



บทบาทผู้ทรงอิทธิพลทางความงามบนสื่อสังคมออนไลน์ กรณีศึกษา : เจ็อบเชย (Cinnamongal)

ROLES OF BEAUTY INFLUENCER ON SOCIAL MEDIA :

CASE STUDY OF JAEOBCHOEI (CINNAMONGAL)

สลิรัตน์ อัสวเคนทร์กุล¹ และ ลักษณะ คล้ายแก้ว²

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ภาควิชานิเทศสองครุรวม คณะนิเทศศาสตร์

มหาวิทยาลัยรังสิต, nickkie_qq@hotmail.co.th

² อาจารย์ที่ปรึกษา และหัวหน้าหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ภาควิชานิเทศสองครุรวม

คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต, gaiglaw@gmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง “บทบาทผู้ทรงอิทธิพลทางความงามบนสื่อสังคมออนไลน์ กรณีศึกษา: เจ็อบเชย” มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาวิธีการสื่อสารบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ อินสตาแกรม และยูทูปแชนแนลของเจ็อบเชยในฐานะที่เป็นบิวตี้บล็อกเกอร์ 2) เพื่อศึกษากลยุทธ์การสร้างความนิยม และกลยุทธ์การสร้างสารผ่านสื่อโซเชียลมีเดียของเจ็อบเชย 3) เพื่อศึกษาอิทธิพลของเจ็อบเชยที่มีต่อผู้ติดตาม ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ที่ใช้การสัมภาษณ์แบบเชิงลึกกับผู้ติดตาม ที่เคยรับชมคลิปวิดีโอ หรือไลฟ์สดของเจ็อบเชย และศึกษาเนื้อหาในสื่อสังคมออนไลน์ของเจ็อบเชย

ผลการวิจัยพบว่า 1) เจ็อบเชยมีวิธีการสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์ ผ่านการสาธิตการแต่งหน้า และการรีวิวผลิตภัณฑ์ความสวยความงาม ในบทบาทของการเป็นคุณแม่รุ่นใหม่ 2) เจ็อบเชยมีวิธีสร้างความนิยมจากการดีดแฮชแท็กที่เฉพาะเจาะจงบนอินสตาแกรม และการนำเสนอความเป็นตัวของตัวเองผ่านการไลฟ์สดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ 3) เจ็อบเชยทรงอิทธิพลต่อผู้ติดตามในด้านการแต่งกาย ไลฟ์สไตล์การใช้ชีวิต สไตล์การแต่งหน้า และผู้ติดตามส่วนใหญ่จะนำวิธีการแต่งหน้าจากการสาธิตในแต่ละครั้งของเจ็อบเชยจากสื่อสังคมออนไลน์ มาปรับประยุกต์ให้เข้ากับตนเอง
คำสำคัญ: การสื่อสาร, กลยุทธ์, ผู้ทรงอิทธิพล, สื่อสังคมออนไลน์

ABSTRACT

This studying and researching about “Roles of Beauty Influencer on Social Media : Case Study of Jaeobchoei (Cinnamongal). The objectives of this research are 1.) To study the method of communication which Jaeobchoei using on Facebook Fan Page, Instagram and Youtube Channel as a beauty blogger. 2) To study the strategies for create the popularity and strategies for creating substances on social media of Jaeobchoei. 3) To study the affect of Jaeobchoei influencer to followers. This is a qualitative research using in - depth interviews with followers who have been watching clip video, live of Jaeobchoei and study content on social media of Jaeobchoei.

The results of the research 1) Jaeobchoei communicated to followers on social media through makeup demonstrations and cosmetics product reviews as a modern mother. 2) Jaeobchoei has the method to increase the popularity by using specific hashtag on Instagram and presenting identity through live on Facebook Fanpage. 3) Jaeobchoei has influence to followers on the dress, lifestyle and makeup style. Followers usually apply makeup method from the demo each time of Jaeobchoei on social media by adapt to them-self.

Keywords: Communication, Strategy, Beauty Influencer, Social Media



1. บทนำ

เครื่องสำอางเป็นผลิตภัณฑ์ความสวยความงามที่เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของกลุ่มผู้บริโภคมากขึ้น ไม่เพียงแต่ทำมาเฉพาะเจาะจงกลุ่มสตรีเท่านั้น ในตอนนี้พบว่าผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ชายวางจำหน่ายอีกด้วย ที่เห็นได้ชัดว่าตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางมีความหลากหลายทั้งเรื่องของคุณภาพ และราคาที่สามารถตอบโจทย์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค และสามารถเจาะกลุ่มลูกค้าเป้าหมายชัดเจน ในปัจจุบันได้เกิดผู้ทรงอิทธิพลทางความงามบนสื่อสังคมออนไลน์หรือบิวตี้บล็อกเกอร์จำนวนมาก และกำลังได้รับความนิยมในกลุ่มวัยรุ่น และวัยทำงานที่เป็นเพศหญิง

บิวตี้บล็อกเกอร์ได้กลายมาเป็นอีกหนึ่งอาชีพใหม่ของสาว ๆ บนสื่อสังคมออนไลน์ โดยบุคคลดังกล่าวจะต้องเป็นผู้ที่รอบรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ความสวยความงามอยู่พอสมควร เพื่อนำความรู้ที่ได้รับจากประสบการณ์การทดลองใช้สินค้าชนิดต่างๆ มาเขียนบอกเล่าเรื่องราวผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ, อินสตาแกรม, ยูทูปแชนแนล, ห้องโถงเครื่องสำอางในเว็บพันทิป และบล็อกส่วนตัวในเว็บไซต์ jeban.com ดังนั้น ผู้ที่จะเป็นบิวตี้บล็อกเกอร์ต้องขยันศึกษาเพิ่มพูนหาความรู้อยู่เสมอ และจะต้องพยายามหาข้อมูลที่เป็นสิ่งใหม่ๆ เพื่อก่อให้เกิดความแปลก และแตกต่าง

คุณช่อทิพย์ ประสิทธิ์ชัย เจ้าของแบรนด์เครื่องสำอางชั้นนำอย่าง Cosluxe ระบุว่า ช่องทางออนไลน์จัดว่าเป็นช่องทางที่มีค่าใช้จ่ายที่น้อยที่สุด และการเลือกใช้บล็อกเกอร์ในการสาธิตสินค้าถือว่าเป็นอีกหนึ่งวิธีที่ทำให้กลุ่มผู้บริโภคสามารถรู้จักสินค้าได้ง่ายขึ้น (skilllane, 2016)

คุณณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง กูรูทางด้านคอนเทนต์มาร์เก็ตติ้ง และบล็อกเกอร์ชื่อดัง ให้ความเห็นว่า บล็อกเกอร์เติบโตพร้อมกับเทคโนโลยีที่พัฒนาขึ้นเรื่อยๆ จนมาถึงในยุคปัจจุบันกลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่มักจะค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต และนำความคิดเห็นจากบล็อกเกอร์ชื่อดังมาประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้า (nuttaputch, 2015)

ผลสรุปจากงานสัมมนา Beauty Influencer ถอดรหัสผู้ทรงอิทธิพลเสริมพลังธุรกิจเครื่องสำอาง โดยนักศึกษาปริญญาโท ภาควิชาการตลาด วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล ได้กล่าวถึง 12 ผู้ทรงอิทธิพลด้านความงามที่ผู้บริโภคนึกถึงมากที่สุด หนึ่งใน 12 อันดับคือ คุณมด ดวงกมล ธีระวัฒน์ หรือเจ็อบเซซ (Cinnamongal)

เจ็อบเซซเป็นผู้ที่ไม่เคยมีความรู้ในเรื่องเครื่องสำอางมาก่อน แต่หลังจากถูกผู้ชายบอกเลิกเพียงเหตุผลที่ว่า “ยังสวยไม่พอ” จึงทำให้เจ็อบเซซเลือกที่จะลบจุดด้อยด้วยการเปลี่ยนแปลงตัวเองให้เป็นคนใหม่ และกลายเป็นผู้ทรงอิทธิพลด้านความงามทางสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผู้ติดตามจำนวนมาก ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาการสื่อสารของเจ็อบเซซ การสร้างความนิยมของเจ็อบเซซ การสร้างสารของเจ็อบเซซ และอิทธิพลของเจ็อบเซซที่มีต่อผู้ติดตาม



รูปที่ 1.1 เจ็อบเซซ (Cinnamongal)

ที่มา: <https://www.instagram.com/cinnamongal/>



2. วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาวิธีการสื่อสารบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ อินสตาแกรม และยูทูปแชนแนลของเจ็อบเซชในฐานะที่เป็นบิวตี้บล็อกเกอร์
2. เพื่อศึกษากลยุทธ์ในการสร้างความนิยมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของเจ็อบเซช
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของเจ็อบเซชที่มีต่อผู้ติดตาม

3. ระเบียบวิธีการวิจัย

3.1 แหล่งข้อมูล

ศึกษาแหล่งข้อมูลจากไลฟ์สดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ รูปภาพบนอินสตาแกรม และคลิปวิดีโอบนยูทูปแชนแนล ตั้งแต่เดือนพฤษภาคม พ.ศ.2560 ถึง เดือนกรกฎาคม พ.ศ.2560 เนื่องจาก ช่วงเวลาดังกล่าวแบรนด์ผลิตภัณฑ์ความสวยความงามต่างออกสินค้าใหม่ พร้อมกับจัดส่งสินค้าให้บิวตี้บล็อกเกอร์มากมายได้ทดลองใช้ และผู้วิจัยทำการศึกษาแหล่งข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ของเจ็อบเซช ที่ได้รับความนิยมสูงสุดจากผู้ติดตาม 10 อันดับ ดังนี้

- 1) ศึกษาการพูดคุย และการตอบคำถามของเจ็อบเซชในขณะไลฟ์สด
- 2) ศึกษากลยุทธ์การนำเสนอผลิตภัณฑ์ความสวยความงามผ่านการสาธิตการแต่งหน้า
- 3) ศึกษาการแต่งกาย ไลฟ์สไตล์การใช้ชีวิต และการแต่งหน้า ผ่านการรูปภาพบนอินสตาแกรม
- 4) ศึกษาวิธีการสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์ และกลยุทธ์การสร้างความนิยม

จากที่ได้กล่าวข้างต้น 4 ประเด็น เป็นวิธีการศึกษาสื่อสังคมออนไลน์ของเจ็อบเซช เพื่อนำข้อมูลที่ได้รับมาวิเคราะห์ถึงวิธีการสื่อสารของเจ็อบเซชจนได้รับความนิยมจากผู้ติดตาม กลยุทธ์ใดเจ็อบเซชนำมาใช้เพื่อการสร้างความนิยม การสร้างสารบนสื่อสังคมออนไลน์ และอิทธิพลของเจ็อบเซชที่มีต่อผู้ติดตามในด้านใดบ้าง

3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล

รวบรวมข้อมูลจากไลฟ์สดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ที่มีจำนวนผู้รับชมสูงสุด 10 เทป รูปภาพการแต่งหน้าบนอินสตาแกรม ที่มีคนกดให้หัวใจสูงสุด 10 ภาพ และคลิปวิดีโอบนยูทูปแชนแนล ที่มีจำนวนผู้รับชมสูงสุด 10 เทป เพื่อวิเคราะห์ถึงกระแสตอบรับของผู้ติดตาม ความนิยมที่ได้รับจากผู้ติดตาม และกลยุทธ์ในการนำเสนอรายการควบคู่กับการสัมภาษณ์อย่างเจาะลึกกับผู้ติดตาม 7 คน ที่เคยรับชมคลิปวิดีโอ หรือไลฟ์สดของเจ็อบเซชอย่างน้อย 2 ครั้ง

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

- 1) ประเด็นคำถามสำหรับเจ็อบเซช ประกอบด้วย วิธีการที่จะให้บุคคลทั่วไปเข้ามาติดตามจากเฟซบุ๊กแฟนเพจ อินสตาแกรม และยูทูปแชนแนล, วิธีสื่อสารผ่านการใช้สื่อโซเชียลมีเดียเพื่อสร้างความนิยม และกลยุทธ์ในการสร้างความนิยมผ่านโซเชียลมีเดีย
- 2) ประเด็นคำถามสำหรับผู้ติดตามเจ็อบเซชจำนวน 7 คน ประกอบด้วย พฤติกรรมในการติดตามเจ็อบเซชจากสื่อสังคมออนไลน์, ความชื่นชอบในเจ็อบเซช และความทรงอิทธิพลของเจ็อบเซช



4. ผลการวิจัย

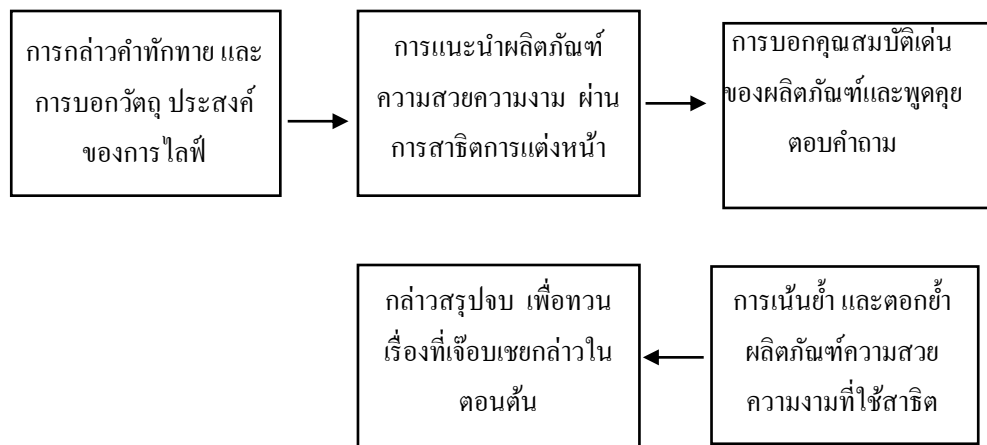
ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้รับจากเจ็อบเซช และกลุ่มตัวอย่างจำนวน 7 คน ผ่านการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก เพื่อนำข้อมูลทั้งหมดมาวิเคราะห์ ตีความ ที่อาศัยแนวคิดเรื่องสื่อใหม่ แนวคิดการสื่อสารผ่านสังคมออนไลน์ แนวคิดเรื่องผู้นำทางความคิด แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การสร้างสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มาเป็นกรอบแนวคิดของการสรุปผล อภิปรายผล ข้อเสนอแนะ และผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

4.1 วิธีการสื่อสารบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ อินสตาแกรม และยูทูปแชนแนลของเจ็อบเซช ซึ่งปรากฏรายละเอียดดังนี้

1) วิธีการสื่อสารบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ อินสตาแกรม และยูทูปแชนแนลของเจ็อบเซชในฐานะที่เป็นบิวตี้บล็อกเกอร์

การสื่อสารผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ นับว่ามีความสะดวก รวดเร็ว และยังทำให้ทราบถึงผลตอบรับได้อย่างทันที จากสิ่งเจ็อบเซชนำเสนอผ่านการเป็นบิวตี้บล็อกเกอร์บนสื่อสังคมออนไลน์ ด้วยการสื่อสารแบบไลฟ์สดผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ การนำเสนอด้วยภาพนิ่งบนอินสตาแกรม และการทำคลิปวีโอไอระยะสั้นบนยูทูปแชนแนล ผ่านการสาธิตการแต่งหน้า และการรีวิวผลิตภัณฑ์ความสวยความงาม ที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ทั้ง 3 ชนิดในการสื่อสาร เพื่อให้ผู้ติดตามได้เห็นถึงตัวตน และเอกลักษณ์เฉพาะตัวของเจ็อบเซช

จากการศึกษาถึงวิธีการสื่อสารของเจ็อบเซชทุกช่องทาง ทำให้เห็นถึงสื่อสังคมออนไลน์ที่เป็นสื่อหลักของเจ็อบเซช คือ เฟซบุ๊กแฟนเพจ ที่มีการเคลื่อนไหวในทุกๆวัน และเนื้อหาสาระต่างๆ ที่ปรากฏในนั้น มีลำดับขั้นตอนในการนำเสนออย่างละเอียด และชัดเจน ที่รวบรวมข้อมูลการสาธิตการแต่งหน้า ผลิตภัณฑ์ความสวยความงาม สไตส์การแต่งตัว และไลฟ์สไตล์การใช้ชีวิตของเจ็อบเซชไว้อย่างครบครัน ผลจากการศึกษาวิธีการสื่อสารผ่านไลฟ์สดของเจ็อบเซช ผู้วิจัยได้สรุปขั้นตอนการนำเสนอ ดังต่อไปนี้



รูปที่ 2 ลำดับของการสื่อสารในไลฟ์สดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ

จากภาพที่ 2 ซึ่งให้เห็นว่า เจ็อบเซชมีวัตถุประสงค์ของการสื่อสารในแต่ละครั้งที่ชัดเจน ประกอบกับการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ติดตามได้อย่างทันท่วงที ผ่านการติดต่อสื่อสารกันแบบสองทางด้วยการพูดคุย และการตอบคำถาม



ผลจากการสื่อสารการไลฟ์สดผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจทำให้เห็นถึงการชักจูง เพื่อให้ผู้ชม หรือผู้ติดตามเกิดความรู้สึกที่คล้อยตาม และการเน้นย้ำ หรือตอกย้ำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เจ๊อบเซยกำลังนำเสนอ ผ่านการสาธิตการแต่งหน้า การรีวิวผลิตภัณฑ์ความสวยความงามทั้ง 10 ไลฟ์ และการสื่อสารด้วยการไลฟ์สดนี้เจ๊อบเซยยังได้หยิบผลิตภัณฑ์ความสวยความงามที่ตนใช้อย่างสม่ำเสมอ มาใช้เพื่อการสาธิตการแต่งหน้า เพื่อทำให้เห็นถึงความแตกต่างของการนำผลิตภัณฑ์ตัวเดิมๆ มาสร้างสรรค์ให้เกิดลุคใหม่ๆ

ส่วนสื่อสังคมออนไลน์ของเจ๊อบเซย ที่มีความสำคัญรองจากเฟซบุ๊กแฟนเพจ คือ อินสตาแกรม แม้ว่าจะมีจำนวนผู้กดติดตามน้อยกว่าเฟซบุ๊กแฟนเพจ แต่อินสตาแกรมถือได้ว่าเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่นำเสนอรูปภาพการใช้ชีวิตประจำวัน และสไตล์การแต่งตัว มากกว่าการนำเสนอเรื่องอื่นๆ และการพูดคุยส่วนใหญ่ มาจากผู้ติดตามได้พิมพ์ข้อความเพื่อกล่าวชื่นชมเจ๊อบเซยผ่านการคอมเมนต์ที่ได้ภาพทั้ง 10 รูป

คำบรรยายได้ภาพในแต่ละรูปของเจ๊อบเซย ยังสอดคล้องกับดูการแต่งหน้า และการแต่งกายของเจ๊อบเซยอีกด้วย จากการสื่อสารบนอินสตาแกรมผ่านทั้ง 10 ภาพ ถือได้ว่าเจ๊อบเซยมีประสงค์ของการนำเสนอในแต่ละครั้งที่ชัดเจน ทั้งในเรื่องการโชว์ผิวหน้าที่ดูสุขภาพดี การแต่งตัวในวันสบายๆ การแต่งหน้าที่เน้นให้เฉพาะบางส่วนโดดเด่น อย่างเช่น การเขียนคิ้ว และการทาลิปสติก เป็นต้น

แม้ว่าการสื่อสารในช่องทางนี้จะเป็นการนำเสนอด้วยภาพนิ่ง คำบรรยายได้ภาพ การติดแฮชแทค #cinnamongalmakeup และ#cinnamongalreview การถ่ายภาพด้วยการเอียงหน้าไปทางซ้าย หรือทางขวา 45 องศา การถ่ายภาพโดยมุมที่บริเวณหน้าอย่างใกล้ชิด หรือการถ่ายภาพแบบครึ่งตัว ที่เป็นการนำเสนอเพื่อให้เห็นถึงความสวยความงามของผลิตภัณฑ์ความสวยความงามได้ชัดเจนมากขึ้นผ่านรูปภาพ และรูปภาพทั้ง 10 ภาพ ยังเป็นการจูงใจผู้ชม หรือผู้ติดตาม เพื่อก่อให้เกิดความรู้สึกว่าอยากจะทำผลิตภัณฑ์ความสวยความงามมาใช้ตามเจ๊อบเซย และการนำเสนอผ่านช่องทางนี้ได้แสดงความเป็นตัวของตัวเอง และเอกลักษณ์เฉพาะตัวของเจ๊อบเซยได้อย่างชัดเจน

การสื่อสารบนยูทูปแชนแนล ในการสื่อสารในช่องทางนี้เจ๊อบเซยไม่ค่อยมีการอัพเดทข้อมูลข่าวสาร หรือความเคลื่อนไหวอย่างสม่ำเสมอเหมือนกับเฟซบุ๊กแฟนเพจ และอินสตาแกรม แต่การนำเสนอที่ปรากฏในคลิปวิดีโอของเจ๊อบเซย ที่มีความกระชับ สั้น ได้ใจความ และการนำเสนอเนื้อหาอย่างมีลำดับขั้นตอน ทำให้เป็นจุดดึงดูดให้ผู้ชม หรือผู้ติดตามเข้ามารับชมคลิปวิดีโอที่โพสต์ไว้ ผ่านการนำลิปส์มาแปะไว้ที่เฟซบุ๊กแฟนเพจ และแบรนด์เครื่องสำอางต่างๆ ได้เห็นถึงความสามารถอันรอบด้านของเจ๊อบเซย จึงเลือกเจ๊อบเซยเป็นผู้มอบความรู้ในเรื่องการสาธิตการแต่งหน้า และการรีวิวผลิตภัณฑ์ความสวยความงาม

4.2 กลยุทธ์ในการสร้างความนิยมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของเจ๊อบเซย

กลยุทธ์ในการสร้างความนิยมบนสื่อสังคมออนไลน์ถือได้ว่าเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่จะทำให้ผู้คนทั่วไปสามารถรู้จักเจ๊อบเซยได้มากขึ้น ดังที่เห็นได้จากการนำเสนอบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ อินสตาแกรม และยูทูปแชนแนล ที่แต่ละสื่อล้วนได้รับความนิยมจากผู้ติดตามเป็นจำนวนมาก เนื่องจากสิ่งที่เจ๊อบเซยนำเสนอตรงใจ และตอบโจทย์ผู้ติดตาม จนก่อให้เกิดเป็นความนิยม

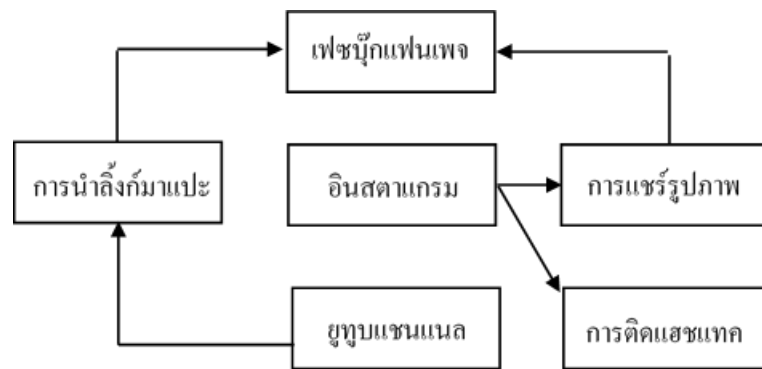
จากการศึกษาวิธีการสร้างความนิยมของเจ๊อบเซย ที่เจ๊อบเซยได้นำเสนอความเป็นตัวของตัวเอง ผ่านการไลฟ์สดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจที่มีความสดใหม่ และเจ๊อบเซยสามารถโต้ตอบได้อย่างทันท่วงทีผ่านการสาธิตการแต่งหน้า การพูดคุยกับผู้ชมอย่างเป็นกันเอง และไม่มีอคติใดๆ จนนำไปสู่การชักจูงผู้ติดตามจนก่อให้เกิดการปรับเปลี่ยนทัศนคติที่เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับเจ๊อบเซย



ในด้านการสร้างความนิยมของเจ็อบเซช ที่ถูกนำเสนอผ่านภาพนิ่งบนอินสตาแกรม จนก่อให้เกิดภาพจำกับ ผู้ชม หรือผู้ติดตาม และการติดแฮชแทกที่เฉพาะเจาะจงอย่าง #cinnamongalmakeup และ#cinnamongalreview จน ได้รับความนิยมจากผู้ติดตาม ที่สังเกตได้จากจำนวนผู้กดหัวใจให้กับเจ็อบเซชในแต่ละรูปภาพ จากการการติดแฮชแทก ดังกล่าว ทำให้ผู้ติดตามสามารถรับชมภาพนิ่งของการสาธิตการแต่งหน้าในแต่ละครั้งได้อย่างสะดวก และง่ายยิ่งขึ้น

การสร้างความนิยมบนยูทูปแชนแนล ที่เจ็อบเซชจะอาศัยเทคนิคการแต่งหน้าที่ไม่ยุ่งยาก มีความรวดเร็ว สั้น กระชับ ได้ใจความ และเจ็อบเซชยังได้สร้างจุดสนใจจากการสาธิตการแต่งหน้า ด้วยการขึ้นคำบรรยายชื่อ ผลิตภัณฑ์ความสวยความงามการใช้เทคนิคการตัดต่อด้วยการโคลสอัพ (การถ่ายภาพนิ่ง หรือการถ่ายภาพเคลื่อนไหว ในระยะใกล้) ใบหน้า ดวงตา และริมฝีปากของเจ็อบเซช ควบคู่กับการนำลิ้งค์ของแต่ละคลิปมาโพสซ้ำอีกครั้งที่เฟซบุ๊กแฟนเพจ หรือการลงรูปภาพภายหลังจากเสร็จสิ้นการสาธิตการแต่งหน้าทีอินสตาแกรม ถือว่าเป็นอีกหนึ่งวิธีใน การสร้างความนิยมให้กับสื่อสังคมออนไลน์อย่างยูทูปแชนแนล

ผลจากการศึกษาการสร้างคามนิยมบนสื่อสังคมออนไลน์ของเจ็อบเซชทั้ง 3 สื่อ ได้แก่ เฟซบุ๊กแฟนเพจ, อินสตาแกรม และยูทูปแชนแนล ผู้วิจัยสรุปเป็น ดังนี้



รูปที่ 3 การสร้างความนิยมบนสื่อสังคมออนไลน์

จากรูปที่ 3 เป็นการอธิบายถึงวิธีการสร้างความนิยมของเจ็อบเซชบนสื่อสังคมออนไลน์ทั้ง 3 สื่อ ผ่านการ แสดงความเป็นตัวของตัวเองจากการสาธิตการแต่งหน้าในไลฟ์สด การติดแฮชแทกที่เฉพาะเจาะจง การอัปโหลดรูปบน อินสตาแกรม พร้อมกับแชร์รูปไปยังเฟซบุ๊กแฟนเพจ และการอัปโหลดคลิปวิดีโอบนยูทูปแชนแนล ควบคู่กับการนำ ลิ้งค์มาแปะไว้บนแฟนเพจ

จากภาพดังกล่าวทำให้ได้ข้อสรุปที่ว่า เฟซบุ๊กแฟนเพจเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่รวบรวมเนื้อหาสาระ และ ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ จากอินสตาแกรม และยูทูปแชนแนลของเจ็อบเซชไว้อย่างครบครัน

5.3 อิทธิพลของเจ็อบเซชที่มีต่อผู้ติดตาม

เจ็อบเซชนับว่าเป็นอีกหนึ่งบุคคลที่ทรงอิทธิพลต่อผู้ติดตาม ผ่านการนำเสนอบนสื่อสังคมออนไลน์ และ อิทธิพลดังกล่าวจะส่งผลกับผู้ติดตามในด้านไลฟ์สไตล์การใช้ชีวิต สไตล์การแต่งตัว และสไตล์การแต่งหน้ากับ ผู้ติดตามที่เป็นวัยนักศึกษา วิทยาลัย และคุณแม่



อิทธิพลของเจ็อบเซซเกิดขึ้นจากการโน้มน้าวใจ ด้วยการไลฟ์สดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจที่ทำให้ผู้ชม หรือ ผู้ติดตาม เกิดความรู้สึกรอยากรู้ อยากมี อยากซื้อผลิตภัณฑ์ความสวยความงามมาใช้เหมือนกับเจ็อบเซซ และการชักจูง ให้ผู้ติดตามเห็นคล้อย หรือเห็นด้วยกับสิ่งที่เจ็อบเซซนำเสนอ และความทรงอิทธิพลของเจ็อบเซซยังได้ส่งผลกับ ผู้ติดตาม ในด้านการรับรู้ และการจดจำ ผ่านจุดเด่น และเอกลักษณ์เฉพาะตัวของเจ็อบเซซ ทั้งที่เป็นไลฟ์สไตล์การใช้ ชีวิต สไตส์การแต่งตัว และสไตส์การแต่งหน้าในแต่ละครั้ง จากรูปภาพที่ถูกโพสบนอินสตาแกรม

อีกทั้ง สไตส์อันโดดเด่นผ่านการเป็นคุณแม่ของเจ็อบเซซ ที่ถูกนำเสนอบนยูทูปแชนแนล ได้ทรงอิทธิพล กับผู้ติดตามในกลุ่มคุณแม่ที่รักสวยรักงาม วิทยักศึกษา และวัยทำงาน ที่ไม่ค่อยมีเวลาในการแต่งหน้าไม่มากนัก ดังนั้น การนำเสนอของเจ็อบเซซ

นอกเหนือจากนั้น การนำเสนอผ่านทางยูทูปแชนแนลของเจ็อบเซซ ยังก่อให้เกิดความโดดเด่นผ่านการ เป็นคุณแม่ที่ทันสมัย ที่ต้องใช้ชีวิตเร่งรีบ เร่งด่วน และอิทธิพลของเจ็อบเซซผ่านช่องทางนี้ สามารถตอบโจทย์ได้ดี กับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นคุณแม่ ที่ไม่มีเวลาแต่งหน้ามากนัก และวัยทำงานที่ต้องใช้ชีวิตอย่างเร่งรีบได้เป็นได้เป็นอย่างดี ดังนั้น เนื้อหาสาระของการนำเสนอจึงเป็นการสาธิตการแต่งหน้าสั้น ๆ ใช้เวลาโดยประมาณ 3 - 10 นาที

5. การอภิปรายผล

การศึกษาเรื่อง “บทบาทผู้ทรงอิทธิพลทางความงามบนสื่อสังคมออนไลน์ กรณีศึกษา : เจ็อบเซซ (Cinnamongal)” สามารถอภิปรายผลจากการศึกษา เพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

5.2.1. การสื่อสารบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ อินสตาแกรม และยูทูปแชนแนลของเจ็อบเซซในฐานะที่เป็นบิวตี้ บล็อกเกอร์

ข้อค้นพบจากการศึกษานี้ พบว่า ผู้คนส่วนใหญ่ชื่นชอบการไลฟ์สดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของเจ็อบเซซ เนื่องจากเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่มีความสดใหม่ สามารถโต้ตอบกับผู้ติดตาม หรือผู้ชมได้อย่างทันที และเจ็อบเซซ สามารถสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้ติดตามได้อย่างง่ายดาย

รองมาคืออินสตาแกรม ที่ผู้ติดตามสามารถรับรู้วัตถุประสงค์ของการสื่อสาร หรือสิ่งที่เจ็อบเซซอยากจะ สื่อสารผ่านทางรูปภาพ ที่สะท้อนเอกลักษณ์ หรือความเป็นเจ็อบเซซได้ดีที่สุด นอกเหนือจากการสื่อสารด้วยรูปภาพ เจ็อบเซซยังสื่อสารผ่านคำบรรยายใต้รูปภาพ เพื่อเป็นการแสดงถึงความชัดเจนในสิ่งที่เจ็อบเซซต้องการจะสื่อสารไป ยังผู้ติดตาม

ยูทูปแชนแนล นับว่าเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่เจ็อบเซซมีวัตถุประสงค์ และลำดับขั้นตอนของการสื่อสาร ในแต่ละครั้งที่กระชับ ตรงไปตรงมา และชัดเจน แม้ว่าจะเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่ เจ็อบเซซติดต่อสื่อสารกับผู้ชม ได้น้อยที่สุด แต่ก็จัดว่าการสื่อสารบนช่องทางนี้ทำให้เห็นตัวตนของเจ็อบเซซในฐานะที่เป็นคุณแม่ได้ชัดเจนมากขึ้น

จากข้อค้นพบของผู้วิจัยที่กล่าวมาในข้างต้น สอดคล้องกับข้อค้นพบของกาญจนา แก้วเทพ และนิคม ชัยขุนพล (2555) ที่อธิบายเรื่องสื่อใหม่ว่า สื่อใหม่สามารถสร้างปฏิสัมพันธ์ได้ง่าย, สื่อใหม่สามารถเชื่อมต่อกันได้ โดยง่าย และสื่อใหม่มีความรวดเร็วในการติดต่อสื่อสาร

ข้อค้นพบอีกประการหนึ่งคือ การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้ถูกปรับเปลี่ยนจากการแพร่กระจาย ข่าวสารแบบทางเดียวมาสู่การสื่อสารแบบสองทาง ที่สอดคล้องกับข้อค้นพบของภิเชก ชัยนิรันดร์ (2553 น. 23 - 24)



ที่ว่า การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เป็นแพร่กระจายด้วยการมีปฏิสัมพันธ์เชิงสังคม และการสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์ เป็นสื่อที่เปลี่ยนผู้คนจากผู้บริโภคเนื้อหาเป็นผู้ผลิตเนื้อหา

นอกจากนั้น ยังสอดคล้องกับการศึกษาของ ฐานทัศน์ ชมภูพล (2554) ที่ว่า การสาธิตการใช้เครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ที่จะช่วยเพิ่มความสะดวก และง่ายต่อการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางได้มากขึ้น

5.2.2. กลยุทธ์ในการสร้างความนิยม และกลยุทธ์ในการสร้างสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของเจ็อบเซซ

ข้อค้นพบจากการศึกษาค้นคว้า พบว่า กลยุทธ์ในการสร้างความนิยมของเจ็อบเซซ ไปยังผู้ติดตาม มาจากการนำเสนอไลฟ์สไตล์ผ่านเอกลักษณ์เฉพาะตัว ในด้านรูปแบบรายการ ด้านการ โปรโมทผลิตภัณฑ์ความสวยความงาม ด้านคำพูด และด้านท่าทาง ที่เจ็อบเซซได้นำเสนอออกมาอย่างเป็นกันเอง และทำให้ผู้ชมหรือผู้ติดตามรู้สึกสนุกสนาน มีส่วนร่วม ผ่านการนำเสนอชีวิตประจำวันบนสื่อสังคมออนไลน์ ที่สอดคล้องกับข้อค้นพบของ Katz & Lazarsfeld (1955) ที่ว่า ผู้นำทางความคิดเป็นบุคคลที่ได้รับข้อมูลมาจากสื่อ จากนั้นจึงทำการสนทนาไปยังบุคคลอื่นๆ และสอดคล้องกับเกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์ (2011) ที่ว่า ผู้นำทางความคิดเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ, ความคิด, ค่านิยม, ความเชื่อ, การตัดสินใจ, การกระทำ และวิถีการดำรงชีวิตในอนาคตให้แก่บุคคลอื่นๆ

ข้อค้นพบอีกประการหนึ่งคือ การสร้างสารบนสื่อสังคมออนไลน์ของเจ็อบเซซ ที่เกิดขึ้นจากการมีวัตถุประสงค์ของการสื่อสารที่ชัดเจน การกำหนดกลุ่มเป้าหมายของการนำเสนอ การให้ข้อมูลเพิ่มเติม เพื่อให้สิ่งที่เจ็อบเซซนำเสนอให้ดูมีความน่าเชื่อถือ ผ่านการโน้มน้าวใจ หรือการชักจูง ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า และการมีอารมณ์ร่วมกันระหว่างเจ็อบเซซกับผู้ชม ที่ทำให้ผู้ชมเกิดความรู้สึกสนุกสนาน และคล้อยตาม

5.2.3. อิทธิพลของเจ็อบเซซที่มีต่อผู้ติดตาม

ข้อค้นพบจากการศึกษาค้นคว้า พบว่า การนำเสนอเนื้อหาสาระด้านการ แต่งกาย การรีวิว การแนะนำ และการสาธิตการแต่งหน้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของเจ็อบเซซ ได้ทรงอิทธิพลเป็นอย่างมากต่อผู้ติดตาม เนื่องจากผู้ติดตามส่วนใหญ่มองว่า เจ็อบเซซคือต้นแบบ และเป็นผู้นำทางความคิดผ่านการ โปสภาพหนึ่ง ภาพเคลื่อนไหว และผู้ติดตามส่วนใหญ่มักจะซื้อผลิตภัณฑ์ความสวยความงามมาใช้ตามคำบอกเล่าของเจ็อบเซซ

การสาธิตการแต่งหน้าของเจ็อบเซซ ประกอบกับท่วงท่าลีลาที่เจ็อบเซซนำเสนอผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ อินสตาแกรม และยูทูปแชนแนล ยังเป็นการโน้มน้าวใจผู้ติดตามให้มีทัศนคติเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับเจ็อบเซซ ที่สอดคล้องกับสุปรีย์ สุวรรณบูรณ์ (2017) ที่ว่า ผู้ที่สื่อสารอาจจะมิวัตถุประสงค์ในการสื่อสาร เพื่อต้องการเสนอแนะหรือชักจูงใจผู้รับสาร ที่จะทำให้ผู้รับสารเกิดความคิดที่คล้อยตาม ที่อาจจะอยู่ในรูปแบบของการพูด การเขียน

ข้อค้นพบอีกประการหนึ่งคือ การนำเสนอผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของเจ็อบเซซ ก่อให้เกิดอิทธิพล ค่านิยมทัศนคติในเชิงบวก และการสร้างอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ ผู้ส่งสารจะต้องเป็นกันเองกับผู้รับสาร ที่สอดคล้องกับการศึกษาของ แพร ไกรฤกษ์ (2558) ที่ว่า บิวตี้บล็อกเกอร์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมความงาม และข้อความที่บิวตี้บล็อกเกอร์เขียน ยังเป็นการเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์ ผ่านข้อความที่เป็นการสื่อความหมายว่าบิวตี้บล็อกเกอร์ได้ใช้ผลิตภัณฑ์ตัวนี้ด้วยตัวเอง



6. บทสรุปและข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาค้นคว้าอิสระ “บทบาทผู้ทรงอิทธิพลทางความงามบนสื่อสังคมออนไลน์ กรณีศึกษา: เจ็อบเซซ (Cinnamongal)” ทำให้เห็นถึงการนำสื่อสังคมออนไลน์ในแต่ละช่องทางมาประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ ผ่านการนำเสนอตัวตนที่เป็นเอกลักษณ์ของเจ็อบเซซ และผู้สัมภาษณ์ก็มีความคิดเห็นต่อเจ็อบเซซไปในทิศทางเดียวกันว่า เจ็อบเซซเป็นบิวตี้บล็อกเกอร์ที่ทรงอิทธิพลเป็นอย่างมากต่อผู้ติดตาม ทั้งในด้านการแต่งหน้าการแต่งกาย และไลฟ์สไตล์การใช้ชีวิต อีกทั้ง การสื่อสารบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ อินสตาแกรม และยูทูปแชนแนลของเจ็อบเซซยังได้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความสวยความงามของผู้ติดตามอีกด้วย

6.1) ข้อเสนอแนะทั่วไปสำหรับผู้เขียนบล็อกด้านความงาม

- 1) ผู้เขียนบล็อกด้านความงามควรมีเอกลักษณ์ในการเขียนเฉพาะตัว ไม่ควรลอกเลียนแบบท่านอื่น ซึ่งควรสร้างจุดเด่น เพื่อให้ง่ายต่อการจดจำ
- 2) ผู้เขียนบล็อกด้านความงามควรใส่ใจกับเนื้อหาที่นำเสนอผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยนำเสนอข้อมูลอย่างตรงไปตรงมา
- 3) ผู้เขียนบล็อกด้านความงามควรนำเสนอให้เข้าใจง่าย มีวัตถุประสงค์ของการนำเสนอในแต่ละครั้งที่ชัดเจน และนำเสนอข้อมูลที่เป็นจริง เป็นประโยชน์ต่อผู้ติดตาม

6.2) ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยในคราวต่อไป

- 1) ควรศึกษาวิธีการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของบิวตี้บล็อกเกอร์ท่านอื่นๆ ว่ามีความเหมือน หรือแตกต่างจากเจ็อบเซซในด้านใดบ้าง
- 2) ควรใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบกลุ่ม หรือการแจกแบบสอบถาม เพื่อให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับอิทธิพลของบิวตี้บล็อกเกอร์ต่อพฤติกรรม และการตัดสินใจซื้อ
- 3) ควรมีการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่ช่วงอายุใกล้เคียงกับเจ็อบเซซ เพื่อให้เห็นถึงความแตกต่างในด้านอิทธิพลของเจ็อบเซซที่มีต่อผู้ติดตามที่เป็นคุณแม่รุ่นใหม่

เอกสารอ้างอิง

- กาญจนา แก้วเทพ และนิคม ชัยขุนพล. (2555). *คู่มือสื่อใหม่ศึกษา*. กรุงเทพฯ: โครงการเมธีวิจัย อวรุโธ สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย
- เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์. (2011). *คนสำคัญของสังคม คือ ผู้นำความคิด*. สืบค้นจาก http://wellnotice.blogspot.com/2011/03/professor-kriengsak-chareonwongsak_01.html
- ฐานทัศน์ ชมภูพล. (2554). *การเปิดรับการสาธิตการใช้เครื่องสำอางผ่านสื่อออนไลน์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้หญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร*. (รายงาน โครงการเฉพาะบุคคล, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- ดวงกมล ธีระวัฒน์. *cinnamongal*. สืบค้นจาก <https://www.instagram.com/cinnamongal>.
- แพรว ไกรฤกษ์. (2558). *อิทธิพลของบิวตี้บล็อกเกอร์กับการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมความงามของสตรีไทยในยุคสื่อสังคมออนไลน์*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- ภิเชก ชัยนิรันดร์. (2553). *การตลาดแนวใหม่ผ่าน Social Media*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเลชั่น
- สุปรีย์ดี สุวรรณบุรณ์. (2556). *วัตถุประสงค์ของการสื่อสาร*. สืบค้นจาก <http://www.ipesp.ac.th/learning/thai/>



chapter1-4.html

Katz,E. and Lazaesfeld, F.P. (1955). *Personal Influence*. New York, NY: The Free Press.

nuttaputch. (2559). ฉลาดเลือกใช้ *INFLUENCER* กันสักนิดก่อนจะกลายเป็นทำลายแบรนด์ไปเสีย. สืบค้นจาก

<http://www.nuttaputch.com/how-to-use-influencer-wisely/>

skilllane. (2016). ใช้ *Beauty Influencer* เสริมพลังธุรกิจเครื่องสำอาง. สืบค้นจาก <https://www.skilllane.com/courses/beauty-influencer/chapter>