

รูปแบบการนำเสนอข้อมูลผลิตภัณฑ์ของบิวตี้บล็อกเกอร์ยอดนิยม 4 อันดับแรกของไทยบนสื่อสังคมออนไลน์

Information Representation Format Of The Four Most Popular Beauty Bloggers in Thailand on Social Media.

ณัฐนิชา ทองทิว¹, อรรถกษิษฐ์ พัฒนาศิริ², มยุรี ศรีกุลวงศ์³ และ อารีวรรณ สุขวิไล⁴
Natnicha Tongtawi, Attasit Patanasiri, Mayuree Srikulwong and Areewan Sukwilai

บทคัดย่อ

ปัจจุบันบล็อกเกอร์นิยมใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นพื้นที่นำเสนอข้อมูลผลิตภัณฑ์เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ง่ายขึ้น ส่งผลให้ผู้บริโภคเปลี่ยนพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อจากการบริโภคสื่อโฆษณาแบบเดิมเป็นการหาข้อมูลตามทีวิตีบล็อกเกอร์แนะนำก่อนตัดสินใจซื้อแทน เพื่อให้เข้าใจรูปแบบการนำเสนอข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่ทำให้เกิดการมีส่วนร่วมมากที่สุด คณะผู้ศึกษาจึงศึกษารูปแบบการนำเสนอข้อมูลผลิตภัณฑ์ของบิวตี้บล็อกเกอร์ยอดนิยม 4 อันดับแรกของไทยบนสื่อสังคมออนไลน์ โดยเก็บข้อมูลการโพสต์เฟซบุ๊ก ระหว่างวันที่ 1-21 กันยายน พ.ศ. 2560 โดยใช้เกณฑ์วิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้ 1.ช่วงเวลาการโพสต์ 2.ประเภทของเนื้อหา และ 3.เทคนิคการสื่อสังคมออนไลน์ จากนั้นเปรียบเทียบจำนวนไลค์ แชร์ และคอมเมนต์ของโพสต์ บทความวิชาการนี้รายงานผลจากการศึกษาดังกล่าวพบว่าช่วงเวลาการโพสต์ แบ่งเป็นช่วงเวลากลางวัน 46.52% ช่วงเวลากลางคืน 53.47% ประเภทของเนื้อหาเป็นโพสต์แบ่งเป็นโพสต์ที่เกี่ยวกับความงาม 68.75% ไม่เกี่ยวกับความงาม 31.25% เทคนิคที่ใช้แบ่งเป็น 7 เกณฑ์ดังนี้ การใช้ลิงก์ การถ่ายทอสด รูปภาพ คลิปวิดีโอ ข้อความภาษาไทย ข้อความภาษาอังกฤษ และข้อความอิมโม่จิ โดยสรุปช่วงเวลาในการโพสต์ส่วนใหญ่เป็นช่วงเวลากลางคืน ประเภทเนื้อหาที่โพสต์เกี่ยวกับความงาม ใช้เทคนิคสื่อสังคมออนไลน์เป็นรูปภาพ คลิปวิดีโอ ลิงก์ และใช้คำบรรยาย

เป็นข้อความภาษาไทย ข้อความอิมโม่จิ และข้อความภาษาอังกฤษ ตามลำดับ

คำสำคัญ : บล็อกเกอร์ / รูปแบบการนำเสนอข้อมูล / สื่อสังคมออนไลน์

Abstract

Currently most of bloggers use social media as product promotion channels resulting in better reach among them and their followers. This phenomenon gives rise in customer behaviour in the process of making decision to buy shifting from checking traditional media to following beauty bloggers' recommendations. In order to understand the information representation format that lead to highest engagement, we studied the profiles and posts of the four most popular beauty bloggers in Thailand on social media. Data were collected during September 1-24, 2017 using the following data analysis criteria, which are 1) posting period 2) types of content and 3) social media techniques. After that the numbers of posts, shares and comments of each post were compared. Results show that the post period during daytime is 46.52% whereas at night time is 53.47%. The types of content were divided into two types: 1) posts with beauty contents which is 68.75% and

¹ นักศึกษาปริญญาโท สาขาเทคโนโลยีสารสนเทศ คณะสารสนเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

² อาจารย์ สาขาคอมพิวเตอร์เพื่อการสื่อสาร วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

³ อาจารย์ ดร. สาขาวิชาวิทยาการคอมพิวเตอร์ คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

⁴ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สาขาวิชาวิทยาการคอมพิวเตอร์ คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

2) posts with no beauty contents which is 31.25%. For social media techniques, they can be divided into 7 types including link, live, picture, video, Thai text, English text, and emoji text. In conclusion, the study found that posts with highest engagement are posted at night with beauty contents, using techniques like picture, video, and link, respectively and using subtitles in Thai text, emoji text, and English text respectively.

Keywords : Blogger / Social Media / Facebook Page

บทนำ

บิวตี้บล็อกเกอร์เป็นอาชีพที่นำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับความงาม โดยการเขียนรีวิวและประชาสัมพันธ์ให้กับผลิตภัณฑ์ ซึ่งนำเสนอผ่านคอนเทนต์ที่สร้างจากประสบการณ์และการลองใช้ผลิตภัณฑ์จริง บิวตี้บล็อกเกอร์แต่ละคนสร้างจุดเด่นและความน่าเชื่อถือของตนเองให้เป็นที่จดจำ

ปัจจุบันสื่อสังคมออนไลน์เป็นอีกช่องทางหนึ่งที่สามารถใช้เผยแพร่ และกระจายคอนเทนต์ได้อย่างรวดเร็ว เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้โดยตรง จึงได้รับความนิยมจากบิวตี้บล็อกเกอร์และผู้บริโภคจำนวนมากจากการที่สื่อสังคมออนไลน์เข้ามามีอิทธิพลในสังคมทำให้บิวตี้บล็อกเกอร์นิยมใช้ในการสร้างคอนเทนต์ของตนเอง โดยผู้บริโภคสามารถแสดงความชื่นชอบ เขียนคอมเมนต์ในโพสต์ และแชร์ข้อมูลผ่านเฟซบุ๊กส่วนตัว ซึ่งเป็นรูปแบบการมีส่วนร่วมระหว่างผู้รับสารและผู้ส่งสาร และเป็นช่องทางในการสร้างรายได้และชื่อเสียงของบิวตี้บล็อกเกอร์ (ณัฐพล และ มยุรี, 2559)

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษารูปแบบการนำเสนอข้อมูลผลิตภัณฑ์ของบิวตี้บล็อกเกอร์ที่ทำให้เกิดการมีส่วนร่วมสูงสุด (การมีส่วนร่วม (Engagement) ได้แก่การ Like Share และ Comment)
2. เพื่อเป็นแนวทางการนำเสนอข้อมูลสำหรับบิวตี้บล็อกเกอร์หน้าใหม่

ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. องค์ประกอบมัลติมีเดีย

ในการศึกษารูปแบบการนำเสนอข้อมูลผลิตภัณฑ์ ผู้ศึกษายึดหลักองค์ประกอบของมัลติมีเดียซึ่งจำแนกเป็น 5 ประเภท ดังนี้

1. **ข้อความหรืออักษร (Text)** ข้อความใช้แสดงรายละเอียด หรือเนื้อหาของเรื่องที่น่าสนใจ รวมถึงรูปแบบและสีของอักษร

2. **ภาพนิ่ง (Still Image)** เป็นภาพที่ไม่มี การเคลื่อนไหว ได้แก่ รูปภาพ (Images) และ ภาพกราฟิก (Graphic) เช่น ภาพถ่าย (Photograph) แผนภูมิ (Chart) แผนที่ (Map) โลโก้ (Logo) และ ภาพร่าง (Sketch) เป็นต้น ถือเป็นองค์ประกอบที่มีบทบาทต่อระบบงานมัลติมีเดียมากกว่าข้อความหรืออักษร เนื่องจากภาพให้ผลการรับรู้ทางการมองเห็นและสามารถถ่ายทอดความหมายได้ดีกว่าข้อความหรืออักษร ซึ่งข้อความมีข้อจำกัดด้านความแตกต่างของแต่ละภาษา ซึ่งภาพนั้นสามารถสื่อสารความหมายได้ทุกชนชาติ

3. **เสียง (Sound)** จัดเก็บในรูปแบบของสัญญาณดิจิทัล ซึ่งจะสอดคล้องกับเนื้อหาและสามารถสร้างความน่าสนใจและทำให้เข้าใจได้เป็นอย่างดี ซึ่งเสียงมีอิทธิพลต่อผู้ใช้บริการมากกว่าข้อความหรืออักษร รวมถึงภาพนิ่ง

4. **ภาพเคลื่อนไหว (Animation)** หมายถึง ภาพกราฟิกที่มีการเคลื่อนไหวเพื่อแสดงขั้นตอนหรือปรากฏการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างสรรค์จินตนาการให้เกิดแรงจูงใจจากผู้ชม เช่น การเคลื่อนที่ของลูกสูบลูกของเครื่องยนต์

5. **วิดีโอ (Video)** เป็นองค์ประกอบของมัลติมีเดียที่มีความสำคัญและเป็นที่นิยมนำมาใช้อย่างมาก เนื่องจากสามารถแสดงผลได้ทั้งภาพเคลื่อนไหวและเสียง โดยการแสดงภาพเคลื่อนไหวของวิดีโอ (Motion Video) รูปแบบของไฟล์วิดีโอที่ใช้ในการบันทึกภาพและเสียงที่สามารถทำงานกับคอมพิวเตอร์ได้

2. รูปแบบการทำงานของเฟสบุ๊ค

บุณณภา และ คณะ (2559) Facebook (Facebook.com) คือเว็บไซต์หนึ่งที่มีลักษณะเป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีการแบ่งปันข้อมูลข่าวสารความคิดเห็นของกลุ่มหรือชุมชนที่จะทำให้ผู้ใช้สามารถติดต่อสื่อสารและร่วมทำกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งหรือหลายๆ กิจกรรมกับ ผู้ใช้เฟสบุ๊ค คนอื่น ๆ ได้ ผู้ใช้เฟสบุ๊คแต่ละคนสร้าง Facebook Profile ของตนเองเพื่อใช้ในการสนทนา แลกเปลี่ยนข่าวสาร โปสภาพ/วิดีโอ ซึ่ง เหมาะที่จะใช้กับกลุ่มเพื่อน ๆ หรือคนรู้จักเท่านั้น โดยใน Facebook Profile จะจำกัดจำนวนการเพิ่มเพื่อนต่อวัน และในการโพสต์ข้อความของแต่ละครั้งต้องระบุคนที่มองเห็นข้อความ ซึ่งก็จะมองเห็นในหมู่เพื่อน ๆ เท่านั้น (คนทั่วไปที่ไม่ได้รับเข้าไว้เป็นเพื่อน จะมองไม่เห็นข้อความที่โพสต์จำกัดจำนวนเพื่อนในเฟสบุ๊คแอดเพื่อนได้เพียง 5,000 คน เท่านั้น ในกรณีที่ต้องการติดต่อสื่อสารกับผู้ใช้อื่นมากกว่า 5,000 คน ผู้ใช้จำเป็นต้องสร้างแฟนเพจ (Fan page) ขึ้นในเฟสบุ๊คให้ผู้ใช้รายอื่นสมัครเป็นแฟนเพจ

3. แนวคิดการตลาด 3.0 (Marketing 3.0)

แนวคิดทางการสื่อสารทางการตลาดพัฒนา มาสู่ยุค 3.0 คือเป็นยุคที่มีการเน้นความร่วมมือจากทุกภาคส่วนรวมถึงตัว ผู้บริโภคด้วยจากเหตุที่เทคโนโลยีสารสนเทศได้เจาะเข้าสู่ตลาดกระแสหลักตั้งแต่ปี พ.ศ.2543 มีการพัฒนาจนทำให้มีการเชื่อมโยง (connectivity) และการตอบโต้ (interactivity) ระหว่างบุคคล และกลุ่มบุคคลได้อย่างสะดวกทั้งยังมีราคาประหยัดทำให้ผู้คนสามารถแสดงออกและให้ความร่วมมือกับบุคคลอื่นได้โดยง่าย ผู้บริโภค (consumer) ได้เปลี่ยนไปเป็นทั้งผู้ผลิตและผู้บริโภคใน คนเดียวกัน (prosumer)

4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปนัดดา เช่นชวนิจ (2554) เฟซบุ๊กคือสื่อสังคมออนไลน์ที่ให้บริการผ่านอินเทอร์เน็ต

ปนัดดา เช่นชวนิจ (2554) Blog หรือ WeBlog คือเว็บไซต์ Blogger บันทึกเรื่องราวของตนเอง และเป็นพื้นที่ให้นำเสนอข้อมูล หรือความรู้ ประสบการณ์ ภายในเว็บบล็อกมีเครื่องมือสำหรับ เขียนเรื่อง โฟสรูป จัดหมวดหมู่ ให้เข้าไปใช้บริการ จุดเด่นของบล็อกคือ ผู้อ่านและผู้เขียนสามารถโต้ตอบกันได้ โดยการแสดงความคิดเห็นเรื่องราวที่นำเสนอไป

รัฐญา มหาสมุทร และ วรชัญญ์ ครุจิต (2559) ศึกษาพฤติกรรมการสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในโลกออนไลน์ที่มีผลต่อทัศนคติของกลุ่มผู้ติดตามพบว่าผู้ติดตามเลือกเปิดรับสื่อเฉพาะเรื่องที่ตนเองให้ความสนใจ โดยมีการอธิบายเนื้อหาอย่างละเอียด ใช้รูปภาพช่วยสร้างแรงดึงดูดและน่าสนใจ ส่วนผู้ติดตามที่ให้ความสนใจกับคลิปวิดีโอจะขึ้นอยู่กับเนื้อหาที่น่าสนใจ

ปนัดดา เช่นชวนิจ (2554) ศึกษาการสื่อสารของผู้มีอิทธิพลบนโลกออนไลน์ และการเปิดรับข้อมูล ทัศนคติ และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางของผู้บริโภค พบว่า ผู้มีอิทธิพลบนโลกออนไลน์แต่ละคนมีวิธีการสื่อสารและช่องทางที่ใช้ต่างกันตามความถนัดของตนเอง ทัศนคติและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะแตกต่างกัน ด้านการเปิดรับข้อมูลของผู้บริโภคจะไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ผู้อิทธิพลบนโลกออนไลน์บางคนเท่านั้นที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ดังนั้นบิวตี้บล็อกเกอร์จึงใช้เฟซบุ๊กเป็น Blog แทน Web blog ในการนำเสนอเรื่องที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ความงามและเรื่องอื่นทั่วไปโดยใช้ ข้อความรูปภาพที่น่าสนใจ ทำให้ผู้อ่านและผู้เขียนสามารถโต้ตอบและการแลกเปลี่ยนข้อมูลผ่านการคอมเมนต์ได้ทันที

วิธีดำเนินการ

1. เก็บข้อมูลการโพสต์บนเฟซบุ๊ก ระหว่างวันที่ 1-21 กันยายน พ.ศ. 2560 จากบิวตี้บล็อกเกอร์ที่มียอดผู้ติดตามสูงสุด 4 อันดับแรกในประเทศไทย
2. เปรียบเทียบจำนวนยอดไลค์ แชร์ และคอมเมนต์
3. วิเคราะห์รูปแบบการนำเสนอข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่ทำให้เกิดการมีส่วนร่วมมากที่สุด

ผลการศึกษา

1. การคัดเลือกบิวตี้บล็อกเกอร์

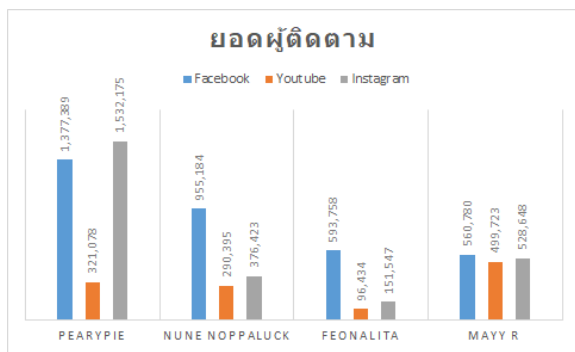
ปัจจุบันในประเทศไทยมีบิวตี้บล็อกเกอร์จำนวนมากที่มีจำนวนผู้ติดตามสูงในหลายช่องทางของสื่อสังคมออนไลน์ โดยสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผู้ใช้งานในประเทศไทยมากที่สุด ได้แก่ เฟซบุ๊ก ยูทิวบ์ และอินสตาแกรม คณะผู้ศึกษาจึงรวบรวมข้อมูลจำนวนผู้ติดตามของบิวตี้บล็อกเกอร์ที่เป็นที่นิยมแต่ละท่านในแต่ละช่องทางดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 รายชื่อบิวตี้บล็อกเกอร์และจำนวนผู้ติดตามในประเทศไทย 20 อันดับแรก ในเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2560

ชื่อบิวตี้บล็อกเกอร์	เฟซบุ๊ก	Youtube	Instagram
Pearypie	1,377,389	321,078	1,532,175
Nune noppaluck	955,184	290,395	376,423
Feonalita	593,758	96,434	151,547
Mayy R	560,780	499,723	528,648
Archita Station	429,892	703,977	841,589
Nutties11311	351,716	565,867	185,016
Fah Sarika	341,835	220,328	278,168
Erk-erk	327,787	90,132	78,651
Momay	252,477	158,424	777,010
Icepadie	223,969	166,476	99,826
JellyJune	169,464	41,281	34,848
Ndmikiholic	158,033	222,987	175,169
Wonderpeach	146,911	189,303	60,284
Khwankhong	146,228	73,538	29,212
Mhunoi	135,855	148,901	96,799
Mossster	101,795	110,498	47,293
Evefee	82,612	59,546	25,009
Onnbaby	74,324	22,539	49,488
Nursery	71,019	44,180	26,030
Tyffvathu	52,050	23,554	17,581

จากข้อมูลดังกล่าวคณะผู้ศึกษาใช้จำนวนยอดผู้ติดตามจากเฟซบุ๊กเป็นเกณฑ์ในการคัดเลือกบิวตี้บล็อกเกอร์ที่จะนำมาศึกษา เนื่องจากเฟซบุ๊กเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่มีจำนวนผู้ใช้งานมากที่สุด สามารถพูดคุยโต้ตอบได้ทันที สามารถโพสต์ข้อความ รูปภาพ คลิปวิดีโอ และลิงก์ไปยังเว็บไซต์อื่นได้สะดวก โดยบิวตี้บล็อกเกอร์ที่จะนำมาศึกษาจะต้องมีจำนวนผู้ติดตามบนเฟซบุ๊ก 500,000 คนขึ้นไป

พบว่าจากบิวตี้บล็อกเกอร์ 20 ท่าน คุณ Pearypie , คุณ Nune Noppaluck, คุณ Feonalita และคุณ Mayy R มียอดผู้ติดตามสูงสุดตามลำดับดังแสดงในภาพที่ 1



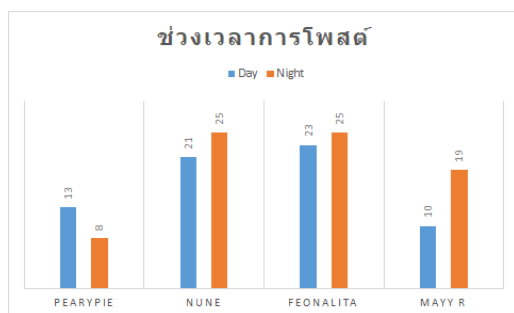
ภาพที่ 1 แสดงรายชื่อยอดผู้ติดตามสูงสุด 1-4 โดยใช้เฟซบุ๊ก เป็นเกณฑ์

2. ผลการรวบรวมข้อมูล

คณะผู้ศึกษาได้ทำการรวบรวมการนำเสนอข้อมูลผลิตภัณฑ์ตามเกณฑ์ต่อไปนี้

1. ช่วงเวลาการโพสต์ แบ่งเป็นช่วงกลางวัน 5.00-18.00 นาฬิกา และช่วงกลางคืน 18.00-5.00 นาฬิกา

2. ประเภทของเนื้อหาการโพสต์ แบ่งเป็นโพสต์ที่เกี่ยวกับความงาม และโพสต์ที่ไม่เกี่ยวกับความงาม สำหรับโพสต์ที่เกี่ยวกับความงามมีลักษณะเป็นการรีวิวเครื่องสำอาง หรือ แสดงวิธีการใช้เครื่องสำอาง

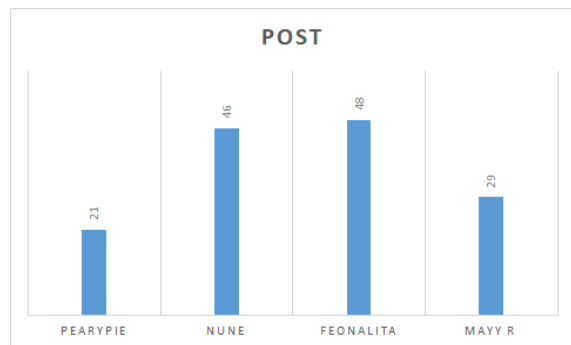


ภาพที่ 3 ช่วงเวลาการโพสต์ (ชาย) และสัดส่วนช่วงเวลาการโพสต์ (ขวา)

(How-to) เพื่อเสริมความงามในบริบทต่าง ๆ สำหรับโพสต์ที่ไม่เกี่ยวกับความงาม เนื้อหาเป็นเรื่องราวทั่วไปหรือเกี่ยวกับเทศกาลต่าง ๆ เป็นต้น

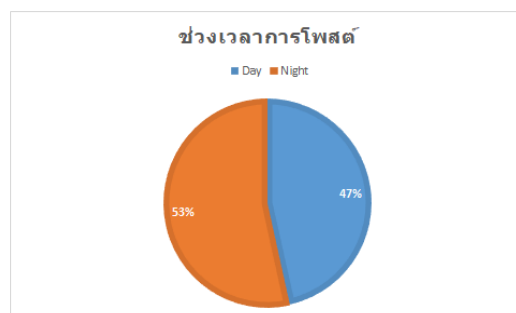
3. เทคนิคการใช้สื่อสังคมออนไลน์ แบ่งเป็นโพสต์ที่ใช้ลิงก์ การถ่ายทอดสด รูปภาพ คลิปวิดีโอ ข้อความภาษาไทย ข้อความภาษาอังกฤษ และข้อความอิมจิ

ในช่วงการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่วันที่ 1-21 กันยายน 2560 บิวตี้บล็อกเกอร์แต่ละท่านมีจำนวนโพสต์แสดงได้ในภาพที่ 2

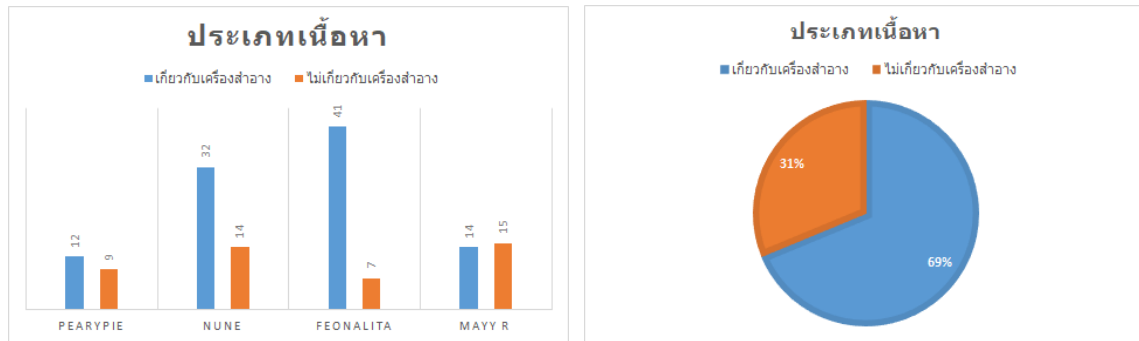


ภาพที่ 2 จำนวนการโพสต์ของแต่ละท่านของคุณ Pearypie คุณ Nune Noppaluck คุณ Feonalita และคุณ Mayy R ตั้งแต่วันที่ 1-21 กันยายน พ.ศ. 2560

ช่วงเวลาการโพสต์ของบิวตี้บล็อกเกอร์แต่ละท่าน โดยคุณ Pearypie มีจำนวนการโพสต์ในช่วงเวลากลางวัน จำนวน 13 โพสต์และช่วงเวลากลางคืนจำนวน 8 โพสต์ คุณ Nune มีจำนวนการโพสต์ในช่วงเวลากลางวัน จำนวน 21 โพสต์และช่วงเวลากลางคืนจำนวน 25 โพสต์ คุณ Feonalita มีจำนวนการโพสต์ในช่วงเวลากลางวัน จำนวน 23 โพสต์และช่วงเวลากลางคืนจำนวน 25 โพสต์ คุณ Mayy R มีจำนวนการโพสต์ในช่วงเวลากลางวัน จำนวน 10 โพสต์และช่วงเวลากลางคืนจำนวน 19 โพสต์ โดยสรุป แบ่งเป็นการโพสต์ในช่วงเวลากลางวันคิดเป็นร้อยละ 47 และช่วงกลางคืนคิดเป็นร้อยละ 53 ซึ่งสามารถแสดงได้ในภาพที่ 3



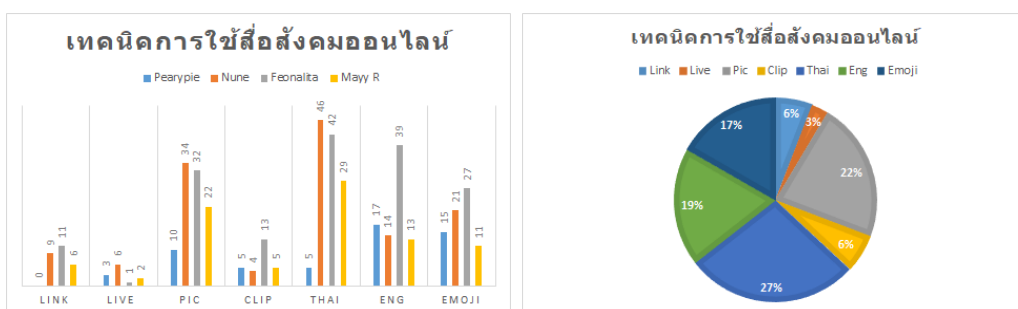
ประเภทเนื้อหาการโพสต์ของบิวตี้บล็อกเกอร์แต่ละท่าน โดยคุณ Pearypie มีจำนวนการโพสต์ที่เกี่ยวข้องกับเครื่องสำอาง จำนวน 12 โพสต์และไม่เกี่ยวกับเครื่องสำอางจำนวน 9 โพสต์ คุณ Nune มีจำนวนการโพสต์ที่เกี่ยวข้องกับเครื่องสำอาง จำนวน 32 โพสต์และไม่เกี่ยวกับเครื่องสำอางจำนวน 14 โพสต์ คุณ Feonalita มีจำนวนการโพสต์ที่เกี่ยวข้องกับเครื่องสำอาง จำนวน 41 โพสต์และไม่เกี่ยวกับเครื่องสำอางจำนวน 7 โพสต์ คุณ Mayy R มีจำนวนการโพสต์ที่เกี่ยวข้องกับเครื่องสำอาง จำนวน 14 โพสต์และไม่เกี่ยวกับเครื่องสำอางจำนวน 15 โพสต์ โดยสรุป แบ่งเป็นการโพสต์ที่เกี่ยวข้องกับเครื่องสำอาง คิดเป็นร้อยละ 69 และไม่เกี่ยวกับเครื่องสำอาง คิดเป็นร้อยละ 31 ซึ่งสามารถแสดงได้ในภาพที่ 4



ภาพที่ 4 ประเภทของเนื้อหาที่โพสต์ (ซ้าย) และสัดส่วนประเภทของเนื้อหาที่โพสต์ (ขวา)

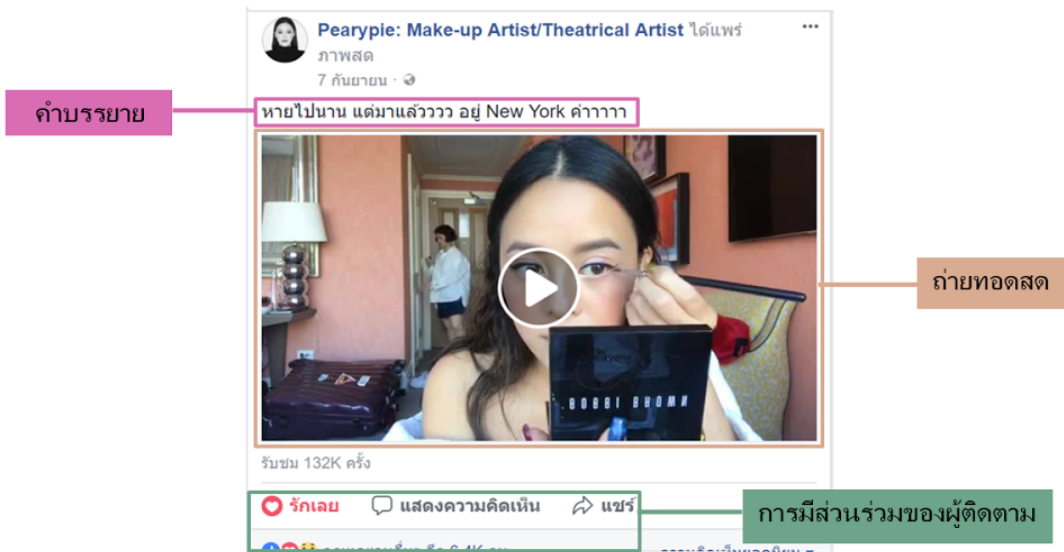
สำหรับเทคนิคการใช้สื่อสังคมออนไลน์แบ่งเป็น 7 ประเภท คือ

1. ลิงก์ โดยคุณ Pearypie มีจำนวนการโพสต์จำนวน 0 โพสต์ คุณ Nune มีจำนวนการโพสต์ 9 โพสต์ คุณ Feonalita มีจำนวนการโพสต์ 11 โพสต์ และคุณ Mayy R มีจำนวนการโพสต์ 6 โพสต์
 2. การถ่ายทอดสด โดยคุณ Pearypie มีจำนวนการโพสต์จำนวน 3 โพสต์ คุณ Nune มีจำนวนการโพสต์ 6 โพสต์ คุณ Feonalita มีจำนวนการโพสต์ 1 โพสต์ และคุณ Mayy R มีจำนวนการโพสต์ 2 โพสต์
 3. รูปภาพ โดยคุณ Pearypie มีจำนวนการโพสต์จำนวน 10 โพสต์ คุณ Nune มีจำนวนการโพสต์ 34 โพสต์ คุณ Feonalita มีจำนวนการโพสต์ 32 โพสต์ และคุณ Mayy R มีจำนวนการโพสต์ 22 โพสต์
 4. คลิปวิดีโอ โดยคุณ Pearypie มีจำนวนการโพสต์จำนวน 5 โพสต์ คุณ Nune มีจำนวนการโพสต์ 4 โพสต์ คุณ Feonalita มีจำนวนการโพสต์ 13 โพสต์ และคุณ Mayy R มีจำนวนการโพสต์ 5 โพสต์
 5. ข้อความภาษาไทย โดยคุณ Pearypie มีจำนวนการโพสต์จำนวน 5 โพสต์ คุณ Nune มีจำนวนการโพสต์ 45 โพสต์ คุณ Feonalita มีจำนวนการโพสต์ 42 โพสต์ และคุณ Mayy R มีจำนวนการโพสต์ 29 โพสต์
 6. ข้อความภาษาอังกฤษ โดยคุณ Pearypie มีจำนวนการโพสต์จำนวน 17 โพสต์ คุณ Nune มีจำนวนการโพสต์ 14 โพสต์ คุณ Feonalita มีจำนวนการโพสต์ 39 โพสต์ และคุณ Mayy R มีจำนวนการโพสต์ 13 โพสต์
 7. ข้อความอิมจิ โดยคุณ Pearypie มีจำนวนการโพสต์จำนวน 15 โพสต์ คุณ Nune มีจำนวนการโพสต์ 21 โพสต์ คุณ Feonalita มีจำนวนการโพสต์ 27 โพสต์ และคุณ Mayy R มีจำนวนการโพสต์ 11 โพสต์
- โดยสรุป แบ่งเป็นโพสต์ที่ใช้ลิงก์คิดเป็นร้อยละ 6 การถ่ายทอดสดคิดเป็นร้อยละ 3 รูปภาพคิดเป็นร้อยละ 22 คลิปวิดีโอคิดเป็นร้อยละ 6 ข้อความภาษาไทยคิดเป็นร้อยละ 27 ข้อความภาษาอังกฤษคิดเป็นร้อยละ 19 และข้อความอิมจิคิดเป็นร้อยละ 17 ซึ่งสามารถแสดงได้ในภาพที่ 5

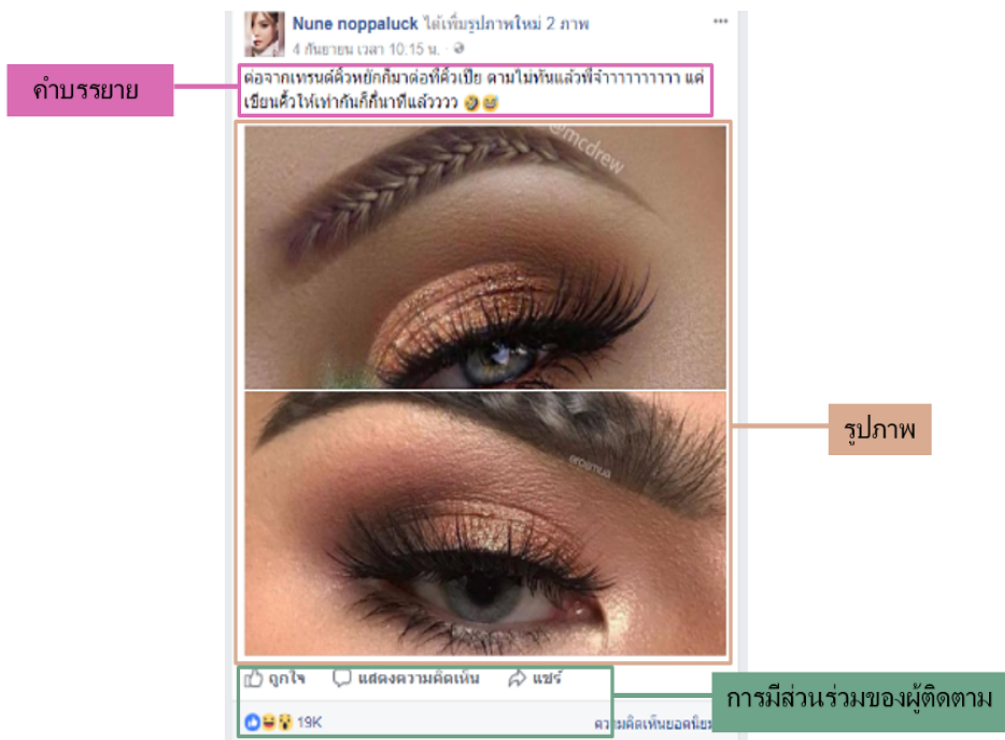


ภาพที่ 5 เทคนิคการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (ซ้าย) และสัดส่วนเทคนิคการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (ขวา)

3. ผลการวิเคราะห์ลักษณะการโพสต์ที่มียอดไลค์ ยอดแชร์ และยอดคอมเมนต์สูงสุดของแต่ละท่าน



ภาพที่ 6 Pearypie เป็นการโพสต์ในช่วงเวลากลางคืน เนื้อหาที่โพสต์เกี่ยวกับเครื่องสำอาง โดยการใช้เทคนิคสื่อสังคมออนไลน์ที่เป็นการถ่ายทอดสด ใช้ข้อความภาษาไทย และภาษาอังกฤษเป็นคำบรรยายภาพ



ภาพที่ 7 Nune noppaluck เป็นการโพสต์ในช่วงเวลากลางวัน เนื้อหาที่โพสต์เกี่ยวกับเครื่องสำอาง โดยการใช้เทคนิคสื่อสังคมออนไลน์ที่เป็นรูปภาพ ข้อความภาษาไทย และอีโมจิเป็นคำบรรยายภาพ

คำบรรยาย

วันนี้ทรายมี Howto มาฝากค่ะ เอาใจคนชอบสีโทนพีช หวานๆซึ้งๆ หวังว่าจะชอบกันนะคะ 🍑🍑🍑
 รายละเอียดตอบปรกติที่ใช้ทั้งหมดมีบอกในวิดีโอค่า
<https://youtu.be/xL5omPNAJPU>
 Disclaimer : Non-sponsor content ไม่มีสปอนเซอร์นะคะ

ลิงก์เว็บไซต์อื่น

คลิปวิดีโอ

การมีส่วนร่วมของผู้ติดตาม

ภาพที่ 8 Feonalita เป็นการโพสต์ในช่วงเวลากลางวัน เนื้อหาที่โพสต์เกี่ยวกับเครื่องสำอาง โดยการใช้นวัตกรรมคือสังคมออนไลน์ที่เป็นลิงก์ คลิปวิดีโอ ใช้ข้อความภาษาไทย และอิโมจิเป็นคำบรรยายภาพ

คำบรรยาย

ในส่วนของคัพ แต่งไปเสียบไป โทนมใครยังไม่คัพ
<https://youtu.be/8cw61xYOG> c เข็มมะ

ลิงก์เว็บไซต์อื่น

รูปภาพ

การมีส่วนร่วมของผู้ติดตาม

ภาพที่ 8 Mayy r เป็นการโพสต์ในช่วงเวลากลางคืน เนื้อหาที่โพสต์เกี่ยวกับเครื่องสำอาง โดยการใช้นวัตกรรมคือสังคมออนไลน์ที่เป็นลิงก์ รูปภาพ ใช้ข้อความภาษาไทยเป็นคำบรรยายภาพ

สรุปผลการศึกษา และอภิปรายผล

จากผลการศึกษาที่ได้จากการเก็บข้อมูลจากเพชบุ๊คตั้งแต่วันที่ 1-21 กันยายน 2560 สามารถนำมาสรุปผลได้ในเบื้องต้น ดังนี้

1. ช่วงเวลาในการโพสต์ อาจจะไม่มียอดการมีส่วนร่วมของผู้ติดตาม
2. ประเภทเนื้อหาที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมผู้ติดตามคือโพสต์ที่เกี่ยวกับความงามและเครื่องสำอาง โดยเนื้อหา มีลักษณะเป็นการรีวิวเครื่องสำอาง หรือแสดงวิธีการใช้เครื่องสำอาง (How-to) เพื่อเสริมความงามในบริบทต่าง ๆ
3. เทคนิคการใช้สื่อสังคมออนไลน์ มีลักษณะดังนี้ การโพสต์ที่ใช้รูปภาพมีอัตราการมีส่วนร่วมสูงกว่าการใช้คลิปวิดีโอและถ่ายทอดสด การใช้คำบรรยายภาพเป็นภาษาไทยจะมีระดับการมีส่วนร่วมสูงกว่า การใช้โมจิและภาษาอังกฤษ ตามลำดับ

ดังนั้นรูปแบบการนำเสนอที่ทำให้ผู้ติดตามสนใจและอยากมีส่วนร่วมกับบล็อกเกอร์ ควรโพสต์เนื้อหาที่เกี่ยวกับความงาม โดยใช้รูปภาพประกอบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่น่าสนใจ และคลิปวิดีโอควรมีความ

ยาวไม่เกิน 15 นาที หรือใส่เป็นลิงก์แทนการโพสต์คลิปวิดีโอโดยตรง เพื่อให้ผู้ติดตามสามารถแชร์ และดูย้อนหลังได้ ใช้คำบรรยายเป็นภาษาไทย หรืออาจใส่โมจิเพื่อเพิ่มความน่าสนใจ และโพสต์ในช่วงเวลาตอนเช้า ช่วงตอนเที่ยง และช่วงกลางคืน

เมื่อเปรียบเทียบทฤษฎีองค์ประกอบมัลติมีเดีย ซึ่งกล่าวถึงองค์ประกอบ 5 ชนิด ได้แก่ ข้อความ ภาพนิ่ง เสียง ภาพเคลื่อนไหว และ วิดีโอ (ดูหัวข้อ ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง) กับเทคนิคการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพชบุ๊ค 7 ชนิด (ได้แก่ ลิงค์ การถ่ายทอดสด รูปภาพ คลิปวิดีโอ ข้อความภาษาไทย ข้อความภาษาอังกฤษ และข้อความโมจิ) จะพบว่า สื่อสังคมออนไลน์เพชบุ๊คที่ผู้ศึกษาเลือกวิเคราะห์ข้อมูลสามารถใช้เทคนิคประเภทลิงค์ และการถ่ายทอดสดที่เอื้อให้ผู้ใช้มีส่วนร่วมในการเชื่อมโยงและการตอบโต้ระหว่างบุคคลและกลุ่มบุคคลได้อย่างสะดวกและรวดเร็วยิ่งขึ้น เป็นไปตามหลักการการตลาด 3.0

สำหรับการศึกษาในอนาคตเพื่อให้ได้ผลสรุปที่สามารถนำไปใช้อธิบายปรากฏการณ์ได้อย่างถูกต้องและแม่นยำยิ่งขึ้นควรเปรียบเทียบบิตบิตบล็อกเกอร์ท่านอื่นในช่องทางอื่นด้วย และควรใช้การประมวลผลทางสถิติเข้ามาประกอบการวิเคราะห์ข้อมูล และเพิ่มระยะเวลาในการเก็บข้อมูล

เอกสารอ้างอิง

ณัฐพล ศรีพันธุ์ และ มยุรี ศรีกุลวงศ์. (2559). ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบโฆษณาของเฟสบุ๊คและพฤติกรรมกรรส่งต่อ. การประชุมวิชาการระดับชาติวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีระหว่างสถาบัน ครั้งที่ 4 (ASTC2016).

ปนัดดา เข็มเขานิจ. (2554). ศึกษาการสื่อสารของผู้มีอิทธิพลบนโลกออนไลน์ และการเปิดรับข้อมูล ทศนคติ และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภค. ปรินญาพนธ์ (นิเทศศาสตร์). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ปยุตต์ เหลืออมล้า มยุรี ศรีกุลวงศ์ และ นันทิกา ปรินญาพล. (2559). การวิเคราะห์รูปแบบของเฟสบุ๊คแฟนเพจของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก. การประชุมวิชาการระดับชาติวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีระหว่างสถาบัน ครั้งที่ 4 (ASTC2016).

รัฐญา มหาสมุทร และ วรชัย คุรุจิต. (2559 , มกราคม-เมษายน). ศึกษาพฤติกรรมการสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในโลกออนไลน์ที่มีผลต่อทัศนคติของกลุ่มผู้ติดตาม. วารสารการสื่อสารและการจัดการ นิติศาสตร์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

สุดารัตน์ พงศ์ศิริภักดี และ มยุรี ศรีกุลวงศ์. (2558). รูปแบบของจอตีจัทลและการสื่อสารข้อมูลบนจอตีจัทลในสนามบินสุวรรณภูมิ. การประชุมวิชาการระดับชาติวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีระหว่างสถาบัน ครั้งที่ 3 (ASTC2015).