค์การธุรกิจต่าง ๆ ได้มีการใช้

ผู้ทรงอิทธิพลตามสื่อออนไลน์มากขึ้นเพื่อเป็นการเผยแพร่หรือบอกเล่าสินค้าหรือบริการให้ผู้บริโภคได้รับทราบ ดังนั้นพวกผู้ส่งอิทธิพลเหล่านี้จึงมีบทบาทอย่างมากเพื่อเพิ่มการรับรู้ให้แก่ผู้บริโภค



ภาพประกอบ 4 The State of Influencer Theory

ที่มา: <https://www.flickr.com/photos/geoliv/5931664162>

1.2 ประเภทของผู้มีอิทธิพล

Influencers หรือ ผู้ทรงอิทธิพลทางด้านความคิด ถือเป็นทฤษฎีที่ได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ ค.ศ. 2000 ตามขั้นตอนของทฤษฎีผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด (The State of Influencer Theory) ดังภาพที่ 2

จากภาพที่ 1 ได้มีการอธิบายองค์ประกอบตามขั้นตอนของทฤษฎีผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด ที่กล่าวอยู่ในหนังสือ “The Tipping Point” หรือ “ทฤษฎีจุดขยับ” ของ Malcolm Gladwell (2000) ว่ากระบวนการที่จะทำให้เกิดอิทธิพลต่อผู้คนนั้น เกิดจากลักษณะเฉพาะที่มีจากคนบางกลุ่ม คือ ความสามารถในการเข้าถึงคนบางประเภทที่พบในคนส่วนน้อย เช่น รู้จักผู้คนจำนวนมาก มีความอยากรู้อยากเห็น เข้ากับผู้อื่นได้ง่าย มีความสามารถที่จะถ่ายทอดความรู้ให้กับผู้อื่น รวมไปถึงมีความสามารถในการชักจูงผู้อื่นสูง โดยสามารถแบ่งคุณลักษณะพิเศษต่าง ๆ เหล่านี้ได้ออกเป็น 3 กลุ่มย่อย ดังนี้

1. กลุ่มผู้กว้างขวาง (Connectors) คือ กลุ่มคนที่มีพรสวรรค์ในเรื่องการเชื่อมต่อของสังคมและวัฒนธรรมย่อย สามารถเข้าถึงกลุ่มคนได้หลากหลาย

2. กลุ่มฐานข้อมูลเคลื่อนที่ (Maven) คือ เป็นผู้ที่มีความรู้และข้อมูลที่กว้างขวางในเรื่องที่คนส่วนใหญ่ไม่ทราบ โดยทำการให้ข้อมูลและความรู้เพื่อผู้อื่นใช้ในการประกอบการตัดสินใจ ชอบแสวงหาข้อมูล ซื่อซายและแลกเปลี่ยนข้อมูลอยู่เสมอ

3. กลุ่มเซลส์แมน (Saleman) คือ มีลักษณะเป็นคนที่ขายของเก่ง มีความสามารถในการโน้มน้าวใจผู้อื่นสูง โดยลักษณะภายนอกของคนกลุ่มนี้จะมีบุคลิกภาพที่ดี มีความน่าเชื่อถือ มีความกระตือรือร้น

จากคนทั้ง 3 ประเภทของสังคม มีความสามารถพิเศษในการประสานเชื่อมโยงคนในสังคม โดยมีความกระตือรือร้นสูง บุคลิกภาพที่ดี รวมถึงการโน้มน้าวผู้คนต่าง ๆ ดังนั้นจึงก่อให้เกิด “การพูดปากต่อปาก” (Spread the word) ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของการแพร่ข่าวสารเชิงพฤติกรรมทุกชนิด (กิตติยา สุวิวรรณและคณะ, 2559)

การแบ่งประเภทของผู้ทรงอิทธิพลสามารถใช้การแบ่งด้วยขนาดหรือจำนวนผู้ติดตาม หากใช้กลุ่มคนหรือจำนวนผู้ติดตามของผู้ทรงอิทธิพลได้เป็น 4 ระดับ (นิษฐา หรุ่นเกษม, 2556) ดังนี้

1. เมกา อินฟลูเอนเซอร์ (Mega-influencers)

เมกา อินฟลูเอนเซอร์ (Mega-influencers) หรือ ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ระดับสูง มักเป็น ผู้มีชื่อเสียง ดารา นักแสดง บล็อกเกอร์ นักเรียวิว หรือแอตมินเพจขนาดใหญ่ ซึ่งกลุ่มนี้มีผู้ติดตาม มากกว่า 500,000 คน หรือ1ล้านคนขึ้นไป

2. แมคโครอินฟลูเอนเซอร์ (Macro-influencers)

แมคโครอินฟลูเอนเซอร์ (Macro-influencers) หรือผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ระดับกลาง มักเป็นผู้นำทางความคิด บล็อกเกอร์ นักเรียวิว หรือแอตมินเพจระดับกลาง ซึ่งกลุ่มนี้มีผู้ติดตาม ระหว่าง 50,000 คน ไปจนถึง 500,000 คน

3. ไมโครอินฟลูเอนเซอร์ (Micro-influencers)

ไมโครอินฟลูเอนเซอร์ (Micro-influencers) หรือ ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ระดับเล็ก มักเป็นกลุ่มผู้นำทางความคิด ผู้บริโภคทั่วไปที่เป็นบล็อกเกอร์ หรือแอตมินเพจขนาดเล็ก ซึ่งกลุ่มนี้มี ผู้ติดตามระหว่าง 5,000 คน ไปจนถึง 50,000 คน

4. นานออินฟลูเอนเซอร์ (Nano-influencers)

นานอ อินฟลูเอนเซอร์ (Nano-influencers) หรือ ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ระดับนานอ หรือกลุ่มเฉพาะ มักเป็นกลุ่มบุคคลที่มีผู้ติดตามระหว่าง 1,000 คน ไปจนถึง 5,000 คน

พลัฎภา ปีติสันต์ และคณะ (2012) ได้แบ่งผู้ทรงอิทธิพลออกได้เป็นประเภท 3 ประเภท ได้แก่

1. Amateur review คือ บุคคลที่สนใจเรื่องใดเรื่องหนึ่งจึงนำเรื่องเหล่านั้นมาเขียนรีวิวให้บุคคลทั่วไปอาจจะจะมีชื่อเสียงหรือไม่มีชื่อเสียงก็ได้เนื่องจากหากเขียนน่าสนใจก็สามารถมีอิทธิพลต่อผู้อื่นได้

2. User group คือ กลุ่มลูกค้าที่ใช้ผลิตภัณฑ์เดียวกัน แลกเปลี่ยน แบ่งปันความคิดเห็นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ บล็อก หรือเว็บบอร์ดต่าง ๆ โดยหากเป็นกระแสของกลุ่มคนจำนวนมากก็ทำให้มีอิทธิพลต่อผู้อ่านได้

3. Customer complain คือ กลุ่มลูกค้าที่ไม่พึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการของบริษัทแล้วนำมาบอกเล่าให้ผู้อื่นทราบ ซึ่งหากเจ้าของแบรนด์ไม่มีการจัดการที่ดีกับสิ่งที่เกิดขึ้นอาจส่งผลเสียต่อภาพลักษณ์ ชื่อเสียง และการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการในระยะยาวได้

Darawan Thepstitslip (2018) กล่าวว่า กล่าวว่า Influencer หรือ KOLs (Key Opinion Leaders) สามารถแบ่งเป็นประเภทใหญ่ ๆ ได้ 2 ประเภท คือ Macro กับ Micro Influencer

1. กลุ่ม Macro Influencer คือ กลุ่มที่มียอดผู้ติดตามเป็นจำนวนมากเกิน 100,000 ขึ้นไป

2. กลุ่ม Micro Influencer คือ กลุ่มที่มียอดผู้ติดตามเป็นจำนวน 5,000-100,000 ซึ่งทั้ง 2 กลุ่มนี้ ยังสามารถแบ่งตามประเภทของความสนใจออกไปอีกเช่น Mom&Baby/ Travel/ Health / Beauty / Technology เป็นต้น (อ้างอิงงานวิจัยของธัญภัฏ จันจาดูรนตร์ศรี, มหาวิทยาลัยมหิดล, 2562)

จากข้อมูลดังกล่าวถึงประเภทของผู้มีอิทธิพลในเบื้องต้นผู้วิจัยขอสรุปว่าการแบ่งประเภทของผู้ทรงอิทธิพลสามารถแบ่งได้ออกเป็น 4 ระดับ โดยแบ่งออกเป็น เมกา อินฟลูเอนเซอร์, แมคโครอินฟลูเอนเซอร์, ไมโครอินฟลูเอนเซอร์ และ นาโนอินฟลูเอนเซอร์ เนื่องจากจะสามารถจัดระดับของการเป็นผู้มีอิทธิพลได้อย่างละเอียดและเห็นภาพของในแต่ละชั้น (นิษฐา หุ่นเกษม, 2556)

1.3 ผู้มีอิทธิพลในปัจจุบัน

ปัจจุบันโลกและสังคมได้มีการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นลักษณะของผู้มีอิทธิพลที่สามารถโน้มน้าวผู้ติดตามหรือกลุ่มคนได้นั้นสามารถแบ่งออกได้เป็นหลายประเภท และได้มีผู้เชี่ยวชาญ ได้ระบุไว้ ดังนี้

รติมา และคณะกล่าวว่า ผู้คนส่วนใหญ่มักจะนึกถึงผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในรูปแบบของผู้มีชื่อเสียงในวงการบันเทิงต่าง ๆ เท่านั้น แต่ในปัจจุบันไม่ใช่ดารารหรือผู้มีชื่อเสียงจะเป็นผู้สร้างอิทธิพลทางความคิดต่อคนในสังคมเสมอไป เพราะสิ่งสำคัญ คือ บุคคลนั้น ๆ ต้องสามารถพูดและทำให้ผู้ติดตามเชื่อและคล้อยตามหรือส่งผลต่อการตัดสินใจอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยอาจเป็นบุคคลหรือกลุ่มคนธรรมดาที่ไม่มีชื่อเสียงก็ได้ โดยสามารถจำแนกของประเภทผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด ในลักษณะแบบบุคคลหรือกลุ่มบุคคลทั่วไปที่พบได้ในปัจจุบัน ดังนี้

1. Amateur Reviewer บุคคลธรรมดาที่สนใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง นำมาเขียนรีวิวให้กับผู้อ่านโดยอาจไม่มีความรู้หรือความเชี่ยวชาญเฉพาะ แต่เขียนได้น่าสนใจก็อาจมีอิทธิพลต่อผู้อื่นได้โดย ญัฐฐา ชุ่มมานะชัย (2556) ได้ยกตัวอย่าง ผู้ส่งอิทธิพลทางความคิดในกลุ่มนี้ เช่น บล็อกเกอร์ที่ใช้นามแฝงว่าลูกบัวพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน ซึ่งเขียนเรื่องราวประสบการณ์การเดินทางในประเทศต่าง ๆ ด้วยการใช้ภาษาที่สนทนาเป็นกันเองและมีความจริงใจ เข้าใจง่าย มีความเป็นกันเองและมีผู้ติดตามเป็นจำนวนมาก

2. User Group กลุ่มของลูกค้ำที่มีความสนใจประเภทเดียวกัน และใช้เว็บไซต์ในการสนทนาแนะนำหรือแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ซึ่งการแสดงออกถึงความคิดเห็นของคนหมู่มากจะมีผลต่อผู้อ่านรายอื่นต่อไปด้วย

3. Customer Complain กลุ่มลูกค้ำที่ผิดหวังจากการใช้บริการหรือสินค้า โดยการแสดงความเห็นผ่านโซเชียลมีเดียต่าง ๆ ให้ผู้อื่นรับรู้ซึ่งมีอิทธิพลต่อสังคมมาก (ธัญภัศ จันจาตุรณศิริ, 2562)

กองบรรณาธิการนิตยสาร BrandAge (2550) ได้แบ่งกลุ่มของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดออกเป็น 7 ประเภท ได้แก่

กลุ่มที่ 1 กลุ่มดารานักแสดง (Actor, Actress) เป็นกลุ่มที่ทุกคนนึกถึง ได้แก่ นักแสดงชาย หญิง ซึ่งโดยส่วนมากจะมีภาพจำจากในละครหรือภาพยนตร์ที่ตนแสดง โดยภาพจำจากบทบาทในละครนี้ เป็นตัวแปรเบื้องต้นในการคัดเลือกสำหรับนำเสนอสินค้า

กลุ่มที่ 2 กลุ่มนักร้อง (Singer) ในกลุ่มนี้มีที่มาที่ต่างกันเช่น มาจากเวทีประกวด มาจากการที่วงดนตรีเปิดตัวด้วยแนวเพลงสายร็อก ภาพลักษณ์ของคนกลุ่มนี้มักจะไปในทิศทางเดียวกับแนวเพลงที่ร้องรวมไปถึงค่ายที่สังกัด

กลุ่มที่ 3 กลุ่มดารา นักร้อง นักแสดง (Single-Actor, Actress) คือบุคคลที่ประสบความสำเร็จมากกว่าหนึ่งอย่าง ซึ่งเห็นได้จากปัจจุบันก็คือการเป็นนักร้องและนักแสดงควบคู่กัน

กลุ่มที่ 4 กลุ่มนักกีฬา (Sport figure) คือบุคคลที่เป็นที่รู้จักจากการประสบความสำเร็จทางด้านกีฬา โดยทั่วไปภาพลักษณ์หลักของบุคคลในกลุ่มนี้มักเป็นเรื่องร่างกายที่แข็งแรง คือรูปลักษณ์ภายนอกที่ดูสุขภาพดี

กลุ่มที่ 5 กลุ่มพิธีกร (News Anchors & MC) บุคคลในกลุ่มนี้มีชื่อเสียงจากการปรากฏตัวบนหน้าจอ จนเป็นที่รู้จักของคนทั่วไป เช่น พิธีกรรายการต่าง ๆ ผู้ประกาศข่าว เป็นต้น

กลุ่มที่ 6 นางงาม (Beauty) บุคคลที่มีชื่อเสียงกลุ่มนี้ เป็นที่รู้จักผ่านวิธีการประกวดต่าง ๆ

กลุ่มที่ 7 กลุ่มบุคคลในสังคมชั้นสูง (High-So) เป็นกลุ่มบุคคลที่ถูกนับว่าเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงเมื่อไม่นานมานี้ บุคคลในกลุ่มนี้ได้รับความสนใจด้วยปัจจัยหลายอย่าง เช่น หน้าตา ฐานะ รวมไปถึงสถานะทางสังคม (กิตติยา สุวิรรณ และคณะ, 2559)

ศรัทัญญา มงคลศิริ (2547) ได้ให้นิยามความหมายไว้ว่า เป็นบุคคลที่รู้จักเนื่องจากมีชื่อเสียง และสามารถมีชื่อเสียงได้จากประสบความสำเร็จในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือเป็นผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับบุคคลที่ประสบความสำเร็จ นอกเหนือจากนั้นบุคคลที่มีชื่อเสียงต้องมีตัวตนและมีชีวิตในลักษณะที่ประชาชนจับต้องได้

จากข้อมูลกล่าวถึงผู้มีอิทธิพลในปัจจุบันผู้วิจัยขอสรุปว่าการเป็นผู้มีอิทธิพลในปัจจุบันนั้นไม่จำเป็นที่จะมาในรูปแบบของดาราหรือผู้มีชื่อเสียงในวงการบันเทิงเท่านั้น แต่สามารถเป็นบุคคลธรรมดาที่มีความรู้หรือความเชี่ยวชาญในด้านใดด้านหนึ่งและมีการถ่ายทอดความรู้หรือประสบการณ์ ลงบนโลกออนไลน์ เช่น Facebook Instagram YouTube เป็นต้น โดยสามารถดึงดูด โน้มน้าว ไม่ว่าจะเป็นทางด้านทัศนคติหรือการเปลี่ยนแปลงทางด้านพฤติกรรมของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่ได้รับการเผยแพร่ข้อมูล และมีผู้ติดตามในโลกออนไลน์ ซึ่งสามารถแบ่งออกได้ทั้งหมด 7 รูปแบบตามกองบรรณาธิการนิตยสาร BrandAge (2550) ดังนี้ กลุ่มดารานักแสดง (Actor, Actress), กลุ่มนักร้อง (Singer), กลุ่มดารา นักร้อง นักแสดง (Single-Actor, Actress), กลุ่ม

นักกีฬา (Sport figure), กลุ่มพีธีกร (News Anchors & MC), นางงาม (Beauty) และกลุ่มบุคคลในสังคมชั้นสูง (High-So) แต่ทั้งหมดที่กล่าวมานั้นยังสามารถประกอบด้วย 3 รูปแบบคือ

รูปแบบที่1 Amateur Reviewer บุคคลธรรมดาที่สนใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง นำมาเขียนรีวิวให้กับผู้อ่านโดยอาจไม่มีความรู้หรือความเชี่ยวชาญเฉพาะ

รูปแบบที่2 User Group กลุ่มของผู้คนที่มีความสนใจประเภทเดียวกัน และใช้เว็บไซต์ในการสนทนาแนะนำหรือแลกเปลี่ยนความคิดเห็น หรือการแชร์ประสบการณ์ตนเองใน Social Media หลากหลายช่องทาง

รูปแบบที่3 Customer Complain กลุ่มลูกค้าที่ผิดหวังจากการใช้บริการหรือสินค้า

1.4 ผู้มีอิทธิพลด้านความงาม

ได้มีผู้วิจัยและบุคคลต่าง ๆ ได้ให้คำนิยามของผู้มีอิทธิพลด้านและความงามไว้มากมาย ดังนี้

Hoyer และ MacInnis (1998: 389) กล่าวว่าผู้นำทางความคิด หมายถึง บุคคลผู้ทำหน้าที่เป็นตัวแทนหรือคนกลางทางข้อมูล (Information Broker) ระหว่างสื่อมวลชนกับความคิดเห็นและพฤติกรรมของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งสามารถเรียกได้อีกอย่างหนึ่งว่า ผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Influential) เนื่องจากผู้นำทางความคิดจะเป็นบุคคลผู้มีความรู้หรือความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ซึ่งสามารถให้ความรู้ ความคิดเห็น และข้อมูลที่น่าเชื่อถือได้ (อ้างในปนัดดา เซ็นเชาวนิช, 2556)

นันท์ โฆษติสกุล (2551) ได้นำเสนอ ลักษณะสำคัญของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในงานวิจัยของว่าผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดต้องได้รับการยอมรับจากผู้ติดตามโดยลักษณะทำให้บุคคลเป็นที่ชื่นชอบเกิด การติดตามและน่าเป็นแบบอย่างอาจเกิดจากความชื่นชอบในความสามารถพิเศษความชื่นชอบในรูปร่างหน้าตา และความชื่นชอบในฐานะความเป็นอยู่ (อ้างในการติมา ฤทธิ์วีระเดช, 2560)

จากงานวิจัยของพิษณุ อภิธมาจารย์โยธิน, 2017 ได้สรุปความหมายของความงามไว้ว่าความงามเป็นวาทกรรมที่ถูกสร้างขึ้นผ่านการใช้ภาษาของสถาบันสังคม ตั้งแต่การแพทย์ การเมืองและศาสนา ซึ่งถูกแทรกซึมและจัดการร่างกายผู้หญิง ซึ่งสร้างค่านิยมส่งผลให้ร่างกายผู้หญิงกลายเป็นวัตถุ ที่ถูกการตีกรอบภายใต้กระแสธุรกิจสุขภาพ โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ไม่ได้มาตรฐานซึ่งปัจจุบันผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางความงามเป็นสิ่งที่เชื่อมโยงเข้ากับวัฒนธรรมบริโภคของสังคมสมัยใหม่ หรือ เป็นผลิตผลของยุคสมัยใหม่ (Modernity) ภายใต้การขับเคลื่อน

ของระบบทุนนิยม จนก่อให้เกิดผลิตภัณฑ์มวลชน (Mass Product) ซึ่งทำให้ความงามของหญิงเป็นความงามแบบพิมพินิยม ซึ่งไม่เปิดโอกาสให้เกิดความงามที่แตกต่างจากกระแสนิยม

จากข้อมูลที่ผู้วิจัยได้กล่าวมาข้างต้น เรื่องผู้มีอิทธิพลด้านความงาม ดังนั้น ผู้วิจัยจึงขอสรุปว่าผู้มีอิทธิพลด้านความงาม หมายถึง เป็นบุคคลที่มีความรู้ ความคิดเห็น มีความเชี่ยวชาญในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ซึ่งสามารถทำหน้าที่เป็นตัวแทนหรือคนกลางของข้อมูล ที่ได้รับการยอมรับจากผู้ติดตาม โดยมีการถ่ายทอดเนื้อหา ประเภทความงาม เช่น เทคนิคการแต่งหน้าแนวต่าง ๆ การรีวิวสินค้าหรือบริการทางด้านความงาม จำพวกเครื่องสำอาง สกินแคร์ หรือรูปแบบในการแต่งตัวที่หลากหลาย

2. สื่อโซเชียลมีเดีย

2.1 ความหมายของสื่อโซเชียลมีเดีย

ได้มีบุคคลได้ให้ความหมายเกี่ยวกับเรื่องของสื่อโซเชียลมีเดียไว้มากมาย ดังนี้

Marketingoops (2552) กล่าวว่า โซเชียลมีเดีย หมายถึง สังคมออนไลน์ที่มีผู้ใช้สามารถเขียนเล่าเรื่อง แบ่งปันประสบการณ์โดยเป็นผู้สื่อสาร หรือเขียนสามารถเล่าเนื้อหาประสบการณ์บทความ รูปภาพ และวิดีโอ ที่ผู้ใช้เขียนขึ้น หรือ พบเจอจากสื่ออื่น ๆ มาแบ่งปันให้กับผู้อื่นที่อยู่ในเครือข่ายผ่านทางเว็บไซต์โซเชียลมีเดียที่ให้บริการบน โลกออนไลน์ ปัจจุบันการสื่อสารแบบนี้จะทำผ่านทางอินเทอร์เน็ตและโทรศัพท์มือถือ (อ้างในประภาส ทองสุข, 2559-2560)

มานะ ตริยาภิวัฒน์ (2552) ได้กล่าวว่า สื่อสังคมออนไลน์ถูกนำมาใช้เป็นคำจำกัดความอย่างกว้าง ๆ และถูกใช้เป็นเครื่องมือในการปฏิบัติการณ์ทางสังคม ทาง การสื่อสาร ปฏิสัมพันธ์ แบ่งปัน แลกเปลี่ยน ข้อมูล ภาพ เสียงระหว่างผู้ใช้ (User) ด้วยกัน คือ เป็นสื่อซึ่งเน้นการมีส่วนร่วม (corroborative) ในการผลิตเนื้อหาจากผู้บริโภคหรือผู้รับสารนั่นเอง social media จึงกลายเป็นนวัตกรรมแห่งยุคสมัย ที่ส่งผล กระทบไปถึงแวดวงต่าง ๆ ในสังคมทั้งเชิงการเมือง เศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม

Belch & Belch (2009) กล่าวว่า การทำการตลาดผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้ตัวผลิตภัณฑ์ แรงจูงใจ และช่วยสร้างยอดขายจากผู้บริโภค หรือผู้จำหน่าย ซึ่งจุดประสงค์หลักเป็นการสร้างยอดขายทันที โดยจะเป็นการกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคให้เลือกที่จะซื้อสินค้าและใช้บริการในเวลาอันสั้นกระชับ และเป็นการส่งเสริมยอดขายให้กับบริษัท ซึ่งอินเทอร์เน็ตจะเป็นการส่งเสริมการขายและเพิ่มศักยภาพให้กับธุรกิจ

Strauss, Frost & Ansary (2009) ได้ให้ทัศนะถึงการใช้องค์ทางออนไลน์เป็นเครื่องมือในการส่งเสริมการขาย ว่าเป็นสิ่งที่สามารถช่วยส่งเสริมการขายระยะสั้น การมอบเงิน

ของขวัญ และสินค้าจากผู้ผลิตไปสู่ผู้ใช้ผู้บริโภคเป็นเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภคให้ตัดสินใจซื้อ ในระยะเวลาอันสั้นเท่านั้น เพราะช่องทางออนไลน์ส่วนใหญ่จะมีวิธีในการเพิ่มยอดขาย โดยการ แจกสินค้าทดลอง การลดราคา หรือการแข่งขันหรือชิงโชค (อ้างในรุจิเรข ศรีแสนสุข, 2559)

ดังนั้นผู้วิจัยจึงขอสรุปว่าโซเชียลมีเดีย (Social Media) หมายถึง เป็นสื่อออนไลน์ ที่อยู่บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่สามารถมีการ สื่อสาร และเปลี่ยนข้อมูล แบ่งปันเรื่องราว ประสบการณ์ บทความ รูปภาพ และวิดีโอ ให้กับบุคคลอื่น ได้เฉพาะข้อมูล

ยิ่งไปกว่านั้นยังสามารถเป็นการประชาสัมพันธ์ หรือการกระตุ้นความปรารถนาให้กับ ผู้บริโภคผ่านการทำการตลาดบนโซเชียลมีเดีย ซึ่งเป็นประโยชน์กับองค์กรหรือบริษัท

2.2 Facebook

Facebook เป็นบริการโซเชียลมีเดียรูปแบบหนึ่ง มีจุดประสงค์เพื่อให้ผู้ใช้สามารถ ติดต่อกันและกัน โดยสร้างพื้นที่ที่สามารถตั้งประเด็น ถามตอบในเรื่องที่สนใจ โพสต์รูปภาพ หรือเล่าประสบการณ์แก่บุคคลในโลกออนไลน์ โพสต์คลิปวิดีโอ เขียนบทความหรือบล็อก สนทนา เล่นเกม และ สามารถทำกิจกรรมอื่น ๆ ผ่านแอปพลิเคชันเสริมที่มีอยู่มาก โดย Mark Zuckerberg ได้เปิดตัวเว็บเมื่อวันที่ 4 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2548 ซึ่งเป็นเว็บประเภท Social Media วันนี้สมาชิกของ เฟซบุ๊ก จำนวน 11% มีอายุมากกว่า 35 ปี และสมาชิกที่มีอายุมากกว่า 30 ปีก็เข้ามาสมัครใช้กัน เป็นจำนวนมากอีกทั้งยังเติบโตอย่างต่อเนื่องในตลาดต่างประเทศอีกด้วยโดย 15 % ของสมาชิก เฟซบุ๊กเป็นคนที่อาศัยอยู่ในประเทศแคนาดา ซึ่งมี รายงานว่า ค่าเฉลี่ยของสมาชิกที่มาใช้งานนั้น อยู่ที่ 19 นาที/วัน/คน โดยถือได้ว่าเป็นเว็บไซต์ที่มีผู้ใช้งานมากที่สุดเป็นอันดับที่ 6 ของประเทศ สหรัฐอเมริกาและเป็นเว็บไซต์ที่มีผู้อัปรูปภาพสูงที่สุดด้วยจำนวน 4 หมื่นหนึ่งพันล้านรูป (ชลชนิ บุนนาค, 2560)

ขณะที่ ฐิติกานต์ นิธิอุทัย (2554, หน้า 16-18) ได้กล่าวถึงความสำคัญของเฟสบุ๊ค แพนเพจไว้ว่า เฟสบุ๊คแพนเพจ เป็นการทำการตลาดอย่างหนึ่งบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ถ้าสามารถ ทำได้ดีเจาะตรงกลุ่มเป้าหมาย แบนด์หรือองค์กรนั้น ๆ ก็จะมีโอกาสเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ ไม่ยาก สามารถสร้างข่าวสาร หรือกิจกรรมแล้วโพสต์ขึ้นไปบนเพจ ซึ่งสามารถประหยัดได้ทั้ง ค่าใช้จ่ายให้กับ บริษัทและองค์กร นอกจากนี้ยังสามารถสร้างคูปองส่วนลด หรือจัดกิจกรรม ชิงรางวัล เพื่อสร้างความ รักดีของผู้บริโภคกับองค์กร ซึ่งประโยชน์ของแพนเพจมีหลายด้าน ดังนี้

- (1) สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง
- (2) สามารถขยายและเพิ่มจำนวนลูกค้าใหม่ ๆ
- (3) สร้างกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค

- (4) สามารถใช้เป็นบัตรเชิญให้ผู้บริโภคเข้าร่วมกิจกรรมที่จัดขึ้น
 - (5) นำเสนอสินค้าหรือบริการใหม่ ๆ
 - (6) นำเสนอรายการส่งเสริมการขาย
 - (7) เพิ่มยอดขาย
 - (8) ทำแบบสำรวจความคิดเห็น
 - (9) ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการสื่อสารการตลาด
- (อ้างในรัชญา โคตรพัฒน์, 2558)

จากข้อมูลดังกล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยขอสรุปความหมายของ Facebook ว่าเป็นบริการบนอินเทอร์เน็ตที่จะทำให้ผู้ใช้สามารถติดต่อสื่อสาร หรือมีการทำกิจกรรมร่วมกันบนโลกออนไลน์ได้อย่างไม่จำกัดพรมแดน สามารถตั้งประเด็นคำถาม หรือตอบในเรื่องที่สนใจ โพสต์รูปภาพ คลิปวิดีโอ หรือแม้กระทั่งการเขียนบทความ คุยกันได้สด ๆ ผ่านการไลฟ์ ยิ่งไปกว่านั้นยังสามารถติดตามข่าวสารต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็วผ่าน Facebook fan pages ซึ่งถือเป็นช่องทางในการสื่อสารหนึ่งที่คนทั่วโลกนิยมใช้ในการติดตามบุคคลที่ตนชื่นชอบ หรือการติดตามข่าวสารต่าง ๆ

2.3 Instagram

ณัฐมน อมรพัชระ, 2555 กล่าวว่า อินสตาแกรมเป็นโซเชียลมีเดียที่สามารถนำรูปที่ถ่ายไว้หรือรูปในแกลอรีมาตกแต่งให้สวยงามด้วยฟิลเตอร์ (Filter) และมีเครื่องมือหลายรูปแบบให้เลือก โดยการแต่งรูปนั้นจะเน้นในแนวย้อนยุค จากนั้นสามารถแบ่งปันผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์คให้กลุ่มเพื่อนได้ดูกัน เช่น Facebook, Twitter, Foursquare หรือ Tumblr ซึ่งผู้ใช้งานสามารถเปิดดูภาพ แสดงความชื่นชอบ (Likes) และแสดงความคิดเห็น (Comments) ได้อีกด้วย

บัญญัติ พูลสวัสดิ์, 2554 กล่าวว่า ในปัจจุบันแอปพลิเคชันอินสตาแกรมถือเป็นเครื่องมือในการตลาดผ่านเครือข่าย สังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากเนื่องด้วยภาพถ่ายหลาย ๆ ภาพที่ปรากฏขึ้นนั้น ช่วยสร้างการรับรู้ต่อตัวตราสินค้าผ่านกลุ่มผู้บริโภคด้วยกันเองได้เป็นอย่างดี (Viral Marketing) ประกอบกับลักษณะเด่นของการทำการตลาดผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ประเภทการแบ่งปันรูปภาพ ที่มีประสิทธิภาพสูง และใช้ต้นทุนต่ำ โดยมีวิธีการที่หลากหลาย อาทิ การแฝงตราสินค้าไปกับภาพถ่ายต่าง ๆ (Advertorial)

กิตติพงษ์ ทวีวัฒน์ (2556) ได้ศึกษาการตระหนักถึงกลยุทธ์การสื่อสาร การตลาดผ่านอินสตาแกรม (Instagram) ซึ่งทรงอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครสินค้า กรณีตัวอย่างของผลิตภัณฑ์ ตราฟิฟฟลิอพล ผลวิจัยพบว่า การรับรู้กลยุทธ์

การ สื่อสาร การตลาดผ่านอินสตาแกรม (Instagram) แนววิธีจัดและแสดงสินค้ามีผลในกระบวนการคิดและ ตัดสินใจซื้อสินค้าตราฟิตฟลอป (Fitflop) (อ้างในรุจิเรข ศรีแสนสุข, 2556)

จากข้อมูลที่กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยขอสรุปว่า Instagram คือ โปรแกรมที่สามารถทำให้สังคมโลกออนไลน์ได้รู้จักตัวตนหรือ life style ของตนเองผ่านรูปภาพและ ข้อความสั้น ๆ ซึ่งได้รับความนิยมอย่างมาก แอปพลิเคชันนี้ เปิดโอกาสให้ผู้ติดตามสามารถตอบข้อความไปมา กับผู้ที่แสดงความคิดเห็นได้ ยิ่งไปกว่านั้นผู้ใช้อย่างยังสามารถตั้งค่าบัญชีของตนเองตามใจชอบ เช่น การตั้งค่าความเป็นส่วนตัว หรือการเปิดบัญชีสาธารณะ ซึ่งสามารถสร้างความนิยมของตัวตนได้ ไร้ขีดจำกัด โดยบุคคลที่เป็นที่สนใจอาจมีผู้ติดตามในหลักหมื่น หลักแสน หรือหลักล้าน และไม่มี การจำกัดเพดานจำนวนผู้ติดตาม มีจุดเด่นที่สามารถใช้เป็นเครื่องมือกระจายข่าวสารที่รวดเร็วสู่ สังคมขนาดใหญ่

2.4 YouTube

ยูทูปเกิดขึ้นมาเมื่อวันที่ 15 กุมภาพันธ์ ปี พ.ศ 2548 โดยผู้ก่อตั้งคืออดีตพนักงานจาก เว็บไซต์การเงินออนไลน์ Paypal (แซด เฮอร์ลีย์, สตีฟ เชน และยาวิด คาริม) เดิมยูทูปนั้นเป็นเว็บไซต์ที่สร้างขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์ที่จะทำการแบ่งปันวิดีโอให้เพื่อน ๆ ในกลุ่มดูเท่านั้น และต่อมาก็ได้รับความสนใจจากทางด้านบริษัทGoogle โดยการเข้าซื้อกิจการของบริษัทยูทูป ซึ่งเป็นจำนวนเงินมูลค่ามหาศาลถึง 1.65 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ และได้มีการ ประกาศครอบครองกิจการอย่างเป็นทางการในวันที่ 13 พฤศจิกายน พ.ศ 2549 หลังจากนั้นก็มี การตั้งสโลแกนของเว็บไซต์แห่งนี้ว่า Broadcast Yourself หรือแปลตรงตัวว่าคลื่นเสียงแห่งนี้ เป็นของคุณและมีการพัฒนาขึ้นมา อย่างมากมายทั้ง รูปแบบการใช้งาน และความเร็วในการประมวลผลของวิดีโอ พร้อมรูปแบบ การใช้งานมากมาย ทั้งเพลลิสต์ ประวัติการเข้าชม และอื่น ๆ ให้ใช้งานเช่นเดียวกับในปัจจุบัน (นภดล ยิ่งยงสกุล, 2553)

ฐิติกร สุทธิสินทอง (2556) อธิบายถึงวิธีการใช้งานยูทูป และ บริการที่หลากหลาย ของยูทูปดังนี้ ยูทูปเป็นสื่อที่ให้บริการด้านการค้นหาและการเปิดรับชมวิดีโอเพื่อเป็นสื่อกลาง ในการแบ่งปันวิดีโอ และมีฟังก์ชันปุ่มแบ่งปัน (Share) ซึ่งสามารถส่งต่อไปยังสื่ออื่น ๆ ได้ อีกทั้งยังเป็นสื่อที่ให้บริการอัปโหลดวิดีโอ สามารถทำการตั้งค่าต่าง ๆ ได้ ไม่ว่าจะเป็น ชื่อ กำหนดภาพ ตัวอย่าง บ้ายกำกับ คำอธิบายได้คลิป เป็นต้น แต่บริการนี้ผู้ใช้ต้องเป็นสมาชิกก่อนจึงจะสามารถ ใช้งานบริการดังกล่าวได้ ยิ่งไปกว่านั้นยังสามารถสร้างรายการโปรด (Favorites) เพื่อเก็บไว้ดูซ้ำใน ภายหลัง และยังเป็นสื่อที่ให้บริการในการสร้างเพลลิสต์ (Playlist) ซึ่งสามารถนำมาจัดเรียงลำดับ ในการนำเสนอได้ สามารถให้เล่นวน หรือ เล่นซ้ำ ๆ ได้ อีกทั้งยังสามารถแบ่งเป็นหมวด ๆ ได้

ซึ่งสร้างได้หลายรูปแบบ ตั้งชื่อเป็นของตนเองได้ โดยเป็นสื่อที่ให้บริการช่องทางการสื่อสาร (Channel) เป็นพื้นที่ที่ใช้ในการแสดงผลงาน เป็นเว็บไซต์ที่แสดงคลิปวิดีโอ อัฟโหลดภาพ และวิดีโอ สามารถที่ปรับแต่งเว็บตามแบบที่ตนเองชอบได้ อีกทั้งยังถูกเป็นสื่อที่มีระบบสมาชิก (Subscriber) เพื่อจัดระบบการอนุญาตในการเข้าชม และสามารถยกเลิกการให้เข้าชมภายหลังได้เช่นเดียวกัน ผู้ที่จะเข้ามาชมต้องทำการกดสมัคร (Subscribe) กับเว็บไซต์ที่ตนสนใจ (จุฑามาศ นาราวงค์, 2561)

จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยขอสรุปว่า YouTube (ยูทูบ) เป็นเว็บไซต์ที่ไว้แลกเปลี่ยนภาพวิดีโอที่มีชื่อเสียงผ่าน www.youtube.com ซึ่งผู้ใช้งานสามารถอัฟโหลดภาพวิดีโอเข้าไปในเว็บไซต์นี้ เพื่อดูภาพหรือวิดีโอที่มีอยู่ตามช่องต่าง ๆ และแบ่งภาพวิดีโอ เหล่านั้นให้คนอื่นดูได้โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย ภายใน YouTube จะมีข้อมูลเนื้อหา รวมถึงคลิปภาพยนตร์สั้น ๆ และคลิปที่มาจากรายการโทรทัศน์ มิวสิกวิดีโอ และวิดีโอบล็อกกิ้ง สามารถสร้างรายการโปรดได้ และนำมาจัดเรียงลำดับในการนำเสนอได้ หรือ การเล่นซ้ำ ๆ ได้อีกด้วย เราสามารถกดติดตามด้วยการ Subscribe ตามช่องต่าง ๆ ที่ชื่นชอบและสามารถเปิดการแจ้งเตือนเมื่อมีคลิปวิดีโอหรือคอนเทนต์ใหม่ ๆ โดยเป็นการสร้างบล็อกโดยมีส่วนของข้อมูลที่เป็นภาพ วิดีโอเป็นส่วนประกอบ โดยเฉพาะเป็นภาพวิดีโอที่เกิดจากมือสมัครเล่นถ่ายกันเอง ถ่ายทำโดยประชาชนทั่วไป แล้วอัฟโหลดขึ้นสู่เว็บไซต์ของ YouTube โดยมีการแบ่งประเภทและจัดอันดับคลิปเอาไว้ด้วย เช่น ไฟล์ล่าสุด, ไฟล์ที่มีผู้ชมมากที่สุด, ไฟล์ที่ได้รับการโหวตมากที่สุด ฯลฯ

3. ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

3.1 ทฤษฎีการวิเคราะห์ตัวละคร (Character Analysis)

ภาพยนตร์จะมีองค์ประกอบที่สมบูรณ์ได้ จำเป็นจะต้องมีตัวละครที่สำคัญ ซึ่งประกอบด้วย ตัวเอก หรือนักแสดงนำที่เป็น พระเอกนางเอก ซึ่งเป็นตัวนำเหตุการณ์โดยทั่วไป หรือนักแสดงนำหญิงและนักแสดงนำชาย และการที่ภาพยนตร์จะประสบความสำเร็จนั้น สิ่งสำคัญอีกประการคือการศึกษาวเคราะห์ตัวละครให้เข้าใจความรู้สึกนึกคิดของตัวละคร อย่างได้อย่างลึกซึ้งเสียก่อน ก็จะทำให้การแสดงที่ออกมานั้นมีความสมจริงและผู้ชมเกิดความเชื่อในสิ่งที่ได้รับชมรับฟัง

ตัวละคร หมายถึง การกระทำ (action) ซึ่งการกระทำ ก็คือตัวละคร และไม่จำเป็นต้องเป็นที่ที่เขาพูด (Syd Field, 1984) การทำความเข้าใจในตัวละครในบทภาพยนตร์เป็นการอธิบายพฤติกรรมการกระทำ เป็นการเล่าเรื่องด้วยภาพ ดังนั้นเราต้องแสดงให้เห็นว่าตัวละครแสดงหรือมีการตอบสนองอย่างไรกับสถานการณ์ ซึ่งครั้งที่เกิดความรู้สึกอยากให้ตัวละครแสดงอารมณ์

รุนแรงกว่านี้ มีมิติมากกว่านี้ ให้สัมผัสที่ชัดเจนมากกว่านี้ ดังนั้นในภาพยนตร์ต้องมีวิธีการจัดการอธิบายลักษณะตัวละครได้ด้วยการแสดงที่มีความสำคัญเป็นพื้นฐานที่จำเป็นของภาพยนตร์ โดยสิ่งที่ทำให้เรารู้จักตัวละครคือ

1. ค้นหาตัวละครหลักให้ได้ว่าเป็นใคร
2. พิจารณาเรื่องราวของตัวละครตัวนั้น ๆ ว่าเกี่ยวข้องกับใคร และเราให้น้ำหนักตัวละครตัวไหนมากที่สุด
3. ถ้ามีตัวละครหลายตัวให้เลือกมาเพียงตัวเดียว (รักศานต์ วิวัฒน์สินอุดม.

2546: 158

สดใส พันธุมโกมล (2542) ผู้กล่าวว่า การคิดอย่างตัวละคร หมายถึง นักแสดงสามารถมองเห็นทุกอย่างรอบตัวด้วยสายตาของตัวละคร มองโลกด้วยทัศนคติของตัวละคร ไม่ใช่เพียงมองด้วยสายตาของนักแสดง โดยเห็นว่าตัวละครน่าจะเป็นอย่างไร ก็ทำกริยาท่าทางเช่นนั้นออกมา สิ่งที่นักแสดงต้องทำ คือการศึกษาบท วิเคราะห์บทที่จะแสดงอย่างละเอียดถี่ถ้วนให้รู้ซึ่งถึงความรู้สึกภายในตัวละคร รู้ถึงทัศนคติที่มีต่อโลกภายนอก ต่อตัวเองและต่อผู้อื่น การสร้างภาพในจินตนาการให้เครื่องแวดล้อมในละครเป็นไปอย่างที่ตัวละครเห็น และเชื่อในความเป็นจริงที่สมมุติขึ้นในละคร จะช่วยให้นักแสดงมีปฏิริยาตอบโต้กับทุกสิ่งที่เป็นธรรมชาติ และตรงตามความเป็นจริง

การวิเคราะห์ตัวละครนั้นจะทำให้เรามีความเข้าใจในความคิดหลักของผู้ประพันธ์บท เพื่อนำไปสร้างความเข้าใจให้นักแสดงก่อนการถ่ายทอดเป็นการแสดง (Acting) ออกมา ทั้งยังสามารถมองภาพของสังคมและวัฒนธรรมไทยผ่านการสร้างตัวละครในภาพยนตร์ได้อย่างชัดเจน โดยการวิเคราะห์ตัวละครนั้น Lajos Egri เสนอความคิดไว้ในหนังสือ The Art of Dramatic Writing ว่า ข้อมูลเกี่ยวกับการวิเคราะห์ตัวละครจะประกอบด้วย

1. ข้อมูลทางด้านกายภาพ ได้แก่ เพศ อายุ ส่วนสูงและน้ำหนัก สีส้ม นัยน์ตา สีผิว ท่าทาง บุคลิกทั่วไปข้อบกพร่อง พันธุกรรม
2. ข้อมูลทางสังคม ได้แก่ ชนชั้น อาชีพ การศึกษา สภาพครอบครัว ศาสนา เชื้อชาติ สถานภาพในชุมชน การมีส่วนร่วมทางการเมือง งานอดิเรกและการพักผ่อน
3. ข้อมูลทางด้านจิตวิทยา ได้แก่ พฤติกรรมทางเพศ บุคลิกลักษณะทั่วไป ภาวะทางอารมณ์ ทัศนคติต่อชีวิต ความสามารถพิเศษ และระดับสติปัญญา (พฤติกรรม ศุภเศรษฐศิริ. 2539: 33-34)

นักวิชาการอีกหลายท่านที่เสนอความคิดเห็นไปในทิศทางเดียวกับ Lajos Egri โดยเฉพาะนพมาศ แวงหงส์ ที่กล่าวถึงสิ่งที่จะต้องพิจารณาในการวิเคราะห์ตัวละครว่าต้องมี

1. รูปลักษณ์ภายนอก หมายถึง รูปร่าง ความสูงต่ำดำขาว หน้าตา กิริยาอาการ เพศ อายุ

2. สถานะทางสังคม หมายถึง อาชีพ ฐานะ ความเชื่อทางศาสนา สถานะทางครอบครัว และสังคมแวดล้อม

3. จิตวิทยา ซึ่งรวมภูมิหลังที่มีส่วนกำหนดนิสัยใจคอ ทศนคติ ความปรารถนาในส่วนลึก ความชอบความเกลียด

4. คุณธรรม หมายถึง สำนึก และ ความละเอียดอ่อน ความยุติธรรม ความรู้สึกผิดชอบชั่วดี (นพมาศ แวงหงส์. 2553: 11)

ตัวละครจะเป็นจริงได้ สิ่งที่มีความสัมพันธ์กับตัวละครคือลักษณะทางกายภาพ เพราะลักษณะทางกายภาพจะบ่งบอกถึงลักษณะนิสัยใจคอ อีกทั้งยังเกี่ยวข้องกับสถานภาพสังคมของตัวละครอีกด้วย (Michale Powell, 2010:83) และ Kim Pereier (2555: สัมภาษณ์) นักวิชาการทางด้านการแสดง ผู้กำกับ นักแสดง

ผู้ซึ่งได้มีโอกาสมาฝึกนักแสดงไทย ได้แสดงความคิดเห็นเรื่องของการวิเคราะห์ตัวละครอย่างกว้าง ๆ ว่าสามารถวิเคราะห์ได้จาก

1. ลักษณะทางกายภาพ รูปร่างภายนอกของตัวละคร เช่น สวย หล่อ พิการ ตัวดำขาว ผมหยิก แขนยาว ขาสั้น รวมไปถึงลักษณะการแต่งตัวของตัวละคร

2. ภูมิหลังของตัวละคร อาทิ ตัวละครที่มีนิสัยเห็นแก่ตัว มักจะมาจากครอบครัวที่แตกแยก

3. ทศนคติของตัวละคร วิธีที่ตัวละครมองโลก ซึ่งตัวละครที่ดีมักแสดงมุมมองของตนอย่างชัดเจน ถ้าเข้าใจมุมมองในการมองชีวิตของตัวละคร ก็จะทำให้การแสดงชัดเจนยิ่งขึ้น

สดใส พันธุมโกมล (2542: 43) ที่ได้แสดงทัศนะว่า เราจำเป็นต้องศึกษาอดีตของตัวละครเพื่อค้นหาสาเหตุที่ทำให้ตัวละครมีนิสัยหรือเป็นคนเช่นไร มีอะไรบ้างในชีวิตที่เป็นอิทธิพลสำคัญ เช่น พ่อ แม่ พี่ น้อง ศาสนาหรือสังคมแวดล้อม

ดังนั้นผู้วิจัยขอสรุปว่า การวิเคราะห์ตัวละคร เป็นส่วนสำคัญในการเข้าใจบทบาทหน้าที่ ภูมิหลังของตัวละครซึ่งวิจัยเรื่องการออกแบบรูปแบบผู้มีอิทธิพลด้านความงามที่ผู้วิจัยสนใจศึกษา จำเป็นจะต้องเข้าใจในเรื่องการวิเคราะห์ตัวบุคคลจึงได้มีการหยิบยกทฤษฎีเรื่องการวิเคราะห์ตัวละคร (Character Analysis) จากข้อมูลที่กล่าวมานั้นแสดงให้เห็นว่าทฤษฎีของ

Lajos Egri ได้มีนักวิชาการที่แสดงทัศนะเกี่ยวกับเรื่องการวิเคราะห์ตัวละครไปในทิศทางเดียวกัน ที่จำเป็นต้องประกอบด้วย ข้อมูลทางกายภาพ ข้อมูลทางสังคม และข้อมูลทางจิตวิทยา ซึ่งจากข้อมูลเหล่านี้จะทำให้ข้าพเจ้าสามารถวิเคราะห์ผู้ทรงอิทธิพลด้านความงามได้อย่างลึกซึ้งมากยิ่งขึ้น

3.2 ทฤษฎีความพึงพอใจ

3.2.1 ความหมายเรื่องความพึงพอใจ

ได้มีผู้ให้แนวคิดที่สำคัญและความหมายเกี่ยวกับเรื่องความหมายเรื่องความพึงพอใจไว้ ดังนี้

Good, Carter V. (1973) ได้กล่าวว่าความถึงพอใจ หมายถึง ความสนใจที่เป็นผลมาจากสภาพ หรือระดับความพึงพอใจและเจตคติของบุคคลที่มีต่องาน

วิชัย เหลืองธรรมชาติ (2531) กล่าวถึงแนวคิดความพึงพอใจไว้ว่าเกี่ยวข้องกับความต้องการของมนุษย์ ซึ่งหมายความว่า ความพึงพอใจจะเกิดขึ้นจากความต้องการของมนุษย์ได้รับการตอบสนอง ซึ่งไม่ว่าอยู่ในที่ใด มนุษย์ย่อมมีความต้องการขั้นพื้นฐานไม่ต่างกัน

พิทักษ์ ตรุษทิบ (2538) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นปฏิกิริยาด้านความรู้สึกต่อสิ่งเร้าหรือสิ่งที่มากระตุ้นและจะแสดงผลออกมาในลักษณะของผลลัพธ์สุดท้าย ของกระบวนการประเมิน โดยบ่งบอกทิศทางของผลการประเมินว่าเป็นไปในลักษณะทิศทางบวกหรือทิศทางลบหรือไม่มีปฏิกิริยาคือเฉย ๆ ต่อสิ่งเร้าหรือสิ่งที่มากระตุ้น

สุเทพ พานิชพันธุ์ (2541) ได้สรุปว่า สิ่งจูงใจที่ใช้เป็นเครื่องมือกระตุ้นให้บุคคลเกิดความพึงพอใจ มีด้วยกัน 4 ประการ คือ

1. สิ่งจูงใจที่เป็นวัตถุ (Material Inducement) ได้แก่ เงิน สิ่งของ หรือ สภาวะทางกายที่ให้แก่ผู้ประกอบการต่าง ๆ
2. สภาพทางกายที่พึงปรารถนา (Desirable Physical Condition) คือ สิ่งแวดล้อมในการประกอบกิจกรรมต่าง ๆ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญอย่างหนึ่งอันก่อให้เกิดความสุขทางกาย
3. ผลประโยชน์ทางอุดมคติ (Ideal Benefaction) หมายถึง สิ่งต่าง ๆ ที่สนองความต้องการของบุคคล
4. ผลประโยชน์ทางสังคม (Association Attractiveness) หมายถึง ความสัมพันธ์อันดีที่มีต่อกับผู้ร่วมกิจกรรม อันจะทำให้เกิดความผูกพัน ความพึงพอใจและ สภาพการร่วมกัน อันเป็นความพึงพอใจของบุคคลในด้านสังคมหรือความมั่นคงในสังคม ซึ่งจะทำให้รู้สึกมีหลักประกันและมีความมั่นคงในการประกอบกิจกรรม

ปรียากร (2535) ได้มีการสรุปว่า ปัจจัยหรือองค์ประกอบที่ใช้เป็นเครื่องมือ บ่งชี้ถึงปัญหาที่เกี่ยวกับความพึงพอใจในการทำงานนั้นมี 3 ประการ คือ

1. ปัจจัยด้านบุคคล (Personal Factors) หมายถึง คุณลักษณะส่วนตัว ของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับงาน ได้แก่ ประสบการณ์ในการทำงาน เพศ จำนวนสมาชิกในครอบครัว รับผิดชอบ อายุ เวลาในการทำงาน การศึกษา เงินเดือน ความสนใจ เป็นต้น

2. ปัจจัยด้านงาน (Factor in The Job) ได้แก่ ลักษณะของงาน ทักษะใน การทำงาน ฐานะทางวิชาชีพ ขนาดของหน่วยงาน ความห่างไกลของบ้านและที่ทำงาน สภาพทาง ภูมิศาสตร์ เป็นต้น

3. ปัจจัยด้านการจัดการ (Factors Controllable by Management) ได้แก่ ความมั่นคงในงาน รายรับ ผลประโยชน์ โอกาสก้าวหน้า อำนาจตามตำแหน่งหน้าที่ สภาพการ ทำงาน เพื่อนร่วมงาน ความรับผิดชอบ การสื่อสารกับผู้บังคับบัญชา ความศรัทธาในตัวผู้บริหาร การ นิเทศงาน เป็นต้น

จากข้อมูลดังกล่าวมาข้างต้นเรื่องความหมายของความพึงพอใจผู้วิจัย ขอสรุปว่าความพึงพอใจหมายถึง เมื่อมนุษย์ได้รับการตอบสนองจากสิ่งที่ตนต้องการ และมี องค์ประกอบที่ใช้ในการบ่งชี้ในด้านของความพึงพอใจโดยสามารถแบ่งออกได้เป็นสามประการคือ

1. ปัจจัยด้านบุคคล เช่น ประสบการณ์ เพศ อายุ เงินเดือน เป็นต้น
2. ปัจจัยด้านงาน เช่น ลักษณะของงาน ฐานะทางวิชาชีพ ความห่างไกล ของบ้านและที่ทำงาน เป็นต้น
3. ปัจจัยด้านการจัดการ เช่น รายรับ ความรับผิดชอบ อำนาจตาม ตำแหน่งหน้าที่ เป็นต้น

นอกจากนี้ยังมีสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความพึงพอใจด้วยกันทั้งหมด 4 ประการ คือ

1. สิ่งจูงใจที่เป็นวัตถุ เช่น เงิน สิ่งของ
2. สภาพทางกายที่พึงปรารถนา เช่น สิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้ เกิดความสุขทางกาย
3. ผลประโยชน์ทางอุดมคติ เป็นสิ่งที่ตอบสนองความต้องการของบุคคล เหล่านั้น
4. ผลประโยชน์ทางสังคม เช่น ความมั่นคง ความสัมพันธ์อันดี

3.2.2 ทฤษฎีจิตวิเคราะห์ของซิกมันด์ ฟรอยด์ (Psychoanalysis theory)

Sigmund Freud ผู้ให้กำเนิดทฤษฎีจิตวิเคราะห์ (Psychoanalysis theory) เป็นคนแรกที่เห็นความสำคัญของพัฒนาการในวัยเด็ก และถือเป็นรากฐานของการพัฒนาการของบุคลิกภาพ และมีความเชื่อว่า 5 ปีแรกของชีวิตมนุษย์นั้นมีความสำคัญอย่างมาก จึงได้มีการกล่าวถึงวิธีการจัดบุคลิกภาพกับการรู้ตัว (Level of consciousness) โดยสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ระดับ

1. จิตสำนึก (Conscious) คือ ส่วนที่เป็นความรู้สึกและการรู้ตัว เช่น ความคิด การรับรู้ ความรู้สึก โดยมีพฤติกรรมและการแสดงออกอยู่ภายใต้การควบคุมของระดับสติปัญญา ความรู้

2. จิตใต้สำนึก (Preconscious or Subconscious) เป็นระดับของจิตใจที่อยู่ในกึ่งรับรู้และไม่รับรู้ อยู่ลึกลงมากกว่าจิตสำนึกจึงจำเป็นต้องใช้เวลาและเหตุการณ์เป็นตัวกระตุ้นเพื่อระลึกได้ จิตในส่วนนี้จะทำหน้าที่จัดข้อมูลที่ไม่จำเป็นออกไปจากความรู้สึกของตัวบุคคล และนำไปเก็บไว้ในส่วนที่มีความหมายต่อตนเอง

3. จิตไร้สำนึก (Unconscious) เป็นระดับของจิตใจที่อยู่ในส่วนลึกที่สุด ไม่สามารถนึกได้ในระดับจิตใจธรรมดา บุคคลมักเก็บประสบการณ์ที่ไม่ดีหรือเลวร้ายในชีวิตไว้ในจิตไร้สำนึกโดยไม่รู้ตัว ซึ่งพฤติกรรมของบุคคลได้รับอิทธิพลมาจากจิตไร้สำนึกด้วย

สรุปได้ว่าการทำงานของทั้ง 3 ระดับจิตใจ จะมาจากทั้งส่วนของจิตไร้สำนึกที่มีพฤติกรรมตามกระบวนการขับเคลื่อนด้วยสัญชาตญาณ ส่วนใหญ่จะอยู่ในขั้นปฐมภูมิ (Primary Process) เช่น การลิ้ม พลิ้วปาก ความฝัน แต่มนุษย์อยากได้แต่ความสุขพยายามหลีกเลี่ยงความเจ็บปวดทำให้พลังในส่วนของจิตก่อนสำนึกและจิตสำนึกจะถูกพัฒนาขึ้นเป็นกระบวนการทุติยภูมิ (Secondary Process)

โครงสร้างบุคลิกภาพ (Anatomy of Personality) สามารถแบ่งได้เป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 อิด (The Id) เป็นส่วนที่เป็นชีวภาพของร่างกายซึ่งได้รับการถ่ายทอดมาตั้งแต่กำเนิดและฝังแน่น ในแต่ละบุคคล เป็นส่วนที่ไม่ได้รับการขัดเกลา ไม่เป็นระเบียบกฎเกณฑ์ ปราศจากความยับยั้งชั่งใจ และ “อิด” จะ แสดงออกเมื่อความต้องการทางชีวภาพของบุคคลถูกกักเก็บ ทำให้เกิดความตึงเครียดที่ฟรอยด์ เรียกว่า “Pleasure Principle” โดย “อิด” จะทำตามแรงขับนี้โดยไม่มีสำนึกในเรื่องของความกลัวหรือความวิตกกังวล (นัสสร หงษ์ร่อน, ม.ป.ป)

“อีดี” สามารถแบ่งได้เป็น 2 ส่วน คือ ความอยาก และ สัญชาติ ดังนี้

1. Life Instincts คือ เป็นกระบวนการในการมีชีวิตอยู่และการสืบทอดเผ่าพันธุ์

2. Death Instincts คือ ส่วนที่เกี่ยวกับความชั่วร้าย ก้าวร้าว ทำลายซึ่งกลไก 2 ชนิด ที่ Id ใช้ในการลดความเครียด คือ

1.1 Reflex Action คือ เป็นการตอบสนองอัตโนมัติต่อสิ่งเร้า จะเกิดขึ้นทันทีเมื่อได้รับการกระตุ้น เช่น การไอ จาม หรือกระพริบตา

1.2 Primary Process คือ บุคคลจะลดอาการตรึงเครียดด้วยการนึกถึงสิ่งที่ทำให้เขาเหล่านั้นเกิดความพึงพอใจ ซึ่งเป็นปรากฏการณ์ทางด้านจิตใจ โดยไม่สามารถแยกความแตกต่างว่าสิ่งใดคือความจริง หรือสิ่งใดคือความต้องการ เช่น คนที่กำลังหิวแต่คิดว่าตัวเองกำลังได้รับประทานอาหารอร่อย ๆ ซึ่งกระบวนการนี้มักพบในผู้ป่วยประสาทหลอน

ส่วนที่ 2 อีโก้ (The Ego) ทำหน้าที่หาทางออกและให้ความพอใจกับ “อีดี” โดยอาศัยกฎเกณฑ์ทางสังคม และหลักแห่งความจริง (Reality Principle) มาช่วยในการตัดสินใจ ไม่ได้เป็นการแสดงออกตามใจตน แต่แสดงออกอย่างมีเหตุผล ซึ่งขึ้นอยู่กับกาลเทศะ ซึ่งเป็นการทำงานระหว่าง “อีดี” และ “อีโก้” เรียกว่า “Secondary Process” ซึ่งถือเป็นบุคลิกภาพที่ได้รับการยอมรับในสังคม เช่น คนที่กำลังหิวข้าวแต่สามารถยับยั้งชั่งใจไม่เดินไปรับประทานอาหารของคนอื่น

ส่วนที่ 3 ซุปเปอร์อีโก้ (The Superego) ทำหน้าที่เตือนเกี่ยวกับเรื่องวัฒนธรรม จรรยา ศีลธรรม หรือค่านิยมและกฎเกณฑ์ ส่วนนี้จะพัฒนาได้อย่างเต็มที่เมื่อบุคคลสามารถควบคุมตนเอง (Self-Control) ที่สามารถแยกความแตกต่างระหว่าง ความดี-เลว บุญ-บาป

3.2.3 ทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's Theory Motivation)

ลำดับขั้นความต้องการ (Maslow's Hierarchy of Needs) เป็นทฤษฎีจิตวิทยาที่ อับราฮัม เอช. มาสโลว์ คิดขึ้นเมื่อปี ค.ศ. 1943 ในเอกสารชื่อ “A Theory of Human Motivation” Maslow ระบุว่า มนุษย์มีความต้องการทั้งหมด 5 ขั้นด้วยกัน ความต้องการทั้ง 5 ขั้น มีเรียงลำดับจากขั้นต่ำสุดไปหาสูงสุด มนุษย์จะมีความต้องการในขั้นต่ำสุดก่อน เมื่อได้รับการตอบสนองจนพอใจแล้วก็จะเกิดความต้องการขั้นสูงต่อไป ความต้องการของบุคคลจะเกิดขึ้น 5 ขั้นเป็นลำดับดังนี้

1. ความต้องการพื้นฐานทางด้านร่างกาย (Physiological Needs) เป็นความต้องการระดับต่ำสุดซึ่งถือเป็นพื้นฐานในการดำเนินชีวิต เช่น ความหิว ความต้องการอยู่รอด อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ถือเป็นปัจจัย 4 ในการดำเนินชีวิต

2. ความต้องการความมั่นคงปลอดภัย (Safety Needs) เป็นความต้องการหลังจากที่ได้บุคคลได้รับการตอบสนองความพึงพอใจแล้ว เช่น ปราศจากความกลัว สุขภาพความเป็นอยู่ ความปลอดภัย ความมั่นคง

3. ความต้องการความรักและสังคม (Belonging and Love Needs) เมื่อมนุษย์มีความปลอดภัยและความมั่นคงในชีวิตแล้ว จะต้องการความรัก ความสัมพันธ์อันดี เช่น ความรักระหว่าง พ่อ แม่ คู่รัก รวมถึงการได้เป็นสมาชิกของกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งหรือหลายกลุ่มที่ได้รับการยอมรับ

4. ความต้องการการได้รับการยกย่องนับถือในตนเอง (Esteem Needs) เมื่อได้รับการตอบสนองความรักและเป็นที่ยอมรับ มนุษย์จะต้องการสร้างสถานภาพของตัวเองที่สูงขึ้น มีความภูมิใจและการนับถือตนเอง เช่น ยศ ตำแหน่ง งานที่ทำหาย เงินเดือนที่สูง มีความก้าวหน้าในอาชีพการงาน

5. ความต้องการพัฒนาศักยภาพของตน (Self-actualization Need) ถือเป็นความต้องการลำดับขั้นสูงสุดของมนุษย์ ในระดับนี้ความต้องการจะมีความแตกต่างกันออกไป แต่ส่วนมากมักจะเป็นเป้าหมายที่ใหญ่ เป็นความใฝ่ฝัน แต่ในทางกลับกันไม่ใช่ทุกคนที่จะสามารถตอบสนองความต้องการได้ เนื่องจากเงินหรือระดับความสามารถที่จะทำให้เป็นจริง เช่น ต้องการมีเรือสำราญเป็นของตนเอง จึงซื้อเรือสำราญเพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการในขั้น Self-actualization Need

3.2.4 ทฤษฎีสองปัจจัยแฟรเดริก ฮอว์เวิร์ก (Frederick Herzberg)

ทฤษฎี 2 ปัจจัยของ Herzberg (Herzberg's Two-Factor Theory) ได้มีการพัฒนาโดย Frederick Herzberg ในปี ค.ศ. 1950-1959 และในช่วงแรกของปี ค.ศ. 1960-1969 (อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2550) ซึ่งเสนอแนะว่าความพึงพอใจในการทำงานประกอบด้วย 2 แนวคิด คือ แนวคิดที่มีขอบเขตจากความพึงพอใจ (Satisfaction) ไปยังความไม่พึงพอใจ (No Satisfaction) และการได้รับอิทธิพลจากปัจจัยจูงใจ (Motivation Factors) และแนวคิดที่มีขอบเขตจากความไม่พึงพอใจ (Dissatisfaction) ไปยังการไม่มีความไม่พึงพอใจ (No Dissatisfaction) และ ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยอนามัย (Hygiene Factors) หรือกล่าวได้ว่า

ทฤษฎี 2 ปัจจัย ประกอบด้วย (1) ปัจจัยจูงใจหรือปัจจัยที่เป็นตัวกระตุ้นในการทำงาน และ (2) ปัจจัยสุขอนามัยหรือปัจจัยที่ช่วยลดความไม่พึงพอใจในการทำงาน โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. ปัจจัยจูงใจ หรือ ปัจจัยที่เป็นตัวกระตุ้นในการทำงาน (Motivation Factors or Motivators) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการทำงานโดยตรงซึ่งถือเป็นปัจจัยที่เป็นตัวกระตุ้นทำให้ผู้ปฏิบัติงานทำงานด้วยความจริงใจและความเต็มใจ ถือเป็นปัจจัยที่ส่งผลไปสู่ทัศนคติทางบวกจึงเป็นแรงจูงใจที่แท้จริง โดยประกอบด้วยปัจจัย 5 ด้าน ได้แก่

1.1 ความสำเร็จในการทำงาน (Achievement) ความสำเร็จในการทำงานที่สามารถแก้ไขปัญหา หรืออุปสรรคต่าง ๆ ได้อย่างลุล่วง จึงทำให้มีความพึงพอใจและปลื้มใจในการทำงาน ทำให้มีกำลังใจในการทำงานต่อไป ซึ่งเป็นความสำคัญเพราะจะรู้สึกว่าการทำงานได้สำเร็จ

1.2 การได้รับการยอมรับ (Recognition) การทำงานแล้ว ได้รับการยอมรับจากผู้บังคับบัญชา เพื่อนร่วมงาน และ บุคคลทั่ว ๆ ไปในสังคมให้ความสำคัญ ยกย่อง ชมเชย แสดงความชื่นชมยินดีในผลงานและ ความสามารถ เมื่อทำงานบรรลุผลจะเป็นสิ่งที่สร้างความประทับใจ ในทางทฤษฎีเชื่อว่าจะทำให้พนักงานนั้นเกิดความภูมิใจ มีกำลังใจ มีผลในการกระตุ้น จูงใจในการทำงานได้ยิ่งขึ้นเป็นการสื่อถึงพนักงาน มีความรู้สึกว่าการทำสำเร็จมีคนยอมรับเขา

1.3 ความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน (Advancement) ในทางทฤษฎีเชื่อว่าหากการที่พนักงานรู้สึกว่าการงานได้รับเกียรติและความไว้วางใจ ให้การมอบหมายงานที่รับผิดชอบอย่างอิสระ ให้สิทธิทางด้านความคิด สนใจที่ผลลัพธ์ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะส่งผลให้ส่งเสริมและเป็นการกระตุ้นพนักงานให้ตั้งใจทำงานได้มากยิ่งขึ้น

1.4 ลักษณะงานที่ทำ (Work Itself) ความน่าสนใจของงานต้องอาศัยความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ เป็นงานที่ใช้ความคิด มีความท้าทายความสามารถในการทำงาน อิสระ และเป็นงานที่ตรงกับความสามารถหรือความรู้ที่ได้ศึกษามา

1.5 ความรับผิดชอบ (Responsibility) ในทางทฤษฎีเชื่อว่าหากพนักงานรู้สึกว่าเขาต้อง รับผิดชอบตนเองและงานของเขาการได้รับเกียรติและความไว้วางใจมอบหมายงานให้ รับผิดชอบอย่างอิสระสนใจที่ผลลัพธ์ให้สิทธิทางด้านความคิดปัจจัยประเภทนี้ล้วนแล้วแต่เป็นสิ่งที่ช่วยส่งเสริมและกระตุ้นให้พนักงานตั้งใจทำงานให้มากยิ่งขึ้นตามทฤษฎี

2. ปัจจัยสุขอนามัยหรือปัจจัยที่ช่วยลดความไม่พึงพอใจในการทำงาน (Maintenance or Hygiene Factors) เป็นปัจจัยที่ไม่ได้เกี่ยวข้องกับการทำงานโดยตรง แต่เป็นสิ่งที่อาจทำให้เกิดความไม่พึงพอใจหรือลดแรงจูงใจในการทำงาน ส่วนมากจะเป็นในเรื่องสิทธิหรือสิ่งที่พนักงานควรที่จะได้รับการตอบสนอง เพราะหากไม่ให้หรือให้แต่ไม่เพียงพอ อาจทำให้เกิดความไม่พอใจในการทำงาน แต่ทั้งนี้ไม่ได้หมายความว่า หากให้ปัจจัยดังกล่าวจะทำให้พนักงานเกิดความพึงพอใจในการทำงาน ซึ่งประกอบด้วยปัจจัย 10 ด้าน ได้แก่

2.1 นโยบายและการบริหารของบริษัท (Company Policy and Administration) คือการบริหารงานภายในองค์กร รวมถึงการต่อสารขององค์กร เช่น นโยบาย การควบคุมดูแลระบบ ข้อบังคับ วิธีการดำเนินงาน การจัดการ มีความเป็นธรรมให้กับพนักงาน มีการเขียนกำกับนโยบายที่ชัดเจนและแจ้งให้ทราบอย่างทั่วถึง

2.2 การบังคับบัญชาและการควบคุม (Supervision) คือมีความยุติธรรมในการแบ่งและกระจายงาน ผู้บังคับบัญชามีความสามารถในการบริหารงานหรือให้คำแนะนำกับพนักงานได้ มีการสั่งงานที่ชัดเจน รับฟังความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะ

2.3 ความสัมพันธ์กับหัวหน้างาน (Interpersonal relationship with supervision) มีการติดต่อไม่ว่าจะเป็นกิริยาหรือวาทะที่แสดงถึงความสัมพันธ์อันดี มีความเข้าใจต่อกัน เช่น ความสนิทสนม ความร่วมมือ และได้รับความช่วยเหลือจากหัวหน้า

2.4 ความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน (Interpersonal relations with Peers) ไม่ว่าจะเป็นกิริยาหรือการแสดงออกถึงความสัมพันธ์อันดีซึ่งสามารถทำงานร่วมกันได้ เช่น ความสนิทสนมจริงใจและได้รับการช่วยเหลือจากเพื่อนร่วมงาน

2.5 ความสัมพันธ์กับผู้ใต้บังคับบัญชา (Interpersonal relations with Subordinators) หมายถึง ไม่ว่าจะเป็นกิริยาหรือวาทะที่แสดงถึงความสัมพันธ์อันดี มีความเข้าใจกันเป็นอย่างดีสามารถทำงานร่วมกันได้ เช่น ความสนิทสนม การได้รับความช่วยเหลือ

2.6 ตำแหน่งงาน (Status) คือเป็นอาชีพที่ได้ยอมรับจากสังคมมีเกียรติและศักดิ์ศรีหรือมีความสำคัญต่อบริษัท เป็นต้น

2.7 ความมั่นคงในการทำงาน (Job security) หมายถึงความรู้สึกของตัวบุคคลที่มีทัศนคติต่อความมั่นคงในงาน เช่น ความยั่งยืนของหน้าที่ภาพพจน์ชื่อเสียงหรือขนาดของบริษัทหรือองค์กร

2.8 ชีวิตส่วนตัว (Personal life) คือความรู้สึกที่เป็นผลจากการทำงานทั้งด้านดีและด้านลบ เช่น เช่นสภาพแวดล้อมสะดวกในการเดินทาง

2.9 สภาพการทำงาน (Working conditions) คือสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่ทำงาน เช่น อุณหภูมิ กลิ่น บรรยากาศ ชั่วโมงในการทำงาน รวมถึงสิ่งแวดล้อมอื่น ๆ เช่น เครื่องมืออุปกรณ์ สิ่งเหล่านี้มีผลทำให้เกิดความพึงพอใจหรือไม่ถึงพอใจต่องาน

2.10 ค่าตอบแทน (Compensations) และสวัสดิการ (Welfare) คือผลตอบแทนที่บริษัทหรือองค์กรจ่ายให้แก่พนักงานไม่ว่าจะเป็นในรูปแบบของเงินเดือนค่าจ้าง รวมถึงการเลื่อนขั้นเงินเดือนให้เหมาะสมกับงานที่ทำ หรือเป็นผลตอบแทนชนิดใดชนิดหนึ่งที่ได้รับเพิ่มเติมนอกเหนือจากเงินเดือนค่าจ้าง เช่นสวัสดิการด้านสุขภาพและการประกันชีวิตวันหยุดพักผ่อน เป็นต้น (กมลพร กัลยาณมิตร, 2559)

จากทฤษฎีทั้ง 3 ผู้วิจัยขอทำการสรุปว่า จากทฤษฎีของแฟรเดริก ฮอร์เบิร์ต ที่ผู้คนที่ต้องการความก้าวหน้าในการทำงานและอีกหลายข้อที่แสดงถึงความมั่นคงในชีวิต ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของมาสโลว์ได้ โดยมนุษย์ทุกคนต้องการการยอมรับจากคนภายนอก ซึ่งเป็นความต้องการในขั้นที่ 3 คือ ความต้องการความรักและสังคม และขั้นที่ 4 คือ ความต้องการการได้รับการยกย่องนับถือในตนเองจากทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์ จึงส่งผลทำให้มนุษย์อาจใช้สัญชาติญาณดิบ หรือ Id ในการตัดสินใจซื้อสินค้า และบริการต่าง ๆ โดยปราศจากเหตุผลในเรื่องความจำเป็น จากทฤษฎีของซิกมันด์ ฟรอยด์ ดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ให้ผู้บริโภคซึ่งสามารถช่วยให้เข้าใจถึงแรงจูงใจและความต้องการของกลุ่มลูกค้าได้อย่างแท้จริงเนื่องจากการครอบคลุมตั้งแต่พื้นฐานของความต้องการในการดำรงชีวิตไปจนกระทั่งความต้องการลำดับสูงสุดคือการพัฒนาศักยภาพของตนเอง

3.3 ทฤษฎีการสื่อสาร (Communication)

การสื่อสาร (Communication) มีรากศัพท์มาจากภาษาละติน Communiease แปลว่า Common ซึ่งมาจากความหมายแปลไทยว่า ทำให้มีสภาพร่วมกันหรือทำให้เหมือนกัน ดังนั้นจึงอธิบายต่อไปได้ว่า การสื่อสารทำให้เกิดความเข้าใจร่วมและตรงกัน

ทฤษฎีการสื่อสาร คือ การอธิบายการสื่อสารในด้านความหมาย กระบวนการองค์ประกอบ วิธีการ บทบาทหน้าที่ ผล อิทธิพล การใช้ การควบคุม แนวคิดของศาสตร์ต่าง ๆ แนวโน้มอนาคต และปรากฏการณ์เกี่ยวกับการสื่อสาร แต่การอธิบายต้องมีการอ้างอิงอย่างมีเหตุผลที่ได้จากหลักฐานเอกสารหรือปากคำของมนุษย์ (อ้างอิงงานวิจัยของวงศ์กร สิงหรวงศ์, 2561)

3.3.1 ความหมายของการสื่อสาร

ราชบัณฑิตยสถาน (2546, น. 116) ได้ให้ความหมายว่า การสื่อสาร คือ การนำ ถ้อยคำ ข้อความ หรือหนังสือ จากบุคคลหนึ่ง หรือสถานที่หนึ่งไปยังบุคคลหนึ่งหรือสถานที่หนึ่ง

ประมะ สตะเวทิน (2546) สรุปความหมายของการสื่อสารว่า เป็นการถ่ายทอดสาร (Message) จากบุคคลฝ่ายหนึ่งซึ่งถือเป็นผู้ส่งสาร (Source) ไปยังบุคคลอีกฝ่ายจะถูกเรียกว่าผู้รับสาร (Receiver) โดยผ่านสื่อ (Channel) (อ้างอิงงานวิจัยของวงศกร สิงหรวงศ์, 2561)

มาลีวรรณ ศุภวัฒน์ (2554) ได้สรุปความหมายของการสื่อสารว่า เป็นกระบวนการ ในการถ่ายทอดข่าวสารหรือข้อมูลหนึ่ง (ผู้ส่งสาร) ไปยังบุคคลหนึ่ง (ผู้รับสาร) เพื่อให้เกิดการ เปลี่ยนแปลงความรู้ พฤติกรรมทัศนคติ ทำให้เกิดความเข้าใจและสามารถตอบโต้ไปกลับระหว่าง ผู้ส่งสารได้รับสารได้

ทองทิพภา วิริยะพันธุ์ (2553: 327) ได้ให้ความหมายของการสื่อสารไว้ว่า เป็น กระบวนการในการส่งข้อมูลหรือข้อความ เพื่อสร้างความเข้าใจตั้งแต่บุคคล 2 ฝ่ายขึ้นไป โดยจะ ประกอบด้วยผู้ส่งสาร (Sender) ไปยังผู้รับสาร (Receiver)

เบอร์นาร์ด เบเรลสัน และแกรี เอ. สเตายเนอร์ (Bernard Barelson and Gery A. Steiner, 1964: 527) นิยามความหมายของการสื่อสารว่า เป็นพฤติกรรม หรือกระบวนการ ในการ ถ่ายทอด ข่าวสาร ข้อมูล ความคิดอารมณ์ ทักษะ โดยจะมีการใช้สัญลักษณ์ จึงสามารถสรุปได้ว่า สารในกระบวนการสื่อสารนั้นมีความหลากหลาย แต่ยังรวมไปถึงอารมณ์ ความรู้ ความรู้สึก และ ความสามารถในการถ่ายทอด ซึ่งผู้ส่งสารต้องการสื่อความหมายไปยังผู้รับสาร ไม่ใช่เพียงเฉพาะ ข้อมูลข่าวสารเท่านั้น

ดังนั้นผู้วิจัยขอสรุปว่า การสื่อสาร หมายถึงกระบวนการในการถ่ายทอดทาง อารมณ์ความรู้สึก ข่าวสาร ความบันเทิง ความเชื่อ ทัศนคติ จากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารโดยสื่อ ผ่านภาษาหรือสัญลักษณ์ มีวัตถุประสงค์เพื่อเชื่อมโยงความสัมพันธ์หรือเพื่อประโยชน์ด้านการค้า

3.3.2 ทฤษฎี SMCR ของเบอร์โล

เดวิด เค. เบอร์โล (Berlo, 1960) ได้เสนอรูปแบบและองค์ประกอบของการสื่อสาร ในระบบของการสื่อสารของมนุษย์แบบ SMCR โดยมีองค์ประกอบหลัก 4 องค์ประกอบ คือ แหล่งกำเนิดสารหรือผู้ส่งสาร (Source) เนื้อหาข่าวสาร (Message) ช่องทางหรือสื่อ (Channel) และผู้รับสาร (Receiver)



ภาพประกอบ 5 แบบจำลองทฤษฎี SMCR ของเบอร์โล

ที่มา: <https://kawisara2537.wordpress.com/2015/09/25/ทฤษฎี-smcr-ของเบอร์โล/>

1. แหล่งกำเนิดสารหรือผู้ส่งสาร (Source) คือผู้ที่เริ่มการติดต่อหรือส่งข้อมูลข่าวสารสามารถเป็นกลุ่มบุคคลองค์กรหรือสถาบันโดยประสิทธิภาพของการสื่อสารต้องคำนึงถึงปัจจัยเหล่านี้

1. เป็นผู้มีความสามารถในการสื่อสาร (Communication skill) ผู้ส่งสารควรมีความสามารถในการพูดโดยใช้ภาษาพูดที่ถูกต้องใช้คำพูดที่ชัดเจนฟังง่ายมีการแสดงสีหน้าหรือท่าทางที่เข้ากับการพูด มีจังหวะน่าฟัง

2. ทัศนคติ (Attitudes) มีทัศนคติที่ดีต่อตนเองต่อข้อมูลหรือศาลและผู้รับสาร

3. ความรู้ความเข้าใจ (Knowledge) ผู้ส่งสารและผู้รับสารมีความรู้ในระดับเท่าเทียมกันก็จะทำให้สารลุล่วงไปด้วยดีแต่หากความรู้ของผู้ส่งศาลและผู้รับสารมีระดับที่แตกต่างกันจำเป็นจะต้องปรับความยากง่ายของการใช้ภาษาและถ้อยคำสำนวนที่ใช้เพื่อให้ผู้ส่งสารและผู้รับสารเข้าใจในเป้าหมายที่ตรงกัน

4. ระบบสังคมและวัฒนธรรม (Social-Culture System) ระบบสังคมและวัฒนธรรมในแต่ละชาตินั้นแตกต่างกันซึ่งเกี่ยวข้องและรวมไปถึงขนบธรรมเนียมประเพณียึดถือปฏิบัติย่อมมีความแตกต่างกันออกไป ดังนั้นในการติดต่อสื่อสารควรศึกษาและเข้าใจระบบ

สังคมและวัฒนธรรมเพื่อการปฏิบัติที่ถูกต้องและเหมาะสม ทั้งนี้ยังรวมถึงกฎบังคับทางศาสนาของแต่ละศาสนาด้วย

2. เนื้อหาข่าวสาร (Message) คือเนื้อหาสัญลักษณ์และวิธีการส่งข่าวสารที่สามารถสื่อความหมายให้เข้าใจได้ ดังนั้นสารควรมีลักษณะ ดังนี้

1. มีความน่าเชื่อถือ
2. ให้ความพึงพอใจ เร่งเร้า และชี้แนะให้เกิดการตัดสินใจ
3. การเลือกใช้คำหรือ ข้อความที่เข้าใจง่ายไม่คลุมเครือ
4. การเลือกใช้ภาษาและวิธีการส่งสารตลอดจนผู้รับต้องเหมาะสมกับสังคม

และวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อม

5. การเลือกวิธีการส่งสารได้เหมาะสมและรวดเร็วที่สุด
6. มีการจัดเรียง

3. ช่องทางหรือสื่อ (Channel) จะเป็นตัวกลางในการนำข้อมูลจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร หรือกลุ่มเป้าหมาย

4. ผู้รับสาร (Receiver) คือเป็นกลุ่มประชาชนเป้าหมายที่ผู้ส่งสารต้องการจะส่งสารเพื่อหวังผลทางด้านทัศนคติและพฤติกรรม

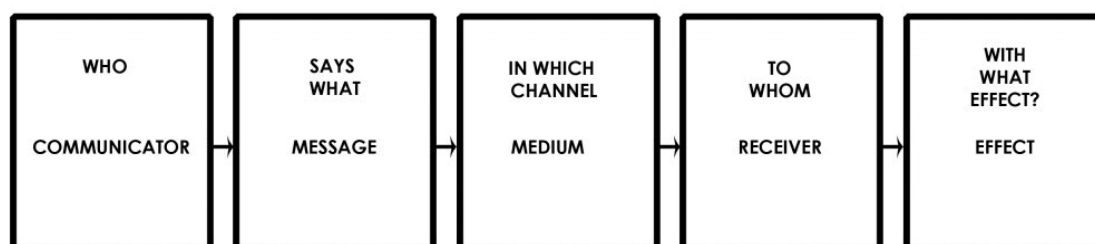
ทั้งนี้ การสื่อสารยังจำแนกประเภท โดยอาศัยหลักเกณฑ์ในการจำแนกที่สำคัญ 3 ประการคือ (panyar rk, 2555)

1. การสื่อสารทางเดียว (One-Way Communication) เป็นการสื่อสารที่ข่าวสารจะถูกส่งจากผู้ส่งไปยังผู้รับ โดยไม่มีการตอบโต้กลับจากผู้รับสาร

2. การสื่อสารสองทาง (Two-Way Communication) คือ การสื่อสารที่มีการตอบ กลับไปมาระหว่างผู้สื่อสารและผู้รับสาร ผู้สื่อสารมีโอกาสทราบปฏิกิริยาตอบสนองระหว่างกัน ทำให้ทราบผลของการสื่อสารว่าบรรลุจุดประสงค์หรือไม่

3.3.3 ฮาโรลด์ ดี. ลาสเวลล์ (Lasswell, 1971)

ได้ทำการวิจัยในเรื่องการสื่อสารมวลชนไว้ในปี ค.ศ. 1948 และได้คิดสูตรการสื่อสารซึ่งเป็นกระบวนการสื่อสารที่สอดคล้องกันและวิเคราะห์โครงสร้างขององค์ประกอบในการสื่อสารไว้ ดังนี้



ภาพประกอบ 6 องค์ประกอบการสื่อสารตามทฤษฎีของฮาโรลด์ ดี. ลาสเวลล์

ที่มา: http://drsiriwan.blogspot.com/2010/03/blog-post_08.html

Who? (ใคร) หมายถึง ใครคือผู้ส่งสาร

Say what? (ต้องการพูดอะไร) หมายถึง ข้อมูลข่าวสารอะไรที่ต้องการสื่อความหมายให้ผู้รับสารได้ทราบ

In what channel? (ผ่านสื่ออะไร) หมายถึง จะใช้สื่อชนิดใดในการสื่อสาร เช่น การพูดแบบเผชิญหน้า โทรศัพท์ เป็นต้น

To whom? (แก่ใคร) หมายถึง ผู้รับสารคือใคร

With what effect? (เพื่อวัตถุประสงค์อะไร) หมายถึง จุดประสงค์ของการสื่อสารครั้งนี้ต้องการให้เกิดผลอะไร เช่น แจ้งให้ทราบ อธิบายเพื่อให้เกิดความเข้าใจ ชักชวน เป็นต้น

จากทฤษฎีการสื่อสาร SMCR ของเบอร์โล และ ทฤษฎีการสื่อสารของ ฮาโรลด์ ดี. ลาสเวลล์ ผู้วิจัยขอทำการสรุปว่า ทฤษฎี SMCR จะประกอบด้วย 4 องค์ประกอบหลัก ดังนี้

S หมายถึง Source แหล่งกำเนิดสาร โดยสอดคล้องกับทฤษฎีของ ฮาโรลด์ ดี. ลาสเวลล์ ที่ระบุไว้ว่า ใครคือผู้ส่งสาร ?

M หมายถึง Message เนื้อหาข่าวสาร โดยสอดคล้องกับทฤษฎีของ ฮาโรลด์ ดี. ลาสเวลล์ ในข้อที่ 2 คือ ต้องการสื่อสารอะไร ?

C หมายถึง Channel ช่องทางในการสื่อสาร โดยสอดคล้องกับทฤษฎีของ ฮาร์โรลด์ ดี. ลาสเวลล์ ในข้อที่ 3 คือ ต้องการสื่อสารผ่านทางช่องทางใด ?

R หมายถึง Receiver ผู้รับสาร ซึ่งตรงกับ to whom ซึ่งหมายถึงผู้รับสารคือใคร? ในทฤษฎีของ ฮาร์โรลด์ ดี. ลาสเวลล์

ดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกทฤษฎี SMCR ในการวิเคราะห์ Beauty Influencers เนื่องจากภายในทฤษฎีได้กล่าวในเรื่ององค์ประกอบที่จะทำให้การสื่อสารนั้นออกมาได้อย่างมีประสิทธิภาพจำเป็นจะต้องอาศัยทักษะการสื่อสาร ทักษะคน ความรู้ความเข้าใจ รวมถึงระบบสังคมและวัฒนธรรม ซึ่งสามารถนำมาปรับใช้กับงานวิจัยได้อย่างละเอียด

3.4 ทฤษฎีด้านการตลาด (Marketing Theory)

3.4.1 Influencer Marketing

Influencer Marketing คือการตลาดออนไลน์ที่ใช้ Influencer ในการโฆษณาสินค้า เป็นการตลาดที่เริ่มแพร่หลายตั้งแต่ช่วงปี ค.ศ. 2014 ซึ่งเริ่มจากการใช้ Influencer ในกลุ่ม Celebrity หรือ Mass Publisher ที่เป็นดารา นักแสดง ในการโฆษณาหรือรีวิวสินค้าต่อมากลุ่ม Blogger และ YouTuber ต่าง ๆ ได้มีการพัฒนาคอนเทนต์ให้คนสนใจติดตามมากขึ้น จึงเริ่มมีอิทธิพลมากขึ้น เจ้าของแบรนด์ต่าง ๆ ก็หันมาใช้ Influencer กลุ่มนี้เพราะเข้าถึงผู้บริโภคและตรงเป้าหมายมากกว่ากลุ่มที่เป็นดารา นักแสดง เนื่องจากพูดถึงสินค้าในเชิงผู้บริโภคคนหนึ่งนั่นเองแต่เมื่อ Influencer ที่มีผู้ติดตามมากเริ่มรับงานโฆษณาสินค้าหรือรีวิวสินค้ามากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคเริ่มรู้สึกว่า Influencer กลุ่มนี้ไม่ได้ใช้สินค้าจริง ทิศทางการทำการตลาดจึงเปลี่ยนไปอยู่ที่กลุ่ม Micro Influencer และ Nano Influencer มากขึ้น เพราะมีความน่าเชื่อถือมากกว่า ดูแล้วเป็นการรีวิวจากการใช้จริง จึงได้รับความยอมรับจากผู้บริโภคมากขึ้น

ดร.บุญยิ่ง คงอาชาภัทร กล่าวว่า “ข้อมูลของสมาคมโฆษณาดิจิทัล ประเทศไทย (DAAT) พบว่า เม็ดเงินการ ลงทุนบนออนไลน์แพลตฟอร์มโตกว่า 3.5 เท่า (ราว 10,000 ล้านบาท) และยังคงมีแนวโน้มเติบโต ต่อเนื่อง ในปี 2562 นี้” กลยุทธ์การทำตลาดผ่าน อินฟลูเอนเซอร์ที่เหมาะสมคือ “SEED Strategy” ได้แก่

1. ความจริงใจ (S: Sincere) เนื่องจากปัจจุบันผู้บริโภครู้เท่าทันการสื่อสารการตลาดมากขึ้น
2. ความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน (E: Expertise) ไม่ใช่แค่ให้ความรู้เพียงพื้นฐาน แต่ต้องมีความรู้ความ ถนัดเฉพาะด้านที่ตรงกับธุรกิจการเข้าถึง

3. การเข้าถึง (E: Engagement) จำนวนผู้ติดตามมาก ไม่ได้สะท้อนการสื่อสารการตลาดที่มี ประสิทธิภาพ แต่ควรมีผู้ติดตาม กดถูกใจ (Like) เผยแพร่ต่อ (Share) และแสดงความคิดเห็น (Comment) รวมกันคิดเป็นร้อยละ 5 ของจำนวนผู้ติดตามทั้งหมด

4. ความแตกต่าง (D: Different) ยุคนี้การสื่อสารการตลาดที่สร้างความแตกต่างให้กับผู้บริโภค เป็น ข้อได้เปรียบที่สำคัญ จึงควรพิจารณาถึงเอกลักษณ์ที่โดดเด่น และแตกต่างของสื่อกลางการสื่อสาร ที่ตรงกันกับบุคลิกของแบรนด์ธุรกิจ (ประชาชาติธุรกิจ, 2562)

3.4.2 แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดในรูปแบบ 4C

แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในรูปแบบ 4C เป็นแนวคิดที่ถูกพัฒนา มาจากแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดแบบเดิม หรือ 4P ซึ่งเป็นแนวคิดทางการตลาดในมุมมอง ของ ผู้ผลิตและผู้จำหน่ายที่มุ่งเน้นไปที่ตัวผลิตภัณฑ์เป็นหลัก แต่เนื่องจากผู้บริโภคมีความ ต้องการและ พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ทำให้เครื่องมือทางการ ตลาดแบบเดิมไม่ สามารถทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าได้และเริ่มรู้สึกว่ามี ความแตกต่างน้อยลง จึงได้เกิดแนวคิดทาง การตลาดแบบใหม่ขึ้นมาหรือที่เรียกว่า 4C's Marketing ซึ่งเป็นแนวคิดทาง การตลาดที่มองในมุมมอง ของผู้บริโภค โดยให้ความสำคัญและยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลาง เพื่อให้การ ตลาดสามารถเข้าถึงผู้บริโภคใน ปัจจุบันได้ง่ายขึ้น และสามารถสื่อสารกับผู้บริโภคได้อย่างมี ประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น นาเสนอครั้งแรก โดยศาสตราจารย์ Bob Lauterborn (1993) แห่ง University of North Carolina ซึ่งงานวิจัยชิ้นนี้ เป็นงานชิ้นแรกที่ได้นำแนวคิดนี้มาใช้ในการ วิเคราะห์กรณีศึกษาของธุรกิจรับสร้างบ้านในประเทศไทย โดยส่วนประสมทางการตลาดใน รูปแบบ 4C นั้นประกอบด้วย

- ความต้องการของผู้บริโภค (Consumer wants and needs) หมายถึง ความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค หรือสิ่งที่ลูกค้าอยากได้ และอยากซื้อจริง ๆ ผู้ผลิตควร ทำการศึกษาถึงความต้องการของผู้บริโภคอย่างจริงจังและเข้าใจถึง Consumer Insight ของ ผู้บริโภคไม่ใช่เพียงแค่ผลิตสินค้าที่ตนเองอยากจะขาย แต่ก่อนที่จะทำการ ผลิตสินค้าออกมาก็ต้อง มองว่าผลิตสินค้านี้แล้วผู้บริโภคจะซื้อไปใช้หรือไม่ โดยแนวคิดนี้ผู้ผลิตจะเน้น ทาการผลิตและขาย สินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ ซึ่งมักเป็นการทาตลาดกับ ลูกค้าเฉพาะกลุ่ม นอกจากนี้ ยังรวมไปถึงการบริหารความสัมพันธ์ของลูกค้า หรือที่เรียกว่า CRM (Customer Relation Management) โดยต้องยึดหลักการสรรค์สร้างสินค้าและบริการให้ตรงใจลูกค้าในทุก ๆ กลุ่ม

- ต้นทุนของผู้บริโภค (Consumer's Cost to Satisfy) หมายถึง ค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคยินดีจ่ายแลกกับการได้รับสินค้าและบริการ ซึ่งไม่ใช่เพียงแค่เงินที่จ่ายค่าสินค้าแต่ยังรวมถึงค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการให้ได้สินค้าและบริการนั้นมา เช่น ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ค่าใช้จ่ายในการขนส่ง ค่าเสียโอกาส เป็นต้น ซึ่งปัจจัย ต้นทุนนี้ถือเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการพิจารณาตัดสินใจของลูกค้า ในการกำหนดราคาของผู้ขาย จึงไม่ใช่เพียงแค่การพยายามลดต้นทุนเพื่อตั้งราคาขายให้ต่ำที่สุดเพื่อให้ลูกค้าสามารถซื้อได้ แต่ผู้ขาย ควรต้องพิจารณาว่าราคาที่ตั้งเป็นราคาที่ผู้บริโภคยินดีจ่ายแล้วหรือยัง หากผู้ขายสามารถทำให้ลูกค้า รู้สึกได้ว่าสิ่งที่ได้รับกลับมามากกว่าที่คาดหวังไว้ ก็จะทำให้ลูกค้ารู้สึกรักและศรัทธา ซึ่งมากกว่าการสร้างความปลอดภัยให้เกิดขึ้น ดังนั้นการตั้งราคาสินค้าและการเลือกใช้กลยุทธ์ด้านราคา ผู้ขายจึงควรพิจารณาให้เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละกลุ่ม เพราะสินค้าชนิดเดียวกันผู้ขายอาจจะสามารถตั้งราคาที่แตกต่างกันได้สำหรับลูกค้าคนละกลุ่ม เพราะหากทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงความแตกต่างได้ เขาก็ยินดีจ่าย ในราคาที่ต่างกัน

- ความสะดวกในการซื้อ (Convenience to buy) หมายถึง ความสะดวกสบายของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและบริการ และช่องทางที่ผู้บริโภคยินดีจะซื้อสินค้าของบริษัท ซึ่ง ไม่ใช่เพียงแค่สถานที่จัดจำหน่ายที่ต้องมีให้ทั่วถึง ตามแนวคิดทางการตลาดรูปแบบเดิม แต่ผู้ขายควรคำนึงถึงการอำนวยความสะดวกสบายให้กับ ผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและบริการเป็นสำคัญ ทั้งความสะดวกในการซื้อหาสินค้า และความสะดวกใน การเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ เช่น การเพิ่มช่องทางในการจัดจำหน่ายที่ผู้บริโภคสามารถ หาซื้อสินค้าได้อย่างสะดวกสบายรวดเร็วด้วยการใช้อินเทอร์เน็ต การเลือกดูสินค้าและจองผ่าน Catalog การให้บริการส่งสินค้าถึงบ้าน การให้บริการติดตั้ง การอำนวยความสะดวกหรือให้ผ่อนชำระค่าสินค้า การชำระค่าสินค้าผ่านบัตรเครดิต เป็นต้น

จากทฤษฎีการตลาด SEED Strategy และ แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดในรูปแบบ 4C ผู้วิจัยขอสรุปว่า ทฤษฎีตลาด SEED Strategy จะเน้นไปในฝั่งของ Influencers ที่ได้ถ่ายทอดข้อมูล ประสบการณ์ของตนเอง ผ่านการถ่ายรูปภาพหรือคลิปวิดีโอลงในโซเชียลมีเดีย โดยมีการระบุองค์ประกอบการเป็น Influencers ที่น่าติดตามจำเป็นจะต้องมีคุณสมบัติอย่างไรบ้าง ในทางกลับกันเรื่องแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดจะคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภค ดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือก SEED Strategy เพื่อวิเคราะห์ ผู้ทรงอิทธิพลด้านความงาม (Beauty Influencers)

3.5 แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

3.5.1 แนวคิดเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ได้มีการให้ความหมายไว้หลากหลาย ดังนี้

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา ซึ่งการบริโภคและการจับจ่ายใช้สอย ซึ่งสินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้น ทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าวด้วย (Jame F. Engle, Roger D. Blackwell, and Paul W. Miniard. 1990, น. 3 อ้างอิงใน ศุภร เสรีรัตน์. 2550, น.5)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) คือ พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผล ในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเธอ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546, หน้า 192) หรือเป็นขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับความคิด ประสิทธิภาพ การซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเธอ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546, หน้า 192) หรือ หมายถึงการศึกษาเพื่อการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่ เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า (อ้างในอภิวิทย์ ยั่งยืนสภาพร, 2558, น.12)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา และการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้ หมายความว่ารวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และเป็นสิ่งที่มีส่วนในการกำหนดให้เกิดการกระทำดังกล่าว (ธงชัย สันติวงษ์. 2535 อ้างถึงใน ชัยณรงค์ ทรายศำ. 2552, น.8)

จากที่กล่าวมาสามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง เป็นพฤติกรรมของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่ได้เกี่ยวข้องกับการเลือกซื้อหรือการใช้สินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยน

3.5.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Kolter. 1997, น.171)

เป็นการค้นหาพฤติกรรมการซื้อ ของผู้บริโภคเพื่อที่จะทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคโดยการตั้งคำถามและคำตอบที่ได้จะ ช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค ได้อย่างเหมาะสม (อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2552)

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบไปด้วย Who, What, Why, Who, When, Where และ How เพื่อหาคำตอบ 7 ประการหรือ 7Os ประกอบไปด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังต่อไปนี้

ตาราง 1 คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ 1H)	สิ่งที่ต้องการทราบจากการศึกษา
1. ใครอยู่ในกลุ่มตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้านประชากรภูมิศาสตร์ จิตวิทยาพฤติกรรมผู้บริโภค
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่ง que ผู้บริโภคต้องการจาก ผลิตภัณฑ์คือ ต้องการคุณสมบัติและองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง
3. ทำไมผู้ซื้อถึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนอง ความต้องการของเขาในด้านร่างกายและจิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ 1. ปัจจัยภายในหรือปัจจัยด้านจิตวิทยา 2. ปัจจัยทางสังคมวัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ซื้อประกอบด้วย 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจซื้อ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดู ใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษ หรือ เทศกาลวันสำคัญ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlet) ที่ผู้บริโภคไปซื้อ
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ซึ่งประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคนอื่น ๆ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. หน้า 194.

3.5.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ (AIDA Model) (St.Elmp Lewis, 1898)

ดารา ทีปะปาล (2546) กล่าวว่า การส่งเสริมทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ หรือ บรรลุเป้าหมายของการสื่อสาร จำเป็นต้องใช้ทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ (AIDA Model) ซึ่งขั้นตอนและ กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะประกอบด้วย 4 ขั้นตอน ดังนี้

1. ความตั้งใจ (Attention : A) หมายถึง การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพผู้ส่งสาร ต้องทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ มีความพร้อมในการรับข่าวสารเพื่อเรียกร้องการตั้งใจฟัง (Gain Attention)

2. ความสนใจ (Interest : I) หมายถึง จากขั้นตอนแรกที่ผู้บริโภคสนใจ ตั้งใจ ฟัง ผู้บริโภคจะถูกเร้าจากผู้ส่งสาร เพื่อเรียกร้องความสนใจที่เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ใน ขั้นตอนนี้จะเป็นการ Hold Interest ซึ่งอาจทำได้โดยนำเสนอว่าสินค้าของเราสามารถช่วยแก้ไข ปัญหาให้กับผู้บริโภคได้อย่างไร

3. ความต้องการอยากได้ (Desire : D) หมายถึง ในขั้นตอนนี้ผู้ส่งสารจะมีการกระตุ้นเพื่อให้เกิดความสนใจจากผู้บริโภคมากยิ่งขึ้นกล่าวถึงประโยชน์ จนทำให้ผู้บริโภครู้สึก ถึงความปรารถนาในสินค้านั้น ๆ (Arouse Desire)

4. การตัดสินใจซื้อ (Action : A) หมายถึง เมื่อผู้บริโภคเกิดความปรารถนา แล้ว กระบวนการซื้อจะเสร็จสมบูรณ์ก็ต่อเมื่อผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ ดังนั้นข่าวสาร ที่ถ่ายทอดไปยังผู้บริโภคควรมีการเร้ารัดเพื่อก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อ (Elicit Action)

จากทฤษฎีการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค(6Ws และ 1H)และทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ (AIDA Model) ผู้วิจัยขอทำการสรุปว่า ทฤษฎีการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (6Ws และ 1H) ได้มีการระบุเนื้อหาตั้งแต่ใครคือผู้บริโภค หรือลูกค้า ปัจจัยในการซื้อสินค้า ผู้มีส่วน ร่วมในการตัดสินใจที่ส่งผลต่อการรับบริการหรือซื้อสินค้านั้น ๆ ซึ่งทฤษฎี 6Ws จึงเหมาะกับการ วิเคราะห์ผู้บริโภคที่ทำการซื้อเครื่องสำอางหรือบริการต่าง ๆ ตามผู้ทรงอิทธิพลด้านความงาม (Beauty Influencers) ในขณะที่ทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ (AIDA Model) ที่ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน ซึ่งในขั้นตอนที่2 คือความสนใจ ที่มีการเรียกร้องความสนใจจากผู้บริโภคให้สนใจในสินค้าหรือ บริการ และข้อที่3 คือความต้องการอยากได้ ซึ่งมีความสอดคล้องกับในข้อที่3 ของทฤษฎี 6Ws คือ ทำไมผู้ใช้ถึงซื้อ เช่น พฤติกรรมผู้บริโภคอาจเกิดขึ้นจากปัจจัยภายใน, ปัจจัยเฉพาะบุคคล หรือ ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม

4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อภิวชิญ ภวมัย (2553) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าของผู้ชายในกรุงเทพมหานคร ซึ่งตัวแปรอิสระได้แก่ ลักษณะส่วนบุคคล และปัจจัยด้านบุคลิกภาพ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ชายจำนวน 400 คน ในกรุงเทพมหานคร ที่เคยมีประสบการณ์การซื้อและใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า ผลวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุต่ำกว่า 30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 10,001-20,000 บาท สถานภาพทางสมรสคือเป็นโสด จากการวิเคราะห์ลักษณะบุคลิกภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นบุคลิกภาพด้าน ความกระฉับกระเฉง ด้านความมีเหตุผล ชอบยกตน การปรับตัวง่าย และความก้าวร้าว อยู่ในระดับ ต่ำมาก และมีความคิดเห็น ด้านชอบเข้าสังคม อยู่ในระดับปานกลาง-น้อย การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า พบว่า ส่วนใหญ่เลือกซื้อ เครื่องสำอางจาก ห้างค้าปลีกสมัยใหม่ เลือกซื้อแบรนด์ นีเวีย (Nivea) ราคาที่ซื้อต่อชิ้นไม่เกิน 500 บาท และซื้อเครื่องสำอางประเภท ครีมทาบำรุงผิวหน้า (กลางวัน กลางคืน ตามลำดับ)

ธัญภัส จันจาตุรนต์ศิริ (2556) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาสาเหตุและผลลัพธ์ของพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางด้วยการทบทวนผ่านบิต์บล็อกเกอร์ เป็นการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสาเหตุและผลลัพธ์ของพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางด้วยการทบทวนผ่านบิต์บล็อกเกอร์ โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่ม ตัวอย่างที่เคยมีประสบการณ์ซื้อเครื่องสำอางและทดลองใช้เครื่องสำอางตามบิต์บล็อกเกอร์มาแล้ว จำนวน 30 คน คำถามที่ใช้เป็นลักษณะคำถามปลายเปิดแล้ววิเคราะห์ข้อมูลโดยการตีความจากข้อมูลที่ เก็บได้ระยะเวลาในการศึกษาระหว่างเดือนมกราคม-เมษายน 2562 พบว่าข้อมูลส่วนบุคคลของ ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็น เพศหญิงมีอายุระหว่าง 20-30 ปี อาชีพนิสิต/นักศึกษารายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท สถานภาพโสด สำหรับความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางต่อเดือนนั้นมากกว่า 1 ครั้งต่อเดือน โดยผลการศึกษาพบว่าบิต์บล็อกเกอร์มีอิทธิพลและความน่าเชื่อถือต่อผู้บริโภคอย่างมาก สามารถชักชวนให้ผู้ติดตาม ชื่นชอบบิต์บล็อกเกอร์นั้นซื้อเครื่องสำอางตามได้ในทันที และหาก ผู้บริโภคมีความสนใจเครื่องสำอางชนิดนั้นเป็นทุนเดิมและได้มารับข้อมูลจากบิต์บล็อกเกอร์ในเชิง บวกต่อเครื่องสำอางชนิดนั้นจะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อตามได้ทันที

แพรว ไกรฤกษ์ (2559) ได้ศึกษาเรื่องอิทธิพลของบิต์บล็อกเกอร์กับการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมความงามของสตรีในยุคสื่อสังคมออนไลน์ มีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เจาะลึกสตรีไทยที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นประจำ มีความสนใจในเรื่องผลิตภัณฑ์ความงาม และติดตาม

บิวตี้บล็อกเกอร์ในสื่อสังคมออนไลน์ที่มีคนติดตามเกิน 100,000 คนขึ้นไป ผลวิจัยพบว่าหนึ่ง 1) กลุ่มผู้ศึกษามีการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์เป็นประจำ 2-3 ชั่วโมงต่อวัน โดยสื่อที่ใช้เหมือนกันทุกคนคือ Facebook เพื่อใช้ติดต่อกับเพื่อนรองลงมาคือการค้นหาข่าวสารและชื่อของออนไลน์ เรื่องที่เปิดรับคือการขายของออนไลน์และข่าวบันเทิง 2) ผู้ศึกษาทราบดีว่ารูปลักษณ์ของบิวตี้บล็อกเกอร์ที่เห็นในสื่อสังคมออนไลน์ได้ถูกสร้างขึ้นมาแต่ก็เป็นสิ่งที่ดูแล้วสวยดี ไม่ได้มีอิทธิพลกับตัวเองมาก แต่เป็นเพียงแรงบันดาลใจในการผลักดันให้ดูแลตัวเองให้ดูดีมากขึ้น 3) บิวตี้บล็อกเกอร์มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมความงามในระดับที่หลากหลาย ส่วนมากจะส่งอิทธิพลและก่อให้เกิดความสนใจในตัวผลิตภัณฑ์เสริมความงามที่ริวิว โดยเนื้อหาที่ริวิวผลิตภัณฑ์ที่จะสามารถดึงดูดความสนใจกับผู้บริโภคจะขึ้นอยู่กับกลุ่มที่ผู้ศึกษาสนใจ สิ่งที่จะเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับตัวผลิตภัณฑ์คือการที่บิวตี้บล็อกเกอร์คนนั้นใช้ผลิตภัณฑ์ด้วยตนเอง นอกจากนั้นข้อมูลที่สำคัญคือ เครื่องหมาย ออย. คุณสมบัติรับประกันความปลอดภัย

ปณิดดา เข็นเขาวนิช (2556) ได้ศึกษาเรื่อง การสื่อสารของผู้มีอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์ และการเปิดรับข้อมูล ทศนคติ และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภค ได้มีการแบ่งการศึกษาออกเป็นสองส่วนดังนี้ ส่วนที่1 การวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้วิธีการวิเคราะห์เอกสาร เพื่อศึกษาเนื้อหาและวิธีการสื่อสาร โดยมี1) แพร (Pearypie) 2) โม่เม (โม่เมพาเพลิน) และ 3) เอ็ก เอ็ก (Erk-Erk) ส่วนที่2 การวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างคือผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย เพศชายและหญิงจำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้มีอิทธิพลด้านความงามบนสื่อออนไลน์แต่ละคนมีเนื้อหาและวิธีการสื่อสารแตกต่างกันออกไปขึ้นอยู่กับความถนัดของแต่ละบุคคล รวมถึงสื่อที่เลือกในการนำเสนอก็มีความแตกต่างกันออกไป

2. ผู้บริโภคมีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันรวมถึงทัศนคติที่แตกต่างกัน และมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่แตกต่างกัน

3. การเปิดรับข้อมูลของผู้มีอิทธิพลด้านความงามทางออนไลน์อยู่ในระดับสูง แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภค

4. การเปิดรับข้อมูลของผู้มีอิทธิพลด้านความงามทางออนไลน์อยู่ในระดับสูง แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค

5. การศึกษาครั้งนี้มีทัศนคติเกี่ยวกับโม่เม (โม่เมพาเพลิน) เพียงคนเดียวที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภค

บทที่ 3

วิธีการดำเนินงานวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสานทั้งการวิจัยเชิงปริมาณ และการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการ วิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยเทคนิคการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ควบคู่กับการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) เพื่อให้เกิดความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้นด้วยการทำแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) โดยทำแบบครั้งเดียว (One-Shot Descriptive Study)

โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทราบถึงกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของผู้ทรงอิทธิพลด้านความงาม ว่ามีกระบวนการทำงานอย่างไรเพื่อให้เป็นที่ชื่นชอบและมีคนติดตามจำนวนมาก รวมถึงมีการวิเคราะห์ตามทฤษฎีทั้ง 3 เรื่อง ซึ่งประกอบด้วย ทฤษฎี Character Analysis, Communication และ Marketing Theory โดยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล การคัดเลือกผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ของผู้มีอิทธิพลด้านความงามที่มีผู้ติดตามในโซเชียลมีเดียจำนวนมากกว่า 10,000 คนขึ้นไป เพื่อเป็นตัวแทนในการสื่อสารแบรนด์สินค้าใดสินค้าหนึ่ง (ยุทธพงศ์ แซ่จิ๋ว, 2557) และสัมภาษณ์กลุ่มผู้บริโภค 5 คน ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

การกำหนดประชากรและการสุ่มตัวอย่าง

ประชากร

1. ประชากรบุคคลที่เป็นผู้บริโภคที่อยู่ใน Generation Y เพศหญิง ชายและ LGBTQ+ อายุระหว่าง 21-37 ปี อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการรับข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และซื้อเครื่องสำอางจากการ ติดตามหรือทำตามคำแนะนำของ Beauty Influencers และกลุ่มผู้บริโภคจากโซเชียลมีเดียด้านความงาม

2. ผู้มีอิทธิพลทางความงาม (Beauty Influencers) และผู้บริโภคจากโซเชียลมีเดีย ด้านความงามในประเทศไทยโดยเลือกจากผู้ที่มีความนิยมในการเสพสื่อสูงสุด

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยเชิงคุณภาพ คือ ผู้ทรงอิทธิพลด้านความงามทั้งหมดในประเทศไทย ซึ่งผู้วิจัยมีเกณฑ์ในการคัดเลือกดังต่อไปนี้

1. มีผู้ติดตามในโซเชียลมีเดียจำนวนมากกว่า 100,000 คนขึ้นไป
2. มีการผลิตคอนเทนต์ อย่างต่อเนื่อง มากกว่า 5 คลิปต่อเดือน
3. มียอดไลค์ไม่ต่ำกว่า 500 ไลค์ ต่อคลิป

4. มีการรีวิวสินค้าจำนวนไม่น้อยกว่า 10 ชิ้นต่อสัปดาห์

5. มียอดขายไม่ต่ำกว่า 2 แสนบาทต่อเดือน

โดยใช้วิธีแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ผู้ทรงอิทธิพลด้านความงามจำนวน

13 คน ดังนี้

1. นัท นิสามณี (nisamanee_nutt)

ผู้ติดตามใน YouTube ช่องสะบัดแปรง จำนวน 1.68 ล้านคน

ผู้ติดตามใน Instagram ช่อง Nisamanee_nutt จำนวน 8.87 แสนคน

ผู้ติดตามใน Facebook ช่อง สะบัดแปรง จำนวน 1.6 ล้านคน

2. เนน ลฎาภา (nn.lardapha)

ผู้ติดตามใน YouTube ช่อง Nn.lardapha จำนวน 4.08 ล้านคน

ผู้ติดตามใน Instagram ช่อง Nn.lardapha จำนวน 3.67 แสนคน

ผู้ติดตามใน Facebook ช่อง น้องนี จำนวน 5.70 แสนคน

3. แก้ม กชวรรณ (gamkotcha)

ผู้ติดตามใน YouTube ช่อง Gamgy Channel จำนวน 1.09 ล้านคน

ผู้ติดตามใน Instagram ช่อง Gamkotcha จำนวน 5.21 แสนคน

ผู้ติดตามใน Facebook ช่อง Gamgy makeup จำนวน 7.50 แสนคน

4. เอแคลร์ จือปาก (juepakofficial)

ผู้ติดตามใน YouTube Juepakofficial ช่อง จำนวน 5.28 แสนคน

ผู้ติดตามใน Instagram ช่อง Juepakofficial จำนวน 2.87 แสนคน

ผู้ติดตามใน Facebook ช่อง จือปาก จำนวน 9.40 แสนคน

5. ตู๋ สวรินทร์ (Soundtiss)

ผู้ติดตามใน YouTube ช่อง Soundtiss ST จำนวน 8.49 แสนคน

ผู้ติดตามใน Instagram ช่อง Soundtiss จำนวน 4.42 แสนคน

ผู้ติดตามใน Facebook ช่อง Soundtiss จำนวน 8.77 แสนคน

6. พีช กชกร (Wonderpeach)

ผู้ติดตามใน YouTube ช่อง Wonderpeach จำนวน 5.08 แสนคน

ผู้ติดตามใน Instagram ช่อง Wonderpeach จำนวน 1.49 แสนคน

ผู้ติดตามใน Facebook ช่อง Wonderpeach จำนวน 2.10 แสนคน

7. ไอซ์ ภาวิดา (Icepadiе)

ผู้ติดตามใน YouTube ช่อง Icepadie จำนวน 8.26 แสนคน

ผู้ติดตามใน Instagram ช่อง Icepadie จำนวน 4.05 แสนคน

ผู้ติดตามใน Facebook ช่อง Padie จำนวน 1.60 ล้านคน

8. มิน สมัญญา (Mintchyy)

ผู้ติดตามใน YouTube ช่อง Mintchyy จำนวน 1.1 ล้านคน

ผู้ติดตามใน Instagram ช่อง Mintchyy จำนวน 4.19 แสนคน

ผู้ติดตามใน Facebook ช่อง Mintchyy จำนวน 4.30 แสนคน

9. นุ่น นพลักษณ์ (Nune Noppaluck)

ผู้ติดตามใน YouTube ช่อง NOBLUK จำนวน 1.09 ล้านคน

ผู้ติดตามใน Instagram ช่อง Nobluk จำนวน 562 แสนคน

ผู้ติดตามใน Facebook ช่อง Nune Noppaluck จำนวน 1.4 ล้านคน

10. อาชิ อาชิตา (Archita Station)

ผู้ติดตามใน YouTube ช่อง Archita Station จำนวน 1.33 ล้านคน

ผู้ติดตามใน Instagram ช่อง Architasiri จำนวน 1.3 ล้านคน

ผู้ติดตามใน Facebook ช่อง Archita station จำนวน 1.60 ล้านคน

11. แอมมี่ กิตติยา (Amy Kitiya)

ผู้ติดตามใน YouTube ช่อง Amy Kitiya จำนวน 1.36 ล้านคน

ผู้ติดตามใน Instagram ช่อง Makeup_amy จำนวน 355 แสนคน

ผู้ติดตามใน Facebook ช่อง Amy Kitiya จำนวน 1.50 ล้านคน

12. อายตา ศรศวรรค์ (Eyeta)

ผู้ติดตามใน YouTube ช่อง Eyeta จำนวน 1.30 ล้านคน

ผู้ติดตามใน Instagram ช่อง Eyetayungmaitaii จำนวน 320 แสนคน

ผู้ติดตามใน Facebook ช่อง Eyeta จำนวน 1.11 ล้านคน

13. โมเม นภัสสร (Dailycherie)

ผู้ติดตามใน YouTube ช่อง Dailycherie จำนวน 2.56 แสนคน

ผู้ติดตามใน Instagram ช่อง Dailycherie จำนวน 7.55 แสนคน

ผู้ติดตามใน Facebook ช่อง Momay Pa Plearn จำนวน 5.20 แสนคน

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยเชิงปริมาณ คือ กลุ่มผู้มีอิทธิพลด้านความงามและกลุ่มผู้บริโภค ผู้หญิงและผู้ชายที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร อายุระหว่าง 21-37 ปี จำนวน 1,275,816 คน (กรมการปกครอง, 2564) ซึ่งเป็นกลุ่มที่ใช้อินเทอร์เน็ต ในการแสวงหาข้อมูลในชีวิตประจำวัน เช่น บล็อก และโซเชียลมีเดีย และเป็นกลุ่มที่อยู่ในวัยทำงาน และมีกำลังซื้อสินค้าและบริการ โดยกรุงเทพมหานครมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุด คือ ร้อยละ 54.5 โดยกลุ่มตัวอย่างทั้งชายและหญิงมีอัตราการเข้าใช้อินเทอร์เน็ตใกล้เคียงกันคือ ร้อยละ 34.9 จำนวน 100 คน

เกณฑ์ในการคัดเลือกผู้บริโภคจากแบบสอบถามเพื่อสัมภาษณ์ 5 คน มีดังนี้

1. ติดตามหรือรู้จักผู้ทรงอิทธิพลด้านความงามที่กำหนดมากกว่าหรือเท่ากับ 10 คนขึ้นไป
2. เคยซื้อเครื่องสำอางตามคำแนะนำหรือรีวิวของผู้ทรงอิทธิพลด้านความงามมากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน
3. ซื้อสินค้าความงามครั้งละไม่ต่ำกว่า 500 บาท และ 1 เดือนไม่ต่ำกว่า 3,000 บาท
4. เข้าไปชมผู้ทรงอิทธิพลด้านความงามทุกวัน

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือในการศึกษาครั้งนี้จะใช้การวิเคราะห์ตามทฤษฎี การสัมภาษณ์และการทำแบบสอบถาม ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพ

การสัมภาษณ์ (In-depth Interview) กลุ่มผู้บริโภคนจำนวน 5 คนเกี่ยวกับการติดตามผู้ทรงอิทธิพลด้านความงาม สิ่งที่ชื่นชอบ และอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าตามการรีวิว

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ

แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) จากผู้บริโภครที่ติดตามผู้ทรงอิทธิพลด้านความงาม (Beauty Influencers) ซึ่งมีองค์ประกอบ ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 แบบสอบถามการติดตามผู้ทรงอิทธิพลด้านความงาม (Beauty Influencers) ในสื่อโซเชียลมีเดียพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง

ตอนที่ 3 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัย 4 ด้านได้แก่ ความเชื่อมั่น เชื่อถือ ด้านเนื้อหา ด้านบุคลิกภาพ และรูปแบบการนำเสนอ

การรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลโดยวิธีการวิเคราะห์ผู้ทรงอิทธิพลด้านความงามจำนวน 13 คนด้วยตนเองตาม ทฤษฎี Influencer Marketing “SEED Strategy”, ทฤษฎีการวิเคราะห์ตัวละคร และทฤษฎีการสื่อสาร (SMCR) ช่วงเวลาในการเก็บข้อมูล คือ เดือนธันวาคมถึงมกราคมแล้วนำข้อมูลจากนั้นนำผลการวิเคราะห์ที่ได้มาประมวลผล ร่วมกับเอกสาร สื่อที่ปรากฏ และข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาในครั้งนี้ มีการคัดเลือกผู้ทรงอิทธิพลด้านความงามและหลังจากนั้นการรวบรวมข้อมูลจากการวิเคราะห์ผู้ทรงอิทธิพลด้านความงามด้วยตนเองซึ่งประกอบด้วย ทฤษฎี Character Analysis ,Communication และ Marketing Theory และซึ่งทำการประมวลผลร่วมกับสื่อออนไลน์ของบล็อกเกอร์ที่ปรากฏ และข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องนำเสนอข้อมูลที่ได้ด้วยวิธีการเขียนพรรณนาวิเคราะห์ (Descriptive Analysis)

การเก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้บริโภค จะทำโดยการตอบแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) และหลังจากนั้นจะทำข้อมูลทั้ง 2 กลุ่มมารวมกันเพื่อผลิตเป็น Mock up รูปแบบผู้ทรงอิทธิพลด้านความงาม (Beauty Influencers)

ขั้นตอนการดำเนินงาน

ขั้นตอนที่ 1 ผู้วิจัยทำการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับผู้ที่มีอิทธิพลด้านความงาม (Beauty Influencers)

ขั้นตอนที่ 2 คัดเลือกผู้มีอิทธิพลด้านความงามโดยผู้ทรงอิทธิพลด้านความงามนั้น ๆ จะต้องมีการผลิตคอนเทนต์ลงสื่อออนไลน์ของตนเองอย่างต่อเนื่อง และมีผู้ติดตามมากกว่า 100,000 คนขึ้นไป

ขั้นตอนที่ 3 วิเคราะห์ตามทฤษฎีทั้ง 3 ทฤษฎี คือ ทฤษฎี Influencers Marketing, ทฤษฎีวิเคราะห์ตัวละคร (Character Analysis), ทฤษฎีการสื่อสาร (Communication)

ขั้นตอนที่ 4 ออกแบบแบบสอบถามสำหรับการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่ติดตามผู้ทรงอิทธิพลด้านความงาม (Beauty Influencers)

ขั้นตอนที่ 5 กระจายแบบสอบถาม

ขั้นตอนที่ 6 เก็บรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามจากฝั่งผู้บริโภค

ขั้นตอนที่ 7 สัมภาษณ์ (In-depth Interview) ผู้บริโภค จำนวน 5 คน

ขั้นตอนที่ 8 รูปแบบผู้มีอิทธิพลด้านความงาม (Beauty Influencers)

บทที่ 4

ผลการดำเนินงานวิจัย

การวิจัยเพื่อให้มาซึ่ง “การออกแบบรูปแบบผู้ทรงอิทธิพลด้านความงาม (Beauty Influencer) ในสื่อโซเชียลมีเดีย” เป็นการศึกษาที่มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ลักษณะผู้มีอิทธิพลด้านความงาม (Beauty Influencers) เพื่อสร้างและพัฒนาในรูปแบบผู้มีอิทธิพลด้านความงาม (Beauty Influencers) โดยใช้รูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้เทคนิครูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยการใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaires) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งใช้การวัดผลแบบช่วงเวลา ณ เวลาเวลาหนึ่ง (Cross Sectional Study) และได้มีการใช้รูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ในการวิเคราะห์ผู้ทรงอิทธิพลด้านความงาม (Beauty Influencers) ด้วยตนเองและสัมภาษณ์ผู้บริโภคนับจำนวน 5 คน ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

- 4.1 วิเคราะห์ผู้ทรงอิทธิพลด้านความงาม (Beauty Influencers) จำนวน 13 คน
- 4.2 การเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคโดยใช้แบบสอบถาม
- 4.3 สัมภาษณ์ผู้บริโภค จำนวน 5 คน

4.1 วิเคราะห์ผู้ทรงอิทธิพลด้านความงาม จำนวน 13 คน ดังนี้

1. นัท นิสามณี (nisamanee_nutt)

ผู้ติดตามใน YouTube ช่องสะบัดแปรง จำนวน 1.68 ล้านคน

ผู้ติดตามใน Instagram ช่อง Nisamanee_nutt จำนวน 8.87 แสนคน

ผู้ติดตามใน Facebook ช่อง สะบัดแปรง จำนวน 1.6 ล้านคน

จากการศึกษาและติดตามนัท นิสามณี (nisamanee_nutt) วิเคราะห์ตามทฤษฎี Influencer Marketing “SEED Strategy” พบดังนี้

S : Sincere (ความจริงใจ) ภาษาที่ใช้ในการสื่อสาร มีความเป็นตัวเอง เข้าใจง่าย เหมือนพูดคุยกับเพื่อน เช่นเดียวกับการเขียนบรรยายได้ภาพหรือคลิปวิดีโอต่าง ๆ ที่ลงในช่องของตน การทำผิดพลาดต่าง ๆ ก็ไม่ได้ลบบอก ใส่เข้ามาในคลิปด้วย ซึ่งจะเป็นสิ่งที่ทำให้คนดูรู้สึกว่ามีความเป็นกันเองมากกว่ามีการจัดเตรียมอะไรมากมายให้ต้องออกมาปะอยู่เสมอ

E : Expertise (ความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน) นัท นิสามณีมีความเชี่ยวชาญในการแต่งหน้าด้วยเทคนิคเฉพาะตัวที่หลากหลาย เช่น แป้นซี มีความคิดสร้างสรรค์ในการออกแบบ

เสื้อผ้าที่เข้ากับการแต่งหน้า เมื่อออกมาเป็น finish look แล้วจึงมีความเข้ากันของหน้าและเสื้อผ้าเป็นอย่างดี

E : Engagement (การเข้าถึง) ช่องทางโซเชียลมีเดียของนัท มีผู้ติดตามมากกว่า 8 แสนคน ทำให้มีการเข้าถึงบัญชีผู้ใช้งานจำนวนมาก รวมไปถึงการกดไลค์ใน Instagram มากกว่า 1 หมื่นไลค์ขึ้นไป การเข้าชมใน YouTube มีการเข้าชมคลิปไม่ต่ำกว่า 3 แสนยอดวิว และ Facebook ได้เข้าร่วมเมื่อ 19 มกราคม 2560 ก็มีคนกดไลค์คลิปหรือภาพที่ลงแต่งหน้า ไม่ต่ำกว่า 2 พัน ไลค์จนไปถึง 2 หมื่นกว่าไลค์ นัทได้เข้าร่วม YouTube เมื่อวันที่ 26 มกราคม 2561 มีการเข้าชม 426,981,627 ครั้ง (อ้างอิงข้อมูล ณ วันที่ 6 พฤษภาคม 2565)

D : Different (ความแตกต่าง) YouTube มีการทำเนื้อหาที่หลากหลาย ไม่ใช่เพียงการแต่งหน้าอย่างเดียว มีความถนัดในเรื่องการแต่งหน้าแฟชั่น สามารถรังสรรค์ชุดที่มีความเหมาะสมออกมาได้อย่างน่าประทับใจ และมีการจัดเรียงหมวดหมู่ในช่องยูทูปของตนเองอย่างชัดเจน มีการเปิดช่องด้วยการตัดช่วงไฮไลต์ขึ้นมาทำให้ผู้บริโภครู้สึกอยากที่จะติดตามต่อและทำให้นเนื้อหาที่น่าสนใจมากขึ้น และได้มีการจัดแบ่งหมวดหมู่ภายในช่อง YouTube ของตนเอง ดังนี้

1. Nisa... หิวเขม จำนวน 5 คลิป (อ้างอิงข้อมูล ณ วันที่ 6 พฤษภาคม 2565) จะเป็นเรื่องราวที่พาไปช้อปปิ้ง ปรับรูปปาก การฉีดด้วยฟิลเลอร์แบบละเอียด การทำคาง ตั้งแต่จุดเริ่มต้นว่าต้องทำอะไรบ้าง พร้อมมีการสัมภาษณ์ปรึกษาคุณหมอเพื่อให้ความรู้กับผู้บริโภค

2. สะบัดแป้ง จำนวน 204 คลิป (อ้างอิงข้อมูล ณ วันที่ 6 พฤษภาคม 2565) จะเป็นเรื่องราวการแต่งหน้าที่มีความหลากหลาย การแต่งหน้าให้คล้ายกับตัวละครชื่อดัง การแต่งหน้าให้เหมือนกับบุคคลสำคัญต่าง ๆ การcosplay การแต่งหน้าให้เข้ากับเทศกาลต่าง ๆ เช่น Halloween, Christmas เป็นต้น

3. IN JUN (อินจัน) จำนวน 2 คลิป (อ้างอิงข้อมูล ณ วันที่ 6 พฤษภาคม 2565) เป็นเรื่องราวที่ทำคู่กับน้องสาว EP.1 ของขวัญสุดปี๊วะ ที่ชนะใจอยากได้ในวันวาเลนไทน์ เป็นการสัมภาษณ์ผู้คนต่าง ๆ ที่ไปเจอ จัดอันดับ 5 อันดับ ชื่อของขวัญกันเองและคลิปที่ 2 แข่งกันชอปปิงที่ห้างสรรพสินค้า

4. VLOG & LIFESTYLE by Nisa จำนวน 354 คลิป (อ้างอิงข้อมูล ณ วันที่ 6 พฤษภาคม 2565) ส่วนมากความยาวของเนื้อหาจะไม่เกิน 20 นาที เป็นเรื่องราวชีวิตของผู้ทรงอิทธิพลด้านความงาม เช่น “จะบอกพ่อแม่ยังไงว่าเราเป็น...!? ทำยังไงให้คนรอบข้างยอมรับ” “นินาพาเปิดวาร์ป กระเป๋าแบรนด์เนมมือสอง ราคาถูก!!!”

5. งานดั่งต่าง จำนวน 20 คลิป (อ้างอิงข้อมูล ณ วันที่ 6 พฤษภาคม 2565) เป็นเนื้อหาเกี่ยวกับการรับโปรโมทแบรนด์เครื่องสำอางต่าง ๆ หรือการเป็นวิทยากรที่มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี ในหัวข้อ “คอนเทนต์และการใช้ชีวิตร” มหาวิทยาลัยมหิดล ศาลายา ร่วมเสวนาในหัวข้อ “พรสวรรค์ที่ต้องแสวง” เป็นต้น

6. สดุดแปรง Make Over จำนวน 46 คลิป (อ้างอิงข้อมูล ณ วันที่ 6 พฤษภาคม 2565) ความยาวของเนื้อหาในคลิปโดยเฉลี่ยจะไม่เกิน 15 นาที จะมีการนำแขกรับเชิญเข้ามาร่วมรายการโดยมีคุณนัท นิสามณี เป็นผู้แต่งหน้าและแปลงโฉมให้กับแขกรับเชิญที่มาร่วมรายการ

7. Nisa Q&A จำนวน 6 คลิป (อ้างอิงข้อมูล ณ วันที่ 6 พฤษภาคม 2565) จะเป็นการเก็บรวบรวมคำถามยอดฮิตที่ได้สอบถามมาจาก Instagram ซึ่งมาจากผู้บริโภคเพื่อตอบข้อสงสัยในเรื่องต่าง ๆ

8. How to แต่งหน้ายังไงให้ปัง by สดุดแปรง จำนวน 56 คลิป (อ้างอิงข้อมูล ณ วันที่ 6 พฤษภาคม 2565) จะเป็นการแต่งหน้าด้วยเทคนิคต่าง ๆ ทั้งดูตามเทศกาล มีการแต่งตัวให้เข้ากับ theme ที่แต่งหน้า หรือการแต่งเป็นลุคอาหมวย

9. Nisa รีวิว จำนวน 30 คลิป (อ้างอิงข้อมูล ณ วันที่ 6 พฤษภาคม 2565) ความยาวเนื้อหาของคลิปเฉลี่ยจะไม่เกิน 10 นาที จะมีการรีวิวเครื่องสำอางเพื่อบำรุงผิวหน้าโดยมีคุณแม่ของนัท มาเป็นแบบให้ 7 วัน ภายในคลิปจะให้เห็นความจริงใจของผู้ทรงอิทธิพลด้านความงาม เพราะมีการกรีดอายไลน์เนอร์ที่พลาด แต่ก็ไม่ได้ตัดในส่วนที่ตัวเองทำพลาดออกจากคลิป

10. Nisa แกะกล่อง จำนวน 6 คลิป (อ้างอิงข้อมูล ณ วันที่ 6 พฤษภาคม 2565) ความยาวเนื้อหาของคลิปจะเฉลี่ยไม่เกิน 10 นาที มีการรีวิวแกะสินค้าเสื้อผ้า ของเล่นแมว เสื้อผ้าแมว แกะของขวัญที่มีคนซื้อให้วันเกิด

11. สดุดชั่น จำนวน 28 คลิป (อ้างอิงข้อมูล ณ วันที่ 6 พฤษภาคม 2565) ความยาวเนื้อหาของคลิปจะเฉลี่ยไม่เกิน 15 นาที จะเป็นการตะลุยกินอาหารหลากหลายสัญชาติ เช่น ไทย ญี่ปุ่น และอาหารประเภท Fine Dining

12. ถามจริง?!! จำนวน 4 คลิป (อ้างอิงข้อมูล ณ วันที่ 6 พฤษภาคม 2565) ความยาวเนื้อหาของคลิปจะเฉลี่ยไม่เกิน 15 นาที ภายในหมวดหมู่นี้มีการเปิดมุมมองความรักของกระเทยที่คบกับทอม การแต่งรูปหนัก ๆ ไม่เหมือนกับตัวจริง การเปิดใจเล่าเรื่องวัยเด็กนัทเคยบูลลี่เพื่อนสมัยมัธยมจนเพื่อนต้องลาออก

13. ไหนเล่าสิ จำนวน 20 คลิป (อ้างอิงข้อมูล ณ วันที่ 6 พฤษภาคม 2565) ความยาวเนื้อหาของของคลิปจะเฉลี่ยไม่เกิน 15 นาที จะมีแขกรับเชิญเข้าร่วมในรายการ เพื่อเป็นผู้ดำเนินรายการร่วมกันจากสายที่โทรเข้ามาเพื่อปรึกษาเรื่องราวต่าง ๆ

14. Home Tour จำนวน 22 คลิป (อ้างอิงข้อมูล ณ วันที่ 6 พฤษภาคม 2565) ความยาวเนื้อหาของของคลิปจะเฉลี่ยไม่เกิน 15 นาที จะเป็นขั้นตอนและวิวัฒนาการในการทำบ้านของผู้ทรงอิทธิพลด้านความงาม

15. By ม่าม้า จำนวน 3 คลิป (อ้างอิงข้อมูล ณ วันที่ 6 พฤษภาคม 2565) ความยาวเนื้อหาของของคลิปจะเฉลี่ยไม่เกิน 20 นาที เนื้อหาจะเป็นคุณแม่ของนัท ทำอาหารเมนูต่าง ๆ ให้รับประทาน

16. PINK AREA STORY จำนวน 5 คลิป (อ้างอิงข้อมูล ณ วันที่ 6 พฤษภาคม 2565) ความยาวเนื้อหาของของคลิปจะเฉลี่ยไม่เกิน 10 นาที จะเป็นเนื้อหาเกี่ยวกับการพาไปทำเล็บ การต่อเล็บมือเล็บเท้า

17. โซว์ของ จำนวน 26 คลิป (อ้างอิงข้อมูล ณ วันที่ 6 พฤษภาคม 2565) ความยาวเนื้อหาของของคลิปจะเฉลี่ยไม่เกิน 20 นาที จะเป็นการโชว์ของแบรนด์เนมยี่ห้อต่าง ๆ เช่น กระเป๋า แว่นตา หลากหลายยี่ห้อ

18. วิเคาะ จำนวน 2 คลิป (อ้างอิงข้อมูล ณ วันที่ 6 พฤษภาคม 2565) ความยาวเนื้อหาของของคลิปจะเฉลี่ยไม่เกิน 10 นาที ผู้ดำเนินรายการหลักจะเป็นวิฑูณ คนสนิทของนัท นิสาณนี้ ที่จะไปสัมภาษณ์และทำกิจกรรมร่วมกันกับหนุ่มหล่อ

19. สะบัดรูป จำนวน 2 คลิป (อ้างอิงข้อมูล ณ วันที่ 6 พฤษภาคม 2565) ความยาวเนื้อหาของของคลิปจะเฉลี่ยไม่เกิน 10 นาที เป็นรายการเกี่ยวกับความเชื่อที่จะพาไปไหว้ขอพรตามสถานที่ต่าง ๆ

20. โอลาบาเตง จำนวน 1 คลิป (อ้างอิงข้อมูล ณ วันที่ 6 พฤษภาคม 2565) ความยาวเนื้อหาของของคลิป 14 นาที เป็นการพาไปเที่ยวของสองคู่รักทอมกับกระเทย “ทอมกับกระเทยออกเดท...แบบชนหัวลูก”

21. Nisa in Israel จำนวน 6 คลิป (อ้างอิงข้อมูล ณ วันที่ 6 พฤษภาคม 2565) ความยาวเนื้อหาของของคลิปเฉลี่ยประมาณ 20 นาที เนื้อหาได้มีการเริ่มตั้งแต่การจัดกระเป๋าเตรียมตัวออกเดินทางไปยังอิสราเอล มีการดำเนินออกชุดแต่งกายได้อย่างชัดเจน โดยนำสีของธงชาติไทย คือ สีแดง ขาว และน้ำเงิน มาทำชุดเพื่อไปเชียร์นางงาม มีการพาไปเที่ยวทะเลสาบ Dead sea

22. เทียวคนเดียว จำนวน 6 คลิป (อ้างอิงข้อมูล ณ วันที่ 6 พฤษภาคม 2565) ความยาวเนื้อหาของของคลิปเฉลี่ยประมาณ 15 นาที เริ่มต้นจะเป็นการขับรถไปต่างจังหวัดคนเดียว ไปเขื่อน ไปทะเลหลังจากนั้นก็มารับแขกรับเชิญเข้ามา

Instagram ส่วนมากจะลงเป็นภาพนิ่ง อัปเดตชีวิตหรือกิจกรรมที่ตัวเองไปทำ ภาพสัตว์เลี้ยง โดยจะมีภาพที่ถ่ายเอง (Selfie) และคนอื่นเป็นคนถ่ายให้และมีการทำคอนเทนต์สั้น ๆ ออกมาเป็นคลิปที่สามารถดูได้เรื่อย ๆ มีความหลากหลาย มีการโพสต์อย่างต่อเนื่องในทุก ๆ วัน อัปเดตสตอรี่อย่างต่อเนื่อง มีการลงโฆษณาโปรโมตสินค้าโดยใช้ตัวเองเป็นพรีเซนเตอร์ ภาษาที่ใช้บรรยายได้รูปภาพก็จะเป็นกันเองเหมือนเวลาพูดคุยกัน มีการใช้เครื่องหมายต่าง ๆ ประกอบ เพื่อสร้างอารมณ์ในการอ่าน ประกอบกับการใช้อีโมจิ (Emoji)

Facebook ได้มีการสร้างเพจขึ้นมาเมื่อวันที่ 19 มกราคม 2560 ได้มีการอัปเดตความเคลื่อนไหวในทุก ๆ วัน จะมีการโพสต์รูปภาพ ลงคลิปวิดีโอต่าง ๆ และการโฆษณาสินค้าในหน้าเพจของตนเอง ภาษาที่ใช้ มีความเป็นกันเอง เข้าใจง่าย ให้ความรู้สึกเหมือนเพื่อนสนิทคุยกัน มีการใช้อีโมจิ (Emoji) ซึ่งเป็นสัญลักษณ์แสดงออกทางอารมณ์เพื่อประกอบคำบรรยาย และมีการโพสต์เพื่อให้ผู้ติดตามเข้ามาแสดงความคิดเห็น เช่น “50 fact about Nisa อยากจะรู้จะไรกันบ้างขอคนละ 1 ข้อ”

จากการติดตามนัท นิสามณี (nisamanee_nutt) สามารถวิเคราะห์ตามทฤษฎีวิเคราะห์ตัวละคร (Character Analysis) ได้ดังนี้

1. ข้อมูลทางด้านกายภาพ ได้แก่ เพศทางเลือก อายุ 31 ปี โครงหน้าเป็นรูปไข่ คิ้วเข้ม ขนคิ้วเรียงตัวกันสวยงาม ตาเฉียว ปากเป็นกระจับ อมชมพู จมูกโด่ง ส่วนสูงประมาณ 172 เซนติเมตร น้ำหนัก 51 กิโลกรัม สีผมน้ำตาลเข้ม ผมตรง นัยน์ตาดำ สีผิวอมน้ำผึ้ง ท่าทางกระฉับกระเฉง เป็นลูกครึ่งไทยจีน

2. ข้อมูลทางสังคม ได้แก่ เกิดเมื่อวันที่ 8 กรกฎาคม 2531 เกิดมาในครอบครัวคนจีน มีพี่น้องทั้งหมด 4 คน ซึ่งนัทเป็นลูกคนที่ 2 ซึ่งเป็นลูกชายคนโต ครอบครัวอยู่ในฐานะไม่ค่อยดี นัทจำเป็นต้องช่วยเหลือครอบครัวโดยการตื่นแต่ตี 3 หรือ ตี 4 เพื่อมาช่วยคุณแม่ทำกับข้าวขาย ข้าวแกงตั้งแต่ยังเด็ก ด้วยความที่ไม่ได้เกิดมาสบายจึงต้องเริ่มทำงานไปด้วยขณะเรียนหนังสือ ตั้งแต่อายุ 15 ปี เริ่มจากการเป็นพนักงานพาร์ตไทม์เป็นเด็กเฝ้าร้านเสื้อผ้าที่ห้างสรรพสินค้าและเริ่มเดินสายประกวดนางงามตามงานวัดเพื่อที่จะเป็นอีกช่องทางในการหารายได้ช่วยครอบครัว และได้เข้าศึกษาในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ คณะศิลปกรรมศาสตร์ เอกออกแบบแฟชั่น ระหว่างที่เรียนก็ได้มีผู้ชักชวนเข้าสู่เวทีประกวดมากมาย และได้เข้าร่วมประกวดเวทีมิสมิโมซ่า ควีน

ไทยแลนด์ 2013 นักที่ได้ชนะ ความมั่งคั่งและสายสะพายมาได้สำเร็จซึ่งทำให้เป็นที่รู้จักอย่างมาก
ศาสนาพุทธ เชื้อชาติไทย สัญชาติไทย งานอดิเรกชอบกับสัตว์เลี้ยง

3. ข้อมูลทางด้านจิตวิทยา ได้แก่ บุคลิกที่ดี มีอารมณ์ขัน พูดจาวน้าฟัง ฉะฉาน
สามารถพูดคุยกับคนแปลกหน้าได้อย่างไม่เขินอาย ทักษะติดต่อชีวิตเป็นคนคิดบวกและส่งต่อพลัง
บวกให้กับผู้อื่น ระดับสติปัญญาเป็นคนฉลาดมีไหวพริบดี สามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้เป็น
อย่างดี

จากการศึกษาและติดตามนัก นิสามณี (nisamanee_nutt) สามารถวิเคราะห์ตาม
ทฤษฎีการสื่อสารทฤษฎี SMCR ของ เดวิด เค เบอร์โล (Berlo, 1960) ได้ดังนี้

1. แหล่งกำเนิดสารหรือผู้ส่งสาร (Source) คือ ผู้ที่เริ่มการติดต่อหรือส่งข้อมูล
ข่าวสารโดยมี นัก นิสามณี เป็นผู้ส่งสาร

1. เป็นผู้มีทักษะในการสื่อสาร (Communication skill) มีความสามารถในการ
พูดโดยใช้ภาษาพูดที่เข้าใจง่าย ใช้คำพูดที่ชัดเจน ฟังง่าย มีการแสดงสีหน้าหรือท่าทางที่
เข้ากับการพูด มีจังหวะน่าฟัง

2. ทักษะ (Attitudes) มีทัศนคติที่ดีต่อตนเอง ถ่ายทอดผ่านข้อมูลและส่ง
ต่อไปยังผู้รับสาร

3. ความรู้ความเข้าใจ (Knowledge) ผู้ส่งสารมีความรู้เรื่องเครื่องสำอาง
การแต่งหน้าด้วยเทคนิคเฉพาะตัว และเสื้อผ้าที่เลือกให้เข้ากับแต่งหน้าได้เป็นอย่างดี ซึ่งทำให้
ผู้รับสารเข้าใจง่าย

4. ระบบสังคมและวัฒนธรรม (Social-Culture System) นักได้มีการหลีกเลี่ยง
การใช้คำหยาบโดยใช้ภาษาสุภาพ ในการสื่อสารคำพูดบางคำที่เด็กฟังแล้วอาจจะเป็นตัวอย่าง
ที่ไม่ดี

2. เนื้อหาข่าวสาร (Message) คือเนื้อหาสัญลักษณ์และวิธีการส่งข่าวสารที่
สามารถสื่อความหมายให้เข้าใจได้ มีความน่าเชื่อถือ ส่วนมากในการเปิดเรื่องราวการสอน
แต่งหน้าหรือการรีวิวนั้นจะมีการเปิดช่องของการของตนเองด้วยการนำเสนอที่ความน่าสนใจมากที่สุดใน
คลิปมาเป็นอันดับแรกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในเนื้อหานั้น ๆ มีการเลือกใช้คำหรือ
ข้อความที่เข้าใจง่ายไม่คลุมเครือ และยังมีการสนับสนุน LGBTQ+ โดยการเปิดมุมมองด้วยการ
สัมภาษณ์เรื่องราวความรักของหลาย ๆ คู่ ซึ่งนัก มีคุณสมบัติ ดังนี้

1. มีความน่าเชื่อถือ
2. ให้ความพึงพอใจ เร่งเร็ว และชี้แนะให้เกิดการตัดสินใจ
3. การเลือกใช้คำหรือ ข้อความที่เข้าใจง่ายไม่คลุมเครือ

4. การเลือกใช้ภาษาและวิธีการส่งสารตลอดจนผู้รับต้องเหมาะสมกับสังคมและวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อม

5. การเลือกวิธีการส่งสารได้เหมาะสมและรวดเร็วที่สุด

6. มีการจัดเรียงเนื้อหาได้เป็นอย่างดี ตั้งแต่การเปิดเรื่อง แนะนำว่าวันนี้จะพาผู้รับสารไปรับชมอะไรอย่างเป็นขั้นเป็นตอน

3. ช่องทางหรือสื่อ (Channel) จะเป็นตัวกลางในการนำข้อมูลจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร หรือกลุ่มเป้าหมาย โดยมีการใช้ช่องทาง YouTube, Instagram และ Facebook เพื่อแสดงความสามารถและศักยภาพของตนเองผ่านช่องทางเหล่านั้น

4. ผู้รับสาร (Receiver) คือ กลุ่มคนที่ติดตามหรือชื่นชอบเทคนิคการแต่งหน้าที่มีความแฟนซี ความคิดสร้างสรรค์ในการออกแบบการแต่งกาย และการวิวเครื่องสำอางด้วยความจริงใจ การใช้ชีวิตของผู้ทรงอิทธิพลด้าน

ตาราง 2 วิเคราะห์ตามทฤษฎี Influencer Marketing “SEED Strategy” นัท นิสามณี

(nisamanee_nutt)

ทฤษฎี Influencer Marketing “SEED Strategy”	ผล
S : Sincere (ความจริงใจ)	ภาษาที่ใช้ในการสื่อสาร มีความเป็นอันเอง เข้าใจง่าย เหมือนเพื่อนคุยกับเพื่อน
E : Expertise (ความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน)	มีความเชี่ยวชาญในการแต่งหน้าด้วยเทคนิคเฉพาะตัวที่หลากหลาย เช่น แฟนซี มีความคิดสร้างสรรค์ในการออกแบบเสื้อผ้าที่เข้ากับการแต่งหน้าไม่จำเจ
E : Engagement (การเข้าถึง)	ในช่องทางโซเชียลมีเดียมีผู้ติดตามไม่ต่ำกว่า 8 แสนคน เทคนิคการพูดของนัทจะมีการใส่อารมณ์ร่วมและการใช้ท่าทางประกอบรวมกับการสื่อสารด้วยคำพูดที่จริงใจจึงสามารถทำให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี
D : Different (ความแตกต่าง)	มีความถนัดในเรื่องการแต่งหน้าแฟนซี สามารถรังสรรค์ชุดที่มีความเหมาะสมออกมาได้อย่างน่าประทับใจ และมีการจัดเรียงหมวดหมู่ในช่องยูทูบของตนเองอย่างชัดเจน มีการเปิดช่องด้วยการตัดช่วงไฮไลต์ขึ้นมาทำให้ผู้บริโภคอยากที่จะติดตามต่อและทำให้เนื้อหาที่น่าสนใจมากขึ้น

ตาราง 3 วิเคราะห์ตามทฤษฎีวิเคราะห์ตัวละคร (Character Analysis) นัท นิสามณี
(nisamanee_nutt)

ทฤษฎีการวิเคราะห์ตัวละคร (Character Analysis)	ผล
1. ข้อมูลทางด้านกายภาพ	เพศทางเลือก อายุ 31 ปี โครงหน้าเป็นรูปไข่ คิ้วเข้ม ขนคิ้ว เรียงตัวกันสวยงาม ตาเดี่ยว ปากเป็นกระจับ อมชมพู จมูก โด่ง ส่วนสูงประมาณ 172 เซนติเมตรน้ำหนัก 51 กิโลกรัม สีผมน้ำตาลเข้ม ผมตรง นัยน์ตาดำ สีผิวอมน้ำผึ้ง ท่าทาง กระฉับกระเฉง เป็นลูกครึ่งไทยจีน
2. ข้อมูลทางสังคม	เกิดเมื่อวันที่ 8 กรกฎาคม 2531 เกิดมาในครอบครัวคนจีน มีพี่น้องทั้งหมด 4 คน ซึ่งนัทเป็นลูกคนที่ 2 ซึ่งเป็นลูกชาย คนโต ครอบครัวอยู่ในฐานะไม่ค่อยดี นัทจำเป็นต้อง ช่วยเหลือครอบครัวโดยการตื่นแต่ตี 3 หรือ ตี 4 เพื่อมาช่วย คุณแม่ทำกับข้าวขายข้าวแกงตั้งแต่ยังเด็ก ด้วยความที่ ไม่ได้เกิดมาสบายนัทจึงต้องเริ่มทำงานไปด้วยขณะเรียน หนังสือตั้งแต่อายุ 15 ปี เริ่มจากการเป็นพนักงานพาร์ตไทม์ เป็นเด็กเฝ้าร้านเสื้อผ้าที่ห้างสรรพสินค้าและเริ่มเดินสาย ประกวดนางงามตามงานวัดเพื่อที่จะเป็นอีกช่องทางใน การหารายได้ช่วยครอบครัว และได้เข้าศึกษาใน มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ คณะศิลปกรรมศาสตร์ เอกออกแบบแฟชั่น ระหว่างที่เรียนก็ได้มีผู้ชักชวนเข้าสู่เวที ประกวดมากมาย และได้เข้าร่วมประกวดเวทีมิสมิโมซ่า ควีน ไทยแลนด์ 2013 นัทก็ได้ชนะ ความมงกุฎและ สายสะพายมาได้สำเร็จ ซึ่งทำให้เป็นที่รู้จักอย่างมาก ศาสนาพุทธ เชื้อชาติไทย สัญชาติไทย งานอดิเรกชอบกับ สัตว์เลี้ยง
3. ข้อมูลทางด้านจิตวิทยา	บุคลิกที่ดี มีอารมณ์ขัน พุดจาจะฉานน่าฟัง มีความมั่นใจ ในตนเอง

ตาราง 4 วิเคราะห์ตามทฤษฎีการสื่อสารทฤษฎี SMCR นัท นิสามณี (nisamanee_nutt)

ทฤษฎีการสื่อสารทฤษฎี SMCR	ผล
1. แหล่งกำเนิดสารหรือผู้ส่งสาร (Source)	ใช้ภาษาพูดที่เข้าใจง่าย แสดงสีหน้าหรือท่าทางที่เข้ากับการพูด มีจังหวะน่าฟัง ความรู้เรื่องเครื่องสำอาง การแต่งหน้าด้วยเทคนิคเฉพาะตัว และเสื้อผ้าที่เลือกให้เข้ากับการแต่งหน้าได้เป็นอย่างดี ซึ่งทำให้ผู้รับสารเข้าใจง่าย กล้าที่จะเล่าเรื่องราวในอดีตของตนโดยไม่ปิดบัง
2. เนื้อหาข่าวสาร (Message)	มีความน่าเชื่อถือ ส่วนมากในการเปิดเรื่องราวการสอนแต่งหน้าวิธีการรีวิวนั้นจะมีการเปิดช่องการของตนเองด้วยการนำเสนอที่ความน่าสนใจมากที่สุดในคลิปมาเป็นอันดับแรกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในเนื้อหานั้น ๆ มีการเลือกใช้คำหรือ ข้อความที่เข้าใจง่ายไม่คลุมเครือ และยังมี การสนับสนุน LGBTQ+ โดยการเปิดมุมมองด้วยการสัมภาษณ์เรื่องราวความรักของหลาย ๆ คู่
3. ช่องทางหรือสื่อ (Channel)	YouTube เป็นช่องทางที่ผู้บริโภคมีการติดตามมากที่สุด
4. ผู้รับสาร (Receiver)	กลุ่มคนที่ติดตามหรือชื่นชอบเทคนิคการแต่งหน้าที่มีความแฟนซี ความคิดสร้างสรรค์ในการออกแบบการแต่งกาย และการรีวิวเครื่องสำอางด้วย ความจริงใจ การใช้ชีวิตของผู้ทรงอิทธิพลด้านความงาม

2. แนน ลฎาภา (nn.lardapha)

ผู้ติดตามใน YouTube ช่อง Nn.lardapha จำนวน 4.08 ล้านคน

ผู้ติดตามใน Instragram ช่อง Nn.lardapha จำนวน 3.67 แสนคน

ผู้ติดตามใน Facebook ช่อง น้องนี้ จำนวน 5.70 แสนคน

จากการศึกษาและติดตามแนน ลฎาภา (nn.lardapha) วิเคราะห์ตามทฤษฎี Influencer Marketing “SEED Strategy” พบดังนี้

S : Sincere (ความจริงใจ) ภาษาที่ใช้ในการสื่อสาร มีความเป็นอันเอง เข้าใจง่าย เหมือนเพื่อนคุยกับเพื่อนแต่ยังคงมีหางเสียงบ้าง การเขียนบรรยายได้ภาพหรือคลิปวิดีโอต่าง ๆ ที่ลงในช่องของตนมีการตั้งชื่อด้วยภาษาที่อ่านแล้วเข้าใจง่าย สั้น กระชับไม่ยืดเยื้อ ซึ่งจะเป็นสิ่งที่ทำให้คนดูรู้สึกว่ามีความเป็นกันเองเหมือน พี่หรือน้องมาสอนแต่งหน้า

E : Expertise (ความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน) มีความเชี่ยวชาญในการแต่งหน้าแบบเกาหลี การแต่งหน้าด้วยงบประมาณ การแต่งหน้าใส ๆ และการรีวิวลินค้าแต่ละตัวได้อย่างดี เข้าใจง่าย

E : Engagement (การเข้าถึง) ช่องทางโซเชียลมีเดียของแนน มีผู้ติดตามในช่องทางต่าง ๆ มากกว่า 3 แสนคน เทคนิคการการพูดจะมีความเป็นกันเองด้วยช่วงวัยที่อยู่ใน Generation เดียวกันทำให้รู้สึกมีความเป็นกันเองเหมือนเพื่อนสนิทคุยกัน ซึ่งทำให้การสื่อสารสามารถเข้าถึงกลุ่มคน Generation Y ได้ง่าย จึงมีการเข้าถึงบัญชีผู้ใช้งานจำนวนมาก รวมไปถึงการกดไลค์ใน Instagram โดยเฉลี่ยมากกว่า 1 หมื่นไลค์ขึ้นไป การเข้าชมใน YouTube มีการเข้าชมคลิปไม่ต่ำกว่า 3 แสนยอดวิว ได้เข้าร่วมใน YouTube เมื่อวันที่ 8 มีนาคม 2561 และ Facebook ได้เข้าร่วมเมื่อ 11 มีนาคม 2560 ก็มีคนกดไลค์คลิปหรือภาพที่ลงแต่งหน้าและพาเที่ยว โดยเฉลี่ยไม่ต่ำกว่า 2 พัน ไลค์จนไปถึง 18,000 ไลค์ (อ้างอิงข้อมูล ณ วันที่ 12 พฤษภาคม 2565)

D : Different (ความแตกต่าง) เนื้อหาภายในช่องจะมีการผสมผสานกันระหว่างการแต่งหน้า รีวิวเครื่องสำอาง และการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นการเปิดประสบการณ์ไปเที่ยวที่หลายหลายประเทศ ซึ่งสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความเพลิดเพลิน และได้มีการจัดแบ่งหมวดหมู่ภายในช่องของตนเองใน YouTube ดังนี้

1. NongNee (น้องนี่) จำนวน 243 คลิป (อ้างอิงข้อมูล ณ วันที่ 12 พฤษภาคม 2565) ความยาวของคลิปโดยเฉลี่ยจะไม่เกิน 15 นาที เนื้อหาจะเป็นรวม ๆ มีการพาไปช้อปปิ้ง มีการลองกระเป๋าแบรนด์ดังเปรียบเทียบกันระหว่างรุ่นต่อรุ่น การแก้ปัญหาผมร่วง เปิดกรุที่คาดผม เครื่องประดับ รวมไปถึงพาไปกินอาหาร เทียว ซึ่งบางคลิปจะมีแขกรับเชิญที่เข้ามาร่วมรายการด้วย

2. VLOG & LIFESTYLE by NongNee (น้องนี่) จำนวน 172 คลิป (อ้างอิงข้อมูล ณ วันที่ 12 พฤษภาคม 2565) ความยาวของคลิปโดยเฉลี่ยจะไม่เกิน 15 นาที เนื้อหาจะเป็นการท่องเที่ยวทั้งในประเทศและนอกประเทศ พาไปทานอาหาร การออกเดท แกะกล่องสุม บ้ายยา กระเป๋าซึ่งบางคลิปจะมีแขกรับเชิญที่เข้ามาร่วมรายการด้วย

3. ชี้อัปบอกละนะ จำนวน 7 คลิป (อ้างอิงข้อมูล ณ วันที่ 12 พฤษภาคม 2565) ความยาวของคลิปโดยเฉลี่ยประมาณ 15 นาที เนื้อหาที่อยู่ในหมวดหมู่นี้จะเป็นการรีวิวจากการใช้จริงแล้วรู้สึกชอบซึ่งจะไม่มีสปอนเซอร์ มีตั้งแต่ตัมหู แหวน แปรงสีฟัน มีการบอกราคาของสินค้าอย่างละเอียดและวิธีการใช้ตัวสินค้าดังกล่าว ตั้งแต่ราคา 20 บาทไปจนถึงหลายหมื่นบาท

4. How To Make up จำนวน 46 คลิป (อ้างอิงข้อมูล ณ วันที่ 12 พฤษภาคม 2565) ความยาวของคลิปโดยเฉลี่ยประมาณ 15 นาที ภายในหมวดหมู่นี้จะเป็นรายละเอียดเกี่ยวกับการสอนแต่งหน้าในลุคต่าง ๆ อย่างละเอียด โดยมีการเริ่มอธิบายอย่างชัดเจนตั้งแต่แรกว่า จะพาผู้ชมไปแต่งหน้าแบบใด มีการใช้ศัลยกรรมภาพในการตัดเลื้อย การทำผม โดยจะมีการโฆษณาสินค้าอย่างแนบเนียน

5. กินไปอย่าบ่น จำนวน 15 คลิป (อ้างอิงข้อมูล ณ วันที่ 12 พฤษภาคม 2565) ความยาวของคลิปโดยเฉลี่ยประมาณ 15 นาที เนื้อหาภายในหมวดหมู่นี้ส่วนมากจะเป็นอาหารไทย โดยมีวีเข้ามาเป็นผู้ดำเนินรายการร่วม มาทำอาหารให้ดู ขึ้นส่วนผสมประกอบกับการทำอาหารซึ่งสามารถทำให้ผู้ชมที่ต้องการทำตาม สามารถทำตามได้ง่าย และมีการรีวิวอาหารที่ได้รับการสปอนเซอร์มา

6. ทริปอเมริกา จำนวน 25 คลิป (อ้างอิงข้อมูล ณ วันที่ 12 พฤษภาคม 2565) ความยาวของคลิปโดยเฉลี่ยประมาณ 15 นาที เนื้อหาภายในหมวดหมู่นี้จะเป็นเนื้อหาที่เน้นไปอเมริกาคนเดียว โดยจะมีการพาไป Room tour วันแรกที่ LA วันก่อนบินไปอเมริกาเน้นทำอะไรวาง ชมหทะเล และตะลุยสถานที่ขึ้นชื่อต่าง ๆ เช่น Universal Studio เป็นต้น

7. คีนี่นอนด้วย จำนวน 14 คลิป (อ้างอิงข้อมูล ณ วันที่ 12 พฤษภาคม 2565) ความยาวของคลิปโดยเฉลี่ยประมาณ 15 นาที เนื้อหาภายในหมวดหมู่นี้จะเป็นการไปนอนบ้านเพื่อนหรือรุ่นพี่ โดยจะเป็นการไปเคาะประตูห้องและพูดว่า “คีนี่นอนด้วย” โดยจะมีความสนิทสนมกับแขกรับเชิญ มีการโฆษณาสินค้าภายในคลิป พาวิวห้อง และขอชุดนอนจากคนที่ไปนอนด้วยมีการสอบถามชวนคุยคำถาม Q&A

8. แกะกล่องจีน จำนวน 9 คลิป (อ้างอิงข้อมูล ณ วันที่ 12 พฤษภาคม 2565) ความยาวของคลิปโดยเฉลี่ยไม่เกิน 15 นาที เนื้อหาภายในหมวดหมู่นี้จะเป็นการสั่งของจากประเทศจีน ภายใต้อีเมล Taobao พร้อมทั้งบอกวิธีหาข้อมูลในการสั่งซื้อสินค้า ราคาบาทและหยวน มีทั้งอุปกรณ์ตกแต่งบ้านและเสื้อผ้า

9. จริง VS ปลอม จำนวน 9 คลิป (อ้างอิงข้อมูล ณ วันที่ 12 พฤษภาคม 2565) ความยาวของแต่ละคลิปจะไม่เกิน 15 นาที เนื้อหาภายในหมวดหมู่นี้จะเป็นการเปรียบเทียบกระเป๋าสตางค์หรือกระเป๋าต่าง ๆ ได้มีการเล่าถึงประวัติความเป็นมาของแต่ละแบรนด์ หรือแรงบันดาลใจการผลิตกระเป๋าในรุ่นนั้น ๆ หลังจากนั้นจะเป็นการเปรียบเทียบจุดต่อจุด

10. ทริปอิสราเอล จำนวน 6 คลิป (อ้างอิงข้อมูล ณ วันที่ 12 พฤษภาคม 2565) ความยาวของแต่ละคลิปจะไม่เกิน 17 นาที เนื้อหาภายในหมวดหมู่นี้จะเป็นเรื่องราวตั้งแต่

เริ่มก่อนจะไปอิสราเอล การจัดเสื้อผ้า และพาไปสถานที่ต่าง ๆ ของอิสราเอลทำให้เห็นวัฒนธรรม และ การใช้ชีวิตของคนที่นี่

11. Home Tour จำนวน 6 คลิป (อ้างอิงข้อมูล ณ วันที่ 12 พฤษภาคม 2565) ความยาวของแต่ละคลิปจะไม่เกิน 17 นาที เนื้อหาในหมวดหมู่นี้จะเป็นการพาไปชมบ้านของตัวเอง โดยมีครอบครัวที่จะเข้ามาร่วมแสดงความยินดี และเป็นความคิดจากทุกคนที่พูดถึงความสำเร็จของแนน

12. ปล่อยใจ จำนวน 3 คลิป (อ้างอิงข้อมูล ณ วันที่ 12 พฤษภาคม 2565) ความยาวของแต่ละคลิปจะไม่เกิน 18 นาที เนื้อหาในหมวดหมู่นี้จะเป็นการพาไปเที่ยวกับเพื่อน ๆ เริ่มตั้งแต่การออกเดินทางก่อนที่จะไปสถานที่ต่าง ๆ มีการชวนคุยเล่าเรื่องต่าง ๆ ทำให้ผู้ชมรู้สึกเหมือนไปเที่ยวกับแนนด้วย

13. โอ้โฮ อินเดีย จำนวน 3 คลิป (อ้างอิงข้อมูล ณ วันที่ 12 พฤษภาคม 2565) ความยาวของแต่ละคลิปจะไม่เกิน 22 นาที เนื้อหาในหมวดหมู่นี้จะเป็นการพาไปตะลุยประเทศอินเดีย ตั้งแต่เหตุผลที่อยากไปประเทศอินเดีย มีการโฆษณาสินค้าระหว่างคลิป เป็นสินค้าที่ช่วยบำรุงผิวหน้าที่เหมาะสมกับประเทศอินเดีย กินอาหารข้างทาง นวดที่อินเดีย ทำให้เห็นวัฒนธรรมการเป็นอยู่ของคนที่นี่

14. Naan lonely จำนวน 6 คลิป (อ้างอิงข้อมูล ณ วันที่ 12 พฤษภาคม 2565) ความยาวของแต่ละคลิปจะไม่เกิน 23 นาที เนื้อหาในหมวดหมู่นี้จะเป็นการพาไปตะลุยประเทศอเมริกา มีทั้งที่ไปคนเดียวและมีแขกรับเชิญเข้ามามีส่วนร่วม มีการพาไปเที่ยวแบบธรรมชาติ ไปภูเขา ไปทะเลที่สวยงาม และมีการสอดแทรกสินค้าในแต่ละคลิป

Instagram ส่วนมากจะลงเป็นภาพนิ่ง อัปเดตชีวิตหรือกิจกรรมที่ตัวเองไปทำ โดยส่วนมากจะเป็นภาพคนอื่นเป็นคนถ่ายให้และมีการทำคอนเทนต์สั้น ๆ ออกมาเป็นคลิปที่สามารถดูได้เรื่อย ๆ มีการลงคลิปแต่งหน้าสั้น ๆ มีความหลากหลาย มีการโพสต์อย่างต่อเนื่องในทุก ๆ วัน อัปเดตสตอรี่อย่างต่อเนื่อง มีการถ่ายรูปคู่กับสินค้าแบรนด์ต่าง ๆ เพื่อเป็นการโปรโมทและโฆษณาภาษาที่ใช้บรรยายได้รูปภาพก็จะเป็นความเป็นกันเองเหมือนเวลาพูดคุยกัน มีการใช้เครื่องหมายต่าง ๆ ประกอบ เพื่อสร้างอารมณ์ในการอ่าน ประกอบกับการใช้อีโมจิ (Emoji)

Facebook ได้มีการสร้างเพจขึ้นมาเมื่อวันที่ 22 กันยายน 2560 ได้มีการอัปเดตความเคลื่อนไหวในทุก ๆ วัน จะมีการโพสต์รูปภาพ ลงคลิปวิดีโอต่าง ๆ การแชร์เรื่องราวต่าง ๆ ที่กำลังเป็นกระแสอยู่ ณ ช่วงเวลานั้น และการโฆษณาสินค้าในหน้าเพจของตนเอง ภาษาที่ใช้มีความเป็นกันเอง เข้าใจง่าย ให้ความรู้สึกเหมือนเพื่อนสนิทคุยกัน มีการใช้อีโมจิ (Emoji) ซึ่งเป็น

สัญลักษณ์แสดงออกทางอารมณ์เพื่อประกอบคำบรรยาย และมีการโพสเพื่อให้ผู้ติดตามเข้ามาแสดงความคิดเห็น เช่น “50 fact about Nisa ยากรู้จะรักกันบ้างขอคนละ 1 ข้อ”

จากการติดตามแนน ลฎาภา (nn.lardapha) สามารถวิเคราะห์ตามทฤษฎีวิเคราะห์ตัวละคร (Character Analysis) ได้ดังนี้

1. ข้อมูลทางด้านกายภาพ ได้แก่ เพศหญิง อายุ 28 ปี โครงหน้าเป็นรูปไข่ คิ้วเข้ม ขนคิ้วเรียงตัวกันสวยงาม ตาเฉียว ปากเป็นกระจับ อมชมพู จมูกโด่ง ส่วนสูงประมาณ 167 เซนติเมตรน้ำหนัก 51 กิโลกรัม สีผมน้ำตาลเข้ม ผมนตรง นัยน์ตาดำ สีผิวขาวเหลือง ท่าทาง กระฉับกระเฉง เป็นลูกครึ่งไทยจีน

2. ข้อมูลทางสังคม ได้แก่ เกิดเมื่อวันที่ 4 สิงหาคม 2536 อายุ 28 ปี เกิดมาในครอบครัวคนจีน มีพี่น้องทั้งหมด 4 คน ซึ่งแนนเป็นลูกสาวคนที่ 3 ครอบครัวอยู่ในฐานะไม่ค่อยดี แนนจำเป็นต้องช่วยเหลือครอบครัวโดยการตื่นแต่ตี 3 หรือ ตี 4 เพื่อมาช่วยคุณแม่ทำกับข้าวขาย ข้าวแกงตั้งแต่ยังเด็ก ด้วยความที่ไม่ได้เกิดมาสบายแนนจึงต้องเริ่มทำงานไปด้วยขณะเรียนหนังสือ ตั้งแต่ชั้นประถมศึกษาปีที่ 4 เริ่มจากการอยู่ในร้านทำผม ช่วยเก็บหวี ล้างแปรงหวี พับผ้าที่ร้าน จึงทำให้มีประสบการณ์และความสามารถในการทำผม จุดเริ่มต้นในการเข้าสู่วงการเครื่องสำอาง เกิดจากพี่นัทไลฟ์และแนนก็ได้เข้ามาในเฟรมอยู่บ่อยครั้ง ทำให้คนที่ติดตามเกิดความสนใจแนน อยากให้แนนไลฟ์บ้าง พอเริ่มทำก็มีผู้ติดตามเข้ามาเรื่อย ๆ ช่วงวัยเรียนแนนอยู่โรงเรียนหญิงล้วน มาตลอด ทำให้เมื่อขึ้นมหาวิทยาลัยต้องปรับตัวค่อนข้างมาก และเคยถูกบูลลี่จากเพื่อนที่มหาวิทยาลัย ซึ่งทำให้แนนเกิดแรงผลักดันที่จะเอาตัวเองออกมาจากจุดนั้น แต่ด้วยความที่แต่ก่อนเป็นเด็กที่เรียนไม่ดีที่บ้านเลยไม่เห็นด้วยกับการชิว แต่แนนก็สามารถสอบเข้ามหาวิทยาลัยรัฐบาล ได้สำเร็จ ศาสนาพุทธ เชื้อชาติไทย สัญชาติไทย งานอดิเรกชอบไปเที่ยวในประเทศและต่างประเทศ

3. ข้อมูลทางด้านจิตวิทยา ได้แก่ บุคลิกที่ดี มีอารมณ์ขัน พูดจาวน้าฟัง ฉะฉาน สามารถพูดคุยกับคนแปลกหน้าได้อย่างไม่เขินอาย ทักษะติดต่อชีวิตเป็นคนคิดบวกและส่งต่อพลังบวกให้กับผู้อื่น มีไหวพริบดี ตอนเด็กเป็นคนที่ยกขำขี้เกียจ แต่พอโตมาก็มีความกระตือรือร้นในการทำงาน และขวนขวายมากยิ่งขึ้น โดยได้รับแรงสนับสนุนหรือแรงบันดาลใจมากจากพี่นัท สามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้เป็นอย่างดี แต่มีข้อเสียคือเป็นคนพูดจาไม่คิดถ้ารู้สึกผิดตนเองก็จะไปขอโทษเขาทีหลัง

จากการศึกษาและติดตามแนน ลฎาภา (nn.lardapha) สามารถวิเคราะห์ตามทฤษฎีการสื่อสารทฤษฎี SMCR ของ เดวิด เค เบอร์โล (Berlo, 1960) ได้ดังนี้

1. แหล่งกำเนิดสารหรือผู้ส่งสาร (Source) คือ ผู้ที่เริ่มการติดต่อหรือส่งข้อมูลข่าวสารโดยมี แนน ลฎาภา เป็นผู้ส่งสาร

1. เป็นผู้มีทักษะในการสื่อสาร (Communication skill) มีความสามารถในการพูดโดยใช้ภาษาพูดที่เข้าใจง่าย พูดเก่ง มีความเป็นกันเอง ใช้คำพูดที่ชัดเจน ฟังง่าย มีการแสดงสีหน้าหรือท่าทางที่เข้ากับการพูด มีจังหวะน่าฟัง

2. ทศนคติ (Attitudes) มีทัศนคติที่ดีต่อตนเอง ถ่ายทอดผ่านข้อมูลและส่งต่อไปยังผู้รับสาร กล่าวที่จะเล่าเรื่องราวในอดีตของตนโดยไม่ปิดบัง ทำให้ผู้ชมรู้สึกอินและมีความสนิทสนมกับแน่มากยิ่งขึ้น

3. ความรู้ความเข้าใจ (Knowledge) ผู้ส่งสารมีความรู้เรื่องเครื่องสำอาง เป็นอย่างดี และมีการเลือกชุดที่เหมาะสมเข้ากับการแต่งหน้า ซึ่งทำให้ผู้รับสารเข้าใจง่าย

4. ระบบสังคมและวัฒนธรรม (Social-Culture System) แน่นไม่ค่อยพูดคำหยาบคายมากนัก มีเพียงสรรพนามในการใช้เรียกแทนตนเองหรือบุคคลที่ 3

2. เนื้อหาข่าวสาร (Message) คือเนื้อหาสัญลักษณ์และวิธีการส่งข่าวสารที่สามารถสื่อความหมายให้เข้าใจได้ ภายในช่องมีการผสมผสานระหว่างการท่องเที่ยว ความงาม และแฟชั่น เช่น การรีวิวเครื่องสำอาง และการสอนแต่งหน้า ซึ่งจะมีการเปิดตัวรายการโดยประโยคที่พูดเป็นประจำในทุกคลิป พร้อมขึ้นช่องทางในการติดตามในโซเชียลมีเดีย ซึ่งแน มีคุณสมบัติดังนี้

1. มีความน่าเชื่อถือ
2. ให้ความพึงพอใจ เร่งเร้า และชี้แนะให้เกิดการตัดสินใจ
3. การเลือกใช้คำหรือ ข้อความที่เข้าใจง่ายไม่คลุมเครือ
4. การเลือกใช้ภาษาและวิธีการส่งสารตลอดจนผู้รับต้องเหมาะกับสังคมและวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อม

5. การเลือกวิธีการส่งสารได้เหมาะสมและรวดเร็วที่สุดโดยผ่านช่องทางสื่อโซเชียลมีเดีย

6. มีการจัดเรียงเนื้อหาได้เป็นอย่างดี ตั้งแต่การเปิดเรื่อง แนะนำว่าวันนี้จะพาผู้รับสารไปรับชมอะไรอย่างเป็นขั้นเป็นตอนซึ่งทำให้เกิดความเข้าใจง่ายและไม่สับสน

3. ช่องทางหรือสื่อ (Channel) จะเป็นตัวกลางในการนำข้อมูลจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร หรือกลุ่มเป้าหมาย โดยมีการใช้ช่องทาง YouTube, Instagram และ Facebook เพื่อแสดงความสามารถและศักยภาพของตนเองผ่านช่องทางเหล่านั้น

4. ผู้รับสาร (Receiver) คือ กลุ่มคนที่ติดตามหรือชื่นชอบเทคนิคการแต่งหน้าการใช้ชีวิต หรือเนื้อหาที่ผู้ส่งสารส่งออกมา ซึ่งได้มีการสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น การคอมเมนต์ได้ภาพหรือคลิป การกดแชร์ กดไลค์

ตาราง 5 วิเคราะห์ตามทฤษฎี Influencer Marketing “SEED Strategy” เน้น ลฎาภา (nn.lardapha)

ทฤษฎี Influencer Marketing “SEED Strategy”	ผล
S : Sincere (ความจริงใจ)	ภาษาที่ใช้ในการสื่อสาร มีความเป็นอันเอง เข้าใจง่าย เหมือนเพื่อนคุยกับเพื่อน
E : Expertise (ความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน)	มีความเชี่ยวชาญในการแต่งหน้าแบบเกาหลี การแต่งหน้า ด้วยงบประมาณ การแต่งหน้าใส ๆ และการรีวิวสินค้า แต่ละตัวได้อย่างดี เข้าใจง่าย
E : Engagement (การเข้าถึง)	ช่องทางโซเชียลมีเดียของเนน มีผู้ติดตามในช่องทางต่าง ๆ มากกว่า 3 แสนคน เทคนิคการพูดจะมีความเป็นกันเอง ด้วยช่วงวัยที่อยู่ใน Generation เดียวกันทำให้รู้สึกมีความเป็นกันเองเหมือนเพื่อนสนิทคุยกัน ซึ่งทำให้การสื่อสาร สามารถเข้าถึงกลุ่มคน Generation Y ได้ง่าย
D : Different (ความแตกต่าง)	เนื้อหาภายในช่องจะมีการผสมผสานกันระหว่างการ แต่งหน้า รีวิวเครื่องสำอาง และการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นการ เปิดประสบการณ์ไปเที่ยวที่หลายหลายประเทศ ซึ่งสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความเพลิดเพลิน

ตาราง 6 วิเคราะห์ตามทฤษฎีวิเคราะห์ตัวละคร (Character Analysis) เนน ลฎาภา
(nn.lardapha)

ทฤษฎีการวิเคราะห์ตัวละคร (Character Analysis)	ผล
1. ข้อมูลทางด้านกายภาพ	เพศหญิง อายุ 28 ปี โครงหน้าเป็นรูปไข่ คิ้วเข้ม ขนคิ้วเรียง ตัวกันสวยงาม ตาเดี่ยว ปากเป็นกระจับ อมชมพู จมูกโด่ง ส่วนสูงประมาณ 167 เซนติเมตร น้ำหนัก 51 กิโลกรัม สีมม น้ำตาลเข้ม ผมหดตรง นัยน์ตาดำ สีผิวขาวเหลือง ท่าทาง กระฉับกระเฉง เป็นลูกครึ่งไทยจีน
2. ข้อมูลทางสังคม	เกิดเมื่อวันที่ 4 สิงหาคม 2536 อายุ 28 ปี เกิดมาใน ครอบครัวคนไทย มีพี่น้องทั้งหมด 4 คน ซึ่งเนนเป็นลูกสาว คนที่ 3 ครอบครัวอยู่ในฐานะไม่ค่อยดี เนนจำเป็นต้อง ช่วยเหลือครอบครัวโดยการตื่นแต่ตี 3 หรือ ตี 4 เพื่อมาช่วย คุณแม่ทำกับข้าวขายข้าวแกงตั้งแต่ยังเด็ก ด้วยความที่ ไม่ได้เกิดมาสบายเนนจึงต้องเริ่มทำงานไปด้วยขณะเรียน หนังสือตั้งแต่ชั้นประถมศึกษาปีที่ 4 เริ่มจากการอยู่ในร้าน ทำผม ช่วยเก็บหวี ล้างแปรงหวี พับผ้าที่ร้าน จึงทำให้มี ประสบการณ์และความสามารถในการทำผม จุดเริ่มต้นใน การเข้าสู่วงการเครื่องสำอางเกิดจากพี่นัทไลฟ์และเนนก็ได้ ได้เข้ามาในเฟรมอยู่บ่อยครั้ง ทำให้คนที่ติดตามเกิดความ สนใจเนน อยากให้เนนไลฟ์บ้าง พอเริ่มทำก็มีผู้ติดตาม เข้ามาเรื่อย ๆ ช่วงวัยเรียนเนนอยู่โรงเรียนหญิงล้วนมา ตลอด ทำให้เมื่อขึ้นมหาวิทยาลัยต้องปรับตัวค่อนข้างมาก และเคยถูกบูลลี่จากเพื่อนที่มหาวิทยาลัย ซึ่งทำให้เนนเกิด แรงผลักดันที่จะเอาตัวเองออกมาจากจุดนั้น แต่ด้วยความ ที่แต่ก่อนเป็นเด็กที่เรียนไม่ดีที่บ้านเลยไม่เห็นด้วยกับการ ชิว แต่เนนก็สามารถสอบเข้ามหาวิทยาลัยรัฐบาลได้สำเร็จ ศาสนาพุทธ เชื้อชาติไทย สัญชาติไทย งานอดิเรกชอบไป เที่ยวในประเทศและต่างประเทศ
3. ข้อมูลทางด้านจิตวิทยา	บุคลิกที่ดี มีอารมณ์ขัน พุดจาพ้อง ฉะฉาน สามารถพูดคุย กับคนแปลกหน้าได้อย่างไม่เขินอาย ทักษะติดต่อชีวิตเป็นคน คิดบวกและส่งต่อพลังบวกให้กับผู้อื่น มีไหวพริบดี

ตาราง 7 วิเคราะห์ตามทฤษฎีการสื่อสารทฤษฎี SMCR แนน ลฎาภา (nn.lardapha)

ทฤษฎีการสื่อสารทฤษฎี SMCR	ผล
1. แหล่งกำเนิดสารหรือผู้ส่งสาร (Source)	ใช้ภาษาพูดที่เข้าใจง่าย พูดเก่ง มีความเป็นกันเอง แนนไม่ค่อยพูดคำหยาบคายมากนัก มีเพียงสรรพนามในการใช้เรียกแทนตนเองหรือบุคคลที่ 3 กล่าวที่เล่าเรื่องราวในอดีตของตนโดยไม่ปิดบัง
2. เนื้อหาข่าวสาร (Message)	ภายในช่องมีการผสมผสานระหว่างการท่องเที่ยว ความงาม และแฟชั่น เช่น การรีวิวเครื่องสำอาง และการสอนแต่งหน้า ซึ่งจะมีการเปิดตัวรายการโดยประโยคที่พูดเป็นประจำในทุกคลิป พร้อมขึ้นช่องทางในการติดตามในโซเชียลมีเดีย
3. ช่องทางหรือสื่อ (Channel)	YouTube เป็นช่องทางที่มีผู้บริโภติดูติดตามมากที่สุด
4. ผู้รับสาร (Receiver)	กลุ่มคนที่ติดตามหรือชื่นชอบเทคนิคการแต่งหน้าสไตล์เกาหลี การท่องเที่ยวทั้งในประเทศและนอกประเทศ

3. แก้ม กชวรรณ (gamkotcha)

ผู้ติดตามใน YouTube ช่อง Gamgy Channel จำนวน 1.09 ล้านคน

ผู้ติดตามใน Instagram ช่อง Gamkotcha จำนวน 5.21 แสนคน

ผู้ติดตามใน Facebook ช่อง Gamgy makeup จำนวน 7.50 แสนคน

จากการศึกษาและติดตามแก้ม กชวรรณ (gamkotcha) วิเคราะห์ตามทฤษฎี Influencer Marketing “SEED Strategy” พบดังนี้

S : Sincere (ความจริงใจ) ภาษาที่ใช้ในการสื่อสาร มีความเป็นกันเอง เข้าใจง่าย เหมือนพูดคุยกับเพื่อนแต่ยังคงมีหางเสียงบ้าง มีการใช้คำหยาบคายแต่จะเซนเซอร์ไว้ด้วยเสียง “ตืด” เวลาพูดผิดก็ไม่ตัดออก ทำให้รู้สึกว่าเป็นธรรมชาติ การเขียนบรรยายได้ภาพหรือคลิปวิดีโอต่าง ๆ ที่ลงในช่องของตนมีการตั้งชื่อด้วยภาษาที่อ่านแล้วเข้าใจง่าย มีการพิมพ์คำประกอบใต้คลิปค่อนข้างยาวกว่านัทกับแนน

E : Expertise (ความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน) มีความเชี่ยวชาญในการแต่งหน้าหลากหลายลุค เช่น แต่งหน้าให้เหมือนใช้ฟิลเตอร์ในอินสตาแกรม การแต่งหน้าลุคฉิวบ่มแสด หรือการแต่งหน้าด้วยเครื่องสำอางจากร้านสะดวกซื้อราคาหลักสิบ

E : Engagement (การเข้าถึง) ช่องทางโซเชียลมีเดียของแก็ม มีผู้ติดตามในช่องทางต่าง ๆ มากกว่า 5 แสนคน ทำให้มีการเข้าถึงบัญชีผู้ใช้งานจำนวนมาก รวมไปถึงการกดไลค์ใน Instagram โดยเฉลี่ยมากกว่า 15,000 ไลค์ขึ้นไป การเข้าชมใน YouTube ได้เข้าร่วมเมื่อวันที่ 23 ตุลาคม 2558 ซึ่งมีการเข้าชม 159,196,341 ครั้ง และได้เข้าร่วม Facebook เมื่อวันที่ 11 มีนาคม 2559 ก็มีคนกดไลค์คลิปหรือภาพที่ลงแต่งหน้าและพาเที่ยวโดยเฉลี่ยไม่ต่ำกว่า 7 พันไลค์ขึ้นไปถึง 18,000 ไลค์ (อ้างอิงข้อมูล ณ วันที่ 12 พฤษภาคม 2565)

D : Different (ความแตกต่าง) YouTube มีการทำเนื้อหาที่หลากหลาย ไม่ใช่เพียงการแต่งหน้าอย่างเดียวมีการทำเนื้อหาที่หลากหลาย ไม่ใช่เพียงการแต่งหน้าอย่างเดียวมีการรีวิวอาหารโดยการทำ ASMR หรือการไปเที่ยว ซึ่งส่วนมากจะมีแฟนของแก็มที่เข้ามามีส่วนร่วมในแทบทุกคลิป และมีการจัดเรียงหมวดหมู่ในช่องยูทูปของตนเองอย่างชัดเจน ดังนี้

1. HOW TO GAMGY CHANNEL จำนวน 147 คลิป (อ้างอิงข้อมูล ณ วันที่ 12 พฤษภาคม 2565) ความยาวของแต่ละคลิปจะไม่เกิน 20 นาที เนื้อหาในหมวดหมู่นี้จะเป็นวิธีการสอนแต่งหน้า เช่น การทำกระที่หน้า การแต่งหน้าโทนส้ม สอนหนีบผม สอนแต่งตา สอนแต่งหน้า การแต่งหน้าด้วยเครื่องสำอางราคาที่ต้องจับต้องได้ ให้เข้ากับเทศกาลต่าง ๆ ของไทย โดยเนื้อหาจะมีการบอกรายละเอียดของตัวสินค้าอย่างชัดเจน พร้อมกับประสบการณ์การใช้สินค้าตัวดังกล่าว

2. VLOG GAMGY CHANNEL จำนวน 167 คลิป (อ้างอิงข้อมูล ณ วันที่ 12 พฤษภาคม 2565) ความยาวของแต่ละคลิปจะประมาณ 25 นาที เนื้อหาในหมวดหมู่นี้จะเป็นการพาไปเที่ยวสถานที่ต่าง ๆ การทำวีซ่า รวมถึงรายละเอียดกิจกรรมในแต่ละสถานที่ที่ไปท่องเที่ยวอย่างชัดเจน การไปเที่ยวส่วนมากจะไปกับแฟนหนุ่ม โดยมีจังหวะในการโฆษณาสินค้าได้อย่างเหมาะสมกับการขาย

3. EATING WITH GAMGY CHANNEL จำนวน 80 คลิป (อ้างอิงข้อมูล ณ วันที่ 12 พฤษภาคม 2565) ความยาวของแต่ละคลิปเฉลี่ยไม่เกิน 15 นาที เนื้อหาในหมวดหมู่นี้จะพาผู้ชมไปกินอาหารที่หลากหลาย โดยส่วนมากจะไปกับแฟนตั้งแต่อาหารทะเล อาหารเกาหลี ปูตอง หากไปกินนอกร้านก็จะเริ่มจะเริ่มตั้งการขบถ บอกสถานที่ชัดเจน แต่ถ้าทานที่บ้านก็จะบอกว่าสั่งมาจากร้านไหน มีการโฆษณาสินค้าต่าง ๆ นอกจากเครื่องสำอาง เช่น แอปสอนภาษาอังกฤษ มีการติดไมค์ ASMR เพื่อให้ผู้ชมได้บรรจรสไปด้วยและรู้สึกอยากรับประทานตาม

4. REVIEW BY GAMGY CHANNEL จำนวน 80 คลิป (อ้างอิงข้อมูล ณ วันที่ 12 พฤษภาคม 2565) ความยาวของแต่ละคลิปเฉลี่ยประมาณ 20 นาที เนื้อหาในหมวดหมู่นี้

จะเป็นการรีวิวสินค้าที่ตัวเองมี หรือประสบการณ์ส่วนตัวที่เคยไปทำมา เช่น รีวิวตัมบูแบรนด์เนม รีวิวศัลยกรรมต่าง ๆ การสักคิว การอัปเดตเครื่องสำอางและสกินแคร์ใหม่ ๆ ประจำปี การแต่งรูป จากโทรศัพท์มือถือ เป็นต้น

5. นั่งคุย with GAMGY CHANNEL จำนวน 80 คลิป (อ้างอิงข้อมูล ณ วันที่ 12 พฤษภาคม 2565) ความยาวของแต่ละคลิปเฉลี่ยประมาณ 20 นาที เนื้อหาในหมวดหมู่นี้จะเป็นการตอบคำถามจากผู้ติดตามหรือผู้บริโภค โดยจะมีการรวบรวมคำถามมาจาก Instagram มีการเล่าถึงประวัติของตนเองอย่างเป็นธรรมชาติ รวมถึงตอบคำถามเกี่ยวกับการก่อตั้งแบรนด์ JOVINA COSMETIC ซึ่งเป็นแบรนด์ของตนเองแชร์ประสบการณ์ให้ผู้บริโภคได้ประโยชน์

6. GAMGY IN U.S.A จำนวน 80 คลิป (อ้างอิงข้อมูล ณ วันที่ 12 พฤษภาคม 2565) ความยาวของแต่ละคลิปเฉลี่ยประมาณ 20 นาที เนื้อหาในหมวดหมู่นี้จะมีเนื้อหาตั้งแต่ก่อนออกเดินทาง จัดกระเป๋าให้ดู แกะกล่องของที่ตนเองซื้อมาเพื่อจะไปทริปนี้โดยเฉพาะรวมถึงบอกพิกัดของแต่ละร้านที่ซื้อ มีการชวนคุยทำให้รู้สึกเพลินและดูได้เรื่อย ๆ คลิปถัดมาได้รีวิวการนั่งเครื่องบิน First Class หลังจากเมื่อถึงอเมริกาแล้วพาไปเที่ยวสถานที่ต่าง ๆ โดยมีผู้ร่วมเดินทางคือแฟนของแถม

Instagram ข้อมูลส่วนตัวที่ขึ้นจะมีการโฆษณาแบรนด์เครื่องสำอางของตนเองคือแบรนด์ Jovina และแบรนด์ Awena skin ส่วนมากจะลงเป็นภาพนิ่ง อัปเดตชีวิตหรือกิจกรรมที่ตัวเองไปทำ โดยส่วนมากจะเป็นภาพคนอื่นเป็นคนถ่ายให้และมีการทำคอนเทนต์สั้น ๆ ออกมาเป็นคลิปที่สามารถดูได้เรื่อย ๆ มีการลงคลิปแต่งหน้าสั้น ๆ มีความหลากหลาย มีการโพสต์สตอรี่ในทุก ๆ วัน มีการถ่ายรูปคู่กับสินค้าแบรนด์ต่าง ๆ เพื่อเป็นการโปรโมทและโฆษณา บอกแหล่งในการไปซื้ออย่างชัดเจน ภาษาที่ใช้บรรยายได้รูปภาพก็จะมีความเป็นกันเองเหมือนเวลาพูดคุยกัน มีการใช้เครื่องหมายต่าง ๆ ประกอบเพื่อสร้างอารมณ์ในการอ่าน ประกอบกับการใช้อิโมจิ(Emoji)

Facebook ได้มีการสร้างเพจขึ้นมาเมื่อวันที่ 11 มีนาคม 2559 ช่องทางการติดต่อได้ใส่เบอร์โทรศัพท์และอีเมล มีการให้คะแนนทั้งหมด 41 รายการ คะแนน 5 ดาว ได้มีการอัปเดตความเคลื่อนไหวอยู่ตลอด หากวันใดไม่ลงภาพของตนเองก็จะมีการแชร์เนื้อหาที่เป็นกระแส หรือสิ่งที่ตัวเองสนใจ โปรโมทเว็บไซต์ของตนเอง จะมีการโพสรูปภาพ ลงคลิปวิดีโอต่าง ๆ การแชร์เรื่องราวต่าง ๆ ที่กำลังเป็นกระแสอยู่ ณ ช่วงเวลานั้น และการโฆษณาสินค้าในหน้าเพจของตนเอง ภาษาที่ใช้ มีความเป็นกันเอง เข้าใจง่าย ให้ความรู้สึกเหมือนเพื่อนสนิทยกัน มีการใช้คำหยาบ มีการใช้อิโมจิ (Emoji) ซึ่งเป็นสัญลักษณ์แสดงออกทางอารมณ์เพื่อประกอบคำบรรยาย และมีการ

โพสเพื่อให้ผู้ติดตามเข้ามาแสดงความคิดเห็น เช่น “50 fact about Nisa อยากรู้อะไรกันบ้าง ขอคนละ 1 ข้อ”

จากการติดตามแก้ม กขวรรณ (gamkotcha) สามารถวิเคราะห์ตามทฤษฎีวิเคราะห์ตัวละคร (Character Analysis) ได้ดังนี้

1. ข้อมูลทางด้านกายภาพ ได้แก่ เพศหญิง อายุ 28 ปี โครงหน้าเป็นรูปไข่ คีวบาง ตาโต เข้ม ปากเป็นกระจับ อมชมพู ปีกจมูกหนา ส่วนสูงประมาณ 157 เซนติเมตรน้ำหนัก 45 กิโลกรัม สีมมน้ำตาลเข้ม ผมหาง นัยน์ตาดำ สีผิวขาวเหลือง ทำทางกระชับกระเฉง ทำศัลยกรรมคางและหน้าอก

2. ข้อมูลทางสังคม ได้แก่ เกิดเมื่อวันที่ 25 กรกฎาคม 2536 อายุ 28 ปี เป็นคนจังหวัดยะลา เป็นลูกคนเดียว ได้ย้ายเข้ามาเรียนในกรุงเทพมหานครชั้นประถมศึกษาปีที่ 2 และได้ย้ายโรงเรียนอีกครั้งเมื่อชั้นประถมศึกษาปีที่ 3 เพราะคุณแม่เป็นคุณครูอยู่ที่โรงเรียนนั้นจนกระทั่งเข้ามัธยมศึกษาปีที่ 1 ได้สอบเข้าโรงเรียนโยธินบูรณะจนสำเร็จการศึกษาในระดับมหาวิทยาลัยได้ศึกษาอยู่คณะวิทยาศาสตร์ เพราะเป็นความต้องการของคุณแม่ แต่ตัวเองไปไม่ไหวเลยตัดสินใจเข้าศึกษาต่อที่ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ คณะวารสารศาสตร์จนสำเร็จการศึกษา เหตุผลที่ตัดสินใจมาเป็นนิวติบล็อกเกอร์ เพราะว่าที่บ้านไม่มีเงินเลยตัดสินใจไปดูดวงเพื่อถามว่าทำอย่างไรดี จึงได้คำแนะนำว่าให้สอนและทำในสิ่งที่ตัวเองถนัดเลยค้นพบตัวเองว่าเป็นคนที่แต่งหน้าดี มีคนชม และด้วยความที่ตนเองชอบเรื่องความสวยความงามอยู่แล้ว เลยตัดสินใจเริ่มทำตั้งแต่ตอนนั้น เชื้อชาติไทย สัญชาติไทย งานอดิเรกชอบไปเที่ยวในประเทศและต่างประเทศ

3. ข้อมูลด้านจิตวิทยา ได้แก่ บุคลิกที่ดี มีอารมณ์ขัน พูดจาวาฬ แต่เป็นคนพูดเร็ว คิดอะไรแล้วก็จะทำเลย พูดตรง สามารถพูดคุยกับคนแปลกหน้าได้อย่างไม่เขินอาย ทัศนคติต่อชีวิตเป็นคนคิดบวกและส่งต่อพลังบวกให้กับผู้อื่น มีไหวพริบดี ขวนขวาย มีความทะเยอทะยานสูง

จากการศึกษาและติดตามติดตามแก้ม กขวรรณ (gamkotcha) สามารถวิเคราะห์ตามทฤษฎีการสื่อสารทฤษฎี SMCR ของ เดวิด เค เบอร์โล (Berlo, 1960) ได้ดังนี้

1. แหล่งกำเนิดสารหรือผู้ส่งสาร (Source) คือ ผู้ที่เริ่มการติดต่อหรือส่งข้อมูล โดยมี แก้ม กขวรรณ เป็นผู้ส่งสาร

1. เป็นผู้ที่มีทักษะในการสื่อสาร (Communication skill) มีความสามารถในการพูดโดยใช้ภาษาพูดที่เข้าใจง่าย พูดเก่ง มีความเป็นกันเอง มีการใช้คำหยาบคายแทนสรรพนาม

นามเรียกบุคคล และหากเป็นคำต่ำจะมีการเซ็นเซอร์ด้วยเสียง “ตัด” มีการแสดงสีหน้าหรือท่าทางที่เข้ากับการพูด มีจังหวะน่าฟัง

2. ทศนคติ (Attitudes) มีทัศนคติที่ดีต่อตนเอง ถ่ายทอดผ่านข้อมูลและส่งต่อไปยังผู้รับสาร กล่าวที่เล่าเรื่องราวในอดีตของตนโดยไม่ปิดบัง ทำให้ผู้ชมรู้สึกอินและมีความสนิทสนมกับแถมมากยิ่งขึ้น

3. ความรู้ความเข้าใจ (Knowledge) ผู้ส่งสารมีความรู้เรื่องเครื่องสำอาง เป็นอย่างดี และมีการเลือกชุดที่เหมาะสมเข้ากับการแต่งหน้า ซึ่งทำให้ผู้รับสารเข้าใจง่าย

4. ระบบสังคมและวัฒนธรรม (Social-Culture System) แถมมีการใช้ทั้งคำสุภาพและคำหยาบภายในคลิป เช่น สรรพนามแทนตัว บุคคลที่กำลังสนทนาด้วย และบุคคลที่ 3 แต่พวกคำสรวลจะมีการเซ็นเซอร์

2. เนื้อหาข่าวสาร (Message) คือเนื้อหาสัญลักษณ์และวิธีการส่งข่าวสารที่สามารถสื่อความหมายให้เข้าใจได้ เนื้อหาที่มีความหลากหลายตั้งแต่การทานอาหาร การเปิดเรื่องราวชีวิตส่วนตัวทำให้เห็นความกตัญญูและสนิทสนมระหว่างแถมกับคุณแม่ การตอบคำถามจากผู้ติดตามและการรีวิวเครื่องสำอางอย่างน่าเชื่อถือ โดยจะมีการเปิดรายการโดยแถมจะเป็นผู้แนะนำสิ่งที่ตนจะไปทำในคลิปกนั้น ๆ และมีการติดโลโก้ของช่องตนเองไว้ที่ด้านมุมขวาบนของทุกคลิป ซึ่งแถม มีคุณสมบัติ ดังนี้

1. มีความน่าเชื่อถือ
2. ให้ความพึงพอใจ เร่งเร้า และชี้แนะให้เกิดการตัดสินใจ
3. การเลือกใช้คำหรือ ข้อความที่เข้าใจง่ายไม่คลุมเครือ
4. การเลือกใช้ภาษาและวิธีการส่งสารตลอดจนผู้รับต้องเหมาะกับสังคมและวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อม

5. การเลือกวิธีการส่งสารได้เหมาะสมและรวดเร็วที่สุดโดยผ่านช่องทางสื่อโซเชียลมีเดีย

6. มีการจัดเรียงเนื้อหาได้เป็นอย่างดี ตั้งแต่การเปิดเรื่อง แนะนำว่าวันนี้จะพาผู้รับสารไปรับชมอะไรอย่างเป็นขั้นเป็นตอนซึ่งทำให้เกิดความเข้าใจง่ายและไม่สับสน

7. มีการใส่คำบรรยายเสียงประกอบทั้งคลิปโดยช่วงแรกจะมีแค่ภาษาอังกฤษ และได้พัฒนามาเป็น 2 ภาษา

3. ช่องทางหรือสื่อ (Channel) จะเป็นตัวกลางในการนำข้อมูลจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร หรือกลุ่มเป้าหมาย โดยมีการใช้ช่องทาง YouTube, Instagram และ Facebook เพื่อแสดงความสามารถและศักยภาพของตนเองผ่านช่องทางเหล่านั้น

4. ผู้รับสาร (Receiver) คือ กลุ่มคนที่ติดตามหรือชื่นชอบเทคนิคการแต่งหน้าและการรีวิวสินค้าด้านความงามด้วยความเป็นกันเอง ความจริงใจ และความหลากหลายของเนื้อหาที่มีให้เลือกเสพการใช้ชีวิตของผู้ทรงอิทธิพลด้านความงาม

ตาราง 8 วิเคราะห์ตามทฤษฎี Influencer Marketing “SEED Strategy” แก้ม กชวรรณ (gamkotcha)

ทฤษฎี Influencer Marketing “SEED Strategy”	ผล
S : Sincere (ความจริงใจ)	ภาษาที่ใช้ในการสื่อสารมีความเป็นกันเอง เข้าใจง่าย เหมือนเพื่อนคุยกับเพื่อนแต่ยังคงมีหางเสียงบ้าง มีการใช้คำหยาบคายแต่จะเซ่นเซอร์ไว้ด้วยเสียง “ตืด” เวลาพูดผิดก็ไม่ตัดออก ทำให้รู้สึกว่าเป็นธรรมชาติ
E : Expertise (ความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน)	มีความเชี่ยวชาญในการแต่งหน้าหลากหลายลุค เช่น แต่งหน้าให้เหมือนใช้ฟิลเตอร์ในอินสตาแกรม การแต่งหน้าลุคฉิวบ่มแดด หรือการแต่งหน้าด้วยเครื่องสำอางจากร้านสะดวกซื้อราคาหลักสิบ
E : Engagement (การเข้าถึง)	ช่องทางโซเชียลมีเดียของแก้ม มีผู้ติดตามในช่องทางต่าง ๆ มากกว่า 5 แสนคน และมีการใช้ภาษาที่มีความเป็นกันเอง หยาบคายบ้าง ซึ่งเป็นการแสดงตัวตนของตนเองอย่างชัดเจน มีการชวนผู้บริโภคมาร่วมคอมเมนต์หรือมีส่วนร่วมในช่องของตน
D : Different (ความแตกต่าง)	มีการทำเนื้อหาที่หลากหลาย ไม่ใช่เพียงการแต่งหน้าอย่างเดียว มีการรีวิวอาหารโดยการทำ ASMR หรือการไปเที่ยว ซึ่งส่วนมากจะมีแฟนของแก้มที่เข้ามามีส่วนร่วมในแทบทุกคลิป และมีการจัดเรียงหมวดหมู่ในช่องยูทูปของตนเองอย่างชัดเจน

ตาราง 9 วิเคราะห์ตามทฤษฎีวิเคราะห์ตัวละคร (Character Analysis) แก้ม กขวรรณ
(gamkotcha)

ทฤษฎีการวิเคราะห์ตัวละคร (Character Analysis)	ผล
1. ข้อมูลทางด้านกายภาพ	เพศหญิง อายุ 28 ปี โครงหน้าเป็นรูปไข่ คิ้วบาง ตาโต เข้ม ปากเป็นกระจับ อมชมพู ปีกจมูกหนา ส่วนสูงประมาณ 157 เซนติเมตรน้ำหนัก 45 กิโลกรัม สีมมน้ำตาลเข้ม ผมหางม้า นัยน์ตาดำ สีผิวขาวเหลือง ท่าทางกระฉับกระเฉง ทำศัลยกรรมคางและหน้าอก
2. ข้อมูลทางสังคม	เกิดเมื่อวันที่ 25 กรกฎาคม 2536 อายุ 28 ปี เป็นคนจังหวัดยะลา เป็นลูกคนเดียว ได้ย้ายเข้ามาเรียนในกรุงเทพมหานครชั้นประถมศึกษาปีที่ 2 และได้ย้ายโรงเรียนอีกครั้งเมื่อชั้นประถมศึกษาปีที่ 3 เพราะคุณแม่เป็นคุณครูอยู่ที่โรงเรียนนั้นจนกระทั่งเข้ามัธยมศึกษาปีที่ 1 ได้สอบเข้าโรงเรียนโยธินบูรณะจนสำเร็จการศึกษา ในระดับมหาวิทยาลัยได้ศึกษาอยู่คณะวิทยาศาสตร์ เพราะเป็นความต้องการของคุณแม่ แต่ตัวเองไปไม่ไหวเลยตัดสินใจเข้าศึกษาต่อที่ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ คณะวารสารศาสตร์จนสำเร็จการศึกษา เหตุผลที่ตัดสินใจมาเป็นบัณฑิตบล็อกเกอร์ เพราะว่าที่บ้านไม่มีเงินเลยตัดสินใจไปดูวงเพื่อถามว่าทำอย่างไรดี จึงได้คำแนะนำว่าให้สอนและทำในสิ่งที่ตัวเองถนัดเลยค้นพบตัวเองว่าเป็นคนที่แต่งหน้าดี มีคนชม และด้วยความที่ตนเองชอบเรื่องความสวยความงามอยู่แล้ว เลยตัดสินใจเริ่มทำตั้งแต่ตอนนั้น เชื้อชาติไทย สัญชาติไทย งานอดิเรกชอบไปเที่ยวในประเทศและต่างประเทศ
3. ข้อมูลทางด้านจิตวิทยา	บุคลิกที่ดี มีอารมณ์ขัน พุดจ่าน่าฟัง แต่เป็นคนพูดเร็ว คิดอะไรแล้วก็จะทำเลย พูดตรง สามารถพูดคุยกับคนแปลกหน้าได้อย่างไม่เขินอาย ทักษะติดต่อชีวิตเป็นคนคิดบวกและส่งต่อพลังบวกให้กับผู้อื่น มีไหวพริบดี ขวนขวาย มีความทะเยอทะยานสูง

ตาราง 10 วิเคราะห์ตามทฤษฎีการสื่อสารทฤษฎี SMCR แก้ม กชวรรณ (gamkotcha)

ทฤษฎีการสื่อสารทฤษฎี SMCR	ผล
1. แหล่งกำเนิดสารหรือผู้ส่งสาร (Source)	ใช้ภาษาพูดที่เข้าใจง่าย พูดเก่ง มีความเป็นกันเองมีการใช้คำหยาบคายแทนสรรพนามเรียกบุคคล และหากเป็นคำต่ำจะมีการเซ็นเซอร์ด้วยเสียง “ต๊ึด”
2. เนื้อหาข่าวสาร (Message)	เนื้อหามีความหลากหลายตั้งแต่การทำอาหาร การเปิดเรื่องราวชีวิตส่วนตัวทำให้เห็นความกตัญญูและสนิทสนมระหว่างแก้มกับคุณแม่ การตอบคำถามจากผู้ติดตามและการรีวิวเครื่องสำอางอย่างน่าเชื่อถือ โดยจะมีการเปิดรายการโดยแก้มจะเป็นผู้แนะนำสิ่งๆ ที่ตนจะไปทำในคลิปนั้น ๆ และมีการติดโลโก้ของตัวเองไว้ที่ด้านมุมขวาบนของทุกคลิป
3. ช่องทางหรือสื่อ (Channel)	YouTube เป็นช่องทางที่ผู้บริโภคมองติดตามมากที่สุด
4. ผู้รับสาร (Receiver)	กลุ่มคนที่ติดตามหรือชื่นชอบเทคนิคการแต่งหน้าและการรีวิวสินค้าด้านความงามด้วยความเป็นกันเอง ความจริงใจ และความหลากหลายของเนื้อหาที่มีให้เลือกเสพการใช้ชีวิตของผู้ทรงอิทธิพลด้านความงาม

4. แอแคลร์ จีอปาก (juepakofficial)

ผู้ติดตามใน YouTube Juepakofficial ช่อง จำนวน 5.28 แสนคน

ผู้ติดตามใน Instragram ช่อง Juepakofficial จำนวน 2.87 แสนคน

ผู้ติดตามใน Facebook ช่อง จีอปาก จำนวน 9.40 แสนคน

จากการศึกษาและติดตามแอแคลร์ จีอปาก (juepakofficial) วิเคราะห์ตามทฤษฎี Influencer Marketing “SEED Strategy” พบดังนี้

S : Sincere (ความจริงใจ) ภาษาที่ใช้ในการสื่อสาร มีความเป็นอันเอง มีความเป็นกันเอง ไม่ปิดบังฐานะของตนเอง เข้าใจง่าย เหมือนพูดคุยกับเพื่อนแต่ยังคงมีหางเสียงบ้าง มีการใช้คำหยาบคายค่อนข้างเยอะ เวลาพูดผิดก็ไม่ตัดออก ทำให้รู้สึกว่าเป็นธรรมชาติ การเขียนบรรยายได้ภาพหรือคลิปวิดีโอต่าง ๆ ที่ลงในช่องของตนมีการตั้งชื่อด้วยภาษาที่อ่านแล้วเข้าใจง่าย

E : Expertise (ความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน) มีความเชี่ยวชาญในการแต่งหน้าหลากหลายลุค การพาไปเปิดประสบการณ์การเรียนรู้ที่คณะของตนเอง สามารถรีวิวลินค้าได้อย่างดี

E : Engagement (การเข้าถึง) ช่องทางโซเชียลมีเดียของเอแคลร์ มีผู้ติดตามในช่องทางต่าง ๆ มากกว่า 2 แสนคน ทำให้มีการเข้าถึงบัญชีผู้ใช้งานจำนวนมาก ช่องทางโซเชียลมีเดียของเอแคลร์ มีผู้ติดตามในช่องทางต่าง ๆ มากกว่า 2 แสนคน มีการใช้ภาษาอย่างเป็นกันเอง มีความตลก พุดจาคล่อง ทำให้ผู้ชมรู้สึกตื่นเต้นและได้รับพลังงานจากการรับชม รวมไปถึงการกดไลค์ใน Instagram โดยเฉลี่ยมากกว่า 15,000 ไลค์ขึ้นไป การเข้ารับชมใน YouTube ได้เข้าร่วมเมื่อวันที่ เมื่อวันที่ 18 กุมภาพันธ์ 2554 ก็ซึ่งมีการเข้าชม 71,496,013 ครั้ง และ ได้เข้าร่วม Facebook เมื่อวันที่ 4 กุมภาพันธ์ 2559 ก็มีคนกดไลค์คลิปหรือภาพที่ลงแต่งหน้าและพาเที่ยว โดยเฉลี่ยไม่ต่ำกว่า 7 พัน ไลค์จนไปถึง 35,200 ไลค์ (อ้างอิงข้อมูล ณ วันที่ 12 พฤษภาคม 2565)

D : Different (ความแตกต่าง) YouTube มีการทำเนื้อหาที่หลากหลาย ไม่ใช่เพียงการแต่งหน้าอย่างเดียว มีการพาไปท่องเที่ยวตามสถานที่ต่าง ๆ สามารถถ่ายทอดพลังงานบวกให้กับผู้ชมได้เป็นอย่างดี และได้มีการจัดแบ่งหมวดหมู่ภายในช่องของตนเองใน YouTube อย่างชัดเจน ดังนี้

1. VLOG จำนวน 42 คลิป (อ้างอิงข้อมูล ณ วันที่ 12 พฤษภาคม 2565) ความยาวของแต่ละคลิปเฉลี่ยประมาณ 20 นาที เนื้อหาในหมวดหมู่นี้จะเป็นวิธีการสอนแต่งหน้า การรีวิวลินค้าเครื่องสำอางเพื่อบำรุงผิว กิจกรรมประจำวันตั้งแต่ตื่นนอน ไปเรียน ไปห้างสรรพสินค้า กลับบ้าน การพาไปเที่ยวต่างจังหวัด ทำ MV เพลง การนับถอยหลัง 7 วันก่อนเข้าอยู่บ้านใหม่

2. ต้องแต่งหน้ายังไง? จำนวน 37 คลิป (อ้างอิงข้อมูล ณ วันที่ 12 พฤษภาคม 2565) ความยาวของแต่ละคลิปจะไม่เกิน 10 นาที เนื้อหาในหมวดหมู่นี้จะเป็นการสอนแต่งหน้า มีการรีวิวลินค้าโฆษณา มีการพากย์เสียงเข้าไป เปิดเพลงเหมือนเป็นดีเจ พร้อมกับการอธิบายการแต่งหน้าในลุคต่าง ๆ

3. อิมออนไลน์ จำนวน 32 คลิป (อ้างอิงข้อมูล ณ วันที่ 12 พฤษภาคม 2565) ความยาวของแต่ละคลิปจะไม่เกิน 20 นาที เนื้อหาในหมวดหมู่นี้จะเป็นการรับประทานอาหารโชว์ เช่น อาหารไทย อาหารญี่ปุ่น มีการเปิดโหวตร้านอาหารจากช่องทางออนไลน์ของตนเองเพื่อเป็นการขอความคิดเห็นจากผู้ติดตามว่าจะสั่งอาหารแบรนด์ไหนมารับประทานดี มีการพูดคุยกับคนหลังกล้องทำให้รู้สึกว่ามีเจ๊แบบจนเกินไป รีวิวลินค้าของรสชาติอาหาร

4. Live จำนวน 11 คลิป (อ้างอิงข้อมูล ณ วันที่ 12 พฤษภาคม 2565) ความยาวของแต่ละคลิปสูงสุดจะประมาณ 2 ชั่วโมง 22 นาที เนื้อหามีความหลากหลาย เช่น ไลฟ์ทำอาหาร ไลฟ์ช่วยพ่อค้าแม่ค้าขายของเพื่อสร้างกำลังใจกับเหล่าแม่ค้า เป็นการช่วยโปรโมตสินค้าให้โดยไม่คิดค่าใช้จ่าย

5. Hometour จำนวน 16 คลิป (อ้างอิงข้อมูล ณ วันที่ 12 พฤษภาคม 2565) ความยาวของแต่ละคลิปจะไม่เกิน 20 นาที เนื้อหาในส่วนนี้จะเป็นการพาไปดูบ้านที่อยู่มาตั้งแต่เด็ก ให้เห็นบรรยากาศรอบ ๆ บริเวณบ้าน และได้มีการพาไปชมบ้านหลังใหม่ที่ซื้อด้วยตนเอง ซึ่งทำให้เห็นความสนิทสนมของคนในบ้าน

6. Cover & Parody จำนวน 6 คลิป (อ้างอิงข้อมูล ณ วันที่ 12 พฤษภาคม 2565) ความยาวของแต่ละคลิปจะไม่เกิน 5 นาที เป็นการ cover เพลง ได้มีการดัดแปลงทำนองให้มีความเป็นตัวเอง

7. แต่งไปพร้อมกัน จำนวน 9 คลิป (อ้างอิงข้อมูล ณ วันที่ 12 พฤษภาคม 2565) ความยาวของคลิปเฉลี่ยประมาณ 20 นาที เป็นการแต่งหน้าให้ดู อธิบายขั้นตอนการแต่งหน้า มีการเปิดเพลงสลับกับการพูด มีการใช้ผลิตภัณฑ์ที่ช่วยลดสิ่วเพราะเธอแคลร์มีปัญหาเรื่องสิ่ว มีแซ่กับเชิญบ้างในบางคลิป

8. Review จำนวน 5 คลิป (อ้างอิงข้อมูล ณ วันที่ 12 พฤษภาคม 2565) ความยาวของแต่ละคลิปจะไม่เกิน 10 นาที เป็นการรีวิวครบวงจร ตั้งแต่รีวิว โฆษณาไลน์ดูวงชี้เป้าแหล่งเครื่องใช้ไฟฟ้า รีวิวการเลเซอร์

9. ตะลุยกิน จำนวน 3 คลิป (อ้างอิงข้อมูล ณ วันที่ 12 พฤษภาคม 2565) ความยาวของแต่ละคลิปจะไม่เกิน 15 นาที เป็นการพาไปกินอาหารไทยหลากหลายประเทศ เช่น ก๋วยเตี๋ยวเรือ จิ้มจุ่ม บุฟเฟต์ทะเลเผา มีแซ่กับเชิญเข้ามาร่วมดำเนินรายการด้วย โดยจะมีการรีวิวสินค้าสอดแทรกเข้ามาระหว่างคลิปแต่ไม่รู้สึกว่าตั้งใจที่จะเสนอสินค้ามากจนเกินไป

Instagram ข้อมูลส่วนตัวที่ปรากฏจะมีการตั้งคำบัญชีเป็นบุคคลสาธารณะ ใส่รายละเอียดชื่อเฟสบุ๊คส่วนตัวละแฟนเพจ ช่องทางในการติดต่อผ่านไลน์และเบอร์โทรศัพท์ มีการโฆษณาแบรนด์เครื่องสำอางของตนเองคือ แบรนด์ Zhe Cosmetic ซึ่งเป็นธุรกิจเกี่ยวกับเครื่องสำอางเพื่อตกแต่งใบหน้า ราคาเยียมเยา เช่น บลัชออน แป้ง เจลสครับ คลีนเซอร์ รองพื้นเนื้อแมท ลิปสติก 4 เฉดสี เป็นต้น และแบรนด์ Pink Area Beauty Café ซึ่งเป็นธุรกิจเสริมความงามให้กับเล็บ การทำเล็บ ทาสีเจล สปามือเท้า เป็นต้น ส่วนมากจะลงเป็นภาพนิ่ง อัปเดตชีวิตหรือกิจกรรมที่ตัวเองไปทำ โดยส่วนมากจะเป็นภาพคนอื่นเป็นคนถ่ายให้และมีการทำคอนเทนต์

ตัดออกมาเป็นไฮไลต์ เป็นคลิปที่สามารถดูได้เรื่อย ๆ มีความตลก มีการลงคลิปแต่งหน้าสั้น ๆ มีความหลากหลาย มีการโพสต์สตอรี่ในทุก ๆ วัน มีการถ่ายรูปคู่กับสินค้าแบรนด์ต่าง ๆ เพื่อเป็นการโปรโมทและโฆษณาทั้งสินค้าที่เป็นเครื่องสำอางและสินค้าประเภทอื่น ๆ บอกแหล่งในการไปซื้ออย่างชัดเจน ภาษาที่ใช้บรรยายได้รูปภาพก็จะมีความเป็นกันเองเหมือนเวลาพูดคุยกัน มีการใช้เครื่องหมายต่าง ๆ ประกอบเพื่อสร้างอารมณ์ในการอ่าน ประกอบกับการใช้อีโมจิ (Emoji) และเครื่องหมาย ! # เป็นต้น

Facebook ได้มีการสร้างเพจขึ้นมาเมื่อวันที่ 4 กุมภาพันธ์ 2559 ภายในคำอธิบายตนเอง ได้ระบุช่องทางการติดตาม YouTube, Facebook และ Line ช่องทางการติดต่อระบุอีเมล มีการอัปเดตความเคลื่อนไหวอยู่ตลอด ลงคลิปเต้น แร็ปเนื้อหาที่เป็นกระแส หรือสิ่งที่ตัวเองโดนใจ โปรโมทเว็บไซต์ของตนเอง จะมีการโพสต์รูปภาพ ลงคลิปวิดีโอต่าง ๆ และการโฆษณาสินค้าในหน้าเพจของตนเอง โพสต์ข้อความบ่น ขำ ๆ หรือโพสต์เพื่อให้อึดใจ เป็นการเปิดช่องทางให้ผู้ติดตามได้เข้ามาแสดงความคิดเห็น ภาษาที่ใช้มีความเป็นตัวของตัวเองสูง ใช้คำหยาบคาย มีการรีวิวสินค้าด้วยถ้อยคำที่เข้าใจง่าย ให้ความรู้สึกเหมือนเพื่อนสนิทคุยกัน ใช้อีโมจิ (Emoji) ซึ่งเป็นสัญลักษณ์แสดงออกทางอารมณ์เพื่อประกอบคำบรรยาย

จากการติดตามเอแคลร์ จือปาก (juepakofficial) สามารถวิเคราะห์ตามทฤษฎีวิเคราะห์ตัวละคร (Character Analysis) ได้ดังนี้

1. ข้อมูลทางด้านกายภาพ ได้แก่ เพศทางเลือก อายุ 27 ปี โครงหน้ากลม คิ้วบาง ตาถี่ เข้ม ปากเป็นกระจับ อมชมพู ปีกจมูกหนา ส่วนสูงประมาณ 175 เซนติเมตรน้ำหนัก 70 กิโลกรัม สีผมดำขลับ ผมตรง นัยน์ตาดำ สีผิวขาว ท่าทางกระฉับกระเฉง

2. ข้อมูลทางสังคม ได้แก่ เกิดเมื่อวันที่ 31 มีนาคม 2538 อายุ 27 ปี เป็นคนจังหวัดกรุงเทพ ชั้นประถมศึกษาเรียนอยู่ที่โรงเรียนสามัคคีสงเคราะห์ ที่ชุมชนคลองเตย จุดพลิกผันของชีวิตได้เกิดขึ้นตอนที่กำลังศึกษาชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 เพราะบ้านที่อาศัยอยู่เกิดเหตุเพลิงไหม้ทั้งหลัง สิ่งที่เอแคลร์หยิบออกมาได้มีเพียงหนังสือและอุปกรณ์การเรียนบางชิ้น ซึ่งอีก 2 อาทิตย์ ก็จะถึงเวลาจะต้องสอบปลายภาคหลังจากนั้นฐานะทางการเงินก็แยลงเรื่อย ๆ เมื่อบ้านไฟไหม้ คุณแม่ต้องไปทำงานเป็นสาวโรงงาน เพื่อหาเงินมาใช้จ่ายดูแลคุณยาย พี่ชาย พี่สาวและเอแคลร์ จนสำเร็จการศึกษาชั้นมัธยมศึกษาจากโรงเรียนมัธยมวัดธาตุทอง แต่เอแคลร์ไม่สามารถสอบเข้ามหาวิทยาลัยรัฐบาลได้ ที่บ้านจึงตัดสินใจกู้เงินก้อนใหญ่เพื่อมาจ่ายค่าเทอม ซึ่งเอแคลร์ต้องทำงานสารพัดเพื่อจะได้มีเงินไปเรียนหนังสือ หลังจากนั้นคุณแม่ล้มป่วยจึงทำให้ทุกคนในบ้านต้องทำงาน จนเอแคลร์เกือบจะต้องหยุดเรียน สุดท้ายจึงต้องไปกู้เงินกองทุนให้แม่เพื่อการศึกษา

หรือ กยศ. จนสำเร็จการศึกษาปริญญาตรีจากมหาวิทยาลัยรังสิต คณะศิลปศาสตร์ เอกภาษาอังกฤษ ด้วยความที่เอแคลร์เป็นคนที่ชอบเรื่องการแต่งหน้าอยู่แล้วตั้งแต่สมัยมัธยม ตอนนั้นมีอุปกรณ์ไม่มาก มีแค่ขาตั้งกล้อง กล้อง ผ้า màn ที่ซื้อมาจากลำเพ็งใช้แสงธรรมชาติด้วยการเปิดหน้าต่างเพื่อไลฟ์ หลังจากนั้นก็ได้พัฒนาตนเองเรื่อยมาจนเป็นที่รู้จักของคนหมู่มาก เนื่องจากมีการรีวิวเฉพาะตัวและเป็นตัวเอง งานอดิเรกชอบติดตามคอนเทนต์แต่งหน้าและเรื่องความสวยความงาม

3. ข้อมูลทางด้านจิตวิทยา ได้แก่ บุคลิกที่ดี มีอารมณ์ขัน มีมุขตลก ไม่เงินอาย พูดจาว่าฟัง ไม่ยอมแพ้ต่ออุปสรรค มีความขยัน อดทน สามารถพูดคุยกับคนแปลกหน้าได้อย่างไม่เงินอาย ทักษะติดต่อชีวิตเป็นคนคิดบวกและส่งต่อพลังบวกให้กับผู้อื่น มีไหวพริบดี ขวนขวาย มีความทะเยอทะยานสูง

จากการศึกษาและติดตามติดตามเอแคลร์ จือปาก (juepakofficial) สามารถวิเคราะห์ตามทฤษฎีการสื่อสารทฤษฎี SMCR ของ เดวิด เค เบอร์โล (Berlo, 1960) ได้ดังนี้

1. แหล่งกำเนิดสารหรือผู้ส่งสาร (Source) คือ ผู้ที่เริ่มการติดต่อหรือส่งข้อมูล โดยมีเอแคลร์ จือปาก เป็นผู้ส่งสาร

1. เป็นผู้ที่มีทักษะในการสื่อสาร (Communication skill) มีความสามารถในการพูดโดยใช้ภาษาพูดที่เข้าใจง่าย พูดเก่ง มีความเป็นกันเอง ฟังง่าย มีการแสดงสีหน้าหรือท่าทางที่เข้ากับการพูด มีจังหวะน่าฟัง

2. ทักษะคติ (Attitudes) มีทัศนคติที่ดีต่อตนเอง ไม่ยอมแพ้กับอุปสรรคหรือบททดสอบที่เข้ามาในชีวิต ถ่ายทอดผ่านข้อมูลและส่งต่อไปยังผู้รับสาร กล่าวที่เล่าเรื่องราวในอดีตของตนโดยไม่ปิดบัง ทำให้ผู้ชมรู้สึกอินและมีความสนิทสนมกับเอแคลร์มากยิ่งขึ้น

3. ความรู้ความเข้าใจ (Knowledge) ผู้ส่งสารมีความรู้เรื่องเครื่องสำอางเป็นอย่างดี และมีการเลือกชุดที่เหมาะสมเข้ากับการแต่งหน้า ซึ่งทำให้ผู้รับสารเข้าใจง่าย

4. ระบบสังคมและวัฒนธรรม (Social-Culture System) เอแคลร์มีการใช้ทั้งคำสุภาพและคำหยาบภายในคลิป เช่น สรรพนามแทนตัว บุคคลที่กำลังสนทนาด้วย และบุคคลที่ 3 แต่รู้กาลเทศะในการใช้ ไม่ได้หยาบคายตลอดเวลา

2. เนื้อหาข่าวสาร (Message) คือเนื้อหาสัญลักษณ์และวิธีการส่งข่าวสารที่สามารถสื่อความหมายให้เข้าใจได้ มีการทำเนื้อหาภายในช่องตนเองอย่างมีความหลากหลาย เช่น การพาไปซื้อเสื้อผ้าที่ประตูน้ำ การรีวิวสินค้าด้วยเทคนิคเฉพาะตัว และการพาไปเที่ยว โดยภาษาที่

ใช้จะมีความเป็นกันเอง สนุก ซึ่งในทุกคลิปจะมีการใส่ โลโก้ช่องของตนไว้อย่างชัดเจนที่มุมขวาบนของคลิป ซึ่งมีคุณสมบัติ ดังนี้

1. มีความน่าเชื่อถือ
2. ให้ความพึงพอใจ เร่งเร้า และชี้แนะให้เกิดการตัดสินใจ
3. การเลือกใช้คำหรือ ข้อความที่เข้าใจง่ายไม่คลุมเครือ
4. การเลือกใช้ภาษาและวิธีการส่งสารตลอดจนผู้รับต้องเหมาะสมกับสังคมและวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อม
5. การเลือกวิธีการส่งสารได้เหมาะสมและรวดเร็วที่สุดโดยผ่านช่องทางสื่อโซเชียลมีเดีย
6. มีการจัดเรียงเนื้อหาได้เป็นอย่างดี ตั้งแต่การเปิดเรื่อง แนะนำว่าวันนี้จะพาผู้รับสารไปรับชมอะไรอย่างเป็นขั้นเป็นตอนซึ่งทำให้เกิดความเข้าใจง่ายและไม่สับสน
3. ช่องทางหรือสื่อ (Channel) จะเป็นตัวกลางในการนำข้อมูลจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร หรือกลุ่มเป้าหมาย โดยมีการใช้ช่องทาง YouTube, Instagram และ Facebook เพื่อแสดงความสามารถและศักยภาพของตนเองผ่านช่องทางเหล่านั้น
4. ผู้รับสาร (Receiver) คือ กลุ่มคนที่ติดตามหรือชื่นชอบเทคนิคการแต่งหน้า การใช้ชีวิต หรือเนื้อหาที่ผู้ส่งสารส่งออกมา ซึ่งได้มีการสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น การคอมเมนต์แสดงความคิดเห็นได้ภาพหรือคลิป การกดแชร์ กดไลค์

ตาราง 11 วิเคราะห์ตามทฤษฎี Influencer Marketing “SEED Strategy” เอแคลร์ จือปาก (juepakofficial)

ทฤษฎี Influencer Marketing “SEED Strategy”	ผล
S : Sincere (ความจริงใจ)	ภาษาที่ใช้ในการสื่อสาร มีความเป็นอันเอง มีความเป็นกันเอง ไม่ปิดบังฐานะของตนเอง เข้าใจง่าย เหมือนพูดคุยกับเพื่อนแต่ยังคงมีทางเสียดสีบ้าง มีการใช้คำหยาบคายค่อนข้างเยอะ เวลาพูดผิดก็ไม่ตัดออก ทำให้รู้สึกว่ามีความเป็นธรรมชาติ
E : Expertise (ความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน)	มีความเชี่ยวชาญในการแต่งหน้าหลากหลายลุค การพาไปเปิดประสบการณ์การเรียนรู้ที่คณะของตนเอง สามารถรีวิวสินค้าได้อย่างดี

ตาราง 11 (ต่อ)

ทฤษฎี Influencer Marketing “SEED Strategy”	ผล
E : Engagement (การเข้าถึง)	ช่องทางโซเชียลมีเดียของเอแคลร์ มีผู้ติดตามในช่องทางต่าง ๆ มากกว่า 2 แสนคน มีการใช้ภาษาอย่างเป็นกันเอง มีความตลก พุดจาคล่อง ทำให้ผู้ชมรู้สึกตื่นเต้นและได้รับพลังงานจากการรับชม
D : Different (ความแตกต่าง)	มีการทำเนื้อหาที่หลากหลาย ไม่ใช่เพียงการแต่งหน้าอย่างเดียว มีการพาไปท่องเที่ยวตามสถานที่ต่าง ๆ สามารถถ่ายทอดพลังงานบวกให้กับผู้ชมได้เป็นอย่างดี

ตาราง 12 วิเคราะห์ตามทฤษฎีวิเคราะห์ตัวละคร (Character Analysis) เอแคลร์ จือปาก (juepakofficial)

ทฤษฎีการวิเคราะห์ตัวละคร (Character Analysis)	ผล
1. ข้อมูลทางด้านกายภาพ	เพศทางเลือก อายุ 27 ปี โครงหน้ากลม คีวบาง ตาดี เข้ม ปากเป็นกระจับ อมชมพู ปีกจมูกหนา ส่วนสูงประมาณ 175 เซนติเมตรน้ำหนัก 70 กิโลกรัม สีมดดำขลับ ผมตรง นัยน์ตาดำ สีผิวขาว ท่าทางกระฉับกระเฉง
2. ข้อมูลทางสังคม	เกิดเมื่อวันที่ 31 มีนาคม 2538 อายุ 27 ปี เป็นคนจังหวัดกรุงเทพ ชั้นประถมศึกษาเรียนอยู่ที่โรงเรียนสามัคคี สงเคราะห์ ที่ชุมชนคลองเตย จุดพลิกผันของชีวิตได้เกิดขึ้นตอนที่กำลังศึกษาชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 เพราะบ้านที่อาศัยอยู่เกิดเหตุเพลิงไหม้ทั้งหลัง สิ่งทีเอแคลร์หยิบออกมาได้มีเพียงหนังสือและอุปกรณ์การเรียนบางชิ้น ซึ่งอีก 2 อาทิตย์ ก็จะต้องสอบปลายภาคหลังจากนั้นฐานะทางการเงินก็แย่งเรื่อย ๆ เมื่อบ้านไฟไหม้ คุณแม่ต้องไปทำงานเป็นสาวโรงงาน เพื่อหาเงินมาใช้จ่ายดูแลคุณยาย พี่ชาย พี่สาวและเอแคลร์ จนสำเร็จการศึกษาชั้นมัธยมศึกษาจากโรงเรียนมัธยมวัดธาตุทอง

ตาราง 12 (ต่อ)

ทฤษฎีการวิเคราะห์ตัวละคร (Character Analysis)	ผล
2. ข้อมูลทางสังคม (ต่อ)	แต่เอแคลร์ไม่สามารถสอบเข้ามหาวิทยาลัยรัฐบาลได้ที่บ้านจึงตัดสินใจกู้เงินก้อนใหญ่เพื่อมาจ่ายค่าเทอม ซึ่งเอแคลร์ต้องทำงานสารพัดเพื่อจะได้มีเงินไปเรียนหนังสือ หลังจากนั้นคุณแม่ล้มป่วยจึงทำให้ทุกคนในบ้านต้องทำงาน จนเอแคลร์เกือบจะต้องหยุดเรียน สุดท้ายจึงต้องไปกู้เงินกองทุนให้ยืมเพื่อการศึกษาหรือ กยศ. จนสำเร็จการศึกษาปริญญาตรีจากมหาวิทยาลัยรังสิต คณะศิลปศาสตร์ เอกภาษาอังกฤษ ด้วยความที่เอแคลร์เป็นคนที่ชอบเรื่องการแต่งหน้าอยู่แล้วตั้งแต่สมัยมัธยม ตอนนั้นมีอุปกรณ์ไม่มาก มีแค่ขาตั้งกล้อง กล้อง ผ้า màn ที่ซื้อมาจากสำเพ็งใช้แสงธรรมชาติด้วยการเปิดหน้าต่างเพื่อไลฟ์ หลังจากนั้นก็ได้พัฒนาตนเองเรื่อยมาจนเป็นที่รู้จักของคนหมู่มาก เนื่องจากการรีวิวเฉพาะตัวและเป็นตัวเอง งานอดิเรกชอบติดตามคอนเทนต์แต่งหน้าและเรื่องความสวยความงาม
3. ข้อมูลทางด้านจิตวิทยา	บุคลิกที่ดี มีอารมณ์ขัน มีมุขตลก ไม่เขินอาย พูดจาน่าฟัง ไม่ยอมแพ้ต่ออุปสรรค มีความขยัน อดทน สามารถพูดคุยกับคนแปลกหน้าได้อย่างไม่เขินอาย ทัศนคติต่อชีวิตเป็นคนคิดบวกและส่งต่อพลังบวกให้กับผู้อื่น มีไหวพริบดี ขวนขวาย มีความทะเยอทะยานสูง

ตาราง 13 วิเคราะห์ตามทฤษฎีการสื่อสารทฤษฎี SMCR เอแคลร์ จีอปาก (juepakofficial)

ทฤษฎีการสื่อสารทฤษฎี SMCR	ผล
1. แหล่งกำเนิดสารหรือผู้ส่งสาร (Source)	มีความสามารถในการพูดโดยใช้ภาษาพูดที่เข้าใจง่าย พูดเก่ง มีความเป็นกันเอง ฟังง่าย มีการแสดงสีหน้าหรือท่าทางที่เข้ากับการพูด มีจังหวะน่าฟัง มีทัศนคติที่ดีต่อตนเอง ไม่ยอมแพ้กับอุปสรรคหรือบททดสอบที่เข้ามาในชีวิต ถ่ายทอดผ่านข้อมูลและส่งต่อไปยังผู้รับสาร กล่าวที่จะเล่าเรื่องราวในอดีตของตนโดยไม่ปิดบัง มีความรู้เรื่องเครื่องสำอางเป็นอย่างดี และมีการเลือกชุดที่เหมาะสมเข้ากับการแต่งหน้า มีการใช้ทั้งคำสุภาพและคำหยาบภายในคลิป เช่น สรรพนามแทนตัว บุคคลที่กำลังสนทนาด้วย และบุคคลที่ 3 แต่รู้กาลเทศะในการใช้ ไม่ได้หยาบคายตลอดเวลา
2. เนื้อหาข่าวสาร (Message)	มีการทำเนื้อหาภายในช่องตนเองอย่างมีความหลากหลาย เช่น การพาไปซื้อเสื้อผ้าที่ประตูน้ำ การรีวิวสินค้าด้วยเทคนิคเฉพาะตัว และการพาไปเที่ยว โดยภาษาที่ใช้จะมีความเป็นกันเอง สนุก ซึ่งในทุกคลิปจะมีการใส่โลโก้ช่องของตนไว้อย่างชัดเจนที่มุมขวาบนของคลิป
3. ช่องทางหรือสื่อ (Channel)	YouTube, Instagram และ Facebook
4. ผู้รับสาร (Receiver)	กลุ่มคนที่ติดตามหรือชื่นชอบเทคนิคการแต่งหน้า การใช้ชีวิตของผู้ทรงอิทธิพลด้านความงาม

5. คู่ สวรินทร์ (Soundtiss)

ผู้ติดตามใน YouTube ช่อง Soundtiss ST จำนวน 8.49 แสนคน

ผู้ติดตามใน Instagram ช่อง Soundtiss จำนวน 4.42 แสนคน

ผู้ติดตามใน Facebook ช่อง Soundtiss จำนวน 8.77 แสนคน

จากการศึกษาและติดตามคู่ สวรินทร์ (Soundtiss) วิเคราะห์ตามทฤษฎี Influencer Marketing “SEED Strategy” พบดังนี้

S : Sincere (ความจริงใจ) ภาษาที่ใช้ในการสื่อสาร มีความเป็นกันเอง มีความเป็นกันเอง ไม่ปิดบังฐานะของตนเอง เข้าใจง่าย เหมือนพูดคุยกับเพื่อนแต่ยังคงมีหางเสียงบ้าง

เวลาพูดผิดก็ไม่ตัดออก ทำให้รู้สึกว่าเป็นธรรมชาติ การเขียนบรรยายได้ภาพหรือคลิปวิดีโอต่าง ๆ ที่ลงในช่องของตนมีการตั้งชื่อด้วยภาษาที่อ่านแล้วเข้าใจง่าย

E : Expertise (ความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน) มีความเชี่ยวชาญในการแต่งหน้าเลียนแบบบุคคล ตัวละคร หรือผู้มีชื่อเสียง ณ ช่วงเวลานั้น ๆ มีความคิดสร้างสรรค์ในการเลือกชุดที่เข้ากับธีมการแต่งหน้าและการใส่เพลงประกอบในแต่ละคลิปได้อย่างดีเยี่ยม สามารถรีวิวลินค้าได้อย่างดีและสอนแต่งหน้าด้วยเทคนิคที่ทำตามได้ไม่ยาก

E : Engagement (การเข้าถึง) ช่องทางโซเชียลมีเดียของผู้มีผู้ติดตามในช่องทางต่าง ๆ มากกว่า 5 แสนคน ทำให้มีการเข้าถึงบัญชีผู้ใช้งานจำนวนมาก ช่องทางโซเชียลมีเดียของผู้มีผู้ติดตามในช่องทางต่าง ๆ มากกว่า 5 แสนคน มีการอัปเดตการแต่งหน้าเลียนแบบบุคคล ตัวละคร หรือผู้มีชื่อเสียง ณ ช่วงเวลานั้น ๆ อย่างต่อเนื่องทำให้สามารถเข้าถึงใจผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี รวมไปถึงการกดไลค์ใน Instagram โดยเฉลี่ยมากกว่า 15,000 ไลค์ขึ้นไป การเข้ารับชมใน YouTube ได้เข้าร่วมเมื่อวันที่ เมื่อวันที่ 18 กุมภาพันธ์ 2554 ก็ซึ่งมีการเข้าชม 76,886,913 ครั้ง และได้เข้าร่วม Facebook เมื่อวันที่ 24 มิถุนายน 2559 ก็มีคนกดไลค์คลิปหรือภาพที่ลงแต่งหน้าและพาเที่ยวโดยเฉลี่ยไม่ต่ำกว่า 5,000 ไลค์จนไปถึง 24,000 ไลค์ (อ้างอิงข้อมูล ณ วันที่ 12 พฤษภาคม 2565)

D : Different (ความแตกต่าง) มีความสามารถในการแต่งหน้าเลียนแบบตัวละครหรือดารานักแสดงยิ่งไปกว่านั้นยังมีการเลือกชุดและเพลงประกอบคลิปที่เหมาะสมกับบริบทนั้น ๆ มีรูปแบบในการนำเสนอและรีวิวลินค้าได้อย่างมีความน่าเชื่อถือโดยการใช้สินค้านั้น ๆ อย่างต่อเนื่องกันเพื่อดูผลลัพธ์ของผลิตภัณฑ์และมีการจัดเรียงหมวดหมู่ในช่องยูทูปของตนเองอย่างชัดเจน และได้มีการจัดแบ่งหมวดหมู่ภายในช่องของตนเองใน YouTube อย่างชัดเจน ดังนี้

1. REVIEW ของดีบอกต่อ จำนวน 55 คลิป (อ้างอิงข้อมูล ณ วันที่ 12 พฤษภาคม 2565) ความยาวของแต่ละคลิปเฉลี่ยประมาณ 10 นาที เนื้อหาในหมวดหมู่นี้ได้บอกสภาพผิวหน้าของตนเองเพื่อเป็นประโยชน์สำหรับผู้ชมที่ต้องการไปซื้อตาม จะได้เข้าใจสภาพผิวว่าเหมาะกับการใช้หรือไม่ จะเป็นการรีวิวลินค้าเครื่องสำอางประเภทตกแต่งใบหน้า เช่น รองพื้น Foundation มีการเปรียบเทียบสินค้าของแต่ละแบรนด์เพื่อให้ผู้ชมสามารถประกอบการตัดสินใจและรีวิวเครื่องสำอางเพื่อบำรุงผิวหน้า เช่น มาร์คหน้า มีการบอกส่วนประกอบที่อยู่ในตัวสินค้าอย่างชัดเจน บอกราคา แนะนำการเลือกเจดส์ที่เหมาะสมกับใบหน้า การสอนเขียนคิ้วทรงเกาหลี

2. VLOG จำนวน 27 คลิป (อ้างอิงข้อมูล ณ วันที่ 12 พฤษภาคม 2565) ความยาวของแต่ละคลิปเฉลี่ยประมาณ 15 นาที เนื้อหาในหมวดหมู่นี้จะเป็นการพาไปเที่ยวทั้งในประเทศและต่างประเทศ พาผู้ชมไปเปิดประสบการณ์การใช้ชีวิต เช่น “การสอน 10 ท่าโพสดีกัน

ตาย ถ่ายทำไหนก็สวย” บางคลิปจะมีแขกรับเชิญเข้ามามีบทบาทภายในคลิป พาไปดูบรรยากาศตามสถานที่ต่าง ๆ มีการโฆษณาสินค้าได้อย่างลงตัวไม่ทำให้รู้สึกว่ายัดเยียดมากเกินไป เลือกจังหวะในการโฆษณาได้ดี

3. Soundtiss Outfits จำนวน 18 คลิป (อ้างอิงข้อมูล ณ วันที่ 12 พฤษภาคม 2565) ความยาวของแต่ละคลิปเฉลี่ยประมาณ 15 นาที เนื้อหาในหมวดหมู่นี้จะเป็นการรีวิวเสื้อผ้า กระเป๋า ในลุคต่าง ๆ มีการบอกรุ่นของเสื้อผ้า ราคา และแหล่งที่ซื้ออย่างชัดเจน

4. AT HOME Soundtiss จำนวน 7 คลิป (อ้างอิงข้อมูล ณ วันที่ 12 พฤษภาคม 2565) ความยาวของแต่ละคลิปเฉลี่ยประมาณ 15 นาที เนื้อหาในหมวดหมู่นี้จะเป็นการพาไปรีวิwb้านและเป็นการรีโนเวทบ้านเก่าด้วยงบที่จำกัด เนื้อหาจะมีการอธิบายสไตล์ในการตกแต่งอย่างชัดเจน มีการระบุราคาสินค้าและที่มาของแหล่งสินค้าที่ใช้ตกแต่งภายในบ้าน

5. Talk With Soundtiss จำนวน 6 คลิป (อ้างอิงข้อมูล ณ วันที่ 12 พฤษภาคม 2565) ความยาวของแต่ละคลิปเฉลี่ยประมาณ 15 นาที เนื้อหาในหมวดหมู่นี้จะมีบุคคลที่ 2 หรือ 3 เข้ามามีส่วนร่วม เช่น การสอนแต่งตัวสไตล์ต่าง ๆ การสอนแต่งหน้าให้เพื่อน ภายในคลิปจะมีการสอดแทรกโฆษณาและอธิบายคุณสมบัติของสินค้านั้น ๆ อย่างชัดเจน ทำให้เกิดความรู้สึกอยากซื้อตาม

6. Who's skinny จำนวน 2 คลิป (อ้างอิงข้อมูล ณ วันที่ 12 พฤษภาคม 2565) ความยาวของแต่ละคลิปเฉลี่ยประมาณ 20 นาที เนื้อหาในหมวดหมู่นี้จะมีผู้ที่เป็นผู้ดำเนินรายการหลัก และอีกคลิปที่มีบุคคลที่ 2 เข้ามามีบทบาทในการดำเนินรายการร่วมกัน จะเป็นการพาไปรีวิวอาหารทั้งของคราวและของหวานที่สั่งมาจากสื่อ Instagram ซึ่งถือเป็นการช่วยผู้ประกอบการร้านอาหารที่เปิดตัวในช่วงสถานการณ์โควิด-19 และยังไม่เป็นที่รู้จักมาก ในเป็นที่รู้จักในวงกว้างมากยิ่งขึ้น

7. Cosplay by Soundtiss จำนวน 21 คลิป (อ้างอิงข้อมูล ณ วันที่ 12 พฤษภาคม 2565) ความยาวของแต่ละคลิปเฉลี่ยประมาณ 15 นาที เนื้อหาในหมวดหมู่นี้จะเป็นการแต่งหน้าตามคาแรคเตอร์ต่าง ๆ ของตัวละคร มีทั้งตัวละครในทวีปเอเชียและยุโรป เนื้อหาในหมวดหมู่นี้จะไม่มีการพูดบรรยายการแต่งหน้า แต่จะมีเพียงการนำเสนอสินค้าแต่ละตัว ก่อนที่จะเริ่มแต่งหน้าอย่างเป็นขั้นเป็นตอน มีการใช้เสียงเพลงประกอบที่ลงตัวกับคลิปนั้น ๆ ส่วนมากจะเป็นผู้ที่ดำเนินรายการเพียงคนเดียว แต่มีเพียงคลิป “แต่งหน้าเป็นเจ้าหญิง Disney สวย ใส หัวใจ 5 ดวง” ที่จะมีผู้ดำเนินรายการร่วม

8. Celebrity make up by Soundtiss จำนวน 34 คลิป (อ้างอิงข้อมูล ณ วันที่ 12 พฤษภาคม 2565) ความยาวของแต่ละคลิปเฉลี่ยประมาณ 10 นาที เนื้อหาในหมวดหมู่นี้จะเป็นการแต่งหน้าตามดารารหรือแต่งหน้าตามคาแรคเตอร์ตัวละครในภาพยนตร์ เนื้อหาในหมวดหมู่นี้จะไม่มีการพูดบรรยายการแต่งหน้า แต่จะมีเพียงการนำเสนอสินค้าแต่ละตัว ก่อนที่จะเริ่มแต่งหน้าอย่างเป็นขั้นเป็นตอน มีการใช้เสียงเพลงประกอบที่ลงตัวกับคลิปนั้น ๆ ส่วนมากจะเป็นผู้ที่ดำเนินรายการเพียงคนเดียว และมีการแต่งหน้าตามกระแสของบุคคลที่เกิดขึ้น ณ ช่วงเวลานั้น ๆ

9. Makeup Tutorial by Soundtiss จำนวน 47 คลิป (อ้างอิงข้อมูล ณ วันที่ 12 พฤษภาคม 2565) ความยาวของแต่ละคลิปเฉลี่ยประมาณ 10 นาที เนื้อหาในหมวดหมู่นี้จะเป็นการสอนแต่งหน้าด้วยเทคนิคต่าง ๆ เนื้อหาภายในคลิปจะมีการสอดแทรกโฆษณาสินค้า โดยได้นำสินค้านั้น ๆ มาแต่งหน้าด้วย มีการระบุคุณสมบัติ ราคา และเทคนิคส่วนตัวในการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

10. มือใหม่หัดแต่ง beginner make up tutorial จำนวน 8 คลิป (อ้างอิงข้อมูล ณ วันที่ 12 พฤษภาคม 2565) ความยาวของแต่ละคลิปเฉลี่ยประมาณ 10 นาที เนื้อหาในหมวดหมู่นี้จะเป็นการสอนเจาะลึกตั้งแต่สอนทาลิปสติก กรีดอายไลน์เนอร์ ปิดขนตา เขียนคิ้วและกันคิ้ว ซึ่งทำให้ผู้ชมสามารถทำตามในแต่ละส่วนได้อย่างเข้าใจ

11. Festival Makeup by Soundtiss จำนวน 12 คลิป (อ้างอิงข้อมูล ณ วันที่ 12 พฤษภาคม 2565) ความยาวของแต่ละคลิปไม่เกิน 10 นาที เนื้อหาในหมวดหมู่นี้จะเป็นการแต่งหน้าตามเทศกาลต่าง ๆ เช่น ฮาโลวีน ตรุษจีน คริสมาสต์ ในหมวดหมู่นี้จะไม่มีการพูดบรรยายการแต่งหน้า แต่จะมีเพียงการนำเสนอสินค้าแต่ละตัว ก่อนที่จะเริ่มแต่งหน้าอย่างเป็นขั้นเป็นตอน มีการใช้เสียงเพลงประกอบที่ลงตัวกับคลิปนั้น ๆ ซึ่งจะเป็นผู้ที่ดำเนินรายการเพียงคนเดียว

12. Beauty Reaction จำนวน 16 คลิป (อ้างอิงข้อมูล ณ วันที่ 12 พฤษภาคม 2565) ความยาวของแต่ละคลิปเฉลี่ยประมาณ 15 นาที เนื้อหาในหมวดหมู่นี้จะมีการนำบุคคลที่ 2 หรือ 3 เข้ามาดำเนินรายการ มีการแสดงความคิดเห็น มีปฏิกิริยาประกอบกับคลิปที่กำลังเปิด ซึ่งคลิปที่เปิดนั้นส่วนมากจะเป็นวงดนตรีเกาหลี

13. ลองให้ดู จำนวน 9 คลิป (อ้างอิงข้อมูล ณ วันที่ 12 พฤษภาคม 2565) ความยาวของแต่ละคลิปเฉลี่ยประมาณ 10 นาที เนื้อหาในหมวดหมู่นี้จะเป็นการทดลองสินค้า เพื่อให้ผู้ชมประกอบการตัดสินใจก่อนที่จะเลือกซื้อสินค้านั้น ๆ โดยมีการบอกวิธีการใช้งานและคุณภาพของสินค้าหลังการทดลอง

Instagram ข้อมูลส่วนตัวที่ปรากฏจะมีการตั้งคำบัญชีเป็นบล็อกเกอร์ โดยมีการใส่รายละเอียดแบ่งตามหมวดหมู่ประเภทของสิ่งที่ตัวเองทำได้ เช่น For food @soundtiss_eating, Lifestyle @soundtissstyle และ My cat @nomkhaw ช่องทางในการติดต่อผ่านไลน์ และลิงค์ยูทูปช่องของตน เนื้อหาที่ลงนั้นจะมีสลับกันไปมีทั้งภาพนิ่งและคลิปการแต่งหน้า คลิปเต้น การร้องเพลง cover อัปเดตชีวิตหรือกิจกรรมที่ตัวเองไปทำ โดยส่วนมากจะเป็นภาพคนอื่นเป็นคนถ่ายให้ และมีการทำคอนเทนต์ตัดออกมาเป็นไฮไลต์ เป็นคลิปที่สามารถดูได้เรื่อย ๆ มีการลงคลิปแต่งหน้าสั้น ๆ มีความหลากหลาย มีการโพสต์สตอรี่ในทุก ๆ วัน มีการถ่ายรูปคู่กับสินค้าแบรนด์ต่าง ๆ เพื่อเป็นการโปรโมทและโฆษณาทั้งสินค้าที่เป็นเครื่องสำอางและสินค้าประเภทอื่น ๆ บอกคุณสมบัติของสินค้านั้น ๆ บอกแหล่งในการไปซื้ออย่างชัดเจน ภาษาที่ใช้บรรยายได้รูปภาพก็จะมีความเป็นกันเองเหมือนเวลาพูดคุยกัน มีการใช้เครื่องหมายต่าง ๆ ประกอบเพื่อสร้างอารมณ์ในการอ่าน ประกอบกับการใช้อีโมจิ (Emoji) และ เครื่องหมาย ! # เป็นต้น

Facebook ได้มีการสร้างเพจเมื่อวันที่ 23 เมษายน 2559 โดยตั้งชื่อว่า Soundtiss-Beautyartattack ได้เปลี่ยนชื่อเมื่อวันที่ 24 มิถุนายน 2559 เป็น Soundtiss-Makeup by และได้เปลี่ยนชื่อเพจอีกครั้งเมื่อวันที่ 28 พฤษภาคม 2561 เป็น Soundtiss และใช้มาจนถึงปัจจุบัน ได้ระบุช่องทางการติดต่อซึ่งประกอบด้วย อีเมล Instagram, Line เบอร์โทร และชื่อช่อง YouTube มีการอัปเดตความเคลื่อนไหวอยู่ตลอด ลงคลิปเต้น แชร์เนื้อหาที่เป็นกระแส หรือสิ่งที่ตัวเองสนใจ โปรโมทเว็บไซต์ของตนเอง จะมีการโพสรูปภาพ ลงคลิปวิดีโอต่าง ๆ มีการรีวิวสินค้าที่นอกเหนือจากเครื่องสำอาง เช่น อาหาร ขนม พร้อมบอกราคา และแหล่งที่สามารถไปซื้อได้อย่างชัดเจน มีการทำคลิป “1 day with me” ซึ่งเป็นการโฆษณาสินค้าในหน้าเพจของตนเอง ถือเป็นการเปิดช่องทางให้ผู้ติดตามได้เข้ามาแสดงความคิดเห็น ภาษาที่ใช้มีความเป็นตัวเองสูง แต่ไม่มีคำหยาบคายในเนื้อหา มีการรีวิวสินค้าด้วยถ้อยคำที่เข้าใจง่าย ให้ความรู้สึกเหมือนเพื่อนสนิทคุยกัน ใช้อีโมจิ (Emoji) ซึ่งเป็นสัญลักษณ์แสดงออกทางอารมณ์เพื่อประกอบคำบรรยาย

จากการติดตามดู สวรินทร์ (Soundtiss) สามารถวิเคราะห์ตามทฤษฎีวิเคราะห์ตัวละคร (Character Analysis) ได้ดังนี้

1. ข้อมูลทางด้านกายภาพ ได้แก่ เพศหญิง อายุ 24 ปี โครงหน้าเป็นรูปไข่ หน้ายาว ขนคิ้วเรียงตัวกันสวยงาม ตาโต เข้ม ปากเป็นกระจับ อมชมพู ศัลยกรรมจมูก ส่วนสูงประมาณ 163 เซนติเมตรน้ำหนัก 50 กิโลกรัม สีผมน้ำตาลเข้ม ผมนตรง นัยน์ตาดำ สีผิวอมน้ำผึ้ง ทำทางกระชับกระเฉง

2. ข้อมูลทางสังคม ได้แก่ เกิดเมื่อวันที่ 25 พฤษภาคม 2540 อายุ 24 ปี ไม่ได้เรียนสายวิชาสามัญมาตั้งแต่แรก ตอนมัธยมศึกษาเรียนเกี่ยวกับการร้องเพลง ซึ่งส่วนตัวแล้วเป็นคนที่ชอบเรื่องความสวยความงามมาตั้งแต่เด็ก จุดเริ่มต้นในการเข้าสู่วงการ Beauty Influencer เกิดมาจากการที่ชอบการแต่งหน้าและอัฟโพลิตคลิปลงสื่อโซเชียลมีเดีย ประกอบกับ ชอบมีคนมาถามว่า "แต่งหน้ายังไง" ซึ่งทำให้ตัวเองรู้สึกเกิดความมั่นใจ จนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 เริ่มรู้จักเว็บไซต์ ดูก็ได้ศึกษาและใช้อยู่เป็นระยะหนึ่ง หลังจากนั้นก็ได้ขยายเข้าสู่วงการยูทูบ ซึ่งคลิปแรกได้แต่งหน้าเป็นสาวเกาหลี ที่กำลังมีกระแส ณ เวลานั้น ด้วยผลงานการแต่งหน้าที่มีเทคนิคเฉพาะตัว มีการผสมผสานระหว่างคำว่า "แต่งหน้า" กับ "การวาดรูป" โดยนำศาสตร์ดังกล่าวมาประยุกต์ใช้ในการแต่งหน้า ซึ่งเป็นจุดเด่นที่ไม่เหมือนใคร และการนำเสนออย่างเป็นตัวเอง จึงทำให้ดูได้รับรางวัล Best Beauty & Fashion Influencer จากเวที Thailand Influencer Awards 2021 งานอดิเรกชอบติดตามคอนเทนต์แต่งหน้าและเรื่องความสวยความงาม เป็นคนชอบศึกษาศิลปะ ชอบเล่นกับแมว

3. ข้อมูลทางด้านจิตวิทยา ได้แก่ บุคลิกที่ดี มีอารมณ์ขัน นิสัยเหมือนผู้ชาย เป็นคนหัว ๆ พูดจาน่าฟัง มีความขยัน อดทน ทัศนคติต่อชีวิตเป็นคนคิดบวกและส่งต่อพลังบวกให้กับผู้อื่น มีไหวพริบดี ขวนขวาย มีความทะเยอทะยานสูง

จากการศึกษาและติดตามติดตามดู สวรินทร์ (Soundtiss) สามารถวิเคราะห์ตามทฤษฎีการสื่อสารทฤษฎี SMCR ของ เดวิด เค เบอร์โล (Berlo, 1960) ได้ดังนี้

1. แหล่งกำเนิดสารหรือผู้ส่งสาร (Source) คือ ผู้ที่เริ่มการติดต่อหรือส่งข้อมูล โดยมี ดู สวรินทร์ เป็นผู้ส่งสาร

1. เป็นผู้ที่มีทักษะในการสื่อสาร (Communication skill) มีความสามารถในการพูดโดยใช้ภาษาพูดที่เข้าใจง่าย พูดเก่ง มีความเป็นกันเอง ฟังง่าย มีการแสดงสีหน้าหรือท่าทางที่เข้ากับการพูด มีจิ้งหระน่าฟัง

2. ทัศนคติ (Attitudes) มีทัศนคติที่ดีต่อตนเองและสามารถถ่ายทอดความเป็นตัวเองออกมาได้เป็นอย่างดี มีความจริงใจกับผู้บริโภค

3. ความรู้ความเข้าใจ (Knowledge) ผู้ส่งสารมีความรู้เรื่องเครื่องสำอางเป็นอย่างดี และมีการเลือกชุดที่เหมาะสมเข้ากับการแต่งหน้า ซึ่งทำให้ผู้รับสารเข้าใจง่าย

4. ระบบสังคมและวัฒนธรรม (Social-Culture System) ดูไม่ค่อยใช้คำหยาบคายภายในเนื้อหาของตนเองเท่าไร แต่ไม่ได้ทำให้ผู้ชมรู้สึกเกรง รู้จักกาลเทศะเป็นอย่างดี

2. เนื้อหาข่าวสาร (Message) คือเนื้อหาสัญลักษณ์และวิธีการส่งข่าวสารที่สามารถสื่อความหมายให้เข้าใจได้ ซึ่งมีคุณสมบัติ ดังนี้

1. มีความน่าเชื่อถือ
2. ให้ความพึงพอใจ เร่งเร้า และชี้แนะให้เกิดการตัดสินใจ
3. การเลือกใช้คำหรือ ข้อความที่เข้าใจง่ายไม่คลุมเครือ
4. การเลือกใช้ภาษาและวิธีการส่งสารตลอดจนผู้รับต้องเหมาะสมกับสังคมและวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อม
5. การเลือกวิธีการส่งสารได้เหมาะสมและรวดเร็วที่สุดโดยผ่านช่องทางสื่อโซเชียลมีเดีย

6. มีการจัดเรียงเนื้อหาได้เป็นอย่างดี ตั้งแต่การเปิดเรื่อง แนะนำว่าวันนี้จะพาผู้รับสารไปรับชมอะไรอย่างเป็นขั้นเป็นตอนซึ่งทำให้เกิดความเข้าใจง่ายและไม่สับสน

3. ช่องทางหรือสื่อ (Channel) จะเป็นตัวกลางในการนำข้อมูลจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร หรือกลุ่มเป้าหมาย โดยมีการใช้ช่องทาง YouTube, Instagram และ Facebook เพื่อแสดงความสามารถและศักยภาพของตนเองผ่านช่องทางเหล่านั้น

4. ผู้รับสาร (Receiver) คือ กลุ่มคนที่ติดตามหรือชื่นชอบเทคนิคการแต่งหน้าเลียนแบบและความคิดสร้างสรรค์ในการเลือกชุดที่นำมาประกอบ ลักษณะการพูดหรือการรีวิวที่มีเทคนิคเฉพาะตัวและการใช้ชีวิตของผู้ทรงอิทธิพลด้านความงาม

ตาราง 14 วิเคราะห์ตามทฤษฎี Influencer Marketing “SEED Strategy” ตู๋ สวรินทร์ (Soundtiss)

ทฤษฎี Influencer Marketing “SEED Strategy”	ผล
S : Sincere (ความจริงใจ)	ภาษาที่ใช้ในการสื่อสาร มีความเป็นอันเอง มีความเป็นกันเอง ไม่ปิดบังฐานะของตนเอง เข้าใจง่าย เหมือนเพื่อนคุยกับเพื่อนแต่ยังคงมีหางเสียงบ้าง เวลาพูดผิดก็ไม่ตัดออก ทำให้รู้สึกว่าเป็นธรรมชาติ การเขียนบรรยายได้ภาพหรือคลิปวิดีโอต่าง ๆ ที่ลงในช่องของตนมีการตั้งชื่อด้วยภาษาที่อ่านแล้วเข้าใจง่าย
E : Expertise (ความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน)	มีความเชี่ยวชาญในการแต่งหน้าเลียนแบบบุคคล ตัวละคร หรือผู้มีชื่อเสียง ณ ช่วงเวลานั้น ๆ มีความคิดสร้างสรรค์ในการเลือกชุดที่เข้ากับธีมการแต่งหน้าและการใส่เพลงประกอบในแต่ละคลิปได้อย่างดีเยี่ยม สามารถรีวีสินค้าได้อย่างดีและสอนแต่งหน้าด้วยเทคนิคที่ทำตามได้ไม่ยาก
E : Engagement (การเข้าถึง)	ช่องทางโซเชียลมีเดียของตู๋ มีผู้ติดตามในช่องทางต่าง ๆ มากกว่า 5 แสนคน มีการอัปเดตการแต่งหน้าเลียนแบบบุคคล ตัวละคร หรือผู้มีชื่อเสียง ณ ช่วงเวลานั้น ๆ อย่างต่อเนื่อง ทำให้สามารถเข้าถึงใจผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี
D : Different (ความแตกต่าง)	มีความสามารถในการแต่งหน้าเลียนแบบตัวละครหรือดารานักแสดงยิ่งไปกว่านั้นยังมีการเลือกชุดและเพลงประกอบคลิปที่เหมาะสมกับบริบทนั้น ๆ มีรูปแบบในการนำเสนอและรีวีสินค้าได้อย่างมีความน่าเชื่อถือโดยการใช้นั้น ๆ อย่างต่อเนื่องกันเพื่อดูผลลัพธ์ของผลิตภัณฑ์และมีการจัดเรียงหมวดหมู่ในช่องยูทูปของตนเองอย่างชัดเจน

ตาราง 15 วิเคราะห์ตามทฤษฎีวิเคราะห์ตัวละคร (Character Analysis) ตู๋ สวรินทร์ (Soundtiss)

ทฤษฎีการวิเคราะห์ตัวละคร (Character Analysis)	ผล
1. ข้อมูลทางด้านกายภาพ	ได้แก่ เพศหญิง อายุ 24 ปี โครงหน้าเป็นรูปไข่ หน้ายาว ขนคิ้วเรียงตัวกันสวยงาม ตาโต เข้ม ปากเป็นกระจับ อมชมพู ศัลยกรรมจมูก ส่วนสูงประมาณ 163 เซนติเมตรน้ำหนัก 50 กิโลกรัม สีนํ้าตาลเข้ม ผอมตรง นัยน์ตาดำ สีผิวมน นํ้าผึ้ง ท่าทางกระฉับกระเฉง
2. ข้อมูลทางสังคม	เกิดเมื่อวันที่ 25 พฤษภาคม 2540 อายุ 24 ปี ตู๋ไม่ได้เรียนสายวิชาสามัญมาตั้งแต่แรก ตอนมัธยมศึกษาเรียนเกี่ยวกับการร้องเพลง ซึ่งส่วนตัวแล้วเป็นคนที่ชอบเรื่องความสวยความงามมาตั้งแต่เด็ก จุดเริ่มต้นในการเข้าสู่วงการ Beauty Influencer เกิดมาจากการที่ชอบการแต่งหน้าและอัฟโหลดคลิปลงสื่อโซเชียลมีเดีย ประกอบกับชอบมีคนมาถามว่า "แต่งหน้ายังงัย" ซึ่งทำให้ตัวเองรู้สึกเกิดความมั่นใจ จนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 เริ่มรู้จักเว็บบอร์ด ตู๋ก็ได้ศึกษาและใช้อยู่เป็นระยะหนึ่ง หลังจากนั้นก็ได้ขยายเข้าสู่วงการยูทูบ ซึ่งคลิปแรกได้แต่งหน้าเป็นสาวเกาหลี ที่กำลังมีกระแส ณ เวลานั้น ด้วยผลงานการแต่งหน้าที่มีเทคนิคเฉพาะตัว มีการผสมผสานระหว่างคำว่า "แต่งหน้า" กับ "การวาดรูป" โดยนำศาสตร์ดังกล่าวมาประยุกต์ใช้ในการแต่งหน้า ซึ่งเป็นจุดเด่นที่ไม่เหมือนใคร และการนำเสนออย่างเป็นตัวเอง จึงทำให้ตู๋ได้รับรางวัล Best Beauty & Fashion Influencer จากเวที Thailand Influencer Awards 2021 งานอดิเรกชอบติดตามคอนเทนต์แต่งหน้าและเรื่องความสวยความงาม เป็นคนชอบศึกษาศิลปะ ชอบเล่นกับแมว
3. ข้อมูลทางด้านจิตวิทยา	บุคลิกที่ดี มีอารมณ์ขัน นิสัยเหมือนผู้ชาย เป็นคนหัว ๆ พุดจาบพ้อง มีความขยัน อดทน ทัศนคติต่อชีวิตเป็นคนคิดบวกและส่งต่อพลังบวกให้กับผู้อื่น มีไหวพริบดี ขวนขวาย มีความทะเยอทะยานสูง

ตาราง 16 วิเคราะห์ตามทฤษฎีการสื่อสารทฤษฎี SMCR ตู๋ สวรินทร์ (Soundtiss)

ทฤษฎีการสื่อสารทฤษฎี SMCR	ผล
1. แหล่งกำเนิดสารหรือผู้ส่งสาร (Source)	มีความสามารถในการพูดโดยใช้ภาษาพูดที่เข้าใจง่าย พูดเก่ง มีความเป็นกันเอง ฟังง่าย มีการแสดงสีหน้าหรือท่าทางที่เข้ากับการพูด มีจังหวะน่าฟัง มีทัศนคติที่ดีต่อตนเองและสามารถถ่ายทอดความเป็นตัวเองออกมาได้เป็นอย่างดี มีความจริงใจกับผู้บริโภค มีความรู้เรื่องเครื่องสำอางเป็นอย่างดี และมีการเลือกชุดที่เหมาะสมเข้ากับการแต่งหน้า ซึ่งทำให้ผู้รับสารเข้าใจง่าย ไม่ค่อยใช้คำหยาบคายภายในเนื้อหา
2. เนื้อหาข่าวสาร (Message)	เนื้อหาส่วนมากจะเป็นการแต่งหน้าเลียนแบบบุคคล ตัวละคร หรือนักร้องนักแสดงที่กำลังเป็นกระแสอยู่ ณ ช่วงเวลานั้น ๆ และมีการรีวิวสินค้าความงามความต่าง ๆ และการพูดคุยกแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและทัศนคติในหัวข้อต่าง ๆ ซึ่งจะมีการเปิดตัวรายการโดยนำเนื้อหาที่เป็นท่อนสำคัญขึ้นมาอันดับแรกทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและอยากที่จะชมต่อ
3. ช่องทางหรือสื่อ (Channel)	Facebook เป็นช่องทางที่ผู้บริโภคติดตามมากที่สุด
4. ผู้รับสาร (Receiver)	กลุ่มคนที่ติดตามหรือชื่นชอบเทคนิคการแต่งหน้าเลียนแบบและความคิดสร้างสรรค์ในการเลือกชุดที่นำมาประกอบ ลักษณะการพูดหรือการรีวิวที่มีเทคนิคเฉพาะตัวและการใช้ชีวิตของผู้ทรงอิทธิพลด้านความงาม

6. พีช กชกร (Wonderpeach)

ผู้ติดตามใน YouTube ช่อง Wonderpeach จำนวน 5.08 แสนคน

ผู้ติดตามใน Instagram ช่อง Wonderpeach จำนวน 1.49 แสนคน

ผู้ติดตามใน Facebook ช่อง Wonderpeach จำนวน 2.10 แสนคน

จากการศึกษาและติดตามพีช กชกร (Wonderpeach) วิเคราะห์ตามทฤษฎี Influencer Marketing “SEED Strategy” พบดังนี้

S : Sincere (ความจริงใจ) ภาษาที่ใช้ในการสื่อสาร มีความเป็นอันเอง มีความเป็นกันเอง เข้าใจง่าย มีการเน้นเสียงในเนื้อหาที่เข้ากับประโยค ไม่มีการใช้คำหยาบคาย พูดจา ค่อนข้างเพราะ เวลาที่พีชลิ้มก็พูดออกมาเลยไม่สลับหรือตัดออกทำให้ดูมีความเป็นกันเอง การตั้งชื่อมีความสั้นกระชับ

E : Expertise (ความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน) มีความเชี่ยวชาญในการแต่งหน้า หลากหลายลุค สามารถรีวิวลินค้าได้อย่างดี อธิบายอย่างเป็นขั้นเป็นตอนซึ่งทำให้ผู้บริโภคเข้าใจ และทำตามได้

E : Engagement (การเข้าถึง) ช่องทางโซเชียลมีเดียของพีช มีผู้ติดตามใน ช่องทางต่าง ๆ มากกว่า 2 แสนคน ซึ่งเทคนิคการพูดจะมีน้ำเสียงน่าฟัง ทั้งภาษาไทยและ ภาษาอังกฤษ มีการรีวิวลินค้าอย่างตรงไปตรงมา และมีการถามความต้องการของผู้บริโภค โดยให้มีการแสดงความคิดเห็นผ่านคอมเมนต์ได้คลิบ และจัดทำคลิบขึ้นมาซึ่งเป็นสิ่งที่สามารถ เข้าถึงใจผู้บริโภคได้ ทำให้มีการเข้าถึงบัญชีผู้ใช้งานจำนวนมาก รวมไปถึงการกดไลค์ใน Instagram โดยเฉลี่ยมากกว่า 15,000 ไลค์ขึ้นไป การเข้าชมใน YouTube ได้เข้าร่วมเมื่อวันที่ เมื่อวันที่ 12 ธันวาคม 2555 ก็ซึ่งมีการเข้าชม 71,756,530 ครั้ง และได้เข้าร่วม Facebook เมื่อ วันที่ 28 มีนาคม 2556 ก็มีคนกดไลค์คลิบหรือภาพที่ลงแต่งหน้าและพาเที่ยวโดยเฉลี่ย 1,000 ไลค์ (อ้างอิงข้อมูล ณ วันที่ 12 พฤษภาคม 2565)

D : Different (ความแตกต่าง) YouTube มีเทคนิคและเครื่องมือในการรีวิวลินค้า ผลิตภัณฑ์ความงามอย่างมีความน่าเชื่อถือโดยการทดลองสินค้า นั้น ๆ อย่างต่อเนื่องและมีการ ทดสอบสภาพความชุ่มชื้นของผิวหน้า ซึ่งทำให้เกิดความน่าเชื่อถือในการรีวิวลินค้า และได้มีการ จัดแบ่งหมวดหมู่ภายในช่องของตนเองใน YouTube ดังนี้

1. WONDERPEACH จำนวน 103 คลิบ (อ้างอิงข้อมูล ณ วันที่ 12 พฤษภาคม 2565) ความยาวของแต่ละคลิบเฉลี่ยประมาณ 10 นาที เนื้อหาในหมวดหมู่นี้จะเป็นเนื้อหาโดยรวม เช่น การรีวิวลินค้าอย่างแบรนด์ต่าง ๆ หลากหลายลุค รวมของที่ต้องมีสำหรับการแต่งหน้า สอนแต่งหน้ารับปริญญาด้วยตนเอง Q&A รีวิวลินค้าจัดฟัน เป็นต้น

2. wonderpeach outfit จำนวน 8 คลิบ (อ้างอิงข้อมูล ณ วันที่ 12 พฤษภาคม 2565) ความยาวของแต่ละคลิบเฉลี่ยประมาณ 10 นาที เนื้อหาในหมวดหมู่นี้จะเป็นการรีวิวลินค้า ชุดว่ายน้ำ การแต่งตัวหลากหลายสไตล์ โดยจะมีการบอกพฤติกรรมหรือเสื้อผ้าของตนเอง ซึ่งจะมีคอนเซ็ปต์ในแต่ละครั้ง และจะลงใส่ให้ดู

3. MAKEUP TUTORIAL แต่งหน้าลุคต่าง ๆ จำนวน 115 คลิป (อ้างอิงข้อมูล ณ วันที่ 12 พฤษภาคม 2565) ความยาวของแต่ละคลิปเฉลี่ยประมาณ 10 นาที เนื้อหาในหมวดหมู่นี้จะเป็นการสอนแต่งหน้าในลุคต่าง ๆ มีการเปิดคลิปด้วยการอธิบายว่าวันนี้จะพาไปแต่งหน้าแบบใด และเริ่มการแต่งหน้าไปที่ละขั้นตอนอย่างละเอียด

4. [REVIEW] ใช้แล้วบอกต่อ จำนวน 128 คลิป (อ้างอิงข้อมูล ณ วันที่ 12 พฤษภาคม 2565) ความยาวของแต่ละคลิปเฉลี่ยประมาณ 10 นาที เนื้อหาในหมวดหมู่นี้จะเป็นการรีวิวสินค้าที่พีชใช้เองและมีการใช้ให้ดู อธิบายคุณสมบัติ เนื้อผิวของครีม วิธีการใช้งาน ข้อดี ข้อเสียของผลิตภัณฑ์ ความถี่ของการใช้งาน

5. [HAUL] เท่ของกันหน่อย จำนวน 45 คลิป (อ้างอิงข้อมูล ณ วันที่ 12 พฤษภาคม 2565) ความยาวของแต่ละคลิปเฉลี่ยประมาณ 15 นาที เนื้อหาในหมวดหมู่นี้จะเป็นการรีวิวของซึ่งมีการรีวิวสินค้าแบรนด์ตัวเอง มีการทดสอบสีของรองพื้นแต่ละตัวบนใบหน้าของตนเอง การเปิดกล่องแบรนด์ต่าง ๆ ในอินสตาแกรมที่ส่งมาให้พีชรีวิวเพื่อเป็นการช่วยผู้ประกอบการ

6. ถูกและดี Cheap & Good จำนวน 25 คลิป (อ้างอิงข้อมูล ณ วันที่ 12 พฤษภาคม 2565) ความยาวของแต่ละคลิปเฉลี่ยประมาณ 10 นาที เนื้อหาในหมวดหมู่นี้จะเป็นการสอนแต่งหน้าและรีวิวสินค้าที่ราคาถูกและดี ซึ่งจะเป็นการแต่งหน้าและใช้เครื่องสำอางดังกล่าวที่รีวิวประกอบการแต่งหน้า

7. [MAKEUP INSPIRATION] จำนวน 31 คลิป (อ้างอิงข้อมูล ณ วันที่ 12 พฤษภาคม 2565) ความยาวของแต่ละคลิปเฉลี่ยประมาณ 10 นาที เนื้อหาในหมวดหมู่นี้จะเป็นการแต่งหน้าตามคนดัง ดาราและสไตล์ต่าง ๆ ซึ่งจะมีการรีวิว โฆษณาสินค้าของแบรนด์ในการแต่งหน้าเลียนแบบในครั้งนั้น ๆ ซึ่งทำให้ผู้ชมไม่ได้รู้สึกว่าการัดัดเยียดจนเกินไป

8. [FAVORITES] ใช้แล้วชอบประจำเดือน จำนวน 42 คลิป (อ้างอิงข้อมูล ณ วันที่ 12 พฤษภาคม 2565) ความยาวของแต่ละคลิปเฉลี่ยประมาณ 20 นาที เนื้อหาในหมวดหมู่นี้จะเป็นการรีวิวสินค้าเครื่องสำอางประจำเดือนต่าง ๆ และเป็นสินค้าที่สุุดประจำปี เช่น รองพื้น เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า พร้อมบอกความรู้สึกหลังจากที่ลองใช้โดยตรงไปตรงมา

9. [OPEN BOX] เปิดกล่อง ของใหม่ จำนวน 15 คลิป (อ้างอิงข้อมูล ณ วันที่ 12 พฤษภาคม 2565) ความยาวของแต่ละคลิปเฉลี่ยประมาณ 20 นาที เนื้อหาในหมวดหมู่นี้จะเป็นการเปิดกล่องเครื่องสำอาง น้ำหอม คอนแทกเลนส์แต่ละแบรนด์ที่ส่งมาให้พีชรีวิว โดยพีชจะรีวิวด้วยความตรงไปตรงมา เข้าใจง่าย ตั้งแต่แพ็คเกจของตัวสินค้าและคุณสมบัติของสินค้านั้น ๆ

10. All About Hair จำนวน 19 คลิป (อ้างอิงข้อมูล ณ วันที่ 12 พฤษภาคม 2565) ความยาวของแต่ละคลิปเฉลี่ยประมาณ 10 นาที เนื้อหาในหมวดหมู่นี้จะเป็นการสอนทำผม สไตล์ต่าง ๆ อย่างละเอียด พร้อมบอกเทคนิคในการทำผมของแต่ละทรง

11. SWATCH LIPSTICK จำนวน 14 คลิป (อ้างอิงข้อมูล ณ วันที่ 12 พฤษภาคม 2565) ความยาวของแต่ละคลิปเฉลี่ยประมาณ 8 นาที เนื้อหาในหมวดหมู่นี้ส่วนมากจะเป็นการรีวิวลิปสติกแต่ละแบรนด์แต่ละเฉดสี การลง cushion และเทคนิคการแต่งหน้า เช่น การไฮไลต์จมูก การปิดแก้ม เป็นต้น

12. [FIRST IMPRESSION] พัง หรือ บัง จำนวน 15 คลิป (อ้างอิงข้อมูล ณ วันที่ 12 พฤษภาคม 2565) ความยาวของแต่ละคลิปเฉลี่ยประมาณ 10 นาที เนื้อหาในหมวดหมู่นี้ส่วนมากจะเป็นการรีวิวสินค้าเพื่อตกแต่งใบหน้า เช่น รองพื้น cushion ซึ่งการรีวิวสินค้าจะมีความตรงไปตรงมา ไม่ดีก็บอกไม่ดี บางคลิปจะมีสินค้าทั้งขนาดจริงและขนาดทดลอง ราคา มีการอ่านคุณสมบัติหน้ากล่องที่ระบุบนกล่องสินค้า และรีวิวตัวสินค้า มีการทดลองการปกปิด ซึ่งทำให้ผู้ชมรู้สึกถึงความจริงใจ

13. WONDER LIFESTYLE จำนวน 27 คลิป (อ้างอิงข้อมูล ณ วันที่ 12 พฤษภาคม 2565) ความยาวของแต่ละคลิปเฉลี่ยประมาณ 10 นาที เนื้อหาในหมวดหมู่นี้จะมีความหลากหลาย เช่น "PRE WORKOUT ROUTINE เตรียมตัวไปออกกำลังกาย" ขั้นตอนแรกจะเป็นการแนะนำทรงผมสำหรับไปออกกำลังกาย หลังจากนั้นมีการโฆษณาสินค้า หรือ "1 Day WONDER & สเปรย์น้ำแร่ ใช้อย่างไรดีตอนไปคะ" มีการแนะนำตัวสินค้าอย่างละเอียด บอกวิธีใช้งานตามเทคนิคของตนเอง หลังจากนั้นจะเริ่มแต่งหน้าและทดสอบความทนของสินค้าที่ตัวเองรีวิว

14. TRAVEL จำนวน 1 คลิป (อ้างอิงข้อมูล ณ วันที่ 12 พฤษภาคม 2565) ความยาวของแต่ละคลิปเฉลี่ยประมาณ 12 นาที เนื้อหาในหมวดหมู่นี้จะพาไปเที่ยวประเทศพม่า ให้เห็นวิถีชีวิตของคนประเทศนั้น ๆ วัฒนธรรมอาหาร และสถานที่สำคัญทางศาสนา ทาแป้ง ทานาคา และแต่งกายให้เข้ากับวัฒนธรรมของพม่า

15. Q&A จำนวน 1 คลิป (อ้างอิงข้อมูล ณ วันที่ 12 พฤษภาคม 2565) ความยาวของแต่ละคลิปเฉลี่ยประมาณ 6 นาที เนื้อหาในหมวดหมู่นี้จะเป็นการรวบรวมข้อสงสัย คำถามที่ผู้ติดตามถามเข้ามาจำนวนมากเกี่ยวกับการดูแลตัวเอง เครื่องสำอางที่ใช้เป็นประจำ ให้แนะนำสินค้า และข้อมูลส่วนตัว

16. VLOG จำนวน 52 คลิป (อ้างอิงข้อมูล ณ วันที่ 12 พฤษภาคม 2565) ความยาวของแต่ละคลิปเฉลี่ยประมาณ 15 นาที เนื้อหาในหมวดหมู่นี้จะเป็นการพาไปท่องเที่ยว

ในสถานที่ต่าง ๆ ทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยจะมีพีชเป็นคนถือกล้องและคนอื่นถ่ายให้อธิบายประกอบพาไปชมสถานที่พัก บรรยากาศในแต่ละที่ไป อาหาร แสดงให้เห็นความสนุกสนานและอารมณ์ดีของพีช

17. GRWM จำนวน 1 คลิป (อ้างอิงข้อมูล ณ วันที่ 12 พฤษภาคม 2565) ความยาวของแต่ละคลิปเฉลี่ยประมาณ 10 นาที ย่อมาจาก Get Ready With Me เนื้อหาในหมวดหมู่นี้จะเป็นการเตรียมความพร้อมในการแต่งหน้า ขั้นตอนต่าง ๆ ก่อนจะแต่งหน้า เช่น การเพิ่มความชุ่มชื้นให้กับผิว การเพิ่มความกระชับใสให้กับผิว กันแดด และหลังจากนั้นจะเป็นขั้นตอนในการแต่งหน้า พร้อมทั้งขึ้นชื่อและราคาของสินค้าบนคลิป

18. เปิดกระเป๋า จำนวน 2 คลิป (อ้างอิงข้อมูล ณ วันที่ 12 พฤษภาคม 2565) ความยาวของแต่ละคลิปเฉลี่ยประมาณ 10 นาที เนื้อหาในหมวดหมู่นี้จะเป็นการ “เปิดกระเป๋าหิ้วขึ้นเครื่อง What's in my carry on bag” และ “เปิดกระเป๋าสกินแคร์ไปเที่ยวพกอะไรบ้าง” จะเป็นการเปิดกระเป๋าโชว์ของตัวเองที่ใช้อยู่เป็นประจำ แชร์ประสบการณ์ต่าง ๆ ที่ตนได้เจอมา

19. แมกกัน Monday จำนวน 1 คลิป (อ้างอิงข้อมูล ณ วันที่ 12 พฤษภาคม 2565) ความยาวของแต่ละคลิปเฉลี่ยประมาณ 13 นาที เนื้อหาในหมวดหมู่นี้จะเป็นการพูดคุยแชร์ประสบการณ์ของตนเอง พีชจะรวบรวมประเด็นที่ผู้ติดตามทักเข้ามาสอบถาม “สวยขึ้นร้อยไหมครั้งแรก กลัวไหมจะระด” บอกสถานที่ในการไปทำ พูดตามความจริงว่าทางคลินิกสนับสนุนและหลังจากนั้นเล่าถึงปัญหาใบหน้าและแชร์ประสบการณ์ตั้งแต่การปรึกษาคุณหมอและให้เห็นภาพขั้นตอนการฉีดหน้าและร้อยไหม

20. 7-11 จำนวน 3 คลิป (อ้างอิงข้อมูล ณ วันที่ 12 พฤษภาคม 2565) ความยาวของแต่ละคลิปเฉลี่ยประมาณ 15 นาที เนื้อหาในหมวดหมู่นี้จะเป็นการรีวิวการแต่งหน้า จำนวน 1 คลิป อีก 2 คลิป เป็นการรีวิวอาหารและอาหารเสริมที่อยู่ใน 7-11 และรีวิวเครื่องสำอางที่อยู่ใน 7-11 แต่งหน้าให้ดูอย่างละเอียด

21. Wonderpeach รองพื้น จำนวน 1 คลิป (อ้างอิงข้อมูล ณ วันที่ 12 พฤษภาคม 2565) ความยาวของแต่ละคลิปเฉลี่ยประมาณ 18 นาที เนื้อหาในหมวดหมู่นี้จะเป็นการรีวิวรองพื้นแบบไม่ได้รับสปอนเซอร์ ภายในคลิปจะมีการแนะนำการเลือกเฉดสีของรองพื้น มีการตรงไปตรงมา เปรียบเทียบการลงรองพื้นแบบใช้มือกับการใช้แปรงอย่างละเอียด ซึ่งทำให้ผู้ติดตามหรือผู้ชมเห็นความแตกต่างของรองพื้นที่อยู่บนใบหน้า

22. WONDERWEDDING จำนวน 1 คลิป (อ้างอิงข้อมูล ณ วันที่ 12 พฤษภาคม 2565) ความยาวของแต่ละคลิปเฉลี่ยประมาณ 14 นาที เนื้อหาในหมวดหมู่นี้จะเป็น

การรวบรวมคำถามที่ผู้ติดตามสอบถามเข้ามาจำนวนมากผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย และตอบข้อสงสัยเกี่ยวกับการแต่งงานรวมทั้งมีการติดต่อศิลปินรียากาศใส่เข้ามาด้วย

23. PLEASE จำนวน 1 คลิป (อ้างอิงข้อมูล ณ วันที่ 12 พฤษภาคม 2565) ความยาวของแต่ละคลิปเฉลี่ยประมาณ 12 นาที เนื้อหาในหมวดหมู่นี้จะเป็นการแนะนำแบรนด์เครื่องสำอางของตนเอง ชื่อแบรนด์ว่า “PLEASE” โดยมีการเล่าถึงประวัติความเป็นมาของชื่อแบรนด์ คอนเซ็ปท์อุปสรรคในการสร้างแบรนด์และการแนะนำตัวสินค้าอย่างละเอียด

24. WONDER COOK จำนวน 1 คลิป (อ้างอิงข้อมูล ณ วันที่ 12 พฤษภาคม 2565) ความยาวของแต่ละคลิปเฉลี่ยประมาณ 27 นาที เนื้อหาในหมวดหมู่นี้จะเป็นการทำอาหารอย่างเป็นขั้นเป็นตอน ตั้งแต่การเลือกซื้อวัตถุดิบ การทำความสะอาดส่วนผสมต่าง ๆ ที่อยู่ในเมนู และขั้นตอนลงมือทำ และภายในคลิปยังได้มีการโฆษณาอาหารที่ส่งมาให้พี่ชวีวิ ทำให้ผู้ชมรู้สึกอยากที่จะซื้อและกินตาม

Instagram ข้อมูลส่วนตัวที่ปรากฏจะมีการตั้งค่าบัญชีเป็นเว็บบล็อกส่วนตัว โดยมีการใส่รายละเอียด @please.cosmetics ซึ่งพี่ชวีเป็นเจ้าของแบรนด์ ถือเป็นการโปรโมทแบรนด์ตนเอง และมีการใส่อีเมลสำหรับคนที่สนใจติดต่อกัน @kratin.gamo ซึ่งเป็นส่วนตัวของพี่ชวีและได้มีการใส่ลิงก์ยูทูปที่เป็นคลิปอัพเดทล่าสุดอีกด้วย เนื้อหาที่โพสต์จะมีการ อัพเดทชีวิตหรือกิจกรรมที่ตัวเองไปทำ โดยส่วนมากจะเป็นภาพคนอื่นเป็นคนถ่ายให้ เป็นคลิปที่สามารถดูได้เรื่อย ๆ มีการลงคลิปแต่งหน้าสั้น ๆ มีความหลากหลาย มีการโพสต์สตอรี่ในทุก ๆ วัน มีการถ่ายรูปคู่กับสินค้าแบรนด์ต่าง ๆ เพื่อเป็นการโปรโมทและโฆษณาทั้งสินค้าที่เป็นเครื่องสำอางและสินค้าประเภทอื่น ๆ บอกคุณสมบัติของสินค้าชนิดนั้น ๆ บอกแหล่งในการไปซื้ออย่างชัดเจน ภาษาที่ใช้บรรยายได้รูปภาพก็จะเป็นกันเองเหมือนเวลาพูดคุยกัน มีการใช้เครื่องหมายต่าง ๆ ประกอบเพื่อสร้างอารมณ์ในการอ่าน ประกอบกับการใช้อิโมจิ(Emoji) และ เครื่องหมาย ! # เป็นต้น

Facebook ได้มีการสร้างเพจเมื่อวันที่ 28 มีนาคม 2556 โดยตั้งชื่อว่า Wonderpeach มีการตั้งค่าสถานะของเพจเป็นสุขภาพและความงาม มีการเขียนข้อความแนะนำตนเอง “ชื่อ พี่ชวี ค่ะ เป็นผู้หญิงที่ชื่นชอบการแต่งหน้า และคลั่งไคล้การออกกำลังกาย พร้อมแชร์ข้อมูลประสบการณ์ และทริคดี ๆ ให้ทุกคนค่ะ พี่ชวีมีสไตล์การแต่งหน้าแบบ Idol inspiration ชอบการแต่งหน้าตามดารา คาแรคเตอร์ต่าง ๆ สนุกค่ะ ว่าจะเหมือนได้สักแค่นั้น ความมหัศจรรย์ของการแต่งหน้า” รวมถึงมีการระบุช่องทางการติดต่อเพิ่มเติมซึ่งประกอบด้วย อีเมล Instagram, มีการอัพเดทความเคลื่อนไหวอยู่ตลอด แชร์เนื้อหาที่เป็นกระแส หรือสิ่งที่ตัวเองสนใจ โปรโมทเว็บไซต์ของตนเอง จะมีการโพสรูปภาพ ลงคลิปวิดีโอต่าง ๆ มีการรีวิวสินค้าที่นอกเหนือจาก

เครื่องสำอาง เช่น อาหาร ขนม พร้อมบอกราคา และแหล่งที่สามารถไปซื้อได้อย่างชัดเจน มีการทำคลิป “1 day with me” ซึ่งเป็นการโฆษณาสินค้าในหน้าเพจของตนเอง ถือเป็นการเปิดช่องทางให้ผู้ติดตามได้เข้ามาแสดงความคิดเห็น ภาษาที่ใช้มีความเป็นตัวเองสูง แต่ไม่มีคำหยาบคายในเนื้อหา มีการรีวิวสินค้าด้วยถ้อยคำที่เข้าใจง่าย ให้ความรู้สึกเหมือนเพื่อนสนิทคุยกัน ใช้อีโมจิ (Emoji) ซึ่งเป็นสัญลักษณ์แสดงออกทางอารมณ์เพื่อประกอบคำบรรยาย

จากการติดตามพีช กชกร (Wonderpeach) สามารถวิเคราะห์ตามทฤษฎีวิเคราะห์ตัวละคร (Character Analysis) ได้ดังนี้

1. ข้อมูลทางด้านกายภาพ ได้แก่ เพศหญิง อายุ 30 ปี โครงหน้าเป็นรูปหัวใจ ขนคิ้วเรียงตัวกันสวยงาม ตาโต เข้ม ปากบนและปากล่างหนา อมชมพู จมูกมีเนื้อค่อนข้างเยอะ ส่วนสูงประมาณ 153 เซนติเมตรน้ำหนัก 50 กิโลกรัม สีมม่น้ำตาลเข้ม ผมหยาบตรง นัยน์ตาดำ สีผิวอมน้ำผึ้ง ท่าทางกระฉับกระเฉง

2. ข้อมูลทางสังคม ได้แก่ เกิดเมื่อวันที่ 30 มกราคม 2535 อายุ 30 ปี จุดเริ่มต้นในการทำคือสมัยก่อนจะนิยมการใช้บล็อกและตนเองก็ได้ติดตามบล็อกเกอร์ที่เขียนรีวิวสินค้าเครื่องสำอางต่าง ๆ ได้มีการซื้อตามค่อนข้างเยอะ เพราะเป็นคนที่ชอบเรื่องความงามหลังจากนั้นก็เริ่มเขียนตามบล็อกตั้งแต่สมัยเรียนเพื่อเป็นการแชร์ประสบการณ์ของตนเอง สอนแต่งหน้าในพันทิป คนจะรู้จักในนาม “ลูกพีช” และได้เปลี่ยนมาเป็น “Wonderpeach” เพราะว่าตนเองชอบ Wonder women มาก ๆ หลังจากนั้นได้มีสังกัดมาทาบทาม ไปออกอีเว้นต่าง ๆ ได้เงิน 1,000 บาท พีชก็รู้สึกดีใจมาก แต่พอมาหลัง ๆ เริ่มรู้สึกว่าบ๊องงานบ้าง ไม่บ๊องงานบ้าง คนอื่นได้เงินมากกว่าที่พีชได้เยอะ และรู้สึกว่าไม่ได้รับการสนับสนุนจากบริษัทอย่างเต็มที่ จึงตัดสินใจยุติสัญญากับบริษัทดังกล่าวและออกมาทำอิสระ หลังจากสำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีจากจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี พีชก็ได้ไปอเมริกา กลับมาเลยอยากลองทำงานฟรีแลนซ์ ด้านการแต่งหน้า ทำผม รับปริญญา ประกอบกับการเขียนบล็อกไปด้วย และทำแฟนเพจงานอดิเรกชอบติดตามคอนเทนต์แต่งหน้าและเรื่องความสวยความงาม ชอบออกกำลังกาย

3. ข้อมูลทางด้านจิตวิทยา ได้แก่ บุคลิกที่ดี พุดจาณาฟัง ชัดทื่อชัดคำ มีทัศนคติต่อชีวิตเป็นคนคิดบวกและส่งผลบวกให้กับผู้อื่น มีไหวพริบดี มีความละเอียด จริงจังกับหน้าที่ที่ได้รับมอบหมาย

ากการศึกษาและติดตามติดตามพีช กซกร (Wonderpeach) สามารถวิเคราะห์ตามทฤษฎีการสื่อสารทฤษฎี SMCR ของ เดวิด เค เบอร์โล (Berlo, 1960) ได้ดังนี้

1. แหล่งกำเนิดสารหรือผู้ส่งสาร (Source) คือ ผู้ที่เริ่มการติดต่อหรือส่งข้อมูล โดยมี พีช กซกร เป็นผู้ส่งสาร

1. เป็นผู้มีทักษะในการสื่อสาร (Communication skill) มีความสามารถในการพูดโดยใช้ภาษาพูดที่เข้าใจง่าย พูดเก่ง พูดชัดถ้อยชัดคำทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ มีความเป็นกันเอง พังง่าย มีการแสดงสีหน้าหรือท่าทางที่เข้ากับการพูด มีจังหวะน่าฟัง

2. ทศนคติ (Attitudes) มีทัศนคติที่ดีต่อตนเองและสามารถถ่ายทอดความเป็นตัวเองออกมาได้เป็นอย่างดี มีความจริงใจกับผู้บริโภค มีความตรงไปตรงมาสูง

3. ความรู้ความเข้าใจ (Knowledge) ผู้ส่งสารมีความรู้เรื่องเครื่องสำอางเป็นอย่างดี ซึ่งทำให้ผู้รับสารเข้าใจง่าย

4. ระบบสังคมและวัฒนธรรม (Social-Culture System) พีชไม่มีได้ใช้คำหยาบคายภายในเนื้อหาของตนเอง แต่ไม่ได้ทำให้ผู้ชมรู้สึกเกรง รู้จักกาลเทศะเป็นอย่างดี

2. เนื้อหาข่าวสาร (Message) เนื้อหาส่วนมากจะเป็นการรีวิวเครื่องสำอาง และการสอนแต่งหน้า ผสมผสานกับการทำ VLOG เช่น การท่องเที่ยว ช้อปปิ้ง โดยจะมีการเปิดคลิปด้วยการนำเนื้อหาที่สำคัญ หรือผลลัพธ์จากการแต่งหน้าเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค ซึ่งพีชมีคุณสมบัติ ดังนี้

1. มีความน่าเชื่อถือ

2. ให้ความพึงพอใจ เร่งเร็ว และชี้แนะให้เกิดการตัดสินใจ

3. การเลือกใช้คำหรือ ข้อความที่เข้าใจง่ายไม่คลุมเครือ

4. การเลือกใช้ภาษาและวิธีการส่งสารตลอดจนผู้รับต้องเหมาะกับสังคมและวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อม

5. การเลือกวิธีการส่งสารได้เหมาะสมและรวดเร็วที่สุดโดยผ่านช่องทางสื่อโซเชียลมีเดีย

6. มีการจัดเรียงเนื้อหาได้เป็นอย่างดี ตั้งแต่การเปิดเรื่อง แนะนำว่าวันนี้จะพาผู้รับสารไปรับชมอะไรอย่างเป็นขั้นเป็นตอนซึ่งทำให้เกิดความเข้าใจง่ายและไม่สับสน

3. ช่องทางหรือสื่อ (Channel) จะเป็นตัวกลางในการนำข้อมูลจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร หรือกลุ่มเป้าหมาย โดยมีการใช้ช่องทาง YouTube, Instagram และ Facebook เพื่อแสดงความสามารถและศักยภาพของตนเองผ่านช่องทางเหล่านั้น

4. ผู้รับสาร (Receiver) คือ กลุ่มคนที่ชื่นชอบเทคนิคการรีวิวสินค้าอย่างตรงไปตรงมาและการสอนการแต่งหน้าที่เข้าใจง่าย การใช้ชีวิตของผู้ทรงอิทธิพลด้านความงาม

ตาราง 17 วิเคราะห์ตามทฤษฎี Influencer Marketing “SEED Strategy” พีช กชกร (Wonderpeach)

ทฤษฎี Influencer Marketing “SEED Strategy”	ผล
S : Sincere (ความจริงใจ)	ภาษาที่ใช้ในการสื่อสาร มีความเป็นอันเอง มีความเป็นกันเอง เข้าใจง่าย มีการเน้นเสียงในเนื้อหาที่เข้ากับประโยค ไม่มีการใช้คำหยาบคาย พูดจาอ่อนช้อยเพราะ เวลาที่พีช ลืมก็พูดออกมาเลยไม่สลับหรือตัดออกทำให้ดูมีความเป็นกันเอง
E : Expertise (ความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน)	มีความเชี่ยวชาญในการแต่งหน้าหลากหลายลุค สามารถรีวิวสินค้าได้อย่างดี อธิบายอย่างเป็นขั้นเป็นตอนซึ่งทำให้ผู้บริโภคเข้าใจ และทำตามได้
E : Engagement (การเข้าถึง)	ช่องทางโซเชียลมีเดียของพีช มีผู้ติดตามในช่องทางต่าง ๆ มากกว่า 2 แสนคน ซึ่งเทคนิคการพูดจะมีน้ำเสียงน่าฟัง ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ มีการรีวิวเครื่องสำอางอย่างตรงไปตรงมา และมีการถามความต้องการของผู้บริโภค โดยให้มีการแสดงความคิดเห็นผ่านคอนเมนต์ได้คลิบ และจัดทำคลิบขึ้นมาซึ่งเป็นสิ่งที่สามารถเข้าถึงใจผู้บริโภคได้
D : Different (ความแตกต่าง)	มีเทคนิคและเครื่องมือในการรีวิวผลิตภัณฑ์ความงามอย่างมีความน่าเชื่อถือโดยการทดลองสินค้านั้น ๆ อย่างต่อเนื่องและมีการทดสอบสภาพความชุ่มชื้นของผิวหนังซึ่งทำให้เกิดความน่าเชื่อถือในการรีวิวสินค้า

ตาราง 18 วิเคราะห์ตามทฤษฎีวิเคราะห์ตัวละคร (Character Analysis) พีช กชกร
(Wonderpeach)

ทฤษฎีการวิเคราะห์ตัวละคร (Character Analysis)	ผล
1. ข้อมูลทางด้านกายภาพ	เพศหญิง อายุ 30 ปี โครงหน้าเป็นรูปหัวใจ ขนคิ้วเรียงตัว กันสวยงาม ตาโต เข้ม ปากบนและปากล่างหนา อมชมพู จมูกมีเนื้อค่อนข้างเยอะ ส่วนสูงประมาณ 153 เซนติเมตร น้ำหนัก 50 กิโลกรัม สีผมน้ำตาลเข้ม ผมยาวตรง นัยน์ตา ดำ สีผิวอมน้ำผึ้ง ทำทางกระฉับกระเฉง
2. ข้อมูลทางสังคม	เมื่อวันที่ 30 มกราคม 2535 อายุ 30 ปี จุดเริ่มต้นในการทำ คือสมัยก่อนจะนิยมการใช้บล็อกและตนเองก็ได้ติดตาม บล็อกเกอร์ที่เขียนรีวิวสินค้าเครื่องสำอางต่าง ๆ ได้มีการ ซื้อตามค่อนข้างเยอะ เพราะเป็นคนที่ชอบเรื่องความงาม หลังจากนั้นก็เริ่มเขียนตามบล็อกตั้งแต่สมัยเรียนเพื่อเป็น การเสริมประสบการณ์ของตนเอง สอนแต่งหน้าในพันทิป คน จะรู้จักในนาม “ลูกพีช” และได้เปลี่ยนมาเป็น “Wonderpeach” เพราะว่าตนเองชอบ Wonder women มาก ๆ หลังจากนั้นได้มีสังกัดมาทาบตาม ไปออกอีเว้นต่าง ๆ ได้เงิน 1,000 บาท พีชก็รู้สึกดีใจมาก แต่พอมาหลัง ๆ เริ่ม รู้สึกว่าบ๊องงานบ้าง ไม่บ๊องงานบ้าง คนอื่นได้เงินมากกว่า ที่พีชได้เยอะ และรู้สึกว่าไม่ได้รับการสนับสนุนจากบริษัท อย่างเต็มที่ จึงตัดสินใจยุติสัญญากับบริษัทดังกล่าวและ ออกมาทำอิสระ หลังจากสำเร็จการศึกษาระดับปริญญา ตรีจากจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย คณะพาณิชยศาสตร์และการ บัญชี พีชก็ได้ไปอเมริกา กลับมาเลยอยากลองทำงาน ฟรีแลนซ์ ด้านการแต่งหน้า ทำผม รับปริญญา ประกอบกับ การเขียนบล็อกไปด้วย และทำแฟนเพจ งานอดิเรกชอบ ติดตามคอนเทนต์แต่งหน้าและเรื่องความสวยความงาม ชอบออกกำลังกาย
3. ข้อมูลทางด้านจิตวิทยา	บุคลิกที่ดี พูดจาวน้าฟัง ชัดทื่อชัดคำ มีทัศนคติต่อชีวิต เป็นคนคิดบวกและส่งต่อพลังบวกให้กับผู้อื่น มีไหวพริบดี มีความละเอียด จริงจังกับหน้าที่ที่ได้รับมอบหมาย

ตาราง 19 วิเคราะห์ตามทฤษฎีการสื่อสารทฤษฎี SMCR พีช กชกร (Wonderpeach)

ทฤษฎีการสื่อสารทฤษฎี SMCR	ผล
1. แหล่งกำเนิดสารหรือผู้ส่งสาร (Source)	มีความสามารถในการพูดโดยใช้ภาษาพูดที่เข้าใจง่าย พูดเก่ง พูดชัดถ้อยชัดคำทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ มีความเป็นกันเอง ฟังง่าย มีการแสดงสีหน้าหรือท่าทาง ที่เข้ากับการพูด มีจังหวะน่าฟัง มีทัศนคติที่ดีต่อตนเองและ สามารถถ่ายทอดความเป็นตัวเองออกมาได้เป็นอย่างดี มีความจริงใจกับผู้บริโภค มีความตรงไปตรงมาสูงมีความรู้ เรื่องเครื่องสำอางเป็นอย่างดี ซึ่งทำให้ผู้รับสารเข้าใจง่าย
2. เนื้อหาข่าวสาร (Message)	เนื้อหาส่วนมากจะเป็นการรีวิวเครื่องสำอาง และการสอน แต่งหน้า ผสมผสานกับการทำ VLOG เช่น การท่องเที่ยว ช้อปปิ้ง โดยจะมีการเปิดคลิปด้วยการนำเนื้อหาที่สำคัญ หรือผลลัพธ์จากการแต่งหน้าเพื่อดึงดูดความสนใจของ ผู้บริโภค
3. ช่องทางหรือสื่อ (Channel)	YouTube เป็นช่องทางที่ผู้บริโภคติดตามมากที่สุด
4. ผู้รับสาร (Receiver)	กลุ่มคนที่ชื่นชอบเทคนิคการรีวิวลินค้าอย่างตรงไปตรงมา และการสอนการแต่งหน้าที่เข้าใจง่าย การใช้ชีวิตของ ผู้ทรงอิทธิพลด้านความงาม

7. ไอซ์ ภาวิดา (Icepadie)

ผู้ติดตามใน YouTube ช่อง Icepadie จำนวน 8.26 แสนคน

ผู้ติดตามใน Instragram ช่อง Icepadie จำนวน 4.05 แสนคน

ผู้ติดตามใน Facebook ช่อง Padie จำนวน 1.60 ล้านคน

จากการศึกษาและติดตามไอซ์ ภาวิดา (Icepadie) วิเคราะห์ตามทฤษฎี Influencer Marketing “SEED Strategy” พบดังนี้

S : Sincere (ความจริงใจ) ภาษาที่ใช้ในการสื่อสาร มีความเป็นกันเอง มีความเป็นกันเอง เข้าใจง่าย มีการเน้นเสียงในเนื้อหาที่เข้ากับประโยค ไม่มีการใช้คำหยาบคาย พูดจาเพราะ ซึ่งทำให้ดูมีความเป็นกันเอง เหมือนเพื่อนคุยกันการตั้งชื่อมีความสั้นกระชับ

E : Expertise (ความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน) มีความเชี่ยวชาญในการแต่งหน้า และถนัดในการรีวิวเครื่องสำอางเพื่อบำรุงผิวหน้า มีความคิดสร้างสรรค์ในการรวมนินจาได้อย่าง น่าจดจำและกระตุ้นอารมณ์ผู้บริโภคให้เกิดการตัดสินใจ

E : Engagement (การเข้าถึง) ช่องทางโซเชียลมีเดียของไอซ์ มีผู้ติดตามใน ช่องทางต่าง ๆ มากกว่า 4 แสนคน มีน้ำเสียงและจังหวะในการพูดน่าฟัง ยิ้มเก่ง แสดงให้เห็นว่าเป็น คนที่ร่าเริงและสามารถถ่ายทอดพลังบวกให้กับผู้ชมได้เป็นอย่างดี ทำให้มีการเข้าถึงบัญชีผู้ใช้งาน จำนวนมาก รวมไปถึงการกดไลค์ใน Instagram โดยเฉลี่ยตั้งแต่ 1,000 ไปจนถึง 39,000 ไลค์ขึ้นไป การเข้าชมใน YouTube ได้เข้าร่วมเมื่อวันที่ เมื่อวันที่ 28 ธันวาคม 2557 ก็ซึ่งมีการเข้าชม 143,986,487 ครั้ง และ ได้เข้าร่วม Facebook เมื่อวันที่ 28 มีนาคม 2556 ก็มีคนกดไลค์คลิปหรือ ภาพที่ลงแต่งหน้าและพาเที่ยวโดยเฉลี่ย 1,000 ไลค์ (อ้างอิงข้อมูล ณ วันที่ 12 พฤษภาคม 2565)

D : Different (ความแตกต่าง) YouTube มีการทำเนื้อหาที่หลากหลาย ไม่ใช่ เพียงการแต่งหน้าอย่างเดียว สีสันภายในช่องจะมีความสดใส ตั้งแต่ฉาก การแต่งตัว และการทำ ผม มีการรีวิวเครื่องสำอางหลายชนิดโดยการใช้สินค้านั้นอย่างต่อเนื่องและบางครั้งซื้อซ้ำ ซึ่งทำให้ ผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือ แต่หากสินค้าชนิดใดที่ใช้แล้วไม่เห็นผลก็จะรีวิวอย่างตรงไปตรงมา และ ได้มีการจัดแบ่งหมวดหมู่ภายในช่องของตนเองใน YouTube อย่างชัดเจน ดังนี้

1. REVIEW จำนวน 386 คลิป (อ้างอิงข้อมูล ณ วันที่ 12 พฤษภาคม 2565) ความยาวของแต่ละคลิปเฉลี่ยประมาณ 15 นาที เนื้อหาในหมวดหมู่นี้จะเป็นเนื้อหาการรีวิวสกิน แคร่ ของถูกและดี เซรั่ม รีวิวการเที่ยว รีวิวดูดวง ของกิน ซึ่งเป็นประสบการณ์ส่วนตัวของไอซ์นำมา ถ่ายทอดผ่านคลิป ซึ่งบางคลิปจะมีการโฆษณาสินค้าได้ตรงจังหวะกับช่วงของขายเป็นอย่างดี

2. HOW TO จำนวน 158 คลิป (อ้างอิงข้อมูล ณ วันที่ 12 พฤษภาคม 2565) ความยาวของแต่ละคลิปเฉลี่ยประมาณ 15 นาที เนื้อหาในหมวดหมู่นี้จะเป็นขั้นตอนหรือวิธีการ ต่าง ๆ เช่น แต่งหน้าภายใน 3 นาที ทำผมลอน แต่งหน้ารับปริญญา ภายในคลิปจะมีการโฆษณา สินค้าภายในคลิปแต่ไม่รู้สึกว่าการโฆษณายาวหรือได้รับสปอนเซอร์สนับสนุนเพราะเทคนิคการพูดที่ เฉพาะตัว

3. HAUL พาดีซีเห่อ จำนวน 386 คลิป (อ้างอิงข้อมูล ณ วันที่ 12 พฤษภาคม 2565) ความยาวของแต่ละคลิปเฉลี่ยประมาณ 15 นาที เนื้อหาในหมวดหมู่นี้จะเป็นการโชว์ของ เปิดกรุน้ำหอม แวนกันแดด “HAUL ถุงช้อปปิ้ง EVEANDBOY 40,000 ที่ผจก. ซื้อมาให้” มีการสอดแทรก โฆษณาสินค้าได้เป็นอย่างดี เช่น “HAUL ซื้อมาจาก ig เสื้อผ้าคนท้อง/มีพุง” โดยไอซ์จะเริ่มเปิด ประเด็นว่าตัวเองเริ่มตั้งครรภ์ ดังนั้นจะต้องเลือกเสื้อผ้าอย่างไรให้เข้ากับตัวเอง ถัดมาจะเป็นการ

บอกปัญหาเกี่ยวกับคนที่บอกว่าเนื้อจะแตก เป็นรอย เป็นลาย และเข้าโฆษณาผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการสนับสนุน

4. Tips & MORE !!! จำนวน 82 คลิป (อ้างอิงข้อมูล ณ วันที่ 12 พฤษภาคม 2565) ความยาวของแต่ละคลิปเฉลี่ยประมาณ 20 นาที เนื้อหาในหมวดหมู่นี้จะเป็นการแชร์ประสบการณ์ ทัศนคติของตนเอง แชร์สกินแคร์ที่ตนเองใช้ในทุก ๆ วัน เช่น "DISAPPOINTING products" ใช้แล้วไม่ชอบ ไม่ปลื้ม 'ไม่ไค้' มีการทำ DIY ต่าง ๆ และการทำ Q&A

5. VLOG จำนวน 261 คลิป (อ้างอิงข้อมูล ณ วันที่ 12 พฤษภาคม 2565) ความยาวของแต่ละคลิปเฉลี่ยประมาณ 15 นาที เนื้อหาในหมวดหมู่นี้จะเป็นการพาไปเที่ยวสถานที่ต่าง ๆ ทั้งในประเทศและต่างประเทศ การท่องเที่ยว การติดตามไอซ์ 1 อาทิตย์ การพาไปซื้อตามสถานที่ต่าง ๆ

6. BATTLE จำนวน 3 คลิป (อ้างอิงข้อมูล ณ วันที่ 12 พฤษภาคม 2565) ความยาวของแต่ละคลิปเฉลี่ยประมาณ 10 นาที เนื้อหาในหมวดหมู่นี้จะเป็นการเปรียบเทียบสินค้าประเภทเดียวกันแต่คนละแบรนด์ ไอซ์จะรีวิวเปรียบเทียบ คุณภาพของสินค้า เนื้อสัมผัส ปริมาณ และราคาของสินค้า ซึ่งมีการเลือกเปรียบเทียบอย่างเหมาะสม เช่น เปรียบเทียบ High Brand กับ High Brand

7. FAVORITE จำนวน 52 คลิป (อ้างอิงข้อมูล ณ วันที่ 12 พฤษภาคม 2565) ความยาวของแต่ละคลิปเฉลี่ยประมาณ 20 นาที เนื้อหาในหมวดหมู่นี้จะเป็นการรีวิวเครื่องสำอางที่ใช้แล้วชอบในแต่ละเดือน และเมื่อจบปี ก็จะเป็นการรวบรวมเครื่องสำอางที่สุดแห่งปี

8. UNBOX แกะกล่องกะพาดี้ จำนวน 50 คลิป (อ้างอิงข้อมูล ณ วันที่ 12 พฤษภาคม 2565) ความยาวของแต่ละคลิปเฉลี่ยประมาณ 20 นาที เนื้อหาในหมวดหมู่นี้จะเป็นการเปิดกล่องแนะนำของที่ได้รับสปอนเซอร์ โดยจะมีการอธิบายตัวสินค้าได้อย่างชัดเจน

9. #padietotowedding จำนวน 21 คลิป (อ้างอิงข้อมูล ณ วันที่ 12 พฤษภาคม 2565) ความยาวของแต่ละคลิปเฉลี่ยประมาณ 10 นาที เนื้อหาในหมวดหมู่นี้จะเป็นการรวบรวมคลิปที่ทำเป็น VLOG ที่ถ่ายคู่กับสามีและตอบคำถาม Q&A

10. SongSongSong จำนวน 137 คลิป (อ้างอิงข้อมูล ณ วันที่ 12 พฤษภาคม 2565) ความยาวของแต่ละคลิปเฉลี่ยประมาณ 5 นาที เนื้อหาในหมวดหมู่นี้จะเป็น

11. มบผห จำนวน 22 คลิป (อ้างอิงข้อมูล ณ วันที่ 12 พฤษภาคม 2565) ความยาวของแต่ละคลิปเฉลี่ยประมาณ 15 นาที มบผห ย่อมาจาก แม่บ้านฝึกหัด เนื้อหาใน

หมวดหมู่นี้จะเป็นกิจกรรมที่ไอซ์ทำภายในบ้าน เช่น การซักผ้า การทำอาหารครั้งแรก การล้างห้องน้ำ และมีการโฆษณาสินค้าที่ได้รับการสปอนเซอร์ภายในคลิป

12. Salsa & Tapas จำนวน 30 คลิป (อ้างอิงข้อมูล ณ วันที่ 12 พฤษภาคม 2565) ความยาวของแต่ละคลิปเฉลี่ยประมาณ 10 นาที เนื้อหาในหมวดหมู่นี้จะเป็นการพาไปทำกิจกรรมต่าง ๆ กับแมวที่เลี้ยงไว้ เช่น การทำหมัน การติดกล้องส่องแมว

13. Padie and fans จำนวน 2 คลิป (อ้างอิงข้อมูล ณ วันที่ 12 พฤษภาคม 2565) ความยาวของแต่ละคลิปเฉลี่ยประมาณ 20 นาที เนื้อหาในหมวดหมู่นี้จะเป็นการไปพบกับแฟนคลับโดยจะมีกติการะบุ หากแฟนคลับเข้ากติกาผ่านการคัดเลือกก็จะได้มาเจอกัน และทำกิจกรรมร่วมกัน

14. OCEAN จำนวน 386 คลิป (อ้างอิงข้อมูล ณ วันที่ 12 พฤษภาคม 2565) ความยาวของแต่ละคลิปเฉลี่ยประมาณ 10 นาที เนื้อหาในหมวดหมู่นี้จะมีหลายบุคคลที่เข้ามามีส่วนร่วมในรายการ ซึ่งจะเป็นกลุ่มเพื่อนที่สนิทไปเที่ยวกัน และมีการสอดแทรกโฆษณาสินค้าได้อย่างลงตัว

15. Padie's Place จำนวน 13 คลิป (อ้างอิงข้อมูล ณ วันที่ 12 พฤษภาคม 2565) ความยาวของแต่ละคลิปเฉลี่ยประมาณ 10 นาที เนื้อหาในหมวดหมู่นี้จะเป็นการเปิดบ้านพาทัวร์พื้นที่ใช้สอยต่าง ๆ ภายในบ้าน เช่น เปิดโต๊ะเครื่องแป้ง โถงตู้เสื้อผ้า

16. EMPTIES จำนวน 18 คลิป (อ้างอิงข้อมูล ณ วันที่ 12 พฤษภาคม 2565) ความยาวของแต่ละคลิปเฉลี่ยประมาณ 20 นาที เนื้อหาในหมวดหมู่นี้จะเป็นการรีวิวเครื่องสำอางที่ใช้หมด และรีวิวคุณสมบัติของสินค้าตัวนั้น ๆ

17. EAT พาดีพาอ้วน! จำนวน 11 คลิป (อ้างอิงข้อมูล ณ วันที่ 12 พฤษภาคม 2565) ความยาวของแต่ละคลิปเฉลี่ยประมาณ 20 นาที เนื้อหาในหมวดหมู่นี้จะเป็นการพาไปรับประทานอาหารต่าง ๆ เช่น หมูกระทะ หอยนางรม และขนมต่าง ๆ

18. 2020 hit จำนวน 2 คลิป (อ้างอิงข้อมูล ณ วันที่ 12 พฤษภาคม 2565) ความยาวของแต่ละคลิปเฉลี่ยประมาณ 10 นาที เนื้อหาในหมวดหมู่นี้จะเป็นคลิปเพลงที่ไอซ์ได้เซฟไว้ ซึ่งเป็นเพลงที่ชอบ

19. #thenewlepho จำนวน 4 คลิป (อ้างอิงข้อมูล ณ วันที่ 12 พฤษภาคม 2565) ความยาวของแต่ละคลิปเฉลี่ยประมาณ 10 นาที เนื้อหาในหมวดหมู่นี้จะเป็นขั้นตอนรายละเอียดตั้งแต่การซื้อที่ดิน ขั้ววางแผน พาชมการก่อสร้าง

20. HAUL & TRY จำนวน 10 คลิป (อ้างอิงข้อมูล ณ วันที่ 12 พฤษภาคม 2565) ความยาวของแต่ละคลิปเฉลี่ยประมาณ 20 นาที เนื้อหาในหมวดหมู่นี้จะเป็นการรีวิวของแพนงเครื่องสำอางแบรนด์ แต่งหน้า และการลองเสื้อผ้า

21. #padietotobaby จำนวน 21 คลิป (อ้างอิงข้อมูล ณ วันที่ 12 พฤษภาคม 2565) ความยาวของแต่ละคลิปเฉลี่ยประมาณ 20 นาที เนื้อหาในหมวดหมู่นี้จะเป็นการรวบรวมเนื้อหาเกี่ยวกับการมีลูกและตอบคำถาม Q&A

22. Happy Sunday จำนวน 11 คลิป (อ้างอิงข้อมูล ณ วันที่ 12 พฤษภาคม 2565) ความยาวของแต่ละคลิปเฉลี่ยประมาณ 20 นาที เนื้อหาในหมวดหมู่นี้จะเป็นเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้าที่ไอซ์ขาย มีการอธิบายที่มากกว่าจะเป็น Happy Sunday ซึ่งทำให้ผู้บริโภคเข้าใจเข้าถึงแบรนด์ได้ง่ายด้วยราคาที่จับต้องได้และการนำเสนอที่น่าสนใจ

23. Pakviwat Family จำนวน 8 คลิป (อ้างอิงข้อมูล ณ วันที่ 12 พฤษภาคม 2565) ความยาวของแต่ละคลิปเฉลี่ยประมาณ 15 นาที เนื้อหาในหมวดหมู่นี้จะเป็นการนำเสนอครอบครัวตัวเอง และครอบครัวก็จะเข้ามามีบทบาทในคลิปด้วย ซึ่งจะเป็นการทำกิจกรรมร่วมกัน บอกเทคนิคการดูแลผิวหน้า และตอบคำถาม Q&A กับพี่น้อง

24. แต่งหน้าเฝ้ามอย จำนวน 6 คลิป (อ้างอิงข้อมูล ณ วันที่ 12 พฤษภาคม 2565) ความยาวของแต่ละคลิปเฉลี่ยประมาณ 20 นาที เนื้อหาในหมวดหมู่นี้จะเป็นการพาไปแต่งหน้า ซึ่งมีแขกรับเชิญเข้ามามีส่วนร่วมในคลิป จะเป็นการแต่งหน้าไปพูดคุยกับแขกรับเชิญไปด้วย และมีการสอดแทรกโฆษณาเข้าไปด้วย

Instagram ข้อมูลส่วนตัวที่ปรากฏจะมีการตั้งค่าบัญชีเป็นเว็บบล็อกส่วนตัว โดยมีการใส่รายละเอียดระบุว่าตนเองเป็น “Content Creator” ซึ่งไอซ์เป็นเจ้าของแบรนด์ Happy Sunday และ บริษัท Hello Icecream โดยมีการตั้ง @happysunday.official และ @helloicecreamteam ถือเป็นการโปรโมทแบรนด์และบริษัทของตนเอง มีการใส่ @salsa.tapas.taco.nachos ซึ่งเป็นสัตว์เลี้ยงของไอซ์ และได้ใส่เบอร์ติดต่อของเธอไว้เพื่อสำหรับการติดต่องาน นอกจากนั้นยังมีการใส่ www.icepadie.com เพื่อเป็นการโปรโมทผลงานตนเอง เนื้อหาที่โพสต์จะมีการ อัปเดตชีวิตหรือกิจกรรมที่ตัวเองไปทำ โดยส่วนมากจะเป็นภาพคนอื่นเป็นคนถ่ายให้ เป็นคลิปที่สามารถดูได้เรื่อย ๆ มีการลงคลิปแต่งหน้าสั้น ๆ มีความหลากหลายลงคลิปถ่ายกับสัตว์เลี้ยงของตน มีการโพสต์สตอรี่ในทุก ๆ วัน มีการถ่ายรูปคู่กับสินค้า แบรนด์ต่าง ๆ เพื่อเป็นการโปรโมและโฆษณาทั้งสินค้าที่เป็นเครื่องสำอางและสินค้าประเภทอื่น ๆ บอกคุณสมบัติของสินค้าชนิดนั้น ๆ บอกแหล่งในการไปซื้ออย่างชัดเจน ภาษาที่ใช้บรรยายได้รูปภาพก็จะเป็นกันเองเหมือนเวลาพูดคุยกัน มีการใช้

เครื่องหมายต่าง ๆ ประกอบเพื่อสร้างอรรถรสในการอ่าน ประกอบกับการใช้อีโมจิ (Emoji) และเครื่องหมาย ! # เป็นต้น

Facebook ได้มีการสร้างเพจเมื่อวันที่ 23 มีนาคม 2556 โดยตั้งชื่อว่า PADIE มีการตั้งคำถามของเพจเป็นศิลปิน ภายในคำอธิบายตนเองได้มีการใส่ช่องทางการติดต่อผ่านอีเมลและไลน์ และใส่ข้อความสั้น ๆ ว่า “not perfect but real” ซึ่งเป็นการบ่งบอกตัวตนและแสดงถึงความจริงใจที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกหรือผู้ติดตามเห็นได้อย่างชัดเจนจากประโยคนั้น ในเพจมีการรีวิวสินค้าด้วยถ้อยคำที่เข้าใจง่าย จะเป็นการโพสภาพคู่กับสินค้าตัวนั้น ๆ โพสต์โปรโมทสินค้าแบรนด์ของตนเองและมีการอัปเดตข้อมูลอยู่เรื่อย ๆ โพสต์เนื้อหาที่เป็นประเด็นในสังคมหรือเป็นกระแสอยู่ ณ ช่วงเวลานั้น ให้ความรู้สึกเหมือนเพื่อนสนิทยกกัน ลงคลิปแต่งหน้าอย่างละเอียดทำให้ผู้ชมสามารถแต่งตามได้ อัปเดตกิจกรรมที่ไปทำมาในแต่ละวัน ซึ่งมีผู้ติดตามได้เข้าไปแสดงความความคิดเห็นและแชร์กันจำนวนมาก มีการใช้อีโมจิ (Emoji) ซึ่งเป็นสัญลักษณ์แสดงออกทางอารมณ์เพื่อประกอบคำบรรยาย

จากการติดตามไอซ์ ภาวิดา (Icepadie) สามารถวิเคราะห์ตามทฤษฎีวิเคราะห์ตัวละคร (Character Analysis) ได้ดังนี้

1. ข้อมูลทางด้านกายภาพ ได้แก่ เพศหญิง อายุ 31 ปี โครงหน้าเป็นไข่ ขนคิ้วเรียงตัวกันสวยงาม ตาโต ปากบนและปากล่างอูมอมชมพู จมูกมีริ้ว มีลักยิ้มที่แก้มทั้ง 2 ข้าง โด่งรับกับหน้า ส่วนสูงประมาณ 161 เซนติเมตรน้ำหนัก 46 กิโลกรัม สีมมน้ำตาลเข้ม ผมยาวตรง นัยน์ตาดำ สีผิวอมน้ำผึ้ง ท่าทางกระฉับกระเฉง

2. ข้อมูลทางสังคม ได้แก่ เกิดเมื่อวันที่ 21 เมษายน 2534 อายุ 31 ปี มีพี่น้องทั้งหมด 4 คน ซึ่งไอซ์เป็นคนพี่ 3 เป็นคนเกิดและโตจังหวัดโคราช และได้ย้ายเข้ามาที่กรุงเทพฯ เมื่อชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4 สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมที่โรงเรียนเตรียมอุดมศึกษา สายศิลป์-ฝรั่งเศส ความฝันตอนแรกอยากเป็นผู้กำกับจึงตัดสินใจเข้าศึกษาที่ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย แต่จังหวะชีวิตก็พลิกผันได้มาเรียนเอกการแสดง ได้ทำละครเวที ซึ่งรับหน้าที่เป็น Make up ซึ่งเป็นจุดที่ทำให้ไอซ์รู้ว่าความจริงแล้วตัวเองชอบการแต่งหน้า หลังจากจบการศึกษา ระดับมหาวิทยาลัยด้วยเกียรตินิยมอันดับ 2 จึงไปสมัครงานเป็น BA ที่เคาน์เตอร์เครื่องสำอาง เพราะว่าเป็นอาชีพที่เกี่ยวกับการแต่งหน้า แต่เขาไม่รับเลยตัดสินใจผันตัวไป Beauty Writer ที่นิตยสาร L'Official และ Wongnai Beauty ก่อนจะออกมาทำยูทูบเป็นช่องของตนเอง ซึ่งคลิปแรกที่ทำนั้นชื่อว่า “One day eith Padie” ใช้เวลาในการอัดนานมาก โทนไฟในคอนโดเป็นสีเหลือง ซึ่งมีแรงบันดาลใจในการทำมาจากการทำ VLOG ถ่ายทอดสดแพนด้าช่วงช่วงกับหลินฮุ่ย ช่วงที่

ยังทำงานอยู่กับ Wongnai Beauty ก็จะมีคนชวนไปนวด ต่อบนตา และจำเป็นจะต้องรีวิว ดังนั้นเลยตัดสินใจอัปเดตคลิปว่าทำอะไรบ้างใน 1 วัน ส่วนที่มาของชื่อ “Padie” แรกบันดาลใจเกิดจากการผสมผสานคำ “Prada” จึงกลายมาเป็น “Padie” และทำแฟนเพจ งานอดิเรกชอบติดตามคอนเทนต์แต่งหน้าและเรื่องความสวยความงาม ชอบเล่นกับสัตว์เลี้ยง ชอบสีเหลือง ชอบการทำเล็บ ชอบเที่ยว

3. ข้อมูลทางด้านจิตวิทยา ได้แก่ บุคลิกที่ดี พูดจาน่าฟัง เป็นคนตลก พูดชัดถ้อยชัดคำ เป็นคนมีเหตุผล มีอารมณ์ขัน ขยัน มีความจริงใจ ตรงไปตรงมา มีทัศนคติต่อชีวิตเป็นคนคิดบวกและส่งผลบวกให้กับผู้อื่น มีไหวพริบดี มีความละเอียด จริงจังกับหน้าที่ที่ได้รับมอบหมาย จากการศึกษาและติดตามติดตาม ไอซ์ ภาวิดา (Icepadie) สามารถวิเคราะห์ตามทฤษฎีการสื่อสารทฤษฎี SMCR ของ เดวิด เค เบอร์โล (Berlo, 1960) ได้ดังนี้

1. แหล่งกำเนิดสารหรือผู้ส่งสาร (Source) คือ ผู้ที่เริ่มการติดต่อหรือส่งข้อมูล โดยมี ไอซ์ ภาวิดา เป็นผู้ส่งสาร

1. เป็นผู้มีความทักษะในการสื่อสาร (Communication skill) มีความสามารถในการพูดโดยใช้ภาษาพูดที่เข้าใจง่าย พูดเก่ง พูดชัดถ้อยชัดคำทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ มีความเป็นกันเอง ฟังง่าย มีการแสดงสีหน้าหรือท่าทางที่เข้ากับการพูด มีจังหวะน่าฟัง

2. ทัศนคติ (Attitudes) มีทัศนคติที่ดีต่อตนเองและสามารถถ่ายทอดความเป็นตัวเองออกมาได้เป็นอย่างดี มีความจริงใจกับผู้บริโภค มีความตรงไปตรงมาสูงดีกับข้อดี ไม่ดีกับข้อไม่ดี

3. ความรู้ความเข้าใจ (Knowledge) ผู้ส่งสารมีความรู้เรื่องเครื่องสำอางเป็นอย่างดี และมีการถ่ายทอดออกมาด้วยการบรรยายอย่างเห็นภาพ ชัดเจน ซึ่งทำให้ผู้รับสารเข้าใจง่าย

4. ระบบสังคมและวัฒนธรรม (Social-Culture System) ไอซ์ไม่มีได้ใช้คำหยาบคายภายในเนื้อหาของตนเอง แต่ไม่ได้ทำให้ผู้ชมรู้สึกเกรง รู้จักกาลเทศะเป็นอย่างดี

2. เนื้อหาข่าวสาร (Message) คือเนื้อหาสัญลักษณ์และวิธีการส่งข่าวสารที่สามารถสื่อความหมายให้เข้าใจได้ เนื้อหาโดยมากจะเป็นการรีวิวเครื่องสำอางเพื่อบำรุงผิวหน้า แต่ก็มีความหลากหลายให้ผู้บริโภคได้สามารถเข้าถึงและรู้จักตัวตนมากยิ่งขึ้น ซึ่งโดยมาก เช่น การทำ VLOG การดูแลตนเองช่วงตั้งครรภ์ การทานอาหาร การเปิดกล่อง จะมีการเปิดรายการโดยนำช่วงที่สำคัญหรือมีความสนุกขึ้นมาเป็นอันดับแรกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและจึงแนะนำตนเองพร้อมท่าทางประกอบ ซึ่งมีคุณสมบัติ ดังนี้

1. มีความน่าเชื่อถือ
2. ให้ความพึงพอใจ เร่งเร้า และชี้แนะให้เกิดการตัดสินใจ
3. การเลือกใช้คำหรือ ข้อความที่เข้าใจง่ายไม่คลุมเครือ
4. การเลือกใช้ภาษาและวิธีการส่งสารตลอดจนผู้รับต้องเหมาะสมกับสังคมและวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อม
5. การเลือกวิธีการส่งสารได้เหมาะสมและรวดเร็วที่สุดโดยผ่านช่องทางสื่อสารให้เร็วที่สุด
6. มีการจัดเรียงเนื้อหาได้เป็นอย่างดี ตั้งแต่การเปิดเรื่อง แนะนำว่าวันนี้จะพาผู้รับสารไปรับชมอะไรอย่างเป็นขั้นเป็นตอนซึ่งทำให้เกิดความเข้าใจง่ายและไม่สับสน
3. ช่องทางหรือสื่อ (Channel) จะเป็นตัวกลางในการนำข้อมูลจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร หรือกลุ่มเป้าหมาย โดยมีการใช้ช่องทาง YouTube, Instagram Facebook และเว็บไซต์ เพื่อแสดงความสามารถและศักยภาพของตนเองผ่านช่องทางเหล่านั้น
4. ผู้รับสาร (Receiver) คือ กลุ่มคนที่ติดตามหรือชื่นชอบเทคนิคการรีวิวเครื่องสำอางด้วยน้ำเสียงที่สดใส มีความรู้แจ้ง การเปรียบเทียบคุณภาพของสินค้า การรีวิวอย่างตรงไปตรงมา การนำเสนอเรื่องราวในชีวิตของตนผ่านช่องทางออนไลน์ได้น่าสนใจและมีความหลากหลาย

ตาราง 20 วิเคราะห์ตามทฤษฎี Influencer Marketing “SEED Strategy” ไอซ์ ภาวิดา (Icepadie)

ทฤษฎี Influencer Marketing “SEED Strategy”	ผล
S : Sincere (ความจริงใจ)	ภาษาที่ใช้ในการสื่อสาร มีความเป็นอันเอง มีความเป็นกันเอง เข้าใจง่าย มีการเน้นเสียงในเนื้อหาที่เข้ากับประโยค ไม่มีการใช้คำหยาบคาย พูดจาเพราะ ซึ่งทำให้ดูมีความเป็นกันเอง เหมือนเพื่อนคุยกันการตั้งชื่อมีความสั้นกระชับ
E : Expertise (ความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน)	มีความเชี่ยวชาญในการแต่งหน้าและถนัดในการรีวิวเครื่องสำอางเพื่อบำรุงผิวหน้า มีความคิดสร้างสรรค์ในการรีวิวสินค้าได้อย่างน่าจดจำและกระตุ้นอารมณ์ผู้บริโภคให้เกิดการตัดสินใจ

ตาราง 20 (ต่อ)

ทฤษฎี Influencer Marketing “SEED Strategy”	ผล
E : Engagement (การเข้าถึง)	ช่องทางโซเชียลมีเดียของไอซ์ มีผู้ติดตามในช่องทางต่าง ๆ มากกว่า 4 แสนคน มีน้ำเสียงและจังหวะในการพูดน่าฟัง ยิ้มเก่ง แสดงให้เห็นว่าเป็นคนที่ร่าเริงและสามารถถ่ายทอดพลังบวกให้กับผู้ชมได้เป็นอย่างดี
D : Different (ความแตกต่าง)	สีสันทันภายในช่องจะมีความสดใส ตั้งแต่ฉาก การแต่งตัว และการทำผม มีการรีวิวเครื่องสำอางหลายชนิดโดยการใช้สินค้านั้นอย่างต่อเนื่องและบางครั้งซื้อซ้ำ ซึ่งทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือ แต่หากสินค้าชนิดใดที่ใช้แล้วไม่เห็นผล ก็จะรีวิวอย่างตรงไปตรงมา

ตาราง 21 วิเคราะห์ตามทฤษฎีวิเคราะห์ตัวละคร (Character Analysis) ไอซ์ ภาวิดา (Icepadie)

ทฤษฎีการวิเคราะห์ตัวละคร (Character Analysis)	ผล
1. ข้อมูลทางด้านกายภาพ	เพศหญิง อายุ 31 ปี โครงหน้าเป็นไข่ ขนคิ้วเรียงตัวกันสวยงาม ตาโต ปากบนและปากล่างอิมมอมชมพู จมูกมีเรียว มีลักยิ้มที่แก้มทั้ง 2 ข้าง โด่งรับกับหน้า ส่วนสูงประมาณ 161 เซนติเมตรน้ำหนัก 46 กิโลกรัม สีสผมน้ำตาลเข้ม ผมยาวตรง นัยน์ตาดำ สีผิวอมน้ำผึ้ง ท่าทางกระฉับกระเฉง
2. ข้อมูลทางสังคม	เกิดเมื่อวันที่ 21 เมษายน 2534 อายุ 31 ปี มีพี่น้องทั้งหมด 4 คน ซึ่งไอซ์เป็นคนที่ 3 เป็นคนเกิดและโตจังหวัดโคราช และได้ย้ายเข้ามาที่กรุงเทพฯ เมื่อชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4 สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมที่โรงเรียนเตรียมอุดมศึกษา สายศิลป์-ฝรั่งเศส ความฝันตอนแรกอยากเป็นผู้นำกับ จึงตัดสินใจเข้าศึกษาที่ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย แต่จังหวะชีวิตก็พลิกผันได้มาเรียนเอกการแสดง ได้ทำละครเวที ซึ่งรับหน้าที่เป็น Make up ซึ่งเป็นจุดที่ทำให้ไอซ์รู้ว่าความจริงแล้วตัวเองชอบการแต่งหน้า

ตาราง 21 (ต่อ)

ทฤษฎีการวิเคราะห์ตัวละคร (Character Analysis)	ผล
2. ข้อมูลทางสังคม (ต่อ)	หลังจากจบการศึกษาระดับมหาวิทยาลัยด้วยเกียรตินิยมอันดับ 2 จึงไปสมัครงานเป็น BA ที่เคาน์เตอร์เครื่องสำอาง เพราะว่าเป็นอาชีพที่เกี่ยวกับการแต่งหน้า แต่เขาไม่รับเลย ตัดสินใจหันตัวไป Beauty Writer ที่นิตยสาร L'Official และ Wongnai Beauty ก่อนจะออกมาทำยูทูบเป็นช่องของตนเอง ซึ่งคลิปแรกที่ทำนั้นชื่อว่า “One day with Padie” ใช้เวลาในการอัดนานมาก โทนาไฟในคอนโดเป็นสี่เหลี่ยมซึ่งมีแรงบันดาลใจในการทำมาจากการทำ VLOG ถ่ายทอดสดแพนด้าช่วงช่วงกับหลินฮุ่ย ช่วงที่ยังทำงานอยู่กับ Wongnai Beauty ก็จะมีคนชวนไปนวด ต่อขนตา และจำเป็นจะต้องรีวิว ดังนั้นเลยตัดสินใจอัดคลิปว่าทำอะไรบ้างใน 1 วัน ส่วนที่มาของชื่อ “Padie” แรงบันดาลใจเกิดจากการผสมผสานคำ “Prada” จึงกลายมาเป็น “Padie” และทำแฟนเพจ งานอดิเรกชอบติดตามคอนเทนต์แต่งหน้าและเรื่องความสวยความงาม ชอบเล่นกับสัตว์เลี้ยง ชอบสีเหลือง ชอบการทำเล็บ ชอบเที่ยว
3. ข้อมูลทางด้านจิตวิทยา	บุคลิกที่ดี พูดจาวน้าฟัง เป็นคนตลก พูดชัดทื่อชัดคำ เป็นคนมีเหตุผล มีอารมณ์ขัน ขยัน มีความจริงจัง ตรงไปตรงมา มีทัศนคติต่อชีวิตเป็นคนคิดบวกและส่งต่อพลังบวกให้กับผู้อื่น มีไหวพริบดี มีความละเอียด จริงจังกับหน้าที่ที่ได้รับมอบหมาย

ตาราง 22 วิเคราะห์ตามทฤษฎีการสื่อสารทฤษฎี SMCR ไอซ์ ภาวิดา (Icepadie)

ทฤษฎีการสื่อสารทฤษฎี SMCR	ผล
1. แหล่งกำเนิดสารหรือผู้ส่งสาร (Source)	มีความสามารถในการพูดโดยการใช้องศาการพูดที่เข้าใจง่าย พูดเก่ง พูดชัดถ้อยชัดคำทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ มีความเป็นกันเอง ฟังง่าย มีการแสดงสีหน้าหรือท่าทางที่เข้ากับการพูด มีจังหวะน่าฟัง มีทัศนคติที่ดีต่อตนเองและสามารถถ่ายทอดความเป็นตัวเองออกมาได้เป็นอย่างดี มีความจริงใจกับผู้บริโภค มีความตรงไปตรงมาสูงดีกับอกดี ไม่ดีกับอกไม่ดี มีความรู้เรื่องเครื่องสำอางเป็นอย่างดี และมีการถ่ายทอดออกมาด้วยการบรรยายอย่างเห็นภาพชัดเจน ซึ่งทำให้ผู้รับสารเข้าใจง่าย ไอซ์ไม่มีได้ใช้คำหยาบคายภายในเนื้อหาของตนเอง แต่ไม่ได้ทำให้ผู้ชมรู้สึกเกรง รู้สึกกาลเทศะเป็นอย่างดี
2. เนื้อหาข่าวสาร (Message)	เนื้อหาโดยมากจะเป็นการรีวิวเครื่องสำอางเพื่อบำรุงผิวหน้า แต่ก็มีความหลากหลายให้ผู้บริโภคได้สามารถเข้าถึงและรู้จักตัวตนมากยิ่งขึ้น ซึ่งโดยมาก เช่น การทำ VLOG การดูแลตนเองช่วงตั้งครรภ์ การทานอาหาร การเปิดกล่อง จะมีการเปิดรายการโดยนำช่วงที่สำคัญหรือมีความสนุกขึ้นมาเป็นอันดับแรกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและจึงแนะนำตนเองพร้อมท่าทางประกอบ
3. ช่องทางหรือสื่อ (Channel)	Facebook เป็นช่องทางที่ผู้บริโภคติดตามมากที่สุด
4. ผู้รับสาร (Receiver)	กลุ่มคนที่ติดตามหรือชื่นชอบเทคนิคการรีวิวเครื่องสำอางด้วยน้ำเสียงที่สดใส มีความร่าเริง การเปรียบเทียบคุณภาพของสินค้า การรีวิวอย่างตรงไปตรงมา การนำเสนอเรื่องราวในชีวิตของตนผ่านช่องทางออนไลน์ ได้น่าสนใจและมีความหลากหลาย

8. มิน สมัชญา (Mintchyy)

ผู้ติดตามใน YouTube ช่อง Mintchyy จำนวน 1.1 ล้านคน

ผู้ติดตามใน Instagram ช่อง Mintchyy จำนวน 4.19 แสนคน

ผู้ติดตามใน Facebook ช่อง Mintchyy จำนวน 4.30 แสนคน

จากการศึกษาและติดตามมิน สมัชญา (Mintchyy) วิเคราะห์ตามทฤษฎี Influencer Marketing “SEED Strategy” พบดังนี้

S : Sincere (ความจริงใจ) ภาษาที่ใช้ในการสื่อสาร มีความเป็นอันเอง มีความเป็นกันเอง เข้าใจง่าย มีการเน้นเสียงในเนื้อหาที่เข้ากับประโยค ไม่มีการใช้คำหยาบคาย พุดจาเพราะ บางคลิปจาม ก็ไม่ตัดออก ซึ่งทำให้ดูมีความเป็นกันเอง เหมือนเพื่อนคุยกันการตั้งชื่อมีความสั้นกระชับ

E : Expertise (ความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน) มีความเชี่ยวชาญในการแต่งหน้าเบา ๆ มีความเป็นธรรมชาติ มีการหาข้อมูลของสินค้าอย่างละเอียดก่อนที่จะรีวิว จึงสามารถรีวิวสินค้าได้อย่างดี อธิบายอย่างเป็นขั้นเป็นตอนซึ่งทำให้ผู้บริโภคเข้าใจถึงคุณสมบัติและข้อดีข้อเสียในการประเมินเพื่อตัดสินใจซื้อ

E : Engagement (การเข้าถึง) ช่องทางโซเชียลมีเดียของมิน มีผู้ติดตามในช่องทางต่าง ๆ มากกว่า 4 แสนคน ในการรีวิวสินค้า หรือการ Swatch สีจะมีการคำนึงถึงองค์ประกอบต่าง ๆ ที่อาจจะทำให้สีที่ทาเกิดการผิดพลาด ซึ่งเป็นการเข้าไปถึงใจผู้บริโภคและแสดงให้เห็นถึงความละเอียดของผู้ทรงอิทธิพลด้านความงาม ทำให้มีการเข้าถึงบัญชีผู้ใช้งานจำนวนมาก รวมไปถึงการกดไลค์ใน Instagram โดยเฉลี่ยตั้งแต่ 7,000 ไปจนถึง 23,000 ไลค์ขึ้นไประหว่างเข้าชมใน YouTube ได้เข้าร่วมเมื่อวันที่ เมื่อวันที่ 6 สิงหาคม 2557 ก็ซึ่งมีการเข้าชม 117,917,258 ครั้ง และได้เข้าร่วม Facebook เมื่อวันที่ 6 ตุลาคม 2554 ก็มีคนกดไลค์คลิปหรือภาพที่ลงแต่งหน้าและพาเที่ยวโดยเฉลี่ย 2,000 ไลค์ (อ้างอิงข้อมูล ณ วันที่ 12 พฤษภาคม 2565)

D : Different (ความแตกต่าง) YouTube มีการทำเนื้อหาที่หลากหลาย มีการตอบคำถามกับคุณพ่อคุณแม่แสดงให้เห็นความอบอุ่นในครอบครัว ทางด้านการรีวิวสินค้าจะมีการบอกคุณสมบัติหรือส่วนผสมที่สำคัญของสินค้าแต่ละชนิด ซึ่งทำให้ผู้บริโภคเกิดความน่าเชื่อถือ และได้มีการจัดแบ่งหมวดหมู่ภายในช่องของตนเองใน YouTube อย่างชัดเจน ดังนี้

1. How to & tips จำนวน 149 คลิป (อ้างอิงข้อมูล ณ วันที่ 13 พฤษภาคม 2565) ความยาวของแต่ละคลิปเฉลี่ยประมาณ 10 นาที เนื้อหาในหมวดหมู่นี้จะเป็นการแชร์ประสบการณ์ รีวิวสินค้าและวิธีการต่าง ๆ ในการแต่งหน้าและทำผม ซึ่งจะมีการเปิดคลิปด้วยการ

บอกว่าวันนี้จะพาผู้ชมไปทำอะไร และเข้าสู่เนื้อหาในแต่ละคลิปนั้น ๆ โดยจะมีการใส่คำบรรยายตามคำพูดและมีการอธิบายตัวสินค้า วิธีการใช้อย่างชัดเจน

2. Health & fitness จำนวน 29 คลิป (อ้างอิงข้อมูล ณ วันที่ 13 พฤษภาคม 2565) ความยาวของแต่ละคลิปเฉลี่ยประมาณ 10 นาที เนื้อหาในหมวดหมู่นี้จะเป็นการทำอาหารเพื่อสุขภาพและการออกกำลังกาย ซึ่งจะมีบางคลิปที่มีแขกรับเชิญเข้ามาร่วมทำอาหาร มีการโฆษณาสินค้าในคลิปสามารถอธิบายตัวสินค้าได้อย่างชัดเจนและทำให้ผู้บริโภครู้สึกอยากซื้อตามเพราะว่ามั่นใจเองจริง ๆ

3. มหากาพย์มือใหม่หัดแต่ง $\geq \nabla \leq$ จำนวน 11 คลิป (อ้างอิงข้อมูล ณ วันที่ 13 พฤษภาคม 2565) ความยาวของแต่ละคลิปเฉลี่ยประมาณ 15 นาที เนื้อหาในหมวดหมู่นี้จะเป็นการสอนแต่งหน้าง่าย ๆ มีการอธิบายขั้นตอนในการแต่งหน้าให้ติดทน ตั้งแต่การเตรียมผิวซึ่งทำให้ผู้ชมรู้สึกเข้าใจง่ายและสามารถทำตามคลิปได้

4. English vids! (■■■■) จำนวน 5 คลิป (อ้างอิงข้อมูล ณ วันที่ 13 พฤษภาคม 2565) ความยาวของแต่ละคลิปเฉลี่ยประมาณ 15 นาที เนื้อหาในหมวดหมู่นี้เนื้อหาจะเป็นภาษาอังกฤษซึ่งในช่วงแรกจะมีการแปลสิ่งที่พูดเพียงภาษาไทย แต่ช่วงหลัง ๆ มีการพิมพ์บรรยายประกอบทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ เนื้อหาจะเป็นการตอบคำถาม Q&A สอนแต่งหน้า VLOG กับกระต่าย

5. lifestyle & etc. จำนวน 106 คลิป (อ้างอิงข้อมูล ณ วันที่ 13 พฤษภาคม 2565) ความยาวของแต่ละคลิปเฉลี่ยประมาณ 15 นาที เนื้อหาในหมวดหมู่นี้จะเป็นการแชร์ประสบการณ์ ตอบคำถาม Q&A มีการบรรยายเป็นภาษาไทย ซึ่งบางคลิปจะมีแขกรับเชิญเข้าซึ่งเป็นแฟนของมันมามีส่วนร่วมในการดำเนินรายการรวมถึงการตอบคำถาม และโฆษณาสินค้าที่ได้รับการสนับสนุนร่วมกัน

6. mintchyy & friends จำนวน 7 คลิป (อ้างอิงข้อมูล ณ วันที่ 13 พฤษภาคม 2565) ความยาวของแต่ละคลิปเฉลี่ยประมาณ 10 นาที เนื้อหาในหมวดหมู่นี้จะเป็นการนำแขกรับเชิญ 1 ท่าน เพื่อมีส่วนร่วมในรายการในการทำ Challenge ต่าง ๆ เช่น “Not My Arms Makeup Challenge” การสลับกันแต่งหน้า เป็นต้น ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความสนิทสนมของมันและเพื่อน ๆ

7. mintchyy & earth จำนวน 7 คลิป (อ้างอิงข้อมูล ณ วันที่ 13 พฤษภาคม 2565) ความยาวของแต่ละคลิปเฉลี่ยประมาณ 15 นาที เนื้อหาในหมวดหมู่นี้จะเป็นเนื้อหาที่ทำร่วมกันระหว่างมันและเอิร์ท เช่น “การเล่าประสบการณ์: โซเซียลมีเดียฆ่าเราได้จริง ๆ” และการหมาอาหารช่วยร้านขายของข้างทาง

8. ค้นหาตัวเอง จำนวน 3 คลิป (อ้างอิงข้อมูล ณ วันที่ 13 พฤษภาคม 2565) ความยาวของแต่ละคลิปเฉลี่ยประมาณ 35 นาที เนื้อหาในหมวดหมู่นี้จะเป็นการทดลองใช้ชีวิตตามเทรนด์นี้ค่ายเกาหลี และลองเป็นเทรนเนอร์

Instagram ข้อมูลส่วนตัวที่ปรากฏจะมีการตั้งคำขวัญที่เป็นคติเตือนใจ โดยมีการใส่รายละเอียดระบุว่า “be kind. Give love. Do what makes you happy.” ซึ่งเป็นคติประจำใจของมัน มีการใส่ช่องทางในการติดต่อกันผ่านไอดีไลน์ และมีการใส่ลิงค์ยูทูปคลิปล่าสุดของตนเอง ถือเป็นการโปรโมทงานตนเอง เนื้อหาที่โพสต์จะมีการ อัปเดตชีวิตหรือกิจกรรมที่ตัวเองไปทำ เช่น การดำน้ำ ทานขนม ไปเที่ยวตามสถานที่ต่าง ๆ โดยส่วนมากจะเป็นภาพคนอื่นเป็นคนถ่ายให้ เป็นคลิปที่สามารถดูได้เรื่อย ๆ มีการลงคลิปแต่งหน้าสั้น ๆ กัดตัดคลิปจากยูทูปมาสั้น ๆ และมีการอธิบายความเป็นมาของคลิปนี้ ซึ่งทำให้ผู้ติดตามเข้ามาร่วมแสดงความคิดเห็นกันจำนวนมาก มีความหลากหลายลงคลิปถ่ายกับสัตว์เลี้ยงของตน มีการโพสต์สตอรี่ในทุก ๆ วัน มีการถ่ายรูปคู่กับสินค้า แบรนด์ต่าง ๆ เพื่อเป็นการโปรโมทและโฆษณาทั้งสินค้าที่เป็นเครื่องสำอางและสินค้าประเภทอื่น ๆ บอกคุณสมบัติของสินค้าชนิดนั้น ๆ บอกแหล่งในการไปซื้ออย่างชัดเจน ภาษาที่ใช้บรรยายได้รูปภาพก็จะเป็นกันเองเหมือนเวลาพูดคุยกัน มีการใช้เครื่องหมายต่าง ๆ ประกอบเพื่อสร้างอารมณ์ในการอ่าน ประกอบกับการใช้อิโมจิ(Emoji) และ เครื่องหมาย ! # เป็นต้น

Facebook ได้มีการสร้างเพจเมื่อวันที่ 23 มีนาคม 2566 โดยตั้งชื่อว่า minchyy มีการตั้งคำสแลงของเพจเป็นบุคคลสาธารณะ ภายในคำอธิบายตนเองได้มีการใส่ข้อความสั้น ๆ ว่า “Beauty Blogger & Youtuber<3” ซึ่งเป็นการบ่งบอกตัวตนและแสดงจุดยืนทำให้ผู้บริโภครู้หรือผู้ติดตามเห็นได้อย่างชัดเจน ภายในรายละเอียดได้มีการใส่อีเมลเพื่อใช้สำหรับการติดต่อกัน มีการโพสต์ภาพนิ่งและคลิปที่เหมือนกับอัฟโหลดลงในยูทูป มีการโฆษณาสินค้าสอดแทรกไปในคลิป ในเพจมีการรีวิวสินค้าด้วยถ้อยคำที่เข้าใจง่าย จะเป็นการโพสต์ภาพคู่กับสินค้าตัวนั้น ๆ โพสต์โปรโมทสินค้า โพสต์เนื้อหาที่เป็นประเด็นในสังคมหรือเป็นกระแสอยู่ ณ ช่วงเวลานั้น ให้ความรู้สึกเหมือนเพื่อนสนิทคุยกัน ลงคลิปแต่งหน้าอย่างละเอียดทำให้ผู้ชมสามารถแต่งตามได้ อัปเดตกิจกรรมที่ไปทำมาในแต่ละวัน ซึ่งมีผู้ติดตามได้เข้าไปแสดงความคิดเห็นและแชร์กันจำนวนมาก มีการใช้อิโมจิ (Emoji) ซึ่งเป็นสัญลักษณ์แสดงออกทางอารมณ์เพื่อประกอบคำบรรยาย

จากการติดตามมัน สมัชญา (Mintchyy) สามารถวิเคราะห์ตามทฤษฎีวิเคราะห์ตัวละคร (Character Analysis) ได้ดังนี้

1. ข้อมูลทางด้านกายภาพ ได้แก่ เพศหญิง อายุ 24 ปี โครงหน้าเป็นไข่ ขนคิ้วเรียงตัวกันสวยงาม ตาเขียว ตา 2 ชั้น ปากบนและปากล่างอímอมชมพู จมูกมีเรียว มีการศัลยกรรม

จุมูกโด่งรับกับหน้า และฉีดคางให้ได้สัดส่วนมากขึ้น ฟัน 2 ซี่หน้า เป็นฟันกระต่าย ส่วนสูงประมาณ 158 เซนติเมตรน้ำหนัก 40 กิโลกรัม สีมมน้ำตาลเข้ม ผมหยาวยาวตรง นัยน์ตาดำ สายตาสั้นสีผิวขาว อมชมพู ทำทางกระฉับกระฉ่ง

2. ข้อมูลทางสังคม ได้แก่ เกิดเมื่อวันที่ 30 พฤษภาคม 2541 อายุ 24 ปี เป็นหลานคนที่ 16 ของบ้าน เกิดในครอบครัวคนจีนที่ค่อนข้างมีฐานะดี มินเป็นคนที่มีสนใจศึกษาเกี่ยวกับประวัติศาสตร์ของโลก เช่น สงครามโลกครั้งที่ 1 สงครามโลกครั้งที่ 2 เป็นต้น มินเป็นคนที่ชอบแต่งหน้ามาก ตั้งแต่อายุ 13 ปี จนวันหนึ่งอยากทำคลิปเลียนงูดยูทูบ เลยลองทำ แต่จริง ๆ ตอนนั้นมินไม่ได้เป็นคนที่มีความมั่นใจอะไรเท่าไรเลย ฟังจะมาเริ่มทำมาได้ 4 ปี โดยมินอยากแชร์เทคนิคการแต่งหน้า อยากเล่าประสบการณ์การใช้เครื่องสำอาง อยากบอกเล่าความสนุกจากการแต่งหน้าตัวเองให้ผู้ติดตามหรือผู้ที่สนใจได้ทราบ โดยการเปิดช่องเป็นของตัวเองโดยชื่อว่า "Mintchyy" ไว้เป็นช่องทางการสื่อสาร ซึ่งแรก ๆ ก็ใช้กล้องโทรศัพท์ปกติ และด้วยนิสัยที่ถ้าอยากทำอะไรแล้วต้องทำจริง ไปให้สุด เลยเริ่มขยับขยายซื้ออุปกรณ์ต่าง ๆ เช่น กล้อง คอมพิวเตอร์ เพื่อตัดต่อ เพื่อพัฒนาคลิปวิดีโอให้ดีขึ้น ที่สำคัญคือ การพัฒนาคอนเทนต์จากคลิปแต่งหน้า ก็เป็น Vlog พาไปรับประทานอาหารอร่อย ไปท่องเที่ยว ตลอดจนแชร์เทคนิคการออกกําลังกาย งานอดิเรกชอบติดตามคอนเทนต์แต่งหน้าและเรื่องความสวยความงาม จากใจที่รักการแต่งหน้าสู่การพัฒนาคอนเทนต์จนได้การตอบรับที่ดีจากผู้ติดตาม มินจึงตัดสินใจยึดเป็นอาชีพหลัก และตัดสินใจลาออกจากวิทยาลัยศิลป์แห่งเอเชีย Superstar College Of Asia คณะบริหารธุรกิจ บัณฑิต มินมีเป้าหมายที่ชัดเจนเพราะคิดว่าสามารถออกมาหาประสบการณ์ข้างนอกได้มากกว่า และสามารถนำไปเสริมในคอนเทนต์ได้มากกว่าจึงตัดสินใจเดินออกมาแล้วโฟกัสจุดนี้อย่างเต็มที่ แต่ความอิสระต้องแลกมาด้วยความมีวินัยมาก ๆ เพราะว่าไม่มีใครผลักดันมากำหนดว่าต้องทำคอนเทนต์เสร็จตอนไหน ส่งเมื่อไหร่ ทุกอย่างต้องจัดตาราง จัดระเบียบชีวิตตัวเอง ตลอดเวลาชอบออกกําลังกาย เมื่ออยู่ในรถชอบฟังเพลงมาก ๆ ซึ่งสไตล์เพลงที่ชอบคือเพลงร็อค กลัวความมืด

3. ข้อมูลทางด้านจิตวิทยา ได้แก่ อยากให้ผู้รับชมคลิปได้รับประโยชน์ไม่มากนักน้อยจากการเสพเนื้อหาของตัวเองของตอน บุคลิกที่ดี พุดจาน่าฟัง มีความสามารถทางด้านภาษามีอารมณ์ขัน ขยัน มีความจริงใจ ตรงไปตรงมา มีทัศนคติต่อชีวิตเป็นคนคิดบวกและส่งต่อพลังบวกให้กับผู้อื่น มีไหวพริบดี

จากการศึกษาและติดตามติดตาม มินต์ สมัชญา (Mintchyy) สามารถวิเคราะห์ตาม ทฤษฎีการสื่อสารทฤษฎี SMCR ของ เดวิด เค เบอร์โล (Berlo, 1960) ได้ดังนี้

1. แหล่งกำเนิดสารหรือผู้ส่งสาร (Source) คือ ผู้ที่เริ่มการติดต่อหรือส่งข้อมูล โดยมี มินต์ สมัชญา เป็นผู้ส่งสาร

1. เป็นผู้มีทักษะในการสื่อสาร (Communication skill) มีความสามารถในการพูดโดยใช้ภาษาพูดที่เข้าใจง่าย พูดเก่ง พูดชัดถ้อยชัดคำทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ มีความเป็นกันเอง ฟังง่าย มีการแสดงสีหน้าหรือท่าทางที่เข้ากับการพูด มีจังหวะน่าฟัง

2. ทศนคติ (Attitudes) มีทัศนคติที่ดีต่อตนเองและสามารถถ่ายทอดความเป็นตัวเองออกมาได้เป็นอย่างดี มีความจริงใจกับผู้บริโภค มีความตรงไปตรงมาสูงดีกับอกดี ไม่ดีก็บอกไม่ดี

3. ความรู้ความเข้าใจ (Knowledge) ผู้ส่งสารมีความรู้เรื่องเครื่องสำอาง เป็นอย่างดี และมีการถ่ายทอดออกมาด้วยการบรรยายอย่างเห็นภาพ ชัดเจน ซึ่งทำให้ผู้รับสาร เข้าใจง่าย

4. ระบบสังคมและวัฒนธรรม (Social-Culture System) มินต์ ไม่มีได้ใช้คำหยาบคายภายในเนื้อหาของตนเอง แต่ไม่ได้ทำให้ผู้ชมรู้สึกเกรง รู้จักกาลเทศะเป็นอย่างดี

2. เนื้อหาข่าวสาร (Message) คือเนื้อหาสัญลักษณ์และวิธีการส่งข่าวสารที่สามารถสื่อความหมายให้เข้าใจได้ ซึ่งมีคุณสมบัติ ดังนี้

1. มีความน่าเชื่อถือ
2. ให้ความพึงพอใจ เร่งเร้า และชี้แนะให้เกิดการตัดสินใจ
3. การเลือกใช้คำหรือ ข้อความที่เข้าใจง่ายไม่คลุมเครือ
4. การเลือกใช้ภาษาและวิธีการส่งสารตลอดจนผู้รับต้องเหมาะกับสังคมและวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อม

5. การเลือกวิธีการส่งสารได้เหมาะสมและรวดเร็วที่สุดโดยผ่านช่องทางสื่อโซเชียลมีเดีย

6. มีการจัดเรียงเนื้อหาได้เป็นอย่างดี ตั้งแต่การเปิดเรื่อง แนะนำว่าวันนี้จะพาผู้รับสารไปรับชมอะไรอย่างเป็นขั้นเป็นตอนซึ่งทำให้เกิดความเข้าใจง่ายและไม่สับสน

3. ช่องทางหรือสื่อ (Channel) จะเป็นตัวกลางในการนำข้อมูลจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร หรือกลุ่มเป้าหมาย โดยมีการใช้ช่องทาง YouTube, Instagram Facebook และเว็บไซต์ เพื่อแสดงความสามารถและศักยภาพของตนเองผ่านช่องทางเหล่านั้น

4. ผู้รับสาร (Receiver) คือ กลุ่มคนที่ติดตามหรือชื่นชอบเทคนิคการแต่งหน้าเบา ๆ เป็นธรรมชาติ เทคนิคการรีวิวสินค้าที่มีข้อมูลมาสนับสนุนอย่างชัดเจนและการถ่ายทอดการใช้ชีวิตของผู้ทรงอิทธิพลด้านความงาม

ตาราง 23 วิเคราะห์ตามทฤษฎี Influencer Marketing “SEED Strategy” มิน สมัชญา (Mintchyy)

ทฤษฎี Influencer Marketing “SEED Strategy”	ผล
S : Sincere (ความจริงใจ)	ภาษาที่ใช้ในการสื่อสาร มีความเป็นอันเอง มีความเป็นกันเอง เข้าใจง่าย มีการเน้นเสียงในเนื้อหาที่เข้ากับประโยค ไม่มีการใช้คำหยาบคาย พูดจาเพราะ บางคลิปจาม ก็ไม่ตัดออก ซึ่งทำให้ดูมีความเป็นกันเอง เหมือนเพื่อนคุยกัน การตั้งชื่อมีความสั้นกระชับ
E : Expertise (ความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน)	มีความเชี่ยวชาญในการแต่งหน้าเบา ๆ มีความเป็นธรรมชาติ มีการหาข้อมูลของสินค้าอย่างละเอียดก่อนที่จะรีวิว จึงสามารถรีวิวสินค้าได้อย่างดี อธิบายอย่างเป็นขั้นเป็นตอนซึ่งทำให้ผู้บริโภคเข้าใจถึงคุณสมบัติและข้อดี ข้อเสียในการประเมินเพื่อตัดสินใจซื้อ
E : Engagement (การเข้าถึง)	ช่องทางโซเชียลมีเดียของมิน มีผู้ติดตามในช่องทางต่าง ๆ มากกว่า 4 แสนคน ในการรีวิวสินค้า หรือการ Swatch สี จะมีการคำนึงถึงองค์ประกอบต่าง ๆ ที่อาจจะทำให้สีที่ทาเกิดการผิดพลาด ซึ่งเป็นการเข้าไปถึงใจผู้บริโภคและแสดงให้เห็นถึงความละเอียดของผู้ทรงอิทธิพลด้านความงาม
D : Different (ความแตกต่าง)	มีการทำเนื้อหาที่หลากหลาย มีการตอบคำถามกับคุณพ่อคุณแม่แสดงให้เห็นความอบอุ่นในครอบครัว ทางด้านการรีวิวสินค้าจะมีการบอกคุณสมบัติหรือส่วนผสมที่สำคัญของสินค้าแต่ละชนิด ซึ่งทำให้ผู้บริโภคเกิดความน่าเชื่อถือ

ตาราง 24 วิเคราะห์ตามทฤษฎีวิเคราะห์ตัวละคร (Character Analysis) มิน் สมัชญา (Mintchyy)

ทฤษฎีวิเคราะห์ตัวละคร (Character Analysis)	ผล
1. ข้อมูลทางด้านกายภาพ	เพศหญิง อายุ 24 ปี โครงหน้าเป็นไข่ ขนคิ้วเรียงตัวกัน สวยงาม ตาเขียว ตา 2 ชั้น ปากบนและปากล่างอ้ม อมชมพู จมูกมีเรียว มีการศัลยกรรมจมูกโด่งรับกับหน้า และ ฉีดคางให้ได้สัดส่วนมากขึ้น ฟัน2ซี่หน้าเป็นฟันกระต่าย ส่วนสูงประมาณ 158 เซนติเมตรน้ำหนัก 40 กิโลกรัม สีผม น้ำตาลเข้ม ผมยาวตรง นัยน์ตาดำ สายตาสั้นสีผิวขาว อมชมพู ท่าทางกระฉับกระเฉง
2. ข้อมูลทางสังคม	เกิดเมื่อวันที่ 30 พฤษภาคม 2541 อายุ 24 ปี เป็นหลาน คนที่ 16 ของบ้าน เกิดในครอบครัวคนจีนที่ค่อนข้างมีฐานะดี มินเป็นคนที่สนใจศึกษาเกี่ยวกับประวัติศาสตร์ของโลก เช่น สงครามโลกครั้งที่ 1 สงครามโลกครั้งที่ 2 เป็นต้น มินเป็นคนที่ชอบแต่งหน้ามาก ตั้งแต่อายุ 13 ปี จนวันหนึ่ง อยากทำคิลิปเลยนั่งดูยูทูบ เลยลองทำ แต่จริง ๆ ตอนนั้น มินไม่ได้เป็นคนที่มีความมั่นใจอะไรเท่าไรเลย ฟังจะมา เริ่มทำมาได้ 4 ปี โดยมินอยากแชร์เทคนิคการแต่งหน้า อยากเล่าประสบการณ์การใช้เครื่องสำอาง อยากบอกเล่า ความสนุกจากการแต่งหน้าตัวเองให้ผู้ติดตามหรือผู้ที่ สนใจได้ทราบ โดยการเปิดช่องเป็นของตัวเองโดยชื่อว่า “Mintchyy” ไว้เป็นช่องทางการสื่อสาร ซึ่งแรก ๆ ก็ใช้กล้อง โทรศัพท์ปกติ และด้วยนิสัยที่ถ้าอยากทำอะไรแล้วต้องทำ จริง ไปให้สุด เลยเริ่มขยับขยายซื้ออุปกรณ์ต่าง ๆ เช่น กล้อง คอมพิวเตอร์ เพื่อตัดต่อ เพื่อพัฒนาคลิปวิดีโอให้ ขึ้น ที่สำคัญคือ การพัฒนาคอนเทนต์จากคลิปแต่งหน้า ก็เป็น Vlog พาไปรับประทานอาหารอร่อย ไปท่องเที่ยว ตลอดจนแชร์เทคนิคการออกกำลังกาย งานอดิเรกชอบ ติดตามคอนเทนต์แต่งหน้าและเรื่องความสวยความงาม จากใจที่รักการแต่งหน้า สู่อการพัฒนาคอนเทนต์

ตาราง 24 (ต่อ)

ทฤษฎีการวิเคราะห์ตัวละคร (Character Analysis)	ผล
2. ข้อมูลทางสังคม (ต่อ)	จนได้การตอบรับที่ดีจากผู้ติดตาม มั่นใจตัดสินใจยึดเป็นอาชีพหลัก และตัดสินใจลาออกจากวิทยาลัยศิลป์แห่งเอเชีย Superstar College Of Asia คณะบริหารธุรกิจ บัณฑิต มั่นใจเป้าหมายที่ชัดเจนเพราะคิดว่าสามารถออกมาหาประสบการณ์ข้างนอกได้มากกว่า และสามารถนำไปเสริมในคอนเทนต์ได้มากกว่าจึงตัดสินใจเดินออกมาแล้วโฟกัสจุดนี้อย่างเต็มที่ แต่ความอิสระต้องแลกมาด้วยความมีวินัยมาก ๆ เพราะว่าไม่มีใครผลักดันมา กำหนดว่าต้องทำคอนเทนต์เสร็จตอนไหน ส่งเมื่อไหร่ ทุกอย่างต้องจัดตาราง จัดระเบียบชีวิตตัวเอง ตลอดเวลา ชอบออกกำลังกาย เมื่ออยู่ในรถชอบฟังเพลงมาก ๆ ซึ่งสไตล์เพลงที่ชอบคือเพลงร็อก กลัวความมืด
3. ข้อมูลทางด้านจิตวิทยา	อยากให้ผู้รับชมคลิปได้รับประโยชน์ไม่มากก็น้อยจากการเสพเนื้อหาของช่องของตน บุคลิกที่ดี พูดจาน่าฟัง มีความสามารถทางด้านภาษา มีอารมณ์ขัน ขยัน มีความจริงใจ ตรงไปตรงมา มีทัศนคติต่อชีวิตเป็นคนคิดบวกและส่งต่อพลังบวกให้กับผู้อื่น มีไหวพริบดี

ตาราง 25 วิเคราะห์ตามทฤษฎีการสื่อสารทฤษฎี SMCR มินซ์ สมัชญา (Mintchyy)

ทฤษฎีการสื่อสารทฤษฎี SMCR	ผล
1. แหล่งกำเนิดสารหรือผู้ส่งสาร (Source)	มีความสามารถในการพูดโดยใช้ภาษาพูดที่เข้าใจง่าย พูดเก่ง พูดชัดถ้อยชัดคำทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ มีความเป็นกันเอง ฟังง่าย มีการแสดงสีหน้าหรือท่าทางที่เข้ากับการพูด มีจังหวะน่าฟัง มีทัศนคติที่ดีต่อตนเองและสามารถถ่ายทอดความเป็นตัวเองออกมาได้เป็นอย่างดี มีความจริงใจกับผู้บริโภค มีความตรงไปตรงมาสูงดีกับบอกดี ไม่ดีก็บอกไม่ดี มีความรู้เรื่องเครื่องสำอางเป็นอย่างดี และมีการถ่ายทอดออกมาด้วยการบรรยายอย่างเห็นภาพ ชัดเจน ซึ่งทำให้ผู้รับสารเข้าใจง่าย มินซ์ไม่มีได้ใช้คำหยาบคายภายในเนื้อหาของตนเอง แต่ไม่ได้ทำให้ผู้ชมรู้สึกเกรง รู้จักกาลเทศะเป็นอย่างดี
2. เนื้อหาข่าวสาร (Message)	เนื้อหาจะมีความหลากหลายและมีการอัปเดตคลิบอย่างต่อเนื่อง มีการรีวิวเครื่องสำอางหลายประเภทอย่าง น่าเชื่อถือ หรือการทำ Routine ซึ่งทำให้ผู้บริโภคเกิดความ สนุกสนมและรู้จักมันมากยิ่งขึ้นผ่านการถ่ายทอดเนื้อหาที่มีความหลากหลายและการตอบคำถาม
3. ช่องทางหรือสื่อ (Channel)	YouTube เป็นช่องทางที่ผู้บริโภคติดตามมากที่สุด
4. ผู้รับสาร (Receiver)	กลุ่มคนที่ติดตามหรือชื่นชอบเทคนิคการแต่งหน้าเบา ๆ เป็นธรรมชาติ เทคนิคการรีวิวสินค้าที่มีข้อมูลมาสนับสนุน อย่างชัดเจนและการถ่ายทอดการใช้ชีวิตของผู้ทรงอิทธิพล ด้านความงาม

9. นุ่น นพลักษณ์ (Nune Noppaluck)

ผู้ติดตามใน YouTube ช่อง NOBLUK จำนวน 1.09 ล้านคน

ผู้ติดตามใน Instagram ช่อง Nobluk จำนวน 562 แสนคน

ผู้ติดตามใน Facebook ช่อง Nune Noppaluck จำนวน 1.4 ล้านคน

จากการศึกษาและติดตามนุ่น นพลักษณ์ (Nune Noppaluck) วิเคราะห์ตามทฤษฎี Influencer Marketing “SEED Strategy” พบดังนี้

S : Sincere (ความจริงใจ) ภาษาที่ใช้ในการสื่อสาร มีความเป็นอันเอง มีความเป็นกันเอง เข้าใจง่าย มีการเน้นเสียงในเนื้อหาที่เข้ากับประโยค มีจังหวะในการพูดเป็นอย่างดี ไม่มีการใช้คำหยาบคาย พูดจาเพราะ ทำให้ดูมีความเป็นกันเอง เหมือนเพื่อนคุยกันการตั้งชื่อมีความสั้นกระชับ

E : Expertise (ความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน) มีความเชี่ยวชาญในการแต่งหน้าหลากหลายลุคแต่มีความถนัดในการแต่งหน้าสไตล์สาวฝรั่ง ซึ่งมีความสามารถในการรีวิวสินค้าแต่ละตัวอย่างละเอียดและอย่างเป็นขั้นเป็นตอนซึ่งทำให้ผู้บริโภคเข้าใจ และทำตามได้

E : Engagement (การเข้าถึง) ช่องทางโซเชียลมีเดียของนุ่น มีผู้ติดตามในช่องทางต่าง ๆ มากกว่า 4 แสนคน การพูดและนำเสนอเสียงมีการใช้โทนสบาย ๆ ในการพูด แต่จะมีการเน้นเสียงบ้าง พร้อมกับท่าทางประกอบ แสดงให้เห็นถึงความจริงใจในการรีวิวสินค้าอย่างตรงไปตรงมาจึงสามารถทำให้เข้าถึงผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ทำให้มีการเข้าถึงบัญชีผู้ใช้งานจำนวนมาก รวมไปถึงการกดไลค์ใน Instagram โดยเฉลี่ยตั้งแต่ 3,000 ไปจนถึง 60,000 ไลค์ขึ้นไป การเข้าร่วมใน YouTube ได้เข้าร่วมเมื่อวันที่ เมื่อวันที่ 21 พฤศจิกายน 2555 ก็ซึ่งมีการเข้าชม 171,297,928 ครั้ง และได้เข้าร่วม Facebook เมื่อวันที่ 18 พฤษภาคม 2554 ก็มีคนกดไลค์คลิปหรือภาพที่ลงแต่งหน้าและพาเที่ยวโดยเฉลี่ย 10,000 ไลค์ (อ้างอิงข้อมูล ณ วันที่ 12 พฤษภาคม 2565)

D : Different (ความแตกต่าง) คือ มีความถนัดในการแต่งหน้าสไตล์สาวฝรั่ง มีความละเอียดในการรีวิวสินค้าต่าง ๆ ในเรื่องการบรรยายถึงวิธีการใช้งานผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดมีความจริงใจกับผู้บริโภค และได้มีการจัดแบ่งหมวดหมู่ภายในช่องของตนเองใน YouTube อย่างชัดเจน ดังนี้

1. Makeup แต่งตามคนดัง จำนวน 59 คลิป (อ้างอิงข้อมูล ณ วันที่ 13 พฤษภาคม 2565) ความยาวของแต่ละคลิปเฉลี่ยประมาณ 10 นาที เนื้อหาในหมวดหมู่นี้จะเป็นการสอนแต่งหน้าตามคนดัง โดยจะมีผู้ที่เข้ามามีส่วนร่วมในคลิป เช่น “ลูกแรกขอป๊อต้อง” “น้อง

จักร” Part.1 เตรียมผิว ลงรองพื้น ลูคผิว ๆ ละเอียดยิบ เทคนิคเพียบ” ซึ่งจะเป็นการสอนแต่งหน้า ตั้งแต่ขั้นทำความสะอาดผิว การเตรียมผิวนำด้วยการทาบารุง การทารองพื้น ไปที่ละขั้นตอน อย่างละเอียด ซึ่งจะมีการโฆษณาสินค้าที่รับการสนับสนุนสอดแทรกเข้ามาเนื้อหาได้เป็นอย่างดี

2. Basic Makeup แต่งตามคนดัง จำนวน 136 คลิป (อ้างอิงข้อมูล ณ วันที่ 13 พฤษภาคม 2565) ความยาวของแต่ละคลิปเฉลี่ยประมาณ 10 นาที เนื้อหาในหมวดหมู่นี้จะเป็นวิธีการสอนแต่งหน้าที่ละขั้นตอน รวมถึงมีการระบุแบรนด์ที่ตนเองใช้ในแต่ละลุค คุณสมบัติของสินค้า

3. Review จำนวน 120 คลิป (อ้างอิงข้อมูล ณ วันที่ 13 พฤษภาคม 2565) ความยาวของแต่ละคลิปเฉลี่ยประมาณ 10 นาที เนื้อหาในหมวดหมู่นี้จะเป็นการรีวิวเครื่องสำอาง ที่ตนเองมี เทคนิคการเขียนคิ้ว อายไลเนอร์ และการรีวิวสินค้าราคาถูกและดีตามห้างสรรพสินค้าชั้นนำ

4. D.I.Y งบน้อยก็สวยได้ จำนวน 8 คลิป (อ้างอิงข้อมูล ณ วันที่ 13 พฤษภาคม 2565) ความยาวของแต่ละคลิปเฉลี่ยประมาณ 7 นาที เนื้อหาในหมวดหมู่นี้จะเป็นการสอนทำ D.I.Y ในการแต่งหน้าหรือการมาร์กหน้า แจกสูตรสอนทำคุชชั่นด้วยงบที่จำกัด

5. VLOG ไปเที่ยวกัน จำนวน 122 คลิป (อ้างอิงข้อมูล ณ วันที่ 13 พฤษภาคม 2565) ความยาวของแต่ละคลิปเฉลี่ยประมาณ 15 นาที เนื้อหาในหมวดหมู่นี้จะเป็นการพาไปเที่ยว ทั้งต่างประเทศ ภายในประเทศ และการช้อปปิ้งตามสถานที่ต่าง ๆ ซึ่งจะมีการสอดแทรกโฆษณา สินค้าที่รับการสนับสนุน

6. เปย์รีเท จำนวน 25 คลิป (อ้างอิงข้อมูล ณ วันที่ 13 พฤษภาคม 2565) ความยาวของแต่ละคลิปเฉลี่ยประมาณ 10 นาที เนื้อหาในหมวดหมู่นี้จะเป็นการลองเครื่องสำอาง ของแต่ละแบรนด์ ซึ่งจะเป็นคอลเลคชันต่าง ๆ ที่ทางแบรนด์ได้เข้าไปทำร่วมกัน โดยจะมีการรีวิวถึง ตัวคุณภาพสินค้า คุณสมบัติ เปรียบเทียบสี และสุดท้ายจะบอกว่าสินค้าตัวไหนที่หนูจะเปย์ หมายถึง “เลือกซื้อ”

7. กินแหลก ตัวแตกแล้ววววว จำนวน 94 คลิป (อ้างอิงข้อมูล ณ วันที่ 13 พฤษภาคม 2565) ความยาวของแต่ละคลิปเฉลี่ยประมาณ 10 นาที เนื้อหาในหมวดหมู่นี้จะเป็น การพาไปตะลุยกินอาหารคาวและอาหารหวาน ทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ ทำให้เห็น วัฒนธรรมที่หลากหลาย

8. Haul เปิดกรุต่างงง จำนวน 28 คลิป (อ้างอิงข้อมูล ณ วันที่ 13 พฤษภาคม 2565) ความยาวของแต่ละคลิปเฉลี่ยประมาณ 15 นาที เนื้อหาในหมวดหมู่นี้จะเป็นการเปิดของที่

ไปเที่ยวว่านูนซ์ชื่ออะไรมาบ้าง มีทั้งของใช้ ตุ๊กตา อาหาร เครื่องสำอาง เป็นต้น ซึ่งคลิปจะมีการกล่าวสถานที่ ๆ ได้ของมา

9. พาซื้อป กระเป๋าคึกจำ จำนวน 50 คลิป (อ้างอิงข้อมูล ณ วันที่ 13 พฤษภาคม 2565) ความยาวของแต่ละคลิปเฉลี่ยประมาณ 1 นาที เนื้อหาในหมวดหมู่นี้จะเป็นการพาไปซื้อปั้งตามสถานที่ต่าง ๆ เช่น สำเพ็ง เจ้เล้ง ประตูน้า และมีการรีวิวสถานที่ที่ตนไป

10. จีจี จำนวน 10 คลิป (อ้างอิงข้อมูล ณ วันที่ 13 พฤษภาคม 2565) ความยาวของแต่ละคลิปเฉลี่ยประมาณ 3 นาที เนื้อหาในหมวดหมู่นี้จะเป็นเพลงที่ทางนุ่นเซฟเก็บไว้ฟังเอง

11. challenge เคยได จำนวน 18 คลิป (อ้างอิงข้อมูล ณ วันที่ 13 พฤษภาคม 2565) ความยาวของแต่ละคลิปเฉลี่ยประมาณ 13 นาที เนื้อหาในหมวดหมู่นี้จะเป็นการทำ challenge กับตัวเอง และบางคลิปก็จะมีแขกรับเชิญเข้ามาร่วมทำกิจกรรมด้วย มีการโฆษณาสินค้าที่ได้รับการสนับสนุนได้เป็นอย่างดี

12. ENG CC จำนวน 15 คลิป (อ้างอิงข้อมูล ณ วันที่ 13 พฤษภาคม 2565) ความยาวของแต่ละคลิปเฉลี่ยประมาณ 10 นาที เนื้อหาในหมวดหมู่นี้จะเป็นการพาแต่งหน้าสไตส์เกาหลี และสิ่งที่เกี่ยวข้องกับวงดนตรีเกาหลี “Blackpink” โดยคลิปที่อยู่ในหมวดหมู่นี้สามารถเปิด Subtitle เป็นภาษาอังกฤษในการบรรยายได้

13. นอนบ้านเพื่อนนน จำนวน 7 คลิป (อ้างอิงข้อมูล ณ วันที่ 13 พฤษภาคม 2565) ความยาวของแต่ละคลิปเฉลี่ยประมาณ 15 นาที เนื้อหาในหมวดหมู่นี้จะนอนบ้านเพื่อนและทำกิจกรรมต่าง ๆ ร่วมกันและมีการโฆษณาสินค้าที่ได้รับการสนับสนุน

14. NOBLUK IN U.S.A จำนวน 30 คลิป (อ้างอิงข้อมูล ณ วันที่ 13 พฤษภาคม 2565) ความยาวของแต่ละคลิปเฉลี่ยประมาณ 15 นาที เนื้อหาในหมวดหมู่นี้จะเป็นการพาไปเที่ยวอเมริกา เห็นไลฟ์สไตล์ การท่องเที่ยวของนุ่น เห็นความสวยงามของสถานที่ต่าง ๆ และมีการโฆษณาสินค้าที่ได้รับการสนับสนุน

Instagram ข้อมูลส่วนตัวที่ปรากฏจะมีการตั้งคำบัญชีเป็นบล็อกเกอร์ โดยมีการระบุชื่อช่องทางในการติดตาม เฟสบุ๊ค ช่องยูทูบ ทวิตเตอร์ และดีท็อก มีการบอกว่าตนเองเป็นเจ้าของแบรนด์โดยระบุว่า “@nobluklens” และ “@touchlabofficial” มีการใส่ลิงค์ของช่องยูทูบตนเองเพื่อให้ผู้ที่สนใจหรือผู้ติดตามเข้าไปรับชมได้ง่าย ซึ่งถือเป็นการ โปรโมทงานและแบรนด์ของตนเอง เนื้อหาที่โพสต์จะมีการ อัปเดตชีวิตหรือกิจกรรมที่ตัวเองไปทำ เช่น ทานอาหาร เทศกาลดนตรี ไปเที่ยวตามสถานที่ต่าง ๆ อาหาร เป็นต้น โดยส่วนมากจะเป็นภาพคนอื่นเป็นคนถ่ายให้ เป็นคลิป

ที่สามารถดูได้เรื่อย ๆ มีการลงคลิปแต่งหน้าสั้น ๆ ที่กำลังเป็นกระแสอยู่ ณ ช่วงเวลานั้น ๆ เช่น “พอจะลง MUT ได้ไหมสาว ?? ” ซึ่งทำให้มีผู้ติดตามเข้ามาร่วมแสดงความคิดเห็นกันจำนวนมาก มีการอัปเดตโพสต์สตอรี่ในทุก ๆ วัน ชวนผู้ติดตามคุยโดยการตอบคำถามจากการตั้งโพสต์ในสตอรี่ Q&A ซึ่งทำให้มีความสนิทสนมกันมากขึ้นระหว่างผู้ติดตามและผู้ทรงอิทธิพลด้านความงาม มีการถ่ายรูปคู่กับสินค้า แบรนด์ต่าง ๆ เพื่อเป็นการโปรโมและโฆษณาทั้งสินค้าที่เป็นเครื่องสำอางและสินค้าประเภทอื่น ๆ บอกคุณสมบัติของสินค้าชนิดนั้น ๆ บอกแหล่งในการไปซื้ออย่างชัดเจน โดยจะมีการเลือกสีชุดให้เข้ากับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ชนิดนั้น ๆ เช่น หากผลิตภัณฑ์เป็นสีเหลือง นุ่นก็จะเลือกเสื้อผ้าที่เป็นสีเหลืองเพื่อให้เข้ากับตัวสินค้า ภาษาที่ใช้บรรยายได้รูปภาพก็จะเป็นกันเองเหมือนเวลาพูดคุยกัน มีการใช้เครื่องหมายต่าง ๆ ประกอบเพื่อสร้างอารมณ์ในการอ่าน ประกอบกับการใช้โมจิ (Emoji) และ เครื่องหมาย ! # เป็นต้น

Facebook ได้มีการสร้างเพจเมื่อวันที่ 18 พฤษภาคม 2554 โดยตั้งชื่อว่า Nune noppaluck มีการตั้งคำสloganของเพจเป็นความงาม เครื่องสำอาง และการดูแลตนเอง ภายในคำอธิบายตนเองได้มีการใส่ข้อความสั้น ๆ ว่า “ความสวย ไม่ต้องมีต้นทุนมาก แต่ต้องพยายาม และอดทน” ซึ่งเป็นการบ่งบอกตัวตนและทัศนคติทำให้ผู้บริโภคหรือผู้ติดตามเห็นได้อย่างชัดเจน ภายในรายละเอียดได้มีการใส่อีเมลเพื่อใช้สำหรับการติดต่องาน มีการ โพสต์ ภาพนิ่งและคลิปที่เหมือนกับอัฟโหลดลงในยูทูบ มีการโฆษณาสินค้าสอดแทรกไปในคลิป ในเพจมีการรีวิวสินค้า ด้วยถ้อยคำที่เข้าใจง่าย จะเป็นการโพสต์ภาพคู่กับสินค้าตัวนั้น ๆ โพสต์โปรโมทสินค้า ซึ่งจะมีการโปรโมทสินค้าที่เป็นภาพนิ่งและสอดแทรกไว้ในคลิป ซึ่ง โพสต์เนื้อหาที่เป็นประเด็นในสังคมหรือเป็นกระแสอยู่ ณ ช่วงเวลานั้น ให้ความรู้สึกเหมือนเพื่อนสนิทคุยกัน มีทั้งเนื้อหาที่ตลกและได้ความรู้ ลงคลิปแต่งหน้าอย่างละเอียดทำให้ผู้ชมสามารถแต่งตามได้ อัปเดตกิจกรรมที่ไปทำมาในแต่ละวัน ซึ่งมีผู้ติดตามได้เข้าไปแสดงความคิดเห็นและแชร์กันจำนวนมาก มีการใช้โมจิ (Emoji) ซึ่งเป็นสัญลักษณ์แสดงออกทางอารมณ์เพื่อประกอบคำบรรยาย

จากการติดตามนุ่น นพลักษณ์ (Nune Noppaluck) สามารถวิเคราะห์ตามทฤษฎี วิเคราะห์ตัวละคร (Character Analysis) ได้ดังนี้

1. ข้อมูลทางด้านกายภาพ ได้แก่ เพศหญิง อายุ 33 ปี โครงหน้าเป็นรูปหัวใจ ขนคิ้วเรียงตัวกันสวยงาม ตาเดี่ยว ตา 2 ชั้น ปากบนและปากล่างอímอมชมพู จมูกมีเรียว มีการคลยกรรมจมูกโด่งรับกับหน้า และฉีดยาให้ได้สัดส่วนมากขึ้น ส่วนสูงประมาณ 158 เซนติเมตร น้ำหนัก 40 กิโลกรัม สีมม่น้ำตาลเข้ม ผมหาวตรง นัยน์ตาดำ สีผิวอมน้ำผึ้ง ท่าทางกระฉับกระเฉง

2. ข้อมูลทางสังคม ได้แก่ เกิดเมื่อวันที่ 5 ธันวาคม 2531 อายุ 33 ปี สำเร็จการศึกษาจากมหาวิทยาลัยรังสิต คณะศิลปะและการออกแบบ สาขากราฟิกดีไซน์เนอร์ สมัยเด็กที่บ้านประสบปัญหาหลายด้าน ตอนแรกนุ่นกับน้องชายย้ายไปอยู่โรงเรียนประจำแต่ด้วยค่าเทอมค่าใช้จ่ายที่สูงจนสู้ไม่ไหว ตัวนุ่นเองได้ทุนโรงเรียน ช่วยงานสหกรณ์โรงเรียน ช่วยงานประชาสัมพันธ์ จึงไม่เสียค่าเทอม แต่ยังมีค่าเทอมกับค่าใช้จ่ายของน้องชายที่ไม่มีใครจ่าย นุ่นเลยออกจากโรงเรียนประจำกลับมาอยู่ที่บ้าน เพราะว่าตอนนั้นนุ่นต้องออกมาหาเงินเลี้ยงน้อง แรก ๆ ก็มีแจกใบปลิวที่สยาม เก็บขวดขาย พวกกล่องขนมซึ่งกิโยขาย ได้ 200-300 บาท ช่วงที่แจกใบปลิวว่าจะแจกหมดก็ประมาณ 3 พุ่ม จะมีเดินกลับบ้านจากสยามกลับรามอินทรา รายได้ประมาณ 300 บาท ต้องแบ่งให้น้องแบ่งใช้ภายในบ้าน ดังนั้นนุ่นจึงต้องเดินกลับบ้านแต่บางวันก็อาจจะมึนเมล์แถวบางกะปิกลับบ้าง จนกระทั่งมีโมเดลลิ่งมาถ่ายรูปเธอไปแคส ทำให้เธอเริ่มมีโอกาสในการเก็บเงินเพิ่มมากขึ้น ช่วงมัธยมต้องพยายามหางานทำ เพื่อหารายได้มาเลี้ยงตนและครอบครัว เนื่องจากตอนนั้นคุณย่าเสียชีวิตจากอุบัติเหตุรถชน ส่วนคุณพ่อก็ตัดสินใจบวช หลังจากที่มีเงินเก็บก็เริ่มมองหาความมั่นคง จึงมาอยากลงทุนออกแบบ และทำเคสโทรศัพท์ด้วยตัวเอง ตั้งแต่ขั้นตอนการข้อมูล การออกแบบ ไปติดต่อกับโรงงาน เมื่อทำไปเรื่อย ๆ นุ่นก็ทราบมาว่าร้านที่รับมา มีโรงงานอยู่ที่จีน นุ่นเลยตัดสินใจพาเพื่อนไปด้วยและไปติดต่อจนกลายเป็นธุรกิจใหญ่โต นั่นจึงเป็นจุดเปลี่ยนที่ทำให้สามารถส่งน้องรวมถึงหลาน ๆ ได้เรียนหนังสือ แต่สุดท้ายธุรกิจนั้นก็มีความปัญหาในการนำเข้าสินค้ายาก จึงต้องเปลี่ยนมาทำอย่างอื่นแทน จุดเริ่มต้นในการเป็นบิวตี้อินฟลูเอนเซอร์ เกิดจากการที่นุ่นเป็นคนที่ชอบความสวยความงามอยู่แล้ว เลยอยากจะแชร์ประสบการณ์ของตนเองให้คนอื่น ๆ ได้ฟังบ้าง เริ่มจากการถ่ายรูปลงในอินสตาแกรมก่อน หลังจากนั้นก็มีเพื่อนเยอะขึ้นเรื่อย ๆ ซึ่งพอมียอดเพื่อนเยอะขึ้นจากในโซเชียล ก็รู้สึกดีใจที่นุ่นสามารถเป็นเพื่อนกับคนทั่วโลกได้ ได้มีโอกาสได้แลกเปลี่ยนประสบการณ์กันได้ จึงเริ่มต้นทำรีวิว พุดคุย แลกเปลี่ยนกัน และมีคนที่ชอบดูรูปนุ่นเซลฟี่แล้วมักจะถามว่า วันนี้เราแต่งหน้าลุคอะไร แต่งตาแบบไหน ลิปสติกอันนี้ของอะไร หรือมาขอให้ทำ ฮาวทูอันนี้หน่อย ซึ่งบางอย่างมันจะยากในการอธิบายในคอมเมนต์ได้รูป เราก็พยายามตอบให้สั้นและเข้าใจมากที่สุด พอมียอดโซเชียลแคม ก็สามารถอัปเดตวิดีโอแล้วลงได้เลยโดยที่ไม่ได้มีการติดต่อ มีคนเริ่มติดตามมาเรื่อย ๆ เพราะนุ่นเป็นคนแรกที่ทำฮาวทูในโซเชียลแคม และเราเป็นคนชอบ DIY (Do it yourself) เพราะเมื่อก่อนที่เราต้องใช้จ่ายค่อนข้างประหยัด มีงบจำกัด หลังจากนั้นก็พัฒนาคลิปมาเรื่อย ๆ

3. ข้อมูลทางด้านจิตวิทยา ได้แก่ อยากให้ผู้รับชมคลิปได้รับประโยชน์ไม่มากนัก
น้อยจากการเสพเนื้อหาของช่องของตน บุคลิกที่ดี พูดจ่าน่าฟัง มีความสามารถทางด้านภาษา มี
อารมณ์ขัน ชยัน มีความจริงใจ ตรงไปตรงมา มีทัศนคติต่อชีวิตเป็นคนคิดบวกและส่งต่อพลังบวก
ให้กับผู้อื่น มีไหวพริบดี

จากการศึกษาและติดตามติดตาม นุ่น นพลักษณ์ (Nune Noppaluck) สามารถ
วิเคราะห์ตามทฤษฎีการสื่อสารทฤษฎี SMCR ของ เดวิด เค เบอร์โล (Berlo, 1960) ได้ดังนี้

1. แหล่งกำเนิดสารหรือผู้ส่งสาร (Source) คือ ผู้ที่เริ่มการติดต่อหรือส่งข้อมูล
โดยมี นุ่น นพลักษณ์ เป็นผู้ส่งสาร

1. เป็นผู้ที่มีทักษะในการสื่อสาร (Communication skill) มีความสามารถในการ
พูดโดยใช้ภาษาพูดที่เข้าใจง่าย พูดเก่ง พูดชัดถ้อยชัดคำทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ
มีความเป็นกันเอง ฟังง่าย มีการแสดงสีหน้าหรือท่าทางที่เข้ากับการพูด มีจังหวะน่าฟัง

2. ทัศนคติ (Attitudes) มีทัศนคติที่ดีต่อตนเองและสามารถถ่ายทอดความ
เป็นตัวของตัวเองออกมาได้เป็นอย่างดี มีความจริงใจกับผู้บริโภค มีความตรงไปตรงมาสูงดีก็บอกดี
ไม่ดีก็บอกไม่ดี

3. ความรู้ความเข้าใจ (Knowledge) ผู้ส่งสารมีความรู้เรื่องเครื่องสำอาง
เป็นอย่างดี และมีการถ่ายทอดออกมาด้วยการบรรยายอย่างเห็นภาพ ชัดเจน ซึ่งทำให้ผู้รับสาร
เข้าใจง่าย

4. ระบบสังคมและวัฒนธรรม (Social-Culture System) นุ่นเป็นคนที่ไม่ค่อย
พูดคำหยาบคายเท่าไร อาจมีเพียงสรรพนามในการเรียกแทนตัวเมื่อคุยกับเพื่อนบ้าง แต่รู้
กาลเทศะเป็นอย่างดี

2. เนื้อหาข่าวสาร (Message) มีการเรียบเรียงอย่างเป็นขั้นเป็นตอน มีการอธิบายการ
ใช้งานของผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ได้อย่างละเอียด เนื้อหาภายในช่องมีความหลากหลาย มีการพาไป
เที่ยวต่างประเทศและมีการแต่งหน้าให้สอดคล้องกับแฟชั่นของประเทศนั้น ๆ เช่น ไปเที่ยวเกาหลีก็
จะสอนตั้งแต่วิธีการเตรียมผิวหน้าจนจบการแต่งหน้า โดยการเปิดรายการส่วนมากจะเป็นการนำ
ส่วนที่น่าสนใจมากที่สุดขึ้นก่อนและแนะนำสิ่งที่ตนเองจะทำในแต่ละคลิป ซึ่งนุ่นมีคุณสมบัติ ดังนี้

1. มีความน่าเชื่อถือ
2. ให้ความพึงพอใจ เร่งเร้า และชี้แนะให้เกิดการตัดสินใจ
3. การเลือกใช้คำหรือ ข้อความที่เข้าใจง่ายไม่คลุมเครือ

4. การเลือกใช้ภาษาและวิธีการส่งสารตลอดจนผู้รับต้องเหมาะสมกับสังคมและวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อม

5. การเลือกวิธีการส่งสารได้เหมาะสมและรวดเร็วที่สุดโดยผ่านช่องทางสื่อโซเชียลมีเดีย

6. มีการจัดเรียงเนื้อหาได้เป็นอย่างดี ตั้งแต่การเปิดเรื่อง แนะนำว่าวันนี้จะพาผู้รับสารไปรับชมอะไรอย่างเป็นขั้นเป็นตอนซึ่งทำให้เกิดความเข้าใจง่ายและไม่สับสน

3. ช่องทางหรือสื่อ (Channel) จะเป็นตัวกลางในการนำข้อมูลจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร หรือกลุ่มเป้าหมาย โดยมีการใช้ช่องทาง YouTube, Instagram Facebook และเว็บไซต์ เพื่อแสดงความสามารถและศักยภาพของตนเองผ่านช่องทางเหล่านั้น

4. ผู้รับสาร (Receiver) คือ กลุ่มคนที่ติดตามหรือชื่นชอบเทคนิคการแต่งหน้าสไตล์สาวฝรั่ง และการรีวิวการใช้สินค้าเครื่องสำอางที่ละขั้นตอนและบอกวิธีใช้งานอย่างละเอียด

ตาราง 26 วิเคราะห์ตามทฤษฎี Influencer Marketing “SEED Strategy” นุ่น นพลักษณ์ (Nune Noppaluck)

ทฤษฎี Influencer Marketing “SEED Strategy”	ผล
S : Sincere (ความจริงใจ)	ภาษาที่ใช้ในการสื่อสาร มีความเป็นอันเอง มีความเป็นกันเอง เข้าใจง่าย มีการเน้นเสียงในเนื้อหาที่เข้ากับประโยค มีจังหวะในการพูดเป็นอย่างดี ไม่มีการใช้คำหยาบคาย พูดจาเพราะ ทำให้ดูมีความเป็นกันเอง เหมือนเพื่อนคุยกัน การตั้งชื่อมีความสั้นกระชับ
E : Expertise (ความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน)	มีความเชี่ยวชาญในการแต่งหน้าหลากหลายลุคแต่มีความถนัดในการแต่งหน้าสไตล์สาวฝรั่ง ซึ่งมีความสามารถในการรีวิวสินค้าแต่ละตัวอย่างละเอียดและอย่างเป็นขั้นเป็นตอน ซึ่งทำให้ผู้บริโภคเข้าใจ และทำตามได้
E : Engagement (การเข้าถึง)	ช่องทางโซเชียลมีเดียของนุ่น มีผู้ติดตามในช่องทางต่าง ๆ มากกว่า 4 แสนคน การพูดและนำเสนอเสียงมีการใช้โทนสบาย ๆ ในการพูด แต่จะมาการเน้นเสียงบ้าง พร้อมกับท่าทางประกอบ แสดงให้เห็นถึงความจริงใจในการรีวิวสินค้า อย่างตรงไปตรงมาจึงสามารถทำให้เข้าถึงผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

ตาราง 26 (ต่อ)

ทฤษฎี Influencer Marketing “SEED Strategy”	ผล
D : Different (ความแตกต่าง)	มีความถนัดในการแต่งหน้าสไตล์สาวฝรั่ง มีความละเอียด ในการรีวิวนสินค้าต่าง ๆ ในเรื่องการบรรยายถึงวิธีการใช้ งานผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด มีความจริงใจกับผู้บริโภค

ตาราง 27 วิเคราะห์ตามทฤษฎีวิเคราะห์ตัวละคร (Character Analysis) นุ่น นพลักษณ์
(Nune Noppaluck)

ทฤษฎีการวิเคราะห์ตัวละคร (Character Analysis)	ผล
1. ข้อมูลทางด้านกายภาพ	เพศหญิง อายุ 33 ปี โครงหน้าเป็นรูปหัวใจ ขนคิ้วเรียงตัว กันสวยงาม ตาเขียว ตา 2 ชั้น ปากบนและปากล่างอิม อมชมพู จมูกมีเรียว มีการศัลยกรรมจมูกโด่งรับกับหน้า และฉีดคางให้ได้สัดส่วนมากขึ้น ส่วนสูงประมาณ 158 เซนติเมตร น้ำหนัก 40 กิโลกรัม สีผมน้ำตาลเข้ม ผมหยา ตรง นัยน์ตาดำ สีผิวอมน้ำผึ้ง ทำทางกระฉับกระเฉง
2. ข้อมูลทางสังคม	เกิดเมื่อวันที่ 5 ธันวาคม 2531 อายุ 33 ปี สำเร็จการศึกษา จากมหาวิทยาลัยรังสิต คณะศิลปะและการออกแบบ สาขารากาฟิเคชันเนอร์ สมัยเด็กที่บ้านประสบปัญหาหลาย ด้าน ตอนแรกนุ่นกับน้องชายย้ายไปอยู่โรงเรียนประจำ แต่ด้วยค่าเทอม ค่าใช้จ่ายที่สูงจนสู้ไม่ไหว ตัวนุ่นเองได้ทุน โรงเรียน ช่วยงานสหกรณ์โรงเรียน ช่วยงานประชาสัมพันธ์ จึงไม่เสียค่าเทอม แต่ยังมีค่าเทอมกับค่าใช้จ่ายของ น้องชายที่ไม่มีใครจ่าย นุ่นเลยออกจากโรงเรียนประจำ กลับมาอยู่ที่บ้าน เพราะว่าตอนเย็นนุ่นต้องออกมาหาเงิน เลี้ยงน้อง แรก ๆ ก็มีแจกใบปลิวที่สยาม เก็บขวดขาย พวก กล่องขนมชั่งกิโลขาย ได้ 200-300 บาท ช่วงที่แจกใบปลิว กว่าจะแจกหมดก็ประมาณ 3 หุ่มีเดินกลับบ้าน จากสยามกลับรามอินทรา ขายได้ประมาณ 300 บาท

ตาราง 27 (ต่อ)

ทฤษฎีการวิเคราะห์ตัวละคร (Character Analysis)	ผล
2. ข้อมูลทางสังคม (ต่อ)	ต้องแบ่งให้น้องแบ่งใช้ภายในบ้าน ดังนั้นนู่นจึงต้องเดินกลับบ้านแต่บางวันก็อาจจะมึนเมล์แถวบางกะปิกลับบ้าง จนกระทั่งมีโมเดลลิงมาถ่ายรูปเธอไปแคส ทำให้เธอเริ่มมีโอกาสในการเก็บเงินเพิ่มมากขึ้น ช่วงมัธยมต้องพยายามทำงานทำ เพื่อหารายได้มาเลี้ยงตนและครอบครัว เนื่องจากตอนนั้นคุณย่าเสียชีวิตจากอุบัติเหตุรถชน ส่วนคุณพ่อก็ตัดสินใจบวช หลังจากที่เริ่มมีเงินเก็บก็เริ่มมองหาความมั่นคง จึงมาอยากลงทุนออกแบบ และทำเคสโทรศัพท์ด้วยตัวเอง ตั้งแต่ขั้นตอนการข้อมูล การออกแบบ ไปติดต่อกับโรงงาน เมื่อทำไปเรื่อย ๆ นู่นก็ทราบมาว่าร้านที่รับมา มีโรงงานอยู่ที่จีน นู่นเลยตัดสินใจพาเพื่อนไปด้วย และไปติดต่อกันกลาง เป็นธุรกิจใหญ่โต นั่นจึงเป็นจุดเปลี่ยนที่ทำให้สามารถส่งน้องรวมถึงหลาน ๆ ได้เรียนหนังสือ แต่สุดท้ายธุรกิจนั้นก็มีความปัญหาในการนำเข้าสินค้ายาก จึงต้องเปลี่ยนมาทำอย่างอื่นแทน จุดเริ่มต้นในการเป็นบิวตี้อินฟลูเอนเซอร์ เกิดจากการที่นู่นเป็นคนที่ชอบความสวยความงามอยู่แล้ว เลยอยากจะแชร์ประสบการณ์ของตนเองให้คนอื่น ๆ ได้ฟังบ้าง เริ่มจากการถ่ายรูปลงในอินสตาแกรมก่อน หลังจากนั้นก็มีเพื่อนเยอะขึ้นเรื่อย ๆ ซึ่งพอมีเพื่อนเยอะขึ้นจากในโซเชียล ก็รู้สึกดีใจที่นู่นสามารถเป็นเพื่อนกับคนทั่วโลกได้ ได้มีโอกาสได้แลกเปลี่ยนประสบการณ์กันได้ จึงเริ่มต้นทำรีวิว พูดคุย แลกเปลี่ยนกัน และมีคนที่ชอบดูรูปนู่นเซฟไปแล้วมักจะถามว่า วันนี้เราแต่งหน้าลุคอะไร แต่งตาแบบไหน ลิปสติกอันนี้ของอะไร หรือมาขอให้ทำ ฮาวทูอันนี้หน่อย ซึ่งบางอย่างมันจะยากในการอธิบายในคอมเมนต์ได้รูป เราก็พยายามตอบให้สั้น และเข้าใจมากที่สุด พอมีโซเชียลแคม ก็สามารถอัปเดตวิดีโอแล้วลงได้เลย โดยที่ไม่ได้มีการตัดต่อ มีคนเริ่มติดตาม

ตาราง 27 (ต่อ)

ทฤษฎีการวิเคราะห์ตัวละคร (Character Analysis)	ผล
2. ข้อมูลทางสังคม (ต่อ)	มาเรื่อย ๆ เพราะนุ่นเป็นคนแรกที่ทำฮาวทูในโซเชียลแคม และเราเป็นคนชอบ DIY (Do it yourself) เพราะเมื่อก่อนที่เราต้องใช้จ่ายค่าน้ำประหยัด มึงบจำกัด หลังจากนั้นก็พัฒนาคลิปมาเรื่อย ๆ
3. ข้อมูลทางด้านจิตวิทยา	อยากให้ผู้รับชมคลิปได้รับประโยชน์ไม่มากก็น้อยจากการเสพเนื้อหาของตัวเองของตอน บุคลิกที่ดี พูดจาวางฟัง มีความสามารถทางด้านภาษา มีอารมณ์ขัน ชัยน มีความจริงจัง ตรงไปตรงมา มีทัศนคติต่อชีวิตเป็นคนคิดบวกและส่งต่อพลังบวกให้กับผู้อื่น มีไหวพริบดี

ตาราง 28 วิเคราะห์ตามทฤษฎีการสื่อสารทฤษฎี SMCR นุ่น นพลักษณ์ (Nune Noppaluck)

ทฤษฎีการสื่อสารทฤษฎี SMCR	ผล
1. แหล่งกำเนิดสารหรือผู้ส่งสาร (Source)	มีความสามารถในการพูดโดยใช้ภาษาพูดที่เข้าใจง่าย พูดเก่ง พูดชัดถ้อยชัดคำทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ มีความเป็นกันเอง ฟังง่าย มีการแสดงสีหน้าหรือท่าทางที่เข้ากับการพูด มีจังหวะน่าฟัง มีทัศนคติที่ดีต่อตนเองและสามารถถ่ายทอดความเป็นตัวเองออกมาได้เป็นอย่างดี มีความจริงใจกับผู้บริโภคร มีความตรงไปตรงมาสูงดีกับอกดี ไม่ดีก็บอกไม่ดี มีความรู้เรื่องเครื่องสำอางเป็นอย่างดี และมีการถ่ายทอดออกมาด้วยการบรรยายอย่างเห็นภาพชัดเจน ซึ่งทำให้ผู้รับสารเข้าใจง่าย เป็นคนที่ไม่ค่อยพูดคำหยาบคายเท่าไร อาจมีเพียงสรรพนามในการเรียกแทนตัวเมื่อคุยกับเพื่อนบ้าง แต่รู้กาลเทศะเป็นอย่างดี

ตาราง 28 (ต่อ)

ทฤษฎีการสื่อสารทฤษฎี SMCR	ผล
2. เนื้อหาข่าวสาร (Message)	มีการรีวิวอย่างเป็นขั้นเป็นตอน มีการอธิบายการใช้งานของผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ได้อย่างละเอียด เนื้อหาภายในช่องมีความหลากหลาย มีการพาไปเที่ยวต่างประเทศและมีการแต่งหน้าให้สอดคล้องกับแฟชั่นของประเทศนั้น ๆ เช่น ไปเที่ยวเกาหลีก็จะสอนตั้งแต่วิธีการเตรียมผิวหน้าจนจบการแต่งหน้า โดยการเปิดรายการส่วนมากจะเป็นการนำส่วนที่น่าสนใจมากที่สุดขึ้นก่อนและแนะนำสิ่งที่ตนเองจะทำในแต่ละคลิป
3. ช่องทางหรือสื่อ (Channel)	YouTube เป็นช่องทางที่ผู้บริโภคมองติดตามมากที่สุด
4. ผู้รับสาร (Receiver)	กลุ่มคนที่ติดตามหรือชื่นชอบเทคนิคการแต่งหน้าสไตล์สาวฝรั่ง และการรีวิวการใช้สินค้าเครื่องสำอางที่ละขั้นตอนและบอกวิธีใช้งานอย่างละเอียด

10. อาชี อาชีตา (Archita Station)

ผู้ติดตามใน YouTube ช่อง Archita Station จำนวน 1.33 ล้านคน

ผู้ติดตามใน Instagram ช่อง Architasiri จำนวน 1.3 ล้านคน

ผู้ติดตามใน Facebook ช่อง Archita station จำนวน 1.60 ล้านคน

จากการศึกษาและติดตามอาชี อาชีตา (Archita Station) วิเคราะห์ตามทฤษฎี Influencer Marketing “SEED Strategy” พบดังนี้

S : Sincere (ความจริงใจ) ภาษาที่ใช้ในการสื่อสาร มีความเป็นอันเอง มีความเป็นกันเอง เข้าใจง่าย มีการเน้นเสียงในเนื้อหาที่เข้ากับประโยค ไม่มีการใช้คำหยาบคาย พูดจาเพราะ ซึ่งทำให้ดูมีความเป็นกันเอง เหมือนเพื่อนคุยกันการตั้งชื่อมีความสั้นกระชับ

E : Expertise (ความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน) มีความเชี่ยวชาญในการแต่งหน้าแบบธรรมชาติ สีโทนส้ม ๆ ไม่หนักหนา มีความสามารถรีวิวสินค้าได้อย่างละเอียดตั้งแต่ราคา ขนาด ชนิด น้ำหนัก และคุณสมบัติของสินค้าได้อย่างดีเยี่ยม โดยจะมีการเรียงลำดับเนื้อหาในการบรรยายได้อย่างดี

E : Engagement (การเข้าถึง) ช่องทางโซเชียลมีเดียของอาชี มีผู้ติดตามในช่องทางต่าง ๆ มากกว่า 1 ล้านคน โดยการพูดของอาชีจะมีการเว้นจังหวะและวรรคตอนได้อย่างดี มีความกล้าชัดเจน ประกอบกับการรีวิวลินค้าเปรียบเทียบกับให้เห็นความแตกต่างของคุณสมบัติของสินค้าชนิดนั้น ๆ ซึ่งทำให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจคุณสมบัติอย่างชัดเจนจึงทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือจากองค์ประกอบดังกล่าวและความจริงใจในการรีวิวลินค้าจึงทำให้มีการเข้าถึงบัญชีผู้ใช้งานจำนวนมาก รวมไปถึงการกดไลค์ใน Instagram โดยเฉลี่ยตั้งแต่ 1,000 ไปจนถึง 39,000 ไลค์ขึ้นไป การเข้าชมใน YouTube ได้เข้าร่วมเมื่อวันที่ เมื่อวันที่ 11 ตุลาคม 2556 ก็ซึ่งมีการเข้าชม 172,482,850 ครั้ง และได้เข้าร่วม Facebook เมื่อวันที่ 21 กรกฎาคม 2557 ก็มีคนกดไลค์คลิปหรือภาพที่ลงแต่งงานและพาเที่ยวโดยเฉลี่ย 2,000 ไลค์ (อ้างอิงข้อมูล ณ วันที่ 12 พฤษภาคม 2565)

D : Different (ความแตกต่าง) คือ ในการรีวิวลินค้าแต่ละชนิดอาชีจะมีการอธิบายอย่างละเอียดในทุก ๆ ครั้งที่เราซึ่งเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภครับรู้ได้ถึงความตั้งใจในการถ่ายทอดความรู้และประสบการณ์การใช้เครื่องสำอางและได้มีการจัดแบ่งหมวดหมู่ภายในช่องของตนเองใน YouTube อย่างชัดเจน ดังนี้

1. Hairs Tutorial สอนทำผมง่าย ๆ จำนวน 46 คลิป (อ้างอิงข้อมูล ณ วันที่ 13 พฤษภาคม 2565) ความยาวของแต่ละคลิปเฉลี่ยประมาณ 5 นาที เนื้อหาในหมวดหมู่นี้จะเป็นการสอนทำผม ด้วยเทคนิคต่าง ๆ โดยจะเริ่มเปิดรายการด้วยบอกว่าวันนี้จะพาทำผมทรงอะไร และเริ่มทำให้อย่างละเอียด ในคลิปจะมีการเปิดเพลงประกอบไปด้วย

2. Make up Tutorial จำนวน 141 คลิป (อ้างอิงข้อมูล ณ วันที่ 13 พฤษภาคม 2565) ความยาวของแต่ละคลิปเฉลี่ยประมาณ 8 นาที เนื้อหาในหมวดหมู่นี้จะเป็นการสอนแต่งหน้าด้วยเทคนิคเฉพาะตัว จะสอนตั้งแต่ขั้นตอนเตรียมผิวหน้า และบอกผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในแต่ละรอบ

3. Haul ขอเห่อ จำนวน 30 คลิป (อ้างอิงข้อมูล ณ วันที่ 13 พฤษภาคม 2565) ความยาวของแต่ละคลิปเฉลี่ยประมาณ 10 นาที เนื้อหาในหมวดหมู่นี้จะเป็นการเปิดถุงช้อปปิ้งที่ตนเองซื้อมาจากสถานที่ต่าง ๆ เช่น “HK HAUL เปิดถุงช้อปปิ้งจากฮ่องกง” จะมีการรีวิวลและอธิบายสินค้าแต่ละตัว

4. DIY. ง่าย ๆ ด้วยตัวเอง จำนวน 2 คลิป (อ้างอิงข้อมูล ณ วันที่ 13 พฤษภาคม 2565) ความยาวของแต่ละคลิปเฉลี่ยประมาณ 2 นาที เนื้อหาในหมวดหมู่นี้จะเป็นการดัดแปลงเสื้อผ้าให้สามารถใส่ได้หลากหลายแนวมากยิ่งขึ้น และมีการทำ DIY สำหรับการตากแปรงแต่งหน้า

5. Favourite ใช้แล้วชอบ จำนวน 22 คลิป (อ้างอิงข้อมูล ณ วันที่ 13 พฤษภาคม 2565) ความยาวของแต่ละคลิปเฉลี่ยประมาณ 10 นาที เนื้อหาในหมวดหมู่นี้จะเป็นการรีวิวเครื่องสำอางชนิดต่าง ๆ ที่อาชิใช้แล้วรู้สึกชอบ มีทั้งเครื่องสำอางเพื่อตกแต่งใบหน้าและเครื่องสำอางเพื่อบำรุงผิวหน้า บางคลิปจะมีการโฆษณาสินค้าที่ได้รับการสนับสนุนสอดแทรกเข้ามาในคลิปด้วย

6. Lifestyle เลือู้ผ้การแต่งตัว จำนวน 54 คลิป (อ้างอิงข้อมูล ณ วันที่ 13 พฤษภาคม 2565) ความยาวของแต่ละคลิปเฉลี่ยประมาณ 5 นาที เนื้อหาในหมวดหมู่นี้จะเป็นการแนะนำ รีวิว สไตล์การแต่งตัว เช่น กางเกงยีน ชูตินิสิต “7 วัน 7 ลุค 7 สไตล์” ซึ่งสามารถเป็นไอเดียให้กับผู้บริโภคได้

7. All thing hairs จำนวน 17 คลิป (อ้างอิงข้อมูล ณ วันที่ 13 พฤษภาคม 2565) ความยาวของแต่ละคลิปเฉลี่ยประมาณ 3 นาที เนื้อหาในหมวดหมู่นี้จะเป็นเรื่องเกี่ยวกับผมทั้งหมด ซึ่งจะเป็นกิจกรรมต่าง ๆ ที่ทำเกี่ยวกับผม เช่น การตัดผม การเปลี่ยนลุค ซึ่งภายในคลิปก็จะมีโฆษณาสินค้าที่ได้รับการสนับสนุนที่เกี่ยวกับผมสอดแทรกเข้ามาในคลิปด้วย จะเป็นการใช้ตัวผลิตภัณฑ์นั้น ๆ อธิบายประกอบ

8. แต่งหน้าในงบ 300บาท จำนวน 3 คลิป (อ้างอิงข้อมูล ณ วันที่ 13 พฤษภาคม 2565) ความยาวของแต่ละคลิปเฉลี่ยประมาณ 8 นาที เนื้อหาในหมวดหมู่นี้จะเป็นการสอนแต่งหน้าด้วยราคางบเครื่องสำอางที่มราคาไม่เกิน 300 บาท ซึ่งจะบอกผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการแต่งหน้า แหล่งในการซื้อ และราคา

9. แต่งหน้าชุดไทย จำนวน 2 คลิป (อ้างอิงข้อมูล ณ วันที่ 13 พฤษภาคม 2565) ความยาวของแต่ละคลิปเฉลี่ยประมาณ 6 นาที เนื้อหาในหมวดหมู่นี้จะ

10. Vlog เทียวไปเรื่อย จำนวน 46 คลิป (อ้างอิงข้อมูล ณ วันที่ 13 พฤษภาคม 2565) ความยาวของแต่ละคลิปเฉลี่ยประมาณ 15 นาที เนื้อหาในหมวดหมู่นี้จะเป็นการแต่งหน้าให้เข้ากับชุดไทยในลูนางสงกรานต์ โดยมีการเปิดคลิปมาด้วยการแนะนำว่าวันนี้จะพาทุกคนไปแต่งหน้าในลูนางสงกรานต์ และไปสู่ขั้นตอนการทำผมและแต่งหน้า

Instagram ข้อมูลส่วนตัวที่ปรากฏจะมีการตั้งคำบัญชีเป็นบุคคลสาธารณะ มีการใส่ “@archita_official” ซึ่งเป็นแบรนด์สินค้าที่อาชิเป็นเจ้าของและขายในช่องทางอินสตาแกรมและสามารถสั่งซื้อผ่านไลน์ สินค้าจะเป็นเครื่องสำอางเพื่อตกแต่งใบหน้า เช่น ลิปสติกหลากหลายเฉดสี ซึ่งมีเนื้อหาที่น่าสนใจ เช่น การเลือกเมคอัพให้เหมาะสมกับผิว อุปกรณ์สำหรับการแต่งหน้า เช่น เซ็ตแปรงแต่งหน้า ซึ่งถือเป็นการโปรโมทแบรนด์และบริษัทของตนเอง “@architastyle” จะเป็นการ

รีวิวสินค้าเครื่องสำอางและน้ำหอม และทำให้เห็นไลฟ์สไตล์ในการใช้ชีวิตของอาชิ มีการลงรูปอาหารในแต่ละมื้อที่ไปรับประทาน การแต่งหน้าในลุคต่าง ๆ มีการใส่อีเมลเพื่อใช้ในการติดต่อเรื่องงาน นอกจากนั้นยังมีการใส่เว็บของตน www.architaofficial.com เนื้อหาที่โพสต์จะมีการ อัปเดตชีวิตหรือกิจกรรมที่ตัวเองไปทำ มีทั้งที่เป็นภาพนิ่งและคลิปวิดีโอสั้น ๆ โดยส่วนมากจะเป็นภาพคนอื่นเป็นคนถ่ายให้ มีการลงคลิปหรือคอนเทนต์ที่เข้ากับสถานการณ์ เช่น วันเด็ก มีการโพสต์สตอรี่ในทุก ๆ วัน มีการถ่ายรูปคู่กับสินค้า แบรนดต่าง ๆ เพื่อเป็นการโปรโมและโฆษณาทั้งสินค้าที่เป็นเครื่องสำอางและสินค้าประเภทอื่น ๆ บอกคุณสมบัติของสินค้าชนิดนั้น ๆ บอกแหล่งในการไปซื้ออย่างชัดเจนและมีการแต่งกายที่เข้ากับตัวสินค้า ทำให้รู้สึกมีความสอดคล้องกัน ภาษาที่ใช้บรรยายได้รูปภาพก็จะเป็นความเป็นกันเองเหมือนเวลาพูดคุยกัน มีการใช้เครื่องหมายต่าง ๆ ประกอบเพื่อสร้างอารมณ์ในการอ่าน ประกอบกับการใช้อิโมจิ(Emoji) และ เครื่องหมาย ! # เป็นต้น

Facebook ได้มีการสร้างเพจเมื่อวันที่ 21 กรกฎาคม 2557 โดยตั้งชื่อว่า Archita Station มีการตั้งค่าสถานะของเพจเป็นบุคคลสาธารณะ ภายในคำอธิบายตนเองได้มีการใส่ช่องทางการติดต่อผ่านอีเมลและไลน์ ข้อมูลในการติดต่อได้ระบุอีเมลและมีการใส่ลิงค์ ยูทูปเพื่อเป็นการโปรโมทช่องทางผลงานของตนเอง กิจกรรมที่เคยจัดคือ “VlogwithSony-How to be Beauty Blogger” เมื่อวันที่เสาร์ที่ 14 กันยายน 2562 ในเพจจะมีการโพสต์คลิปสั้น ๆ หรือกิจกรรมภาพถ่าย คอนเสิร์ตCoachella มีการรีวิวเปิดประสบการณ์ได้อย่างชัดเจน เช่น กำไลข้อมือในการเข้างาน สินค้าที่ได้รับ ซึ่งการรีวิวจะมีทั้งภาพนิ่งหรือคลิปวิดีโอ การเปิดกล่องสินค้าแบรนดใหม่ที่ซื้อ มา มีการรีวิวในแต่ละรุ่น การตัดต่อคำถาม Q&A ที่เปิดให้ผู้บริโภค ผู้ติดตาม หรือผู้ที่สนใจเข้ามาสอบถามเป็นคลิปสั้น ๆ และมีการลงคลิปกับสัตว์เลี้ยง ในเพจมีการรีวิวสินค้าด้วยถ้อยคำที่เข้าใจง่าย จะเป็นการโพสต์ภาพคู่กับสินค้าตัวนั้น ๆ โพสต์โปรโมทสินค้าแบรนดของตนเองและมีการอัปเดตข้อมูลอยู่เรื่อย ๆ โพสต์เนื้อหาที่เป็นประเด็นในสังคมหรือเป็นกระแสอยู่ ณ ช่วงเวลานั้น ให้ความรู้สึกเหมือนเพื่อนสนิทคุยกัน อัปเดตกิจกรรมที่ไปทำมาในแต่ละวัน ซึ่งมีผู้ติดตามได้เข้าไปแสดงความคิดเห็นและแชร์กันจำนวนมาก มีการใช้อิโมจิ (Emoji) ซึ่งเป็นสัญลักษณ์แสดงออกทางอารมณ์เพื่อประกอบคำบรรยาย

จากการติดตามอาชิ อาชิตา (Archita Station) สามารถวิเคราะห์ตามทฤษฎีวิเคราะห์ตัวละคร (Character Analysis) ได้ดังนี้

1. ข้อมูลทางด้านกายภาพ ได้แก่ เพศหญิง อายุ 28 ปี โครงหน้าเป็นไข่ ขนคิ้วเรียงตัวกันสวยงาม ตา 2 ชั้น ปากบนและปากล่างอิมมอมชมพู จมูกมีเรียว โอดังรับกับหน้า ส่วนสูง

167 เซนติเมตรน้ำหนัก 45 กิโลกรัม สีสมน้ำตาลเข้ม ผมหยาตรง นัยน์ตาดำ สีผิวขาวเหลือง ทำทางกระชับกระเฉง

2. ข้อมูลทางสังคม ได้แก่ เกิดเมื่อวันที่ 27 พฤษภาคม 2536 อายุ 28 ปี สำเร็จการศึกษาจาก คณะศิลปกรรมศาสตร์ สาขาการแสดงและกำกับการแสดง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ อาชีวะเป็นคนที่ยื่นชอบเรื่องความสวยความงาม และเริ่มต้นจากการเป็นผู้เสพมาก่อน จึงทำให้รู้สึกชื่นชอบ ประทับใจในผลงานของ Beauty Blogger หลาย ๆ คน พอมีเวลารว่างก็ชอบดูพวกคลิปสอนแต่งหน้า สอนทำผมจนมีความรู้สึกรู้ว่าอยากจะทำคลิปแบบนี้เป็นของตัวเองบ้าง จากนั้นเลยเริ่มทำคลิปปริ๊วการแต่งหน้าทำผมในรูปแบบต่าง ๆ ภายใต้คอนเซ็ปต์สวยได้ในราคาประหยัด ผ่านทางอินสตาแกรม เพื่อแบ่งปันประสบการณ์และไอเดียกับเพื่อน ๆ ของเธอ ซึ่งมีอยู่เพียงไม่กี่คน แต่ด้วยคอนเซ็ปต์ที่เข้าใจกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีไลฟ์สไตล์แบบเดียวกับอาชีวะ และมีการนำเสนอที่น่าสนใจ ทำให้เกิดการแชร์ต่อในวงกว้าง หลายคลิปมียอดวิวทะลุล้าน และมีความจริงใจกับผู้บริโภคคือใช้แล้วดีก็บอกดี ใช้ไม่ดีก็บอกไม่ดีถึงแม้ว่าเครื่องสำอางนั้นจะได้รับการสนับสนุนก็ตาม ทำให้ชื่อของ Archita Style โด่งดังในโลกโซเชียล จุดเด่นของอาชีวะคือ อาชีวะชอบหาอะไรที่เป็นเป็นเคล็ดลับมาทำคลิป ไม่จำเป็นที่จะต้องทำตามทฤษฎี เพียงแค่ทำวิธีไหนก็ได้แต่ให้ออกมาแล้วสวยตอบโจทย์ความต้องการได้เหมือนกัน เช่น คลิปแรก ช่วงนั้นคนกำลังฮิตทำผมลอนเมอร์เมด ซึ่งอุปกรณ์ตัวหนึ่งที่ต้องใช้ราคาสองพันกว่าบาท ซึ่งอาชีวะมองว่าผมทรงนี้เป็นกระแสสักพักก็ต้องเลิกนิยม ก็เลยพยายามคิดหาวิธีการอื่นที่เราสามารถทำออกมาได้เหมือนกัน โดยไม่จำเป็นต้องซื้ออุปกรณ์แพง ๆ เลยลองถักเปียให้มันหยิก ๆ ตีขึ้นมาใช้ไดร์ร้อนเป่าเท่านั้นก็ออกมาหยิกเหมือนลอนเมอร์เมดแล้ว โดยที่ไม่ต้องเสียเงินสักบาท ก็ถ่ายเป็นคลิปลง คนชอบก็เอาไปแชร์งานอดิเรกชอบติดตามคอนเทนต์แต่งหน้าและเรื่องความสวยความงาม ชอบเล่นกับสัตว์เลี้ยง ชอบการทำเล็บ ชอบเที่ยว

3. ข้อมูลทางด้านจิตวิทยา ได้แก่ บุคลิกที่ดี พุดจาน่าฟัง ไม่เอาเปรียบผู้บริโภค พุดชัดทื่อชัดคำ เป็นคนมีเหตุผล มีอารมณ์ขัน ขยัน มีความจริงใจ ตรงไปตรงมา มีทัศนคติต่อชีวิตเป็นคนคิดบวกและส่งผลต่อบริษัทให้กับผู้อื่น มีไหวพริบดี มีความละเอียด จริงจังกับหน้าที่ที่ได้รับมอบหมาย

จากการศึกษาและติดตามติดตาม อาชีวะ อาชีวะ (Archita Station) สามารถวิเคราะห์ตามทฤษฎีการสื่อสารทฤษฎี SMCR ของ เดวิด เค เบอร์โล (Berlo, 1960) ได้ดังนี้

1. แหล่งกำเนิดสารหรือผู้ส่งสาร (Source) คือ ผู้ที่เริ่มการติดต่อหรือส่งข้อมูล โดยมี อาชีวะ อาชีวะ เป็นผู้ส่งสาร

1. เป็นผู้มีความทักษะในการสื่อสาร (Communication skill) มีความสามารถในการพูดโดยใช้ภาษาพูดที่เข้าใจง่าย พูดเก่ง พูดชัดถ้อยชัดคำทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ มีความเป็นกันเอง พึ่งง่าย มีการแสดงสีหน้าหรือท่าทางที่เข้ากับการพูด มีจังหวะน่าฟัง

2. ทศนคติ (Attitudes) มีทัศนคติที่ดีต่อตนเองและสามารถถ่ายทอดความเป็นตัวเองออกมาได้เป็นอย่างดี มีความจริงใจกับผู้บริโภค มีความตรงไปตรงมาสูงดีกับอกดี ไม่ดีกับอกไม่ดีซึ่งทำให้สามารถเข้าถึงใจผู้บริโภคได้

3. ความรู้ความเข้าใจ (Knowledge) ผู้ส่งสารมีความรู้เรื่องเครื่องสำอางเป็นอย่างดี และมีการถ่ายทอดออกมาด้วยการบรรยายอย่างเห็นภาพ ชัดเจน ซึ่งทำให้ผู้รับสารเข้าใจง่าย

4. ระบบสังคมและวัฒนธรรม (Social-Culture System) ไม่มีได้ใช้คำหยาบคายภายในเนื้อหาของตนเอง แต่ไม่ได้ทำให้ผู้ชมรู้สึกเกรง รู้จักกาลเทศะเป็นอย่างดี

2. เนื้อหาข่าวสาร (Message) คือเนื้อหาส่วนมากจะเป็นการรีวิวเครื่องสำอางประเภทต่าง ๆ มีการพาไปซื้อป้าย การทำ VLOG และเปิดใจเล่าความรู้สึกในเรื่องต่าง ๆ มีการแชร์ประสบการณ์การทำแบรนด์ของตนเองซึ่งถือเป็นการโปรโมทและให้ความรู้กับผู้บริโภคไปในตัว ซึ่ง อาชี มีคุณสมบัติ ดังนี้

1. มีความน่าเชื่อถือ
2. ให้ความพึงพอใจ เร่งเร็ว และชี้แนะให้เกิดการตัดสินใจ
3. การเลือกใช้คำหรือ ข้อความที่เข้าใจง่ายไม่คลุมเครือ
4. การเลือกใช้ภาษาและวิธีการส่งสารตลอดจนผู้รับต้องเหมาะกับสังคมและวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อม

5. การเลือกวิธีการส่งสารได้เหมาะสมและรวดเร็วที่สุดโดยผ่านช่องทางสื่อโซเชียลมีเดีย

6. มีการจัดเรียงเนื้อหาได้เป็นอย่างดี ตั้งแต่การเปิดเรื่อง แนะนำว่าวันนี้จะพาผู้รับสารไปรับชมอะไรอย่างเป็นขั้นเป็นตอนซึ่งทำให้เกิดความเข้าใจง่ายและไม่สับสน

7. มีไอเดียที่แปลกใหม่ในการรีวิวสินค้า ซึ่งทำให้เกิดความสนใจในคนหมู่มาก

3. ช่องทางหรือสื่อ (Channel) จะเป็นตัวกลางในการนำข้อมูลจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร หรือกลุ่มเป้าหมาย โดยมีการใช้ช่องทาง YouTube, Instagram Facebook และเว็บไซต์ เพื่อแสดงความสามารถและศักยภาพของตนเองผ่านช่องทางเหล่านั้น

4. ผู้รับสาร (Receiver) คือ กลุ่มคนที่ติดตามหรือชื่นชอบเทคนิคการแต่งหน้า การรีวิวลินค้าอย่างละเอียดด้วยน้ำเสียงที่น่าฟัง มีการลำดับการเล่าเรื่องได้อย่างคล่องตัว และการรีวิวลินค้าด้วยความตรงไปตรงมาแสดงให้เห็นถึงความจริงใจของตน

ตาราง 29 วิเคราะห์ตามทฤษฎี Influencer Marketing “SEED Strategy” อาชิ อาชิตา (Archita Station)

ทฤษฎี Influencer Marketing “SEED Strategy”	ผล
S : Sincere (ความจริงใจ)	ภาษาที่ใช้ในการสื่อสาร มีความเป็นอันเอง มีความเป็นกันเอง เข้าใจง่าย มีการเน้นเสียงในเนื้อหาที่เข้ากับประโยค ไม่มีการใช้คำหยาบคาย พูดจาเพราะ ซึ่งทำให้ดูมีความเป็นกันเอง เหมือนเพื่อนคุยกันการตั้งชื่อมีความสั้นกระชับ
E : Expertise (ความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน)	มีความเชี่ยวชาญในการแต่งหน้าแบบธรรมชาติ สีโทนส้ม ๆ ไม่หนักหน้า มีความสามารถรีวิวลินค้าได้อย่างละเอียด ตั้งแต่ราคา ขนาด ชนิด น้ำหนัก และคุณสมบัติของสินค้า ได้อย่างดีเยี่ยม โดยจะมีการเรียงลำดับเนื้อหาในการบรรยายได้อย่างดี
E : Engagement (การเข้าถึง)	ช่องทางโซเชียลมีเดียของอาชิ มีผู้ติดตามในช่องทางต่าง ๆ มากกว่า 1 ล้านคน โดยการพูดของอาชิจะมีการเว้นจังหวะ และวรรคตอนได้อย่างดี มีความกล้าชัดเจน ประกอบกับการรีวิวลินค้าเปรียบเทียบเพื่อให้เห็นความแตกต่างของคุณสมบัติของสินค้าชนิดนั้น ๆ ซึ่งทำให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจคุณสมบัติอย่างชัดเจนจึงทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือจากองค์ประกอบดังกล่าวและความจริงใจในการรีวิวลินค้า
D : Different (ความแตกต่าง)	ในการรีวิวลินค้าแต่ละชนิดอาชิจะมีการอธิบายอย่างละเอียดในทุก ๆ ครั้งที่รีวิวซึ่งเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภครับรู้ได้ถึงความตั้งใจในการถ่ายทอดความรู้และประสบการณ์การใช้เครื่องสำอาง

ตาราง 30 วิเคราะห์ตามทฤษฎีวิเคราะห์ตัวละคร (Character Analysis) อาชี อาชีตา
(Archita Station)

ทฤษฎีการวิเคราะห์ตัวละคร (Character Analysis)	ผล
1. ข้อมูลทางด้านกายภาพ	เพศหญิง อายุ 28 ปี โครงหน้าเป็นไข่ ขนคิ้วเรียงตัวกัน สวยงาม ตา2ชั้น ปากบนและปากล่างอุ่มอมชมพู จมูกมี เรียว โอด่งรับกับหน้า ส่วนสูง 167 เซนติเมตรน้ำหนัก 45 กิโลกรัม สีผมน้ำตาลเข้ม ผมยาวตรง นัยน์ตาดำ สีผิวขาว เหลือง ท่าทางกระฉับกระเฉง
2. ข้อมูลทางสังคม	เกิดเมื่อวันที่ 27 พฤษภาคม 2536 อายุ 28 ปี สำเร็จ การศึกษาจาก คณะศิลปกรรมศาสตร์ สาขาการแสดงและ กำกับการแสดง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ อาชีเป็น คนที่ชื่นชอบเรื่องความสวยความงาม และเริ่มต้นจากการ เป็นผู้เสพมาก่อน จึงทำให้รู้สึกชื่นชอบ ประทับใจในผลงาน ของ Beauty Blogger หลาย ๆ คน พอมีเวลาว่างก็ชอบดู พวกคลิปสอนแต่งหน้า สอนทำผมจนมีความรู้รู้สึกว่า อยากจะทำคลิปแบบนี้เป็นของตัวเองบ้าง จากนั้นเลย เริ่มทำคลิปรีวิวการแต่งหน้าทำผมในรูปแบบต่าง ๆ ภายได้ คอนเซ็ปต์สวยได้ในราคาประหยัด ผ่านทางอินสตาแกรม เพื่อแบ่งปันประสบการณ์และไอเดียกับเพื่อน ๆ ของเธอ ซึ่งมีอยู่เพียงไม่กี่คน แต่ด้วยคอนเซ็ปต์ที่เข้าใจกลุ่มคน รุ่นใหม่ที่มีไลฟ์สไตล์แบบเดียวกับอาชี และมีการนำเสนอที่ น่าสนใจ ทำให้เกิดการแชร์ต่อในวงกว้าง หลายคลิปมียอด วิวทะลุล้าน และมีความจริงใจกับผู้บริโภคือใช้แล้วดีก็ บอกดี ใช้ไม่ดีก็บอกไม่ดีถึงแม้ว่าเครื่องสำอางนั้นจะได้รับ การสนับสนุนก็ตาม ทำให้ชื่อของ Archita Style โด่งดังใน โลกโซเชียล จุดเด่นของอาชีคือ อาชีชอบหาอะไรที่เป็นเป็น เคล็ดลับมาทำคลิป ไม่จำเป็นที่จะต้องทำตามทฤษฎี เพียงแค่ทำวิธีไหนก็ได้แต่ให้ออกมาแล้วสวยตอบโจทย์ ความต้องการได้เหมือนกัน เช่น คลิปแรก

ตาราง 30 (ต่อ)

ทฤษฎีการวิเคราะห์ตัวละคร (Character Analysis)	ผล
2. ข้อมูลทางสังคม (ต่อ)	ช่วงนั้นคนกำลังฮิตทำผมลอนเมอร์เมด ซึ่งอุปกรณ์ตัวหนึ่งที่ต้องใช้ราคาสองพันกว่าบาท ซึ่งอาชิมองว่าผมทรงนี้เป็นกระแส สักพักก็ต้องเลิกนิยม ก็เลยพยายามคิดหาวิธีการอื่นที่เราสามารถทำออกมาได้เหมือนกัน โดยไม่จำเป็นต้องใช้อุปกรณ์แพง ๆ เลยลองถักเปียให้มันหยิก ๆ ตื่นมาใช้ใครร้อนเป่าเท่านั้นก็ออกมาหยิกเหมือนลอนเมอร์เมดแล้ว โดยที่ไม่ต้องเสียเงินสักบาท ก็กลายเป็นคลิปลง คนชอบก็เอาไปแชร์ งานอดิเรกชอบติดตามคอนเทนต์แต่งหน้าและเรื่องความสวยความงาม ชอบเล่นกับส്ടว์เลียง ชอบการทำเล็บ ชอบเที่ยว
3. ข้อมูลทางด้านจิตวิทยา	บุคลิกที่ดี พูดจาวน้าฟัง ไม่เอาเปรียบผู้บริโภค พูดชัดถ้อยชัดคำ เป็นคนมีเหตุผล มีอารมณ์ขัน ขยัน มีความจริงใจ ตรงไปตรงมา มีทัศนคติต่อชีวิตเป็นคนคิดบวกและส่งต่อพลังบวกให้กับผู้อื่น มีไหวพริบดี มีความละเอียด จริงจังกับหน้าที่ที่ได้รับมอบหมาย

ตาราง 31 วิเคราะห์ตามทฤษฎีการสื่อสารทฤษฎี SMCR อาชิ อาชิตา (Archita Station)

ทฤษฎีการสื่อสารทฤษฎี SMCR	ผล
1. แหล่งกำเนิดสารหรือผู้ส่งสาร (Source)	มีความสามารถในการพูดโดยใช้ภาษาพูดที่เข้าใจง่าย พูดเก่ง พูดชัดถ้อยชัดคำทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ มีความเป็นกันเอง ฟังง่าย มีการเรียงลำดับในการเล่าเรื่องที่สามารถทำให้ผู้บริโภคเข้าใจง่าย มีการแสดงสีหน้าหรือท่าทางที่เข้ากับการพูด มีจังหวะน่าฟัง มีทัศนคติที่ดีต่อตนเองและสามารถถ่ายทอดความเป็นตัวเองออกมาได้เป็นอย่างดี มีความจริงใจกับผู้บริโภค มีความตรงไปตรงมาสูง ดีก็บอกดี ไม่ดีก็บอกไม่ดี มีความรู้เรื่องเครื่องสำอางเป็นอย่างดี และมีการถ่ายทอดออกมาด้วย

ตาราง 31 (ต่อ)

ทฤษฎีการสื่อสารทฤษฎี SMCR	ผล
1. แหล่งกำเนิดสารหรือผู้ส่งสาร (Source) (ต่อ)	การบรรยายอย่างเห็นภาพ ชัดเจน ซึ่งทำให้ผู้รับสารเข้าใจง่าย ไม่มีได้ใช้คำหยาบคายภายในเนื้อหาของตนเอง แต่ไม่ได้ทำให้ผู้ชมรู้สึกเกรง รู้จักกาลเทศะเป็นอย่างดี
2. เนื้อหาข่าวสาร (Message)	เนื้อหาส่วนมากจะเป็นการรีวิวเครื่องสำอางประเภทต่าง ๆ มีการพาไปซื้อปิ้ง การทำ VLOG และเปิดใจเล่าความรู้สึกในเรื่องต่าง ๆ มีการแชร์ประสบการณ์การทำแบรนด์ของตนเองซึ่งถือเป็นการโปรโมทและให้ความรู้กับผู้บริโภคไปในตัว
3. ช่องทางหรือสื่อ (Channel)	Facebook เป็นช่องทางที่มีผู้บริโภคติดตามมากที่สุด
4. ผู้รับสาร (Receiver)	กลุ่มคนที่ติดตามหรือชื่นชอบเทคนิคการแต่งหน้า การรีวิวสินค้าอย่างละเอียดด้วยน้ำเสียงที่น่าฟัง มีการลำดับการเล่าเรื่องได้อย่างคล่องตัว และการรีวิวสินค้าด้วยความตรงไปตรงมาแสดงให้เห็นถึงความจริงใจของตน

11. แอมมี กิตติยา (Amy Kitiya)

ผู้ติดตามใน YouTube ช่อง Amy Kitiya จำนวน 1.36 ล้านคน

ผู้ติดตามใน Instagram ช่อง Makeup_amy จำนวน 355 แสนคน

ผู้ติดตามใน Facebook ช่อง Amy Kitiya จำนวน 1.50 ล้านคน

จากการศึกษาและติดตามแอมมี กิตติยา (Amy Kitiya) วิเคราะห์ตามทฤษฎี Influencer Marketing “SEED Strategy” พบดังนี้

S : Sincere (ความจริงใจ) ภาษาที่ใช้ในการสื่อสาร มีความเป็นอันเอง มีความเป็นกันเอง เข้าใจง่าย มีการเน้นเสียงในเนื้อหาที่เข้ากับประโยค ไม่มีการใช้คำหยาบคาย พุดจาเพราะ กล้ายอมรับว่าตนเองไม่ได้มีความเชี่ยวชาญในบางเรื่อง ซึ่งทำให้ดูมีความจริงใจและความเป็นกันเอง เหมือนเพื่อนคุยกันการตั้งชื่อมีความสั้นกระชับ

E : Expertise (ความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน) มีความเชี่ยวชาญในการแต่งหน้าหลากหลายลุค สามารถรีวิวสินค้าได้อย่างดี อธิบายอย่างเป็นขั้นเป็นตอนซึ่งทำให้ผู้บริโภคเข้าใจและทำตามได้

E : Engagement (การเข้าถึง) ช่องทางโซเชียลมีเดียของแอมมี มีผู้ติดตามในช่องทางต่าง ๆ มากกว่า 3 แสนคน มีการพูดด้วยน้ำเสียงดังฟังชัด แต่จะมาการเน้นเสียงบ้าง พร้อมกับท่าทางประกอบ มีการรีวีสินค้าอย่างตรงไปตรงมาซึ่งเป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นถึงความจริงใจในการรีวีสินค้าอย่างตรงไปตรงมาจึงสามารถทำให้เข้าถึงผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ทำให้มีการเข้าถึงบัญชีผู้ใช้งานจำนวนมาก รวมไปถึงการกดไลค์ใน Instagram โดยเฉลี่ยตั้งแต่ 1,000 ไปจนถึง 39,000 ไลค์ขึ้นไป การเข้าร่วมชมใน YouTube ได้เข้าร่วมเมื่อวันที่ เมื่อวันที่ 27 มีนาคม 2554 ก็ที่มีการเข้าชม 245,201,221 ครั้ง และได้เข้าร่วม Facebook เมื่อวันที่ 9 กรกฎาคม 2557 ก็มีคนกดไลค์คลิปหรือภาพที่ลงแต่งหน้าและพาเที่ยวโดยเฉลี่ย 1,500 ไลค์ (อ้างอิงข้อมูล ณ วันที่ 12 พฤษภาคม 2565)

D : Different (ความแตกต่าง) มีความสามารถในการแต่งหน้าสไตล์สาวฝรั่ง มีความละเอียดในการรีวีสินค้าต่าง ๆ ในเรื่องการบรรยายถึงวิธีการใช้งานผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด มีความจริงใจกับผู้บริโภค มีการทำเนื้อหาที่หลากหลาย ไม่ใช่เพียงการแต่งหน้าอย่างเดียวในคลิป จะมีการเปิดเพลงประกอบแต่เสียงเพลงไม่ได้กรบเนื้อหาสิ่งที่แอมมีพูด และได้มีการจัดแบ่งหมวดหมู่ภายในช่องของตนเองใน YouTube อย่างชัดเจน ดังนี้

1. เครื่องสำอางถูกและดี จำนวน 20 คลิป (อ้างอิงข้อมูล ณ วันที่ 13 พฤษภาคม 2565) ความยาวของแต่ละคลิปเฉลี่ยประมาณ 10 นาที เนื้อหาในหมวดหมู่นี้จะเป็นเนื้อหาการรีวิวเครื่องสำอาง การเปิดคลิปจะมีการอธิบายว่าในแต่ละครั้งจะรีวิวอะไร หลังจากนั้นจะมีการอธิบายถึงผลิตภัณฑ์ของตัวสินค้าและเริ่มแต่งลงบนใบหน้า มีการพูดถึงความสมเหตุสมผลทางด้านราคา

2. HOW TO By Amy Kitiya จำนวน 90 คลิป (อ้างอิงข้อมูล ณ วันที่ 13 พฤษภาคม 2565) ความยาวของแต่ละคลิปเฉลี่ยประมาณ 10 นาที เนื้อหาในหมวดหมู่นี้จะเป็นการสอนแต่งหน้าแบบทั้งหน้าด้วยลุคต่าง ๆ และจะมีการสอนเฉพาะจุด ซึ่งจะมีการสอดแทรกโฆษณาที่ได้รับการสนับสนุนเข้ามาในคลิป

3. REVIEW - Amy Kitiya จำนวน 119 คลิป (อ้างอิงข้อมูล ณ วันที่ 13 พฤษภาคม 2565) ความยาวของแต่ละคลิปเฉลี่ยประมาณ 15 นาที เนื้อหาในหมวดหมู่นี้จะเป็นการรีวีสินค้าหลาย ๆ ประเภทและลงรายละเอียดชัดเจน เช่น “TOP 10 น้ำหอมผู้หญิง ชื่อดแล้วผู้เลิยวหลัง หอมจนคนทัก” มีการรีวิวที่ตรงไปตรงมาแสดงให้เห็นความจริงใจของผู้รีวิว

4. Favorites ของใช้แล้วชอบ จำนวน 42 คลิป (อ้างอิงข้อมูล ณ วันที่ 13 พฤษภาคม 2565) ความยาวของแต่ละคลิปเฉลี่ยประมาณ 15 นาที เนื้อหาในหมวดหมู่นี้จะเป็น

การรีวิวเครื่องสำอางชนิดต่าง ๆ เช่น เครื่องสำอางเพื่อบำรุงผิวหน้า เครื่องสำอางเพื่อทำความสะอาด ซึ่งสินค้าที่แอมมีหยิบมาจะเห็นว่าสินค้าเริ่มหายไปแสดงว่าแอมมีได้ใช้สินค้านั้นจริง ๆ บางคลิปจะมีการโฆษณาสินค้าที่ได้รับการสนับสนุนสอดแทรกเข้ามา

5. ดูเพื่อความบันเทิง จำนวน 30 คลิป (อ้างอิงข้อมูล ณ วันที่ 13 พฤษภาคม 2565) ความยาวของแต่ละคลิปเฉลี่ยประมาณ 13 นาที เนื้อหาในหมวดหมู่นี้จะเป็นเนื้อหาที่รวมเรื่องราวต่าง ๆ ที่แอมมีไปทำมา เช่น รีวิวอาหาร การตอบคำถาม Q&A การพาไปเที่ยวตามสถานที่ต่าง ๆ

6. VLOG With Amy Kitiya :) จำนวน 299 คลิป (อ้างอิงข้อมูล ณ วันที่ 13 พฤษภาคม 2565) ความยาวของแต่ละคลิปเฉลี่ยประมาณ 15 นาที เนื้อหาในหมวดหมู่นี้จะเป็นการพาไปเที่ยว เซอร์ไพรส์วันเกิดแฟน ทานอาหาร รีวิวอนโรแกรม

7. UNBOX With Amy Kitiya จำนวน 44 คลิป (อ้างอิงข้อมูล ณ วันที่ 13 พฤษภาคม 2565) ความยาวของแต่ละคลิปเฉลี่ยประมาณ 10 นาที เนื้อหาในหมวดหมู่นี้จะเป็นการเปิดกล่องสินค้าที่ตนเองไปซื้อ มา หรือเป็นของขวัญที่แฟนส่งมาเซอร์ไพรส์ และการแกะกล่องของแบรนด์เนมหลากหลายยี่ห้อ

8. แกะรีวิว!! Amy Kitiya จำนวน 201 คลิป (อ้างอิงข้อมูล ณ วันที่ 13 พฤษภาคม 2565) ความยาวของแต่ละคลิปเฉลี่ยประมาณ 10 นาที เนื้อหาในหมวดหมู่นี้จะเป็นการรีวิวสินค้าที่ได้รับการสนับสนุนและการรีวิวสินค้าต่าง ๆ ซึ่งมีการรีวิวอย่างตรงไปตรงมา

Instagram ข้อมูลส่วนตัวที่ปรากฏจะมีการตั้งคำบัญชีเป็นบล็อกเกอร์ โดยมีการระบุช่องยูทูบและเฟสบุ๊คของตนเอง นอกจากนั้นยังมีการพิมพ์ “OWNER : @amarythailand, amglow.th, amaryss2021” เป็นเจ้าของแบรนด์ ซึ่งถือเป็นการโปรโมทแบรนด์ของตนเอง ช่องทางในการติดต่อกันผ่านไลน์และอีเมล มีการลิงค์ยูทูบ เพื่อเป็นการโปรโมทผลงานตนเอง เนื้อหาที่โพสต์จะมีการ อัปเดตชีวิตหรือกิจกรรมที่ตัวเองไปทำ โดยส่วนมากจะเป็นภาพคนอื่นเป็นคนถ่ายให้ เป็นคลิปที่สามารถดูได้เรื่อย ๆ มีการลงคลิปแต่งหน้าสั้น ๆ มีความหลากหลายลงคลิปสินค้าที่ตนเองขาย มีการโพสต์ สตอรี่ในทุก ๆ วัน มีการถ่ายรูปคู่กับสินค้า แบรนด์ต่าง ๆ เพื่อเป็นการโปรโมทและโฆษณาทั้งสินค้าที่เป็นเครื่องสำอางและสินค้าประเภทอื่น ๆ บอกคุณสมบัติของสินค้าชนิดนั้น ๆ บอกแหล่งในการไปซื้ออย่างชัดเจน ภาษาที่ใช้บรรยายได้รูปภาพก็จะมีความเป็นกันเอง เหมือนเวลาพูดคุยกัน มีการใช้เครื่องหมายต่าง ๆ ประกอบเพื่อสร้างอารมณ์ในการอ่าน ประกอบกับการใช้อีโมจิ(Emoji) และ เครื่องหมาย . ! # เป็นต้น

Facebook ได้มีการสร้างเพจเมื่อวันที่ 9 กรกฎาคม 2557 โดยตั้งชื่อว่า Amy Kitiya มีการตั้งค่าสถานะของเพจเป็นบุคคลสาธารณะ มีการใส่อีเมลเพื่อเป็นช่องทางในการติดต่องาน และมีการใส่ลิงค์ยูทูปของช่องตนเองเพื่อเป็นการโปรโมทช่องทางที่หลากหลาย ในเพจมีการรีวิวสินค้าด้วยถ้อยคำที่เข้าใจง่าย จะเป็นการโฆษณาควบคู่กับสินค้าตัวนั้น ๆ มีการปักหมุดโพสต์โปรโมทสินค้าแบรนด์ของตนเองและมีการอัปเดตข้อมูลอยู่เรื่อย ๆ โพสต์เนื้อหาที่เป็นประเด็นในสังคมหรือเป็นกระแสอยู่ ณ ช่วงเวลานั้น ให้ความรู้สึกเหมือนเพื่อนสนิทคุยกัน ลงคลิปสั้น ๆ พาไปทานอาหาร เห็นบรรยากาศที่สวยงามในแต่ละสถานที่ ๆ ไป และลงคลิปแต่งหน้าอย่างละเอียดทำให้ผู้ชมสามารถแต่งตามได้ อัปเดตกิจกรรมที่ไปทำมาในแต่ละวัน ซึ่งมีผู้ติดตามได้เข้าไปแสดงความคิดเห็นและแชร์กันจำนวนมาก มีการใช้โมจิ (Emoji) ซึ่งเป็นสัญลักษณ์แสดงออกทางอารมณ์เพื่อประกอบคำบรรยาย เช่น ? . เป็นต้น

จากการติดตามแอมมี กิตติยา (Amy Kitiya) สามารถวิเคราะห์ตามทฤษฎีวิเคราะห์ตัวละคร (Character Analysis) ได้ดังนี้

1. ข้อมูลทางด้านกายภาพ ได้แก่ เพศหญิง อายุ 30 ปี โครงหน้าเป็นรูปสามเหลี่ยม ขนคิ้วเรียงตัวกันสวยงาม ตาโต ปากบนและปากล่างอวบอมชมพู จมูกมีเรียว มีลักษณะที่แก้มที่แก้มผ่องขาว จมูกเป็นรูปชมพู สายตาสั้น ส่วนสูงประมาณ 161 เซนติเมตรน้ำหนัก 46 กิโลกรัม สีผมน้ำตาลเข้ม ผมหยาบตรง นัยน์ตาดำ สีผิวอมน้ำผึ้ง ท่าทางกระฉับกระเฉง เป็นคนไทยเชื้อสายจีน

2. ข้อมูลทางสังคม ได้แก่ เกิดเมื่อวันที่ 17 กรกฎาคม 2534 อายุ 30 ปี เป็นคนจังหวัดนครสวรรค์ คุณพ่อเลี้ยงเป็นคนอังกฤษ คุณแม่เป็นคนไทย ซึ่งคุณพ่อแท้ ๆ เป็นคนไทยเชื้อสายจีนแต่คุณพ่อได้เสียชีวิตตั้งแต่แอมมีอายุเพียง 5 ขวบ และคุณพ่อเลี้ยงได้ดูแลตั้งแต่อายุ 13 ปี สมัยมัธยมได้เป็นดรัมเมเยอร์ 3 สมัยซ้อน และชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5-6 เคยไปเป็นนักเต้นที่วงของมหาวิทยาลัยเจ้าพระยาจังหวัดนครสวรรค์ ซึ่งเป็นวงที่เคยชนะการประกวดเวทีไทย และเวลาว่างกิจกรรมประกวดร้องเพลงแอมมีก็จะเข้าร่วมประกวดบ่อยมาก มีทั้งชนะบ้าง ไม่ชนะบ้าง ซึ่งจุดเริ่มต้นในการแต่งหน้าเป็นเกิดจากที่เคยเป็นนักเต้น ช่วงวัยเด็กต้องผ่านอุปสรรคมากมาย เคยมีเงินทั้งเนื้อทั้งตัวอยู่เพียงแค่ 3,000 บาทและคุณแม่มีปัญหาเรื่องการเงิน จึงทำให้แอมมีต้องจ่ายค่าที่พัก ค่าอาหารและค่าใช้จ่ายเองทั้งหมดแต่ไม่เคยยอมแพ้ เริ่มพัฒนาตัวเองมาเรื่อย ๆ จนมีแบรนด์เป็นของตัวเอง และงานอดิเรกชอบติดตามคอนเทนต์แต่งหน้าและเรื่องความสวยความงาม ชอบเล่นกับสัตว์เลี้ยง ชอบสีเหลือง ชอบการทำเล็บ ชอบเที่ยว อาหารที่ชอบคือต้มยำและแกงจืดใช้น้ำที่ครอบครัวเป็นคนทำให้

3. ข้อมูลทางด้านจิตวิทยา ได้แก่ บุคลิกที่ดี พูดจาน่าฟัง เป็นคนตลก พูดชัดถ้อยชัดคำ เป็นคนมีเหตุผล มีอารมณ์ขัน ขยัน มีความจริงใจ ตรงไปตรงมา มีทัศนคติต่อชีวิตเป็นคนคิดบวกและส่งต่อพลังบวกให้กับผู้อื่น มีไหวพริบดี มีความละเอียด จริงจังกับหน้าที่ที่ได้รับมอบหมาย ต้องการเป็นคนທີ່ประสบความสำเร็จในชีวิต

จากการศึกษาและติดตามติดตาม แอมมี กิตติยา (Amy Kitiya) สามารถวิเคราะห์ตามทฤษฎีการสื่อสารทฤษฎี SMCR ของ เดวิด เค เบอร์โล (Berlo, 1960) ได้ดังนี้

1. แหล่งกำเนิดสารหรือผู้ส่งสาร (Source) คือ ผู้ที่เริ่มการติดต่อหรือส่งข้อมูล โดยมี แอมมี กิตติยา เป็นผู้ส่งสาร

1. เป็นผู้มีความสามารถในการสื่อสาร (Communication skill) มีความสามารถในการพูดโดยใช้ภาษาพูดที่เข้าใจง่าย พูดเก่ง พูดชัดถ้อยชัดคำทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ มีความเป็นกันเอง ฟังง่าย มีการแสดงสีหน้าหรือท่าทางที่เข้ากับการพูด มีจังหวะน่าฟัง

2. ทัศนคติ (Attitudes) มีทัศนคติที่ดีต่อตนเองและสามารถถ่ายทอดความเป็นตัวเองออกมาได้เป็นอย่างดี มีความจริงใจกับผู้บริโภค มีความตรงไปตรงมาสูงดีกับบอกดี ไม่ดีก็บอกไม่ดี

3. ความรู้ความเข้าใจ (Knowledge) ผู้ส่งสารมีความรู้เรื่องเครื่องสำอางเป็นอย่างดี และมีการถ่ายทอดออกมาด้วยการบรรยายอย่างเห็นภาพ ชัดเจน ซึ่งทำให้ผู้รับสารเข้าใจง่าย

4. ระบบสังคมและวัฒนธรรม (Social-Culture System) ไม่มีได้ใช้คำหยาบคายภายในเนื้อหาของตนเอง แต่ไม่ได้ทำให้ผู้ชมรู้สึกเกรง รู้จักกาลเทศะเป็นอย่างดี

2. เนื้อหาข่าวสาร (Message) เนื้อหามีการวิพากษ์เครื่องสำอางประเภทเดียวกันหลากหลายแบรนด์ โดยจะมีการบอกคุณสมบัติของสินค้าแต่ละชิ้นได้เป็นอย่างดี สลับกับการวิพากษ์ทานอาหารอย่างน่าเอร็ดอร่อยและการท่องเที่ยว ซึ่งมีคุณสมบัติ ดังนี้

1. มีความน่าเชื่อถือ

2. ให้ความพึงพอใจ เร่งเร้า และชี้แนะให้เกิดการตัดสินใจ

3. การเลือกใช้คำหรือ ข้อความที่เข้าใจง่ายไม่คลุมเครือ

4. การเลือกใช้ภาษาและวิธีการส่งสารตลอดจนผู้รับต้องเหมาะสมกับสังคมและวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อม

5. การเลือกวิธีการส่งสารได้เหมาะสมและรวดเร็วที่สุดโดยผ่านช่องทางสื่อโซเชียลมีเดีย

6. มีการจัดเรียงเนื้อหาได้เป็นอย่างดี ตั้งแต่การเปิดเรื่อง แนะนำว่าวันนี้จะพาผู้รับสารไปรับชมอะไรอย่างเป็นขั้นเป็นตอนซึ่งทำให้เกิดความเข้าใจง่ายและไม่สับสน

3. ช่องทางหรือสื่อ (Channel) จะเป็นตัวกลางในการนำข้อมูลจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร หรือกลุ่มเป้าหมาย โดยมีการใช้ช่องทาง YouTube, Instagram Facebook และเว็บไซต์ เพื่อแสดงความสามารถและศักยภาพของตนเองผ่านช่องทางเหล่านั้น

4. ผู้รับสาร (Receiver) คือ เป็นกลุ่มคนที่ชื่นชอบการแต่งหน้าสไตส์สาวฝรั่ง เทคนิคการรีวิวเครื่องสำอางอย่างตรงไปตรงมา และรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาที่มีความเข้าใจง่าย และชื่นชอบการนำเสนอวิถีชีวิตของแอมมี

ตาราง 32 วิเคราะห์ตามทฤษฎี Influencer Marketing “SEED Strategy” แอมมี กิตติยา (Amy Kitiya)

ทฤษฎี Influencer Marketing “SEED Strategy”	ผล
S : Sincere (ความจริงใจ)	มีความสามารถในการพูดโดยใช้ภาษาพูดที่เข้าใจง่าย พูดเก่ง พูดชัดถ้อยชัดคำทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ มีความเป็นกันเอง ฟังง่าย มีการแสดงสีหน้าหรือท่าทางที่เข้ากับการพูด มีจังหวะน่าฟัง มีทัศนคติที่ดีต่อตนเองและสามารถถ่ายทอดความเป็นตัวเองออกมาได้เป็นอย่างดี มีความจริงใจกับผู้บริโภค มีความตรงไปตรงมาสูงดีกับบอกดี ไม่ดีก็บอกไม่ดี มีความรู้เรื่องเครื่องสำอางเป็นอย่างดี
E : Expertise (ความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน)	มีถนัดในการแต่งหน้าสไตส์สาวฝรั่ง และแต่งหน้าได้เร็ว สามารถรีวิวสินค้าโดยมีการคำนึงถึงความสมเหตุสมผลกับราคา
E : Engagement (การเข้าถึง)	ช่องทางโซเชียลมีเดียของแอมมี มีผู้ติดตามในช่องทางต่าง ๆ มากกว่า 3 แสนคน มีการพูดด้วยน้ำเสียงดังฟังชัด แต่จะมกการเน้นเสียงบ้าง พร้อมกับท่าทางประกอบ มีการรีวิวสินค้าอย่างตรงไปตรงมาซึ่งเป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นถึงความจริงใจในการรีวิวสินค้าอย่างตรงไปตรงมาจึงสามารถทำให้เข้าถึงผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

ตาราง 32 (ต่อ)

ทฤษฎี Influencer Marketing “SEED Strategy”	ผล
D : Different (ความแตกต่าง)	มีความสามารถในการแต่งหน้าสไตล์สาวฝรั่ง มีการแชร์โพสต์ของเหล่าผู้ทรงอิทธิพลด้านความงามท่านอื่น ๆ ถือเป็นการช่วยประชาสัมพันธ์ และมีรูปแบบในการรีวิวสินค้าที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในตัวสินค้า เนื่องจากมีความจริงใจและความสื่อสัตย์ต่อผู้บริโภค

ตาราง 33 วิเคราะห์ตามทฤษฎีวิเคราะห์ตัวละคร (Character Analysis) แอมมี กิตติยา (Amy Kitiya)

ทฤษฎีการวิเคราะห์ตัวละคร (Character Analysis)	ผล
1. ข้อมูลทางด้านกายภาพ	เพศหญิง อายุ 30 ปี โครงหน้าเป็นรูปสามเหลี่ยม ขนคิ้วเรียงตัวกันสวยงาม ตาโต ปากบนและปากล่างอิมมอมชมพู จมูกมีเรียว มีลักยิ้มที่แก้มที่แก้มฝั่งซ้าย จมูกเป็นรูปขมพู สายตาสั้น ส่วนสูงประมาณ 161 เซนติเมตรน้ำหนัก 46 กิโลกรัม สีผมน้ำตาลเข้ม ผมยาวตรง นัยน์ตาดำ สีผิวอมน้ำผึ้ง ทำทางกระชับกระเฉง เป็นคนไทยเชื้อสายจีน
2. ข้อมูลทางสังคม	เกิดเมื่อวันที่ 17 กรกฎาคม 2534 อายุ 30 ปี เป็นคนจังหวัดนครสวรรค์ คุณพ่อเลี้ยงเป็นคนอังกฤษ คุณแม่เป็นคนไทย ซึ่งคุณพ่อแท้ ๆ เป็นคนไทยเชื้อสายจีนแต่คุณพ่อได้เสียชีวิตตั้งแต่แอมมีอายุเพียง 5 ขวบ และคุณพ่อเลี้ยงได้ดูแลตั้งแต่อายุ 13 ปี สมัยมัธยมได้เป็นดรัมเมเยอร์ 3 สมัยซ้อน และชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5-6 เคยไปเป็นนักเต้นที่วงของมหาวิทยาลัยเจ้าพระยาจังหวัดนครสวรรค์ ซึ่งเป็นวงที่เคยชนะการประกวดเวทีไทย และเวลามีกิจกรรมประกวดร้องเพลงแอมมีก็จะเข้าร่วมประกวดบ่อยมาก มีทั้งชนะบ้าง ไม่ชนะบ้าง ซึ่งจุดเริ่มต้นในการแต่งหน้าเป็น

ตาราง 33 (ต่อ)

ทฤษฎีการวิเคราะห์ตัวละคร (Character Analysis)	ผล
2. ข้อมูลทางสังคม (ต่อ)	เกิดจากที่เคยเป็นนักเต้น ช่วงวัยเด็กต้องผ่านอุปสรรคมากมาย เคยมีเงินทั้งเนื้อทั้งตัวอยู่เพียงแค่ 3,000 บาท และคุณแม่มีปัญหาเรื่องการเงิน จึงทำให้แอมต้องจ่ายค่าที่พัก ค่าอาหารและค่าใช้จ่ายเองทั้งหมดแต่ไม่เคยยอมแพ้ เริ่มพัฒนาตัวเองมาเรื่อย ๆ จนมีแบรนด์เป็นของตัวเอง และงานอดิเรกชอบติดตามคอนเทนต์แต่งหน้าและเรื่องความสวยความงาม ชอบเล่นกับสัตว์เลี้ยง ชอบสีเหลือง ชอบการทำเล็บ ชอบเที่ยว อาหารที่ชอบคือต้มจับฉ่ายและแกงจืดไข่น้ำที่ครอบครัวเป็นคนทำให้
3. ข้อมูลทางด้านจิตวิทยา	บุคลิกที่ดี พูดจาน่าฟัง เป็นคนตลก พูดชัดถ้อยชัดคำ เป็นคนมีเหตุผล มีอารมณ์ขัน ชยัน มีความจริงจัง ตรงไปตรงมา มีทัศนคติต่อชีวิตเป็นคนคิดบวกและส่งต่อพลังบวกให้กับผู้อื่น มีไหวพริบดี มีความละเอียด จริงจังกับหน้าที่ที่ได้รับมอบหมาย ต้องการเป็นคนที่มีประสบการณ์ความสำเร็จในชีวิต

ตาราง 34 วิเคราะห์ตามทฤษฎีการสื่อสารทฤษฎี SMCR แอมมี กิตติยา (Amy Kitiya)

ทฤษฎีการสื่อสารทฤษฎี SMCR	ผล
1. แหล่งกำเนิดสารหรือผู้ส่งสาร (Source)	มีความสามารถในการพูดโดยใช้ภาษาพูดที่เข้าใจง่าย พูดเก่ง พูดชัดถ้อยชัดคำทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ มีความเป็นกันเอง ฟังง่าย มีการแสดงสีหน้าหรือท่าทางที่เข้ากับการพูด มีจังหวะน่าฟัง มีทัศนคติที่ดีต่อตนเองและสามารถถ่ายทอดความเป็นตัวเองออกมาได้เป็นอย่างดี มีความจริงใจกับผู้บริโภคม มีความตรงไปตรงมาสูงดีกับบอกดี ไม่ดีก็บอกไม่ดี มีความรู้เรื่องเครื่องสำอางเป็นอย่างดี และมีการถ่ายทอดออกมาด้วยการบรรยายอย่างเห็นภาพชัดเจน ซึ่งทำให้ผู้รับสารเข้าใจง่าย ไม่มีได้ใช้คำหยาบคาย

ตาราง 34 (ต่อ)

ทฤษฎีการสื่อสารทฤษฎี SMCR	ผล
1. แหล่งกำเนิดสารหรือผู้ส่งสาร (Source) (ต่อ)	ภายในเนื้อหาของตนเอง แต่ไม่ได้ทำให้ผู้ชมรู้สึกเกรง รู้จักกาลเทศะเป็นอย่างดี
2. เนื้อหาข่าวสาร (Message)	เนื้อหามีการรีวิวเครื่องสำอางประเภทเดียวกันหลากหลาย แบรนด์ โดยจะมีการบอกคุณสมบัติของสินค้าแต่ละชิ้นได้ เป็นอย่างดี สลับกับการรีวิวทานอาหารอย่างน่าเอร็ดอร่อย และการท่องเที่ยว
3. ช่องทางหรือสื่อ (Channel)	Facebook เป็นช่องทางที่ผู้บริโภคริติดตามมากที่สุด
4. ผู้รับสาร (Receiver)	เป็นกลุ่มคนที่ชื่นชอบการแต่งหน้าสไตส์สาวฝรั่ง เทคนิค การรีวิวเครื่องสำอางอย่างตรงไปตรงมา และรูปแบบ การนำเสนอเนื้อหาที่มีความเข้าใจง่าย และชื่นชอบการ นำเสนอวิถีชีวิตของแอมมี

12. อายตา ศรสุวรรณค์ (Eyeta)

ผู้ติดตามใน YouTube ช่อง Eyeta จำนวน 1.30 ล้านคน

ผู้ติดตามใน Instragram ช่อง Eyetayungmaitaii จำนวน 320 แสนคน

ผู้ติดตามใน Facebook ช่อง Eyeta จำนวน 1.11 ล้านคน

จากการศึกษาและติดตามอายตา ศรสุวรรณค์ (Eyeta) วิเคราะห์ตามทฤษฎี
Influencer Marketing “SEED Strategy” พบดังนี้

S : Sincere (ความจริงใจ) ภาษาที่ใช้ในการสื่อสาร มีความเป็นอันเอง มีความ
เป็นกันเอง เข้าใจง่าย มีการเน้นเสียงในเนื้อหาที่เข้ากับประโยค ไม่มีการใช้คำหยาบคาย พูดจา
เพราะ บางคลิปจาม ก็ไม่ตัดออก ซึ่งทำให้ดูมีความเป็นกันเอง เหมือนเพื่อนคุยกันการตั้งชื่อ
มีความสั้นกระชับ

E : Expertise (ความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน) มีความเชี่ยวชาญในการแต่งหน้า
สไตส์สาวฝรั่งและมีรูปแบบในการอธิบายขั้นตอนการแต่งหน้าให้ผู้บริโภคเข้าใจง่าย มีการรีวิว
สินค้าอย่างตรงไปตรงมา

E : Engagement (การเข้าถึง) ช่องทางโซเชียลมีเดียของอายตา มีผู้ติดตามใน
ช่องทางต่าง ๆ มากกว่า 3 แสนคน มีการรีวิวสินค้าอย่างตรงไปตรงมาด้วยการใช้โทนเสียงที่สดใส

ดูมีความเป็นกันเอง ซึ่งสามารถเข้าถึงผู้บริโภคดีเป็นอย่างดี ทำให้มีการเข้าถึงบัญชีผู้ใช้งานจำนวนมาก รวมไปถึงการกดไลค์ใน Instagram โดยเฉลี่ยประมาณ 5,000 ไลค์ การเข้าชมใน YouTube ได้เข้าร่วมเมื่อวันที่ เมื่อวันที่ 23 เมษายน 2558 ก็ซึ่งมีการเข้าชม 181,467,988 ครั้ง และได้เข้าร่วม Facebook เมื่อวันที่ 24 มิถุนายน 2558 ก็มีคนกดไลค์คลิปหรือภาพที่ลงแต่งหน้าและพาเที่ยวโดยเฉลี่ยประมาณ 5,000 ไลค์ (อ้างอิงข้อมูล ณ วันที่ 12 พฤษภาคม 2565)

D : Different (ความแตกต่าง) YouTube มีความถนัดในการแต่งหน้าสไตล์สาวฝรั่ง มีการแชร์โพสต์ของเหล่าผู้หญิงอิทธิพลด้านความงามท่านอื่น ๆ ถือเป็นการช่วยประชาสัมพันธ์และมีรูปแบบในการรีวิวสินค้าที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในตัวสินค้า เนื่องจากมีความจริงใจและความสื่อสัตย์ต่อผู้บริโภค และได้มีการจัดแบ่งหมวดหมู่ภายในช่องของตนเองใน YouTube อย่างชัดเจน ดังนี้

1. รีวิวเว่อ จำนวน 773 คลิป (อ้างอิงข้อมูล ณ วันที่ 14 พฤษภาคม 2565) ความยาวของแต่ละคลิปเฉลี่ยประมาณ 15 นาที เนื้อหาในหมวดหมู่นี้จะเป็นการรีวิวหลากหลายตั้งแต่รีวิวเครื่องสำอาง รีวิวเครื่องสำอาง รีวิวอาหารเสริม รีวิวบ้าน นั่งคุยกับเพื่อนในเนื้อหาต่าง ๆ ที่กำหนด ซึ่งบางคลิปจะมีอายตาที่ดำเนินรายการคนเดียวและบางคลิปก็จะมีแขกรับเชิญเข้ามาร่วมมีบทบาทในการดำเนินรายการ
2. แต่งหน้าไปทางไหน จำนวน 92 คลิป (อ้างอิงข้อมูล ณ วันที่ 14 พฤษภาคม 2565) ความยาวของแต่ละคลิปเฉลี่ยประมาณ 5 นาที เนื้อหาในหมวดหมู่นี้จะเป็นการแต่งหน้าในลุคต่าง ๆ ซึ่งอายตาสามารถนำเสนอและสอนวิธีการแต่งหน้าออกมาได้อย่างดี ซึ่งในบางคลิปจะมีการสอดแทรกโฆษณาสินค้าที่ได้รับการสนับสนุน
3. Huge Haul&try on จำนวน 16 คลิป (อ้างอิงข้อมูล ณ วันที่ 14 พฤษภาคม 2565) ความยาวของแต่ละคลิปเฉลี่ยประมาณ 3 นาที เนื้อหาในหมวดหมู่นี้จะเป็นการลองเสื้อผ้าในลุคต่าง ๆ และมีการบรรยายความรู้สึกของตัวเองหลังจากที่ลอง
4. ซิม จำนวน 37 คลิป (อ้างอิงข้อมูล ณ วันที่ 14 พฤษภาคม 2565) ความยาวของแต่ละคลิปเฉลี่ยประมาณ 10 นาที เนื้อหาในหมวดหมู่นี้จะเป็นคลิปเกี่ยวกับอาหาร ซึ่งส่วนมากคลิปจะมีเพื่อน ๆ ของอายตาเข้ามามีส่วนร่วมในการทานอาหาร
5. I wish you have a good day จำนวน 773 คลิป (อ้างอิงข้อมูล ณ วันที่ 14 พฤษภาคม 2565) ความยาวของแต่ละคลิปเฉลี่ยประมาณ 4 นาที เนื้อหาในหมวดหมู่นี้จะเป็นเพลงที่อายตารวบรวมไว้

6. Game จำ จำนวน 72 คลิป (อ้างอิงข้อมูล ณ วันที่ 14 พฤษภาคม 2565) ความยาวของแต่ละคลิปเฉลี่ยประมาณ 3 นาที เนื้อหาในหมวดหมู่นี้จะเป็นคลิปที่อายตาเล่นเกม ROV ซึ่งในคลิปจะมีการแปลคำพูดของตัวละครในเกมแต่ละตัว จากภาษาอังกฤษเป็นภาษาไทย ซึ่งถือเป็นการแสดงศักยภาพทางด้านภาษาของตนเองด้วย

7. ท่องเที่ยวแบบและ ๆ เทะ ๆ จำนวน 35 คลิป (อ้างอิงข้อมูล ณ วันที่ 14 พฤษภาคม 2565) ความยาวของแต่ละคลิปเฉลี่ยประมาณ 10 นาที เนื้อหาในหมวดหมู่นี้จะเป็นการพาไปท่องเที่ยวทั้งในประเทศและต่างประเทศ ซึ่งทำให้เห็นบรรยากาศที่สวยงามในแต่ละที่ เปรียบเป็นการโปรโมทให้คนไทยอยากเที่ยวในประเทศมากยิ่งขึ้น ซึ่งบางคลิปจะมีการสอดแทรกโฆษณาสินค้าที่ได้รับการสนับสนุนเข้ามาในคลิปด้วย

8. แปลเพลง จำนวน 71 คลิป (อ้างอิงข้อมูล ณ วันที่ 14 พฤษภาคม 2565) ความยาวของแต่ละคลิปเฉลี่ยประมาณ 10 นาที เนื้อหาในหมวดหมู่นี้จะอายตาจะแปลเพลง ภาษาอังกฤษเป็นภาษาไทย

9. VLOG จำนวน 51 คลิป (อ้างอิงข้อมูล ณ วันที่ 14 พฤษภาคม 2565) ความยาวของแต่ละคลิปเฉลี่ยประมาณ 15 นาที เนื้อหาในหมวดหมู่นี้จะมีเนื้อหาที่หลากหลาย เช่น การตามติดชีวิตของอายตา 3 วัน 72 ชั่วโมง การพาไปช้อปปิ้ง ซึ่งบางคลิปจะมีการโฆษณาสินค้าที่ได้รับการสนับสนุนเข้ามาในคลิปด้วย

10. กล่องสุม จำนวน 16 คลิป (อ้างอิงข้อมูล ณ วันที่ 14 พฤษภาคม 2565) ความยาวของแต่ละคลิปเฉลี่ยประมาณ 15 นาที เนื้อหาในหมวดหมู่นี้จะเป็นการเปิดกล่องสุมที่อายตาซื้อ มา มีทั้งอุปกรณ์เครื่องสำอาง และอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ

11. สวดมนต์ จำนวน 5 คลิป (อ้างอิงข้อมูล ณ วันที่ 14 พฤษภาคม 2565) ความยาวของแต่ละคลิปเฉลี่ยประมาณ 10 นาที เนื้อหาในหมวดหมู่นี้เป็นบมสวดมนต์ที่อายตาบันทึกไว้เอง

12. MUSIC จำนวน 1 คลิป (อ้างอิงข้อมูล ณ วันที่ 14 พฤษภาคม 2565) ความยาวของแต่ละคลิปเฉลี่ยประมาณ 20 วินาที เนื้อหาในหมวดหมู่นี้จะเป็นเพลงที่อายตาขึ้นชอบเลยบันทึกไว้

13. MAKEOVER จำนวน 773 คลิป (อ้างอิงข้อมูล ณ วันที่ 14 พฤษภาคม 2565) ความยาวของแต่ละคลิปเฉลี่ยประมาณ 17 นาที เนื้อหาในหมวดหมู่นี้จะเป็นการแต่งหน้า และการเปลี่ยนลุคตัวเองในวันวาเลนไทน์ ซึ่งอายตาจะเป็นแบบให้และชวนช่างแต่งหน้าคุย

Instagram ข้อมูลส่วนตัวที่ปรากฏจะมีการใส่คำบรรยาย โดยมีการแนะนำชื่อเล่น และบอกว่าตัวเองเป็น Beauty Influencer มีการใส่ชื่อช่องยูทูปของตัวเองและ และช่องทางในการติดต่องานผ่านทางไลน์ทั้ง 2 ไลน์และเบอร์โทรศัพท์ มีการโปรโมทผลงานตนเอง เนื้อหาที่โพสต์จะมีการอัปเดตชีวิตหรือกิจกรรมที่ตัวเองไปทำ โดยส่วนมากจะเป็นภาพคนอื่นเป็นคนถ่ายให้ เป็นคลิปที่สามารถดูได้เรื่อย ๆ มีการลงคลิปแต่งหน้าสั้น ๆ มีความหลากหลายลงคลิปสั้น ๆ ตามกระแสต่าง ๆ มีการโพสต์สตอรี่ในทุก ๆ วัน มีการถ่ายรูปคู่กับสินค้า แบรินด์ต่าง ๆ เพื่อเป็นการโปรโมทและโฆษณาทั้งสินค้าที่เป็นเครื่องสำอางและสินค้าประเภทอื่น ๆ บอกคุณสมบัติของสินค้าชนิดนั้น ๆ บอกแหล่งในการไปซื้ออย่างชัดเจน ภาษาที่ใช้บรรยายได้รูปภาพก็จะเป็นกันเองเหมือนเวลาพูดคุยกัน มีการใช้เครื่องหมายต่าง ๆ ประกอบเพื่อสร้างอารมณ์ในการอ่าน ประกอบกับการใช้อิโมจิ(Emoji) และ เครื่องหมาย ! # เป็นต้น

Facebook ได้มีการสร้างเพจเมื่อวันที่ 24 มิถุนายน 2558 โดยตั้งชื่อว่า Eyeta มีการตั้งค่าสถานะของเพจเป็นบุคคลสาธารณะ ภายในคำอธิบายตนเองได้มีการใส่ข้อความ “บิวตี้บล็อกเรียล ๆ ดีกว่าดี ไม่ดีก็?” ซึ่งเป็นการแสดงจุดยืนในการเป็นผู้ทรงอิทธิพลด้านความงาม มีการแสดงถึงความจริงใจที่ทำให้ผู้บริโภคหรือผู้ติดตามเห็นได้อย่างชัดเจนจากประโยคนั้น ในเพจมีการรีวิวสินค้าด้วยถ้อยคำที่เข้าใจง่าย จะเป็นการ โฟกัสภาพคู่กับสินค้าตัวนั้น ๆ โพสต์โปรโมทสินค้าแบรนด์ของตัวเองและมีการอัปเดตข้อมูลอยู่เรื่อย ๆ โพสต์เนื้อหาที่เป็นประเด็นในสังคมหรือเป็นกระแสอยู่ ณ ช่วงเวลานั้น ให้ความรู้สึกละเอียดเหมือนเพื่อนสนิทคุยกัน ลงคลิปแต่งหน้าอย่างละเอียดทำให้ผู้ชมสามารถแต่งตามได้ อัปเดตกิจกรรมที่ไปทำมาในแต่ละวัน ซึ่งมีผู้ติดตามได้เข้าไปแสดงความคิดเห็นและแชร์กันจำนวนมาก มีการใช้อิโมจิ (Emoji) ซึ่งเป็นสัญลักษณ์แสดงออกทางอารมณ์เพื่อประกอบคำบรรยาย

จากการติดตามอายุตา ศรศวรรค์ (Eyeta) สามารถวิเคราะห์ตามทฤษฎีวิเคราะห์ตัวละคร (Character Analysis) ได้ดังนี้

1. ข้อมูลทางด้านกายภาพ ได้แก่ เพศหญิง อายุ 30 ปี โครงหน้าเป็นไข่ ขนคิ้วเรียงตัวกันสวยงาม ตาโต ตา2ชั้น ปากบนและปากล่างอิมมชมพู จมูกมีเรียว มีลักยิ้มที่แก้มทั้ง 2 ข้าง โด่งรับกับหน้า ส่วนสูงประมาณ 161 เซนติเมตรน้ำหนัก 46 กิโลกรัม สีผมน้ำตาลเข้ม ผมหยาตรง นัยน์ตาดำ สีผิวอมน้ำผึ้ง ทำทางกระฉับกระเฉง

2. ข้อมูลทางสังคม ได้แก่ เกิดเมื่อวันที่ 21 เมษายน 2535 อายุ 30 ปี มีภูมิลำเนาเป็นคนกรุงเทพมหานคร สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมจากโรงเรียนเตรียมอุดม ศึกษาพัฒนการ และได้สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีจาก คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัย

ธรรมศาสตร์งาน อาศัยเกิดมาในครอบครัวที่ไม่ค่อยมีเงิน เคยอาศัยอยู่ในสลัม ช่วงที่ลำบากที่สุดในชีวิตคือไม่มีแม้กระทั่งข้าวที่จะกิน เคยหลงผิดไปยุ่งเกี่ยวกับสิ่งอบายมุข ในช่วงที่จะเรียนจบชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 เกือบที่จะไม่มีโอกาสได้เรียนต่อ เพราะที่บ้านไม่มีเงินส่งเรียน แต่โชคที่ดีที่ได้รับทุนการศึกษาของนักเรียนที่ยากจน จนสามารถเข้าเรียนได้ที่มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ได้จนสำเร็จ หลังจากจบการศึกษาได้ทำหน้าที่เป็น PR ให้กับบริษัทเครื่องใช้ไฟฟ้าแห่งหนึ่งและได้เรียนรู้เกี่ยวกับโซเชียลมีเดีย ได้เรียนรู้การวิเคราะห์คอนเทนต์ต่าง ๆ จึงทำให้มีความรู้ที่จะไปต่อยอดมาเป็นบิวต์บล็อกเกอร์ด้านการแต่งหน้าแบบเต็มตัว ฝึกการทำวิดีโอ และเรียนรู้เก็บเกี่ยวประสบการณ์จากการทำงาน อดิเรกชอบติดตามคอนเทนต์แต่งหน้าและเรื่องความสวยความงาม ชอบการทำเล็บ ชอบท่องเที่ยว

3. ข้อมูลทางด้านจิตวิทยา ได้แก่ บุคลิกที่ดี พุดจาณาฟัง เป็นคนเปิดเผย มีความทะเยอทะยานเป็นคนตลก พุดชัดท้อยชัดคำ เป็นคนมีเหตุผล มีอารมณ์ขัน ชยัน มีความจริงใจ ตรงไปตรงมา มีทัศนคติต่อชีวิตเป็นคนคิดบวกและส่งต่อพลังบวกให้กับผู้อื่น มีไหวพริบดี มีความละเอียด จริงจังกับหน้าที่ที่ได้รับมอบหมาย

จากการศึกษาและติดตามติดตาม อายตา ศรสุวรรณค์ (Eyeta) สามารถวิเคราะห์ตามทฤษฎีการสื่อสารทฤษฎี SMCR ของ เดวิด เค เบอร์โล (Berlo, 1960) ได้ดังนี้

1. แหล่งกำเนิดสารหรือผู้ส่งสาร (Source) คือ ผู้ที่เริ่มการติดต่อหรือส่งข้อมูล โดยมี อายตา ศรสุวรรณค์ เป็นผู้ส่งสาร

1. เป็นผู้มีความทักษะในการสื่อสาร (Communication skill) มีความสามารถในการพูดโดยใช้ภาษาพูดที่เข้าใจง่าย พุดเก่ง พุดชัดถ้อยชัดคำทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ มีความเป็นกันเอง ฟังง่าย มีการแสดงสีหน้าหรือท่าทางที่เข้ากับการพูด มีจังหวะน่าฟัง

2. ทัศนคติ (Attitudes) มีทัศนคติที่ดีต่อตนเองและสามารถถ่ายทอดความเป็นตัวเองออกมาได้เป็นอย่างดี มีความจริงใจกับผู้บริโภค มีความตรงไปตรงมาสูงดีกับอกดี ไม่ดีกับอกไม่ดี

3. ความรู้ความเข้าใจ (Knowledge) ผู้ส่งสารมีความรู้เรื่องเครื่องสำอางเป็นอย่างดี และมีการถ่ายทอดออกมาด้วยการบรรยายอย่างเห็นภาพ ชัดเจน ซึ่งทำให้ผู้รับสารเข้าใจง่าย

4. ระบบสังคมและวัฒนธรรม (Social-Culture System) ไม่มีได้ใช้คำหยาบคายภายในเนื้อหาของตนเอง แต่ไม่ได้ทำให้ผู้ชมรู้สึกเกรง รู้จักกาลเทศะเป็นอย่างดี

2. เนื้อหาข่าวสาร (Message) คือเนื้อหาภายในช่องมีความหลากหลาย มีการรีวิวสินค้าเครื่องสำอางหลายประเภท คลิปการท่องเที่ยว ประกอบกับการไลฟ์แต่งหน้าทำผม บนช่องทางออนไลน์ของตน ในการรีวิวมีการอธิบายคุณสมบัติของสินค้าแต่ละครั้งจะมีความตรงไปตรงมาสูง ซึ่งอายตา มีคุณสมบัติ ดังนี้

1. มีความน่าเชื่อถือ
2. ให้ความพึงพอใจ เร่งเร็ว และชี้แนะให้เกิดการตัดสินใจ
3. การเลือกใช้คำหรือ ข้อความที่เข้าใจง่ายไม่คลุมเครือ
4. การเลือกใช้ภาษาและวิธีการส่งสารตลอดจนผู้รับต้องเหมาะสมกับสังคมและวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อม
5. การเลือกวิธีการส่งสารได้เหมาะสมและรวดเร็วที่สุดโดยผ่านช่องทางสื่อโซเชียลมีเดีย
6. มีการจัดเรียงเนื้อหาได้เป็นอย่างดี ตั้งแต่การเปิดเรื่อง แนะนำว่าวันนี้จะพาผู้รับสารไปรับชมอะไรอย่างเป็นขั้นเป็นตอนซึ่งทำให้เกิดความเข้าใจง่ายและไม่สับสน

3. ช่องทางหรือสื่อ (Channel) จะเป็นตัวกลางในการนำข้อมูลจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร หรือกลุ่มเป้าหมาย โดยมีการใช้ช่องทาง YouTube, Instagram Facebook และเว็บไซต์ เพื่อแสดงความสามารถและศักยภาพของตนเองผ่านช่องทางเหล่านั้น

4. ผู้รับสาร (Receiver) คือ เป็นกลุ่มคนที่ชื่นชอบการแต่งหน้าสไตล์สาวฝรั่ง เทคนิคการรีวิวเครื่องสำอางอย่างตรงไปตรงมา และรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาที่มีความเข้าใจง่าย

ตาราง 35 วิเคราะห์ตามทฤษฎี Influencer Marketing “SEED Strategy” อายตา ศรศวรรค์ (Eyeta)

ทฤษฎี Influencer Marketing “SEED Strategy”	ผล
S : Sincere (ความจริงใจ)	มีความสามารถในการพูดโดยใช้ภาษาพูดที่เข้าใจง่าย พูดเก่ง พูดชัดถ้อยชัดคำทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ มีความเป็นกันเอง ฟังง่าย มีการแสดงสีหน้าหรือท่าทาง ที่เข้ากับการพูด มีจังหวะน่าฟัง มีทัศนคติที่ดีต่อตนเองและ สามารถถ่ายทอดความเป็นตัวเองออกมาได้เป็นอย่างดี มีความจริงใจกับผู้บริโภค มีความตรงไปตรงมาสูงดีกับบอก ดี ไม่ดีกับบอกไม่ดี มีความรู้เรื่องเครื่องสำอางเป็นอย่างดี

ตาราง 35 (ต่อ)

ทฤษฎี Influencer Marketing “SEED Strategy”	ผล
E : Expertise (ความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน)	มีความเชี่ยวชาญในการแต่งหน้าสไตล์สาวฝรั่งและมีรูปแบบในการอธิบายขั้นตอนการแต่งหน้าให้ผู้บริโภคเข้าใจง่าย มีการรีวิวสินค้าอย่างตรงไปตรงมา
E : Engagement (การเข้าถึง)	ช่องทางโซเชียลมีเดียของอายตา มีผู้ติดตามในช่องทางต่าง ๆ มากกว่า 3 แสนคน มีการรีวิวสินค้าอย่างตรงไปตรงมาด้วยการใช้โทนเสียงที่สดใส ดูมีความเป็นกันเอง ซึ่งสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี
D : Different (ความแตกต่าง)	มีความถนัดในการแต่งหน้าสไตล์สาวฝรั่ง มีการแชร์โพสต์ของเหล่าผู้ทรงอิทธิพลด้านความงามท่านอื่น ๆ ถือเป็นการช่วยประชาสัมพันธ์ และมีรูปแบบในการรีวิวสินค้าที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในตัวสินค้า เนื่องจากมีความจริงใจและความสื่อสัตย์ต่อผู้บริโภค

ตาราง 36 วิเคราะห์ตามทฤษฎีวิเคราะห์ตัวละคร (Character Analysis) อายตา ศรศวรรค์ (Eyeta)

ทฤษฎีการวิเคราะห์ตัวละคร (Character Analysis)	ผล
1. ข้อมูลทางด้านกายภาพ	เพศหญิง อายุ 30 ปี โครงหน้าเป็นไข่ ขนคิ้วเรียงตัวกันสวยงาม ตาโต ตา2ชั้น ปากบนและปากล่างอímอมชมพู จมูกมีเรียว มีลักยิ้มที่แก้มทั้ง2 ข้าง โฉมรับกับหน้า ส่วนสูงประมาณ 161 เซนติเมตรน้ำหนัก 46 กิโลกรัม สีผมน้ำตาลเข้ม ผมยาวตรง นัยน์ตาดำ สีผิวอมน้ำผึ้ง ทำท่างกระฉับกระเฉง
2. ข้อมูลทางสังคม	เกิดเมื่อวันที่ 21 เมษายน 2535 อายุ 30 ปี มีภูมิลำเนาเป็นคนกรุงเทพมหานคร สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมจากโรงเรียนเตรียมอุดมศึกษาพัฒนาการ และได้สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีจาก คณะวารสารศาสตร์และ

ตาราง 36 (ต่อ)

ทฤษฎีการวิเคราะห์ตัวละคร (Character Analysis)	ผล
2. ข้อมูลทางสังคม (ต่อ)	สื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ อายุตาเกิดมาในครอบครัวที่ไม่ค่อยมีเงิน เคยอาศัยอยู่ในสลัม ช่วงที่ลำบากที่สุดในชีวิตคือไม่มีแม่กระทั่งข้าวที่จะกิน เคยหลงผิดไปยุ่งเกี่ยวกับสิ่งอบายมุข ในช่วงที่จะเรียนจบชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 เกือบที่จะไม่มีโอกาสได้เรียนต่อ เพราะที่บ้านไม่มีเงินส่งเรียน แต่โชคดีที่ได้รับทุนการศึกษาของนักเรียนที่ยากจนจนสามารถเข้าเรียนได้ที่มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ได้จนสำเร็จ หลังจากจบการศึกษาได้ทำหน้าที่เป็น PR ให้กับบริษัทเครื่องใช้ไฟฟ้าแห่งหนึ่งและได้เรียนรู้เกี่ยวกับโซเชียลมีเดีย ได้เรียนรู้การวิเคราะห์คอนเทนต์ต่าง ๆ จึงทำให้มีความรู้ที่จะไปต่อยอดมาเป็นบิวตี้บล็อกเกอร์ด้านการแต่งหน้าแบบเต็มตัว ฝึกการทำวิดีโอ และเรียนรู้เกี่ยวกับประสบการณ์จากการทำงาน อดิเรกชอบติดตามคอนเทนต์แต่งหน้าและเรื่องความสวยความงาม ชอบการทำเล็บ ชอบท่องเที่ยว
3. ข้อมูลทางด้านจิตวิทยา	บุคลิกที่ดี พูดจาน่าฟัง เป็นคนเปิดเผย มีความทะเยอทะยาน เป็นคนตลก พูดชัดถ้อยชัดคำ เป็นคนมีเหตุผล มีอารมณ์ขัน ขยัน มีความจริงใจ ตรงไปตรงมา มีทัศนคติต่อชีวิตเป็นคนคิดบวกและส่งผลบวกให้กับผู้อื่น มีไหวพริบดี มีความละเอียด จริงจังกับหน้าที่ที่ได้รับมอบหมาย

ตาราง 37 วิเคราะห์ตามทฤษฎีการสื่อสารทฤษฎี SMCR อายตา ศรศวรรค์ (Eyeta)

ทฤษฎีการสื่อสารทฤษฎี SMCR	ผล
1. แหล่งกำเนิดสารหรือผู้ส่งสาร (Source)	มีความสามารถในการพูดโดยการใช้องศาพาดพิงที่เข้าใจง่าย พุดเก่ง พุดชัดถ้อยชัดคำทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ มีความเป็นกันเอง ฟังง่าย มีการแสดงสีหน้าหรือท่าทางที่ เข้ากับการพูด มีจังหวะน่าฟัง มีทัศนคติที่ดีต่อตนเองและ สามารถถ่ายทอดความเป็นตัวเองออกมาได้เป็นอย่างดี มีความจริงใจกับผู้บริโภค มีความตรงไปตรงมาสูงดีกว่าบอกลี ไม่ดีก็บอกไม่ดี มีความรู้เรื่องเครื่องสำอางเป็นอย่างดี และ มีการถ่ายทอดออกมาด้วยการบรรยายอย่างเห็นภาพ ชัดเจน ซึ่งทำให้ผู้รับสารเข้าใจง่าย ไม่มีได้ใช้คำหยาบคาย ภายในเนื้อหาของตนเอง แต่ไม่ได้ทำให้ผู้ชมรู้สึกเกรง รู้จัก กาลเทศะเป็นอย่างดี
2. เนื้อหาข่าวสาร (Message)	เนื้อหาภายในช่องมีความหลากหลาย มีการรีวิวสินค้า เครื่องสำอางหลายประเภท คลิปการท่องเที่ยว ประกอบกับการไลฟ์แต่งหน้าทำผมบนช่องทางออนไลน์ของตน ในการรีวิวมีการอธิบายคุณสมบัติของสินค้าแต่ละครั้งจะมีความตรงไปตรงมาสูง
3. ช่องทางหรือสื่อ (Channel)	YouTube เป็นช่องทางที่ผู้บริโภคติดตามมากที่สุด
4. ผู้รับสาร (Receiver)	เป็นกลุ่มคนที่ชื่นชอบการแต่งหน้าสไตล์สาวฝรั่ง เทคนิค การรีวิวเครื่องสำอางอย่างตรงไปตรงมา และรูปแบบการ นำเสนอเนื้อหาที่มีความเข้าใจง่าย

13. โมเม นกัสน (Dailycherie)

ผู้ติดตามใน YouTube ช่อง Dailycherie จำนวน 2.56 แสนคน

ผู้ติดตามใน Instagram ช่อง Dailycherie จำนวน 7.55 แสนคน

ผู้ติดตามใน Facebook ช่อง Momay Pa Plearn จำนวน 5.20 แสนคน

จากการศึกษาและติดตามโมเม นกัสน (Dailycherie) วิเคราะห์ตามทฤษฎี

Influencer Marketing “SEED Strategy” พบดังนี้

S : Sincere (ความจริงใจ) ภาษาที่ใช้ในการสื่อสาร มีความเป็นอันเอง มีความเป็นกันเอง เข้าใจง่าย มีการเน้นเสียงในเนื้อหาที่เข้ากับประโยค ไม่มีการใช้คำหยาบคาย พุดจาเพราะ บางคลิปจาม ก็ไม่ตัดออก ซึ่งทำให้ดูมีความเป็นกันเอง เหมือนเพื่อนคุยกันการตั้งชื่อมีความสั้นกระชับ

E : Expertise (ความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน) มีความถนัดในด้านการรีวิวเครื่องสำอางหลากหลายประเภท เนื้อหาจะมีความตรงไปตรงมาสูง โดยจะมีการอธิบายได้อย่างชัดเจน ซึ่งสามารถเป็นตัวช่วยในการประกอบการตัดสินใจของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

E : Engagement (การเข้าถึง) ช่องทางโซเชียลมีเดียของโมเม มีผู้ติดตามในช่องทางต่าง ๆ มากกว่า 2 แสนคน มีการภาษาที่เป็นกันเอง มีความตรงไปตรงมาสูง และส่วนมากจะมีการพูดว่าสินค้าที่ตนเองรีวิวได้รับสปอนเซอร์หรือไม่ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในการรีวิว ทำให้มีการเข้าถึงบัญชีผู้ใช้งานจำนวนมาก รวมไปถึงการกดไลค์ใน Instagram โดยเฉลี่ยประมาณ 4,000 ไลค์ขึ้นไป การเข้าชมใน YouTube ได้เข้าร่วมเมื่อวันที่ เมื่อวันที่ 28 พฤษภาคม 2553 ก็ซึ่งมีการเข้าชม 25,682,241 ครั้ง และได้เข้าร่วม Facebook เมื่อวันที่ 25 มกราคม 2554 ก็มีคนกดไลค์คลิปหรือภาพที่ลงแต่งหน้าและพาเที่ยวโดยเฉลี่ย 3,000 ไลค์ (อ้างอิงข้อมูล ณ วันที่ 12 พฤษภาคม 2565)

D : Different (ความแตกต่าง) ในการรีวิวสินค้า มีการแนะนำ แสดงความคิดเห็นส่วนตัวและเคล็ดลับในการแต่งหน้าได้เป็นอย่างดี มีการเปรียบเทียบข้อดี ข้อเสีย ให้เห็นข้อแตกต่างได้อย่างชัดเจน ซึ่งทำให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจได้ง่ายว่าตนเองเหมาะกับผลิตภัณฑ์ใด และได้มีการจัดแบ่งหมวดหมู่ภายในช่องของตนเองใน YouTube อย่างชัดเจน ดังนี้

1. Vlog จำนวน 16 คลิป (อ้างอิงข้อมูล ณ วันที่ 14 พฤษภาคม 2565) ความยาวของแต่ละคลิปเฉลี่ยประมาณ 15 นาที เนื้อหาในหมวดหมู่นี้จะเป็นการพาผู้ชมไปเปิดประสบการณ์การท่องเที่ยวการไปเที่ยวต่างประเทศ การทำสัฟม์ ติดตามชีวิต ซึ่งในบางคลิปจะมีการพูดภาษาอังกฤษและมและการบรรยายด้วยภาษาไทย

2. What's ion my bag จำนวน 5 คลิป (อ้างอิงข้อมูล ณ วันที่ 14 พฤษภาคม 2565) ความยาวของแต่ละคลิปเฉลี่ยประมาณ 20 นาที เนื้อหาในหมวดหมู่นี้จะเป็นการเปิดกระเป๋าของโมเม ว่ามีอะไรอยู่ในกระเป๋าในการไปท่องเที่ยวสถานที่ต่าง ๆ

3. Review จำนวน 126 คลิป (อ้างอิงข้อมูล ณ วันที่ 14 พฤษภาคม 2565) ความยาวของแต่ละคลิปเฉลี่ยประมาณ 20 นาที เนื้อหาในหมวดหมู่นี้จะเป็นการรีวิวสินค้า

เครื่องสำอางประเภทต่าง ๆ มีการบอกเทคนิคในการแต่งหน้าตั้งแต่ขั้นตอนการเตรียมผิว และมีการบอกความรู้สึกหลังทา โดยบางคลิปจะสอดแทรกโฆษณาเข้ามาในคลิป

4. Haul จำนวน 6 คลิป (อ้างอิงข้อมูล ณ วันที่ 14 พฤษภาคม 2565) ความยาวของแต่ละคลิปเฉลี่ยประมาณ 30 นาที เนื้อหาในหมวดหมู่นี้จะเป็นการพาไปเปิดประสบการณ์เครื่องสำอางในประเทศต่าง ๆ รีวิวสินค้าจากแบรนด์ต่าง ๆ

5. Favorites จำนวน 19 คลิป (อ้างอิงข้อมูล ณ วันที่ 14 พฤษภาคม 2565) ความยาวของแต่ละคลิปเฉลี่ยประมาณ 30 นาที เนื้อหาในหมวดหมู่นี้จะเป็นการรีวิวสินค้าที่ไม่เมใช้แล้วดีในแต่ละเดือน และเมื่อครบปีก็จะมีการทำคลิปเครื่องสำอางโปรดประจำปี

6. Tutorial จำนวน 34 คลิป (อ้างอิงข้อมูล ณ วันที่ 14 พฤษภาคม 2565) ความยาวของแต่ละคลิปเฉลี่ยประมาณ 20 นาที เนื้อหาในหมวดหมู่นี้จะเป็นการสอนแต่งหน้าโดยมีการลงรายละเอียดทุกขั้นตอน และอธิบายถึงตัวสินค้าได้เป็นอย่างดี

7. House/Living จำนวน 14 คลิป (อ้างอิงข้อมูล ณ วันที่ 14 พฤษภาคม 2565) ความยาวของแต่ละคลิปเฉลี่ยประมาณ 20 นาที เนื้อหาในหมวดหมู่นี้จะเป็นเนื้อหาเกี่ยวกับการรีวิวบ้านและของตกแต่ง ซึ่งบางคลิปจะมีการสอดแทรกโฆษณาที่ได้รับการสนับสนุนเข้ามาในคลิป

8. Brands to Know จำนวน 11 คลิป (อ้างอิงข้อมูล ณ วันที่ 14 พฤษภาคม 2565) ความยาวของแต่ละคลิปเฉลี่ยประมาณ 30 นาที เนื้อหาในหมวดหมู่นี้จะเป็นการอธิบายเกี่ยวกับแบรนด์นั้น ๆ และความเป็นมา มีการบรรยายสินค้าที่น่าจะเข้ากับคนแต่ละบุคลิก ซึ่งบางคลิปมีโฆษณาที่ได้รับการสนับสนุนสอดแทรกเข้ามาในคลิปด้วย

9. Fashion จำนวน 10 คลิป (อ้างอิงข้อมูล ณ วันที่ 14 พฤษภาคม 2565) ความยาวของแต่ละคลิปเฉลี่ยประมาณ 20 นาที เนื้อหาในหมวดหมู่นี้จะเป็นการรีวิวเสื้อผ้า ชุดชั้นใน กระเป๋า เป็นต้น ซึ่งบางคลิปจะมีการโฆษณาสินค้าที่ได้รับการสนับสนุนสอดแทรกเข้ามาในคลิปด้วย

10. Pride Month จำนวน 6 คลิป (อ้างอิงข้อมูล ณ วันที่ 14 พฤษภาคม 2565) ความยาวของแต่ละคลิปเฉลี่ยประมาณ 16 นาที เนื้อหาในหมวดหมู่นี้จะเป็นการแต่งหน้าในช่วงเดือนที่มีการรณรงค์เรื่องความหลากหลายทางเพศในเดือนมิถุนายน

11. English จำนวน 1 คลิป (อ้างอิงข้อมูล ณ วันที่ 14 พฤษภาคม 2565) ความยาวของแต่ละคลิปเฉลี่ยประมาณ 17 นาที เนื้อหาในหมวดหมู่นี้จะเป็นคลิปที่สอนเกี่ยวกับการแต่งหน้าเป็นภาษาอังกฤษโดยมีการใส่ซับไตเติลเป็นภาษาไทย

12. Tech จำนวน 2 คลิป (อ้างอิงข้อมูล ณ วันที่ 14 พฤษภาคม 2565) ความยาวของแต่ละคลิปเฉลี่ยประมาณ 20 นาที เนื้อหาในหมวดหมู่นี้จะเป็นการสอนหรือการอัปเดตสินค้าประเภทเทคโนโลยี เช่น การแต่งหน้าจอ iPhone ios 14 ซึ่งจะมีการบอกทั้งข้อดีและข้อเสีย

13. Empties จำนวน 1 คลิป (อ้างอิงข้อมูล ณ วันที่ 14 พฤษภาคม 2565) ความยาวของแต่ละคลิปเฉลี่ยประมาณ 20 นาที เนื้อหาในหมวดหมู่นี้จะเป็นของที่ใช้หมดแล้ว โดยจะมีการรีวิวสินค้าเกี่ยวกับสกินแคร์ บอกความรู้สึกในการใช้ มีการแนะนำผลิตภัณฑ์ชนิดนั้น ๆ เหมาะกับผิวหน้าแบบใด

14. New to try จำนวน 1 คลิป (อ้างอิงข้อมูล ณ วันที่ 14 พฤษภาคม 2565) ความยาวของแต่ละคลิปเฉลี่ยประมาณ 23 นาที เนื้อหาในหมวดหมู่นี้จะเป็นสินค้าที่ไม่มีสポンเซอร์ที่สนับสนุน มีเพียงแบรนด์ที่ส่งมาให้ลอง ซึ่งจะไม่มีความผูกมัดเพื่อชมสินค้า ดังนั้นผู้บริโภคสามารถมั่นใจได้ว่าสินค้าที่รีวิวนั้นเป็นความคิดเห็นของโมเมเอง

15. M Online จำนวน 1 คลิป (อ้างอิงข้อมูล ณ วันที่ 14 พฤษภาคม 2565) ความยาวของแต่ละคลิปเฉลี่ยประมาณ 26 นาที เนื้อหาในหมวดหมู่นี้จะเป็นการแนะนำสินค้าที่โมเมซื้อมาเพื่อต้อนรับฤดูร้อน ซึ่งประกอบด้วยเครื่องสำอางเพื่อบำรุงผิว เช่น สกินแคร์ แบรินค์ต่าง ๆ โดยจะมีการอธิบายถึงตัวสินค้าอย่างชัดเจน คุณสมบัติ และผิวสัมผัสของเนื้อครีม เครื่องสำอางเพื่อตกแต่งใบหน้า เช่น ที่ปิดแก้ม ลิปสติก โดยจะมีการแนะนำสีแต่ละสี และน้ำหอม

Instagram ข้อมูลส่วนตัวที่ปรากฏจะมีการตั้งค่าบัญชีเป็นเว็บบล็อกส่วนตัว โดยมีการใส่รายละเอียดชื่อตนเอง “May Buranasiri” ใส่ประโยคสั้น ๆ ภาษาอังกฤษเพื่อเป็นการอธิบายตนเอง “Beauty and lifestyle content creator.” เพื่อเป็นการบ่งบอกความเป็นตัวเองและจุดยืนในการทำเนื้อหา มีการระบุว่าตนเองเป็นคนไทย โดยการใส่ธงชาติประเทศไทย “Citizen of the world” มีการใส่ชื่อช่องยูทูบของตนเอง และมีการใส่ลิงค์ยูทูบที่เป็นคลิปล่าสุดเพื่อโปรโมทผลงานตนเอง เนื้อหาที่โพสต์จะมีการ อัปเดตชีวิตหรือกิจกรรมที่ตัวเองไปทำ โดยส่วนมากจะเป็นภาพคนอื่นเป็นคนถ่ายให้ เป็นคลิปที่สามารถดูได้เรื่อย ๆ มีการลงคลิปแต่งหน้าสั้น ๆ มีความหลากหลาย ลงคลิปถ่ายกับสัตว์เลี้ยงของตน มีการโพสต์สตอรี่ในทุก ๆ วัน มีการถ่ายรูปคู่กับสินค้า แบรินค์ต่าง ๆ เพื่อเป็นการโปรโมและโฆษณาทั้งสินค้าที่เป็นเครื่องสำอางและสินค้าประเภทอื่น ๆ บอกคุณสมบัติของสินค้าชนิดนั้น ๆ บอกแหล่งในการไปซื้ออย่างชัดเจน ภาษาที่ใช้บรรยายได้รูปภาพก็也将มีความเป็นกันเองเหมือนเวลาพูดคุยกัน มีการใช้เครื่องหมายต่าง ๆ ประกอบเพื่อสร้างอารมณ์ในการอ่าน ประกอบกับการใช้อิโมจิ(Emoji) และ เครื่องหมาย ! # เป็นต้น

Facebook ได้มีการสร้างเพจเมื่อวันที่ 25 มกราคม 2554 โดยตั้งชื่อว่า Momay Pa Plearn มีการตั้งค่าสถานะของเพจเป็นครีเอเตอร์วิดีโอ ภายในคำอธิบายตนเองได้มีการใส่ช่องทางการติดต่อผ่านอีเมล งานกิจกรรมที่เคยจัดมี 2 กิจกรรม คือ Banana Market Sale! เมื่อวันอาทิตย์ที่ 4 สิงหาคม 2556 และ Momay Charity Meet&Greet เมื่อวันเสาร์ที่ 16 กันยายน 2560 และ ในเพจมีการรีวิวสินค้าด้วยถ้อยคำที่เข้าใจง่าย จะเป็นการโฆษณาควบคู่กับสินค้าตัวนั้น ๆ โพสต์โปรโมทสินค้าแบรนด์ของตนเองและมีการอัปเดตข้อมูลอยู่เรื่อย ๆ โพสต์เนื้อหาที่เป็นประเด็นในสังคมหรือเป็นกระแสอยู่ ณ ช่วงเวลานั้น ให้ความรู้สึกเหมือนเพื่อนสนิทคุยกัน ลงคลิปแต่งหน้าอย่างละเอียด ทำให้ผู้ชมสามารถแต่งตามได้ อัปเดตกิจกรรมที่ไปทำมาในแต่ละวัน ซึ่งมีผู้ติดตามได้เข้าไปแสดงความคิดเห็นและแชร์กันจำนวนมาก มีการใช้อีโมจิ (Emoji) ซึ่งเป็นสัญลักษณ์แสดงออกทางอารมณ์เพื่อประกอบคำบรรยาย ?, #, !, . เป็นต้น

จากการติดตาม โมเม นภัสสร (Dailycherie) สามารถวิเคราะห์ตามทฤษฎีวิเคราะห์ตัวละคร (Character Analysis) ได้ดังนี้

1. ข้อมูลทางด้านกายภาพ ได้แก่ เพศหญิง อายุ 41 ปี โครงหน้าเป็นไข่ ขนคิ้วเรียงตัวกันสวยงาม ตาโต ตา 2 ชั้น ปากบนและปากล่างอวบอมชมพู จมูกมีเรียวโด่งรับกับหน้า ส่วนสูงประมาณ 156 เซนติเมตร น้ำหนักประมาณ 50 กิโลกรัม สีผมน้ำตาลเข้ม ผมหยาตรง นัยน์ตาดำ สีผิวอมชมพู ทำทางกระชับกระเฉง

2. ข้อมูลทางสังคม ได้แก่ เกิดเมื่อวันที่ 29 ธันวาคม 2523 อายุ 41 ปี สำเร็จการศึกษาระดับชั้นมัธยมศึกษาที่โรงเรียนบดินทรเดชา (สิงห์ สิงหเสนี) เป็นนักร้อง นักแสดง ดีเจ พิธีกรชาวไทย เริ่มเข้าสู่วงการบันเทิงเมื่ออายุ 16 ปี ด้วยการร้องเพลงประกอบภาพยนตร์เรื่อง "เจนนี กลางวันครบ กลางคืนคะ" และเริ่มเป็นที่รู้จักจากการเป็นนักร้องภายใต้สังกัด อาร์เอส โปรโมชัน มีเพลงที่โด่งดังมากมาย เช่น กระดุก กระดิก, สักนาที (ช่วยเป็นคนเดิม), ซา, รักภาษาอะไร เป็นต้น นอกจากนี้ โมเมยังมีโอกาสได้และละครโทรทัศน์เรื่องแรก รับบทเป็น เวฬุริยา (นางเอกของเรื่อง) ในละครเรื่อง "ทิพย์ดริยางค์" ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 เมื่อปีพ.ศ. 2543 โดยแสดงคู่กับ กัปตัน-ภูวนศ หงษ์มานพ และสำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี คณะนิเทศศาสตร์ เอกโฆษณา มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย จากนั้นก็ได้มาทำช่องเป็นของตัวเองที่รู้จักกันดีในชื่อ "โมเมพาเพลิน"งานอดิเรกชอบติดตามคอนเทนต์แต่งหน้าและเรื่องความสวย ความงาม ชอบเล่นกับสัตว์เลี้ยง ชอบท่องเที่ยวต่างประเทศ

3. ข้อมูลทางด้านจิตวิทยา ได้แก่ บุคลิกที่ดี พูดจ่าน่าฟัง พูดชัดถ้อยชัดคำ เป็นคนมีเหตุผล มีอารมณ์ขัน ขยัน มีความจริงใจ ตรงไปตรงมา มีทัศนคติต่อชีวิตเป็นคนคิดบวก และส่งต่อพลังบวกให้กับผู้อื่น มีไหวพริบดี มีความละเอียด จริงจังกับหน้าที่ที่ได้รับมอบหมาย

จากการศึกษาและติดตามติดตาม โมเม นกัสน (Dailycherie) สามารถวิเคราะห์ตามทฤษฎีการสื่อสารทฤษฎี SMCR ของ เดวิด เค เบอร์โล (Berlo, 1960) ได้ดังนี้

1. แหล่งกำเนิดสารหรือผู้ส่งสาร (Source) คือ ผู้ที่เริ่มการติดต่อหรือส่งข้อมูล โดยมี โมเม นกัสน เป็นผู้ส่งสาร

1. เป็นผู้มีความสามารถในการสื่อสาร (Communication skill) มีความสามารถในการพูดโดยใช้ภาษาพูดที่เข้าใจง่าย พูดเก่ง พูดชัดถ้อยชัดคำทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ มีความเป็นกันเอง ฟังง่าย มีการแสดงสีหน้าหรือท่าทางที่เข้ากับการพูด มีการวรรคตอนได้อย่างดี ให้มีจังหวะน่าฟัง

2. ทัศนคติ (Attitudes) มีทัศนคติที่ดีต่อตนเองและสามารถถ่ายทอดความเป็นตัวเองออกมาได้เป็นอย่างดี มีความจริงใจกับผู้บริโภค มีความตรงไปตรงมาสูงดีกับบอกดี ไม่ดีก็บอกไม่ดี

3. ความรู้ความเข้าใจ (Knowledge) ผู้ส่งสารมีความรู้เรื่องเครื่องสำอางเป็นอย่างดี และมีการถ่ายทอดออกมาด้วยการบรรยายอย่างเห็นภาพ ชัดเจน ซึ่งทำให้ผู้รับสารเข้าใจง่าย

4. ระบบสังคมและวัฒนธรรม (Social-Culture System) โมเมไม่มีได้ใช้คำหยาบคายภายในเนื้อหาของตนเอง แต่ไม่ได้ทำให้ผู้ชมรู้สึกเกรง รู้จักกาลเทศะเป็นอย่างดี

2. เนื้อหาข่าวสาร (Message) เนื้อหาภายในช่องจะมีการวิวสินค้าเครื่องสำอางเป็นส่วนใหญ่ สลับกับการทำ VLOG โดยจะมีการเปิดรายการโดยที่นำเนื้อหาที่มีความน่าสนใจภายในคลิปขึ้นเป็นอันดับแรกจึงจะเปิดรายการด้วยโลโก้ของช่องตนเองซึ่งโมเม มีคุณสมบัติ ดังนี้

1. มีความน่าเชื่อถือ
2. ให้ความพึงพอใจ เร่งเร้า และชี้แนะให้เกิดการตัดสินใจ
3. การเลือกใช้คำหรือ ข้อความที่เข้าใจง่ายไม่คลุมเครือ
4. การเลือกใช้ภาษาและวิธีการส่งสารตลอดจนผู้รับต้องเหมาะสมกับสังคมและวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อม
5. การเลือกวิธีการส่งสารได้เหมาะสมและรวดเร็วที่สุดโดยผ่านช่องทางสื่อโซเชียลมีเดีย

6. มีการจัดเรียงเนื้อหาได้เป็นอย่างดี ตั้งแต่การเปิดเรื่อง แนะนำว่าวันนี้จะพาผู้รับสารไปรับชมอะไรอย่างเป็นขั้นเป็นตอนซึ่งทำให้เกิดความเข้าใจง่ายและไม่สับสน

7. มีเนื้อหาที่หลากหลายให้ผู้บริโภคเลือกชม

3. ช่องทางหรือสื่อ (Channel) จะเป็นตัวกลางในการนำข้อมูลจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร หรือกลุ่มเป้าหมาย โดยมีการใช้ช่องทาง YouTube, Instagram Facebook และเว็บไซต์ เพื่อแสดงความสามารถและศักยภาพของตนเองผ่านช่องทางเหล่านั้น

4. ผู้รับสาร (Receiver) คือ กลุ่มคนที่ชอบการรีวิวเครื่องสำอางที่หลากหลาย การรีวิวที่ละเอียด มีความตรงไปตรงมาในแต่ละทุก ๆ ผลิตภัณฑ์ และเนื้อหาในการท่องเที่ยวต่างประเทศ

ตาราง 38 วิเคราะห์ตามทฤษฎี Influencer Marketing “SEED Strategy” โมเม นัทส์ส (Dailycherie)

ทฤษฎี Influencer Marketing “SEED Strategy”	ผล
S : Sincere (ความจริงใจ)	ภาษาที่ใช้ในการสื่อสาร มีความเป็นอันเอง มีความเป็นกันเอง เข้าใจง่าย มีการเน้นเสียงในเนื้อหาที่เข้ากับประโยค ไม่มีการใช้คำหยาบคาย พูดจาเพราะ บางคลิปจามก็ไม่ตัดออก ซึ่งทำให้ดูมีความเป็นกันเอง เหมือนเพื่อนคุยกัน การตั้งชื่อมีความสั้นกระชับ
E : Expertise (ความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน)	มีความถนัดในด้านการรีวิวเครื่องสำอางหลากหลายประเภท เนื้อหาจะมีความตรงไปตรงมาสูง โดยจะมีการอธิบายได้อย่างชัดเจน ซึ่งสามารถเป็นตัวช่วยในการประกอบการตัดสินใจของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี
E : Engagement (การเข้าถึง)	ช่องทางโซเชียลมีเดียของโมเม มีผู้ติดตามในช่องทางต่าง ๆ มากกว่า 2 แสนคน มีการภาษาที่เป็นกันเอง มีความตรงไปตรงมาสูง และส่วนมากจะมีการพูดว่าสินค้าที่ตนเองรีวิวได้รับสปอนเซอร์หรือไม่ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในการรีวิว

ตาราง 38 (ต่อ)

ทฤษฎี Influencer Marketing “SEED Strategy”	ผล
D : Different (ความแตกต่าง)	ในการรีวิวสินค้า มีการแนะนำ แสดงความคิดเห็นส่วนตัว และเคล็ดลับในการแต่งหน้าได้เป็นอย่างดี มีการเปรียบเทียบข้อดี ข้อเสีย ให้เห็นข้อแตกต่างได้อย่างชัดเจน ซึ่งทำให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจได้ง่ายว่าตนเองเหมาะกับผลิตภัณฑ์ใด

ตาราง 39 วิเคราะห์ตามทฤษฎีวิเคราะห์ตัวละคร (Character Analysis) โมเม นกัสนสร (Dailycherie)

ทฤษฎีการวิเคราะห์ตัวละคร (Character Analysis)	ผล
1. ข้อมูลทางด้านกายภาพ	เพศหญิง อายุ 41 ปี โครงหน้าเป็นไข่ ขนคิ้วเรียงตัวกัน สวยงาม ตาโต ตา2ชั้น ปากบนและปากล่างอิมมอมชมพู จมูกมีริ้วโค้งรับกับหน้า ส่วนสูงประมาณ 156 เซนติเมตร น้ำหนักประมาณ 50 กิโลกรัม สีผมน้ำตาลเข้ม ผมหยาตรง นัยน์ตาดำ สีผิวอมน้ำผึ้ง ท่าทางกระฉับกระเฉง
2. ข้อมูลทางสังคม	เกิดเมื่อวันที่ 21 เมษายน 2535 อายุ 30 ปี มีภูมิลำเนาเป็น คนกรุงเทพมหานคร สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมจาก โรงเรียนเตรียมอุดม ศึกษาพัฒนาการ และได้สำเร็จ การศึกษาระดับปริญญาตรีจาก คณะวารสารศาสตร์และ สื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์งาน อาศัยอยู่คนเดียว มาในครอบครัวที่ไม่ค่อยมีเงิน เคยอาศัยอยู่ในสลัม ช่วงที่ลำบากที่สุดในชีวิตคือไม่มีแม้กระทั่งข้าวที่จะกิน เคยหลงผิดไปยุ่งเกี่ยวกับสิ่งอบายมุข ในช่วงที่จะเรียนจบชั้น มัธยมศึกษาปีที่ 6 เกือบที่จะไม่มีโอกาสได้เรียนต่อ เพราะที่บ้านไม่มีเงินส่งเรียน แต่โชคดีที่ได้รับทุนการศึกษา ของนักเรียนที่ยากจน จนสามารถเข้าเรียนได้ที่ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ได้จนสำเร็จ หลังจากที่ย้าย

ตาราง 39 (ต่อ)

ทฤษฎีการวิเคราะห์ตัวละคร (Character Analysis)	ผล
2. ข้อมูลทางสังคม (ต่อ)	การศึกษาได้ทำหน้าที่เป็น PR ให้กับบริษัทเครื่องใช้ไฟฟ้า แห่งหนึ่งและได้เรียนรู้เกี่ยวกับโซเชียลมีเดีย ได้เรียนรู้การ วิเคราะห์คอนเทนต์ต่าง ๆ จึงทำให้มีความรู้ที่จะไปต่อยอด มาเป็นบิวตี้บล็อกเกอร์ด้านการแต่งหน้าแบบเต็มตัว ฝึกการทำวิดีโอ และเรียนรู้เกี่ยวกับประสบการณ์จากการ ทำงาน อติเรกชอบติดตามคอนเทนต์แต่งหน้าและเรื่อง ความสวยความงาม ชอบการทำเล็บ ชอบท่องเที่ยว
3. ข้อมูลทางด้านจิตวิทยา	บุคลิกที่ดี พูดจาน่าฟัง พูดชัดถ้อยชัดคำ เป็นคนมีเหตุผล มีอารมณ์ขัน ชยัน มีความจริงใจ ตรงไปตรงมา มีทัศนคติ ต่อชีวิตเป็นคนคิดบวกและส่งต่อพลังบวกให้กับผู้อื่น มีไหว พริบดี มีความละเอียด จริงจังกับหน้าที่ที่ได้รับมอบหมาย

ตาราง 40 วิเคราะห์ตามทฤษฎีการสื่อสารทฤษฎี SMCR โม่เม นักร้อง (Dailycherie)

ทฤษฎีการสื่อสารทฤษฎี SMCR	ผล
1. แหล่งกำเนิดสารหรือผู้ส่งสาร (Source)	มีความสามารถในการพูดโดยใช้ภาษาพูดที่เข้าใจง่าย พูดเก่ง พูดชัดถ้อยชัดคำทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ มี ความเป็นกันเอง ฟังง่าย มีการแสดงสีหน้าหรือท่าทางที่เข้า กับการพูด มีจังหวะน่าฟัง มีทัศนคติที่ดีต่อตนเองและ สามารถถ่ายทอดความเป็นตัวเองออกมาได้เป็นอย่างดี มีความจริงใจกับผู้บริโภค มีความตรงไปตรงมาสูงดีกับอก ดี ไม่ดีก็บอกไม่ดี มีความรู้เรื่องเครื่องสำอางเป็นอย่างดี และมีการถ่ายทอดออกมาด้วยการบรรยายอย่างเห็นภาพ ชัดเจน ซึ่งทำให้ผู้รับสารเข้าใจง่าย ไม่มีได้ใช้คำหยาบคาย ภายในเนื้อหาของตนเอง แต่ไม่ได้ทำให้ผู้ชมรู้สึกเกรง รู้จักกาลเทศะเป็นอย่างดี

ตาราง 40 (ต่อ)

ทฤษฎีการสื่อสารทฤษฎี SMCR	ผล
2. เนื้อหาข่าวสาร (Message)	เนื้อหาภายในช่องจะมีการวิพากษ์สินค้าเครื่องสำอางเป็นส่วนใหญ่ สลับกับการทำ VLOG โดยจะมีการเปิดรายการโดยที่นำเนื้อหาที่มีความน่าสนใจภายในคลิปขึ้นเป็นอันดับแรก จึงจะเปิดรายการด้วยโลโก้ของช่องตนเอง
3. ช่องทางหรือสื่อ (Channel)	Instagram เป็นช่องทางที่ผู้บริโภคติดตามมากที่สุด
4. ผู้รับสาร (Receiver)	กลุ่มคนที่ชอบการรีวิวเครื่องสำอางที่หลากหลาย การรีวิวที่ละเอียด มีความตรงไปตรงมาในแต่ละทุก ๆ ผลิตภัณฑ์ และเนื้อหาในการท่องเที่ยวต่างประเทศ

จากการวิเคราะห์ผู้ทรงอิทธิพลด้านความงามทั้ง 13 คน ตามทฤษฎี Influencer Marketing “SEED Strategy”, ทฤษฎีวิเคราะห์ตัวละคร (Character Analysis) และ ทฤษฎีการสื่อสารทฤษฎี SMCR ผู้วิจัยขอสรุปดังนี้

ตาราง 41 วิเคราะห์ตามทฤษฎี Influencer Marketing “SEED Strategy” ผู้ทรงอิทธิพลด้านความงามจำนวน 13 คน

ทฤษฎี Influencer Marketing “SEED Strategy”	S : Sincere (ความจริงใจ)	E : Expertise (ความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน)	E : Engagement (การเข้าถึง)	D : Different (ความแตกต่าง)
นัท นิสามณี (nisamanee_nutt)	ภาษาที่ใช้ในการสื่อสาร มีความเป็นอันเอง เข้าใจง่าย เหมือนเพื่อนคุยกับเพื่อน	มีความเชี่ยวชาญในการแต่งหน้า ด้วยเทคนิคเฉพาะตัวที่หลากหลาย เช่น แฟนตี มีความคิดสร้างสรรค์ ในการออกแบบเสื้อผ้าที่เข้ากับการแต่งหน้า	ในช่องทางสื่อโซเชียลมีเดียมีผู้ติดตามไม่ต่ำกว่า 8 แสนคน เทคนิคการพูดของนัทจะมีการใส่อารมณ์ร่วมและการใช้ทำทางประกอบร่วมกับการสื่อสารด้วยคำพูดที่จริงใจจึงสามารถทำให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี	มีความถนัดในเรื่องการแต่งหน้าแฟนตี สามารถสร้างสรรค์ชุดที่มีความเหมาะสมออกมาได้อย่างน่าประทับใจ และมีการจัดเรียงหมวดหมู่ ในช่องยูทูบของตนเองอย่างชัดเจน มีการเปิดช่องด้วยการตัดช่วงไฮไลต์ขึ้นมาทำให้ผู้บริโภคอยากที่จะติดตามต่อและทำให้เนื้อหาที่มีความน่าสนใจมากขึ้น
แนน ดญาภา (nn.lardapha)	ภาษาที่ใช้ในการสื่อสาร มีความเป็นอันเอง เข้าใจง่าย เหมือนเพื่อนคุยกับเพื่อน	มีความเชี่ยวชาญในการแต่งหน้า แบบเกาหลี การแต่งหน้าด้วยลิปประหยัด การแต่งหน้าใส่ และการรีวิวลินค้าแต่ละตัวได้อย่างดี เข้าใจง่าย	ช่องทางโซเชียลมีเดียของแนน มีผู้ติดตามในช่องทางต่างๆ มากกว่า 3 แสนคน เทคนิคการพูดจะมีความเป็นกันเองด้วยช่วงวัยที่อยู่ใน Generation เดียวกันทำให้รู้สึกมีความเป็นกันเองเหมือนเพื่อนสนิทคุยกัน ซึ่งทำให้การสื่อสารสามารถเข้าถึงกลุ่มคน Generation Y ได้ง่าย	เนื้อหาภายในช่องจะมีความผสมผสานกันระหว่างการแต่งหน้า รีวิวเครื่องสำอาง และการท่องเที่ยว ซึ่งเป็น การเปิดประสบการณ์ไปเที่ยวที่หลายหลายประเทศ ซึ่งสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความเพลิดเพลิน

ตาราง 41 (ต่อ)

ทฤษฎี Influencer Marketing "SEED Strategy"	S : Sincere (ความจริงใจ)	E : Expertise (ความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน)	E : Engagement (การเข้าถึง)	D : Different (ความแตกต่าง)
แก้ม กชวรรณ (gamkotcha)	ภาษาที่ใช้ในการสื่อสารมีความเป็น อันเอง เข้าใจง่าย เหมือนเพื่อนคุย กับเพื่อนแต่ยังคงมีหาเสียงบ้าง มีการใช้คำหยาบคายแต่จะเซนเซอร์ ไว้ด้วยเสียง "ตัด" เวลาพูดผิดก็ไม่ ตัดออก ทำให้รู้สึกว่าเป็น ธรรมชาติ	มีความเชี่ยวชาญในการแต่งหน้า หลากหลายจุด เช่น แต่งหน้าให้ เหมือนใช้ฟิลเตอร์ในอินสตาแกรม การแต่งหน้าดูดีมีมแต่ดูหรือ การแต่งหน้าด้วยเครื่องสำอางจาก ร้านสะดวกซื้อราคาหลักสิบ	ช่องทางโซเชียลมีเดียของเกม มีผู้ติดตามในช่องทางต่าง ๆ มากกว่า 5 แสนคน ช่องทางโซเชียล มีเดียของเกม มีผู้ติดตามใน ช่องทางต่าง ๆ มากกว่า 5 แสนคน และมีการใช้ภาษาที่มีความเป็น กันเอง หยิบคายบ้าง ซึ่งเป็นการ แสดงตัวตนของตนเองอย่างชัดเจน มีการชวนผู้บริโภคเข้ามาคอมเมนต์ หรือมีส่วนร่วมในช่องของตน	มีการทำเนื้อหาที่หลากหลาย ไม่ใช่ เพียงการแต่งหน้าอย่างเดียว มีการ รีวิวอาหารโดยการทำ ASMR หรือ การไปเที่ยว ซึ่งส่วนมากจะมีแฟน ของแก้มที่เข้ามามีส่วนร่วมในแทบ ทุกคลิป และมีการจัดเรียงหมวดหมู่ ในช่องยูทูปของตนเองอย่างชัดเจน
เอแคลร์ จือปาก (juepakofficial)	ภาษาที่ใช้ในการสื่อสารมีความ เป็นอันเอง มีความเป็นกันเอง ไม่ปิดบังฐานะของตนเอง เข้าใจง่าย เหมือนเพื่อนคุยกับเพื่อนแต่ยังคงมี หาเสียงบ้าง มีการใช้คำหยาบคาย ค่อนข้างเยอะ เวลาพูดผิดก็ไม่ตัด ออก ทำให้รู้สึกว่ามีความเป็น ธรรมชาติ	มีความเชี่ยวชาญในการแต่งหน้า หลากหลายจุด การพาไปเปิด ประสบการณ์การเรียนรู้ที่ตนเอง สนใจ สามารถรีวิวสินค้าได้อย่างดี	ช่องทางโซเชียลมีเดียของเอแคลร์ มีผู้ติดตามในช่องทางต่าง ๆ มากกว่า 2 แสนคน มีการใช้ภาษา อย่างเป็นกันเอง มีความตลก พุดจา คล่อง ทำให้ผู้ชมรู้สึกตื่นเต้นและ ได้รับพลังงานจากการรับชม	มีการทำเนื้อหาที่หลากหลาย ไม่ใช่ เพียงการแต่งหน้าอย่างเดียว มีการพาไปท่องเที่ยวตามสถานที่ ต่าง ๆ สามารถถ่ายทอดผลงาน บวกให้กับผู้ชมได้เป็นอย่างดี

ตาราง 41 (ต่อ)

ทฤษฎี Influencer Marketing "SEED Strategy"	S : Sincere (ความจริงใจ)	E : Expertise (ความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน)	E : Engagement (การเข้าถึง)	D : Different (ความแตกต่าง)
ดู สกรินทร์ (Soundtiss)	ภาษาที่ใช้ในการสื่อสาร มีความเป็นอันเอง มีความเป็นกันเอง ไม่ปิดบังฐานะของตนเอง เข้าใจง่าย เหมือนเพื่อนคุยกับเพื่อนแต่ยังคงมีทางเสียงบ้าง เวลาพูดผิดก็ไม่ตัดออก ทำให้รู้สึกว่ามีความเป็นธรรมชาติ การเขียนบรรยายได้ภาพหรือคลิปปวีดิโอต่าง ๆ ที่ลงในช่องของตนมีการตั้งชื่อด้วยภาษาที่อ่านแล้วเข้าใจง่าย	มีความเชี่ยวชาญในการแต่งหน้า เสียแบบบุคคล ตัวละคร หรือผู้มีชื่อเสียง ณ ช่วงเวลานั้น ๆ มีความคิดสร้างสรรค์ในการเลือกชุดที่เข้ากับธีมการแต่งหน้าและการใส่เพลงประกอบในแต่ละคลิป์ได้อย่างดีเยี่ยม สามารถรีวิวลินค้ำได้อย่างดี และสอนแต่งหน้าด้วยเทคนิคที่ทำตามได้ไม่ยาก	ช่องทางโซเชียลมีเดียของผู้ติดตามในช่องทางต่าง ๆ มากกว่า 5 แสนคน มีการอัปเดตการแต่งหน้าเสียแบบบุคคล ตัวละคร หรือผู้มีชื่อเสียง ณ ช่วงเวลานั้น ๆ อย่างต่อเนื่องทำให้สามารถเข้าถึงใจผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี	มีความสามารถในการแต่งหน้า เสียแบบตัวละครหรือดารานักแสดงยังไปกวนนั้นยังมีการเลือกชุดและเพลงประกอบคลิป์ที่เหมาะสมกับบริบทนั้น ๆ มีรูปแบบในการนำเสนอและรีวิวลินค้ำได้อย่างมีความน่าเชื่อถือโดยการใช้สินค่านั้น ๆ อย่างต่อเนื่องกันเพื่อดูผลลัพธ์ของผลิตภัณฑ์และมีการจัดเรียงหมวดหมู่ในช่องยูทูบของตนเองอย่างชัดเจน
พีท กษกร (Wonderpeach)	ภาษาที่ใช้ในการสื่อสาร มีความเป็นอันเอง มีความเป็นกันเอง เข้าใจง่าย มีการเน้นเสียงในเนื้อหาที่เข้ากับประโยค ไม่มีการใช้คำหยาบคายพูดจาค่อนข้างเพราะ เวลาที่พรีวิวก็พูดออกมาเลยไม่สลับหรือตัดออก ทำให้ดูมีความเป็นกันเอง	มีความเชี่ยวชาญในการแต่งหน้า หลากหลายยุค สามารถรีวิวลินค้ำได้อย่างดี อธิบายอย่างเป็นขั้นตอนเพื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจ และทำตามได้	ช่องทางโซเชียลมีเดียของผู้ติดตามในช่องทางต่าง ๆ มากกว่า 2 แสนคน ซึ่งเทคนิคการพูดจะมีนำเสียงนำฟัง ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ มีการรีวิวเครื่องสำอางอย่างตรงไปตรงมา และมีการถามความต้องการของรีวิวลินค้ำ	มีเทคนิคและเครื่องมือในการรีวิวผลิตภัณฑ์ความงามอย่างมีความน่าเชื่อถือโดยการทดลองสินค่านั้น ๆ อย่างต่อเนื่องและมีการทดสอบสภาพความชุ่มชื้นของผิวหน้าซึ่งทำให้เกิดความน่าเชื่อถือในการรีวิวลินค้ำ

ตาราง 41 (ต่อ)

ทฤษฎี Influencer Marketing “SEED Strategy”	S : Sincere (ความจริงใจ)	E : Expertise (ความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน)	E : Engagement (การเข้าถึง)	D : Different (ความแตกต่าง)
พีช กษกร (Wonderpeach) (ต่อ)	ผู้บริโภคโดยให้มีการแสดงความ คิดเห็นผ่านคอนเมนต์ได้คลิปล และ จัดทำคลิปขึ้นมาซึ่งเป็นสิ่งที่ สามารถเข้าถึงใจผู้บริโภคได้			
ไอซ์ ภาวิดา (Icepadie)	ภาษาที่ใช้ในการสื่อสาร มีความ เป็นตัวเอง มีความเป็นกันเอง เข้าใจง่าย มีการเน้นเสียงในเนื้อหา ที่เข้ากับประโยค ไม่มีการใช้คำ หยาบคาย พูดจาเพราะ ซึ่งทำให้ดูมี ความเป็นกันเอง เหมือนเพื่อนคุยกัน การตั้งชื่อมีความสั้นกระชับ	มีความเชี่ยวชาญในการแต่งหน้า หลากหลายลุค สามารถรีวิวสินค้า ได้อย่างดี อธิบายอย่างเป็นขั้นเป็น ตอนซึ่งทำให้ผู้บริโภคเข้าใจ และ ทำตามได้	ช่องทางโซเชียลมีเดียของไอซ์ มีผู้ติดตามในช่องทางต่าง ๆ มากกว่า 4 แสนคน มีน้ำเสียงและ จังหวะในการพูดน่าฟัง ยิ้มเก่ง แสดงให้เห็นว่าเป็นคนที่ร่าเริงและ สามารถถ่ายทอดพลังบวกให้กับ ผู้ชมได้เป็นอย่างดี	สีสันทันในช่องจะมีความสดใส ตั้งแต่ฉาก การแต่งตัว และการทำ ผม มีการรีวิวเครื่องสำอางหลาย ชนิดโดยการใช้น้ำมันค่าน้อยอย่าง ต่อเนื่องและบางครั้งซื้อซ้ำ ซึ่งทำให้ ผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือ แต่หาก สินค้าชนิดใดที่ใช้แล้วไม่เห็นผล ก็จะรีวิวอย่างตรงไปตรงมา
มิน สมัชญา (Mintchyy)	ภาษาที่ใช้ในการสื่อสาร มีความ เป็นตัวเอง มีความเป็นกันเอง เข้าใจง่าย มีการเน้นเสียงในเนื้อหา ที่เข้ากับประโยค ไม่มีการใช้คำ	มีความเชี่ยวชาญในการแต่งหน้า เบา ๆ มีความเป็นธรรมชาติ มีการ หาข้อมูลของสินค้าอย่างละเอียด ก่อนที่จะรีวิว จึงสามารถรีวิวสินค้า	ช่องทางโซเชียลมีเดียของมิน มี ผู้ติดตามในช่องทางต่าง ๆ มากกว่า 4 แสนคน ในการรีวิวสินค้า หรือการ Swatch สีจะมีการคำนึงถึง	มีการทำเนื้อหาที่หลากหลาย มีการ ตอบคำถามกับคุณพ่อคุณแม่แสดง ให้เห็นความอบอุ่นในครอบครัว ทางด้านการรีวิวสินค้าจะมีการบอก

ตาราง 41 (ต่อ)

ทฤษฎี Influencer Marketing "SEED Strategy"	S : Sincere (ความจริงใจ)	E : Expertise (ความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน)	E : Engagement (การเข้าถึง)	D : Different (ความแตกต่าง)
มิน สมัชญา (Mintchyy) (ต่อ)	หยาบคาย พูดจาเพราะ บางคลิบ จาม ก็ไม่ติดอก ซึ่งทำให้ดูมีความ เป็นกันเอง เหมือนเพื่อนคุยกันการ ตั้งชื่อมีความลึกลับ	ได้อย่างดี อธิบายอย่างเป็นขั้นเป็น ตอนซึ่งทำให้ผู้บริโภคเข้าใจถึง คุณสมบัติและข้อดีข้อเสียในการ ประเมินเพื่อตัดสินใจซื้อ	องค์ประกอบต่าง ๆ ที่อาจจะทำให้ ทำให้เกิดการผิดพลาด ซึ่งเป็นการ เข้าไปถึงใจผู้บริโภคและแสดงให้เห็น ถึงความละเอียดของผู้ทรง อิทธิพลด้านความงาม	คุณสมบัติหรือส่วนผสมที่สำคัญ ของสินค้าแต่ละชนิด ซึ่งทำให้ ผู้บริโภคเกิดความน่าเชื่อถือ
นุ่น นพลักษณ์ (Nune Noppaluck)	ภาษาที่ใช้ในการสื่อสารมีความ เป็นอันเอง มีความเป็นกันเอง เข้าใจง่าย มีการเน้นเสียงในเนื้อหา ที่เข้ากับประโยค มีจังหวะในการพูด เป็นอย่างดี ไม่มีการใช้คำหยาบคาย พูดจาเพราะ ทำให้ดูมีความเป็น กันเอง เหมือนเพื่อนคุยกันการตั้งชื่อ มีความลึกลับ	มีความเชี่ยวชาญในการแต่งหน้า หลากหลายยุคแต่มีความถนัดใน การแต่งหน้าสไตล์สาวฝรั่ง ซึ่งมี ความสามารรถในรีวิวลินค้าแต่ละ ตัวอย่างละเอียดและอย่างเป็นขั้น เป็นตอนซึ่งทำให้ผู้บริโภคเข้าใจ และทำตามได้	ช่องทางโซเชียลมีเดียของนุ่น มีผู้ติดตามในช่องทางต่าง ๆ มากกว่า 4 แสนคน การพูดและ นำเสนอมีการใช้ท่อนสบาย ๆ ในการ พูด แต่จะมีการเน้นเสียงบ้าง พร้อมกับท่าทางประกอบ แสดงให้ เห็นถึงความจริงใจในการรีวิวลินค้า อย่างตรงไปตรงมาจึงสามารถทำให้ เข้าถึงผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี	มีความถนัดในการแต่งหน้าสไตล์ สาวฝรั่ง มีความละเอียดในการรีวิวลิน สินค้าต่าง ๆ ในเรื่องการบรรยายถึง วิธีการใช้งานผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด มีความจริงใจกับผู้บริโภค
อาชี อาชีตา (Archita Station)	ภาษาที่ใช้ในการสื่อสาร มีความ เป็นอันเอง มีความเป็นกันเอง เข้าใจง่าย มีการเน้นเสียงในเนื้อหา ที่เข้ากับประโยค ไม่มีการใช้คำ	มีความเชี่ยวชาญในการแต่งหน้า แบบธรรมชาติ สีโทนส้ม ๆ ไม่หนัก หน้า มีความสามารถรีวิวลินค้าได้ อย่างละเอียดตั้งแต่ราคา ขนาด	ช่องทางโซเชียลมีเดียของอาชี มีผู้ติดตามในช่องทางต่าง ๆ มากกว่า 1 ล้านคน โดยการพูดของ อาชีจะมีการเว้นจังหวะ	ในการรีวิวลินค้าแต่ละชนิดอาชีจะมี การอธิบายอย่างละเอียดในทุก ๆ ครั้งที่รีวิวลินซึ่งเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภค รับรู้ได้ถึงความตั้งใจในการ

ตาราง 41 (ต่อ)

ทฤษฎี Influencer Marketing "SEED Strategy"	S : Sincere (ความจริงใจ)	E : Expertise (ความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน)	E : Engagement (การเข้าถึง)	D : Different (ความแตกต่าง)
อภิชิตา (Archita Station) (ต่อ)	หยาบคาย พูดจาเพราะซึ่งทำให้ดูมี ความเป็นกันเอง เหมือนเพื่อนคุย กันการตั้งชื่อมีความสนุกสนาน	ชนิด น่านัก และคุณสมบัติของ สินค้าได้อย่างดีเยี่ยม โดยจะมีการ เรียงลำดับเนื้อหาในการบรรยาย ได้อย่างดี	และวรรคตอนได้อย่างดี มีความกล้า ชัดเจน ประกอบกับการวิวิธศิลป์คำ เปรียบเทียบเพื่อให้เห็นความ แตกต่างของคุณสมบัติของสินค้า ชนิดนั้น ๆ ซึ่งทำให้ผู้บริโภคเกิด ความเข้าใจคุณสมบัติอย่างชัดเจน ซึ่งทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือ จากองค์ประกอบดังกล่าวและความ จริงใจในการวิวิธศิลป์คำ	ถ่ายทอดความรู้และประสบการณ์ การใช้เครื่องสำอาง
แอมมี กิตติยา (Amy Kitiya)	มีความสามารถในการพูดโดยการ ใช้ภาษาพูดที่เข้าใจง่าย พูดเก่ง พูดชัดถ้อยชัดคำทั้งภาษาไทยและ ภาษาอังกฤษ มีความเป็นกันเอง ฟังง่าย มีการแสดงสีหน้าหรือ ท่าทางที่เข้ากับการพูด มีจังหวะนำ ฟัง มีทัศนคติที่ดีต่อตนเองและ สามารถถ่ายทอดความเป็นตัวเอง ออกมาได้เป็นอย่างดี มีความจริงใจ	มีความเชี่ยวชาญในการแต่งหน้า หลากหลายชุด สามารถวิวิธศิลป์คำ ได้อย่างดี อธิบายอย่างเป็นขั้นเป็น ตอนซึ่งทำให้ผู้บริโภคเข้าใจ และทำ ตามได้	ช่องทางที่เลือกมีเดียของแอมมี มีผู้ติดตามในช่องทางต่าง ๆ มากกว่า 3 แสนคน	มีการทำเนื้อหาที่หลากหลาย ไม่ใช่ เพียงการแต่งหน้าอย่างเดียว และ มีการจัดเรียงหมวดหมู่ในช่องยูทูบ ของตนเองอย่างชัดเจนมีการเปิด เพลงประกอบแต่เสียงเพลงไม่ได้ กรบเนื้อหาสิ่งที่แอมมีพูด

ตาราง 41 (ต่อ)

ทฤษฎี Influencer Marketing "SEED Strategy"	S : Sincere (ความจริงใจ)	E : Expertise (ความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน)	E : Engagement (การเข้าถึง)	D : Different (ความแตกต่าง)
แอมมี กิตติยา (Amy Kitiya) (ต่อ)	กับผู้บริหาร มีความตรงไปตรงมา สูงดีกับออกดี ไม่ดีกับออกไม่ดี มี ความรู้เรื่องเครื่องสำอางเป็นอย่างดี			
อายตา ศรสุวรรณค์ (Eyeta)	มีความสามารถในการพูดโดยการ ใช้ภาษาพูดที่เข้าใจง่าย พูดเก่ง พูดชัดถ้อยชัดคำทั้งภาษาไทยและ ภาษาอังกฤษ มีความเป็นกันเอง ฟังง่าย มีการแสดงสีหน้าหรือ ท่าทางที่เข้ากับการพูด มีจังหวะ นำฟัง มีทัศนคติที่ดีต่อตนเองและ สามารถถ่ายทอดความเป็นตัวเอง ออกมาได้เป็นอย่างดี มีความจริงใจ กับผู้บริหาร มีความตรงไปตรงมา สูงดีกับออกดี ไม่ดีกับออกไม่ดี มี ความรู้เรื่องเครื่องสำอางเป็นอย่างดี	มีความเชี่ยวชาญในการแต่งหน้า สไตส์สวยแรงและมีรูปแบบในการ อธิบายขั้นตอนการแต่งหน้าให้ ผู้บริหารเข้าใจง่าย มีการรีวิวสินค้า อย่างตรงไปตรงมา	ช่องทางโซเชียลมีเดียของอายตา มีผู้ติดตามในช่องทางต่าง ๆ มากกว่า 3 แสนคน มีการรีวิวสินค้า อย่างตรงไปตรงมาด้วยความเป็นกันเอง เสียงที่สดใสดูมีความเป็นกันเอง ซึ่งสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ เป็นอย่างดี	มีความถนัดในการแต่งหน้าสไตล์ सानเฟรัง มีการแชร์โพสต์ของเหล่าผู้ ทรงอิทธิพลด้านความงามท่านอื่น ๆ ถือเป็นการช่วยประชาสัมพันธ์ และ มีรูปแบบในการรีวิวสินค้าที่ทำให้ ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในตัว สินค้า เนื่องจากมีความจริงใจและ ความสัตย์ต่อผู้บริโภค

ตาราง 41 (ต่อ)

ทฤษฎี Influencer Marketing "SEED Strategy"	S : Sincere (ความจริงใจ)	E : Expertise (ความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน)	E : Engagement (การเข้าถึง)	D : Different (ความแตกต่าง)
โมเม นวัตกรรม (Dailycherie)	ภาษาที่ใช้ในการสื่อสาร มีความเป็นกันเอง เข้าใจง่าย มีการเน้นเสียงในเนื้อหาที่เข้ากับประโยค ไม่มีการใช้คำหยาบคาย พูดจาเพราะ ซึ่งทำให้ดูมีความเป็นกันเอง เหมือนเพื่อนคุยกัน การตั้งชื่อมีความสั้นกระชับและมีความน่าสนใจ	มีความถนัดในด้านกรรวิจ เครื่องสำอางหลากหลายประเภท เนื้อหาจะมีความตรงไปตรงมาสูง โดยจะมีการอธิบายได้อย่างชัดเจน ซึ่งสามารถเป็นตัวช่วยในการประกอบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี	ช่องทางโซเชียลมีเดียของโมเม มีผู้ติดตามในช่องทางต่าง ๆ มากกว่า 2 แสนคน มีการภาษาที่เป็นกันเอง มีความตรงไปตรงมาสูง และส่วนมากจะมีการพูดว่าสินค้าที่ตนเองวิจได้รับสponsored หรือไม่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในการวิจ	ในการวิจสินค้า มีการแนะนำ แสดงความคิดเห็นส่วนตัวและเคล็ดล็บในการแต่งหน้าได้เป็นอย่างดี ซึ่งเสีย มีการเปรียบเทียบข้อดี ข้อเสีย ให้เห็นข้อแตกต่างได้อย่างชัดเจน ซึ่งทำให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจได้ง่ายว่าตนเองเหมาะจะกับผลิตภัณฑ์ใด

จากวิเคราะห์ตามทฤษฎี Influencer Marketing “SEED Strategy” ผู้ทรงอิทธิพลด้านความงามจำนวน 13 คน พบว่า

S : Sincere (ความจริงใจ)พบว่าผู้ส่งสารมีการใช้ภาษาในการสื่อสารที่มีความเป็นกันเองเข้าใจง่าย กล่าวที่จะเปิดเผยตัวตนไม่ติดบางฐานะของตนเอง ผู้ทรงอิทธิพลด้านความงามบางคนจะมีการใช้คำหยาบบ้าง แต่ไม่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกอึดอัด

E : Expertise(ความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน)สามารถสรุปได้ว่าผู้ทรงอิทธิพลด้านความงามจะมีความเชี่ยวชาญและความรู้ในเรื่องเครื่องสำอางเป็นอย่างดีและสามารถนำเสนอออกมาให้ผู้บริโภคเข้าใจง่าย

E : Engagement (การเข้าถึง) พบว่าแต่ละช่องทางของผู้ทรงอิทธิพลด้านความงามจะมีผู้ติดตามไม่ต่ำกว่า 200,000 คน

D : Different (ความแตกต่าง) พบว่าผู้ทรงอิทธิพลด้านความงามมีการทำเนื้อหาที่หลากหลายไม่ใช่เพียงการแต่งหน้าอย่างเดียวและจะมีการจัดหมวดหมู่ในช่องของตัวเองอย่างชัดเจน ซึ่งทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกชมได้ง่าย

ตาราง 42 วิเคราะห์ตามทฤษฎีวิเคราะห์ตัวละคร (Character Analysis) ผู้ทรงอิทธิพลด้านความงามจำนวน 13 คน

วิเคราะห์ตัวละคร		1. ข้อมูลทางกายภาพ	2. ข้อมูลทางสังคม	3. ข้อมูลทางด้านจิตวิทยา
(Character Analysis)				
นัท นิสามณี (nisamanee_nutt)		เพศทางเลือก อายุ 31 ปี โครงหน้า เป็นรูปไข่ คิ้วเข้ม ขนคิ้วเรียงตัวกันสวยงาม ตาเลี้ยว ปากเป็นกระจับอมชมพู จมูกโด่ง ส่วนสูงประมาณ 172 เซนติเมตรน้ำหนัก 51 กิโลกรัม สีส้นน้ำตาลเข้ม ผมนตรง นัยน์ตาดำ สีผิวอมชมพู ทำทางกระจับกระจับเป็นลูกครึ่งไทยจีน	เกิดมาในครอบครัวคนจีน มีพี่น้องทั้งหมด 4 คน ซึ่งนับเป็นลูกคนที่ 2 ซึ่งเป็นลูกชายคนโต ครอบครัวอยู่ในฐานะไม่ค่อยดี นับว่าเป็นต้องขวยเหลือครอบครัวโดยการตื่นแต่ตี 3 หรือตี 4 เพื่อมาช่วยคุณแม่ทำกับข้าวขายข้าวแกงตั้งแต่ยังเด็ก ด้วยความที่ไม่ได้เกิดมาสบายจึงต้องเริ่มทำงานไปด้วยขณะเรียนหนังสือตั้งแต่อายุ 15 ปี เริ่มจากการเป็นพนักงานพาร์ตไทม์เป็นเด็กเฝ้าร้านเสื้อผ้าที่ห้างสรรพสินค้าและเริ่มเดินสายประกวดนางงามตามงานวัดเพื่อที่จะเป็นอีกช่องทางในการหารายได้ช่วยครอบครัว และได้เข้าศึกษาในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ คณะศิลปกรรมศาสตร์ เอกออกแบบแฟชั่น ระหว่างที่เรียนก็ได้มีผู้ชักชวนเข้าสู่เวทีประกวดมากมาย และได้เข้าร่วมประกวดเวทีลิสมิโนซ่า ครีโนไทยแลนด์ 2013 นัทก็ได้ชนะเลิศ ความงามและสายสะพายมาได้สำเร็จ ซึ่งทำให้เป็นที่รู้จักอย่างมาก ศาสนาพุทธ เชื้อชาติไทย สัญชาติไทย งานอดิเรกชอบกับสัตว์เลี้ยง	บุคลิกที่ดี มีอารมณ์ขัน พูดจาน่าฟัง จะฉานสามารถพูดคุยกับคนแปลกหน้าได้อย่างไม่เขินอาย ท้นคิดต่อชีวิตเป็นคนคิดบวกและส่งต่อพลังบวกให้กับผู้อื่น มีไหวพริบดี
แนน ฅฎาภา (nn.lardapha)		เพศหญิง อายุ 28 ปี โครงหน้าเป็นรูปไข่ คิ้วเข้ม ขนคิ้วเรียงตัวกันสวยงาม ตาเลี้ยว ปากเป็นกระจับอมชมพู จมูกโด่ง ส่วนสูงประมาณ	เกิดมาในครอบครัวคนจีน มีพี่น้องทั้งหมด 4 คน ซึ่งนับเป็นลูกสาวคนที่ 3 ครอบครัวอยู่ในฐานะไม่ค่อยดี แนนจำเป็นต้องช่วยเหลือครอบครัวโดยการตื่นแต่ตี 3 หรือตี 4 เพื่อมาช่วยคุณแม่ทำกับข้าวขายข้าวแกงตั้งแต่ยังเด็ก ด้วยความที่ไม่ได้เกิดมาสบาย แนนจึงต้องเริ่มทำงานไปด้วย	บุคลิกที่ดี มีอารมณ์ขัน พูดจาน่าฟัง จะฉานสามารถพูดคุยกับคนแปลกหน้าได้อย่างไม่เขินอาย ท้นคิดต่อชีวิตเป็นคนคิดบวกและส่งต่อพลังบวกให้กับผู้อื่น มีไหวพริบดี

วิเคราะห์ตัวละคร		1. ข้อมูลทางกายภาพ	2. ข้อมูลทางสังคม	3. ข้อมูลทางด้านจิตวิทยา
(Character Analysis)				
แนนน ลฎาภา (nn.lardapha)	(ต่อ)	167 เซนติเมตรน้ำหนัก 51 กิโลกรัม สีผมน้ำตาลเข้ม ผมตรง นัยน์ตาดำ สีผิวขาวเหลือง ทำทาง กระชับกระฉ่ง เป็นลูกครึ่งไทยจีน	ขณะเรียนหนังสือตั้งแต่ชั้นประถมศึกษาปีที่ 4 เริ่มจากการอยู่ในบ้านทำ ผม ช่วยเก็บหัว ถังแป้งหัว พับผ้าที่ร้าน จึงทำให้มีประสบการณ์และ ความสามารถในการทำผม จุดเริ่มต้นในการเข้าสู่วงการเครื่องสำอางเกิด จากพี่ชายได้พี่และแม่ได้เข้ามาในแฟรมมอยู่บ่อยครั้ง ทำให้คนที่ติดตาม เกิดความสนใจแนนน อยากให้แนนนได้บ้าง พอเริ่มทำก็มีผู้ติดตามเข้ามา เรื่อย ๆ ช่วงวัยเรียนแนนนอยู่โรงเรียนหญิงล้วนมาตลอด ทำให้เมื่อขึ้น มหาวิทยาลัยต้องปรับตัวค่อนข้างมาก และเคยถูกบูลลี่จากเพื่อนที่ มหาวิทยาลัยซึ่งทำให้แนนนเกิดแรงผลักดันที่จะเอาตัวเองออกมาจากจุดนั้น แต่ด้วยความที่แต่ก่อนเป็นเด็กที่เรียนไม่ดีที่บ้านเลยไม่เห็นด้วยกับการเข้า แต่แนนนก็สามารถสอบเข้ามหาวิทยาลัยรัฐบาลได้สำเร็จ ศาสนาพุทธ เชื้อ ชาติไทย สัญชาติไทย งานอดิเรกชอบไปเที่ยวในประเทศและต่างประเทศ	บุคลิกที่ดี มีอารมณ์ขัน พูดจาวาฟง แต่เป็น คนพูดเร็ว คิดอะไรแล้วก็จะทำอะไรเลย พูดตรง สามารถพูดคุยกับคนแปลกหน้าได้อย่างไม่ เขินอาย ทำคนคิดต่อชีวิตเป็นคนคิดบวกและ ส่งต่อพลังบวกให้กับผู้อื่น มีไหวพริบดี ชวนขาย มีความทะเยอทะยานสูง
แก้ม กขวรรณ (gamkotcha)		เพศหญิง อายุ 28 ปี โครงหน้าเป็น รูปไข่ คิ้วบาง ตาโต เต็ม ปากเป็น กระฉับ อมชมพู ปีกจมูกหนา ส่วนสูงประมาณ 157 เซนติเมตร น้ำหนัก 45 กิโลกรัม สีผมน้ำตาลเข้ม ผมตรง นัยน์ตาดำ สีผิวขาวเหลือง ทำทางกระฉับกระฉ่ง	เป็นคนจังหวัดยะลา เป็นลูกคนเดียว ได้ย้ายเข้ามาเรียนในกรุงเทพฯตอน ชั้นประถมศึกษาปีที่ 2 และได้ย้ายโรงเรียนอีกครั้งเมื่อชั้นประถมศึกษาปีที่ 1 3 เพราะคุณแม่เป็นคนครูอยู่ที่โรงเรียนนั้นจนกระทั่งเข้ามัธยมศึกษาปีที่ 1 ได้สอบเข้าโรงเรียนโยธินบูรณะจนสำเร็จการศึกษา ในระดับมหาวิทยาลัย ได้ศึกษาอยู่คณะวิทยาศาสตร์ เพราะเป็นความต้องการของคุณแม่ แต่ตัวเองไปไม่ไหวเลยตัดสินใจเข้าศึกษาต่อที่ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ คณะวารสารศาสตร์จนสำเร็จการศึกษา เหตุผลที่ตัดสินใจมาเป็น	

วิเคราะห์ตัวละคร		1. ข้อมูลทางกายภาพ	2. ข้อมูลทางสังคม	3. ข้อมูลทางด้านจิตวิทยา
(Character Analysis)				
แถม กขวรรณ (gamkotcha) (ต่อ)		ทำดีโดยกรรมคง และหน้าอก	ปีติบิล็อกเกอร์ เพราะที่บ้านไม่มีเงินเลยตัดสินใจไปดองเพื่อถามว่าทำอย่างไรดี จึงได้คำแนะนำว่าให้สอนและทำในสิ่งที่ตัวเองถนัดเลย ค้นพบตัวเองว่าเป็นคนที่แต่งหน้าดี มีคนชม และด้วยความที่ตนเองชอบเรื่องความสวยความงามอยู่แล้ว เลยตัดสินใจเริ่มทำตั้งแต่ตอนนั้น เชื้อชาติไทย สัญชาติไทย งานอดิเรกชอบไปเที่ยวในประเทศและต่างประเทศ	
	แอดเลอร์ จีอปาก (juepakofficial)	เพศทางเลือก อายุ 27 ปี โครงหน้ากลม คิ้วบาง ตาดี เท็ม ปากเป็นกระจับ อมชมพู ปีกจมูกหนา ส่วนสูงประมาณ 175 เซนติเมตร น้ำหนัก 70 กิโลกรัม สีมืดดำลับผมตรง นัยน์ดำดำ สีผิวขาว ทำทางกระจับกระจะเจง	เป็นคนจังหวัดกรุงเทพฯ ชั้นประถมศึกษาปีที่เรียนอยู่ที่โรงเรียนสามัคคี สงเคราะห์ ที่ชุมชนคลองเตย จุดพลัดผันของชีวิตได้เกิดขึ้นตอนที่กำลังศึกษาชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 เพราะบ้านที่อาศัยอยู่เกิดเหตุเพลิงไหม้ทั้งหลัง สิ่งทีแอดเลอร์หยิบออกมาได้มีเพียงหนังสือและอุปกรณ์การเรียนบางส่วน ซึ่งอีก 2 อาทิตย์ก็จะถึงเวลาจะต้องสอบปลายภาคหลังจากนั้น ฐานะทางการเงินก็แย่งเจือๆ เมื่อบ้านไฟไหม้ คุณแม่ต้องไปทำงานเป็นสาวโรงงาน เพื่อหาเงินมาใช้จ่ายดูแลคุณยาย พี่ชาย พี่สาวและแอดเลอร์ จนสำเร็จการศึกษาชั้นมัธยมศึกษาจากโรงเรียนมัธยมวัดธาตุทอง แต่แอดเลอร์ไม่สามารถสอบเข้ามหาวิทยาลัยรัฐบาลได้ ที่บ้านจึงตัดสินใจกู้เงินก้อนใหญ่เพื่อมาจ่ายค่าเทอม ซึ่งแอดเลอร์ต้องทำงานสารพัดเพื่อจะได้มีเงินไปเรียนหนังสือ หลังจากนั้นคุณแม่ป่วยจึงทำให้ทุกคนในบ้านต้องทำงาน จนแอดเลอร์เกือบจะต้องหยุดเรียน	บุคลิกที่ดี มีอารมณ์ขัน มีมุกตลก ไม่เินอาย พูดจาน่าฟัง ไม่ย่อแ่นแต่อุปสรรค มีความขยัน อดทน สามารถพูดคุยกับคนแปลกหน้าได้อย่างไม่เขินอาย ทัศนคติต่อชีวิตเป็นคนคิดบวกและส่งผลถึงบวกให้กับผู้อื่น มีไหวพริบดี ขวนขวาย มีความทะเยอทะยานสูง

ตาราง 42 (ต่อ)

วิเคราะห์ตัวละคร		1. ข้อมูลทางกายภาพ	2. ข้อมูลทางสังคม	3. ข้อมูลทางด้านจิตวิทยา
Character Analysis)				
เอแคลร์ จือปาก (juepakofficial) (ต่อ)		สุดท้ายจึงต้องไปกู้เงินกองทุนให้ยืมเพื่อการศึกษาหรือ กยศ. จนสำเร็จ การศึกษาปริญญาตรีจากมหาวิทยาลัยรังสิต คณะศิลปศาสตร์ เอกภาษาอังกฤษ ด้วยความที่เอแคลร์เป็นคนที่ชอบเรื่องการแต่งหน้า อยู่แล้วตั้งแต่สมัยมัธยม ตอนนั้นมีอุปกรณ์มาก มีแคตตาล็อก กลอง ผ้ามาพันชื่อมาจากลำพังใช้แสงธรรมชาติด้วยการเปิดหน้าต่างเพื่อให้เห็นหลังจากนั้นก็พัฒนาตนเองเรื่อยมาจนเป็นที่รู้จักของคนหมู่มาก เนื่องจากมีการรีวิวเฉพาะตัวและเป็นตัวเอง งานอดิเรกชอบติดตาม คอนเทนต์แต่งหน้าและเรื่องความสวยความงาม		
		ดูสวีรินทร์ (Soundtiss) เพศหญิง อายุ 24 ปี โครงหน้าเป็น รูปไข่ หน้ายาว ขนคิ้วเรียงตัวกัน สวยงาม ตาโต เข้ม ปากเป็นกระจับ อมชมพู คัลยกรรมจุ๊ก ส่วนสูงประมาณ 163 เซนติเมตร น้ำหนัก 50 กิโลกรัม สีผมน้ำตาลเข้ม ผมตรง นัยน์ตาดำ สีผิวอมม่วง ทำทางกระจับกระจะเจง	ดูไม่ได้เรียนสายวิศวะสามัญมาตั้งแต่แรก ตอนมัธยมศึกษาเรียนเกี่ยวกับการร้องเพลง ซึ่งส่วนตัวแล้วเป็นคนที่ชอบเรื่องความสวยความงามมา ตั้งแต่เด็ก จุดเริ่มต้นในการเข้าสู่วงการ Beauty Influencer เกิดมาจากการที่ชอบการแต่งหน้าและอัปเดตคลิปลงโซเชียลมีเดีย ประกอบกับ ชอบมีคนมาถามว่า "แต่งหน้ายังงี้" ซึ่งทำให้ตัวเองรู้สึกเกิดความมั่นใจ จนต้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 เริ่มรู้จักเว็บบอร์ด ดูก็ได้ศึกษาและใช้อยู่เป็น ระยะเวลาหนึ่ง หลังจากนั้นก็ได้ขยายเข้าสู่การยูทูบ ซึ่งคลิปแรกได้แต่งหน้า เป็นสาวเกาหลี ที่กำลังมีกระแส ณ เวลานั้น ด้วยผลงานการแต่งหน้า ที่มีเทคนิคเฉพาะตัว มีการผสมผสานระหว่างคำว่า "แต่งหน้า" กับ "การวาดรูป" โดยนำศาสตร์ดังกล่าวมาประยุกต์ใช้ในการแต่งหน้า	บุคลิกที่ดี มีอารมณ์ขัน นิสัยเหมือนผู้ชาย เป็นคนหัว ๆ พูดจาวาฬ มีอารมณ์ขัน อ่อนน้อม ทัศนคติต่อชีวิตเป็นคนคิดบวกและ ส่งต่อพลังบวกให้กับผู้อื่น มีไหวพริบดี ขวนขวาย มีความทะเยอทะยานสูง

วิเคราะห์ตัวละคร		1. ข้อมูลทางกายภาพ	2. ข้อมูลทางสังคม	3. ข้อมูลทางด้านจิตวิทยา
ตัวละคร (Character Analysis)				
ตัว สุรินทร์ (Soundtiss) (ต่อ)		เพศหญิง อายุ 30 ปี โครงหน้าเป็นรูปหัวใจ ขนคิ้วเรียงตัวกันสวยงาม ตาโต เข้ม ปากบนและปากล่างหนา อัมชมพู จมูกมีเนื้อค่อนข้างเยอะ ส่วนสูงประมาณ 153 เซนติเมตร น้ำหนัก 50 กิโลกรัม สีมม่น้ำตาลเข้ม ผมยาวตรง นัยน์ตาดำ สนิมอมน้ำผึ้ง ท่าทางการรับกระแง	ซึ่งเป็นจุดเด่นที่ไม่เหมือนใคร และการนำเสนออย่างเป็นตัวเอง จึงทำให้ได้รางวัล Best Beauty & Fashion Influencer จากเวที Thailand Influencer Awards 2021 งานอดิเรกชอบติดตามคอนเท้นต์แต่งหน้าและเรื่องความสวยความงาม เป็นคนชอบศึกษาศิลปะ ชอบเล่นกับแมว	บุคลิกที่ดี พูดจาน่าฟัง ชัดทื่อยชัค่า มีทัศนคติที่ดีชีวิตเป็นคนคิดบวกและส่งต่อพลังบวกให้กับผู้อื่น มีไหวพริบดี มีความละเอียด จริงจังกับหน้าที่ที่ได้รับมอบหมาย
			จุดเริ่มต้นในการทำคือสมัยก่อนจะนิยมการใช้บล็อกและตนเองก็ได้ติดตามบล็อกเกอร์ที่เขียนรีวิวลสินค้าเครื่องสำอางต่าง ๆ ได้มีการซื้อตามค่อนข้างเยอะ เพราะเป็นคนที่ชอบเรื่องความงามหลังจากนั้นก็เริ่มเขียนตามบล็อกดังแต่สมัยเรียนเพื่อเป็นการแชร์ประสบการณ์ของตนเอง สอนแต่งหน้าในพันทิป คนจะรู้จักในนาม “ลูกพีช” และได้เปลี่ยนมาเป็น “Wonderpeach” เพราะว่าตนเองชอบ Wonder women มาก ๆ หลังจากนั้นได้มีสังกัดมาทาบตาม ไปออกทีวีต่าง ๆ ได้เงิน 1,000 บาท พี่ชู้รู้สึกดีใจมาก แต่พอมาหลัง ๆ เริ่มรู้สึกว่าป้อนงานบ้าง ไม่ป้อนงานบ้าง คนอื่นได้เงินมากกว่าพี่ชู้ได้เยอะ และรู้สึกที่ไม่ได้รับการสนับสนุนจากบริษัท อย่างเต็มที่ จึงตัดสินใจยุติสัญญากับบริษัทดังกล่าวและออกมาทำอิสระ หลังจากสำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรีจากจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี พี่ชู้ได้ไปอเมริกา กลับมาเลยอยากลองทำงานฟรีแลนซ์ด้านการแต่งหน้า ทำผม รับปริญญา ประกอบกับการเขียนบล็อกไปด้วย และทำแฟนเพจ งานอดิเรกชอบติดตามคอนเท้นต์แต่งหน้าและเรื่องความสวยความงาม ชอบออกกั๊กัลกาย	

วิเคราะห์ตัวละคร (Character Analysis)	1. ข้อมูลทางกายภาพ	2. ข้อมูลทางสังคม	3. ข้อมูลทางด้านจิตวิทยา
ไอซ์ ภาวิดา (Icepadie)	เพศหญิง อายุ 31 ปี โครงหน้าเป็นไข่ชนควี่เรียงตัวกันสวยงาม ตาโต ปากบนและปากล่างอิมมอมชมพู จมูกมีเรียว มีลิ้นที่แก้มทั้ง 2 ข้าง โด้งรับกับหน้า ส่วนสูงประมาณ 161 เซนติเมตร น้ำหนัก 46 กิโลกรัม สีผิวน้ำตาลเข้ม ผสมขาวตรง นัยน์ตาดำ สีผิวอมชมพู ทำทางกระชับกระเฉง	เกิดเมื่อวันที่ 21 เมษายน 2534 อายุ 31 ปี มีพี่น้องทั้งหมด 4 คน ซึ่งไอซ์เป็นคนที่ 3 เป็นคนเกิดและโด่งดังโดราซ และได้ย้ายเข้ามาที่กรุงเทพฯ เมื่อชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4 สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นที่โรงเรียนเตรียมอุดมศึกษา สายศิลป์-ฝรั่งเศส ความฝันตอนแรกอยากเป็นผู้กำกับจึงตัดสินใจเข้าศึกษาที่ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย แต่จังหวะชีวิตก็พลิกผันได้มาเรียนเอกการแสดง ได้ทำละครเวที ซึ่งรับหน้าที่เป็น Make up ซึ่งเป็นจุดที่ทำให้ไอซ์รู้ว่าคุณค่าของตัวเองของการแต่งหน้า หลังจากจบการศึกษาระดับมหาวิทยาลัยด้วยเกียรตินิยมอันดับ 2 จึงไปสมัครงานเป็น BA ที่เคาน์เตอร์เครื่องสำอาง เพราะว่าเป็นอาชีพที่เกี่ยวข้องกับการแต่งหน้า แต่เขาไม่รับเลยตัดสินใจผันตัวไป Beauty Writer ที่นิตยสาร L'Official และ Wongnai Beauty ก่อนจะออกมาทำยูทูบเป็นของตัวเอง ซึ่งคลิปรายการที่ทำนี้ชื่อว่า "One day eith Padie" ใช้เวลาในการอัดนานมาก โทปในคอมเมนต์เป็นสิ่งที่เลื่องชื่อบรรดาใจในการทำมาจากการทำ VLOG ถ่ายทอดสดแพนด้านช่วงช่วงกับหลินฮุ่ย ช่วงที่ยังทำงานอยู่กับ Wongnai Beauty ก็จะมีคนชวนไปนวด ต่อขนตา และจำเป็นจะต้องรีทวีต ดังนั้นเลยตัดสินใจอัปเดตไปว่าทำอะไรบ้างใน 1 วัน ส่วนที่มาของชื่อ "Padie" แรงบันดาลใจเกิดจากการผสมผสานคำว่า "Prada" จึงกลายมาเป็น "Padie" และทำแฟนเพจ งานอดิเรกชอบติดตามคอนเทนต์แต่งหน้าและเรื่องความสวยความงาม ชอบเล่นกับสัตว์เลี้ยง ชอบสีเหลือง ชอบการทำเล็บ ชอบเที่ยว	บุคลิกที่ดี พุดจาเนาะฟัง เป็นคนตลก พุดชัด ให้อภัยคนอื่น เป็นคนมีเหตุผล มีอารมณ์ขัน ยืนยัน มีความจริงใจ ตรงไปตรงมา มีทัศนคติต่อชีวิตเป็นคนคิดบวกและส่งผลต่อพลังงานให้กับผู้อื่น มีไหวพริบดี มีความละเอียดจริงจังกับหน้าที่ที่ได้รับมอบหมาย

วิเคราะห์ตัวละคร		1. ข้อมูลทางกายภาพ	2. ข้อมูลทางสังคม	3. ข้อมูลทางด้านจิตวิทยา
(Character Analysis)				
มิน สมัชญา (Mintchhy)	มิน สมัชญา	เพศหญิง อายุ 24 ปี โครงหน้าเป็นไข่ชนควีเรียงตัวกันสวยงาม ตาเดี่ยวตา 2 ชั้น ปากบนและปากล่างอิมอมชมพู จมูกมีริ้ว มีการศัลยกรรมจมูกโด่งรับกับหน้า และสีดวงใต้ใต้สุดส่วนมากขึ้น หน้า2ชีหน้าเป็นพันกระต่าย ส่วนสูงประมาณ 158 เซนติเมตรน้ำหนัก 40 กิโลกรัม สีผมน้ำตาลเข้ม ผมยาวตรง นัยน์ตาดำ สายตาสั้นสีผิวขาวอมชมพูท่าทางกระฉับกระเฉง	เป็นหลานคนที่ 16 ของบ้าน เกิดในครอบครัวคนจีนที่ค่อนข้างมีฐานะดี มีเป็นคนสนใจศึกษาเกี่ยวกับประวัติศาสตร์ของโลก เช่น สงครามโลกครั้งที่ 1 สงครามโลกครั้งที่ 2 เป็นต้น มีเป็นคนที่ชอบแต่งหน้ามาก ตั้งแต่อายุ 13 ปี จนวันหนึ่งอยากทำคิลิปเลยนั่งดูยูทูบ เลยลองทำ แต่จริง ๆ ตอนนั้นมันไม่ได้เป็นคนที่มีความมั่นใจอะไรทำให้อะไรเลยที่จะมาเริ่มทำมาได้4ปี โดยมีนายเอกแซร์เทคนิคการแต่งหน้า ออกมาเล่นประสบการณ์การใช้เครื่องสำอาง ออกมาบอกเล่าความสนุกจากการแต่งหน้าตัวเองให้ผู้ติดตามหรือผู้ที่สนใจได้ทราบ โดยการเปิดช่องเป็นของตัวเองโดยชื่อว่า "Mintchhy" ว่าเป็นช่องทางการสื่อสาร ซึ่งแรก ๆ ก็ใช้กล้องโทรศัพท์ปกติ และด้วยนิสัยที่ถ้าอยากทำอะไรแล้วต้องทำจริง ๆ ไปด้วยเลยเริ่มขายขายชุดอุปกรณ์ต่าง ๆ เช่น กล้อง คอมพิวเตอร์ เพื่อตัดต่อ เพื่อพัฒนาคิลิปวิดีโอให้ดีขึ้น ที่สำคัญคือ การพัฒนาคอนเทนต์จากคิลิปแต่งหน้า ก็เป็น Vlog พาไปรับประทานอาหารอร่อย ไปท่องเที่ยว ดูลอดจนแซร์เทคนิคการออกกัลังกาย งานอดิเรกชอบติดตามคอนเทนต์แต่งหน้าและเรื่องความสวยความงาม จากใจที่รักการแต่งหน้า กับการพัฒนาคอนเทนต์จนได้การตอบรับที่ดีจากผู้ติดตาม มีจึงตัดสินใจยึดเป็นอาชีพหลัก และได้ตัดสินใจออกจากวิทยาลัยศิลป์ปิ่นเกล้าเพื่อเข้า Superstar College of Asia คณะบริหารธุรกิจบัณฑิต มีเป้าหมายที่ชัดเจนเพราะคิดว่าสามารถออกมาหาประสบการณ์ข้างนอกได้มากกว่า	อยากให้ผู้รับชมคิลิปได้รับประโยชน์มากขึ้นทั้งประโยชน์ของของตัวคนก็น้อยจากการเสพเนื้อหาของการของของของของบุคคลที่ดี พูดจาน่าฟัง มีความสามารถทางด้านภาษา มีอารมณ์ขัน ชย่น มีความจริงใจ ตรงไปตรงมา มีทัศนคติที่ดีชีวิตเป็นคนคิดบวกและส่งผลต่อบวกให้กับผู้อื่น มีไหวพริบดี
	มิน สมัชญา (Mintchhy)			

วิเคราะห์ตัวละคร (Character Analysis)		1. ข้อมูลทางกายภาพ	2. ข้อมูลทางสังคม	3. ข้อมูลทางด้านจิตวิทยา
มิน สมัชญา (Mintchyy) (ต่อ)			และสามารถนำไปเสริมในคอนเทนต์ได้มากกว่าจึงตัดสินใจเดินออกมาแล้วโพสต์จุดนี้เต็มที่ แต่ความอิสระต้องแลกมาด้วยความมีวินัยมาก ๆ เพราะว่ามันไม่มีใครผลักดันมากกำหนดว่าต้องทำอะไรตัวเอง ตลอดเวลาไหนส่งเมื่อไหร่ ทุกอย่างต้องจัดตาราง จัดระเบียบชีวิตตัวเอง ตลอดเวลาชอบออกกำลังกาย เมื่ออยู่ในรถชอบฟังเพลงมาก ๆ ซึ่งสไตล์เพลงที่ชอบคือเพลงร็อก กล้วยความมืด	อยากให้ผู้รับชมคลิกได้รับประโยชน์มากก็น้อยจากการเสพเนื้อหาของเธอของตน บุคลิกที่ดี พูดจาน่าฟัง มีความสามารถทางด้านภาษา มีอารมณ์ขัน ยืนยัน มีความจริงใจ ตรงไปตรงมา มีทัศนคติต่อชีวิตเป็นคนคิดบวกและส่งต่อพลังบวกให้กับผู้อื่น มีไหวพริบดี
นุ่น นพลักษณ์ (Nune Noppaluck)	เพศหญิง อายุ 33 ปี โครงหน้าเป็นรูปหัวใจ ขนคิ้วเรียงตัวกันสวยงาม ตาเดี่ยว ตา 2 ชั้น ปากบนและปากล่างอ้อมชมพู จมูกมีริ้ว มีการศัลยกรรมจมูกโด่งรับกับหน้า และขีดคางให้ได้สัดส่วนมากขึ้น ส่วนสูงประมาณ 158เซนติเมตรน้ำหนัก 40 กิโลกรัม สีนํ้าตาลเข้ม ผมหาวตรง นัยน์ตาดำ สีผิวอมนํ้าผึ้ง ทำท่างกระชับกระฉ่ง	สำเร็จการศึกษาจากมหาวิทยาลัยรังสิต คณะศิลปะและการออกแบบ สาขากرافิกดีไซน์เนอร์ สมัยเด็กที่บ้านประสบปัญหาหลายด้าน ตอนแรกนุ่นกับน้องชายย้ายไปอยู่โรงเรียนประจำแต่ด้วยค่าเทอม ค่าใช้จ่ายที่สูงจนสู้ไม่ไหว ตัวนุ่นเองได้ทุนโรงเรียน ส่วนงานสหกรณ์โรงเรียน ช่วยงานประชาสัมพันธ์ จึงไม่เสียค่าเทอม แต่ยังมีค่าเทอมกับค่าใช้จ่ายของน้องชายที่ไม่มีใครจ่าย นุ่นเลยออกจากโรงเรียนประจำกลับมาอยู่ที่บ้าน เพราะว่าตอนเย็นนุ่นต้องออกมาหาเงินเลี้ยงน้อง แรก ๆ ก็มีเงินไปปาร์ตี้สยาม เก็บขวดขาย พวกกล่องขนมทั้งกิโลขาย ได้ 200-300 บาท ช่วงที่แจกใบปลิวว่าจะแจกหมดก็ประมาณ 3 ทุ่ม จะมีเงินกลับบ้านจากสยามกลับรามอินทรา รายได้ประมาณ 300 บาท ต้องแบ่งให้น้องแบ่งใช้ภายในบ้าน ดังนั้นนุ่นจึงต้องเดินกลับบ้านแต่บางวันก็อาจจะมึนงงเมดแถวบางกะปิกลับบ้าน จนนกกระทิงมีเงินเดือนสูงมากทำอยู่แบบแคส		

วิเคราะห์ตัวละคร (Character Analysis) นุ่น นพลักษณ์ (Nune Noppaluck) (ต่อ)	1. ข้อมูลทางกายภาพ 2. ข้อมูลทางสังคม 3. ข้อมูลทางด้านจิตวิทยา
--	--

วิเคราะห์ตัวละคร		1. ข้อมูลทางกายภาพ	2. ข้อมูลทางสังคม	3. ข้อมูลทางด้านจิตวิทยา
(Character Analysis)				
นุ่น นพลักษณ์ (Nune Noppaluck) (ต่อ)		เราก็พยายามตอบให้สั้นและเข้าใจมากที่สุด พอมีโซเชียลแถม ก็สามารถอัปเดตได้แล้วได้เลยโดยไม่ต้องมีการติดต่อ มีคนเริ่มติดตามมาเรื่อย ๆ เพราะนุ่นเป็นคนแรกที่ทำรายการในโซเชียลแถม และเราเป็นคนชอบ DIY (Do it yourself) เพราะเมื่อก่อนที่เราต้องใช้ค่ายคนอื่นจ้างประหยัด มึงบจำกัด หลังจากนั้นก็พัฒนาคลิปปมาเรื่อย ๆ		
	อาทิ อาทิตา (Archita Station)	เพศหญิง อายุ 28 ปี โครงหน้าเป็นไข่ชนคิ้วเรียงตัวกันสวยงาม ตา 2 ชั้น ปากบนและปากล่างอิมมูมชมพู จมูกมีเรียว โด่งรับกับหน้า ส่วนสูง 167 เซนติเมตรน้ำหนัก 45 กิโลกรัม สีผมน้ำตาลเข้ม ผมยาวตรง นัยน์ตาดำ สีผิวขาวเหลือง ทาทาง กระชับกระเฉง	เกิดเมื่อวันที่ 27 พฤษภาคม 2536 อายุ 28 ปี สำเร็จการศึกษาจาก คณะศิลปกรรมศาสตร์ สาขาการแสดงและกำกับการแสดง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ อาชีพเป็นคนที่ชื่นชอบเรื่องความสวยงาม และเริ่มต้นจากการเป็นผู้เสพมาก่อน จึงทำให้รู้สึกชื่นชอบ ประทับใจในผลงานของ Beauty Blogger หลาย ๆ คน พอมีเวลาก็ชอบดูพวกคลิปปอนแต่งหน้า สอนทำผมจนมีความรู้ดีกว่าอยากจะทำคลิปปแบบนี้เป็นพิเศษของตัวเองบ้าง จากนั้นเลยเริ่มทำคลิปปรีวิวการแต่งหน้าทำผมในรูปแบบต่าง ๆ ภายใต้คอนเซ็ปต์สวยได้ ในราคาประหยัด ผ่านทางอินสตาแกรม เพื่อแบ่งปันประสบการณ์และไอเดียให้กับเพื่อน ๆ ของเธอ ซึ่งมีอยู่เพียงไม่กี่คน แต่ด้วยคอนเซ็ปต์ที่เข้าใจกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีไลฟ์สไตล์แบบเดียวกับอาทิ และมีการนำเสนอที่น่าสนใจ ทำให้เกิดการแชร์ต่อในวงกว้าง หลายคลิปปียอดวิวทะลุล้าน และมีความจริงใจกับผู้บริโภคนั่นคือใช้แล้วดีกับอกดีใช้ไม่ดีก็บอกไม่ลืมหิวแล้วเครื่องสำอางนั้นจะได้รับการสนับสนุนก็ตาม	บุคลิกที่ดี พูดจาน่าฟัง ไม่เอาเปรียบ ผู้บริโภค พูดชัดท้ายชัดคำ เป็นคนมีเหตุผล มีอารมณ์ขัน ขยัน มีความจริงจัง ตรงไปตรงมา มีทัศนคติต่อชีวิตเป็นคนคิดบวกและส่งผลถึงบวกให้กับผู้อื่น มีไหวพริบดี มีความละเอียดจริงจังกับหน้าที่ที่ได้รับมอบหมาย

วิเคราะห์ตัวละคร		1. ข้อมูลทางกายภาพ	2. ข้อมูลทางสังคม	3. ข้อมูลทางด้านจิตวิทยา
(Character Analysis)				
อากิชิตา (Archita Station) (ต่อ)		อากิชิตา	ทำให้ชื่อของ Archita Style โด่งดังในโลกโซเชียล จุดเด่นของอากิชิคือ	บุคลิกที่ดี พุดจาน่าฟัง เป็นคนตลก พูดชัด
		(Archita Station)	อาชีพชอบทำอะไรที่เป็นเอกลักษณ์มาทำคัลิป ไม่จำเป็นที่จะต้องทำตาม	ท้อยชัดคำ เป็นคนมีเหตุผล มีอารมณ์ขัน
		(ต่อ)	ทฤษฎี เพียงแค่ทฤษฎีไหนก็ได้แต่ให้ออกมาแล้วสวดยตอบใจด้วยความ	ขยัน มีความจริงใจ ตรงไปตรงมา มีทัศนคติ
			ต้องการได้เหมือนกัน เช่น คลิปแรก ช่วงนั้นคนกำลังฮิตทำผมนลอนเนอร์	ต่อชีวิตเป็นคนคิดบวกและส่งผลบวก
			เมด ซึ่งอุปกรณ์ตัวหนึ่งที่ต้องใช้ราคาสองพันกว่าบาท ซึ่งอาจมีความ	ให้กับผู้อื่น มีไหวพริบดี มีความละเอียด
			ทรงนี้เป็นกระแส สักพักก็ต้องเลิกนิยม ก็เลยพยายามคิดหาวิธีการอื่นที่	จริงจังกับหน้าที่ที่ได้รับมอบหมาย ต้องการ
			เราสามารถทำออกมาได้เหมือนกัน โดยไม่จำเป็นต้องซื้ออุปกรณ์แพง ๆ	เป็นคนที่ประสบความสำเร็จในชีวิต
			เลยลองถักเปียให้มันหยิก ๆ ดันมาใช้ไดร์ร้อนเป่าทำนั้นก็ออกมาหยิก	
			เหมือนลอนเนอร์เมดแล้ว โดยที่ไม่ต้องเสียเงินสักบาท ก็ถ่ายเป็นคลิปลง	
			คนชอบก็เอาไปแชร์ งานอดิเรกชอบติดตามคอนเทนต์แต่งหน้าและเรื่อง	
			ความสวยความงาม ชอบเล่นกับสัตว์เลี้ยง ชอบการทำเล็บ ชอบเที่ยว	
แอมมี กิตติยา (Amy Kitiya)		เพศหญิง อายุ 30 ปี โครงหน้าเป็น	เป็นคนจังหวัดนครสวรรค์ คุณพ่อเลี้ยงเป็นคนอังกฤษ คุณแม่เป็นคนไทย	
		รูปสามเหลี่ยม ขนคิ้วเรียงตัวกัน	ซึ่งคุณพ่อแท้ ๆ เป็นคนไทยเชื้อสายจีนแต่คุณพ่อได้เสียชีวิตตั้งแต่แอมมี	
		สวยงาม ตาโต ปากบนและปากล่าง	อายุเพียง 5 ขวบ และคุณพ่อเลี้ยงได้ดูแลตั้งแต่อายุ 13 ปี สมัยมัธยมได้	
		อิมมูมชมพู จูมูมสีเขียว มีลัคยิมที่	เป็นดรัมเมเยอร์ 3 สมัยซ้อน และชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5-6 เคยไปเป็นนัก	
		แก้มที่แก้มฝั่งซ้าย จูมูกเป็นรูปชมพู	เต้นที่วงของมหาวิทยาลัยเจ้าพระยาจังหวัดนครสวรรค์ ซึ่งเป็นวงที่เคย	
		สายตาลิ้น ส่วนสูงประมาณ 161	ชนะการประกวดเวทีไทย และเวลามีกิจกรรมประกวดร้องเพลงแอม	
		เซนต์เมตร น้ำหนัก 46 กิโลกรัม	ก็จะเข้าร่วมประกวดบ่อยมาก มีทั้งชนะบ้าง ไม่ชนะบ้าง	

วิเคราะห์ตัวละคร (Character Analysis)	1. ข้อมูลทางกายภาพ	2. ข้อมูลทางสังคม	3. ข้อมูลทางด้านจิตวิทยา
แอมมี กิตติยา (Amy Kitiya) (ต่อ)	สีผมน้ำตาลเข้ม ผมยาวตรง นัยน์ตาดำ สีผิวอมม่วง ทาทาง กระอุบกระแดง เป็นคนไทยเชื้อสายจีน	ซึ่งจุดเริ่มต้นในการแต่งหน้าเป็นเกิดจากที่เคยเป็นนักเต้น ช่วงวัยเด็กต้องผ่านอุปสรรคมากมาย เคยมีเงินทั้งนี้ทั้งนั้นอยู่เพียงแค่ 3,000 บาท และคุณแม่มีปัญหาเรื่องการเงิน จึงทำให้เธอต้องจ่ายค่าที่พัก ค่าอาหาร และค่าใช้จ่ายเองทั้งหมดแต่ไม่เคยยอมแพ้ เริ่มพัฒนาตัวเองมาเรื่อยๆ จนมีแบรนด์เป็นของตัวเอง และงานอดิเรกชอบติดตามคอนเสิร์ตแต่งหน้าและเรื่องความสวยความงาม ชอบเล่นกับสัตว์เลี้ยง ชอบสีเหลือง ชอบการทำเล็บ ชอบเที่ยว อาหารที่ชอบคือต้มยำและแกงจืดหน้า ที่ครอบครัวเป็นคนทำให้	บุคลิกที่ดี พูดจาไพเราะ เป็นคนเปิดเผย มีความทะเยอทะยานเป็นคนตลก พุฒชัด ท้ายชุดคำ เป็นคนมีเหตุผล มีอารมณ์ขัน ชัยน มีความจริงใจ ตรงไปตรงมา มีทัศนคติต่อชีวิตเป็นคนคิดบวกและส่งผลต่อพลังบวกให้กับผู้อื่น มีไหวพริบดี มีความละเอียดจริงจังกับหน้าที่ที่ได้รับมอบหมาย
อายตา ศรสวรรค์ (Eyeta)	เพศหญิง อายุ 30 ปี โครงหน้าเป็นไข่ ชนผิวเรียงตัวกันสวยงาม ตาโต ตา2 ขึ้น ปากบนและปากล่างอิมมอมชมพู จมูกมีเรียว มีลักยิ้มที่แก้มทั้ง2 ข้าง โค้งรับกับหน้า ส่วนสูงประมาณ 161 เซนติเมตรน้ำหนัก 46 กิโลกรัม สีผม น้ำตาลเข้ม ผมยาวตรง นัยน์ตาดำ สี ผิวอมม่วง ทาทางกระอุบกระแดง	มีภูมิลำเนาเป็นคนกรุงเทพมหานคร สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมจากโรงเรียนเตรียมอุดม ศึกษาพัฒนาการ และได้สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีจาก คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ อยายตาเกิดมาในครอบครัวที่ไม่ค่อยมีเงิน โดยอาศัยอยู่ในสลัม ช่วงที่ลำบากที่สุดในชีวิตคือไม่มีแม้กระทั่งข้าวที่จะกิน เคยหลงผิดไปยุ่งเกี่ยวกับสิ่งอบายมุข ในช่วงที่จะเรียนจบชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 เกือบที่จะไม่มีโอกาสได้เรียนต่อ เพราะที่บ้านไม่มีเงินส่งเรียน แต่โชคดีที่ได้รับทุนการศึกษาของนักเรียนที่ยากจน จนสามารถเข้าเรียนได้ที่มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ได้จนสำเร็จ หลังจากที่ได้จบการศึกษาได้ทำหน้าที่เป็น PR ให้กับบริษัทเครื่องใช้ไฟฟ้าแห่งหนึ่ง และได้เรียนรู้เกี่ยวกับโซเชียลมีเดีย ได้เรียนรู้การวิเคราะห์คอนเทนต์ต่าง ๆ	

วิเคราะห์ตัวละคร (Character Analysis)	1. ข้อมูลทางกายภาพ	2. ข้อมูลทางสังคม	3. ข้อมูลทางด้านจิตวิทยา
อัยตา ศรสวรรค์ (Eyeta) (ต่อ)	เพศหญิง อายุ 41 ปี โดรงหน้าเป็นไข ขนคิ้วเรียงตัวกันสวยงาม ตาโต ตา2 ชั้น ปากบนและปากล่างอิมมชมพู จมูกมีเรียวโค้งรับกับหน้า ส่วนสูง ประมาณ 156 เซนติเมตร น้ำหนัก ประมาณ 50 กิโลกรัม สีผมน้ำตาล เข้ม ผมยาวตรง นัยน์ตาดำ สีผิวอม น้ำตาล ทำทางกระจัดกระจ่าง	จึงทำให้มีความรู้ที่จะไปต่อยอดมาเป็นบิวตี้บล็อกเกอร์ด้านการแต่งหน้า แบบเต็มตัว ผูกการทวิตโอ และเรียนรู้เกี่ยวกับประสบการณ์จากการ ทำงาน อติเรกชอบติดตามคอนเท้นต์แต่งหน้าและเรื่องความสวยงาม งาม ชอบการทำเล็บ ชอบท่องเที่ยว	บุคลิกที่ดี พูดจาไม่ฟัง พูดชัดท้ายยัดคำ เป็นคนมีเหตุผล มีอารมณ์ขัน ชยัน มีความ จริงใจ ตรงไปตรงมา มีทัศนคติที่ดีต่อชีวิตเป็น คนคิดบวกและส่งผลต่อพลังบวกให้กับผู้อื่น มีไหวพริบดี มีความละเอียด จริงจังกับ หน้าที่ที่ได้รับมอบหมาย
โมเม นภัสสร (Dailycherie)		มีภูมิลำเนาเป็นคนกรุงเทพมหานคร สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมจาก โรงเรียนเตรียมอุดม ศึกษาพัฒนาการ และได้สำเร็จการศึกษาระดับ ปริญญาตรีจาก คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์งาน อาศัยอยู่คนเดียวในครอบครัวที่ไม่ค่อยมีเงิน เคยอาศัยอยู่ในเสลม ช่วงที่ลำบากที่สุดในชีวิตคือไม่มีแม่กระทั่งช่วงที่จะ กิน เคยหลงผิดไปยุ่งเกี่ยวกับสิ่งอบายมุข ในช่วงที่จะเรียนจบชั้น มัธยมศึกษาปีที่ 6 เกือบที่จะไม่โอกาสได้เรียนต่อ เพราะที่บ้านไม่มีเงิน ส่งเรียน แต่โชคดีที่ได้รับทุนการศึกษาของนักเรียนที่ยากจน จนสามารถ เข้าเรียนได้ทั้งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ได้จนสำเร็จ หลังจากที่ได้จบ การศึกษาได้ทำหน้าที่เป็น PR ให้กับบริษัทเครื่องใช้ไฟฟ้าแห่งหนึ่งและ ได้เรียนรู้เกี่ยวกับโซเชียลมีเดีย ได้เรียนรู้การวิเคราะห์คอนเท้นต์ต่าง ๆ จึงทำให้มีความรู้ที่จะไปต่อยอดมาเป็นบิวตี้บล็อกเกอร์ด้านการแต่งหน้า แบบเต็มตัว ผูกการทวิตโอ และเรียนรู้เกี่ยวกับประสบการณ์จากการ ทำงาน อติเรกชอบติดตามคอนเท้นต์แต่งหน้าและเรื่องความสวย ความงาม ชอบการทำเล็บ ชอบท่องเที่ยว	

จากตารางการวิเคราะห์ผู้ทรงอิทธิพลด้านความงาม 13 คน พบว่าส่วนมากผู้ทรงอิทธิพลด้านความงามมีร่างกายที่สมส่วน มีข้อมูลทางสังคมที่แตกต่างกัน ผู้ทรงอิทธิพลด้านความงามบางท่านมาจากฐานะดี บางท่านมาจากฐานะยากจน ซึ่งล้วนมีจุดเปลี่ยนและจุดเริ่มต้นในการเป็นผู้ทรงอิทธิพลด้านความงามแตกต่างกัน แต่ส่วนมากแล้วจะมีความชื่นชอบเกี่ยวกับความสวย ความงาม และชื่นชอบการแต่งหน้า ข้อมูลทางด้านจิตวิทยา สามารถสรุปได้ว่าผู้ทรงอิทธิพลด้านความงามจำเป็นต้องมีบุคลิกที่ดี พูดจาน่าฟัง เป็นคนเปิดเผย มีความทะเยอทะยานเป็นคนตลก พูดชัดถ้อยชัดคำ เป็นคนมีเหตุผล มีอารมณ์ขัน ขยัน มีความจริงใจ ตรงไปตรงมา มีทัศนคติต่อชีวิตเป็นคนคิดบวกและส่งต่อพลังบวกให้กับผู้อื่น มีไหวพริบดี มีความละเอียด จริงจังกับหน้าที่ที่ได้รับมอบหมาย



ตาราง 43 สรุปพฤติกรรมการสื่อสารทฤษฎี SMCR ผู้ทรงอิทธิพลด้านความงามจำนวน 13 คน

ทฤษฎีการสื่อสารทฤษฎี	1. แหล่งกำเนิดสารหรือผู้ส่งสาร (Source)	2. เนื้อหาข่าวสาร (Message)	3. ช่องทางหรือสื่อ (Channel)	4. ผู้รับสาร (Receiver)
นิทานนิสามณี (nisamanee_nutti)	ใช้ภาษาพูดที่เข้าใจง่าย แสดงสีหน้าหรือท่าทางที่เข้ากับกรพูด มีจังหวะน่าฟัง ความรู้เรื่องเครื่องสำอาง การแต่งหน้าด้วยเทคนิคเฉพาะตัว และเสื้อผ้าที่เลือกให้เข้ากับแต่งหน้าได้เป็นอย่างดี ซึ่งทำให้ผู้รับสารเข้าใจง่าย กลับที่จะเล่าเรื่องราวในอดีตของตนโดยไม่ปิดบัง	มีความน่าเชื่อถือ ส่วนมากในการเปิดเรื่องราวการสอนแต่งหน้าวิธีการรวิวนั้นจะมีการเปิดต้องการของตนเองด้วยการนำส่วนที่ความน่าสนใจมากที่สุดมาคลิบมาเป็นอันดับแรกเพื่อให้ผู้บริโภคนึกถึงความสนใจในเนื้อหา นั้น ๆ มีการเลือกใช้คำหรือข้อความที่เข้าใจง่ายไม่คลุมเครือ และยังมีการสนับสนุน LGBTQ+ โดยการเปิดมุมมองด้วยการสัมภาษณ์เรื่องราวความรักของหลาย ๆ คู่	YouTube เป็นช่องทางที่ผู้บริโภคนิยมมากที่สุด	กลุ่มคนที่ติดตามหรือชื่นชอบเทคนิคการแต่งหน้าที่มีความทันสมัย ความคิดสร้างสรรค์ในการออกแบบการแต่งกาย และการรวิวงเครื่องสำอาง ด้วย ความจริงใจ การใช้ชีวิตของผู้ทรงอิทธิพลด้านความงาม
แนน ลฎาภา (nn.lardapha)	ใช้ภาษาพูดที่เข้าใจง่าย พูดเก่ง มีความเป็นกันเอง แน่นไม่ค่อยพูดคำหยาบคายมากนัก มีเพียงสรรพนามในการใช้เรียกแทนตนเองหรือบุคคลที่ 3 กล่าวที่จะเล่าเรื่องราวในอดีตของตนโดยไม่ปิดบัง	ภายในช่องมีการผสมผสานระหว่างการท่องเที่ยว ความงาม และแฟชั่น เช่น การรวิวงเครื่องสำอาง และการสอนแต่งหน้า ซึ่งจะมีการเปิดตัวอย่างการโดยประโยคที่พูดเป็นประจำในทุกคลิป พร้อมขึ้นช่องทางในการติดตามในโซเชียลมีเดีย	YouTube เป็นช่องทางที่ผู้บริโภคนิยมมากที่สุด	กลุ่มคนที่ติดตามหรือชื่นชอบเทคนิคการแต่งหน้าสไตล์เกาหลี การท่องเที่ยวทั้งในประเทศและนอกประเทศ
แก้ม กขวรรณ (gamkotcha)	ใช้ภาษาพูดที่เข้าใจง่าย พูดเก่ง มีความเป็นกันเอง มีการใช้คำหยาบคายแทนสรรพนามเรียกบุคคล และหากเป็นคำคำจะมีการขึ้นเซอร์ด้วยเสียง "ต๊ต"	เนื้อหาที่มีความหลากหลายตั้งแต่การทานอาหาร การเปิดเรื่องราวชีวิตส่วนตัวทำให้เห็นความกตัญญูและสนิทสนมระหว่างแก้มกับคุณแม่ การตอบคำถามจากผู้ติดตามและการรวิวง	YouTube เป็นช่องทางที่ผู้บริโภคนิยมมากที่สุด	กลุ่มคนที่ติดตามหรือชื่นชอบเทคนิคการแต่งหน้าและการรวิวงด้านความงามด้วยความจริงใจ

ตาราง 43 (ต่อ)

ทฤษฎีการสื่อสารทฤษฎี	1. แหล่งกำเนิดสารหรือผู้ส่งสาร (Source)	2. เนื้อหาข่าวสาร (Message)	3. ช่องทางหรือสื่อ (Channel)	4. ผู้รับสาร (Receiver)
SMCR				
แก้ม กชวรรณ (gamkotcha) (ต่อ)		เครื่องสำอางอย่างน้ำเช็ดผิว โดยจะมีการปิด รายการโดยแก้มจะเป็นผู้แนะนำสิ่งที่จะไปทำ ในคลิปนั้นๆ และมีการติดโลโก้ของตัวเองไว้ ที่ด้านมุมขวาบนของทุกคลิป		และความหลากหลายของ เนื้อหาที่มีให้เลือกเสพ การใช้ชีวิตของผู้ทรงอิทธิพล ด้านความงาม
เอแคลร์ จีอปาก (uepakofficial)	มีความสามารถในการพูดโดยใช้ภาษาพูด ที่เข้าใจง่าย พูดเก่ง มีความเป็นกันเอง ฟังง่าย มีการแสดงสีหน้าหรือท่าทางที่เข้ากับการพูด มีจังหวะน่าฟัง มีทัศนคติที่ดีต่อตนเอง ไม่ยอมแพ้ กับอุปสรรคหรือบททดสอบที่เข้ามาในชีวิต ถ่ายทอดผ่านข้อมูลและส่งต่อไปยังผู้รับสาร กล้าที่จะเล่าเรื่องราวในอดีตของตนโดยไม่ปิดบัง มีความรู้เรื่องเครื่องสำอางเป็นอย่างดี และมีการ เลือกชุดที่เหมาะสมเข้ากับการแต่งหน้า มีการใช้ ทั้งคำสุภาพและคำหยาบภายในคลิป เช่น สรรพนามแทนตัว บุคคลที่กำลังสนทนาคด้วย และ บุคคลที่ 3 แต่รู้กาลเทศะในการใช้ ไม่ได้หยาบ คายตลอดเวลา	มีการทำเนื้อหาภายในช่องตนเองอย่างมีความ หลากหลาย เช่น การพาไปซื้อเสื้อผ้าที่ประตูน้ำ การรีวิวสินค้าด้วยเทคนิคเฉพาะตัว และการพาไป เที่ยว โดยภาษาที่ใช้จะมีความเป็นกันเอง สนุก ซึ่ง ในทุกคลิปจะมีการได้โลโก้ช่องของตนไว้อย่าง ชัดเจนที่มุมขวาบนของคลิป	Facebook เป็น ช่องทางที่ผู้บริโภค ติดตามมากที่สุด	กลุ่มคนที่ติดตามหรือชื่นชอบ เทคนิคการแต่งหน้า ลักษณะ การพูดหรือการรีวิวที่มี เทคนิคเฉพาะตัวและ การใช้ชีวิตของผู้ทรงอิทธิพล ด้านความงาม

ตาราง 43 (ต่อ)

ทฤษฎีการสื่อสารทฤษฎี		1. แหล่งกำเนิดสารหรือผู้ส่งสาร	2. เนื้อหาข่าวสาร	3. ช่องทางหรือสื่อ	4. ผู้รับสาร
SMCR		(Source)	(Message)	(Channel)	(Receiver)
ดู สกรินทร์ (Soundtiss)		มีความสามารถในการพูดโดยการให้ภาษาพูดที่เข้าใจง่าย พูดเก่ง มีความเป็นกันเอง ฟังง่าย มีการแสดงสีหน้าหรือท่าทางที่เข้ากับการพูด มีจังหวะน่าฟัง มีทัศนคติที่ดีต่อตนเองและสามารถถ่ายทอดความเป็นตัวเองออกมาได้อย่างดี มีความจริงใจกับผู้รับโรค มีความรู้เรื่องเครื่องสำอางเป็นอย่างดี และมีการเลือกชุดที่เหมาะสมเข้ากับการแต่งหน้า ซึ่งทำให้ผู้รับสารเข้าใจง่าย ไม่ค่อยใช้คำหยาบคายภายในเนื้อหา	เนื้อหาส่วนมากจะเป็นการแต่งหน้าเลียนแบบบุคคล ตัวละคร หรือการร้องนำแสดงที่กำลังเป็นกระแสอยู่ ณ ช่วงเวลานั้น ๆ และมีการวิพากษ์วิจารณ์ความงามความต่าง ๆ และการพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและทัศนคติในหัวข้อต่าง ๆ ซึ่งจะมีการเปิดตัวรายการโดยนำเนื้อหาที่เป็นข้อสงสัยมาขึ้นหน้าอันดับแรกทำให้ผู้รับโรคเกิดความสนใจและอยากที่จะชมต่อ	Facebook เป็นช่องทางที่ผู้รับโรคติดตามมากที่สุด	กลุ่มคนที่ชื่นชอบเทคนิคการเทคนิคการแต่งหน้าเลียนแบบและความคิดสร้างสรรค์ในการเลือกชุดที่นำมาประกอบ ลักษณะการพูดหรือการวิพากษ์ที่มีเทคนิคเฉพาะตัวและการใช้ชีวิตของผู้ทรงอิทธิพลด้านความงาม
พีท กษกร (Wonderpeach)		มีความสามารถในการพูดโดยการให้ภาษาพูดที่เข้าใจง่าย พูดชัดถ้อยชัดคำทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ มีความเป็นกันเอง ฟังง่าย มีการแสดงสีหน้าหรือท่าทางที่เข้ากับการพูด มีจังหวะน่าฟัง มีทัศนคติที่ดีต่อตนเองและสามารถถ่ายทอดความเป็นตัวเองออกมาได้เป็นอย่างดี มีความจริงใจกับผู้รับโรค มีความตรงไปตรงมาสูงมีความรู้เรื่องเครื่องสำอางเป็นอย่างดี ซึ่งทำให้ผู้รับสารเข้าใจง่าย	เนื้อหาส่วนมากจะเป็นการวิพากษ์วิจารณ์ และการสอนแต่งหน้า ผสมผสานกับการทำ VLOG เช่น การท่องเที่ยว ทิปปิ้ง โดยจะมีการเปิดคลิปด้วยการนำเนื้อหาที่สำคัญ หรือผลลัพธ์จากการแต่งหน้าเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้รับโรค	YouTube เป็นช่องทางที่ผู้รับโรคติดตามมากที่สุด	กลุ่มคนที่ชื่นชอบเทคนิคการวิพากษ์วิจารณ์อย่างตรงไปตรงมา และการสอนการแต่งหน้าที่เข้าใจง่าย การใช้ชีวิตของผู้ทรงอิทธิพลด้านความงาม

ตาราง 43 (ต่อ)

ทฤษฎีการสื่อสารทฤษฎี		1. แหล่งกำเนิดสารหรือผู้ส่งสาร	2. เนื้อหาข่าวสาร	3. ช่องทางหรือสื่อ	4. ผู้รับสาร
SMCR		(Source)	(Message)	(Channel)	(Receiver)
ไอซ์ ภาวิดา (Icepadie)		มีความสามารถในการพูดโดยการให้ภาษาพูดที่เข้าใจง่าย พูดเก่ง พูดชัดถ้อยชัดคำทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ มีความเป็นกันเอง ฟังง่าย มีการแสดงสีหน้าหรือท่าทางที่เข้ากับการพูด มีจังหวะน่าฟัง มีทัศนคติที่ดีต่อตนเองและสามารถถ่ายทอดความเป็นตัวของตัวเองและสามารถมีความจริงใจกับผู้อื่น มีความตรงไปตรงมาสูง ตีกรอบดี ไม่ตีกรอบไม่ได้ มีความรู้เรื่องเครื่องสำอางเป็นอย่างดี และมีการถ่ายทอดออกมาด้วยการบรรยายอย่างเห็นภาพ ชัดเจน ซึ่งทำให้ผู้รับสารเข้าใจง่าย โอิษฐ์ไม่ได้ใช้คำหยาบคายภายในเนื้อหาของตนเอง แต่ไม่ได้ทำให้ผู้ชมรู้สึกเกรง รู้จักกาลเทศะเป็นอย่างดี	เนื้อหาโดยมากจะเป็นการรีวิวเครื่องสำอางเพื่อบำรุงผิวหน้า แต่ก็มีหลากหลายให้ผู้บริโภคได้สามารถเข้าถึงและรู้จักตัวตนมากยิ่งขึ้น ซึ่งโดยมาก เช่น การทำ VLOG การดูแลตนเอง ช่วงตั้งครรภ์ การทานอาหาร การเปิดกล่อง จะมีการเปิดรายการโดยนำช่วงที่ลูกค้ามีปัญหาหรือมีความสนุกสนานเข้ามาเป็นอันดับแรกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและจะแนะนำตนเองพร้อมท่าทางประกอบ	Facebook เป็นช่องทางที่ผู้บริโภคติดตามมากที่สุด	กลุ่มคนที่ติดตามหรือชื่นชอบเทคนิคการรีวิวเครื่องสำอางด้วยน้ำเสียงที่สดใส มีความร่าเริง การเปรียบเทียบคุณภาพของสินค้า การรีวิวอย่างตรงไปตรงมา การนำเสนอเรื่องราวในชีวิตของตนผ่านช่องทางออนไลน์ได้ น่าสนใจและมีความหลากหลาย
มิน สมัชญา (Mintchyy)		มีความสามารถในการพูดโดยการให้ภาษาพูดที่เข้าใจง่าย พูดเก่ง พูดชัดถ้อยชัดคำทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ มีความเป็นกันเอง ฟังง่าย มีการแสดงสีหน้าหรือท่าทางที่เข้ากับการพูด มีจังหวะน่าฟัง มีทัศนคติที่ดีต่อตนเองและ	เนื้อหาจะมีความหลากหลายและมีการอัปเดตคลิปอย่างต่อเนื่อง มีการรีวิวเครื่องสำอางหลายประเภทอย่างน่าเชื่อถือ หรือการทำ Routine ซึ่งทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและสนใจมากขึ้นผ่านการถ่ายทอดเนื้อหา	YouTube เป็นช่องทางที่ผู้บริโภคติดตามมากที่สุด	กลุ่มคนที่ติดตามหรือชื่นชอบเทคนิคการแต่งหน้าบา ๆ เป็นธรรมชาติ เทคนิคการรีวิวสินค้าที่มีข้อมูลมาสนับสนุนอย่างชัดเจน

ตาราง 43 (ต่อ)

ทฤษฎีการสื่อสารทฤษฎี				
SMCR	1. แหล่งกำเนิดสารหรือผู้ส่งสาร (Source)	2. เนื้อหาข่าวสาร (Message)	3. ช่องทางหรือสื่อ (Channel)	4. ผู้รับสาร (Receiver)
มิน สมัชญา (Mintchyy) (ต่อ)	สามารถถ่ายทอดความเป็นตัวเองออกมาได้เป็นอย่างดี มีความจริงใจกับผู้บริโภค มีความตรงไปตรงมาสูงดีกับอกดี ไม่ลี้ภัยกับอก ไม่มีความรู้เรื่องเครื่องสำอางเป็นอย่างดี และมีการถ่ายทอดออกมาด้วยการบรรยายอย่างเห็นภาพชัดเจน ซึ่งทำให้ผู้รับสารเข้าใจง่าย มีไม่ได้ใช้คำหยาบคายภายในเนื้อหาของตนเอง แต่ไม่ได้ทำให้ผู้ชมรู้สึกเกรง รู้จักกาลเทศะเป็นอย่างดี	ที่มีความหลากหลายและการตอบคำถาม		และการถ่ายทอดการใช้ชีวิตของผู้ทรงอิทธิพลด้านความงาม
นุ่น นพลักษณ์ (Nune Noppaluck)	มีความสามารถในการพูดโดยใช้ภาษาพูดที่เข้าใจง่าย พูดโต้ด้วยคำทั้งภาษาไทย และภาษาอังกฤษ มีความเป็นกันเอง ฟังง่าย มีการแสดงสีหน้าหรือท่าทางที่เข้ากับการพูด มีจังหวะน่าฟัง มีทัศนคติที่ดีต่อตนเองและสามารถถ่ายทอดความเป็นตัวเองออกมาได้เป็นอย่างดี มีความจริงใจกับผู้บริโภค มีความตรงไปตรงมาสูง ดีกับอกดี ไม่ลี้ภัยกับอก ไม่มีความรู้เรื่องเครื่องสำอางเป็นอย่างดี และมีการถ่ายทอดออกมาด้วยการบรรยายอย่างเห็นภาพ ชัดเจน ซึ่งทำให้ผู้รับสาร	มีการวิพากษ์วิจารณ์เป็นขั้นตอน มีการอธิบายการใช้งานของผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ได้อย่างละเอียด เนื้อหาภายในช่องมีความหลากหลาย มีการพาไปเที่ยวต่างประเทศและมีการแต่งหน้าให้สอดคล้องกับแฟชั่นของประเทศนั้น ๆ เช่น ไปเที่ยวเกาหลีก็จะสอนถึงวิธีการเตรียมผิวหน้าจนจบการแต่งหน้า โดยการเป็นรายการส่วนมากจะเป็นการนำเสนอที่น่าสนใจมากที่ผู้ดูชื่นชอบและแนะนำสิ่งที่ตนเองจะทำในแต่ละคลิป	YouTube, เป็นช่องทางที่ผู้บริโภคติดตามมากที่สุด	กลุ่มคนที่ติดตามหรือชื่นชอบเทคนิคการแต่งหน้าสไตล์สาวฝรั่ง และการวิจารณ์สินค้าเครื่องสำอางที่ละขั้นตอนและบอกวิธีใช้งานอย่างละเอียด

ตาราง 43 (ต่อ)

ทฤษฎีการสื่อสารทฤษฎี		1. แหล่งกำเนิดสารหรือผู้ส่งสาร (Source)	2. เนื้อหาข่าวสาร (Message)	3. ช่องทางหรือสื่อ (Channel)	4. ผู้รับสาร (Receiver)
นุ่น นพลักษณ์ (Nune Noppaluck) (ต่อ)	SMCR	เข้าใจง่าย เป็นคนที่ไม่ค่อยพูดคำหยาบคาย	เนื้อหาส่วนมากจะเป็นการรีวิวเครื่องสำอาง ประเภทต่าง ๆ มีการพาไปซื้อไปลอง การทำ VLOG และเปิดใจเล่าความรู้สึกในเรื่องต่าง ๆ มีการแชร์ ประสบการณ์การทำแบรนด์ของตัวเองซึ่งถือเป็น การโปรโมทและให้ความรู้กับผู้บริโภคไปในตัว	Facebook เป็น ช่องทางที่ผู้บริโภค ติดตามมากที่สุด	กลุ่มคนที่ติดตามหรือชื่นชอบ เทคนิคการแต่งหน้า การรีวิว สินค้าอย่างละเอียดด้วย น้ำเสียงที่น่าฟัง มีการลำดับ การเล่าเรื่องได้อย่างคล่องตัว และการรีวิวสินค้าด้วยความ ตรงไปตรงมาแสดงให้เห็นถึง ความจริงใจของตน
		เท่าไร้อาจมีเพียงสรรพนามในการเรียกแทนตัว เมื่อคุยกับเพื่อนบ้าง แต่รู้กาลเทศะเป็นอย่างดี			
อาทิ อาทิตา (Archita Station)					

ตาราง 43 (ต่อ)

ทฤษฎีการสื่อสารทฤษฎี	1. แหล่งกำเนิดสารหรือผู้ส่งสาร SMCR (Source)	2. เนื้อหาข่าวสาร (Message)	3. ช่องทางหรือสื่อ (Channel)	4. ผู้รับสาร (Receiver)
แอมมี กิตติยา (Amy Kitiya)	มีความสามารถในการพูดโดยการให้ภาษาพูดที่เข้าใจง่าย พูดเก่ง พูดชัดถ้อยชัดคำทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ มีความเป็นกันเอง พึ่งง่าย มีการแสดงสีหน้าหรือท่าทางที่เข้ากับการพูด มีจังหวะน่าฟัง มีทัศนคติที่ดีต่อตนเองและสามารถถ่ายทอดความเป็นตัวเองออกมาได้เป็นอย่างดี มีความจริงใจกับผู้ใช้บริการ มีความตรงไปตรงมาสูง ดีกับอกดี ไม่ดีกับอกไม่ได้ มีความรู้เรื่องเครื่องสำอางเป็นอย่างดี และมีการถ่ายทอดออกมาด้วยการบรรยายอย่างเห็นภาพ ชัดเจน ซึ่งทำให้ผู้รับสารเข้าใจง่าย ไม่มีได้ใช้คำหยาบคายภายในเนื้อหาของตนเอง แต่ไม่ได้ทำให้ผู้ชมรู้สึกเกรง รู้จักกาลเทศะเป็นอย่างดี	เนื้อหาเกี่ยวกับการรีวิวเครื่องสำอางประเภทเดียวกัน หลากหลายแบรนด์ โดยจะมีการบอกคุณสมบัติของสินค้าแต่ละชิ้นได้เป็นอย่างดี สลับกับการรีวิวทานอาหารอย่างน่าเร้าอร่อยและการท่องเที่ยว	Facebook เป็นช่องทางที่ผู้ใช้บริการติดตามมากที่สุด	เป็นกลุ่มคนที่ชื่นชอบการแต่งหน้าสไตส์สวยฝรั่ง เทคนิคการรีวิวเครื่องสำอางอย่างตรงไปตรงมา และรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาที่มีความเข้าใจง่าย และชื่นชอบการนำเสนอเนื้อหาที่มีความเข้าใจง่าย
อัยตา ศรสวรรค์ (Eyeta)	มีความจริงใจกับผู้ใช้บริการ มีความตรงไปตรงมาสูง ดีกับอกดี ไม่ดีกับอกไม่ได้ มีความรู้เรื่องเครื่องสำอางเป็นอย่างดี และมีการถ่ายทอดออกมาด้วยการบรรยายอย่างเห็นภาพ ชัดเจน ซึ่งทำให้ผู้รับสารเข้าใจง่าย ไม่มีได้ใช้คำหยาบคายภายในเนื้อหาของตนเอง แต่ไม่ได้ทำให้ผู้ชมรู้สึกเกรง รู้จักกาลเทศะเป็นอย่างดี	เนื้อหาภายในช่องมีความหลากหลาย มีการรีวิวสินค้าเครื่องสำอางหลายประเภท คลิปการท่องเที่ยว ประกอบกับการไลฟ์แต่งหน้าทำผมบนช่องทางออนไลน์ของตนเอง ในการรีวิวมีการอธิบายคุณสมบัติของสินค้าแต่ละครั้งจะมีความตรงไปตรงมาสูง	YouTube เป็นช่องทางที่ผู้ใช้บริการติดตามมากที่สุด	เป็นกลุ่มคนที่ชื่นชอบการแต่งหน้าสไตส์สวยฝรั่ง เทคนิคการรีวิวเครื่องสำอางอย่างตรงไปตรงมา และรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาที่มีความเข้าใจง่าย

ทฤษฎีการสื่อสารทฤษฎี	1. แหล่งกำเนิดสารหรือผู้ส่งสาร (Source)	2. เนื้อหาข่าวสาร (Message)	3. ช่องทางหรือสื่อ (Channel)	4. ผู้รับสาร (Receiver)
โมเม นักัสสร (Dailycheie) SMCR	มีความสามารถในการพูดโดยการให้ภาษาพูด ที่เข้าใจง่าย พูดเก่ง พูดชัดถ้อยชัดคำทั้งภาษาไทย และภาษาอังกฤษ มีความเป็นกันเอง พังง่าย มีการแสดงสีหน้าหรือท่าทางที่เข้ากับการพูด มีจรรยาบรรณ มีทัศนคติที่ดีต่อตนเองและสามารถ ถ่ายทอดความ เป็นตัวเองออกมาได้เป็นอย่างดี มีความจริงใจกับผู้อื่น มีความตรงไปตรงมาสูง ดีกับอกดี ไม่ดีกับอกไม่ได้ มีความรู้เรื่องเครื่องสำอาง เป็นอย่างดี และมีการถ่ายทอดออกมาด้วยการ บรรยายอย่างเห็นภาพ ชัดเจน ซึ่งทำให้ผู้รับสาร เข้าใจง่าย ไม่ได้ใช้คำหยาบคายภายในเนื้อหา ของตนเอง แต่ไม่ได้ทำให้ผู้ชมรู้สึกเกรง รู้สึกเกลียดชังเป็นอย่างดี	เนื้อหาภายในช่องจะมีการวิพากษ์สินค้าเครื่องสำอาง เป็นส่วนใหญ่ สลับกับการทำ VLOG โดยจะมีการ เปิดรายการโดยที่นำเนื้อหาที่มีความน่าสนใจ ภายในคลิปขึ้นเป็นอันดับแรกจึงจะเปิดรายการ ด้วยโดให้ของช่องตนเอง	Instagram เป็น ช่องทางที่ผู้บริโภค ติดตามมากที่สุด	กลุ่มคนที่ชอบการรีวิว เครื่องสำอางที่หลากหลาย การรีวิวที่ละเอียด มีความ ตรงไปตรงมาในแต่ละทุก ๆ ผลิตภัณฑ์ และเนื้อหาในการ ท่องเที่ยวต่างประเทศ

จากตารางทฤษฎีการสื่อสารทฤษฎี SMCR ผู้ทรงอิทธิพลด้านความงามจำนวน 13 คน พบว่าแหล่งกำเนิดสารมาจากผู้ทรงอิทธิพลด้านความงามแต่ละคน ซึ่งผู้ส่งสารมีความสามารถในการพูดโดยใช้ภาษาพูดที่เข้าใจง่าย พูดเก่ง พูดชัดถ้อยชัดคำทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ มีความเป็นกันเอง ฟังง่าย มีการแสดงสีหน้าหรือท่าทางที่เข้ากับการพูด มีจังหวะน่าฟัง มีทัศนคติที่ดีต่อตนเองและสามารถถ่ายทอดความเป็นตัวเองออกมาได้เป็นอย่างดี มีความจริงใจกับผู้บริโภค มีความตรงไปตรงมาสูงดีก็บอกดี ไม่ดีก็บอกไม่ดี มีความรู้เรื่องเครื่องสำอางเป็นอย่างดี และมีการถ่ายทอดออกมาด้วย การบรรยายอย่างเห็นภาพ ชัดเจน ซึ่งทำให้ผู้รับสารเข้าใจง่าย ไม่มีได้ใช้คำหยาบคายภายในเนื้อหาของตนเอง แต่ไม่ได้ทำให้ผู้ชมรู้สึกเกรง รู้จักกาลเทศะเป็นอย่างดี เนื้อหาข่าวสาร

1. มีความน่าเชื่อถือ
2. ให้ความพึงพอใจ เร่งเร้า และชี้แนะให้เกิดการตัดสินใจ
3. การเลือกใช้คำหรือ ข้อความที่เข้าใจง่ายไม่คลุมเครือ
4. การเลือกใช้ภาษาและวิธีการส่งสารตลอดจนผู้รับต้องเหมาะสมกับสังคมและวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อม
5. การเลือกวิธีการส่งสารได้เหมาะสมและรวดเร็วที่สุด
6. มีการจัดเรียงเนื้อหาได้เป็นอย่างดี ตั้งแต่การเปิดเรื่อง
7. มีเนื้อหาที่หลากหลายให้ผู้บริโภคเลือกชม

ช่องทางหรือสื่อที่เลือกใช้คือ YouTube, Instagram และ Facebook ซึ่งผู้รับสารคือกลุ่มคนที่ติดตาม ชื่นชอบเทคนิคการแต่งหน้าและเนื้อหาที่มีความหลากหลายของผู้ทรงอิทธิพลด้านความงาม

4.2 การเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคโดยใช้แบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 ลักษณะทั่วไปทางประชากร

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามการติดตามผู้ทรงอิทธิพลด้านความงาม (Beauty Influencers) ในสื่อโซเชียลมีเดียพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัย 4 ด้านได้แก่ ความน่าเชื่อถือ ด้านเนื้อหา ด้านบุคลิกภาพ และรูปแบบการนำเสนอ

ส่วนที่ 1 ลักษณะทั่วไปทางประชากร

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งประกอบไปด้วย อีเมล เพศ อายุ สถานะภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตาราง 44 กลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน
หญิง	67
ชาย	19
LGBTQ+	11
ไม่ต้องการระบุ	3
ผลรวม	100

เพศ พบว่ากลุ่มตัวอย่างในการศึกษาจำนวน 100 คน เพศหญิงจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 67 รองลงมาคือเพศชายจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 19 LGBTQ+ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 11 และไม่ต้องการระบุจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 3

ตาราง 45 สรุปกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน
21-25	76
26-30	18
31-37	6
ผลรวม	100

อายุ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากจะมีอายุอยู่ในช่วง 21-25 ปี จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 76 รองลงมาคือช่วงอายุ 26-30 จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 18 และอันดับสุดท้ายช่วงอายุ 31-37 ปี จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 6

ตาราง 46 สรุปกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน
โสด	98
สมรส	0
หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่	0
ไม่ต้องการระบุ	2
ผลรวม	100

สถานภาพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานะโสด จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 98 และไม่ต้องการระบุจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2

ตาราง 47 สรุปกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน
ปริญญาตรี	89
ปริญญาโท	10
ปริญญาเอก	1
ผลรวม	100

ระดับการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 89 รองลงมาคือ ระดับปริญญาโท จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 10 และปริญญาเอก จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1

ตาราง 48 สรุปกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	5
พนักงานบริษัท/ห้างร้าน เอกชน	44
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	20

ตาราง 48 (ต่อ)

อาชีพ	จำนวน
รับจ้างอิสระ	6
อื่น ๆ	25
ผลรวม	100

อาชีพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทหรือห้างร้าน เอกชน จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 44 รองลงมาคือประกอบอาชีพอื่น ๆ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 25 ประกอบอาชีพค้าขายหรือธุรกิจส่วนตัว จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 20 ประกอบอาชีพรับจ้างงานอิสระ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 6 และประกอบอาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 5

ตาราง 49 สรุปกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน
ต่ำกว่า 15,000	17
15,001-20,000	16
20,001-25,000	22
25,001-30,000	5
30,001-35,000	6
35,001-40,000	16
40,000 ขึ้นไป	20
ผลรวม	100

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-25,000 บาท จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 22 รองลงมาคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 20 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 17 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,000-40,000 บาท จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 16 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 16

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-35,000 บาท จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-30,000 บาท จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 5

ส่วนที่ 2 การติดตามผู้ทรงอิทธิพลด้านความงาม (Beauty Influencers) ในสื่อโซเชียลมีเดีย

ซึ่งประกอบด้วยช่องทางในการติดตาม เวลาในการเสพคอนเทนต์ จำนวนผู้ทรงอิทธิพลด้านความงาม (Beauty Influencers) ที่ระบุในแบบสอบถามจำนวน 13 คน เหตุผลในการเลือกติดตาม การตัดสินใจซื้อสินค้าตามคำแนะนำของผู้ทรงอิทธิพลด้านความงาม (Beauty Influencers) ประเภทเครื่องสำอางที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อ ราคาเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อ เหตุผลที่เลือกซื้อ

ตาราง 50 สรุปกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่องทางการติดตาม

ช่องทางการติดตาม	ร้อยละ
Instagram	48.6
Youtube	33.3
Facebook	17
ไม่ติดตาม	1.1
ผลรวม	100

ช่องทางในการติดตาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ติดตามผู้ทรงอิทธิพลด้านความงามผ่าน Instagram จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 48.6 รองลงมาคือ YouTube จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 Facebook จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 17 ไม่ติดตาม จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.1

ตาราง 51 สรุปกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่วงเวลาในการเสพคอนเทนต์

ช่วงเวลาในการเสพคอนเทนต์	จำนวน
กลางวัน	4
เย็น	3
กลางคืน	59
ทั้งวัน	28
ช่วงเวลาที่ว่าง	6
ผลรวม	100

ช่วงเวลาในการเสพคอนเทนต์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นช่วงเวลากลางคืนจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 59 รองลงมาคือ ทั้งวัน จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 28 ตอนช่วงเวลาที่ว่าง จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 6 กลางวัน จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 4 ช่วงเย็น จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 3 ช่วงเช้า จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2

ตาราง 52 ผู้ทรงอิทธิพลที่ติดตามหรือรู้จัก

ผู้ทรงอิทธิพลด้านความงามที่ติดตามหรือรู้จัก	จำนวน (ร้อยละ)
อายตา ศรศวรรค์	11.5
นัท นิสาณี่	11
โมเม นภัสสร	10.4
ไอซ์ ภาวิดา	10.2
อาชิ อาชิตา	8.9
มิน สมัชญา	8.1
นุ่น นพลักษณ์	7.3
เอแคลร์ จือปาก	6.8
ตุ๋ สวรรินทร์	6.8
แอมมี กิตติยา	5.5
แก้ม กชวรรณ	6.2

ตาราง 52 (ต่อ)

ผู้ทรงอิทธิพลด้านความงามที่ติดตาม หรือรู้จัก	จำนวน (ร้อยละ)
พีช กชกร	3.9
แนน ลฎาภา	3.4
ผลรวม	100

ผู้ทรงอิทธิพลด้านความงามที่ติดตามหรือรู้จัก พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ รู้จักหรือติดตามอายตา ศรศวรรค์ จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 44 รองลงมาคือ นัท นิสาณี จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 42 โมเม นภัสสร จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 40 ไชย์ ภาวิดา จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 39 อาชิ อาชิตา จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 34 มิน สมัชญา จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 31 นุ่น นพลักษณ์ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 28 เอแคลร์ จือปาก และ ตู๋ สวรรินทร์ จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 26 แก้ม กชวรรณ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 24 แอมมี กิตติยา จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 21 พีช กชกร จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 15 แนน ลฎาภา จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 13

ตาราง 53 สรุปกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเหตุผลที่เลือกติดตาม

เหตุผลที่เลือกติดตาม	จำนวน
การสื่อสารด้วยภาษาที่เข้าใจง่าย	21.5
เนื้อหาที่น่าสนใจ	20.7
ความตรงไปตรงมา	17
ไม่โฆษณาเกินจริงเพื่อประโยชน์ส่วนตัว	13
มีการเปิดเผยข้อมูลข่าวสารอย่างต่อเนื่อง	12.2
มีความเชี่ยวชาญในเครื่องสำอางหลายยี่ห้อ	8.2
มีหลักฐานอ้างอิงและมีข้อมูลเพื่อทำให้เกิด ความน่าเชื่อถือ	7.4
ผลรวม	100

เหตุผลที่เลือกติดตาม พบว่าผู้ติดตามส่วนใหญ่เลือกผู้ทรงอิทธิพลด้านความงาม (Beauty Influencers) ที่มีการสื่อสารด้วยภาษาที่เข้าใจง่าย จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 รองลงมาคือ เนื้อหามีความน่าสนใจ จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 20.7 ความตรงไปตรงมา จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 17 ไม่โฆษณาเกินจริงเพื่อประโยชน์ส่วนตัว จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 13 มีการอัปเดตข้อมูลข่าวสารอย่างต่อเนื่อง จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 12.2 มีความเชี่ยวชาญในเครื่องสำอางหลายยี่ห้อ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 8.2 มีหลักฐานอ้างอิงและมีข้อมูลเพื่อทำให้เกิดความน่าเชื่อถือ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 7.4

ตาราง 54 การตัดสินใจซื้อสินค้าตามคำแนะนำของผู้ทรงอิทธิพลด้านความงาม (Beauty Influencers)

การตัดสินใจซื้อสินค้าตามคำแนะนำของ ผู้ทรงอิทธิพลด้านความงาม (Beauty Influencers)	จำนวน
ซื้อ	58
ไม่ซื้อ	0
ไม่แน่ใจ	42
ผลรวม	100

การตัดสินใจซื้อสินค้าตามคำแนะนำของผู้ทรงอิทธิพลด้านความงาม (Beauty Influencers) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสินค้า จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 58 รองลงมาคือ ไม่แน่ใจ จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 42

ตาราง 55 ประเภทเครื่องสำอางที่เลือกซื้อต่อเดือน

ประเภทเครื่องสำอางที่เลือกซื้อ	จำนวน
เครื่องสำอางเพื่อทำความสะอาด	14
เครื่องสำอางเพื่อตกแต่งใบหน้า	41
เครื่องสำอางเพื่อบำรุงผิว	45
ผลรวม	100

ประเภทเครื่องสำอางที่เลือกซื้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงผิวหน้า เช่น moisturizer หรือ cream จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 45 รองลงมาคือเครื่องสำอางเพื่อตกแต่งใบหน้า เช่น ที่เขียนคิ้ว ลิปสติก จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 41 เครื่องสำอางเพื่อทำความสะอาด จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 14

ตาราง 56 สรุปกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางต่อ 1 เดือนตามคำแนะนำหรือจากการรีวิวของผู้ทรงอิทธิพลด้านความงาม (Beauty Influencers)

ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอาง ตามคำแนะนำหรือจากการรีวิว ของผู้ทรงอิทธิพลด้านความงาม (Beauty Influencers)	จำนวน
1 ครั้ง	21
2 ครั้ง	32
3 ครั้ง	13
4 ครั้ง	5
5 ครั้ง	9
มากกว่า 5 ครั้งขึ้นไป	20
ผลรวม	100

ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางตามคำแนะนำหรือจากการรีวิวของผู้ทรงอิทธิพลด้านความงาม (Beauty Influencers) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเครื่องสำอาง 2 ครั้ง จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 32 รองลงมาคือ 1 ครั้ง จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 21 ซื้อมากกว่า 5 ครั้งขึ้นไปจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 20 ซื้อ 3 ครั้ง จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 13 ซื้อ 5 ครั้ง จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 9 ซื้อ 4 ครั้ง จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 5

ตาราง 57 สรุปกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามราคาเฉลี่ยต่อครั้งที่ซื้อเครื่องสำอางตามวิธีของผู้ทรง
อิทธิพลด้านความงาม

ราคาเฉลี่ยที่ซื้อเครื่องสำอาง	จำนวน
ต่ำกว่า 100 บาท	7
100-500 บาท	13
500-1,000 บาท	21
1,000-1,500 บาท	21
1,500-2,000 บาท	11
2,000-2,500 บาท	10
2,500-3,000 บาท	6
มากกว่า 3,000 บาท	11
ผลรวม	100

ราคาเฉลี่ยต่อครั้งที่ซื้อเครื่องสำอางตามวิธีของผู้ทรงอิทธิพลด้านความงาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้ออยู่ที่ 500-1,000 บาท และ 1,000-1,500 บาท จำนวนที่เท่า ๆ กัน จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 21 ซื้อ 100-500 บาท จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 13 ซื้อ 1,500-2,000 บาท จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 11 เท่ากับซื้อมากกว่า 3,000 บาทขึ้นไป ซื้อ 2,000-2,500 บาท จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 10 ซื้อต่ำกว่า 100 บาท จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 7 ซื้อ 2,500-3,000 บาท จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 6

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัย 4 ด้าน ได้แก่ ความเชื่อ
นำเชื่อถือในการนำเสนอสินค้า ด้านเนื้อหา ด้านบุคลิกภาพ และรูปแบบการนำเสนอ

ตาราง 58 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการติดตามผู้ทรงอิทธิพลด้านความงาม

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการติดตามผู้ทรงอิทธิพล ด้านความงาม	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับความ คิดเห็น
ความนำเชื่อถือในการนำเสนอสินค้า	4.34	43.67	มากที่สุด
บุคลิกภาพที่ดีของผู้ทรงอิทธิพลด้านความงาม	4.39	44.29	มากที่สุด
รูปแบบการนำเสนอ	4.43	44.60	มากที่สุด
ความน่าสนใจของเนื้อหา	4.36	43.87	มากที่สุด
ผลรวม	4.36	43.98	มากที่สุด

จากตารางปัจจัยที่ส่งผลต่อการติดตามผู้ทรงอิทธิพลด้านความงาม แสดงให้เห็นว่ามีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 4.36 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.) เท่ากับ 43.98 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยดังกล่าว ในระดับมากที่สุด และเมื่อพิจารณาพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับรูปแบบการนำเสนอมากที่สุดมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 4.43 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 44.60 รองลงมาคือบุคลิกภาพที่ดีของผู้ทรงอิทธิพลด้านความงาม มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 4.39 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 44.29 ความน่าสนใจของเนื้อหา มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 4.36 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 43.87 และความนำเชื่อถือในการนำเสนอสินค้า ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 4.34 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 43.67

4.3 สัมภาษณ์ผู้บริโภคน จำนวน 5 คน

เกณฑ์ในการคัดเลือกเพื่อสัมภาษณ์ผู้บริโภค 5 คน มีดังนี้

1. ติดตามหรือรู้จักผู้ทรงอิทธิพลด้านความงามที่กำหนดมากกว่าหรือเท่ากับ 10 คนขึ้นไป

2. เคยซื้อเครื่องสำอางตามคำแนะนำหรือรีวิวของผู้ทรงอิทธิพลด้านความงามมากกว่า 3 ครั้งต่อเดือน

3. ซื้อสินค้าความงามครั้งละไม่ต่ำกว่า 500 บาท และ 1 เดือนไม่ต่ำกว่า 3,000 บาท

4. เข้าไปชมผู้ทรงอิทธิพลด้านความงาม

4.2.1 ข้อมูลกลุ่มผู้บริโภค

1. คนที่หนึ่ง อายุ 26 ปี เพศทางเลือก

2. คนที่สอง อายุ 24 ปี เพศหญิง

3. คนที่สาม อายุ 23 ปี เพศหญิง

4. คนที่สี่ อายุ 29 ปี เพศหญิง

5. คนที่ห้า อายุ 25 ปี เพศหญิง

1. คนที่หนึ่ง อายุ 26 ปี เพศทางเลือก อาชีพ คุณครูโรงเรียนเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000 บาท การศึกษา กำลังศึกษาในระดับปริญญาโท จากการสัมภาษณ์ พบดังนี้

ช่องทางในการติดตามผู้ทรงอิทธิพลด้านความงาม (Beauty Influencer) ในสื่อโซเชียลมีเดีย

ส่วนตัวเป็นคนที่ชอบข้างติดตามและอัปเดตข่าวสารที่เป็นกระแสอย่างต่อเนื่องอยู่แล้ว ดังนั้นช่องทางในการติดตามจะเน้นไปที่กระแสหรือเทรนด์ในช่วงนั้น ๆ ว่ามาในสื่อประเภทไหน เช่น กระแสมาแรงในเฟสบุ๊ก ก็จะติดตามในช่องทางที่เป็นกระแสอยู่ (คนที่หนึ่ง, คุณครูโรงเรียนเอกชน, 27 มีนาคม 2565)

ตาราง 59 คำถาม 6 W 1 H คนที่หนึ่ง

คำถาม 6 W และ 1 H	คำตอบ
1. เป้าหมาย	ตนเอง
2. ประเภทเครื่องสำอาง	เครื่องสำอางตกแต่งใบหน้า เช่น ที่เขียนคิ้ว ลิปมัน เครื่องสำอางเพื่อทำความสะอาด เช่น โฟมล้างหน้า เครื่องสำอางเพื่อบำรุงผิว เช่น ครีมทาหน้า
3. เหตุผลที่เลือกซื้อ	ต้องการจะเป็นเหมือนผู้ทรงอิทธิพลด้านความงาม
4. ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ	ผู้ทรงอิทธิพลด้านความงาม
5. ช่วงในการซื้อ	ช่วงสิ้นเดือนและช่วงเทศกาลต่าง ๆ ที่แต่ละแบรนด์ที่ทำ ออกมา เช่น คริสต์มาส
6. ช่องทางในการซื้อ	ซื้อทั้ง 2 ช่องทาง คือทั้งหน้าร้านและช่องทางออนไลน์
7. วิธีในการเลือกซื้อ	หาข้อมูลสินค้า ชมผู้ทรงอิทธิพลด้านความงาม และอ่านรีวิว

ผลการสัมภาษณ์ตามทฤษฎีความพึงพอใจของ Maslow's Theory Motivation ลำดับขั้นความต้องการ Maslow's Hierarchy of Needs

1. ความต้องการพื้นฐานทางด้านร่างกาย (Physiological Needs) พบว่าผู้ให้สัมภาษณ์มีทัศนคติเกี่ยวกับเครื่องสำอางเป็นส่วนที่สำคัญมาก ๆ ในชีวิต จากการที่เขาให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “เอาจริง ๆ ตอนนี้เราปฏิเสธไม่ได้นะว่าเครื่องสำอางก็ไม่ต่างอะไรกับปัจจัย 4” (คนที่หนึ่ง, คุณครูโรงเรียนเอกชน, 27 มีนาคม 2565)

2. ความต้องการความมั่นคงปลอดภัย (Safety Needs) พบว่าผู้ให้สัมภาษณ์รู้สึกว่าเขาจะไม่โดนต่อว่า ตำหนิ หรือพูดถึงในทางที่ไม่ดี ถ้าหากดูแลตัวเองและมีผิวหน้าที่ดี จากการที่เขาให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “เวลาเราออกไปข้างนอกไปเจอคนอื่น และถ้าเราไปแบบหน้าสดไม่มีการแต่งหน้าหรือทากันแดดใด ๆ เลย ถ้าบังเอิญเจอคนรู้จักหรือเพื่อนที่ไม่ได้เจอกันมานานจะกลัวตกเทร่อ ดังนั้นต้องดูแลตัวเองอยู่ตลอด จะให้ใครมาเจอในสภาพที่โทรมไม่ได้” (คนที่หนึ่ง, คุณครูโรงเรียนเอกชน, 27 มีนาคม 2565)

3. ความต้องการความรักและสังคม (Belonging and Love Needs) พบว่าผู้ให้สัมภาษณ์ รู้สึกว่าเขาจะต้องการความรัก ความสัมพันธ์อันดีจากคนรอบข้าง จากการที่เขาให้

สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “คิดดูไปหาเพื่อน นัดกินข้าวกันละเพื่อนชมเราว่า ไปทำอะไรมา หน้าผ่องขึ้นนะ” (คนที่หนึ่ง, คุณครูโรงเรียนเอกชน, 27 มีนาคม 2565)

4. ความต้องการการได้รับการยกย่องนับถือในตนเอง (Esteem Needs) พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ได้รับการตอบสนองความรักให้ตนเอง จากคำสัมภาษณ์ที่ว่า “เฮ้ย นี่เราซื้อที่บำรุงหน้าอันนี้มาเพื่อใคร ก็เพื่อเราไง” (คนที่หนึ่ง, คุณครูโรงเรียนเอกชน, 27 มีนาคม 2565)

5. ความต้องการพัฒนาศักยภาพของตน (Self-actualization Need) ถือเป็นความต้องการลำดับขั้นสูงสุด พบว่าผู้ให้สัมภาษณ์ต้องการแก้ไขปัญหาวិถีให้หายขาดและมีผิวหน้าที่กระจ่างใส ต้องการแต่งหน้าให้เนียนเหมือนไม่ได้แต่ง “ก็คิดอยู่เหมือนกันนะว่าวันหนึ่งเราอยากจะทำแต่งหน้า ยังไงให้เหมือนไม่ได้แต่ง อยากทำให้ได้แต่หน้ายังไม่เนียนมันก็ดูรู้อยู่ดี” (คนที่หนึ่ง, คุณครูโรงเรียนเอกชน, 27 มีนาคม 2565)

วิเคราะห์ตามทฤษฎีวิเคราะห์ตัวละคร (Character Analysis) พบว่าผู้ให้สัมภาษณ์ต้องการให้ผู้ทรงอิทธิพลด้านความงาม มีลักษณะดังนี้

1. ข้อมูลทางด้านกายภาพ ได้แก่ หน้าตาดี ยิ้มสวย ผิวสวย บุคลิกดี
2. ข้อมูลทางสังคม ได้แก่ ครอบครัวมีความอบอุ่นไม่แตกแยก มีความหน้าเชื่อถือ
3. ข้อมูลทางด้านจิตวิทยา ได้แก่ มีอารมณ์ขัน พูดจาจะฉะฉานน่าฟัง มีความมั่นใจ

ในตนเอง จริงใจ

ตาราง 60 ทฤษฎีความพึงพอใจของ Maslow's Theory Motivation คนที่หนึ่ง

Maslow's Hierarchy of Needs	ผล
1. ความต้องการพื้นฐานทางด้านร่างกาย (Physiological Needs)	เครื่องสำอางเป็นปัจจัยที่สำคัญในการใช้ชีวิต
2. ความต้องการความมั่นคงปลอดภัย (Safety Needs)	ตัวเองจะไม่โดนต่อว่า ตำหนิ หรือพูดถึงในทางที่ไม่ดี ถ้าหากดูแลตัวเองและมีผิวหน้าที่ดี
3. ความต้องการความรักและสังคม (Belonging and Love Needs)	ต้องการความรัก ความสัมพันธ์อันดีจากคนรอบข้าง
4. ความต้องการการได้รับการยกย่องนับถือ ในตนเอง (Esteem Needs)	ได้รับการตอบสนองความรักให้ตนเอง
5. ความต้องการพัฒนาศักยภาพของตน (Self-actualization Need)	ต้องการแก้ไขปัญหาวิถีให้หายขาดและมีผิวหน้าที่ กระจ่างใส

ตาราง 61 วิเคราะห์ตามทฤษฎีวิเคราะห์ตัวละคร (Character Analysis) คนที่หนึ่ง

วิเคราะห์ตัวละคร (Character Analysis)	ผล
1. ข้อมูลทางด้านกายภาพ	หน้าตาดี ยิ้มสวย ผิวสวย บุคลิกดี
2. ข้อมูลทางสังคม	ครอบครัวมีความอบอุ่นไม่แตกแยก มีความหน้าเชื่อถือ
3. ข้อมูลทางด้านจิตวิทยา	บุคลิกที่ดี มีอารมณ์ขัน พูดจาฉะฉานน่าฟัง มีความมั่นใจในตนเอง จริงใจ

2. คนที่สอง อายุ 24 ปี เพศหญิง อาชีพ ธุรกิจส่วนตัว รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 70,000บาท จากการสัมภาษณ์ พบดังนี้

ช่องทางในการติดตามผู้ทรงอิทธิพลด้านความงาม (Beauty Influencer) ในสื่อโซเชียลมีเดีย

เป็นคนที่ชอบดูใน Youtube เป็นหลักไม่ค่อยได้เข้าไปดูในแพลตฟอร์มอื่น ๆ เท่าไหร่อย่างพวกเฟสบุ๊กหรือติ๊กต็อกก็ไม่ค่อยได้เข้าไปเสฟคอนเท้นต์อะไรในนั้นเลย (คนที่สอง, ธุรกิจส่วนตัว, 28 มีนาคม 2565)

ตาราง 62 6W 1H คนที่สอง

คำถาม 6 W และ 1 H	คำตอบ
1. กลุ่มเป้าหมาย	ตนเอง
2. ประเภทเครื่องสำอาง	เครื่องสำอางตกแต่งใบหน้า เช่น ลิปสติก เครื่องสำอางเพื่อทำความสะอาด เช่น cleansing เครื่องสำอางเพื่อบำรุงผิว เช่น moisturizer
3. เหตุผลที่เลือกซื้อ	การรีวิวที่มีน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพลด้านความงาม และตรงไปตรงมาในการรีวิวสินค้า
4. ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ	ผู้ทรงอิทธิพลด้านความงาม และผู้บริโภค
5. ช่วงในการซื้อ	ช่วงท้ายปีและช่วงสิ้นเดือน
6. ช่องทางในการซื้อ	ซื้อหน้าร้านเป็นหลักส่วนออนไลน์ค่อนข้างน้อย
7. วิธีในการเลือกซื้อ	หาข้อมูลสินค้า ดูรีวิวจากผู้ทรงอิทธิพลด้านความงาม

ผลจากการสัมภาษณ์ตามทฤษฎีความพึงพอใจของ Maslow's Theory Motivation ลำดับขั้นความต้องการ Maslow's Hierarchy of Needs

1. ความต้องการพื้นฐานทางด้านร่างกาย (Physiological Needs) พบว่าผู้ให้สัมภาษณ์มีทัศนคติเกี่ยวกับเครื่องสำอางเป็นส่วนที่สำคัญที่จะสามารถเพิ่มความมั่นใจให้กับตนเองได้ จากการที่เขาให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “เราใช้เพื่อให้เรามั่นใจในตัวเองมากขึ้น ไม่ต้องไปกังวลว่าหน้าสดออกจากบ้าน พอแต่งหน้าก็มีความมั่นใจแฮปปี้มากขึ้น” (คนที่สอง, ธุรกิจส่วนตัว, 28 มีนาคม 2565)

2. ความต้องการความมั่นคงปลอดภัย (Safety Needs) พบว่าผู้ให้สัมภาษณ์รู้สึกมีความมั่นใจเมื่อแต่งหน้า เครื่องสำอางเป็นสิ่งที่ทำให้เขามีจิตใจที่มั่นคงมากยิ่งขึ้นและลดความกังวลได้ จากการที่เขาให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “เวลาไปเจอเพื่อนก็รู้สึกว่ามีวามมั่นใจในตัวเองมากขึ้น ไม่ได้รู้สึกด้อยค่าว่าคนอื่นเพราะเครื่องสำอางมามันมาช่วยแก้ไขปัญหาลแล้ว” (คนที่สอง, ธุรกิจส่วนตัว, 28 มีนาคม 2565)

3. ความต้องการความรักและสังคม (Belonging and Love Needs) พบว่าผู้ให้สัมภาษณ์ต้องการการยอมรับและคำชื่นชมจากหมู่เพื่อนฝูงหรืองานสังคมต่าง ๆ จากการที่เขาให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “เวลาไปออกงานกับครอบครัวหรือไปเจอเพื่อน และเขาชมเราก็จะรู้สึกใจชื้นขึ้นมา” (คนที่สอง, ธุรกิจส่วนตัว, 28 มีนาคม 2565)

4. ความต้องการการได้รับการยกย่องนับถือในตนเอง (Esteem Needs) พบว่าผู้ให้สัมภาษณ์ได้รับการตอบสนองความรักให้ตนเอง จากคำสัมภาษณ์ที่ว่า “อย่างน้อยเราก็ได้ทำอะไรเพื่อตัวเองดูดีขึ้นในทุก ๆ วัน” (คนที่สอง, ธุรกิจส่วนตัว, 28 มีนาคม 2565)

5. ความต้องการพัฒนาศักยภาพของตน (Self-actualization Need) ถือเป็นความต้องการลำดับขั้นสูงสุด พบว่าผู้ให้สัมภาษณ์ต้องการแก้ไขปัญหามิวน้ำให้มีความกระจ่างใส ไม่มีสิ่ว “นี่อยากให้น้ำตัวเองเนียนกริบไม่เห็นรูขุมขน ได้ตาไม่คล้ำแต่ก็ยังนอนดึก” (คนที่สอง, ธุรกิจส่วนตัว, 28 มีนาคม 2565)

วิเคราะห์ตามทฤษฎีวิเคราะห์ตัวละคร (Character Analysis) พบว่าผู้ให้สัมภาษณ์ต้องการให้ผู้ทรงอิทธิพลด้านความงาม มีลักษณะดังนี้

1. ข้อมูลทางด้านกายภาพ ได้แก่ หน้าตาดี ยิ้มสวย ผิวสวย บุคลิกดี
2. ข้อมูลทางสังคม ได้แก่ ครอบครัวมีความอบอุ่นไม่แตกแยก มีความหน้าเชื่อถือ
3. ข้อมูลทางด้านจิตวิทยา ได้แก่ บุคลิกที่ดี มีอารมณ์ขัน พูดจาชวนน่าฟัง มีความมั่นใจในตนเอง จริงใจ

ตาราง 63 ทฤษฎีความพึงพอใจของ Maslow's Theory Motivation คนที่สอง

Maslow's Hierarchy of Needs	ผล
1. ความต้องการพื้นฐานทางด้านร่างกาย (Physiological Needs)	เครื่องสำอางเป็นส่วนที่สำคัญที่จะสามารถเพิ่มความมั่นใจให้กับตนเองได้
2. ความต้องการความมั่นคงปลอดภัย (Safety Needs)	เป็นสิ่งที่ทำให้มีจิตใจที่มั่นคงมากยิ่งขึ้นและลดความกังวลได้
3. ความต้องการความรักและสังคม (Belonging and Love Needs)	ต้องการการยอมรับและคำชื่นชมจากหมู่เพื่อนฝูงหรืองานสังคมต่าง ๆ
4. ความต้องการการได้รับการยกย่องนับถือ ในตนเอง (Esteem Needs)	ได้รับการตอบสนองความรักให้ตนเอง
5. ความต้องการพัฒนาศักยภาพของตน (Self-actualization Need)	ต้องการแก้ไขปัญหาผิวให้หายขาดและมีผิวหน้าที่กระจ่างใส

ตาราง 64 วิเคราะห์ตามทฤษฎีวิเคราะห์ตัวละคร (Character Analysis) คนที่สอง

วิเคราะห์ตัวละคร (Character Analysis)	ผล
1. ข้อมูลทางด้านกายภาพ	หน้าตาดี ยิ้มสวย ผิวสวย บุคลิกดี
2. ข้อมูลทางสังคม	ครอบครัวมีความอบอุ่นไม่แตกแยก มีความหน้าเชื่อถือ
3. ข้อมูลทางด้านจิตวิทยา	บุคลิกที่ดี มีอารมณ์ขัน พุดจาจะฉานน่าฟัง มีความมั่นใจในตนเอง จริงใจ

3. คนที่สาม อายุ 23 ปี เพศหญิง อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,000 บาท จากการสัมภาษณ์ พบดังนี้

ช่องทางในการติดตามผู้ทรงอิทธิพลด้านความงาม (Beauty Influencer) ในสื่อโซเชียลมีเดีย

ปกติชอบดูใน Youtube กับ Instagram เป็นหลัก เพราะว่ามันจะมี Q&A เลย์รู้สึกว่าคุณสามารถย่อยได้มากกว่าในแพลตฟอร์มอื่น ๆ (จูน, พนักงานบริษัทเอกชน, 28 มีนาคม 2565)

ตาราง 65 6W 1H คนที่สาม

คำถาม 6 W และ 1 H	คำตอบ
1. กลุ่มเป้าหมาย	ตนเอง
2. ประเภทเครื่องสำอาง	เครื่องสำอางตกแต่งใบหน้า เช่น ลิปสติก ที่ปิดแก้ม เครื่องสำอางเพื่อทำความสะอาด เช่น cleansing oil เครื่องสำอางเพื่อบำรุงผิว เช่น moisturizer, tonner
3. เหตุผลที่เลือกซื้อ	อยากมีสภาพผิวที่ดีเหมือนผู้ทรงอิทธิพลด้านความงาม
4. ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ	ผู้ทรงอิทธิพลด้านความงามและเพื่อน
5. ช่วงในการซื้อ	สิ้นเดือน
6. ช่องทางในการซื้อ	หน้าร้านและออนไลน์
7. วิธีการเลือกซื้อ	หาข้อมูลของสินค้า ดูรีวิวจากผู้ทรงอิทธิพลด้านความงาม

ผลการสัมภาษณ์ตามทฤษฎีความพึงพอใจของ Maslow's Theory Motivation ลำดับขั้นความต้องการ Maslow's Hierarchy of Needs

1. ความต้องการพื้นฐานทางด้านร่างกาย (Physiological Needs) พบว่าผู้ให้สัมภาษณ์มีทัศนคติเกี่ยวกับเครื่องสำอางมีส่วนสำคัญเมื่อต้องไปพบเจอผู้คน และเป็นส่วนที่ทำให้เขามั่นใจในตัวเองมากยิ่งขึ้น จากการที่เขาให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “เครื่องสำอางนี้สำคัญนะ ยิ่งเวลาออกไปข้างนอกถ้าไม่ได้แต่งหน้าจะทำให้เรารู้สึกสูญเสียความมั่นใจอยู่เหมือนกัน” (คนที่สาม, พนักงานบริษัทเอกชน, 28 มีนาคม 2565)

2. ความต้องการความมั่นคงปลอดภัย (Safety Needs) พบว่าผู้ให้สัมภาษณ์รู้สึกมีความมั่นใจเมื่อแต่งหน้า เครื่องสำอางเป็นสิ่งที่ทำให้เขามีจิตใจที่มั่นคงมากยิ่งขึ้นและ

ลดความกังวลได้ จากการที่เขาให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “ถ้าเปรียบเทียบกันการแต่งหน้ากับไม่แต่งหน้าออกไปข้างนอก ก็จะมีใจในตัวเองมากกว่าตอนที่แต่งหน้า เพราะกลัวคนอื่นมาเจอตัวเองในสภาพที่ไม่โอเค” (คนที่สาม, พนักงานบริษัทเอกชน, 28 มีนาคม 2565)

3. ความต้องการความรักและสังคม (Belonging and Love Needs) พบว่าผู้ให้สัมภาษณ์ต้องการการยอมรับจากหมู่เพื่อนฝูง จากการที่เขาให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “ถ้าเพื่อนนัดไปถ่ายรูปกินข้าวที่คาเฟ่หรือร้านอาหาร แล้วเราไม่ได้แต่งหน้าแต่งตัวให้ดูดีไป ก็เป็นอะไรที่แปลกในสายตาคนอื่น” (คนที่สาม, พนักงานบริษัทเอกชน, 28 มีนาคม 2565)

4. ความต้องการการได้รับการยกย่องนับถือในตนเอง (Esteem Needs) พบว่าผู้ให้สัมภาษณ์ได้รับการตอบสนองความรักให้ตนเอง จากคำสัมภาษณ์ที่ว่า “ทุกครั้งที่แต่งหน้าเสร็จแล้วมองตัวเองในกระจกจะมีความสุขมาก รู้สึกว่าได้ดูแลตัวเอง” (คนที่สาม, พนักงานบริษัทเอกชน, 28 มีนาคม 2565)

5. ความต้องการพัฒนาศักยภาพของตน (Self-actualization Need) ถือเป็นความต้องการลำดับขั้นสูงสุด พบว่าผู้ให้สัมภาษณ์ต้องการพัฒนาฝีมือการแต่งหน้าของตนเองให้ดีกว่าเดิมในทุกครั้งที่แต่งหน้า “อยากพัฒนาฝีมือการแต่งหน้าของตัวเองไปเรื่อย ๆ รู้สึกว่าถ้าฝึกฝนเราก็จะเก่งขึ้นในทุกวัน” (คนที่สาม, พนักงานบริษัทเอกชน, 28 มีนาคม 2565)

วิเคราะห์ตามทฤษฎีวิเคราะห์ตัวละคร (Character Analysis) พบว่าผู้ให้สัมภาษณ์ต้องการให้ผู้ทรงอิทธิพลด้านความงาม มีลักษณะดังนี้

1. ข้อมูลทางด้านกายภาพ ได้แก่ หน้าตาดี ยิ้มสวย ผิวสวย บุคลิกดี
2. ข้อมูลทางสังคม ได้แก่ ครอบครัวมีความอบอุ่นไม่แตกแยก มีความหน้าเชื่อถือ
3. ข้อมูลทางด้านจิตวิทยา ได้แก่ บุคลิกที่ดี มีอารมณ์ขัน พูดจาจะฉะฉานน่าฟัง มีความมั่นใจในตนเอง จริงใจ

ตาราง 66 ทฤษฎีความพึงพอใจของ Maslow's Theory Motivation คนที่สาม

Maslow's Hierarchy of Needs	ผล
1. ความต้องการพื้นฐานทางด้านร่างกาย (Physiological Needs)	เครื่องสำอางมีส่วนสำคัญเมื่อต้องไปพบเจอผู้คน และเป็นส่วนที่ทำให้เขามั่นใจในตัวเองมากยิ่งขึ้น
2. ความต้องการความมั่นคงปลอดภัย (Safety Needs)	มีความมั่นใจเมื่อแต่งหน้า
3. ความต้องการความรักและสังคม (Belonging and Love Needs)	ต้องการการยอมรับจากหมู่เพื่อนฝูง
4. ความต้องการได้รับการยกย่องนับถือ ในตนเอง (Esteem Needs)	ได้รับการตอบสนองความรักให้ตนเอง
5. ความต้องการพัฒนาศักยภาพของตน (Self-actualization Need)	ต้องการพัฒนาฝีมือการแต่งหน้าของตนเองให้ดี มากกว่าเดิมในทุกครั้งที่แต่งหน้า

ตาราง 67 วิเคราะห์ตามทฤษฎีวิเคราะห์ตัวละคร (Character Analysis) คนที่สาม

วิเคราะห์ตัวละคร (Character Analysis)	ผล
1. ข้อมูลทางด้านกายภาพ	หน้าตาดี ยิ้มสวย ผิวสวย บุคลิกดี
2. ข้อมูลทางสังคม	ครอบครัวมีความอบอุ่นไม่แตกแยก มีความหน้า เชื่อถือ
3. ข้อมูลทางด้านจิตวิทยา	บุคลิกที่ดี มีอารมณ์ขัน พุดจาจะฉานน่าฟัง มีความ มั่นใจในตนเอง จริงใจ

4. คนที่สี่ อายุ 29 ปี เพศหญิง อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000บาท จากการสัมภาษณ์ พบดังนี้

ช่องทางในการติดตามผู้ทรงอิทธิพลด้านความงาม (Beauty Influencer) ในสื่อโซเชียลมีเดีย

ชอบดูติดตามผ่านทาง Facebook กับ Youtube เป็นหลัก เพราะว่าปกติเวลาดูข่าวหรือติดตามข่าวสารต่าง ๆ ก็ใช้ 2 ช่องทางนี้ (ฝน, พนักงานบริษัทเอกชน, 28 มีนาคม 2565)

ตาราง 68 6W 1H คนที่สี่

คำถาม 6 W และ 1 H	คำตอบ
1. กลุ่มเป้าหมาย	ตนเอง
2. ประเภทเครื่องสำอาง	เครื่องสำอางตกแต่งใบหน้า เช่น ลิปสติก ที่ปิดแก้ม รองพื้น เครื่องสำอางเพื่อทำความสะอาด เช่น cleansing foam เครื่องสำอางเพื่อบำรุงผิว เช่น moisturizer, eye cream
3. เหตุผลที่เลือกซื้อ	ต้องการเป็นเหมือนผู้ทรงอิทธิพลด้านความงาม
4. ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ	ผู้ทรงอิทธิพลด้านความงาม
5. ช่วงในการซื้อ	สิ้นเดือน
6. ช่องทางในการซื้อ	ซื้อออนไลน์เป็นหลัก
7. วิธีในการเลือกซื้อ	ดูรีวิวจากผู้ทรงอิทธิพลด้านความงาม

ผลการสัมภาษณ์ตามทฤษฎีความพึงพอใจของ Maslow's Theory Motivation ลำดับขั้นความต้องการ Maslow's Hierarchy of Needs

1. ความต้องการพื้นฐานทางด้านร่างกาย (Physiological Needs) พบว่าผู้ให้สัมภาษณ์มีทัศนคติเกี่ยวกับเครื่องสำอางมีส่วนสำคัญเมื่อต้องไปพบเจอผู้คน และเป็นส่วนที่ทำให้เขามั่นใจในตัวเองมากยิ่งขึ้น จากการที่เขาให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “เวลาไปข้างนอกก็อยากให้ตัวเองดูดีอยู่เสมอ” (คนที่สี่, พนักงานบริษัทเอกชน, 28 มีนาคม 2565)

2. ความต้องการความมั่นคงปลอดภัย (Safety Needs) พบว่าผู้ให้สัมภาษณ์รู้สึกมีความมั่นใจเมื่อแต่งหน้า เครื่องสำอางเป็นสิ่งที่ทำให้เขามีจิตใจที่มั่นคงมากยิ่งขึ้นและลดความกังวลได้ จากการที่เขาให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “รู้สึกเวลาเราออกไปข้างนอกแล้วหน้าเรา

เป๊ะ เราก็จะมีความมั่นใจมากยิ่งขึ้น ไม่อายที่จะทักเพื่อนถ้าบังเอิญเจอแบบไม่ทันได้ตั้งตัว” (คนที่สี่, พนักงานบริษัทเอกชน, 28 มีนาคม 2565)

3. ความต้องการความรักและสังคม (Belonging and Love Needs) พบว่าผู้ให้สัมภาษณ์ต้องการการยอมรับจากหมู่เพื่อนร่วมงาน นำเข้าหาจากการที่เขาให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “เวลาไปทำงานก็ต้องเจอคนเยอะ รวมไปถึงลูกค้า เราก็อยากให้เราเองว่าเราเป็นบรรยากาศที่ดี น่ารัก” (คนที่สี่, พนักงานบริษัทเอกชน, 28 มีนาคม 2565)

4. ความต้องการการได้รับการยกย่องนับถือในตนเอง (Esteem Needs) พบว่าผู้ให้สัมภาษณ์ได้รับการตอบสนองความรักให้ตนเอง จากคำสัมภาษณ์ที่ว่า “ทุกครั้งที่ซื้อสินค้าหรือใช้ก็จะรู้สึกว่าการที่เราดีขึ้น เราก็จะมีความสุข” (คนที่สี่, พนักงานบริษัทเอกชน, 28 มีนาคม 2565)

5. ความต้องการพัฒนาศักยภาพของตน (Self-actualization Need) ถือเป็นความต้องการลำดับขั้นสูงสุด พบว่าผู้ให้สัมภาษณ์ต้องการแก้ไขปัญหาเรื่องได้ค่าและต้องการแต่งหน้าออกมาให้ได้หลายลุค “สิ่งที่อยากทำให้ได้คือแก้ไขปัญหาได้ตามองคล้ำและเป็นร่อง” (คนที่สี่, พนักงานบริษัทเอกชน, 28 มีนาคม 2565)

วิเคราะห์ตามทฤษฎีวิเคราะห์ตัวละคร (Character Analysis) พบว่าผู้ให้สัมภาษณ์ต้องการให้ผู้ทรงอิทธิพลด้านความงาม มีลักษณะดังนี้

1. ข้อมูลทางด้านกายภาพ ได้แก่ หน้าตาดี ยิ้มสวย ผิวสวย บุคลิกดี
2. ข้อมูลทางสังคม ได้แก่ ครอบครัวมีความอบอุ่นไม่แตกแยก มีความหน้าเชื่อถือ
3. ข้อมูลทางด้านจิตวิทยา ได้แก่ มีอารมณ์ขัน พูดจาชวนน่าฟัง มีความมั่นใจ

ในตนเอง จริงใจ

ตาราง 69 ทฤษฎีความพึงพอใจของ Maslow's Theory Motivation คนที่สี่

Maslow's Hierarchy of Needs	ผล
1. ความต้องการพื้นฐานทางด้านร่างกาย (Physiological Needs)	เครื่องสำอางมีส่วนสำคัญเมื่อต้องไปพบเจอผู้คน และเป็นส่วนที่ทำให้เขามั่นใจในตัวเองมากยิ่งขึ้น
2. ความต้องการความมั่นคงปลอดภัย (Safety Needs)	มีความมั่นใจเมื่อแต่งหน้า
3. ความต้องการความรักและสังคม (Belonging and Love Needs)	ต้องการการยอมรับจากหมู่เพื่อนร่วมงาน นำเข้าหา
4. ความต้องการได้รับการยกย่องนับถือ ในตนเอง (Esteem Needs)	ได้รับการตอบสนองความรักให้ตนเอง
5. ความต้องการพัฒนาศักยภาพของตน (Self-actualization Need)	ต้องการแก้ไขปัญหาเรื่องได้ดำดำและต้องการ แต่งหน้าออกมาให้ได้หลายลุค

ตาราง 70 วิเคราะห์ตามทฤษฎีวิเคราะห์ตัวละคร (Character Analysis) คนที่สี่

วิเคราะห์ตัวละคร (Character Analysis)	ผล
1. ข้อมูลทางด้านกายภาพ	หน้าตาดี ยิ้มสวย ผิวสวย บุคลิกดี
2. ข้อมูลทางสังคม	ครอบครัวมีความอบอุ่นไม่แตกแยก มีความหน้า เชื่อถือ
3. ข้อมูลทางด้านจิตวิทยา	มีอารมณ์ขัน พุดจาจะฉานน่าฟัง มีความมั่นใจใน ตนเอง จริงใจ

5. คนที่ห้า อายุ 25 ปี เพศหญิง อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,000 บาท การศึกษา จากการสัมภาษณ์ พบดังนี้

ช่องทางในการติดตามผู้ทรงอิทธิพลด้านความงาม (Beauty Influencer) ในสื่อโซเชียลมีเดีย

ช่องทางที่ใช้มากที่สุดจะเป็น Youtube เพราะคิดว่าเราสามารถหาอะไรได้ง่ายกว่าช่องทางอื่น เพราะถ้าหาไม่เจอก็สามารถพิมพ์แคสียูทูปเบอร์สำคัญ ๆ ก็หาเจอ (คนที่ห้า, พนักงานบริษัทเอกชน, 28 มีนาคม 2565)

ตาราง 71 คำถาม 6 W 1 H คนที่ห้า

คำถาม 6 W และ 1 H	คำตอบ
1. กลุ่มเป้าหมาย	ตนเอง
2. ประเภทเครื่องสำอาง	เครื่องสำอางตกแต่งใบหน้า เช่น ที่เขียนคิ้ว ลิปสติก เครื่องสำอางเพื่อทำความสะอาด เช่น โฟมล้างหน้า สบู่ เครื่องสำอางเพื่อบำรุงผิว เช่น moisturizer
3. เหตุผลที่เลือกซื้อ	ต้องการเป็นเหมือนผู้ทรงอิทธิพลด้านความงาม
4. ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ	ผู้ทรงอิทธิพลด้านความงาม
5. ช่วงในการซื้อ	สิ้นเดือน และการจัดโปรโมชั่น
6. ช่องทางในการซื้อ	หน้าร้านและออนไลน์
7. วิธีในการเลือกซื้อ	ดูรีวิวจากผู้ทรงอิทธิพลด้านความงาม

ผลการสัมภาษณ์ตามทฤษฎีความพึงพอใจของ Maslow's Theory Motivation ลำดับขั้นความต้องการ Maslow's Hierarchy of Needs

1. ความต้องการพื้นฐานทางด้านร่างกาย (Physiological Needs) พบว่าผู้ให้สัมภาษณ์มีทัศนคติเกี่ยวกับเครื่องสำอางมีส่วนสำคัญเมื่อต้องไปพบเจอผู้คน และเป็นส่วนที่ทำให้เขามั่นใจในตัวเองมากยิ่งขึ้น จากการที่เขาให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “ถ้าไปทำงานละหน้าไลน์เราก็ไม่มั่นใจในตัวเอง เพราะฉะนั้นมันไม่แต่งหน้าไม่ได้” (คนที่ห้า, พนักงานบริษัทเอกชน, 28 มีนาคม 2565)

2. ความต้องการความมั่นคงปลอดภัย (Safety Needs) พบว่าผู้ให้สัมภาษณ์รู้สึกมีความมั่นใจ เครื่องสำอางเป็นสิ่งที่ทำให้เขามีจิตใจที่มั่นคงมากยิ่งขึ้นและลดความกังวลได้

จากการที่เขาให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “ของบางอย่างที่ซื้อมาก็ไม่ได้จำเป็นหรือเป็นสิ่งที่เราต้องใช้บ่อยครั้ง แต่เมื่อมันจะต้องใช้แล้วเรามีความรู้สึกว่าเราเตรียมพร้อมอยู่เสมอ เหมือนยาสามัญประจำบ้าน” (คนที่ห้า, พนักงานบริษัทเอกชน, 28 มีนาคม 2565)

3. ความต้องการความรักและสังคม (Belonging and Love Needs) พบว่าผู้ให้สัมภาษณ์ต้องการการยอมรับจากหมู่เพื่อนร่วมงาน นำเข้าหาจากการที่เขาให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “เวลาไปทำงานหรือไปหาเพื่อนก็อยากให้พูดชมว่า เฮ้ย แต่งหน้าดีจัง ใช้ของอะไร” (คนที่ห้า, พนักงานบริษัทเอกชน, 28 มีนาคม 2565)

4. ความต้องการการได้รับการยกย่องนับถือในตนเอง (Esteem Needs) พบว่าผู้ให้สัมภาษณ์ได้รับการตอบสนองความรักให้ตนเอง จากคำสัมภาษณ์ที่ว่า “มันจะมีความภูมิใจช่วงนี้เราแต่งหน้าดีมากเลย ผิวหน้าดีจังเลย เราคิดว่ามันส่งผลกับสุขภาพจิตที่ดีด้วย ถ้าเรามีผิวหน้าที่ดี” (คนที่ห้า, พนักงานบริษัทเอกชน, 28 มีนาคม 2565)

5. ความต้องการพัฒนาศักยภาพของตน (Self-actualization Need) ถือเป็นความต้องการลำดับขั้นสูงสุด พบว่าผู้ให้สัมภาษณ์ต้องการแก้ไขปัญหารื่องได้ดำดำ คล้ำ ผิวหน้ามัน ทำให้เกิดสิ่วุดตันและสิ่วักเสบได้ง่ายโดยเฉพาะช่วงที่ต้องใส่แมสเป็นเวลานาน ๆ “ทำงานหนักนอนดึกไม่ค่อยเป็นเวลาได้ตาเลยคล้ำ แล้วเครียดก็อาจจะทำให้เกิดสิ่วเลยอยากจะแก้ไขปัญหาคิวในเรื่องนี้” (คนที่ห้า, พนักงานบริษัทเอกชน, 28 มีนาคม 2565)

วิเคราะห์ตามทฤษฎีวิเคราะห์ตัวละคร (Character Analysis) พบว่าผู้ให้สัมภาษณ์ต้องการให้ผู้ทรงอิทธิพลด้านความงาม มีลักษณะดังนี้

1. ข้อมูลทางด้านกายภาพ ได้แก่ หน้าตาดี ยิ้มสวย ผิวสวย บุคลิกดี
2. ข้อมูลทางสังคม ได้แก่ ครอบครัวมีความอบอุ่นไม่แตกแยก มีความหน้าเชื่อถือ
3. ข้อมูลทางด้านจิตวิทยา ได้แก่ มีอารมณ์ขัน พูดจาจะฉานน่าฟัง มีความมั่นใจในตนเอง จริงใจ

ตาราง 72 ทฤษฎีความพึงพอใจของ Maslow's Theory Motivation คนที่ห้า

Maslow's Hierarchy of Needs	ผล
1. ความต้องการพื้นฐานทางด้านร่างกาย (Physiological Needs)	เครื่องสำอางมีส่วนสำคัญเมื่อต้องไปพบเจอผู้คน และเป็นส่วนที่ทำให้เขามั่นใจในตัวเองมากยิ่งขึ้น
2. ความต้องการความมั่นคงปลอดภัย (Safety Needs)	มีความมั่นใจ ทำให้เขามีจิตใจที่มั่นคงมากยิ่งขึ้น และลดความกังวลได้
3. ความต้องการความรักและสังคม (Belonging and Love Needs)	ต้องการการยอมรับจากหมู่เพื่อนร่วมงาน นำเข้าหา
4. ความต้องการได้รับการยกย่องนับ ถือในตนเอง (Esteem Needs)	ได้รับการตอบสนองความรักให้ตนเอง
5. ความต้องการพัฒนาศักยภาพของตน (Self-actualization Need)	ต้องการแก้ไขปัญหาเรื่องได้ดำดำ คล้า ผิวหน้ามัน ทำให้เกิดสิวอุดตันและสิวกักเสบ

ตาราง 73 วิเคราะห์ตามทฤษฎีวิเคราะห์ตัวละคร (Character Analysis) คนที่ห้า

วิเคราะห์ตัวละคร (Character Analysis)	ผล
1. ข้อมูลทางด้านกายภาพ	หน้าตาดี ยิ้มสวย ผิวสวย บุคลิกดี
2. ข้อมูลทางสังคม	ครอบครัวมีความอบอุ่นไม่แตกแยก มีความหน้า เชื่อถือ
3. ข้อมูลทางด้านจิตวิทยา	มีอารมณ์ขัน พุดจาจะฉานน่าฟัง มีความมั่นใจใน ตนเอง จริงใจ

จากการวิเคราะห์ผู้บริโภค จำนวน 5 คน ตามทฤษฎี 6W1H, ทฤษฎีความพึงพอใจของ Maslow's Theory Motivation ลำดับขั้นความต้องการ Maslow's Hierarchy of Needs และทฤษฎีวิเคราะห์ตัวละคร (Character Analysis) ผู้วิจัยขอสรุป ดังนี้

ตาราง 74 สรุปทฤษฎี 6W1H ผู้บริโภค 5 คน

คำถาม 6 W และ 1 H	คนที่หนึ่ง		คนที่สอง		คนที่สาม		คนที่สี่		คนที่ห้า	
	ตนเอง	ตนเอง	ตนเอง	ตนเอง	ตนเอง	ตนเอง	ตนเอง	ตนเอง	ตนเอง	ตนเอง
1. เป้าหมาย										
2. ประเภทเครื่องสำอาง	เครื่องสำอางตกแต่งใบหน้า เช่น ที่เขียนคิ้ว ลิปมัน เครื่องสำอางเพื่อทำความสะอาด เช่น โฟมล้างหน้า เครื่องสำอางเพื่อบำรุงผิว เช่น ครีมทาหน้า	เครื่องสำอางตกแต่งใบหน้า เช่น ลิปสติก เครื่องสำอางเพื่อทำความสะอาด เช่น cleansing สะอาด เช่น โฟมล้างหน้า เครื่องสำอางเพื่อบำรุงผิว เช่น moisturizer	เครื่องสำอางตกแต่งใบหน้า เช่น ลิปสติก เครื่องสำอางเพื่อทำความสะอาด เช่น cleansing oil สะอาด เช่น cleansing oil เครื่องสำอางเพื่อบำรุงผิว เช่น moisturizer, tonner	เครื่องสำอางตกแต่งใบหน้า เช่น ลิปสติก ที่ปิดแก้ม เครื่องสำอางเพื่อทำความสะอาด เช่น cleansing oil เครื่องสำอางเพื่อบำรุงผิว เช่น moisturizer, tonner	เครื่องสำอางตกแต่งใบหน้า เช่น ลิปสติก ที่ปิดแก้ม เครื่องสำอางเพื่อทำความสะอาด เช่น cleansing foam สะอาด เช่น โฟมล้างหน้า	เครื่องสำอางตกแต่งใบหน้า เช่น ลิปสติก ที่ปิดแก้ม รองพื้น เครื่องสำอางเพื่อทำความสะอาด เช่น cleansing oil เครื่องสำอางเพื่อบำรุงผิว เช่น moisturizer, eye cream	เครื่องสำอางตกแต่งใบหน้า เช่น ที่เขียนคิ้ว ลิปสติก เครื่องสำอางเพื่อทำความสะอาด เช่น โฟมล้างหน้า	เครื่องสำอางตกแต่งใบหน้า เช่น ที่เขียนคิ้ว ลิปสติก เครื่องสำอางเพื่อทำความสะอาด เช่น โฟมล้างหน้า	เครื่องสำอางตกแต่งใบหน้า เช่น ที่เขียนคิ้ว ลิปสติก เครื่องสำอางเพื่อทำความสะอาด เช่น โฟมล้างหน้า	เครื่องสำอางตกแต่งใบหน้า เช่น ที่เขียนคิ้ว ลิปสติก เครื่องสำอางเพื่อทำความสะอาด เช่น โฟมล้างหน้า
3. เหตุผลที่เลือกซื้อ	ต้องการจะเป็นเหมือนผู้หญิง อธิพิพลด้านความงาม	การวิจัยที่ไม่น่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพลด้านความงาม และตรงไปตรงมาในการรีวิวสินค้า	การวิจัยที่ไม่น่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพลด้านความงาม	อยากมีสภาพผิวที่ดีเหมือนผู้หญิง อธิพิพลด้านความงาม	ต้องการเป็นเหมือนผู้หญิง อธิพิพลด้านความงาม	ต้องการเป็นเหมือนผู้หญิง อธิพิพลด้านความงาม	ต้องการเป็นเหมือนผู้หญิง อธิพิพลด้านความงาม	ต้องการเป็นเหมือนผู้หญิง อธิพิพลด้านความงาม	ต้องการเป็นเหมือนผู้หญิง อธิพิพลด้านความงาม	ต้องการเป็นเหมือนผู้หญิง อธิพิพลด้านความงาม
4. ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ	ผู้ทรงอิทธิพลด้านความงาม	ผู้ทรงอิทธิพลด้านความงาม และผู้บริโภค	ผู้ทรงอิทธิพลด้านความงาม	ผู้ทรงอิทธิพลด้านความงาม และเพื่อน	ผู้ทรงอิทธิพลด้านความงาม	ผู้ทรงอิทธิพลด้านความงาม	ผู้ทรงอิทธิพลด้านความงาม	ผู้ทรงอิทธิพลด้านความงาม	ผู้ทรงอิทธิพลด้านความงาม	ผู้ทรงอิทธิพลด้านความงาม
5. ช่วงในการซื้อ	ช่วงสิ้นเดือนและช่วงเทศกาล ต่าง ๆ ที่แต่ละแบรนด์ทำออกมา เช่น คริสต์มาส	ช่วงท้ายปีและช่วงสิ้นเดือน	ช่วงท้ายปีและช่วงสิ้นเดือน	สิ้นเดือน	สิ้นเดือน	สิ้นเดือน	สิ้นเดือน	สิ้นเดือน	สิ้นเดือน	สิ้นเดือน และการจัดโปรโมชั่น

ตาราง 74 (ต่อ)

คำถาม 6 W และ 1 H	คนที่หนึ่ง	คนที่สอง	คนที่สาม	คนที่สี่	คนที่ห้า
6. ช่องทางในการซื้อ	ซื้อทั้ง 2 ช่องทาง คือทั้งหน้าร้านและช่องทางออนไลน์	ซื้อหน้าร้านเป็นหลัก ส่วนออนไลน์ค่อนข้างน้อย	หน้าร้านและออนไลน์	ซื้อออนไลน์เป็นหลัก	หน้าร้านและออนไลน์
7. วิธีในการเลือกซื้อ	หาข้อมูลสินค้าจากผู้ทรงอิทธิพลด้านความงาม และอ่านรีวิว	หาข้อมูลสินค้าจากผู้ทรงอิทธิพลด้านความงาม	หาข้อมูลของสินค้าจากผู้รีวิวจากผู้ทรงอิทธิพลด้านความงาม	ดูรีวิวจากผู้ทรงอิทธิพลด้านความงาม	ดูรีวิวจากผู้ทรงอิทธิพลด้านความงาม

จากตารางเปรียบเทียบทฤษฎี 6W1H จากผู้บริโภค 5 คน ผู้วิจัยขอสรุปว่ากลุ่มเป้าหมายคือผู้บริโภคแต่ละคน ซึ่งเครื่องสำอางที่ผู้บริโภคเลือกซื้อตามการรีวิวของผู้ทรงอิทธิพลด้านความงามนั้นจะประกอบด้วย เครื่องสำอางเพื่อตกแต่งใบหน้า เครื่องสำอางเพื่อความสะอาด และเครื่องสำอางเพื่อบำรุงผิว เหตุผลในการเลือกซื้อเกิดจากผู้บริโภคต้องการมีสภาพผิวเหมือนผู้ทรงอิทธิพลด้านความงามและการรีวิวที่มีความน่าเชื่อถือ ซึ่งมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อคือผู้ทรงอิทธิพลด้านความงาม ช่วงในการซื้อจะซื้อในช่วงสิ้นเดือน มีการซื้อทั้งหน้าร้านและออนไลน์ ซึ่งจะมีการหาข้อมูลของสินค้าจากการรับชมผู้ทรงอิทธิพลด้านความงาม

ตาราง 75 สรุปทฤษฎีความพึงพอใจของ Maslow's Theory Motivation ผู้บริโภค 5 คน

Maslow's Hierarchy of Needs	คนที่หนึ่ง	คนที่สอง	คนที่สาม	คนที่สี่	คนที่ห้า
1. ความต้องการพื้นฐานทางด้านร่างกาย (Physiological Needs)	เครื่องสำอางเป็นปัจจัยที่สำคัญในการใช้ชีวิต	เครื่องสำอางเป็นส่วนที่ สำคัญที่จะสามารถเพิ่มความมั่นใจให้กับตนเองได้	เครื่องสำอางมีส่วนสำคัญ เมื่อต้องไปพบเจอผู้คน และเป็นส่วนที่ทำให้เขามั่นใจในตัวเองมากยิ่งขึ้น	เครื่องสำอางมีส่วนสำคัญ เมื่อต้องไปพบเจอผู้คน และ เป็นส่วนที่ทำให้เขามั่นใจในตัวเองมากยิ่งขึ้น	เครื่องสำอางมีส่วนสำคัญ เมื่อต้องไปพบเจอผู้คน และเป็นส่วนที่ทำให้เขามั่นใจในตัวเองมากยิ่งขึ้น
2. ความต้องการความมั่นคงปลอดภัย (Safety Needs)	ตัวเองจะไม่โดนต่อว่า ตำหนิ หรือพูดถึงในทางที่ไม่ดี ถ้าหากดูแลตัวเองและมีวินัยที่ดี	เป็นสิ่งที่ทำให้มีจิตใจที่มั่นคงมากยิ่งขึ้นและลดความกังวลได้	มีความมั่นใจเมื่อแต่งงาน	มีความมั่นใจเมื่อแต่งงาน	มีความมั่นใจ ทำให้เขามีจิตใจที่มั่นคงมากยิ่งขึ้นและลดความกังวลได้
3. ความต้องการความรักและสังคม (Belonging and Love Needs)	ต้องการความรัก ความสัมพันธ์ที่ดีจากคนรอบข้าง	ต้องการการยอมรับและคำชื่นชมจากหมู่เพื่อนฝูงหรืองานสังคมต่าง ๆ	ต้องการการยอมรับจากหมู่เพื่อนร่วมงาน นำเข้าหา	ต้องการการยอมรับจากหมู่เพื่อนร่วมงาน นำเข้าหา	ต้องการการยอมรับจากหมู่เพื่อนร่วมงาน นำเข้าหา
4. ความต้องการการได้รับการยกย่องนับถือในตนเอง (Esteem Needs)	ได้รับการตอบสนองความรักในตนเอง	ได้รับการตอบสนองความรักในตนเอง	ได้รับการตอบสนองความรักในตนเอง	ได้รับการตอบสนองความรักในตนเอง	ได้รับการตอบสนองความรักในตนเอง
5. ความต้องการพัฒนาศักยภาพของตน (Self-actualization Need)	ต้องการแก้ปัญหาผิวให้หายขาดและมีผิวหน้าทีกระจ่างใส	ต้องการแก้ปัญหาผิวให้หายขาดและมีผิวหน้าที่กระจ่างใส	ต้องการพัฒนาฝีมือการแต่งหน้าของตนเองให้ดีขึ้นมากกว่าเดิมในทุกครั้ง ที่แต่งหน้า	ต้องการแก้ปัญหาเรื่องตาตาและต้องการแต่งหน้า ออกมาให้ได้หลายลุค	ต้องการแก้ปัญหาเรื่องตาตา คคล่า ผิวหน้ามัน ทำให้เกิดสิวอุดตันและสิวอักเสบ

จากตารางเปรียบเทียบทฤษฎีความพึงพอใจของ Maslow's Theory Motivation ผู้บริโภค 5 คน ผู้วิจัยขอสรุปว่าเครื่องสำอางถือเป็น ความต้องการพื้นฐานทางด้านร่างกายและเป็นส่วนสำคัญในการดำเนินชีวิตไม่ต่างกับปัจจัยพื้นฐานของมนุษย์ ซึ่งเครื่องสำอางยังช่วยตอบสนองในด้านความต้องการความมั่นคงและปลอดภัย เนื่องจากผู้บริโภคจะมีความมั่นใจมากยิ่งขึ้น และต้องการการยอมรับจากเพื่อนฝูงและสังคมซึ่งเมื่อผู้บริโภคแต่งหน้าหรือมีการดูแลตัวเองด้วยการบำรุงผิวหน้าจะรู้สึกว่าได้รับการตอบสนองของความรักให้ตนเอง ยิ่งไปกว่านั้นผู้บริโภคยังต้องการพัฒนาศักยภาพในการแต่งหน้าและแก้ไขปัญหาสภาพผิวของตนเองให้ดีขึ้นเรื่อย ๆ



ตาราง 76 สรุปทฤษฎีวิเคราะห์ตัวละคร (Character Analysis) ผู้บริโภค 5 คน

วิเคราะห์ตัวละคร (Character Analysis)	คนที่หนึ่ง	คนที่สอง	คนที่สาม	คนที่สี่	คนที่ห้า
1. ข้อมูลทางด้านกายภาพ	หน้าตาดี ยิ้มสวย ผิวสวย บุคลิกดี	หน้าตาดี ยิ้มสวย ผิวสวย บุคลิกดี	หน้าตาดี ยิ้มสวย ผิวสวย บุคลิกดี	หน้าตาดี ยิ้มสวย ผิวสวย บุคลิกดี	หน้าตาดี ยิ้มสวย ผิวสวย บุคลิกดี
2. ข้อมูลทางสังคม	ครอบครัวมีความอบอุ่น ไม่แตกแยก มีความเห็น้ำเชื้อถือ	ครอบครัวมีความอบอุ่น ไม่แตกแยก มีความเห็น้ำเชื้อถือ	ครอบครัวมีความอบอุ่น ไม่แตกแยก มีความเห็น้ำเชื้อถือ	ครอบครัวมีความอบอุ่น ไม่แตกแยก มีความเห็น้ำเชื้อถือ	ครอบครัวมีความอบอุ่น ไม่แตกแยก มีความเห็น้ำเชื้อถือ
3. ข้อมูลทางด้านจิตวิทยา	มีอารมณ์ขัน พุดจาจะฉาน น่าฟัง มีความมั่นใจในตนเอง จริงใจ	มีอารมณ์ขัน พุดจาจะฉาน น่าฟัง มีความมั่นใจในตนเอง จริงใจ	มีอารมณ์ขัน พุดจาจะฉาน น่าฟัง มีความมั่นใจในตนเอง จริงใจ	มีอารมณ์ขัน พุดจาจะฉาน น่าฟัง มีความมั่นใจในตนเอง จริงใจ	มีอารมณ์ขัน พุดจาจะฉาน น่าฟัง มีความมั่นใจในตนเอง จริงใจ

จากตารางเปรียบเทียบทฤษฎีวิเคราะห์ตัวละคร (Character Analysis) ผู้บริโภค 5 คน ผู้วิจัยขอสรุปว่าผู้บริโภคต้องการให้ผู้ทรงอิทธิพลด้านความงามมีลักษณะทางกายภาพ คือมีหน้าตาดี ยิ้มสวย ผิวสวย บุคลิกดี ครอบครัวมีความอบอุ่น ไม่แตกแยก มีความเห็น้ำเชื้อถือ ข้อมูลทางด้านจิตวิทยา คือ มีอารมณ์ขัน พุดจาจะฉาน น่าฟัง มีความมั่นใจในตนเอง จริงใจ

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในการวิจัยเรื่องการออกแบบรูปแบบของผู้ทรงอิทธิพลด้านความงาม (Beauty Influencers) ในสื่อโซเชียลมีเดีย เป็นการศึกษาที่มีวัตถุประสงค์ ดังนี้ 1. เพื่อวิเคราะห์ลักษณะผู้ทรงอิทธิพลด้านความงาม (Beauty Influencers) 2. เพื่อสร้างและพัฒนาแบบผู้ทรงอิทธิพลด้านความงาม (Beauty Influencers) ซึ่งการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสานทั้งการวิจัยเชิงปริมาณ และการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการ วิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการวิเคราะห์ผู้ทรงอิทธิพลด้านความงามจำนวน 13 คน และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ผู้บริโภคจำนวน 5 คน ควบคู่กับการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยการทำแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เพื่อเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคจำนวน 100 คน โดยทำแบบครั้งเดียว (One-Shot Descriptive Study) หลังจากการดำเนินงานแล้ว สามารถสรุปผลการดำเนินงาน โดยแบ่งหัวข้อในการสรุปผลได้ดังต่อไปนี้

1. สรุปผลวิจัย
2. อภิปรายผล
3. ข้อเสนอแนะ

สรุปผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ผู้ทรงอิทธิพลด้านความงาม (Beauty Influencers) 13 คนตามทฤษฎี Influencer Marketing “SEED Strategy”, ทฤษฎีวิเคราะห์ตัวละคร (Character Analysis) และสามารถสรุปได้ดังนี้

จากวิเคราะห์ตามทฤษฎี Influencer Marketing “SEED Strategy” ผู้ทรงอิทธิพลด้านความงามจำนวน 13 คน พบว่า

S : Sincere (ความจริงใจ)พบว่าผู้ส่งสารมีการใช้ภาษาในการสื่อสารที่มีความเป็นกันเองเข้าใจง่าย กล่าวที่จะเปิดเผยตัวตนไม่ติดบารัฐานะของตนเอง ผู้ทรงอิทธิพลด้านความงามบางคนจะมีการใช้คำหยาบบ้าง แต่ไม่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกอึดอัด

E : Expertise(ความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน)สามารถสรุปได้ว่าผู้ทรงอิทธิพลด้านความงามจะมีความเชี่ยวชาญและความรู้ในเรื่องเครื่องสำอางเป็นอย่างดีและสามารถนำเสนอออกมาให้ผู้บริโภคเข้าใจง่าย

E : Engagement (การเข้าถึง) พบว่าแต่ละช่องทางของผู้ทรงอิทธิพลด้านความงามจะมีผู้ติดตามไม่ต่ำกว่า 200,000 คน

D : Different (ความแตกต่าง) พบว่าผู้ทรงอิทธิพลด้านความงามมีการทำเนื้อหาที่หลากหลายไม่ใช่เพียงการแต่งหน้าอย่างเดียวและจะมีการจัดหมวดหมู่ในช่องของตัวเองอย่างชัดเจน ซึ่งทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกชมได้ง่าย

การวิเคราะห์ผู้ทรงอิทธิพลด้านความงาม 13 คนตามทฤษฎีการวิเคราะห์ตัวละคร (Character Analysis) พบว่าส่วนมากผู้ทรงอิทธิพลด้านความงามมีร่างกายที่สมส่วน มีข้อมูลทางสังคมที่แตกต่างกัน ผู้ทรงอิทธิพลด้านความงามบางท่านมาจากฐานะดี บางท่านมาจากฐานะยากจน ซึ่งล้วนมีจุดเปลี่ยนและจุดเริ่มต้นในการเป็นผู้ทรงอิทธิพลด้านความงามแตกต่างกัน แต่ส่วนมากแล้วจะมีความชื่นชอบเกี่ยวกับความสวยความงาม และชื่นชอบการแต่งหน้า ข้อมูลทางด้านจิตวิทยา สามารถสรุปได้ว่าผู้ทรงอิทธิพลด้านความงามจำเป็นต้องมีบุคลิกที่ดี พูดจาน่าฟัง เป็นคนเปิดเผย มีความทะเยอทะยานเป็นคนตลก พูดชัดถ้อยชัดคำ เป็นคนมีเหตุผล มีอารมณ์ขัน ชยัน มีความจริงใจ ตรงไปตรงมา มีทัศนคติต่อชีวิตเป็นคนคิดบวกและส่งต่อพลังบวกให้กับผู้อื่น มีไหวพริบดี มีความละเอียด จริงจังกับหน้าที่ที่ได้รับมอบหมาย

การวิเคราะห์ผู้ทรงอิทธิพลด้านความงาม 13 คน พบว่าส่วนมากผู้ทรงอิทธิพลด้านความงามมีร่างกายที่สมส่วน มีข้อมูลทางสังคมที่แตกต่างกัน ผู้ทรงอิทธิพลด้านความงามบางท่านมาจากฐานะดี บางท่านมาจากฐานะยากจน ซึ่งล้วนมีจุดเปลี่ยนและจุดเริ่มต้นในการเป็นผู้ทรงอิทธิพลด้านความงามแตกต่างกัน แต่ส่วนมากแล้วจะมีความชื่นชอบเกี่ยวกับความสวยความงาม และชื่นชอบการแต่งหน้า ข้อมูลทางด้านจิตวิทยา สามารถสรุปได้ว่าผู้ทรงอิทธิพลด้านความงามจำเป็นต้องมีบุคลิกที่ดี พูดจาน่าฟัง เป็นคนเปิดเผย มีความทะเยอทะยานเป็นคนตลก พูดชัดถ้อยชัดคำ เป็นคนมีเหตุผล มีอารมณ์ขัน ชยัน มีความจริงใจ ตรงไปตรงมา มีทัศนคติต่อชีวิตเป็นคนคิดบวกและส่งต่อพลังบวกให้กับผู้อื่น มีไหวพริบดี มีความละเอียด จริงจังกับหน้าที่ที่ได้รับมอบหมาย

การวิจัยเรื่องการออกแบบรูปแบบของผู้ทรงอิทธิพลด้านความงาม (Beauty Influencers) ในสื่อโซเชียลมีเดีย เก็บข้อมูลการทำแบบสอบถามผู้บริโภคจำนวน 100 คน พบว่า

ส่วนที่ 1 ลักษณะทั่วไปทางประชากร เพศหญิงจำนวน 67 คน อายุ ส่วนมากจะมีอายุอยู่ในช่วง 21-25 ปี สถานภาพ มีสถานะโสด ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 89 คน ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทหรือห้างร้าน เอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-25,000 บาท เป็นส่วนใหญ่

ส่วนที่ 2 การติดตามผู้ทรงอิทธิพลด้านความงาม (Beauty Influencers) ในสื่อโซเชียลมีเดีย ช่องทางในการติดตาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ติดตามผู้ทรงอิทธิพลด้านความงามผ่าน Instagram ช่วงเวลาในการเสพคอนเทนต์เป็นช่วงเวลากลางคืน ผู้ทรงอิทธิพลด้านความงามที่ติดตามหรือรู้จัก พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้จักหรือติดตามอายตา ศรศวรรค์ นัท นิสาณี โมเม นภัสสร ไอซ์ ภาวิดา อาชิ อาชิตา มิน สมัชญา นุ่น นพลักษณ์ เอแคลร์ จี๋ปากและ ตู สุวรินทร์ แก้ม กชวรรณ แอมมี กิตติยา พีช กชกร และแนน ลฎาภา ตามลำดับ เหตุผลที่เลือกติดตาม พบว่าผู้ติดตามส่วนใหญ่เลือกผู้ทรงอิทธิพลด้านความงาม (Beauty Influencers) ที่มีการสื่อสารด้วยภาษาที่เข้าใจง่าย เนื้อหาที่น่าสนใจ ความตรงไปตรงมา ไม่โฆษณาเกินจริงเพื่อประโยชน์ส่วนตัว มีการอัปเดตข้อมูลข่าวสารอย่างต่อเนื่อง มีความเชี่ยวชาญในเครื่องสำอางหลายยี่ห้อ มีพื้นฐานอ้างอิงและมีข้อมูลเพื่อทำให้เกิดความน่าเชื่อถือ ตามลำดับการตัดสินใจซื้อสินค้าตามคำแนะนำของผู้ทรงอิทธิพลด้านความงาม (Beauty Influencers) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสินค้า รองลงมาคือ ไม่แน่ใจ ประเภทเครื่องสำอางที่เลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงผิวหน้า เช่น moisturizer หรือ cream เครื่องสำอางเพื่อตกแต่งใบหน้า เช่น ที่เขียนคิ้ว ลิปสติก และเครื่องสำอางเพื่อทำความสะอาด ตามลำดับ ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางตามคำแนะนำหรือการรีวิวของผู้ทรงอิทธิพลด้านความงาม (Beauty Influencers) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเครื่องสำอาง 2 ครั้ง 1 ครั้ง ซื้อมากกว่า 5 ครั้งขึ้นไปจำนวน 19 ตามลำดับ ราคาเฉลี่ยต่อครั้งที่ซื้อเครื่องสำอางตามรีวิวของผู้ทรงอิทธิพลด้านความงาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้ออยู่ที่ 500-1,000 บาท และ 1,000-1,500 บาท จำนวนที่เท่า ๆ กัน

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัย 4 ด้านได้แก่ ความเชื่อ น่าเชื่อถือ ด้านเนื้อหา ด้านบุคลิกภาพ และรูปแบบการนำเสนอล้วนเป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคติดตามผู้ทรงอิทธิพลด้านความงาม

จากการสัมภาษณ์ผู้บริโภคจำนวน 5 คน วิเคราะห์ตามทฤษฎี 6W1H, ทฤษฎีความพึงพอใจของ Maslow's Theory Motivation ลำดับขั้นความต้องการ Maslow's Hierarchy of Needs และทฤษฎีวิเคราะห์ตัวละคร (Character Analysis) สามารถสรุปได้ดังนี้

ทฤษฎี 6W1H จากผู้บริโภค 5 คน สามารถสรุปได้ว่ากลุ่มเป้าหมายคือผู้บริโภคแต่ละคน ซึ่งเครื่องสำอางที่ผู้บริโภคเลือกซื้อตามการรีวิวของผู้ทรงอิทธิพลด้านความงามนั้นจะประกอบด้วย เครื่องสำอางเพื่อตกแต่งใบหน้า เครื่องสำอางเพื่อทำความสะอาด และเครื่องสำอางเพื่อบำรุงผิว เหตุผลในการเลือกซื้อเกิดจากผู้บริโภคต้องการมีสภาพผิวเหมือนผู้ทรงอิทธิพลด้านความงามและการรีวิวที่มีความน่าเชื่อถือ ซึ่งผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อคือผู้ทรงอิทธิพลด้าน

ความงาม ช่วงในการซื้อจะซื้อในช่วงสิ้นเดือน มีการซื้อทั้งหน้าร้านและออนไลน์ ซึ่งจะมีการหาข้อมูลของสินค้าจากการรับชมผู้ทรงอิทธิพลด้านความงาม

ทฤษฎีความพึงพอใจของ Maslow's Theory Motivation ผู้บริโภค 5 คน ผู้วิจัยขอสรุปว่าเครื่องสำอางถือเป็นความต้องการพื้นฐานทางด้านร่างกายและเป็นส่วนสำคัญในการดำเนินชีวิตไม่ต่างกับปัจจัยพื้นฐานของมนุษย์ ซึ่งเครื่องสำอางยังช่วยตอบสนองในด้านความต้องการความมั่นคงและปลอดภัย เนื่องจากผู้บริโภคจะมีความมั่นใจมากยิ่งขึ้น และต้องการการยอมรับจากเพื่อนฝูงและสังคมซึ่งเมื่อผู้บริโภคแต่งหน้าหรือมีการดูแลตัวเองด้วยการบำรุงผิวหน้าจะรู้สึกว่าได้รับการตอบสนองความรักให้ตนเอง ยิ่งไปกว่านั้นผู้บริโภคยังต้องการพัฒนาศักยภาพในการแต่งหน้าและแก้ไขปัญหาสภาพผิวของตนเองให้ดีขึ้นเรื่อย ๆ

ทฤษฎีวิเคราะห์ตัวละคร (Character Analysis) ผู้บริโภค 5 คน ผู้วิจัยขอสรุปว่าผู้บริโภคต้องการให้ผู้ทรงอิทธิพลด้านความงามมีลักษณะทางกายภาพ คือมีหน้าตาดียิ้มสวย ผิวสวย บุคลิกดี ครอบครัวยังมีความอบอุ่นไม่แตกแยก มีความหน้าเชื่อถือ ข้อมูลทางด้านจิตวิทยา คือ บุคลิกที่ดี มีอารมณ์ขัน พูดจาฉะฉานน่าฟัง มีความมั่นใจในตนเอง จริงใจ

อภิปรายผล

การวิจัยเรื่องการออกแบบรูปแบบของผู้ทรงอิทธิพลด้านความงาม (Beauty Influencers) ในสื่อโซเชียลมีเดีย ซึ่งได้นำผลของการวิเคราะห์ผู้ทรงอิทธิพลด้านความงามจำนวน 13 คน และการตอบแบบสอบถามจากผู้บริโภค เพื่อสร้างและพัฒนาแบบผู้มีอิทธิพลด้านความงาม (Beauty Influencers) สามารถสรุปได้ว่าผู้บริโภคจะมีการให้ความสนใจ สนับสนุน และติดตามผู้ทรงอิทธิพลด้านความงามที่มีความจริงใจ มีการรีวิวสินค้าอย่างตรงไปตรงมา โดยการรีวิวที่แสดงให้เห็นว่าใช้สินค้านั้นจริง และการโพสต์ คลิปวิดีโอ สามารถโน้มน้าวให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้เพราะ ทำให้กลุ่มเป้าหมายได้เห็นถึงการทดลองใช้สินค้า ซึ่งสอดคล้องกับ สมคิด เอนกทวีผล และภักขิภา ฤกษ์สินกุล (2552) ที่กล่าวว่าบุคคลมีชื่อเสียงบนสื่อ สังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคแตกต่างกันไป ซึ่งหากผู้บริโภค ได้เปรียบเทียบความคิดของคนที่มี ต่อสินค้า กับความคิดของผู้ทรงอิทธิพลเหล่านั้นในแง่ของประสบการณ์ใช้สินค้า จะช่วยให้ผู้บริโภครู้สึก ถึงความมีส่วนร่วม เชื่อถือ และมีพฤติกรรมคล้ายตามผู้ทรงอิทธิพลเหล่านั้น มีความสามารถในการพูดสื่อสารด้วยภาษาที่เข้าใจง่าย ซึ่งผู้ทรงอิทธิพลด้านความงามจึงเป็นบุคคลที่สามารถสร้างแรงจูงใจให้กับบุคคลผู้ติดตาม หรือผู้เสพเนื้อหาเกิดความสนใจในตัวสินค้าและแบรนด์ ซึ่งมีความสอดคล้องกับ จัตยาพร เสมอใจและมัทนียา สมมิ (2545, น.113) ที่กล่าวว่าความหมายของผู้มีอิทธิพล หรือ Influencer ว่าเป็นบุคคลที่ได้มีการแสดงพฤติกรรมใด ๆ ก็ตาม ที่เป็นสิ่งกระตุ้นหรือเป็นแรงจูงใจ

ให้กับบุคคลอื่นทั้งตั้งใจและไม่ตั้งใจ และทำให้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าหรือบริการของบุคคลเหล่านั้น ซึ่งสอดคล้องกับ Darawan Thepstitslip (2018) ที่กล่าวว่า Influencer หรือ KOLs (Key Opinion Leaders) คือ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดการตัดสินใจของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดความสนใจในตัวแบรนด์/สินค้า และอาจถึงขั้นที่ตัดสินใจซื้อตามได้ ซึ่งผู้ทรงอิทธิพลด้านความงามจำเป็นต้องมีคุณสมบัติในการพูดด้วยภาษาที่เข้าใจง่าย สามารถสร้างความสนใจหรือดึงดูด และมีความเชี่ยวชาญในเรื่องเครื่องสำอาง และยังสอดคล้องกับ สมคิด อเนกทวีผล และภัชภิชา ฤกษ์สิรินกุล (2552) ที่ได้กล่าวถึง ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ (Influencer) คือ กลุ่มบุคคลที่สามารถสร้างอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ โดยเป็นบุคคลที่สามารถสร้างความสนใจ และความสนใจ เชื่อมโยงให้กับคนในวงกว้างได้ รวมถึงการเป็นต้นแบบในการกำหนดกรอบความคิด ทศนคติ ค่านิยมหรือพฤติกรรมต่าง ๆ โดยอาจเป็นบุคคลมีชื่อเสียง (Celebrity) ผู้มีความรู้หรือนักวิชาการ (Authority) หรือเป็นผู้ที่มีความเชี่ยวชาญในด้านใดด้านหนึ่งโดดเด่น (Expertise) ซึ่งจากการสัมภาษณ์ผู้บริโภคแสดงให้เห็นว่าการติดตามและการชื่นชอบผู้ทรงอิทธิพลด้านความงามเกิดจากการชื่นชอบในความสามารถในการรีวิวสินค้าและการนำเสนอสินค้าด้วยความจริงใจ กล่าวที่เล่าเรื่องราวอดีตของตนได้อย่างไม่ปิดบัง มีการสื่อสารด้วยภาษาที่เข้าใจง่าย มีอารมณ์ขัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับ นันท โสมติสกุล (2551) ที่ได้นำเสนอ ลักษณะสำคัญของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในงานวิจัยของว่าผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดต้องได้รับการยอมรับจากผู้ติดตามโดยลักษณะทำให้บุคคลเป็นที่ชื่นชอบเกิดการติดตาม และนำไปแบบอย่างอาจเกิดจากความชื่นชอบในความสามารถพิเศษความชื่นชอบในรูปร่างหน้าตา และความชื่นชอบในฐานะความเป็นอยู่ เนื่องจากผู้ทรงอิทธิพลด้านความงามที่ผู้วิจัยได้วิเคราะห์จากทฤษฎีวิเคราะห์ตัวละคร (Character Analysis) แสดงให้เห็นว่ามีผู้ทรงอิทธิพลด้านความงามที่ไม่ได้เกิดมาในฐานะที่ร่ำรวยมาตั้งแต่เกิด ต้องฝ่าฟันอุปสรรคที่เข้ามาทดสอบชีวิตมากมาย ผู้วิจัยจึงมองว่าความชื่นชอบในฐานะความเป็นอยู่ไม่มีผลในการที่จะเป็นผู้ทรงอิทธิพลด้านความงาม

ผู้ทรงอิทธิพลด้านความงามจะมีการรีวิวสินค้าที่หรือผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการสนับสนุนและไม่ได้รับการสนับสนุน ผ่านช่องทางของตนเองในโลกออนไลน์ ซึ่งมีความสอดคล้องกับ ณัฐญา อุษมานะชัย (2556) ที่กล่าวไว้ว่าในปัจจุบัน วงการธุรกิจเริ่มนำผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคมออนไลน์มาใช้เพื่อบอกเล่าเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการของตนแก่ผู้บริโภค เนื่องจากผู้ทรงอิทธิพลเหล่านี้เป็นทั้งผู้นำความคิด และเครื่องมือทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ จึงทำให้การรับรู้ของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น ซึ่งมีความสอดคล้องกับ ดร.บุญยิ่ง พบว่า เม็ดเงินการ ลงทุนบนออนไลน์แพลตฟอร์มโตกว่า 3.5 เท่า (ราว 10,000 ล้านบาท) และยังคงมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง ด้วยการทำตลาดผ่าน

อินฟลูเอนเซอร์ ซึ่งมีความสอดคล้องกับผลการวิเคราะห์ผู้ทรงอิทธิพลด้านความงาม เนื่องจากผู้ทรงอิทธิพลด้านความงามได้มีการรีวิวหรือโปรโมตสินค้าที่ได้รับการสนับสนุนอย่างต่อเนื่อง

จากการสัมภาษณ์ผู้บริโภคนำเสนอให้เห็นว่าผู้บริโภคมีผู้ทรงอิทธิพลด้านความงามเป็นผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสินค้าและผลิตภัณฑ์เนื่องจากต้องการจะมีคุณสมบัติทางกายภาพที่เหมือนกับผู้ทรงอิทธิพลด้านความงาม ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ นันท โฆษิตสกุล (2551) ที่กล่าวว่า บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นผู้นำความคิด (Opinion Leader) ที่มีอิทธิพลต่อที่ติดตามอยู่ ทำให้เกิด การเลียนแบบตามมา และ บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเสมือนกระจกสะท้อนความใฝ่ฝันของตัวผู้บริโภค (The Mirror Self-aspiration) เป็นภาพสะท้อนที่ผู้บริโภคต้องการให้ตัวเองเป็น ยิ่งไปกว่านั้นยังสอดคล้องกับ การศึกษาของฐานทัศน์ ชมภูพล(2554) ที่ว่า การสาธิตการใช้เครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่จะช่วยเพิ่มความสะดวกและง่ายต่อการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางได้มากขึ้น และนำเสนอผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย เช่น YouTube เพื่อลงคลิปต่าง ๆ ที่สามารถแบ่งหมวดหมู่เนื้อหาของคลิป ซึ่งมีความสอดคล้องกับ จิตติกร สุทธิสินทอง (2556) ที่ได้อธิบายถึงวิธีการใช้งานยูทูบ เป็นสื่อที่ให้บริการด้านการค้นหาและการเปิดรับชมวิดีโอเพื่อเป็นสื่อกลางในการแบ่งปันวิดีโอ และมีฟังก์ชันปุ่มแบ่งปัน (Share) ซึ่งสามารถส่งต่อไปยังสื่ออื่น ๆ ได้, Facebook เพื่อเป็นการโพสต์อารมณ์ความรู้สึก การแชร์ แสดงความคิดเห็นผ่านการคอมเมนต์ และอัปโหลดคลิป และ Instagram เพื่อเป็นการโปรโมท ซึ่งสอดคล้องกับจิตติกันต์ นิธิอุทัย (2554, หน้า 16-18) ได้กล่าวถึงความสำคัญของเฟสบุ๊ก แฟนเพจไว้ว่า เฟสบุ๊กแฟนเพจ เป็นการตลาดอย่างหนึ่งบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ถ้าสามารถทำได้ดีเจาะตรงกลุ่มเป้าหมาย แปรนด์หรือองค์กรนั้น ๆ ก็จะมีโอกาสเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ไม่ยาก สามารถสร้างข่าวสาร หรือกิจกรรมแล้วโพสต์ขึ้นไปบนเพจ ซึ่งสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรงถือเป็นเพิ่มจำนวนลูกค้าใหม่ ๆ สามารถสร้างกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค สามารถใช้เป็นบัตรเชิญให้ผู้บริโภคเข้าร่วมกิจกรรมที่จัดขึ้น และสามารถนำเสนอสินค้าหรือบริการใหม่ ๆ และ Instagram เป็นสื่อหรือช่องทางในการโพสต์ภาพกิจกรรมต่าง ๆ ที่ผู้ทรงอิทธิพลด้านความงามไปทำ การถ่ายรูป รีวิวสินค้าที่ได้รับการสนับสนุน ซึ่งมีความสอดคล้องกับบุญญพนธ์ พูลสวัสดิ์, 2554 ที่กล่าวว่า ในปัจจุบันแอปพลิเคชันอินสตาแกรมถือเป็นเครื่องมือในการตลาดผ่านเครือข่าย สังคมออนไลน์ที่ช่วยสร้างการรับรู้ต่อตัวตราสินค้าผ่านกลุ่มผู้บริโภคด้วยกันเองได้เป็นอย่างดี (Viral Marketing) ประเภทการแบ่งปันรูปภาพ ที่มีประสิทธิภาพสูง และใช้ต้นทุนต่ำ โดยมีวิธีการที่หลากหลาย อาทิ การแฝงตราสินค้าไปกับภาพถ่ายต่าง ๆ (Advertorial) ยิ่งไปกว่านั้นผู้บริโภคมองว่าเครื่องสำอางเป็นปัจจัยสำคัญพื้นฐานทางด้านร่างกายและเป็นส่วนสำคัญในการดำเนินชีวิตไม่ต่างกับ

ปัจจัยพื้นฐานของมนุษย์ ซึ่งเครื่องสำอางยังช่วยตอบสนองในด้านความต้องการความมั่นคงและปลอดภัย และต้องการการยอมรับจากเพื่อนฝูงและสังคมซึ่งเมื่อผู้บริโภคแต่งหน้าหรือมีการดูแลตัวเองด้วยการบำรุงผิวหน้าจะรู้สึกว่าได้รับการตอบสนองความรักให้ตนเอง ผู้บริโภคยังต้องการพัฒนาศักยภาพในการแต่งหน้าและแก้ไขปัญหาสภาพผิวของตนเองให้ดีขึ้นเรื่อย ๆ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีความพึงพอใจของ Maslow's Theory Motivation

ในทางกลับกันผู้ทรงอิทธิพลที่ผู้บริโภคจะเลือกเชื่อถือนั้นจำเป็นจะต้องมีคุณสมบัติในการสื่อสารอย่างมีคุณภาพด้วยภาษาที่เข้าใจง่าย ทำให้เกิดความสนใจ และมีความรู้ในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับสินค้า ซึ่งมีความสอดคล้องกับ ดารา ทีปะปาล (2546) ที่กล่าวว่า การส่งเสริมทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพคือการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพผู้ส่งสารต้องทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ ความต้องการอยากได้ และการตัดสินใจซื้อ ด้วยเหตุนี้สิ่งที่นักการตลาดต้องคำนึงถึงคือจำนวนผู้ที่มีส่วนร่วมกับผู้ทรงอิทธิพล ผู้ติดตามผู้ทรงอิทธิพลนั้น ซึ่งจำนวนผู้ติดตามเป็นตัวบ่งบอกถึงประสิทธิภาพที่จะเข้าถึงการรับรู้ของผู้บริโภค โดยผู้ทรงอิทธิพลด้านความงามสามารถแบ่งได้ออกเป็น 4 ระดับ (นิษฐา หรุ่นเกษม, 2556) ดังนี้

1. เมกา อินฟลูเอนเซอร์ (Mega-influencers) ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ระดับสูง มักเป็นผู้มีชื่อเสียง ดารา นักแสดง บล็อกเกอร์ นักเรียว หรือแอดมินเพจขนาดใหญ่ ซึ่งกลุ่มนี้มีผู้ติดตามมากกว่า 500,000 คน หรือ1ล้านคนขึ้นไป

2. แมโครอินฟลูเอนเซอร์ (Macro-influencers) ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ระดับกลาง มักเป็นผู้นำทางความคิด บล็อกเกอร์ นักเรียว หรือแอดมินเพจระดับกลาง ซึ่งกลุ่มนี้มีผู้ติดตามระหว่าง 50,000 คน ไปจนถึง 500,000 คน

3. ไมโครอินฟลูเอนเซอร์ (Micro-influencers) ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ระดับเล็ก มักเป็นกลุ่มผู้นำทางความคิด ผู้บริโภคทั่วไปที่เป็นบล็อกเกอร์ หรือแอดมินเพจขนาดเล็ก ซึ่งกลุ่มนี้มีผู้ติดตามระหว่าง 5,000 คน ไปจนถึง 50,000 คน

4. นาโนอินฟลูเอนเซอร์ (Nano-influencers) ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ระดับนาโน หรือกลุ่มเฉพาะ มักเป็นกลุ่มบุคคลที่มีผู้ติดตามระหว่าง 1,000 คน ไปจนถึง 5,000 คน

ซึ่งมีความสอดคล้องกับผู้ทรงอิทธิพลด้านความงามจำนวน 13 คน ประกอบด้วย

1. เมกา อินฟลูเอนเซอร์ (Mega-influencers) จำนวน 5 คน ได้แก่ นัท นิสามณี (nisamanee_nutt), แก้ม กชวรรณ (gamkotcha), ตู๋ สวรินทร์ (Soundtiss), นุ่น นพลักษณ์ (Nune Noppaluck) และ อาชี อาชีตา (Archita Station)

2. แมคโครอินฟลูเอนเซอร์ (Macro-influencers) จำนวน 8 คน ได้แก่ แนน ลฎาภา (nn.lardapha), เอแคลร์ จือปาก (juepakofficial), พีช กชกร (Wonderpeach), ไอซ์ ภาวิดา (Icepadie), มิน สมัชญา (Mintchyy), แอมมี กิตติยา (Amy Kitiya), อายตา ศรศวรรค์ (Eyeta) และโมเม นภัสสร (Dailycherie)

ดังนั้นจึงต้องให้ความสำคัญกับการตอบกลับความคิดเห็นของผู้ทรงอิทธิพลด้วย และความถี่ของการนำเสนอข้อมูลของผู้ทรงอิทธิพลด้วยและประโยชน์จากการใช้เครื่องสำอางเหล่านั้น ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษา อิทธิพลของบิวตี้บล็อกเกอร์กับการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมความงามของสตรีไทยในยุคสื่อสังคมออนไลน์ของ แพรว ไกรฤกษ์ (2559) พบว่า บิวตี้บล็อกเกอร์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมความงามในระดับที่หลากหลาย ซึ่งส่วนมากจะมีอิทธิพลทำให้เกิดความสนใจในตัวผลิตภัณฑ์ที่รีวิวนั้น โดยข้อความที่จะเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์ได้ คือข้อความที่สื่อความหมายว่าบิวตี้บล็อกเกอร์คนนั้นใช้ผลิตภัณฑ์ตัวนี้ด้วยตัวเอง และ ความน่าเชื่อถือของบิวตี้บล็อกเกอร์แต่ละคนนั้นมีผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์เป็นอย่างมาก ซึ่งการนำเสนอของผู้ทรงอิทธิพลด้านความงามจะมีเทคนิคในการนำเสนอสินค้า หรือการรีวิวผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการสนับสนุนจากแบรนด์และไม่ได้รับการสนับสนุนจากแบรนด์แตกต่างกันออกไป ขึ้นอยู่กับความถนัดของแต่ละบุคคล ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาเรื่อง การสื่อสารของผู้มีอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์ และการเปิดรับข้อมูล ทศนคติ และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภคของปนัดดา เชื้อเชาวนิช (2556) พบว่า ผู้มีอิทธิพลด้านความงามบนสื่อออนไลน์แต่ละคนมีเนื้อหาและวิธีการสื่อสารแตกต่างกันออกไปขึ้นอยู่กับความถนัดของแต่ละบุคคล รวมถึงสื่อที่เลือกในการนำเสนอก็มีความแตกต่างกันออกไป

ผลจากการวิเคราะห์ผู้ทรงอิทธิพลแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญกับรูปแบบเนื้อหา บุคลิกภาพ การนำเสนอ อยู่ในระดับสูงซึ่งมีความสอดคล้องกับการเปิดรับข่าวสารทัศนคติต่อ Beauty Influencer: Pearypie และพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภท ความงามของวิหิตา ทุมวงศ์ (2556) พบว่า แนวโน้มความตั้งใจเปิดรับข่าวสารและแนวโน้ม ความตั้งใจซื้อสินค้ามีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคโดยรวมทั้งทางด้านเนื้อหาทางด้าน บุคลิกภาพและทางด้านรูปแบบการนำเสนอ มีความสัมพันธ์ในระดับสูงยิ่งมีทัศนคติในเชิงบวกต่อผู้ทรงอิทธิพลด้านความงามมากเท่าไร ก็จะมีแนวโน้มที่จะเปิดรับข่าวสารและแนวโน้มในการซื้อสินค้ามากยิ่งขึ้นตามไปด้วย

ข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “การออกแบบรูปแบบของผู้ทรงอิทธิพลด้านความงาม (Beauty Influencers) ในสื่อโซเชียลมีเดีย” จากการสรุปและการอภิปรายผลการวิจัยข้างต้น มีข้อเสนอแนะจากการวิจัยดังต่อไปนี้

ด้านบุคลิกภาพและความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพลด้านความงามมีความสำคัญ ดังนั้นนักการตลาดจึงจำเป็นต้องเลือกผู้ทรงอิทธิพลด้านความงามที่มีคุณสมบัติดังกล่าว เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับแบรนด์หรือสินค้า

ด้านรูปแบบการนำเสนอของผู้ทรงอิทธิพลด้านความงาม พบว่า การนำเสนอที่ดีนั้นต้องเป็นการวิพากษ์การใช้จริง ดังนั้นนักการตลาดจึงจำเป็นต้องให้ความสำคัญในการสื่อสารทางการตลาด



บรรณานุกรม

David, B. (1960). *The process of communication*. New York, NY: Holt Rinehart and Winston.

eukeik.ee. (2562). ลอริอัล ปรับแผนรับ New Normal ตลาดความงามไทยในยุคโควิด-19.
<https://marketeeronline.co/archives/166376>

Lasswell, H. D. (1966). The structure and function of communication in society *Public opinion and communciation*. New York, NY Free.

Livingston, G. (2011). The state of influencer theory.
<https://www.flickr.com/photos/geoliv/5931664162>

Ryanm. (2017). Instagram influencers. <http://blog.influence.co/instagram-influencers/>

กัญญารินทร์ วัฒนเรือนนท์. (2558). อิทธิพลของ *Beauty Influencers* ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานตอนต้น ในเขตกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์ วศ. ม. การจัดการการสื่อสารองค์กร). คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.

กิตติยา สุวิวรรณ, พิชามน พวงสุวรรณ, และ จุติมาศาสตร์, อ. (2559). ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด ผู้บริโภค และตราสินค้า. *วารสารสื่อสารและการจัดการ* นิตยสาร, 2(3), 79-96.

ญาณิศา รุ่งไกรศรี. (2561). การรีวิวเนื้อหาโซเชียลมีเดียของบิวตี้บล็อกเกอร์ และปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค (การค้นคว้าอิสระ นศ.ม. การสื่อสารการตลาดดิจิทัล). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.

ณัฏฐา นิพนะยะ. (2557). การสำรวจความสนใจในการเลือกใช้เครื่องสำอาง ซึ่งมีโรงงานผลิตในประเทศไทยด้วยมาตรฐานเดียวกับเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ ในกลุ่มนักศึกษาในระดับปริญญาตรีและพนักงานบริษัทเอกชนเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร (สารนิพนธ์ กจ.ม.). วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล, นครปฐม.

ณัฐฐา ชุ่มมานะชัย. (2556). ผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์กับพลังการบอกต่อ. *วารสารนักบริหาร*, 33(3), 47-51.

ณัฐนิช เจียมศิริกาญจน์. (2561). คุณสมบัติของ *Influencer* ที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมของคนกลุ่ม *Millennials* ต่อผลิตภัณฑ์ความงาม (การค้นคว้าอิสระ นศ.ม. การสื่อสารเชิงกลยุทธ์).

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.

ธัญภัฏ จันจาตุรนต์รศมี. (2562). การศึกษาสาเหตุและผลลัพธ์ของพฤติกรรมทางเลือกซื้อเครื่องสำอางด้วยการทบทวนผ่านเว็บไซต์ล็อกเกอร์ (สารนิพนธ์ กจ.ม.). วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล, นครปฐม.

นพนิตย์ วงศ์สุ. (2556). ความพึงพอใจของผู้ใช้ระบบสารสนเทศเพื่อการบริหารด้านโครงการ (E-project) มหาวิทยาลัยแม่โจ้ (รายงานการวิจัย). กรุงเทพฯ: คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้.

บุญยง อื้อศิรินุเคราะห์. (2558). พฤติกรรมการซื้อและความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร (การค้นคว้าอิสระ วศ. ม. การบริหารสื่อสารมวลชน). คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.

ปนัดดา เข็นเขาวนิช. (2556). การสื่อสารของผู้มีอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์ และการเปิดรับข้อมูล ทักษะคิด และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภค (วิทยานิพนธ์ นศ.ม.). คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.

ประภาส ทองสุข. (2560). พฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียของสังคมไทยที่มีผลต่อภัยความมั่นคงของชาติ (รายงานการวิจัย). กรุงเทพฯ: วิทยาลัยป้องกันราชอาณาจักร.

พงศกร ปัญญาทรานนท์. (2559). อิทธิพลของรูปแบบการสื่อสารการตลาดและผู้ทรงอิทธิพลในสื่อเฟซบุ๊กของแบรนด์เครื่องใช้ไฟฟ้าสำหรับครัวเรือนขนาดเล็กที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมของผู้ใช้งานโซเชียลมีเดีย (การค้นคว้าอิสระ นศ.ม. การสื่อสารการตลาดดิจิทัล). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.

แพรว ไกรฤกษ์. (2558). อิทธิพลของเว็บไซต์ล็อกเกอร์กับการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมความงามของสตรีไทยในยุคสื่อสังคมออนไลน์ (การค้นคว้าอิสระ นศ.ม. การสื่อสารเชิงกลยุทธ์). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.

ภัทรนาฏ จันทรรัตน์. (ม.ป.ป.). อิทธิพลของผู้นำทางความคิดกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial Skincare) ของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร.
<https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/twin-6/sec3/6014154091.pdf>

ภูริตา บุญล้อม. (2564). แนะนำผลิตภัณฑ์อาบน้ำที่อาบแล้วตัวอ้อม หอม!
<https://thestandard.co/author/phurita/>

มาร์เก็ตติ้ง อู๋ป. (2562). กลยุทธ์ “ซีด” หรือ “SEED Strategy” ญูญแจสำคัญของการสื่อสารผ่าน อิน

ฟลูเอนเซอร์ มาร์เก็ตติ้ง. <https://www.marketingoops.com/media-ads/influencer-seed-strategy/>

- รัฐญา มหาสมุทร. (2559). กลยุทธ์การสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในโลกออนไลน์ที่มีผลต่อทัศนคติของกลุ่มผู้ติดตาม. *วารสารสื่อสารและการจัดการ* นิต้า, 2(1), 81-106.
- ลดอำไพ กัมแก้ว. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคจากสื่อโฆษณาประเภทวิดีโอผ่านผู้มีอิทธิพลบนสังคมออนไลน์ (การค้นคว้าอิสระ บธ.ม.). คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- ลลิตา ขำแสง. (2554). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารศรีนครินทร์วิโรฒวิจัยและพัฒนา (สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)*, 3(6), 88-104.
- วงศ์กร สิงหรวงศ์. (2561). กระบวนการสื่อสาร และปัจจัยการสื่อสารที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเข้าร่วมกลุ่มรณรงค์การใช้จักรยานของกลุ่มปั่นเดอะ (วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. นิเทศศาสตร์และนวัตกรรม). คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- วสุธิดา นฤตมนต์, บดินทร์ พญาพรหม, และ ปฐม สวัสดิ์เมือง. (2563). อิทธิพลของการสื่อสารทางการตลาดโดยผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภควัยทำงาน. *RMUTI JOURNAL Humanities and Social Sciences*, 7(1), 82-98.
- วันเพ็ญ พุดทานุช. (2562). ชี้อากาศของเครื่องสำอางไทย 2.76 ล้านพร้อมแข่งตลาดโลก. <https://www.thebangkokinsight.com/news/business/marketing-trends/159509/>
- ศุภวัฒน์ ทองดี. (2562). ความสัมพันธ์ระหว่าง Beauty Influencers ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร. <https://grad.dpu.ac.th/upload/content/files/Year8-2/8238.pdf>
- อภิวิชญ์ ภามัย. (2533). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าของผู้ชายในกรุงเทพมหานคร (สารนิพนธ์ บธ.ม การตลาด). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	ปิยวรา อัจฉาญวงศ์
วัน เดือน ปี เกิด	14 มกราคม 2542
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
วุฒิการศึกษา	พ.ศ.2564 คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี สาขาภาพยนตร์และสื่อ ดิจิทัล จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ที่อยู่ปัจจุบัน	85 ถนนเฉลิมพระเกียรติร.9 ซอย 40/1 เขตประเวศ แขวงหนองบอน กรุงเทพ 10250

