

คุณลักษณะความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์
ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจทำสัลยกรรมความงามของวัยรุ่นไทย

สุพัตรา ท้าวพิณ

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรนิเทศศาสตรดุษฎีบัณฑิต
คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

พ.ศ. 2563

**Trust-inducing Characteristics of Online Influencers Affects the Decision
Process of the Undergo Cosmetic Surgery of Thai Teenagers**

Suputra Thawpin

**A Dissertation Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Doctor of Communication Arts Program
Faculty of Communication Arts, Dhurakij Pundit University**

2020



ใบรับรองวิทยานิพนธ์

คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ปริญญา นิเทศศาสตรศาสตรบัณฑิต

หัวข้อวิทยานิพนธ์ คุณลักษณะความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์
ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจทำสัลยกรรมความงามของวัยรุ่นไทย

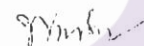
เสนอโดย นางสาวสุพัตรา ท้าวพิณ

หลักสูตร นิเทศศาสตรศาสตรบัณฑิต


อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พนารัตน์ ลิ้ม

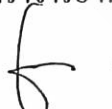
ได้พิจารณาเห็นชอบโดยคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์แล้ว


.....ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ศักดิ์ ทิศภาคย์)


.....กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พนารัตน์ ลิ้ม)


.....กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรอนงค์ โฆษิตพิพัฒน์)


.....กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พีรบุษย์ โอพันธ์)


.....กรรมการ
(ดร.โสภัทร นาสวัสดิ์)

คณะนิเทศศาสตร์รับรองแล้ว


.....คณบดีคณะนิเทศศาสตร์
(อาจารย์กอบกิจ ประดิษฐ์ผลพานิช)

วันที่ 15 เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2563

หัวข้อคุณฉันทินพนธ์	คุณลักษณะความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจทำศัลยกรรมความงามของวัยรุ่นไทย
ชื่อผู้เขียน	นางสาวสุพัตรา ท้าวพิณ
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พนารัตน์ ลิ้ม
หลักสูตร	นิเทศศาสตรคุณวุฒิปบัณฑิต
ปีการศึกษา	2563

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของลักษณะทางประชากรกับพฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊กของวัยรุ่นไทย และคุณลักษณะความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจทำศัลยกรรมความงามของวัยรุ่นไทย เป็นการศึกษาวิจัยแบบผสมผสาน ด้วยวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ที่สนใจทำศัลยกรรมและผู้ที่เคยทำศัลยกรรม ศึกษา 4 เพจดังที่มีคนติดตามมากที่สุดคือ เพจ Warinthorn Watsang เพจพิเชษฐ์ ผดุงนันทน์ เพจเชญ่า กระทะรื้อน และเพจ Vanrisa Namirach (Nokky) และการวิจัยเชิงปริมาณ ด้วยวิธีการเชิงสำรวจ ด้วยแบบสอบถามออนไลน์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจำนวน 400 ชุด จากกลุ่มตัวอย่างผู้ติดตาม 4 เพจตัวอย่างที่ศึกษา

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความสนใจเรื่องการทำศัลยกรรมมากที่สุด โดยใช้เฟซบุ๊กค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการทำศัลยกรรมเพจของ Warinthorn Watsang มีผู้ติดตามมากที่สุด รองลงมา คือ พิเชษฐ์ ผดุงนันทน์ Vanrisa Namirach (Nokky) และเชญ่า กระทะรื้อน มีการใช้สมาร์ทโฟนเข้าถึงข้อมูลมากที่สุด และใช้เฟซบุ๊กเฉลี่ย 1-3 ชั่วโมงต่อวัน ส่วนใหญ่ใช้คลายความเหงา และแบ่งปันข้อมูล

คุณลักษณะความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก พิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านบุคลิกภาพ มากที่สุด รองลงมา คือ ด้านความเชี่ยวชาญ ด้านความโด่งดังเป็นที่รู้จัก ด้านความสัมพันธ์กับแฟนเพจ และด้านประสบการณ์ ตามลำดับ ทั้ง 4 เพจ ในด้าน 1) บุคลิกภาพ พบว่า มีบุคลิกภาพดี มีความสวยงามมากขึ้นหลังการศัลยกรรม 2) ความโด่งดังเป็นที่รู้จัก พบว่า เป็นผู้มีความโด่งดังเป็นที่รู้จักจากยอดการติดตามจำนวนมาก 3) ประสบการณ์ พบว่า มีวิธีการถ่ายทอดประสบการณ์แบบการอ้างอิงจากตัวอย่างผลลัพธ์จากผู้ที่เคยทำศัลยกรรม 4) ความเชี่ยวชาญ พบว่า มี 3 เพจที่ให้ข้อมูลเชิงลึก นำเสนอข้อเท็จจริงและประสบการณ์ด้านการศัลยกรรม มีช่วงเวลาก่อนนำเสนอไม่ตายตัว มีความเข้าใจความต้องการของแฟนเพจ มีความสม่ำเสมอในการ

ใช้เฟซบุ๊ก เผยแพร่ข้อมูล ยกเว้นเพจ Vanrisa Namirach (Nokky) ที่ยังไม่มีการให้ข้อมูลเชิงลึก 5) ความสัมพันธ์กับแฟนเพจ พบว่า ยังไม่มีความเป็นกลางในการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับการ ศัลยกรรม อีกทั้ง เพจพิเศษรู้ ผดุงนันทน์ และเพจ Vanrisa Namirach (Nokky) ไม่มีการสร้างความ เป็นกันเองกับแฟนเพจ

กระบวนการตัดสินใจทำศัลยกรรมจากการติดตามผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กระบวนการตัดสินใจด้านการประเมิน ทางเลือกมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างเปรียบเทียบข้อมูลจากหลายที่ ไม่ได้รับข้อมูลจากผู้ทรงอิทธิพลบน สื่อออนไลน์เพียงทางเดียว รองลงมา คือ ด้านการรับรู้ ความต้องการ/ปัญหา ส่วนใหญ่มีความ ต้องการทำศัลยกรรมเพราะบุคคลใกล้ชิด ด้านการตัดสินใจ ส่วนใหญ่ให้ข้อมูลครบถ้วนเรื่อง สถานที่ศัลยกรรม ราคา ผู้เชี่ยวชาญ ความปลอดภัย และผลการศัลยกรรม แต่ด้านราคา และด้านการ ค้นหาข้อมูลมีผลต่อการตัดสินใจ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลักษณะทางประชากรที่ประกอบด้วยเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊ก และคุณลักษณะ ความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ที่ประกอบ ด้วยบุคลิกภาพ ความโด่งดังเป็นที่รู้จัก ความเชี่ยวชาญ ประสบการณ์ และความสัมพันธ์ของแฟนเพจ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจ ทำศัลยกรรมความงามของวัยรุ่นไทย แนวทางสำหรับผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์คือ ต้องเป็น กลางในการนำเสนอข้อมูล มีวิธีการพูดหรือเขียนที่น่าสนใจ ทันสมัย และมีความสม่ำเสมอในการ นำเสนอข้อมูล ตลอดจนมีข้อมูลที่หลากหลายครบถ้วนชัดเจนง่ายในการใช้ตัดสินใจ

คำสำคัญ : คุณลักษณะ, ความน่าเชื่อถือ, ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์, ศัลยกรรม

Dissertation Title	Trust-inducing Characteristics of Online Influencers Affects the Decision Process of the Undergo Cosmetic Surgery of Thai Teenagers
Author	Suputra Thawpin
Thesis Advisor	Asst. Prof. Dr. Panarat Lim
Department	Ph.D. in Communication Arts
Academic Year	2020

ABSTRACT

The objectives of this research are to study the relationship of demographic characteristics and Facebook usage habits of Thai teenagers, and to study which trust-inducing characteristics of online influencers affects the decision of Thai teenagers to undergo cosmetic surgery. The research employed mixed methods, consisting of in-depth interviews of cosmetic surgery enthusiasts from (those who have undergone one and those keen to undergo one). follow 4 pages with the most followers Warinthron Watsang, Pichet Padungnanont, Seiya Kataron, and Vanrisa Namirach (Nokky), and quantitative research using a survey approach. Data are collect from 400 online questionnaires in order to compile data from followers of the aforementioned pages.

The research results revealed that the most sample interested in is cosmetic surgery and find the undergo cosmetic surgery information via Facebook. In terms of followers, the page Warinthorn Watsang was ranked first, followed by Pichet Padungnanont, Vanrisa Namirach (Nokky), and Seiya Kataron respectively. The smartphone is the most device for accessing information. Using Facebook average 1-3 hours per day. Most of the samples use Facebook for relieve loneliness and share information.

The trustworthiness of these online influencers is very high overall. In terms of trust-inducing characteristics, personality was ranked first, followed by expertise, popularity, relationship with page followers and experience. In terms of personality, all four influencers enjoyed better personality after undergoing cosmetic surgery. In terms of popularity, all four influencers are very well known with large amount of followers. In terms of experience, all four

influencers choose to impart their experience via referral to examples such as the results of those who underwent cosmetic surgery.

The impact of online influencers on the decision process to undergo cosmetic surgery is significant. Online influencers had the greatest effect in terms of option evaluation, followed by need/problem perception, decision, and information searching respectively. In terms of need/problem perception, most of the sample do not have any major deficiencies in terms of appearance. Rather, they were urged on by family members or friends to undergo surgery. In terms of information searching, all the four pages offer comprehensive information on surgery, namely place, price, expert, result, and safety.

The result of hypothesis testing reveals that the following demographic characteristics: sex, age, occupation, education and monthly income are related to Facebook usage habits. In addition, the following trust-inducing characteristics of online influencers: personality, popularity, expertise, experience, and relationship with followers, affects the decision process of undergo cosmetic surgery of Thai teenagers. The Conclusion are online influencers must be neutral in presenting information. The way of speaking and writing which is interesting, modernity, and consistent in presenting information. As well as having a variety of information, complete, clear, easy to make a decisions.

Keywords: Characteristics, Trustworthiness, Surgery, Online Influencers

กิตติกรรมประกาศ

คุษฎีนิพนธ์ฉบับนี้ สามารถเสร็จลุล่วงได้ด้วยดี ข้าพเจ้า ขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พนารัตน์ ลิ้ม อาจารย์ที่ปรึกษาคุษฎีนิพนธ์ ที่ได้ให้ความรู้ช่วยแนะนำ และช่วยแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความเอาใจใส่อย่างดี สม่ำเสมอตลอดมา นอกจากนี้ผู้วิจัยยังได้รับความกรุณาจาก คณะกรรมการสอบคุษฎีนิพนธ์ที่ได้กรุณาสละเวลาอันมีค่า ร่วมประเมิน ตรวจสอบให้งานวิจัยเกิดความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ตลอดระยะเวลาในการจัดทำคุษฎีนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอขอบคุณครอบครัว ผู้ซึ่งให้ความรัก ความห่วงใยและเป็นกำลังใจให้กับผู้วิจัยจนสำเร็จ และขอขอบพระคุณพี่ ๆ น้อง ๆ รวมทั้งเพื่อน ๆ ทุกคนที่ทำให้กำลังใจ จนการศึกษาคุษฎีนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี

สุพัตรา ท้าวพิณ



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ฉ
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญภาพ.....	ถ
บทที่	
1. บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 ปัญหาวิจัย.....	14
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	14
1.4 สมมติฐานการวิจัย.....	14
1.5 ขอบเขตของการวิจัย.....	15
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	17
1.7 นิยามศัพท์.....	17
1.8 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	19
2. แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	20
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการทำสื่อ.....	20
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อ.....	28
2.3 พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต.....	29
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อใหม่.....	32
2.5 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Online).....	34
2.6 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากร ประชากรรุ่น Gen Y และ Gen Z.....	42
2.7 แนวคิดเกี่ยวกับผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ (Online Influencer).....	48
2.8 แนวคิด ทฤษฎี เกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร (Source Credibility).....	54
2.9 แนวคิด ทฤษฎี เกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ.....	70

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
2.10 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	80
บทที่	
3. ระเบียบวิธีวิจัย.....	98
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	98
3.2 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	106
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	107
3.4 วิธีการทางสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	108
3.5 การวัดค่าตัวแปรและเกณฑ์การให้คะแนน.....	109
3.6 การพิทักษ์สิทธิ์ผู้เข้าร่วมวิจัย.....	111
4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	118
4.1 ผลการวิจัยเชิงปริมาณ.....	112
ตอนที่ 1 คำถามคัดกรองก่อนเริ่มทำแบบสอบถาม.....	113
ตอนที่ 2 ลักษณะทางประชากร.....	115
ตอนที่ 3 พฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊ก.....	117
ตอนที่ 4 คุณลักษณะความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์.....	122
ตอนที่ 5 กระบวนการตัดสินใจทำสัลยกรรมความงามของวัยรุ่นไทย.....	130
ตอนที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐาน.....	134
4.2 ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ.....	200
เพจ Warinthorn Watsang.....	201
เพจ พิเชษฐ์ ผดุงนันทน์.....	246
เพจ เซญ่า กระทะร้อน.....	290
เพจ Vanrisa Namirach (Nokky).....	332

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5. สรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ.....	377
5.1 สรุปผลการวิจัยเชิงปริมาณ.....	377
5.2 สรุปผลการวิจัยเชิงคุณภาพ.....	390
5.3 อภิปรายผลการวิจัย.....	394
5.4 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย.....	404
5.5 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป.....	405
บรรณานุกรม.....	406
ภาคผนวก.....	418
ก แบบสอบถาม.....	418
ข ตารางสรุปผลการวิจัยเชิงคุณภาพ.....	428
ค ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ (Online Influencer) ด้านการศัลยกรรม.....	450
ประวัติผู้เขียน.....	460

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 แสดงช่วงอายุที่เหมาะสมกับการทำศัลยกรรม.....	2
1.2 แสดง 5 อันดับศัลยกรรมความงามยอดนิยมในไทย.....	4
1.3 แสดง 4 อันดับเพจยอดนิยมด้านการศัลยกรรมในประเทศไทยปี 2562.....	16
2.1 แสดงรูปแบบของสังคมออนไลน์ที่แบ่งตามการใช้งานทั้ง 5 กลุ่ม.....	35
2.2 แสดงการสรุปคุณลักษณะความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพลบน สื่อออนไลน์ ที่ประมวลผลได้จากการศึกษางานวิจัยและแนวคิดทฤษฎี.....	63
2.3 แสดงการสรุปกระบวนการตัดสินใจที่ประมวลผลได้จากการศึกษางานวิจัย และแนวคิดทฤษฎี.....	77
2.4 แสดงผลการศึกษางานวิจัยที่มีอิทธิพลหรือความสัมพันธ์ ต่อคุณลักษณะความน่าเชื่อถือ (ตัวแปรอิสระ) กับกระบวนการตัดสินใจ ทำศัลยกรรม (ตัวแปรตาม).....	93
3.1 แสดงเพจกลุ่มตัวอย่างของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์บนเฟซบุ๊ก.....	101
3.2 การวิเคราะห์เกณฑ์ดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดล.....	110
4.1 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความสนใจเรื่องการทำศัลยกรรม.....	113
4.2 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการใช้เฟซบุ๊ก เพื่อหาข้อมูลเกี่ยวกับการทำศัลยกรรม.....	113
4.3 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามกำลังคิดจะทำศัลยกรรม...	114
4.4 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการเคยผ่านการทำศัลยกรรม.....	114
4.5 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการติดตามเพจของ ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์.....	114
4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ.....	115
4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ.....	115
4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ.....	116
4.9 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา.....	116

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.10 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	117
4.11 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอุปกรณ์ในการเข้าใช้เฟซบุ๊ก.....	117
4.12 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเวลาที่ใช้เฟซบุ๊ก โดยเฉลี่ยในแต่ละวัน.....	118
4.13 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเหตุผลที่ใช้เฟซบุ๊ก..	118
4.14 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามกิจกรรมที่ชอบทำเมื่อได้ใช้เฟซบุ๊ก.....	120
4.15 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามกิจกรรมที่ชอบทำเมื่อได้ใช้เฟซบุ๊ก.....	121
4.16 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามคุณลักษณะความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ ด้านบุคลิกภาพ.....	122
4.17 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามคุณลักษณะความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ ด้านความโด่งดังเป็นที่รู้จัก.....	123
4.18 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามคุณลักษณะความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ ด้านประสบการณ์.....	124
4.19 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามคุณลักษณะความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ ด้านความเชี่ยวชาญ.....	125
4.20 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามคุณลักษณะความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ ด้านความความสัมพันธ์กับแฟนเพจ.....	127

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.21 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของ คุณลักษณะความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์โดยรวม.....	129
4.22 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามกระบวนการตัดสินใจทำสัลยกรรมความงามของวัยรุ่นไทย ด้านการรับรู้ความต้องการ/ปัญหา.....	130
4.23 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามกระบวนการตัดสินใจทำสัลยกรรมความงามของวัยรุ่นไทย ด้านการค้นหาข้อมูล.....	131
4.24 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามกระบวนการตัดสินใจทำสัลยกรรมความงามของวัยรุ่นไทย ด้านการประเมินทางเลือก.....	132
4.25 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามกระบวนการตัดสินใจทำสัลยกรรมความงามของวัยรุ่นไทย ด้านการตัดสินใจ.....	133
4.26 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของ กระบวนการตัดสินใจทำสัลยกรรมความงามของวัยรุ่นไทย โดยรวม.....	134
4.27 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการใช้อุปกรณ์เพื่อเข้าถึงเฟซบุ๊ก.....	135
4.28 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับระยะเวลาการใช้เฟซบุ๊ก โดยเฉลี่ยในแต่ละวัน.....	135
4.29 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับเหตุผลที่ใช้เฟซบุ๊ก.....	136
4.30 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับกิจกรรมที่ชอบทำมากที่สุด เมื่อได้ใช้เฟซบุ๊ก.....	137
4.31 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับลักษณะเนื้อหาของเพจ ที่กลุ่มตัวอย่างติดตาม.....	138
4.32 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการใช้อุปกรณ์เพื่อเข้าถึงเฟซบุ๊ก.....	139

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.33 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับระยะเวลาการใช้เฟชบุ๊ก โดยเฉลี่ยในแต่ละวัน.....	140
4.34 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับเหตุผลที่ใช้เฟชบุ๊ก.....	141
4.35 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับกิจกรรมที่ชอบทำมากที่สุด เมื่อได้ใช้เฟชบุ๊ก.....	142
4.36 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับลักษณะเนื้อหาของเพจ ที่กลุ่มตัวอย่างติดตาม.....	143
4.37 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับการใช้อุปกรณ์เพื่อเข้าถึงเฟชบุ๊ก.....	144
4.38 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับระยะเวลาการใช้เฟชบุ๊ก โดยเฉลี่ยในแต่ละวัน.....	145
4.39 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับเหตุผลที่ใช้เฟชบุ๊ก.....	146
4.40 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับกิจกรรมที่ชอบทำมากที่สุด เมื่อได้ใช้เฟชบุ๊ก.....	147
4.41 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับลักษณะเนื้อหาของเพจ ที่กลุ่มตัวอย่างติดตาม.....	148
4.42 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับการใช้อุปกรณ์เพื่อเข้าถึง เฟชบุ๊ก.....	149
4.43 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับระยะเวลาการใช้เฟชบุ๊ก โดยเฉลี่ยในแต่ละวัน.....	150
4.44 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับเหตุผลที่ใช้เฟชบุ๊ก.....	151
4.45 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับกิจกรรมที่ชอบทำมากที่สุด เมื่อได้ใช้เฟชบุ๊ก.....	152
4.46 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับลักษณะเนื้อหาของเพจ ที่กลุ่มตัวอย่างติดตาม.....	153
4.47 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับการใช้อุปกรณ์เพื่อเข้าถึง เฟชบุ๊ก.....	154

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.48 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับระยะเวลาการใช้ โดยเฉลี่ยในแต่ละวัน.....	155
4.49 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับเหตุผลที่ใช้เฟซบุ๊ก.....	156
4.50 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับกิจกรรมที่ชอบทำมากที่สุด เมื่อได้ใช้เฟซบุ๊ก.....	157
4.51 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนลักษณะเนื้อหาของเพจ ที่กลุ่มตัวอย่างติดตาม.....	158
4.52 แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.....	159
4.53 แสดงอิทธิพลระหว่างบุคลิกภาพของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจทำสัลยกรรมความงามของวัยรุ่นไทย ด้านการรับรู้ความต้องการ/ปัญหา.....	161
4.54 แสดงอิทธิพลระหว่างบุคลิกภาพของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจทำสัลยกรรมความงามของวัยรุ่นไทย ด้านการค้นหาข้อมูล.....	162
4.55 แสดงอิทธิพลระหว่างบุคลิกภาพของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจทำสัลยกรรมความงามของวัยรุ่นไทย ด้านการประเมินทางเลือก.....	163
4.56 แสดงอิทธิพลระหว่างบุคลิกภาพของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจทำสัลยกรรมความงามของวัยรุ่นไทย ด้านการตัดสินใจ.....	164
4.57 แสดงอิทธิพลระหว่างความโด่งดังเป็นที่รู้จัก ของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจทำสัลยกรรมความงามของวัยรุ่นไทย ด้านการรับรู้ความต้องการ/ปัญหา.....	165

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.58 แสดงอิทธิพลระหว่างความโด่งดังเป็นที่รู้จัก ของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจ ทำสัลยกรรมความงามของวัยรุ่นไทย ด้านการค้นหาข้อมูล.....	166
4.59 แสดงอิทธิพลระหว่างความโด่งดังเป็นที่รู้จัก ของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจ ทำสัลยกรรมความงามของวัยรุ่นไทย ด้านการประเมินทางเลือก.....	167
4.60 แสดงอิทธิพลระหว่างความโด่งดังเป็นที่รู้จัก ของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจ ทำสัลยกรรมความงามของวัยรุ่นไทย ด้านการตัดสินใจ.....	168
4.61 แสดงอิทธิพลระหว่างประสบการณ์ ของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจทำสัลยกรรมความงามของวัยรุ่นไทย ด้านการรับรู้ความต้องการ/ปัญหา.....	169
4.62 แสดงอิทธิพลระหว่างประสบการณ์ ของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจทำสัลยกรรมความงามของวัยรุ่นไทย ด้านการค้นหาข้อมูล.....	171
4.63 แสดงอิทธิพลระหว่างประสบการณ์ ของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจทำสัลยกรรมความงามของวัยรุ่นไทย ด้านการประเมินทางเลือก.....	172
4.64 แสดงอิทธิพลระหว่างประสบการณ์ ของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจทำสัลยกรรมความงามของวัยรุ่นไทย ด้านการตัดสินใจ.....	173
4.65 แสดงอิทธิพลระหว่างความเชี่ยวชาญ ของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจทำสัลยกรรมความงามของวัยรุ่นไทย ด้านการรับรู้ความต้องการ/ปัญหา.....	175

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.66 แสดงอิทธิพลระหว่างความเชี่ยวชาญ ของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจทำศัลยกรรมความงามของวัยรุ่นไทย ด้านการค้นหาข้อมูล.....	177
4.67 แสดงอิทธิพลระหว่างความเชี่ยวชาญ ของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจทำศัลยกรรมความงามของวัยรุ่นไทย ด้านการประเมินทางเลือก.....	179
4.68 แสดงอิทธิพลระหว่างความเชี่ยวชาญ ของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจทำศัลยกรรมความงามของวัยรุ่นไทย ด้านการตัดสินใจ.....	181
4.69 แสดงอิทธิพลระหว่างความสัมพันธ์กับแฟนเพจ ของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจ ทำศัลยกรรมความงามของวัยรุ่นไทย ด้านการรับรู้ความต้องการ/ปัญหา....	183
4.70 แสดงอิทธิพลระหว่างความสัมพันธ์กับแฟนเพจ ของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจ ทำศัลยกรรมความงามของวัยรุ่นไทย ด้านการค้นหาข้อมูล.....	185
4.71 แสดงอิทธิพลระหว่างความสัมพันธ์กับแฟนเพจ ของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจ ทำศัลยกรรมความงามของวัยรุ่นไทย ด้านการประเมินทางเลือก.....	187
4.72 แสดงอิทธิพลระหว่างความสัมพันธ์กับแฟนเพจ ของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจ ทำศัลยกรรมความงามของวัยรุ่นไทย ด้านการตัดสินใจ.....	189
4.73 แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	191
4.74 ค่าสถิติเบื้องต้นของตัวบ่งชี้คุณลักษณะความน่าเชื่อถือของ ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์.....	192

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.75 คำสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันของตัวบ่งชี้คุณลักษณะ ความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์.....	193
4.76 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่หนึ่งของตัวบ่งชี้ คุณลักษณะความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์.....	194
4.77 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยคุณลักษณะความน่าเชื่อถือของ ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์.....	196
4.78 แสดงเพจกลุ่มตัวอย่างของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์.....	200
4.79 แสดงผลสรุปการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ที่สนใจจะทำศัลยกรรม จากการติดตามเพจ Warinthorn Watsang.....	240
4.80 แสดงผลสรุปการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ที่เคยศัลยกรรมมาแล้วไม่น้อยกว่า 2 จุด จากการติดตามเพจ Warinthorn Watsang.....	243
4.81 แสดงผลสรุปการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ที่สนใจจะทำศัลยกรรม จากการติดตามเพจ พิเชษฐ์ ผดุงนันทน์.....	284
4.82 แสดงผลสรุปการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ที่เคยศัลยกรรมมาแล้วไม่น้อยกว่า 2 จุด จากการติดตามเพจ พิเชษฐ์ ผดุงนันทน์.....	287
4.83 แสดงผลสรุปการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ที่สนใจจะทำศัลยกรรม จากการติดตามเพจ เชญ่า กระทะร้อน.....	326
4.84 แสดงผลสรุปการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ที่เคยศัลยกรรมมาแล้วไม่น้อยกว่า 2 จุด จากการติดตามเพจ เชญ่า กระทะร้อน.....	329
4.85 แสดงผลสรุปการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ที่สนใจจะทำศัลยกรรม จากการติดตามเพจ Vanrisa Namirach (Nokky).....	369
4.86 แสดงผลสรุปการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ที่เคยศัลยกรรมมาแล้วไม่น้อยกว่า 2 จุด จากการติดตามเพจ Vanrisa Namirach (Nokky).....	372
ข.1 แสดงผลสรุปการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง จากการติดตามเพจ Warinthorn Watsang.....	429

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
ข.2 แสดงผลสรุปการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง จากการติดตามเพจ พิเชษฐ์ ผดุงนันทน์.....	433
ข.3 แสดงผลสรุปการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง จากการติดตามเพจ เซอญา กระทะร้อน.....	439
ข.4 แสดงผลสรุปการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง จากการติดตามเพจ Warinthorn Watsang.....	444



สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 แสดงอันดับสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Online) ยอดนิยมทั่วโลก.....	6
1.2 แสดงพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของคนไทย.....	7
1.3 ตัวอย่างการทำสปอนเซอร์โพสต์ของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์.....	9
2.1 แสดงภาพเปรียบเทียบก่อน และหลังทำแคมเปญของคุณจี๊ด จีรวรรณบนสื่อสังคมออนไลน์.....	24
4.1 แสดงผลการวิเคราะห์ห้วงค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่หนึ่งของโมเดลตัวบ่งชี้ คุณลักษณะความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์.....	194
4.2 แสดงโมเดลกระบวนการที่มีความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ กับกระบวนการตัดสินใจและการตัดสินใจของเฟชบุ๊กแฟนเพจวัยรุ่นไทย.....	375
5.1 แสดงโมเดลกระบวนการที่มีความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ กับกระบวนการตัดสินใจและการตัดสินใจของเฟชบุ๊กแฟนเพจวัยรุ่นไทย.....	392
ค.1 แสดงหน้าตาของเพจ Warinthorn Watsang (แอนนา ที่วิบูล).....	451
ค.2 แสดงภาพการสัลยกรรมของแอนนา ก่อน-หลัง จากซ้ายไปขวา.....	452
ค.3 แสดงหน้าตาของเพจพิเชษฐ์ ผดุงนันทน์.....	453
ค.4 แสดงภาพการสัลยกรรมของพิเชษฐ์ ผดุงนันทน์.....	454
ค.5 แสดงหน้าตาของเพจเซญา กระทะร้อน.....	455
ค.6 แสดงภาพการสัลยกรรมของเซญา กระทะร้อน.....	456
ค.7 แสดงหน้าตาของเพจ Vanrisa Namirach (Nokky).....	457
ค.8 แสดงภาพการสัลยกรรมของนก วันริสา ก่อน-หลัง จากซ้ายไปขวา.....	458

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ศัลยกรรมความงาม (Cosmetic Surgery) เป็นวิธีการทางการแพทย์ที่ใช้การผ่าตัดอวัยวะต่าง ๆ ของมนุษย์ให้มีความสวยงาม และสามารถทำงาน (Function) ได้ดียิ่งขึ้นเมื่อพิจารณาด้านสังคมจะเห็นว่าการศัลยกรรมนั้นเสมือนการนำเสนอตัวตนทางด้านบวก (Positive Modeling) โดยมนุษย์จะมีการนำเสนอผ่านช่องทางต่าง ๆ ให้บุคคลอื่นเห็นว่าตนได้รับประโยชน์หรือรางวัลจากการศัลยกรรมทั้งนี้ผู้ที่ตัดสินใจทำย่อมต้องมีทัศนคติ ความรู้สึก และความคิดเห็นในทางบวกต่อการศัลยกรรมความงามจากนั้นจึงต่อยอดกลายเป็นการตัดสินใจทำศัลยกรรมความงามในที่สุด

ใบหน้าและรูปร่างจึงเป็นจุดดึงดูดทางเพศที่สำคัญ โดยทางการสื่อสารได้เปรียบเทียบไว้ว่าหากผู้ส่งสารมีรูปร่างหน้าตาที่งดงาม (Perfect) น่าสนใจนั้นจะสามารถทำให้ข้อมูลต่าง ๆ ที่นำเสนอแลดูดึงดูดใจและน่าเชื่อถือมากขึ้น (Solomon, 2013) อีกนัยหนึ่ง คือการทำศัลยกรรมเพื่อความงามไม่เพียงแต่ทำให้ผู้ส่งสารหน้าตาดีขึ้นเท่านั้น แต่ยังเป็นเรื่องของการลงทุน (สัมพันธ คุมฤทธิ, 2557) เพราะบางคนต้องเข้าสังคม ต้องการใช้น้ำตาเพื่อให้เห็นที่ยอมรับ ดังนั้นการทำศัลยกรรมเสริมความงามจึงเป็นทางเลือกที่เป็นกระแสหลัก เพื่อต้องการสร้างความสมบูรณ์แบบจนเป็นที่พึงพอใจต่อตนเอง และคนรอบข้างที่พบเห็น

ปัจจุบันพบว่าวัยรุ่นไทยมีการศัลยกรรมกันอย่างแพร่หลาย โดยสถิติการทำศัลยกรรมของวัยรุ่นไทยมีมากถึง 57.77% จากการสำรวจแยกตามช่วงอายุพบว่า เยาวชนไทยช่วงอายุ 18-22 ปี เป็นกลุ่มที่สนใจทำศัลยกรรมความงามมากที่สุดถึง 68.88% หากกล่าวถึงด้านความปลอดภัยในการทำศัลยกรรม พบว่า เยาวชน 59.82% ให้ความไว้วางใจในความปลอดภัยจากการศัลยกรรมความงาม (<https://www.dek-d.com/lifestyle/17903/>, 2562)

แรงจูงใจสำคัญที่ทำให้วัยรุ่นไทยทำศัลยกรรมกันอย่างแพร่หลายเพราะการเห็นตัวอย่างมากมายในสังคม และการเห็นบุคคลรอบข้างที่ผ่านการทำศัลยกรรมโดยเฉพาะอย่างยิ่งในวงการบินเท็ง มีข่าวดารานานาหลาย ๆ คนสวยด้วยแพทย์ และดารานานานั้นยอมรับการทำศัลยกรรมทำให้พวก

เธอสวยขึ้นและมั่นใจในตัวเองมากขึ้นจริง ยิ่งทำให้วัยรุ่นไทยมีความมั่นใจในการทำศัลยกรรมมากขึ้นไปอีก(ทัศนีย์ น้อยเลิศ, 2556)

ในการศัลยกรรมที่เหมาะสมขึ้นอยู่กับอายุ ข้อมูลจาก amprohealth.com แสดงช่วงอายุที่เหมาะสมกับการทำศัลยกรรมดังตารางที่ 1.1

ตารางที่ 1.1 แสดงช่วงอายุที่เหมาะสมกับการทำศัลยกรรม

การทำศัลยกรรม	รายละเอียด
1. กระดูกหน้าผาก (Frontal Bone)	<p>1.1 การเสริมหน้าผาก คือ การเสริมวัสดุเข้าไปใต้ผิวหนัง ด้วยวัสดุเพื่อช่วยแก้ไขปัญหาสำหรับผู้ที่ ที่มีหน้าผากไม่เรียบเนียนควรมีอายุประมาณ 18-20 ปีขึ้นไป เพราะช่วง อายุดังกล่าวกระดูกหน้าผากจะมีการเจริญเติบโตที่เต็มที่แล้ว</p> <p>1.2 กรอหน้าผาก คือการกรอเอากระดูกส่วนที่เป็นผิวหนังออกไปทำให้กระดูกส่วนที่นูน หรือสูงออกมาราบเนียน ซึ่งการกรอกระดูกควรทำให้ช่วงอายุ 20 ปีขึ้นไป</p> <p>1.3 ดึงหน้าผากและการยกคิ้ว คือ การดึงเนื้อบริเวณหน้าผากให้ตึง จุดประสงค์เพื่อลดเลือนริ้วรอยเหี่ย ย่นที่เกิดขึ้น ซึ่งช่วงอายุที่ทำการดึงหน้าผากควรมากกว่า 35 ปี เพราะช่วง อายุดังกล่าวผิวหนังที่บริเวณหน้าผากมีการเสื่อมสภาพ</p>
2. การศัลยกรรม ดวงตา (Eyelid Surgery)	<p>2.1 การทำตาสองชั้น การกรีดการเย็บชั้นหนังตา การเปิดหัวตาหรือหางตา การนำเนื้อหรือ ไขมันที่บริเวณหนังตาออกเพื่อให้สังเกตเห็นตาได้ชัดเจนขึ้น ควรทำ หลังจากช่วงอายุ 18 ปี เนื่องจากทำแล้วดวงตาจะไม่มีการเปลี่ยนแปลง ขนาดเพิ่มขึ้น</p> <p>2.2 ถูงใต้ตา กรณีถูงใต้ตาใหญ่ ถูงใต้ตาล้ำเนื่องจากกรรมพันธุ์ควรทำการศัลยกรรม ถูงใต้ตาเมื่อมีอายุมากกว่า 19 ปีหรือทำตอนอายุ 20 ปีจะดีที่สุด เพราะเป็น ช่วงที่ถูงใต้ตามีการเจริญเติบโตเต็มที่แล้ว</p>

ตารางที่ 1.1 (ต่อ)

การทำศัลยกรรม	รายละเอียด
	2.3 หนังตาตกหรือผิวหนังเกิดการเหี่ยวย่น อายุที่มากขึ้นสามารถทำการศัลยกรรมเพื่อตัดส่วนของหนังตาที่หย่อนลง มาบดบังได้ ตั้งแต่อายุ 40 ปีขึ้นไป
3. การศัลยกรรมจมูก (Rhinoplasty)	สามารถทำได้ตั้งแต่อายุ 20 ปีขึ้นไป เพราะเป็นช่วงที่กระดูกโครงสร้าง ของจมูกมีการเจริญเติบโตเต็มที่แล้ว
4. ศัลยกรรมปาก (Lips Surgery)	สามารถทำได้ตั้งแต่อายุ 18 ปีขึ้นไป เพราะขนาดของริมฝีปากมีขนาดที่ เติบโตเต็มที่แล้ว ผลของการศัลยกรรมที่เกิดขึ้นจะทำให้รูปทรงของปาก และลักษณะของริมฝีปากได้รูปที่สวยงาม
5. ศัลยกรรมคาง (Chin Surgery)	ควรทำที่อายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไปจะดีที่สุด เพราะกระดูกจะไม่มี การเจริญเติบโตเพิ่มขึ้น ทำให้กระดูกไม่เกิดการเคลื่อนที่จากตำแหน่งที่ ทำศัลยกรรมไว้
6. การศัลยกรรมกราม (Jaw Surgery)	ต้องมีอายุตั้งแต่ 20 ปีจึงจะเหมาะสมใน การทำศัลยกรรมกราม เพราะผู้ที่ มีอายุ 20 ปีขึ้นไปนั้น กระดูกขากรรไกรจะมีการเจริญเติบโตเต็มที่แล้ว
7. ศัลยกรรมหน้าอก (Breast Surgery)	ช่วงเวลาที่เหมาะสมในการทำศัลยกรรมหน้าอก คือ ช่วงอายุตั้งแต่ 18 – 20 ปีขึ้นไป เพราะเป็นช่วงที่ฮอร์โมนและอวัยวะที่แสดงความเป็นเพศหญิง มีการเจริญเติบโตเต็มที่แล้ว

ที่มา: www.amprohealth.com (2562)

จากข้อมูลตาราง 1.1 แม้ว่าการทำศัลยกรรมจะช่วยเสริมบุคลิกภาพ แต่ต้องคำนึงถึงช่วง
อายุที่เหมาะสม เมื่อต้องการทำศัลยกรรมควรเริ่มทำช่วงอายุประมาณ 18-20 ปีเพื่อเสริมสร้างความ
สวยงามให้กับตนเอง เนื่องจากเป็นช่วงที่ร่างกายของผู้หญิงและผู้ชายมีการเจริญเติบโตเต็มที่แล้ว
และหลังจากอายุ 40 -45 ปี เพื่อลดจุดบกพร่องจากความเสื่อมของผิวหนังที่ทำให้เกิดริ้วรอยเหี่ยวย่น
ถาวร และก่อนที่จะทำศัลยกรรมทุกครั้ง ควรศึกษาหาข้อมูลให้ดี เลือกแพทย์และสถานบริการที่ได้
มาตรฐานเพื่อลดความเสี่ยงในการติดเชื้อระหว่างการเข้ารับการศัลยกรรม

สำหรับการคัดสรรโดยภาพรวม ประเทศไทยนั้นอยู่ในอันดับที่ 21 มีการทำคัดสรร
1.12 แสนครั้ง ประเภทของการคัดสรรที่คนไทยนิยมทำ ดังตารางที่ 1.2

ตารางที่ 1.2 แสดง 5 อันดับคัดสรรความงามยอดนิยมในไทย

อันดับ	ประเภทคัดสรร	จำนวน (ครั้ง)
1	เปลือกตา	16,584
2	เสริมหน้าอก	14,435
3	เสริมจมูก	12,182
4	คูดไขมัน	9,173
5	ผ่าตัดไขมันหน้าท้อง	4,598

หมายเหตุ: สถิตินี้ไม่รวมแพทย์ที่จบเฉพาะทางด้านอื่น ๆ ที่ทำคัดสรรตกแต่ง

ที่มา: ISAPS (2561)

จากตารางที่ 1.2 แสดงให้เห็นว่า อันดับคัดสรรความงามยอดนิยมในไทยอันดับ 1 คือ การทำเปลือกตา อันดับ 2 การเสริมหน้าอก อันดับ 3 การเสริมจมูก อันดับ 4 การคูดไขมัน และ อันดับที่ 5 การผ่าตัดไขมันหน้าท้อง

ทั้งนี้ การคัดสรรไม่ใช่เรื่องของคนมีอายุอีกต่อไป เพราะตอนนี้เทรนด์สวยด้วยแพทย์กำลังได้รับความนิยมในหมู่วัยรุ่นไทยโดยเฉพาะระดับอุดมศึกษา จากสถิติวัยรุ่นที่นิยมทำคัดสรรส่วนใหญ่อายุระหว่าง 17 - 18 ปีขึ้นไป ซึ่งถือเป็นช่วงที่เจริญเติบโตเต็มที่ และมีพัฒนาการทางร่างกายใกล้เคียงกับวัยผู้ใหญ่ (ทัศนีย์ น้อยเลิศ, 2556) โดยผลการสำรวจจาก เด็กดีโพล พบว่าแนวโน้มอายุของเยาวชนที่เริ่มทำคัดสรรเสริมความงามลดลง แต่ไม่ใช่อายุน้อย ๆ จะมาทำกันมาก เพียงแต่มีปริมาณที่มากกว่าเดิมเพราะพ่อแม่ยอมรับมากขึ้น (กริชาติ พรสินศิริรักษ์, 2552)

สื่อ (Media) และสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Online)

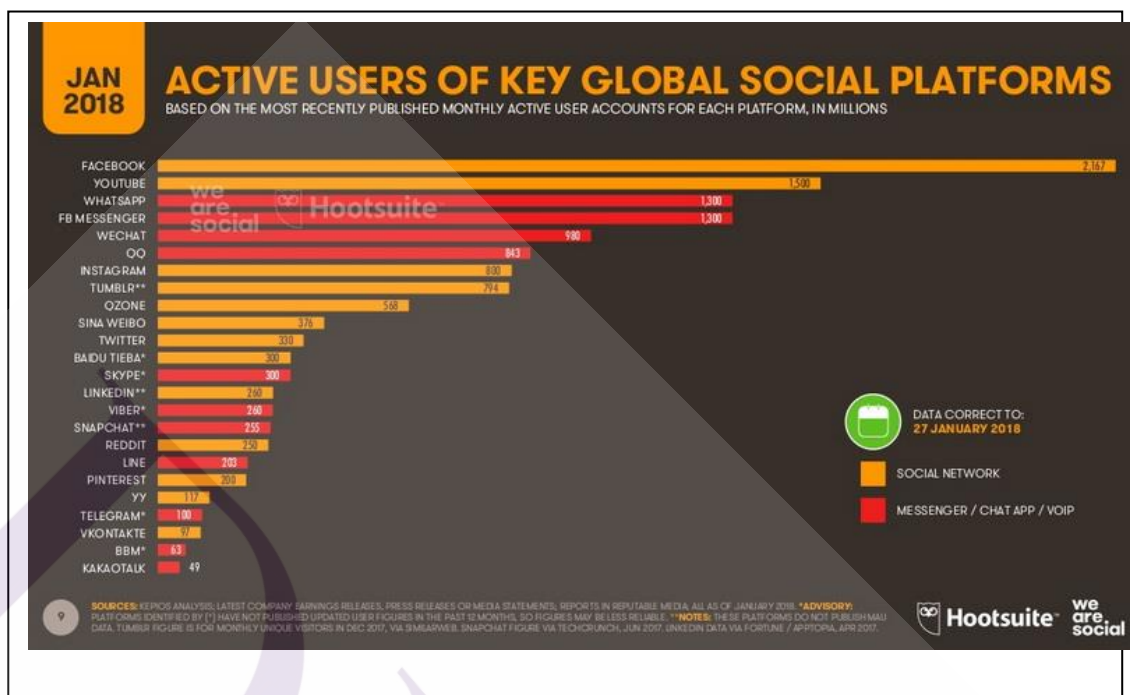
สื่อ (Media) มีความหมายใกล้เคียงกับคำว่าติดต่อสื่อสาร ซึ่งหมายถึง การถ่ายทอดและแลกเปลี่ยนข้อเท็จจริง ความรู้สึก ความเครียด หรือการกระทำต่าง ๆ โดยมีเจตนาที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคล พฤติกรรมในที่นี้หมายถึง การเปลี่ยนความรู้ ความเข้าใจ ทัศนคติและพฤติกรรมที่แสดงออกโดยเปิดเผยสู่สาธารณชน (Rogers, 1976) โดยสื่อมีด้วยกันหลายประเภท แต่ประเภทที่มีการใช้งานอย่างแพร่หลายในปัจจุบันคือ สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Online)

สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Online) หมายถึง สื่อดิจิทัลที่เป็นเครื่องมือในการปฏิบัติการทางสังคม (Social Tool) เพื่อใช้สื่อสารระหว่างกัน เครือข่ายทางสังคม (Social Network) ผ่านทางเว็บไซต์และโปรแกรมประยุกต์บนสื่อใด ๆ ที่มีการเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต โดยเน้นให้ผู้ใช้ทั้งที่เป็นผู้ส่งสารและผู้รับสารมีส่วนร่วม (Collaborative) อย่างสร้างสรรค์ ในการผลิตเนื้อหาขึ้นเอง (User-Generate Content: UGC) ในรูปของข้อมูล ภาพ และเสียง

สื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ ยูทูป (YouTube) เฟซบุ๊ก (Facebook) อินสตาแกรม (Instagram) ทวิตเตอร์ (Twitter) พินเทอเรสต์ (Pinterest) ไลน์ (Line) เป็นต้น โดยช่องทางดังกล่าวจะมีผู้ส่งสาร (Sender) ที่ให้คำแนะนำ ทำการรีวิว หรือการแบ่งปันประสบการณ์ต่าง ๆ แก่ผู้ติดตาม (Follower) โดยจะมีคำศัพท์เรียกผู้ส่งสารเหล่านี้แตกต่างกัน เช่น เน็ตไอดอล (Net Idol) บล็อกเกอร์ (Blogger) อินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) ยูทูปเบอร์ (YouTuber) เป็นต้น

ในปัจจุบันการโฆษณาประชาสัมพันธ์การสัณนิษฐานความงามที่นำเสนอผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ส่วนใหญ่แฝงไปด้วยการโฆษณาเพื่อโน้มน้าว ชักจูง เชิญชวน โดยการนำภาพก่อนและหลังของบุคคลต่าง ๆ มานำเสนอ ซึ่งผู้บริโภคไม่สามารถรับรู้ได้เลยว่าภาพที่นำเสนอเป็นผลงานของแพทย์ หรือสถานพยาบาลนั้น ๆ หรือไม่ หรือบางครั้งก็อาจใช้เทคนิคการแต่งภาพ จนทำให้บุคคลในภาพมีความสวย ความหล่ออย่างสมบูรณ์ ทำให้ผู้บริโภคเห็นแล้วหลงเชื่อและอาจตกเป็นเหยื่อได้ นอกจากนี้ยังพบว่ากว่าครึ่งของผู้ที่บริโภคข้อมูลข่าวสารจากสื่อสังคมออนไลน์ คือ กลุ่มวัยรุ่น หรือเยาวชน ที่อาจจะยังมีพฤติกรรมการบริโภคข่าวสารอย่างรวดเร็ว โดยปราศจากการไตร่ตรองให้รอบครอบ ดังจะเห็นได้ว่า กรณีความเสียหายต่าง ๆ มักเกิดขึ้นกับกลุ่มของวัยรุ่นและเยาวชนเป็นส่วนใหญ่ (ชลธิศ สันรัชตานันท์, 2562)

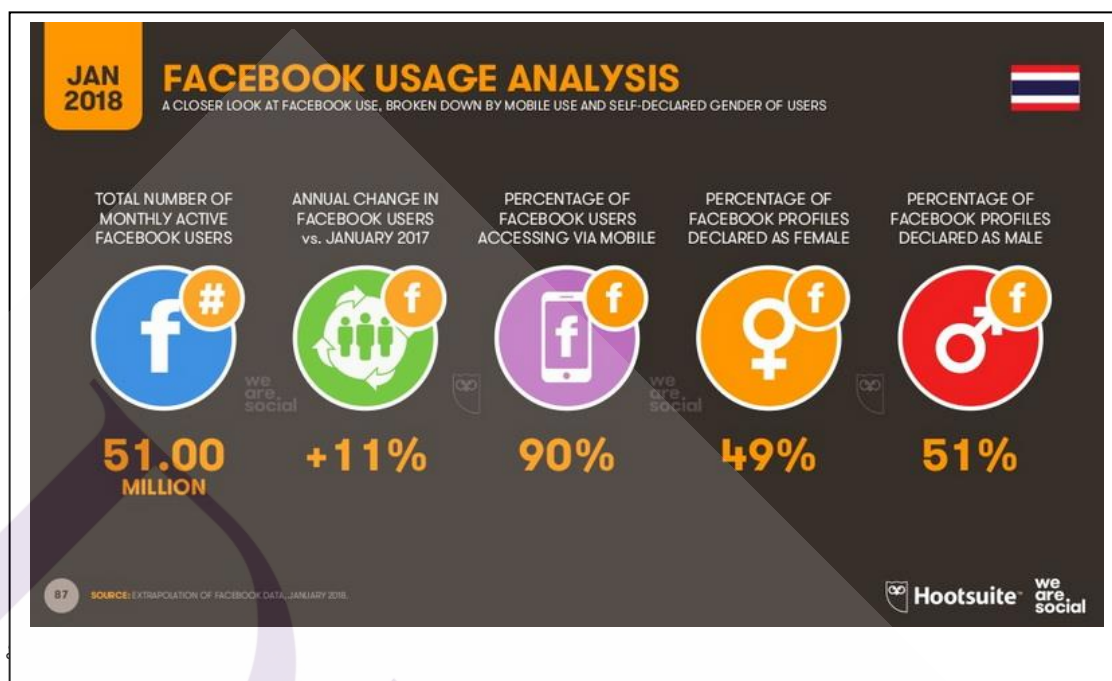
จากการสำรวจสื่อสังคมออนไลน์ยอดนิยมทั่วโลกเมื่อ มกราคม 2018 พบว่า สื่อสังคมออนไลน์ ที่ผู้คนนิยมใช้มากที่สุดคือ เฟซบุ๊ก รองลงมาคือ ยูทูป วิตแอพ เฟซบุ๊ก เมสเซนเจอร์ และ ไลน์ตามลำดับ ดังภาพที่ 1.1



ภาพที่ 1.1 แสดงอันดับสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Online) ยอดนิยมทั่วโลก

ที่มา: <https://www.brandbuffet.in.th/2018/02/global-and-thailand-digital> (2562)

โดยจากสถิติพบว่ายอดผู้ใช้งาน เฟซบุ๊กในไทย อยู่ที่ 51 ล้านคน แบ่งเป็น ผู้หญิง 49% และผู้ชาย 51% โดยมีมากถึง 90% ที่เข้าเฟซบุ๊กผ่านอุปกรณ์มือถือ ดังภาพที่ 1.2



ภาพที่ 1.2 แสดงพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของคนไทย

ที่มา: <https://www.brandbuffet.in.th/2018/02/global-and-thailand-digital> (2562)

ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ (Online Influencer) เกี่ยวกับการคัดสรรความงาม จุดเริ่มต้นของการเป็นผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ (Online Influencer) คือ การนำเสนอตัวเองบนโลกออนไลน์ในเรื่องใดเรื่องหนึ่งจนได้รับความสนใจจากกลุ่มคนอื่น ๆ ในฐานะของการเป็น “ผู้รู้” หรือ “ผู้ชำนาญ” ในหัวข้อต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องการคัดสรร ความงาม ภาพยนตร์ไอที เรื่องการตลาด ฯลฯ

ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ เกิดขึ้นตั้งแต่ปี ค.ศ.1990 ภายหลังของการเกิดเว็บล็อก (Web Log) หรือบล็อก (Blog) ซึ่งประกอบด้วย ผู้สื่อสาร ที่ถูกเรียกว่า บล็อกเกอร์ (Blogger) ปรากฏตัวในสื่อสังคมออนไลน์มีบทบาทสร้างรูปแบบเกี่ยวกับเนื้อหาต่าง ๆ ด้วยตนเอง ผ่านการเล่าเรื่องราว ถ่ายทอดประสบการณ์หลากหลายรูปแบบ (อภิสิทธิ์ ตรุงกานนท์, 2554)

ไม่ว่าใครก็สามารถก้าวขึ้นมาเป็นผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ได้ เพราะทักษะในการสื่อสารการสร้างการรับรู้แบรนด์หรือแม้กระทั่งมีอิทธิพลในการโน้มน้าวใจไม่ได้จำกัดอยู่ที่แวดวงดาราท่านั้น เพราะอย่างแพทย์ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน และนักการเมือง ก็ถือเป็นหนึ่งในผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ได้ (มาศ เกียรติเสริมสกุล, 2561)

ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ คือ กลุ่มคนที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายทำให้พวกเขาเกิดความสนใจในตัวแบรนด์ / สินค้า และ อาจะถึงขั้นที่ตัดสินใจซื้อตามได้ ซึ่งสามารถแบ่งเป็นประเภทใหญ่ ๆ ได้ 2 ประเภท คือ 1) กลุ่มผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ขนาดเล็ก (Micro Influencer) เป็น กลุ่มที่มียอดผู้ติดตามเป็นจำนวน 5,000 – 100,000 คน 2) กลุ่มผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ขนาดใหญ่ (Macro Influencer) เป็นกลุ่มที่มียอดผู้ติดตามจำนวนมากเกิน 100,000 ขึ้นไป โดยทั้ง 2 กลุ่มนี้ยังสามารถแบ่งตามประเภทของความสนใจออกไปอีก เช่น กลุ่มแม่และเด็ก กลุ่มการท่องเที่ยว กลุ่มสุขภาพ กลุ่มความงาม และกลุ่มเทคโนโลยี เป็นต้น

จากสถิติของทาง The Flight 19 Agency พบว่าการใช้ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ขนาดใหญ่ สามารถเข้าถึงคนได้จำนวนมาก (Reach) ได้ประโยชน์ในการสร้างการรับรู้ (Awareness) ให้กับแบรนด์หรือสินค้า ทำให้เป็นที่รู้จักในวงกว้าง แต่ในทางตรงกันข้าม การใช้ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ขนาดเล็กที่มียอดผู้ติดตามเป็นจำนวนไม่มากนัก แต่ถ้าใช้ในจำนวนผู้ทรงอิทธิพลที่เหมาะสมและถ้าสินค้าที่โปรโมทนั้นเป็นสิ่งที่กลุ่มผู้ติดตามสนใจ เราจะได้ปฏิสัมพันธ์ (Engagement) เช่น การไลค์ (Like) การคอมเมนต์ (Comment) และการแชร์ (Share) ที่มากกว่ากลุ่ม ขนาดใหญ่และสามารถกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อทำให้มีต้นทุนประสิทธิภาพ (Cost Effective) ที่ดีกว่ามาก (<https://www.twfdigital.com>, 2562)

การตลาดของการศัลยกรรมความงามในประเทศไทย

ปัจจุบันตลาดศัลยกรรมความงามในเมืองไทยมีการแข่งขันรุนแรงมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง มีผู้ประกอบการหน้าใหม่เข้ามาเปิดให้บริการจำนวนมากทั้งที่บริหารจัดการโดยแพทย์จริงเหล่าศิลปินดาราชเลบริติที่อยากมีธุรกิจ และสนใจในเรื่องการทำศัลยกรรมก็หันมาลงทุนทำธุรกิจด้านนี้กันเพิ่มมากขึ้นส่งผลให้ภาพรวมตลาดมีการเติบโตเฉลี่ยปีละ 30% โดยมีการนำกลยุทธ์เข้ามาใช้ในการแข่งขันมากมาย เช่น โปรโมชัน ราคา การใช้ฟรีเซ็นเตอร์ การแจกของแถม เป็นต้น (ธุรกิจความงามคึกคัก เทรนด์คลินิกแพทย์ฟุ้ง เหตุน่าเชื่อถือผลลัพธ์ดี, 2560)

สำหรับโรงพยาบาลบางมดเองก็มีอัตราการเติบโตเฉลี่ย 10-13% ทุกปีทั้งในแง่รายได้และจำนวนผู้เข้ามาใช้บริการ ซึ่งปัจจัยหลักมาจากกระแสความงาม ที่ได้รับการยอมรับและเป็นที่ยอมรับมากขึ้นประกอบกับเทคโนโลยีทางการแพทย์ที่ดีขึ้น ผลลัพธ์การศัลยกรรมที่เป็นธรรมชาติขึ้นทำให้ผู้บริโภคก็เปิดรับมากขึ้นเช่นกัน (ธนัญชัย อัครามงคล, 2561)

โดยปัจจุบันมีการเกิดขึ้นของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ลักษณะต่าง ๆ เข้ามาทำการตลาดแบบผสมผสาน และส่งผลต่อการใช้ Platform Micro-Influencer มากมาย เช่น Revu หรือ Tellscore และทุกวันนี้ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ใหม่เกิดขึ้นทุกวัน เป็นเรื่องผลประโยชน์

ทางด้านธุรกิจจากแบรนด์ต่าง ๆ เพียงปรับเปลี่ยนการนำเสนอ จากการพูดเขียนรีวิว เป็นการทำสปอนเซอร์โพสต์ หรือสารคดีสั้นที่มีสินค้าและบริการเป็นตัวดำเนินเรื่องอย่างไรก็ตามด้านภาพลักษณ์ของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ ถูกมองเป็นธุรกิจอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ประกอบกับการที่องค์กรธุรกิจในประเทศไทยให้ความสำคัญกับผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ มายาวนาน เทียบเท่ากับการเข้ามาของสื่อสังคมออนไลน์ และชุมชนออนไลน์ต่าง ๆ



ภาพที่ 1.3 ตัวอย่างการทำสปอนเซอร์โพสต์ของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์

ที่มา: <https://www.facebook.com/annatvpool> (2562)

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์งานวิจัยต่าง ๆ พบว่า ความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์มีความสำคัญมากกับการติดตามของผู้ติดตาม โดยผู้วิจัยซึ่งเป็นคนหนึ่งที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ และมีการกดติดตามผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์หลายคน พบว่า แต่ละคนจะมีวิธีนำเสนอข้อมูลที่น่าสนใจแตกต่างกัน แม้ว่าสิ่งที่นำเสนอจะเป็นสิ่งเดียวกันก็ตาม แต่เมื่อนำเสนอออกมาแล้วผลตอบกลับจากผู้ติดตามก็ได้รับความสนใจที่แตกต่างกันตามไปด้วย ดังที่ อริสโตเติลกล่าวว่า การรับรู้ว่าคุณนั้นเป็นบุคคลที่มีความน่าเชื่อถือไว้วางใจ มีความมั่นใจในตนเอง เชื่อมมั่นใน

ความเชื่อ ความรู้ และความซื่อสัตย์ จริ่งใจภายในตน หากผู้รับสารไม่ไว้วางใจ ไม่เชื่อถือผู้ส่งสารแล้ว ตรรกะเหตุและผลจากข้อโต้แย้งหรือการที่ผู้ส่งสารใช้อารมณ์ความรู้สึกร่วมใด ๆ ก็ตามย่อมไม่สามารถมีอิทธิพลในการโน้มน้าวใจได้ (อรวรรณ ปีลันท์โอวาท, 2554) โดย อรวรรณ ปีลันท์โอวาท ได้สรุปว่า ผู้ส่งสาร (Source) เป็นผู้มียุทธศาสตร์สำคัญยิ่งในการที่จะทำให้การสื่อสารสัมฤทธิ์ผล ซึ่งผู้สื่อสารจะต้องมีคุณลักษณะหลายประการในการดำเนินการสื่อสารเพื่อให้มีอิทธิพลและสามารถโน้มน้าวใจกลุ่มผู้รับสารได้ อีกทั้งงานวิจัยของ แพร์ ไกรฤกษ์ (2558) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของบิวตี้บล็อกเกอร์กับการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมความงาม ของสตรีไทยในยุคสื่อสังคมออนไลน์” พบว่า บิวตี้บล็อกเกอร์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมความงามในระดับที่หลากหลายโดยข้อความที่จะเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์ได้คือข้อความที่สื่อความหมายว่าบิวตี้บล็อกเกอร์คนนั้นใช้ผลิตภัณฑ์ตัวนี้ด้วยตัวเองและความน่าเชื่อถือของบิวตี้บล็อกเกอร์แต่ละคนนั้น

อีกทั้งเมื่อผู้วิจัยได้ทำการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ พบว่า การศึกษาเกี่ยวกับผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ ในช่วงทศวรรษมาที่ผ่านมามีปรากฏประเด็นที่ได้ถูกศึกษาได้แก่การเปิดรับความคิดเห็นทัศนคติ ปัจจัย ค่านิยม ประสบการณ์ อิทธิพล การรับรู้ผลเชิงบวก การใช้สื่อ ความเชื่อ และความตั้งใจ ในมิติของความพึงพอใจ รูปแบบการนำเสนอ การตัดสินใจ การบอกต่อ การพัฒนา ซึ่งยังไม่พบประเด็นที่ศึกษาโดยตรงเกี่ยวกับ คุณลักษณะที่ส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ โดยเมื่อผู้วิจัยรวบรวม การศึกษาตัวแปรตามแนวคิดทฤษฎี จึงสามารถจำแนกคุณลักษณะความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ ได้ 5 ประการ ดังนี้

1) บุคลิกภาพ (Personality) ลักษณะเฉพาะตัวในด้านต่าง ๆ ซึ่งมีทั้งภายใน และภายนอกของ ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ในครั้งนี้ผู้วิจัยเน้นการศึกษามุมบุคลิกภาพภายนอกที่สามารถสังเกตได้ง่าย ได้แก่ รูปร่าง หน้าตา กิริยามารยาท การแต่งตัว กิริยาอาการเคลื่อนไหวต่าง ๆ รวมถึงการพูดจาหรือการใช้ภาษาในการสื่อสารกับแฟนเพจ สอดคล้องกับแนวคิดของ Solomon (2004) และท่าน อื่น ๆ ตามตารางที่ 1.1 กล่าวว่าใบหน้าและรูปร่างเป็นจุดดึงดูดทางเพศที่สำคัญกล่าวได้ว่า หากผู้ส่งสารมีรูปร่างใบหน้าที่ดี จะสามารถช่วยให้ข้อมูลต่าง ๆ น่าดึงดูดใจ และน่าเชื่อถือมากขึ้น

2) ความโด่งดังเป็นที่รู้จัก (Popularity) ในมุมมองที่มีชื่อเสียงและมีจำนวนคนติดตามแฟนเพจ (Fan Page) แฟนคลับจำนวนคนกดไลค์ กดติดตาม เพราะการเป็นที่รู้จักของคนอื่น ๆ มีส่วนทำให้เกิดความน่าเชื่อถือในอีกมุมหนึ่งเช่นกัน ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์บางคนเป็นเน็ตไอดอล, คารานักแสดง, ชื่อเสียงจากวงศัตระกูลสังสมมา ฯลฯ ต่างสามารถเป็นผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ทั้งสิ้น ในครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์จาก 4 เพจ โดยคัดเลือกเพจ

เฟซบุ๊ก จากความนิยม คือ พิจารณาจากจำนวนแฟนเพจ (Fan Page) ซึ่งเป็นการวัดระดับความนิยมทางดิจิทัลมีเดียเอเจนซีใช้ในการคัดเลือกผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ เพื่อเป็นตัวแทนในการสื่อสารแบรนด์ เริ่มต้นตั้งแต่การมีจำนวนผู้ติดตามจำนวน 100,000 คนขึ้นไป

3) ประสบการณ์ (Experience) Berlo, Lermert, and Mertz (1970) กล่าวว่า ประสบการณ์เป็นคุณสมบัติหนึ่งของผู้ส่งสารการที่ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ มีความเกี่ยวข้องกับหรือความเชื่อมโยงกับประเด็นที่จะพูดมากเท่าไรย่อมสร้างความน่าเชื่อถือให้กับเรื่องนั้นมากขึ้นเท่านั้น เช่น ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ พูดเรื่องการศัลยกรรมที่ตนได้ทำมา ความน่าเชื่อถือหรือความเชื่อมโยงกับเรื่องที่เราจะมีน้ำหนักมากขึ้น ประกอบกับ อาจเป็นผู้ที่รายงานสถานการณ์ต่าง ๆ ได้เหมือนคนที่อยู่ในพื้นที่ หรืออยู่ใกล้เคียงสถานที่นั้น ๆ ประการนี้จะทำให้ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ มีส่วนทำให้เพิ่มความน่าเชื่อถือมากขึ้น

4) ความเชี่ยวชาญ (Expertise) ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ต้องมีความชำนาญ มีการค้นคว้ารวบรวมข้อมูล และการนำเสนอข้อมูล เพื่อสะท้อนให้เห็นถึง การมีความรอบรู้อย่างแท้จริงในเรื่องที่พูด (Expertise or Intelligence or Person's Good Sense) คือ ผู้พูดต้องแสดงว่าเป็นผู้มีสติปัญญาลึกซึ้ง มีไหวพริบ เขาวนปัญญา ประกอบด้วยวิจารณญาณที่ดี สามารถแสดงความคิดเห็นและให้คำแนะนำที่เหมาะสม และเป็นประโยชน์ รู้จักใช้หลักตรรกะในการพูด มีความสามารถในการวิเคราะห์สถานการณ์ ตลอดจนรู้จักประเมิน และแยกแยะสิ่งที่ได้ยินได้ฟัง (อรวรรณ ปิลันธน์ โอวาท, 2546) ความชำนาญในที่นี้ คือ การที่ ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ต้องมีความรอบรู้เกี่ยวกับเรื่องศัลยกรรม ไม่ใช่แค่เพียงประสบการณ์จากการทำ หรือความรู้สึกส่วนตัวเท่านั้น แต่ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ต้องมีความชำนาญ ในการค้นคว้าหาข้อมูลประกอบการนำเสนอ เพื่อเป็นหลักฐานยืนยันข้อมูลที่นำเสนอ เผยแพร่ไปสู่ผู้รับสาร ทั้งนี้จะทำให้ผู้รับสาร เกิดความเข้าใจและเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือให้เพิ่มมากขึ้นด้วย

5) ความสัมพันธ์กับแฟนเพจ (Affinity) ความสัมพันธ์ของผู้ส่งสารกับผู้รับสาร คือ ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ กับแฟนเพจ ผู้ส่งสารควรมีการสนทนาโต้ตอบ แลกเปลี่ยนความคิดเห็น อย่างเป็นกลาง Lumsden (2003) การวิจัยร่วมสมัยพบว่า ความเป็นกลาง (Objectivity) มีความหมายเช่นเดียวกับ การมีความรู้ความชำนาญอย่างแท้จริงในเรื่องที่พูด (Good Sense) ของ อริสโตเติล คือ การรับรู้ว่าคุณกลมองเหตุการณ์ในทุกแง่มุม ปราศจากอคติ เคารพความคิดเห็นของผู้อื่น มีเหตุผลและหลักฐานสนับสนุน รวมทั้งการประเมินอย่างยุติธรรมและซื่อสัตย์ มีอิสระในการแสดงความคิดเห็น อีกทั้งผู้ส่งสารควรปกป้องความเป็นส่วนตัว (Privacy) ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ควรมีจรรยาบรรณและศีลธรรมในการรักษาความลับจากการสนทนา การสอบถาม การโต้ตอบในลักษณะใด ๆ อันเป็นข้อมูล ข้อความ รูปภาพ ฯลฯ ที่ตนสื่อสารกับแฟนเพจ กล่าวคือ

ไม่นำข้อมูลดังกล่าวของแฟนเพจไปให้ผู้อื่นเพื่อผลประโยชน์ส่วนตัวฝ่ายเดียว การรับรู้ของผู้พูดมีเจตนาดีต่อผู้ฟัง หรือมีความคล้ายคลึง (Similarity) กับผู้ฟัง โดยดูจากการมีผลประโยชน์ ค่านิยม วัตถุประสงค์ และความต้องการร่วมกัน ไม่ได้คำนึงแต่ผลประโยชน์ส่วนตัวเท่านั้น ซึ่งมีความหมายเหมือนกับองค์ประกอบด้านความจริงใจ และปรารถนาดีต่อผู้ฟังของอริสโตเติล คือ ทำให้ผู้ฟังเห็นถึงความตั้งใจจริงที่จะรักษาประโยชน์ให้ผู้ฟัง ความมีน้ำใจไมตรีต่อผู้ฟัง สิ่งเหล่านี้จะทำให้ผู้ฟังเกิดความรู้สึกไว้วางใจในตัวผู้พูด เนื่องจากเห็นว่าผู้พูดเป็นผู้ที่มีความตั้งใจดี เพื่อเป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดี เป็นการสานสัมพันธ์กับแฟนเพจ ผู้ส่งสารควรทำอย่างสม่ำเสมอ ทั้งนี้เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการสื่อสาร ตามที่ผู้ส่งสารมุ่งหวัง ฯลฯ

เนื่องด้วยปัจจุบันการศัลยกรรมได้รับการยอมรับและทำกันอย่างแพร่หลาย วิจัยรุ่นสมัยใหม่ส่วนใหญ่ก็นิยมการทำศัลยกรรม ซึ่งผู้วิจัยมองว่า ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์นี้แหละที่อาจมีความเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจทำศัลยกรรม เพราะเมื่อมนุษย์กำลังประเมินทางเลือกอยู่นั้น ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ก็อาจเข้ามามีบทบาท โดยการเข้ามาให้ข้อมูล กระทำการ หรือพูดโน้มน้าวชักจูงใจ ๆ ให้ผู้รับสารรู้สึกได้ว่าต้องเลือกทางนี้ โดยสิ่งที่ ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์มี คือ ความน่าเชื่อถือ ที่ทำให้ผู้รับสารเกิดการตัดสินใจได้อย่างรวดเร็ว ผู้วิจัยจึงได้กำหนดการศึกษาตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจ ซึ่งสามารถกำหนดได้ 4 กระบวนการตามแนวคิดการตัดสินใจของ ซึ่งมีกระบวนการหรือขั้นตอนการตัดสินใจที่ได้รับการศึกษาจากนักคิดและงานวิจัยต่าง ๆ ที่สอดคล้องกัน 4 ประการ ตามแนวคิดการตัดสินใจของ Armstrong and Kotler (1991) ดังนี้

1) การรับรู้ความต้องการ/ปัญหา ขั้นตอนแรกของกระบวนการตัดสินใจ ที่ผู้ตัดสินใจจะเกิดการรับรู้ว่าการต้องการทำศัลยกรรมด้วยเหตุใดบ้าง เช่นการรับรู้ได้จากแรงจูงใจโดยแรงจูงใจหรือรับรู้ได้โดยตรงจากผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ ซึ่งเป็นการรับรู้ความต้องการที่แฟนเพจถูกกระตุ้นให้เกิดขึ้นได้จากสิ่งเร้าภายใน หรือจากภายนอกผ่านกระแสที่กำลังถูกการนำเสนอในเฟซบุ๊กเพจที่ติดตาม

2) การค้นหาข้อมูล ทุกคนที่คิดจะทำศัลยกรรมล้วนแล้วแต่ต้องการอยากให้เห็นออกมาดูดีทั้งนั้น ซึ่งสถานที่ในการทำศัลยกรรมนั้นถือเป็นส่วนที่สำคัญที่สุดว่าการทำศัลยกรรมครั้งนี้จะออกมาดีหรือไม่ดี ดังนั้นผู้รับสารจึงต้องมีการค้นหาข้อมูลที่ดีที่สุดเพื่อตนเอง ซึ่ง ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ก็ถือเป็นผู้ที่เผยแพร่ข้อมูลเหล่านั้น อาจด้วยวิธีการโพสต์ภาพ ลงข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ศัลยกรรม วิธีการ แพทย์ที่เชี่ยวชาญ เป็นต้น การที่ผู้รับสารจะคล้อยตามหรือไม่ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่างทั้งจากความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์เอง และความน่าเชื่อถือของสถานที่ศัลยกรรม

3) การประเมินทางเลือก เมื่อผู้รับสารได้รับข้อมูลไม่ว่าจะมาจากตัวผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ที่ติดตามอยู่หรือจากสื่ออื่น ๆ ผู้รับสารก็จะนำมาประเมินทางเลือกว่าจะไปในทิศทางใด โดยอาจจะทำการเปรียบเทียบข้อดี-ข้อเสียของแต่ละสถานที่ ดูจากความคิดเห็น หรือจากการรีวิวผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์

4) การตัดสินใจ เมื่อผู้รับสารได้ทำการประเมินทางเลือกที่มีอยู่ทั้งหมดแล้ว จะทำการตัดสินใจในขั้นสุดท้ายว่า จะทำหรือไม่ทำกิจกรรม ซึ่งตรงส่วนนี้ย่อมต้องมีปัจจัยมาคอยกระตุ้นหลายอย่าง ทั้งจากตัวผู้รับสารเอง เพื่อน คนใกล้ชิด สื่อสังคมออนไลน์ และ ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์

การกำหนดตัวแปรการศึกษาด้านคุณลักษณะความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจ ถือเป็นการศึกษาที่ยังไม่พบเห็นโดยตรงจากงานวิจัยฉบับอื่น การศึกษาส่วนใหญ่เป็นในประเด็นการรับรู้ ทัศนคติ การตัดสินใจทำ ผลกระทบผ่านสื่อกระบวนการทางสังคม และการยอมรับเท่านั้น โดยศึกษา ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ที่อยู่ในเฟซบุ๊ก เนื่องจากเป็นสื่อที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในปัจจุบัน และผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ที่ผู้วิจัยให้ความสนใจศึกษา คือ ด้านการศัลยกรรม เพราะงานวิจัยส่วนใหญ่เป็นการศึกษาเกี่ยวกับผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ด้านความงาม หรือที่เรียกกันว่า “บิวตี้ บล็อกเกอร์” (Beauty Blogger) แต่ยังไม่พบบางงานวิจัยหรือการศึกษาที่มี ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ ด้านการทำศัลยกรรมอย่างชัดเจนมากนัก ถือเป็นผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ที่ปรากฏน้อยมากในงานวิจัยอื่น โดยประเด็นที่ผู้วิจัยให้ความสนใจคือ ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ทำอะไรให้แฟนเพจของตนยอมรับ ให้การติดตาม รวมถึงความสามารถในการโน้มน้าวใจให้แฟนเพจสนใจหรือตัดสินใจทำศัลยกรรม

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “คุณลักษณะความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจทำศัลยกรรมความงามของวัยรุ่นไทย” เพื่อนำข้อมูลที่ได้ออกไปเป็นแนวทางการในการพัฒนาเครื่องมือทางการสื่อสารการตลาดประเภทการใช้ ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ให้มีประสิทธิภาพต่อไป โดยมีกรอบการศึกษาวิจัยและตัวแปรต่าง ๆ จากการสังเคราะห์ตามที่ปรากฏ

1.2 ปัญหาวิจัย (Research Question)

1. ลักษณะทางประชากร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊กของวัยรุ่นไทยหรือไม่อย่างไร
2. คุณลักษณะความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจทำกิจกรรมความงามของวัยรุ่นไทยอย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย (Research Objective)

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของลักษณะทางประชากร กับพฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊กของวัยรุ่นไทย
2. เพื่อศึกษาคุณลักษณะความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจทำกิจกรรมความงามของวัยรุ่นไทย

1.4 สมมติฐานการวิจัย (Research Hypothesis)

1. ลักษณะทางประชากร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊กของวัยรุ่นไทย
2. คุณลักษณะความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ ที่ประกอบด้วย บุคลิกภาพ ความโด่งดังเป็นที่รู้จัก ความเชี่ยวชาญ ประสบการณ์ และความสัมพันธ์กับแฟนเพจ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจทำกิจกรรมความงามของวัยรุ่นไทย
 - 2.1 ด้านบุคลิกภาพ ของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจทำกิจกรรมความงามของวัยรุ่นไทย ด้านการรับรู้ความต้องการ/ปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก และด้านการตัดสินใจ
 - 2.2 ด้านความโด่งดังเป็นที่รู้จัก ของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจทำกิจกรรมความงามของวัยรุ่นไทย ด้านการรับรู้ความต้องการ/ปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก และด้านการตัดสินใจ
 - 2.3 ด้านประสบการณ์ ของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจทำกิจกรรมความงามของวัยรุ่นไทย ด้านการรับรู้ความต้องการ/ปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก และด้านการตัดสินใจ
 - 2.4 ด้านความเชี่ยวชาญ ของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจทำกิจกรรมความงามของวัยรุ่นไทย ด้านการรับรู้ความต้องการ/ปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก และด้านการตัดสินใจ

2.5 ด้านความสัมพันธ์กับแฟนเพจ ของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจทำสัลยกรรมความงามของวัยรุ่นไทย ด้านการรับรู้ความต้องการ/ปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก และด้านการตัดสินใจ

1.5 ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “คุณลักษณะความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจทำสัลยกรรมความงามของวัยรุ่นไทย” มีขอบเขตการวิจัยดังนี้

1. ผู้วิจัยได้ออกแบบให้เป็นการศึกษาวิจัยแบบผสมผสาน (Mix Method)

1.1 การศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

ด้วยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและทำการประมวลผลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาเป็นวัยรุ่นในสังคมไทยที่ใช้เฟซบุ๊ก จำนวน 400 คน สืบเนื่องจากการสำรวจของเด็กดีโพสต์แยกตามช่วงอายุพบว่า เยาวชนไทยช่วงอายุ 15-24 ปีตามนิยามของความเป็นพลเมืองดิจิทัล (สรวงมณฑ์ สิทธิสมาน, 2562) ซึ่งเป็นกลุ่มที่สนใจทำสัลยกรรมความงามมากถึง 68.88% ทั้งนี้ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลจากการฝากแบบสอบถามออนไลน์ทางกล่องข้อความในโปรแกรมของเฟซบุ๊กจำนวน 4 เพจ ที่ได้จากการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงจากองค์ประกอบ (ยูทูปวงค์ แซ่จิว, 2557) ที่ผ่านเกณฑ์มาตรฐานการวัดระดับความนิยมที่ทางดิจิทัลมีเดียเอเจนซี ใช้ในการคัดเลือกผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ เพื่อแสดงให้เห็นว่าสามารถเป็นตัวแทนในการสื่อสารแบรนด์สินค้าใดก็ได้ โดยเริ่มต้นที่การมีจำนวนผู้ติดตามไม่ต่ำกว่า 100,000 คน ซึ่งผู้วิจัยได้พิจารณาจากจำนวนผู้กดติดตามเพจ (Follower / Fan page) ดังตารางที่ 1.3

ตารางที่ 1.3 แสดง 4 อันดับเพจยอดนิยมด้านการศัลยกรรมในประเทศไทยปี 2562

อันดับ	ชื่อเจ้าของเพจ	จำนวนผู้ติดตาม เพจ (คน)
1	WarinthornWatsang ที่อยู่: https://www.facebook.com/annatvpool	912,970
2	พิเชษฐ ศคฺงนนานนท์ ที่อยู่ https://www.facebook.com/profile.php?id=100008233203842	395,743
3	เซญา กระทะร้อน ที่อยู่ : https://www.facebook.com/saintseyah	341,280
4	Vanrisa Namirach (Nokky) ที่อยู่ : https://www.facebook.com/nokky.ulee	299,604

ข้อมูล: ณ เดือนมกราคม พ.ศ.2562

1.2 การศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In Depth Interview) ทำการเก็บข้อมูล โดยมีชุดคำถามกึ่งโครงสร้างให้ผู้สัมภาษณ์ตอบ ดำเนินการในรูปแบบการพูดคุยเจาะลึก ผู้วิจัยทำการคัดเลือก เพื่อเป็นตัวแทน (Typical Case) ของผู้ใช้เฟซบุ๊ก และติดตามเป็นแฟนเพจของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์จาก 4 เพจที่ได้เจาะจงไว้ จากนั้นจึงคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างมาเพจละ 6 คน โดยแบ่งเป็น เพศชาย 2 คน เพศหญิง 2 คน เพศทางเลือก 2 คนต้องเป็นผู้ที่เคยทำศัลยกรรมมาแล้ว 3 คน และมีความสนใจที่จะทำศัลยกรรมอีก 3 คน รวม 24 คน

2 ตัวแปรในการศึกษา

2.1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่ คุณลักษณะความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์

2.2 ตัวแปรตาม คือ กระบวนการตัดสินใจทำศัลยกรรมความงามของวัยรุ่นไทย

3. ผู้วิจัยใช้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลวิเคราะห์ข้อมูล และการอภิปรายผลการศึกษาตั้งแต่เดือนมกราคม พ.ศ. 2562 – ธันวาคม พ.ศ. 2562

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1) ทราบ และเข้าใจบทบาทของการเป็นผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ที่ต้องอาศัยความน่าเชื่อถือที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจของวัยรุ่นไทย เกี่ยวกับการคัดสรรความงาม อันเป็นช่องทางที่การตลาดยุคดิจิทัลระดับโลกนิยมใช้ทำให้ผู้ที่มีความสนใจสามารถนำข้อมูลจากการวิจัย และผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ เกี่ยวกับการวางแผนกลยุทธ์เกี่ยวกับการเลือกใช้ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ในด้านคัดสรรความงาม หรือสินค้าประเภทอื่น ๆ ต่อไปในอนาคต

2) ทำให้ผู้ที่มีความสนใจสามารถนำข้อมูลจากการวิจัยและผลการวิจัยไปเป็นประโยชน์ ทางวิชาการเกี่ยวกับการคุณลักษณะความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจทำคัดสรรความงามของวัยรุ่นไทย หรือประโยชน์ในด้านอื่น ๆ ต่อไปในอนาคต

1.7 นิยามศัพท์

วัยรุ่นไทย หมายถึง เยาวชนที่มีสถานะเป็นประชากรไทย ประกอบไปด้วย เพศชาย เพศหญิงและเพศทางเลือก ที่มีอายุระหว่าง 15-24 ปี ตามนิยามของพลเมืองดิจิทัล (สรววมณฑล ลิทธิสมาน, 2562) ที่ใช้เฟซบุ๊ก

ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ (Online Influencer) หมายถึง บุคคลที่เป็นที่ยอมรับ เกี่ยวกับการแนะนำทำคัดสรรความงาม ซึ่งมียอดผู้ติดตาม 100,000 คนขึ้นไป ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นคนดังหรือผู้มีชื่อเสียง รวมทั้งบุคคลธรรมดา แต่สามารถสร้างอิทธิพลให้แก่คนในวงกว้าง

คุณลักษณะความน่าเชื่อถือ หมายถึง องค์ประกอบที่แสดงให้เห็นถึงลักษณะ รูปแบบ และวิธีการทางการสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ที่นำมาใช้ในการสื่อสารกับผู้รับสาร (แฟนเพจ) บนเฟซบุ๊กของตนเอง ประกอบด้วย

1) บุคลิกภาพ (Personality) ลักษณะเฉพาะตัวของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ ที่เป็นบุคลิกภาพภายนอก ที่สามารถสังเกตได้ง่าย ได้แก่ รูปร่าง หน้าตา กิริยามารยาทการแต่งตัว กิริยาอาการเคลื่อนไหวต่าง ๆ รวมถึงการพูดจาหรือการใช้ภาษาในการสื่อสารกับแฟนเพจ

2) ความโด่งดังเป็นที่รู้จัก (Popularity) ความมีชื่อเสียงและมีจำนวนคนติดตาม แฟนเพจ แฟนคลับ จำนวนคนกดไลค์ กดติดตาม ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ทั้ง 4 เพจที่มีจำนวนผู้ติดตามจำนวน 100,000 คนขึ้นไป

3) ประสบการณ์ (Experience) การนำเสนอประสบการณ์การทำสัลยกรรมของ ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์

4) ความเชี่ยวชาญ (Expertise) มีความรอบรู้เกี่ยวกับเรื่องสัลยกรรม ไม่ใช่เพียงประสบการณ์จากการทำ หรือความรู้สึกส่วนตัว ต้องมีความชำนาญ ในการค้นคว้าหาข้อมูลประกอบการนำเสนอ

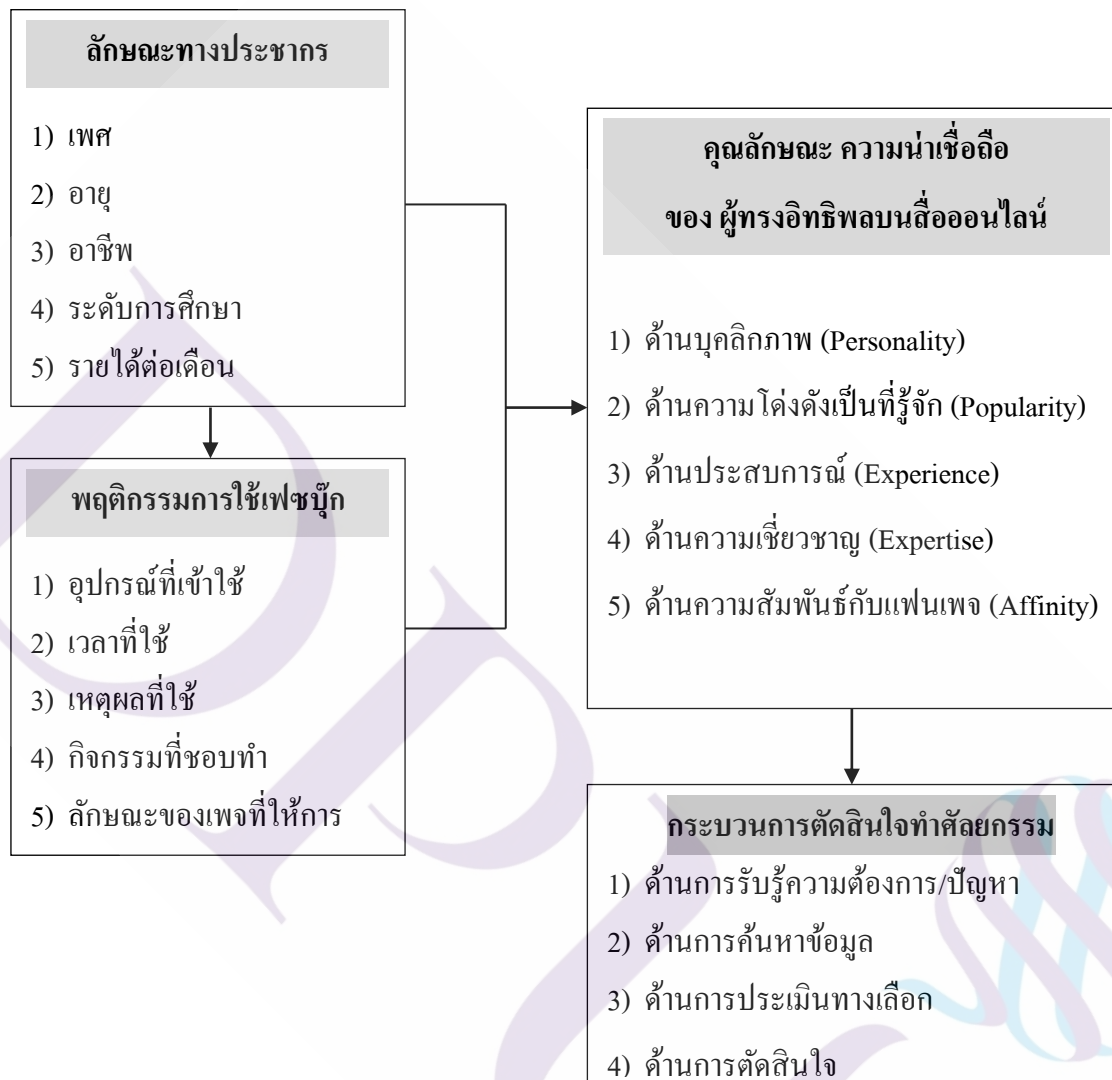
5) ความสัมพันธ์กับแฟนเพจ (Affinity) ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์กับแฟนเพจ มีการสนทนาโต้ตอบ แลกเปลี่ยนความคิดเห็น อย่างเป็นกลาง ปราศจากอคติ เคารพความคิดเห็นของผู้อื่น มีเหตุผลมีจรรยาบรรณและศีลธรรมในการรักษาความลับจากการสนทนา การสอบถาม การโต้ตอบในลักษณะใด ๆ อันเป็นข้อมูล ข้อความ รูปภาพ ฯลฯ เป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับแฟนเพจ

กระบวนการตัดสินใจทำสัลยกรรมความงาม หมายถึง กระบวนการที่เยาวชนไทย พิจารณาเลือกทำสัลยกรรมผ่านขั้นตอน ดังนี้ 1) การรับรู้ความต้องการ/ปัญหา 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินทางเลือก และ 4) การตัดสินใจ

การสัลยกรรมความงาม หมายถึง การปรับสภาพด้วยการทำสัลยกรรม การผ่าตัด เกี่ยวกับใบหน้าเพื่อเสริมความงาม โดยไม่รวมการฉีดสารเสริมเติมแต่ง



1.8 กรอบแนวคิดในการวิจัย



บทที่ 2

แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การพัฒนากรอบแนวคิดสำหรับการวิจัยเรื่อง “คุณลักษณะความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจทำสัลยกรรมความงามของวัยรุ่นไทย” ผู้วิจัยได้แบ่งแนวคิด ทฤษฎี รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในแต่ละส่วน ซึ่งมีประเด็นสำคัญดังนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการทำสัลยกรรม
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อ
- 2.3 พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อใหม่
- 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Online)
- 2.6 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากร ประชากรรุ่น Gen Y และ Gen Z
- 2.7 แนวคิดเกี่ยวกับผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ (Online Influencer)
- 2.8 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร (Source Credibility)
- 2.9 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ
- 2.10 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการสรุปแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในการวิจัยครั้งนี้โดยการนำเสนอแบบตารางสังเคราะห์เพื่อแจกแจง และเชื่อมโยงตัวแปรต่าง ๆ ไว้ตอนท้ายของบท

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการทำศัลยกรรม

แนวคิดด้านศัลยกรรมมีความน่าสนใจอย่างยิ่งกับการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงขอนำเสนอเนื้อหาออกเป็นส่วน ๆ ดังนี้

- 2.1.1 นิยาม ความสำคัญของศัลยศาสตร์และการศัลยกรรม
- 2.1.2 การนำเสนอความงามและการศัลยกรรมในสังคมผ่านสื่อมวลชน
- 2.1.3 การศัลยกรรมความงาม : สร้างสรรค์ หรือ สร้างกรรม

2.1.1 นิยาม ความสำคัญของศัลยศาสตร์และการศัลยกรรม (ยูภาพร ขจร โสศล, 2556)

“ศัลยศาสตร์” ตกแต่งเป็นศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับภาวะเจ็บพลันและไม่เจ็บพลันอันเป็นผลจากความพิการแต่กำเนิด หรือภาวะที่เกิดต่อมภายหลัง เช่น การประสบอุบัติเหตุ โรคความเสื่อมถอย (Degeneration) และการอายุที่มากขึ้น (Aging) ทั้งนี้มีวัตถุประสงค์ให้การทำงานของส่วนหรืออวัยวะนั้นดีขึ้นหรือกลับไปสู่ภาวะปกติ และทำให้รูปร่างและความเป็นอยู่กลับสู่ปกติ นิยามของคำว่า “Plastic” มาจากภาษากรีกว่า “Plastikos” แปลว่า Fit for Molding ซึ่งอาจแปลเป็นภาษาไทยได้ว่าเหมาะสำหรับเอามาปั้นแต่ง บางคนว่ามาจากคำว่า “Plathein” ซึ่งแปลว่า “to form” อันอาจจะหมายถึงการทำให้เป็นรูปร่าง ศัลยกรรมตกแต่งเสริมสร้าง (Reconstruction Surgery) หมายถึง การทำผ่าตัดเสริมสร้างและแก้ไขความผิดปกติทั้งรูปร่าง และการทำงานให้กลับเป็นปกติ หรือให้ใกล้เคียงกับความเป็นปกติให้มากที่สุดเท่าที่จะมากได้ ส่วนศัลยกรรมเพื่อความสุนทรีย์ (Aesthetic Surgery) หมายถึง การทำผ่าตัดเพื่อเสริมความงามให้มากขึ้น

ประวัติศัลยกรรมตกแต่งความงามเริ่มต้นใกล้เคียงกับการเริ่มต้นของพุทธศาสนา คือ เมื่อแพทย์ชาวอินเดียทำการผ่าตัดสร้างจมูกใหม่ โดยใช้ผิวหนังจากหน้าผากมาสร้าง 57 ปีก่อนพุทธศาสนา หรือ 600 ก่อนคริสต์ศักราช หลังจากนั้นศัลยกรรมแขนงนี้ได้มีวิวัฒนาการต่อเนื่องเรื่อยมา เช่น เริ่มที่จะมีการผ่าตัดเลื่อนผิวหนัง ปัจจุบันเรียกว่า “Flap” ประมาณ พ.ศ. 500 และต่อมา ในช่วงการเกิดสงครามโลกขึ้นทั้ง 2 ครั้ง บาดแผลและความพิการจากอาวุธสงครามกลับมาท้าทายความสามารถของเหล่าศัลยแพทย์ตกแต่งที่ต้องคิดหาวิธีการผ่าตัดเสริมสร้างความผิดปกติเหล่านั้น ให้ฟื้นคืนดีขึ้นจนมีรูปร่าง และการทำงานเกือบเหมือนหรือใกล้เคียงกับสภาวะปกติ ทำให้ผู้ที่ผ่านการทำศัลยกรรมสามารถดำรงชีวิตได้ในสังคมทั่วไป โดยมีปมด้อยน้อยที่สุดหรือไม่มีเลย

ช่วงระยะเวลา 1 - 2 ปีก่อนที่การทำศัลยกรรมเสริมความงามจะได้รับความนิยมในประเทศไทยเยาวชนไม่ได้ทำศัลยกรรมเสริมความงามกันมากเท่าที่ควร เพราะมักโดนต่อต้านจากครอบครัว

ต่อมาเมื่อสังคมไทยให้การยอมรับคนที่ทำศัลยกรรมเสริมความงามมากขึ้น เยาวชนจึงหันไปทำศัลยกรรมเสริมความงามกันอย่างแพร่หลาย ซึ่งในปัจจุบันการทำศัลยกรรมเสริมความงามเฉพาะจุดใดจุดหนึ่งของร่างกายได้กลายเป็นเรื่องที่ได้รับการยอมรับในสังคมไทยมากขึ้นเรื่อย ๆ (<http://www.manageronline.com>, 2553) และสื่อได้นำเสนอหลักฐานว่าศัลยกรรมเสริมความงามมีบทบาทต่อการเข้าสู่วงการบันเทิงของเยาวชนไทยในปัจจุบัน สาธิต เจริญสุข เจ้าของบริษัท โมเดลลิง ‘ฟลายเดย์ เอเจนซี’ (Flyday Agency) กล่าวว่าเยาวชนที่ต้องการก้าวสู่วงการบันเทิงล้วนผ่านการทำศัลยกรรมเสริมความงามกันแทบทุกราย ศัลยกรรมที่นิยมทำมากที่สุดคือ การเสริมจมูกและกริดตา โดยสาเหตุที่พวกเขาทำศัลยกรรม เพราะหน้าตาจะดูดีและโดดเด่นขึ้นเมื่ออยู่ในโทรทัศน์ เช่น คนที่ทำศัลยกรรมเสริมจมูกมา เวลาถ่ายภาพจะเห็นเหลี่ยมมุมที่สวยงามโดดเด่นกว่าคนที่ไม่มีดั้งจมูก โดยเด็กผู้หญิงนิยมทำมากกว่าเด็กผู้ชายในปัจจุบันคนที่ทำศัลยกรรมเสริมความงามอายุน้อยลงกว่าเมื่อก่อนมาก โดยอายุน้อยที่สุดที่พบคือ 16 ปี ข้อมูลเหล่านี้ชี้ให้เห็นว่าความสวยความหล่อจากการทำศัลยกรรมเสริมความงามทำให้เยาวชนมีโอกาสทางการแสดงหรือโอกาสที่จะได้เข้าสู่วงการบันเทิงสูงกว่า เป็นการสร้างค่านิยมให้เยาวชนที่อยากทำงานในวงการบันเทิงทำศัลยกรรมเสริมความงามมากขึ้น

2.1.2 การนำเสนอความงามและการศัลยกรรมในสังคมผ่านสื่อมวลชน

สื่อมวลชนเป็นสื่อที่สามารถนำสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารได้เป็นจำนวนมากในเวลาเดียวกันหรือใกล้เคียงกัน ในเวลาอันรวดเร็ว จัดเป็นช่องทางการสื่อสารหรือสื่อที่ผู้ส่งสารสามารถวางแผนและกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้ ได้แก่ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร หรือ วิทยุกระจายเสียง (ปรมะ สตะเวทิน, 2546) ปัจจุบันได้เพิ่มสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งเป็นตัวแปรที่ผู้วิจัยสนใจศึกษาครั้งนี้

จากรายงานการจัดเสวนาโครงการสุขภาวะผู้หญิง มูลนิธิผู้หญิงร่วมกับคณะกรรมการประสานงานองค์กรพัฒนาเอกชน เนื่องในวันสตรีสากล 15 มีนาคม 2553 เรื่อง “สื่อ” จะเสริมสุขภาวะผู้หญิงได้อย่างไร เพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนระหว่างคนทำงานสื่อ นักวิชาการด้านสื่อสารมวลชน และหน่วยงานด้านสตรี โดยการเสวนามุ่งให้ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาด้านความงามของผู้หญิงในปัจจุบันที่นำเสนอผ่านสื่อมวลชนเช่น โทรทัศน์ คือ ความขาวและความผอม งานวิจัยที่ประเทศแคนาดาระบุว่าความงามของผู้หญิงในปัจจุบันมีลักษณะเช่นนี้ส่งผลให้ธุรกิจอาหารที่ทำให้ผอมหรือช่วยลดน้ำหนักทำกำไรปีละ 4 แสนล้านดอลลาร์สหรัฐ ทำให้ผู้หญิงจำนวนมากตกเป็นเหยื่อทางธุรกิจของสินค้าหรือบริการที่เกี่ยวข้องกับความงาม (<http://www.dedd.com/content/lifestyle/17930.html>, 2554)

สิ่งเหล่านี้ทำให้ผู้หญิงยึดติดกับความเชื่อที่ว่าความงามคือการมีผิวขาว คนที่ไม่ขาวก็รู้สึกว่าคุณเองไม่สวย ภาพลักษณ์ที่เป็นมายาคติเหล่านี้ทำให้จำกัดสิทธิเสรีภาพของผู้หญิงหลายประการ นอกจากนี้ความขาวกลายเป็นเรื่องของชนชั้น กล่าวคือ คนที่เป็นชนชั้นสูงต้องผิวขาว จมูกโด่งและต้องทำศัลยกรรม ที่น่าเศร้าใจคือผู้คนจำนวนมากต้องต่อสู้กับความเชื่อเหล่านี้ อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาถึงประเภทของสื่อมวลชนในปัจจุบันที่เน้นการนำเสนอความงามของผู้หญิงในแง่ของความหอมและความขาวมักพบว่านิตยสารแฟชั่นและบันเทิงมีบทบาทสำคัญในการนำเสนอภาพลักษณ์ที่ตายตัวเหล่านี้สู่ผู้อ่านสตรี ตารางที่ 2.1 นำเสนอ 9 อันดับของนิตยสารแฟชั่นและบันเทิงที่ได้รับความนิยมในหมู่วัยรุ่นไทยในปัจจุบัน รวมถึงข้อมูลที่เกี่ยวข้อง จากการสำรวจเนื้อหาในนิตยสารที่วัยรุ่นไทยให้ความสนใจบนแผงหนังสือ เนื้อหาส่วนใหญ่จะเป็นเรื่องแฟชั่น ความสวยความงามและบันเทิง ความเคลื่อนไหวของดารา และสิ่งที่ได้รับความสนใจที่สุดในหมู่วัยรุ่นไทยในขณะนี้คือความสวยด้วยศัลยกรรม เพราะมีดารานักแสดงออกมายอมรับว่าตนเองสวยหล่อด้วยศัลยกรรมเสริมความงาม (Cosmetic Surgery) กันอย่างแพร่หลาย ซึ่งแตกต่างจากเมื่อก่อนที่การทำศัลยกรรมเสริมความงามเป็นเรื่องที่มักถูกปกปิด ส่งผลให้วัยรุ่นไทยจำนวนมากเปลี่ยนความเชื่อและค่านิยมในเรื่องนี้

(<http://www.dedd.com/content/lifestyle/17930.html>, 2554)

นายแพทย์กรีชาติ พรสินศิริรักษ์ได้กล่าวว่า การศัลยกรรมตกแต่งความงามได้รับความนิยมมากขึ้นเป็นลำดับ แต่เดิมการทำศัลยกรรมโดยมากจะเป็นบุคคลที่ทำงานแล้ว ด้วยเหตุผลที่มีค่าใช้จ่ายสูงและไม่เป็นที่นิยม ในช่วง 2-3 ปีหลังมานี้พบว่าเด็กวัยรุ่นไทยเป็นกลุ่มบุคคลที่ทำศัลยกรรมหลักซึ่งมีแต่จะเพิ่มมากขึ้นทุกวัน สังเกตได้จากช่วงปิดเทอมจำนวนครั้งการทำศัลยกรรมมีสถิติสูงจากปกติ บางกรณีผู้ปกครองพาบุตรหลานมาทำศัลยกรรม เพื่อเป็นรางวัลในการสอบเข้ามหาวิทยาลัยสำเร็จซึ่งสอดคล้องกับบทความของนายแพทย์ชลธิศ สินรัชตานันท์ นายกสมาคมศัลยกรรมตกแต่งใบหน้าแห่งประเทศไทย แพทย์ผู้เชี่ยวชาญ และวิจัยการเสริมจมูกด้วยการปลูกถ่ายไขมัน กล่าวว่า บทบาทของศัลยกรรมตกแต่งใบหน้าเริ่มจากการรักษา เพื่อแก้ไขความบกพร่องบนใบหน้าที่อาจเกิดจากโรค หรือประสบอุบัติเหตุ เพื่อให้ผู้ป่วยสามารถดำเนินชีวิตได้อย่างเป็นปกติในสังคม ต่อมาเมื่อเทคโนโลยีเจริญก้าวหน้าส่งผลให้การแพทย์ไทยพัฒนามากขึ้น ศัลยกรรมตกแต่งใบหน้าจึงพัฒนามาสู่การเสริม ความงาม จนเกิดคำว่าศัลยกรรมเพื่อความงาม หรือ Cosmetic Surgery โดยเป้าหมายของผู้ที่ตัดสินใจเลือกทำศัลยกรรมส่วนใหญ่ คือ ต้องการเพิ่มความสวยความงามเป็นสำคัญ ต่างจากปัจจุบันที่คนส่วนใหญ่ตัดสินใจทำศัลยกรรมเพราะต้องการเพิ่มความมั่นใจและให้ความสำคัญกับบุคลิกภาพเป็นหลัก (จารุวรรณ ปรุมนพวงศ์, 2552)

นอกจากนี้กลุ่มคนที่นิยมทำศัลยกรรมได้ครอบคลุมไปยังทุกเพศ วัย การศึกษา และอาชีพ จากสถิติคนที่เข้ามาทำศัลยกรรม มีตั้งแต่อายุ 18-80 ปี โดยเฉพาะนักศึกษา โดยประการสำคัญของการทำศัลยกรรม คือ เน้นการเสริมบุคลิกภาพให้ดูดี ผลลัพธ์ต้องเนียนสวยดูเป็นธรรมชาติเสมือนไม่ทำศัลยกรรม วัตถุประสงค์ได้ต่างจากเดิมที่เน้นทำศัลยกรรมเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับชีวิตและเป็นบันไดก้าวสู่ความสำเร็จในอนาคตที่วาดหวังไว้ กรณีตัวอย่างของ “จี้ด จีรวรรณ” ที่มาจากเว็บไซต์ Sanook Women ได้สร้างแรงบันดาลใจให้กับสาวไทยที่กำลังจะตัดสินใจทำศัลยกรรมด้วยการผ่าตัดทั้งใบหน้ายกเว้นตาดำ ด้วยเงินจำนวน 3 แสนบาท กับหมอศัลยกรรมของประเทศไทย ภายหลังการเผยแพร่ข่าวการศัลยกรรมนี้ออกไปจนเป็นกระแสอย่างมากในสื่อสังคมออนไลน์ จากการโพสต์ภาพก่อน-หลัง ศัลยกรรมผ่าตัดโครงหน้า เปลี่ยนโฉมหน้าจากแม่ค้าออนไลน์วัย 34 ปี จากใบหน้าที่ถูกมีอายุ (หน้าแก่) ให้กลับมาเป็นวัยรุ่นอีกครั้ง



ภาพที่ 2.1 แสดงภาพเปรียบเทียบก่อน และหลังทำศัลยกรรมของคุณจี้ด จีรวรรณบนสื่อสังคมออนไลน์

ที่มา: www.sanook.com/women/archive/author/greddy-raisin (2560)

ในการทำศัลยกรรมของคุณ จี้ด จีรวรรณได้แจกแจงรายละเอียดของค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ให้เห็น เช่น 1) ยุบโหนกแก้ม 63,000 บาท 2) ตัดกราม วิไลน์ 93,000 บาท 3) ตรวจร่างกาย 6,000 บาท 4) ทำตา 2 ชั้นและยกปากขึ้นราคา 11,000 บาท 5) ทำจมูก 2 รอบ ๆ ละ 50,000 บาท รวมเป็น 100,000 บาท 6) ฉีดไขมันที่หน้าผาก 80,000 บาท 7) ร้อยไหม 1 ครั้ง รวมเป็นมูลค่าไม่น้อย เพื่อแลกกับใบหน้าใหม่

ภายหลังการผ่าตัดที่สร้างผลลัพธ์ และความพึงพอใจอย่างมาก (ภาษาสังคมออนไลน์เรียกว่า “หน้ามาไกล”) จนคนที่รู้จักต่างไม่เชื่อว่าเป็นคน ๆ เดียวกัน ในปัจจุบันต้องยอมรับว่าหลายคนให้ความสนใจเรื่องการศัลยกรรมกันมากขึ้น เช่น การแก้ไขจุดต่าง ๆ บนใบหน้า หรือร่างกายในส่วนต่าง ๆ ที่จะช่วยสร้างความมั่นใจให้กับตัวเอง ประกอบกับในช่วงหลายปีที่ผ่านมาการศัลยกรรมที่ประเทศเกาหลีได้เป็นอีกหนึ่งทางเลือกที่หญิงสาวชาวไทยตั้งใจเดินทางไปพร้อมกับนำเงินหลักล้าน เพื่อเข้ารับการศัลยกรรมความสวยตามที่ตนต้องการ

กรณีของคุณจี๊ด จีรวรรณ สามารถอธิบายได้ด้วยการศึกษาของ จารุวรรณิ ปฐมชนพงศ์ (2552) ที่พบว่า การทำศัลยกรรมได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย ความสวยงามของรูปร่างหน้าตาบุคคลสามารถปรับเปลี่ยนได้ดังความปรารถนา เสมือนมีเวทมนต์ทำให้ความพึงพอใจ

การศัลยกรรมนั้นหาได้มีแต่ข้อดีเท่านั้น ผลลัพธ์ที่ก่อให้เกิดปัญหาก็มีเช่นกัน ดังการค้นพบในข่าวสาร เนื่องด้วยบนโลกใบนี้ไม่ว่าใคร ผู้คนส่วนต่างต้องการมีรูปร่างหน้าตาที่ตนเองใฝ่ฝันอยากจะเป็นด้วยกันทั้งนั้น ด้วยการเปลี่ยนไปของธรรมชาติ กาลเวลา และค่านิยม ที่เกิดขึ้นทำให้ทั้งผู้หญิง ผู้ชาย ต่างสนใจในเรื่องความสวยความงามมากยิ่งขึ้น มนุษย์เรามีหลายสิ่งหลายอย่างที่ตัวเองไม่สามารถเป็นผู้กำหนดได้ตั้งแต่แรกเกิด ส่วนหนึ่งก็คือใบหน้ารูปร่างหน้าตาของเรา อีกส่วนที่จะกล่าวถึงคือเรื่องของเพศ ซึ่งในอดีตกาลคงไม่มีใครคาดคิดว่าวันหนึ่งมนุษย์เราจะมีเทคนิควิธีการ ทางฝีมือและเทคโนโลยี ต่าง ๆ ที่เข้ามาผสมผสานจนเกิดสิ่งที่เรียกว่า ศัลยกรรมทางแพทย์ ที่สามารถเปลี่ยนรูปร่างหน้าตาของคนเรา แม้กระทั่งอวัยวะเพศที่สามารถเปลี่ยนทำให้ชาย (กะเทย) กลายเป็นหญิง และทำให้หญิง (ทอม) กลายเป็นผู้ชายได้

ในปัจจุบันไม่ใช่เรื่องเพื่อฝันอีกต่อไปสำหรับการกำหนดหน้าตาตนเองแทนการยอมรับตามชะตาฟ้าลิขิตไว้ตั้งแต่กำเนิด แต่ในเมื่อความฝันของเหล่าบรรดามนุษย์ที่มีความปรารถนาที่ไม่มีที่สิ้นสุดมาถึงความอยากเป็นมนุษย์ที่เหนือธรรมชาตินั้น อาจกลายเป็นเรื่องดีสำหรับในหลาย ๆ คนที่เข้ารับการศัลยกรรมแล้วเป็นไปตามความคาดหวังไว้

แต่การศัลยกรรมก็ได้สร้างกรรมให้อีกหลาย ๆ คนเช่นกัน ผู้วิจัยนึกถึงประโยคที่ว่า “เหรียญยังมีสองด้าน” แล้วนับประสาอะไรกับการศัลยกรรมที่จะมีแค่ด้านดีฝ่ายเดียว แม้คนเราแต่ละคนมีมุมมองทางด้านความงามที่แตกต่างกันไป บางคนสามารถมีชีวิตที่สมบูรณ์แบบได้ ถึงแม้ว่าจะมีรอยเหี่ยวย่นบนใบหน้า มีจุกแบนราบมีตาชั้นเดียวหรือโครงหน้าไม่เป็นเหมือนดั่งฝัน กระนั้นก็ตามต้องยอมรับว่าผู้คนจำนวนมากเชื่อว่า “ความงาม” มีค่าเท่ากับ “ความสุข” ผู้หญิงทุกคนในโลกจึงเลือกที่จะลงมือปฏิบัติการแปลงโฉมตัวเอง ลบรอยเหี่ยวย่น ร่องลึก ศัลยกรรมโครงหน้าให้ได้รูปสวยสมบูรณ์

แบบขึ้นในช่วงที่มีกระแสการทำศัลยกรรมกันอย่างเปิดเผย โดยเฉพาะกลุ่มนักร้อง นักแสดงที่ยอมรับว่าทำศัลยกรรมเพื่อเพิ่มบุคลิกภาพหรือ โทงวเฮ้งให้กลายเป็นจุดขายของตน อันเป็นการสร้างความเชื่อที่ปลุกกระแสการศัลยกรรมแก่มนุษย์อย่างต่อเนื่อง

หมอศัลยกรรมหลายท่านมองการศัลยกรรมว่าเป็น “ศิลปะ” ที่ต้องใช้ความละเอียดอ่อนในการสร้างสรรค์ผลงาน ในขณะที่หมอบางท่านมองเป็นเพียงธุรกิจสร้างกำไร ทั้งนี้ กรณีการศัลยกรรมโครงหน้าที่ทำให้สาวพริตตี้เสียชีวิตเมื่อไม่นานมานี้ เกิดจากความประมาทของหมอที่ไม่รอบคอบในการวางยาสลบและหลังจากนั้น เกิดกรณีการเสียชีวิตของสาวต่างชาติที่ไปเสริมสะโพกจากคลินิกแห่งหนึ่ง ซึ่งทั้งสองคลินิกได้เปิดให้ทำการอย่างถูกต้องกฎหมาย สิ่งสำคัญก็คือ การศัลยกรรมแท้จริงขึ้นอยู่กับความสามารถหมอไม่ใช่วัดดวง แบบที่ใครหลายคนคิดหรือเข้าใจผิดๆ ถ้าเราจะวัดดวงกันว่าทำออกมาเป็นรูปแบบไหน ทำไมเราไม่ไปขอพรจากสิ่งศักดิ์สิทธิ์เพื่อหน้าตาของเราจะเปลี่ยนแปลงขึ้นเพื่อที่จะไม่ต้องสวยเสี่ยงเสียชีวิต

แรงกระตุ้นมีต่อสิ่งเร้าทำให้มนุษย์มีความต้องการทำให้เห็นว่าเราจะลอกเลียนแบบเพื่อตอบสนองต่อแรงกระตุ้นต่าง ๆ เพื่อให้ได้สิ่งที่ต้องการ เช่นเดียวกับการเลียนแบบดารานักร้องเกาหลี เพื่อต้องการที่ยืดเหนียวและเป็นที่ยอมรับในหมู่เพื่อนฝูงซึ่งก็เป็นผลมาจากกระแสนิยมที่เราเห็นเขาทำอะไรก็อยากทำตามเป็นนิสัยของคนไทยส่วนใหญ่อย่างแท้จริงที่ไม่ได้ศึกษาหรือคิดให้รอบคอบเสียก่อนปฏิบัติลงมือตาม เนื่องด้วยการใช้สื่อทางโทรทัศน์ โลกโซเชียลผสมผสานกันจึงเป็นคำนิยมให้ทำศัลยกรรมเพื่อความอยากสวยมีออร่าดูดีดั่งดารานางงามใจ และเกิดความคิดว่าการศัลยกรรมไม่ใช่เรื่องเสียหายน่าอับอายแต่อย่างใด หากแต่เป็นที่ยอมรับกันว่าการศัลยกรรมมีส่วนเปลี่ยนแปลงชีวิตให้ประสบความสำเร็จมีความมั่นใจมากขึ้น หลายคนจึงเริ่มผลักดันความจริงจากธรรมชาติโดยการเนรมิตสิ่งสร้างสรรค์ผลงานบนใบหน้าอย่างทำทาสยธรรมชาติที่แท้จริง อันที่จริงแล้วไม่ใช่แค่เฉพาะกลุ่มวัยรุ่นเท่านั้น วัยสูงอายุที่ต้องการเหนียวรั้งความสาวไว้ให้นานเหมือนดั่งคลีโอพัตราที่สรรหาทุกวิถีทางเพื่อความสวยคงกระพัน เรื่องความสวยความงามเป็นสิ่งที่อยู่คู่กับเหล่าผู้หญิงมานานนับหลายพันปีแต่เนื่องจากกระแสโลกที่เปลี่ยนไป จึงไม่เป็นที่สงสัยว่า ทำไมเหล่าบรรดาผู้ชายจึงให้ความสนใจเรื่องความหล่อดูดีจนถึงขั้นการศัลยกรรมซึ่งเป็นเรื่องปกติไปเสียแล้วในปัจจุบัน

การศัลยกรรมไม่ใช่เรื่องผิดหรือถูก แต่เป็นเรื่องที่มนุษย์เราควรมีความพร้อมในทุก ๆ ด้านเสียก่อนที่จะยอมให้ความเห็นธรรมชาติมาเปลี่ยนแปลงความเป็นเรา ไม่ใช่แค่พกความมั่นใจ มีเงินแล้วก็สามารถทำได้ทุกคน เวลาหรือช่วงอายุขัยก็มีส่วนสำคัญเหมือนกัน บางคนอายุยังน้อยอยู่โครงหน้ายังสามารถเปลี่ยนแปลงได้อีก รวมทั้งวัยรุ่นยังเป็นวัยที่ต้องเรียนหนังสือ การเรียนหนังสือไม่

จำเป็นต้องใช้หน้าตาเพื่อเรียนหนังสือ ถ้าเป็นเรื่องของการเปลี่ยนเพศกันตั้งแต่วัยรุ่นจะเกิดความวุ่นวายมากมายขนาดไหนหากนักเรียนหมกมุ่นในเรื่องที่ไม่ควรจะอยู่ในกรอบของการศึกษาเราต้องดูความเหมาะสมกับวัยเราแค่ไหน ผู้ปกครองมีความเห็นควรไหมเพราะในวัยรุ่นยังขาดการตัดสินใจทำให้เรายังคิดอะไรไม่ถึงถ่วงพอ ทั้งนี้ มีข้อยกเว้นที่ต้องให้ความสำคัญมาก ๆ ก็คือการทำศัลยกรรมผู้พิการ ซึ่งไม่จำเป็นต้องดูเงื่อนไขอายุ โดยเฉพาะความพิการที่มีตั้งแต่แรกเกิดเช่น โรคปากแหว่งเพดานโหว่ เป็นต้น จะดีไหมหากมีการส่งเสริมจากภาครัฐด้านการศัลยกรรมในแง่ของผู้พิการเพื่อสร้างชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นแก่คนเหล่านั้นที่ต้องการความช่วยเหลือมากที่สุด

ในขณะที่เดียวกัน กระแสนิยมการรับสื่อต่าง ๆ ควรให้ความรู้ความเข้าใจแก่วัยรุ่นให้มาก เพราะวัยรุ่นเป็นวัยที่คิดว่าตนเองเติบโตเพียงพอในการตัดสินใจแล้วทั้ง ๆ ที่ไม่ใช่ตามแบบที่พวกเขาคิดไว้เลย การศึกษาหาข้อมูลยอมรับผลของการเปลี่ยนแปลงและข้อผิดพลาดที่อาจจะเกิดขึ้นมาก็มีผลต่อการให้ความสำคัญในการตัดสินใจ กระแสนิยมผ่านมาแล้วก็ผ่านไปปรับเปลี่ยนอยู่ตลอดเวลาแต่กระแสนิยมของเราเป็นที่ตั้งการตัดสินใจดีกว่าที่จะมั่นคงยั่งยืนที่สุด การทำศัลยกรรมก็เหมือนการลงสีให้กับรูปภาพทำให้มีมิติสีสันความคมชัดแต่การจะลบความผิดพลาดอาจต้องใช้เวลามากกว่าการเติมแต่งหรืออาจจะลบไม่ได้เลย ถ้าหากเราเลือกทีมแพทย์ด้านศัลยกรรมดีถูกใจมีความประณีตรอบคอบเหมือนศิลปินวาดภาพ ความสวยงามก็จะบังเกิดไม่มีข้อผิดพลาดในผลงาน มนุษย์เราไม่ใช่กระดากขาที่จะเปลี่ยนแผ่นใหม่ได้ตลอดเวลาเหมือนดั่งภาพที่เหล่านักศิลปินไม่พอใจกับผลงาน ความเป็นธรรมชาติที่ให้เราะนั้นเป็นเราคือหนึ่งเดียวที่ไม่มีใครจะเหมือนเราได้จึงเป็นตัวตนของเราแทนที่จะยอมให้ใครมาแทนที่ตัวตน

สุรศักดิ์ เมืองสมบัติ (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่องการศัลยกรรมกับความงาม พบว่า ผลลัพธ์อันไม่พึงใจที่อาจเกิดขึ้นจากการศัลยกรรม ได้แก่ การใช้สารซิลิโคนที่ทางการแพทย์จะนิยมใช้เพื่อแก้ไขรอยบุ๋ม เนื่องด้วยสารซิลิโคนจะไปตกค้างหรือกองอยู่ในส่วนใดส่วนหนึ่งของร่างกายทำให้เกิดการอักเสบ และผิดปกติหาย ถ้าใช้นิดแล้วจะเป็นก้อนไตแข็ง และเจ็บปวดตามมาโดยมากซิลิโคนแผ่นใช้เป็นท่อน้ำเกลือหรือใช้หุ้มเครื่องกระตุ้นหัวใจแบบการใช้แท่งเสริมจมูก หากต้องการให้แข็งแรงจะใช้เป็นข้อเทียมส่วนแบบฟองน้ำไม่มีการผลิออกมาและนิยมใช้ ซึ่งส่วนใหญ่ใช้เสริมในบริเวณที่นุ่ม เช่น ใบหน้า นอกจากเลือกการเลือกใช้ให้เหมาะสมแล้ว ยังต้องคำนึงถึงความถูกต้องและความสะอาดเพื่อลดอันตรายที่อาจเกิดขึ้นกล่าวโดยสรุปศัลยกรรมมีความหมาย 2 อย่างคือการทำศัลยกรรมตกแต่งช่วยเหลือบุคคลที่มีความผิดปกติพิการตั้งแต่กำเนิดหรือจากพวกคิดเชื่อจากอุบัติเหตุหรือผ่านการผ่าตัด

ต่าง ๆ ที่ส่งผลให้ร่างกายนั้นมีรูปร่างเปลี่ยนแปลงไปหรือพิกลพิการไปและการทำศัลยกรรมตกแต่ง เพื่อเสริมความงามของบุคคลที่ไม่พึงพอใจกับร่างกายเดิมและอยากที่จะรับการทำศัลยกรรมเพื่อที่จะให้ร่างกายออกมาในรูปลักษณะใหม่เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองหรือเพื่อเพิ่มความมั่นใจให้กับตัวเอง

จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับการศัลยกรรมดังกล่าวข้างต้น ทำให้เห็นว่าการศัลยกรรมไม่ใช่เรื่องใหม่ เป็นเรื่องที่เกิดขึ้นมานานและมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ให้มีความปลอดภัย อีกทั้งยังมีราคาไม่แพง คนทั่วไปสามารถเข้าถึงบริการได้ง่าย โดยในปัจจุบันจะพบเห็นว่ามีผู้ที่เข้ารับการศัลยกรรมเป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะวัยรุ่นที่ได้พบเจอสิ่งเร้ามากมาย เช่น สื่อมวลชน บุคคลที่มีชื่อเสียง และบุคคลใกล้ชิด ล้วนแล้วแต่มีส่วนทำให้วัยรุ่นไทยตัดสินใจทำศัลยกรรมกันเพิ่มมากขึ้น โดยการศึกษาแนวคิดดังกล่าวนี้จะช่วยให้ผู้วิจัยทราบถึงลักษณะการศัลยกรรม การรับรู้ถึงสถานการณ์ปัจจุบันของตลาดการศัลยกรรม และแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ

Klapper (1960) กระบวนการเลือกรับข่าวสารหรือเปิดรับข่าวสารเปรียบเสมือนเครื่องกรองข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์ ซึ่งประกอบไปด้วยการกลั่นกรอง 4 ขั้นตอนลำดับดังต่อไปนี้

1) การเลือกเปิดรับ (Selective Expose) เป็นขั้นแรกในการเลือกช่องทางการสื่อสารบุคคล จะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารจากแหล่งสารที่มีอยู่ด้วยกันหลายแหล่ง เช่น การเลือกซื้อหนังสือพิมพ์ฉบับใดฉบับหนึ่ง เลือกเปิดสถานีวิทยุกระจายเสียงสถานีใดสถานีหนึ่งตามความสนใจและความต้องการของตน อีกทั้งทักษะและความชำนาญในการรับรู้ข่าวสารของคนต่างกัน บางคนถนัดที่จะฟังมากกว่าอ่านก็ชอบฟังวิทยุ ดูโทรทัศน์มากกว่าอ่านหนังสือ เป็นต้น

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

3) การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and Interpretation) เมื่อบุคคลเปิดรับข้อมูลข่าวสารแล้ว ก็เชื่อว่ารับรู้ข่าวสารทั้งหมดตามเจตนาารมณ์ของผู้ส่งสารเสมอไป เพราะคนมักเลือกรับรู้และตีความหมายสารแตกต่างกันไปตามความสนใจ ทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ

ความต้องการ ความคาดหวัง แรงจูงใจ สภาพทางร่างกาย หรือสภาวะทางอารมณ์และจิตใจนั้นบุคคลแต่ละคนอาจตีความเฉพาะข่าวสารที่สอดคล้องกับลักษณะส่วนบุคคลดังกล่าว นอกจากนี้จะทำให้ข่าวสารบางส่วนถูกตัดทิ้งไปยังมีการบิดเบือนข่าวสาร ให้มีทิศทางเป็นที่น่าพอใจของแต่ละบุคคลด้วย

4) การเลือกจดจำ (Selective Retention) บุคคลจะเลือกจดจำข่าวสารในส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ ทักษะคติ ฯลฯ ของตนเอง และมักจะลืมหรือไม่นำไปถ่ายทอดในส่วนที่ตนเองไม่สนใจไม่เห็นด้วยหรือเรื่องที่ขัดแย้งกับความคิดของตน ข่าวสารที่ตนเองเลือกจดจำไว้นั้นมักมีเนื้อหาที่จะช่วยส่งเสริมสนับสนุนความรู้สึกรู้สึกดี ทักษะคิตานิยมหรือความเชื่อของแต่ละคนที่มีอยู่เดิมให้มีความมั่นคงชัดเจนยิ่งขึ้นและเปลี่ยนแปลงยากขึ้น เพื่อนำไปใช้เป็นประโยชน์ในโอกาสต่อไป ส่วนหนึ่งอาจนำไปใช้เมื่อเกิดความรู้สึกขัดแย้งและมีสิ่งที่ไม่สบายใจขึ้น

สุพิมพรรณ เม็งขาว (2554) ได้กล่าวว่า การเปิดรับสื่อมวลชนนั้น หมายถึง ความบ่อยครั้งในการเปิดรับระยะเวลา ช่วงเวลา รวมไปถึงจำนวนสื่อมวลชนที่ใช้ในการเปิดรับข่าวสารด้วย

Alkin (1973) ได้กล่าวไว้ว่า บุคคลที่เปิดรับข่าวสารมากจะมีหูตาที่กว้างไกล มีความรู้ความเข้าใจในสภาพแวดล้อมและเป็นคนที่ทันสมัย ทันต่อเหตุการณ์กว่าบุคคลที่รับข่าวสารน้อย

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ นั้น แล้วแต่ที่บุคคลจะแสวงหาความรู้เพื่อให้ได้ตามความต้องการของตนเอง หรือแสวงหาสิ่งที่ตนเองสนใจและอยากรู้ตามเวลานั้น ๆ เพราะการเปิดรับข่าวสารตามเวลาที่ตนเองสนใจนั้นจะทำให้ตนเองรู้สึกผ่อนคลาย สามารถจดจำกับสื่อที่นำมาเสนอได้เป็นอย่างดี

2.3 พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต

สุรางคณา วายุภาพ (2557) ผู้อำนวยการสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) หรือ สพทอ. เปิดเผยผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2557 โดยปีนี้เป็นปีแรกที่มีการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้เน็ตของเพศที่สาม นอกเหนือจากเพศชายและเพศหญิง ด้วยเหตุผลที่ว่างงานสำรวจที่ผ่านมาของหลาย ๆ สำนัก ยังไม่มีการจัดเก็บข้อมูลของเพศที่สามอย่างชัดเจน ซึ่ง สพทอ. เห็นว่าหากมีการจําแนกเพศให้สอดคล้องกับความเป็นจริงในปัจจุบันจะทำให้ได้ผลการสำรวจที่เป็นประโยชน์ต่อภาคธุรกิจในการที่จะผลิตสินค้าและบริการได้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น รวมไปถึงการทำตลาดเฉพาะส่วน (Niche market) หรือกำหนดช่องทางการขายสินค้าเฉพาะกลุ่มได้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายยิ่งขึ้น การสำรวจครั้งนี้เป็นการสำรวจทางอินเทอร์เน็ต โดยทาง สพทอ. ได้เริ่มวางแผนสำรวจบนเว็บไซต์ต่าง ๆ และเครือข่ายสังคมออนไลน์

ตั้งแต่กลางเดือนเมษายน จนถึงสิ้นเดือนพฤษภาคม 2557 มีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตสนใจเข้ามาตอบแบบสำรวจทั้งสิ้น 16,596 คน แบ่งออกเป็น เพศหญิง ร้อยละ 55.6 เพศชาย ร้อยละ 43.1 และเพศที่สาม เพียงร้อยละ 1.3 เท่านั้น โดยสามารถแบ่งภาพรวมของการสำรวจออกเป็นประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

1) ภาพรวมของการใช้งานอินเทอร์เน็ต จากผลการสำรวจครั้งนี้ พบว่า ค่าเฉลี่ยของการใช้อินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์เพิ่มสูงขึ้นจากการใช้งาน โดยเฉลี่ย 32.3 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ หรือประมาณ 4.6 ชั่วโมงต่อวัน ในปี 2556 เพิ่มขึ้นเป็น 50.4 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ หรือใช้เวลาประมาณ 7.2 ชั่วโมงต่อวัน หรืออาจจะกล่าวได้ว่า ปัจจุบันนี้คนใช้เวลาเกือบ 1 ใน 3 ของวันเพื่อใช้งานอินเทอร์เน็ต นอกจากนี้ยังพบว่า “กลุ่มเพศที่สาม” มีจำนวนค่าเฉลี่ยชั่วโมงการใช้งานอินเทอร์เน็ตสูงที่สุด อยู่ที่ 62.1 ชั่วโมงต่อสัปดาห์

2) อุปกรณ์ที่ใช้เข้าถึงอินเทอร์เน็ต (Device) “สมาร์ทโฟน” เป็นอุปกรณ์ที่ผู้ตอบแบบสำรวจใช้งานมากที่สุด โดยคิดเป็นร้อยละ 77.1 และมีการใช้งานโดยเฉลี่ย 6.6 ชั่วโมงต่อวัน ตามมาด้วย “คอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะ” ซึ่งมีผู้ใช้งานร้อยละ 69.4 และมีค่าเฉลี่ยในการใช้งานต่อวันคิดเป็น 6.2 ชั่วโมง และสำหรับการใช้งาน “สมาร์ตทีวี” ในยุคที่วิถีชีวิตระยะเริ่มต้น พบว่า มีผู้ตอบแบบสำรวจเพียงร้อยละ 8.4 เท่านั้นที่ใช้อุปกรณ์นี้ โดยมีการใช้งานเฉลี่ย 3.4 ชั่วโมงต่อวัน

3) ช่วงเวลาที่มีการใช้งานอินเทอร์เน็ตจากอุปกรณ์ต่าง ๆ ผู้ตอบแบบสำรวจกว่าร้อยละ 50 ระบุว่าช่วงเวลา 08.01 – 16.00 น. เป็นช่วงเวลาที่มีการใช้งานอินเทอร์เน็ตจากคอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะ อย่างไรก็ตาม ยังพบอีกว่าผู้ตอบแบบสำรวจกว่าร้อยละ 40 ยังมีการใช้งานสมาร์ทโฟนในช่วงเวลานี้เช่นกัน และในช่วงเวลาหลังเลิกงาน/เรียน ตั้งแต่ 16.00 – 24.00 สมาร์ทโฟนกลายเป็นอุปกรณ์ที่ถูกใช้งานเพื่อเข้าถึงอินเทอร์เน็ตสูงที่สุด นอกจากนี้ อุปกรณ์อย่างแท็บเล็ตและสมาร์ตทีวีก็ถูกใช้งานมากขึ้นในช่วงเวลานี้เมื่อเปรียบเทียบกับช่วงเวลาอื่น

4) กิจกรรมการใช้งานผ่านอินเทอร์เน็ต จากผลการสำรวจ แสดงให้เห็นว่าผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่เพื่อความบันเทิงและการสื่อสารเป็นหลัก โดย 3 อันดับแรก ได้แก่ อันดับ 1 การพูดคุยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ร้อยละ 78.2 อันดับ 2 อ่านข่าวหรืออ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ร้อยละ 57.6 และอันดับ 3 ค้นหาข้อมูล ร้อยละ 56.5 ในขณะที่ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่านคอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะใช้อินเทอร์เน็ตในกิจกรรมที่ต้องเกี่ยวข้องกับข้อมูล โดยมีกิจกรรมหลัก 3 อันดับแรก ได้แก่ อันดับ 1 รับ-ส่งอีเมล ร้อยละ 82.6 อันดับ 2 ค้นหาข้อมูล ร้อยละ 73.3 และอันดับ 3 อ่านข่าวหรืออ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ร้อยละ 63.8 และยังพบอีกว่ากลุ่มเพศที่สามเป็นกลุ่มที่มีสัดส่วนการใช้อินเทอร์เน็ตผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ (Mobile Device) มากกว่ากลุ่มอื่น ๆ ในหลายกิจกรรม

5) เครือข่ายสังคมออนไลน์ยอดนิยม ในปี 2557 เครือข่ายสังคมออนไลน์และแอปพลิเคชันยอดนิยม 3 อันดับแรก ได้แก่ Facebook (ร้อยละ 93.7) LINE (ร้อยละ 86.8) และ Google+ (ร้อยละ 34.6) ซึ่งเมื่อเทียบกับปี 2556 จะเห็นว่ามี การสลับตำแหน่งกันระหว่าง LINE (ร้อยละ 61.1) และ Google+ (ร้อยละ 63.7) สำหรับ Instagram และ Twitter มีผู้ใช้งานเพิ่มสูงขึ้นเมื่อเทียบกับปี 2556 โดยในปีนี้มีผู้ใช้งาน Instagram ร้อยละ 34.1 ในขณะที่ปี 2556 มีผู้ใช้งานเพียงร้อยละ 12 และ Twitter มีผู้ใช้งานคิดเป็นร้อยละ 16.1 ในขณะที่ปี 2556 มีผู้ใช้งานเพียงร้อยละ 8.2 เท่านั้น

6) ปัจจัยที่ใช้ประกอบการซื้อสินค้า / บริการผ่านอินเทอร์เน็ต ผลการสำรวจชี้ให้เห็นว่า ปัจจัยหลักที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ 3 อันดับแรก ได้แก่ โปรโมชั่นที่ถูกใจ ข้อมูลสินค้าจากเว็บไซต์ของผู้ขายมีมากพอต่อการตัดสินใจซื้อ และระบบความปลอดภัยของเว็บไซต์ นอกจากนี้ บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ กลุ่มเพื่อนหรือคนรู้จักที่เคยซื้อสินค้าและบริการจากเว็บ ซึ่งพบว่ามียุทธผลต่อการตัดสินใจมากกว่าความคิดเห็นของ Blogger หรือโฆษณาผ่านหน้าเว็บไซต์ ถึงแม้ว่าผลการสำรวจจะชี้ให้เห็นว่าคนไทยจะมีการใช้งานอินเทอร์เน็ตมากขึ้น แต่ทาง สพทอ. ได้แสดงความกังวลว่าอาจจะเป็นการสร้างภัยให้โดยไม่รู้ตัว เนื่องจากผู้ใช้งานส่วนมากยังไม่ตระหนักถึงภัยคุกคามออนไลน์ โดยจะเห็นได้จากผลการสำรวจพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตที่สุ่มเสี่ยง พบว่า กว่าร้อยละ 70 ของผู้ตอบแบบสำรวจมักจะเช็คอินเซมอ ซ้ำยังตั้งค่านับเครือข่ายสังคมออนไลน์ของตนเป็น “Public” อีกด้วย

นอกจากนี้ ผลการสำรวจยังชี้ให้เห็นอีกว่าตัวเลขการซื้อสินค้าผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่มีมากขึ้นกว่าปีก่อน ๆ โดยมูลค่าเฉลี่ยสูงสุดของการซื้อสินค้าอยู่ที่ 4,000 บาทต่อครั้ง และมูลค่าเฉลี่ยสูงสุดของการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่เป็นจำนวนเงินมากถึง 15,000 บาท โดยที่ผู้ใช้งานกว่าร้อยละ 75 ไม่ตั้งรหัสผ่านก่อนเข้าเครื่อง และไม่ทำการล้างข้อมูลเมื่อเลิกใช้หรือนำโทรศัพท์มือถือไปขายต่อ ซึ่งพฤติกรรมเหล่านี้ถือว่ามี ความสุ่มเสี่ยงต่อการถูกนำข้อมูลส่วนตัวไปใช้โดยกลุ่มมิจฉาชีพ

ประมุท ศรีวิเชียร (2555) ผู้จัดการประจำประเทศไทย บริษัท ไชแมนเทค (ประเทศไทย) เผยรายงานภัยคุกคามบนอินเทอร์เน็ตล่าสุด พบอาชญากรไซเบอร์ ทำให้เกิดการขยายตัวของจำนวนการโจมตีทางอินเทอร์เน็ตเพิ่มสูงขึ้นถึง 81% และตรวจพบว่าการโจมตีทางอินเทอร์เน็ตผ่านทางอุปกรณ์พกพาเพิ่มขึ้นมาก และตกเป็นเป้าหมายโจมตีเพื่อเจาะข้อมูลสำคัญ ดังนั้นองค์กรจึงจำเป็นต้องระมัดระวัง ปกป้องข้อมูลบนอุปกรณ์เหล่านี้ให้มากขึ้น ขณะที่การเพิ่มขึ้นของอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์เคลื่อนที่ เช่น สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต รวมถึงความสะดวกในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต โปรแกรมโซเชียล

เน็ตเวิร์ค ที่เปิดให้แบ่งปันข้อมูล รูปภาพระหว่างกันได้ง่าย ยิ่งเปิดช่องให้ภัยคุกคามเข้าแทรก รวมถึงการเพิ่มขึ้นของปัญหาข้อมูลรั่วไหล อุปกรณ์สูญหาย สถิติที่น่าสนใจปีที่แล้ว ระบุว่า ข้อมูลประจำตัวผู้ใช้ราว 232 ล้านรายการ ได้ถูกโจรกรรมหรือโดยเฉลี่ยประมาณ 1.1 ล้านรายการต่อเหตุการณ์ ซึ่งเพิ่มขึ้นอย่างมากเมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า สถานการณ์ที่วุ่นวาย อาจส่งผลให้เกิดปัญหาข้อมูลรั่วไหลเพิ่มมากขึ้น เพราะหากอุปกรณ์พกพาสูญหาย ก็ย่อมก่อให้เกิดความเสี่ยงต่อข้อมูลหากไม่ได้รับการปกป้องอย่างเหมาะสม ผลการวิจัยล่าสุดของไซแมนเทคชี้ว่า 50% ของโทรศัพท์ที่สูญหายจะไม่ได้รับคืน และ 96% จะมีปัญหาข้อมูลรั่วไหลรวมถึงโทรศัพท์ที่ได้รับคืน

จากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตจากทาง สฟร้อ. ของประชากรไทยดังกล่าวข้างต้น จะช่วยให้เกิดความเข้าใจและรับทราบแนวโน้มของการใช้อินเทอร์เน็ตในปัจจุบันของคนในสังคมไทยมากขึ้น รวมถึงแนวโน้มในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งสามารถนำมาวิเคราะห์ปรับใช้กับผลการวิจัยที่จะได้ต่อไป

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อใหม่

McQuail (2000) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับสื่อใหม่ว่า เป็นสื่อที่มีความหลากหลายและมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาซึ่งสื่อใหม่มีช่องทางการสื่อสารที่คล้ายคลึงกัน แต่จะแตกต่างกันไปตามประเภทการใช้งาน เนื้อหา และบริบท ดังนั้นลักษณะสำคัญของสื่อใหม่ที่สำคัญมีอยู่ 4 ประการ คือ

1) สื่อเพื่อการสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication Media) ได้แก่ โทรศัพท์ (ซึ่งมีลักษณะของความสามารถในการเคลื่อนย้ายมากขึ้น) และอีเมล (ในระยะแรก เป็นการใช้เพื่อการทำงาน แต่ปัจจุบันเป็นการใช้ในเรื่องส่วนตัวมากขึ้น) โดยทั่วไปมักมีเนื้อหาเป็นส่วนตัว ความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นจากการสื่อสารอาจสำคัญมากกว่าข้อมูลที่ส่งถึงกัน

2) สื่อปฏิสัมพันธ์เพื่อความเพลิดเพลิน (Interactive Play Media) ได้แก่ คอมพิวเตอร์ และวิดีโอเกม รวมทั้งอุปกรณ์ Virtual Reality หากเปรียบเทียบกับสื่อเก่า แม้ว่าจะมีการสื่อสารที่ใช้เทคโนโลยีคล้ายคลึงกันและอาจถือว่าเป็น “ทางเลือกในการใช้งาน” ของการใช้สื่อบางอย่าง ข้อแตกต่างที่สำคัญก็คือ ความสามารถในการโต้ตอบ (Interactivity) และ “กระบวนการ” ในการใช้ประโยชน์

3) สื่อเพื่อการค้นหาข้อมูล (Information Search Media) เป็นประเภทที่มีสื่อหลายชนิดแต่อินเทอร์เน็ตและเว็ลด์ไวด์เว็บเป็นตัวอย่างที่เด่นที่สุด โดยจัดเป็นเสมือนห้องสมุด และแหล่งข้อมูลที่ไม่ มีข้อจำกัดในเรื่องของขนาดความเป็นปัจจุบันและการเข้าถึง อย่างไรก็ตาม ความหลากหลายของเนื้อหา

และแรงจูงใจในการใช้ แสดงให้เห็นถึงลักษณะที่เป็นประโยชน์ ที่นอกเหนือไปจากผลของการพัฒนาการทางเทคโนโลยี

4) สื่อเพื่อการมีส่วนร่วม (Collective Participatory Media) สื่อในกลุ่มนี้ประกอบด้วยการใช้อินเทอร์เน็ตในการแบ่งปัน และแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร ความคิด ประสบการณ์ และสร้างความสัมพันธ์ จากการสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์ นอกจากอินเทอร์เน็ตแล้วการประชุมผ่านทางวิดีโอและโทรศัพท์ก็เกี่ยวข้องกับสื่อประเภทนี้ด้วยเช่นกัน แม้ว่าจะเป็นสื่อที่จำกัดในขอบเขตของการใช้เพื่อจุดประสงค์เรื่องงาน

ลักษณะของสื่อใหม่ (กาญจนา แก้วเทพ และนิคม ชัยขุนพล, 2555) กล่าวถึงคุณลักษณะของสื่อใหม่ไว้ดังนี้

- 1) สื่อใหม่เป็นการสื่อสารสองทาง (Two-way Communication)
- 2) สื่อใหม่ง่ายต่อการเข้าถึงและการแพร่กระจายสารสนเทศ (Ease of Access to and Dissemination) เช่น การรวมตัวของผู้รับสารในการแสดงความคิดเห็นต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่ง
- 3) สื่อใหม่ก่อให้เกิดการเรียนรู้ที่ต่อเนื่อง (Continuous Learning)
- 4) สื่อใหม่มีการวางตัวในแนวเดียวกันและเอื้อต่อการบูรณาการ (Alignment and Integration)
- 5) สื่อใหม่เอื้อต่อการสร้างชุมชน (Creation of Community)
- 6) สื่อใหม่มีลักษณะที่ง่ายต่อการเคลื่อนย้าย พกพาได้สะดวก (Portability)
- 7) สื่อใหม่มีลักษณะที่หลอมรวมกัน (Convergence)
- 8) สื่อใหม่มีลักษณะปฏิบัติงานร่วมกันได้ (Interoperability)
- 9) สื่อใหม่มีความสามารถที่จะประมวลเนื้อหาจากหลายแหล่งมาไว้ร่วมกัน (Aggregation of Content)
- 10) สื่อใหม่เพิ่มความหลากหลาย เพิ่มทางเลือก (Variety Choice Long tail)
- 11) การหวนคืนกลับมาประสานครั้งใหม่ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร (Reintegration of Consumer & Producer)
- 12) สื่อใหม่มีลักษณะส่งเสริมการรวมกลุ่มกันทางสังคมและการร่วมมือทางไซเบอร์ (Social Collectivity & Cyber-Cooperation)
- 13) การเกิดวัฒนธรรมแบบรีมิกซ์ (Remix Culture)

14) การเปลี่ยนจากผลผลิตมาสู่บริการ (Form Products to Services)

15) สื่อใหม่เป็นสื่อที่อนุญาตให้ผู้รับสารเป็นผู้เปลี่ยนแปลงเนื้อหา (User-based transformation of New Media)

พสนันท์ บุญญาพร (2555) ได้นิยามสื่อใหม่ว่า สื่อที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีจากระบบอนาล็อก หรือสื่อดั้งเดิมมาเป็นระบบดิจิทัล ทำหน้าที่ส่งสารได้หลายอย่างรวมกัน คือ ภาพ เสียง และข้อความไปพร้อมกัน

Rogers (1995) ได้นิยามความหมายของ “สื่อใหม่” ว่าเป็นเทคโนโลยีสื่อที่อำนวยความสะดวกการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร บนฐานของคนจำนวนมากผ่านระบบการสื่อสารที่มีคอมพิวเตอร์เป็นศูนย์กลาง จะเห็นได้ชัดเจนว่า จากยุคดั้งเดิมมนุษย์สื่อสารตัวต่อตัวโดยใช้คำพูด และการใช้สัญลักษณ์ ต่อมาการเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยียังส่งผลให้เกิดการพัฒนาการทางการสื่อสารมากขึ้น ทำให้เกิดการสื่อสารกันผ่านสื่อมวลชน (Mass Media) มากขึ้น จึงเกิดสื่อมวลชนขึ้นมาหลายประเภท เช่น วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ เป็นต้น ส่วนใหญ่แล้วในปัจจุบันการสื่อสารได้มุ่งเน้นเฉพาะเจาะจงบุคคลมากขึ้น แต่ก็มีหลากหลายในเวลาเดียวกัน จึงสามารถเรียกการสื่อสารรูปแบบนี้ว่า “สื่อสังคมออนไลน์” หรือ “Social Media Online”

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า “สื่อใหม่” เกิดจากเทคโนโลยีที่มีการเปลี่ยนแปลงตามยุคสมัย โดยมีอินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลางในกลางเชื่อมต่อหรือปฏิสัมพันธ์เป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ในคอมพิวเตอร์ และแอปพลิเคชันในโทรศัพท์มือถือ สามารถรับรู้สื่อ ตอบโต้สื่อ และแบ่งปันความคิดข่าวสารต่าง ๆ ได้รวดเร็วรวมทั้งยังสามารถแก้ไขหรือเปลี่ยนแปลงเนื้อหาของสื่อใด

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Online)

สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Online) หมายถึง กลุ่มคนที่อยู่รวมกันเป็นสังคม มีการทำกิจกรรมร่วมกันบนอินเทอร์เน็ต โดยเริ่มต้นในรูปแบบของเว็บไซต์ และได้แผ่ขยายออกไปเรื่อย ๆ ในรูปแบบอื่นคล้ายเป็นเครือข่ายของการสื่อสารข้อมูลขนาดใหญ่ผ่านทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งประกอบไปด้วยเครือข่ายคอมพิวเตอร์จำนวนมากที่เชื่อมโยงแหล่งข้อมูลต่างจากทั่วโลกไว้ด้วยกัน ทำให้บุคคลสามารถทำกิจกรรมต่าง ๆ ทั้งค้นหาข้อมูล การแสดงความคิดเห็น และสามารถที่จะสร้างปฏิสัมพันธ์กับคนอื่นได้ (ภิเชก ชัยนิรันดร์, 2554)

มนุษย์ในสังคมใช้ชีวิตอยู่ในสังคมออนไลน์มากขึ้นเรื่อย ๆ เนื่องจากผู้ใช้สามารถติดต่อสื่อสารได้อย่างอิสระ และไม่จำกัดรูปแบบของข้อมูล เป็นการเปิดกว้างในทุกเรื่องราวที่ผู้คนต้องการค้นหา และทำให้บุคคลที่ชื่นชอบในสิ่งเดียวกันสามารถรวมกลุ่มกันตามความสนใจได้อีกด้วย โดยผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์จะมีความกระตือรือร้น (Active) มากกว่าแต่ก่อน เนื่องจากในโลกของสังคมออนไลน์ ทุกคนจะสามารถเขียนเล่าเรื่องราว ประสบการณ์ บทความหรือแบ่งปันรูปภาพหรือวิดีโอ ที่ผู้ใช้เขียน จัดทำ หรือสร้างขึ้นเอง หรือนำมาจากสื่ออื่น ๆ แบ่งปันลงในสังคมออนไลน์ได้อย่างเสรี โดยสังคมออนไลน์ สามารถแบ่งตามรูปแบบการใช้งานได้ 5 กลุ่ม ดังนี้ (ภิเชก ชัยนิรันดร์, 2554)

ตารางที่ 2.1 แสดงรูปแบบของสังคมออนไลน์ที่แบ่งตามการใช้งานทั้ง 5 กลุ่ม

รูปแบบ	คำอธิบาย		ตัวอย่าง
1. การสื่อสาร (Communication)	Blogs	เว็บไซต์สำหรับการเขียนบันทึกเรื่องราวประจำวัน เพื่อการสื่อสารความรู้สึกรู้สึกนึกคิด มุมมอง ความรู้ประสบการณ์ และข่าวสาร	Blognone gotoKnow Typepad WordPress
	Internet Forums	เว็บไซต์สำหรับการแสดงความคิดเห็นหรืออภิปราย	vBulletin phpBB
	Micro-blogging	เว็บไซต์สำหรับโพสต์ข้อความสั้น ๆ	Twitter Jaiku
	Social networking	เว็บไซต์สำหรับการเขียนหรืออธิบายความสนใจ และกิจกรรมต่าง ๆ ที่ทำโดยเชื่อมโยงความสนใจกับกิจกรรมของผู้อื่นไว้ด้วยกัน สามารถเรียกว่า “สังคมออนไลน์”	Facebook Linkedin MySpace Multiply Friendster
	Social Networking Aggregation	เว็บไซต์ที่เก็บรวบรวมเนื้อหาจากหลาย ๆ บริการของสังคมออนไลน์ โดยดึงข้อมูลมารวมกัน	FriengFeed Youmeo Spokeo

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

รูปแบบ	คำอธิบาย		ตัวอย่าง
2. ความร่วมมือและแบ่งปัน (Collaboration)	Social Bookmarking	เว็บไซต์ที่สามารถเก็บหน้าเว็บไซต์ที่ชื่นชอบไว้แบบออนไลน์ และสามารถแบ่งปันให้ผู้อื่นดูได้	Delicious Stumpedia Google Reader
	Social News	เว็บไซต์ที่ใช้สำหรับโพสต์เรื่องราวที่อยู่ในความนิยมในช่วงเวลานั้น ๆ และสามารถแสดงความคิดเห็นได้	Digg Mixx Reddit
	Opinion Sites	เว็บไซต์ที่ผู้ใช้สามารถแสดงความคิดเห็นได้ โดยอาจจะมีหัวข้อ เรื่องราวเกี่ยวกับบุคคล สิ่งของ หรือบริษัท เป็นที่ตั้ง และให้คนมาแสดงความคิดเห็น เพื่อที่จะรวบรวมเอาความคิดเห็นนั้นไปปรับปรุงหรือแก้ไขได้โดยง่าย	Epinions Yelp
3. มัลติมีเดีย (Multimedia)	Photo Sharing	เว็บไซต์ที่ใช้สำหรับการแบ่งปันรูป	Instagram Flickr Zoomr SmugMug
	Video Sharing	เว็บไซต์ที่ใช้แบ่งปันวิดีโอ	Youtube Vimeo Revver
	Art Sharing	เว็บไซต์ที่ใช้แบ่งปันภาพศิลปะ	deviantART
	Live Casting	เว็บไซต์ที่ใช้แบ่งปันการถ่ายทอดสด	Ustream.tv Skype
	Audio and Music Sharing	เว็บไซต์ที่ใช้แบ่งปันเพลงจากสถานีวิทยุ เว็บเพลง หรือดนตรี	Imeem TheHype

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

รูปแบบ	คำอธิบาย		ตัวอย่าง
			Machine ccMixer
4. การรีวิวและ แสดงความคิดเห็น (Reviews and Opinions)	Product Reviews	เว็บไซต์ที่ใช้สำหรับรีวิวผลิตภัณฑ์	epinions MouthShut Yelp
	Q&A	เว็บไซต์ที่ใช้ถามและตอบคำถาม	Yahoo Answers
5. ความบันเทิง (Entertainment)	Virtual Worlds	เกม 3 มิติ ที่สร้างจำลองโลกเสมือนจริง เช่น	Second Life The Sims Online
	Online Gaming	เกมออนไลน์	World of Warcraft EverQuest Age of Conan
	Game Sharing	เกมออนไลน์ที่ผู้ใช้สามารถแบ่งปันข้อมูล บางส่วนระหว่างกันได้ด้วย	Miniclip

สำหรับในประเทศไทย สังคมออนไลน์ยอดนิยมก็มาจากหลายหมวดหมู่ด้วยเช่นกัน เพราะคนไทยนิยมเล่นทั้ง เฟซบุ๊ก (Facebook) ทวิตเตอร์ (Twitter) อินสตาแกรม (Instagram) รวมถึงมีการเข้าไปดูคลิปวิดีโอต่าง ๆ จากยูทูป (You Tube) และเพื่อที่จะหาข้อมูลเกี่ยวกับการทำศัลยกรรม รวมถึงการติดตามผู้มีอิทธิพลด้านการศัลยกรรมทางสื่อออนไลน์ทั้งหลาย สังคมออนไลน์ที่ได้กล่าวไปแล้วนั้นก็ เป็นช่องทางหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลที่ต้องการได้

2.5.1 เฟซบุ๊ก (Facebook)

เฟซบุ๊กเปิดใช้งานครั้งแรกเมื่อวันที่ 4 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2547 เริ่มมาจากไอเดียของนักศึกษาจากมหาวิทยาลัยฮาร์เวิร์ด ชื่อว่า มาร์ค ซัคเคอร์เบิร์ก (Mark Zuckerberg) ช่วงเริ่มแรกนั้นจะอนุญาตให้เฉพาะนักศึกษาจากมหาวิทยาลัยฮาร์เวิร์ดเท่านั้นที่ใช้งานได้ ก่อนที่จะขยายตัวไปยังมหาวิทยาลัยแห่งอื่นทั่วประเทศสหรัฐอเมริกา และอนุญาตให้ผู้ใช้ทั่วไปจากทั่วทุกมุมโลกใช้ได้ตั้งแต่วันที่ 11 กันยายน พ.ศ. 2549 เป็นต้นมา จากการเติบโตอย่างต่อเนื่องทำให้มีผู้คนจำนวนมากให้ความสนใจและลงทะเบียนเพื่อสมัครใช้ในระดับุคคล และองค์กร จนเสมือนเป็นชุมชนหนึ่ง หรือโลกเสมือนจริงที่ใช้บันทึกเรื่องราวของตนเอง ในรูปแบบของการแบ่งปันให้คนอื่นได้รับรู้ สิ่งที่น่าสนใจนำมาแบ่งปัน เช่น รูปภาพ ที่อยู่ ณ ปัจจุบัน (Check in location) ภาพยนตร์หรือเพลงที่ชอบ กิจกรรมที่สนใจเข้าร่วม เป็นต้น

สิ่งเหล่านี้ทำให้คนรู้สึกเหมือนกับว่าได้อยู่กับเพื่อน เพราะสามารถรับรู้ความเป็นไปของอีกฝ่ายได้ตลอดเวลา อีกทั้งเฟซบุ๊กก็ได้มีการพัฒนารูปแบบใหม่ ๆ อยู่เสมอ เพื่อให้ง่ายต่อการแบ่งปันข้อมูลและการติดต่อสื่อสารระหว่างกัน ในประเทศไทยนั้น เฟซบุ๊กนับเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้นิยมกันอย่างแพร่หลาย สำหรับติดต่อแลกเปลี่ยนข่าวสารและทำกิจกรรมใดกรรมหนึ่งหรือหลายกิจกรรมกับผู้ใช้คนอื่นโดยที่ผู้ใช้สามารถเล่าเรื่องราว โพสต์ข้อความสั้น ๆ พูดคุยกับผู้อื่น ๆ โพสต์รูปภาพหรือคลิปวิดีโอ เล่นเกม หรือทำกิจกรรมอื่น ๆ ซึ่งเฟซบุ๊กก็เป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมไปทั่วโลก รวมทั้งในประเทศไทยด้วย

2.5.2 แฟนเพจ (Fan Page)

แฟนเพจ (Fan Page) คือ ส่วนหนึ่งของเฟซบุ๊ก ที่ได้มีการสร้างพื้นที่ส่วนหนึ่งขึ้นมาเป็นหน้า (Page) เพื่อใช้ในการประชาสัมพันธ์สิ่งต่าง ๆ เช่น ข่าวสาร กิจกรรม ตลอดจนรายละเอียดของสินค้าและบริการต่าง ๆ ให้กับเพื่อนหรือบุคคลอื่นที่กำลังมองหาหรือมีความสนใจในสิ่งที่ได้รับทราบ แฟนเพจจะเป็นแหล่งชุมนุมสำหรับกลุ่มคนที่สนใจในสิ่งเดียวกัน ชื่นชอบในสิ่งเดียวกัน เข้ามาอยู่รวมกัน มีการสื่อสารและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นต่อกันได้อย่างอิสระ โดยแฟนเพจที่สร้างขึ้นมามีทั้งการประชาสัมพันธ์ข่าวสาร การโฆษณาสินค้า สร้างขึ้นเพื่อติดตามคาราหรือตั้งเป็นแฟนคลับ และใช้ในการเผยแพร่ข้อมูลในเชิงธุรกิจร่วมด้วยโดยบุคคล องค์กร หรือเจ้าของตราสินค้า จะทำการสร้างแฟนเพจขึ้นมาและให้คนเข้าไปกดถูกใจ (Like) ในหน้าแฟนเพจ เพื่อทำการประชาสัมพันธ์ในสิ่งที่ต้องการนำเสนอ คนที่เข้ามากดถูกใจก็จะได้รับข้อมูลข่าวสารอัปเดตจากแฟนเพจที่กดถูกใจไว้ได้ตลอดเวลา

เป้าหมายของการใช้แฟนเพจ (Fan Page) (อรรถสิทธิ์ เหมือนมาศย์, 2551)

1) ใช้เพื่อเป็นช่องทางประชาสัมพันธ์ แจ้งข่าวสาร หรืออัปเดตข้อมูลต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นบุคคล องค์กร หรือตราสินค้า โดยแฟนเพจเปรียบเสมือนช่องทางการตลาดอย่างหนึ่ง เพื่อใช้ติดต่อเพื่อน สมาชิก ลูกค้า และธุรกิจต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง หากมีบุคคลหนึ่งกดถูกใจในหน้าแฟนเพจหนึ่ง ๆ และทำกิจกรรมใด ๆ ไม่ว่าจะเป็นการเขียนข้อความในแฟนเพจนั้น ๆ แสดงความคิดเห็น กดถูกใจข้อความ หรือรูปภาพหรือวิดีโอ หรือเข้าร่วมกิจกรรม ข้อมูลเหล่านั้นก็จะไปปรากฏให้บรรดาเพื่อน ๆ ของบุคคลนั้น ได้ทราบด้วย และถ้าเพื่อนเห็นแล้วเกิดความสนใจ เขาก็อาจจะมากดถูกใจแฟนเพจนั้น ๆ ตามไปด้วย เช่น A กดถูกใจแฟนเพจเครื่องสำอาง The Body Shop เมื่อ A ไปเขียนข้อความหรือกดถูกใจรูปภาพในแฟนเพจนั้น ข้อมูลก็จะขึ้นให้เพื่อนของ A ซึ่งก็คือ B ได้เห็น และเมื่อ B เห็นและเกิดความสนใจ B ก็จะมากดถูกใจที่แฟนเพจ The Body Shop ตาม เป็นต้น ดังนั้น ถ้าหากมีคนกดถูกใจในแฟนเพจมากเท่าไร และมีกิจกรรมให้แฟน ๆ ได้ร่วมกิจกรรมมากขึ้น ก็จะทำให้แฟนเพจนั้นเป็นที่รู้จักแก่คนอื่น ๆ มากขึ้น

2) ใช้เพื่อสร้างชุมชน สำหรับบุคคลทั่วไปหรือตรา นอกจากจะใช้แฟนเพจในการประชาสัมพันธ์ตนเองแล้ว ก็ยังสามารถใช้เป็นแหล่งรวมกลุ่มคนที่ชื่นชอบตนเองเอาไว้ด้วยกัน ให้มาทำกิจกรรมหรือแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างกันได้ และยังสามารถทำการปฏิสัมพันธ์ พูดคุยกับคนที่เข้ามากดถูกใจได้ด้วย สำหรับตราสินค้าต่าง ๆ ก็ใช้แฟนเพจเพื่อทำให้เกิดความภักดี (Brand Loyalty)

3) ใช้เพื่อให้เป็นที่รู้จักหรือเพิ่มยอดขาย ต่อเนื่องมาจากข้อด้านบน เมื่อมีคนหนึ่งกดถูกใจ ข้อมูลก็จะไปขึ้นให้อีกคนได้เห็น และอีกหลาย ๆ คนอาจจะเกิดความสนใจและมาติดตาม ทำให้บุคคลหรือตราสินค้าเป็นที่รู้จักมากขึ้น ไปอีก

4) ใช้เพื่อรับผลสะท้อนกลับ (Feedback) แน่แน่นอนว่าเมื่อเป็นการสื่อสารแบบสองทาง (Two-way Communication) ก็ทำให้ผู้สร้างแฟนเพจสามารถโต้ตอบกับคนที่กดถูกใจได้ และเจ้าของตราสินค้าก็จะได้ทราบถึงความต้องการ หรือข้อเสนอแนะของลูกค้า เพื่อนำมาพัฒนาและปรับปรุงแก้ไขให้ดียิ่งขึ้นต่อไปได้

นอกจากนี้ แฟนเพจที่ถูกสร้างขึ้นมานั้น ยังสามารถใช้เป็นตัวชี้วัดหรือดัชนีการเติบโตของกลุ่มธุรกิจหลากหลายประเภทได้อย่างรวดเร็วด้วยอีกทั้งยังสามารถทำการค้นหาได้ง่ายผ่านการใช้บริการค้นหาข้อมูล (Search Engine) เช่น Google เป็นต้น

สื่อสังคมออนไลน์เป็นการสื่อสารแบบสองทาง (Two-way communication) ดังเช่น ที่ผู้ส่งสารและผู้รับสารสามารถโต้ตอบกันได้ผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook) นี้ จนกลายเป็นแหล่งรวมบุคคลที่ชื่นชอบในสิ่งเดียวกันให้มาอยู่รวมกัน ที่สำคัญคือไม่มีค่าใช้จ่ายในการสมัครใช้ ด้วยเหตุนี้เองจึงทำให้บุคคล องค์กร หรือเจ้าของตราสินค้า/งานบริการต่าง ๆ นิยมใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า แฟนคลับ หรือสมาชิก โดยผู้ดำเนินการหลักทางช่องสื่อสังคมออนไลน์เหล่านี้ ถูกขนานนามว่าเป็นผู้มีอิทธิพลในโลกออนไลน์ (Online Influencer)

2.5.3 อิทธิพลของสื่อบุคคลและสื่อสังคมออนไลน์

พจนานุกรมราชบัณฑิตยสถาน (2560) กล่าวว่า อิทธิพล หมายถึง กำลังที่ยังผลให้สำเร็จอำนาจที่แฝงอยู่ในบุคคลหรือรัฐ ซึ่งสามารถบันดาลให้เป็นไปตามความต้องการได้ หรือ อำนาจที่สามารถส่งผลให้ผู้อื่นคล้อยตาม ทำตามได้ สื่อมีอิทธิพลต่อผู้รับสารในหลายด้าน

ประเภทของอิทธิพลจากสื่อ

1) อิทธิพลที่มีต่อการดำเนินชีวิต

1.1) อิทธิพลด้านความบันเทิง มุ่งให้ประชาชนมีความสุขสนุกสนานเพลิดเพลิน เป็นการผ่อนคลายความเครียด

1.2) อิทธิพลทางการเมือง เป็นแหล่งข้อมูลทางการเมืองสำหรับประชาชน ในขณะเดียวกันก็เป็นสื่อกลางในการถ่ายทอดประชามติทางการเมืองของประชาชน สะท้อนกลับไปยังรัฐบาล เป็นเครื่องมือหรือสื่อกลางของรัฐบาลในการถ่ายทอดนโยบายและการดำเนินงานของรัฐบาล

1.3) อิทธิพลทางการขายและโฆษณาสินค้า ช่วยให้นักธุรกิจและเจ้าของโรงงานอุตสาหกรรมขายสินค้าได้เพิ่มขึ้น เพราะสามารถแสดงและสาธิตการใช้งานให้ผู้ชมได้เห็นอย่างจริงจัง

1.4) อิทธิพลทางวัฒนธรรม ช่วยในการถ่ายทอดคตินิยมทางสังคม คือ ทำหน้าที่ถ่ายทอดความคิดเห็นความเชื่อและค่านิยมในช่วงยุคหนึ่ง ไปสู่อีกยุคหนึ่ง นอกจากนี้ยังมีบทบาทในการเป็นสื่อในการแสวงหาเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมไทยได้อีกด้วย

2) อิทธิพลที่มีต่อการพัฒนาแนวคิดเพื่อแก้ปัญหา สื่อมวลชนสามารถเสนอเรื่องราวข่าวสารต่าง ๆ รายงานให้ประชาชนทราบและเข้าใจ สื่อมวลชนจึงมีบทบาทช่วยปลูกให้คนคิดวิเคราะห์ วิจัย แสดงประชามติและช่วยกันแก้ปัญหาต่าง ๆ ได้ตามความเหมาะสม

3) อิทธิพลต่อการสร้างสรรค์ความรู้การรับสารจากแต่ละครั้งจะมีผลต่อพฤติกรรมของผู้รับสาร และการเปิดรับสารและข้อมูลเดิมน้อย ๆ จะทำให้ผู้รับสารเริ่มมีการเรียนรู้เรื่องที่ได้รับมากขึ้น

จนนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ละน้อย (ธนวุฒิ เศรษฐฤทธิ์, 2554) องค์ประกอบตัวต่อมา คือ อิทธิพลของสารกับการยอมรับและความเข้าใจพบว่า สารที่มีความชัดเจนและมีรูปแบบของสื่อที่เหมาะสมสามารถทำให้ผู้รับสารเข้าใจสารนั้นโดยง่าย จนกลายเป็นการยอมรับ ส่งผลก่อให้เกิดพฤติกรรมการปฏิบัติตัวในทิศทางที่เปลี่ยนไปได้ (นัยนา เพ็ชรอินทร์, 2555)

อิทธิพลที่ผ่านการปลุกฝัง

การที่สื่อมีอิทธิพลต่อผู้รับสารเปรียบได้กับการศึกษาในกลุ่มทฤษฎีที่เชื่อว่า อิทธิพลของสื่อมวลชนมี อยู่ในระดับหนึ่ง ไม่ได้อยู่แบบระยะสั้นแบบเดียวกับ Magic Bullet Theory แต่เป็นผลกระทบระยะยาว เรียกว่า การสั่งสม (กาญจนา แก้วเทพ, 2554) ซึ่งหากใช้ “ทฤษฎีการปลุกฝังหรือการอบรมบ่มเพาะโดยสื่อ” จะได้เห็นแนวคิดที่คล้ายคลึงกันกับแนวคิดเรื่องการสร้างความเป็นจริงทางสังคม นั่นคือ การมองว่าสื่อมวลชน เป็นตัวการสำคัญในการปลุกฝังหรือสร้างโลกที่กลายเป็นความจริงขึ้นมาในความรู้สึกของผู้รับสาร โดยเฉพาะ เด็ก เยาวชน ทฤษฎีนี้ให้ความสนใจในการศึกษาโลกที่แวดล้อมตัวบุคคล โดยตั้งแนวคิดพื้นฐานไว้ว่า ในขณะที่โลกที่แวดล้อมตัวบุคคลนั้นมีอยู่สองโลก คือ โลกที่เป็นจริง (Real World) กับโลกที่ผ่านสื่อ (Mass-Mediated World) (นภวรรณ ตันติเวชกุล, 2543)

ปัจจัยของสื่อที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร

ผลการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับ อิทธิพลของสื่อมวลชนที่มีต่อประชาชนปรากฏผลใกล้เคียงกันว่า สื่อมวลชนไม่ใช่อิทธิพลโดยตรง แต่เป็นอิทธิพลโดยอ้อมเพราะมีปัจจัยที่สกักกัน ได้แก่

1) ความมีใจโน้มเอียงของผู้รับสาร (Predisposition) คือ การที่ประชาชนติดต่อสื่อสารกันเป็นสมาชิกของสถาบันทางสังคมต่าง ๆ มีความคิดเห็น ทัศนคติ และมีความโน้มเอียงที่จะประพฤติอย่างใดอย่างหนึ่งอยู่ก่อนจากสถาบันที่เป็นสมาชิก เมื่อสัมผัสกับสื่อมวลชนก็จะนำเอาทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมนั้นมาด้วย

2) การเลือกของผู้รับสาร (Selectivity in Communication) ได้แก่

- 2.1) การเลือกรับหรือการเลือกใช้ (Selective Exposure)
- 2.2) การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention)
- 2.3) การเลือกรับรู้และการเลือกตีความหมาย (Selective Perception and Interpretation)
- 2.4) การเลือกจดจำ (Selective Retention)

3) อิทธิพลของบุคคล (Personal Influence) เป็นไป โดยอ้อม เนื่องจากข่าวสารจากสื่อมวลชนไม่ได้ไปถึงประชาชนทั่วไปในทันที ต้องผ่านขั้นตอนอย่างน้อยที่สุดสองขั้นตอน มีบุคคลเป็นตัวแทรกทำหน้าที่ในการถ่ายทอดข่าวสารไปยังประชาชนคนอื่น ๆ ในชุมชนหรือสังคม โดย ยุทธพงษ์ วิวัฒน์บุตรศิริ (2552) และนุชจรินทร์ ขอบดำรงธรรม (2554) ต่างพบว่า ความถี่ ความต่อเนื่อง และช่วงเวลาในการรับสาร สามารถส่งผลกระทบต่อทัศนคติของแต่ละบุคคล ยังเป็นการถ่ายทอดประสบการณ์ และถ้ามีเวลาในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่างกัน ผลการตอบสนองก็จะแตกต่างกันออกไป

จากการศึกษาเกี่ยวกับแนวคิดพื้นฐานเกี่ยวกับสื่อ และสื่อสังคมออนไลน์ ดังกล่าวข้างต้น พบว่า สื่อมีอิทธิพลต่อผู้รับในหลาย ๆ ด้าน ทั้งทางตรงและทางอ้อม ทั้งที่ผ่านตัวสารคือทางตรงและตัวบุคคลหรือ ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ คือทางอ้อม โดยสำหรับอิทธิพลของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ที่สามารถมีผลต่อผู้รับสารนั้น มีปัจจัยหลากหลายที่คอยมาสังกัดกัน ทั้งเรื่องของทัศนคติของผู้รับสาร การเลือกของผู้รับสาร ประสบการณ์ของผู้รับสาร และโดยเฉพาะคุณลักษณะของตัวผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์เอง ว่ามีลักษณะแบบใดที่จะโน้มน้าวใจผู้รับสารเชื่อถือและคล้อยตามได้

2.6 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากร ประชากรรุ่น Gen Y และ Gen Z

แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรนี้ ใช้หลักการแห่งความเป็นเหตุเป็นผล กล่าวคือ พฤติกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์เกิดขึ้นตามแรงบังคับจากภายนอกกระตุ้น (Exogenous Factor) และ พฤติกรรมโดยส่วนใหญ่ของมนุษย์จะดำเนินชีวิตตามแบบฉบับที่ตั้งคมได้วางไว้ และตั้งคมทั่ว ๆ ไป มักจะกำหนดให้บุคคลที่มีคุณสมบัติทางประชากรที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปด้วย (อัจจิมา เศรษฐบุตร และสายสวรรค์ วัฒนพานิช, 2539) ได้กล่าวไว้ว่า ประชากร (Demography) หมายถึง การศึกษาเกี่ยวกับลักษณะสำคัญของประชากรในโลกอันได้แก่ จำนวนประชากร ความหนาแน่นต่อพื้นที่ การกระจายของอายุ ผิพรรณ อัตรการเกิด อัตรการตาย การแต่งงาน อัตรการเปลี่ยนแปลงของประชากรมีความสำคัญต่อธุรกิจ เพราะมีความสำคัญโดยตรงกับความต้องการที่แตกต่างกันของมนุษย์ อันเป็นสาเหตุที่ทำให้ตลาดขยายตัวได้ถ้าตลาดนั้นมีผู้บริโภคที่มีอำนาจซื้อเพียงพอ และผลิตภัณฑ์นั้นมีอัตราประโยชน์ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภค

ตัวแปรทางด้านลักษณะประชากรที่สำคัญที่นิยมนำมาศึกษาหาความสัมพันธ์กับทัศนคติของบุคคลและพฤติกรรมการเลือกใช้สินค้าหรือบริการ มีดังต่อไปนี้ (คันสนีย์ สุวภิญโญภาส, 2549)

1) เพศ (Sex) จากการวิจัยทางจิตวิทยาหลายเรื่องแสดงให้เห็นว่า ผู้หญิงกับผู้ชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องของความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะสังคมและวัฒนธรรม กำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนแต่ละเพศไว้แตกต่างกัน จึงส่งผลให้ความนิยมและทัศนคติที่มีต่อสินค้าและบริการอย่างหนึ่งมีความแตกต่างกันระหว่างหญิงและชาย

2) อายุ (Age) โดยทั่วไปบุคคลที่มีอายุมากจะมีพฤติกรรมตอบสนองต่อนวัตกรรมหรือสิ่งใหม่ ๆ ต่างจากบุคคลที่มีอายุน้อย และบุคคลที่มีอายุน้อยจะมีพฤติกรรมตอบสนองต่อนวัตกรรมหรือสิ่งใหม่ ๆ เปลี่ยนไปเมื่ออายุมากขึ้น เนื่องจากในแต่ละช่วงชีวิต คนเราจะเปลี่ยนสถานที่ที่ใช้เวลาอยู่เป็นส่วนใหญ่ นอกจากนี้ลักษณะของกิจกรรมที่ทำและกลุ่มบุคคลที่แวดล้อมเปลี่ยนไป ก็มีผลต่อพฤติกรรมและแนวคิดที่เปลี่ยนไปตามอายุ

3) การศึกษา (Education) การศึกษาเป็นตัวแปรที่มีความสำคัญค่อนข้างสูงกับแนวคิดและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการ ระดับการศึกษาของบุคคลทำให้ทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคลที่มีต่อสินค้าและบริการประเภทต่างๆ มีความแตกต่างกันออกไปเนื่องจากผู้บริโภคมีความรู้กว้างขวาง มีความเข้าใจและมีการรวบรวมข้อมูลที่ใช้ในการประกอบ การตัดสินใจเลือกใช้สินค้าและบริการได้แตกต่างตามระดับการศึกษา

4) สถานะทางเศรษฐกิจและสังคม (Socio-economic Status) โดยดูจากรายได้ อาชีพ เชื้อชาติ ภูมิหลังครอบครัว เป็นต้น คนมีฐานะดีอาศัยอยู่ในเมืองก็จะมีโอกาสในการได้เลือกใช้สินค้าและบริการได้หลากหลายประเภทกว่า ทำให้ทัศนคติและแนวความคิดต่อสินค้าและบริการมีความแตกต่างจากบุคคลที่มีฐานะทางสังคมต่ำกว่า ตัวแปรรายได้จัดเป็นตัวแปรสำคัญที่กำหนดฐานะทางเศรษฐกิจและสังคมของบุคคล ดังนั้นการศึกษาวิจัยที่ใช้แขนงทฤษฎีประชากรจึงมักมีตัวแปรรายได้ของบุคคลรวมอยู่ด้วยเสมอ เพื่อช่วยให้มองเห็นความสำคัญของฐานะทางเศรษฐกิจและสังคม และพฤติกรรมของบุคคลชัดเจนยิ่งขึ้น

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2541) กล่าวเพิ่มเติมว่า อาชีพมักจะมีอิทธิพลต่อแบบแผนการบริโภคของผู้บริโภค เช่น พนักงานฝ่ายช่างต้องซื้อเสื้อผ้าสำหรับทำงาน และรองเท้าทำงาน ผู้จัดการบริษัทมักซื้อชุดสากลราคาแพง เป็นต้น

การศึกษาทำความเข้าใจในเรื่องของ Generation นั้นเรื่องที่มีผู้ให้ความสนใจและทำการศึกษากันเป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในทางสังคมศาสตร์ เช่น สาขาที่เกี่ยวข้องกับสังคมวิทยา ศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับการตลาดและนิเทศศาสตร์ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นต้น โดยมุมมองและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับ Generation นั้น ยุคสมัยที่จัดแบ่งกลุ่มตามช่วงอายุทางวิชาประชากรศาสตร์ที่อเมริกาชนใช้และได้เผยแพร่ไปทั่วโลก โดยฉันทันท์ ศิริเจริญ (2548) ได้อธิบายไว้ว่า

กลุ่ม Gen –B

Generation Boomer หรือ Baby Boomer Generation มีอายุปัจจุบัน ในช่วง 40 – 63 ปี ปัจจุบันนักการตลาดในหลาย ๆ ประเทศเน้นทำการตลาดกับกลุ่มนี้เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีขนาดใหญ่มีกำลังซื้อ มีศักยภาพในการบริโภคสินค้า มีทัศนคติที่ดีต่อการซื้อจ่ายใช้สอยสินค้าเพื่อตัวเองและบุคคลใกล้ชิด

กลุ่ม Gen-X

Generation X มีอายุปัจจุบันในช่วง 34 – 39 ปี บางตำราอาจกำหนดอายุของผู้บริโภคกลุ่มนี้ไว้ต่ำถึงคนที่อายุ 26 ปี ในประเทศไทยเคยแบ่งกลุ่มนี้เป็นกลุ่มย่อยเรียกว่า “Yuppies” เป็นกลุ่มคนหนุ่มสาวที่กล้าใช้จ่ายฟุ่มเฟือย ทำงานในลักษณะใช้ความคิด สมาชิกหลักในครอบครัวทำงานทั้งสองคนใช้ชีวิตแบบทันสมัย

กลุ่ม Gen – Y

Generation Y หรือ Y Generation หรือ Gen-Y หรือ Why Generation : เป็นผู้ที่เกิดในช่วง พ.ศ. 2523 - 2537 (ค.ศ.1980 – 1994) เป็นกลุ่มคนที่เกิดขึ้นมาท่ามกลางความแตกต่างระหว่าง Baby Boomers กับ Gen-X โดยที่ Baby Boomers อาจจะเป็นปู่ย่าตายายหรือญาติผู้ใหญ่ในครอบครัว และมี Gen-X เป็นบิดามารดา โดยที่ Baby Boomers ในครอบครัวอาจจะอยากให้ Gen-Y ทำตัวอยู่ในกรอบ แต่ Gen-X กลับอยากให้ Gen-Y เป็นตัวของตัวเอง และทำทาสีที่เป็นอยู่เดิม Gen-Y จึงมักจะสับสน แต่ก็มีความต้องการที่จะสำเร็จในทุกอย่างที่สนใจอย่างรวดเร็วกว่า Baby Boomers และ Gen-X นอกจากนี้ Gen-Y ยังเป็นคนที่มีความใจร้อน ต้องการเห็นผลสำเร็จทุกอย่างรวดเร็ว เนื่องจากเชื่อมั่นในศักยภาพของตนเอง และเชื่อว่าจะมีความพร้อมด้านฐานะทางการเงินที่มักจะได้รับการสนับสนุนจาก Gen-X ซึ่งมีรายได้ดี โดยคนที่ เป็น Gen-Y มีความเชื่อว่าการประสบความสำเร็จในชีวิตจะเกิดขึ้นต้องทำงานหนัก ทำให้มีการแต่งงานช้าลง มักจะแต่งงานเมื่ออายุ 30 ขึ้นไป ถ้ามีแฟนแล้วแฟนมีอุปสรรคกับงานก็เลิกกับแฟน เลือกลงาน คนกลุ่มนี้มักเปลี่ยนงานบ่อย มีการบริหารเงินจากเครื่องมือต่าง ๆ คนกลุ่มนี้จึงมีเครดิต

การันต์มากกว่า 1 ใบ มีการใช้บริการประเภท Personal Credit มากขึ้น นอกจากนี้ยังมีคนให้นิยามลักษณะของ Gen-Y ไว้ดังนี้

- 1) มีความมั่นใจในตัวเองสูง
- 2) กล้าแสดงออก ไม่หวั่นกับคำวิจารณ์
- 3) ชอบทางลัด สะดวก รวดเร็ว และไฮเทคเทคโนโลยีเป็นที่สุด
- 4) ทุกคำถามมีคำตอบในโลกอินเทอร์เน็ต
- 5) สมัครงานผ่านอินเทอร์เน็ต
- 6) คุยกันทางอินเทอร์เน็ตคิด MSN งอมแงม (แทนการคุยทางโทรศัพท์)
- 7) เป็นสาวก ไอพอด ไอโฟน มีเสียงเพลงเป็นเพื่อน
- 8) หางานที่ถูกใจทำโดยต้องใช้ชีวิตสบายไปพร้อมกับคำตอบแทนสูง ไม่ต้องเข้าออฟฟิศ
- 9) ชุดทำงานขอใส่ตามใจฉัน ขอให้วัดกันที่ผลงานเป็นพอ
- 10) ไม่ต้องการเวลาทำงานที่แน่นอน งานหนักต้องมาพร้อมกับผลตอบแทนที่ตนพอใจ

Gen Y คือประชากรกลุ่มที่เกิดหลัง Extraordinary Generation หรือ Generation X พวกเขาเกิดในช่วงเวลาที่บ้านเมืองสงบสุข และเติบโตมาในยุคของการเปลี่ยนแปลงอย่างมากของสภาพแวดล้อมทางสังคม เศรษฐกิจและการเมือง รวมทั้งเทคโนโลยีที่ก้าวหน้าเป็นวัยที่เพิ่งเริ่มเข้าสู่วัยทำงาน มีลักษณะนิสัยชอบแสดงออกมีความเป็นตัวของตัวเองสูง ไม่ชอบอยู่ในกรอบและไม่ชอบเงื่อนไข Gen Y เป็นคนทันสมัยไม่ตกยุคและมักเบื่อง่าย พวกเขาเป็นกลุ่มคนที่ทันโลก ทันเทคโนโลยีสามารถใช้อุปกรณ์และเครื่องมือทันสมัย อาทิ ไอโฟน ไอพอด โน้ตบุ๊ก และกล้องดิจิทัลได้คล่องแคล่ว คนกลุ่มนี้จึงมีบุคลิกลักษณะด้านหนึ่งที่ค่อนข้างหือหาว ตามสมัยนิยม พ่วงติดมากับความเก่งกล้า ในการแสดงออกและกล้าที่จะคิด นับเป็นผู้บริโภคที่มีเอกลักษณ์และโดดเด่นมีความเป็นตัวของตัวเอง (ชัชวาล, 2553) Gen Y หมักหมกมุ่นอยู่กับตัวเอง คิดเพื่อน ชอบทำหลายๆ อย่างพร้อมกัน เสียงดังมองโลกในแง่ดี เป็นกลุ่มประชากรที่นักการตลาดทั่วโลกคาดว่าจะมีอิทธิพลสูงในโลกปัจจุบัน

ผู้เชี่ยวชาญการวิจัยลักษณะของคนแต่ละรุ่นชี้ว่า Gen Y ซึ่งกำลังเข้าสู่วัยทำงาน นับเป็นคนวัยทำงานที่ได้รับการเลี้ยงดูจากพ่อแม่อย่างดีที่สุดในประวัติศาสตร์ของโลก (เสาวนีย์ พิสิฐานุสรณ์, 2550) คนรุ่นวัยนี้มีศักยภาพสูงมากในการเรียนรู้ มากกว่าคนรุ่นใด ๆ ที่ผ่านมา Gen Y มีพลังในตัวเองมาก และมักคิดนอกกรอบ พวกเขามักมีความคิดที่แปลกแหวกแนวและมีความมั่นใจในตัวเองค่อนข้างสูง ความสามารถของ Gen Y ไม่ว่าจะเป็ในนวัตกรรมใหม่ ๆ ด้านต่าง ๆ ทั้งเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์

และการสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์ ล้วนเป็นความรู้และทักษะที่จำเป็นต่อการทำงานในโลกยุคไร้พรมแดน เช่นในปัจจุบัน ชาว Gen Y ส่วนใหญ่มักมีความสามารถในการใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ที่หลากหลาย สามารถเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ ได้อย่างรวดเร็วและพร้อมพัฒนาตนเองอยู่เสมอ

กลุ่ม Gen – Z

Generation Z หรือ Gen Z คือ กลุ่มคนที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2537 – ปัจจุบัน อายุ 1 – 18 ปี (ปีพ.ศ.2555) ในปี พ.ศ. 2553 คาดว่ามีประชากรไทยอยู่ในกลุ่มอายุ Gen Z ประมาณ 16.5 ล้านคน คิดเป็นประมาณ 25 % ของประชากรทั้งหมด Gen-Z เป็นประชากรกลุ่มอายุน้อยที่สุดในปัจจุบัน ในเจเนอเรชันนี้จะเป็นช่วงที่มีประชากรเกิดใหม่น้อยลงเนื่องจากอัตราเจริญพันธุ์ (Fertility Rate) หรือจำนวนทารกแรกเกิดโดยเฉลี่ยต่อหญิงหนึ่งคนตลอดชีวิตลดลงจากอดีต ซึ่งปัจจุบันสถานการณ์ดังกล่าวเกิดขึ้นในหลายประเทศทั่วโลก รวมทั้งประเทศไทย โดยเกิดจากหลากหลายสาเหตุ ดังนี้ 1) ผู้หญิงมีการศึกษาดีขึ้นทำให้เกิดโอกาสในการทำงานมากขึ้น และมีความเป็นอิสระทางการเงินสูงทำให้ชะลอการแต่งงานและลดจำนวนการตั้งครรภ์ 2) การมีข้อมูลข่าวสาร ตลอดจนคุณภาพสาธารณสุขที่ดีขึ้นและอุปกรณ์ในการป้องกันการตั้งครรภ์เพิ่มมากขึ้น 3) การเป็นเมืองเพิ่มขึ้นทำให้มีภาระด้านการดำเนินชีวิต การทำงานที่อยู่อาศัย ค่าใช้จ่าย และอื่น ๆ ทำให้ทำให้ต้นทุนของการมีลูกสูงขึ้นยากต่อการมีลูกมากกว่า 1-2 คน (มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์, 2554) ปรากฏการณ์ดังกล่าวที่เกิดขึ้นส่งผลให้ประชากรที่เกิดใหม่ในรุ่นดังกล่าวเติบโตขึ้นท่ามกลางการเลี้ยงดูที่มีคุณภาพมากขึ้น และมีค่าใช้จ่ายสูงมากยิ่งขึ้นเช่นกัน (มหาวิทยาลัยมหิดล, 2553)

Gen Z เป็นกลุ่มประชากรเจเนอเรชันใหม่ที่กำลังถูกจับตามองจากนักการตลาด ซึ่งได้ถูกกำหนดว่าเป็นกลุ่มลูกค้าที่อายุน้อยที่สุดในปัจจุบัน โดยจะเป็นกลุ่มที่เกิดตั้งแต่ปี พ.ศ. 2549 เป็นต้นไป ซึ่งหากพิจารณาถึงปัจจุบันจะเห็นได้ว่าอายุที่แก่ที่สุดของคนกลุ่มนี้จะมีอายุประมาณ 18 ปี ส่วนอายุน้อยที่สุดคือทารกแรกเกิด และยังจะรวมถึงผู้ที่ยังอยู่ในครรภ์มารดา และที่กำลังจะเกิดในอนาคตด้วย

Gen Z ในกลุ่มเด็กวัยทีนที่คาบเกี่ยววัยเด็กและวัยรุ่นมีอยู่เป็นจำนวนมาก และกลายเป็นกลุ่มเป้าหมายสำคัญทางการตลาด พวกเขามีกิจกรรมเชิงสังคมและพฤติกรรมกรรมการสมาคมผ่านระบบเทคโนโลยีที่ก้าวหน้า กรณีกลุ่ม Gen Z วัยเด็กในสหรัฐฯ ใช้เวลามากกว่า 6 ชั่วโมงต่อวันในการใช้สื่อที่แตกต่างกันออกไป ในขณะที่กว่าร้อยละ 50 ของเด็กยุโรปใช้อินเทอร์เน็ตตั้งแต่อายุ 8 ขวบ นั่นหมายความว่า สถานที่เล่นของเด็กและวัยรุ่น เปลี่ยนจากการการวิ่งเล่นกลางแจ้ง มาอยู่หน้าจอตั้งแต่ยังเล็ก (ผู้จัดการรายสัปดาห์, 2550 : ออนไลน์) ซึ่งบางครั้งพวกเขาได้รับข้อมูลข่าวสารจนล้น ข้อมูลต่าง ๆ

มีทั้งเรื่องจริงและข้อมูลแบบโคมลอย นักโฆษณาจึงต้องพยายามอย่างหนักเพื่อชิงความสนใจจากพวกเขาให้ได้โดยให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อวัย Gen Z กลุ่มนี้ ในขณะที่เดียวกันก็สร้างความสนใจและก่อให้เกิดพฤติกรรมการบริโภคให้เกิดขึ้นให้ได้ ดังนั้น 1) ทางเลือก 2) การควบคุม และ 3) ความสะดวกคือหัวใจสำคัญสำหรับประชากรวัยดิจิทัลกลุ่มนี้ ในขณะที่ตราสินค้าอย่าง Absolute, Nike และ GAP สามารถดึงวัยรุ่นจากหน้าจอเว็บไซต์ได้ ข้อความ SMS บนจอทีวีก็เป็นตัวดึงความสนใจให้เกาะติดจอมากขึ้นและสามารถสร้างผลกำไรที่สูงขึ้น John Gordon ซีอีโอของ Extreme Information ออกมากล่าวไว้ว่า “อำนาจซื้อของวัยรุ่นพุ่งทะลุเพดานไปแล้ว ต้องยอมรับว่าเด็กรุ่นนี้มีบทบาททางสังคมมากขึ้นกว่าแต่ก่อน ด้วยเม็ดเงินปริมาณมหาศาลที่วนอยู่ในตลาดที่หมุนเวียนเปลี่ยนมือเร็วเช่นนี้ จึงทำให้แบรนด์ชั้นนำจับทางได้และไม่ยอมพลาดที่จะรีบฉวยโอกาสกระโดดเข้าร่วมวง”

โลกของการตลาดสำหรับสินค้าวัย Gen Z ไม่มีปัจจัยเชิงเศรษฐกิจเข้าไปเกี่ยวข้อง ไม่ว่าจะ เป็นค่าผ่อนบ้าน ค่าเช่า หรือค่าสาธารณูปโภค ที่เป็นรายจ่ายประจำของพ่อแม่ จึงเป็นตลาดที่ทรงพลังในด้านการใช้จ่ายมากกว่ากลุ่มช่วงวัยอื่นมาก แต่การตลาดสำหรับกลุ่มวัย Gen Z ก็ยังไม่ใช้ตลาดที่ทำได้ง่ายเพราะพวกเขาไม่ได้ชอบเหมือนกันไปหมด แต่น่าแปลกที่พวกเขามักจะเกลียดในสิ่งเดียวกันหรือคล้าย ๆ กัน นักการตลาดจึงต้องหาให้ได้ว่าวัย Gen Z ที่เป็นเป้าหมายของตนเกลียดสิ่งไหน และชอบสิ่งไหน สนุกกับเรื่องใด เพื่อที่จะสามารถเจาะตลาดคนวัย Gen Z ได้ตรงเป้าหมายมากที่สุด (ผู้จัดการรายสัปดาห์, 2550)

จากที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นว่าสำหรับในยุคปัจจุบันนี้ สื่อที่มีบทบาทและมีอิทธิพลสูงสุด คงหนีไม่พ้น “สื่อสังคมออนไลน์” จะเห็นได้ว่าสื่อสังคมออนไลน์มีบทบาทอย่างสูงและทวีความสำคัญมากขึ้นเป็นลำดับ โดยเฉพาะในคนรุ่นใหม่อย่างกลุ่มคนรุ่น Gen Y และ Gen Z ที่ให้ความสำคัญกับสื่อชนิดนี้จนเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวัน ดังนั้นการศึกษาโดยเน้นไปที่สื่อสังคมออนไลน์จึงเป็นการศึกษาที่ยุคสมัยและมีประโยชน์ในปัจจุบันและอนาคต

นอกจากนี้หากพิจารณาช่วงอายุของกลุ่มคนรุ่นใหม่ทั้งสองกลุ่มอันได้แก่ Gen Y และ Gen Z คือตั้งแต่แรกเกิดจนถึงอายุ 30 กว่าปี นั้นจะพบว่ามีลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมาก ในงานวิจัยนี้จึงได้นำเอาเกณฑ์การนิยามคำว่าเยาวชนขององค์การสหประชาชาติหรือ UN มาพิจารณาร่วมด้วย โดยองค์การสหประชาชาติได้ให้ความหมายเยาวชนไว้ว่าเป็นคนวัยอายุ 15 – 25 ปี ซึ่งก็ครอบคลุมคนรุ่นใหม่ทั้งกลุ่ม Gen Y และ Gen Z และถือเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่เติบโตภายใต้สังคมดิจิทัลซึ่งสื่อสังคมออนไลน์มีบทบาทอย่างสูงในการดำเนินชีวิต

ดังนั้นในการวิจัยนี้ จึงได้นำแนวคิดเรื่องลักษณะประชากร โดยมีความคิดที่ว่า ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันจะมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊กของวัยรุ่นไทย

2.7 แนวคิดเกี่ยวกับผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ (Online Influencer)

Duncan (2008) ให้ความหมายของ ผู้ทรงอิทธิพล (Influencer) ไว้ว่า เป็นผู้ที่แสดงความคิดเห็น หรือ คำวิจารณ์ ในสิ่งใดสิ่งหนึ่งของบุคคลที่สามและได้รับการยอมรับ อันแสดงให้เห็นถึงการมีอิทธิพลต่อความคิด และส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลอื่นได้

ทางการตลาดจะเรียกว่า Influencers Marketing หมายถึง ผู้ทรงอิทธิพลที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายในการตลาด โดยผู้ทรงอิทธิพลมีหน้าที่ปกป้องผู้บริโภคจากกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดต่าง ๆ เพราะนักการตลาดจะสร้างข้อมูลขึ้นมาโฆษณาให้ตนเหนือกว่าคู่แข่ง เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลที่แท้จริง ซึ่งผู้ทรงอิทธิพลจะทำการรวบรวม คัดกรอง และวิเคราะห์ข้อมูลออกมาในรูปแบบของตนเอง

ส่วน Digital Influencer คือ ผู้นำทางความคิดที่มีความสนใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งเป็นอย่างดี โดยได้สร้างพื้นที่บนโลกออนไลน์ เพื่อแสดงความคิดเห็น และบอกต่อถึงประสบการณ์ตรงของตนเองที่มีต่อผลิตภัณฑ์ หรือบริการผ่านเทคโนโลยีต่าง ๆ เช่น วิดีโอคลิปที่ได้ทั้งภาพ และเสียง เป็นต้น ซึ่งผู้มีอิทธิพลในโลกออนไลน์ ไม่จำเป็นต้องเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง หน้าตาดี หรือฐานะร่ำรวย เพราะผู้ติดตามหรือผู้บริโภคจะยอมรับผู้มีอิทธิพลในโลกออนไลน์จากการเสนอผลงานที่มีคุณภาพ น่าติดตาม และมีผลงานออกมาสม่ำเสมอมากกว่า ในขณะที่นักการตลาด จะเรียกผู้มีอิทธิพลในโลกออนไลน์ว่า Influencer Outreach เพื่อให้ผู้มีอิทธิพลเป็นผู้เผยแพร่ข่าวสารของทางตราสินค้า ไปสู่ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ดังนั้น บล็อกเกอร์จำเป็นต้องเปิดรับข่าวสาร หรือข้อมูล เพื่อนำมารวบรวม และแสดงความคิดเห็นลงบล็อกของตน

Shiffman and Kanuk (2004) ระบุถึง ผู้มีอิทธิพลในสื่อออนไลน์ หมายถึง การใช้ผู้มีอิทธิพลด้านความคิดในสื่อออนไลน์ให้เป็นผู้เผยแพร่ข้อมูลของสินค้าและบริการออกไปในวงกว้าง ซึ่งปรากฏได้หลายรูปแบบ โดยได้แบ่งประเภทของบุคคลที่นักการตลาดเลือกใช้เป็นผู้มีอิทธิพลไว้ประเภทแรก คือ การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrities) โดยกลุ่มคนประเภทนี้จะมีอำนาจดึงดูดใจให้ผู้บริโภคคล้อยตามและโน้มน้ำหนักผู้บริโภคให้เลียนแบบพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ได้โดยง่าย เช่น การใช้นักแสดง นักกีฬา บุคคลในชนชั้นสูงของสังคม เป็นต้น และหากบุคคลที่มีชื่อเสียงเหล่านี้มีประสบการณ์การใช้ผลิตภัณฑ์มาก่อน ก็จะยิ่งทำให้ผู้บริโภครู้สึกเชื่อถือเพิ่มขึ้น วิธีการหนึ่งที่ตราสินค้านิยมใช้ในการสร้าง

กระแสบริโภคโดยผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียงคือ การนำเรื่องที่ไม่เคยถูกเปิดเผย หรือเรียกว่าเป็นเรื่องลับของบุคคลที่มีชื่อเสียงมาโยงเข้ากับตราสินค้าและนำเสนอไปยังผู้บริโภค อาทิ การที่ Gucci นำเสนอภาพลักษณ์ถ่ายผู้ที่มีชื่อเสียงในขณะที่กำลังใช้ผลิตภัณฑ์ของ Gucci ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ เป็นต้น

ในบางกรณีอาจใช้บุคคลธรรมดาที่มีอิทธิพลพอที่จะทำให้ผู้ติดตาม (Follower) รู้สึกเชื่อถือและคล้อยตามได้โดยอาจแบ่งผู้มีอิทธิพลที่เป็นบุคคลหรือกลุ่มบุคคลทั่วไปได้ 3 ประเภทดังนี้ (สมคิด อนกทวีผล และภักชญา ฤกษ์ศิริบุญกุล, 2552)

1) บุคคลทั่วไปที่มีความสนใจเรื่องใดเรื่องหนึ่งแล้วถ่ายทอดและแบ่งปันเรื่องราวที่ตนเองสนใจ จนกระทั่งมีอิทธิพลกับผู้อื่น (Amateur Reviewer) เช่น บล็อกเกอร์ที่ใช้นามแฝงว่า ลูกบัว พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินชาวไทยที่เขียนแบ่งปันเรื่องราวประสบการณ์การเดินทางในประเทศต่างๆ และเกร็ดความรู้ให้กับผู้อ่าน ด้วยการใช้ภาษาที่แฝงไปด้วยความตั้งใจเข้าใจง่ายและเป็นกันเองจึงทำให้มีผู้ติดตามอ่านเรื่องราวของเธอเป็นจำนวนมาก หรือบล็อกเกอร์ที่ใช้นามแฝงว่า หมาราร่าหมาหอด ที่แนะนำการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม และการตกแต่งห้องพักอาศัยในรูปแบบต่าง ๆ เป็นต้น

2) การรวมกลุ่มของบุคคลที่มีประสบการณ์การใช้สินค้าหรือบริการประเภทเดียวกัน (User Group) โดยมักใช้เว็บไซต์ หรือสร้างกลุ่มทางเฟซบุ๊กเพื่อใช้เป็นพื้นที่แสดงความคิดเห็นโดยกระแสของกลุ่มคนจำนวนมากเหล่านี้ได้มีอิทธิพลต่อผู้อ่านรายอื่นๆด้วยเช่น เว็บไซต์ BMW Society เป็นต้น

3) กลุ่มลูกค้าที่มีทัศนคติในแง่ลบต่อสินค้าหรือบริการแล้วใช้พื้นที่ในสังคมออนไลน์เพื่อระบายความคับข้องใจของตนเพื่อคัดค้านหรือเป็นวิพากษ์ให้กับผู้บริโภคคนอื่นๆ (Customer Complaint)

นอกจากนี้เว็บไซต์ Klout (n.d.) ได้แบ่งเกณฑ์ในการวัดความมีอิทธิพลของผู้ทรงอิทธิพลในสังคมออนไลน์ออกเป็น 3 ประเด็น ได้แก่ ผู้ทรงอิทธิพลคนนั้นมีจำนวนคนที่เข้ามามีส่วนร่วม หรือแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับผู้มีอิทธิพลมากน้อยเพียงใด (True Reach) ความคิดเห็นที่ผู้มีอิทธิพลนำเสนอมีการนำไปพูดคุยต่อในสังคมวงกว้างมากน้อยเพียงใด (Amplification) และปัจจัยในด้านของความถี่ในการนำเสนอข้อมูลและการโต้ตอบข้อมูลกับบุคคลอื่นมีมากน้อยเพียงใด (Network Impact) ซึ่งปัจจัยดังกล่าวจะช่วยให้นักการตลาดสามารถคัดเลือกผู้มีอิทธิพลที่คุ้มค่าและมีประสิทธิภาพมากที่สุด (ณัฐฐา อู๋มมานะชัย, 2556)

Duncan (2008) ได้แบ่งบทบาท (Role) ของผู้มีอิทธิพลออกมา 11 รูปแบบ ซึ่งมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจ ได้แก่

1) Idea Planters คือ ผู้มีอิทธิพลที่เป็นนักคิด โดยอยู่ในบริษัทต่าง ๆ เป็นบุคคลที่ต้องการที่จะเปลี่ยนแปลง และมีความคิดที่แตกต่างจากผู้อื่น ซึ่งแสดงออกทางความคิดเห็น และพูดในสิ่งที่แตกต่างออกไป เช่น ถ้าเป็นแบบนี้ ถ้าเป็นแบบนั้นจะเป็นอย่างไร มีผลกระทบอย่างไร สามารถแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น ณ ตอนนี้ได้หรือไม่

2) Predictors คือ ผู้มีอิทธิพลที่จะบอกกับผู้ติดตามว่า ผลลัพธ์ไหนที่กำลังจะได้รับความนิยม ซึ่งเป็นความเชื่อของผู้มีอิทธิพลเอง ส่วนมากเป็นบุคคลที่มาจากบริษัท หรือมาจากการตกลงกัน ส่วนได้ส่วนเสียระหว่างผู้มีอิทธิพล และตราสินค้า เพื่อมาเป็นบุคคลที่สามในการให้ข้อมูลต่าง ๆ กับผู้ติดตาม ซึ่งส่วนมากบล็อกเกอร์จะเป็นไปในรูปแบบนี้

3) Trendsetters คือ ผู้มีอิทธิพลในช่วงแรก ๆ ที่ผู้ติดตามเริ่มยอมรับ และเริ่มมีผลงานเข้าสู่ในวงการ ซึ่งข้อมูลของผู้มีอิทธิพลประเภทนี้มีความน่าเชื่อถืออยู่ เพราะยังไม่ได้ถูกรอบงำจากตราสินค้าต่าง ๆ

4) Proclaimers คือ ผู้มีอิทธิพลที่ลุกขึ้นมาประกาศต่อผู้ติดตามว่าต้องการให้โลก หรือสิ่งแวดล้อมรอบข้างเป็นอย่างไร และทำอะไรถึงจะแก้ไขปัญหานี้ได้ โดยส่วนมากจะเป็นการทำงานที่เกิดจากความร่วมมือกันระหว่างผู้มีอิทธิพล และองค์กรต่าง ๆ หรือหน่วยงานรัฐ หรือบางครั้งทำเพราะมีค่าจ้างจากทางตราสินค้า โดยเขียนข้อมูลที่สามารถสร้างผลกระทบให้กับคู่แข่งได้

5) Aggregators / Communicators เป็นรูปแบบที่สำคัญที่ผู้มีอิทธิพลพึงทำเป็นพื้นฐานนั่นคือการรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ เช่น ข้อมูลผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ และความรู้ทั่วไปที่พบเจอ แล้วนำข้อมูลเหล่านั้นมาวิเคราะห์ แล้วแสดงออกทางผลงานผ่านสื่อที่ใช้อยู่ เช่น บล็อก และสื่อสังคมออนไลน์ เป็นต้น โดยรูปแบบนี้ผู้ทรงอิทธิพลเปรียบกับแหล่งข้อมูลที่พร้อมสื่อสารโต้ตอบกับผู้ติดตาม

6) Scoopers คือ การที่ผู้มีอิทธิพลได้เขียนปัจจัย ข้อจำกัด และขอบเขตของปัญหา ก่อนเพื่อกระตุ้นให้ผู้ติดตามคิดว่า ตนเองมีปัญหาตามแบบที่กล่าวอยู่รีเปลา พร้อมกับบอกวิธีการแก้ไขที่สมเหตุสมผล สุดท้ายจะบอกผู้ติดตามว่าตอนนี้มีผลิตภัณฑ์ใดที่สามารถตอบโจทย์นั้น ซึ่งการทำงานของผู้ทรงอิทธิพลในรูปแบบนี้ ส่วนมากจะอยู่ภายใต้การร่วมงานกับนักการตลาดจากตราสินค้านั้น ๆ

7) Recommender คือ การที่ผู้มีอิทธิพลสร้างอิทธิพลจากการบอกคุณลักษณะ และตัดสินใจวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยส่วนมากเกิดจากการวิเคราะห์โดยใช้ประสบการณ์ และความเชี่ยวชาญที่

มีในการประเมินผลิตภัณฑ์ ซึ่งหลังจากประเมินก็จะมาบอกกับผู้ติดตามว่า ควรที่จะลองใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ หรือไม่อย่างไร

8) Persuader คือ การที่ผู้ทรงอิทธิพลบอกผู้ติดตามให้โน้มเอียงตามความคิด ซึ่งทำโดยมีจุดประสงค์ให้เป็นไปตามต้องการ เสมือนการบอกให้ทำ มากกว่าเป็นคำแนะนำจริงจากการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยผู้ทรงอิทธิพลในรูปแบบนี้มีลักษณะคล้ายกับพนักงานขาย

9) Negotiators คือ การที่ผู้ที่มีอิทธิพลสามารถบอก วิจารณ์ หรือแนะนำว่าผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เช่น คุณลักษณะโดยทั่วไป ผู้ติดตามควรซื้อเพราะเหตุใด แหล่งที่สามารถซื้อได้ และราคาเท่าไร ซึ่งข้อมูลในรูปแบบนี้มีการโฆษณาแฝง

10) Validators คือ การที่ผู้ที่มีอิทธิพลสามารถบอกว่าผลิตภัณฑ์ หรือบริการใดที่มีคุณภาพดี หรือเหมาะแก่การไปซื้อ หรือใช้บริการ ซึ่งผู้ติดตามอ่านเชื่อในข้อมูลจากผู้ทรงอิทธิพลว่า มีความปลอดภัย ปราศจากโฆษณาแอบแฝง และมีความน่าเชื่อถือ ซึ่งอาจมีผลต่อการตัดสินใจของผู้ติดตาม รูปแบบนี้เหมาะกับการแพทย์ การศึกษา เป็นต้น

11) Super – Influencers คือ การที่ผู้ที่มีอิทธิพลสามารถทำให้ผู้ติดตามยอมรับ ให้ความสนใจ และสามารถเปลี่ยนพฤติกรรมตามได้ โดยปราศจากความลังเลหรือการไตร่ตรองก่อนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งแทบไม่มีเลยในความเป็นจริง

โดยในส่วนของรูปแบบของผู้มีอิทธิพลในโลกออนไลน์นั้น สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท ได้แก่ (Positioning, 2552)

1) ผู้วิจารณ์แบบมือสมัครเล่น (Amateur Reviewer) คือ บุคคลที่ไม่ได้มีชื่อเสียงแต่มีความสนใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งเป็นอย่างดี และนำมาเขียนวิจารณ์ แสดงความคิดเห็นจากประสบการณ์ตรง

2) กลุ่มผู้ใช้ (User Group) คือ การที่ผู้บริโภคที่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์เดียวกันมารวมกลุ่มกันในเว็บบอร์ด หรือ สื่อสังคมออนไลน์ เพื่อมาพูดคุยแบ่งปันประสบการณ์ ซึ่งความคิดเห็นจากคนหมู่มากสามารถมีอิทธิพลได้

3) การวิจารณ์ของผู้บริโภค (Customer Complain) คือ การวิจารณ์จากผู้บริโภคที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ หรือบริการต่าง ๆ แล้วเกิดประสบการณ์ที่ไม่ดี ดังนั้นผู้บริโภคจึงมาเขียนวิจารณ์ในแง่ลบต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการต่าง ๆ

การที่บล็อกเกอร์ได้พัฒนามาจนมีเว็บไซต์เป็นของตัวเองได้นั้นมีหลายลักษณะที่สามารถทำให้บล็อกเกอร์กลายเป็นผู้มีอิทธิพลนั้นมี 5 ประการ ได้แก่ (ผู้จัดการออนไลน์, 2553)

- 1) ต้องมีทั้งศาสตร์และศิลป์ในการเสนอข้อมูล ที่มีคุณภาพ เข้าใจง่าย และน่าสนใจ ซึ่งเป็นปัจจัยพื้นฐานสำคัญ
- 2) ความเชี่ยวชาญของบล็อกเกอร์ ซึ่งแสดงออกจากข้อมูลที่ออกมาว่า บล็อกเกอร์นั้นรู้ในเรื่องนั้น ๆ เป็นอย่างดี
- 3) เมื่อผู้บริโภครู้เชื่อถือข้อมูลของบล็อกเกอร์มากกว่าข้อมูลจากแหล่งข้อมูลเดิมที่มีอยู่ เช่น โฆษณา หรือทางเว็บไซต์ผลิตภัณฑ์
- 4) บล็อกเกอร์มีความเป็นอิสระในการแสดงความคิดเห็น ซึ่งเป็นจุดเด่นที่แตกต่างจากสื่ออื่น ๆ และเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภครู้เกิดความน่าเชื่อถือ เพราะบล็อกเกอร์เป็นผู้ที่ใช้ผลิตภัณฑ์นั้นจริง ๆ แล้วนำเอาความคิดเห็นส่วนตัวทั้งด้านบวก และด้านลบจากประสบการณ์ตรงนั้นมาเผยแพร่
- 5) อัปเดตข้อมูลอย่างต่อเนื่อง และสม่ำเสมอ

พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคที่มีจำนวนมากขึ้น โดยรูปแบบของโปรแกรมสื่อสังคมออนไลน์ ทำให้ข้อมูลของผู้มีอิทธิพลสามารถกระจายได้อย่างทวิคูณ ซึ่งสามารถแบ่งลักษณะของผู้มีอิทธิพลที่พืงมี 4 รูปแบบ ได้แก่ (นิวัฒน์ ชาติระวิทยากุล, 2555)

- 1) ความสามารถในการสร้างเนื้อหา เนื้อหาที่สื่อไปอยู่ในรูปแบบของการแสดงความคิดเห็น การโน้มน้าว ตรงกับความ เป็นจริง ไม่ใช่เน้นการโฆษณาขายผลิตภัณฑ์จนเกินไป (Hard sale) ซึ่งผู้มีอิทธิพลควรมีศิลปะในการใช้ภาษาที่ทำให้ น่าติดตาม น่าสนใจ จนกระทั่งผู้ติดตามได้นำข้อมูลไปกระจายต่อ
- 2) ความสามารถในการกระจายข้อมูล เนื่องจากแต่ละผู้มีอิทธิพลก็จะมีผู้ติดตาม โดยนักการตลาดจะพิจารณาจากจำนวนผู้ติดตาม (Followers) จำนวนผู้เข้าชมบล็อก เพื่อนำมาตัดสินใจว่า ผู้ทรงอิทธิพลคนนั้นมีขอบเขตการกระจายข้อมูลที่คุ้มค่าพอที่จะให้ข้อมูล หรือ ผลิตภัณฑ์ตัวอย่างให้ผู้มีอิทธิพลทดลองใช้
- 3) อำนาจในการมีอิทธิพล จากข้อมูล และความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพล นั้นสามารถมีอิทธิพลต่อผู้ติดตามได้มากขนาดไหน มีการเปลี่ยนแปลงทางความคิดหรือพฤติกรรมมากน้อยเพียงใด โดยนักการตลาดจะวัดจาก การตอบรับของผู้ติดตาม เช่น การแสดงความคิดเห็นของผู้ติดตามว่าเริ่มสนใจผลิตภัณฑ์นี้ ผลิตภัณฑ์นี้หาซื้อได้ที่ไหนบ้าง เป็นต้น

4) ผลลัพธ์ที่คาด ในรูปแบบนี้ต้องใช้รูปแบบข้างต้นทั้ง 3 รวมทั้งอีกหลาย ๆ ด้านมาวัด เช่น เนื้อหาข้อมูล การโต้ตอบกับผู้ติดตาม การตอบรับในรูปแบบต่าง ๆ จากผู้ติดตาม และการมีส่วนร่วมกับตราสินค้าต่าง ๆ โดยนำมาวัดว่าผู้ทรงอิทธิพลนี้ตรงกับแผนที่นักการตลาดคาดไว้ว่าจะให้เป็นไปตามนั้นหรือไม่

การทำการตลาดโดยการใช้ผู้มีอิทธิพล (Influencer Outreach)

จากบทความวิจัยของ Nielsen Global Online Consumer Survey (2552) พบว่า ผู้คนเชื่อในสื่อแบบเดิม ๆ (Traditional Media) อย่างโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วิทยุมีจำนวนน้อยลง คือ มีเพียงร้อยละ 62, 61 และ 55 ตามลำดับ ในขณะที่ผู้คนให้ความเชื่อถือคำแนะนำของคนรู้จักถึงร้อยละ 90 และอีกร้อยละ 70 เชื่อในความคิดเห็นของผู้คนบนโลกออนไลน์ (ผู้จัดการออนไลน์, 2553) นักการตลาดจึงให้ความสำคัญกับการทำการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ เช่น Facebook, Twitter, Youtube, Blog เป็นต้น ซึ่งมีหลากหลายวิธี หนึ่งในเทคนิคการทำการตลาดด้วยสื่อสังคมออนไลน์ ก็คือสิ่งที่เรียกว่า “Influencer Outreach” คำว่า Influencers หมายถึง ผู้มีอิทธิพลต่อแบรนด์และสินค้า (นิตนา ฐานิธรนกร และปรีศนิยาภรณ์ สายปิมเปง, 2556)

ในส่วนของ Outreach โดยการให้ความหมายของ กติกา สายเสนีย์ (2554) หมายถึง การเผยแพร่หรือกระจายข้อมูลสู่สาธารณชนในวงกว้าง ดังนั้น Influencer Outreach จึงหมายถึง การใช้ผู้มีอิทธิพลทางด้านความคิดในโลกออนไลน์ให้เป็นผู้เผยแพร่ข้อมูลออกไปในวงกว้างนั่นเอง โดยส่วนใหญ่เป็นเทคนิคที่ แบรนด์ต่าง ๆ นิยมใช้ในการเลือกติดต่อกับบล็อกเกอร์ชื่อดังที่มีผู้ติดตามอ่านเป็นจำนวนมาก เพื่อให้บล็อกเกอร์เหล่านั้นช่วยเผยแพร่ข้อมูล บอกต่อและสร้างความเชื่อถือให้แก่แบรนด์หรือสินค้า ทั้งนี้ เนื่องจากบล็อกเกอร์ชื่อดังมีผู้อ่านมาก และได้เขียนบล็อกจนเป็นที่รู้จักมานานแล้ว นั่นหมายถึง การที่แฟนคลับ สมาชิก ผู้ติดตาม หรือผู้อ่านของเขาจะมีโอกาสคล้อยตามหรือเชื่อถือข้อมูลที่บล็อกเกอร์เขียนได้มากเช่นกัน เพราะนักเขียนบล็อกออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อแฟนคลับยาวนาน จนสามารถเป็นผู้เชี่ยวชาญทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อถือในการจะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าใด ๆ ของผู้บริโภค ดังนั้น ความน่าเชื่อถือที่สั่งสมมาเป็นระยะเวลาอันนานนั้นถือเป็นสิ่งที่สำคัญอย่างยิ่ง

จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ พบว่า มีความสามารถในการกระจายข้อมูล และมีความรวดเร็วมากกว่า ผู้ทรงอิทธิพล แบบดั้งเดิม ด้วยเทคโนโลยีในปัจจุบันที่มีความก้าวหน้ามากขึ้น ผู้คนติดต่อสื่อสารกันผ่านทางสื่อออนไลน์ จะเห็นได้ว่าแม้แต่เด็กเล็กก็สามารถ

เข้าถึงสมาร์ทโฟนได้โดยง่าย ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ถือเป็นเครื่องมือสำคัญของแบรนด์ต่าง ๆ ที่ต้องการเผยแพร่ข้อมูล และสร้างความน่าเชื่อถือของลูกค้าให้มีต่อแบรนด์นั้น ๆ ดังนั้น คุณลักษณะความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ จึงถือเป็นสิ่งสำคัญ ที่สามารถมีอิทธิพลต่อกลุ่มเป้าหมายให้หันมาสนใจติดตาม รับรู้ข่าวสาร ผู้รับสาร โอกาสที่จะคล้อยตามหรือไม่สนใจสาร ก็ขึ้นอยู่กับตัวผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ เป็นสำคัญ

2.8 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร (Source Credibility)

ความน่าเชื่อถือ เป็นตัวแปรที่มีการศึกษากันมากในเรื่องของการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ (Persuasive Communication) เนื่องจากมีความเชื่อว่า การสื่อสารจะประสบความสำเร็จมากน้อยเพียงไร ส่วนเริ่มต้นมาจากบรรยากาศแห่งความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารเป็นสำคัญ

ความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารแบ่งออกเป็น 3 ลักษณะด้วยกันคือ (จวิัญชีวา ส่างหลวง, 2552)

1) ความน่าเชื่อถือที่เกิดขึ้นก่อนการสื่อสาร (Initial Credibility) หรือความเชื่อถือเริ่มแรก เป็นความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารที่เกิดขึ้นจากความมีชื่อเสียง หรือเป็นที่นิยมของบุคคลทั่วไป โดยอาจมีบทบาท ตำแหน่งหน้าที่การงานเป็นที่ยอมรับของผู้อื่น ทำให้เป็นที่รู้จักของผู้รับสารมาก่อนหน้าที่จะได้สื่อสาร เช่น นักพูด นักการเมือง หรือดารา เป็นต้น

2) ความน่าเชื่อถือที่เกิดขึ้นระหว่างการสื่อสาร (Transaction Credibility) เป็นความเชื่อถือที่อาจมีขึ้นหรือเพิ่มขึ้น ในขณะที่ผู้ส่งสารกำลังส่งสาร หากผู้ส่งสารแสดงความรอบรู้ ความเฉลียวฉลาด ความน่าเชื่อถือก็จะเกิดขึ้นหรือเพิ่มขึ้น แต่หากผู้ส่งสารในลักษณะที่ไม่ดี ไม่เป็นที่พอใจของผู้รับสาร ความน่าเชื่อถือก็อาจลดลงได้

3) ความน่าเชื่อถือที่เกิดขึ้นภายหลังการสื่อสาร (Terminal Credibility) เป็นความน่าเชื่อถือที่เกิดขึ้นภายหลังจากการสื่อสารจบลง เป็นความประทับใจ ความนิยม หรือพอใจในการส่งสารของผู้ส่งสารในครั้งนั้น ๆ ซึ่งในบางครั้งในระหว่างการสื่อสาร ผู้รับสารอาจรู้สึกเฉย ๆ แต่เมื่อจบการสื่อสารผู้ส่งสารอาจกล่าวคำพูด ที่น่าประทับใจ หรือแสดงความเฉลียวฉลาด ความน่าเชื่อถือก็อาจเกิดขึ้น

อย่างไรก็ตาม ในการสื่อสารผู้ส่งสารควรสร้างให้เกิดความน่าเชื่อถือก่อนและควรเพิ่มความน่าเชื่อถือให้มากขึ้นในขณะที่สื่อสาร และท้ายที่สุดควรสร้างความประทับใจแก่ผู้รับสารด้วย เพื่อในครั้งต่อไปความรู้สึกที่ดีเหล่านี้จะมีส่วนสร้างประสิทธิภาพของการสื่อสารในครั้งต่อ ๆ ไป

อริสโตเติล (Aristotle) นักทฤษฎีชาวกรีก กล่าวว่า บุคลิกลักษณะของผู้พูด (Ethical / Personal Appeal or Ethos) เป็นวิธีการโน้มน้าวใจที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด โดยให้เหตุผลว่า วาทะที่ประกอบไปด้วยข้ออ้างอิงที่อิงหลักตรรกะอย่างเดียวนั้นไม่เพียงพอ แต่ผู้พูดต้องมีคุณสมบัติที่น่าเชื่อถือด้วย สารที่ส่งออกไปจึงจะมีอิทธิพลในการโน้มน้าวใจ (พยุริ ชาญณรงค์, 2539)

Griffin (1996) กล่าวว่า ในสมัยอดีตกาล การพูด (Speech) เป็นการสื่อสารรูปแบบเดียวของมนุษย์ และเป็นการพูดโดยไม่ผ่านสื่อ อริสโตเติลจึงให้ความสำคัญกับ “ผู้ส่งสาร” (Speaker Oriented) ว่าต้องมีความน่าเชื่อถือ ทำให้ความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร (Ethos) ได้รับการพิจารณาในฐานะทฤษฎีตั้งแต่นั้น เป็นต้นมา

อริสโตเติล ได้ให้คำนิยามคำว่า Ethos ไว้ว่า เป็นวิธีการที่ผู้พูดนำเสนอคุณลักษณะส่วนตัวไปปรากฏให้แก่ผู้ฟัง เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ (Credibility) ให้เกิดขึ้นในหมู่ผู้ฟัง และความรู้สึกเช่นนี้ควรจะเกิดขึ้นขณะฟังวาทะ ไม่ควรเป็นความรู้สึกทั่วไปในตัวผู้พูดก่อนที่จะได้ฟังวาทะ (อรวรรณ ปิรันธน์โอวาท, 2546)

Ethos ประกอบด้วย คุณสมบัติที่ช่วยเสริมสร้างความน่าเชื่อถือของผู้พูด (Perceived Source Credibility) 3 องค์ประกอบ ดังต่อไปนี้ (อรวรรณ ปิรันธน์โอวาท, 2546)

1) บุคลิกลักษณะส่วนตัว และความเป็นผู้มีคุณธรรม (Moral Character) ได้แก่ การที่ผู้พูดแสดงให้เห็นว่าเป็นผู้มีนิสัยดี มีคุณธรรม ตั้งมั่นอยู่ในศีลธรรม มีจิตสำนึกสูง (Good Character) ในทัศนะของอริสโตเติล คุณความดี หมายถึง การรักความยุติธรรม (Justice) รอบคอบ (Prudence) กล้าหาญ (Courage) รู้จักยับยั้งชั่งใจ (Temperance) มีเมตตากรุณา (Kind) โอบอ้อมอารี (Magnificence) เถรีนิยม (Liberality) สุภาพ (Gentleness) สุขุม (Wisdom) ซื่อสัตย์ (Honest) และรักษาคำพูด

2) ความรู้ความชำนาญอย่างแท้จริงในเรื่องที่พูด (Expertise or Intelligence or Person's Good Sense) คือ ผู้พูดต้องแสดงว่าเป็นผู้มีสติปัญญาลึกซึ้ง มีไหวพริบ เขาวนปัญญา ประกอบด้วยวิจรรณญาณที่ดี สามารถแสดงความคิดเห็น และให้คำแนะนำที่เหมาะสม และเป็นประโยชน์ รู้จักใช้หลักตรรกะในการพูด มีความสามารถในการวิเคราะห์สถานการณ์ ตลอดจนรู้จักประเมิน และแยกแยะสิ่งที่ได้ยินได้ฟัง

3) ความจริงใจและปรารถนาดีต่อผู้ฟัง (Good Will or Trustworthiness) คือ ทำให้ผู้ฟังเห็นถึงความตั้งใจจริงที่จะรักษาประโยชน์ให้ผู้ฟัง ความมีน้ำใจไมตรีต่อผู้ฟัง ความจริงใจรวมทั้งความเสียสละเพื่อผู้อื่น (Sacrifice) สิ่งเหล่านี้จะทำให้ผู้ฟังเกิดความรู้สึกไว้วางใจในตัวผู้พูด เนื่องจากเห็นว่าผู้พูดเป็นผู้ที่มีความตั้งใจดี (Good Motive)

Hovland, Janis, and Kelly (1953) ได้อธิบายว่า ความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารขึ้นอยู่กับ การรับรู้ของผู้รับสารใน 2 องค์ประกอบ คือ ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) และความชำนาญ (Expertness) ซึ่งสอดคล้องกับองค์ประกอบด้านความเป็นผู้มีคุณธรรม (Moral Character) และเป็นผู้มี ความรู้ความชำนาญในเรื่องที่พูด (Expertness) ดังที่อริสโตเติลได้เสนอไว้ นอกจากนี้เขายังได้กล่าวไว้ ว่า การประเมินคุณลักษณะที่น่าเชื่อถือของผู้ส่งสารนั้น มักเกิดควบคู่ไปกับการประเมินความน่าเชื่อถือ ของเนื้อหาข่าวสาร (Content) ที่ถูกส่งออกมาด้วย คือ ผู้รับสารจะประเมินความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร ในคุณลักษณะต่าง ๆ จากพฤติกรรมการสื่อสารของผู้ส่งสาร เนื้อหาข่าวสาร และฐานะหรือตำแหน่ง ของผู้ส่งสาร

Cooper (1998) กล่าวว่า องค์ประกอบด้านบุคลิกของผู้สื่อสาร (Character) เป็นสาเหตุทำให้ การโน้มน้าวใจประสบความสำเร็จ และผู้พูดที่มีความเป็นกลาง (Integrity) ความซื่อสัตย์ (Honest) และ ความซื่อตรง (Uprightness) มักจะได้รับความไว้วางใจ (Trust) มากกว่า แต่ก็ยังเป็นข้อถกเถียงว่า คนที่มี ลักษณะดังกล่าวจะได้รับความน่าเชื่อถือโดยสมบูรณ์ และการประเมินความน่าเชื่อถือในตัวผู้สื่อสาร อย่างมีเหตุผล ควรเกิดจากการประเมินคุณค่าของสารด้วย ไม่ได้ขึ้นอยู่กับความประทับใจในตัวผู้พูด เพียงอย่างเดียว

แนวความคิดของ Solomon (2004) กล่าวว่าใบหน้าและรูปร่างเป็นจุดดึงดูดทางเพศที่สำคัญ กล่าวได้ว่า หากผู้ส่งสารมีรูปร่างใบหน้าที่ดี จะสามารถช่วยให้ข้อมูลต่าง ๆ น่าดึงดูดใจ และน่าเชื่อถือ มากขึ้น

ต่อมา Berlo, Lemert, and Mertz (1970) ได้พัฒนาการวิจัยด้านความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร และวิเคราะห์องค์ประกอบที่ผู้รับสารมักจะใช้ในการตัดสินความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร 3 ประการ ได้แก่

1) ปัจจัยที่สร้างความอบอุ่นใจ (Safety Factor) ผู้ส่งสารที่มีคุณลักษณะด้านนี้ต้องมี คุณสมบัติดังต่อไปนี้คือ เข้ากับคนอื่นได้ง่าย (Congenial) มีความเป็นเพื่อน (Friendly) ไม่ขัดคอใคร (Agreeable) สงบเยือกเย็น (Calm) น่ารัก (Pleasant) รู้จักให้อภัย (Forgiving) ร่าเริง (Cheerful) สุภาพ (Gentle) ไม่เห็นแก่ตัว (Unselfish) ยุติธรรม (Just) เอื้อเฟื้อ (Hospitable) อดทน (Patient) และมีศีลธรรม (Ethical)

2) ปัจจัยที่เป็นคุณสมบัติของผู้ส่งสาร (Qualification Factor) ได้แก่ การมีความรู้ ความชำนาญ และประสบการณ์ของผู้ส่งสาร ซึ่งประกอบด้วย การมีประสบการณ์ด้านใดด้านหนึ่ง

(Experienced) ได้รับการฝึกฝน (Trained) มีอำนาจในหน้าที่ (Authoritative) มีความชำนาญ (Skilled) มีความสามารถ (Able) และมีเชาวน์ปัญญา (Intelligent)

3) ปัจจัยด้านพลวัตของผู้ส่งสาร (Dynamism Factor) แสดงถึงความไม่เฉื่อยชาของผู้ส่งสาร ลักษณะเหล่านั้น ได้แก่ ความเป็นฝ่ายรุก (Aggressive) รู้จักเอาใจเขามาใส่ใจเรา (Empathic) ตรงไปตรงมา (Frank) กล้าหาญ (Bold) คล่องแคล่ว (Energetic) กระตือรือร้น (Active) และรวดเร็ว (Fast)

McGuire (1973) ชี้ให้เห็นว่า ความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารเกิดจากการรู้ในสิ่งที่ถูกต้องของผู้ส่งสาร หรือแหล่งสาร การที่ผู้รับสารยอมรับในความเป็นกลาง (Objectivity) ความชำนาญ (Expertise) ประกอบกับการยอมรับว่าเนื้อหาที่มีความถูกต้องสอดคล้องกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจริง

Mosier and Ahlgren (1981) ได้ทำการศึกษาความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารใน 3 องค์ประกอบ ได้แก่ ความชัดเจนเข้าใจง่าย (Clarity) ความถูกต้องหรือมีการสนับสนุนด้วยข้อมูล (Accuracy) และความเชื่อถือได้ของข้อมูลข่าวสาร

Lumsden (2003) การวิจัยร่วมสมัยพบว่า ความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารเกิดจากการตัดสินใจ บุคคลมีความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) ความสามารถ (Competence) และความเป็นกลาง (Objectivity) ซึ่งสอดคล้องกับองค์ประกอบความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร (Ethos) ของอริสโตเติล นอกจากนี้ยังให้ความสำคัญกับองค์ประกอบด้านความมีพลวัต (Dynamism) ความสอดคล้อง (Coorientation) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) ความสามารถ (Competence) คือ การรับรู้ว่าคุณคนมีความชำนาญ (Expertise) มีคุณวุฒิ (Qualification) มีอำนาจ (Authoritativeness) มีทักษะ (Skill)

2) ความเป็นกลาง (Objectivity) มีความหมายเช่นเดียวกับ การมีความรู้ความชำนาญอย่างแท้จริงในเรื่องที่พูด (Good Sense) ของอริสโตเติล คือ การรับรู้ว่าคุณคนมองเหตุการณ์ในทุกแง่มุม ปราศจากอคติ เคารพความคิดเห็นของผู้อื่น มีเหตุผลและหลักฐานสนับสนุน รวมทั้งการประเมินอย่างยุติธรรมและซื่อสัตย์ ก่อนตัดสินใจเข้าข้างฝ่ายหนึ่งฝ่ายใด

3) ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) เกิดจากการรับรู้ว่าคุณคน มีความสม่ำเสมอ (Consistent) มีพฤติกรรมที่ซื่อสัตย์ (Honest Behavior) โดยปกติแล้วคนเราจะเชื่อมั่นในคนที่แสดงให้เห็นถึงความจริงใจ (Sincerity) และมีศีลธรรม (Ethical) หรือมีคุณลักษณะด้านความเป็นผู้มีคุณธรรม (Good Character) ในความหมายของอริสโตเติล

4) ความมีพลวัต (Dynamism) คือการมีพลัง (Energy) ความแข็งขัน (Vigor) ผลักดันให้เกิดความสนใจ ถึงแม้ว่าความมีพลวัตจะเป็นองค์ประกอบที่มีอิทธิพลมากในการพิจารณาความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร แต่ผู้รับสารแต่ละคนจะมีการรับรู้ และตอบสนองต่อบัจจุบันนี้ต่างกัน ซึ่งเป็นผลจากความแตกต่างทางวัฒนธรรม และบริบทการสื่อสารที่ต่างกัน

5) ความสอดคล้อง (Coorientation) หมายถึง การรับรู้ว่าคุณมีเจตนาดีต่อผู้ฟัง หรือมีความคล้ายคลึง (Similarity) กับผู้ฟัง โดยดูจากการมีผลประโยชน์ ค่านิยม วัตถุประสงค์ และความต้องการร่วมกัน ไม่ได้คำนึงแต่ผลประโยชน์ส่วนตัวเท่านั้น ซึ่งมีความหมายเหมือนกับองค์ประกอบด้านความจริงใจ และปรารถนาดีต่อผู้ฟัง (Good will) ของอริสโตเติล

ปรมะ สตะเวทิน (2546) ได้กล่าวเสริมว่า ผู้ส่งสารต้องมีความรู้ความเข้าใจในเรื่องที่ทำการสื่อสารดีพอ จึงจะสามารถสื่อสารให้ผู้อื่นรู้ และเข้าใจได้ กล่าวคือ ผู้ส่งสารที่มีความรู้เรื่องที่จะสื่อสารดี โอกาสที่การสื่อสารจะประสบความสำเร็จก็มีมาก ในทางตรงกันข้ามหากผู้ส่งสารไม่มีความรู้ความเข้าใจในเรื่องนั้น ๆ ดีพอ ประสิทธิภาพของการสื่อสารก็จะลดลง

จะเห็นได้ว่า ประชาชนทางการสื่อสารส่วนมาก ได้สรุปออกมาในลักษณะคล้ายคลึงกันว่า องค์ประกอบที่มีความสำคัญ และถูกนำมาใช้อธิบายความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารมากที่สุด คือ องค์ประกอบด้านความสามารถ หรือความเป็นผู้ชำนาญ (Competence of Expertness) และความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) ซึ่งทั้ง 2 องค์ประกอบนี้ ผู้รับสารต้องรับรู้ (Perceive) ว่ามีอยู่ในตัวผู้ส่งสาร ไม่ใช่สิ่งที่ผู้ส่งสารประกาศให้ทุกคนทราบและได้รับการยอมรับ ความน่าเชื่อถือมิได้มีลักษณะโดด ๆ (Single Characteristic) แต่เป็นสิ่งที่ผู้รับสารมองเห็น รับรู้ และเชื่อเช่นนั้น

อย่างไรก็ตาม Bargoon and Ruffner (1978) กล่าวว่า องค์ประกอบต่าง ๆ ที่ใช้ในการประเมินความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร หรือแหล่งสารนั้นแยกออกจากกันเป็นอิสระ กล่าวคือ ผู้ส่งสารหรือแหล่งสารหนึ่ง ๆ อาจถูกประเมินว่าน่าเชื่อถือในองค์ประกอบความชำนาญ (Expertise) แต่อาจจะไม่ได้รับความเชื่อถือในเรื่องความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) ก็ได้

McCroskey (1978) เป็นนักวิชาการอีกท่านที่ให้ความสำคัญกับองค์ประกอบด้านความสามารถ (Competence) และความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) แต่เขาก็ได้เสนอไว้ว่า เป็นการยากที่จะสรุปว่าองค์ประกอบของความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารด้านใดมีความสำคัญมากที่สุด โดยได้ยกตัวอย่างว่า หากบุคคลหนึ่งมีความสามารถแต่ไม่มีคุณธรรม กับอีกบุคคลหนึ่งซึ่งมีคุณธรรมสูงแต่ไม่มีความสามารถ เป็นการยากที่จะทำนายว่าบุคคลใดจะได้รับการยอมรับมากกว่ากัน ในสถานการณ์เช่นนี้ทำให้ดูเหมือนว่า องค์ประกอบของความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารนั้นทั้งมีความสัมพันธ์กัน และเป็น

อิสระต่อกัน และยังมีตัวแปรอื่นในกระบวนการสื่อสารที่เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับหรือการปฏิเสธความน่าเชื่อถือ

ข้อสังเกตของ McCroskey สอดคล้องกับการทดลองของ Hovland and Weiss (1951) ซึ่งพบว่า ผู้ส่งสารที่มีความน่าเชื่อถือสูง สามารถทำให้ผู้รับสารเปลี่ยนแปลงทัศนคติได้โดยทันทีในระดับมาก แต่กลับไม่ก่อให้เกิดผลในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติระยะยาว

Hovland and Weiss (1951) ได้ทำการวิจัยโดยทดลองกับกลุ่มคน 2 กลุ่ม กลุ่ม A ได้รับสารจากผู้ส่งสารที่มีความน่าเชื่อถือสูง ในขณะที่กลุ่ม B ได้รับสารเดียวกันจากผู้ส่งสารที่มีความน่าเชื่อถือต่ำ เมื่อทำการวัดผลทันทีปรากฏว่า สมาชิกในกลุ่ม A จำนวน 20% เปลี่ยนทัศนคติ ในขณะที่ 5% ของสมาชิกในกลุ่ม B เปลี่ยนทัศนคติ และเมื่อทำการวัดผลใหม่ใน 4 สัปดาห์ต่อมา ปรากฏว่ากลุ่ม A ประมาณ 12% เปลี่ยนทัศนคติ และกลุ่ม B ประมาณ 12% เปลี่ยนทัศนคติเช่นเดียวกัน ซึ่งหมายความว่าทั้ง 2 กลุ่มกลับมีทัศนคติไม่ต่างกันต่อผู้ส่งสารที่มีความน่าเชื่อถือต่างกันผลการทดลองสรุปได้ว่า ผู้ส่งสารที่มีความน่าเชื่อถือสูงมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้รับสารในทันทีทันใด แต่อิทธิพลจะลดน้อยลงเมื่อเวลาผ่านไป ในขณะที่ผู้ส่งสารที่มีความน่าเชื่อถือต่ำก่อให้เกิดประสิทธิผลเพิ่มขึ้น เนื่องจากกลุ่มผู้เข้าทำการทดลองจำได้แต่สาร แต่ความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารไม่ว่าจะสูงหรือต่ำจะเลือนหายไปกับกาลเวลา ในขณะที่ความจำในสารซึ่งตกตะกอนในตอนแรกจะค่อย ๆ ผุดขึ้นมา และมีผลทำให้เปลี่ยนทัศนคติได้ ซึ่ง Hovland และ Weiss เรียกผลกระทบนี้นี้ว่า “ผลกระทบลับไหล” (Sleeper Effect)

Hovland and Weiss (1951) กล่าวถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของแหล่งสารนั้นมีอยู่ 3 ข้อคือ

1) ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) ลักษณะของผู้ส่งสารที่แสดงออกด้วยความจริงใจความเป็นมิตรความเต็มใจความกระตือรือร้นรวมถึงความซื่อสัตย์เพื่อยืนยันหรือสนับสนุนคุณสมบัติของสินค้าหรือบริการที่ถูกอ้างถึง

2) ความเชี่ยวชาญ (Expertise) คุณลักษณะที่ผู้ส่งสารมีซึ่งได้มาจากความรู้ประสบการณ์ที่ผู้ส่งสารมีอยู่มายืนยันถึงสินค้า

3) ความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness) การเป็นที่ยอมรับหรือเป็นที่รู้จักในสังคมของผู้ส่งสารอาจเป็นด้วยรูปลักษณ์บุคลิกหรือสถานะภาพทางสังคมเป็นต้นสามารถสร้างความดึงดูดใจให้ผู้รับสารได้

Sternthal, Phillips, and Dholakia (1978) ได้สรุปเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของแหล่งสารไว้ว่า

1) แหล่งสารที่มีความน่าไว้วางใจ (Trustworthy) และ/หรือ ความชำนาญ (Expert) สูงจะส่งเสริมให้เกิดทัศนคติทางบวกต่อผู้ส่งสารหรือแหล่งสาร

2) แหล่งสารที่เชื่อถือได้ จะส่งเสริมให้คนมีพฤติกรรมยอมตาม มากกว่าแหล่งสารที่มีความเชื่อได้น้อย

3) แหล่งสารที่มีความน่าไว้วางใจ (Trustworthy) และ/หรือ ความชำนาญ (Expert) ไม่มีผลกระทบโดยตรงต่อเนื้อหาที่สื่อสาร

ปัจจัยที่สำคัญอีกประการหนึ่งของความสำเร็จในการส่งสารของผู้ส่งสารคือความเหมือน ความคล้ายคลึง (Homophily) และความแตกต่าง (Heterophily) ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร ซึ่งความเหมือนหรือความคล้ายคลึงกันในที่นี้อาจหมายถึง คุณลักษณะทางกายภาพ อันได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม ความเชื่อ ค่านิยม รวมไปถึงถิ่นที่อยู่อาศัย ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะมีผลต่อการรับรู้ ประสิทธิภาพของบุคคลทั้งผู้ส่งและผู้รับ เพราะถ้าอย่างนี้ผู้ส่งและผู้รับเหมือนกันมาก ก็จะทำให้การสื่อสารนั้นเป็นไปอย่างราบรื่นมีประสิทธิภาพ ในทางตรงกันข้ามหากผู้ส่งสารและผู้รับสารมีความแตกต่างกัน การสื่อสารก็จะเป็นไปค่อนข้างยากลำบากและอาจประสบผลล้มเหลวดังคำกล่าวที่ว่า “นกขอมไม่บินแตกไป จากฝูงของมัน” คนเราขอมนิยมที่จะพูดคุยกับคนที่ถือว่าเป็นพวกหรือกลุ่มเดียวกันกับตนที่มีความเชื่อและทัศนคติที่คล้ายคลึงกัน มากกว่าคนที่มีความเชื่อที่แตกต่างกัน

การประเมินความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารนั้นจะแตกต่างกันไปตามหัวข้อ (Topic) ของสารแต่ละเรื่อง และแตกต่างกันไปในแต่ละสถานการณ์ และเมื่อผู้รับสารประเมินความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารในองค์ประกอบต่าง ๆ แล้ว ความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารจะมีอิทธิพลในการทำให้ผู้รับสารมีปฏิริยาต่อการสาร 2 แบบ คือ

1) ยินดีที่จะนำตัวเองเข้าสู่สถานการณ์การสื่อสาร คือ การรับฟังผู้ส่งสาร หรือ เปิดตัวเองเพื่อรับสื่อต่าง ๆ

2) หลีกเลียงที่จะเข้าร่วมสถานการณ์การสื่อสารนั้น

นอกจากนี้ยังเชื่อว่า มีองค์ประกอบอื่น ๆ ที่ส่งผลกระทบต่อประเมินความน่าเชื่อถือด้วย เช่น คุณลักษณะที่แตกต่างกันของผู้รับสาร ความรู้ ความสามารถ และประสิทธิภาพของผู้รับสารที่มีต่อสาร หรือ อคติดั้งเดิมที่ผู้รับสารมีต่อผู้ส่งสาร เป็นต้น

อิทธิพลและความน่าเชื่อถือของสื่อบุคคล

ย้อนหลังไปเมื่อ 2,000 ปีล่วงมาแล้ว คำว่า อีทอส (Ethos) เป็นที่รู้จักเมื่อ อริสโตเติล (Aristotle) นักปรัชญากรีกได้เขียนอธิบาย 3 คำ ที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ความรู้สึกที่ส่งผลต่อการโน้มน้าวชักจูงใจได้ ได้แก่

- 1) โลกอส (Logos) เป็นการจูงใจด้วยตรรกะเหตุและผลจากข้อโต้แย้ง
- 2) พาทอส (Pathos) เป็นการจูงใจด้วยการใช้อารมณ์ความรู้สึกร่วม
- 3) อีทอส (Ethos) เป็นการรับรู้บุคลิกลักษณะ (Perceived Character) ของผู้ส่งสารและเนื้อหาสารจากผู้ส่งสาร เช่น การรับรู้ว่าคุณนั้นเป็นบุคคลที่มีความน่าเชื่อถือไว้วางใจ มีความมั่นใจในตนเอง เชื่อมมั่นในความเชื่อ ความรู้ และความซื่อสัตย์ จริงใจภายในตน หากผู้รับสารไม่ไว้วางใจ ไม่เชื่อถือผู้ส่งสารแล้ว ตรรกะเหตุและผลจากข้อโต้แย้งหรือการที่ผู้ส่งสารใช้อารมณ์ความรู้สึกร่วมใด ๆ ก็ตาม ย่อมไม่สามารถมีอิทธิพลในการโน้มน้าวใจได้

คำว่า อีทอส (Ethos) ตามทัศนะของอริสโตเติลนั้น ได้ให้ความสำคัญต่อบุคลิกลักษณะของผู้ส่งสารมากที่สุด อันเป็นช่องทางที่สามารถมีอิทธิพลในการโน้มน้าวใจได้มากที่สุด เรียกว่า “ความน่าเชื่อถือ” (Credibility) ซึ่งแนวคิดเรื่องความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร/อิทธิพลของผู้สื่อสาร (Source Credibility) โดย อรวรรณ ปิณฑน์โอวาท (2554) ได้สรุปว่า ผู้ส่งสาร (Source) เป็นผู้มีความสำคัญยิ่งในการที่จะทำให้การสื่อสารสัมฤทธิ์ผล ซึ่งผู้สื่อสารจะต้องมีคุณลักษณะหลายประการในการดำเนินการสื่อสารเพื่อให้มีอิทธิพลและสามารถโน้มน้าวใจกลุ่มผู้รับสารได้

จากการขยายผลการศึกษาวิจัยของ Kouzes and Posner (2011) พบว่า ความน่าเชื่อถือ คือ เหตุผลแรกที่บุคคลจะเดินตาม ดังนั้นการเป็น Online Influencer ที่มีประสิทธิภาพ จึงจำเป็นอย่างยั้งที่จะต้องเป็นผู้ที่น่าเชื่อถือสำหรับแฟนเพจ ความน่าเชื่อถือจึงเป็นสิ่งจำเป็นและสำคัญยิ่งที่ช่วยสร้างบุคลิกลักษณะเชิงบวก โดยอริสโตเติลได้กล่าวไว้ว่า

“Persuasion is achieved by the speaker’s personal character when the speech is so spoken as to make us think him credible”

กล่าวคือ บุคลิกของผู้ส่งสารเป็นสาเหตุของการโน้มน้าวที่สำคัญของการพูด เมื่อผู้ฟังไม่รู้จักจริงในเรื่องที่ฟัง เมื่อความเห็นถูกแบ่งแยก เมื่อนั้นผู้พูดก็มีความหมายมากเช่นเดียวกัน สำหรับแฟนเพจที่เห็นว่า ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์มีความน่าเชื่อถือ เขาจะรับรู้ได้ว่า ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์เป็นผู้ที่มีความรู้ความสามารถ ความเชื่อมั่น/มั่นใจ ยุติธรรมและเป็นที่น่าไว้วางใจ เหล่านี้จะทำให้ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ ประสบความสำเร็จ อริสโตเติล ได้แสดงให้เห็นว่าการโน้มน้าวใจด้วยบุคลิก

มาจากเหตุ 3 ประการ คือ 1) สติปัญญาดีมีไหวพริบ 2) ความปรารถนาดีต่อผู้ฟัง มีความตั้งใจจริงที่จะรักษาประโยชน์ให้ 3) นิสสัยดี รักความยุติธรรม กล้าหาญ เมตตา สุภาพรักษาคำพูด

นักคิดทางการสื่อสารได้สรุปการศึกษาคล้ายคลึงกันกับอริสโตเติลว่า “ความน่าเชื่อถือ” ของผู้ส่งสารขึ้นกับปัจจัย 2 ประการคือ 1) ความสามารถหรือความเป็นผู้ชำนาญ (Competence of Expertness) และ 2) ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) ในที่นี้แฟนเพจจะเป็นผู้มองเห็นหรือรับรู้ (Perceive) และเชื่อว่ามีคุณลักษณะต่าง ๆ เหล่านี้อยู่ในตัวของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ ทั้งนี้ลักษณะดังกล่าวจึงเชื่อมโยงกับภารกิจที่ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์เกี่ยวข้องอยู่ ด้วยเหตุนี้จึงทำให้สินค้า/บริการ/องค์กร ต้องการผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ที่มีคุณสมบัติเฉพาะตัวมากยิ่งขึ้นในสังคมปัจจุบัน ดังนั้น การศึกษาในประเด็นคุณลักษณะ (Trait) และบุคลิกภาพ (Personality) ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ ต้องการสะท้อนภาพเชิงบวก (Projecting a Positive Ethos) และการเป็นผู้ที่มีความน่าเชื่อถือ น่าไว้วางใจ และมีอิทธิพล ที่กล่าวมานี้ล้วนเกี่ยวข้อง และสัมพันธ์กับความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ ที่สามารถนำความสำเร็จมาสู่ด้านต่าง ๆ ในชีวิตและอาชีพอีกด้วยผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องรู้ว่าแฟนเพจของตนจะรับรู้ความเป็นตนได้อย่างไร

ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ต้องสามารถมองเห็นตัวตนที่แท้จริงของตนเอง ด้วยความซื่อสัตย์ และชัดเจนมากน้อยเพียงใด กล่าวได้ว่ายิ่งมองเห็นตนเองได้ชัดเจนมากเท่าใดก็ยิ่งได้เปรียบมากเท่านั้น สิ่งสำคัญที่ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์จะต้องกระทำ คือ การสร้างและพัฒนาความฉลาดทางอารมณ์ รวมถึงการสำรวจปฏิกิริยาจากแฟนเพจอย่างสม่ำเสมอเป็นรอบด้านยิ่งดี เช่น เมื่อทำการสื่อสารผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ จะประเมินตนเอง (Self - Evaluation) สำรวจตนเอง (Self - Exploration) รับปฏิกิริยาตอบสนองจากแฟนเพจเพื่อนำมาประเมินกับการตระหนักรู้ตนเอง (Self - Awareness) จะทำให้ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ รู้จักและมีความรู้เกี่ยวกับตนเอง (Self - Knowledge) มากยิ่งขึ้นก่อให้เกิดการสร้างบุคลิกลักษณะเชิงบวกขึ้นมาได้ การแสดงออกซึ่งตัวตนของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ (Self - Reflection) และการประเมินตัวตนของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ จากแฟนเพจทำให้เกิดการพัฒนาด้านทักษะความสามารถต่าง ๆ ที่อาจส่งผลต่อการสร้างบุคลิกลักษณะเชิงบวกแบบมืออาชีพ รวมถึงความสามารถที่จะเรียนรู้การสื่อสารให้มีประสิทธิภาพ

ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ ที่มีความสามารถในการโน้มน้าวใจกลุ่มแฟนเพจได้ นอกจากจะต้องมีบุคลิกลักษณะเชิงบวกแล้ว ยังต้องสามารถโน้มน้าวใจแฟนเพจที่ติดตามตนให้ยอมรับตามได้ และสามารถกระตุ้นให้เกิดความสนใจใน “สาร” (Message) ในที่นี้ คือ เนื้อหาเกี่ยวกับการทำศัลยกรรมนั่นเอง

แต่การศึกษาเรื่องความน่าเชื่อถือในยุคต่อ ๆ มา นักวิชาการด้านการสื่อสารได้หันมาให้ ความสำคัญกับผู้รับสาร (Audience Oriented) เพราะเชื่อว่า ความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารขึ้นอยู่กับ การรับรู้ของผู้รับสาร ไม่ใช่เกิดจากบุคลิกของผู้ส่งสารเพียงอย่างเดียว Bettinghaus (1973) และ McCroskey (1978) ได้เสริมว่า ความคิดของผู้รับสารที่มีต่อความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารนั้น อาจเป็นสิ่งที่มียุจริง หรือไม่มีจริงในตัวผู้ส่งสารก็ได้

จากการศึกษาดังกล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการสรุปคุณลักษณะความน่าเชื่อถือของ ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ ได้ดังตารางที่ 2.2

ตารางที่ 2.2 แสดงการสรุปคุณลักษณะความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ ที่ประมวลผล ได้จากการศึกษางานวิจัยและแนวคิดทฤษฎี

นักคิด/แนวคิด/ทฤษฎี/งานวิจัย	ตัวแปรต้น (คุณลักษณะความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์)														
	ประสบการณ์		ความเชี่ยวชาญ				บุคลิกภาพ		ความสัมพันธ์กับแฟนเพจ						
	ประสบการณ์และความเชื่อมโยง	ความใกล้ชิดกับสถานการณ์	ความสามารถในการรวมข้อมูล	อำนาจและความเชี่ยวชาญ	การค้นคว้าและรูปแบบการนำเสนอ	ความถี่ในการนำเสนอ	เทคโนโลยีและการกระจายข้อมูล	บุคลิกภาพ	ความโด่งดังเป็นที่รู้จัก	การนำเสนอความคิดเห็นที่เป็นกลาง	ความน่าไว้วางใจ	การสนทนาโต้ตอบ	ความปรารถนาดี	อิสระในการแสดงความคิดเห็น	ความสัมพันธ์กับแฟนเพจ
งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์															
ตันติกร ศิริอังก์ (2551)	✓			✓				✓		✓					
บุทธิพงษ์ วิวัฒน์บุตรศิริ (2552)					✓				✓	✓					
นุชจรินทร์ ชอบดำรงธรรม (2554)					✓										
ชนิษฐา สุขสบาย (2555)		✓					✓		✓			✓			
อริรัตน์ สุรอมรรตน์ (2555)	✓	✓			✓	✓	✓	✓		✓					

ตารางที่ 2.2 (ต่อ)

นักคิด/แนวคิด/ทฤษฎี/งานวิจัย	ตัวแปรต้น (คุณลักษณะความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์)														
	ประสบการณ์		ความเชี่ยวชาญ				บุคลิกภาพ		ความโด่งดังเป็นที่รู้จัก						
	ประสบการณ์และความเชื่อมโยง	ความใกล้ชิดกับสถานการณ์	ความสามารถในการรวบรวมข้อมูล	อำนาจและความเชี่ยวชาญ	การค้นคว้าและรูปแบบการนำเสนอ	ความถี่ในการนำเสนอ	เทคโนโลยี และการกระจายข้อมูล	บุคลิกภาพ	ความโด่งดังเป็นที่รู้จัก	การนำเสนอความคิดเห็นที่เป็นกลาง	ความน่าไว้วางใจ	การสนทนาโต้ตอบ	ความปรารถนาดี	อิสระในการแสดงความคิดเห็น	ความสัมพันธ์กับแฟนเพจ
งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์															
ปนัดดา เซ็นเซวานิช (2556)							✓								
นิตนา ฐานิธรนกร และ ปรีศนิษาภรณ์ สายปิมแปง (2556)	✓			✓	✓	✓	✓						✓	✓	
วินิตา วงศ์นันดา (2557)	✓														
แพรวไกรฤกษ์ (2558)	✓			✓	✓										
วรัตตากร อังวานิชชากุล และ พรพรรณ ประจักษ์เนตร (2558)							✓	✓							
วรัชมน อินทรสกุล และ พรพรรณ ประจักษ์เนตร (2558)								✓							
อภิณัฐ เลิศพิชิตกุล (2558)	✓							✓							

ตารางที่ 2.2 (ต่อ)

นักคิด/แนวคิด/ทฤษฎี/งานวิจัย	ตัวแปรต้น (คุณลักษณะความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์)													
	ประสบการณ์		ความเชี่ยวชาญ				บุคลิกภาพ		ความสัมพันธ์กับแฟนเพจ					
	ประสบการณ์และความเชื่อมโยง	ความใกล้ชิดกับสถานการณ์	ความสามารถในการรวบรวมข้อมูล	อำนาจและความเชี่ยวชาญ	การค้นคว้าและรูปแบบการนำเสนอ	ความถี่ในการนำเสนอ	บุคลิกภาพ	ความโด่งดังเป็นที่รู้จัก	การนำเสนอความคิดเห็นที่เป็นกลาง	ความน่าไว้วางใจ	การสนทนาโต้ตอบ	ความปรารถนาดี	อิสระในการแสดงความคิดเห็น	ความสัมพันธ์กับแฟนเพจ
ทฤษฎีเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร (Source Credibility)														
Lumsden (2003)				✓					✓	✓		✓		
McCroskey (1978)				✓						✓				
Hovland และ Weiss (1951)	✓			✓				✓						✓
Sternthal, Phillips และ Dholakia (1978)		✓												
Shiffman และ Kanuk (2004)	✓	✓		✓				✓	✓				✓	✓
อื่น ๆ														
ปรมระ สตะเวทิน (2546)	✓						✓	✓				✓	✓	✓
Nielsen Global Online Consumer Survey								✓						
สมคิด เอนกทวีผล และ กัชภิษา ฤกษ์สิรินุกูล (2552)	✓	✓					✓							
Klout (n.d.)		✓				✓		✓			✓			
นิวัฒน์ ชาตะวิทยากุล (2552)							✓				✓		✓	
กตिका สายเสนีย์ (2554)				✓			✓						✓	

จากตารางที่ 2.2 พบว่า คุณลักษณะความน่าเชื่อถือนั้นมีหลากหลายแนวคิดที่ผสมผสานกัน เป็นการยากที่จะสรุปว่าองค์ประกอบของความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารด้านใดมีความสำคัญมากที่สุด โดยได้ยกตัวอย่างว่า หากบุคคลหนึ่งมีความสามารถแต่ไม่มีคุณธรรม กับอีกบุคคลหนึ่งซึ่งมีคุณธรรมสูงแต่ไม่มีความสามารถ เป็นการยากที่จะทำนายว่าบุคคลใดจะได้รับการยอมรับมากกว่ากัน McCroskey (1978) เพื่อให้เข้าใจองค์ประกอบความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ แสดงให้เห็นถึง ลักษณะ รูปแบบ และวิธีการสื่อสารของผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ที่นำมาใช้ในการสื่อสารกับผู้รับสาร (แฟนเพจ) บนเฟซบุ๊กของตนเอง ผู้วิจัยได้รวบรวม การศึกษาจากนักคิด แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยต่าง ๆ รวมทั้งความสอดคล้องของความหมาย เนื้อหาประกอบกันและพิจารณาตามขั้นตอนที่สังเคราะห์ได้จากตารางที่ 2.2 ทำให้ผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรต้น: คุณลักษณะความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ ได้ 5 ประการ ดังนี้

1) บุคลิกภาพ (Personality) ลักษณะเฉพาะตัวในด้านต่าง ๆ ซึ่งมีทั้งภายใน และภายนอก ของ ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ในครั้งนี้ผู้วิจัยเน้นการศึกษาบุคลิกภาพภายนอก ที่สามารถสังเกตได้ง่าย ได้แก่ รูปร่าง หน้าตา กิริยามารยาท การแต่งตัว กิริยาอาการเคลื่อนไหวต่าง ๆ รวมถึงการพูดจาหรือการใช้ภาษาในการสื่อสารกับแฟนเพจ สอดคล้องกับแนวคิดของ Solomon (2004) และท่านอื่น ๆ ตามตารางที่ 2.2 กล่าวว่าใบหน้าและรูปร่างเป็นจุดดึงดูดทางเพศที่สำคัญ กล่าวได้ว่า หากผู้ส่งสารมีรูปร่างใบหน้าที่ดี จะสามารถช่วยให้ข้อมูลต่าง ๆ น่าดึงดูดใจ และน่าเชื่อถือมากขึ้น อีกทั้ง Hovland และ Weiss กล่าวถึง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของแหล่งสารคือ ความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness) การเป็นที่ยอมรับหรือเป็นที่รู้จักในสังคมของผู้ส่งสารอาจเป็นด้วยรูปลักษณ์บุคลิกหรือสถานะภาพทางสังคมเป็นต้นสามารถสร้างความดึงดูดใจให้ผู้รับสารได้

2) ความโด่งดังเป็นที่รู้จัก (Popularity) ในมุมมองที่มีชื่อเสียงและมีจำนวนคนติดตามแฟนเพจ แฟนคลับจำนวนคนกดไลค์ กดติดตาม เพราะการเป็นที่รู้จักของคนอื่น ๆ มีส่วนทำให้เกิดความน่าเชื่อถือในอีกมุมหนึ่งเช่นกัน ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์บางคนเป็นเน็ตไอดอล, ดารา นักแสดง, ชื่อเสียงจากวงศักระกูลสังฆมา ฯลฯ ต่างสามารถเป็นผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ ทั้งสิ้น ในครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ จาก 4 เพจ โดยคัดเลือกเพจเฟซบุ๊กจากความนิยม คือ พิจารณาจากจำนวนแฟนเพจ ซึ่งเป็นการวัดระดับความนิยมทางจิตที่มีเดียเอเจนซี ใช้ในการคัดเลือกผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ เพื่อเป็นตัวแทนในการสื่อสารแบรนด์ เริ่มต้นตั้งแต่การมีจำนวนผู้ติดตามจำนวน 100,000 คนขึ้นไป ผลการถูกค้นหารวบรวมจากการใช้เสิร์ชเอนจิน Google จากชื่อเพจเฟซบุ๊ก และต่อด้วยคำว่าศัลยกรรม ตัวอย่างเช่น Nisamane Lertvorapong ศัลยกรรม ผู้วิจัยพบว่าเพจทั้ง 4 เพจที่

คัดเลือกมานี้ เจ้าของเพจมีความน่าเชื่อถือตามกรอบการวิจัย อีกทั้งมีการนำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับการทำศัลยกรรมมากกว่าเพจอื่น ๆ ได้แก่ 1) เพจ WarinthornWatsang 2) เพจ พิเศษฐ์ ผดุงนายนนท์ 3) เพจ เซญ่า กะทะร้อน 4) เพจ Vanrisa Namirach (Nokky)

สอดคล้องกับ Nielsen Global Online Consumer Survey พบว่าการเลือกติดต่อกับบล็อกเกอร์ชื่อดังที่มีผู้ติดตามอ่านเป็นจำนวนมาก เพื่อให้บล็อกเกอร์แบรนด์ต่าง ๆ ช่วยเผยแพร่ข้อมูล บอกรับตอบและสร้างความเชื่อถือให้แก่แบรนด์หรือสินค้า ทั้งนี้ เนื่องจากบล็อกเกอร์ชื่อดังมีผู้อ่านมาก และได้เขียนบล็อกจนเป็นที่รู้จักมานานแล้ว นั้นหมายถึง การที่แฟนคลับ สมาชิก ผู้ติดตาม หรือผู้อ่านของเขาจะมีโอกาสคล้อยตามหรือเชื่อถือข้อมูลที่บล็อกเกอร์เขียน ได้มากเช่นกันและ กติกา สายเสนีย์ (2554) กล่าวว่า แบรนด์ต่าง ๆ นิยมใช้บล็อกเกอร์ชื่อดังที่มีผู้ติดตามอ่านเป็นจำนวนมาก ๆ เพื่อให้บล็อกเกอร์เหล่านั้นช่วยเผยแพร่ข้อมูล บอกรับตอบ และสร้างความน่าเชื่อถือให้กับแบรนด์สินค้า เนื่องจาก บล็อกเกอร์ชื่อดังที่มีผู้อ่านมาก และได้เขียนบล็อกจนเป็นที่รู้จักมานานแล้ว หมายถึง การที่แฟนคลับ สมาชิก ผู้ติดตามหรือผู้อ่านของเขาจะมีโอกาสคล้อยตามหรือเชื่อถือข้อมูลที่บล็อกเกอร์เขียน ได้มากเช่นกัน หรืออาจเรียกว่าความน่าเชื่อถือที่สั่งสมมาเป็นระยะเวลานานนั้น ถือเป็นสิ่งที่สำคัญอย่างยิ่ง

3) ประสบการณ์ (Experience) Berlo, Lemert, and Mertz (1970) กล่าวว่าประสบการณ์เป็นคุณสมบัติหนึ่งของผู้ส่งสาร การที่ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์มีความเกี่ยวข้องหรือความเชื่อมโยงกับประเด็นที่จะพูดมากเท่าไรย่อมสร้างความน่าเชื่อถือให้กับเรื่องนั้นมากขึ้นเท่านั้น เช่น ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์พูดเรื่องการศัลยกรรมที่ตนได้ทำมา ความน่าเชื่อถือหรือความเชื่อมโยงกับเรื่องที่จะมีน้ำหนักมากขึ้น ประกอบกับ อาจเป็นผู้ที่รายงานสถานการณ์ต่าง ๆ ได้เหมือนคนที่อยู่ในพื้นที่ หรืออยู่ใกล้เคียงสถานที่นั้น ๆ เช่น การที่ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ อธิบายถึงขั้นตอนการศัลยกรรม ทำให้ผู้รับสารได้รับทราบขั้นตอนเสมือนกับการที่อยู่ในห้องผ่าตัดเตรียมการศัลยกรรม ประการนี้จะทำให้ ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์มีส่วนทำให้เพิ่มความน่าเชื่อถือมากขึ้น อีกทั้ง Duncan (2008) ได้กล่าวถึงรูปแบบบทบาทของผู้มีอิทธิพลซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจว่า เป็นแบบ Recommender คือ การที่ผู้มีอิทธิพลสร้างอิทธิพลจากการบอกคุณลักษณะ และตัดสินใจวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยส่วนมากเกิดจากการวิเคราะห์โดยใช้ประสบการณ์ และความเชี่ยวชาญที่มีในการประเมินผลิตภัณฑ์ ซึ่งหลังจากประเมินก็จะมาบอกกับผู้ติดตามว่า ควรที่จะลองใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ หรือไม่ อย่างไร

4) ความเชี่ยวชาญ (Expertise) ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ต้องมีความเชี่ยวชาญมีการค้นคว้ารวบรวมข้อมูล การนำเสนอข้อมูล และการใช้เทคโนโลยีเพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารไปยังผู้รับสารเพื่อสะท้อนให้เห็นถึง การมีความรอบรู้อย่างแท้จริงในเรื่องที่พูด (Expertise or Intelligence or

Person's Good Sense) คือ ผู้พูดต้องแสดงว่าเป็นผู้มีสติปัญญาลึกซึ้ง มีไหวพริบ เขาวนปัญญา ประกอบด้วยวิจารณญาณที่ดี สามารถแสดงความคิดเห็น และให้คำแนะนำที่เหมาะสม และเป็นประโยชน์ รู้จักใช้หลักตรรกะในการพูด มีความสามารถในการวิเคราะห์สถานการณ์ ตลอดจนรู้จักประเมิน และแยกแยะสิ่งที่ได้ยินได้ฟัง (อรวรรณ ปิลาพันธ์โหวาท, 2546) ความเชี่ยวชาญในที่นี้ คือ การที่ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ ต้องมีความรอบรู้เกี่ยวกับเรื่องศัลยกรรม ไม่ใช่แค่เพียงประสบการณ์จากการทำ หรือความรู้สึกส่วนตัวเท่านั้น แต่ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ ต้องมีความชำนาญ ในการค้นคว้าหาข้อมูลประกอบการนำเสนอ เพื่อเป็นหลักฐานยืนยันข้อมูลที่นำเสนอ เผยแพร่ไปสู่ผู้รับสาร ทั้งนี้จะทำให้ผู้รับสาร เกิดความเข้าใจ และเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือให้เพิ่มมากขึ้นด้วย

5) ความสัมพันธ์กับแฟนเพจ (Affinity) ความสัมพันธ์ของผู้ส่งสารกับผู้รับสาร คือ ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ กับแฟนเพจ ผู้ส่งสารควรมีการสนทนาโต้ตอบ แลกเปลี่ยนความคิดเห็น อย่างเป็นกลาง Lumsden (2003) การวิจัยร่วมสมัยพบว่า ความเป็นกลาง (Objectivity) มีความหมาย เช่นเดียวกับ การมีความรู้ความชำนาญอย่างแท้จริงในเรื่องที่พูด (Good Sense) ของอริสโตเติล คือ การรับรู้ว่าคุณกลม่อมเหตุการณ์ในทุกแง่มุม ปราศจากอคติ เคารพความคิดเห็นของผู้อื่น มีเหตุผลและหลักฐานสนับสนุน รวมทั้งการประเมินอย่างยุติธรรมและซื่อสัตย์มีอิสระในการแสดงความคิดเห็น อีกทั้งผู้ส่งสารควรปกป้องความเป็นส่วนตัว (Privacy) ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ควรมีจรรยาบรรณ และศีลธรรมในการรักษาความลับจากการสนทนา การสอบถาม การโต้ตอบในลักษณะใด ๆ อันเป็นข้อมูล ข้อความ รูปภาพ ฯลฯ ที่ตนสื่อสารกับแฟนเพจ กล่าวคือ ไม่นำข้อมูลดังกล่าวของแฟนเพจไปให้ผู้อื่นเพื่อผลประโยชน์ส่วนตัวคนฝ่ายเดียว การรับรู้ว่าคุณพูดมีเจตนาดีต่อผู้ฟัง หรือมีความคล้ายคลึง (Similarity) กับผู้ฟัง โดยดูจากการมีผลประโยชน์ ค่านิยม วัตถุประสงค์ และความต้องการร่วมกัน ไม่ได้คำนึงแต่ผลประโยชน์ส่วนตัวเท่านั้น ซึ่งมีความหมายเหมือนกับองค์ประกอบด้านความจริงใจ และปรารถนาดีต่อผู้ฟัง (Good will) ของอริสโตเติล คือ ทำให้ผู้ฟังเห็นถึงความตั้งใจจริงที่จะรักษาประโยชน์ให้ผู้ฟัง ความมีน้ำใจไมตรีต่อผู้ฟัง สิ่งเหล่านี้จะทำให้ผู้ฟังเกิดความรู้สึกไว้วางใจในตัวผู้พูด เนื่องจากเห็นว่าผู้พูดเป็นผู้ที่มีความตั้งใจดี (Good Motive) เพื่อเป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดี เป็นการสานสัมพันธ์กับแฟนเพจ ผู้ส่งสารควรทำอย่างสม่ำเสมอ ทั้งนี้เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในด้านการสื่อสาร ตามที่ผู้ส่งสารมุ่งหวัง ฯลฯ

2.9 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ

การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึงกระบวนการเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่ง จากหลายทางเลือกที่ได้พิจารณาหรือประเมินอย่างดีแล้วว่าเป็นทางให้บรรลุวัตถุประสงค์ และเป้าหมายขององค์กร การตัดสินใจเป็นสิ่งสำคัญ นักวิชาการ ได้ให้ความหมายไว้แตกต่างกันดังนี้

Barnard (1983) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจไว้ว่า คือทัศนคติในการพิจารณาทางเลือกต่าง ๆ ให้เหลือทางเลือกเดียว

Simon (1960) ได้ให้ความหมายว่า การตัดสินใจ เป็นกระบวนการของการหาโอกาสที่จะตัดสินใจ การหาทางเลือกที่พอเป็นไปได้ และทางเลือกจากงานต่าง ๆ ที่มีอยู่

Moody (1990) ได้ให้ความหมายว่า การตัดสินใจเป็นการกระทำที่ต้องทำเมื่อไม่มีเวลาที่จะหาข้อเท็จจริงอีกต่อไป ปัญหาที่เกิดขึ้นก็คือ เมื่อใดถึงจะตัดสินใจว่าควรหยุดหาข้อเท็จจริง แนวทางแก้ไขจะเปลี่ยนแปลงไปตามปัญหาที่ต้องการแก้ไข ซึ่งการรวบรวมข้อเท็จจริง เกี่ยวพันกับการใช้จ่ายและการใช้เวลา

การตัดสินใจถูกมองว่าไว้ว่าเป็นกระบวนการ โดยมี Gibson, Ivancevich และ Donnelly (1979) ได้ให้ความหมายและสำคัญที่ผู้บริหารจะต้องกระทำบนพื้นฐานของข้อมูลข่าวสาร (Information) ซึ่งได้รับมาจากโครงสร้างองค์กร พฤติกรรมบุคคลและกลุ่มในองค์กร

จากคำนิยามนี้อาจกล่าวได้ว่า มุมมองของนักวิชาการแตกต่างกัน ไปบ้างในรายละเอียดแต่ประเด็นหลักที่มองเหมือนกัน คือ (วรรณพร สืบนุสนธิ์, 2556)

1) การตัดสินใจเป็นกระบวนการ (Process) นั้นหมายความว่า การตัดสินใจต้องผ่านกระบวนการคิด พิจารณาไตร่ตรอง วิเคราะห์แล้ว ค่อยตัดสินใจเลือกทางที่ดีที่สุด มีหลายท่านคิดว่า การตัดสินใจไม่มีขั้นตอนอะไรมากคิดแล้วทำเลย ซึ่งในความเป็นจริงแล้วการคิดก็ต้องมีการเก็บรวบรวมข้อมูลข่าวสาร (Search) การออกแบบ (Design) และการเลือก (Choice) เพื่อให้สามารถเลือกทางเลือกได้ดีที่สุด

2) การตัดสินใจเกี่ยวข้องกับทางเลือก (Solution) การตัดสินใจเป็นการพยายามสร้างทางเลือกให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ ทางเลือกที่น้อยอาจปิดโอกาสให้เกิดความคิดสร้างสรรค์หรือทางเลือกที่ดีกว่าได้ ผู้บริหารที่ดีจำเป็นต้องมีการฝึกฝนการสร้างทางเลือกที่มากขึ้น หลากหลายด้วยวิธีการคิดแบบริเริ่ม (Initiative) และคิดแบบสร้างสรรค์ (Creative Thinking)

3) การตัดสินใจเกี่ยวกับโครงสร้าง จะเห็นว่าผู้บริหารในแต่ละระดับชั้นก็มี หน้าที่ในการตัดสินใจต่างกัน กล่าวคือ ผู้บริหารระดับสูงจำเป็นต้องตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ (Strategic Decision) เป็น การตัดสินใจเกี่ยวกับแนวทางที่ถูกต้องเพื่อใช้ทรัพยากรที่จำเป็นให้เกิดประโยชน์สูงสุด ทำให้บรรลุ วัตถุประสงค์ขององค์การที่กำหนดไว้ ผู้บริหารระดับกลางจะตัดสินใจเกี่ยวกับการจัดการ (Management Decision) เป็นการตัดสินใจเพื่อให้สามารถใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพและ ประสิทธิภาพ ผู้บริหารระดับต้นจะตัดสินใจเกี่ยวกับการปฏิบัติการ (Operational Decision) เป็นการ ตัดสินใจดำเนินการควบคุมงานให้สำเร็จตามระยะเวลาและเป้าหมายที่กำหนดไว้

4) การตัดสินใจเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมคน จะเห็นว่าการตัดสินใจเกี่ยวข้องกับตั้งแต่คนเดียว กลุ่มและทั้งองค์การ ซึ่งพฤติกรรมคนแต่ละคนก็แตกต่างกัน ผู้บริหารที่ดีจะต้องมีความเข้าใจและมี จิตวิทยาเกี่ยวข้องกับบุคคลกลุ่ม และองค์การที่ดีพอจึงจะทำให้การตัดสินใจประสบผลสำเร็จได้

กระบวนการตัดสินใจ (Process of Decision Making)

นักวิชาการหลายท่านได้อธิบายกระบวนการขั้นตอนในการตัดสินใจที่มีผู้กล่าวถึงอย่าง แพร่หลาย โดยเริ่มต้นจากแนวความคิดของ Simon (1974) ที่อธิบายขั้นตอนการตัดสินใจที่ ประกอบด้วยขั้นตอนหลัก 3 ประการ คือ

1) การใช้ความคิดประกอบเหตุผล (Intelligence) ผู้ตัดสินใจจะรับรู้ถึงโอกาสหรือปัญหาที่ เกิดขึ้น จากนั้นผู้ทำการตัดสินใจเริ่มเก็บรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากทั้งตัวปัญหา และสิ่งแวดล้อม หรือโอกาสนั้น

2) การออกแบบ (Design) ผู้ตัดสินใจจะวิเคราะห์และพัฒนาทางต่าง ๆ ที่เป็นไปได้ในการ แก้ปัญหา เพื่อนำไปใช้ประกอบตัดสินใจเลือกทางเลือกในการปฏิบัติที่เหมาะสม การที่จะประสบ ความสำเร็จได้ในขั้นตอนนี้ ผู้ทำการตัดสินใจจะต้องมีความเข้าใจในปัญหา มีความคิดสร้างสรรค์ พยายามที่จะหาทางออกของปัญหา และตรวจสอบความเป็นไปได้ในปัญหานั้น

3) การคัดเลือก (Choice) ผู้ทำการตัดสินใจจะทำการคัดเลือกแนวทางปฏิบัติที่เหมาะสมกับ สถานการณ์ที่สุด เพื่อที่จะนำไปประยุกต์ใช้ต่อไป

ปกติขั้นตอนการตัดสินใจจะมีการเคลื่อนตัวอย่างต่อเนื่อง จากขั้นตอนแรกจนถึงขั้นตอน ตัดสินใจเลือกทางเลือกเพื่อนำไปปฏิบัติ อย่างไรก็ตามอาจจะมีการดำเนินการย้อนกลับไปยังขั้นตอนที่ ผ่านมาแล้วในระหว่างที่ขั้นตอนกำลังดำเนินอยู่ เพื่อปรับปรุงให้การตัดสินใจมีผลสมบูรณ์ขึ้น นอกจากนี้ยังมีผู้วิจารณ์ว่าแบบจำลองกระบวนการตัดสินใจของ Simon ในช่วงเริ่มต้นไม่ได้กล่าว

เจาะจงถึงกระบวนการต่างๆ หลังการคัดเลือกแนวทางปฏิบัติ เช่น การติดตามผลการวิเคราะห์ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้น Rubenstien and Haberstroh (1965) ได้เสนอแนวความคิดเกี่ยวกับขั้นตอนการตัดสินใจว่ามี 5 ขั้นตอน ดังนี้

- 1) ผู้ตัดสินใจรับรู้ถึงโอกาส หรือปัญหาที่เกิดขึ้น
- 2) ผู้ตัดสินใจรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับปัญหา ศึกษาและวิเคราะห์ปัญหา และกำหนดทางเลือกที่เป็นไปได้ เพื่อการวิเคราะห์ทางเลือกในการตัดสินใจ
- 3) ผู้ตัดสินใจจะทำการตัดสินใจเลือกทางเลือกที่คิดว่าเหมาะสมกับลักษณะของปัญหาและสถานการณ์ เพื่อนำไปปฏิบัติต่อไป
- 4) ผู้ตัดสินใจจะดำเนินการ เพื่อนำผลการตัดสินใจไปปฏิบัติ
- 5) ภายหลังจากนำผลการตัดสินใจไปดำเนินงาน ต้องทำการติดตามผลของการปฏิบัติ เพื่อตรวจสอบว่าการดำเนินงานมีประสิทธิภาพเพียงใด และต้องปรับปรุงให้สอดคล้องกับสถานการณ์อย่างไร

วุฒิชัย จานง (2523) กล่าวว่า การตัดสินใจเป็นเรื่องของการจัดการที่หลีกเลี่ยงไม่ได้และในการจัดการนั้น การตัดสินใจเป็นหัวใจในการปฏิบัติงานทุก ๆ เรื่องทุก ๆ กรณีเพื่อดำเนินการไปสู่วัตถุประสงค์ อาจมีเครื่องมือมาช่วยในการพิจารณา มีเหตุผลส่วนตัวอารมณ์ ความรักใคร่ ชอบพอ เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องในการตัดสินใจ และมีลักษณะเป็นกระบวนการอันประกอบด้วยขั้นตอนต่าง ๆ ต่อเนื่องกันไป ดังนี้

- 1) การแยกแยะตัวปัญหา (Problem Identification) ในขั้นตอนแรกของการตัดสินใจนั้น จึงเป็นเรื่องราวของการสร้างความแน่ใจ มั่นใจ โดยการค้นหาความเข้าใจกับตัวปัญหาที่แท้จริง ก็เพราะเหตุว่ากระบวนการตัดสินใจจะเริ่มต้นตามขั้นตอนแรก เมื่อผู้ทำการตัดสินใจมีความรู้สึกว่าได้เกิดปัญหาขึ้นมา นั่นก็คือ เป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นภายในว่า ได้มีปรากฏบางสิ่ง บางอย่างมิได้เป็นไปตามที่คาดคิด

- 2) การหาข่าวสารที่เกี่ยวกับตัวปัญหานั้น (Information Search) การเสาะหาข่าวสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับตัวปัญหานั้นก็คือ การเสาะหาสิ่งที่เป็นสาเหตุหรือสิ่งที่ก่อให้เกิดปัญหานั้น ซึ่งอาจจะไม่ใช่สาเหตุโดยตรงก็ได้

3) การประเมินค่าข่าวสาร (Evaluation of Information) เป็นความจำเป็นที่จะต้องประเมินค่าดูว่า ข่าวสารที่ได้มานั้นถูกต้อง เหมาะสมเพียงพอตรงกับเวลา และสามารถที่จะนำไปวิเคราะห์ปัญหาได้หรือไม่

4) การกำหนดทางเลือก (Listing Alternative) เป็นขั้นตอนสำคัญของการตัดสินใจ คือ การกำหนดทางเลือกมากที่สุดเท่าที่จะมากได้ เป็นการที่พยายามจะครอบคลุมวิถีทางที่จะแก้ปัญหาได้หลายวิธีถ้าเรามีข่าวสารสมบูรณ์สำหรับปัญหาแต่ละเรื่อง เราอาจจะกำหนดทางเลือกได้เหมาะสมและครอบคลุมอย่างแท้จริงได้

5) การเลือกทางเลือก (Selection of Alternative) เมื่อได้กำหนดทางเลือกต่าง ๆ ออกมาแล้ว พร้อมทั้งกำหนดลำดับความสำคัญและความเหมาะสมในการแก้ปัญหา ขั้นตอนต่อไป คือ การเลือกทางเลือกที่จะปฏิบัติการต่อไป (Selection of a Course of Action) และขั้นนี้เองที่เป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไปว่า เป็นการตัดสินใจอย่างแท้จริง

6) การปฏิบัติตามการตัดสินใจ (Implement of Decision) เมื่อทางเลือกได้ถูกเลือกเข้ามาแล้ว ก็เป็นการปฏิบัติตามผลของการตัดสินใจหรือทางเลือก

กระบวนการตัดสินใจ (Process of Decision Making) มีลำดับขั้นตอนของกระบวนการหลายรูปแบบ ซึ่งแล้วแต่ความคิดเห็นของนักวิชาการท่านนั้น ๆ อาทิ

Plunkett and Attner (1994) ได้เสนอลำดับขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจเป็น 7 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 การระบุปัญหา (Define the Problem) เป็นขั้นตอนแรกที่มีความสำคัญอย่างมาก เพราะการระบุปัญหาได้ถูกต้องหรือไม่ย่อมมีผลต่อการดำเนินการในขั้นต่อไปของกระบวนการตัดสินใจซึ่งจะส่งผลกระทบต่อคุณภาพของการตัดสินใจด้วย

ขั้นที่ 2 การระบุข้อจำกัดของปัจจัย (Identify Limiting Factors) เมื่อสามารถระบุปัญหาได้ถูกต้องแล้วควรพิจารณาถึงข้อจำกัดต่างๆ การรู้ถึงข้อจำกัดหรือเงื่อนไขที่ไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้จะช่วยให้กำหนดขอบเขตในการพัฒนาทางเลือกให้แคบลงได้

ขั้นที่ 3 การพัฒนาทางเลือก (Develop Potential Alternatives) ขั้นตอนต่อไปซึ่งทางเลือกเหล่านั้นควรเป็นทางเลือกที่มีศักยภาพและมีความเป็นไปได้ในการแก้ปัญหาให้น้อยลงหรือให้ประโยชน์

ขั้นที่ 4 การวิเคราะห์ทางเลือก (Analyze the Alternatives) ทำการพัฒนาทางเลือกต่างๆ โดยจะนำเอาข้อดีและข้อเสียของแต่ละทางเลือกมาเปรียบเทียบกันอย่างรอบคอบทางเลือกบางทางเลือกที่อยู่ภายใต้ข้อจำกัดก็อาจทำให้เกิดผลต่อเรื่องที่ไม่งั้นประสงค์

ขั้นที่ 5 การเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด (Select the Best Alternative) ควรเปรียบเทียบข้อดีและข้อเสียของแต่ละทางเลือกอีกครั้งหนึ่งเพื่อพิจารณาทางเลือกที่ดีที่สุดเพียงทางเดียวทางเลือกที่ดีที่สุดควรมีผลเสียต่อเรื่องในภายหลังน้อยที่สุดและให้ผลประโยชน์มากที่สุดแต่บางครั้งอาจตัดสินใจเลือกทางเลือกแบบประนีประนอมโดยพิจารณาองค์ประกอบที่ดีที่สุดของแต่ละทางเลือก

ขั้นที่ 6 การนำผลการตัดสินใจไปปฏิบัติ (Implement the Decision)

ขั้นที่ 7 การสร้างระบบควบคุมและประเมินผล (Establish a Control and Evaluation System) ขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการตัดสินใจ

การตัดสินใจในแบบของ Armstrong and Kotler (1991) ได้แบ่งเป็นขั้นตอนเช่นกัน เป็นการเน้นรูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภค (Purchase Decision Process) ที่เริ่มต้นจากการรับรู้ถึงความต้องการเป็นหลัก ซึ่งกระบวนการ 5 ขั้นตอน ได้แก่

1) การรับรู้ความต้องการ (Need Recognition) เป็นขั้นตอนเริ่มต้น ผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหา หรือรับรู้ความต้องการของตนที่มีต่อสินค้าหรือบริการนั้น ซึ่งปัญหาหรือความต้องการเกิดจากสิ่งกระตุ้น (Stimuli) ซึ่งรวมถึงความจำเป็น (Needs) ด้วย สามารถแบ่งสิ่งกระตุ้นได้เป็น 2 แบบ ได้แก่

1.1) สิ่งกระตุ้นภายใน (Internal Stimuli) เช่น ความหิว ความกระหาย เป็นต้น

1.2) สิ่งกระตุ้นภายนอก (External Stimuli) เช่น เห็นโฆษณาสินค้าในโทรทัศน์ จึงเกิดความ ต้องการ เป็นต้น

2) การหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภคทราบถึงความต้องการในสินค้าหรือบริการแล้ว ผู้บริโภคก็จะแสวงหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ อาจมาจากคน เช่น ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก เป็นต้น หรือมาจากสื่อ เช่น โฆษณา ประชาสัมพันธ์ พนักงานขาย ตรายินค้า บรรจูกภัณฑ์ และมาจากประสบการณ์เดิม เช่น เคยลองใช้ ใช้อยู่ โดยทั่วไป ผู้บริโภคได้รับข้อมูลของผลิตภัณฑ์จากสื่อมากที่สุด นอกจากนี้แหล่งข้อมูลยังสามารถมาจากการตระหนักของผู้บริโภค และความรู้ในตรายินค้าของผู้บริโภคเอง ซึ่งเป็นการดึงประสบการณ์ในอดีตมารวบรวมและพิจารณาทางเลือกเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ

3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อมาถึงขั้นตอนนี้ผู้บริโภคจะต้องประเมินความแตกต่างของตราสินค้า หรือผลิตภัณฑ์ผ่านกระบวนการประเมินทางเลือกในการซื้อ การประเมินจะขึ้นอยู่กับผู้บริโภคแต่ละบุคคล และขึ้นอยู่กับสถานการณ์ที่เฉพาะเจาะจง ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคอาจเลือกประเมินโดยการคำนวณอย่างระมัดระวัง และคิดอย่างมีเหตุผล แต่บางครั้งก็ตัดสินใจซื้อเลย โดยไม่มีการประเมินทางเลือกก่อนเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้ด้วยตนเอง หรือบางครั้งอาจซื้อเพราะเพื่อน พนักงานขาย หรือมีคนแนะนำ ซึ่งเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อได้มาก

4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากที่ได้ทำการประเมินทางเลือกแล้ว โดยทั่วไปการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ควรจะซื้อสินค้าที่ชอบที่สุด แต่ก็มีปัจจัย 2 อย่างที่จะแสดงออกมาระหว่างความตั้งใจซื้อและการตัดสินใจซื้อ คือทัศนคติของคนรอบข้าง และปัจจัยที่สองคือสถานการณ์ที่ไม่คาดคิด ผู้บริโภคอาจจะสร้างรูปแบบความตั้งใจซื้อบนพื้นฐานของหลายปัจจัย เช่น รายรับที่คาดว่าจะได้ ราคาผลิตภัณฑ์ที่คิดไว้ ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ เป็นต้น

5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจากการซื้อสินค้าผู้บริโภคมีโอกาสที่จะรู้สึกพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจก็ได้ ดังนั้นเกณฑ์ของการตัดสินใจว่าลูกค้ามีความพอใจในการซื้อหรือไม่ สามารถพบอยู่ในความสัมพันธ์ระหว่าง ความคาดหวังของผู้บริโภค และประสิทธิภาพการรับรู้ของลูกค้า ถ้าผลิตภัณฑ์มีประโยชน์ไม่ตรงกับความคาดหวังของลูกค้า จะทำให้เกิดความผิดหวัง แต่ถ้าผลิตภัณฑ์มีประโยชน์ตรงกับสิ่งที่ลูกค้าหวังไว้ ก็จะทำให้เกิดความพึงพอใจ

ในการลดความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดย Schiffman and Kanuk (2004) กล่าวว่า ผู้บริโภคจะพัฒนากลยุทธ์ของตัวเองเพื่อลดความเสี่ยง เพิ่มความเชื่อมั่น เพิ่มความแน่นอนหรือลดผลลัพธ์ผิดพลาด หนึ่งในวิธีการลดความเสี่ยงของผู้บริโภคคือ การค้นหาข้อมูล เพื่อเพิ่มความแน่นอนให้กับผลลัพธ์จากการตัดสินใจ ผู้บริโภคหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ทั้งจากการบอกต่อปากต่อปาก การติดต่อสื่อสารด้วยคำพูดจากเพื่อน ครอบครัว และบุคคลอื่นซึ่งเป็นกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลด้านความคิดเห็น มีการถามเพื่อนหรือครอบครัวเกี่ยวกับสินค้านั้น จากพนักงานขาย จากสื่อสารมวลชน เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร หนังสือรับรอง ผู้มีชื่อเสียง ที่เป็นการสนับสนุนแนวคิดของ Armstrong and Kotler

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ เหตุที่ผู้วิจัยได้เลือกเรื่องกระบวนการตัดสินใจนี้มาเป็นตัวแปรตามในการวิจัยเนื่องจาก ในการติดต่อสื่อสารทั่วไปนั้น ย่อมมีผู้ส่งสาร สาร และผู้รับสาร ในทุกการติดต่อสื่อสารย่อมหวังผล กล่าวคือ ผู้ส่งสารย่อมหวังให้ผู้รับสารมีความเข้าใจตรงกัน เช่น การที่เราบอกเพื่อนให้หยิบสิ่งของมาให้เรา ที่พูดไปก็เพราะหวังให้เพื่อนหยิบของสิ่งนั้นมา ซึ่งถ้าเพื่อนทำตามที่เราบอกก็ถือว่าการสื่อสารประสบความสำเร็จ แต่ถ้าไม่สำเร็จนั้นก็หมายความว่าอาจเกิดสิ่งรบกวน (Noise) เช่น เพื่อนอาจไม่ได้ยินหรือฟังไม่ถนัดในสิ่งที่เราพูดเนื่องจากรอบข้างมีเสียงดัง โดยการที่เพื่อนนั้นทำตามที่เราบอกนั้นก็การที่เพื่อน “รับรู้” (Perception) ซึ่งต่อมากการที่เพื่อนเลือกที่จะทำหรือไม่ทำนั้น อาจกล่าวได้ว่า คือกระบวนการ “ตัดสินใจ”

“การตัดสินใจ” เป็นกระบวนการหนึ่งของมนุษย์ในการเลือกที่จะทำบางสิ่งหรือไม่ทำบางสิ่ง โดยส่วนใหญ่แล้วมนุษย์มักค้นหาทางเลือกมากกว่า 1 ทางขึ้นไป เนื่องจากมนุษย์ทุกคนย่อมต้องการเลือกสิ่งที่ดีที่สุดให้กับตัวเอง ซึ่งตัวผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์นี้แหละที่มีความเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ เพราะเมื่อมนุษย์กำลังประเมินทางเลือกอยู่นั้นผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ ก็อาจเข้ามาบิบบทบาท โดยการเข้ามาให้ข้อมูล กระทำการ หรือพูดโน้มน้าวชักจูงใจ ๆ ให้ผู้รับสารรู้สึกได้ว่าต้องเลือกทางนี้ โดยสิ่งที่ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์มี คือ คุณลักษณะความน่าเชื่อถือบางประการที่ทำให้ผู้รับสารเกิดการตัดสินใจได้อย่างรวดเร็วโดยเรื่องการตัดสินใจสำหรับงานวิจัยนี้คือ “การสัลยกรรมความงาม”

เนื่องด้วยปัจจุบันการสัลยกรรมได้รับการยอมรับและทำกันอย่างแพร่หลาย วัยรุ่นสมัยใหม่ส่วนใหญ่นิยมการทำสัลยกรรม ซึ่งจากการรับข่าวสารผ่านทางเฟซบุ๊กก็พบว่าผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ หลายคนที่ทำสัลยกรรมเช่นกัน และก็มีคำแนะนำขอข่าวสารเกี่ยวกับการสัลยกรรม โดยมีผู้ติดตามจำนวนไม่น้อย (ดังที่ผู้วิจัยได้เจาะจงเพื่อการศึกษาครั้งนี้ 4 เพจด้วยกัน) ในส่วนจำนวนของตัวแปรตามเรื่องการตัดสินใจทำสัลยกรรมนั้น จากข้อมูลที่ศึกษา พบว่า ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์มีบทบาทต่อการกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจทำสัลยกรรมของแฟนเพจ ซึ่งมีกระบวนการหรือขั้นตอนการตัดสินใจที่ได้รับการศึกษาจากนักคิด แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยต่าง ๆ ดังตารางที่ 2.3

ตารางที่ 2.3 แสดงการสรุปกระบวนการตัดสินใจที่ประมวผลได้จากการศึกษางานวิจัยและแนวคิด ทฤษฎี

นักคิด/แนวคิด/ทฤษฎี/งานวิจัย	ตัวแปรตาม (กระบวนการตัดสินใจ)								
	การรับรู้ความ ต้องการ/ปัญหา	การค้นหาคำตอบ	การประเมิน ทางเลือก	การตัดสินใจ		พฤติกรรมหลังการ ตัดสินใจ	การตัดสินใจทำซ้ำ	การสื่อสารต่อ	
	การค้นหาคำตอบ	การประเมินข้อมูลที่ได้มา	กำหนดทางเลือก	การประเมินทางเลือก	การตัดสินใจ	การประเมินผลการตัดสินใจ	พฤติกรรมหลังการตัดสินใจ	การตัดสินใจทำซ้ำ	การสื่อสารต่อ
งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ									
เซวเลศ มากสมบูรณ์ (2539)				✓	✓	✓			
วาทินี เรือนไทย (2549)		✓					✓		
วิชุดา ศิริชนะ (2553)	✓	✓		✓	✓			✓	✓
กมลกานต์ จินข้าง (2554)	✓			✓	✓				✓
สุภัทธีรัชต์ สีหะวงษ์ (2556)		✓		✓	✓				
พีระยุทธ คู่มีศักดิ์ (2557)		✓		✓	✓	✓			
ธัญชนก สุขแสง (2558)	✓	✓		✓	✓				
จารุวรรณ อินทะเว และ บุษงา ชัย สุวรรณ (2559)		✓		✓	✓			✓	✓
กัญพัชร์ วิชญชัยสิทธิ์ (2560)	✓	✓		✓	✓		✓		
กนก กน ภัส ตั้งใจไว้ศักดิ์ และ ชิน โสณ วิสิฐนิธิกิจ (2561)	✓	✓	✓		✓		✓		
ธัญชนก สุขแสง (2558)	✓	✓		✓	✓				
กัญญารินทร์ วัฒนเรืองนันท์ (2558)		✓			✓		✓	✓	✓

ตารางที่ 2.3 (ต่อ)

นักคิด/แนวคิด/ทฤษฎี/งานวิจัย	ตัวแปรตาม (กระบวนการตัดสินใจ)									
	การรับรู้ความต้องการ/ปัญหา		การค้นหาข้อมูล		การประเมินทางเลือก		การตัดสินใจ		พฤติกรรมหลังการตัดสินใจ	
	การรับรู้ความต้องการ/ปัญหา	การค้นหาข้อมูล	การประเมินข้อมูลที่ได้นำ	กำหนดทางเลือก	การประเมินทางเลือก	การตัดสินใจ	การประเมินผลการตัดสินใจ	พฤติกรรมหลังการตัดสินใจ	การตัดสินใจซ้ำ	การสื่อสารต่อ
ทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ										
Gibson และ Ivancevich (1979)		✓		✓						
Simon (1974)	✓				✓	✓				
Barnard (1983)		✓			✓	✓				
Moody (1990)		✓				✓				
Armstrong และ Kotler (1991)	✓	✓			✓	✓	✓			
Rubenstein และ Haberstorh (1965)	✓	✓			✓	✓		✓		
Schiffman และ Kanuk (2004)	✓	✓				✓				✓
Plunkett และ Attner (1994)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓			
อื่น ๆ										
วุฒิชัย จ้านง (2523)	✓	✓	✓	✓	✓	✓				
กวี วงศ์พุด (2539)								✓	✓	

จากตารางที่ 2.3 พบว่า กระบวนการตัดสินใจที่มีผู้กล่าวถึงอย่างแพร่หลายมีลำดับขั้นตอนของกระบวนการหลายรูปแบบ ซึ่งแล้วแต่ความคิดเห็นของนักวิชาการท่านนั้น ๆ

ดังนั้น ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “คุณลักษณะความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจทำสัลยกรรมความงามของวัยรุ่นไทย” ได้กำหนดให้ “กระบวนการตัดสินใจทำสัลยกรรม” เป็นตัวแปรตาม การศึกษาจากนักคิด แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยต่าง ๆ รวมทั้งความสอดคล้องของความหมาย เนื้อหาประกอบกัน และพิจารณาตามขั้นตอนที่สังเคราะห์ได้จากตารางที่ 2.4 ทำให้ผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรจำนวน 4 ตัวแปรตามด้วยกัน คือ 1) ด้านการรับรู้ความต้องการ/ปัญหา 2) ด้านการค้นหาข้อมูล 3) ด้านการประเมินทางเลือก และ 4) ด้านการตัดสินใจ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการตัดสินใจของ Armstrong and Kotler (1991) ดังนี้

1) การรับรู้ความต้องการ ขั้นตอนแรกของกระบวนการตัดสินใจ ผู้ตัดสินใจจะเกิดการรับรู้ว่าการต้องการทำสัลยกรรมด้วยเหตุใดบ้าง เช่น การรับรู้ได้จากแรงจูงใจโดยแรงจูงใจ หรือรับรู้ได้โดยตรงจาก Online Influencer ซึ่งเป็นการรับรู้ความต้องการที่แฟนเพจถูกกระตุ้นให้เกิดขึ้นได้จากสิ่งเร้าภายในหรือจากภายนอกผ่านกระแสที่กำลังถูกการนำเสนอในเพจเฟซบุ๊กติดตาม

2) การค้นหาข้อมูล ทุกคนที่คิดจะทำสัลยกรรมล้วนแล้วแต่ต้องการอยากให้ตนเองออกมาดูดีทั้งนั้น ซึ่งสถานที่ในการทำสัลยกรรมนั้นถือเป็นส่วนที่สำคัญที่สุดว่าการทำสัลยกรรมครั้งนี้จะออกมาดี หรือไม่ดี ดังนั้นผู้รับสารจึงต้องมีการค้นหาข้อมูลที่ดีที่สุดเพื่อตนเอง ซึ่งผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ ก็ถือเป็นผู้ที่เผยแพร่ข้อมูลเหล่านั้น อาจด้วยวิธีการโพสภาพ ลงข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่สัลยกรรม วิธีการ แพทย์ที่เชี่ยวชาญ เป็นต้น การที่ผู้รับสารจะคล้อยตามหรือไม่ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่างทั้งจากความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์เอง และความน่าเชื่อถือของสถานที่สัลยกรรม

3) การประเมินทางเลือก เมื่อผู้รับสารได้รับข้อมูล ไม่ว่าจะมาจากตัวผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ ที่ติดตามอยู่หรือจากสื่ออื่น ๆ ผู้รับสารก็จะนำมาประเมินทางเลือกว่าจะไปในทิศทางใด โดยอาจจะทำการเปรียบเทียบข้อดี - ข้อเสียของแต่ละสถานที่ จากความคิดเห็น หรือจากการรีวิวผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์

4) การตัดสินใจ เมื่อผู้รับสารได้ทำการประเมินทางเลือกที่มีอยู่ทั้งหมดแล้ว จะทำการตัดสินใจในขั้นสุดท้ายว่า จะทำหรือไม่ทำสัลยกรรม ซึ่งตรงส่วนนี้ย่อมต้องมีปัจจัยมาคอยกระตุ้นหลายอย่าง ทั้งจากตัวผู้รับสารเอง เพื่อน คนใกล้ชิด สื่อสังคมออนไลน์ และผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธัญชนก สุขแสง (2558) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “ค่านิยมและอิทธิพลจากบุคคลที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจสัลยกรรมความงาม” โดยมีการพิจารณาข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการในการตัดสินใจทำสัลยกรรมความงาม ได้พิจารณาเป็น 4 ส่วน คือ ด้านการรับรู้ความต้องการ ด้านการหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก และด้านการตัดสินใจ

2.10 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.10.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของวัยรุ่นไทย

กมล เครื่องนันทา (2552) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ต่อการรับข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์” พบว่า ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อวัตถุประสงค์ในการรับข่าวสารเพื่อความบันเทิงในระดับมาก โดยเลือกใช้บริการแหล่งข่าวสารโดยการค้นจาก Search Engine สูงสุด และปัจจัยที่มีความคิดเห็นในระดับมากเป็นลำดับแรก ต่อการเลือกรับข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์ คือ ความรวดเร็วของข่าวสาร โดยส่วนใหญ่รับข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์ทุกวัน ใช้ระยะเวลาโดยเฉลี่ยตั้งแต่ 1-2 ชั่วโมง และมีความคิดเห็นที่จะรับข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์ต่อไป

ณัฐภัทร บทมาต (2553) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมและคุณลักษณะที่ผู้บริโภคเลือกใช้เว็บไซต์เฟซบุ๊ก (Facebook) ในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยพบว่า ประชากรส่วนใหญ่ที่เลือกใช้บริการเว็บไซต์เฟซบุ๊ก (Facebook) เป็น เพศหญิงคิดเป็นอายุ 20-24 ปีระดับการศึกษาส่วนใหญ่ปริญญาตรี และส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ส่วนใหญ่ใช้งานเว็บไซต์เฟซบุ๊ก (Facebook) มานานเกิน 1 ปีขึ้นไป โดยสถานที่เข้าใช้จากที่บ้านเป็นส่วนใหญ่ การเข้าใช้งานเว็บไซต์เฟซบุ๊ก (Facebook) ในแต่ละครั้งส่วนใหญ่มากกว่า 4 ชั่วโมง จำนวนครั้งที่เข้าใช้มากกว่า 10 ครั้งต่อวัน โดยช่วงเวลาที่เข้าใช้งานเว็บไซต์เฟซบุ๊ก (Facebook) คือช่วงเวลา 18.01 – 21.00 น. และส่วนใหญ่ยังเลือกใช้บริการเว็บไซต์สังคมอื่น ๆ อีก โดยรู้จักเว็บไซต์เฟซบุ๊ก (Facebook) จากเพื่อนและญาติ วัตถุประสงค์การใช้งานเพื่อความบันเทิง ส่วนตัวกลุ่มตัวอย่างประชากรให้ความสำคัญคุณลักษณะเว็บไซต์เฟซบุ๊ก (Facebook) รวมทุกด้านโดยรวมอยู่ระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 และเมื่อแยกพิจารณาเป็นรายด้านสรุปได้ ดังนี้ ด้านชุมชนมีความสำคัญระดับมากที่สุด และด้านเนื้อหา ด้านการตอบสนองเฉพาะบุคคล ด้านการเชื่อมโยง ด้านบริบท ด้านการสื่อสาร และด้านการพาณิชย์ มีความสำคัญอยู่ในระดับมากตามลำดับ ผลการวิจัยพบว่า จากการทดสอบสมมติฐานการวิเคราะห์ความสัมพันธ์สรุปได้ว่าลักษณะประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์

เฟซบุ๊ก (Facebook) และสมมติฐานการวิเคราะห์ความแตกต่างสรุปได้ว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ใน ส่วนของอายุ รายได้ แตกต่างกันมีผลต่อลักษณะที่เลือกใช้เว็บไซต์เฟซบุ๊ก (Facebook)

ทรงพล เหล่าเทิดพงษ์ และคณะ (2554) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “1 วันกับพฤติกรรม การสื่อสารเฟซบุ๊ก” พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มักใช้เฟซบุ๊กในการสื่อสารกับเพื่อนมากที่สุด เพื่อ ตอบสนองความต้องการด้านต่าง ๆ ทั้งความต้องการที่จะลดความรู้สึกเหงา เปล่าเปลี่ยว ความต้องการ ได้รับการกระตุ้นทั้งด้านร่างกายและจิตใจ ความต้องการเรียนรู้เกี่ยวกับตัวเอง ความต้องการที่เพิ่มความ พึงพอใจลดความวิตกกังวล หรือความขัดแย้งภายในจิตใจ และมักใช้เฟซบุ๊กในการสื่อสารตลอดเวลา เนื่องจากจำเป็นต้องเชื่อมโยงกับบุคคลอื่นในสังคม เพื่อตอบสนองต่อความต้องการในด้านต่าง ๆ

พิชชา วัฒนะนุกูล และวาสนา ผิวขม (2560) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมและปัจจัย การใช้สมาร์ตโฟนในกลุ่มวัยรุ่น” พบว่า กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นวัยรุ่นมีพฤติกรรมการใช้สมาร์ตโฟนเพิ่ม สูงขึ้น เนื่องจากปัจจุบันสมาร์ตโฟนถูกพัฒนาให้สะดวกต่อการใช้งาน มีราคาไม่แพง และยังมีการ พัฒนาให้เหมาะสมต่อความต้องการของผู้ใช้งาน ทำให้สมาร์ตโฟนเป็นอีกปัจจัยหนึ่งในชีวิตประจำวัน ของบุคคลในสังคม จึงพบว่า กลุ่มตัวอย่างทุกรายมีสมาร์ตโฟนเป็นของตนเอง ส่งผลให้มีอิทธิพลต่อ การใช้ชีวิตประจำวัน เนื่องจากมีการพกพาสมาร์ตโฟนตลอดเวลา ด้วยเหตุนี้ส่งผลให้วัยรุ่นมีพฤติกรรม การใช้สมาร์ตโฟนที่แตกต่างกัน ตามความต้องการในการใช้งาน

2.10.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์

ตันติกร ศิริอังก์ (2551) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “การวิเคราะห์และนำเสนอคุณลักษณะ ของผู้นำทางความคิดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของนักศึกษา มหาวิทยาลัยเชียงใหม่” พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 56.74 เป็นผู้ที่ตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ โน้ตบุ๊กด้วยตนเอง โดยมีพ่อ แม่ พี่ น้อง และพนักงานขายเป็นผู้นำทางความคิดที่มีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจตามลำดับ ทั้งนี้ก่อนการซื้อจะทำการหาข้อมูลก่อนจากสื่อมวลชน เช่น สื่ออินเทอร์เน็ต แผ่น พับ และนิตยสารตามลำดับ ถ้าทราบข้อมูลไม่หมดจะแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งต่าง ๆ ที่มีความ ชำนาญและส่วนใหญ่จะเป็นผู้ที่ใช้คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก เมื่อได้รับข้อมูลประกอบการตัดสินใจที่ ครอบคลุมครบถ้วนจึงตัดสินใจซื้อ จากข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ราคาและคุณภาพของสินค้า ผลวิจัย ได้สะท้อนให้เห็นว่า การตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของกลุ่มตัวอย่างมาจากการได้รับข้อมูลจาก หลายทางหลายขั้นตอน โดยเฉพาะข้อมูลที่ได้จากผู้นำทางความคิดที่เป็นบุคคลแวดล้อมกลุ่มตัวอย่าง

ดังนั้นการออกแบบสื่อโดยเฉพาะสื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อให้ข้อมูลด้านการตลาดคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊ก จำเป็นต้องคำนึงข้อมูลที่จะไปสู่ผู้นำทางความคิดของกลุ่มตัวอย่างด้วย

ศิษย์ บุญยคุณธรรมกุล (2553) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “คุณสมบัติของผู้นำทางความคิดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคิดเลขแอลอาร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยพบว่าคุณสมบัติของผู้นำทางความคิดที่ส่งผล ดังนี้ 1) คุณสมบัติด้านความรู้ 2) ความสนใจในทุกประเด็นและ 3) ด้านความสนใจในสื่อต่าง ๆ 4) ด้านความชื่นชอบนวัตกรรมด้านบุคลิกภาพ 5) ด้านสถานะทางสังคม 6) ด้านประชากรศาสตร์นอกจากนี้ยังพบว่าผู้ที่อยู่ในวงการการสื่อสาร เช่น นักข่าว จะได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสื่อที่ใหม่และเร็วกว่าคนทั่วไป โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณสมบัติของผู้นำทางความคิด ได้แก่ ปัจจัยคุณสมบัติด้านความรู้เกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารทั่วไปและการเผยแพร่ข้อมูลมีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมา คือ ปัจจัยด้านคุณสมบัติด้านการเข้าสังคม ด้านประชากรศาสตร์ ด้านสถานะทางสังคม และด้านนวัตกรรมและการแนะนำสื่อตามลำดับ ส่วนปัจจัยคุณสมบัติด้านความรู้เกี่ยวกับการใช้งานสื่อมีอิทธิพลน้อย

ปนัดดา เข็นเขาวนิช (2554) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “การสื่อสารของผู้มีอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์ และการเปิดรับข้อมูล ทักษะคิด และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภค”พบว่าผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามทางสื่อออนไลน์แต่ละคนจะมีเนื้อหา การเลือกใช้สื่อออนไลน์ และวิธีการสื่อสารผ่านทางสังคมออนไลน์แตกต่างกันออกไปตามความถนัดของแต่ละคน ส่วนลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันของผู้บริโภคก่อให้เกิดทัศนคติต่อผู้มีอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์ต่างกัน และส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางแตกต่างกัน ดังนี้

1) การเปิดรับข้อมูลของผู้มีอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์อยู่ในระดับสูง แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภค

2) การเปิดรับข้อมูลของผู้มีอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์อยู่ในระดับสูง แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภค

3) ทัศนคติที่มีต่อผู้มีอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์เป็นทัศนคติเชิงบวก แต่มีแค่ผู้มีอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์บางคนเท่านั้น ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ กล่าวคือ การศึกษาวิจัยในครั้งนี้มีทัศนคติเกี่ยวกับ โม่เม (โม่เมพาเพลิน) เพียงคนเดียว ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภค

อารีรัตน์ สุรอมรรรัตน์ (2555) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “ความเป็นผู้นำทางความคิดของบล็อกเกอร์ด้านความงามกับการรับรู้ทัศนคติและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงามของผู้บริโภค” พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อคุณลักษณะในฐานะผู้นำทางความคิดของบล็อกเกอร์ด้านความงาม โดยรวมอยู่ในระดับมาก และมีระดับมากในทุกด้าน โดยรับรู้ว่าบล็อกเกอร์ด้านความงามมีความสามารถในการกระจายข้อมูลหลายช่องทาง ความเป็นผู้นำนวัตกรรม ความเชี่ยวชาญ ความสัมพันธ์ที่ดี ความสามารถในการสร้างเนื้อหา ความมีอำนาจจากข้อมูล ความต่อเนื่องในการนำเสนอ ความสามารถในการรวบรวมข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ และความเป็นอิสระในการแสดงความคิดเห็นในระดับมากทุกด้าน

คุณลักษณะในฐานะการเป็นผู้นำทางความคิดของบรรดาบล็อกเกอร์ด้านความงาม ด้าน “ความสามารถในการสร้างเนื้อหา” คือตัวแปรที่ส่งผลต่อการรับรู้ผลิตภัณฑ์ด้านความงาม มากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยสามารถอธิบายได้ร้อยละ 1.4 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

คุณลักษณะในฐานะผู้นำทางความคิดของบล็อกเกอร์ด้านความงาม ด้านความเชี่ยวชาญ คือตัวแปรที่ส่งผลต่อทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ด้านความงาม มากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 โดยสามารถอธิบายได้ร้อยละ 14.8 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

คุณลักษณะในฐานะผู้นำทางความคิดของบล็อกเกอร์ด้านความงาม ด้านความสามารถในการกระจายข้อมูลหลายช่องทาง คือ ตัวแปร ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงาม มากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 โดยสามารถอธิบายได้ร้อยละ 3.7 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

ชนิษฐา สุขสบาย (2555) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “รูปแบบการสื่อสารการตลาดของบล็อกเกอร์บนสังคมออนไลน์” พบว่า บิวตี้บล็อกเกอร์มีวิธีการสื่อสารในรูปแบบการสื่อสารเป็นภาษาที่เข้าใจง่ายเน้นการพูดคุยแบบเป็นกันเองมีการเล่าเรื่องราวที่เป็นประสบการณ์ตรงของตนเองอาจมีการใช้ภาพหรือคลิปวิดีโอเป็นส่วนประกอบที่สำคัญ คือ มีการนำเครื่องมือการสื่อสารการตลาดมาใช้ประกอบรวมด้วยในการสื่อสาร และมีกลยุทธ์หลักในการติดต่อสื่อสารบนสังคมออนไลน์โดยการใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีเครื่องมือการสื่อสารอย่างหลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นการเปิดโอกาสรับฟังความคิดเห็นจากแฟนเพจหรือผู้ติดตามผลงาน การร่วมกิจกรรมนอกสถานที่ การบอกต่อแบบปากต่อปากและการแนะนำพูดคุยเกี่ยวกับความสวยความงาม ในช่องทางการสื่อสารบนสังคมออนไลน์อย่างต่อเนื่อง อีกทั้งการตลาดแบบ ไวรัล (Viral) ที่ใช้ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีการสื่อสารบน

อินเทอร์เน็ต เป็นตัวกระจายข่าวสารให้กลุ่มเป้าหมายรับทราบและการกระจายข่าวสารไปอย่างรวดเร็วยิ่งขึ้น

นิตนา ฐานิตชนกร และปรีศนิยาภรณ์ สายปิมแปง (2556) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “ผู้ทรงอิทธิพลด้านความงามบนโลกออนไลน์” ผลการวิจัยพบว่า โดยส่วนใหญ่ นักเขียนบล็อกทางด้านความงาม (Beauty Blogger) ที่สามารถนำเสนอเนื้อหาที่มีคุณภาพและน่าสนใจจะได้รับความเชื่อและไว้วางใจจากผู้ติดตามอ่านผลงาน และความเชื่อถือที่สั่งสมมานั้นทำให้นักเขียนบล็อกทางด้านความงามกลายเป็นผู้ทรงอิทธิพลต่อความคิดและการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ ที่เกี่ยวข้องกับความงามของผู้บริโภคบนโลกออนไลน์ ด้วยเหตุนี้บล็อกจึงถูกนำมาใช้เป็นบุคคลอ้างอิงในการเพิ่มช่องทางการตลาดของผู้ผลิตสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับความงาม เนื่องจากการทำการตลาดที่ต้นทุนต่ำมีประสิทธิภาพที่สามารถโปรโมทสินค้าหรือบริการให้เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคในวงกว้าง รวมทั้งเป็นช่องทางในการร่วมสร้างและร่วมแบ่งปันความคิดเห็นต่าง ๆ ทั้งจากผู้บริโภคถึงผู้บริโภค หรือจากผู้บริโภคถึงผู้ผลิตโดยตรง

ณัฐฐา อู่มานะชัย (2556) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “ผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์กับการบอกต่อ” ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลผ่านทางเว็บไซต์ชุมชน (Community Web) หรือเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) เพื่อสอบถาม แลกเปลี่ยนข้อมูลและพูดคุยเรื่องที่น่าสนใจ พร้อมทั้งรับความคิดเห็นจากผู้ทรงอิทธิพล เพื่อประมวลผลและตีความก่อนที่จะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการตามคำบอกกล่าวของผู้ทรงอิทธิพล

ดังนั้น การเลือกใช้ผู้ทรงอิทธิพลที่มีคุณสมบัติตรงหรือใกล้เคียงกับสินค้าและบริการ จะมีอำนาจในการโน้มน้าวใจผู้บริโภคได้นั้น นักการตลาดควรคำนึงถึงจำนวนผู้ที่เข้ามามีส่วนร่วมกับผู้ทรงอิทธิพล (True Reach) ทั้งนี้จำนวนสมาชิกที่ติดตามผู้ทรงอิทธิพลไม่ได้ยืนยันถึงความมีประสิทธิภาพของผู้ทรงอิทธิพลนั้น หากสมาชิกเหล่านั้นไม่แสดงความคิดเห็นใด ๆ นอกจากนั้น นักการตลาดต้องให้ความสำคัญกับการขยายความต่อของความคิดเห็นที่ผู้ทรงอิทธิพลนำเสนอ (Amplification) และความถี่ที่ผู้ทรงอิทธิพลนำเสนอข้อมูล และโต้ตอบข้อมูลกับบุคคลอื่น (Network Impact) ยิ่งไปกว่านั้น ผู้ทรงอิทธิพลในสื่อออนไลน์ควรมีความเชี่ยวชาญในด้านใดก็ตามที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค และสามารถเป็นตัวแทนของผลิตภัณฑ์ได้ และควรมีข้อมูลมากพอที่สามารถอธิบายข้อมูลให้ผู้บริโภค รู้จักตราสินค้า โดยผู้ทรงอิทธิพลควรสร้างเรื่องราวให้ผู้บริโภคคล้อยตามจนเชื่อใจผู้ทรงอิทธิพล และที่สำคัญที่สุดคือ ผู้ทรงอิทธิพลควรเป็นบุคคลที่มีความน่าเชื่อถือและมีอำนาจในการชักจูงใจให้ผู้บริโภคคล้อยตามด้านทัศนคติและพฤติกรรม นอกจากนั้น นักการตลาดควรให้ความสำคัญอย่างมากกับการ

สร้างสรรค์เรื่องราวของเนื้อหาหรือวิธีการที่จะใช้ผู้ทรงอิทธิพลส่งสารไปยังผู้บริโภค เนื่องจากผู้ทรงอิทธิพลเป็นบุคคลที่เข้าถึงผู้คนได้ง่ายและรวดเร็ว ดังนั้นนักการตลาดควรคิดไตร่ตรอง และคำนึงถึงผลของสารที่ส่งออกไปด้วยว่าจะก่อให้เกิดผลกระทบแง่ลบต่อสังคม เขาชน หรือเกิดความเสื่อมเสียต่อวัฒนธรรมของชาติหรือไม่

วินิตา วงศ์นันตา (2557) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงและการลดความเสี่ยงที่มีต่อรูปแบบการตัดสินใจใช้บริการสัลยกรรมเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากต่อกลุ่มอ้างอิงประเภทผู้เชี่ยวชาญ ผู้ที่เคยทำสัลยกรรม สมาชิกในครอบครัว เพื่อน และสมาชิกในเว็บไซต์เกี่ยวกับการทำสัลยกรรมเสริมความงาม โดยให้ความสำคัญต่อประเด็นความเชี่ยวชาญของแพทย์มากที่สุด การรับประกันอย่างต่อเนื่องเพื่อการลดความเสี่ยงมีระดับความสำคัญมากในการใช้บริการสัลยกรรมเสริมความงาม ส่วนใหญ่มีรูปแบบการตัดสินใจแบบมีเหตุผล ผลการทดสอบสมมติฐานด้านอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงส่งผลต่อการลดความเสี่ยงต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการสัลยกรรมเสริมความงามและกลุ่มอ้างอิงส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสัลยกรรมเสริมความงาม

ศศิมา อุดมศิลป์ (2557) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดโดยใช้ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ในธุรกิจร้านอาหาร” พบว่า 1) ภาพรวมของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ที่มีคนติดตามจำนวนมาก ประกอบด้วย การให้ความสำคัญกับการนำเสนอข้อเท็จจริง การใช้ภาษาที่เป็นกันเอง การพูดคุยโต้ตอบกับกลุ่มผู้ติดตามอย่างสม่ำเสมอ และการโพสต์ข้อความอย่างต่อเนื่อง การโพสต์ร้านอาหารที่มาจากรีวิวความชอบส่วนบุคคลที่ตรงกับความสนใจของคนส่วนใหญ่ และมีการนำเสนอความคิดเห็นอย่างเป็นกลาง 2) ทักษะที่มีต่อคุณสมบัติของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ที่คนชื่นชอบและติดตาม และทักษะที่มีต่อข้อมูลรีวิวร้านอาหาร มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมในการทำตามทิปบล็อกเกอร์นำเสนอ

จิตภา ทัดหอม (2558) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ความไว้วางใจและคุณภาพของระบบสารสนเทศที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร” พบว่า การถ่ายทอดสดผ่านทางเฟซบุ๊ก เป็นเครื่องมือที่สามารถสร้างเนื้อหาผ่านสื่อสังคมออนไลน์รูปแบบใหม่ที่ทำให้ความบันเทิงและสร้างการมีปฏิสัมพันธ์ โดยสร้างให้คนมีปฏิสัมพันธ์กันมากขึ้นอย่างมีนัยยะสำคัญ การสร้างความสัมพันธ์ไม่ได้มีแค่การสนทนาซึ่งกันและกันเท่านั้น แต่ยังเป็นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนใหม่ ๆ ที่มีความชอบอย่างเดียวกัน อยู่ภายใต้เฟซบุ๊กเดียวกัน การถ่ายทอดสดจะสร้างความ

น่าเชื่อถือจากการมีตัวตนของเจ้าของร้าน และความไว้วางใจว่าจะได้รับสินค้าที่มีคุณภาพอย่างแน่นอน และที่สำคัญจะมีลูกค้าร่วมแสดงความคิดเห็น ดิชมหรือการแนะนำต่อ

แพรวไกรฤกษ์ (2558) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของบิวตี้บล็อกเกอร์กับการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมความงามของสตรีไทยในยุคสื่อสังคมออนไลน์” ผลการวิจัยพบว่า บิวตี้บล็อกเกอร์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมความงามในระดับที่หลากหลายส่วนใหญ่จะมีอิทธิพลที่ก่อให้เกิดความสนใจในตัวผลิตภัณฑ์เสริมความงามที่รีวิวนั้นซึ่งเนื้อหาที่รีวิวมผลิตภัณฑ์ที่จะดึงดูดความสนใจขึ้นอยู่กับสิ่งที่กลุ่มผู้ศึกษาสนใจ โดยข้อความที่จะเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์ได้คือข้อความที่สื่อความหมายว่าบิวตี้บล็อกเกอร์คนนั้นใช้ผลิตภัณฑ์ตัวนี้ด้วยตัวเองและความน่าเชื่อถือของบิวตี้บล็อกเกอร์แต่ละคนนั้นมีผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์เป็นอย่างมากนอกจากนี้แล้วข้อมูลประกอบอื่นๆเช่นเครื่องหมายอย. คุณสมบัติความปลอดภัยวิธีใช้จากผู้ใช้อื่น ๆ ก็เป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลในการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมความ

อภิณัฐ เลิศพิชิตกุล (2558) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “บรรพบทของความน่าเชื่อถือของร้านค้าออนไลน์และผู้บริโภคไทย” ได้วางกรอบการวิจัยที่มีตัวแปรอิสระทั้งหมด 7 ปัจจัยว่าจะส่งผลกระทบต่อความน่าเชื่อถือออนไลน์หรือไม่ การศึกษานี้เป็นการมองความน่าเชื่อถือจากมุมมองของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อตัวสื่อ

วรรมน อินทรสกุล และพรพรรณ ประจักษ์เนตร (2558) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของอินสตาแกรมบุคคลที่มีชื่อเสียงต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าแฟชั่นออนไลน์” ในปีเดียวกันได้ผลการศึกษาวิจัยพบว่า การรับรู้ความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าจากอินสตาแกรมของบุคคลที่มีชื่อเสียง โดยผู้บริโภคได้ซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของดารารหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเหตุผลหลัก แสดงให้เห็นว่าการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินสตาแกรมของดารารและบุคคลที่มีชื่อเสียง (ผู้ที่มีอิทธิพล) มีความสัมพันธ์

รัฐญา มหาสมุทร และวรรษัญ กระจิต (2559) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในโลกออนไลน์ที่มีผลต่อทัศนคติของกลุ่มผู้ติดตาม” โดยเป็นครั้งแรกที่มีการศึกษาตัวแปรด้านกลยุทธ์ทางการสื่อสาร พบว่า ผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์มีกลยุทธ์การสื่อสาร โดยการนำเสนอผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ในรูปแบบต่าง ๆ เช่น รูปภาพบทความหรือคลิปวิดีโอ ด้วยภาษาที่ง่ายต่อการเข้าใจ ด้านการจัดทำเนื้อหาจะเน้นเรื่องที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญ และมีประสบการณ์ตรงเพื่อการนำเสนอข้อเท็จจริงอย่างตรงไปตรงมา อันมีทั้งข้อดีและข้อเสียต่างกันไป เพื่อเป็นการประกอบการตัดสินใจให้กับกลุ่มผู้ติดตาม ในส่วนพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของแฟน

เพจ พบว่า กลุ่มผู้ติดตามจะเลือกเปิดรับเฉพาะเรื่องที่น่าสนใจและมีการอธิบายเนื้อหาอย่างละเอียด ที่ส่วนใหญ่จะถูกนำเสนอเป็นรูปภาพ ภาพถ่าย และบทความมากกว่าคลิปวิดีโอ เนื่องจากรูปภาพหรือภาพถ่ายนั้นสามารถสร้างแรงดึงดูดและน่าสนใจมากกว่า การเข้าร่วมกิจกรรมกับผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ทำให้แฟนเพจรู้สึกใกล้ชิดสนิทสนมเกิดเป็นความเชื่อใจ และความไว้วางใจในตัวผู้ทรงอิทธิพล ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการของแฟนเพจ ในขณะที่ผู้ติดตามส่วนใหญ่มีการคล้อยตามจากอ่านรีวิวของผู้ทรงอิทธิพลนั้น จะเริ่มแบ่งปันข้อมูลกัน จนเกิดเป็นกระแสและการบอกต่อของกลุ่มแฟนเพจตามมา

ฉัฐนิชา ทองทวี (2560) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “รูปแบบการนำเสนอข้อมูลผลิตภัณฑ์ของบิวตี้บล็อกเกอร์ยอดนิยม 4 อันดับแรกของไทยบนสื่อสังคมออนไลน์” ได้บูรณาการผลการศึกษากลับมาเกี่ยวกับรูปแบบการนำเสนอข้อมูลผลิตภัณฑ์ของบิวตี้บล็อกเกอร์ยอดนิยม 4 อันดับแรกของไทยบนสื่อสังคมออนไลน์และ พบว่า เฟซบุ๊ก (Facebook) ยูทูป (YouTube) อินสตาแกรม (Instagram) เป็นที่นิยมของเหล่าผู้มีอิทธิพลด้านความงามเรียงตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลที่ผู้วิจัยได้สืบค้นมา

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ ถือเป็นสื่อบุคคลชนิดหนึ่งที่มีความสามารถในการกระจายข่าวสารไปสู่ผู้รับสารในวงกว้าง ด้วยความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีการสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ต เช่น เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ อินสตาแกรม โดยผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ จะมีวิธีการสื่อสารเหมือนเพื่อนบอกต่อเพื่อน มีความเป็นกันเอง สามารถโต้ตอบข้อซักถามได้ อีกทั้งยังเป็นผู้มีคุณลักษณะเฉพาะที่แปลกแตกต่างจากคนอื่นในโลกออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็นวิธีการนำเสนอเนื้อหาข่าวสาร บุคลิกภาพ และวิธีการใช้คำพูดเพื่อสื่อข่าวสาร โดยผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ในปัจจุบันจะแบ่งออกเป็นหลายกลุ่มตามเนื้อหาข่าวสารที่ถนัด เช่น ด้านความสวยความงาม (บิวตี้บล็อกเกอร์) ด้านหนัง ละครด้านการศัลยกรรมด้านข่าวสาร เป็นต้น โดยผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ แต่ละคนจะมีคุณลักษณะเฉพาะตัวแตกต่างกันออกไป ดังนั้นจึงมีความเหมาะสมที่จะทำการศึกษาว่าคุณลักษณะใดที่ก่อให้เกิดอิทธิพลต่อกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด

2.10.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ

ชาวเลิศ มากสมบุญ (2539) ศึกษาเรื่อง “กระบวนการทำศัลยกรรมเสริมความงาม” ผลการศึกษาพบว่ากระบวนการทำศัลยกรรมเสริมความงามมีการพัฒนาอย่างเป็นขั้นตอนที่ต่อเนื่อง 3 ขั้นตอนคือตั้งแต่ขั้นการตัดสินใจขั้นจัดการกับปัญหาและขั้นประเมินผลแต่ละตอนจะมีเงื่อนไขในการชะลอหรือเร่งให้กระบวนการดำเนินไปสู่ขั้นตอนต่อไปแตกต่างกัน

ขั้นการตัดสินใจ มีเงื่อนไขสำคัญที่สุดคือ การรับรู้ข้อบกพร่องการให้ความสำคัญของลักษณะร่างกาย (หน้าตา) บุคคลรอบข้างสนับสนุนการทดลองใช้วิธีหรือเทคนิคที่ไม่ใช่การผ่าตัด ศัลยกรรมการให้เหตุผลเชิงบวกในการทำศัลยกรรมและการทำศัลยกรรมเสริมความงามถือว่าเป็นวิธีที่มีประสิทธิผลที่สุด แต่มีเงื่อนไขบางประการที่จุดครั้งในการตัดสินใจทำศัลยกรรมได้แก่ความเสี่ยงความพร้อมทางด้านการเงินและเวลา

ขั้นจัดการกับปัญหา การที่กระบวนการดำเนินมาจนถึงขั้นจัดการกับปัญหาด้วยการตัดสินใจมารับบริการทำศัลยกรรมที่คลินิกศัลยกรรมมีประเด็นที่สำคัญ คือ การเลือกรับแหล่งบริการ การเลือกวิธีการทำศัลยกรรมและมีเงื่อนไขในการตัดสินใจเลือกแหล่งบริการ ได้แก่ ความน่าเชื่อถือในฝีมือของศัลยแพทย์และราคาทั้ง 2 เงื่อนไขนี้ใช้พิจารณาร่วมกัน ในการพิจารณาเลือกแหล่งรับบริการทำศัลยกรรม

ขั้นประเมินผล เมื่อผู้ที่ทำศัลยกรรมตัดสินใจทำศัลยกรรมจนกระทั่งมาสู่ขั้นตอนสุดท้ายหลังการทำศัลยกรรมคือ ขั้นประเมินผลในการทำศัลยกรรมว่าตรงกับความคาดหวังหรือไม่ ผลที่ออกมาคือผู้ที่ทำศัลยกรรมได้คาดหวังว่าดูสวยขึ้นเป็นธรรมชาติรับกับใบหน้า

โดยสรุปคือ แบบแผนขั้นตอนการค้นพบในกระบวนการนี้เป็นเพียงแบบแผนพื้นฐานเท่านั้นเงื่อนไขที่สำคัญในแต่ละขั้นตอนเป็นเงื่อนไขที่ควรพิจารณาและสามารถนำไปศึกษาให้ละเอียดลึกซึ้งต่อไปดังนั้นในขั้นตอนในแต่ละขั้นจึงควรสร้างขั้นด้วยการพิจารณาปรากฏการณ์นี้ในลักษณะที่ซับซ้อนมากขึ้น

ศศิธร สุริยะพรหม (2552) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงามและดูแลผิวพรรณของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับราคา มีความเหมาะสม กับคุณภาพบริการ มากที่สุด

กมลกานต์ จินช้าง (2554) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของความนิยมความสมบูรณ์แบบต่อเจตคติในการทำศัลยกรรมเสริมความงาม โดยมีการนำเสนอตนเองด้วยความสมบูรณ์แบบและการซึมซับจากวัฒนธรรมสังคมเป็นตัวแปรส่งผ่าน” พบว่า ประสพการณ์ของเพื่อน บุคคลที่ใกล้ชิด บุคคลในครอบครัวเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคสนใจและยอมรับการทำศัลยกรรมเสริมความงาม กลุ่มผู้หญิงที่เคยทำศัลยกรรมเสริมความงาม ใส่ใจในความคิดเห็นของคนรอบข้างมากกว่ากลุ่มผู้หญิงที่ไม่เคยทำศัลยกรรมเสริมความงาม โดยกลุ่มผู้หญิงที่อยู่ในสภาพแวดล้อมหรือกลุ่มที่ยอมรับการทำศัลยกรรมเสริมความงามเป็นเรื่องปกติ จะมีแรงจูงใจในการทำศัลยกรรมเสริมความงามมากกว่า

นอกจากนี้ยังพบว่า อิทธิพลจากสื่อก็มีผลต่อการทำสัลยกรรมเสริมความงามของผู้บริโภคในเชิงบวกด้วย

ฉันทิชา ชัยปฏิวัติ (2555) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสัลยกรรมบนใบหน้า ของผู้หญิงวัยผู้ใหญ่ตอนต้น ในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีผลต่อการเลือกใช้บริการสัลยกรรมบนใบหน้าของผู้หญิงวัยผู้ใหญ่ตอนต้นในเขตกรุงเทพมหานครในระดับมาก

สุภัทรรักษ์ สิวะวงษ์ (2556) ได้ศึกษาเรื่อง “การตัดสินใจเลือกทำสัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในจังหวัดนครปฐม” พบว่าระดับความสำคัญของการตัดสินใจเลือกทำสัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในจังหวัดนครปฐม โดยรวมอยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการการตัดสินใจเลือกทำสัลยกรรมตกแต่งเสริมจมูกด้วยซิลิโคนแมนทีสแตกต่างกัน พบว่า บุคคลที่มีอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการการตัดสินใจเลือกทำสัลยกรรมตกแต่งเสริมจมูกด้วยซิลิโคนแมนทีสแตกต่างกัน

พิระยุทธ คุ่มศักดิ์ (2557) ได้ศึกษาเรื่อง “ระดับการตัดสินใจทางการตลาดต่อความต้องการทำสัลยกรรมบนใบหน้าของประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยพบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ (ยกเว้นด้าน “เพศ”) ที่ต่างกันมีระดับการตัดสินใจทางการตลาดต่อความต้องการทำสัลยกรรมบนใบหน้าที่แตกต่างกัน ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุมีระดับการตัดสินใจทางการตลาดต่อความต้องการทำสัลยกรรมบนใบหน้าแตกต่างกัน แต่เพศที่ต่างกันมีระดับการตัดสินใจทางการตลาดต่อความต้องการทำสัลยกรรมบนใบหน้าไม่แตกต่างกัน

ธัญชนก สุขแสง (2558) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “ค่านิยมและอิทธิพลจากบุคคลที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจสัลยกรรมความงาม” โดยมีการพิจารณาข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการในการตัดสินใจทำสัลยกรรมความงาม ได้พิจารณาเป็น 4 ส่วน คือ ด้านการรับรู้ความต้องการ ด้านการหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก และด้านการตัดสินใจ ดังนี้

ส่วนที่ 1 การรับรู้ความต้องการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทำสัลยกรรมความงามเพราะความต้องการเปลี่ยนตัวเองให้มีหน้าตารูปลักษณ์ให้สวยงามมากขึ้นเพราะต้องการสร้างความมั่นใจให้กับตนเองและบางกลุ่มต้องการแก้ไขข้อผิดพลาดของร่างกายที่เคยเกิดอุบัติเหตุ หรือต้องการลบปมด้อยของตนเองแต่ความต้องการทำสัลยกรรมเพื่อตามกระแสความนิยมของสังคมจะน้อยกว่าเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้น

ส่วนที่ 2 การค้นหาข้อมูล พบว่า ก่อนการตัดสินใจทำศัลยกรรมผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการหาข้อมูลในระดับที่มาก โดยเฉพาะการเข้าปรึกษาแพทย์ก่อนตัดสินใจทำเพื่อสอบถามข้อมูลต่าง ๆ ให้เกิดความมั่นใจเพราะการทำศัลยกรรมนั้นถือว่าเป็นเรื่องใหญ่จึงต้องการข้อมูลที่ชัดเจนถูกต้องโดยเฉพาะจากแพทย์เพราะเป็นบุคคลที่มีเกียรติมีความรู้ความสามารถและน่าเชื่อถือ

ส่วนที่ 3 การประเมินทางเลือก พบว่า การประเมินทางเลือกในการทำศัลยกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามนั้นได้ให้ความสำคัญโดยรวมในระดับที่มากโดยจะพิจารณาจากชื่อเสียงและความชำนาญของแพทย์ศัลยกรรมมากที่สุด รองลงมาคือ พิจารณาจากเทคโนโลยีที่ใช้ในการศัลยกรรมความงามชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของสถานประกอบการศัลยกรรมความงามก็มีส่วนสำคัญเช่นเดียวกัน แต่ราคาค่าใช้จ่ายในการตัดสินใจทำศัลยกรรมถูกพิจารณาเป็นอันดับสุดท้าย เนื่องจากการทำศัลยกรรมในปัจจุบันหากแพทย์มีชื่อเสียงและมีฝีมือดีจะสังเกตได้ว่าคนไข้จะเยอะมาก เพราะคนไข้ส่วนใหญ่จะยอมจ่ายแพง เพราะมีความมั่นใจว่าเมื่อทำศัลยกรรมกับแพทย์ท่านนั้นแล้ว ผลที่ได้จะออกมาสวยตามความต้องการ

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการตัดสินใจทำศัลยกรรมความงามด้านการตัดสินใจโดยรวมในระดับมาก และสิ่งที่มีผลมากที่สุดในการตัดสินใจทำศัลยกรรมคือ เมื่อมีความมั่นใจในความปลอดภัยของการทำศัลยกรรมและจะคิดทบทวนผลลัพธ์และข้อดี – ข้อเสียของการทำศัลยกรรมแล้วเป็นอย่างดีคำนึงถึงผลที่จะได้รับตรงกับความคาดหวัง และคิดถึงเรื่องความคุ้มค่าและโอกาสหรือความก้าวหน้าที่จะได้รับในอนาคตตามลำดับ

จากรูวรรณ อินทะเว และบุหงา ชัยสุวรรณ (2559) เรื่อง “อิทธิพลของสื่อ และประสบการณ์ทำศัลยกรรม ที่มีต่อความพึงพอใจการตัดสินใจทำซ้ำและการบอกต่อของผู้หญิง” ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของ วิชชุดา ศิริชนะ (2553) ที่พบว่า สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมของนิสิต ปริญญาตรี มหาวิทยาลัยนเรศวรมากที่สุด คือ สื่อบุคคล โดยอาศัยการสื่อสารในรูปแบบที่เรียกว่า การสื่อสารแบบสองทาง (Two-way Communication) คือการสื่อสารที่ผู้รับสารมีการตอบสนอง และมีปฏิริยาป้อนกลับไปยังผู้ส่งสาร สามารถโต้ตอบปรึกษาหารือและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นได้ โดยเลือกที่จะสื่อสารกับผู้มีประสบการณ์มาก่อน นอกจากนี้ยังเลือกศึกษาจากแหล่งข้อมูลของผู้ที่มีประสบการณ์โดยตรงในเรื่องนั้น ๆ หรือผู้เชี่ยวชาญหรือการที่เจ้าของคลินิก นำกลยุทธ์ทางการสื่อสารที่เรียกว่า การสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth : WOM) ซึ่งหมายถึง การติดต่อสื่อสารระหว่างผู้บริโภคด้วยกันเอง นับเป็นกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดที่อยู่ในรูปแบบของการสื่อสารบอกต่อข่าวสารจากบุคคลหนึ่งที่มีอิทธิพล (Influencer) ไปยังอีกบุคคลหนึ่ง การบอกต่อถือว่ามีผลสำคัญมากในธุรกิจการ

ทำคล้ายกรรม เพราะถ้าผู้บริโภคประทับใจก็จะกลายเป็นผู้บอกต่อ (Talker) โดยการถ่ายทอดประสบการณ์ ไปยังบุคคลใกล้ชิดรอบ ๆ ตัวเสมือนการสร้างเครือข่ายสังคมของตนเอง (Social Network)

กันยพัชร์ วิชญชัยสิทธิ์ (2560) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “กระบวนการตัดสินใจทำคล้ายกรรมเสริมความงามของผู้บริโภค” ผลจากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อการทำคล้ายกรรมเสริมความงามในเชิงบวกและมีกระบวนการตัดสินใจทำคล้ายกรรมเสริมความงามทั้ง 5 ขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 ขั้นการตระหนักถึงปัญหาและความต้องการ พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ต้องการมีภาพลักษณ์ที่ดีและต้องการแก้ไขจุดบกพร่อง

ขั้นที่ 2 ขั้นการเสาะแสวงหาข้อมูล พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมดแสวงหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลจากภายนอกโดยแสวงหาข้อมูลจากเพื่อนหรือคนรอบข้างมากที่สุด

ขั้นที่ 3 ขั้นการประเมินทางเลือก ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมดประเมินทางเลือกแบบ Lexicographic Model โดยใช้เกณฑ์การประเมินจากผลลัพธ์ที่น่าพึงพอใจและราคาที่มีความเหมาะสมมากที่สุด

ขั้นที่ 4 ขั้นการตัดสินใจ ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมดใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อประมาณ 1-2 เดือนซึ่งเป็นการตัดสินใจซื้ออย่างเต็มรูปแบบ (Extended Problem Solving)

ขั้นที่ 5 ขั้นพฤติกรรมหลังการซื้อ ผู้บริโภคเกือบทั้งหมดมีความพึงพอใจในผลลัพธ์ของการทำคล้ายกรรมเสริมความงามและมีแนวโน้มที่จะบอกต่อข้อมูลให้กับเพื่อนหรือคนรู้จัก

ปุ่นทริกา ระวิกุล (2560) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “กระบวนการสื่อสารการตลาดกับคุณลักษณะด้านจิตวิทยาตามแนวคิดจิตตกในอุตสาหกรรมบริการคล้ายกรรมเพื่อการข้ามเพศประเทศไทย” ผลการวิจัยพบว่า ตามกระบวนการเข้ารับบริการในอุตสาหกรรมบริการคล้ายกรรมเพื่อการข้ามเพศประเทศไทย ซึ่งประยุกต์มาจากแนวคิดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคของ Kotler (2003) มีรายละเอียดดังนี้

1) การรับรู้ความต้องการ เป็นขั้นแรกในกระบวนการเข้ารับบริการ ผู้รับบริการทราบว่าตนอยู่ในภาวะที่มีความไม่พอใจในเพศตนเองที่ถูกกำหนดคนแรกเกิดตั้งแต่วัยเด็ก

2) การแสวงหาข้อมูลเป็นขั้นที่ 2 ในกระบวนการเข้ารับบริการผู้รับบริการจะผ่านกระบวนการแสวงหาข้อมูล แบบพัฒนาการ ซึ่งประกอบด้วย 1) ขั้นการเปิดรับ 2) ขั้นความพึงพอใจ และ 3) ขั้นการมีปฏิสัมพันธ์ต่อช่องทางการสื่อสารต่างๆ เพื่อแสวงหาเนื้อหาสาระเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจเข้ารับบริการคล้ายกรรมเพื่อการข้ามเพศ

- 3) การประเมินทางเลือกเป็นขั้นที่ 3 ในกระบวนการเข้ารับบริการผู้รับบริการมีปัจจัยในการประเมินทางเลือกเพื่อตัดสินใจเข้ารับบริการคือ 1) ฝีมือแพทย์ 2) อัตราค่าบริการและ 3) การบริการ
- 4) การตัดสินใจรับบริการเป็นขั้นที่ 4 ในกระบวนการเข้ารับบริการ
- 5) พฤติกรรมหลังการเข้ารับบริการเป็นขั้นที่ 5 ในกระบวนการเข้ารับบริการความพึงพอใจหลังการเข้ารับบริการคัดสรรเพื่อการข้ามเพศของผู้รับบริการ

กนกนภัส ตั้งใจไว้ศักดิ์ และชิน โสณ วิสิฐนิจิกิจา (2561) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “กระบวนการการตัดสินใจเลือกทำศัลยกรรมตกแต่งเสริมจมูกด้วยซิลิโคนแมนทีสในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุระหว่าง 21-30 ปีสถานภาพโสดศึกษาในระดับปริญญาตรีอาชีพนักเรียน/นักศึกษาและมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,001 บาทปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมจัดอยู่ในระดับมาก กระบวนการการตัดสินใจเลือกทำศัลยกรรมตกแต่งเสริมจมูกด้วยซิลิโคนแมนทีสโดยรวมจัดอยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกทำศัลยกรรมตกแต่งเสริมจมูกด้วยซิลิโคนแมนทีสแตกต่างกัน นอกจากนี้ยังพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกทำศัลยกรรมตกแต่งเสริมจมูกด้วยซิลิโคนแมนทีส ระดับความสำคัญของกระบวนการการตัดสินใจเลือกทำศัลยกรรมตกแต่งเสริมจมูกด้วยซิลิโคนแมนทีสพบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก

จากการทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยได้สังเคราะห์ตัวแปรเพื่อการตอบวัตถุประสงค์ และสมมติฐานการวิจัย ดังตารางที่ 2.4

ตารางที่ 2.4 แสดงผลการศึกษางานวิจัยที่มีอิทธิพลหรือความสัมพันธ์ต่อคุณลักษณะความน่าเชื่อถือ (ตัวแปรอิสระ) กับกระบวนการตัดสินใจทำสัลยกรรม (ตัวแปรตาม)

นักวิจัย	เรื่อง	ตัวแปรในการวิจัย	
		คุณลักษณะ ความ น่าเชื่อถือ (ตัวแปร อิสระ)	กระบวนการ ตัดสินใจ (ตัวแปรตาม)
อารีรัตน์ สุรอมรรรัตน์ (2555)	ความเป็นผู้นำทางความคิดของบล็อกเกอร์ด้านความงามกับการรับรู้ทัศนคติและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงามของผู้บริโภค	✓	✓
แพรว ไกรฤกษ์ (2558)	อิทธิพลของบิวตี้บล็อกเกอร์กับการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมความงามของสตรีไทยในยุคสื่อสังคมออนไลน์	✓	✓
ชญชนก สุขแสง (2558)	ค่านิยมและอิทธิพลจากบุคคลที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจสัลยกรรมความงาม	✓	✓

ตารางที่ 2.4 (ต่อ)

นักวิจัย	เรื่อง	ตัวแปรในการวิจัย	
		คุณลักษณะ ความ น่าเชื่อถือ (ตัวแปร อิสระ)	กระบวนการ ตัดสินใจ (ตัวแปรตาม)
กัญญาวินทร์ วัฒนเรืองนันท์ (2558)	อิทธิพลของ Beauty Influencers ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานตอนต้นในเขตกรุงเทพมหานคร	✓	✓
รัฐญา มหาสมุทร และวรรษัญ กระจิต (2559)	กลยุทธ์การสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในโลกออนไลน์ที่มีผลต่อทัศนคติของกลุ่มผู้ติดตาม	✓	✓
ณัฐนิชา ทองทวี (2560)	รูปแบบการนำเสนอข้อมูลผลิตภัณฑ์ของบิวตี้บล็อกเกอร์ยอดนิยม 4 อันดับแรกของไทยบนสื่อสังคมออนไลน์	✓	✓

จากตารางที่ 2.4 พบว่า ที่ผ่านมามีการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ (ตัวแปรอิสระ) และกระบวนการตัดสินใจทำสัลยกรรม (ตัวแปรตาม) ที่มีความสอดคล้องกันที่หลากหลาย ผู้วิจัยได้สรุปผลการวิจัย ตามการค้นพบ จากตารางที่ 2.4 ดังนี้

อารีรัตน์ สุรอมรัตน์ (2555) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “ความเป็นผู้นำทางความคิดของบล็อกเกอร์ด้านความงามกับการรับรู้ ทัศนคติ และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงามของผู้บริโภค” ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อคุณลักษณะในฐานะผู้นำทางความคิดของบล็อกเกอร์ด้านความงาม อยู่ในระดับมาก โดยรับรู้ว่บล็อกเกอร์ด้านความงามมีความสามารถในการ

กระจายข้อมูลหลายช่องทาง ความเป็นผู้นำนวัตกรรม ความเชี่ยวชาญ ความสัมพันธ์ที่ดี ความสามารถในการสร้างเนื้อหา ความมีอำนาจจากข้อมูล ความต่อเนื่องในการนำเสนอ ความสามารถในการรวบรวมข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ และความเป็นอิสระในการแสดงความคิดเห็นในระดับมากทุกด้าน ซึ่งคุณลักษณะด้านความงาม มีความสามารถในการกระจายข้อมูลหลายช่องทางส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงามมากที่สุด และมีการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก อีกทั้งยังจะแนะนำให้เพื่อนหรือคนรู้จักซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงามตามที่บล็อกเกอร์เสนอในระดับมากเช่นกัน

ณัฐรา อู๋มานะชัย (2556) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “ผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์กับพลังการบอกต่อ” ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลผ่านทางเว็บไซต์ชุมชน (Community Web) หรือเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) เพื่อสอบถาม แลกเปลี่ยนข้อมูลและพูดคุยเรื่องที่ตนเองสนใจ พร้อมทั้งรับความคิดเห็นจากผู้ทรงอิทธิพล เพื่อประมวลผลและตีความก่อนที่จะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการตามคำบอกกล่าวของผู้ทรงอิทธิพล

แพรว ไกรฤกษ์ (2558) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของบิวตี้บล็อกเกอร์กับการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมความงามของสตรีไทยในยุคสื่อสังคมออนไลน์” ผลการวิจัยพบว่า บิวตี้บล็อกเกอร์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมความงามในระดับที่หลากหลายส่วนใหญ่จะมีอิทธิพลที่ก่อให้เกิดความสนใจในตัวผลิตภัณฑ์เสริมความงามที่รีวิวนั้นซึ่งเนื้อหาที่วิวผลิตภัณฑ์ที่จะดึงดูดความสนใจขึ้นอยู่กับสิ่งที่กลุ่มผู้ศึกษาสนใจ โดยข้อความที่จะเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์ได้คือข้อความที่สื่อความหมายว่าบิวตี้บล็อกเกอร์คนนั้นใช้ผลิตภัณฑ์ตัวนี้ด้วยตัวเองและความน่าเชื่อถือของบิวตี้บล็อกเกอร์แต่ละคนนั้นมีผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์เป็นอย่างมากนอกจากนี้แล้วข้อมูลประกอบอื่นๆเช่นเครื่องหมายขอข. คุณสมบัติความปลอดภัยวิธีวิวจากผู้อื่น ๆ ก็เป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลในการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมความ

ธัญชนก สุขแสง (2558) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “ค่านิยมและอิทธิพลจากบุคคลที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจสัลยกรรมความงาม” ผลการศึกษาพบว่าด้านค่านิยมทางสังคมมีความสำคัญในการตัดสินใจ ทำสัลยกรรมความงาม เพราะช่วยเสริมบุคลิกภาพให้เข้าสังคมได้ง่าย และช่วยให้หางานได้ง่ายขึ้น ด้านค่านิยมทางจิตใจ เมื่อทำสัลยกรรมแล้วทำให้มีหน้าตาที่สวยงามขึ้น ทำให้รู้สึกมั่นใจด้านอิทธิพล จากบุคคลใกล้ชิด บุคคลในครอบครัวจะมีอิทธิพลในการแนะนำหรือชักจูง น้อยกว่าเพื่อนหรือแฟน ส่วนอิทธิพลจากบุคคลที่มีชื่อเสียงจะมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจทำสัลยกรรมความงามอยู่ในระดับปานกลางเท่านั้น โดยมีการพิจารณาข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการในการตัดสินใจทำสัลยกรรม

ความงาม ได้พิจารณาเป็น 4 ส่วน คือ ด้านการรับรู้ความต้องการ ด้านการหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก และด้านการตัดสินใจ

กัญญารินทร์ วัฒนเรืองนันท์ (2558) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของ Beauty Influencers ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานตอนต้น ในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยพบว่า ทักษะที่มีต่อ Stakeholder Influencers และ Brand Advocates หลังจากได้ทำการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องสำอางมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มความตั้งใจในการซื้อสินค้าครั้งต่อไป ตามคำแนะนำจาก Stakeholder Influencers และ Brand Advocates โดยพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคจะเกิดจากหลากหลายปัจจัยซึ่งทักษะเป็นหนึ่งในนั้น ปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้ ดังนั้นเมื่อผู้บริโภคมีทักษะต่อ Beauty Influencers ทั้ง 2 รูปแบบ ก็จะทำให้มีแนวโน้มความตั้งใจในการซื้อสินค้าตามคำแนะนำของ Beauty Influencers ด้วยเช่นกัน

รัฐญา มหาสมุทร และวรรษณีย์ ครุจิต (2559) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในโลกออนไลน์ที่มีผลต่อทัศนคติของกลุ่มผู้ติดตาม” ผลการวิจัยพบว่า ผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์มีกลยุทธ์การสื่อสารโดยการนำเสนอผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ในรูปแบบต่าง ๆ เช่น รูปภาพบทความหรือคลิปวิดีโอ ด้วยภาษาที่ง่ายต่อการเข้าใจ ด้านการจัดทำเนื้อหาจะเน้นเรื่องที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญ และมีประสบการณ์ตรงเพื่อการนำเสนอข้อเท็จจริงอย่างตรงไปตรงมา อันมีทั้งข้อดีและข้อเสียต่างกันไป เพื่อเป็นการประกอบการตัดสินใจให้กับกลุ่มผู้ติดตาม การเข้าร่วมกิจกรรมกับผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ทำให้แฟนเพจรู้สึกใกล้ชิดสนิทสนมเกิดเป็นความเชื่อใจ และความไว้วางใจในตัวผู้ทรงอิทธิพล ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการของแฟนเพจ

ณัฐนิชา ทองทวี (2560) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “รูปแบบการนำเสนอข้อมูลผลิตภัณฑ์ของบิวตี้บล็อกเกอร์ยอดนิยม 4 อันดับแรกของไทยบนสื่อสังคมออนไลน์” ผลการวิจัยพบว่า Online Influencer ถือเป็นสื่อบุคคลชนิดหนึ่งที่มีความสามารถในการกระจายข่าวสารไปสู่ผู้รับสารในวงกว้าง โดย Online Influencer จะมีวิธีการสื่อสารเหมือนเพื่อนบอกต่อเพื่อน มีความเป็นกันเอง สามารถโต้ตอบข้อซักถามได้ อีกทั้งยังเป็นผู้มีคุณลักษณะเฉพาะที่แปลกแตกต่างจากคนอื่นในโลกออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็นวิธีการนำเสนอเนื้อหาข่าวสาร บุคลิกภาพ และวิธีการใช้คำพูดเพื่อสื่อข่าวสาร โดย Online Influencer ในปัจจุบันจะแบ่งออกเป็นหลายกลุ่มตามเนื้อหาข่าวสารที่ถนัด โดย Online Influencer แต่ละคนจะมีคุณลักษณะเฉพาะตัวแตกต่างกันออกไป ปัจจุบันบล็อกเกอร์นิยมใช้สื่อสังคมออนไลน์ เป็น

พื้นที่นำเสนอข้อมูลผลิตภัณฑ์ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ง่ายขึ้น ส่งผลให้ผู้บริโภคเปลี่ยนพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อจากการบริโภคสื่อโฆษณาแบบเดิม

จากการศึกษางานวิจัยพบว่า การกำหนดตัวแปรด้านคุณลักษณะความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ ที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจ ถือเป็นการศึกษาที่ยังไม่พบเห็นโดยตรงจากงานวิจัยฉบับอื่น ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าควรจะนำตัวแปรดังกล่าวมาศึกษาว่ามีพัฒนาการ หรือการเปลี่ยนแปลงใดอีกหรือไม่ สืบเนื่องจากในปัจจุบันที่ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ ได้เข้ามาปรากฏอยู่ในทุกบทบาทของการสื่อสารทางการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Online) : เฟซบุ๊ก โดยผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ ที่ผู้วิจัยให้ความสนใจคือ ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ ด้านการทำศัลยกรรม เพราะถือเป็นผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ ที่ปรากฏน้อยมากในงานวิจัยอื่น โดยเนื้อหาที่ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ โพสต์ภายในเพจ มักเป็นการกล่าวถึงประสบการณ์การทำศัลยกรรมให้กับแฟนเพจ การนำเสนอวิธีการ หรือราคาในการทำศัลยกรรมโดยประเด็นที่ผู้วิจัยให้ความสนใจคือ ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ ทำอย่างไรให้แฟนเพจของตนยอมรับ ให้การติดตาม รวมถึงความสามารถในการโน้มน้าวใจให้แฟนเพจสนใจหรือตัดสินใจทำศัลยกรรม

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “คุณลักษณะความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจทำศัลยกรรมความงามของวัยรุ่นไทย” เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปเป็นแนวทางการในการพัฒนาเครื่องมือทางการสื่อสารการตลาดให้มีประสิทธิภาพต่อไป โดยมีกรอบการศึกษาวิจัยและตัวแปรต่าง ๆ จากการสังเคราะห์ตามที่ปรากฏ

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “คุณลักษณะความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจทำศัลยกรรมความงามของวัยรุ่นไทย” ผู้วิจัยดำเนินการวิจัยแบบผสมผสาน (Mix Method) ด้วยการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการเชิงสำรวจ (Survey Research) ด้วยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง และวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ในการเก็บข้อมูลด้วยชุดคำถามกึ่งโครงสร้าง เพื่อเข้าใจความคิดของกลุ่มตัวอย่างผู้ให้ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ แบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ 3.1.1) ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยเชิงปริมาณ 3.1.2) ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยเชิงคุณภาพ

3.1.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยเชิงปริมาณ

3.1.1.1 ประชากรที่ติดตามเฟซบุ๊กของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ 4 เพจตัวอย่าง ผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทน (Typical Case) คือ การคัดเลือกแบบเจาะจงเฉพาะวัยรุ่นที่มีความเกี่ยวข้องเป็นแฟนเพจเฟซบุ๊ก สืบเนื่องจากการสำรวจของเด็กดีโพลต์แยกตามช่วงอายุพบว่ามีมากที่สุดถึง 68.88% และตรงตามการนิยามของการเป็น “Digital Native” (เมเนเจอร์ออนไลน์, 2557) และไม่จำกัดเพศ หรือพื้นที่ถิ่นพักอาศัย เพื่อเป็นกลุ่มตัวอย่างผู้ให้ข้อมูลด้วยการตอบแบบสอบถามออนไลน์ เนื่องด้วยเฟซบุ๊กมีการปรับเปลี่ยนของผู้ที่ติดตามตลอดเวลา ทำให้ผู้วิจัยไม่สามารถทราบจำนวนผู้ที่ติดตามเฟซบุ๊กที่แน่นอนได้ (Infinite Population) จึงได้กำหนดขนาดของประชากรด้วยการใช้สูตรการคำนวณ ดังนี้

3.1.1.2 ขนาดตัวอย่าง

สูตรการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (บุญชม ศรีสะอาด, 2535)

$$n = \frac{P(1 - P)z^2}{e^2}$$

เมื่อ n = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
 P = สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำหนดกลุ่ม คือ .40
 Z = ระดับความมั่นใจที่ผู้วิจัยกำหนดไว้
 Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความมั่นใจ 95% ($\alpha = .05$)
 e = สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ผู้วิจัยยอมให้เกิดขึ้นได้
 e มีค่าเท่ากับ 5% หรือ .05

แทนค่า	n	=	$\frac{(.40)(1-.40)(1.96)^2}{(0.05)^2}$
		=	$\frac{40 \times .60 \times 3.84}{.0025}$
		=	$\frac{.9216}{.0025}$
		=	368.64

จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 368 คน เพื่อป้องกันความผิดพลาดในการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามผู้วิจัยได้เพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างอีก 32 คน รวมเป็นจำนวนตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

3.1.1.3 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้ คือ วัยรุ่นอายุระหว่าง 15-24 ปี จำนวน 400 คน มีสถานะเป็นแฟนเพจของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ 4 เพจตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยใช้เกณฑ์การแบ่งผู้ติดตามเฟซบุ๊กออกเป็น 4 กลุ่มตามเฟซบุ๊กของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ ที่มี 4 เพจ ละคร 100 คน

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเพจ ให้มีจำนวนเท่า ๆ กัน จากการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณทั้งหมดมีจำนวน 400 คน และมีเฟซบุ๊กตัวอย่างจำนวน 4 เพจ ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างในแต่ละเพจจะเท่ากับ 100 คน

ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อกำหนดการเลือกกลุ่มเป้าหมายในการเก็บแบบสอบถามออนไลน์ โดยการฟากลิ่งค์แบบสอบถาม และเจาะจงเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เป็นวัยรุ่นอายุระหว่าง 15-24 ปี มีสถานะเป็นแฟนเพจที่ติดตามผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์จากเพจตัวอย่าง เนื่องจากผู้กดติดตามในแต่ละเพจมีความหลากหลายและจำนวนมาก การสุ่มในขั้นตอนนี้จึงเจาะจงเพื่อให้เกิดความครอบคลุมของกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เป็นแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) โดยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นแบ่งออกเป็น 4 ตอน มีลักษณะคำถามปลายปิด (Closed-ended Questionnaire) คำถามปลายเปิด (Open-ended Questionnaire) และแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มี 5 ระดับ ตามแนวคิดของลิเคิร์ต (Likert Scale Type) ได้ดังนี้

ตอนที่ 1 ลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ด้วยคำถามปลายปิด จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา และรายได้ต่อเดือน

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊ก ของกลุ่มตัวอย่างที่ติดตามเพจของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ ประกอบด้วยคำถามปลายปิด จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ อุปกรณ์ที่ใช้ ความถี่ จุดประสงค์ การติดตาม กิจกรรมที่เข้าร่วม และการติดตามเนื้อหา

ตอนที่ 3 คุณลักษณะความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ ด้วยคำถามแบบมาตราส่วน ประมาณค่าแบบลิเคิร์ต (Likert Ration Scales) 5 ระดับ จำนวน 5 ข้อ เพื่อการวัดระดับคุณลักษณะความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ ทั้ง 5 ประการ

ตอนที่ 4 กระบวนการตัดสินใจทำศัลยกรรมของวัยรุ่นไทย ด้วยคำถามแบบแบบมาตราส่วนประมาณค่าแบบลิเคิร์ต (Likert Ration Scales) 5 ระดับ จำนวน 4 ข้อ เพื่อการวัดระดับของการตัดสินใจทำศัลยกรรม

สร้างแบบสอบถามออนไลน์ด้วย Google Form เพื่อนำแบบสอบถามส่งในกล่องข้อความของกลุ่มตัวอย่าง เป็นเวลา 2 สัปดาห์ในเดือนตุลาคม 2562 จากนั้นจึงนำข้อมูลที่ได้มาตรวจสอบหาค่าความสัมพันธ์ ตามกระบวนการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ออกแบบไว้ เพื่อการศึกษาและกำหนดทิศทางของตัวแปรต่าง ๆ

3.1.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยเชิงคุณภาพ

3.1.2.1 เฟซบุ๊ก ของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์

ผู้วิจัยทำการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จากองค์ประกอบการคัดเลือกเพจเพื่อการศึกษา (ยูทงพงส์ แซ่จิว, 2557) ที่ผ่านเกณฑ์มาตรฐานการวัดระดับความนิยมที่ทางดิจิทัลมีเดียเอเจนซีใช้ในการคัดเลือกผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ เพื่อแสดงให้เห็นว่าสามารถเป็นตัวแทนในการสื่อสารแบรนด์สินค้าได้ ผู้วิจัยทำการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เฟซบุ๊กแฟนเพจที่เจ้าของเพจมีความน่าเชื่อถือตามกรอบการวิจัย ประกอบกับเกณฑ์การคัดเลือกเพจเฟซบุ๊กจากความนิยม คือ พิจารณาจากจำนวนแฟนเพจ ซึ่งเป็นการวัดระดับความนิยมทางดิจิทัลมีเดียเอเจนซีใช้ในการคัดเลือกผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์

ผู้วิจัยใช้เสิร์ชเอนจิน Google ค้นหาเฟซบุ๊ก เพจผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ ด้วยการใส่คำหลัก “ศัลยกรรม” และพิจารณาจากจำนวนผู้กดติดตามเพจ (Follower/Fan page) ที่มีจำนวนผู้ติดตามไม่น้อยกว่า 100,000 คน ผู้วิจัยคัดเลือกได้ 4 เพจ ดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 แสดงเพจกลุ่มตัวอย่างของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์บนเฟซบุ๊ก

อันดับ	ชื่อเจ้าของเพจ	จำนวนผู้ติดตามเพจ (คน)
1	Warinthorn Watsang ที่อยู่ : https://www.facebook.com/annatvpool	912,970
2	พิเชษฐ์ ผดุงนันทน์ ที่อยู่ https://www.facebook.com/profile.php?id=100008233203842	395,743
3	เซญ่า กระทะร้อน ที่อยู่: https://www.facebook.com/saintseyah	341,280
4	Vanrisa Namirach (Nokky) ที่อยู่ : https://www.facebook.com/nokky.ulee	299,604

ข้อมูล: เดือนมกราคม พ.ศ.2562

3.1.2.2 ผู้ติดตามเฟซบุ๊กของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ สุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงที่เป็นวัยรุ่นอายุระหว่าง 15-24 ปี มีสถานะเป็นแฟนเพจของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ 4 เพจตัวอย่าง ที่มีความสนใจ การทำศัลยกรรม และเคยทำศัลยกรรมมาแล้วไม่น้อยกว่า 2 จุด ข้อสังเกตการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่จะเป็นใครก็ได้ที่มีลักษณะตามความต้องการในการวิจัยครั้งนี้ โดยอ้างอิงการเลือกกลุ่มตัวอย่างจาก ชาย โพธิธิตา (2547) ที่ระบุถึงหลักสำคัญในการเลือกตัวอย่างและจำนวนสำหรับวิจัยเชิงคุณภาพว่า ตัวอย่างต้องสามารถสะท้อนความแตกต่างของประชากรกลุ่มเป้าหมาย และเป็นตัวอย่างที่สามารถให้ข้อมูลได้จำนวนมาก ซึ่งจำนวนไม่สำคัญเท่าคุณภาพ และความลึกของข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างที่ถูกเลือกขนาดกลุ่มตัวอย่างจาก 4 เพจ เพจละ 6 คน โดยสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) แบ่งเป็นเพศชายจำนวน 8 คน เพศหญิงจำนวน 8 คน และเพศที่ 3 จำนวน 8 คน รวมทั้งหมดจำนวน 24 คน โดยมีการใช้นามสมมติ และสำหรับเพศที่สามจะไม่มีค่านำหน้า ซึ่งรายละเอียดของผู้ให้สัมภาษณ์ มีดังนี้

เพจ Warinthorn Watsrang

- 1) เอ เพศที่สาม อายุ 19 ปี อาชีพ นักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชน รายได้ 12,000 บาทต่อเดือน การศึกษา กำลังศึกษาในระดับปริญญาตรี
- 2) นางสาว บี เพศหญิง อายุ 21 ปี อาชีพ นักศึกษา รายได้ 20,000 บาทต่อเดือน การศึกษา กำลังศึกษาในระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเอกชน
- 3) นาย ซี เพศชาย อายุ 17 ปี อาชีพ นักเรียน รายได้ 10,000 บาทต่อเดือน การศึกษา กำลังศึกษาในระดับมัธยมศึกษาปีที่ 6
- 4) นางสาว ดี เพศหญิง อายุ 18 ปี อาชีพ นักศึกษา รายได้ 20,000 บาทต่อเดือน การศึกษา กำลังศึกษาในระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 1 มหาวิทยาลัยเอกชน
- 5) นาย อี เพศชาย อายุ 21 ปี อาชีพ นักศึกษา รายได้ 25,000 บาทต่อเดือน การศึกษา กำลังศึกษาในระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 4 มหาวิทยาลัยเอกชน
- 6) เอฟ เพศที่สาม อายุ 24 ปี อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน รายได้ 24,000 บาทต่อเดือน การศึกษา ระดับปริญญาตรี

เพจ พิเชษฐ์ ผดุงนันทน์

- 1) จี เพศที่สาม อายุ 24 ปี อาชีพ พนักงานรัฐวิสาหกิจ รายได้ 18,000 บาทต่อเดือน การศึกษา ระดับปริญญาตรี
- 2) นางสาว เสช เพศหญิง อายุ 23 ปี อาชีพ พนักงานบริษัท เอกชน รายได้ 25,000 บาทต่อเดือน การศึกษา ระดับปริญญาตรี
- 3) นาย ไอ เพศชาย อายุ 19 ปี อาชีพ นักศึกษา รายได้ 10,000 บาทต่อเดือน กำลังศึกษาในระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยรัฐบาล
- 4) เจ เพศที่สาม อายุ 23 ปี อาชีพ พนักงานราชการ รายได้ 15,000 บาทต่อเดือน การศึกษา กำลังศึกษาต่อในระดับปริญญาโท
- 5) นางสาว เค เพศหญิง อายุ 22 ปี อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน รายได้ 20,000 – 30,000 บาทต่อเดือน การศึกษา ระดับปริญญาตรี
- 6) นาย แอล เพศชาย อายุ 21 ปี อาชีพ นักศึกษา รายได้ 15,000 – 20,000 บาทต่อเดือน การศึกษา กำลังศึกษาในระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 4 มหาวิทยาลัยเอกชน

เพจ เซญา กระทะร้อน

- 1) เอ็ม เพศที่สาม อายุ 18 ปี อาชีพ นักศึกษา รายได้ 15,000 บาทต่อเดือน การศึกษา กำลังศึกษาระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 1 มหาวิทยาลัยรัฐบาล
- 2) นางสาว เอ็น เพศหญิง อายุ 24 ปี อาชีพ นักศึกษา รายได้ 25,000 บาทต่อเดือน การศึกษา ระดับปริญญาโท มหาวิทยาลัยเอกชน
- 3) นาย โอ เพศชาย อายุ 15 ปี อาชีพ นักเรียน รายได้ 9,000 บาทต่อเดือน การศึกษา กำลังศึกษาระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 โรงเรียนเอกชน
- 4) พี เพศที่สาม อายุ 24 ปี อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน รายได้ 25,000 -35,000 บาทต่อเดือน การศึกษา กำลังศึกษาระดับปริญญาโท
- 5) นางสาว คิว เพศหญิง อายุ 23 ปี อาชีพ ธุรกิจส่วนตัว รายได้ 30,000 – 40,000 บาทต่อเดือน การศึกษา ระดับปริญญาตรี
- 6) นาย อาร์ เพศชาย อายุ 21 ปี อาชีพ นักศึกษา รายได้ 20,000 บาทต่อเดือน การศึกษา กำลังศึกษาในระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 4 มหาวิทยาลัยรัฐบาล

เพจ Vanrisa Namirach (Nokky)

- 1) เอส เพศที่สาม อายุ 16 ปี อาชีพ นักเรียน รายได้ 6,000 – 9,000 บาทต่อเดือน การศึกษา กำลังศึกษาในระดับมัธยมศึกษาปีที่ 4 โรงเรียนเอกชน
- 2) นางสาว ที เพศหญิง อายุ 23 ปี อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน รายได้ 18,000 บาทต่อเดือน การศึกษา ระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยรัฐบาล
- 3) นาย ยู เพศชาย อายุ 20 ปี อาชีพ นักศึกษา รายได้ 15,000 บาทต่อเดือน การศึกษา กำลังศึกษาในระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 3 มหาวิทยาลัยรัฐบาล
- 4) วี เพศที่สาม อายุ 22 ปี อาชีพ นักศึกษา รายได้ 15,000 บาทต่อเดือน การศึกษา กำลังศึกษาในระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 4 มหาวิทยาลัยรัฐบาล
- 5) นางสาว เอ็กซ์ เพศหญิง อายุ 19 ปี อาชีพ นักศึกษา รายได้ 10,000 – 15,000 บาทต่อเดือน การศึกษา กำลังศึกษาในระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 2 มหาวิทยาลัยเอกชน
- 6) นาย วาย เพศชาย อายุ 21 ปี อาชีพ นักศึกษา รายได้ 18,000 บาทต่อเดือน การศึกษา กำลังศึกษาในระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 4 มหาวิทยาลัยเอกชน

3.1.2.3 เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) มีการออกแบบแนวคำถามแบบกึ่งมีโครงสร้าง (Semi Structured Interview) ที่สร้างขึ้นจากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจทำสัลยกรรมความงาม คำถามที่ใช้แบ่งเป็น 4 ประเด็น ตามวัตถุประสงค์การวิจัย แนวคำถามมีดังนี้

- 1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามทางประชากร ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา และรายได้ต่อเดือน
- 2) การเป็นแฟนเพจและการติดตามผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ทางเฟซบุ๊ก ประกอบด้วย เพจของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ที่ติดตาม ความถี่ในการติดตาม จุดประสงค์การติดตาม การติดตามกิจกรรมที่เข้าร่วม และประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้
- 3) คุณลักษณะความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์

3.1) ด้านบุคลิกภาพ ประกอบด้วย รูปร่าง หน้าตา การใช้ภาษาพูด/เขียนในโพสต์ และท่าทางที่ปรากฏในภาพถ่าย วิดีโอ หรือการถ่ายทอดสดและความสวยงามยิ่งขึ้นภายหลังเข้ารับการทำสัลยกรรม

3.2) ด้านความโด่งดังเป็นที่รู้จัก ประกอบด้วย ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ประสบความสำเร็จ และเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการคัดสรรความงาม และยอดการติดตาม

3.3) ด้านประสบการณ์ ประกอบด้วย เทคนิคการเล่า การถ่ายทอดประสบการณ์การทำคัดสรรความงาม

3.4) ด้านความเชี่ยวชาญ ประกอบด้วย

3.4.1) ให้ข้อมูลเชิงลึกด้านคัดสรรความงาม

3.4.2) การนำเสนอข้อเท็จจริงและประสบการณ์การทำคัดสรร

3.4.3) เข้าใจความต้องการของแฟนเพจ และมีช่วงเวลาการนำเสนอ

3.4.4) มีความสม่ำเสมอในการโพสต์เนื้อหาด้านคัดสรรความงาม

3.4.5) มีการใช้เทคโนโลยีที่เฟซบุ๊กในการเผยแพร่กระจายข้อมูลเกี่ยวกับการ

ทำคัดสรรความงาม

3.5) ความสัมพันธ์กับแฟนเพจ ประกอบด้วย

3.5.1) การนำเสนอความคิดเห็นที่เป็นกลางเกี่ยวกับการคัดสรร

3.5.2) ให้ความเป็นกันเอง ช่วยการสร้างบรรยากาศที่สนิทสนม สบายใจต่อแฟนเพจที่ติดตาม

3.5.3) มีความน่าไว้วางใจในด้านข้อมูลที่นำเสนอ

3.5.4) มีการรักษาความลับและข้อมูลส่วนตัว

3.5.5) มีจัดกิจกรรมที่ทำให้แฟนเพจมีส่วนร่วมและรู้สึกเป็นส่วนสำคัญ

3.5.6) การโพสต์ในเพจมีแต่เรื่องที่ดี และเป็นประโยชน์

3.5.7) มีพฤติกรรมที่เป็นตัวอย่างที่ดีแก่แฟนเพจ

3.5.8) มีการตอบคำถาม ร่วมพูดคุย ในการโพสต์ การคอมเมนต์ หรือข้อความส่วนตัวกับแฟนเพจ

3.5.9) มีความใส่ใจในรายละเอียด และจะตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลด้านการทำคัดสรรความงามเสมอ ๆ

4) การตัดสินใจทำสัลยกรรมความงามของกลุ่มตัวอย่าง

4.1) การรับรู้ความต้องการ/ปัญหา ประกอบด้วย ความจำเป็นต้องได้รับการทำสัลยกรรม ความบกพร่องที่ชัดเจน ความต้องการส่วนตัวที่ต้องการเสริมให้ดูดีขึ้นและถึงเร็วรอบตัว

4.2) การค้นหาข้อมูล ประกอบด้วย ข้อมูลด้านสถานที่ ราคา ผู้เชี่ยวชาญ ผลลัพธ์ และความปลอดภัยของการทำสัลยกรรมความงามจากเพจของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์

4.3) การประเมินทางเลือก ประกอบด้วย ข้อมูลการทำสัลยกรรมจาก ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ ทำให้ท่านทราบแล้วว่า จะตัดสินใจทำสัลยกรรม เพราะมั่นใจ และมีข้อมูลที่มากพอจากการติดตามเรื่องราวและเนื้อหาจากเพจของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์

4.4) การตัดสินใจ ประกอบด้วย ตัดสินใจทำหรือไม่ จากการติดตามเรื่องราว ประสบการณ์และเนื้อหาจากเพจของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์

3.1.2.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกด้วยตนเอง โดยสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างที่เป็นวัยรุ่นอายุระหว่าง 15-24 ปี มีสถานะเป็นผู้ที่ติดตามผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ ของ 4 เพจตัวอย่าง จำนวน 24 คน แบ่งเป็นผู้ที่สนใจจะทำสัลยกรรม 3 คน ทั้งเพศหญิง เพศชาย และเพศที่สามและผู้ที่เคยผ่านการสัลยกรรมมาแล้วอย่างน้อย 2 ครั้ง จำนวน 3 คน ทั้งเพศหญิง เพศชาย และเพศที่สาม รวมเป็นเพจละ 6 คน จากเพจตัวอย่างทั้ง 4 เพจ รวมทั้งหมด 24 คน ดำเนินการเก็บข้อมูลระหว่างเดือนตุลาคม 2562 ใช้เวลาทั้งสิ้น 10 วัน จากนั้นนำข้อมูลที่ได้นำมาสังเคราะห์หมวดหมู่ของคำตอบตามแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้รายงานผลการวิจัยต่อไป

3.2 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยดำเนินการศึกษาวิจัยเพื่อหาคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ตามลำดับ

3.2.1 การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ที่สร้างขึ้นมีรายละเอียดดังนี้

3.2.1.1 การทดสอบหาความเที่ยงตรง (Validity) ผู้วิจัยได้นำแบบสัมภาษณ์เชิงลึกที่ได้ไปปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ เพื่อพิจารณาตรวจสอบถึงความครอบคลุมของเนื้อหา การใช้ภาษา และ โครงสร้างของแบบสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไขให้สมบูรณ์ก่อนนำไปใช้กับกลุ่มทดสอบ

3.2.1.2 การทดสอบหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยผู้วิจัยได้นำแบบสัมภาษณ์เชิงลึกที่ปรับปรุงแล้วไปทำการทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มทดสอบ จำนวน 5 ชุด เพื่อตรวจสอบคุณภาพความยากง่าย และความเหมาะสมของคำถามแต่ละข้อ เพื่อการสื่อความหมายตรงตามที่ต้องการ จากนั้นนำมาปรับปรุงแก้ไขก่อนนำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างในการเก็บข้อมูลจริงต่อไป

3.2.2 การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ที่สร้างขึ้นมีรายละเอียดดังนี้

3.2.2.1 การทดสอบหาความเที่ยงตรง (Validity) โดยผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามออนไลน์ ที่สร้างขึ้นเข้าพบและปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ เพื่อพิจารณาตรวจสอบถึงความครอบคลุมของเนื้อหา การใช้ภาษา และ โครงสร้างของแบบสอบถามออนไลน์ จากนั้นนำมาปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำที่ได้รับจากอาจารย์ให้สมบูรณ์ก่อนนำไปใช้กับกลุ่มทดสอบ

3.2.2.2 การทดสอบหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทำการทดลองใช้ (Try out) จำนวน 40 ชุดกับกลุ่มทดสอบที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จากนั้นใช้สถิติ t-test ตรวจสอบคะแนนที่สูง-ต่ำ เพื่อวิเคราะห์หาอำนาจการจำแนกเป็นรายข้อ โดยใช้เทคนิค 25% เพื่อตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามออนไลน์ โดยเลือกเฉพาะข้อคำถามที่มีค่า t ที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มาใช้เป็นแบบสอบถามจริงที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) จากการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ผลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างที่รวบรวม (N of Cases) คือ 40 คน จำนวนคำถาม (N of Items) คือ 57 ข้อ ได้ค่าความเชื่อมั่นที่คำนวณจากสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค มีค่าเท่ากับ 0.942

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการวิจัย ดังนี้

3.3.1 การเก็บข้อมูลจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้แก่ ข้อมูลและสถิติที่ศึกษาค้นคว้าจากวิทยานิพนธ์ งานวิจัย บทความ หนังสือ สิ่งพิมพ์ต่าง ๆ และเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องทางระบบอินเทอร์เน็ต เพื่อการพัฒนาแบบจำลองเชิงสาเหตุ และเรียบเรียงรายงานการวิจัยเบื้องต้น

3.3.2 ผู้วิจัยติดต่อขอเอกสารรับรองจริยธรรมการวิจัย และหนังสือขออนุญาตเก็บข้อมูลจากทางหลักสูตร เพื่อติดต่อฝากแบบสอบถามออนไลน์ทางกล่องข้อความ ใน โปรแกรมของเฟซบุ๊ก โดยให้แฟนเพจที่สมัครใจตอบแบบสอบถามจนได้ครบตามจำนวนที่กำหนดไว้ ดำเนินการในช่วงเดือนตุลาคม 2562

3.3.3 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) การเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นวัยรุ่นอายุระหว่าง 15-24 ปี มีสถานะเป็นแฟนเพจที่ติดตามผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์เพจตัวอย่าง โดยทางกลองข้อความใน โปรแกรมของเฟซบุ๊กของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ ที่สมัครใจตอบแบบสอบถาม เพื่อเก็บแบบสอบถามเพจละ 100 คน ทั้งหมด 4 เพจ รวมทั้งหมด จำนวน 400 ชุด ผู้วิจัยดำเนินการระหว่างเดือนตุลาคม

3.3.4 ใช้เวลารวบรวมทั้งสิ้น 2 สัปดาห์ จากนั้นนำแบบสอบถามฉบับที่สมบูรณ์ ตอบครบทุกข้อมาตรวจให้คะแนนตามเกณฑ์ที่กำหนดและลงรหัส (Coding) เพื่อวิเคราะห์ทางสถิติต่อไป

3.4 วิธีการทางสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ด้วยการนำข้อมูลที่ได้อามาแจกแจง และวิเคราะห์ เพื่อให้อธิบายความตามวัตถุประสงค์และสมมติฐานการวิจัยที่กำหนดไว้ ทั้งนี้ ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกแบบกึ่งมีโครงสร้างสามารถวัดเป็นตัวเลขได้ ผู้วิจัยจะเปลี่ยนถ้อยความในการตอบของกลุ่มตัวอย่างให้เป็นความถี่มาประกอบกับคำอธิบาย และในส่วนของข้อมูลที่ไม่สามารถวัดเป็นตัวเลขได้ผู้วิจัยจะนำถ้อยความจากการตอบของกลุ่มตัวอย่างมาแปลความหมายด้วยการอธิบายผลการวิจัยเชิงคุณภาพ การใช้วิธีการผสมผสาน (ณรงค์ศักดิ์บุญชมมาติก, 2553) เช่นนี้จะทำให้การอธิบายมีความครบถ้วนสมบูรณ์มากขึ้น

3.4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์ เพื่อการอธิบายตัวแปรที่ได้กำหนดไว้ใน การศึกษาวิจัยด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป ดังนี้

3.4.2.1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ การหาค่าร้อยละ และการหาค่าเฉลี่ย

3.4.2.2 การวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยการทดสอบหาความสัมพันธ์และสถิติเพื่อการสร้าง “คุณลักษณะ ความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจทำศัลยกรรมความงามของวัยรุ่นในสังคมไทย” การหาความสัมพันธ์ของข้อมูลเชิงคุณภาพทั้งคู่ ใช้ไคสแควร์เทส (Chi – Square Test) สถิติต่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Moment) และสถิติทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Multiple Regression)

3.5 การวัดค่าตัวแปรและเกณฑ์การให้คะแนน

สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล กำหนดการให้คะแนนระดับการมีผลของแบบสอบถามมีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มี 5 ระดับ ตามหลักการของลิเคิร์ต ดังนี้

5	หมายถึง	มีผลต่อกันมากที่สุด
4	หมายถึง	มีผลต่อกันมาก
3	หมายถึง	มีผลต่อกันปานกลาง
2	หมายถึง	มีผลต่อกันน้อย
1	หมายถึง	มีผลต่อกันน้อยที่สุด

โดยคะแนนที่ได้รับจะนำมาวิเคราะห์และแปรผลของค่าเฉลี่ยตามระดับความสำคัญ โดยมีเกณฑ์ให้คะแนนแต่ละระดับ ดังนี้ Best (1977)

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{พิสัย}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

นำมาจัดลำดับค่าคะแนนเฉลี่ยเป็น 5 ระดับ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	4.21 - 5.00	หมายถึง	มีผลต่อกันมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	3.41 - 4.20	หมายถึง	มีผลต่อกันมาก
คะแนนเฉลี่ย	2.61 - 3.40	หมายถึง	มีผลต่อกันปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	1.81 - 2.60	หมายถึง	มีผลต่อกันน้อย
คะแนนเฉลี่ย	1.00 - 1.80	หมายถึง	มีผลต่อกันน้อยที่สุด

สำหรับการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจทำศัลยกรรมความงามของวัยรุ่นไทย โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product – Moment Correlation Coefficients) และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

เกณฑ์การแปลผลความสัมพันธ์ของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจทำสัลยกรรมความงามของวัยรุ่นไทย กำหนดเกณฑ์การแปลความหมาย 5 ระดับ ดังนี้ (Runyan et al., 1996)

r	ความหมาย
0.9 ถึง 1.0 (-0.9 ถึง -1.0)	สหสัมพันธ์ในทางบวก (ลบ) สูงมาก
0.7 ถึง 0.9 (-0.7 ถึง -0.9)	สหสัมพันธ์ในทางบวก (ลบ) สูง
0.5 ถึง 0.7 (-0.5 ถึง -0.7)	สหสัมพันธ์ในทางบวก (ลบ) ปานกลาง
0.3 ถึง 0.5 (-0.3 ถึง 0.5)	สหสัมพันธ์ในทางบวก (ลบ) ต่ำ
0 ถึง 0.3 (-0 ถึง 0.3)	สหสัมพันธ์ในทางบวก (ลบ) ต่ำมาก

การวิเคราะห์เกณฑ์ดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดล โดยใช้เกณฑ์ดัชนีตามเกณฑ์ของ Hair et al. (2006) ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 3.2 การวิเคราะห์เกณฑ์ดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดล

ดัชนีความสอดคล้อง	ระดับความสอดคล้อง
Chi-square (χ^2)	ระดับนัยสำคัญมากกว่า 0.05 $p > 0.05$
χ^2/df	น้อยกว่า 2.00
RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation) ดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของการประมาณค่าความคลาดเคลื่อน	อยู่ระหว่าง 0.03-0.08
GFI (Goodness of Fit Index) ดัชนีวัดระดับความกลมกลืน	ควรมีค่ามากกว่า 0.95
AGFI (Adjusted Goodness of Fit Index:) ดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว	ควรมีค่ามากกว่า 0.95
RMR (Root Mean Square Residual) ดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนเหลือ	ควรมีค่าน้อยกว่า 0.05
SRMR (Standardized Root Mean Square Residual) ดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนเหลือมาตรฐาน	ควรมีค่าน้อยกว่า 0.05
CFI (Comparative Fit Index) ดัชนีวัดระดับความกลมกลืนเปรียบเทียบ	CFI ควรมีมากกว่า 0.09

ที่มา: Hair et al. (2006, pp. 748-749)

3.6 การพิทักษ์สิทธิผู้เข้าร่วมวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดมาตรการการป้องกันผลกระทบด้านจริยธรรมที่อาจเกิดขึ้นกับผู้ตอบแบบสอบถาม ดังนี้

3.6.1 การป้องกันการละเมิดสิทธิของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยผู้วิจัยจะให้ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านสมัครใจในการตอบแบบสอบถามด้วยความอิสระ ไม่มีการบังคับ ภายหลังจากที่ได้รับคำชี้แจง วัตถุประสงค์ และประโยชน์ของการวิจัยแล้ว ผู้ตอบแบบสอบถามมีเสรีภาพในการแสดงความคิดเห็นทุกท่าน ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่ได้รับอันตรายทั้งทางร่างกายจิตใจในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้เนื่องจากแบบสอบถามได้รับการตรวจสอบจากอาจารย์ที่ปรึกษา และผู้ทรงคุณวุฒิ

3.6.2 การรักษาความลับของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยผู้ตอบแบบสอบถามไม่ต้องระบุชื่อ - นามสกุลในแบบสอบถาม การคิดคำนวณค่าเฉลี่ยจะนำมาคิดรวมกันและนำเสนอเป็นภาพรวม ดังนั้นจะไม่ทราบว่ามีใครตอบอะไรหรือมีความคิดเห็นอย่างไรเป็นรายบุคคล ผู้วิจัยจะเก็บแบบสอบถามไว้เป็นความลับ

3.6.3 ตามหลักการของการวิจัยในมนุษย์นั้น คำตอบที่ได้รับจะถูกนำไปใช้ในการวิเคราะห์ทางสถิติและการแปลผลข้อมูลจะไม่มีทางอ้างอิงถึงตัวบุคคลและผู้ตอบแบบสอบถามแบบสอบถามดังกล่าวจะไม่ว่ากรณีใด ๆ การรายงานผลการวิจัยผู้วิจัยจะเสนอเป็นภาพรวมเท่านั้น

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยเรื่อง “คุณลักษณะความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจทำศัลยกรรมความงามของวัยรุ่นไทย” เป็นการศึกษาวิจัยแบบผสมผสาน (Mix Method) ด้วยวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการเชิงสำรวจ (Survey Research) ด้วยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างและการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ในการเก็บข้อมูลด้วยชุดคำถามกึ่งโครงสร้าง เพื่อเข้าใจความคิดของกลุ่มตัวอย่างผู้ให้ข้อมูล และการวิจัย

4.1 ผลการวิจัยเชิงปริมาณ

ซึ่งในการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) นั้น ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ วัยรุ่นอายุระหว่าง 15-24 ปี จำนวน 400 คน มีสถานะเป็นแฟนเพจของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ ตัวอย่าง ซึ่งทำการประมวลผลโดยใช้โปรแกรม SPSS โดยผลการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถนำเสนอได้เป็น 6 ตอน ดังนี้

- ตอนที่ 1 คำถามคัดกรองก่อนเริ่มทำแบบสอบถาม
- ตอนที่ 2 ลักษณะทางประชากร
- ตอนที่ 3 พฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊ก
- ตอนที่ 4 คุณลักษณะความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์
- ตอนที่ 5 กระบวนการตัดสินใจทำศัลยกรรมความงามของวัยรุ่นไทย
- ตอนที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ตอนที่ 1 คำถามคัดกรองก่อนเริ่มทำแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความสนใจเรื่องการทำศัลยกรรม

ความสนใจเรื่องการทำศัลยกรรม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ใช่	385	96.25
ไม่ใช่	15	3.75
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.1 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความสนใจเรื่องการทำศัลยกรรม จำนวน 385 คน คิดเป็นร้อยละ 96.25 และเป็นไม่สนใจเรื่องการทำศัลยกรรม จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการใช้เฟซบุ๊กเพื่อหาข้อมูลเกี่ยวกับการทำศัลยกรรม

การใช้เฟซบุ๊กเพื่อหาข้อมูลเกี่ยวกับการทำศัลยกรรม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ใช่	384	96.00
ไม่ใช่	16	4.00
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.2 พบว่ากลุ่มตัวอย่างใช้เฟซบุ๊กเพื่อหาข้อมูลเกี่ยวกับการทำศัลยกรรม จำนวน 384 คน คิดเป็นร้อยละ 96.00 และไม่ใช้เฟซบุ๊กเพื่อหาข้อมูลเกี่ยวกับการทำศัลยกรรม จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามกำลังคิดจะทำศัลยกรรม

กำลังคิดจะทำศัลยกรรม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ใช่	371	92.75
ไม่ใช่	29	7.25
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.3 พบว่ากลุ่มตัวอย่างกำลังคิดจะทำศัลยกรรม จำนวน 371 คน คิดเป็นร้อยละ 92.75 และยังไม่คิดจะทำศัลยกรรม จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.25

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการเคยผ่านการทำศัลยกรรม

เคยผ่านการทำศัลยกรรม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ใช่	294	73.50
ไม่ใช่	106	26.50
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.4 พบว่ากลุ่มตัวอย่างเคยผ่านการทำศัลยกรรม จำนวน 294 คน คิดเป็นร้อยละ 73.50 และไม่เคยผ่านการทำศัลยกรรม จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการติดตามเพจของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์

การติดตามเพจของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
Warinthorn Watsang	164	41.00
พิเชษฐ์ ผดุงนันทน์	105	26.25
Vanrisa Namirach (Nokky)	78	19.50
เซญ่า กระทะร้อน	53	13.25
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.5 พบว่ากลุ่มตัวอย่างติดตามเพจของ Warinthorn Watsang มากที่สุด จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.00 รองลงมา คือ พิเชษฐ์ ผดุงนันทน์ จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.25 และ Vanrisa Namirach (Nokky) จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ลักษณะทางประชากร

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
หญิง	247	61.75
ชาย	153	38.25
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยเป็นเพศหญิง จำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 61.75 และเพศชาย จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.25

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุ 18-20 ปี	298	74.50
อายุ 21-24 ปี	92	23.00
อายุ 15-17 ปี	8	2.00
อายุต่ำกว่า 15 ปี	2	0.50
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.7 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีอายุอยู่ในช่วง 18-20 ปี มากที่สุด จำนวน 298 คน คิดเป็นร้อยละ 74.50 รองลงมา คือ อายุ 21-24 ปี จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00 และ อายุ 15 – 17 ปี จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อาชีพอิสระ	113	28.25
ธุรกิจครอบครัว/ส่วนตัว	107	26.75
รับราชการ	56	14.00
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	52	13.00
กำลังศึกษาอยู่	49	12.25
เกษตรกร / ชาวสวน	19	4.75
ที่ปรึกษา / ผู้เชี่ยวชาญพิเศษ	4	1.00
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีอาชีพอิสระ มากที่สุด จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.25 รองลงมา คือ ธุรกิจครอบครัว/ส่วนตัว จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.75 และ รับราชการ จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ระดับปริญญาตรี	203	50.75
อนุปริญญา/ปวช/ปวส	95	23.75
ต่ำกว่าอนุปริญญา	85	21.25
สูงกว่าระดับปริญญาตรี	17	4.25
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มากที่สุด จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.75 รองลงมา คือ อนุปริญญา/ปวช/ปวส จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.75 และต่ำกว่าอนุปริญญา จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตั้งแต่ 20,001-30,000 บาท	179	44.75
ตั้งแต่ 10,001-20,000 บาท	118	29.50
ตั้งแต่ 30,001-40,000 บาท	57	14.25
ต่ำกว่า 10,000 บาท	40	10.00
ตั้งแต่ 40,001-50,000 บาท	6	1.50
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.10 พบว่า รายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างคือ ตั้งแต่ 20,001-30,000 บาท มากที่สุด จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.75 รองลงมา คือ ตั้งแต่ 10,001-20,000 บาท จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.50 และ ตั้งแต่ 30,001-40,000 บาท จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.25 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊ก

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอุปกรณ์ในการเข้าใช้เฟซบุ๊ก

อุปกรณ์ในการเข้าใช้เฟซบุ๊ก	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สมาร์ทโฟน	306	52.31
แท็บเล็ต	125	21.37
คอมพิวเตอร์พกพา	72	12.31
คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ	63	10.77
สมาร์ทีวี	19	3.25
รวม	585	100

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.11 พบว่า อุปกรณ์ในการเข้าใช้เฟซบุ๊กของกลุ่มตัวอย่าง คือ สมาร์ทโฟน มากที่สุด จำนวน 306 คน คิดเป็นร้อยละ 52.31 รองลงมา คือ แท็บเล็ต จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 21.37 และ คอมพิวเตอร์พกพา จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 12.31 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเวลาที่ใช้เฟซบุ๊กโดยเฉลี่ยในแต่ละวัน

เวลาที่ใช้เฟซบุ๊กโดยเฉลี่ยในแต่ละวัน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตั้งแต่ 1-3 ชั่วโมง	202	50.50
ตั้งแต่ 4-6 ชั่วโมง	140	35.00
ตั้งแต่ 7-9 ชั่วโมง	33	8.25
น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	15	3.75
ตั้งแต่ 10-12 ชั่วโมง	5	1.25
มากกว่า 12 ชั่วโมง	5	1.25
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.12 พบว่า เวลาที่กลุ่มตัวอย่างใช้เฟซบุ๊กโดยเฉลี่ยในแต่ละวัน คือ ตั้งแต่ 1-3 ชั่วโมง มากที่สุด จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.50 รองลงมา คือ ตั้งแต่ 4-6 ชั่วโมง จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00 และตั้งแต่ 7-9 ชั่วโมง จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเหตุผลที่ใช้เฟซบุ๊ก

เหตุผลที่ใช้เฟซบุ๊ก	จำนวน (คน)	ร้อยละ
คลายความเหงา	168	19.13
ผ่อนคลายความเครียด	149	16.97
ค้นหาข้อมูลเพื่อความรู้อ	103	11.73
ทำธุรกิจออนไลน์	102	11.62
เพื่อการติดต่อสื่อสาร	101	11.50
ค้นหาข้อมูลเพื่อความบันเทิง	79	9.00
หาแรงบันดาลใจ	47	5.35

ตารางที่ 4.13 (ต่อ)

เหตุผลที่ใช้เฟซบุ๊ก	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เป็นพื้นที่ระบายอารมณ์	38	4.33
เพื่อการแจ้งข่าวสาร	32	3.64
เป็นพื้นที่ส่วนตัว	26	2.96
ให้ความช่วยเหลือ	14	1.59
ใช้แกล้ง / ตำหนิคนอื่น	10	1.14
ขอความช่วยเหลือ	9	1.03
รวม	878	100

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.13 พบว่า เหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างใช้เฟซบุ๊ก คือ คลายความเหงา มากที่สุด จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 19.13 รองลงมา คือ ผ่อนคลายความเครียด จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 16.97 และ ค้นหาข้อมูลเพื่อความรู้ จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 11.73 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามกิจกรรมที่ชอบทำเมื่อได้ใช้เฟซบุ๊ก

กิจกรรมที่ชอบทำเมื่อได้ใช้เฟซบุ๊ก	จำนวน (คน)	ร้อยละ
การแบ่งปัน (Share)	208	26.98
ชมคลิปวิดีโอ (Clip VDO)	140	18.16
ส่งข้อความส่วนตัว (Messege)	125	16.21
พูดคุยสนทนา (Chat)	110	14.27
ร่วมกิจกรรมต่าง ๆ (Activities)	104	13.49
ชมการถ่ายทอดสด (Live)	56	7.26
เล่นเกม (Game)	27	3.50
อื่น ๆ เช่น ติดตามเรื่องราวต่าง ๆ	1	0.13
รวม	771	100

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.14 พบว่า กิจกรรมที่กลุ่มตัวอย่างชอบทำเมื่อได้ใช้เฟซบุ๊ก คือ การแบ่งปัน (Share) มากที่สุด จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 26.98 รองลงมา คือ ชมคลิปวิดีโอ (Clip VDO) จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 18.16 และ ส่งข้อความส่วนตัว (Messege) จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 16.21 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามลักษณะเนื้อหาของเพจที่กลุ่มตัวอย่างติดตาม

ลักษณะเนื้อหาของเพจที่กลุ่มตัวอย่างติดตาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
การแบ่งปันประสบการณ์การทำศัลยกรรม (Share)	201	26.80
ถ่ายทอดเรื่องราวการศัลยกรรมแบบเคลื่อนไหวและสามารถเข้าชมได้ (Clip VDO)	159	21.20
การโพสต์หรือกระทู้ที่สามารถพูดคุยเรื่องศัลยกรรมในหน้า Feed/Time line (Chat)	129	17.20
กิจกรรมต่าง ๆ ที่ข้องเกี่ยวกับการทำศัลยกรรม เช่น ออกทริป ศัลยกรรม ศึกษาดูงานสถาบันด้าน ศัลยกรรมที่ติดอันดับ Top 10 ในเอเชีย (Activities)	98	13.07
สามารถขอคำปรึกษาเรื่องการทำศัลยกรรมแบบส่วนตัวได้ (Message)	84	11.20
การถ่ายทอดสดเรื่องศัลยกรรม หรือ ความรู้สึกเวลา ทำศัลยกรรม (Live)	54	7.20
เจ้าของเพจสร้างเกมเกี่ยวกับเรื่องศัลยกรรม อันเป็นความแปลกใหม่ เช่น เกมจับผิดภาพก่อน-หลังทำศัลยกรรม (Game)	25	3.33
รวม	750	100

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ลักษณะเนื้อหาของเพจที่กลุ่มตัวอย่างติดตาม มากที่สุด คือ การแบ่งปันประสบการณ์การทำศัลยกรรม (Share) จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 26.80 รองลงมา คือ ถ่ายทอดเรื่องราวการศัลยกรรมแบบเคลื่อนไหวและสามารถเข้าชมได้ (Clip VDO) จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 21.20 และ การโพสต์หรือกระทู้ ที่สามารถพูดคุยเรื่องศัลยกรรมในหน้า Feed/Time line (Chat) จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 17.20 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 คุณลักษณะความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์

ตารางที่ 4.16 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามคุณลักษณะความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ ด้านบุคลิกภาพ

รายการ	ระดับความคิดเห็น					รวม จำนวน (ร้อยละ)	x̄	S.D.	แปล ความ
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
1. รูปร่าง หน้าตา ดูดี น่าสนใจ ทำให้ต้องเข้าไปติดตามความเคลื่อนไหวหรือเรื่องราวต่าง ๆ ในเพจนั้น ๆ เป็นประจำ	133 (33.25)	226 (56.50)	34 (8.50)	5 (1.25)	2 (0.50)	400 (100)	4.20	0.68	มาก
2. มีการใช้ภาษาพูด/เขียนในโพสต์ และท่าทางที่ปรากฏในภาพถ่าย วิดีโอ หรือการถ่ายทอดสดต่อแฟนเพจด้วยความสุภาพ เรียบร้อย และให้เกียรติทุกคนอย่างเสมอภาค	121 (30.25)	218 (54.50)	51 (12.75)	6 (1.50)	4 (1.00)	400 (100)	4.11	0.75	มาก
3. มีความสวยงามยิ่งขึ้นภายหลังเข้ารับการทำศัลยกรรม	151 (37.75)	198 (49.50)	42 (10.50)	5 (1.25)	4 (1.00)	400 (100)	4.21	0.75	มาก
รวม							4.17	0.72	มาก

จากตารางที่ 4.16 พบว่า คุณลักษณะความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ด้านบุคลิกภาพ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 4.17 หากพิจารณาในรายละเอียด พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความเชื่อถือด้านบุคลิกภาพ เรื่อง มีความสวยงามยิ่งขึ้นภายหลังเข้ารับการทำศัลยกรรมมา อยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 4.21 รองลงมา คือ รูปร่าง หน้าตา ดูดี น่าสนใจ ทำให้ต้องเข้าไปติดตามความเคลื่อนไหวหรือเรื่องราวต่าง ๆ ในเพจนั้น ๆ เป็นประจำ อยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 4.20 และมีการใช้ภาษาพูด/เขียนในโพสต์ และท่าทางที่ปรากฏในภาพถ่าย วิดีโอ หรือการถ่ายทอดสดต่อแฟนเพจด้วยความสุภาพ เรียบร้อย และให้เกียรติทุกคนอย่างเสมอภาค อยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 4.11 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามคุณลักษณะความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ ด้านความโด่งดังเป็นที่รู้จัก

รายการ	ระดับความคิดเห็น					รวม จำนวน (ร้อยละ)	\bar{x}	S.D.	แปล ความ
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
1. มีชื่อเสียงประสบความสำเร็จ และเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการทำสัลยกรรมความงามที่โด่งดังในปัจจุบัน	129 (32.25)	207 (51.75)	52 (13.00)	7 (1.75)	5 (1.25)	400 (100)	4.12	0.78	มาก
2. มีแฟนเพจ การเข้าชม และยอดของการกดขึ้นชอบ (like) จำนวนมาก ทำให้ท่านรู้สึกอินเทรนด์ว่าเป็นคนหนึ่งที่ไมตกกระแสจากการติดตามคนนี้	138 (34.50)	205 (51.25)	47 (11.75)	7 (1.75)	3 (0.75)	400 (100)	4.17	0.75	มาก
รวม							4.14	0.76	มาก

จากตารางที่ 4.17 พบว่า คุณลักษณะความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ ด้านความโด่งดังเป็นที่รู้จัก ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 4.14 หากพิจารณาในรายละเอียด พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความเชื่อถือด้านความโด่งดังเป็นที่รู้จัก เรื่อง มีแฟนเพจ การเข้าชม และยอดของการกดขึ้นชอบ (like) จำนวนมาก ทำให้ท่านรู้สึกอินเทรนด์ว่าเป็นคนหนึ่งที่ไมตกกระแสจากการติดตามคนนี้อยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 4.17 และมีชื่อเสียง ประสบความสำเร็จ และเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการทำสัลยกรรมความงามที่โด่งดังในปัจจุบัน อยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 4.12 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.18 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามคุณลักษณะความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ ด้านประสบการณ์

รายการ	ระดับความคิดเห็น					รวม จำนวน (ร้อยละ)	\bar{x}	S.D.	แปล ความ
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
1. มีเทคนิคการเล่าประสบการณ์โดยตรงเกี่ยวกับการทำศัลยกรรมที่ละเอียดทุกซอกทุกมุม ทำให้รู้สึกเหมือนได้อยู่ในสถานการณืและช่วงเวลานั้นจริงๆ	134 (33.50)	205 (51.25)	51 (12.75)	6 (1.50)	4 (1.00)	400 (100)	4.14	0.76	มาก
2. มีการถ่ายทอดประสบการณ์การทำศัลยกรรมของตนเองให้กับแฟนเพจ ทำให้ข้อมูลเกิดความน่าเชื่อถือ และสร้างความประทับใจ เพราะมาจากสิ่งที่ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ต้องการบอกจริงๆ	135 (33.75)	197 (49.25)	57 (14.25)	5 (1.25)	6 (1.50)	400 (100)	4.12	0.80	มาก
3. สามารถถ่ายทอดเรื่องราวเกี่ยวกับการทำศัลยกรรมได้อย่างละเอียด และรอบด้านเหมือนเกาะติดสถานการณ์ตลอดเวลา	152 (38.00)	186 (46.50)	49 (12.25)	7 (1.75)	6 (1.50)	400 (100)	4.17	0.82	มาก
4. ข้อมูลของการทำศัลยกรรมที่เล่าในเฟชบุ๊ก ทำให้ท่านรู้สึกว่ามีบรรยากาศการสัมภาษณ์แพทย์ผู้เชี่ยวชาญในโพสต์ครั้งนั้น	136 (34.00)	186 (46.50)	59 (14.75)	11 (2.75)	8 (2.00)	400 (100)	4.07	0.87	มาก
รวม							4.12	0.81	มาก

จากตารางที่ 4.18 พบว่า คุณลักษณะความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ด้านประสบการณ์ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 4.12 หากพิจารณาในรายละเอียด พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความเชื่อถือด้านประสบการณ์ เรื่อง สามารถถ่ายทอดเรื่องราวเกี่ยวกับการทำศัลยกรรมได้อย่างละเอียด และรอบด้านเหมือนเกาะติดสถานการณ์ตลอดเวลาอยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 4.17 รองลงมา คือ มีเทคนิคการเล่าประสบการณ์โดยตรงเกี่ยวกับการทำศัลยกรรมที่ละเอียดทุกซอกทุกมุม ทำให้รู้สึกเหมือนได้อยู่ในสถานการณืและช่วงเวลานั้นจริงๆ อยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 4.14 และมีการถ่ายทอดประสบการณ์การทำศัลยกรรมของตนเองให้กับแฟนเพจ

ทำให้ข้อมูลเกิดความน่าเชื่อถือและสร้างความประทับใจ เพราะมาจากสิ่งที่ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ ต้องการบอกจริง ๆ อยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 4.12 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.19 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามคุณลักษณะความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ ด้านความเชี่ยวชาญ

รายการ	ระดับความคิดเห็น					รวม จำนวน (ร้อยละ)	\bar{x}	S.D.	แปล ความ
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
1. มีความเข้าใจ และเชื่อมั่นในคำแนะนำของเพจที่ท่านติดตาม	152 (38.00)	185 (46.25)	50 (12.50)	5 (1.25)	8 (2.00)	400 (100)	4.17	0.84	มาก
2. ให้ความรู้สึกว่าเป็นเพจที่มีผู้เชี่ยวชาญตัวจริงเป็นเจ้าของผู้ให้ข้อมูลเชิงลึกด้านสัลยกรรมความงาม	144 (36.00)	176 (44.00)	64 (16.00)	10 (2.50)	6 (1.50)	400 (100)	4.10	0.86	มาก
3. การนำเสนอข้อเท็จจริงและประสบการณ์ การทำสัลยกรรมของบุคคลที่ท่านติดตาม ทำให้ เป็นผู้มีอำนาจด้านความงามในสื่อสังคมออนไลน์	162 (40.50)	174 (43.50)	54 (13.50)	6 (1.50)	4 (1.00)	400 (100)	4.21	0.80	มาก
4. เข้าใจความต้องการของแฟนเพจ และมีช่วงเวลาการนำเรื่องเด็ด มีสาระและน่าสนใจเกี่ยวกับการทำสัลยกรรมมาฝากอยู่เป็นประจำ	150 (37.50)	176 (44.00)	60 (15.00)	9 (2.25)	5 (1.25)	400 (100)	4.14	0.84	มาก
5. มีความสม่ำเสมอในการโพส เนื้อหา ด้านสัลยกรรม ที่เป็นการรายงานความเคลื่อนไหวแบบเกาะกระแสโลก	154 (38.50)	175 (43.75)	61 (15.25)	7 (1.75)	3 (0.75)	400 (100)	4.17	0.80	มาก

ตารางที่ 4.19 (ต่อ)

รายการ	ระดับความคิดเห็น					รวม จำนวน (ร้อยละ)	x̄	S.D.	แปล ความ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
6. ใน ประ เติ น การ ทำ ศัลย กรรม ที่ ต้อง อี พ เค ท นั้น จะ ทำ การ โ พ ส ต์ และ ออก เป็น ซี รี ยี่ ให้ แฟน เพ จ คิด ตาม เ ส มี อ น Teaser ของ ภ า พ ย น ตรี กั น ที่ เดี ย ว	152 (38.00)	176 (44.00)	56 (14.00)	10 (2.50)	6 (1.50)	400 (100)	4.14	0.85	มาก
7. ให้ ความ รู้ ความ เข้า ใจ และ ข้อ ค ว ร ระ วั ง ต่าง ๆ เกี ย ว กั บ การ ศัลย กรรม	164 (41.00)	161 (40.25)	60 (15.00)	10 (2.50)	5 (1.25)	400 (100)	4.17	0.86	มาก
8. ข้อ มูล เกี ย ว กั บ การ ทำ ศัลย กรรม ที่ นำ มา เผย แพร่ เป็น ประ โย ช น์ และ ทำ ให้ ท่าน รู้ สึก คิ น เ คี น ทุ ก ครั ้ง ที่ เช่ ย ม ช ม	146 (36.50)	176 (44.00)	66 (16.50)	6 (1.50)	6 (1.50)	400 (100)	4.12	0.84	มาก
9. รู ป แบบ การ นำ เ ส น อ ดั น ศัลย กรรม ทำ ให้ รู้ สึก คิ น เ คี น ทุ ก ครั ้ง ที่ เช่ ย ม ช ม	160 (40.00)	170 (42.50)	54 (13.50)	11 (2.75)	5 (1.25)	400 (100)	4.17	0.85	มาก
10. มี การ ใช้ เท ก โ น โล ยี่ ที่ เฟ ช น ุ ก ได้ พ ฒ นา ชั น เพื่อ ให้ บริ การ ใหม่ เมื่ อ ไ ด์ ท่าน จะ ได้ รับ ประ ส บ การ ณั น จาก เพ จ ที่ ท่าน คิด ตาม เป็น ครั ้ง แร ก เ ส ม อ และ ดิ ง ค ว ใจ ให้ คิด ตาม เพ จ นั้น เป็น ประ จ า	155 (38.75)	165 (41.25)	64 (16.00)	9 (2.25)	7 (1.75)	400 (100)	4.13	0.88	มาก
รวม							4.15	0.84	มาก

จากตารางที่ 4.19 พบว่า คุณลักษณะความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ ด้านความเชี่ยวชาญ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 4.15 หากพิจารณาในรายละเอียด พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความเชื่อถือด้านความเชี่ยวชาญ เรื่อง การนำเสนอข้อเท็จจริงและ ประสพการณ์การทำศัลยกรรมของบุคคลที่ท่านติดตาม ทำให้ เป็นผู้มีอำนาจด้านความงามในสื่อ สังคมออนไลน์ อยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 4.21 รองลงมาคือ ให้ความรู้ ความเข้าใจ และข้อควร

ระวังต่าง ๆ เกี่ยวกับการศัลยกรรม อยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 4.17 และ รูปแบบการนำเสนอด้าน ศัลยกรรม ทำให้รู้สึกตื่นเต้นทุกครั้งที่ยิ้มชม อยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 4.17 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.20 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม คุณลักษณะความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ ด้านความสัมพันธ์กับแฟนเพจ

รายการ	ระดับความคิดเห็น					รวม จำนวน (ร้อยละ)	x̄	S.D.	แปล ความ
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
1. มีความเป็นกันเอง มีการสร้างบรรยากาศที่สนิทสนม สบายใจต่อแฟนเพจที่ติดตาม	146 (36.50)	178 (44.50)	63 (15.75)	8 (2.00)	5 (1.25)	400 (100)	4.13	0.83	มาก
2. ท่านรู้สึกสบายใจในการติดตามเพจ เพราะมีการรักษาความลับและข้อมูลส่วนตัวของท่านเป็นอย่างดี	143 (35.75)	190 (47.50)	51 (12.75)	10 (2.50)	6 (1.50)	400 (100)	4.13	0.83	มาก
3. มีความเคารพ ให้เกียรติแฟนเพจทุกคน และไม่เคยก้าวก้ำกายสิทธิส่วนบุคคลของใคร	143 (35.75)	180 (45.00)	65 (16.25)	9 (2.25)	3 (0.75)	400 (100)	4.12	0.81	มาก
4. การเล่าเรื่องราวและประสบการณ์ต่าง ๆ ทำให้เกิดความรู้สึกลึกซึ้ง และเป็นพวกเดียวกัน	148 (37.00)	186 (46.50)	54 (13.50)	6 (1.50)	6 (1.50)	400 (100)	4.16	0.82	มาก
5. มีการจัดกิจกรรมที่ทำให้แฟนเพจมีส่วนร่วม และรู้สึกเป็นส่วนสำคัญของเพจ ไม่เคยละเว้นเวลาแสดงความคิดเห็นหรือโพสต์ข้อมูล	147 (36.75)	173 (43.25)	65 (16.25)	12 (3.00)	3 (0.75)	400 (100)	4.12	0.83	มาก
6. การโพสต์ในเพจมีแต่เรื่องที่ดี และเป็นประโยชน์ ซึ่งไม่เคยทำให้แฟนเพจ และคนอื่น ๆ ที่เข้ามาเยี่ยมชมต้องผิดหวัง	156 (39.00)	176 (44.00)	55 (13.75)	8 (2.00)	5 (1.25)	400 (100)	4.17	0.83	มาก
7. สังเกตเห็นว่าแฟนเพจคนอื่น ๆ เคยได้รับกำลังใจ หรือข้อความดีดีเพื่อการดำเนินชีวิต	148 (37.00)	172 (43.00)	62 (15.50)	14 (3.50)	4 (1.00)	400 (100)	4.11	0.86	มาก
8. มีพฤติกรรมที่เป็นตัวอย่างที่ดีแก่แฟนเพจ มีความจริงใจ และอยากให้ประสบการณ์ด้านต่าง ๆ แก่แฟนเพจด้วยความรักและเข้าใจ	136 (34.00)	192 (48.00)	56 (14.00)	12 (3.00)	4 (1.00)	400 (100)	4.11	0.82	มาก

ตารางที่ 4.20 (ต่อ)

รายการ	ระดับความคิดเห็น					รวม จำนวน (ร้อยละ)	x̄	S.D.	แปล ความ
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
9. ข้อมูล หรือเรื่องราวต่าง ๆ ด้านศัลยกรรม เป็นข้อมูลที่ถูกต้องและมีความน่าเชื่อถือ	149 (37.25)	171 (42.75)	61 (15.25)	13 (3.25)	6 (1.50)	400 (100)	4.11	0.88	มาก
10. มีการตอบคำถาม ร่วมพูดคุย ผ่านการโพสต์ การคอมเมนต์ หรือข้อความส่วนตัวกับแฟนเพจอย่างรวดเร็ว	160 (40.00)	165 (41.25)	61 (15.25)	10 (2.50)	4 (1.00)	400 (100)	4.16	0.84	มาก
11. มีการให้ความสำคัญกับทุกโพสต์ ทุกการคิดแทนในทวิตเตอร์ของเพจ โดยสังเกตจากการตอบกลับ หรือใช้เครื่องหมายต่าง ๆ	160 (40.00)	159 (39.75)	67 (16.75)	9 (2.25)	5 (1.25)	400 (100)	4.15	0.86	มาก
12. มีความใส่ใจในทุกรายละเอียด และจะตรวจสอบแก้ไขความถูกต้องของข้อมูล ก่อนโพสต์ให้กับแฟนเพจ	155 (38.75)	176 (44.00)	56 (14.00)	9 (2.25)	4 (1.00)	400 (100)	4.17	0.82	มาก
13. มีการแสดงความรับผิดชอบต่อข้อมูลที่ตนได้เผยแพร่อย่างจริงจังและรอบคอบ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องเล็กหรือเรื่องใหญ่ก็ตาม	128 (32.00)	204 (51.00)	56 (14.00)	7 (1.75)	5 (1.25)	400 (100)	4.10	0.79	มาก
รวม							4.13	0.83	มาก

จากตารางที่ 4.20 พบว่า คุณลักษณะความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ ด้านความสัมพันธ์กับแฟนเพจ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 4.13 หากพิจารณาในรายละเอียด พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความเชื่อถือด้านความสัมพันธ์กับแฟนเพจ เรื่อง การโพสต์ในเพจมีแต่เรื่องที่ดี และเป็นประโยชน์ ซึ่งไม่เคยทำให้แฟนเพจ และคนอื่น ๆ ที่เข้ามาเยี่ยมชมต้องผิดหวัง อยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 4.17 รองลงมาคือ มีความใส่ใจในทุกรายละเอียด และจะตรวจสอบแก้ไขความถูกต้องของข้อมูลเสมอ ก่อนโพสต์ให้กับแฟนเพจ อยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 4.17 และ มีการตอบคำถาม ร่วมพูดคุย ผ่านการโพสต์ การคอมเมนต์ หรือข้อความส่วนตัวกับแฟนเพจอย่างรวดเร็ว อยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 4.16 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.21 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของ คุณลักษณะความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ โดยรวม

คุณลักษณะความน่าเชื่อถือของ ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์	\bar{X}	S.D.	แปลความ
1. ด้านบุคลิกภาพ	4.17	0.72	มาก
2. ด้านความโด่งดังเป็นที่รู้จัก	4.14	0.76	มาก
3. ด้านประสบการณ์	4.12	0.81	มาก
4. ด้านความเชี่ยวชาญ	4.15	0.84	มาก
5. ด้านความสัมพันธ์กับแฟนเพจ	4.13	0.83	มาก
รวม	4.14	0.79	มาก

จากตารางที่ 4.21 พบว่า คุณลักษณะความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ โดยรวม ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 4.14 หากพิจารณาในรายละเอียด พบว่า คุณลักษณะความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ คือ ด้านบุคลิกภาพ มากที่สุด อยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 4.17 รองลงมา คือ ด้านความเชี่ยวชาญ อยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 4.15 และด้านความโด่งดังเป็นที่รู้จัก อยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 4.14 ตามลำดับ

ตอนที่ 5 กระบวนการตัดสินใจทำศัลยกรรมความงามของวัยรุ่นไทย

ตารางที่ 4.22 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม กระบวนการตัดสินใจทำศัลยกรรมความงามของวัยรุ่นไทย ด้านการรับรู้ความต้องการ/ปัญหา

รายการ	ระดับความคิดเห็น					รวม จำนวน (ร้อยละ)	\bar{x}	S.D	แปล ความ
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
1. มีความจำเป็นต้องได้รับการทำศัลยกรรมทำทันที เพราะมีความบกพร่องที่ชัดเจน และเป็นปัญหาต่อการใช้ชีวิต	152 (38.00)	201 (50.25)	33 (8.25)	8 (2.00)	6 (1.50)	400 (100)	4.21	0.79	มาก
2. ต้องการปรับเปลี่ยนรูปร่างหน้าตามานาน ถึงเวลาที่ต้องศัลยกรรมจริงแล้ว	112 (28.00)	188 (47.00)	84 (21.00)	9 (2.25)	7 (1.75)	400 (100)	3.97	0.85	มาก
3. ถูกคะยั้นคะยอให้ทำศัลยกรรมจากคนรอบข้าง จนเหมือนเป็นแรงผลักดัน	191 (47.75)	156 (39.00)	39 (9.75)	5 (1.25)	9 (2.25)	400 (100)	4.28	0.86	มาก
รวม							4.15	0.83	มาก

จากตารางที่ 4.22 พบว่า กระบวนการตัดสินใจทำศัลยกรรมความงามของวัยรุ่นไทย ด้านการรับรู้ความต้องการ/ปัญหา ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 4.15 หากพิจารณาในรายละเอียด พบว่า ถูกคะยั้นคะยอให้ทำศัลยกรรมจากคนรอบข้าง จนเหมือนเป็นแรงผลักดัน อยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 4.28 รองลงมา คือ มีความจำเป็นต้องได้รับการทำศัลยกรรมทำทันที เพราะมีความบกพร่องที่ชัดเจน และเป็นปัญหาต่อการใช้ชีวิต อยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 4.21 และ ต้องการปรับเปลี่ยนรูปร่างหน้าตามานาน ถึงเวลาที่ต้องศัลยกรรมจริงแล้ว อยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 3.97 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.23 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม กระบวนการตัดสินใจทำกิจกรรมความงามของวัยรุ่นไทย ด้านการค้นหาข้อมูล

รายการ	ระดับความคิดเห็น					รวม จำนวน (ร้อยละ)	\bar{x}	S.D.	แปล ความ
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
1. หาข้อมูลด้าน สถานที่ ราคา ผู้เชี่ยวชาญ ผลลัพธ์ และความปลอดภัย ของการทำศัลยกรรม จากเพจของผู้ทรง อิทธิพลบนสื่อ ออนไลน์ ที่ท่านให้ ความสนใจเป็นอันดับ แรก	143 (35.75)	179 (44.75)	69 (17.25)	8 (2.00)	1 (0.25)	400 (100)	4.13	0.78	มาก
2. ค้นหาข้อมูลก่อน ทำศัลยกรรมได้จาก เพจของผู้ทรงอิทธิพล บนสื่อออนไลน์ ที่ได้ ถ่ายทอดประสบการณ์ การทำศัลยกรรม โดยตรงของเขา เพราะ มีความน่าเชื่อถือมาก ที่สุด	147 (36.75)	194 (48.50)	50 (12.50)	4 (1.00)	5 (1.25)	400 (100)	4.18	0.78	มาก
รวม							4.15	0.78	มาก

จากตารางที่ 4.23 พบว่า กระบวนการตัดสินใจทำศัลยกรรมความงามของวัยรุ่นไทย ด้านการค้นหาข้อมูล ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 4.15 หากพิจารณาในรายละเอียด พบว่า ค้นหาข้อมูลก่อนทำศัลยกรรมได้จากเพจของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ ที่ได้ถ่ายทอดประสบการณ์การทำศัลยกรรมโดยตรงของเขา เพราะมีความน่าเชื่อถือมากที่สุด อยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 4.18 และ หาข้อมูลด้านสถานที่ ราคา ผู้เชี่ยวชาญ ผลลัพธ์ และความปลอดภัยของการทำศัลยกรรมจากเพจของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ ที่ท่านให้ความสนใจเป็นอันดับแรก อยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 4.13

ตารางที่ 4.24 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม กระบวนการตัดสินใจทำสัลยกรรมความงามของวัยรุ่นไทย ด้านการประเมินทางเลือก

รายการ	ระดับความคิดเห็น					รวม จำนวน (ร้อยละ)	\bar{x}	S.D.	แปล ความ
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
1. ข้อมูลการทำสัลยกรรมจากผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ ทำให้ท่านตัดสินใจได้ง่ายขึ้น	146 (36.50)	181 (45.25)	60 (15.00)	9 (2.25)	4 (1.00)	400 (100)	4.14	0.82	มาก
2. ทราบแล้วว่าจะตัดสินใจทำสัลยกรรมเพราะมั่นใจ และมีข้อมูลที่มากพอจากการติดตามเรื่องราวและเนื้อหาจากเพจของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์	152 (38.00)	185 (46.25)	52 (13.00)	8 (2.00)	3 (0.75)	400 (100)	4.18	0.78	มาก
รวม							4.16	0.80	มาก

จากตารางที่ 4.24 พบว่า กระบวนการตัดสินใจทำสัลยกรรมความงามของวัยรุ่นไทย ด้านการประเมินทางเลือก ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 4.16 หากพิจารณาในรายละเอียด พบว่า ทราบแล้วว่าจะตัดสินใจทำสัลยกรรม เพราะมั่นใจ และมีข้อมูลที่มากพอจากการติดตามเรื่องราวและเนื้อหาจากเพจของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ อยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 4.18 และ ข้อมูลการทำสัลยกรรมจากผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ ทำให้ท่านตัดสินใจได้ง่ายขึ้น อยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 4.14

ตารางที่ 4.25 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม กระบวนการตัดสินใจทำสัลยกรรมความงามของวัยรุ่นไทย ด้านการตัดสินใจ

รายการ	ระดับความคิดเห็น					รวม จำนวน (ร้อยละ)	\bar{x}	S.D.	แปล ความ
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
1. การตัดสินใจทำสัลยกรรมเป็นความจริงที่ดีที่สุดที่เกิดขึ้นในชีวิต	154 (38.50)	178 (44.50)	57 (14.25)	6 (1.50)	5 (1.25)	400 (100)	4.17	0.81	มาก
2. เชื่อประสบการณ์โดยตรงด้านการทำสัลยกรรมจากเพจของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ที่ติดตาม และไม่มีอะไรมาเปลี่ยนความคิดในการตัดสินใจทำสัลยกรรมได้	140 (35.00)	188 (47.00)	60 (15.00)	8 (2.00)	4 (1.00)	400 (100)	4.13	0.80	มาก
3. ไม่ลังเลที่ได้ตัดสินใจทำสัลยกรรม เพราะทุกอย่างที่เตรียมเรียบร้อยดี และผลลัพธ์ที่ชัดเจนรออยู่ ไม่ต่างจากผลลัพธ์ที่ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์บอกมาตลอด	151 (37.75)	182 (45.50)	55 (13.75)	9 (2.25)	3 (0.75)	400 (100)	4.17	0.80	มาก
รวม							4.15	0.80	มาก

จากตารางที่ 4.25 พบว่า กระบวนการตัดสินใจทำสัลยกรรมความงามของวัยรุ่นไทย ด้านการตัดสินใจ ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 4.15 หากพิจารณาในรายละเอียด พบว่าการตัดสินใจทำสัลยกรรมเป็นความจริงที่ดีที่สุดที่เกิดขึ้นในชีวิต อยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 4.17 รองลงมาคือ ไม่ลังเลที่ได้ตัดสินใจทำสัลยกรรม เพราะทุกอย่างที่เตรียมเรียบร้อยดี และผลลัพธ์ที่ชัดเจนรออยู่ ไม่ต่างจากผลลัพธ์ที่ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์บอกมาตลอด อยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 4.17 และ เชื่อประสบการณ์โดยตรงด้านการทำสัลยกรรมจากเพจของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ที่ติดตาม และไม่มีอะไรมาเปลี่ยนความคิดในการตัดสินใจทำสัลยกรรมได้ อยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 4.13 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.26 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกระบวนการตัดสินใจทำศัลยกรรม ความงามของวัยรุ่นไทย โดยรวม

กระบวนการตัดสินใจทำศัลยกรรมจากการติดตาม ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ โดยรวม	\bar{X}	S.D.	แปลความ
1. ด้านการรับรู้ความต้องการ/ปัญหา	4.15	0.83	มาก
2. ด้านการค้นหาข้อมูล	4.15	0.78	มาก
3. ด้านการประเมินทางเลือก	4.16	0.80	มาก
4. ด้านการตัดสินใจ	4.15	0.80	มาก
รวม	4.15	0.80	มาก

จากตารางที่ 4.26 พบว่า กระบวนการตัดสินใจทำศัลยกรรมความงามของวัยรุ่นไทย โดยรวม ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 4.15 หากพิจารณาในรายละเอียด พบว่า อยู่ในด้านการประเมินทางเลือก มากที่สุด อยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 4.16 รองลงมา คือ ด้านการรับรู้ความต้องการ/ปัญหา อยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 4.15 ด้านการตัดสินใจ อยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 4.15 และด้านการค้นหาข้อมูล อยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 4.15 ตามลำดับ

ตอนที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 : ลักษณะทางประชากร มีความสัมพันธ์กับการใช้เฟซบุ๊กของวัยรุ่นไทย

สมมติฐานที่ 1.1 : เพศมีความสัมพันธ์กับการใช้อุปกรณ์เพื่อเข้าถึงเฟซบุ๊ก

H_0 : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้อุปกรณ์เพื่อเข้าถึงเฟซบุ๊ก

H_1 : เพศมีความสัมพันธ์กับการใช้อุปกรณ์เพื่อเข้าถึงเฟซบุ๊ก

ตารางที่ 4.27 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการใช้อุปกรณ์เพื่อเข้าถึงเฟซบุ๊ก

เพศ	การใช้อุปกรณ์เพื่อเข้าถึงเฟซบุ๊ก					รวม	Sig.
	สมาร์ตโฟน	แท็บเล็ต	คอมพิวเตอร์พกพา	คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ	สมาร์ตทีวี		
หญิง	213	100	65	40	10	428	0.001*
ชาย	93	25	7	23	9	157	
รวม	306	125	72	63	19	585	

หมายเหตุ. * ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.27 พบว่า ผลการทดสอบความสัมพันธ์ไค - สแควร์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.001 น้อยกว่าค่า $\alpha = 0.05$ จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 เพศมีความสัมพันธ์กับการใช้อุปกรณ์เพื่อเข้าถึงเฟซบุ๊ก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.2 : เพศมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาการใช้เฟซบุ๊กโดยเฉลี่ยในแต่ละวัน
 H_0 : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาการใช้เฟซบุ๊กโดยเฉลี่ยในแต่ละวัน
 H_1 : เพศมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาการใช้เฟซบุ๊กโดยเฉลี่ยในแต่ละวัน

ตารางที่ 4.28 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับระยะเวลาการใช้เฟซบุ๊กโดยเฉลี่ยในแต่ละวัน

เพศ	ระยะเวลาการใช้เฟซบุ๊กโดยเฉลี่ยในแต่ละวัน						รวม	Sig.
	น้อยกว่า 1 ชม.	ตั้งแต่ 1-3 ชม.	ตั้งแต่ 4-6 ชม.	ตั้งแต่ 7-9 ชม.	ตั้งแต่ 10-12 ชม.	มากกว่า 12 ชม.		
หญิง	10	124	80	28	2	3	247	0.000*
ชาย	5	78	60	5	3	2	153	
รวม	15	202	140	33	5	5	400	

หมายเหตุ. * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.28 พบว่า ผลการทดสอบความสัมพันธ์ไค – สแควร์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 น้อยกว่าค่า $\alpha = 0.05$ จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 เพศมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาการใช้เฟซบุ๊ก โดยเฉลี่ยในแต่ละวัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.3 : เพศมีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่ใช้เฟซบุ๊ก

H_0 : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่ใช้เฟซบุ๊ก

H_1 : เพศมีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่ใช้เฟซบุ๊ก

ตารางที่ 4.29 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับเหตุผลที่ใช้เฟซบุ๊ก

อายุ	เหตุผลที่ใช้เฟซบุ๊ก												รวม	Sig.	
	คลายความเหงา	ผ่อนคลายความเครียด	ทำธุรกิจออนไลน์	เพื่อการติดต่อสื่อสาร	ค้นหาข้อมูลเพื่อความรู	เพื่อความบันเทิง	หาแรงบันดาลใจ	เป็นพื้นที่ระบบอารมณ์	ใช้แก้แค้น/ตำหนิคนอื่น	เพื่อการแจ้งข่าวสาร	ให้ความช่วยเหลือ	ขอความช่วยเหลือ			เป็นพื้นที่ส่วนตัว
หญิง	114	108	40	69	77	54	23	30	9	29	10	5	23	591	0.000*
ชาย	54	41	62	32	26	25	24	8	1	3	4	4	3	287	
รวม	168	149	102	101	103	79	47	38	10	32	14	9	26	878	

หมายเหตุ. * ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.29 พบว่า ผลการทดสอบความสัมพันธ์ไค – สแควร์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 น้อยกว่าค่า $\alpha = 0.05$ จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 เพศมีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่ใช้เฟซบุ๊ก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.4 : เพศมีความสัมพันธ์กับกิจกรรมที่ชอบทำมากที่สุดเมื่อได้ใช้เฟซบุ๊ก

H_0 : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับกิจกรรมที่ชอบทำมากที่สุดเมื่อได้ใช้เฟซบุ๊ก

H_1 : เพศมีความสัมพันธ์กับกิจกรรมที่ชอบทำมากที่สุดเมื่อได้ใช้เฟซบุ๊ก

ตารางที่ 4.30 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับกิจกรรมที่ชอบทำมากที่สุดเมื่อได้ใช้เฟซบุ๊ก

เพศ	กิจกรรมที่ชอบทำมากที่สุดเมื่อได้ใช้เฟซบุ๊ก								รวม	Sig.
	การแบ่งปัน (Share)	หมัดลิฟวิดีโอ (Clip VDO)	พูดคุยสนทนา (Chat)	ส่งข้อความส่วนตัว (Meesege)	ชมการถ่ายทอดสด (Live)	ร่วมกิจกรรมต่างๆ (Activities)	เล่นเกม (Game)	ติดตามเรื่องราวต่างๆ		
หญิง	144	97	66	87	39	54	13	1	501	0.000*
ชาย	64	43	44	38	17	50	14	-	270	
รวม	208	140	110	125	56	104	27	1	771	

หมายเหตุ. * ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.30 พบว่า ผลการทดสอบความสัมพันธ์ไค - สแควร์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 น้อยกว่าค่า $\alpha = 0.05$ จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 เพศมีความสัมพันธ์กับกิจกรรมที่ชอบทำมากที่สุดเมื่อได้ใช้เฟซบุ๊กอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.5 : เพศมีความสัมพันธ์กับลักษณะเนื้อหาของเพจที่กลุ่มตัวอย่างติดตาม

H_0 : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับลักษณะเนื้อหาของเพจที่กลุ่มตัวอย่างติดตาม

H_1 : เพศมีความสัมพันธ์กับลักษณะเนื้อหาของเพจที่กลุ่มตัวอย่างติดตาม

ตารางที่ 4.31 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับลักษณะเนื้อหาของเพจที่กลุ่มตัวอย่างติดตาม

เพศ	ลักษณะเนื้อหาของเพจที่กลุ่มตัวอย่างติดตาม							รวม	Sig.
	การแบ่งปันประสบการณ์การทำกิจกรรม (Share)	ถ่ายทอดเรื่องราวการตั้งกรรมแบบเคลื่อนไหว (Clip VDO)	การโพสต์หรือกระซู่ที่สามารถพูดคุยเรื่องกิจกรรมในหน้า Feed/Time line (Chat)	สามารถขอคำปรึกษาเรื่องการทำกิจกรรมแบบส่วนตัวได้ (Message)	การถ่ายทอดสดเรื่องตั้งกรรม หรือ ความรู้เกี่ยวกับเวลาทำกิจกรรม (Live)	กิจกรรมต่าง ๆ ที่ข้องเกี่ยวกับทำกิจกรรม (Activities)	เจ้าของเพจสร้างเกมเกี่ยวกับเรื่องตั้งกรรมอันเป็นความแปลกใหม่ (Game)		
หญิง	177	100	100	64	22	74	15	552	0.000*
ชาย	24	59	29	20	32	24	10	198	
รวม	201	159	129	84	54	98	25	750	

หมายเหตุ. * ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.31 พบว่า ผลการทดสอบความสัมพันธ์ไค - สแควร์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 น้อยกว่าค่า $\alpha = 0.05$ จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 เพศมีความสัมพันธ์กับลักษณะเนื้อหาของเพจที่กลุ่มตัวอย่างติดตาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.6 : อายุมีความสัมพันธ์กับการใช้อุปกรณ์เพื่อเข้าถึงเฟซบุ๊ก

H_0 : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้อุปกรณ์เพื่อเข้าถึงเฟซบุ๊ก

H_1 : อายุมีความสัมพันธ์กับการใช้อุปกรณ์เพื่อเข้าถึงเฟซบุ๊ก

ตารางที่ 4.32 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการใช้อุปกรณ์เพื่อเข้าถึงเฟซบุ๊ก

อายุ	การใช้อุปกรณ์เพื่อเข้าถึงเฟซบุ๊ก					รวม	Sig.
	สมาร์ท โฟน	แท็บ เล็ต	คอมพิวเตอร์ พกพา	คอมพิวเตอร์ ตั้งโต๊ะ	สมาร์ท ทีวี		
ต่ำกว่า 15 ปี	1	1	2	1	-	5	0.001*
15 – 17 ปี	8	8	8	5	4	33	
18 – 20 ปี	210	47	35	27	15	334	
21 – 24 ปี	87	69	27	30	-	213	
รวม	306	125	72	63	19	585	

หมายเหตุ. * ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.32 พบว่า ผลการทดสอบความสัมพันธ์ไค – สแควร์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.001 น้อยกว่าค่า $\alpha = 0.05$ จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 อายุมีความสัมพันธ์กับการใช้อุปกรณ์เพื่อเข้าถึงเฟซบุ๊ก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.7 : อายุมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาการใช้เฟซบุ๊กโดยเฉลี่ยในแต่ละวัน

H_0 : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาการใช้เฟซบุ๊กโดยเฉลี่ยในแต่ละวัน

H_1 : อายุมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาการใช้เฟซบุ๊กโดยเฉลี่ยในแต่ละวัน

ตารางที่ 4.33 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับระยะเวลาการใช้เฟซบุ๊กโดยเฉลี่ยในแต่ละวัน

อายุ	ระยะเวลาการใช้เฟซบุ๊กโดยเฉลี่ยในแต่ละวัน						รวม	Sig.
	น้อยกว่า 1 ชม.	ตั้งแต่ 1-3 ชม.	ตั้งแต่ 4-6 ชม.	ตั้งแต่ 7-9 ชม.	ตั้งแต่ 10-12 ชม.	มากกว่า 12 ชม.		
ต่ำกว่า 15 ปี	2	-	-	-	-	-	2	0.000*
15 – 17 ปี	2	2	3	1	-	-	8	
18 – 20 ปี	6	193	67	25	2	5	298	
21 – 24 ปี	5	7	70	7	3	-	92	
รวม	15	202	140	33	5	5	400	

หมายเหตุ. * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.33 พบว่า ผลการทดสอบความสัมพันธ์ไค – สแควร์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 น้อยกว่าค่า $\alpha = 0.05$ จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 อายุมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาการใช้เฟซบุ๊กโดยเฉลี่ยในแต่ละวัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.8 : อายุมีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่ใช้เฟซบุ๊ก

H_0 : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่ใช้เฟซบุ๊ก

H_1 : อายุมีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่ใช้เฟซบุ๊ก

ตารางที่ 4.34 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับเหตุผลที่ใช้เฟซบุ๊ก

อายุ	เหตุผลที่ใช้เฟซบุ๊ก													รวม	Sig.
	คลายความเหงา	ผ่อนคลายความเครียด	ทำธุรกิจออนไลน์	เพื่อการติดต่อสาร	ค้นหาข้อมูลเพื่อความรู	เพื่อความบันเทิง	หาแรงบันดาลใจ	เป็นพื้นที่ระบายอารมณ์	ใช้แก้สิ่งต่างที่คนอื่น	เพื่อการแจ้งข่าวสาร	ให้ความช่วยเหลือ	ขอความช่วยเหลือ	เป็นพื้นที่ส่วนตัว		
ต่ำกว่า 15 ปี	2	2	-	2	2	2	-	1	-	1	-	-	2	14	0.000*
15 – 17 ปี	7	5	2	4	8	5	-	2	1	5	2	1	4	46	
18 – 20 ปี	100	117	78	69	88	40	40	21	6	17	9	4	7	596	
21 – 24 ปี	59	25	22	26	5	32	7	14	3	9	3	4	13	222	
รวม	168	149	102	101	103	79	47	38	10	32	14	9	26	878	

หมายเหตุ. * ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.34 พบว่า ผลการทดสอบความสัมพันธ์ไค – สแควร์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 น้อยกว่าค่า $\alpha = 0.05$ จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 อายุมีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่ใช้เฟซบุ๊ก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.9 : อายุมีความสัมพันธ์กับกิจกรรมที่ชอบทำมากที่สุดเมื่อได้ใช้เฟซบุ๊ก

H_0 : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับกิจกรรมที่ชอบทำมากที่สุดเมื่อได้ใช้เฟซบุ๊ก

H_1 : อายุมีความสัมพันธ์กับกิจกรรมที่ชอบทำมากที่สุดเมื่อได้ใช้เฟซบุ๊ก

ตารางที่ 4.35 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับกิจกรรมที่ชอบทำมากที่สุดเมื่อได้ใช้เฟซบุ๊ก

อายุ	กิจกรรมที่ชอบทำมากที่สุดเมื่อได้ใช้เฟซบุ๊ก								รวม	Sig.
	การแบ่งปัน (Share)	ชมคลิปวิดีโอ (Clip VDO)	พูดคุยสนทนา (Chat)	ส่งข้อความส่วนตัว (Message)	ชมการถ่ายทอดสด (Live)	ร่วมกิจกรรมต่าง ๆ (Activities)	เล่นเกม (Game)	ติดตามเรื่องราวต่างๆ		
ต่ำกว่า 15 ปี	2	2	2	2	-	-	2	-	10	0.000*
15 – 17 ปี	4	8	4	7	5	3	1	1	33	
18 – 20 ปี	184	112	71	82	30	64	13	-	556	
21 – 24 ปี	18	18	33	34	21	37	11	-	172	
รวม	208	140	110	125	56	104	27	1	771	

หมายเหตุ. * ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.35 พบว่า ผลการทดสอบความสัมพันธ์ไค – สแควร์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 น้อยกว่าค่า $\alpha = 0.05$ จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 อายุมีความสัมพันธ์กับกิจกรรมที่ชอบทำมากที่สุดเมื่อได้ใช้เฟซบุ๊ก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.10 : อายุมีความสัมพันธ์กับลักษณะเนื้อหาของเพจที่กลุ่มตัวอย่างติดตาม

H_0 : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับลักษณะเนื้อหาของเพจที่กลุ่มตัวอย่างติดตาม

H_1 : อายุมีความสัมพันธ์กับลักษณะเนื้อหาของเพจที่กลุ่มตัวอย่างติดตาม

ตารางที่ 4.36 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับลักษณะเนื้อหาของเพจที่กลุ่มตัวอย่างติดตาม

อายุ	ลักษณะเนื้อหาของเพจที่กลุ่มตัวอย่างติดตาม							รวม	Sig.
	การแบ่งปันประสบการณ์การทำสไลด์กรม (Share)	ถ่ายทอดเรื่องราวการสไลด์กรมแบบเคลื่อนไหว (Clip VDO)	การโพสต์หรือกระทู้ที่สามารถดูด้วยเรื่องสไลด์กรมในหน้า Feed/Time line (Chat)	สามารถขอคำปรึกษาเรื่องราวการทำสไลด์กรมแบบส่วนตัวได้ (Message)	การถ่ายทอดสดเรื่องสไลด์กรม หรือ ความรู้ช่วงเวลาทำสไลด์กรม (Live)	กิจกรรมต่างๆ ที่ข้องเกี่ยวกับการทำสไลด์กรม (Activities)	เข้าของเพจสร้างเกมเกี่ยวกับเรื่องสไลด์กรม อันเป็นความแปลกใหม่ (Game)		
ต่ำกว่า 15 ปี	2	2	2	1	2	-	-	9	0.000*
15 – 17 ปี	4	6	5	2	4	5	4	30	
18 – 20 ปี	130	111	77	45	23	47	6	439	
21 – 24 ปี	65	40	45	36	25	46	15	272	
รวม	201	159	129	84	54	98	25	750	

หมายเหตุ. * ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.36 พบว่า ผลการทดสอบความสัมพันธ์ไค – สแควร์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 น้อยกว่าค่า $\alpha = 0.05$ จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 อายุมีความสัมพันธ์กับลักษณะเนื้อหาของเพจที่กลุ่มตัวอย่างติดตาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.11 : อาชีพมีความสัมพันธ์กับการใช้อุปกรณ์เพื่อเข้าถึงเฟซบุ๊ก

H_0 : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้อุปกรณ์เพื่อเข้าถึงเฟซบุ๊ก

H_1 : อาชีพมีความสัมพันธ์กับการใช้อุปกรณ์เพื่อเข้าถึงเฟซบุ๊ก

ตารางที่ 4.37 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับการใช้อุปกรณ์เพื่อเข้าถึงเฟซบุ๊ก

อาชีพ	การใช้อุปกรณ์เพื่อเข้าถึงเฟซบุ๊ก					รวม	Sig.
	สมาร์ตโฟน	แท็บเล็ต	คอมพิวเตอร์พกพา	คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ	สมาร์ตทีวี		
ธุรกิจครอบครัว/ส่วนตัว	67	30	15	14	11	137	0.000*
รับราชการ	31	22	11	10	1	75	
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	49	11	22	20	3	105	
เกษตรกร/ชาวสวน	9	-	1	2	-	12	
อาชีพอิสระ	99	49	10	5	1	164	
ที่ปรึกษา/ผู้เชี่ยวชาญพิเศษ	4	1	4	5	-	14	
กำลังศึกษาอยู่	47	12	9	7	3	78	
รวม	306	125	72	63	19	585	

หมายเหตุ. * ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.37 พบว่า ผลการทดสอบความสัมพันธ์ไค - สแควร์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 น้อยกว่าค่า $\alpha = 0.05$ จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 อาชีพมีความสัมพันธ์กับการใช้อุปกรณ์เพื่อเข้าถึง เฟซบุ๊ก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.12 : อาชีพมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาการใช้เฟซบุ๊กโดยเฉลี่ยในแต่ละวัน

H_0 : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาการใช้เฟซบุ๊กโดยเฉลี่ยในแต่ละวัน

H_1 : อาชีพมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาการใช้เฟซบุ๊กโดยเฉลี่ยในแต่ละวัน

ตารางที่ 4.38 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับระยะเวลาการใช้เฟซบุ๊กโดยเฉลี่ยในแต่ละวัน

อาชีพ	ระยะเวลาการใช้เฟซบุ๊กโดยเฉลี่ยในแต่ละวัน						รวม	Sig.
	น้อยกว่า 1 ชม.	ตั้งแต่ 1-3 ชม.	ตั้งแต่ 4-6 ชม.	ตั้งแต่ 7-9 ชม.	ตั้งแต่ 10-12 ชม.	มากกว่า 12 ชม.		
ธุรกิจครอบครัว/ ส่วนตัว	4	50	45	3	2	3	107	0.000*
รับราชการ	1	25	29	-	1	-	56	
พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	2	26	21	2	1	-	52	
เกษตรกร/ชาวน	3	14	2	-	-	-	19	
อาชีพอิสระ	1	61	40	3	5	3	113	
ที่ปรึกษา/ ผู้เชี่ยวชาญพิเศษ	-	4	-	-	-	-	4	
กำลังศึกษาอยู่	4	22	3	18	2	-	49	
รวม	15	202	140	33	5	5	400	

หมายเหตุ. * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.38 พบว่า ผลการทดสอบความสัมพันธ์ไค - สแควร์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 น้อยกว่าค่า $\alpha = 0.05$ จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 อาชีพมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาการใช้เฟซบุ๊กโดยเฉลี่ยในแต่ละวัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.13 : อาชีพมีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่ใช้เฟซบุ๊ก

H_0 : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่ใช้เฟซบุ๊ก

H_1 : อาชีพมีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่ใช้เฟซบุ๊ก

ตารางที่ 4.39 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับเหตุผลที่ใช้เฟซบุ๊ก

อาชีพ	เหตุผลที่ใช้เฟซบุ๊ก													รวม	Sig.
	คลายความเหงา	ผ่อนคลายความเครียด	ทำธุรกิจออนไลน์	เพื่อการติดต่อสาร	ค้นหาข้อมูลเพื่อความรู้อื่น	เพื่อความบันเทิง	หาแรงบันดาลใจ	เป็นพื้นที่ระบายอารมณ์	ใช้แก้สิ่งต่างที่คนอื่น	เพื่อการแจ้งข่าวสาร	ให้ความช่วยเหลือ	ขอความช่วยเหลือ	เป็นพื้นที่ส่วนตัว		
ธุรกิจครอบครัว/ส่วนตัว	78	48	72	56	34	20	17	8	1	12	4	1	1	352	0.001*
รับราชการ	20	17	7	13	17	10	5	10	1	5	3	2	5	115	
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	14	21	2	6	8	6	10	2	-	6	2	2	1	80	
เกษตรกร/ชาวสวน	5	1	1	5	9	8	5	1	-	2	1	1	4	43	
อาชีพอิสระ	25	19	12	6	11	15	2	5	5	5	3	2	2	112	
ที่ปรึกษา/ผู้เชี่ยวชาญพิเศษ	1	3	-	1	2	-	2	1	-	-	-	1	4	15	
กำลังศึกษาอยู่	25	40	8	14	22	20	6	11	3	2	1	-	9	161	
รวม	168	149	102	101	103	79	47	38	10	32	14	9	26	878	

หมายเหตุ. * ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.39 พบว่า ผลการทดสอบความสัมพันธ์ไค - สแควร์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.001 น้อยกว่าค่า $\alpha = 0.05$ จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 อาชีพมีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่ใช้เฟซบุ๊ก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.14 : อาชีพมีความสัมพันธ์กับกิจกรรมที่ชอบทำมากที่สุดเมื่อได้ใช้เฟซบุ๊ก

H_0 : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับกิจกรรมที่ชอบทำมากที่สุดเมื่อได้ใช้เฟซบุ๊ก

H_1 : อาชีพมีความสัมพันธ์กับกิจกรรมที่ชอบทำมากที่สุดเมื่อได้ใช้เฟซบุ๊ก

ตารางที่ 4.40 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับกิจกรรมที่ชอบทำมากที่สุดเมื่อได้ใช้เฟซบุ๊ก

อาชีพ	กิจกรรมที่ชอบทำมากที่สุดเมื่อได้ใช้เฟซบุ๊ก								รวม	Sig.
	การแบ่งปัน (Share)	ชมคลิปวิดีโอ (Clip VDO)	พูดคุยสนทนา (Chat)	ส่งข้อความส่วนตัว (Message)	ชมการถ่ายทอดสด (Live)	ร่วมกิจกรรมต่างๆ (Activities)	เล่นเกม (Game)	ติดตามเรื่องราวต่างๆ		
ธุรกิจครอบครัว/ส่วนตัว	67	20	46	49	16	23	2	1	224	0.000*
รับราชการ	14	11	21	19	10	13	6	-	94	
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	41	30	20	11	17	10	3	-	132	
เกษตรกร/ชาวสวน	6	5	1	1	5	5	1	-	24	
อาชีพอิสระ	47	46	12	30	4	11	4	-	154	
ที่ปรึกษา/ผู้เชี่ยวชาญพิเศษ	2	2	1	-	1	2	-	-	8	
กำลังศึกษาอยู่	31	26	9	15	3	40	11	-	135	
รวม	208	140	110	125	56	104	27	1	771	

หมายเหตุ. * ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.40 พบว่า ผลการทดสอบความสัมพันธ์ไค - สแควร์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 น้อยกว่าค่า $\alpha = 0.05$ จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 อาชีพมีความสัมพันธ์กับกิจกรรมที่ชอบทำมากที่สุดเมื่อได้ใช้เฟซบุ๊ก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.15 : อาชีพมีความสัมพันธ์กับลักษณะเนื้อหาของเพจที่กลุ่มตัวอย่างติดตาม

H_0 : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับลักษณะเนื้อหาของเพจที่กลุ่มตัวอย่างติดตาม

H_1 : อาชีพมีความสัมพันธ์กับลักษณะเนื้อหาของเพจที่กลุ่มตัวอย่างติดตาม

ตารางที่ 4.41 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับลักษณะเนื้อหาของเพจที่กลุ่มตัวอย่างติดตาม

อาชีพ	ลักษณะเนื้อหาของเพจที่กลุ่มตัวอย่างติดตาม							รวม	Sig.
	การแบ่งปันประสบการณ์การที่สังสรรค์ (Share)	ถ่ายทอดเรื่องราวการสังสรรค์แบบเคลื่อนไหว (Clip VDO)	การโพสต์หรือกระซู่ที่สามารถพูดคุยเรื่องสังสรรค์ในหน้า Feed/Time line (Chat)	สามารถขอคำปรึกษาเรื่องการทำสังสรรค์แบบส่วนตัวได้ (Message)	การถ่ายทอดสดเรื่องสังสรรค์ หรือ ความรู้ใช้เวลาทำสังสรรค์ (Live)	กิจกรรมต่าง ๆ ที่ข้องเกี่ยวกับการทำสังสรรค์ (Activities)	เจ้าของเพจสร้างเกมเกี่ยวกับเรื่องสังสรรค์ อันเป็นความแปลกใหม่ (Game)		
ธุรกิจครอบครัว/ส่วนตัว	55	42	34	19	8	27	4	189	0.000*
รับราชการ	19	11	4	5	6	21	3	69	
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	25	19	21	10	20	13	5	113	
เกษตรกร/ชาวสวน	5	10	9	9	5	8	1	47	
อาชีพอิสระ	76	40	32	27	10	24	5	214	
ที่ปรึกษา/ผู้เชี่ยวชาญพิเศษ	3	3	1	1	-	1	-	9	
กำลังศึกษาอยู่	18	34	28	13	5	4	7	109	
รวม	201	159	129	84	54	98	25	750	

หมายเหตุ. * ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.41 พบว่า ผลการทดสอบความสัมพันธ์ไค – สแควร์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 น้อยกว่าค่า $\alpha = 0.05$ จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 อาชีพมีความสัมพันธ์กับลักษณะเนื้อหาของเพจที่กลุ่มตัวอย่างติดตาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.16 : ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับการใช้อุปกรณ์เพื่อเข้าถึงเฟซบุ๊ก

H_0 : ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้อุปกรณ์เพื่อเข้าถึงเฟซบุ๊ก

H_1 : ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับการใช้อุปกรณ์เพื่อเข้าถึงเฟซบุ๊ก

ตารางที่ 4.42 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับการใช้อุปกรณ์เพื่อเข้าถึงเฟซบุ๊ก

ระดับการศึกษา	การใช้อุปกรณ์เพื่อเข้าถึงเฟซบุ๊ก					รวม	Sig.
	สมาร์ตโฟน	แท็บเล็ต	คอมพิวเตอร์พกพา	คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ	สมาร์ตทีวี		
ปริญญาตรี	203	67	19	20	9	318	0.000*
อนุปริญญา/ ปวช/ปวส	69	18	25	31	2	145	
ต่ำกว่า อนุปริญญา	30	35	20	10	3	98	
สูงกว่าระดับ ปริญญาตรี	4	5	8	2	5	24	
รวม	306	125	72	63	19	585	

หมายเหตุ. * ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.42 พบว่า ผลการทดสอบความสัมพันธ์ไค – สแควร์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 น้อยกว่าค่า $\alpha = 0.05$ จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับการใช้อุปกรณ์เพื่อเข้าถึงเฟซบุ๊ก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.17 : ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับระยะเวลาการใช้เฟซบุ๊กโดยเฉลี่ยในแต่ละวัน

H_0 : ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาการใช้เฟซบุ๊กโดยเฉลี่ยในแต่ละวัน

H_1 : ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับระยะเวลาการใช้เฟซบุ๊กโดยเฉลี่ยในแต่ละวัน

ตารางที่ 4.43 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับระยะเวลาการใช้เฟซบุ๊กโดยเฉลี่ยในแต่ละวัน

ระดับการศึกษา	ระยะเวลาการใช้เฟซบุ๊กโดยเฉลี่ยในแต่ละวัน						รวม	Sig.
	น้อยกว่า 1 ชม.	ตั้งแต่ 1-3 ชม.	ตั้งแต่ 4-6 ชม.	ตั้งแต่ 7-9 ชม.	ตั้งแต่ 10-12 ชม.	มากกว่า 12 ชม.		
ปริญญาตรี	9	114	62	14	4	-	203	0.000*
อนุปริญญา/ ปวช/ปวส	4	68	16	5	1	1	95	
ต่ำกว่า อนุปริญญา	1	10	56	14	-	4	85	
สูงกว่าระดับ ปริญญาตรี	1	10	6	-	-	-	17	
รวม	15	202	140	33	5	5	400	

หมายเหตุ. * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.43 พบว่า ผลการทดสอบความสัมพันธ์ไค - สแควร์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 น้อยกว่าค่า $\alpha = 0.05$ จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับระยะเวลาการใช้ เฟซบุ๊กโดยเฉลี่ยในแต่ละวัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.18 : ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่ใช้เฟซบุ๊ก

H_0 : ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่ใช้เฟซบุ๊ก

H_1 : ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่ใช้เฟซบุ๊ก

ตารางที่ 4.44 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับเหตุผลที่ใช้เฟซบุ๊ก

ระดับการศึกษา	เหตุผลที่ใช้เฟซบุ๊ก													รวม	Sig.
	คลายความเหงา	ผ่อนคลายความเครียด	ทำธุรกิจออนไลน์	เพื่อการติดต่อสื่อสาร	ค้นหาข้อมูลเพื่อความรู้อื่น	เพื่อความบันเทิง	หาแรงบันดาลใจ	เป็นพื้นที่ระบายอารมณ์	ใช้แกล้ง/ตำหนิคนอื่น	เพื่อการแจ้งข่าวสาร	ให้ความช่วยเหลือ	ขอความช่วยเหลือ	เป็นพื้นที่ส่วนตัว		
ปริญญาตรี	101	46	47	49	60	25	13	11	1	3	2	1	15	374	0.000*
อนุปริญญา/ ปวช/ปวส	55	44	18	20	20	23	19	3	2	10	2	-	4	220	
ต่ำกว่า อนุปริญญา	9	50	30	26	17	14	10	17	6	10	3	6	5	203	
สูงกว่า ระดับ ปริญญาตรี	3	9	7	6	6	17	5	7	1	9	7	2	2	81	
รวม	168	149	102	101	103	79	47	38	10	32	14	9	26	878	

หมายเหตุ. * ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.44 พบว่า ผลการทดสอบความสัมพันธ์ไค - สแควร์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 น้อยกว่าค่า $\alpha = 0.05$ จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่ใช้เฟซบุ๊ก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.19 : ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับกิจกรรมที่ชอบทำมากที่สุดเมื่อได้ใช้เฟซบุ๊ก

H_0 : ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับกิจกรรมที่ชอบทำมากที่สุดเมื่อได้ใช้เฟซบุ๊ก

H_1 : ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับกิจกรรมที่ชอบทำมากที่สุดเมื่อได้ใช้เฟซบุ๊ก

ตารางที่ 4.45 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับกิจกรรมที่ชอบทำมากที่สุดเมื่อได้ใช้เฟซบุ๊ก

ระดับการศึกษา	กิจกรรมที่ชอบทำมากที่สุดเมื่อได้ใช้เฟซบุ๊ก								รวม	Sig.
	การแบ่งปัน (Share)	ชมคลิปวิดีโอ (Clip VDO)	พูดคุยสนทนา (Chat)	ส่งข้อความส่วนตัว (Message)	ชมการถ่ายทอดสด (Live)	ร่วมกิจกรรมต่างๆ (Activities)	เล่นเกม (Game)	ติดตามเรื่องราวต่างๆ		
ปริญญาตรี	114	66	44	53	16	56	7	1	357	0.001*
อนุปริญญา/ปวช/ ปวส	51	16	26	26	13	20	14	-	166	
ต่ำกว่าอนุปริญญา	33	42	25	40	15	19	5	-	179	
สูงกว่าระดับ ปริญญาตรี	10	16	15	6	12	9	1	-	69	
รวม	208	140	110	125	56	104	27	1	771	

หมายเหตุ. * ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.45 พบว่า ผลการทดสอบความสัมพันธ์ไค – สแควร์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.001 น้อยกว่าค่า $\alpha = 0.05$ จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับกิจกรรมที่ชอบทำมากที่สุดเมื่อได้ใช้เฟซบุ๊ก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.20 : ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับลักษณะเนื้อหาของเพจที่กลุ่มตัวอย่างติดตาม

H_0 : ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับลักษณะเนื้อหาของเพจที่กลุ่มตัวอย่างติดตาม

H_1 : ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับลักษณะเนื้อหาของเพจที่กลุ่มตัวอย่างติดตาม

ตารางที่ 4.46 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับลักษณะเนื้อหาของเพจที่กลุ่มตัวอย่างติดตาม

ระดับการศึกษา	ลักษณะเนื้อหาของเพจที่กลุ่มตัวอย่างติดตาม							รวม	Sig.
	การแบ่งปันประสบการณ์การทำกิจกรรม (Share)	ถ่ายทอดเรื่องราวการทำกิจกรรมแบบเคลื่อนไหว (Clip VDO)	การโพสต์หรือกระซู่ที่ตามรถพุดคุยเรื่องกิจกรรมในหน้า Feed/Time line (Chat)	สามารถขอคำปรึกษาเรื่องการทำกิจกรรมแบบส่วนตัวได้ (Message)	การถ่ายทอดสดเรื่องกิจกรรม หรือ ความรู้ในเวลาทำกิจกรรม (Live)	กิจกรรมต่าง ๆ ที่ข้องเกี่ยวกับการทำกิจกรรม (Activities)	เจ้าของเพจสร้างเกมเกี่ยวกับเรื่องกิจกรรม อันเป็นความแปลกใหม่ (Game)		
ปริญญาตรี	119	69	64	35	24	40	13	364	0.000*
อนุปริญญา/ปวช/ปวส	50	27	29	33	10	25	9	183	
ต่ำกว่าอนุปริญญา	22	46	20	12	14	20	2	136	
สูงกว่าระดับปริญญาตรี	10	17	16	4	6	13	1	67	
รวม	201	159	129	84	54	98	25	750	

หมายเหตุ. * ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.46 พบว่า ผลการทดสอบความสัมพันธ์ไค – สแควร์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 น้อยกว่าค่า $\alpha = 0.05$ จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับลักษณะเนื้อหาของเพจที่กลุ่มตัวอย่างติดตาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.21 : รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับการใช้อุปกรณ์เพื่อเข้าถึงเฟซบุ๊ก

H_0 : รายได้ต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้อุปกรณ์เพื่อเข้าถึงเฟซบุ๊ก

H_1 : รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับการใช้อุปกรณ์เพื่อเข้าถึงเฟซบุ๊ก

ตารางที่ 4.47 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับการใช้อุปกรณ์เพื่อเข้าถึงเฟซบุ๊ก

รายได้ต่อเดือน	การใช้อุปกรณ์เพื่อเข้าถึงเฟซบุ๊ก					รวม	Sig.
	สมาร์ท โฟน	แท็บ เล็ต	คอมพิวเตอร์ พกพา	คอมพิวเตอร์ ตั้งโต๊ะ	สมาร์ท ทีวี		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	32	10	11	13	-	66	0.000*
ตั้งแต่ 10,001- 20,000 บาท	100	3	14	19	3	139	
ตั้งแต่ 20,001- 30,000 บาท	126	90	21	14	10	261	
ตั้งแต่ 30,001- 40,000 บาท	42	19	25	10	5	101	
ตั้งแต่ 40,001- 50,000 บาท	6	3	1	7	1	18	
รวม	306	125	72	63	19	585	

หมายเหตุ. * ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.47 พบว่า ผลการทดสอบความสัมพันธ์ไค - สแควร์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 น้อยกว่าค่า $\alpha = 0.05$ จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับการใช้อุปกรณ์เพื่อเข้าถึงเฟซบุ๊ก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.22 : รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาการใช้เฟชบุ๊กโดยเฉลี่ยในแต่ละวัน

H_0 : รายได้ต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาการใช้เฟชบุ๊กโดยเฉลี่ยในแต่ละวัน

H_1 : รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาการใช้เฟชบุ๊กโดยเฉลี่ยในแต่ละวัน

ตารางที่ 4.48 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับระยะเวลาการใช้เฟชบุ๊กโดยเฉลี่ยในแต่ละวัน

รายได้ต่อเดือน	ระยะเวลาการใช้เฟชบุ๊กโดยเฉลี่ยในแต่ละวัน						รวม	Sig.
	น้อยกว่า 1 ชม.	ตั้งแต่ 1-3 ชม.	ตั้งแต่ 4-6 ชม.	ตั้งแต่ 7-9 ชม.	ตั้งแต่ 10-12 ชม.	มากกว่า 12 ชม.		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	2	35	3	-	-	-	40	0.000*
ตั้งแต่ 10,001- 20,000 บาท	3	61	43	5	3	3	118	
ตั้งแต่ 20,001- 30,000 บาท	4	62	87	24	1	1	179	
ตั้งแต่ 30,001- 40,000 บาท	5	41	7	4	1	1	57	
ตั้งแต่ 40,001- 50,000 บาท	1	3	2	-	-	-	6	
รวม	15	202	140	33	5	5	400	

หมายเหตุ. * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.48 พบว่า ผลการทดสอบความสัมพันธ์ไค - สแควร์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 น้อยกว่าค่า $\alpha = 0.05$ จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาการใช้เฟชบุ๊กโดยเฉลี่ยในแต่ละวัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.23 : รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่ใช้เฟซบุ๊ก

H_0 : รายได้ต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่ใช้เฟซบุ๊ก

H_1 : รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่ใช้เฟซบุ๊ก

ตารางที่ 4.49 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับเหตุผลที่ใช้เฟซบุ๊ก

รายได้ต่อเดือน	เหตุผลที่ใช้เฟซบุ๊ก													รวม	Sig.
	คลายความเหงา	ผ่อนคลายความเครียด	ทำธุรกิจออนไลน์	เพื่อการติดต่อสื่อสาร	ค้นหาข้อมูลเพื่อความรู้อื่น	เพื่อความบันเทิง	หาแรงบันดาลใจ	เป็นพื้นที่ระบายอารมณ์	ใช้แก้สิ่งต่างที่คนอื่น	เพื่อการแจ้งข่าวสาร	ให้ความช่วยเหลือ	ขอความช่วยเหลือ	เป็นพื้นที่ส่วนตัว		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	33	25	10	19	19	18	5	12	4	3	1	-	2	151	0.000*
ตั้งแต่ 10,001-20,000 บาท	47	45	24	36	26	22	26	10	2	4	4	2	9	257	
ตั้งแต่ 20,001-30,000 บาท	43	39	40	33	32	21	10	12	3	16	4	4	11	268	
ตั้งแต่ 30,001-40,000 บาท	39	34	23	9	22	14	6	3	1	8	3	2	2	166	
ตั้งแต่ 40,001-50,000 บาท	6	6	5	4	4	4	-	1	-	1	2	1	2	36	
รวม	168	149	102	101	103	79	47	38	10	32	14	9	26	878	

หมายเหตุ. * ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.49 พบว่า ผลการทดสอบความสัมพันธ์ไค – สแควร์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 น้อยกว่าค่า $\alpha = 0.05$ จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่ใช้เฟซบุ๊ก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.24 : รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับกิจกรรมที่ชอบทำมากที่สุดเมื่อได้ใช้เฟซบุ๊ก

H_0 : รายได้ต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับกิจกรรมที่ชอบทำมากที่สุดเมื่อได้ใช้เฟซบุ๊ก

H_1 : รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับกิจกรรมที่ชอบทำมากที่สุดเมื่อได้ใช้เฟซบุ๊ก

ตารางที่ 4.50 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับกิจกรรมที่ชอบทำมากที่สุดเมื่อได้ใช้เฟซบุ๊ก

รายได้ต่อเดือน	กิจกรรมที่ชอบทำมากที่สุดเมื่อได้ใช้เฟซบุ๊ก								รวม	Sig.
	การแบ่งปัน (Share)	ชมคลิปวิดีโอ (Clip VDO)	พูดคุยสนทนา (Chat)	ส่งข้อความส่วนตัว (Message)	ชมการถ่ายทอดสด (Live)	ร่วมกิจกรรมต่าง ๆ (Activities)	เล่นเกม (Game)	ติดตามเรื่องราวต่าง ๆ		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	29	15	20	19	10	7	3	-	103	0.000*
ตั้งแต่ 10,001-20,000 บาท	88	44	29	38	23	42	11	-	275	
ตั้งแต่ 20,001-30,000 บาท	79	52	49	40	14	45	5	1	285	
ตั้งแต่ 30,001-40,000 บาท	11	25	9	26	5	9	6	-	91	
ตั้งแต่ 40,001-50,000 บาท	1	4	3	2	4	1	2	-	17	
รวม	208	140	110	125	56	104	27	1	771	

หมายเหตุ. * ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.50 พบว่า ผลการทดสอบความสัมพันธ์ไค - สแควร์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 น้อยกว่าค่า $\alpha = 0.05$ จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับกิจกรรมที่ชอบทำมากที่สุดเมื่อได้ใช้เฟซบุ๊ก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.25 : รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับลักษณะเนื้อหาของเพจที่กลุ่มตัวอย่างติดตาม

H_0 : รายได้ต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับลักษณะเนื้อหาของเพจที่กลุ่มตัวอย่างติดตาม

H_1 : รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับลักษณะเนื้อหาของเพจที่กลุ่มตัวอย่างติดตาม

ตารางที่ 4.51 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับลักษณะเนื้อหาของเพจที่กลุ่มตัวอย่างติดตาม

รายได้ต่อเดือน	ลักษณะเนื้อหาของเพจที่กลุ่มตัวอย่างติดตาม							รวม	Sig.
	การแบ่งปันประสบการณ์การที่แชร์กรรม (Share)	ถ่ายทอดเรื่องราวการแชร์กรรมแบบเคลื่อนไหว (Clip VDO)	การโพสต์หรือกระซู่ที่สามารถพูดคุยเรื่องแชร์กรรมในหน้า Feed/Time line (Chat)	สามารถขอคำปรึกษาเรื่องการที่แชร์กรรมแบบส่วนตัว (Message)	การถ่ายทอดสดเรื่องแชร์กรรม หรือ ความรู้/ลีลาการทำแชร์กรรม (Live)	กิจกรรมต่าง ๆ ที่ข้องเกี่ยวกับการทำแชร์กรรม (Activities)	เจ้าของเพจสร้างเกมเกี่ยวกับเรื่องแชร์กรรม อันเป็นความแปลกใหม่ (Game)		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	34	20	22	13	10	15	2	40	0.000*
ตั้งแต่ 10,001-20,000 บาท	69	68	49	34	15	21	6	118	
ตั้งแต่ 20,001-30,000 บาท	77	58	53	21	13	45	9	179	
ตั้งแต่ 30,001-40,000 บาท	15	11	4	13	12	14	7	57	
ตั้งแต่ 40,001-50,000 บาท	6	2	1	3	4	3	1	6	
รวม	201	159	129	84	54	98	25	750	

หมายเหตุ. * ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.51 พบว่า ผลการทดสอบความสัมพันธ์ไค – สแควร์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 น้อยกว่าค่า $\alpha = 0.05$ จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับ ลักษณะเนื้อหาของเพจที่กลุ่มตัวอย่างติดตาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.52 แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย
สมมติฐานที่ 1.1 : เพศมีความสัมพันธ์กับการใช้อุปกรณ์เพื่อเข้าถึงเฟซบุ๊ก	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.2 : เพศมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาการใช้เฟซบุ๊กโดยเฉลี่ยในแต่ละวัน	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.3 : เพศมีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่ใช้เฟซบุ๊ก	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.4 : เพศมีความสัมพันธ์กับกิจกรรมที่ชอบทำมากที่สุดเมื่อได้ใช้เฟซบุ๊ก	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.5 : เพศมีความสัมพันธ์กับลักษณะเนื้อหาของเพจที่กลุ่มตัวอย่างติดตาม	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.6 : อายุมีความสัมพันธ์กับการใช้อุปกรณ์เพื่อเข้าถึงเฟซบุ๊ก	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.7 : อายุมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาการใช้เฟซบุ๊กโดยเฉลี่ยในแต่ละวัน	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.8 : อายุมีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่ใช้เฟซบุ๊ก	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.9 : อายุมีความสัมพันธ์กับกิจกรรมที่ชอบทำมากที่สุดเมื่อได้ใช้เฟซบุ๊ก	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.10 : อายุมีความสัมพันธ์กับลักษณะเนื้อหาของเพจที่กลุ่มตัวอย่างติดตาม	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.11 : อาชีพมีความสัมพันธ์กับการใช้อุปกรณ์เพื่อเข้าถึงเฟซบุ๊ก	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.12 : อาชีพมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาการใช้เฟซบุ๊กโดยเฉลี่ยในแต่ละวัน	ยอมรับสมมติฐาน

ตารางที่ 4.52 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐานการวิจัย
สมมติฐานที่ 1.13 : อาชีพมีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่ใช้เฟซบุ๊ก	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.14 : อาชีพมีความสัมพันธ์กับกิจกรรมที่ชอบทำมากที่สุดเมื่อได้ใช้เฟซบุ๊ก	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.15 : อาชีพมีความสัมพันธ์กับลักษณะเนื้อหาของเพจที่กลุ่มตัวอย่างติดตาม	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.16 : ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับการใช้อุปกรณ์เพื่อเข้าถึงเฟซบุ๊ก	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.17 : ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับระยะเวลาการใช้เฟซบุ๊กโดยเฉลี่ยในแต่ละวัน	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.18 : ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่ใช้เฟซบุ๊ก	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.19 : ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับกิจกรรมที่ชอบทำมากที่สุดเมื่อได้ใช้เฟซบุ๊ก	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.20 : ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับลักษณะเนื้อหาของเพจที่กลุ่มตัวอย่างติดตาม	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.21 : รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับการใช้อุปกรณ์เพื่อเข้าถึงเฟซบุ๊ก	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.22 : รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาการใช้เฟซบุ๊กโดยเฉลี่ยในแต่ละวัน	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.23 : รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่ใช้เฟซบุ๊ก	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.24 : รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับกิจกรรมที่ชอบทำมากที่สุดเมื่อได้ใช้เฟซบุ๊ก	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.25 : รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับลักษณะเนื้อหาของเพจที่กลุ่มตัวอย่างติดตาม	ยอมรับสมมติฐาน

จากตารางที่ 4.52 พบว่า ลักษณะประชากรที่ประกอบด้วยเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับการใช้อุปกรณ์เพื่อเข้าถึงเฟซบุ๊ก ระยะเวลาการใช้เฟซบุ๊กโดยเฉลี่ยในแต่ละวัน เหตุผลที่ใช้เฟซบุ๊ก กิจกรรมที่ชอบทำมากที่สุดเมื่อได้ใช้เฟซบุ๊ก และลักษณะเนื้อหาของเพจที่กลุ่มตัวอย่างติดตาม

สมมติฐานที่ 2 คุณลักษณะความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ ที่ประกอบด้วยบุคลิกภาพ ความโด่งดังเป็นที่รู้จัก ประสบการณ์ ความเชี่ยวชาญ และความสัมพันธ์กับแฟนเพจ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจทำสัลยกรรมความงามของวัยรุ่นไทย

สมมติฐานที่ 2.1 ด้านบุคลิกภาพของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจทำสัลยกรรมความงามของวัยรุ่นไทย ด้านการรับรู้ความต้องการ/ปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก และด้านการตัดสินใจ

ตารางที่ 4.53 แสดงอิทธิพลระหว่างบุคลิกภาพของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจทำสัลยกรรมความงามของวัยรุ่นไทย ด้านการรับรู้ความต้องการ/ปัญหา

บุคลิกภาพของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์	B	Beta	t	Sig
1. รูปร่าง หน้าตา คูติ น่าสนใจ ทำให้ต้องเข้าไปติดตามความเคลื่อนไหวหรือเรื่องราวต่าง ๆ ในเพจนั้น ๆ เป็นประจำ	.216	.186	5.838	.000
2. มีการใช้ภาษาพูด/เขียนในโพสต์ และท่าทางที่ปรากฏในภาพถ่าย วิดีโอ หรือการถ่ายทอดสดต่อแฟนเพจด้วยความสุภาพ เรียบร้อย และให้เกียรติทุกคนอย่างเสมอภาค	.236	.052	4.550	.000
3. มีความสวยงามยิ่งขึ้นภายหลังเข้ารับการทำสัลยกรรมมา	.890	.849	27.240	.000

Adjusted R² = .957, F = 2936.913, มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.53 แสดงให้เห็นว่า บุคลิกภาพ ของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจทำสัลยกรรมความงามของวัยรุ่นไทย ด้านการรับรู้ความต้องการ/ปัญหา คิดเป็นร้อยละ 95.7 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจทำสัลยกรรมความงามของวัยรุ่นไทย ด้านการรับรู้ความต้องการ/ปัญหา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบ 3 ข้อ ได้แก่ มีความสวยงามยิ่งขึ้น

ภายหลังเข้ารับการทำศัลยกรรมมา มีการใช้ภาษาพูด/เขียนในโพสต์ และท่าทางที่ปรากฏในภาพถ่าย วิดีโอ หรือการถ่ายทอดสดต่อแฟนเพจด้วยความสุภาพ เรียบร้อย และให้เกียรติทุกคนอย่างเสมอภาค และรูปร่าง หน้าตา ดูดี น่าสนใจ ทำให้ต้องเข้าไปติดตามความเคลื่อนไหวหรือเรื่องราวต่าง ๆ ในเพจนั้น ๆ เป็นประจำ

โดยเมื่อพิจารณาประกอบกับความสัมพันธ์แบบมีทิศทาง พบว่า บุคลิกภาพ ของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ ทั้ง 3 ข้อ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจทำศัลยกรรมความงามของวัยรุ่นไทย ด้านการรับรู้ความต้องการ/ปัญหา ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาดังกล่าว สอดคล้องกับสมมติฐานที่ 2.1 ที่ตั้งสมมติฐานไว้ว่า ด้านบุคลิกภาพของ ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจทำศัลยกรรมความงามของวัยรุ่นไทย ด้านการรับรู้ความต้องการ/ปัญหา

ตารางที่ 4.54 แสดงอิทธิพลระหว่างบุคลิกภาพของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจทำศัลยกรรมความงามของวัยรุ่นไทย ด้านการค้นหาข้อมูล

บุคลิกภาพของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์	B	Beta	t	Sig
1. รูปร่าง หน้าตา ดูดี น่าสนใจ ทำให้ต้องเข้าไปติดตามความเคลื่อนไหวหรือเรื่องราวต่าง ๆ ในเพจ นั้น ๆ เป็นประจำ	.119	.104	1.963	.050
2. มีการใช้ภาษาพูด/เขียนในโพสต์ และท่าทางที่ปรากฏในภาพถ่าย วิดีโอ หรือการถ่ายทอดสดต่อแฟนเพจด้วยความสุภาพ เรียบร้อย และให้เกียรติทุกคนอย่างเสมอภาค	.346	.333	6.635	.000
3. มีความสวยงามยิ่งขึ้นภายหลังเข้ารับการทำศัลยกรรมมา	.540	.523	10.087	.000

Adjusted R² = .880, F = 975.668, มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.54 แสดงให้เห็นว่า บุคลิกภาพของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจทำศัลยกรรมความงามของวัยรุ่นไทย ด้านการค้นหาข้อมูล คิดเป็นร้อยละ 88.0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาบุคลิกภาพของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ เป็นรายชื่อ ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจทำศัลยกรรมความงามของวัยรุ่นไทย ด้านการค้นหาข้อมูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบ 3 ข้อ ได้แก่ มีความ

สวยงามยิ่งขึ้นภายหลังเข้ารับการทำศัลยกรรมมา มีการใช้ภาษาพูด/เขียนในโพสต์ และท่าทางที่ปรากฏในภาพถ่าย วิดีโอ หรือการถ่ายทอดสดต่อแฟนเพจด้วยความสุภาพ เรียบร้อย และให้เกียรติทุกคนอย่างเสมอภาค และรูปร่าง หน้าตา คูติ น่าสนใจ ทำให้ต้องเข้าไปติดตามความเคลื่อนไหวหรือเรื่องราวต่าง ๆ ในเพจนั้น ๆ เป็นประจำ

โดยเมื่อพิจารณาประกอบกับความสัมพันธ์แบบมีทิศทาง พบว่า บุคลิกภาพของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ ทั้ง 3 ข้อ ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจทำศัลยกรรมความงามของวัยรุ่นไทย ด้านการค้นหาข้อมูล ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาดังกล่าว สอดคล้องกับสมมติฐานที่ 2.1 ที่ตั้งสมมติฐานไว้ว่า ด้านบุคลิกภาพของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจทำศัลยกรรมความงามของวัยรุ่นไทย ด้านการค้นหาข้อมูล

ตารางที่ 4.55 แสดงอิทธิพลระหว่างบุคลิกภาพของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจทำศัลยกรรมความงามของวัยรุ่นไทย ด้านการประเมินทางเลือก

บุคลิกภาพของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์	B	Beta	T	Sig
1. รูปร่าง หน้าตา คูติ น่าสนใจ ทำให้ท่านต้องเข้าไปติดตามความเคลื่อนไหวหรือเรื่องราวต่าง ๆ ในเพจนั้น ๆ เป็นประจำ	.288	.054	7.148	.000
2. มีการใช้ภาษาพูด/เขียนในโพสต์ และท่าทางที่ปรากฏในภาพถ่าย วิดีโอ หรือการถ่ายทอดสดต่อแฟนเพจด้วยความสุภาพ เรียบร้อย และให้เกียรติทุกคนอย่างเสมอภาค	.377	.345	8.076	.000
3. มีความสวยงามยิ่งขึ้นภายหลังเข้ารับการทำศัลยกรรมมา	.674	.622	14.071	.000

Adjusted R² = .913, F = 1392.809, มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.55 แสดงให้เห็นว่า บุคลิกภาพของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจทำศัลยกรรมความงามของวัยรุ่นไทย ด้านการประเมินทางเลือก คิดเป็นร้อยละ 91.3 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาบุคลิกภาพของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ เป็นรายชื่อ ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจทำศัลยกรรมความงามของวัยรุ่นไทย ด้านการประเมินทางเลือก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบ 3 ข้อ ได้แก่ มีความสวยงามยิ่งขึ้นภายหลังเข้ารับการทำศัลยกรรมมา มีการใช้ภาษาพูด/

เขียนในโพสต์ และท่าทางที่ปรากฏในภาพถ่าย วิดีโอ หรือการถ่ายทอดสดต่อแฟนเพจด้วยความสุภาพ เรียบร้อย และให้เกียรติทุกคนอย่างเสมอภาค และรูปร่าง หน้าตา คูดี น่าสนใจ ทำให้ท่านต้องเข้าไปติดตามความเคลื่อนไหวหรือเรื่องราวต่าง ๆ ในเพจนั้น ๆ เป็นประจำ

โดยเมื่อพิจารณาประกอบกับความสัมพันธ์แบบมีทิศทาง พบว่า บุคลิกภาพของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ ทั้ง 3 ข้อ ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจทำสัลยกรรมความงามของวัยรุ่นไทย ด้านการประเมินทางเลือก ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาดังกล่าว สอดคล้องกับสมมติฐานที่ 2.1 ที่ตั้งสมมติฐานไว้ว่า ด้านบุคลิกภาพของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจทำสัลยกรรมความงามของวัยรุ่นไทย ด้านการประเมินทางเลือก

ตารางที่ 4.56 แสดงอิทธิพลระหว่างบุคลิกภาพของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจทำสัลยกรรมความงามของวัยรุ่นไทย ด้านการตัดสินใจ

บุคลิกภาพของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์	B	Beta	t	Sig
1. รูปร่าง หน้าตา คูดี น่าสนใจ ทำให้ต้องเข้าไปติดตามความเคลื่อนไหวหรือเรื่องราวต่าง ๆ ในเพจนั้น ๆ เป็นประจำ	.305	.291	2.910	.004
2. มีการใช้ภาษาพูด/เขียนในโพสต์ และท่าทางที่ปรากฏในภาพถ่าย วิดีโอ หรือการถ่ายทอดสดต่อแฟนเพจด้วยความสุภาพ เรียบร้อย และให้เกียรติทุกคนอย่างเสมอภาค	.462	.430	10.247	.000
3. มีความสวยงามยิ่งขึ้นภายหลังเข้ารับการทำสัลยกรรมมา	.449	.421	9.694	.000

Adjusted R² = .916, F = 1447.525, มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.56 แสดงให้เห็นว่า บุคลิกภาพของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจทำสัลยกรรมความงามของวัยรุ่นไทย ด้านการตัดสินใจ คิดเป็นร้อยละ 91.6 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาบุคลิกภาพของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ เป็นรายชื่อ ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจทำสัลยกรรมความงามของวัยรุ่นไทย ด้านการตัดสินใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบ 3 ข้อ ได้แก่ มีการใช้ภาษาพูด/เขียนในโพสต์ และท่าทางที่ปรากฏในภาพถ่าย วิดีโอ หรือการถ่ายทอดสดต่อแฟนเพจด้วยความสุภาพ เรียบร้อย และให้เกียรติทุกคนอย่างเสมอภาค มีความสวยงามยิ่งขึ้นภายหลังเข้ารับการ

ทำสัลยกรรมมา และ รูปร่าง หน้าตา ดูดี น่าสนใจ ทำให้ต้องเข้าไปติดตามความเคลื่อนไหวหรือเรื่องราวต่าง ๆ ในเพจนั้น ๆ เป็นประจำ

โดยเมื่อพิจารณาประกอบกับความสัมพันธ์แบบมีทิศทาง พบว่า บุคลิกภาพของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ ทั้ง 3 ข้อ ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจทำสัลยกรรมความงามของวัยรุ่นไทย ด้านการตัดสินใจ ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาดังกล่าว สอดคล้องกับสมมติฐานที่ 2.1 ที่ตั้งสมมติฐานไว้ว่า ด้านบุคลิกภาพของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจทำสัลยกรรมความงามของวัยรุ่นไทย ด้านการตัดสินใจ

สมมติฐานที่ 2.2 ด้านความโด่งดังเป็นที่รู้จัก ของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจทำสัลยกรรมความงามของวัยรุ่นไทย ด้านการรับรู้ความต้องการ/ปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก และด้านการตัดสินใจ

ตารางที่ 4.57 แสดงอิทธิพลระหว่างความโด่งดังเป็นที่รู้จักของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจทำสัลยกรรมความงามของวัยรุ่นไทย ด้านการรับรู้ความต้องการ/ปัญหา

ความโด่งดังเป็นที่รู้จักของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์	B	Beta	t	Sig
1. มีชื่อเสียง ประสบความสำเร็จ และเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการทำสัลยกรรมความงามที่โด่งดังในปัจจุบัน	.256	.253	4.121	.000
2. มีแฟนเพจ การเข้าชม และยอดของการกดขึ้นชอบ (like) จำนวนมาก ทำให้ท่านรู้สึกอินเทรนด์ว่าเป็นคนหนึ่งที่ไม่ตกกระแสจากการติดตามคนนี้	.731	.695	11.315	.000

Adjusted R² = .885, F = 1532.797, มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.57 แสดงให้เห็นว่า ความโด่งดังเป็นที่รู้จักของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจทำสัลยกรรมความงามของวัยรุ่นไทย ด้านการรับรู้ความต้องการ/ปัญหา คิดเป็นร้อยละ 88.5 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาความโด่งดังเป็นที่รู้จักของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ เป็นรายชื่อ ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจทำสัลยกรรมความงามของวัยรุ่นไทย ด้านการรับรู้ความต้องการ/ปัญหา อย่าง

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบ 2 ข้อ ได้แก่ มีแฟนเพจ การเข้าชม และยอดของการกดชื่นชอบ (like) จำนวนมาก ทำให้ท่านรู้สึกอินเทรนด้าว่าเป็นคนหนึ่งที่ไม่ตกกระแจากการติดตามคนนี้ และมีชื่อเสียง ประสบความสำเร็จ และเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการทำศัลยกรรมความงามที่โด่งดังในปัจจุบัน

โดยเมื่อพิจารณาประกอบกับความสัมพันธ์แบบมีทิศทาง พบว่า ความโด่งดังเป็นที่รู้จักของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ ทั้ง 2 ข้อ ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจทำศัลยกรรมความงามของวัยรุ่นไทย ด้านการรับรู้ความต้องการ/ปัญหาในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาดังกล่าว สอดคล้องกับสมมติฐานที่ 2.2 ที่ตั้งสมมติฐานไว้ว่า ด้านความโด่งดังเป็นที่รู้จักของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจทำศัลยกรรมความงามของวัยรุ่นไทย ด้านการรับรู้ความต้องการ/ปัญหา

ตารางที่ 4.58 แสดงอิทธิพลระหว่างความโด่งดังเป็นที่รู้จักของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจทำศัลยกรรมความงามของวัยรุ่นไทย ด้านการค้นหาข้อมูล

ความโด่งดังเป็นที่รู้จักของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์	B	Beta	t	Sig
1. มีชื่อเสียง ประสบความสำเร็จ และเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการทำศัลยกรรมความงามที่โด่งดังในปัจจุบัน	.335	.337	5.669	.000
2. มีแฟนเพจ การเข้าชม และยอดของการกดชื่นชอบ (like) จำนวนมาก ทำให้ท่านรู้สึกอินเทรนด้าว่าเป็นคนหนึ่งที่ไม่ตกกระแจากการติดตามคนนี้	.639	.617	10.386	.000

Adjusted R² = .892, F = 1653.830, มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.58 แสดงให้เห็นว่า ความโด่งดังเป็นที่รู้จักของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจทำศัลยกรรมความงามของวัยรุ่นไทย ด้านการค้นหาข้อมูล คิดเป็นร้อยละ 89.2 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาความโด่งดังเป็นที่รู้จักของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ เป็นรายชื่อ ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจทำศัลยกรรมความงามของวัยรุ่นไทย ด้านการค้นหาข้อมูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบ 2 ข้อ ได้แก่ มีแฟนเพจ การเข้าชม และยอดของการกดชื่นชอบ (like) จำนวนมาก ทำให้ท่าน

รู้สึกอินทเรนค์ว่าเป็นคนหนึ่งที่ไม่ตกกระแจากการติดตามคนนี้ และมีชื่อเสียง ประสบความสำเร็จ และเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการทำศัลยกรรมความงามที่โด่งดังในปัจจุบัน

โดยเมื่อพิจารณาประกอบกับความสัมพันธ์แบบมีทิศทาง พบว่า ความโด่งดังเป็นที่รู้จักของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ ทั้ง 2 ข้อ ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจทำศัลยกรรมความงามของวัยรุ่นไทย ด้านการค้นหาข้อมูลในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาดังกล่าว สอดคล้องกับสมมติฐานที่ 2.2 ที่ตั้งสมมติฐานไว้ว่า ด้านความโด่งดังเป็นที่รู้จักของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจทำศัลยกรรมความงามของวัยรุ่นไทย ด้านการค้นหาข้อมูล

ตารางที่ 4.59 แสดงอิทธิพลระหว่างความโด่งดังเป็นที่รู้จักของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจทำศัลยกรรมความงามของวัยรุ่นไทย ด้านการประเมินทางเลือก

ความโด่งดังเป็นที่รู้จักของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์	B	Beta	t	Sig
1. มีชื่อเสียง ประสบความสำเร็จ และเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการทำศัลยกรรมความงามที่โด่งดังในปัจจุบัน	.494	.474	8.990	.000
2. มีแฟนเพจ การเข้าชม และยอดของการกดชื่นชอบ (like) จำนวนมาก ทำให้ท่านรู้สึกอินทเรนค์ว่าเป็นคนหนึ่งที่ไม่ตกกระแจากการติดตามคนนี้	.536	.493	9.353	.000

Adjusted R² = .915, F = 2155.147, มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.59 แสดงให้เห็นว่า ความโด่งดังเป็นที่รู้จักของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจทำศัลยกรรมความงามของวัยรุ่นไทย ด้านการประเมินทางเลือก คิดเป็นร้อยละ 91.5 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาความโด่งดังเป็นที่รู้จักของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ เป็นรายชื่อ ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจทำศัลยกรรมความงามของวัยรุ่นไทย ด้านการประเมินทางเลือก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบ 2 ข้อ ได้แก่ มีแฟนเพจ การเข้าชม และยอดของการกดชื่นชอบ (like) จำนวนมาก ทำให้ท่านรู้สึกอินทเรนค์ว่าเป็นคนหนึ่งที่ไม่ตกกระแจากการติดตามคนนี้ และมีชื่อเสียง ประสบความสำเร็จ และเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการทำศัลยกรรมความงามที่โด่งดังในปัจจุบัน

โดยเมื่อพิจารณาประกอบกับความสัมพันธ์แบบมีทิศทาง พบว่า ความโด่งดังเป็นที่รู้จักของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ ทั้ง 2 ข้อ ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจทำศัลยกรรมความงามของวัยรุ่นไทย ด้านการประเมินทางเลือกในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาดังกล่าว สอดคล้องกับสมมติฐานที่ 2.2 ที่ตั้งสมมติฐานไว้ว่า ด้านความโด่งดังเป็นที่รู้จักของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจทำศัลยกรรมความงามของวัยรุ่นไทย ด้านการประเมินทางเลือก

ตารางที่ 4.60 แสดงอิทธิพลระหว่างความโด่งดังเป็นที่รู้จักของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจทำศัลยกรรมความงามของวัยรุ่นไทย ด้านการตัดสินใจ

ความโด่งดังเป็นที่รู้จักของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์	B	Beta	T	Sig
1. มีชื่อเสียง ประสบความสำเร็จ และเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการทำศัลยกรรมความงามที่โด่งดังในปัจจุบัน	.531	.511	9.313	.000
2. มีแฟนเพจ การเข้าชม และยอดของการกดชื่นชอบ (like) จำนวนมาก ทำให้ท่านรู้สึกอินเทรนด้าว่าเป็นคนหนึ่งที่ไม่ตกกระแสาจากการติดตามคนนี้	.488	.451	8.213	.000

Adjusted R² = .908, F = 1967.774, มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.60 แสดงให้เห็นว่า ความโด่งดังเป็นที่รู้จักของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจทำศัลยกรรมความงามของวัยรุ่นไทย ด้านการตัดสินใจ คิดเป็นร้อยละ 90.8 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาความโด่งดังเป็นที่รู้จักของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ เป็นรายชื่อ ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจทำศัลยกรรมความงามของวัยรุ่นไทย ด้านการตัดสินใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบ 2 ข้อ ได้แก่ มีชื่อเสียงที่ประสบความสำเร็จ และเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการทำศัลยกรรมความงามที่โด่งดังในปัจจุบัน และมีแฟนเพจ การเข้าชม และยอดของการกดชื่นชอบ (like) จำนวนมาก ทำให้ท่านรู้สึกอินเทรนด้าว่าเป็นคนหนึ่งที่ไม่ตกกระแสาจากการติดตามคนนี้

โดยเมื่อพิจารณาประกอบกับความสัมพันธ์แบบมีทิศทาง พบว่า ความโด่งดังเป็นที่รู้จักของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ ทั้ง 2 ข้อ ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจทำศัลยกรรมความงามของวัยรุ่นไทย ด้านการตัดสินใจในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาดังกล่าว สอดคล้องกับสมมติฐานที่ 2.2 ที่ตั้งสมมติฐานไว้ว่า ด้านความโด่งดังเป็นที่รู้จักของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจทำสัลยกรรมความงามของวัยรุ่นไทย ด้านการตัดสินใจ

สมมติฐานที่ 2.3 ด้านประสบการณ์ของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจทำสัลยกรรมความงามของวัยรุ่นไทย ด้านการรับรู้ความต้องการ/ปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก และด้านการตัดสินใจ

ตารางที่ 4.61 แสดงอิทธิพลระหว่างประสบการณ์ของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจทำสัลยกรรมความงามของวัยรุ่นไทย ด้านการรับรู้ความต้องการ/ปัญหา

ประสบการณ์ของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์	B	Beta	t	Sig
1. มีเทคนิคการเล่าประสบการณ์โดยตรงเกี่ยวกับการทำสัลยกรรมที่ละเอียดทุกซอกทุกมุม ทำให้รู้สึกเหมือนได้อยู่ในสถานการณ์และช่วงเวลานั้นจริง ๆ	.050	.050	1.316	.000
2. มีการถ่ายทอดประสบการณ์การทำสัลยกรรมของตนเองให้กับแฟนเพจ ทำให้ข้อมูลเกิดความน่าเชื่อถือและสร้างความประทับใจ เพราะมาจากสิ่งที่ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ต้องการบอกจริง ๆ	.130	.131	1.813	.001
3. สามารถถ่ายทอดเรื่องราวเกี่ยวกับการทำสัลยกรรมได้อย่างละเอียด และรอบด้านเหมือนเกาะติดสถานการณ์ตลอดเวลา	.343	.311	2.194	.000
4. ข้อมูลของการทำสัลยกรรมที่เล่าในเพจเฟซบุ๊ก ทำให้ท่านรู้สึกว่ามีบรรยากาศการสัมภาษณ์แพทย์ผู้เชี่ยวชาญในโพสต์ครั้งนั้น	.149	.164	3.389	.001

Adjusted R² = .944, F = 1674.035, มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.61 แสดงให้เห็นว่า ประสบการณ์ของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจทำสัลยกรรมความงามของวัยรุ่นไทย ด้านการรับรู้ความต้องการ/ปัญหา คิดเป็นร้อยละ 94.4 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาประสบการณ์ของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ เป็นรายชื่อ ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจ

ทำัลยกรรมความงามของวัยรุ่นไทย ด้านการรับรู้ความต้องการ/ปัญหา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบ 4 ข้อ ได้แก่ สามารถถ่ายทอดเรื่องราวเกี่ยวกับการทำัลยกรรมได้อย่างละเอียด และรอบด้านเหมือนเกาะติดสถานการณ์ตลอดเวลา ข้อมูลของการทำัลยกรรมที่เล่าในเพจเฟซบุ๊ก ทำให้ท่านรู้สึกว่ามีบรรยากาศการสัมภาษณ์แพทย์ผู้เชี่ยวชาญในโพสต์ครั้งนั้น มีการถ่ายทอดประสบการณ์การทำัลยกรรมของตนเองให้กับแฟนเพจ ทำให้ข้อมูลเกิดความน่าเชื่อถือและสร้างความประทับใจ เพราะมาจากสิ่งที่ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ต้องการบอกจริง ๆ และมีเทคนิคการเล่าประสบการณ์โดยตรงเกี่ยวกับการทำัลยกรรมที่ละเอียดทุกซอกทุกมุม ทำให้รู้สึกเหมือนได้อยู่ในสถานการณ์และช่วงเวลานั้นจริง ๆ

โดยเมื่อพิจารณาประกอบกับความสัมพันธ์แบบมีทิศทาง พบว่า ประสบการณ์ของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ ทั้ง 4 ข้อ ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจทำัลยกรรมความงามของวัยรุ่นไทย ด้านการรับรู้ความต้องการ/ปัญหา ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาดังกล่าว สอดคล้องกับสมมติฐานที่ 2.3 ที่ตั้งสมมติฐานไว้ว่า ด้านประสบการณ์ ของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจทำัลยกรรมความงามของวัยรุ่นไทย ด้านการรับรู้ความต้องการ/ปัญหา

ตารางที่ 4.62 แสดงอิทธิพลระหว่างประสบการณ์ของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจทำศัลยกรรมความงามของวัยรุ่นไทย ด้านการค้นหาข้อมูล

ประสบการณ์ของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์	B	Beta	t	Sig
1. มีเทคนิคการเล่าประสบการณ์โดยตรงเกี่ยวกับการทำศัลยกรรมที่ละเอียดทุกซอกทุกมุม ทำให้รู้สึกเหมือนได้อยู่ในสถานการณ์และช่วงเวลานั้นจริง ๆ	.301	.298	3.891	.697
2. มีการถ่ายทอดประสบการณ์การทำศัลยกรรมของตนเองให้กับแฟนเพจ ทำให้ข้อมูลเกิดความน่าเชื่อถือและสร้างความประทับใจ เพราะมาจากสิ่งที่ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ต้องการบอกจริง ๆ	.125	.128	1.707	.089
3. สามารถถ่ายทอดเรื่องราวเกี่ยวกับการทำศัลยกรรมได้อย่างละเอียด และรอบด้านเหมือนเกาะติดสถานการณ์ตลอดเวลา	.201	.211	4.701	.000
4. ข้อมูลของการทำศัลยกรรมที่เล่าในเพจเฟซบุ๊ก ทำให้ท่านรู้สึกว่ามีการสัมภาษณ์แพทย์ผู้เชี่ยวชาญในโพสต์ครั้งนั้น	.595	.667	13.249	.000

Adjusted R² = .939, F = 1548.903, มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.62 แสดงให้เห็นว่า ประสบการณ์ของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจทำศัลยกรรมความงามของวัยรุ่นไทย ด้านการค้นหาข้อมูล คิดเป็นร้อยละ 93.9 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาประสบการณ์ของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ เป็นรายชื่อ ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจทำศัลยกรรมความงามของวัยรุ่นไทย ด้านการค้นหาข้อมูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบ 2 ข้อ ได้แก่ ข้อมูลของการทำศัลยกรรมที่เล่าในเพจเฟซบุ๊ก ทำให้ท่านรู้สึกว่ามีการสัมภาษณ์แพทย์ผู้เชี่ยวชาญในโพสต์ครั้งนั้น และสามารถถ่ายทอดเรื่องราวเกี่ยวกับการทำศัลยกรรมได้อย่างละเอียดและรอบด้านเหมือนเกาะติดสถานการณ์ตลอดเวลา

โดยเมื่อพิจารณาประกอบกับความสัมพันธ์แบบมีทิศทาง พบว่า ประสบการณ์ของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ ทั้ง 2 ข้อ ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจทำศัลยกรรมความงามของวัยรุ่นไทย ด้านการค้นหาข้อมูล ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาดังกล่าว สอดคล้องกับสมมติฐานที่ 2.3 ที่ตั้งสมมติฐานไว้ว่า ด้านประสพการณ์ของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจทำสัลยกรรมความงามของวัยรุ่นไทย ด้านการค้นหาข้อมูล

ตารางที่ 4.63 แสดงอิทธิพลระหว่างประสพการณ์ของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจทำสัลยกรรมความงามของวัยรุ่นไทย ด้านการประเมินทางเลือก

ประสพการณ์ของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์	B	Beta	t	Sig
1. มีเทคนิคการเล่าประสพการณ์โดยตรงเกี่ยวกับการทำสัลยกรรมที่ละเอียดทุกซอกทุกมุม ทำให้รู้สึกเหมือนได้อยู่ในสถานการณ์และช่วงเวลานั้นจริง ๆ	.151	.141	2.660	.008
2. มีการถ่ายทอดประสพการณ์การทำสัลยกรรมของตนเองให้กับแฟนเพจ ทำให้ข้อมูลเกิดความน่าเชื่อถือและสร้างความประทับใจ เพราะมาจากสิ่งที่ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ต้องการบอกจริง ๆ	.277	.271	4.404	.000
3. สามารถถ่ายทอดเรื่องราวเกี่ยวกับการทำสัลยกรรมได้อย่างละเอียด และรอบด้านเหมือนเกาะติดสถานการณ์ตลอดเวลา	.499	.499	13.574	.000
4. ข้อมูลของการทำสัลยกรรมที่เล่าในเพจเฟซบุ๊ก ทำให้ท่านรู้สึกว่ามีบรรยากาศการสัมภาษณ์แพทย์ผู้เชี่ยวชาญในโพสต์ครั้งนั้น	.341	.364	8.828	.000

Adjusted R² = .959, F = 2354.843, มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.63 แสดงให้เห็นว่า ประสพการณ์ของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจทำสัลยกรรมความงามของวัยรุ่นไทย ด้านการประเมินทางเลือก คิดเป็นร้อยละ 95.9 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาประสพการณ์ของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ เป็นรายชื่อ ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจทำสัลยกรรมความงามของวัยรุ่นไทย ด้านการประเมินทางเลือก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบ 4 ข้อ ได้แก่ สามารถถ่ายทอดเรื่องราวเกี่ยวกับการทำสัลยกรรมได้อย่างละเอียด และรอบด้านเหมือนเกาะติดสถานการณ์ตลอดเวลา ข้อมูลของการทำสัลยกรรมที่เล่าในเพจเฟซบุ๊ก ทำให้ท่านรู้สึกว่ามีบรรยากาศการสัมภาษณ์แพทย์ผู้เชี่ยวชาญในโพสต์ครั้งนั้น มีการถ่ายทอด

ประสบการณ์การทำสัลยกรรมของตนเองให้กับแฟนเพจ ทำให้ข้อมูลเกิดความน่าเชื่อถือและสร้างความประทับใจ เพราะมาจากสิ่งที่ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ต้องการบอกจริง ๆ และมีเทคนิคการเล่าประสบการณ์โดยตรงเกี่ยวกับการทำสัลยกรรมที่ละเอียดทุกซอกทุกมุม ทำให้รู้สึกเหมือนได้อยู่ในสถานการณ์และช่วงเวลานั้นจริง ๆ

โดยเมื่อพิจารณาประกอบกับความสัมพันธ์แบบมีทิศทาง พบว่า ประสบการณ์ของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ ทั้ง 2 ข้อ ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจทำสัลยกรรมเสริมความงามของวัยรุ่นไทย ด้านการประเมินทางเลือก ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาดังกล่าว สอดคล้องกับสมมติฐานที่ 2.3 ที่ตั้งสมมติฐานไว้ว่า ด้านประสบการณ์ของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจทำสัลยกรรมความงามของวัยรุ่นไทย ด้านการประเมินทางเลือก

ตารางที่ 4.64 แสดงอิทธิพล ระหว่างประสบการณ์ของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจทำสัลยกรรมความงามของวัยรุ่นไทย ด้านการตัดสินใจ

ประสบการณ์ของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์	B	Beta	t	Sig
1. มีเทคนิคการเล่าประสบการณ์โดยตรงเกี่ยวกับการทำสัลยกรรมที่ละเอียดทุกซอกทุกมุม ทำให้รู้สึกเหมือนได้อยู่ในสถานการณ์และช่วงเวลานั้นจริง ๆ	.372	.350	8.104	.000
2. มีการถ่ายทอดประสบการณ์การทำสัลยกรรมของตนเองให้กับแฟนเพจ ทำให้ข้อมูลเกิดความน่าเชื่อถือและสร้างความประทับใจ เพราะมาจากสิ่งที่ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ต้องการบอกจริง ๆ	.623	.613	12.236	.000
3. สามารถถ่ายทอดเรื่องราวเกี่ยวกับการทำสัลยกรรมได้อย่างละเอียด และรอบด้านเหมือนเกาะติดสถานการณ์ตลอดเวลา	.751	.755	25.202	.000
4. ข้อมูลของการทำสัลยกรรมที่เล่าในเพจเฟซบุ๊ก ทำให้ท่านรู้สึกว่ามีบรรยากาศการสัมภาษณ์แพทย์ผู้เชี่ยวชาญในโพสต์ครั้งนี้	.026	.028	1.847	.398

Adjusted R² = .973, F = 3604.547, มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.64 แสดงให้เห็นว่า ประสิทธิภาพของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจทำสัลยกรรมความงามของวัยรุ่นไทย ด้านการตัดสินใจ คิดเป็นร้อยละ 97.3 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาประสิทธิภาพของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ เป็นรายชื่อ ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจทำสัลยกรรมความงามของวัยรุ่นไทย ด้านการตัดสินใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบ 3 ข้อ ได้แก่ สามารถถ่ายทอดเรื่องราวเกี่ยวกับการทำสัลยกรรมได้อย่างละเอียด และรอบด้านเหมือนเกาะติดสถานการณ์ตลอดเวลา มีการถ่ายทอดประสิทธิภาพการทำสัลยกรรมของตนเองให้กับแฟนเพจ ทำให้ข้อมูลเกิดความน่าเชื่อถือและสร้างความประทับใจ เพราะมาจากสิ่งที่คุณผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ ต้องการบอกจริง ๆ และมีเทคนิคการเล่าประสิทธิภาพโดยตรงเกี่ยวกับการทำสัลยกรรมที่ละเอียดทุกซอกทุกมุม ทำให้รู้สึกเหมือนได้อยู่ในสถานการณ์และช่วงเวลานั้นจริง ๆ

โดยเมื่อพิจารณาประกอบกับความสัมพันธ์แบบมีทิศทาง พบว่า ประสิทธิภาพของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ ทั้ง 2 ข้อ ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจทำสัลยกรรมเสริมความงามของวัยรุ่นไทย ด้านการตัดสินใจ ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาดังกล่าว สอดคล้องกับสมมติฐานที่ 2.3 ที่ตั้งสมมติฐานไว้ว่า ด้านประสิทธิภาพ ของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจทำสัลยกรรมความงามของวัยรุ่นไทย ด้านการตัดสินใจ

สมมติฐานที่ 2.4 ด้านความเชี่ยวชาญของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจทำสัลยกรรมความงามของวัยรุ่นไทย ด้านการรับรู้ความต้องการ/ปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก และด้านการตัดสินใจ

ตารางที่ 4.65 แสดงอิทธิพลระหว่างความเชี่ยวชาญของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจทำสัลยกรรมความงามของวัยรุ่นไทย ด้านการรับรู้ความต้องการ/ปัญหา

ความเชี่ยวชาญของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์	B	Beta	t	Sig
1. มีความเข้าใจ และเชื่อมั่นในคำแนะนำของเพจที่ท่านติดตาม	.675	.713	8.762	.000
2. ให้ความรู้สึกว่าเป็นเพจที่มีผู้เชี่ยวชาญตัวจริงเป็นเจ้าของผู้ให้ข้อมูลเชิงลึกด้านสัลยกรรมความงาม	.022	.024	.241	.810
3. การนำเสนอข้อเท็จจริงและประสบการณ์การทำสัลยกรรมของบุคคลที่ท่านติดตาม ทำให้เป็นผู้มีอำนาจด้านความงามในสื่อสังคมออนไลน์	.074	.074	.832	.406
4. เข้าใจความต้องการของแฟนเพจ และมีช่วงเวลาการนำเรื่องเด็ด มีสาระ และน่าสนใจเกี่ยวกับการทำสัลยกรรมมาฝากอยู่เป็นประจำ	.153	.162	1.525	.128
5. มีความสม่ำเสมอในการโพสต์เนื้อหาด้านสัลยกรรม ที่เป็นการรายงานความเคลื่อนไหวแบบเกาะกระแสโลก	.301	.303	3.474	.001
6. ในประเด็นการทำสัลยกรรมที่ต้องอัปเดตนั้น จะทำการโพสต์และออกเป็นซีรีส์ให้แฟนเพจติดตามเสมือนตัวอย่างของภาพยนตร์กันทีเดียว	.354	.381	3.042	.003
7. ให้ความรู้ ความเข้าใจ และข้อควรระวังต่าง ๆ เกี่ยวกับการสัลยกรรม	.099	.107	1.179	.239
8. ข้อมูลเกี่ยวกับการทำสัลยกรรมที่นำมาเผยแพร่ เป็นประโยชน์ และทำให้ท่านรู้สึกตื่นเต้นทุกครั้งที่ยิ้มชม	.071	.075	.772	.440
9. รูปแบบการนำเสนอด้านสัลยกรรม ทำให้รู้สึกตื่นเต้นทุกครั้งที่ยิ้มชม	.025	.027	.270	.787
10. มีการใช้เทคโนโลยีที่เฟซบุ๊กได้พัฒนาขึ้น เพื่อให้บริการใหม่เมื่อใด ท่านจะได้รับประสบการณ์นั้นจากเพจที่ท่านติดตามเป็นครั้งแรกเสมอ และดึงดูดใจให้ติดตามเพจนั้นเป็นประจำ	.067	.074	.817	.415

Adjusted $R^2 = .940$, $F = 628.095$, มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.65 แสดงให้เห็นว่า ความเชื่อของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจทำสัลยกรรมความงามของวัยรุ่นไทย ด้านการรับรู้ความต้องการ/ปัญหา คิดเป็นร้อยละ 94.0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาความเชื่อของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ เป็นรายชื่อ ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจทำสัลยกรรมความงามของวัยรุ่นไทย ด้านการรับรู้ความต้องการ/ปัญหา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบ 3 ข้อ ได้แก่ มีความเข้าใจ และเชื่อมั่นในคำแนะนำของเพจที่ท่านติดตาม ในประเด็นการทำสัลยกรรมที่ต้องอัพเดทนั้น จะทำการโพสต์และออกเป็นซีรีส์ให้แฟนเพจติดตามเสมือนตัวอย่างของภาพยนตร์กันทีเดียว และ มีความสม่ำเสมอในการโพสต์เนื้อหาด้านสัลยกรรม ที่เป็นการรายงานความเคลื่อนไหวแบบเกาะกระแสโลก

โดยเมื่อพิจารณาประกอบกับความสัมพันธ์แบบมีทิศทาง พบว่า ความเชื่อของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ ทั้ง 3 ข้อ ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจทำสัลยกรรมเสริมความงามของวัยรุ่นไทย ด้านการรับรู้ความต้องการ/ปัญหา ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาดังกล่าว สอดคล้องกับสมมติฐานที่ 2.4 ที่ตั้งสมมติฐานไว้ว่า ด้านความเชื่อของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจทำสัลยกรรมความงามของวัยรุ่นไทย ด้านการรับรู้ความต้องการ/ปัญหา

ตารางที่ 4.66 แสดงอิทธิพลระหว่างความเชี่ยวชาญของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจทำสัลยกรรมความงามของวัยรุ่นไทย ด้านการค้นหาข้อมูล

ความเชี่ยวชาญของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์	B	Beta	t	Sig
1. มีความเข้าใจ และเชื่อมั่นในคำแนะนำของเพจที่ท่านติดตาม	.090	.096	1.928	.055
2. ให้ความรู้สึกว่าเป็นเพจที่มีผู้เชี่ยวชาญตัวจริงเป็นเจ้าของผู้ให้ข้อมูลเชิงลึกด้านสัลยกรรมความงาม	.667	.734	11.861	.000
3. การนำเสนอข้อเท็จจริงและประสบการณ์การทำสัลยกรรมของบุคคลที่ท่านติดตาม ทำให้เป็นผู้มีอำนาจด้านความงามในสื่อสังคมออนไลน์	.054	.055	1.009	.313
4. เข้าใจความต้องการของแฟนเพจ และมีช่วงเวลาการนำเรื่องเด็ด มีสาระ และน่าสนใจเกี่ยวกับการทำสัลยกรรมมาฝากอยู่เป็นประจำ	.055	.059	.899	.369
5. มีความสม่ำเสมอในการโพสต์เนื้อหาด้านสัลยกรรม ที่เป็นการรายงานความเคลื่อนไหวแบบเกาะกระแสโลก	.561	.575	10.706	.000
6. ในประเด็นการทำสัลยกรรมที่ต้องอัปเดตนั้น จะทำการโพสต์ และออกเป็นซีรีส์ให้แฟนเพจติดตามเสมือนตัวอย่างของภาพยนตร์กันทีเดียว	.333	.364	4.731	.000
7. ให้ความรู้ ความเข้าใจ และข้อควรระวังต่าง ๆ เกี่ยวกับการสัลยกรรม	.057	.062	1.120	.263
8. ข้อมูลเกี่ยวกับการทำสัลยกรรมที่นำมาเผยแพร่ เป็นประโยชน์ และทำให้ท่านรู้สึกตื่นเต้นทุกครั้งที่ยิ้มชม	.367	.395	6.581	.000
9. รูปแบบการนำเสนอด้านสัลยกรรม ทำให้รู้สึกตื่นเต้นทุกครั้งที่ยิ้มชม	.187	.204	3.298	.001
10. มีการใช้เทคโนโลยีที่เฟซบุ๊กได้พัฒนาขึ้น เพื่อให้บริการใหม่เมื่อใด ท่านจะได้รับประสบการณ์นั้นจากเพจที่ท่านติดตามเป็นครั้งแรกเสมอ และดึงดูดใจให้ติดตามเพจนั้นเป็นประจำ	.202	.227	4.088	.000

Adjusted R² = .977, F = 1726.609, มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาดังกล่าว แสดงให้เห็นว่า ความเชี่ยวชาญของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจทำสัลยกรรมความงามของวัยรุ่นไทย ด้านการค้นหาข้อมูล คิดเป็นร้อยละ 97.7 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาความเชี่ยวชาญของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ เป็นรายชื่อ ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจทำสัลยกรรมความงามของวัยรุ่นไทย ด้านการค้นหาข้อมูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบ 6 ข้อ ได้แก่ 1) ให้ความรู้สึกว่าเป็นเพจที่มีผู้เชี่ยวชาญตัวจริงเป็นเจ้าของผู้ให้ข้อมูลเชิงลึกด้านสัลยกรรมความงาม 2) มีความสม่ำเสมอในการโพสต์เนื้อหาด้านสัลยกรรม ที่เป็นการรายงานความเคลื่อนไหวแบบเกาะกระแสโลก 3) ในประเด็นการทำสัลยกรรมที่ต้องอัปเดตนั้น จะทำการโพสต์และออกเป็นซีรีส์ ให้แฟนเพจติดตามเสมือนตัวอย่างของภาพยนตร์กันทีเดียว 4) ข้อมูลเกี่ยวกับการทำสัลยกรรมที่นำมาเผยแพร่ เป็นประโยชน์ และทำให้ท่านรู้สึกตื่นเต้นทุกครั้งที่ย่อมชม 5) มีการใช้เทคโนโลยีที่เพชฌกูช ได้พัฒนาขึ้นเพื่อให้บริการใหม่เมื่อใด ท่านจะได้รับประสบการณ์นั้นจากเพจที่ท่านติดตามเป็นครั้งแรกเสมอ และดึงดูดใจให้ติดตามเพจนั้นเป็นประจำ และ 6) รูปแบบการนำเสนอด้านสัลยกรรมทำให้รู้สึกตื่นเต้นทุกครั้งที่ย่อมชม

โดยเมื่อพิจารณาประกอบกับความสัมพันธ์แบบมีทิศทาง พบว่า ความเชี่ยวชาญของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ ทั้ง 6 ข้อ ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจทำสัลยกรรมเสริมความงามของวัยรุ่นไทย ด้านการค้นหาข้อมูลในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาดังกล่าว สอดคล้องกับสมมติฐานที่ 2.4 ที่ตั้งสมมติฐานไว้ว่า ด้านความเชี่ยวชาญ ของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจทำสัลยกรรมความงามของวัยรุ่นไทย ด้านการค้นหาข้อมูล

ตารางที่ 4.67 แสดงอิทธิพลระหว่างความเชื่อชาวยุของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจทำสัลยกรรมความงามของวัยรุ่นไทย ด้านการประเมินทางเลือก

ความเชื่อชาวยุของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์	B	Beta	t	Sig
1. มีความเข้าใจ และเชื่อมั่นในคำแนะนำของเพจที่ท่านติดตาม	.047	.048	1.302	.194
2. ให้ความรู้สึกว่าเป็นเพจที่มีผู้เชื่อชาวยุตัวจริงเป็นเจ้าของผู้ให้ข้อมูลเชิงลึกด้านสัลยกรรมความงาม	.262	.275	6.044	.000
3. การนำเสนอข้อเท็จจริงและประสบการณ์การทำสัลยกรรมของบุคคลที่ท่านติดตาม ทำให้เป็นผู้มีอำนาจด้านความงามในสื่อสังคมออนไลน์	.026	.025	.619	.536
4. เข้าใจความต้องการของแฟนเพจ และมีช่วงเวลาการนำเรื่องเด็ด มีสาระ และน่าสนใจเกี่ยวกับการทำสัลยกรรมมาฝากอยู่เป็นประจำ	.380	.389	8.116	.000
5. มีความสม่ำเสมอในการ โพสต์เนื้อหาด้านสัลยกรรม ที่เป็นการรายงานความเคลื่อนไหวแบบเกาะกระแสโลก	.236	.230	5.836	.000
6. ในประเด็นการทำสัลยกรรมที่ต้องอัปเดตนั้น จะทำการ โพสต์ และออกเป็นซีรีส์ให้แฟนเพจติดตามเสมือนตัวอย่างของภาพยนตร์กันทีเดียว	.031	.033	.580	.562
7. ให้ความรู้ ความเข้าใจ และข้อควรระวังต่าง ๆ เกี่ยวกับการ สัลยกรรม	.007	.007	.179	.858
8. ข้อมูลเกี่ยวกับการทำสัลยกรรมที่นำมาเผยแพร่ เป็นประโยชน์ และทำให้ท่านรู้สึกตื่นเต้นทุกครั้งที่ยิ้มชม	.371	.380	8.614	.000
9. รูปแบบการนำเสนอด้านสัลยกรรม ทำให้รู้สึกตื่นเต้นทุกครั้งที่ยิ้มชม	.092	.095	2.098	.037
10. มีการใช้เทคโนโลยีที่เฟซบุ๊กได้พัฒนาขึ้น เพื่อให้บริการใหม่ เมื่อใด ท่านจะได้รับประสบการณ์นั้นจากเพจที่ท่านติดตามเป็น ครั้งแรกเสมอ และดึงดูดใจให้ติดตามเพจนั้นเป็นประจำ	.404	.433	10.603	.000

Adjusted R² = .988, F = 3226.571, มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาดังกล่าว แสดงให้เห็นว่า ความเชี่ยวชาญของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจทำสัลยกรรมความงามของวัยรุ่นไทย ด้านการประเมินทางเลือก คิดเป็นร้อยละ 98.8 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาความเชี่ยวชาญของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ เป็นรายชื่อ ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจทำสัลยกรรมความงามของวัยรุ่นไทย ด้านการประเมินทางเลือก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบ 5 ข้อ ได้แก่ 1) มีการใช้เทคโนโลยีที่เพชฌัญญ์ได้พัฒนาขึ้นเพื่อให้บริการใหม่เมื่อใด ท่านจะได้รับการประสพการณ์นั้นจากเพจที่ท่านติดตามเป็นครั้งแรกเสมอ และดึงดูดใจให้ติดตามเพจนั้นเป็นประจำ 2) เข้าใจความต้องการของแฟนเพจ และมีช่วงเวลาการนำเรื่องเด็ด มีสาระ และน่าสนใจเกี่ยวกับการทำสัลยกรรมมาฝากอยู่เป็นประจำ 3) ข้อมูลเกี่ยวกับการทำสัลยกรรมที่นำมาเผยแพร่เป็นประโยชน์ และทำให้ท่านรู้สึกตื่นเต้นทุกครั้งที่ยิ้มชม 4) ให้ความรู้สึกว่าเป็นเพจที่มีผู้เชี่ยวชาญตัวจริงเป็นเจ้าของผู้ให้ข้อมูลเชิงลึกด้านสัลยกรรมความงาม และ 5) มีความสม่ำเสมอในการโพสต์เนื้อหาด้านสัลยกรรม ที่เป็นการรายงานความเคลื่อนไหวแบบเกาะกระแสโลก

โดยเมื่อพิจารณาประกอบกับความสัมพันธ์แบบมีทิศทาง พบว่า ความเชี่ยวชาญของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ ทั้ง 5 ข้อ ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจทำสัลยกรรมเสริมความงามของวัยรุ่นไทย ด้านการประเมินทางเลือก ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาดังกล่าว สอดคล้องกับสมมติฐานที่ 2.4 ที่ตั้งสมมติฐานไว้ว่า ด้านความเชี่ยวชาญ ของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจทำสัลยกรรมความงามของวัยรุ่นไทย ด้านการประเมินทางเลือก

ตารางที่ 4.68 แสดงอิทธิพล ระหว่างความเชี่ยวชาญของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจทำศัลยกรรมความงามของวัยรุ่นไทย ด้านการตัดสินใจ

ความเชี่ยวชาญของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์	B	Beta	t	Sig
1. มีความเข้าใจ และเชื่อมั่นในคำแนะนำของเพจที่ท่านติดตาม	.034	.035	.639	.523
2. ให้ความรู้สึกรู้ว่าเป็นเพจที่มีผู้เชี่ยวชาญตัวจริงเป็นเจ้าของผู้ให้ข้อมูลเชิงลึกด้านศัลยกรรมความงาม	.588	.628	9.192	.000
3. การนำเสนอข้อเท็จจริงและประสบการณ์การทำศัลยกรรมของ บุคคลที่ท่านติดตาม ทำให้เป็นผู้มีอำนาจด้านความงามในสื่อสังคมออนไลน์	.030	.030	.494	.622
4. เข้าใจความต้องการของแฟนเพจ และมีช่วงเวลาการนำเรื่องเด็ด มีสาระ และน่าสนใจเกี่ยวกับการทำศัลยกรรมมาฝากอยู่เป็นประจำ	.126	.131	1.820	.069
5. มีความสม่ำเสมอในการ โพสต์เนื้อหาด้านศัลยกรรม ที่เป็น การรายงานความเคลื่อนไหวแบบเกาะกระแสโลก	.418	.416	7.020	.000
6. ในประเด็นการทำศัลยกรรมที่ต้องอัปเดตนั้น จะทำการ โพสต์ และออกเป็นซีรีส์ให้แฟนเพจติดตามเสมือนตัวอย่างของ ภาพยนตร์กันทีเดียว	.115	.122	1.438	.151
7. ให้ความรู้ ความเข้าใจ และข้อควรระวังต่าง ๆ เกี่ยวกับการ ศัลยกรรม	.007	.007	.118	.906
8. ข้อมูลเกี่ยวกับการทำศัลยกรรมที่นำมาเผยแพร่ เป็นประโยชน์ และทำให้ท่านรู้สึกตื่นเต้นทุกครั้งที่ยิ้มชม	.239	.249	3.760	.000
9. รูปแบบการนำเสนอด้านศัลยกรรม ทำให้รู้สึกตื่นเต้นทุกครั้งที่ยิ้มชม	.073	.077	1.137	.256
10. มีการใช้เทคโนโลยีที่เฟซบุ๊กได้พัฒนาขึ้น เพื่อให้บริการใหม่ เมื่อใด ท่านจะได้รับประสบการณ์นั้นจากเพจที่ท่านติดตามเป็น ครั้งแรกเสมอ และดึงดูดใจให้ติดตามเพจนั้นเป็นประจำ	.630	.688	11.233	.000

Adjusted R² = .973, F = 1413.376, มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาดังกล่าว แสดงให้เห็นว่า ความเชี่ยวชาญของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจทำสัลยกรรมความงามของวัยรุ่นไทย ด้านการตัดสินใจ คิดเป็นร้อยละ 97.3 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาความเชี่ยวชาญของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ เป็นรายชื่อ ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจทำสัลยกรรมความงามของวัยรุ่นไทย ด้านการตัดสินใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบ 4 ข้อ ได้แก่ 1) มีการใช้เทคโนโลยีที่เฟซบุ๊ก ได้พัฒนาขึ้นเพื่อให้บริการใหม่เมื่อใด ท่านจะได้รับประสบการณ์นั้นจากเพจที่ท่านติดตามเป็นครั้งแรกเสมอ และดึงดูดใจให้ติดตามเพจนั้นเป็นประจำ 2) ให้ความรู้สึกรู้ว่าเป็นเพจที่มีผู้เชี่ยวชาญตัวจริงเป็นเจ้าของผู้ให้ข้อมูลเชิงลึกด้านสัลยกรรมความงาม 3) มีความสม่ำเสมอในการโพสต์เนื้อหาด้านสัลยกรรม ที่เป็นการรายงานความเคลื่อนไหวแบบเกาะกระแสโลก และ 4) ข้อมูลเกี่ยวกับการทำสัลยกรรมที่นำมาเผยแพร่ เป็นประโยชน์ และทำให้ท่านรู้สึกตื่นเต้นทุกครั้งที่ย่อมชม

โดยเมื่อพิจารณาประกอบกับความสัมพันธ์แบบมีทิศทาง พบว่า ความเชี่ยวชาญของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ ทั้ง 5 ข้อ ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจทำสัลยกรรมเสริมความงามของวัยรุ่นไทย ด้านการตัดสินใจ ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาดังกล่าว สอดคล้องกับสมมติฐานที่ 2.4 ที่ตั้งสมมติฐานไว้ว่า ด้านความเชี่ยวชาญ ของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจทำสัลยกรรมความงามของวัยรุ่นไทย ด้านการตัดสินใจ

สมมติฐานที่ 2.5 ด้านความสัมพันธ์กับแฟนเพจ ของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจทำสัลยกรรมความงามของวัยรุ่นไทย ด้านการรับรู้ความต้องการ/ปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก และด้านการตัดสินใจ

ตารางที่ 4.69 แสดงอิทธิพลระหว่างความสัมพันธ์กับแฟนเพจของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจทำสัลยกรรมความงามของวัยรุ่นไทย ด้านการรับรู้ความต้องการ/ปัญหา

ความสัมพันธ์กับแฟนเพจของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์	B	Beta	t	Sig
1. มีความเป็นกันเอง มีการสร้างบรรยากาศที่สนิทสนม สบายใจต่อแฟนเพจที่ติดตาม	.069	.073	.604	.546
2. ท่านรู้สึกสบายใจในการติดตามเพจ เพราะมีการรักษาความลับและข้อมูลส่วนตัวของท่านเป็นอย่างดี	.316	.333	3.203	.001
3. มีความเคารพ ให้เกียรติแฟนเพจทุกคน และไม่เคยก้าวก่ายสิทธิส่วนบุคคลของใคร	.344	.352	3.355	.001
4. การเล่าเรื่องราวและประสบการณ์ต่าง ๆ ทำให้เกิดความรู้สึกใกล้ชิด และเป็นพวกเดียวกัน	.415	.429	4.075	.000
5. มีการจัดกิจกรรมที่ทำให้แฟนเพจมีส่วนร่วม และรู้สึกเป็นส่วนสำคัญของเพจ ไม่เคอะเขินเวลาแสดงความคิดเห็นหรือโพสต์ข้อมูล	.038	.040	.292	.770
6. การโพสต์ในเพจมีแต่เรื่องที่ดี และเป็นประโยชน์ ซึ่งไม่เคยทำให้แฟนเพจ และคนอื่น ๆ ที่เข้ามาเยี่ยมชมต้องผิดหวัง	.003	.003	.017	.986
7. สังเกตเห็นว่าแฟนเพจคนอื่น ๆ เคยได้รับกำลังใจ หรือข้อความดีดีเพื่อการดำเนินชีวิต	.337	.365	2.194	.029
8. มีพฤติกรรมที่เป็นตัวอย่างที่ดีแก่แฟนเพจ มีความจริงใจ และอยากให้ประสบการณ์ด้านต่าง ๆ แก่แฟนเพจด้วยความรักและเข้าใจ	.008	.009	.093	.926
9. ข้อมูล หรือเรื่องราวต่าง ๆ ด้านสัลยกรรมเป็นข้อมูลที่ถูกต้องและมีความน่าเชื่อถือ	.440	.488	3.511	.001

ตารางที่ 4.69 (ต่อ)

ความสัมพันธ์กับแฟนเพจของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์	B	Beta	t	Sig
10. มีการตอบคำถาม ร่วมพูดคุย ในการโพสต์ การคอมเมนต์ หรือข้อความส่วนตัวกับแฟนอย่างรวดเร็ว	.068	.072	.572	.568
11. มีการให้ความสำคัญกับทุกโพสต์ ทุกการคิดแทนในทุกส่วนของเพจ โดยสังเกตจากการตอบกลับ หรือใช้เครื่องหมายต่าง ๆ	.062	.067	.543	.587
12. มีความใส่ใจในทุกรายละเอียด และจะตรวจสอบแก้ไขความถูกต้องของข้อมูลเสมอ ก่อนโพสต์ให้กับแฟนเพจ	.230	.238	1.510	.132
13. มีการแสดงความรับผิดชอบต่อข้อมูลที่ตนได้เผยแพร่อย่างจริงจังและรอบคอบ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องเล็กหรือเรื่องใหญ่ก็ตาม	.069	.069	1.005	.315

Adjusted R² = .925, F = 377.903, มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.69 แสดงให้เห็นว่า ความสัมพันธ์กับแฟนเพจของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจทำสัลยกรรมความงามของวัยรุ่นไทย ด้านการรับรู้ความต้องการ/ปัญหา คิดเป็นร้อยละ 92.5 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์กับแฟนเพจของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ เป็นรายชื่อ ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจทำสัลยกรรมความงามของวัยรุ่นไทย ด้านการรับรู้ความต้องการ/ปัญหา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบ 5 ข้อ ได้แก่ 1) ข้อมูล หรือเรื่องราวต่าง ๆ ด้านสัลยกรรมเป็นข้อมูลที่ถูกต้องและมีความน่าเชื่อถือ 2) การเล่าเรื่องราวและประสบการณ์ต่าง ๆ ทำให้เกิดความรู้สึกใกล้ชิด และเป็นพวกเดียวกัน 3) มีความเคารพ ให้เกียรติแฟนเพจทุกคน และไม่เคยก้าวก่ายสิทธิส่วนบุคคลของใคร 4) สังเกตเห็นว่าแฟนเพจคนอื่น ๆ เคยได้รับกำลังใจ หรือข้อความดีดีเพื่อการดำเนินชีวิต และ 5) ท่านรู้สึกสบายใจในการติดตามเพจ เพราะมีการรักษาความลับและข้อมูลส่วนตัวของท่านเป็นอย่างดี

โดยเมื่อพิจารณาประกอบกับความสัมพันธ์แบบมีทิศทาง พบว่า ความสัมพันธ์กับแฟนเพจของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ ทั้ง 5 ข้อ ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจทำสัลยกรรมเสริมความงามของวัยรุ่นไทย ด้านการรับรู้ความต้องการ/ปัญหา ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาดังกล่าว สอดคล้องกับสมมติฐานที่ 2.5 ที่ตั้งสมมติฐานไว้ว่า ด้านความสัมพันธ์กับแฟนเพจของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจทำกิจกรรมความงามของวัยรุ่นไทย ด้านการรับรู้ความต้องการ/ปัญหา

ตารางที่ 4.70 แสดงอิทธิพลระหว่างความสัมพันธ์กับแฟนเพจของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจทำกิจกรรมความงามของวัยรุ่นไทย ด้านการค้นหาข้อมูล

ความสัมพันธ์กับแฟนเพจของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์	B	Beta	t	Sig
1. มีความเป็นกันเอง มีการสร้างบรรยากาศที่สนิทสนม สบายใจ ต่อแฟนเพจที่ติดตาม	.257	.275	3.084	.002
2. ท่านรู้สึกสบายใจในการติดตามเพจ เพราะมีการรักษาความลับ และข้อมูลส่วนตัวของท่านเป็นอย่างดี	.104	.112	1.452	.147
3. มีความเคารพ ให้เกียรติแฟนเพจทุกคน และไม่เคยก้าวก่ายสิทธิส่วนบุคคลของใคร	.129	.134	1.727	.085
4. การเล่าเรื่องราวและประสบการณ์ต่าง ๆ ทำให้เกิดความรู้สึกใกล้ชิด และเป็นพวกเดียวกัน	.690	.725	9.290	.000
5. มีการจัดกิจกรรมที่ทำให้แฟนเพจมีส่วนร่วม และรู้สึกเป็นส่วนสำคัญของเพจ ไม่เคอะเขินเวลาแสดงความคิดเห็นหรือโพสต์ข้อมูล	.102	.109	1.077	.282
6. การโพสต์ในเพจมีแต่เรื่องที่ดี และเป็นประโยชน์ ซึ่งไม่เคยทำให้แฟนเพจ และคนอื่น ๆ ที่เข้ามาเยี่ยมชมต้องผิดหวัง	.118	.126	.978	.329
7. สังเกตเห็นว่าแฟนเพจคนอื่น ๆ เคยได้รับกำลังใจ หรือข้อความดีดีเพื่อการดำเนินชีวิต	.074	.082	.663	.507
8. มีพฤติกรรมที่เป็นตัวอย่างที่ดีแก่แฟนเพจ มีความจริงใจ และอยากให้ประสบการณ์ด้านต่าง ๆ แก่แฟนเพจด้วยความรักและเข้าใจ	.005	.005	.075	.940
9. ข้อมูล หรือเรื่องราวต่าง ๆ ด้านสัลยกรรมเป็นข้อมูลที่ถูกต้อง และมีความน่าเชื่อถือ	.133	.150	1.457	.146
10. มีการตอบคำถาม ร่วมพูดคุย ในการโพสต์ การคอมเมนต์ หรือข้อความส่วนตัวกับแฟนอย่างรวดเร็ว	.118	.128	1.372	.171

ตารางที่ 4.70 (ต่อ)

ความสัมพันธ์กับแฟนเพจของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์	B	Beta	t	Sig
11. มีการให้ความสำคัญกับทุกโพสต์ ทุกการคิดแทนในทุกส่วนของเพจ โดยสังเกตจากการตอบกลับ หรือใช้เครื่องหมายต่าง ๆ	.025	.028	.301	.763
12. มีความใส่ใจในทุกรายละเอียด และจะตรวจสอบแก้ไขความถูกต้องของข้อมูลเสมอ ก่อนโพสต์ให้กับแฟนเพจ	.067	.071	.603	.547
13. มีการแสดงความรับผิดชอบต่อข้อมูลที่ตนได้เผยแพร่อย่างจริงจังและรอบคอบ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องเล็กหรือเรื่องใหญ่ก็ตาม	.013	.013	.253	.801

Adjusted R² = .959, F = 710.897, มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.70 แสดงให้เห็นว่า ความสัมพันธ์กับแฟนเพจของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจทำสัลยกรรมความงามของวัยรุ่นไทย ด้านการค้นหาข้อมูล คิดเป็นร้อยละ 95.9 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์กับแฟนเพจของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ เป็นรายชื่อ ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจทำสัลยกรรมความงามของวัยรุ่นไทย ด้านการค้นหาข้อมูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบ 2 ข้อ ได้แก่ 1) การเล่าเรื่องราวและประสบการณ์ต่าง ๆ ทำให้เกิดความรู้สึกใกล้ชิดและเป็นพวกเดียวกัน 2) มีความเป็นกันเอง มีการสร้างบรรยากาศที่สนิทสนม สบายใจต่อแฟนเพจที่ติดตาม

โดยเมื่อพิจารณาประกอบกับความสัมพันธ์แบบมีทิศทาง พบว่า ความสัมพันธ์กับแฟนเพจของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ ทั้ง 2 ข้อ ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจทำสัลยกรรมความงามของวัยรุ่นไทย ด้านการค้นหาข้อมูล ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาดังกล่าว สอดคล้องกับสมมติฐานที่ 2.5 ที่ตั้งสมมติฐานไว้ว่า ความสัมพันธ์กับแฟนเพจของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจทำสัลยกรรมความงามของวัยรุ่นไทย ด้านการค้นหาข้อมูล

ตารางที่ 4.71 แสดงอิทธิพลระหว่างความสัมพันธ์กับแฟนเพจของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจทำสัลยกรรมความงามของวัยรุ่นไทย ด้านการประเมินทางเลือก

ความสัมพันธ์กับแฟนเพจของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์	B	Beta	t	Sig
1. มีความเป็นกันเอง มีการสร้างบรรยากาศที่สนิทสนม สบายใจต่อแฟนเพจที่ติดตาม	.633	.644	17.033	.000
2. ท่านรู้สึกสบายใจในการติดตามเพจ เพราะมีการรักษาความลับและข้อมูลส่วนตัวของท่านเป็นอย่างดี	.026	.027	.822	.412
3. มีความเคารพ ให้เกียรติแฟนเพจทุกคน และไม่เคยก้าวท้าวสิทธิส่วนบุคคลของใคร	.027	.027	.825	.410
4. การเล่าเรื่องราวและประสบการณ์ต่าง ๆ ทำให้เกิดความรู้สึกใกล้ชิด และเป็นพวกเดียวกัน	.145	.144	4.365	.000
5. มีการจัดกิจกรรมที่ทำให้แฟนเพจมีส่วนร่วม และรู้สึกเป็นส่วนสำคัญของเพจ ไม่เคอะเขินเวลาแสดงความคิดเห็นหรือโพสต์ข้อมูล	.129	.132	3.058	.002
6. การโพสต์ในเพจมีแต่เรื่องที่ดี และเป็นประโยชน์ ซึ่งไม่เคยทำให้แฟนเพจ และคนอื่น ๆ ที่เข้ามาเยี่ยมชมต้องผิดหวัง	.127	.128	2.360	.019
7. สังเกตเห็นว่าแฟนเพจคนอื่น ๆ เคยได้รับกำลังใจ หรือข้อความดีดีเพื่อการดำเนินชีวิต	.078	.082	1.559	.120
8. มีพฤติกรรมที่เป็นตัวอย่างที่ดีแก่แฟนเพจ มีความจริงใจ และอยากให้ประสบการณ์ด้านต่าง ๆ แก่แฟนเพจด้วยความรักและเข้าใจ	.179	.179	6.112	.000
9. ข้อมูล หรือเรื่องราวต่าง ๆ ด้านสัลยกรรมเป็นข้อมูลที่ถูกต้องและมีความน่าเชื่อถือ	.147	.158	3.614	.000
10. มีการตอบคำถาม ร่วมพูดคุย ในการโพสต์ การคอมเมนต์ หรือข้อความส่วนตัวกับแฟนอย่างรวดเร็ว	.134	.138	3.497	.001
11. มีการให้ความสำคัญกับทุกโพสต์ ทุกการคิดแทรกในทุกส่วนของเพจ โดยสังเกตจากการตอบกลับ หรือใช้เครื่องหมายต่าง ๆ	.185	.195	5.026	.000

ตารางที่ 4.71 (ต่อ)

ความสัมพันธ์กับแฟนเพจของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์	B	Beta	t	Sig
12. มีความใส่ใจในทุกรายละเอียด และจะตรวจสอบแก้ไขความถูกต้องของข้อมูลเสมอ ก่อนโพสต์ให้กับแฟนเพจ	.267	.268	5.401	.000
13. มีการแสดงความรับผิดชอบต่อข้อมูลที่ตนได้เผยแพร่อย่างจริงจังและรอบคอบ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องเล็กหรือเรื่องใหญ่ก็ตาม	.052	.050	2.329	.020

Adjusted R² = .993, F = 4094.103, มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.71 แสดงให้เห็นว่า ความสัมพันธ์กับแฟนเพจของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจทำสัลยกรรมความงามของวัยรุ่นไทย ด้านการประเมินทางเลือก คิดเป็นร้อยละ 97.3 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์กับแฟนเพจของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ เป็นรายชื่อ ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจทำสัลยกรรมความงามของวัยรุ่นไทย ด้านการประเมินทางเลือก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบ 9 ข้อ ได้แก่ 1) มีความเป็นกันเอง มีการสร้างบรรยากาศที่สนิทสนม สบายใจต่อแฟนเพจที่ติดตาม 2) มีความใส่ใจในทุกรายละเอียด และจะตรวจสอบแก้ไขความถูกต้องของข้อมูลเสมอ ก่อนโพสต์ให้กับแฟนเพจ 3) มีการให้ความสำคัญกับทุกโพสต์ ทุกการคิดแทรกในทุกส่วนของเพจ โดยสังเกตจากการตอบกลับ หรือใช้เครื่องหมายต่าง ๆ 4) มีพฤติกรรมที่เป็นตัวอย่างที่ดีแก่แฟนเพจ มีความจริงใจ และอยากให้ประสบการณ์ด้านต่าง ๆ แก่แฟนเพจด้วยความรักและเข้าใจ 5) ข้อมูล หรือเรื่องราวต่าง ๆ ด้านสัลยกรรมเป็นข้อมูลที่ต้องการและมีความน่าเชื่อถือ 6) การเล่าเรื่องราวและประสบการณ์ต่าง ๆ ทำให้เกิดความรู้สึกใกล้ชิด และเป็นพวกเดียวกัน 7) มีการตอบคำถาม ร่วมพูดคุย ในการโพสต์ การคอมเมนต์ หรือข้อความส่วนตัวกับแฟนอย่างรวดเร็ว 8) มีการจัดกิจกรรมที่ทำให้แฟนเพจมีส่วนร่วม และรู้สึกเป็นส่วนสำคัญของเพจ ไม่เคอะเขินเวลาแสดงความคิดเห็นหรือโพสต์ข้อมูล และ 9) การโพสต์ในเพจมีแต่เรื่องที่ดี และเป็นประโยชน์ ซึ่งไม่เคยทำให้แฟนเพจ และคนอื่น ๆ ที่เข้ามาเยี่ยมชมต้องผิดหวัง

โดยเมื่อพิจารณาประกอบกับความสัมพันธ์แบบมีทิศทาง พบว่า ความสัมพันธ์กับแฟนเพจของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ ทั้ง 9 ข้อ ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจทำสัลยกรรมเสริม

ความงามของวัยรุ่นไทย ด้านการประเมินทางเลือก ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาดังกล่าว สอดคล้องกับสมมติฐานที่ 2.5 ที่ตั้งสมมติฐานไว้ว่า ด้านความสัมพันธ์กับแฟนเพจของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจทำกิจกรรมความงามของวัยรุ่นไทย ด้านการประเมินทางเลือก

ตารางที่ 4.72 แสดงอิทธิพลระหว่างความสัมพันธ์กับแฟนเพจของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจทำกิจกรรมความงามของวัยรุ่นไทย ด้านการตัดสินใจ

ความสัมพันธ์กับแฟนเพจผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์	B	Beta	t	Sig
1. มีความเป็นกันเอง มีการสร้างบรรยากาศที่สนิทสนม สบายใจต่อแฟนเพจที่ติดตาม	.064	.067	1.402	.162
2. ท่านรู้สึกสบายใจในการติดตามเพจ เพราะมีการรักษาความลับและข้อมูลส่วนตัวของท่านเป็นอย่างดี	.142	.147	3.582	.000
3. มีความเคารพ ให้เกียรติแฟนเพจทุกคน และไม่เคยก้าวก่ายสิทธิส่วนบุคคลของใคร	.502	.505	12.200	.000
4. การเล่าเรื่องราวและประสบการณ์ต่าง ๆ ทำให้เกิดความรู้สึกใกล้ชิด และเป็นพวกเดียวกัน	.262	.266	6.410	.000
5. มีการจัดกิจกรรมที่ทำให้แฟนเพจมีส่วนร่วม และรู้สึกเป็นส่วนสำคัญของเพจ ไม่เคอะเขินเวลาแสดงความคิดเห็นหรือโพสต์ข้อมูล	.189	.196	3.621	.000
6. การโพสต์ในเพจมีแต่เรื่องที่ดี และเป็นประโยชน์ ซึ่งไม่เคยทำให้แฟนเพจ และคนอื่น ๆ ที่เข้ามาเยี่ยมชมต้องผิดหวัง	.088	.090	1.317	.189
7. สังเกตเห็นว่าแฟนเพจคนอื่น ๆ เคยได้รับกำลังใจ หรือข้อความดีเพื่อการดำเนินชีวิต	.021	.022	.334	.739
8. มีพฤติกรรมที่เป็นตัวอย่างที่ดีแก่แฟนเพจ มีความจริงใจ และอยากให้ประสบการณ์ด้านต่าง ๆ แก่แฟนเพจด้วยความรักและเข้าใจ	.551	.562	15.279	.000
9. ข้อมูล หรือเรื่องราวต่าง ๆ ด้านกิจกรรมเป็นข้อมูลที่ถูกต้องและมีความน่าเชื่อถือ	.086	.094	1.709	.088

ตารางที่ 4.72 (ต่อ)

ความสัมพันธ์กับแฟนเพจของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์	B	Beta	t	Sig
10. มีการตอบคำถาม ร่วมพูดคุย ในการโพสต์ การคอมเมนต์ หรือข้อความส่วนตัวกับแฟนอย่างรวดเร็ว	.081	.085	1.714	.087
11. มีการให้ความสำคัญกับทุกโพสต์ ทุกการคิดแทนในทุกส่วนของเพจ โดยสังเกตจากการตอบกลับ หรือใช้เครื่องหมายต่าง ๆ	.056	.060	1.223	.222
12. มีความใส่ใจในทุกรายละเอียด และจะตรวจสอบแก้ไขความถูกต้องของข้อมูลเสมอ ก่อน โพสต์ให้กับแฟนเพจ	.167	.171	2.714	.006
13. มีการแสดงความรับผิดชอบต่อข้อมูลที่ตนได้เผยแพร่อย่างจริงจังและรอบคอบ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องเล็กหรือเรื่องใหญ่ก็ตาม	.006	.005	.200	.842

Adjusted $R^2 = .988$, $F = 2586.086$, มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.72 แสดงให้เห็นว่า ความสัมพันธ์กับแฟนเพจของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจทำศัลยกรรมความงามของวัยรุ่นไทย ด้านการตัดสินใจ คิดเป็นร้อยละ 98.8 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์กับแฟนเพจของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ เป็นรายชื่อ ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจทำศัลยกรรมความงามของวัยรุ่นไทย ด้านการตัดสินใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบ 6 ข้อ ได้แก่ 1) มีพฤติกรรมที่เป็นตัวอย่างที่ดีแก่แฟนเพจ มีความจริงใจ และอยากให้ประสบการณ์ด้านต่าง ๆ แก่แฟนเพจด้วยความรักและเข้าใจ 2) มีความเคารพ ให้เกียรติแฟนเพจทุกคน และไม่เคยก้าวท้าวสิทธิส่วนบุคคลของใคร 3) การเล่าเรื่องราวและประสบการณ์ต่าง ๆ ทำให้เกิดความรู้สึกใกล้ชิด และเป็นพวกเดียวกัน 4) มีการจัดกิจกรรมที่ทำให้แฟนเพจมีส่วนร่วม และรู้สึกเป็นส่วนสำคัญของเพจ ไม่เคอะเขินเวลาแสดงความคิดเห็นหรือโพสต์ข้อมูล 5) มีความใส่ใจในทุกรายละเอียด และจะตรวจสอบแก้ไขความถูกต้องของข้อมูลเสมอ ก่อน โพสต์ให้กับแฟนเพจ และ 6) ท่านรู้สึกสบายใจในการติดตามเพจเพราะมีการรักษาความลับและข้อมูลส่วนตัวของท่านเป็นอย่างดี

โดยเมื่อพิจารณาประกอบกับความสัมพันธ์แบบมีทิศทาง พบว่า ความสัมพันธ์กับแฟนเพจของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ ทั้ง 6 ข้อ ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจทำสัลยกรรมความงามของวัยรุ่นไทย ด้านการตัดสินใจ ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาดังกล่าว สอดคล้องกับสมมติฐานที่ 2.5 ที่ตั้งสมมติฐานไว้ว่า ความสัมพันธ์กับแฟนเพจของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจทำสัลยกรรมความงามของวัยรุ่นไทย ด้านการตัดสินใจ

ตารางที่ 4.73 แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2.1 : ด้านบุคลิกภาพ ของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจทำสัลยกรรมความงามของวัยรุ่นไทย ด้านการรับรู้ความต้องการ/ปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก และด้านการตัดสินใจ	ยอมรับสมมติฐานการวิจัย
สมมติฐานที่ 2.2 : ด้านความโด่งดังเป็นที่รู้จัก ของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจทำสัลยกรรมความงามของวัยรุ่นไทย ด้านการรับรู้ความต้องการ/ปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก และด้านการตัดสินใจ	ยอมรับสมมติฐานการวิจัย
สมมติฐานที่ 2.3 : ด้านประสบการณ์ ของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจทำสัลยกรรมความงามของวัยรุ่นไทย ด้านการรับรู้ความต้องการ/ปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก และด้านการตัดสินใจ	ยอมรับสมมติฐานการวิจัย
สมมติฐานที่ 2.4 : ด้านความเชี่ยวชาญ ของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจทำสัลยกรรมความงามของวัยรุ่นไทย ด้านการรับรู้ความต้องการ/ปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก และด้านการตัดสินใจ	ยอมรับสมมติฐานการวิจัย
สมมติฐานที่ 2.5 : ด้านความสัมพันธ์กับแฟนเพจ ของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจทำสัลยกรรมความงามของวัยรุ่นไทย ด้านการรับรู้ความต้องการ/ปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก และด้านการตัดสินใจ	ยอมรับสมมติฐานการวิจัย

จากตารางที่ 4.73 พบว่า คุณลักษณะความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ที่ประกอบด้วย บุคลิกภาพ ความโด่งดังเป็นที่รู้จัก ความเชี่ยวชาญ ประสบการณ์ และความสัมพันธ์กับแฟนเพจ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจทำสัลยกรรมความงามของวัยรุ่นไทย

การวิเคราะห์องค์ประกอบของคุณลักษณะความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ ซึ่งประกอบด้วย บุคลิกภาพ ความโด่งดังเป็นที่รู้จัก ประสบการณ์ ความเชี่ยวชาญ และความสัมพันธ์กับแฟนเพจ ดังตารางที่ 4.74- 4.76

ตารางที่ 4.74 ค่าสถิติเบื้องต้นของตัวบ่งชี้คุณลักษณะความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์

ตัวบ่งชี้	Mean	S.D.	Max	Min	SK	KU
1. คุณลักษณะความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์	4.1499	0.79727	5.00	1.00	-1.042	2.393
1.1 บุคลิกภาพ	4.1800	0.71413	5.00	1.00	-1.030	1.874
1.2 ความโด่งดังเป็นที่รู้จัก	4.1450	0.76514	5.00	1.00	-0.999	1.925
1.3 ประสบการณ์	4.1319	0.80682	5.00	1.00	-1.076	1.406
1.4 ความเชี่ยวชาญ	4.1548	0.83350	5.00	1.00	-1.039	1.212
1.5 ความสัมพันธ์กับแฟนเพจ	4.1308	0.82318	5.00	1.00	-1.944	1.674

จากตารางที่ 4.74 ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติเบื้องต้นของตัวบ่งชี้คุณลักษณะความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ องค์ประกอบของคุณลักษณะความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ (Credibility) มีค่าเฉลี่ยในระดับมากประกอบด้วยตัวบ่งชี้ 5 ตัว โดยตัวบ่งชี้ที่มีการกระจายน้อยที่สุดและมีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ บุคลิกภาพ รองลงมาคือ ความเชี่ยวชาญ ความโด่งดังเป็นที่รู้จัก ประสบการณ์ และความสัมพันธ์กับแฟนเพจ ตามลำดับ

ตารางที่ 4.75 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันของตัวบ่งชี้คุณลักษณะความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์

ตัวบ่งชี้	บุคลิกภาพ	ความโด่งดังเป็นที่รู้จัก	ประสบการณ์	ความเชี่ยวชาญ	ความสัมพันธ์กับแฟนเพจ
1. บุคลิกภาพ	1.000				
2. ความโด่งดังเป็นที่รู้จัก	0.983**	1.000			
3. ประสบการณ์	0.797**	0.988**	1.000		
4. ความเชี่ยวชาญ	0.954**	0.957**	0.980**	1.000	
5. ความสัมพันธ์กับแฟนเพจ	0.957**	0.967**	0.984**	0.988**	1.000

Bartlett's Test of Sphericity = 5838.820 P = 0.000

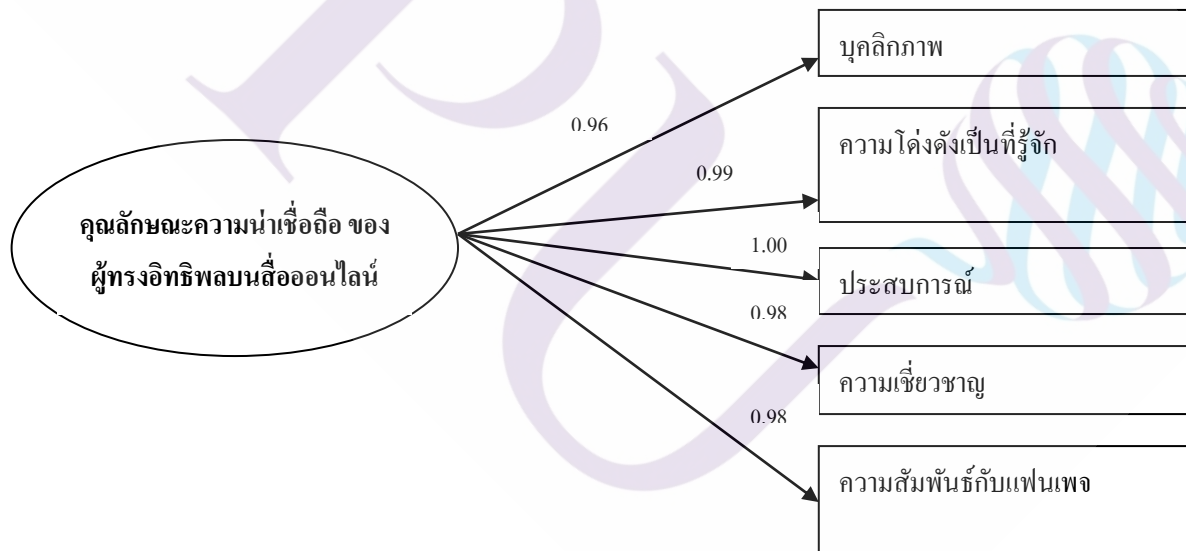
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy = 0.856

หมายเหตุ. * P<0.01

จากตารางที่ 4.75 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรใน โมเดลคุณลักษณะความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ พบว่า ทุกตัวบ่งชี้มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ (P<0.01) โดยมีค่าสหสัมพันธ์ตั้งแต่ 0.954 ถึง 0.988 และเป็นความสัมพันธ์ทางบวก คู่ของตัวบ่งชี้ที่มีความสัมพันธ์กันมากที่สุดคือ ความสัมพันธ์กับแฟนเพจ และความเชี่ยวชาญ ส่วนคู่ตัวบ่งชี้ที่มีความสัมพันธ์กันน้อยที่สุดคือ ประสบการณ์ และบุคลิกภาพ ค่าสถิติ Bartlett's Test of Sphericity มีค่าเท่ากับ 5838.820 (P<0.000) แสดงว่าค่าเมทริกซ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวบ่งชี้แตกต่างจากเมทริกซ์เอกลักษณ์อย่างมีนัยสำคัญและค่าดัชนีไกเซอร์-ไมเยอร์-ออลคิน (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy) มีค่าเท่ากับ 0.856 ซึ่งมีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่าตัวบ่งชี้มีความสัมพันธ์กันสูงเหมาะสมที่จะนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบได้ ดังตารางที่ 4.76

ตารางที่ 4.76 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่หนึ่งของตัวบ่งชี้คุณลักษณะความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์

ตัวบ่งชี้	น้ำหนักองค์ประกอบ b(SE)	t	R ²
1. คุณลักษณะความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์			
1.1 บุคลิกภาพ	0.96**(0.04)	26.96	0.95
1.2 ความโด่งดังเป็นที่รู้จัก	0.99**(0.04)	27.42	0.97
1.3 ประสบการณ์	1.00**(0.04)	28.40	0.99
1.4 ความเชี่ยวชาญ	0.98**(0.04)	27.00	0.95
1.5 ความสัมพันธ์กับแฟนเพจ	0.98**(0.04)	27.22	0.96
Chi-square = 0.70, df. = 2 ,P = 0.71,GFI = 1.00 ,AGFI = 0.99 ,RMR = 0.000 ,RMSEA = 0.00			



Chi-square = 0.70, df. = 2 ,P = 0.71,GFI = 1.00 ,AGFI = 0.99 ,RMR = 0.000 ,RMSEA = 0.00

ภาพที่ 4.1 แสดงผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่หนึ่งของโมเดลตัวบ่งชี้คุณลักษณะความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์

จากตารางที่ 4.76 ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลตัวบ่งชี้คุณลักษณะความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ พบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจากค่าไค-สแควร์ (Chi-square) มีค่าเท่ากับ 0.70 ซึ่งมีค่าความน่าจะเป็นเข้าใกล้ 1 ($P=0.71$) ที่องศาอิสระเท่ากับ 2 นั่นคือ ค่าไค-สแควร์แตกต่างจากศูนย์อย่างไม่มีนัยสำคัญ แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลักที่ว่า โมเดลการวิจัยสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์และดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) มีค่าเท่ากับ 1.00 ดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) มีค่าเท่ากับ 0.99 ดัชนีรากของกำลังสองเฉลี่ยของเศษ (RMR) มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าเข้าใกล้ศูนย์แสดงว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับหนึ่งซึ่งเป็นผลการวิเคราะห์โมเดลที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบคุณลักษณะของความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ กับตัวแปรสังเกตได้ซึ่งเป็นตัวแปรบ่งชี้คุณลักษณะความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบทั้ง 5 ตัวมีค่าเป็นบวก โดยมีขนาดตั้งแต่ 0.96 ถึง 1.00 และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทุกตัวบ่งชี้ โดยตัวบ่งชี้ที่มีค่าน้ำหนักความสำคัญมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ประสิทธิภาพ รองลงมาคือ ความโด่งดังเป็นที่รู้จัก ความเชี่ยวชาญ และความสัมพันธ์กับแฟนเพจ ส่วนตัวบ่งชี้ที่มีน้ำหนักความสำคัญน้อยที่สุด ได้แก่ บุคลิกภาพ ดังนั้นสรุปได้ว่าตัวบ่งชี้ทั้ง 5 ตัว ซึ่งพิจารณาจากค่าน้ำหนักองค์ประกอบดังกล่าว เป็นตัวบ่งชี้ที่สำคัญขององค์ประกอบคุณลักษณะความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ ดังตารางที่ 4.76 และภาพที่ 4.1

วิเคราะห์ปัจจัยคุณลักษณะความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์

ตารางที่ 4.77 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยคุณลักษณะความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์

Dependent Variable	กระบวนการตัดสินใจทำตัดยกรรม (Y)	
Independent Variable	บุคลิกภาพ (X ₁) ความโด่งดังเป็นที่รู้จัก (X ₂) ประสบการณ์ (X ₃) ความเชี่ยวชาญ (X ₄) ความสัมพันธ์กับแฟนเพจ (X ₅)	
Prediction: Goodness-of-Fit		
Multiple R	.843	
R Square	.711	
Adjusted R Square	.708	
Standard Error	.362	

Analysis of Variance	Degree of Freedom	Sum of Square	Mean Square
Regression	4	127.601	31.900
Residual	395	51.897	.131
F = 243.511	Sig. F= .000		
Durbin-Watson	2.257		

ตารางที่ 4.77 (ต่อ)

Explanation: Variables in Equation				
Independent Variable	Unstandardized Coefficients (B)	Standardized Coefficients (Beta)	t - Value	Sig.
บุคลิกภาพ (X ₁)	.248	.237	4.112	.000
ความโด่งดังเป็นที่รู้จัก (X ₂)	.131	.130	2.588	.010
ประสบการณ์ (X ₃)	.563	.530	11.435	.000
ความเชี่ยวชาญ (X ₄)	.006	.006	8.141	.001
ความสัมพันธ์กับแฟนเพจ (X ₅)	.254	.242	.2647	.000
ค่าคงที่	.225			
Collinearity Diagnostics	Tolerance	Variable Inflation Factor	Condition Index	
บุคลิกภาพ (X ₁)	.220	4.543	16.285	
ความโด่งดังเป็นที่รู้จัก (X ₂)	.288	3.471	23.309	
ประสบการณ์ (X ₃)	.341	2.929	27.081	
ความเชี่ยวชาญ (X ₄)	.385	2.598	36.236	
ความสัมพันธ์กับแฟนเพจ (X ₅)	.326	3.314	19.654	
ค่าคงที่			1.000	

การวิเคราะห์จะใช้การวิเคราะห์การถดถอยโดยสามารถเขียนเป็นสมการได้ดังนี้

$$\hat{Y} = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5$$

โดยที่ Y คือ การตัดสินใจทำสัลยกรรม

บุคลิกภาพ (X₁) ความโด่งดังเป็นที่รู้จัก (X₂)

ประสบการณ์ (X₃) ความเชี่ยวชาญ (X₄)

ความสัมพันธ์กับแฟนเพจ (X₅)

ผลการทดสอบตัวแปรอิสระทั้ง 5 ตัว สามารถอธิบายตัวแปรตามได้ในภาพรวมหรือไม่ ซึ่งเป็น การทดสอบในภาพรวม (Overall Significant)

จากตารางที่ 4.77 ผลการวิเคราะห์พบว่า $F = 243.511$ Sig. $F = 0.000$ เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.05 พบว่า Sig. น้อยกว่าระดับนัยสำคัญ สรุปได้ว่า สมการถดถอยที่สร้างขึ้นนี้ ตัวแปรอิสระทั้ง 5 สามารถอธิบายตัวแปรตามในภาพรวม

การทดสอบข้อสมมติฐานของการวิเคราะห์การถดถอย

1. ค่าความคลาดเคลื่อนต้องเป็นอิสระกัน (The model errors are independent) พบว่า Durbin-Watson Statistic = 2.257 ซึ่งมากกว่า 1.809 ที่องศาอิสระ 400 จึงสรุปได้ว่า ไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวก หรือไม่เกิดปัญหาอัตสหสัมพันธ์

2. ตัวแปรอิสระต้องไม่สัมพันธ์กัน (Multicollinearity) พบว่า เมื่อพิจารณาจากค่า VIF ของตัวแปรอิสระ X_1 เท่ากับ 4.543 X_2 เท่ากับ 3.471 X_3 เท่ากับ 2.929 เท่ากับ X_4 เท่ากับ 2.598 และ X_5 เท่ากับ 3.314 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระทั้ง 5 ตัว ไม่มีความสัมพันธ์กัน เป็นไปตามสมมติฐานของการวิเคราะห์การถดถอย

3. ค่า Kolmogorov-Smirnov (K-S) = .880, df. = 400, Sig. = .200 เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.05 พบว่า Sig. มากกว่าระดับนัยสำคัญ สรุปได้ว่า ค่าความคลาดเคลื่อนต้องแจกแจงแบบโค้งปกติ (The errors are normally distributed) เป็นไปตามสมมติฐานของการวิเคราะห์การถดถอย

4. ค่าความคลาดเคลื่อนต้องมีค่าเฉลี่ย เป็น 0.000 (The mean of the errors is zero) เป็นไปตามสมมติฐานของการวิเคราะห์การถดถอย

5. การทดสอบใช้วิธีของ Breusch - Pagan: LM Test

$LM = n \times R^2 e^2$, χ^2 , 5-1 = 4 เปิดตาราง Chi-Square ได้ค่าเท่ากับ 9.488

จาก $LM = n \times R^2 e^2$, = 400 x 0.012 = 4.80 พบว่า น้อยกว่า 9.488 สรุปได้ว่า ค่าความคลาดเคลื่อนมีความแปรปรวนคงที่ (Errors have a constant variance) เป็นไปตามสมมติฐานของการวิเคราะห์การถดถอย

จากค่า Adjusted R Square เท่ากับ .708 อธิบายได้ว่า ตัวแปรอิสระทั้งสิ้นตัวนี้สามารถ อธิบายความแปรปรวนของตัวแปรตามได้ร้อยละ 70.8 เหลืออีก 29.2 อธิบายได้ด้วยตัวแปรอื่นที่ไม่ได้อยู่ในสมการนี้

จากผลการวิเคราะห์สามารถนำมาเขียนเป็นค่าสมการที่แสดงว่าค่านี้ได้ ดังนี้

$$\hat{Y} = .225 + .248X_1 + .131X_2 + .563X_3 + .006X_4 + .254X_5$$

$$(4.112)** (2.588)* (11.435)** (8.141)** (7.116)**$$

หมายเหตุ: ตัวเลขในวงเล็บคือค่า t statistic

ซึ่งพบว่าตัวแปรอิสระ 5 ตัวสามารถอธิบายได้อย่างมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 และมีตัวแปรอิสระหนึ่งตัวสามารถอธิบายได้ว่ามีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่ามากกว่า 0.05

จากค่า $b_1 = .248$ ซึ่งมีค่าเป็นบวก อธิบายได้ว่า บุคลิกภาพ มีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจทำสัลยกรรม ซึ่งหมายความว่าถ้าบุคลิกภาพดีขึ้นจะมีการตัดสินใจทำสัลยกรรมเพิ่มมากขึ้น

จากค่า $b_2 = .131$ ซึ่งมีค่าเป็นบวก อธิบายได้ว่า ความโด่งดังเป็นที่รู้จักมีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจทำสัลยกรรม ซึ่งหมายความว่าถ้าความโด่งดังเป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้นจะมีการตัดสินใจทำสัลยกรรมเพิ่มมากขึ้น

จากค่า $b_3 = .563$ ซึ่งมีค่าเป็นบวก อธิบายได้ว่า ประสบการณ์มีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจทำสัลยกรรม ซึ่งหมายความว่าถ้ามีประสบการณ์มากขึ้นก็จะทำให้มีการตัดสินใจทำสัลยกรรมเพิ่มมากขึ้น

จากค่า $b_4 = .006$ ซึ่งมีค่าเป็นบวก อธิบายได้ว่า ความเชี่ยวชาญมีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจทำสัลยกรรม ซึ่งหมายความว่าถ้ามีความเชี่ยวชาญมากขึ้นก็จะทำให้มีการตัดสินใจทำสัลยกรรมเพิ่มมากขึ้น

จากค่า $b_5 = .254$ ซึ่งมีค่าเป็นบวก อธิบายได้ว่า ความสัมพันธ์กับแฟนเพจมีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจทำสัลยกรรม ซึ่งหมายความว่าสร้างความสัมพันธ์กับแฟนเพจที่ใกล้ชิดมากขึ้นก็จะทำให้มีการตัดสินใจทำสัลยกรรมเพิ่มมากขึ้น

เมื่อพิจารณาคุณภาพการบริการ ทั้ง 5 ด้าน พบว่า ประสบการณ์มีความสำคัญมากที่สุด ร้อยละ 53 (Beta = .530) รองลงมาคือ ความสัมพันธ์กับแฟนเพจ ร้อยละ 24.2 (Beta = .242) บุคลิกภาพ ร้อยละ 23.7 (Beta = .237) ความโด่งดังเป็นที่รู้จัก ร้อยละ 13 (Beta = .130) และความเชี่ยวชาญ ร้อยละ 0.6 (Beta = .006) ตามลำดับ

โดยสรุปคุณลักษณะความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ ที่ประกอบด้วยด้านบุคลิกภาพ ด้านความโด่งดังเป็นที่รู้จัก ด้านประสบการณ์ ด้านความเชี่ยวชาญ และด้านความสัมพันธ์กับแฟนเพจ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจทำสัลยกรรมความงามของวัยรุ่นไทย

4.2 ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

ซึ่งในการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) นั้น ใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ในการเก็บข้อมูลด้วยชุดคำถามกึ่ง โครงสร้าง เพื่อเข้าใจความคิดของกลุ่มตัวอย่างผู้ให้ข้อมูล โดยประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ วัยรุ่นอายุระหว่าง 15-24 ปี มีสถานะเป็นแฟนเพจของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ 4 เพจตัวอย่าง คือ

ตารางที่ 4.78 แสดงเพจกลุ่มตัวอย่างของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์

อันดับ	ชื่อเจ้าของเพจ	จำนวนผู้ติดตามเพจ (คน)
1	Warinthorn Watsang ที่อยู่: https://www.facebook.com/annatvpool	912,970
2	พิเชษฐ ผดุงนันทน์ ที่อยู่: https://www.facebook.com/profile.php?id=100008233203842	395,743
3	เซญา กระทะว๊อน ที่อยู่: https://www.facebook.com/saintseyah	341,280
4	Vanrisa Namirach (Nokky) ที่อยู่: https://www.facebook.com/nokky.ulee	299,604

ข้อมูล: เดือนมกราคม พ.ศ.2562

ขนาดกลุ่มตัวอย่างจาก 4 เพจ เพจละ 6 คน โดยสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) แบ่งเป็นเพศชายจำนวน 8 คน เพศหญิงจำนวน 8 คน และเพศที่ 3 จำนวน 8 คน รวมทั้งหมดจำนวน 24 คน

โดยแต่ละเพจ 6 คนนี้ แบ่งเป็นผู้ที่สนใจจะทำศัลยกรรม 3 คน ทั้งเพศหญิง เพศชาย และเพศที่สามและผู้ที่เคยผ่านการศัลยกรรมมาแล้วอย่างน้อย 2 ครั้ง จำนวน 3 คนทั้งเพศหญิง เพศชาย และเพศที่สาม รายละเอียดของผู้ให้สัมภาษณ์ มีดังนี้

4.2.1 Warinthorn Watsang ที่อยู่ : <https://www.facebook.com/annatvpool>

จำนวนผู้ติดตามเพจ 912,970 คน

4.2.1.1 กลุ่มผู้ที่สนใจจะทำศัลยกรรม

1) เอ

เพศที่สาม อายุ 19 ปี

2) นางสาว บี

เพศหญิง

อายุ 21 ปี

3) นาย ซี

เพศชาย

อายุ 17 ปี

4.2.1.2 กลุ่มผู้ที่เคยศัลยกรรมมาแล้วไม่น้อยกว่า 2 จุด

1) นางสาว ดี

เพศหญิง

อายุ 18 ปี

2) นาย อี

เพศชาย

อายุ 18 ปี

3) เอฟ

เพศที่สาม อายุ 24 ปี

4.2.1.1 กลุ่มผู้ที่สนใจจะทำศัลยกรรม

1) เอ เพศที่สาม อายุ 19 ปี อาชีพ นักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชน รายได้ 12,000 บาทต่อเดือน การศึกษา กำลังศึกษาในระดับปริญญาตรี จากการสัมภาษณ์ พบดังนี้

1.1) การเป็นแฟนเพจและการติดตามผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ ทางเพจ เฟซบุ๊ก

เอ เป็นผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ด้วยสมาร์ทโฟนเป็นประจำทุกวัน ให้การติดตามเฟซบุ๊ก Warinthorn Watsang มานานกว่า 5 ปี โดยทั้งกดติดตามและเป็นเพื่อนกันในเฟซบุ๊ก เขาจะสามารถเห็นโพสต์ได้ตลอดเวลาหาก Warinthorn Watsang ทำการโพสต์ เพราะได้ตั้งสถานะว่า สามารถให้เห็นก่อนใครถ้าในเพจมีการเคลื่อนไหวหรือมีโพสต์ใหม่ ๆ ด้วยความประทับใจส่วนตัวที่เขามีต่อเจ้าของเพจ จากการที่เขาให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “พี่เค้าก็เปรียบเสมือนเป็นไอดอลของกะเทยไทยเลยนะพี่ ตอนนี่ชีวิตนางดี หน้าที่การงานดี มีสามี มีลูก แบบเนี่ยจะไม่ให้ติดตามได้ยังไง” (เอ, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 27 ธันวาคม 2562)

1.2) คุณลักษณะความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์

1.2.1) ด้านบุคลิกภาพ

1.2.1.1) รูปร่าง หน้าตา ของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์

จากการสัมภาษณ์ เอ พบว่า เอ มีทัศนคติเกี่ยวกับรูปร่าง หน้าตา ของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ ในทิศทางบวก โดยเห็นว่ารูปร่าง หน้าตา นั้นถือเป็นสิ่งที่สำคัญอย่างมากต่อผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ ในการที่จะดึงดูดให้คนเข้ามาติดตามผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ จากการที่เขาให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “รูปร่างหน้าตา ของเค้าหนูว่าก็เป็นสิ่งที่สำคัญนะพี่ คือถ้าหน้าตาไม่ดีคนจะติดตามหรือ แล้วเนี่ยยังเค้าสวยขึ้นคนก็ยังติดตามนะ” (เอ, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 27 ธันวาคม 2562)

1.2.1.2) การใช้ภาษาพูด/เขียนในโพสต์ และท่าทางที่ปรากฏในภาพถ่าย วิดีโอ หรือการถ่ายทอดสด

จากการสัมภาษณ์ เอ พบว่า การใช้ภาษาพูดของ ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ มีความเป็นกันเอง ใช้คำไม่เป็นทางการ ง่ายต่อการสร้างความเข้าใจ มีการแสดงออกเหมือนเพื่อน สามารถตอบข้อซักถามได้ตรงจุด ไม่ปิดบัง ไม่สร้างภาพ สิ่งนี้ช่วยให้คุณเข้าถึงได้มากขึ้น จากการที่เขาให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “คือที่หนูชอบติดตามเค้าก็อย่างนะ เพราะแม้ว่าเค้าจะคูมีเงิน หรืออะไร แต่เค้าก็เป็นไม่สร้างภาพนะพี่ มีอะไร ก็อะไรก็บอกตรง ๆ เวลาไลฟ์ก็ดูบ้าน ๆ บางทีก็หน้าสดมาเลย นางเป็นคนตกด้วย” (เอ, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 27 ธันวาคม 2562)

1.2.1.3) ความสวยงามยิ่งขึ้นภายหลังเข้ารับการทำศัลยกรรม

จากการสัมภาษณ์ เอ เขาได้ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องบุคลิกภาพของ Warinthorn Watsang ว่าตอนนี้สวยและดูดีมากขึ้นกว่าแต่ก่อนมาก ตัดสินใจถูกแล้วที่เข้ารับการทำศัลยกรรม จากการที่เขาให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “อ้อย หนูนี้ติดตามพี่เขามาตั้งแรกเลย ตอนแรกเหมือนกะเทยหัวเกรียนทั่วไปนี่แหละพี่ แต่ตอนนี้คือนางสวยขึ้นมาก ๆ คุ่มแล้วที่ตัดสินใจทำ พอสวยขึ้นงานก็มา เงินก็มาจ้า” (เอ, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 27 ธันวาคม 2562)

1.2.2) ความโด่งดังเป็นที่รู้จัก

1.2.2.1) ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ประสบความสำเร็จ และเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการศัลยกรรมความงาม

จากการสัมภาษณ์ เอ พบว่า Warinthorn Watsang ถือเป็น ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ ที่มีชื่อเสียงที่ประสบความสำเร็จ และเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการศัลยกรรมความงาม เพราะตั้งแต่ที่เปิดตัวหลังจากศัลยกรรมมา ก็มีคนให้ความรู้จักเพิ่มมากขึ้น มีคนติดตามมากขึ้น มีคนสอบถามเรื่องการศัลยกรรมเป็นจำนวนมาก จนกลายมาเป็นฟรีเชนเตอร์หลักของศูนย์ศัลยกรรมความงามแห่งนี้ จากการที่เขาให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “ตอนนี้พี่เค้าเป็นฟรี

เซ็นเตอร์ของศูนย์สัลยกรรมความงามอยู่ หนูเห็นพี่เค้าก็มีการแนะนำตลอด ๆ เรื่องการทำโนน ทำนี้ หนูก็เห็นมีคนชอบมา मैंท์ตามเค้าเรื่องการสัลยกรรม ก็น่าจะเป็นผู้เชี่ยวชาญคนนึงแหละ เพราะ นางก็ทำมาเยอะ” (เอ, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 27 ธันวาคม 2562)

1.2.2.2) ยอดการติดตาม

จากการสัมภาษณ์ เอ พบว่า Warinthorn Watsang ถือเป็นผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ ที่มีชื่อเสียง โดยจะเห็นได้จากยอดติดตามที่มีจำนวนมาก จากการที่เขาให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “ขนาดนั้นเลยหรือพี่ แต่ก็ใช่แหละเหมาะสมแล้วถ้าหมายถึงพี่เค้า ก็ถ้าไม่จริงจริงคนจะติดตามเยอะขนาดนี้หรือ แต่หนูก็คือติดตามพี่เค้ามาตั้งแต่หลักพัน จนมาถึงตอนนี้จะหลักล้านแล้ว” (เอ, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 27 ธันวาคม 2562)

1.2.3) ประสบการณ์

1.2.3.1) เทคนิคการเล่า การถ่ายทอดประสบการณ์การทำสัลยกรรม

จากการสัมภาษณ์ เอ พบว่า Warinthorn Watsang จะใช้เทคนิคการเล่า การถ่ายทอดประสบการณ์การทำสัลยกรรมผ่านการไลฟ์สดเป็นหลัก โดยใช้คำพูดหยอกส้อ มีความเป็นกันเองกับผู้ชม จากการที่เขาให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “พี่เค้ามีเทคนิคยังไงนะ หรือ ส่วนใหญ่เค้าจะชอบไลฟ์สด พูดโน่นนี่ พูดตลกบ้าง มีสาระบ้าง โดยรวมก็เพลินดี ฟังเพลิน ๆ” (เอ, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 27 ธันวาคม 2562)

1.2.4) ความเชี่ยวชาญ

1.2.4.1) ให้ข้อมูลเชิงลึกด้านการสัลยกรรมความงาม

จากการสัมภาษณ์ เอ พบว่า Warinthorn Watsang จะใช้เทคนิคในการนำเสนอภาพก่อน-หลัง มากกว่าการนำเสนอวิธีการทำสัลยกรรมแบบเชิงลึก จากการที่เขาให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “ถ้าข้อมูลเชิงลึกประเภทว่าวิธีการทำนะ ไม่ค่อยมีหรอก ส่วนใหญ่จะเป็นการรีวิวภาพก่อน-หลังมากกว่า” (เอ, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 27 ธันวาคม 2562)

1.2.4.2) การนำเสนอข้อเท็จจริงและประสบการณ์การทำสัลยกรรม

จากการสัมภาษณ์ เอ พบว่า Warinthorn Watsang มีการนำเสนอข้อเท็จจริง และประสบการณ์การทำสัลยกรรมบ้างแต่ไม่บ่อยนัก จากการที่เขาให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “ก็มีนะพี่ บางทีพี่เค้าก็นั่งเล่าถึงประสบการณ์ที่เคยทำสัลยกรรมมา ว่าแบบนี้ควรทำ แบบนี้ไม่ควรทำ แต่ก็ไม่บ่อยนะ ส่วนใหญ่จะนำเสนอภาพมากกว่า” (เอ, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 27 ธันวาคม 2562)

1.2.4.3) เข้าใจความต้องการของแฟนเพจ และมีช่วงเวลาการนำเสนอ

จากการสัมภาษณ์ เอ พบว่า Warinthorn Watsang มีการนำเสนอเรื่องราวตามกระแสสังคม โดยรู้ว่าเรื่องไหนควรนำเสนอในช่วงเวลานั้น ๆ จากการที่เขาให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “บางทีก็สังเกตนะว่าถ้ามีกระแสเรื่องไหนมาแรง พี่เค้าก็จะตามกระแสตลอด อย่างเช่นตอนนางงามนะ พี่เค้าเชียร์หนักมาก และโพสต์บ่อยมาก” (เอ, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 27 ธันวาคม 2562)

1.2.4.4) มีความสม่ำเสมอในการโพสต์เนื้อหาด้านศัลยกรรม

จากการสัมภาษณ์ เอ พบว่า Warinthorn Watsang มีความสม่ำเสมอในการโพสต์เนื้อหาการศัลยกรรมด้านราคา ด้านโปรโมชั่นของสถาบันศัลยกรรม ความงามที่เจ้าตัวเป็นฟรีเซ็นเตอร์อยู่ตลอด จากการที่เขาให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “สม่ำเสมอไม่รู้ นะ แต่เหมือนหนูกำลังคิดที่จะไปทำศัลยกรรมแล้ว (หัวเราะ) คือเค้าก็โพสต์ราคา โพสต์โปรโมชั่น มาตลอดนะ ละโปรโมชั่นอะไรไม่รู้มีบ่อยมาก ๆ” (เอ, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 27 ธันวาคม 2562)

1.2.4.5) มีการใช้เทคโนโลยีที่เฟชบุ๊กในการเผยแพร่กระจายข้อมูลเกี่ยวกับการทำศัลยกรรม

จากการสัมภาษณ์ เอ พบว่า Warinthorn Watsang มีการใช้เทคโนโลยีของเฟชบุ๊ก ในการเผยแพร่กระจายข้อมูลเกี่ยวกับการทำศัลยกรรมทั้งการโพสต์รูป การลงวิดีโอ การไลฟ์สด (การถ่ายทอดสด) หรือการเปิดโหวต เป็นต้น จากการที่เขาให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “ข้อมูลเกี่ยวกับการศัลยกรรมในเฟชบุ๊กหรือ หนูว่าพี่เค้าก็ใช้ทุกอย่างแหละ ทั้งการโพสต์รูป การลงวิดีโอ การไลฟ์สด การเปิดโหวต” (เอ, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 27 ธันวาคม 2562)

1.2.5) ความสัมพันธ์กับแฟนเพจ

1.2.5.1) การนำเสนอความคิดเห็นที่เป็นกลาง เกี่ยวกับการศัลยกรรมเสริมความงาม

จากการสัมภาษณ์ เอ พบว่า Warinthorn Watsang ไม่ได้มีความคิดเห็นว่าการศัลยกรรมเสริมความงามเป็นสิ่งที่จำเป็นเสมอไป จากการที่เขาให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “บางทีพี่เค้าก็เคยบอกนะว่า บางคนสวยแล้วไม่ต้องไปทำหรอก เพราะมันก็

ไม่ใช่ทุกคนที่จะทำแล้วสวยขึ้น แต่ส่วนใหญ่หนูว่ามันก็ออกมาสวยนะ (หัวเราะ)” (เอ, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 27 ธันวาคม 2562)

1.2.5.2) ให้ความเป็นกันเอง ช่วยสร้างบรรยากาศที่สนิทสนมสบายใจต่อแฟนเพจที่ติดตาม

จากการสัมภาษณ์ เอ พบว่า Warinthorn Watsrang มีการใช้คำพูดที่ช่วยสร้างความเป็นกันเองกับผู้ติดตาม จากการที่เขาให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “เหมือนคุยกับพี่น้องปกติเลยพี่ คือพี่เค้ามีวิธีการพูดหรือใช้คำพูดที่ฟังแล้วแบบมีความเป็นกันเอง เข้าใจง่าย” (เอ, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 27 ธันวาคม 2562)

1.2.5.3) มีความน่าไว้วางใจในด้านข้อมูลที่นำเสนอ

จากการสัมภาษณ์ เอ พบว่า การนำเสนอข้อมูลของ Warinthorn Watsrang มีความน่าไว้วางใจ จากการที่มีการยกตัวอย่างประกอบในการนำเสนอข้อมูลต่าง ๆ จากการที่เขาให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “เวลาที่เขานำเสนอข้อมูลก็แลดูเชื่อถือได้นะพี่ คือบางทีเค้าก็มีการยกตัวอย่างโน่นนี่ ก็ไม่ดูเกินจริง น่าจะเชื่อถือได้” (เอ, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 27 ธันวาคม 2562)

1.2.5.4) มีการรักษาความลับและข้อมูลส่วนตัว

จากการสัมภาษณ์ เอ พบว่า ไม่มีความมั่นใจในเรื่องการรักษาความลับและข้อมูลส่วนตัวของเพจ Warinthorn Watsrang เท่าไรนัก เนื่องจากหากเป็นโซเชียลมีเดียแล้ว ย่อมมีความเป็นสาธารณะสูง ข้อมูลลับหรือความเป็นส่วนตัวอาจมีความเป็นไปได้ยาก จากการที่เขาให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “แต่เรื่องความลับนี่หนูว่าหนูไม่ค่อยแน่ใจนะ เพราะการที่เราจะโพสต์หรือสื่อสารกันผ่านโซเชียลเนี่ย มันก็ไม่น่าจะเป็นความลับอยู่แล้ว ใคร ๆ ก็อาจจะเข้าถึงข้อมูลเราได้หมด เดียวก็มีแฮกเฟชกันบ้างโน่นนี่ อะถ้าเต็ม 100 หนูให้ 50 ละกัน” (เอ, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 27 ธันวาคม 2562)

1.2.5.5) มีจัดกิจกรรมที่ทำให้แฟนเพจมีส่วนร่วม และรู้สึกเป็นส่วนสำคัญของเพจ

จากการสัมภาษณ์ เอ พบว่า เพจ Warinthorn Watsrang มีการจัดกิจกรรมชิงรางวัลบ้างแต่ไม่บ่อยนัก ซึ่งใครที่เป็นแฟนเพจสามารถเข้ามามีส่วนร่วมในการชิงรางวัลได้ทุกคน จากการที่เขาให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “มีการจัดกิจกรรมพวกแจกของบ้าง แต่ก็ยังไม่บ่อยเท่าไร หลัก ๆ ก็ขายของนี่แหละพี่ (หัวเราะ) ก็เคยนะ เคยส่งภาพในคอมเมนต์ไปร่วมสนุก แต่ก็ยังไม่เคยได้ของรางวัลกะเค้าหรอก ถามว่ารู้สึกมีส่วนร่วมมัย ก็ดีพี่ จริง ๆ ก็ควรจัดบ่อย ๆ เลย” (เอ, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 27 ธันวาคม 2562)

1.2.5.6) การโพสต์ในเพจมีแต่เรื่องที่ดี และเป็นประโยชน์

จากการสัมภาษณ์ เอ พบว่า แม้ว่าเพจ Warinthorn Watsang จะมีการนำเสนอทั้งเรื่องที่เป็นประโยชน์และไม่ประโยชน์ปะปนกันไป แต่ก็สามารถทำให้ผู้ติดตามรู้สึกอยากติดตามต่อไป เพราะให้ความสบายใจแก่ผู้ติดตาม จากการที่เขาให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “หนูว่ามันก็ลละ ๆ กันไปนะ ทั้งมีสาระบ้าง ไม่มีสาระบ้าง แต่หลัก ๆ ที่รู้สึกเลยก็คือติดตามพี่เค้าแล้วก็มีรู้สึกคลลดี ไม่มีเรื่องเครียด เป็นไอดอลให้เราได้บ้างอย่างนะในการใช้ชีวิตของเค้า” (เอ, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 27 ธันวาคม 2562)

1.2.5.7) มีพฤติกรรมที่เป็นตัวอย่างที่ดีแก่แฟนเพจ

จากการสัมภาษณ์ เอ พบว่า พฤติกรรมที่เป็นตัวอย่างให้กับแฟนเพจ Warinthorn Watsang คือ การเป็นคนรักครอบครัว รักพี่น้อง และเข้าวัดทำบุญบ้างตามโอกาสต่าง ๆ จากการที่เขาให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “ที่เห็นได้ชัดเลยคือ พี่เค้าก็เป็นคนรักครอบครัว รักพี่น้อง ทำบุญ เข้าวัดบ้างตามโอกาส ซึ่งหนูก็ไม่รู้จะว่าด้านอื่นเค้าจะเป็นยังไง แต่ที่พี่เข้านำเสนอออกมาก็คือแบบนี้แหละ ซึ่งหนูก็พอใจกับการติดตามพี่เค้า” (เอ, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 27 ธันวาคม 2562)

1.2.5.8) มีการตอบคำถาม ร่วมพูดคุย ในการโพสต์ การคอมเมนต์ หรือข้อความส่วนตัวกับแฟนเพจ

จากการสัมภาษณ์ เอ พบว่า เพจ Warinthorn Watsang มีการตอบคำถาม พูดคุย และตอบกลับแฟนเพจอยู่เสมอ จากการที่เขาให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “พี่เค้าก็มีมาตอบคอมเมนต์ตลอดแหละ ใครสงสัยอะไรพี่เค้าก็ตอบหมด ไม่ได้ปิดบังอะไร” (เอ, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 27 ธันวาคม 2562)

1.2.5.9) มีความใส่ใจในรายละเอียด และจะตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลด้านการทำศัลยกรรมเสมอ ๆ

จากการสัมภาษณ์ เอ พบว่า เพจ Warinthorn Watsang มีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการศัลยกรรมและราคาที่มีความปกติ ไม่เกินจริง จากการที่เขาให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “พี่เค้าก็อยู่ในแวดวงการทำศัลยกรรมอยู่แล้ว ไม่น่าจะมีปัญหาในเรื่องข้อมูลเกี่ยวกับการศัลยกรรม ข้อมูลหรือราคาก็ไม่ได้เกินจริงอะไร คือทั่วไปแหละ คือถ้าอยากรู้ราคาก็มาตามดูที่เพจนี้เลยมีครบ” (เอ, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 27 ธันวาคม 2562)

1.3) การตัดสินใจทำศีลกรรมของกลุ่มตัวอย่าง

1.3.1) การรับรู้ความต้องการ/ปัญหา

1.3.1.1) ความจำเป็น ต้องได้รับการทำศีลกรรม ความบกพร่องที่ชัดเจน

จากการสัมภาษณ์ เอ พบว่า ไม่มีความบกพร่องใดในร่างกายที่มีความจำเป็นจะต้องได้รับการทำศีลกรรม จากการที่เขาให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “หนูก็ครบ 32 ปกตินะ ไม่จำเป็นต้องทำอะไร” (เอ, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 27 ธันวาคม 2562)

1.3.1.2) ความต้องการส่วนตัวที่ต้องการเสริมให้ดีขึ้น

จากการสัมภาษณ์ เอ พบว่า มีความไม่พอใจในเรื่องจมูกตนเอง ต้องการอยากให้จมูกโด่งมากขึ้น จากการที่เขาให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “ตอนนี้ถ้าที่ไม่พอใจก็เป็นจมูกแหละที่ หนูอยากจมูกโด่งขึ้นกว่านี้อีกนิดนึง ให้ถ่ายรูปแล้วมันเป็นสันเป็นเงากับเค้าบ้าง นี้อะไรแบบมาก” (เอ, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 27 ธันวาคม 2562)

1.3.1.3) สิ่งเร้ารอบตัว

จากการสัมภาษณ์ เอ ถึงสิ่งเร้ารอบตัว หมายถึง มีบุคคลใกล้ชิดที่ทำศีลกรรมหรือได้ติดตามเรื่องราวการศีลกรรมจากสื่อใดบ้าง พบว่า ไม่มีบุคคลใกล้ชิดกับนายทัศนพลที่ทำศีลกรรม จากการที่เขาให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “คนรอบข้างหนูไม่มีใครศีลกรรมเลย แต่เห็นก็แพลนกันหลายคนนะ” ส่วนสื่อที่ใช้ในการติดตามเรื่องการศีลกรรมคือ สื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม และทวิตเตอร์ เป็นต้น จากการที่เขาให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “ก็โลกโซเชียลทั่วไปแหละที่ เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ทวิตเตอร์” (เอ, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 27 ธันวาคม 2562)

1.3.2) การค้นหาข้อมูล

1.3.2.1) ข้อมูลด้านสถานที่ ราคา ผู้เชี่ยวชาญ ผลลัพธ์ และความปลอดภัยของการทำศีลกรรมจากเพจของ ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์

จากการสัมภาษณ์ เอ พบว่า เพจ Warinthorn Watsang มีการให้ข้อมูลครบทั้งด้านสถานที่ ราคา ผู้เชี่ยวชาญ ผลลัพธ์และความปลอดภัยของการทำศีลกรรม แต่ที่เน้นที่สุดคือเรื่องราคา ส่วนความปลอดภัยยังไม่เห็นชัดเจนนัก จากการที่เขาให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “มีข้อมูลครบแหละ แต่เรื่องความปลอดภัยนี่เหมือนเพจยังไม่ค่อยเน้นเท่าไรนะ แต่ราคานี้คือชัดเจนมาก มีตลอดเกือบทุกครั้งที่โพสต์ (หัวเราะ)” (เอ, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 27 ธันวาคม 2562)

1.3.3) การประเมินทางเลือก

1.3.3.1) ข้อมูลการทำสัลยกรรมจาก ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ ทำให้ท่านทราบแล้วว่าจะตัดสินใจทำสัลยกรรม เพราะมั่นใจ และมีข้อมูลมากพอจากการติดตามเรื่องราวและเนื้อหาจากเพจของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์

จากการสัมภาษณ์ เอ พบว่า แม่เพจ Warinthorn Watsang จะมีการนำเสนอข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับการทำสัลยกรรมให้เกิดความดึงดูดใจในหลาย ๆ เรื่อง แต่ข้อมูลที่ได้อีกยังไม่มากเพียงพอ จากการที่เอให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “คิดว่าข้อมูลเรื่องการทำสัลยกรรมที่ได้มา มันยังไม่มากพอนะ ถึงจะดึงดูดใจในหลาย ๆ เรื่อง จากการติดตามพีเค้า เช่น ทำมาแล้วสวยขึ้น คู้ดีขึ้น ทำให้มีงานมีเงิน มีครอบครัว มีความมั่นใจ แต่ก็คิดว่ายังไม่พอนะ” (เอ, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 27 ธันวาคม 2562)

1.3.4) การตัดสินใจ

1.3.4.1) ตัดสินใจทำหรือไม่ จากการติดตามเรื่องราวประสบการณ์และเนื้อหาจากเพจของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์

จากการสัมภาษณ์ เอ พบว่า ยังไม่ตัดสินใจทำสัลยกรรม เนื่องจากข้อมูลที่ได้รับยังไม่เพียงพอต่อการตัดสินใจ แต่อย่างไรก็ยังไม่ให้การติดตามเพจของ Warinthorn Watsang ต่อไป จากการที่เอให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “ยังไม่ตัดสินใจ ขอติดตามไปเรื่อย ๆ ก่อน ขอเก็บข้อมูลไปเรื่อย ๆ ก่อนละกัน” (เอ, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 27 ธันวาคม 2562)

2) นางสาว บี เพศหญิง อายุ 21 ปี อาชีพ นักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชน รายได้ 20,000 บาทต่อเดือน การศึกษา กำลังศึกษาในระดับปริญญาตรี จากการสัมภาษณ์ พบดังนี้

2.1) การเป็นแฟนเพจและการติดตามผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ ทางเพจเฟซบุ๊ก

นางสาว บีให้การติดตามเพจ Warinthorn Watsang มานานกว่า 2 ปี ผ่านทางอุปกรณ์สมาร์ตโฟน โดยเหตุผลที่ติดตามครั้งแรกมาจากการที่เห็นเพจผ่านทางเฟซบุ๊ก และพบว่ามีคนติดตามเยอะ จึงติดตามบ้าง และให้ความสนใจทุกเนื้อหาที่ปรากฏผ่านเพจจากการที่เอให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “เห็นคนติดตามเพจนี้เยอะ แล้วมันดีงั้นมา เราก็เลยเผลอลองกดติดตามดู นางมีความเป็นธรรมชาตินะ มีเรื่องตลก มีสาระไว้สาระบ้าง ก็ติดตามกะๆ ทุกคลิปที่นางลง นางโพสต์ก็ดูหมคนนะ ติดตามหมด” (บี, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 27 ธันวาคม 2562)

2.2) คุณลักษณะความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์

2.2.1) ด้านบุคลิกภาพ

2.2.1.1) รูปร่าง หน้าตา ของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์

จากการสัมภาษณ์นางสาว บี พบว่า ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ มีบุคลิกภาพดี โดยเฉพาะจุมูกที่ผ่านการศัลยกรรมมีความสวยงาม จากการที่เธอให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “รูปร่างก็ไม่ค่อยเท่าไร แต่บุคลิกดีนะ เป็นคนที่มีดูเหมือนมีความมั่นใจ คนนิ่งอะ แล้วโครงหน้านางคือสวยนะ จุมูกที่ไปทำมาคือดีมาก” (บี, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 27 ธันวาคม 2562)

2.2.1.2) การใช้ภาษาพูด/เขียนในโพสต์ และท่าทางที่ปรากฏในภาพถ่าย วิดีโอ หรือการถ่ายทอดสด

จากการสัมภาษณ์นางสาว บี พบว่า เพจ Warinthorn Watsang มีวิธีการโพสต์เน้นการใช้คำพูดสั้น ๆ แต่สามารถเข้าใจได้ง่าย จากการที่เธอให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “ชอบใช้คำโพสต์สั้น ๆ ง่าย ๆ แต่เข้าใจได้นะ” และท่าทางที่ปรากฏในภาพถ่าย วิดีโอ หรือการถ่ายทอดสด พบว่า มีวิธีการแสดงออกเป็นธรรมชาติเหมือนคนคุ้นเคย มีการถาม-ตอบในประเด็นคำถาม จากการที่เธอให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “เหมือนคุยกับเพื่อน ถ้าอยากพูดอะไรก็พูด มีคำถามอะไรก็ถาม คำก็ตอบกลับ” (บี, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 27 ธันวาคม 2562)

2.2.1.3) ความสวยงามยิ่งขึ้นภายหลังเข้ารับการศัลยกรรม

จากการสัมภาษณ์นางสาว บี พบว่า ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ มีความสวยงามยิ่งขึ้นภายหลังเข้ารับการศัลยกรรม จากการที่เธอให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “สวยขึ้นนะ สวยขึ้นมากจริง ๆ ดีแล้วละที่ไปทำ” (บี, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 27 ธันวาคม 2562)

2.2.2) ความโด่งดังเป็นที่รู้จัก

2.2.2.1) ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ประสบความสำเร็จ และเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการศัลยกรรมความงาม

จากการสัมภาษณ์นางสาว บี พบว่า ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ ถือว่าเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงในด้านการศัลยกรรมความงาม จากการที่เธอให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “นางก็ทำมาเยอะ และยังเป็นฟรีเซนต์ด้วย ก็อาจจะถือได้ว่าเป็นคนมีชื่อเสียงนะเรื่องศัลยกรรมความงาม” (บี, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 27 ธันวาคม 2562)

2.2.2.2) ยอดการติดตาม

จากการสัมภาษณ์นางสาวกษมา ทองดำเนิน พบว่า เพจ Warinthorn Watsang มีคนติดตามจำนวนมาก และคงเพิ่มสูงขึ้นเรื่อย ๆ จากการที่เธอให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “คนติดตามนางเยอะมากกกก แต่ก่อนไม่ใช่แบบนี้ละ ก็เหมือนจะเพิ่มขึ้นทุกวัน จากที่ตั้งแล้วก็ถ่วงขึ้นอีกแหละ” (บี, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 27 ธันวาคม 2562)

2.2.3) ประสบการณ์

2.2.3.1) เทคนิคการเล่า การถ่ายทอดประสบการณ์ การ

ทำศัลยกรรม

จากการสัมภาษณ์นางสาว บี พบว่า เพจ Warinthorn Watsang มีการเทคนิคการถ่ายทอดประสบการณ์ที่หลากหลาย เช่น การถ่ายทอดสด การโพสต์วิดีโอ และการโพสต์รูปภาพ จากการที่เธอให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “มีการเล่าผ่านการไลฟ์สดบ้าง การเอาวิดีโอมาโพสต์บ้าง หรือไม่ก็โพสต์มาเป็นรูปเฉย ๆ หลากหลาย” (บี, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 27 ธันวาคม 2562)

2.2.4) ความเชี่ยวชาญ

2.2.4.1) ให้ข้อมูลเชิงลึกด้านการศัลยกรรมความงาม

จากการสัมภาษณ์นางสาว บี พบว่า เพจ Warinthorn Watsang มีการให้ข้อมูลปกติโดยทั่วไปเกี่ยวกับการทำศัลยกรรม แต่ไม่ถึงขั้นการถ่ายทอดสดกระบวนการทำศัลยกรรม จากการที่เธอให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “มีพาไปดูถึงห้องศัลยกรรม มีการบอกเล่าถึงวิธีการทำ แต่ไม่ถึงขั้นถ่ายทอดสดตอนทำศัลยกรรมนะ ก็ปกติทั่วไปแหละ” (บี, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 27 ธันวาคม 2562)

2.2.4.2) การนำเสนอข้อเท็จจริงและประสบการณ์การ

ทำศัลยกรรม

จากการสัมภาษณ์นางสาว บี พบว่า เพจ Warinthorn Watsang มีการนำเสนอข้อเท็จจริงและประสบการณ์ที่ผ่านมาเรื่องการศัลยกรรม จากการที่เธอให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “บางทีก็มีมานั่งเล่าถึงทำอะไรเกี่ยวกับประสบการณ์ทำที่ผ่านของนางนะแหละ หมอคนนั้นดี หมอคนนี้ไม่ดี นางก็มีแนะนำนะ” (บี, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 27 ธันวาคม 2562)

2.2.4.3) เข้าใจความต้องการของแฟนเพจ และมีช่วงเวลาการ

นำเสนอ

จากการสัมภาษณ์นางสาว บี พบว่า เพจ Warinthorn Watsang มีความเข้าใจความต้องการของแฟนเพจ ซึ่งหากเรื่องไหนเป็นที่นิยมหรือได้รับความสนใจเป็นจำนวนมาก จะมีการถูกนำมากล่าวถึง โดยมีช่วงเวลาที่นำเสนอหลักคือ ช่วงค่ำ จากการที่เธอให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “ถ้ามีเรื่องไหนที่คนขอมา แบบมาเมนต์กันเยอะ ๆ อะ บางทีนางก็มาไลฟ์คุยเรื่องนี้อยู่นะ ส่วนใหญ่ชอบมาไลฟ์ดึก ๆ หน่อย แบบคนเลิกงานกลับมาพร้อมดุนางแล้ว” (บี, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 27 ธันวาคม 2562)

2.2.4.4) มีความสม่ำเสมอในการโพสต์เนื้อหา ด้าน ศัลยกรรม

จากการสัมภาษณ์นางสาว บี พบว่า เพจ Warinthorn Watsang มีความสม่ำเสมอในการโพสต์เนื้อหา ด้านการศัลยกรรม จากการที่เธอให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “สม่ำเสมอมากกกก บางทีไลฟ์ ๆ อยู่ที่ขายของเฉย คือนางเป็นฟรีเซนต์อร์ใจ ก็ต้องฟรีเซนต์ตลอดเวลา ประมาณนั้น” (บี, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 27 ธันวาคม 2562)

2.2.4.5) มีการใช้เทคโนโลยีที่เฟชบุ๊กในการเผยแพร่กระจาย

ข้อมูลเกี่ยวกับการทำศัลยกรรม

จากการสัมภาษณ์นางสาว บี พบว่า เพจ Warinthorn Watsang มีการใช้เทคโนโลยีเฟชบุ๊กเผยแพร่กระจายข้อมูลเกี่ยวกับการทำศัลยกรรมอยู่เป็นประจำทุกวัน จากการที่เธอให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “เห็นโพสต์เค้าทุกวันแหละคนนี้ ใช้เฟชบุ๊กเป็น ใช้แก๊งโพสต์เรื่องมีสาระบ้าง ไม่มีสาระบ้าง แต่ก็ตลกดี” (บี, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 27 ธันวาคม 2562)

2.2.5) ความสัมพันธ์กับแฟนเพจ

2.2.5.1) การนำเสนอความคิดเห็นที่เป็นกลาง เกี่ยวกับการ

ศัลยกรรมเสริมความงาม

จากการสัมภาษณ์นางสาว บี พบว่า เพจ Warinthorn Watsang ไม่มีการนำเสนอความคิดเห็นที่เป็นกลาง เกี่ยวกับการศัลยกรรมเสริมความงามเท่าใดนัก เนื่องจากมีสถานะเป็นฟรีเซนต์อร์ของแบรนด์ ๆ หนึ่ง จึงอาจจะมีการพูดชักจูงด้านดีให้เกิดแก่แบรนด์ของตนเองมากกว่าที่อื่น ๆ จากการที่เธอให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “คิดว่าไม่น่ากลางเท่าไหร่นะหลัก ๆ คือนางเป็นฟรีเซนต์อร์คลินิกนั้น ก็ต้องขายของแหละถูกปะ ไม่มีที่อื่นดีกว่าที่ตัวเองเป็นฟรีเซนต์อร์อยู่แล้ว (หัวเราะ)” (บี, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 27 ธันวาคม 2562)

2.2.5.2) ให้ความสำคัญกับตนเอง ช่วยสร้างบรรยากาศที่สนิทสนม สบายใจต่อแฟนเพจที่ติดตาม

จากการสัมภาษณ์นางสาว บี พบว่า เพจ Warinthorn Watsang ให้ความสำคัญกับตนเอง กล่าวคือ ให้ความสำคัญเป็นธรรมชาติ สบาย ๆ มีการสร้างบรรยากาศที่สนิทสนมเหมือนคุยกับเพื่อน จากการที่เธอให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “กันเองเกิน บางทีก็หน้าสดมาเลย คือพั่งต้นก็มาโพสต์รูป ไลฟ์สดแล้วก็แบบบ้าน ๆ พูดจาธรรมชาติ เหมือนคุยกับเพื่อน” (บี, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 27 ธันวาคม 2562)

2.2.5.3) มีความน่าไว้วางใจในด้านข้อมูลที่น่าเสนอ

จากการสัมภาษณ์นางสาว บี พบว่า เพจ Warinthorn Watsang มีความน่าไว้วางใจในด้านข้อมูลที่น่าเสนอ จากการที่เธอให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “ข้อมูลที่ให้ให้มาก็จริงแหละ ไม่น่ามาหลอกดวงอะไร เพราะข้อมูลพวกนี้มันก็เป็นอะไรที่เบสิคสามารถค้นหาได้อยู่แล้ว” (บี, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 27 ธันวาคม 2562)

2.2.5.4) มีการรักษาความลับและข้อมูลส่วนตัว

จากการสัมภาษณ์นางสาว บี พบว่า ไม่แน่ใจว่าเพจ Warinthorn Watsang จะมีการรักษาความลับและข้อมูลส่วนตัวของผู้ติดตามได้หรือไม่ จากการที่เธอให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “จะลับมัยไม่รู้สิ แต่โดยส่วนตัวนี่ก็ไม่เคยไปเมนต์หรือส่งข้อความส่วนตัวหาเค้านะ ก็แค่ติดตามเฉย ๆ” (บี, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 27 ธันวาคม 2562)

2.2.5.5) มีจัดกิจกรรมที่ทำให้แฟนเพจมีส่วนร่วม และรู้สึกเป็นส่วนสำคัญของเพจ

จากการสัมภาษณ์นางสาว บี พบว่า เพจ Warinthorn Watsang มีการจัดกิจกรรมที่ให้แฟนเพจมีส่วนร่วมบ่อยครั้ง เช่น การให้กดไลค์ กดแชร์ โพสต์ เป็นต้น เพื่อลุ้นรับของรางวัล เช่น ส่วนลดการทำศัลยกรรม จากการที่เธอให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “มีจัดกิจกรรมบ่อย แจกโน่น แจกนี่ กติกาหลักเลยคือต้องกดไลค์ กดแชร์ ก็มีพวกที่ติดตามเยอะ ที่พากันกระหน่ำกด เพื่อเอาของรางวัล” และ “ของรางวัลเป็นอะไรนะหรือ ส่วนใหญ่ก็ส่วนลดทำศัลยกรรมแหละพี่ แต่นี่ก็ยังไม่เคยได้ซักที ร่วมสนุกหลายครั้งแล้วเหมือนกัน” (บี, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 27 ธันวาคม 2562)

2.2.5.6) การโพสต์ในเพจมีแต่เรื่องที่ดี และเป็นประโยชน์

จากการสัมภาษณ์นางสาว บี พบว่า เพจ Warinthorn Watsang มีการโพสต์ทั้งเรื่องที่ดีและไม่ดีปะปนกันไป จากการที่เธอให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “มัน

จะมีแต่เรื่องดีได้ไง มนุษย์ปกติแหละ มีดีมีเลวปะปนกันไป ไม่สุดไปด้านใดด้านหนึ่ง” (บี, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 27 ธันวาคม 2562)

2.2.5.7) มีพฤติกรรมที่เป็นตัวอย่างที่ดีแก่แฟนเพจ

จากการสัมภาษณ์นางสาว บี พบว่า เพจ Warinthorn Watsang เป็นแบบอย่างที่ดีของการเป็นคนสู้ชีวิตแก่แฟนเพจ จากการที่เธอให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “เรื่องดีดีมีเยอะนะ อย่างน้อยนางก็เป็นคนสู้ชีวิต เรื่องสู้ชีวิตที่ต้องยกให้นางเลย ก็ยึดเป็นแบบอย่างได้เยอะอะ ชีวิตนางผ่านอะไรมาเยอะมากจริง ๆ” (บี, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 27 ธันวาคม 2562)

2.2.5.8) มีการตอบคำถาม ร่วมพูดคุย ในการโพสต์ การคอมเมนต์ หรือข้อความส่วนตัวกับแฟนเพจ

จากการสัมภาษณ์นางสาว บี พบว่า เพจ Warinthorn Watsang มีการตอบคำถาม ร่วมพูดคุยในการโพสต์ การคอมเมนต์ หรือข้อความส่วนตัวกับแฟนเพจ เป็นประจำ จากการที่เธอให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “มี ๆ เห็นเค้าก็คอมเมนต์โต้ตอบกันอยู่ คือสงสัย คิดใจอะไรก็ถามได้เลย นางตอบอยู่แล้ว แต่นี่ก็คือยังไม่เคยเมนต์ เพราะไม่รู้จะถามอะไร ที่อยากรู้เค้าก็ถามกันไปหมดแล้ว (หัวเราะ)” (บี, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 27 ธันวาคม 2562)

2.2.5.9) มีความใส่ใจในรายละเอียด และจะตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลด้านการทำศัลยกรรมเสมอ ๆ

จากการสัมภาษณ์นางสาว บี พบว่า เพจ Warinthorn Watsang มีความใส่ใจในรายละเอียด และมีการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลด้านการทำศัลยกรรมเสมอ อีกทั้งยังไม่เคยมีประวัติในเรื่องการนำเสนอข้อมูลผิดพลาด ซึ่งหากผิดพลาดมากเป็นเรื่องใหญ่ สำหรับสื่อสังคมออนไลน์ จากการที่เธอให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “คงใส่ใจอยู่แล้ว ถ้าข้อมูลผิดพลาดผ่านทางโซเชียลนะ ยังไงก็เรื่องใหญ่แน่ แต่ตั้งแต่ติดตามนางมา นางก็ยังไม่เคยโปะเรื่องอะไรนะ ไม่มีประวัติเรื่องพวกนี้” (บี, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 27 ธันวาคม 2562)

2.3) การตัดสินใจทำศัลยกรรมของกลุ่มตัวอย่าง

2.3.1) การรับรู้ความต้องการ/ปัญหา

2.3.1.1) ความจำเป็น ต้องได้รับการทำศัลยกรรม ความบกพร่องที่ชัดเจน

จากการสัมภาษณ์นางสาว บี พบว่า “ไม่มีความจำเป็น หรือข้อบกพร่องที่จะต้องได้รับการทำศัลยกรรม จากการที่เธอให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “ไม่นะ จริง ๆ ก็มีแต่คนบอกว่าไม่ต้องทำอะไรแล้ว ดูดีแล้ว (หัวเราะ)” (บี, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 27 ธันวาคม 2562)

2.3.1.2) ความต้องการส่วนตัวที่ต้องการเสริมให้ดีขึ้น

จากการสัมภาษณ์นางสาว บี พบว่า มีความต้องการอยากเสริมหน้าอก เพื่อการใส่เสื้อผ้าสวยขึ้น จากการที่เธอให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “อืมมม อยากเสริมส่วนไหนหรอ นี่เลยคะ หน้าอก ขอใหญ่ ๆ ตุ่ม ๆ คืออยากใส่ชุดแล้วดูสวยเซ็กซี่กะเค้าบ้างนะ” (บี, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 27 ธันวาคม 2562)

2.3.1.3) สิ่งเร้ารอบตัว

จากการสัมภาษณ์นางสาวกษมา ทองดำเนิน พบว่า มีเพื่อนที่เคยผ่านการทำศัลยกรรมจมูก ซึ่งหลังทำออกมาแล้วสวยขึ้น ไม่มีปัญหาในการศัลยกรรม จากการที่เธอให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “คนรอบตัวมีนะ มีเพื่อนทำจมูกมา ก็ก่อนทำหน้าที่บ้าน ๆ มาก แต่พอทำออกมาแล้วมันสวยอะ เหมือนได้เพื่อนใหม่ งามมาก ก็คิดนะถ้าทำแล้วสวยขึ้น” (บี, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 27 ธันวาคม 2562)

2.3.2) การค้นหาข้อมูล

2.3.2.1) ข้อมูลด้านสถานที่ ราคา ผู้เชี่ยวชาญ ผลลัพธ์ และความปลอดภัยของการทำศัลยกรรมจากเพจของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์

จากการสัมภาษณ์นางสาว บี พบว่า ข้อมูลด้านสถานที่ ราคา ผู้เชี่ยวชาญ ผลลัพธ์ และความปลอดภัยของการทำศัลยกรรม สามารถหาได้จากเพจ Warinthorn Watsang จากการที่เธอให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “ได้ข้อมูลมาหมดแล้ว ครบแหละ เหลือแค่ว่าจะทำมั้ยแค่นั้น” (บี, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 27 ธันวาคม 2562)

2.3.3) การประเมินทางเลือก

2.3.3.1) ข้อมูลการทำศัลยกรรมจากผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ ทำให้ท่านทราบแล้วว่าจะตัดสินใจทำศัลยกรรม เพราะมั่นใจ และมีข้อมูลมากพอจากการติดตามเรื่องราวและเนื้อหาจากเพจของ ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์

จากการสัมภาษณ์นางสาว บี พบว่า การได้รับข้อมูลเกี่ยวกับการศัลยกรรมจากเพจ Warinthorn Watsang ยังไม่มากพอที่จะทำให้เกิดความมั่นใจที่จะทำศัลยกรรม โดยขอหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบ แต่ก็เก็บไว้เป็นตัวเลือกรแรกสำหรับการตัดสินใจ จากการที่เธอให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “ถามว่าข้อมูลมันมากพอที่จะตัดสินใจแล้วมัย มากแหละ แต่คิดว่ายังไม่พอ คือก็อยากเปรียบเทียบกับอีกหลาย ๆ เจ้า หลาย ๆ ที่ด้วย แต่ก็คงให้ที่นี่เป็นอันดับแรกนะ” (บี, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 27 ธันวาคม 2562)

2.3.4) การตัดสินใจ

2.3.4.1) ตัดสินใจทำหรือไม่ จากการติดตามเรื่องราวประสบการณ์และเนื้อหาจากเพจของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์

จากการสัมภาษณ์นางสาว บี พบว่า ยังไม่ตัดสินใจทำคลัยกรรมในตอนนี เนื่องจากขอรวบรวมข้อมูลให้ได้มากกว่านี้ก่อน แต่อย่างไรก็ทำคลัยกรรมแน่นอน จากการที่เธอให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “ยังไม่ทำตอนนี้ แต่อนาคตคงทำแน่นอน ยังไงขอเก็บข้อมูลไปเรื่อย ๆ ก่อน” (บี, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 27 ธันวาคม 2562)

3) นาย ซี เพศชาย อายุ 17 ปี อาชีพ นักเรียน รายได้ 10,000 บาทต่อเดือน การศึกษา กำลังศึกษาในระดับมัธยมศึกษาปีที่ 6 จากการสัมภาษณ์ พบดังนี้

3.1) การเป็นแฟนเพจและการติดตามผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ ทางเพจเฟซบุ๊ก

นาย ซีให้การติดตามเพจ Warinthorn Watsrang ผ่านอุปกรณ์สมาร์ตโฟน มาได้ประมาณ 1 ปี จากความสนใจหาข้อมูลที่จะทำคลัยกรรมจุมก จึงให้การติดตามเพจดังกล่าว จากการที่เขาให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “ติดตามเพจนี้มาได้ประมาณปีนึงแล้วครับที่ คือผมอยากทำจุมก ก็เลยหา ๆ ข้อมูลดูว่าจะไรรยังงั พอมาเจอเพจนี้ก็เลยกดติดตามไว้” (ซี, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 2 มกราคม 2563)

3.2) คุณลักษณะความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์

3.2.1) ด้านบุคลิกภาพ

3.2.1.1) รูปร่าง หน้าตา ของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์

จากการสัมภาษณ์นาย ซี พบว่า รูปร่างของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ ยังมีความเหมือนเพศที่สามโดยปกติทั่วไป แต่หน้าตามีจุมกที่สวยงาม ที่เขาให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “รูปร่างยังเหมือนพวกกะเทยทั่วไป แต่ส่วนหน้าตาก็ดีขึ้น คือจุมกเขาสวย” (ซี, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 2 มกราคม 2563)

3.2.1.2) การใช้ภาษาพูด/เขียนในโพสต์ และท่าทางที่ปรากฏในภาพถ่าย วิดีโอ หรือการถ่ายทอดสด

จากการสัมภาษณ์นาย ซี พบว่า ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ มีการใช้ภาษาพูด/เขียนในโพสต์ เป็นธรรมชาติ แม้ว่าจะมีการใช้คำหยาบบ้าง แต่ก็อยู่ในเกณฑ์ที่รับได้ จากการที่เขาให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “มีความเป็นธรรมชาติ เขียนเรื่อยเปื่อย แต่ไม่สร้างภาพ มีพูดคำหยาบนิดหน่อย แต่รับได้” (ซี, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 2 มกราคม 2563)

3.2.1.3) ความสวยงามยิ่งขึ้นภายหลังเข้ารับการทำศัลยกรรม

จากการสัมภาษณ์นาย ซี พบว่า ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ มีความสวยงามยิ่งขึ้นภายหลังเข้ารับการทำศัลยกรรม จากการที่เขาให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “สวยขึ้น จากที่เคยเห็นภาพก่อนทำนะ ก็ดูดีขึ้น” (ซี, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 2 มกราคม 2563)

3.2.2) ความโด่งดังเป็นที่รู้จัก

3.2.2.1) ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ประสบความสำเร็จ และเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการศัลยกรรมความงาม

จากการสัมภาษณ์นาย ซี พบว่า ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ ถือเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ประสบความสำเร็จ และเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการศัลยกรรมความงาม จากการที่เขาให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “มีชื่อเสียงเลยแหละผมว่า จากที่มีคนติดตามก็เยอะ ยอดเม้น ยอดไลค์ก็เยอะ ผมก็เคยไปเม้นเค้าอยู่นะ” (ซี, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 2 มกราคม 2563)

3.2.2.2) ยอดการติดตาม

จากการสัมภาษณ์นาย ซี พบว่า มียอดการติดตามเพจ Warinthorn Watsang ค่อนข้างเยอะ จึงอาจถือได้ว่า ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ เป็นคนที่มีชื่อเสียง จากการที่เขาให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “เยอะ และคิดว่าเยอะขึ้นทุกวัน” (ซี, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 2 มกราคม 2563)

3.2.3) ประสบการณ์

3.2.3.1) เทคนิคการเล่า การถ่ายทอดประสบการณ์การทำศัลยกรรม

จากการสัมภาษณ์นาย ซี พบว่า เพจ Warinthorn Watsang มีเทคนิคการเล่า การถ่ายทอดประสบการณ์การทำศัลยกรรมผ่านการถ่ายทอดสดเป็นส่วนใหญ่ และมีวิธีการนำเสนอเหมือนเพื่อนคุยกับเพื่อน สามารถตอบข้อซักถามกันได้ตลอด จากการที่เขาให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “มีวิธีการพูดเหมือนเพื่อนคุยกับเพื่อน แล้วก็มีคำตอบข้อซักถามที่แบบว่าตรง ๆ อะพี่ คือไม่แอ้ออะ เค้าชอบไลฟ์สดนะ” (ซี, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 2 มกราคม 2563)

3.2.4) ความเชี่ยวชาญ (Expertise)

3.2.4.1) ให้ข้อมูลเชิงลึกด้านการศัลยกรรมความงาม

จากการสัมภาษณ์นาย ซี พบว่า เพจ Warinthorn Watsang มีการให้ข้อมูลเชิงลึกด้านการศัลยกรรมความงาม จากการที่เขาให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “มีครบ มีการแนะนำสถานที่ แนะนำคุณหมอ แนะนำวิธีการ” (ซี, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 2 มกราคม 2563)

3.2.4.2) การนำเสนอข้อเท็จจริงและประสบการณ์การทำศัลยกรรม

จากการสัมภาษณ์นาย ซี พบว่า เพจ Warinthorn Watsang มีการนำเสนอข้อเท็จจริงและประสบการณ์การทำศัลยกรรม จากการที่เขาให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “เคยมีการเอาคนที่เคยทำศัลยกรรมกับพี่เค้ามานั่งรีวิวยู่ ก็รีวิวตรงไปตรงมานะ ชัดเจนดี” (ซี, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 2 มกราคม 2563)

3.2.4.3) เข้าใจความต้องการของแฟนเพจ และมีช่วงเวลาการนำเสนอ

จากการสัมภาษณ์นาย ซี พบว่า เพจ Warinthorn Watsang มีเข้าใจความต้องการของแฟนเพจ และมีช่วงเวลาการนำเสนอประมาณตอนค่ำ จากการที่เขาให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “อะไรที่มีคนถามเยอะ ๆ แค้ก็ชอบโพสต์อันนั้นก่อนนะ แล้วส่วนใหญ่จะชอบโพสต์ตอนค่ำ ๆ โปสต์แทบจะทุกวัน” (ซี, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 2 มกราคม 2563)

3.2.4.4) มีความสม่ำเสมอในการโพสต์เนื้อหาด้านศัลยกรรม

จากการสัมภาษณ์นาย ซี พบว่า เพจ Warinthorn Watsang มีความสม่ำเสมอในการโพสต์เนื้อหาด้านศัลยกรรมแทบจะทุกวัน ซึ่งหากไม่โพสต์ก็จะเป็นการถ่ายทอดสด จากการที่เขาให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “ถ้าไม่โพสต์ก็ไลฟ์สด มาบ่อยแทบจะทุกวัน” (ซี, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 2 มกราคม 2563)

3.2.4.5) มีการใช้เทคโนโลยีที่เฟชบุ๊กในการเผยแพร่กระจายข้อมูลเกี่ยวกับการทำศัลยกรรม

จากการสัมภาษณ์นาย ซี พบว่า เพจ Warinthorn Watsang มีการใช้เทคโนโลยีที่เฟชบุ๊กในการเผยแพร่กระจายข้อมูลเกี่ยวกับการทำศัลยกรรม จากการที่เขาให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “หมายถึงพวกกดไลค์ กดแชร์ ไร่จ๊ะครับ ถ้าใช้ก็มีครบมีหมด” (ซี, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 2 มกราคม 2563)

3.2.5) ความสัมพันธ์กับแฟนเพจ

3.2.5.1) การนำเสนอความคิดเห็นที่เป็นกลาง เกี่ยวกับการศัลยกรรมเสริมความงาม

จากการสัมภาษณ์นาย ซี พบว่า เพจ Warinthorn Watsang มีการนำเสนอความคิดเห็นที่เป็นกลาง เกี่ยวกับการศัลยกรรมเสริมความงาม คลินิกไหนดี ก็แนะนำ คลินิกไหนไม่ดีก็ไม่แนะนำ จากการที่เขาให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “บางทีก็แนะนำแบบ

ตรง ๆ เลยกว่าคลินิกนี้ควรไปทำอันนี้ คลินิกนี้ไม่ต้องยาไปทำ ก็เคยมีนะ” (ซี, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 2 มกราคม 2563)

3.2.5.2) ให้ความเป็นกันเอง ช่วยสร้างบรรยากาศที่สนิทสนม สบายใจต่อแฟนเพจที่ติดตาม

จากการสัมภาษณ์นาย ซี พบว่า เพจ Warinthorn Watsang ให้ความเป็นกันเอง ช่วยสร้างบรรยากาศที่สนิทสนม สบายใจต่อแฟนเพจที่ติดตาม จากการที่เขาให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “มีความเป็นกันเองดีนะสำหรับคนนี้ ก็สบายใจดีครับที่ติดตาม” (ซี, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 2 มกราคม 2563)

3.2.5.3) มีความน่าไว้วางใจในด้านข้อมูลที่น่าเสนอ

จากการสัมภาษณ์นาย ซี พบว่า ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ ด้วยภาพลักษณ์ที่มีความเป็นธรรมชาติ เป็นคนพูดตรง สามารถทำให้ไว้วางใจในด้านข้อมูลที่น่าเสนอ จากการที่เขาให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “เค้าแลดูเป็นคนธรรมดาดีแหละ คุยธรรมชาติ พูดตรง ๆ ไม่น่าจะโกหกอะไรนะ” (ซี, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 2 มกราคม 2563)

3.2.5.4) มีการรักษาความลับและข้อมูลส่วนตัว

จากการสัมภาษณ์นาย ซี พบว่า เพจ Warinthorn Watsang มีการรักษาความลับและข้อมูลส่วนตัว จากการที่เขาให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “น่าจะมีอิมมม เห็นบางทีก็มีใช้ชื่อสมมติบ้าง เบลอน้ำคนบ้าง” (ซี, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 2 มกราคม 2563)

3.2.5.5) มีจัดกิจกรรมที่ทำให้แฟนเพจมีส่วนร่วม และรู้สึกเป็นส่วนสำคัญของเพจ

จากการสัมภาษณ์นาย ซี พบว่า เพจ Warinthorn Watsang มีการจัดกิจกรรมกดแชร์โพสต์เพื่อให้แฟนเพจมีส่วนร่วมเป็นประจำ จากการที่เขาให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “กิจกรรมกดแชร์นี้มาประจำ แต่ก็ดีครับ” (ซี, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 2 มกราคม 2563)

3.2.5.6) การโพสต์ในเพจมีแต่เรื่องที่ดี และเป็นประโยชน์

จากการสัมภาษณ์นาย ซี พบว่า เพจ Warinthorn Watsang มีการโพสต์ทั้งเรื่องที่ดีและไม่ดี ปะปนกันไป แต่เรื่องที่ดีก็จะมีเยอะมากกว่า จากการที่เขาให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “ไม่ทั้งหมดหรอก แต่เรื่องดีก็มีเยอะครับ” (ซี, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 2 มกราคม 2563)

3.2.5.7) มีพฤติกรรมที่เป็นตัวอย่างที่ดีแก่แฟนเพจ

จากการสัมภาษณ์นาย ซี พบว่า เพจ Warinthorn Watsang มีการนำเสนอพฤติกรรมที่เป็นคนชอบเข้าวัด ทำบุญ นุ่งสมาธิ ถือเป็นตัวอย่างที่ดีแก่แฟนเพจ จากการที่เขาให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “พี่เค้าชอบเข้าวัด เดียวก็มีไปทำบุญ นุ่งสมาธิบ้าง ก็ดีครับ ถือเป็นตัวอย่างที่ดี” (ซี, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 2 มกราคม 2563)

3.2.5.8) มีการตอบคำถาม ร่วมพูดคุย ในการโพสต์ การคอมเมนต์ หรือข้อความส่วนตัวกับแฟนเพจ

จากการสัมภาษณ์นาย ซี พบว่า เพจ Warinthorn Watsang มีการตอบคำถาม ร่วมพูดคุย ในการโพสต์ การคอมเมนต์ หรือข้อความส่วนตัวกับแฟนเพจ จากการที่เขาให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “สนใจ ๆ พี่เค้าตอบคำถามตลอดนะ ใครอยากถามอะไรก็ถามได้เลย” (ซี, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 2 มกราคม 2563)

3.2.5.9) มีความใส่ใจในรายละเอียด และจะตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลด้านการทำศัลยกรรมเสมอ ๆ

จากการสัมภาษณ์นาย ซี พบว่า เพจ Warinthorn Watsang มีความใส่ใจในรายละเอียด และจะตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลด้านการทำศัลยกรรมเสมอ ๆ จากการที่เขาให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “เหมือนเคยเห็นมีโพสต์ผิด ก็แก้ไขนะ” (ซี, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 2 มกราคม 2563)

3.3) การตัดสินใจทำศัลยกรรมของกลุ่มตัวอย่าง

3.3.1) การรับรู้ความต้องการ/ปัญหา

3.3.1.1) ความจำเป็นต้องได้รับการทำศัลยกรรม ความบกพร่องที่ชัดเจน

จากการสัมภาษณ์นาย ซี พบว่า “ไม่มีความจำเป็นต้องได้รับการทำศัลยกรรม ความบกพร่องที่ชัดเจน จากการที่เขาให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “ไม่มีครับ ผมไม่ได้บกพร่องอะไร” (ซี, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 2 มกราคม 2563)

3.3.1.2) ความต้องการส่วนตัวที่ต้องการเสริมให้ดูดีขึ้น

จากการสัมภาษณ์นาย ซี พบว่า มีความต้องการเสริมจมูกให้ดูดีขึ้น จากการที่เขาให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “จมูกเลยครับ มันเหมือนเบน ๆ เนี่ย พี่เห็นมัยผมว่าน่าจะทำให้โด่งเพิ่มขึ้นได้นิดนึง” (ซี, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 2 มกราคม 2563)

3.3.1.3) สิ่งเร้ารอบตัว

จากการสัมภาษณ์นาย ซี พบว่า มีสิ่งเร้าจากการเห็นตัวอย่างดารา นักร้อง ที่ผ่านการคัดสรรจนมาแล้วรู้สึกชื่น มีส่วนน้อยมากที่ทำให้คัดสรรมาแล้ว แยก จากการที่เขาให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “ผมเห็นดาราที่ทำจุมกมากก็น้อยคนมากเลยพีที่จะทำ มาแล้วแยก เราก็ต้องหาหมอที่ดี” (ซี, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 2 มกราคม 2563)

3.3.2) การค้นหาข้อมูล

3.3.2.1) ข้อมูลด้านสถานที่ ราคา ผู้เชี่ยวชาญ ผลลัพธ์ และความปลอดภัยของการทำศัลยกรรมจากเพจของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์

จากการสัมภาษณ์นาย ซี พบว่า เพจ Warinthorn Watsang มีการให้ข้อมูลด้านสถานที่ ราคา ผู้เชี่ยวชาญ ผลลัพธ์ และความปลอดภัยของการ ทำศัลยกรรม จากการที่เขาให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “มีครับ บางทีเพจก็มีการแชร์โพสต์มาจากที่อื่น” (ซี, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 2 มกราคม 2563)

3.3.3) การประเมินทางเลือก

3.3.3.1) ข้อมูลการทำศัลยกรรมจาก ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อ ออนไลน์ ทำให้ท่านทราบแล้วว่าจะตัดสินใจทำศัลยกรรม เพราะมั่นใจ และมีข้อมูลมากพอจากการ ติดตามเรื่องราวและเนื้อหาจากเพจของ ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์

จากการสัมภาษณ์นาย ซี พบว่า จากการติดตามเพจ Warinthorn Watsang คิดว่ายังไม่ค่อยมีความมั่นใจในเรื่องการจะทำศัลยกรรมจุมก โดยขอเก็บ ข้อมูลไปเรื่อย ๆ ก่อน จากการที่เขาให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “คิดว่าจะไม่คอยมั่นใจเท่าไร ผมขอ ติดตามข้อมูลให้มากกว่านี้ก่อน” (ซี, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 2 มกราคม 2563)

3.3.4) การตัดสินใจ

3.3.4.1) ตัดสินใจทำหรือไม่ จากการติดตามเรื่องราว ประสบการณ์และเนื้อหาจากเพจของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์

จากการสัมภาษณ์นาย ซี พบว่า จะขอเก็บข้อมูลไป เรื่อย ๆ ก่อน ยังไม่ขอตัดสินใจทำศัลยกรรมในตอนนี จากการที่เขาให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “ผมขอ เก็บข้อมูลไปเรื่อย ๆ ก่อนครับ ยังกลัวอยู่” (ซี, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 2 มกราคม 2563)

4.2.1.2) กลุ่มผู้ที่เคยทำศัลยกรรมมาแล้วไม่น้อยกว่า 2 จุด

1) นางสาว ดี เพศหญิง อายุ 18 ปี อาชีพ นักศึกษา รายได้ 20,000 บาทต่อเดือน การศึกษา กำลังศึกษาในระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 1 มหาวิทยาลัยเอกชน เคยเข้ารับ การศัลยกรรม จุมก และการฉีดฟิลเลอร์ที่โหนดกัมเพื่อปรับรูปหน้า จากการสัมภาษณ์ พบดังนี้

1.1) การเป็นแฟนเพจและการติดตามผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ ทางเพจเฟซบุ๊ก

นางสาว ดี เป็นผู้ที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นประจำ เช่น เฟซบุ๊ก อินสตราแกรม ทวิตเตอร์ โดยให้การติดตามเพจ Warinthorn Watsang มานานกว่า 2 ปี โดยสาเหตุที่ติดตามเนื่องจากพบเห็นเพจมีการนำเสนอเนื้อหาด้านการศัลยกรรมผ่านการโพสต์ และคลิปวิดีโอจากการที่เธอให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “ติดตามมามากกว่า 2 ปีแล้วคะ เห็นเค้ารีวิวคลิปต่าง ๆ เกี่ยวกับเรื่องศัลยกรรม แลดูน่าสนใจ และนางก็ตลกมาก” (ดี, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 28 ธันวาคม 2562)

1.2) คุณลักษณะความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์

1.2.1) ด้านบุคลิกภาพ

1.2.1.1) รูปร่าง หน้าตา ของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์

จากการสัมภาษณ์นางสาว ดี พบว่า รูปร่าง หน้าตาของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ สวยมากขึ้นหากเทียบจากเมื่อก่อนทำศัลยกรรม จากการที่เธอให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “ถ้าเทียบกับกะเทยทั่วไป ก็เหมือนกะเทยควายเนาะ ตัวใหญ่ แต่พอดูภาพหลังทำก่อนทำ ก็เห็นถึงความเปลี่ยนแปลง ทำมาแล้วสวยขึ้นมากจริง ๆ” (ดี, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 28 ธันวาคม 2562)

1.2.1.2) การใช้ภาษาพูด/เขียนในโพสต์ และท่าทางที่ปรากฏในภาพถ่าย วิดีโอ หรือการถ่ายทอดสด

จากการสัมภาษณ์นางสาว ดี พบว่า เพจ Warinthorn Watsang มีการใช้ภาษาพูด/เขียนในโพสต์ และท่าทางที่ปรากฏในภาพถ่าย วิดีโอ หรือการถ่ายทอดสด มีความเป็นธรรมชาติ เหมือนคนปกติไม่ทั่วไป ไม่สร้างภาพ หรือการทำให้ดูแตกต่างจากคนอื่น ๆ จากการที่เธอให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “ก็ดูเป็นแบบปกติเหมือนคนทั่วไป ก็เหมือนคนใช้ชีวิตพูดคุย มีคำหยาบคายไม่ได้แอ๊บ ไม่เชิงสร้างภาพ” (ดี, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 28 ธันวาคม 2562)

1.2.1.3) ความสวยงามยิ่งขึ้นภายหลังเข้ารับการทำศัลยกรรม

จากการสัมภาษณ์นางสาว ดี พบว่า ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ มีความสวยงามยิ่งขึ้นภายหลังเข้ารับการทำศัลยกรรม จากการที่เธอให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “เห็นได้ชัดเลยว่าสภาพนางสมัยก่อนนี่แบบเหมือนกะเทยควาย ปัจจุบันถามว่าสวยงามขนาดนั้นมัย ก็ไม่ได้สวยงามขนาดนั้นแต่ดีขึ้นกว่าเดิมเยอะมาก ๆ” (ดี, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 28 ธันวาคม 2562)

1.2.2) ความโด่งดังเป็นที่รู้จัก

1.2.2.1) ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ประสบความสำเร็จ และเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการศัลยกรรมความงาม

จากการสัมภาษณ์นางสาว ดี พบว่า ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ อาจถือได้ว่าเป็นผู้ที่มีชื่อเสียงและมีความเชี่ยวชาญในด้านการศัลยกรรมความงาม เนื่องจากการที่ทำงานเอเจนซี่ และมีการอัปเดตวิดีโอแสดงให้เห็นการทำงานอยู่ตลอด จากการที่เธอให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “ก็เห็นว่าเป็นเอเจนซี่ รับพาคคนไปศัลยกรรมที่คลินิกก็คิดว่าน่าจะมี ความเชี่ยวชาญ เท่าที่ดูก็เห็นคลิปรีวิวยะนะ และก็มีการอัปเดตการทำงานจริง” (ดี, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 28 ธันวาคม 2562)

1.2.2.2) ยอดการติดตาม

จากการสัมภาษณ์นางสาว ดี พบว่า เพจ Warinthorn Watsang ได้รับการติดตามเป็นจำนวนมาก ในสื่อสังคมเฟซบุ๊ก จากการที่เธอให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “เห็นว่าเยอะนะ แต่ไม่ได้แน่ใจตัวเลข แต่นางถือว่าเป็นคนดังในเฟซบุ๊ก ที่มีคนติดตามเยอะมาก คนนึงเลย” (ดี, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 28 ธันวาคม 2562)

1.2.3) ประสบการณ์

1.2.3.1) เทคนิคการเล่า การถ่ายทอดประสบการณ์การทำศัลยกรรม

จากการสัมภาษณ์นางสาว ดี พบว่า เพจ Warinthorn Watsang มีเทคนิคในการเล่า และถ่ายทอดประสบการณ์การทำศัลยกรรมผ่านการถ่ายทอดสดเป็นส่วนใหญ่ รองลงมาคือ การโพสต์รูปและข้อความ จากการที่เธอให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “ส่วนใหญ่เล่าชอบแบบไลฟ์สดให้เราไปดูที่สถานที่คลินิก ให้เห็นว่ามีคนมาจริง ๆ แล้วมาเล่าเป็นคลิปให้เราฟังบ้าง โพสต์รูปบ้าง” (ดี, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 28 ธันวาคม 2562)

1.2.4) ความเชี่ยวชาญ

1.2.4.1) ให้ข้อมูลเชิงลึกด้านการศัลยกรรมความงาม

จากการสัมภาษณ์นางสาว ดี พบว่า เพจ Warinthorn Watsang มีการให้ข้อมูลเชิงลึกด้านการศัลยกรรม ตั้งแต่ขั้นแรกที่จะคิดทำศัลยกรรม ไปจนถึงการทำศัลยกรรมแล้วเสร็จ จากการที่เธอให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “เล่าก็อธิบายขั้นตอนละเอียดอยู่นะ ตั้งแต่การรับจองคิว ราคา พาไปดูวิธีทำ คืออันนี้ก็เห็นแบบคร่าว ๆ ในห้องผ่าตัดก็ยังไม่เปิดขนาดนั้น ใจ ก่อนทำเป็นยังไง หลังทำเป็นยังไง ทำให้เรารู้สึกใกล้ชิดสถานการณ์” (ดี, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 28 ธันวาคม 2562)

1.2.4.2) การนำเสนอข้อเท็จจริงและประสบการณ์การทำคดีกรรม

จากการสัมภาษณ์นางสาว ดี พบว่า แม้ว่า เพจ Warinthorn Watsang จะมีการนำเสนอข้อมูล แต่เราไม่สามารถได้ว่าข้อมูลที่นำเสนอมาเป็นเรื่องจริง สามารถพิสูจน์ได้หรือไม่ โดยรวม ๆ เป็นการนำเสนอ แบ่งปันประสบการณ์ในสิ่งที่ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ เจอมากกว่า จากการที่เธอให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “ข้อเท็จจริงเราก็ไม่รู้จริงเท็จขนาดไหน แต่เค้าก็จะมาเล่าว่าเค้าทำตรงส่วนนี้ที่นี้อากการเป็นยังไงมากกว่า แต่จริงไม่จริงเราก็พิสูจน์ไม่ได้” (ดี, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 28 ธันวาคม 2562)

1.2.4.3) เข้าใจความต้องการของแฟนเพจ และมีช่วงเวลาการนำเสนอ

จากการสัมภาษณ์นางสาว ดี พบว่า เพจ Warinthorn Watsang เข้าใจความต้องการของแฟนเพจ กล่าวคือ หากมีเรื่องราวที่น่าสนใจ มีคนสอบถามเยอะ ก็จะมีการกล่าวถึงเรื่องราวนั้น ๆ ในส่วนของช่วงเวลาการนำเสนอ ไม่มีเวลาตายตัวจากการที่เธอให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “ช่วงเวลารู้สึกจะไม่ได้พักเวลา แต่เค้าก็จะมีแบบไลฟ์สดสอบถามความคิดเห็น ว่าเราอยากรู้อะไร ช่วงเวลาตายตัวก็ไม่เคยนะ บางทีเราเปิดไปก็เจอ เพราะเราก็ไม่ได้เข้าหน้าจอทุกวัน” (ดี, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 28 ธันวาคม 2562)

1.2.4.4) มีความสม่ำเสมอในการโพสต์เนื้อหาทำคดีกรรม

จากการสัมภาษณ์นางสาว ดี พบว่า เพจ Warinthorn Watsang มีการโพสต์เนื้อหาทำคดีกรรมบ่อยครั้ง จากการที่เธอให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “เราก็คิดคิดดาวไวนะ ก็เห็นแทบทุกวันนะ โพสต์เรื่องคดีกรรมเนี่ย แต่เราก็ดูบ้างไม่ดูบ้าง บางทีเราก็คิดงานไม่ได้จ้องจะดูอะไรขนาดนั้น” (ดี, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 28 ธันวาคม 2562)

1.2.4.5) มีการใช้เทคโนโลยีที่เฟชบุ๊กในการเผยแพร่กระจายข้อมูลเกี่ยวกับการทำคดีกรรม

จากการสัมภาษณ์นางสาว ดี พบว่า เพจ Warinthorn Watsang มีการใช้เทคโนโลยีที่เฟชบุ๊ก คือการให้ผู้ติดตามกดไลค์ กดแชร์โพสต์ เพื่อการเผยแพร่กระจายข้อมูลเกี่ยวกับการทำคดีกรรม จากการที่เธอให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “ก็มีนะ ก็เห็นว่ามีคนชักชวนให้คนกดไลค์กดแชร์ ถ้าเราทำแบบนั้นเราก็จะได้ร่วมกิจกรรม ได้ลุ้นของรางวัล” (ดี, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 28 ธันวาคม 2562)

1.2.5) ความสัมพันธ์กับแฟนเพจ

1.2.5.1) การนำเสนอความคิดเห็นที่เป็นกลาง เกี่ยวกับการ
ศัลยกรรมเสริมความงาม

จากการสัมภาษณ์นางสาว ดี พบว่า เพจ Warinthorn Watsang ในการนำเสนอความคิดเห็นส่วนใหญ่จะเอนเอียงไปยังสถาบันเสริมความงามที่เป็นเอเจนซี่อยู่ แต่ก็มีกรอธิบายเปรียบเทียบให้ฟังถึงแต่ละที่เช่นเดียวกัน เนื่องจากตัว ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ เองไม่ได้ทำศัลยกรรมมาจากที่เดียวกันทั้งหมด จากการที่เธอให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “เท่าที่ฟังนะ คำก็จะชักชวนไปที่ที่เค้าเป็นเอเจนซี่นะแหละ แต่เวลาการสนทนาทั่วไป คำก็เล่าอธิบายเปรียบเทียบให้ฟังแต่ละที่ เพราะว่าทั้งตัวคำก็ไม่ได้ทำที่เดียวกันเหมือนกัน” (ดี, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 28 ธันวาคม 2562)

1.2.5.2) ให้ความเป็นกันเอง ช่วยสร้างบรรยากาศที่สนิทสนม
สบายใจต่อแฟนเพจที่ติดตาม

จากการสัมภาษณ์นางสาว ดี พบว่า เพจ Warinthorn Watsang มีการพูดจาและสร้างบรรยากาศที่ให้ความเป็นกันเอง เหมือนเพื่อนกัน จากการที่เธอให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “อืมมม ก็ตลกอะ มีพูดคุยมึงเหมือนเพื่อนกัน ไม่ได้ฟีลแบบคุณหมอ ที่พูดแบบเรียบบ่อย ๆ” (ดี, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 28 ธันวาคม 2562)

1.2.5.3) มีความน่าไว้วางใจในด้านข้อมูลที่นำเสนอ

จากการสัมภาษณ์นางสาว ดี พบว่า เพจ Warinthorn Watsang มีความน่าไว้วางใจในด้านข้อมูลที่นำเสนอเพียงบางส่วน เนื่องจากอาจต้องทำการโปรโมทคลินิกศัลยกรรมความงามที่ตนเองเป็นเอเจนซี่อยู่ จากการที่เธอให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “ในส่วนตัวก็คิดว่าประมาณนี้ เพราะว่าสมัยนี้เอเจนซี่มันก็เยอะอะ ส่วนใหญ่คำก็ต้องโปรโมทในสิ่งที่เค้าทำเวลาเราดูเราก็ขังใจ ไม่ใช่ว่าจะเชื่อเค้าทั้งหมด” (ดี, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 28 ธันวาคม 2562)

1.2.5.4) มีการรักษาความลับและข้อมูลส่วนตัว

จากการสัมภาษณ์นางสาว ดี พบว่า เพจ Warinthorn Watsang ก็เหมือนเพจอื่น ๆ ทั่วไปที่ถ้าหากมีการพูดคุยกันผ่านการถ่ายทอดสด ก็จะไม่สามารถปิดบังตัวตนของผู้ที่สนทนาด้วยได้ ซึ่งเป็นธรรมดาของสื่อสังคมออนไลน์ที่ผู้ใช้ต้องระมัดตนเอง จากการที่เธอให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “ก็ถ้าเกิดช่วงไลฟ์สดมันก็เห็นอยู่แล้วเราเป็นใคร คือคำก็ไม่เอ่ยชื่อใครหรือเจาะจงใครเป็นพิเศษ ก็ธรรมดาเฉย ๆ นะ เพราะสมัยนี้เราก็คิดว่าคนที่ไปถามตอบเราก็ต้องขังใจตัวเราประมาณนี้อยู่แล้ว คำไม่สามารถเบลอชื่อ เราได้” (ดี, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 28 ธันวาคม 2562)

1.2.5.5) มีจัดกิจกรรมที่ทำให้แฟนเพจมีส่วนร่วม และรู้สึกเป็นส่วนสำคัญของเพจ

จากการสัมภาษณ์นางสาว ดี พบว่า เพจ Warinthorn Watsang มีการจัดกิจกรรมที่ทำให้แฟนเพจมีส่วนร่วมอย่างสม่ำเสมอ โดยมีการแจกของรางวัลเป็นส่วนลดค่าผลิตภัณฑ์ เพื่อกระตุ้นให้คนเข้าไปใช้บริการที่คลินิก เป็นต้น จากการที่เธอให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “ก็เห็นมีกิจกรรมเรื่อย ๆ เดิม มีส่วนลดค่าผลิตภัณฑ์ แจกโบทอกซ์ ฟิลเลอร์ทั่วไป หลัก ๆ ก็คือให้ไปใช้บริการคลินิก” (ดี, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 28 ธันวาคม 2562)

1.2.5.6) การโพสต์ในเพจมีแต่เรื่องที่ดี และเป็นประโยชน์

จากการสัมภาษณ์นางสาว ดี พบว่า เพจ Warinthorn Watsang มีการโพสต์ทั้งเรื่องดีเรื่องไม่ดี เรื่องมีประโยชน์และไม่มีความหมาย ประเด็นกันไป จากการที่เธอให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “ก็ปะปนกันไป สัพเพเหระ บางทีก็โพสต์คำก็มี บางทีโพสต์เล่าเรื่องชีวิตตัวเองก็มี” (ดี, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 28 ธันวาคม 2562)

1.2.5.7) มีพฤติกรรมที่เป็นตัวอย่างที่ดีแก่แฟนเพจ

จากการสัมภาษณ์นางสาว ดี พบว่า เพจ Warinthorn Watsang มีพฤติกรรมที่เป็นตัวอย่างแก่แฟนเพจทั้งดีและไม่ดี จากการที่เธอให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “ก็ดีบ้างไม่ดีบ้าง” (ดี, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 28 ธันวาคม 2562)

1.2.5.8) มีการตอบคำถาม ร่วมพูดคุย ในการโพสต์ การคอมเมนต์ หรือข้อความส่วนตัวกับแฟนเพจ

จากการสัมภาษณ์นางสาว ดี พบว่า เพจ Warinthorn Watsang มีการตอบคำถาม ร่วมพูดคุยในการโพสต์ การคอมเมนต์ หรือข้อความส่วนตัวกับแฟนเพจ แต่จะมีหลีกเลี่ยงในบางเรื่องที่ไม่ต้องการตอบบ้าง จากการที่เธอให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “มี ก็ มีอะ อะไรที่เค้าตอบได้ก็ตอบ อะไรที่ตอบไม่ได้ก็มีเลี่ยงบ้าง” (ดี, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 28 ธันวาคม 2562)

1.2.5.9) มีความใส่ใจในรายละเอียด และจะตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลด้านการทำผลิตภัณฑ์เสมอ ๆ

จากการสัมภาษณ์นางสาว ดี พบว่า เพจ Warinthorn Watsang มีความใส่ใจในรายละเอียด และจะตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลด้านการทำผลิตภัณฑ์เสมอ ๆ ในระดับทั่วไป จากการที่เธอให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “ในส่วนตัวที่ดูก็ทั่วไปธรรมดา กลาง ๆ” (ดี, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 28 ธันวาคม 2562)

1.3) การตัดสินใจทำศีลกรรมของกลุ่มตัวอย่าง

1.3.1) การรับรู้ความต้องการ/ปัญหา

1.3.1.1) ความจำเป็นต้องได้รับการทำศีลกรรม ความบกพร่องที่ชัดเจน

จากการสัมภาษณ์นางสาว ดี พบว่า สำหรับตัวเธอแล้วไม่ได้มีส่วนใดในร่างกายที่บกพร่อง แต่ต้องการความสวยเพิ่มขึ้น จากการที่เธอให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “ไม่มี ไม่ได้บกพร่อง แต่แค่อยากสวยเพิ่มขึ้น” (ดี, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 28 ธันวาคม 2562)

1.3.1.2) ความต้องการส่วนตัวที่ต้องการเสริมให้ดูดีขึ้น

จากการสัมภาษณ์นางสาว ดี พบว่า มีความต้องการที่จะแก้ไขจมูก ให้ดียิ่งขึ้น จากการที่เธอให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “ตอนนี้หรืออยากแก้จมูก อยากให้โด่งกว่านี้” (ดี, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 28 ธันวาคม 2562)

1.3.1.3) สิ่งเร้ารอบตัว

จากการสัมภาษณ์นางสาว ดี พบว่า สิ่งเร้ารอบตัวที่เป็นแรงกระตุ้นให้สนใจเรื่องการศัลยกรรม คือ สื่อต่าง ๆ ที่มีการนำเสนอเนื้อหาข้อมูลเกี่ยวกับการศัลยกรรม รวมไปถึงโปรโมชั่นพิเศษ เช่น การลดราคา เป็นต้น จากการที่เธอให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “ก็เห็นแบบตามสื่อต่าง ๆ แสบสวยขึ้น มีโปรโมชั่นลดราคา ก็ทำให้อยากทำ” (ดี, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 28 ธันวาคม 2562)

1.3.2) การค้นหาข้อมูล

1.3.2.1) ข้อมูลด้านสถานที่ ราคา ผู้เชี่ยวชาญ ผลลัพธ์ และความปลอดภัยของการทำศัลยกรรมจากเพจของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์

จากการสัมภาษณ์นางสาว ดี พบว่า ข้อมูลด้านสถานที่ ราคา ผู้เชี่ยวชาญ ผลลัพธ์ และความปลอดภัยของการทำศัลยกรรม สามารถพบได้จากเพจของ Warinthorn Watsang โดยเฉพาะด้านราคา ที่ถูกกว่าที่อื่น จากการที่เธอให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “ใช้ก็เห็นว่าก็มีก็เลยตามดูอยู่เรื่อย ๆ ราคาถือว่าอยู่ในระดับที่รับได้ ค่อนข้างถูกกว่าที่อื่น” (ดี, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 28 ธันวาคม 2562)

1.3.3) การประเมินทางเลือก

1.3.3.1) ข้อมูลการทำศัลยกรรมจากผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ ทำให้ท่านทราบแล้วว่าจะตัดสินใจทำศัลยกรรม เพราะมั่นใจ และมีข้อมูลมากพอจากการติดตามเรื่องราวและเนื้อหาจากเพจของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์

จากการสัมภาษณ์นางสาว ดี พบว่า จากการติดตามเพจ Warinthorn Watsang แม้ว่าจะมีข้อมูลเกี่ยวกับเรื่องการศัลยกรรม แต่ก็ยังไม่มากเพียงพอที่จะทำให้ตัดสินใจ และต้องการการเปรียบเทียบ ไม่ใช่แค่จากสื่อเฟซบุ๊ก แต่ต้องการจากสื่ออื่นด้วย จากการที่เธอให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “ก็ยังไม่มากพอหรอก ก็เปรียบเทียบหลายเพจ แล้วก็ไม่ได้เปรียบเทียบแค่คู่มือที่เพจ ก็คู่มืออื่น ๆ ด้วย” (ดี, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 28 ธันวาคม 2562)

1.3.4) การตัดสินใจ

1.3.4.1) ตัดสินใจทำหรือไม่ จากการติดตามเรื่องราวประสบการณ์และเนื้อหาจากเพจของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์

จากการสัมภาษณ์นางสาว ดี พบว่า ยังไม่ได้ตัดสินใจทำศัลยกรรมใด ๆ เพิ่มเติม เนื่องจากได้ทำไปก่อนหน้านี้แล้ว จากการที่เธอให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “ยัง เพราะด้วยความที่ทำไปแล้วก็ยังแบบขังใจอยู่ เพราะทำไปแล้วไง” (ดี, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 28 ธันวาคม 2562)

2) นาย อี เพศชาย อายุ 21 ปี อาชีพ นักศึกษา รายได้ 25,000 บาทต่อเดือน การศึกษา กำลังศึกษาในระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 4 มหาวิทยาลัยเอกชน เคยผ่านการทำศัลยกรรมตาสองชั้น และการฉีดฟิลเลอร์ที่โหนกแก้ม จากการสัมภาษณ์ พบดังนี้

2.1) การเป็นแฟนเพจและการติดตามผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ ทางเพจเฟซบุ๊ก

นาย อี เป็นผู้ที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นประจำ เช่น เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ทวิตเตอร์ โดยให้การติดตามเพจ Warinthorn Watsang เริ่มแรก ตามแฟนที่ให้การติดตามเพจนี้เช่นเดียวกัน แต่ภายหลังที่ชอบที่เพจมีการนำเสนอเรื่องราวหลากหลาย ไม่ใช่แต่เพียงเรื่องการศัลยกรรมอย่างเดียว จากการที่เขาให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “ตอนนั้นแฟนให้ช่วยกดแชร์เพจ ก็เลยกลายเป็นติดตามเพจนี้ไปด้วย จากนั้นก็เหมือนเห็น โปสต์ ก็หลากหลายดีเพจนี้ เป็นพวกจะแนะนำคนไปศัลยกรรมจริง แต่เห็นชอบทำคิลิปไรมา ก็ดูตลกดีครับ” (อี, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 28 ธันวาคม 2562)

2.2) คุณลักษณะความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์

2.2.1) ด้านบุคลิกภาพ

2.2.1.1) รูปร่าง หน้าตา ของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์

จากการสัมภาษณ์นาย อี พบว่า ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ เป็นผู้ที่มีบุคลิกภาพดี มีความมั่นใจ จากการที่เขาให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “ดูเป็นคนมีบุคลิกดี มีความมั่นใจ” (อี, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 28 ธันวาคม 2562)

2.2.1.2) การใช้ภาษาพูด/เขียนในโพสต์ และท่าทางที่ปรากฏในภาพถ่าย วิดีโอ หรือการถ่ายทอดสด

จากการสัมภาษณ์นาย อี พบว่า ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ มีการใช้ภาษาพูด/เขียนในโพสต์แบบไม่มากไม่น้อยจนเกินไป มีความเป็นกันเอง ส่วนท่าทางที่ปรากฏในวิดีโอ ภาพถ่าย หรือการถ่ายทอดสดนั้น แลดูเป็นคนธรรมดา ไม่สร้างภาพ หรือคิดว่าตนเองนั้นมีชื่อเสียง จากการที่เขาให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “ใช้ภาษาธรรมดา ไม่ประดิษฐ์ ไม่เยอะเกินไป ท่าทางที่แสดงออกก็เป็นกันเอง ไม่มีมาด” (อี, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 28 ธันวาคม 2562)

2.2.1.3) ความสวยงามยิ่งขึ้นภายหลังเข้ารับการทำศัลยกรรม

จากการสัมภาษณ์นาย อี พบว่า ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ มีความสวยงามยิ่งขึ้นภายหลังเข้ารับการทำศัลยกรรม จากการที่เขาให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “สวย มากขึ้นกว่าเดิม คือเคยเห็นหน้าเดิม ก็ถือว่ามาไกลนะ” (อี, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 28 ธันวาคม 2562)

2.2.2) ความโด่งดังเป็นที่รู้จัก

2.2.2.1) ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ประสบความสำเร็จ และเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการศัลยกรรมความงาม

จากการสัมภาษณ์นาย อี พบว่า ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ประสบความสำเร็จ และเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการศัลยกรรมความงาม จากการที่เขาให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “ถือว่าใช่ เพราะมียอดการติดตามเยอะ แล้วก็มีการพูดถึงในสื่อโซเชียลมากอยู่” (อี, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 28 ธันวาคม 2562)

2.2.2.2) ยอดการติดตาม

จากการสัมภาษณ์นาย อี พบว่า มีแฟนเพจให้การติดตามเพจ Warinthorn Watsang เป็นจำนวนมาก อาจถือได้ว่าเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงในสังคมออนไลน์คนหนึ่ง จากการที่เขาให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “ตอนผมติดตามแรก ๆ ก็เหมือนยังไม่เยอะเท่านี้ ตอนนี่เกือบหลักล้าน ก็คิดว่าต้องดัง คนถึงติดตามเยอะ” (อี, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 28 ธันวาคม 2562)

2.2.3) ประสบการณ์

2.2.3.1) เทคนิคการเล่า การถ่ายทอดประสบการณ์การทำศัลยกรรม

จากการสัมภาษณ์นาย อี พบว่า เพจ Warinthorn Watsang มักจะใช้เทคนิคการเล่า การถ่ายทอดประสบการณ์การทำศัลยกรรมแบบการอ้างอิงจากตัวอย่าง เช่น การแสดงภาพการศัลยกรรมก่อน-หลัง เป็นต้น จากการที่เขาให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “ชอบใช้การยกตัวอย่าง การอ้างอิงจากรีวิว รีวิวก่อนทำ-หลังทำ อะไรแบบนี้” (อี, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 28 ธันวาคม 2562)

2.2.4) ความเชี่ยวชาญ

2.2.4.1) ให้ข้อมูลเชิงลึกด้านการศัลยกรรมความงาม

จากการสัมภาษณ์นาย อี พบว่า เพจ Warinthorn Watsang มีการให้ข้อมูลเชิงลึกด้านการศัลยกรรมความงาม จากการที่เขาให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “มีนะ มีการไปถ่ายถึงในห้องศัลยกรรมก็มี แต่ไม่บ่อย” (อี, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 28 ธันวาคม 2562)

2.2.4.2) การนำเสนอข้อเท็จจริงและประสบการณ์การทำศัลยกรรม

จากการสัมภาษณ์นาย อี พบว่า เพจ Warinthorn Watsang มีการนำเสนอข้อเท็จจริงและประสบการณ์การทำศัลยกรรม จากการที่เขาให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “มี ๆ มีการมาบอกถึงข้อดี ข้อเสีย บ้าง แล้วก็ตรงนี้ควรทำแบบนี้ ตรงนี้ควรทำแบบนั้น” (อี, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 28 ธันวาคม 2562)

2.2.4.3) เข้าใจความต้องการของแฟนเพจ และมีช่วงเวลาการนำเสนอ

จากการสัมภาษณ์นาย อี พบว่า เพจ Warinthorn Watsang มีการนำเสนอข้อมูลตามกระแสของสังคม ซึ่งอาจถือว่าเข้าใจความต้องการของแฟนเพจ ส่วนช่วงเวลาการนำเสนอมักจะเสนอในช่วงเย็นของทุกวัน จากการที่เขาให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “น่าจะเข้าใจ เพราะชอบนำเสนอตามกระแสตลอด ส่วนช่วงเวลาที่ชอบมาโพสต์เย็น ๆ ของทุกวัน” (อี, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 28 ธันวาคม 2562)

2.2.4.4) มีความสม่ำเสมอในการโพสต์เนื้อหาด้านศัลยกรรม

จากการสัมภาษณ์นาย อี พบว่า เพจ Warinthorn Watsang มีความสม่ำเสมอในการโพสต์เนื้อหาด้านศัลยกรรม จากการที่เขาให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “โพสต์เรื่อย ๆ” (อี, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 28 ธันวาคม 2562)

2.2.4.5) มีการใช้เทคโนโลยีที่เฟชบุ๊กในการเผยแพร่กระจายข้อมูลเกี่ยวกับการทำศัลยกรรม

จากการสัมภาษณ์นาย อี พบว่า มีการใช้เทคโนโลยีที่เฟชบุ๊กในการเผยแพร่กระจายข้อมูลเกี่ยวกับการทำศัลยกรรม โดยเฉพาะการถ่ายทอดสด จากการที่เขาให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “ใช้ทุกอย่าง โดยเฉพาะไลฟ์สด โพสต์ไม่เยอะเท่าไลฟ์สดนะ” (อี, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 28 ธันวาคม 2562)

2.2.5) ความสัมพันธ์กับแฟนเพจ

2.2.5.1) การนำเสนอความคิดเห็นที่เป็นกลาง เกี่ยวกับการศัลยกรรมเสริมความงาม

จากการสัมภาษณ์นาย อี พบว่า เพจ Warinthorn Watsang มีการนำเสนอความคิดเห็นที่ไม่เป็นกลาง 100% อาจมีเอนเอียง ไปทางคลินิกที่ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ เป็นพรีเซนเตอร์ จากการที่เขาให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “กลางมัย ก็กลางระดับนึงครับ มีเอนเอียงบ้างนิดหน่อยอยู่ ไปทางคลินิกที่เค้าเป็นพรีเซนเตอร์” (อี, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 28 ธันวาคม 2562)

2.2.5.2) ให้ความเป็นกันเอง ช่วยสร้างบรรยากาศที่สนิทสนมสบายใจต่อแฟนเพจที่ติดตาม

จากการสัมภาษณ์นาย อี พบว่า เพจ Warinthorn Watsang ให้ความเป็นกันเอง ช่วยสร้างบรรยากาศที่สนิทสนม สบายใจต่อแฟนเพจที่ติดตาม จากการที่เขาให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “ถือว่าเป็นเน็ตไอดอลที่มีความเป็นธรรมชาติคนหนึ่ง เป็นการเล่าโน่นเล่านี้ แบบเล่าสู่กันฟังมากกว่า ก็ดีครับ” (อี, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 28 ธันวาคม 2562)

2.2.5.3) มีความน่าไว้วางใจในด้านข้อมูลที่นำเสนอ

จากการสัมภาษณ์นาย อี พบว่า ข้อมูลที่ เพจ Warinthorn Watsang นำเสนอมีความปกติ สามารถตรวจสอบได้จากแหล่งอื่น จึงมีความน่าไว้วางใจ จากการที่เขาให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “ข้อมูลที่เขานำเสนอคือเราก็สามารถหาได้จากที่อื่นนะ คิดว่าน่าจะไว้วางใจได้ ก็แลดูปกติ” (อี, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 28 ธันวาคม 2562)

2.2.5.4) มีการรักษาความลับและข้อมูลส่วนตัว

จากการสัมภาษณ์นาย อี พบว่า ไม่มีความมั่นใจในเรื่องการรักษาความลับและข้อมูลส่วนตัว ของเพจ Warinthorn Watsang เนื่องจากความที่เป็นสังคมสาธารณะ ผู้ใช้ต้องมีวิธีในการป้องกันตนเองก่อน จากการที่เขาให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า

“อันนี้ไม่รู้ว่ายังไง เพราะเขาก็ไม่ใช่เรา จริง ๆ เราต้องระวังตัวเราด้วย เราไว้ใจใครไม่ได้หรอก” (อี, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 28 ธันวาคม 2562)

2.2.5.5) มีจัดกิจกรรมที่ทำให้แฟนเพจมีส่วนร่วม และรู้สึกเป็นส่วนสำคัญของเพจ

จากการสัมภาษณ์นาย อี พบว่า เพจ Warinthorn Watsang มีจัดกิจกรรมที่ทำให้แฟนเพจมีส่วนร่วม และรู้สึกเป็นส่วนสำคัญของเพจประมาณ เดือนละหนึ่งถึงสองครั้ง จากการที่เขาให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “กิจกรรมมีบ้าง อะ ถ้านับก็เดือนละครั้ง สองครั้งแบบนี้” (อี, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 28 ธันวาคม 2562)

2.2.5.6) การโพสต์ในเพจมีแต่เรื่องที่ดี และเป็นประโยชน์

จากการสัมภาษณ์นาย อี พบว่า เพจ Warinthorn Watsang มีการโพสต์ในเรื่องดี แต่บางเรื่องก็ไม่มีประโยชน์ จากการที่เขาให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “เรื่องที่ดีก็คงใช่ แต่บางเรื่องไร้สาระนะ ไม่มีประโยชน์ (หัวเราะ)” (อี, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 28 ธันวาคม 2562)

2.2.5.7) มีพฤติกรรมที่เป็นตัวอย่างที่ดีแก่แฟนเพจ

จากการสัมภาษณ์นาย อี พบว่า เพจ Warinthorn Watsang มีพฤติกรรมที่เป็นตัวอย่างที่ดีแก่แฟนเพจ กล่าวคือ การเป็นคนที่รักพวกพ้อง รักครอบครัว จากการที่เขาให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “อิมม มีเพื่อนฝูงเยอะ รักที่รักน้อง รักครอบครัว” (อี, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 28 ธันวาคม 2562)

2.2.5.8) มีการตอบคำถาม ร่วมพูดคุย ในการโพสต์ การคอมเมนต์ หรือข้อความส่วนตัวกับแฟนเพจ

จากการสัมภาษณ์นาย อี พบว่า เพจ Warinthorn Watsang มีการตอบคำถาม ร่วมพูดคุย ในการโพสต์ การคอมเมนต์ หรือข้อความส่วนตัวกับแฟนเพจเป็นประจำ จากการที่เขาให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “ตอบกลับตลอด ถ้าใครไปเมนต์ ก็เสกกันคืออยู่ในเพจ” (อี, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 28 ธันวาคม 2562)

2.2.5.9) มีความใส่ใจในรายละเอียด และจะตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลด้านการทำศัลยกรรมเสมอ ๆ

จากการสัมภาษณ์นาย อี พบว่า เพจ Warinthorn Watsang มีความใส่ใจในรายละเอียด และจะตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลด้านการทำศัลยกรรมเสมอ ๆ จากการที่เขาให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “คิดว่ามี เพราะเหมือนเนื้อหาเค้าเน้นข้อมูลเยอะ” (อี, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 28 ธันวาคม 2562)

2.3) การตัดสินใจทำศัลยกรรมของกลุ่มตัวอย่าง

2.3.1) การรับรู้ความต้องการ/ปัญหา

2.3.1.1) ความจำเป็นต้องได้รับการทำศัลยกรรม ความบกพร่องที่ชัดเจน

จากการสัมภาษณ์นาย อี พบว่า มีความจำเป็นต้องได้รับการศัลยกรรมตา ให้เป็นตาสองชั้น เนื่องจากมีตาเล็กมากจนเกินไป จากการที่เขาให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “ตอนแรกคือผมเป็นคนตาตี่มากกก มากจนน่ากลัว เลยไปทำศัลยกรรมมาแล้วก่อนหน้านี้ครับ” (อี, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 28 ธันวาคม 2562)

2.3.1.2) ความต้องการส่วนตัวที่ต้องการเสริมให้ดูดีขึ้น

จากการสัมภาษณ์นาย อี พบว่า มีความต้องการอยากที่จะทำศัลยกรรมจมูกเพิ่มเติม จากการที่เขาให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “ตอนนี้ที่อยากทำคือว่าน่าจะเป็นจมูกนะ” (อี, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 28 ธันวาคม 2562)

2.3.1.3) สิ่งเร้ารอบตัว

จากการสัมภาษณ์นาย อี พบว่า มีสิ่งเร้าจากการพบเห็นคนที่เคยผ่านการศัลยกรรมมาแล้ว ดูดีขึ้น น้อยคนที่จะแย่งลง จากการที่เขาให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “ผมเห็นคนส่วนใหญ่ทำมาแล้วก็ดูดีขึ้นนะ น้อยคนมากกที่จะทำแล้วแย่งลง” (อี, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 28 ธันวาคม 2562)

2.3.2) การค้นหาข้อมูล

2.3.2.1) ข้อมูลด้านสถานที่ ราคา ผู้เชี่ยวชาญ ผลลัพธ์ และความปลอดภัยของการทำศัลยกรรมจากเพจของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์

จากการสัมภาษณ์นาย อี พบว่า เพจ Warinthorn Watsang มีการนำเสนอข้อมูลด้านสถานที่ ราคา ผู้เชี่ยวชาญ ผลลัพธ์ และความปลอดภัยของการทำศัลยกรรม จากการที่เขาให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “สำหรับเพจนี้ก็ถือว่าครบ” (อี, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 28 ธันวาคม 2562)

2.3.3) การประเมินทางเลือก

2.3.3.1) ข้อมูลการทำศัลยกรรมจาก ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ ทำให้ท่านทราบแล้วว่าตัดสินใจทำศัลยกรรม เพราะมันใจ และมีข้อมูลมากพอจากการติดตามเรื่องราวและเนื้อหาจากเพจของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์

จากการสัมภาษณ์นาย อี พบว่า เพจ Warinthorn Watsang ทำให้มีความมั่นใจว่าจะทำศัลยกรรมจมูกได้ในระดับหนึ่ง ซึ่งยังไม่ถึงกับมั่นใจมาก จาก

การที่เขาให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า“มันใจระดับนึง ขอเก็บเงินก่อนละกันนะครับ” (อี, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 28 ธันวาคม 2562)

2.3.4) การตัดสินใจ

2.3.4.1) ตัดสินใจทำหรือไม่ จากการติดตามเรื่องราวประสบการณ์และเนื้อหาจากเพจของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์

จากการสัมภาษณ์นาย อี พบว่า จะยังไม่ตัดสินใจทำในตอนนี้อย่างไรก็ตามในอนาคต โดยขอเก็บเงินและศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวข้องไปเรื่อย ๆ ก่อน จาก การที่เขาให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “ยัง อาจจะในอนาคต ขอเก็บเงินและศึกษาข้อมูลไปเรื่อย ๆ ก่อน” (อี, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 28 ธันวาคม 2562)

3) เอฟ เพศที่สาม อายุ 24 ปี อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน รายได้ 24,000 บาท ต่อเดือน การศึกษา ระดับปริญญาตรี เคยผ่านการทำศัลยกรรมจมูกและคาง จากการสัมภาษณ์ พบ ดังนี้

3.1) การเป็นแฟนเพจและการติดตามผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ ทางเพจเฟซบุ๊ก

เอฟ เพศที่สาม อายุ 24 ปี ผ่านการทำศัลยกรรมจมูกและคาง ให้การติดตาม เพจ Warinthorn Watsang มานานกว่า 1 ปี ผ่านทางอุปกรณ์สมาร์ทโฟน และคอมพิวเตอร์ ในบางครั้ง โดยเหตุที่ติดตามมาจากการที่เคยเปิดไปเจอคลิปทางยูทูป และรู้สึกว่าการนี้สนุก มีเรื่องราวหลายหลากน่าติดตาม จากการที่เขาได้ให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “ติดตามมานานแล้ว ตอนนั้นเคยไปเจอคลิปนางในยูทูป ละคือดูแล้วสนุกอะ” “จากนั้นพอมาเห็นเพจทางเฟซบุ๊กมันดีงมาก็เลยติดตาม” และ “ติดตามเพราะอะไรนะหรือ อืมมม มีการนำเสนอเรื่องราวหลายหลายในเพจ สนุกตลก” (เอฟ, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 26 ธันวาคม 2562)

3.2) คุณลักษณะความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์

3.2.1) ด้านบุคลิกภาพ

3.2.1.1) รูปร่าง หน้าตา ของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์

จากการสัมภาษณ์ เอฟ พบว่า รูปร่าง หน้าตา ของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ มีลักษณะเหมือนสาวประเภทสองที่ผ่านการศัลยกรรมมาทั่วไป แต่ที่โดดเด่นคือจมูกที่มีความสวยเป็นพิเศษ จากการที่เขาได้ให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “ก็เหมือนสาวสองทั่วไปที่ผ่านการศัลยกรรมมา แต่จมูกนางสวยมากนะ” (เอฟ, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 26 ธันวาคม 2562)

3.2.1.2) การใช้ภาษาพูด/เขียนในโพสต์ และท่าทางที่ปรากฏในภาพถ่าย วิดีโอ หรือการถ่ายทอดสด

จากการสัมภาษณ์ เอฟ พบว่า เพจ Warinthorn Watsang มีการใช้ภาษาพูด/เขียน และท่าทางที่ปรากฏในภาพถ่าย วิดีโอ หรือการถ่ายทอดสด ดี มีการใช้คำพูดตกเป็นกันเอง จากการที่เขาได้ให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “ก็ดี เล่าเขียนดีทุกโพสต์นะ มีมุกมีอะไร ส่วนเวลาไลฟ์สดเค้าก็จะออกตลก” (เอฟ, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 26 ธันวาคม 2562)

3.2.1.3) ความสวยงามยิ่งขึ้นภายหลังเข้ารับการบำบัด

จากการสัมภาษณ์ เอฟ พบว่า ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ มีความสวยงามยิ่งขึ้นภายหลังเข้ารับการบำบัด โดยเฉพาะจุมูก จากการที่เขาให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “ก็เห็นไปทำจุมูกใหม่ ก็สวยดี เอาจริง ๆ เหมือนแอนนาจะไม่ค่อยทำเยอะเท่าไร ที่ทำหลัก ๆ ก็จะเป็นจุมูกกับแปลงเพศนี้แหละ” (เอฟ, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 26 ธันวาคม 2562)

3.2.2) ความโด่งดังเป็นที่รู้จัก

3.2.2.1) ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ประสบความสำเร็จ และเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการบำบัดความงาม

จากการสัมภาษณ์ เอฟ พบว่า ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ประสบความสำเร็จ และเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการบำบัดความงาม จากการที่เขาให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “น่าจะประสบความสำเร็จนะ ตั้งแต่ที่ทำมาแล้วก็ดัง พอมาเปิดตัวว่าเป็นเอเจนต์คลินิกบำบัดความงามก็ยังคงอยู่” (เอฟ, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 26 ธันวาคม 2562)

3.2.2.2) ยอดการติดตาม

จากการสัมภาษณ์ เอฟ พบว่า จากยอดติดตามที่มีจำนวนมาก สามารถแสดงออกได้ว่า ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ ผู้นี้เป็นคนที่มีชื่อเสียง จากการที่เขาให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “ก็เนี่ย ยอดติดตามเยอะมาก พี่ก็ดูเอาละกันว่าดังหรือไม่ดัง” (เอฟ, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 26 ธันวาคม 2562)

3.2.3) ประสบการณ์

3.2.3.1) เทคนิคการเล่า การถ่ายทอดประสบการณ์การทำศัลยกรรม

จากการสัมภาษณ์ เอฟ พบว่า เพจ Warinthorn Watsang มีเทคนิคการเล่า การถ่ายทอดประสบการณ์การทำศัลยกรรมแบบการถ่ายทอดสดมากกว่า

การโพสต์ จากการที่เขาให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “นางชอบไลฟ์สดนะ ถ้าเทียบกันระหว่างไลฟ์กับโพสต์ ก็อนางไลฟ์เยอะมากอะ” (เอฟ, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 26 ธันวาคม 2562)

3.2.4) ความเชี่ยวชาญ

3.2.4.1) ให้ข้อมูลเชิงลึกด้านการคัดสรรความงาม

จากการสัมภาษณ์ เอฟ พบว่า เพจ Warinthorn Watsang มีการให้ข้อมูลเชิงลึกด้านการคัดสรรความงาม จากการที่เขาให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “มี เข้าไปถึงในห้องผ่าตัดเลยก็มี” (เอฟ, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 26 ธันวาคม 2562)

3.2.4.2) การนำเสนอข้อเท็จจริงและประสบการณ์การทำศัลยกรรม

จากการสัมภาษณ์ เอฟ พบว่า เพจ Warinthorn Watsang มีการนำเสนอข้อเท็จจริงและประสบการณ์การทำศัลยกรรมเป็นอย่างดี โดยมีการนำเสนอวิธีการ การให้ความเห็นว่าแบบไหนที่ควรหรือไม่ควรทำ จากการที่เขาให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “ก็นำเสนอดี เคยมีครั้งนึงเข้าไปดูเรื่องการทำจมูก โอเคเลยอะ มีการให้ข้อมูลแบบวิธีการทำ การทำแบบนี้ดี แบบนี้ไม่ดี” (เอฟ, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 26 ธันวาคม 2562)

3.2.4.3) เข้าใจความต้องการของแฟนเพจ และมีช่วงเวลาการนำเสนอ

จากการสัมภาษณ์ เอฟ พบว่า เพจ Warinthorn Watsang มีความเข้าใจความต้องการของแฟนเพจ กล่าวคือหากต้องการข้อมูลในเรื่องใด ก็จะมีการหาข้อมูลในเรื่องนั้นมานำเสนอ อาจเป็นการนำเสนอผ่านการโพสต์หรือไลฟ์สดตามแต่กรณี โดยสำหรับช่วงเวลาในการนำเสนอ นั้นไม่แน่นอน จากการที่เขาให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “เข้าใจมัยเข้าใจนะ คือบางทีมีคนมาคอมเมนต์ว่าอยากรู้เรื่องนี้นี้ เค้าก็หาเรื่องนี้มาโพสต์ หรือมาบอกผ่านไลฟ์ ส่วนเรื่องช่วงเวลาไม่ฟิกันนะ อยากรนำเสนอตอนไหนก็มา” (เอฟ, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 26 ธันวาคม 2562)

3.2.4.4) มีความสม่ำเสมอในการโพสต์เนื้อหาด้านศัลยกรรม

จากการสัมภาษณ์ เอฟ พบว่า เพจ Warinthorn Watsang มีความสม่ำเสมอในการโพสต์เนื้อหาด้านการศัลยกรรม จากการที่เขาให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “สม่ำเสมอมีบ้าง ไม่ถึงขนาดนั้นนะ” (เอฟ, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 26 ธันวาคม 2562)

3.2.4.5) มีการใช้เทคโนโลยีที่เฟซบุ๊กในการเผยแพร่กระจายข้อมูลเกี่ยวกับการทำศัลยกรรม

จากการสัมภาษณ์ เอฟ พบว่า เพจ Warinthorn Watsang มีการใช้เทคโนโลยีที่เฟซบุ๊กในการเผยแพร่กระจายข้อมูลเกี่ยวกับการทำศัลยกรรม โดยการให้แฟนเพจกดไลค์ กดแชร์ โปสต์ของตน แลกกับการแจกของรางวัล เช่น ส่วนลดค่าทำศัลยกรรม การให้ทำศัลยกรรมฟรี เป็นต้น จากการที่เขาให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “มีแน่นอน ก็พวกที่ให้แชร์ โปรมอทกิจกรรมฟรี สมมติว่าแชร์ โปสต์นี้แล้วได้ทำศัลยกรรมฟรี ส่วนลดค่าศัลยกรรม อะไรประมาณนี้” (เอฟ, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 26 ธันวาคม 2562)

3.2.5) ความสัมพันธ์กับแฟนเพจ

3.2.5.1) การนำเสนอความคิดเห็นที่เป็นกลาง เกี่ยวกับการศัลยกรรมเสริมความงาม

จากการสัมภาษณ์ เอฟ พบว่า เพจ Warinthorn Watsang มีการนำเสนอความคิดเห็นที่เป็นกลาง โดยไม่ได้เข้าข้างคลินิกศัลยกรรมที่ตนเองเป็นเอเจนต์อยู่ จากการที่เขาให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “ก็เป็นกลางนะ กลางหมายถึงแบบไม่ได้อวยตัวเอง ไข่ม้อยละ คือก็มี แค้ก็เคยบอกว่าใครนัดทำที่หม้ออื่นก็แล้วแต่ แค้ไม่ได้บอกว่าของแค้ดีที่สุด ต้องมาทำกับแค้คนเดียว” (เอฟ, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 26 ธันวาคม 2562)

3.2.5.2) ให้ความเป็นกันเอง ช่วยสร้างบรรยากาศที่สนิทสนมสบายใจต่อแฟนเพจที่ติดตาม

จากการสัมภาษณ์ เอฟ พบว่า เพจ Warinthorn Watsang มีการให้ความเป็นกันเอง ช่วยสร้างบรรยากาศที่สนิทสนม สบายใจต่อแฟนเพจที่ติดตาม โดยการแสดงออกเหมือนเพื่อน โดยเฉพาะบุคคลเพศที่สาม จะรู้สึกได้ถึงความเป็นพวกเดียวกัน เพราะทั้ง ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ และบุคคลอื่นที่นำเสนอส่วนใหญ่จะเป็นเพศที่สาม จากการที่เขาให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “อืม ดูแล้วก็ดีอะ สบายใจ มีความเป็นกันเอง คือดูพวกเดียวกันอะ คือเพื่อนเค้าส่วนใหญ่ก็เป็นกะเทยนั่นแหละ” (เอฟ, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 26 ธันวาคม 2562)

3.2.5.3) มีความน่าไว้วางใจในด้านข้อมูลที่นำเสนอ

จากการสัมภาษณ์ เอฟ พบว่า เพจ Warinthorn Watsang มีความน่าไว้วางใจด้านข้อมูลที่นำเสนอ เพราะในบางครั้งก็มีการนำผู้เชี่ยวชาญเข้ามาร่วมนำเสนอข้อมูลโดยตรง จากการที่เขาให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “ก็น่าไว้วางใจนะ เพราะส่วนมาก บางไลฟ์เค้าก็มีการพาไปหาคุณหม้อเลย” (อ้างอิง : การสัมภาษณ์เอฟ, เมื่อวันที่ 26 ธันวาคม 2562)

3.2.5.4) มีการรักษาความลับและข้อมูลส่วนตัว

จากการสัมภาษณ์ เอฟ พบว่า เพจ Warinthorn Watsang มีการรักษาความลับและข้อมูลส่วนตัว จากการที่เขาให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “มีบางอย่างที่เค้าพูดไม่ได้เค้าก็ไม่พูด ต้องมีการขออนุญาตคนที่ไปทำมาก่อน” (เอฟ, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 26 ธันวาคม 2562)

3.2.5.5) มีจัดกิจกรรมที่ทำให้แฟนเพจมีส่วนร่วม และรู้สึกเป็นส่วนสำคัญของเพจ

จากการสัมภาษณ์ เอฟ พบว่า เพจ Warinthorn Watsang มีการจัดกิจกรรมที่ทำให้แฟนเพจมีส่วนร่วมอยู่ตลอด ซึ่งแฟนเพจจะรู้สึกถึงเป็นส่วนสำคัญของเพจ เนื่องจากได้เข้าร่วมกิจกรรม จากการที่เขาให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “มี ก็พวกแชนร์ โปส พวกเล่นเกมนี้แหละ มีบ่อยนะ” (เอฟ, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 26 ธันวาคม 2562)

3.2.5.6) การโพสต์ในเพจมีแต่เรื่องที่ดี และเป็นประโยชน์

จากการสัมภาษณ์ เอฟ พบว่า เพจ Warinthorn Watsang มีการโพสต์เรื่องราวที่เป็นประโยชน์และไม่เป็นประโยชน์ปะปนกันไป แต่โดยรวมแล้วไม่มีอะไรเลวร้าย จากการที่เขาให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “ประโยชน์ก็มี ไม่มีประโยชน์ก็เยอะ แต่รวม ๆ แล้วดีนะ ไม่มีอะไรเลวร้าย” (เอฟ, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 26 ธันวาคม 2562)

3.2.5.7) มีพฤติกรรมที่เป็นตัวอย่างที่ดีแก่แฟนเพจ

จากการสัมภาษณ์ เอฟ พบว่า ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ มีพฤติกรรมที่เป็นตัวอย่างที่ดีแก่แฟนเพจ กล่าวคือในเรื่องการรับเด็กมาเลี้ยงเป็นบุตรบุญธรรม จากการที่เขาให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “มี ที่บอกว่ารับเด็กมาเลี้ยงไง” (เอฟ, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 26 ธันวาคม 2562)

3.2.5.8) มีการตอบคำถาม ร่วมพูดคุย ในการโพสต์ การคอมเมนต์ หรือข้อความส่วนตัวกับแฟนเพจ

จากการสัมภาษณ์ เอฟ พบว่า เพจ Warinthorn Watsang มีการตอบคำถาม ร่วมพูดคุย ในการโพสต์ การคอมเมนต์ หรือข้อความส่วนตัวกับแฟนเพจ จากการที่เขาให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “มี ก็เห็นมีการเข้าไปคอมเมนต์ลูกเพจ บางทีไลฟ์สดก็มีการตอบคำถามเลย” (เอฟ, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 26 ธันวาคม 2562)

3.2.5.9) มีความใส่ใจในรายละเอียด และจะตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลด้านการทำศัลยกรรมเสมอ ๆ

จากการสัมภาษณ์ เอฟ พบว่า ไม่แน่ใจว่า เพจ Warinthorn Watsang จะมีความใส่ใจในรายละเอียด และจะตรวจสอบความถูกต้องของมีข้อมูลด้านการทำศัลยกรรมเสมอ ๆ หรือไม่ แต่มีความเห็นว่า เพจ Warinthorn Watsang มีผู้ติดตามเยอะ หากโพสต์โดยไม่ตรวจสอบความผิดพลาด จะต้องแฟนเพจที่ทราบข้อมูลอย่างแน่นอน จากการที่เขาให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “ไม่แน่ใจ แต่คิดว่าต้องมีอยู่แล้ว เพราะเพจเค้าคนติดตามเยอะมาก โพสต์ผิดแล้วคนไม่มาแหกจะได้หรือ” (เอฟ, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 26 ธันวาคม 2562)

3.3) การตัดสินใจทำศัลยกรรมของกลุ่มตัวอย่าง

3.3.1) การรับรู้ความต้องการ/ปัญหา

3.3.1.1) ความจำเป็นต้องได้รับการทำศัลยกรรม ความบกพร่องที่ชัดเจน

จากการสัมภาษณ์ เอฟ พบว่า ไม่มีความจำเป็นต้องได้รับการทำศัลยกรรม หรือความบกพร่องที่ชัดเจน จากการที่เขาให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “ถ้าสิ่งที่มีมันจำเป็นต้องทำเลยนะไม่มี” (เอฟ, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 26 ธันวาคม 2562)

3.3.1.2) ความต้องการส่วนตัวที่ต้องการเสริมให้ดูดีขึ้น

จากการสัมภาษณ์ เอฟ พบว่า มีความต้องการอยากที่จะแปลงเพศ จากการที่เขาให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “ถ้าอยากทำเพิ่มอีกตอนนี้ น่าจะเป็นการแปลงเพศเลยนะ” (เอฟ, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 26 ธันวาคม 2562)

3.3.1.3) สิ่งเร้ารอบตัว

จากการสัมภาษณ์ เอฟ พบว่า จากการติดตามเพจ Warinthorn Watsang พบเห็นว่ามีคนนำเสนอสาวประเภทสองที่มีการแปลงเพศเรียบร้อยแล้ว บ่อยครั้ง อีกทั้งโดยส่วนตัวมีการทำศัลยกรรมจมูกกับคางมาก่อนหน้านี้แล้ว จึงยังไม่เห็นความต้องการทำศัลยกรรมส่วนอื่นเพิ่มเติม นอกจากการแปลงเพศ จากการที่เขาให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “ก็เนี่ยจากการติดตามเพจมา ก็เห็นพวกกะเทยเยอะ และก็แปลงแล้วด้วย และอีกอย่างคือก็ศัลยกรรมกะคางมาแระ อย่างอื่นก็ไม่คิดว่าต้องทำนะ” (เอฟ, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 26 ธันวาคม 2562)

3.3.2) การค้นหาข้อมูล

3.3.2.1) ข้อมูลด้านสถานที่ ราคา ผู้เชี่ยวชาญ ผลลัพธ์ และ ความปลอดภัยของการทำศัลยกรรมจากเพจของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์

จากการสัมภาษณ์ เอฟ พบว่า เพจ Warinthorn Watsang มีการนำเสนอข้อมูลด้านสถานที่ ราคา ผู้เชี่ยวชาญ ผลลัพธ์ และความปลอดภัยของการทำศัลยกรรม แต่เน้นไปเรื่องการศัลยกรรมทั่วไปมากกว่า ในส่วนของการศัลยกรรมผ่าตัดแปลงเพศที่เอฟ สนใจนั้น ยังไม่มีข้อมูลมากเพียงพอ จากการที่เขาให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “มีข้อมูล แต่เรื่องแปลงเพศก็คือน้อยอยู่นะ เน้นไปเรื่องการศัลยกรรมทั่วไปมากกว่า” (เอฟ, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 26 ธันวาคม 2562)

3.3.3) การประเมินทางเลือก

3.3.3.1) ข้อมูลการทำศัลยกรรมจาก ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ ทำให้ท่านทราบแล้วว่าจะตัดสินใจทำศัลยกรรม เพราะมั่นใจ และมีข้อมูลมากพอจากการติดตามเรื่องราวและเนื้อหาจากเพจของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์

จากการสัมภาษณ์ เอฟ พบว่า เพจ Warinthorn Watsang ยังไม่มีข้อมูลมากเพียงพอที่จะทำให้มีความมั่นใจ และตัดสินใจทำศัลยกรรมแปลงเพศ จากการที่เขาให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “ขอเวลาติดตามไปก่อนแล้วกัน ยังไม่ได้ข้อมูลเท่าไร” (เอฟ, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 26 ธันวาคม 2562)

3.3.4) การตัดสินใจ

3.3.4.1) ตัดสินใจทำหรือไม่ จากการติดตามเรื่องราว ประสบการณ์และเนื้อหาจากเพจของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์

จากการสัมภาษณ์ เอฟ พบว่า ยังไม่คิดทำศัลยกรรมอย่างแน่นอน ขอติดตามเพจไปเรื่อย ๆ ก่อน จากการที่เขาให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “ยังแน่นอน ขอติดตามไปเรื่อย ๆ ก่อน” (เอฟ, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 26 ธันวาคม 2562)

ตารางที่ 4.79 แสดงผลสรุปการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ที่สนใจจะทำศัลยกรรม จากการติดตามเพจ Warinthorn Watsang

	คุณลักษณะความน่าเชื่อถือของ ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์	การตัดสินใจ
1. เอิ เพศที่สาม อายุ 19 ปี นักศึกษา มหาวิทยาลัย เอกชน	1. บุคลิกภาพ 1.1 มีทัศนคติในเชิงบวก 1.2 มีการใช้ภาษาพูด/เขียนไม่เป็นทางการ เข้าใจง่าย 1.3 ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ สบายขึ้นหลังศัลยกรรม	1. การรับรู้ความต้องการ/ปัญหา 1.1 ไม่มีความบกพร่อง 1.2 ต้องการทำางมูก 1.3 มีบุคคลใกล้ชิดคิดเป็นสิ่งเร้า
	2. ความโด่งดังเป็นที่รู้จัก 2.1 ปัจจุบันเป็นฟรีเซ็นเตอร์ของศูนย์ศัลยกรรม 2.2 เพจมียอดการติดตามจำนวนมาก	2. การค้นหาข้อมูล 2.1 เพจมีการให้ข้อมูล แต่ยังไม่เน้นข้อมูลเรื่องความปลอดภัย
	3. ประสบการณ์ 3.1 มีเทคนิคการถ่ายทอดประสบการณ์แบบตลก มีความเป็นกันเองกับผู้ชม	3. การประเมินทางเลือก 3.1 ข้อมูลเรื่องศัลยกรรมที่ได้ยังไม่มากพอ
	4. ความเชี่ยวชาญ 4.1 มีการให้ข้อมูลเชิงลึก และนำเสนอข้อเท็จจริงด้านการศัลยกรรมความงาม 4.2 มีช่วงเวลาการนำเสนอ และมีความเข้าใจความต้องการของแฟนเพจ 4.3 มีความสม่ำเสมอในการโพสต์ 4.4 มีการใช้เทคโนโลยีเฟซบุ๊ก (Facebook) เผยแพร่ข้อมูล	4. การตัดสินใจ 4.1 ยังไม่ตัดสินใจทำศัลยกรรมเนื่องจากข้อมูลที่ได้รับยังไม่เพียงพอ
	5. ความสัมพันธ์กับแฟนเพจ 5.1 มีการนำเสนอความคิดเห็นที่เป็นกลาง เกี่ยวกับการศัลยกรรมเสริมความงาม 5.2 มีความเป็นกันเอง ช่วยสร้างบรรยากาศที่สนิทสนมสบายใจต่อแฟนเพจที่ติดตาม 5.3 มีความน่าไว้วางใจในด้านข้อมูลที่นำเสนอ 5.4 ไม่แน่ใจว่ามีการรักษาความลับและข้อมูลส่วนตัว 5.5 มีการจัดกิจกรรมที่ทำให้แฟนเพจมีส่วนร่วม และรู้สึกเป็นส่วนสำคัญของเพจ 5.6 การโพสต์ในเพจมีการนำเสนอทั้งเรื่องที่เป็นประโยชน์และไม่เป็นประโยชน์ปะปนกัน 5.7 มีพฤติกรรมที่เป็นตัวอย่างที่ดีแก่แฟนเพจ คือ การเป็นคนรักครอบครัว 5.8 มีการตอบคำถาม ร่วมพูดคุยกับแฟนเพจ 5.9 มีความใส่ใจในรายละเอียด และมีการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล	

ตารางที่ 4.79 (ต่อ)

	คุณลักษณะความน่าเชื่อถือของ ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์	การตัดสินใจ
2.นางสาว บี อายุ 21 ปี นักศึกษา มหาวิทยาลัย เอกชน	1. บุคลิกภาพ 1.1 เป็นผู้มีบุคลิกดี มีความมั่นใจ 1.2 มีวิธีการโพสต์สั้น ๆ แต่เข้าใจได้ง่าย 1.3 มีความสวยงามมากขึ้นหลังการศัลยกรรม	1. การรับรู้ความต้องการ/ปัญหา 1.1 ไม่มีความบกพร่อง 1.2 ต้องการทำหน้าอก 1.3 มีบุคคลใกล้ชิดคิดเป็นสิ่งเร้า
	2. ความโด่งดังเป็นที่รู้จัก 2.1 เป็นพีรเซ็นเตอร์ของศูนย์ศัลยกรรมความงาม 2.2 เพจมียอดการติดตามจำนวนมาก	2. การค้นหาข้อมูล 2.1 เพจมีการให้ข้อมูลครบ เช่น สถานที่ ราคา ผู้เชี่ยวชาญ
	3. ประสบการณ์ 3.1 มีเทคนิคการถ่ายทอดประสบการณ์ผ่านการถ่ายทอดสด โพสต์วิดีโอ หรือรูป	3. การประเมินทางเลือก 3.1 ข้อมูลเรื่องศัลยกรรมที่ได้ยังไม่มากพอ ต้องการเปรียบเทียบกับแหล่งอื่น
	4. ความเชี่ยวชาญ 4.1 มีการให้ข้อมูลเชิงลึก แต่ยังไม่ถึงขั้นการถ่ายทอดสดการศัลยกรรม 4.2 มีการนำเสนอข้อเท็จจริงและประสบการณ์ 4.3 มีช่วงเวลาการนำเสนอ และมีความเข้าใจความต้องการของแฟนเพจ 4.4 มีความสม่ำเสมอในการโพสต์ 4.4 มีการใช้เทคโนโลยีเฟซบุ๊ก (Facebook) เผยแพร่ข้อมูล	4. การตัดสินใจ 4.1 ยังไม่ตัดสินใจทำศัลยกรรมเนื่องจากขอรวบรวมข้อมูลให้มากขึ้น
	5. ความสัมพันธ์กับแฟนเพจ 5.1 ไม่มีการนำเสนอความคิดเห็นที่เป็นกลางมากนัก เนื่องจากเป็นพีรเซ็นเตอร์ของแบรนด์ 5.2 มีความเป็นกันเอง ช่วยสร้างบรรยากาศที่สนิทสนมสบายใจต่อแฟนเพจที่ติดตาม 5.3 มีความน่าไว้วางใจด้านข้อมูลที่นำเสนอ 5.4 ไม่แน่ใจว่ามีการรักษาความลับและข้อมูลส่วนตัวหรือไม่ 5.5 มีการจัดกิจกรรมที่ทำให้แฟนเพจมีส่วนร่วม และรู้สึกเป็นส่วนสำคัญของเพจ 5.6 การโพสต์ในเพจมีการนำเสนอทั้งเรื่องที่เป็นประโยชน์และไม่เป็นประโยชน์ปะปนกัน 5.7 มีพฤติกรรมที่เป็นตัวอย่างที่ดีแก่แฟนเพจ คือ การเป็นคนทำมาหากินและสู้ชีวิต 5.8 มีการตอบคำถาม ร่วมพูดคุยกับแฟนเพจ 5.9 มีความใส่ใจในรายละเอียด และมีการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล	

ตารางที่ 4.79 (ต่อ)

	คุณลักษณะความน่าเชื่อถือของ ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์	การตัดสินใจ
3.นาย ชี เพศชาย อายุ 17 ปี นร.ม.6	1. บุคลิกภาพ 1.1 รูปร่างยังคงเหมือนกะเทยทั่วไป แต่งมุกสวย 1.2 เป็นคนไม่สร้างภาพ โพสต์มีความเป็นธรรมชาติ 1.3 มีความสวยงามมากขึ้นหลังการศัลยกรรม	1. การรับรู้ความต้องการ/ปัญหา 1.1 ไม่มีความบกพร่อง 1.2 ต้องการทำมุก 1.3 มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็น สิ่งเร้า
	2. ความโด่งดังเป็นที่รู้จัก 2.1 มีคนติดตามเป็นจำนวนมาก มียอดเม้น ยอดไลค์ จำนวนมาก และคิดว่ามากขึ้นทุกวัน	2. การค้นหาข้อมูล 2.1 เพจมีการให้ข้อมูลครบ เช่น สถานที่ ราคา ผู้เชี่ยวชาญ
	3. ประสบการณ์ 3.1 ใช้วิธีการถ่ายทดสอบเพื่อเล่าประสบการณ์เป็นส่วน ใหญ่ มีวิธีการนำเสนอเหมือนเพื่อนคุยกับเพื่อน	3. การประเมินทางเลือก 3.1 ข้อมูลเรื่องศัลยกรรมที่ได้ ยังไม่ มาก พอ ต้องการ เปรียบเทียบกับแหล่งอื่น
	4. ความเชี่ยวชาญ 4.1 มีการให้ข้อมูลเชิงลึก เช่น สถานที่ หมอผู้เชี่ยวชาญ 4.2 มีการนำเสนอข้อเท็จจริงและประสบการณ์ 4.3 มีช่วงเวลาการนำเสนอ และมีความเข้าใจความต้องการ ของแฟนเพจ 4.4 มีความสม่ำเสมอในการ โพสต์ 4.4 มีการใช้เทคโนโลยีเฟซบุ๊ก (Facebook) เผยแพร่ข้อมูล	4. การตัดสินใจ 4.1 ยังไม่ตัดสินใจทำศัลยกรรม เนื่องจากรวบรวมข้อมูลให้ มากขึ้น
	5. ความสัมพันธ์กับแฟนเพจ 5.1 มีการนำเสนอความคิดเห็นที่เป็นกลาง เกี่ยวกับการศัลยกรรมเสริมความงาม 5.2 มีความเป็นกันเอง ช่วยสร้างบรรยากาศที่สนิทสนมสบายใจต่อแฟนเพจที่ติดตาม 5.3 มีความน่าไว้วางใจด้านข้อมูลที่นำเสนอ 5.4 มีการรักษาความลับและข้อมูลส่วนตัว 5.5 มีการจัดกิจกรรมที่ทำให้แฟนเพจมีส่วนร่วม และรู้สึกเป็นส่วนสำคัญของเพจ 5.6 การโพสต์ในเพจมีการนำเสนอทั้งเรื่องที่เป็นประโยชน์และไม่เป็นประโยชน์ปะปนกัน 5.7 มีพฤติกรรมที่เป็นตัวอย่างที่ดีแก่แฟนเพจ คือ การชอบเข้าวัด ทำบุญ นั่งสมาธิ 5.8 มีการตอบคำถาม ร่วมพูดคุยกับแฟนเพจ 5.9 มีความใส่ใจในรายละเอียด และมีการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล	

ตารางที่ 4.80 แสดงผลสรุปการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ที่เคยสัลยกรรมมาแล้วไม่น้อยกว่า 2 จุด จากการติดตามเพจ Warinthorn Watsang

	คุณลักษณะความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์	การตัดสินใจ
1.นางสาว ดี เพศหญิง อายุ 18 ปี นักศึกษาชั้นปีที่ 1 มหาวิทยาลัย เอกชน	1. บุคลิกภาพ 1.1 รูปร่างยังคงเหมือนกะเทยทั่วไป 1.2 เป็นคนไม่สร้างภาพ โพสต์มีความเป็นธรรมชาติ 1.3 มีความสวยงามมากขึ้นหลังการสัลยกรรม	1. การรับรู้ความต้องการ/ปัญหา 1.1 ไม่มีความบกพร่อง 1.2 ต้องการทำจมูก 1.3 มีสื่อเป็นสิ่งเร้า
	2. ความโด่งดังเป็นที่รู้จัก 2.1 อาจถือได้ว่าเป็นผู้มีชื่อเสียงและมีความเชี่ยวชาญ เนื่องจากทำงานเป็นเอเจนซี่ ทั้งเคยมีการอัดคลิปวิดีโอให้เห็นการทำงานอยู่ตลอด 2.2 เพจมีผู้ติดตามจำนวนมาก	2. การค้นหาข้อมูล 2.1 เพจมีการให้ข้อมูลครบ เช่น สถานที่ ราคา ผู้เชี่ยวชาญ
	3. ประสบการณ์ 3.1 ใช้วิธีการถ่ายทอดสดเพื่อเล่าประสบการณ์เป็นส่วนใหญ่ รองลงมาคือ การโพสต์รูปและข้อความ	3. การประเมินทางเลือก 3.1 ข้อมูลเรื่องสัลยกรรมที่ได้ยังไม่มากพอ ต้องการเปรียบเทียบกับแหล่งอื่น
	4. ความเชี่ยวชาญ 4.1 มีการให้ข้อมูลเชิงลึก ตั้งแต่การจกคิวไปถึงวิธีการทำ 4.2 มีการนำเสนอข้อเท็จจริงและประสบการณ์ 4.3 มีช่วงเวลาการนำเสนอ และเข้าใจความต้องการแฟนเพจ 4.4 มีความสม่ำเสมอในการโพสต์ 4.4 มีการใช้เทคโนโลยีเฟซบุ๊ก (Facebook) เผยแพร่ข้อมูล	4. การตัดสินใจ 4.1 ยังไม่ตัดสินใจ ทำสัลยกรรม เพิ่มเติม เนื่องจากได้ทำไปก่อนหน้านี้แล้ว
	5. ความสัมพันธ์กับแฟนเพจ 5.1 มีการนำเสนอความคิดเห็นที่เอนเอียงไปทางสถาบันที่เป็นเอเจนซี่ 5.2 มีความเป็นกันเอง ช่วยสร้างบรรยากาศที่สนิทสนมสบายใจต่อแฟนเพจที่ติดตาม 5.3 มีความน่าไว้วางใจด้านข้อมูลที่นำเสนอประมาณหนึ่ง 5.4 ไม่แน่ใจว่าจะมีการรักษาความลับและข้อมูลส่วนตัวได้หรือไม่ 5.5 มีการจัดกิจกรรมที่ทำให้แฟนเพจมีส่วนร่วม และรู้สึกเป็นส่วนสำคัญของเพจ 5.6 การโพสต์ในเพจมีการนำเสนอทั้งเรื่องที่เป็นประโยชน์และไม่เป็นประโยชน์ปะปนกัน 5.7 มีพฤติกรรมที่เป็นตัวอย่างที่ดีและไม่ดีแก่แฟนเพจ 5.8 มีการตอบคำถาม ร่วมพูดคุยกับแฟนเพจ 5.9 มีความใส่ใจในรายละเอียด และมีการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล	

ตารางที่ 4.80 (ต่อ)

	คุณลักษณะความน่าเชื่อถือของ ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์	การตัดสินใจ
2.นาย อี เพศชาย อายุ 21 ปี นักศึกษาชั้นปี ที่ 4 มหาวิทยาลัย เอกชน	1. บุคลิกภาพ 1.1 บุคลิกภาพดี มีความมั่นใจ 1.2 เป็นคนไม่สร้างภาพ โพสต์มีความเป็นธรรมชาติ 1.3 มีความสวยงามมากขึ้นหลังการศัลยกรรม	1. การรับรู้ความต้องการ/ปัญหา 1.1 มีความบกพร่องคือ ตาเล็กเกินไป จึงไปทำศัลยกรรม 1.2 ต้องการทำจมูกเพิ่มเติม 1.3 มีคนทั่วไปเป็นสิ่งเร้า
	2. ความโด่งดังเป็นที่รู้จัก 2.1 อาจถือได้ว่าเป็นผู้มีชื่อเสียงและมีความเชี่ยวชาญ เพราะเพจมียอดติดตามจำนวนมาก และถูกพูดถึงในสื่อโซเชียลบ่อยครั้ง	2. การค้นหาข้อมูล 2.1 เพจมีการให้ข้อมูลครบ เช่น สถานที่ ราคา ผู้เชี่ยวชาญ
	3. ประสบการณ์ 3.1 มักจะใช้เทคนิคการเล่า การถ่ายทอดประสบการณ์การทำศัลยกรรมแบบการอ้างอิงจากตัวอย่าง เช่น การแสดงภาพศัลยกรรมก่อน-หลัง เป็นต้น	3. การประเมินทางเลือก 3.1 มั่นใจกับข้อมูลในระดับหนึ่ง แต่ขอเก็บเงินเพื่อทำศัลยกรรมก่อน
	4. ความเชี่ยวชาญ 4.1 มีการให้ข้อมูลเชิงลึกด้านการศัลยกรรมความงาม 4.2 มีการนำเสนอข้อเท็จจริงและประสบการณ์ 4.3 มีช่วงเวลาการนำเสนอ และมีความเข้าใจความต้องการของแฟนเพจ 4.4 มีความสม่ำเสมอในการโพสต์ 4.4 มีการใช้เทคโนโลยีเฟซบุ๊ก (Facebook) เผยแพร่ข้อมูล	4. การตัดสินใจ 4.1 ยังไม่ตัดสินใจทำศัลยกรรมเพิ่มเติม โดยขอเก็บเงินและศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวข้องเพิ่มเติมก่อน
	5. ความสัมพันธ์กับแฟนเพจ 5.1 มีการนำเสนอความคิดเห็นที่เอนเอียงไปทางคลินิกที่เป็นพันธมิตร 5.2 ความเป็นกันเอง ช่วยสร้างบรรยากาศที่สนิทสนมสบายใจต่อแฟนเพจที่ติดตาม 5.3 มีความน่าไว้วางใจด้านข้อมูลที่นำเสนอ 5.4 ไม่แน่ใจว่าจะมีการรักษาความลับและข้อมูลส่วนตัวได้หรือไม่ 5.5 มีการจัดกิจกรรมที่ทำให้แฟนเพจมีส่วนร่วม และรู้สึกเป็นส่วนสำคัญของเพจ 5.6 การโพสต์ในเพจมีการนำเสนอทั้งเรื่องที่เป็นประโยชน์และไม่เป็นประโยชน์ปะปนกัน 5.7 มีพฤติกรรมที่เป็นตัวอย่างที่ดีแก่แฟนเพจคือ รักพี่น้อง รักครอบครัว 5.8 มีการตอบคำถาม ร่วมพูดคุยกับแฟนเพจ 5.9 มีความใส่ใจในรายละเอียด และมีการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล	

ตารางที่ 4.80 (ต่อ)

	คุณลักษณะความน่าเชื่อถือของ ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์	การตัดสินใจ
3. เอฟ เพศที่สาม อายุ 24 ปี พนักงาน บริษัทเอกชน	1. บุคลิกภาพ 1.1 บุคลิกภาพเหมือนสาวประเภทสองทั่วไปที่ผ่านการ ศัลยกรรม แต่ที่โดดเด่นคือจมูก 1.2 มีการใช้ภาษาพูดเขียนเป็นกันเอง การถ่ายทอสดมี บุคลิกเป็นคนตลก 1.3 มีความสวยงามมากขึ้นหลังการศัลยกรรม	1. การรับรู้ความต้องการ/ ปัญหา 1.1 ไม่มีความบกพร่อง 1.2 ต้องการแปลงเพศ 1.3 มีสื่อที่นำเสนอเรื่องการ แปลงเพศเป็นสิ่งเร้า
	2. ความโด่งดังเป็นที่รู้จัก 2.1 ประสบความสำเร็จหลังจากเปิดตัวว่าทำศัลยกรรมมา และปัจจุบันก็ยังมีชื่อเสียงอยู่ 2.2 มียอดติดตามเพจจำนวนมาก	2. การค้นหาข้อมูล 2.1 เพจมีการให้ข้อมูล แต่เรื่อง การแปลงเพศยังไม่มาก เพียงพอ
	3. ประสบการณ์ 3.1 มักจะใช้เทคนิคการเล่า การถ่ายทอสดประสบการณ์การ ผ่านการถ่ายทอสดมากกว่าการโพสต์	3. การประเมินทางเลือก 3.1 ยังไม่ได้รับข้อมูลมาก เพียงพอ
	4. ความเชี่ยวชาญ 4.1 มีการให้ข้อมูลเชิงลึกด้านการศัลยกรรมความงาม 4.2 มีการนำเสนอข้อเท็จจริงและประสบการณ์ 4.3 มีช่วงเวลาการนำเสนอไม่แน่นอน แต่มีความ เข้าใจความต้องการของแฟนเพจ 4.4 มีความสม่ำเสมอในการโพสต์ 4.4 มีการใช้เทคโนโลยีเฟซบุ๊ก (Facebook) เผยแพร่ข้อมูล	4. การตัดสินใจ 4.1 ยังไม่ตัดสินใจ ทำศัลยกรรม อย่างแน่นอนขอ เก็บข้อมูลไปเรื่อยๆ ก่อน
	5. ความสัมพันธ์กับแฟนเพจ 5.1 มีการนำเสนอความคิดเห็นที่เป็นกลาง เกี่ยวกับการศัลยกรรมเสริมความงาม 5.2 มีความเป็นกันเอง ช่วยสร้างบรรยากาศที่สนิทสนมสบายใจต่อแฟนเพจที่ติดตาม 5.3 มีความน่าไว้วางใจด้านข้อมูลที่นำเสนอ 5.4 มีการรักษาความลับและข้อมูลส่วนตัว 5.5 มีการจัดกิจกรรมที่ทำให้แฟนเพจมีส่วนร่วม และรู้สึกเป็นส่วนสำคัญของเพจ 5.6 การโพสต์ในเพจมีการนำเสนอทั้งเรื่องที่เป็นประโยชน์และไม่เป็นประโยชน์ปะปนกัน 5.7 มีพฤติกรรมที่เป็นตัวอย่างที่ดีแก่แฟนเพจคือ การรับเด็กมาอุปถัมภ์เป็นบุตรบุญธรรม 5.8 มีการตอบคำถาม ร่วมพูดคุยกับแฟนเพจ 5.9 มีความใส่ใจในรายละเอียด และมีการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล	

4.2.2 เพจ พิเศษฐ์ ผดุงนันทน์ ที่อยู่ :

<https://www.facebook.com/profile.php?id=100008233203842> จำนวนผู้ติดตามเพจ 395,743 คน

4.2.2.1 กลุ่มผู้ที่สนใจจะทำศัลยกรรม

1) จี

เพศที่สาม

อายุ 24 ปี

2) นางสาว เฮช

เพศหญิง

อายุ 23 ปี

3) นาย ไอ

เพศชาย

อายุ 19 ปี

4.2.2.2 กลุ่มผู้ที่เคยศัลยกรรมมาแล้วไม่น้อยกว่า 2 จุด

1) เจ

เพศที่สาม

อายุ 23 ปี

2) นางสาว เค

เพศหญิง

อายุ 19 ปี

3) นาย แอล

เพศชาย

อายุ 21 ปี

4.2.2.1 กลุ่มผู้ที่สนใจจะทำศัลยกรรม

1) จี เพศที่สาม อายุ 24 ปี อาชีพ พนักงานรัฐวิสาหกิจ รายได้ 18,000 บาทต่อเดือน การศึกษาระดับปริญญาตรี จากการสัมภาษณ์ พบดังนี้

1.1) การเป็นแฟนเพจและการติดตาม ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ ทางเพจ เพชบุรีก

จี เพศที่สาม อายุ 24 ปี อาชีพ พนักงานรัฐวิสาหกิจ การศึกษา ระดับปริญญาตรี รายได้ 18,000 บาทต่อเดือน ให้การติดตามเพจ พิเศษฐ์ ผดุงนันทน์มาประมาณ 4 ปี ผ่านอุปกรณ์สมาร์ทโฟนและคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก สาเหตุที่ติดตามเนื่องมาจากการเห็นเพื่อนให้การติดตามและมีการกดแชร์โพสต์เพื่อลุ้นของรางวัล จึงได้กดติดตามและแชร์โพสต์เพื่อลุ้นของรางวัลเช่นกัน จากการที่เขาได้ให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “ติดตามมานานแล้วที่ 4 ปีได้มั้ง ตอนนั้นนะเพื่อนมันจะเอาของรางวัลมันก็กดแชร์โพสต์ไปมาซักอย่างนี้แหละ นี่ก็อยากได้ของรางวัลบ้างใจเลยกดบ้าง” (จี, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 28 ธันวาคม 2562)

1.2) คุณลักษณะความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์

1.2.1) ด้านบุคลิกภาพ

1.2.1.1) รูปร่าง หน้าตา ของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์

จากการสัมภาษณ์ จี พบว่า รูปร่าง หน้าตา ของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ อยู่ในเกณฑ์ดี มีหน้าตาสวยจากการที่เขาได้ให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “ดี สวยเลย ผ่านการศัลยกรรมมาเยอะมาก” (จี, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 28 ธันวาคม 2562)

1.2.1.2) การใช้ภาษาพูด/เขียนในโพสต์ และท่าทางที่ปรากฏในภาพถ่าย วิดีโอ หรือการถ่ายทอดสด

จากการสัมภาษณ์ จี พบว่า ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ มีการใช้ภาษาพูด/เขียนในโพสต์ดี มีการเด่นเพื่อเน้นความสนุกสนานในวิดีโอ หรือการถ่ายทอดสด จากการที่เขาได้ให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “ไม่เท่าไร การเขียนหรือ ก็คืออยู่ คำก็จะเน้นเด่น ๆ ทำให้หนักหนานอะไรประมาณนี้เท่าที่เคยดู” (จี, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 28 ธันวาคม 2562)

1.2.1.3) ความสวยงามยิ่งขึ้นภายหลังเข้ารับการทำศัลยกรรม

จากการสัมภาษณ์ จี พบว่า ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ มีความสวยงามยิ่งขึ้นภายหลังเข้ารับการทำศัลยกรรม “สวยอยู่ สวยเลยอะ เปลี่ยนแปลงจากเดิมเยอะมาก” (จี, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 28 ธันวาคม 2562)

1.2.2) ความโด่งดังเป็นที่รู้จัก

1.2.2.1) ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ประสบความสำเร็จ และเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการศัลยกรรมความงาม

จากการสัมภาษณ์ จี พบว่า ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ ผู้นี้อาจถือได้ว่าเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ประสบความสำเร็จ และเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการศัลยกรรมความงาม เพราะทำอาชีพด้านนี้โดยเฉพาะจากการที่เขาได้ให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “น่าจะถือว่าเค้าเป็นคนที่มีชื่อเสียงแหละ คือเค้าเป็นคนที่ทำด้านนี้โดยเฉพาะ ไม่ทำด้านอื่นเลย” (จี, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 28 ธันวาคม 2562)

1.2.2.2) ยอดการติดตาม

จากการสัมภาษณ์ จี พบว่า ยอดการติดตามจำนวนมาก สามารถบอกได้ว่า ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ ผู้นี้เป็นคนที่มีความโด่งดังระดับหนึ่ง จากการที่เขาได้ให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “ยอดติดตามก็เยอะนะ ก็น่าจะถือว่าเค้ามีชื่อเสียงระดับหนึ่ง” (จี, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 28 ธันวาคม 2562)

1.2.3) ประสบการณ์

1.2.3.1) เทคนิคการเล่า การถ่ายทอดประสบการณ์ การทำศัลยกรรม

จากการสัมภาษณ์ จี พบว่า เพจ พิเชษฐ์ ผดุงนันทน์ จะมีเทคนิคการเล่าและถ่ายทอดประสบการณ์ผ่านการโพสต์มากกว่าการถ่ายทอดสด จากการที่เขาได้ให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “ไม่ค่อยมาไลฟ์นะ ส่วนใหญ่จะมีรีวิว before-after มากกว่า” (จี, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 28 ธันวาคม 2562)

1.2.4) ความเชี่ยวชาญ

1.2.4.1) ให้ข้อมูลเชิงลึกด้านการศัลยกรรมความงาม

จากการสัมภาษณ์ จี พบว่า เพจ พิเชษฐ์ ผดุงนันทน์ มีการให้ข้อมูลเชิงลึก เช่น การพาไปดูบรรยากาศในคลินิกศัลยกรรม แต่ก็ไม่บ่อยนัก จากการที่เขาได้ให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “มีการพาไปดูคลินิกโน่นนี่อยู่ แต่ไม่บ่อยนะ” (จี, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 28 ธันวาคม 2562)

1.2.4.2) การนำเสนอข้อเท็จจริงและประสบการณ์การทำศัลยกรรม

จากการสัมภาษณ์ จี พบว่า เพจ พิเชษฐ์ ผดุงนันทน์ มีการนำเสนอข้อเท็จจริงและประสบการณ์การทำศัลยกรรม จากการที่เขาได้ให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “มี ๆ วันก่อนยังเห็นมีการเอาเคสที่เคยทำมา มานั่งรีวิวเป็นละครเสต็ปให้ดูเป็นคลิปวิดีโอ ก็ได้นะชัดเจนดี” (จี, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 28 ธันวาคม 2562)

1.2.4.3) เข้าใจความต้องการของแฟนเพจ และมีช่วงเวลาการนำเสนอ

จากการสัมภาษณ์ จี พบว่า เพจ พิเชษฐ์ ผดุงนันทน์ มีความเข้าใจความต้องการของแฟนเพจ แต่ไม่มีช่วงเวลาการนำเสนอที่ตายตัว จากการที่เขาได้ให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “คงเข้าใจแหละ ใครอยากรู้อะไรก็มาตอบ มาอธิบาย” และ “มาโพสต์บ่อยแต่ไม่ได้กำหนดเวลานะ” (จี, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 28 ธันวาคม 2562)

1.2.4.4) มีความสม่ำเสมอในการโพสต์เนื้อหาด้านศัลยกรรม

จากการสัมภาษณ์ จี พบว่า เพจ พิเชษฐ์ ผดุงนันทน์ มีความสม่ำเสมอในการโพสต์เนื้อหาด้านศัลยกรรม จากการที่เขาได้ให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “ก็โพสต์นะ โพสต์บ่อยอยู่ ก็ทุกวัน มีมาโพสต์ถามว่าจะจองคิวทำมัยอะไรงี้” (จี, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 28 ธันวาคม 2562)

1.2.4.5) มีการใช้เทคโนโลยีที่เฟซบุ๊กในการเผยแพร่กระจายข้อมูลเกี่ยวกับการทำศัลยกรรม

จากการสัมภาษณ์ จี พบว่า เพจ พิเชษฐ์ ผดุงนันทน์ มีการใช้เทคโนโลยีที่เฟซบุ๊กในการเผยแพร่กระจายข้อมูลเกี่ยวกับการทำศัลยกรรม เช่น การให้ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ วิธีการทำศัลยกรรม โพรโมชันลดราคา เป็นต้น จากการที่เขาได้ให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “ใช่ ก็ใช้โปรโมทการทำศัลยกรรมที่เค้าพาคนไปทำนะ และก็โปรโมทโปรโมชันต่าง ๆ” (จี, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 28 ธันวาคม 2562)

1.2.5) ความสัมพันธ์กับแฟนเพจ

1.2.5.1) การนำเสนอความคิดเห็นที่เป็นกลาง เกี่ยวกับการศัลยกรรมเสริมความงาม

จากการสัมภาษณ์ จี พบว่า เพจ พิเชษฐ์ ผดุงนันทน์ มีการนำเสนอความคิดเห็นที่เป็นกลางเกี่ยวกับการศัลยกรรมเสริมความงามในบ้างครั้ง แต่ไม่ใช่ทุกครั้ง จากการที่เขาได้ให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “มีกลางบ้าง ไม่กลางบ้าง” (จี, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 28 ธันวาคม 2562)

1.2.5.2) ให้ความเป็นกันเอง ช่วยสร้างบรรยากาศที่สนิทสนมสบายใจต่อแฟนเพจที่ติดตาม

จากการสัมภาษณ์ จี พบว่า เพจ พิเชษฐ์ ผดุงนันทน์ ยังไม่มีการสร้างบรรยากาศที่ช่วยให้รู้สึกถึงความเป็นกันเอง ระหว่างเพจและผู้ติดตาม จากการที่เขาได้ให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “มีแต่ไม่มาก ยังไม่ค่อยรู้สึกถึงความเป็นกันเอง ก็คือเหมือนเน็ตไอดอลที่แบบโปรโมทตัวเองทั่วไปแหละ” (จี, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 28 ธันวาคม 2562)

1.2.5.3) มีความน่าไว้วางใจในด้านข้อมูลที่น่าเสนอ

จากการสัมภาษณ์ จี พบว่า เพจ พิเชษฐ์ ผดุงนันทน์ มีความน่าไว้วางใจในด้านข้อมูลที่น่าเสนอ เนื่องจาก ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ ก็มีการเปิดคลินิกศัลยกรรมเสริมความงามเป็นของตนเอง และจะมีการขยายสาขาในเร็ววันนี้ จากการที่เขาได้ให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “คิดว่าจะน่าไว้วางใจ เพราะนางก็มีคลินิกเป็นของตัวเอง ดูใหญ่โต นี่ก็เหมือนจะขยายสาขาแล้วนะ” (อ้างอิง : การสัมภาษณ์ จี, เมื่อวันที่ 28 ธันวาคม 2562)

1.2.5.4) มีการรักษาความลับและข้อมูลส่วนตัว

จากการสัมภาษณ์ จี พบว่า เพจ พิเชษฐ์ ผดุงนันทน์ มีการรักษาความลับและข้อมูลส่วนตัวให้กับลูกค้า หากเคสใดได้รับการอนุญาตถึงจะนำมาเปิดเผยสู่

สาธารณะ จากการที่เขาได้ให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “ก็น่าจะมีแหละเค้าไม่เอามาลงทุกเคสนะ เห็นเคยบอกว่าเคสที่เอามาลงจะมีการขอก่อน” (จี, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 28 ธันวาคม 2562)

1.2.5.5) มีจัดกิจกรรมที่ทำให้แฟนเพจมีส่วนร่วม และรู้สึกเป็นส่วนสำคัญของเพจ

จากการสัมภาษณ์ จี พบว่า เพจ พิเชษฐ์ ผดุงนันทน์ มีการจัดกิจกรรมให้แฟนเพจมีส่วนร่วมอยู่ตลอด เช่น การให้แชร์โพสต์เพื่อลุ้นรางวัล จากการที่เขาได้ให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “เพจมีการจัดกิจกรรมตลอด ให้แชร์โพสต์ ลุ้นรางวัลนั่นี่ ร่วมบ่อยแต่ยังไม่เคยได้เลยจ้า (หัวเราะ)” (จี, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 28 ธันวาคม 2562)

1.2.5.6) การโพสต์ในเพจมีแต่เรื่องที่ดี และเป็นประโยชน์

จากการสัมภาษณ์ จี พบว่า เพจ พิเชษฐ์ ผดุงนันทน์ มีการโพสต์ทั้งเรื่องที่ดี เป็นประโยชน์ เช่น การทำบุญกับหมา แมว แต่ในส่วนเรื่องที่ไม่ดีประโยชน์ ก็มีเช่นเดียวกัน คือ เรื่องส่วนตัวของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ จากการที่เขาได้ให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “อืม ถ้าแบบไม่มีประโยชน์ก็ค่อนข้างก็มีบ่นพวกเรื่องส่วนตัว ค่าคนบ้างไรเงี้ย แต่ส่วนเรื่องดีก็มีอะนะ เกี่ยวกับพวกทำบุญกับหมาแมวไรเงี้ย” (จี, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 28 ธันวาคม 2562)

1.2.5.7) มีพฤติกรรมที่เป็นตัวอย่างที่ดีแก่แฟนเพจ

จากการสัมภาษณ์ จี พบว่า เพจ พิเชษฐ์ ผดุงนันทน์ มีพฤติกรรมการทำบุญกับหมาแมว ที่ถือว่าเป็นตัวอย่างที่ดีแก่แฟนเพจ จากการที่เขาได้ให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “ถ้ามีก็คงเป็นเรื่องที่ช่วยให้ช่วยทำบุญกับหมา แมวนี้แหละ” (จี, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 28 ธันวาคม 2562)

1.2.5.8) มีการตอบคำถาม ร่วมพูดคุย ในการโพสต์ การคอมเมนต์ หรือข้อความส่วนตัวกับแฟนเพจ

จากการสัมภาษณ์ จี พบว่า เพจ พิเชษฐ์ ผดุงนันทน์ มีการตอบคำถาม ร่วมพูดคุย ในการโพสต์ การคอมเมนต์ หรือข้อความส่วนตัวกับแฟนเพจ จากการที่เขาได้ให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “มี ๆ เค้าก็มีคอมเมนต์ตอบกลับแทบทุกคอมเมนต์นะ ถ้าไม่ตอบก็กดถูกใจแบบนี้” (จี, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 28 ธันวาคม 2562)

1.2.5.9) มีความใส่ใจในรายละเอียด และจะตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลด้านการทำศัลยกรรมเสมอ ๆ

จากการสัมภาษณ์ จี พบว่า เพจ พิเชษฐ์ ผดุงนันทน์ มีการอ้างอิงความถูกต้องของข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญอยู่เสมอ จากการที่เขาได้ให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า

“ข้อมูลเค้าจะมีอ้างอิงจากคุณหมอ จากนั้น จากนั้นตลอดคนนะ” (จี, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 28 ธันวาคม 2562)

1.3) การตัดสินใจทำศัลยกรรมของกลุ่มตัวอย่าง

1.3.1) การรับรู้ความต้องการ/ปัญหา

1.3.1.1) ความจำเป็นต้องได้รับการทำศัลยกรรม ความบกพร่องที่ชัดเจน

จากการสัมภาษณ์ จี พบว่า มีความจำเป็นต้องทำการลดน้ำหนัก จากการที่เขาได้ให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “อ้วนนะ คือเป็นคนอ้วน แบบนี้เรียกว่าความบกพร่องนะ” (จี, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 28 ธันวาคม 2562)

1.3.1.2) ความต้องการส่วนตัวที่ต้องการเสริมให้ดูดีขึ้น

จากการสัมภาษณ์ จี พบว่า มีความต้องการดูไขมันเพื่อให้ร่างกายผอมลง ดูดีขึ้น จากการที่เขาได้ให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “ดูไขมัน ให้ผอม ๆ หุ่นดีกว่านี้” (จี, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 28 ธันวาคม 2562)

1.3.1.3) สิ่งรบกวนตัว

จากการสัมภาษณ์ จี พบว่า บุคคลรอบตัวมีส่วนที่ทำให้ต้องการศัลยกรรม เนื่องจากความต้องการอยากเป็นแบบคนอื่น จากการที่เขาได้ให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “ในที่ทำงานนี่คืออ้วนสุดเลยนะ เสื้อผ้าก็ใส่ไม่ได้ อยากใส่ชุดสวย ๆ ตัวเล็ก ๆ กับเค้าบ้าง” (จี, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 28 ธันวาคม 2562)

1.3.2) การค้นหาข้อมูล

1.3.2.1) ข้อมูลด้านสถานที่ ราคา ผู้เชี่ยวชาญ ผลลัพธ์ และความปลอดภัยของการทำศัลยกรรมจากเพจของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์

จากการสัมภาษณ์ จี พบว่า เพจ พิเชษฐ์ ผดุงนันทน์ มีการให้ข้อมูลด้านสถานที่ ราคา ผู้เชี่ยวชาญ ผลลัพธ์ และความปลอดภัยของการทำศัลยกรรม จากการที่เขาได้ให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “เค้าจะบอกอยู่นะ มีข้อมูลอยู่ละเอียด” (จี, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 28 ธันวาคม 2562)

1.3.3) การประเมินทางเลือก

1.3.3.1) ข้อมูลการทำศัลยกรรมจาก ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ ทำให้ท่านทราบแล้วว่าจะตัดสินใจทำศัลยกรรม เพราะมั่นใจ และมีข้อมูลมากพอจากการติดตามเรื่องราวและเนื้อหาจากเพจของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์

จากการสัมภาษณ์ จี พบว่า ข้อมูลการทำศัลยกรรมจากเพจ พิเชษฐ์ ผดุงนันทน์ ทำให้มีความมั่นใจที่จะทำศัลยกรรมคูดไขมัน จากการที่เขาได้ให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “คิดว่ามากพอนะ ไม่น่าจะเจ็บ ไม่มีอะไรน่ากลัว” (จี, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 28 ธันวาคม 2562)

1.3.4) การตัดสินใจ

1.3.4.1) ตัดสินใจทำหรือไม่ จากการติดตามเรื่องราวประสบการณ์และเนื้อหาจากเพจของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์

จากการสัมภาษณ์ จี พบว่า จะตัดสินใจทำศัลยกรรมคูดไขมัน กับเพจ พิเชษฐ์ ผดุงนันทน์ แต่ขอเวลาในการเก็บเงิน จากการที่เขาได้ให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “ตัดสินใจ คิดว่าจะทำกับเพจเค้าด้วย แต่ยังไม่ขอเก็บเงินก่อน” (จี, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 28 ธันวาคม 2562)

2) นางสาว เสข เพศหญิง อายุ 23 ปี อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน รายได้ 25,000 บาทต่อเดือน การศึกษา ระดับปริญญาตรี จากการสัมภาษณ์ พบดังนี้

2.1) การเป็นแฟนเพจและการติดตาม ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ ทางเพจเฟซบุ๊ก

นางสาว เสข ให้การติดตามเพจ พิเชษฐ์ ผดุงนันทน์ มานานกว่า 1 ปี ผ่านทางอุปกรณ์สมาร์ตโฟน โดยเหตุผลที่ติดตาม มาจากการที่เคยดูรายการทีวีที่นำเสนอประวัติของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ คนนี้ ซึ่งเห็นเป็นคนที่ใช้ชีวิตอีกทั้งยังเปิดคลินิกศัลยกรรมเสริมความงาม จึงให้ความสนใจที่จะติดตามเพจ จากการที่เธอให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “ก็เห็นเป็นกะเทยใช้ชีวิต ออกรายการทีวี จนเห็นว่ามาเปิดคลินิกเป็นของตัวเองเกี่ยวกับศัลยกรรม” (เสข, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 28 ธันวาคม 2562)

2.2) คุณลักษณะความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์

2.2.1) ด้านบุคลิกภาพ

2.2.1.1) รูปร่าง หน้าตา ของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์

จากการสัมภาษณ์นางสาว เสข พบว่า ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ เป็นคนที่มีรูปร่างหน้าตาดี และเหมือนเป็นคนที่มีความมั่นใจ มีจากการที่เธอให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “สวยเลย รูปร่างดี ผิวดีอะไรดี แล้วก็ดูเหมือนเป็นคนมั่นใจ” (เสข, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 28 ธันวาคม 2562)

2.2.1.2) การใช้ภาษาพูด/เขียนในโพสต์ และท่าทางที่ปรากฏในภาพถ่าย วิดีโอ หรือการถ่ายทอดสด

จากการสัมภาษณ์นางสาว เฮช พบว่า ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ มีวิธีการใช้ภาษาพูด/เขียนในโพสต์ พร้อมทั้งท่าทางที่ปรากฏในภาพถ่าย วิดีโอ หรือการถ่ายทอดสด มีลักษณะเหมือนคนในครอบครัว เหมือนพี่แะน่าน้อง จากการที่เธอให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “พูดคุยกันเหมือนคนในครอบครัว เหมือนพี่แะน่าน้อง” (เฮช, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 28 ธันวาคม 2562)

2.2.1.3) ความสวยงามยิ่งขึ้นภายหลังเข้ารับการทำศัลยกรรม

จากการสัมภาษณ์นางสาว เฮช พบว่า ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ มีความสวยงามยิ่งขึ้นภายหลังเข้ารับการทำศัลยกรรม จากการที่เธอให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “ต่างมาก สวยขึ้นแบบเว่อมาก จากผู้ชายแมน ๆ กลายเป็นผู้หญิงขาว สวยเลยอะ” (เฮช, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 28 ธันวาคม 2562)

2.2.2) ความโด่งดังเป็นที่รู้จัก

2.2.2.1) ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ประสบความสำเร็จ และเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการศัลยกรรมความงาม

จากการสัมภาษณ์นางสาว เฮช พบว่า ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ ถือว่าเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง ประสบความสำเร็จ และเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการศัลยกรรมความงาม จากการที่เธอให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “มีชื่อเสียงในระดับนี้เลยนะ คือบางที่พวกคลินิกศัลยกรรมยังมีการแอบอ้างนางเลยอะ” (เฮช, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 28 ธันวาคม 2562)

2.2.2.2) ขอดการติดตาม

จากการสัมภาษณ์นางสาว เฮช พบว่า แม้ขอดการติดตามของ เพจ พิเชษฐ์ ผดุงนันทน์ จะมีจำนวนไม่มาก ด้วยเหตุที่เล่นสื่อสังคมออนไลน์หลายประเภท แต่ ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ ผู้นี้มักจะเป็นกระแสในสื่อสังคมออนไลน์อยู่เสมอ จากการที่เธอให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “จริง ๆ ขอดคนติดตามเหมือนไม่เยอะ แต่กระแสในสื่อออนไลน์นางดีเลยนะ อาจเพราะเหมือนเล่นหลายอย่างด้วย” (เฮช, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 28 ธันวาคม 2562)

2.2.3) ประสบการณ์

2.2.3.1) เทคนิคการเล่า การถ่ายทอดประสบการณ์ การทำศัลยกรรม

จากการสัมภาษณ์นางสาว เฮช พบว่า เพจ พิเชษฐ์ ผดุงนันทน์ มีเทคนิคการเล่า การถ่ายทอดประสบการณ์การทำศัลยกรรมที่สามารถทำให้เห็นภาพ

ได้ว่า การที่ผู้ชายจะทำศัลยกรรมเปลี่ยนตัวเองมาเป็นผู้หญิงนั้นลำบากขนาดไหน โดย ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ มีการทำศัลยกรรมมาไม่ต่ำกว่า 20 ครั้งจึงได้แบบที่เห็นกันในปัจจุบัน จากการที่เธอให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “ก็ดิฉันะเรื่อย ๆ มีการเล่าให้เราฟังแบบเห็นภาพ ถึงความเป็นจริงว่าการที่ผู้ชายคนนี้จะเปลี่ยนมาเป็นผู้หญิงได้แบบนี้ ก็ต้องผ่านการทำศัลยกรรมกี่ครั้งและอดทนยังไง รู้สึกว่าคนนี้จะทำไม่ต่ำกว่า 20 ครั้งนะ” (เฮซ, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 28 ธันวาคม 2562)

2.2.4) ความเชี่ยวชาญ

2.2.4.1) ให้ข้อมูลเชิงลึกด้านการศัลยกรรมความงาม

จากการสัมภาษณ์นางสาว เฮซ พบว่า เพจ พิเชษฐ์ ผดุงนันทน์ มีการให้ข้อมูลเชิงลึกด้านการศัลยกรรมความงาม โดยเฉพาะเพศชายที่อยากกลายเป็นหญิง จากการที่เธอให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “ก็ลึกมากนะเป็นขั้นเป็นตอน ยิ่งถ้าใครเป็นผู้ชายแล้วอยากแปลงเพศนะ แนะนำให้มาสืบจากทางนี้เลย คือละเอียดมาก” (เฮซ, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 28 ธันวาคม 2562)

2.2.4.2) การนำเสนอข้อเท็จจริงและประสบการณ์การทำศัลยกรรม

จากการสัมภาษณ์นางสาว เฮซ พบว่า เพจ พิเชษฐ์ ผดุงนันทน์ มีการนำเสนอข้อเท็จจริงและประสบการณ์ที่ผ่านมาเรื่องการศัลยกรรม โดยสามารถอธิบายให้เกิดภาพเห็นพัฒนาการ ว่าศัลยกรรมสามารถเปลี่ยนแปลงมนุษย์เราได้จริง จากการที่เธอให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “ดิฉันะ คือเค้ามีการอธิบายแบบจากเล็กมาใหญ่ ทำให้เราเห็นพัฒนาการว่าอู๊ย คนเรามันเปลี่ยนไปได้ขนาดนี้เลยหรอ” (เฮซ, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 28 ธันวาคม 2562)

2.2.4.3) เข้าใจความต้องการของแฟนเพจ และมีช่วงเวลาการนำเสนอ

จากการสัมภาษณ์นางสาว เฮซ พบว่า ไม่สามารถบอกได้ว่าเพจ พิเชษฐ์ ผดุงนันทน์ มีความเข้าใจความต้องการของแฟนเพจหรือไม่ เพราะส่วนใหญ่มักเป็นการนำเสนอเรื่องราวตามกระแสในขณะนั้น ๆ เสียมากกว่า สำหรับช่วงเวลาการนำเสนออีกไม่มีความตายตัว แต่มีบางครั้งถ้าจะถ่ายทอดสด จะมีการบอกล่วงหน้า จากการที่เธอให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “อืมม เข้าใจรีเปล่าไม่รู้ เหมือนเค้าอยากนำเสนออะไร หรือตอนนี้กระแสเรื่องนี้ ๆ มา เค้าก็โพสต์เลยจ้า เรื่องนี้ ส่วนช่วงเวลาก็ไม่ได้ตายตัว แต่ถ้าวันไหนจะมาไลฟ์สด เค้าก็จะมีบางที่บอกว่า เออเด๋วเจอกันเวลานี้ละ อะไรอย่างนี้” (เฮซ, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 28 ธันวาคม 2562)

2.2.4.4) มีความสม่ำเสมอในการโพสต์เนื้อหาด้านศัลยกรรม

จากการสัมภาษณ์นางสาว เฮช พบว่า เพจ พิเชษฐ์ ผดุงนันทน์ มีความสม่ำเสมอในการโพสต์เนื้อหาด้านการศัลยกรรม จากการที่เธอให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “เห็นบ่อย ๆ นะ ขายเก่งอยู่นะ (หัวเราะ)” (เฮช, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 28 ธันวาคม 2562)

2.2.4.5) มีการใช้เทคโนโลยีที่เฟชบุ๊กในการเผยแพร่กระจายข้อมูลเกี่ยวกับการทำศัลยกรรม

จากการสัมภาษณ์นางสาว เฮช พบว่า เพจ พิเชษฐ์ ผดุงนันทน์ มีการใช้เทคโนโลยีเฟชบุ๊กเผยแพร่กระจายข้อมูลเกี่ยวกับการทำศัลยกรรมเป็นปกติทั่วไป จากการที่เธอให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “ก็เหมือนคนทั่วไปอะ มีโพสต์ มีแชร์ มีกดไลค์แบบเราก็ใช่ใจ ขนาดเราแบบไม่ได้เป็นเจ้าของเพจ ไม่ได้เป็นเอเจนอะไรเราก็ใช้ทั่วไปอะ” (เฮช, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 28 ธันวาคม 2562)

2.2.5) ความสัมพันธ์กับแฟนเพจ

2.2.5.1) การนำเสนอความคิดเห็นที่เป็นกลาง เกี่ยวกับการศัลยกรรมเสริมความงาม

จากการสัมภาษณ์นางสาว เฮช พบว่า เพจ พิเชษฐ์ ผดุงนันทน์ ไม่มีการนำเสนอความคิดเห็นที่เป็นกลาง เกี่ยวกับการศัลยกรรมเสริมความงามเท่าใดนัก เนื่องจากมีสถานะเป็นเจ้าของคลินิกศัลยกรรมความงาม โดยการนำเสนอความคิดเห็นบางอย่างอาจเป็นการเชื่อมโยงให้แฟนเพจต้องการที่จะทำศัลยกรรมกับคลินิกของตน จากการที่เธอให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “ก็ไม่น่าจะกลาง เพราะส่วนใหญ่ที่เค้านำเสนอ คือให้ไปทำกับคลินิกเค้าเกิน 90 เปอร์เซ็นต์อยู่แล้ว เพราะเค้าจะให้ไปทำที่คลินิกเค้าไง” (เฮช, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 28 ธันวาคม 2562)

2.2.5.2) ให้ความเป็นกันเอง ช่วยสร้างบรรยากาศที่สนิทสนมสบายใจต่อแฟนเพจที่ติดตาม

จากการสัมภาษณ์นางสาว เฮช พบว่า เพจ พิเชษฐ์ ผดุงนันทน์ เป็นไปในลักษณะการโปรโมทคลินิกศัลยกรรมความงามมากกว่า ไม่พบบรรยากาศความเป็นกันเองระหว่าง ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ และแฟนเพจ จากการที่เธอให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “ก็ไม่เชิงสนิทนะ ส่วนใหญ่จะเป็นโปรโมทคนที่ทำที่คลินิกเค้ามาแล้วเป็นยังไงมากกว่าเหมือนรีวิวงานคลินิกเค้าล่ะ” (เฮช, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 28 ธันวาคม 2562)

2.2.5.3) มีความน่าไว้วางใจในด้านข้อมูลที่นำเสนอ

จากการสัมภาษณ์นางสาว เฮช พบว่า เพจ พิเชษฐ์ ผดุงนันทน์ มีความน่าไว้วางใจในด้านข้อมูลที่นำเสนอ จากการที่ตัว ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์เองเป็นเจ้าของคลินิก มีที่อยู่คลินิกเป็นหลักแหล่ง จากการที่เธอให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “เออก็น่าเชื่อนะ เพราะว่าเค้าจะมีหลักแหล่งที่ชัดเจน และเค้าก็เป็นเจ้าของที่เราแบบ ที่เราสามารถตามตัวเจอได้จริง ๆ ไม่ได้เป็นเอเจนต์หลอกเอาค่าคอมแล้วก็หาย” (เฮช, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 28 ธันวาคม 2562)

2.2.5.4) มีการรักษาความลับและข้อมูลส่วนตัว

จากการสัมภาษณ์นางสาว เฮช พบว่า ในส่วนของตัวอย่างคนที่มาศัลยกรรมเพจ พิเชษฐ์ ผดุงนันทน์ จะมีการรักษาความลับและข้อมูลส่วนตัว ไม่มีการเปิดเผยชื่อหากไม่ได้รับการยินยอม จากการที่เธอให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “หมายถึงข้อมูลที่นำเสนอต่าง ๆ ในเพจมี เช่น พวกตัวอย่างคนที่มาศัลยกรรมนี้ เค้าก็ไม่เคยเปิดเผยชื่ออะไรของใครนะ แต่สำหรับบางคนที่เค้ายินยอมก็มีเปิดเผยชื่อแหละ” (เฮช, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 28 ธันวาคม 2562)

2.2.5.5) มีจัดกิจกรรมที่ทำให้แฟนเพจมีส่วนร่วม และรู้สึกเป็นส่วนสำคัญของเพจ

จากการสัมภาษณ์นางสาว เฮช พบว่า เพจ พิเชษฐ์ ผดุงนันทน์ มีการจัดกิจกรรมที่ทำให้แฟนเพจมีส่วนร่วมบ่อยครั้งเพื่อต้อนรับของรางวัล เช่น ส่วนลดการทำศัลยกรรม จากการที่เธอให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “กิจกรรมมีตลอด ก็มีแจกแบบลดราคา ศัลยกรรมของรางวัล” (เฮช, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 28 ธันวาคม 2562)

2.2.5.6) การโพสต์ในเพจมีแต่เรื่องที่ดี และเป็นประโยชน์

จากการสัมภาษณ์นางสาว เฮช พบว่า เนื้อหาในเพจ พิเชษฐ์ ผดุงนันทน์ ส่วนใหญ่คือเรื่องการศัลยกรรม ซึ่งถือว่ามีประโยชน์แก่เธอ เนื่องจากเหตุผลที่ติดตามส่วนหนึ่งคือ ต้องการติดตามเรื่องศัลยกรรมเป็นหลัก จากการที่เธอให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “อืม ส่วนใหญ่เห็นโพสต์แต่เรื่องศัลยกรรมนี้แหละเยอะมาก ก็เป็นประโยชน์กับเรา เพราะเราตั้งใจมาดูศัลยกรรมเป็นหลักอยู่แล้ว” (เฮช, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 28 ธันวาคม 2562)

2.2.5.7) มีพฤติกรรมที่เป็นตัวอย่างที่ดีแก่แฟนเพจ

จากการสัมภาษณ์นางสาว เฮช พบว่า เพจ พิเชษฐ์ ผดุงนันทน์ เป็นแบบอย่างที่ดีของการเป็นคนสู้ชีวิตแก่แฟนเพจ จากการที่เธอให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัย

ว่า “ก็คืนะเห็นสู้ชีวิต จนมาวันนี้ได้ ก็น่าชื่นชม” (เฮช, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 28 ธันวาคม 2562)

2.2.5.8) มีการตอบคำถาม ร่วมพูดคุย ในการโพสต์ การคอมเมนต์ หรือข้อความส่วนตัวกับแฟนเพจ

จากการสัมภาษณ์นางสาว เฮช พบว่า เพจ พิเศษฐ์ ผดุงนันทน์ มีการตอบคำถาม ร่วมพูดคุยในการโพสต์ การคอมเมนต์ หรือข้อความส่วนตัวกับแฟนเพจอยู่ตลอด จากการที่เธอให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “ก็เห็นอยู่ว่าใครเมนต์ก็มาตอบให้อยู่นะ” (เฮช, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 28 ธันวาคม 2562)

2.2.5.9) มีความใส่ใจในรายละเอียด และจะตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลด้านการทำศัลยกรรมเสมอ ๆ

จากการสัมภาษณ์นางสาว เฮช พบว่า เพจ พิเศษฐ์ ผดุงนันทน์ น่าจะต้องมีความใส่ใจในรายละเอียด และมีการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลด้านการทำศัลยกรรมเสมอ เพราะตัว ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ เองเป็นเจ้าของคลินิกศัลยกรรมความงาม ข้อมูลที่สื่อสารมาน่าจะไม่น่ามีความผิดพลาดอยู่แล้ว จากการที่เธอให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “ก็เป็นเจ้าของอะเนาะ พวกข้อมูลก็คงต้องถูกต้องแล้วแหละ” (เฮช, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 28 ธันวาคม 2562)

2.3) การตัดสินใจทำศัลยกรรมของกลุ่มตัวอย่าง

2.3.1) การรับรู้ความต้องการ/ปัญหา

2.3.1.1) ความจำเป็น ต้องได้รับการทำศัลยกรรม ความบกพร่องที่ชัดเจน

จากการสัมภาษณ์นางสาว เฮช พบว่า ไม่มีความจำเป็น หรือข้อบกพร่องที่จะต้องได้รับการทำศัลยกรรม จากการที่เธอให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “ไม่มีนะ ไม่มีความบกพร่องอะไรเลย” (เฮช, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 28 ธันวาคม 2562)

2.3.1.2) ความต้องการส่วนตัวที่ต้องการเสริมให้ดูดีขึ้น

จากการสัมภาษณ์นางสาว เฮช พบว่า มีความต้องการเสริมจมูก เพื่อให้ดูดีขึ้น จากการที่เธอให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “จมูก ก็ขนาดจะใส่แว่นยังหลุดลงมาเลยนะ มันต้องทำแล้วนะ” (เฮช, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 28 ธันวาคม 2562)

2.3.1.3) สิ่งเร้ารอบตัว

จากการสัมภาษณ์นางสาว เฮช พบว่า มีสิ่งเร้ารอบตัว คือ ดารา ก็มีความต้องการที่อยากจะสวยเหมือนดารา และพบเห็นว่าทุกคนทำมาแล้วสวยขึ้น จาก

การที่เธอให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “อยากทำแหละ อยากสวยเหมือนคนอื่น ๆ ดูดาราสี คือทำมาแล้ว บัง สวยขึ้นกันทุกคน” (เฮซ, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 28 ธันวาคม 2562)

2.3.2) การค้นหาข้อมูล

2.3.2.1) ข้อมูลด้านสถานที่ ราคา ผู้เชี่ยวชาญ ผลลัพธ์ และ ความปลอดภัยของการทำศัลยกรรมจากเพจของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์

จากการสัมภาษณ์นางสาว เฮซ พบว่า ข้อมูลด้าน สถานที่ ราคา ผู้เชี่ยวชาญ ผลลัพธ์ และความปลอดภัยของการทำศัลยกรรม สามารถหาได้จากเพจ พิเศษจู้ ผดุงนันทน์ จากการที่เธอให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “ไม่ครบที่เพจนี้ เพจอื่นก็ไม่ครบแล้ว คือ โพสต์บ่อย โพสต์เก่ง” (เฮซ, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 28 ธันวาคม 2562)

2.3.3) การประเมินทางเลือก

2.3.3.1) ข้อมูลการทำศัลยกรรมจาก ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ ทำให้ท่านทราบแล้วว่าจะตัดสินใจทำศัลยกรรม เพราะมั่นใจ และมีข้อมูลมากพอจากการ ติดตามเรื่องราวและเนื้อหาจากเพจของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์

จากการสัมภาษณ์นางสาว เฮซ พบว่า ได้รับข้อมูลการทำศัลยกรรมจาก ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ มากเพียงพอที่จะทำให้เกิดความมั่นใจแล้วว่า ต้องการทำศัลยกรรม เพียงแต่ขอเวลาในการเปรียบเทียบราคาจากแหล่งอื่นด้วย จากการที่เธอให้ สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “ข้อมูลที่ได้อะไรทั้งหมดก็มั่นใจในระดับนึงแล้วละว่าจะทำศัลยกรรมแน่นอน แต่ขอเปรียบเทียบเรื่องราคาก่อน” (เฮซ, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 28 ธันวาคม 2562)

2.3.4) การตัดสินใจ

2.3.4.1) ตัดสินใจทำหรือไม่ จากการติดตามเรื่องราว ประสบการณ์และเนื้อหาจากเพจของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์

จากการสัมภาษณ์นางสาว เฮซ พบว่า ตัดสินใจ ทำศัลยกรรมแน่นอน แต่ยังไม่ใช่ตอนนี้ และไม่ใช่กับเพจนี้ สำหรับเพจนี้มีข้อมูลที่ทำให้รู้สึกมั่นใจ ที่จะทำศัลยกรรม แต่คิดเรื่องราคาที่สูงเกินไป จากการที่เธอให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “ทำ แต่คิดว่า คงไม่ทำกับเพจนี้นะ คือข้อมูลทุกอย่างทำให้เรามั่นใจ แต่เรายังไม่ไหวเรื่องราคา ก็คงทำแต่ไม่ใช่ ตอนนี้ หรือ ไม่ใช่กับเพจนี้ละ” (เฮซ, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 28 ธันวาคม 2562)

3) นาย ไอ เพศชาย อายุ 19 ปี อาชีพ นักศึกษา รายได้ 10,000 บาทต่อเดือน การศึกษา กำลังศึกษาในระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยรัฐบาล จากการสัมภาษณ์ พบดังนี้

3.1) การเป็นแฟนเพจและการติดตามผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ ทางเพจ เพชบุรี๊ก

นาย ไอ ให้การติดตามเพจ พิเชษฐ์ ผดุงนันทน์ มาประมาณ 2 ปี ผ่านทางอุปกรณ์สมาร์ตโฟนและแท็บเล็ต โดยเหตุที่ทำให้การติดตามเพราะมีความสนใจที่จะทำศัลยกรรมคางที่ตนเองนั้นมีความบกพร่อง จึงมีการแสวงหาข้อมูลผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ต และได้มาเจอกับเพจ พิเชษฐ์ ผดุงนันทน์ ที่มีการนำเสนอข้อมูลเรื่องการศัลยกรรม จากการที่เขาให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “ติดตามมานานจะ 2 ปีได้มั้ง ส่วนตัวผมสนใจหาข้อมูลเรื่องทำคางอยู่ พอได้เห็นเพจนี้มีเสนอเรื่องพวกนี้เลยเข้าไปกดติดตาม” (ไอ, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 1 มกราคม 2563)

3.2) คุณลักษณะความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์

3.2.1) ด้านบุคลิกภาพ

3.2.1.1) รูปร่าง หน้าตา ของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์

จากการสัมภาษณ์นาย ไอ พบว่า ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ มีรูปร่างหน้าตาสวย แต่ก็ยังไม่ถึงขั้นที่เหมือนผู้หญิงแบบทั้งหมด จากการที่เขาให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “ก็ดูสวย มีความมั่นใจ แต่ก็ยังมีบางมุมที่ยังไม่ค่อยเป็นผู้หญิง 100 เปอร์เซ็นต์นะ” (ไอ, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 1 มกราคม 2563)

3.2.1.2) การใช้ภาษาพูด/เขียนในโพสต์ และท่าทางที่ปรากฏในภาพถ่าย วิดีโอ หรือการถ่ายทอดสด

จากการสัมภาษณ์นาย ไอ พบว่า ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ มีความเป็นธรรมชาติในการใช้ภาษาพูด/เขียนในโพสต์ และท่าทางที่ปรากฏในภาพถ่าย วิดีโอ หรือการถ่ายทอดสด จากการที่เขาให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “ก็ปกติ มีความเป็นธรรมชาติทั่วไป” (ไอ, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 1 มกราคม 2563)

3.2.1.3) ความสวยงามยิ่งขึ้นภายหลังเข้ารับการศัลยกรรม

จากการสัมภาษณ์นาย ไอ พบว่า ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ มีความสวยงามยิ่งขึ้นภายหลังเข้ารับการศัลยกรรม จากการที่เขาให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “เคยเห็นรูปก่อนทำแล้ว ก็เปลี่ยนไปมาก จากหน้ามือเป็นหลังมือ” (ไอ, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 1 มกราคม 2563)

3.2.2) ความโด่งดังเป็นที่รู้จัก

3.2.2.1) ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ประสบความสำเร็จ และเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการศัลยกรรมความงาม

จากการสัมภาษณ์นาย ไอ พบว่า ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ สามารถสร้างธุรกิจคลินิกศัลยกรรมความงามเป็นของตนเองได้ ถือว่าเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง ประสบความสำเร็จ และเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการศัลยกรรมในระดับหนึ่ง จากการที่เขาได้ให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “จากคนไม่มีอะไรจนมามีกิจการของตัวเองได้ ก็คิดว่าประสบความสำเร็จแหละ” (ไอ, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 1 มกราคม 2563)

3.2.2.2) ยอดการติดตาม

จากการสัมภาษณ์นาย ไอ พบว่า ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ มีแฟนเพจติดตามอยู่เป็นจำนวนมาก ถึงแม้ว่าจะมีหลายเพจ แต่คนก็ให้การติดตามเยอะเช่นเดียวกัน ซึ่งอาจแสดงได้ว่า ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ ผู้นี้เป็นคนที่มีชื่อเสียง จากการที่เขาได้ให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “จริง ๆ เหมือนเค้าก็ไม่ได้มีเพจเดี๋ยวนะ แต่สำหรับเพจนี้ก็คนติดตามเยอะอยู่” (ไอ, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 1 มกราคม 2563)

3.2.3) ประสบการณ์

3.2.3.1) เทคนิคการเล่า การถ่ายทอดประสบการณ์การทำศัลยกรรม

จากการสัมภาษณ์นาย ไอ พบว่า เพจ พิเศษธุ์ ผดุงนันทน์ จะมีเทคนิคการเล่า การถ่ายทอดประสบการณ์การศัลยกรรมผ่านการรีวิววิธีการทำและผลลัพธ์จากผู้ที่ผ่านการทำจริงเป็นส่วนใหญ่ จากการที่เขาได้ให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “ส่วนใหญ่มา รีวิวเลศต่าง ๆ ว่าทำแบบนี้แบบนี้ ผลออกมาเป็นแบบนี้” (ไอ, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 1 มกราคม 2563)

3.2.4) ความเชี่ยวชาญ

3.2.4.1) ให้ข้อมูลเชิงลึกด้านการศัลยกรรมความงาม

จากการสัมภาษณ์นาย ไอ พบว่า เพจ พิเศษธุ์ ผดุงนันทน์ มีการให้ข้อมูลเชิงลึกด้านการศัลยกรรมความงามผ่านทางผู้เชี่ยวชาญโดยตรง จากการที่เขาได้ให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “มี ก็มีพาไปคุยกับคุณหมอที่คลินิกบ้าง เพราะเอาจริง ๆ เขาก็ไม่ได้เป็นหมอ แต่ก็ดีที่มีการถามข้อมูลจากผู้รู้จริงอะไรแบบนี้” (ไอ, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 1 มกราคม 2563)

3.2.4.2) การนำเสนอข้อเท็จจริงและประสบการณ์การทำศัลยกรรม

จากการสัมภาษณ์นาย ไอ พบว่า เพจ พิเชษฐ์ ผดุงนันทน์ มีการนำเสนอข้อเท็จจริงและประสบการณ์การทำศัลยกรรม จากการที่เขาได้ให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “มี เช่น จะทำศัลยกรรมตรงนี้ก็ควรทำตรงนี้ แบบแนะนำว่ามันจะดีกว่า” (ไอ, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 1 มกราคม 2563)

3.2.4.3) เข้าใจความต้องการของแฟนเพจ และมีช่วงเวลาการนำเสนอ

จากการสัมภาษณ์นาย ไอ พบว่า เพจ พิเชษฐ์ ผดุงนันทน์ มีความเข้าใจความต้องการของแฟนเพจ และมีช่วงเวลาการนำเสนอ จากการที่เขาได้ให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “คิดว่าน่าจะเข้าใจ เพราะก็มีหลาย ๆ เรื่อง หลากหลายนะ ไม่ได้โพสต์แต่เรื่องแบบเดิม ๆ” (ไอ, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 1 มกราคม 2563)

3.2.4.4) มีความสม่ำเสมอในการโพสต์เนื้อหาด้านศัลยกรรม

จากการสัมภาษณ์นาย ไอ พบว่า เพจ พิเชษฐ์ ผดุงนันทน์ มีความสม่ำเสมอในการโพสต์เนื้อหาด้านศัลยกรรม จากการที่เขาได้ให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “โพสต์บ่อย ๆ ครับ เพจไม่เงียบ” (ไอ, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 1 มกราคม 2563)

3.2.4.5) มีการใช้เทคโนโลยีที่เฟชบุ๊กในการเผยแพร่กระจายข้อมูลเกี่ยวกับการทำศัลยกรรม

จากการสัมภาษณ์นาย ไอ พบว่า เพจ พิเชษฐ์ ผดุงนันทน์ มีการใช้เทคโนโลยีที่เฟชบุ๊กโดยเฉพาะการกดแชร์โพสต์ ในการเผยแพร่กระจายข้อมูลเกี่ยวกับการทำศัลยกรรม จากการที่เขาได้ให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “แชร์นะ เขาจะชอบแชร์จากเพจนั้น เพจนี้มาให้อ่านมากกว่า แต่จริง ๆ ก็ใช้หมดทั่ว ๆ ไป” (ไอ, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 1 มกราคม 2563)

3.2.5) ความสัมพันธ์กับแฟนเพจ

3.2.5.1) การนำเสนอความคิดเห็นที่เป็นกลาง เกี่ยวกับการศัลยกรรมเสริมความงาม

จากการสัมภาษณ์นาย ไอ พบว่า เพจ พิเชษฐ์ ผดุงนันทน์ มีการนำเสนอความคิดเห็น เกี่ยวกับการศัลยกรรมเสริมความงามที่เป็นกลางในบางเรื่อง เพราะส่วนใหญ่ที่พบจะเป็นการแนะนำคลินิกที่ ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ เป็นเจ้าของอยู่

มากกว่า จากการที่เขาได้ให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “มีบ้างครับ แต่ส่วนใหญ่เลยคือการแนะนำคลินิกที่เขาเป็นเจ้าของมากกว่า” (ไอ, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 1 มกราคม 2563)

3.2.5.2) ให้ความเป็นกันเอง ช่วยสร้างบรรยากาศที่สนิทสนม สบายใจต่อแฟนเพจที่ติดตาม

จากการสัมภาษณ์นาย ไอ พบว่า เพจ พิเชษฐ์ ผดุงนันทน์ มีการให้ความเป็นกันเอง ช่วยสร้างบรรยากาศที่สนิทสนม สบายใจต่อแฟนเพจที่ติดตาม แต่ยังไม่มากนัก จากการที่เขาได้ให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “กันเองอยู่แต่ก็ไม่มาก เหมือนมีมาดอยู่เหมือนกัน” (ไอ, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 1 มกราคม 2563)

3.2.5.3) มีความน่าไว้วางใจในด้านข้อมูลที่น่าเสนอ

จากการสัมภาษณ์นาย ไอ พบว่า เพจ พิเชษฐ์ ผดุงนันทน์ มีความน่าไว้วางใจในด้านข้อมูลที่น่าเสนอเนื่องจากเป็นเจ้าของคลินิก คงต้องมีการนำเสนอข้อมูลที่ถูกต้องแน่นอน จากการที่เขาได้ให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “คิดว่าน่าไว้วางใจ เพราะก็เป็นเจ้าของคลินิก ถ้ามีหรืออะไรก็คงเงินนะ” (ไอ, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 1 มกราคม 2563)

3.2.5.4) มีการรักษาความลับและข้อมูลส่วนตัว

จากการสัมภาษณ์นาย ไอ พบว่า เพจ พิเชษฐ์ ผดุงนันทน์ มีการรักษาความลับและข้อมูลส่วนตัว จากการที่เขาได้ให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “มีแน่นอน เช่น เวลาถ้าเอาหน้าไครมารีวิว ก็เห็นมีดอกจันอยู่ว่าขออนุญาตคนในภาพแล้ว” (ไอ, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 1 มกราคม 2563)

3.2.5.5) มีจัดกิจกรรมที่ทำให้แฟนเพจมีส่วนร่วม และรู้สึกเป็นส่วนสำคัญของเพจ

จากการสัมภาษณ์นาย ไอ พบว่า เพจ พิเชษฐ์ ผดุงนันทน์ มีจัดกิจกรรมที่ทำให้แฟนเพจมีส่วนร่วม และรู้สึกเป็นส่วนสำคัญของเพจ แต่ไม่บ่อยนัก หากเทียบกับเพจอื่น ๆ จากการที่เขาได้ให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “มีให้แชร์โพสต์ลุ้นรางวัลบ้างแต่ไม่เยอะ น้อยอยู่ถ้าเทียบกับเพจอื่นนะ” (ไอ, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 1 มกราคม 2563)

3.2.5.6) การโพสต์ในเพจมีแต่เรื่องที่ดี และเป็นประโยชน์

จากการสัมภาษณ์นาย ไอ พบว่า การโพสต์ในเพจ พิเชษฐ์ ผดุงนันทน์ สลับกันไปทั้งเรื่องที่ดีและเรื่องที่ไม่ดี จากการที่เขาได้ให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “สลับกันไปแหละ บางทีมีค่าคนบ้างประมาณนั้น” (ไอ, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 1 มกราคม 2563)

3.2.5.7) มีพฤติกรรมที่เป็นตัวอย่างที่ดีแก่แฟนเพจ

จากการสัมภาษณ์นาย ไอ พบว่า ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ สามารถเป็นตัวอย่างที่ดีให้แก่แฟนเพจในเรื่องของความพยายาม จากการที่เขาได้ให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “ความพยายามแล้วกัน กว่าจะสวย กว่าจะมาได้ขนาดนี้ น่าจะอดทนมาเยอะนะ” (ไอ, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 1 มกราคม 2563)

3.2.5.8) มีการตอบคำถาม ร่วมพูดคุย ในการโพสต์ การคอมเมนต์ หรือข้อความส่วนตัวกับแฟนเพจ

จากการสัมภาษณ์นาย ไอ พบว่า เพจ พิเชษฐ์ ผดุงนันทน์ มีการตอบคำถาม ร่วมพูดคุย ในการโพสต์ การคอมเมนต์ หรือข้อความส่วนตัวกับแฟนเพจ จากการที่เขาได้ให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “ใครเม้นก็ตอบกลับ กตัญญูใจให้ ก็โอเค” (ไอ, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 1 มกราคม 2563)

3.2.5.9) มีความใส่ใจในรายละเอียด และจะตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลด้านการทำศัลยกรรมเสมอ ๆ

จากการสัมภาษณ์นาย ไอ พบว่า เพจ พิเชษฐ์ ผดุงนันทน์ มีความใส่ใจในรายละเอียด และจะตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลด้านการทำศัลยกรรมเสมอ ๆ จากการที่เขาได้ให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “คงมีแหละ ยังไม่เคยเห็นผิดพลาดเรื่องนี้” (ไอ, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 1 มกราคม 2563)

3.3) การตัดสินใจทำศัลยกรรมของกลุ่มตัวอย่าง

3.3.1) การรับรู้ความต้องการ/ปัญหา

3.3.1.1) ความจำเป็น ต้องได้รับการทำศัลยกรรม ความบกพร่องที่ชัดเจน

จากการสัมภาษณ์นาย ไอ พบว่า มีความบกพร่องชัดเจนในเรื่องของขากรรไกรทำให้ฟันไม่สามารถสบกันได้ เกิดปัญหาในการเคี้ยว ถือเป็นความจำเป็นที่ต้องได้รับการศัลยกรรม จากการที่เขาได้ให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “ฟันผมมีปัญหาอะพี่ มันไม่สบกัน เคี้ยวข้าวลำบากมาก” (ไอ, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 1 มกราคม 2563)

3.3.1.2) ความต้องการส่วนตัวที่ต้องการเสริมให้ดูดีขึ้น

จากการสัมภาษณ์นาย ไอ พบว่า ไม่มีความต้องการที่จะศัลยกรรมส่วนอื่น มีเพียงเรื่องขากรรไกรเพียงอย่างเดียว จากการที่เขาได้ให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “นี่แหละ อย่างเดียวตอนนี้” (ไอ, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 1 มกราคม 2563)

3.3.1.3) สิ่งเร้ารอบตัว

จากการสัมภาษณ์นาย ไอ พบว่า สิ่งเร้ารอบตัวคือ สื่อทั่วไป เช่น สื่อสังคมออนไลน์ สื่อโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ เป็นต้น ที่มีการนำเสนอข้อมูลเหมือนเป็นเรื่องปกติ ธรรมดา ใคร ๆ ก็ทำกัน และส่วนใหญ่ที่ทำออกมาแล้วดี จากการที่เขาได้ให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “มีพวกกริวิตามเพจ ตามสื่อทั่วไปนี้แหละพี่ มันเหมือนเป็นสิ่งธรรมดาปกติ ใคร ๆ ก็ทำกัน แล้วถ้าทำมาแล้วมันดูดีขึ้น มันก็ควรจะทำ”

3.3.2) การค้นหาข้อมูล

3.3.2.1) ข้อมูลด้านสถานที่ ราคา ผู้เชี่ยวชาญ ผลลัพธ์ และความปลอดภัยของการทำศัลยกรรมจากเพจของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์

จากการสัมภาษณ์นาย ไอ พบว่า ยังไม่ค่อยมีการนำเสนอในเรื่องการศัลยกรรมขากรรไกรที่ตนสนใจมากนัก จากการที่เขาได้ให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “พวกเรื่องขากรรไกรนี้ยังไม่มีเท่าไร” (ไอ, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 1 มกราคม 2563)

3.3.3) การประเมินทางเลือก

3.3.3.1) ข้อมูลการทำศัลยกรรมจาก ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ ทำให้ท่านทราบแล้วว่าจะตัดสินใจทำศัลยกรรม เพราะมั่นใจ และมีข้อมูลมากพอจากการติดตามเรื่องราวและเนื้อหาจากเพจของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์

จากการสัมภาษณ์นาย ไอ พบว่า ข้อมูลเรื่องการทำศัลยกรรมที่ได้รับยังไม่เพียงพอต่อการตัดสินใจจากการที่เขาได้ให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “ยังรับยังไม่เพียงพอ” (ไอ, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 1 มกราคม 2563)

3.3.4) การตัดสินใจ

3.3.4.1) ตัดสินใจทำหรือไม่ จากการติดตามเรื่องราวประสบการณ์และเนื้อหาจากเพจของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์

จากการสัมภาษณ์นาย ไอ พบว่า ยังไม่ตัดสินใจทำศัลยกรรม ขอติดตามและรวบรวมข้อมูลไปเรื่อย ๆ ก่อน จากการที่เขาได้ให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “ยังรับ รอดูเพจอื่น ๆ ค่าย ไปเรื่อย ๆ ไม่รีบ (ไอ, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 1 มกราคม 2563)

4.2.2.2) กลุ่มผู้ที่เคยทำศัลยกรรมมาแล้วไม่น้อยกว่า 2 จุด

1) เจ เพศที่สาม อายุ 23 ปี อาชีพ พนักงานราชการ รายได้ 15,000 บาทต่อเดือน การศึกษา กำลังศึกษาต่อในระดับปริญญาโท เคยทำศัลยกรรมคูดไขมัน และฉีดฟิลเลอร์ที่ปาก จากการสัมภาษณ์ พบดังนี้

1.1) การเป็นแฟนเพจและการติดตามผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ ทางเพจเฟซบุ๊ก

เจ เป็นแฟนเพจของ เพจ พิเชษฐ์ ผดุงนันทน์ มานานหลายปี มีการใช้สมาร์ทโฟนและคอมพิวเตอร์เพื่อเข้าถึงสื่อเฟซบุ๊ก เหตุที่ทำให้การติดตามเนื่องจากสนใจที่จะทำศัลยกรรมจมูกเพิ่มเติม อีกทั้งเจ กล่าวเปรียบ ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ ว่าเป็นเหมือนเน็ตไอดอลของกะเทยทั่วไป ที่สามารถเปลี่ยนแปลงตนเองให้สวยและดูดีขึ้นได้จากการศัลยกรรม อีกทั้งยังมีการเรียนรู้จนสามารถเปิดเป็นคลินิกของตนเอง จากการที่เขาได้ให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “เหมือนคุณแม่ แบบแม่ของกะเทยทั่วไปนี่แหละ แบบเป็นเน็ตไอดอลสำหรับกะเทยทั่วไป คือนางศัลยกรรมมาแล้วสวยขึ้นทั้งตัว แล้วตอนนี้ก็มีคลินิกใหญ่โต ก็ติดตามอยู่เพราะคิดอยากจะไปทำจมูกติดตามมาก็หลายปีแล้ว” (เจ, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 25 ธันวาคม 2562)

1.2) คุณลักษณะความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์

1.2.1) ด้านบุคลิกภาพ

1.2.1.1) รูปร่าง หน้าตา ของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์

จากการสัมภาษณ์เจ พบว่า ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ มีรูปร่างหน้าตาสวยกว่าแต่ก่อน จากการที่เขาได้ให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “นางสวยขย ดิงามมากกว่าเดิมเยอะมากกก” (เจ, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 25 ธันวาคม 2562)

1.2.1.2) การใช้ภาษาพูด/เขียนในโพสต์ และท่าทางที่ปรากฏในภาพถ่าย วิดีโอ หรือการถ่ายทอดสด

จากการสัมภาษณ์ เจ พบว่า ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ มักจะมีการเขียนสเตตัสของโพสต์ด้วยคำสั้น ๆ และการใช้สติ๊กเกอร์ ส่วนในการถ่ายทอดสด ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ จะต้องมีการใช้แอฟ หรือการไม่ปรากฏตัวหากยังไม่แต่งหน้า จากการที่เขาได้ให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “นางชอบโพสต์สั้น ๆ ใช้สติ๊กเกอร์หน้ายิ้มบ้างไรบ้าง” และ “ชอบแบบทำสวย ๆ ใช้กล้องฟรุ้งฟรุ้ง ใช้แอฟ คือจะเห็นหน้าโทรม ๆ ของนางไม่ได้เด็ดขาด” (เจ, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 25 ธันวาคม 2562)

1.2.1.3) ความสวยงามยิ่งขึ้นภายหลังเข้ารับการศัลยกรรม

จากการสัมภาษณ์ เจ พบว่า ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ มีความสวยงามยิ่งขึ้นภายหลังเข้ารับการศัลยกรรม จากการที่เขาได้ให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “ก็สวยมากเท่าที่กะเทยคนหนึ่งจะเป็น ได้ ดีแล้วที่ทำคือมันต่างจากเดิมมาก ๆ” (เจ, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 25 ธันวาคม 2562)

1.2.2) ความโด่งดังเป็นที่รู้จัก

1.2.2.1) ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ประสบความสำเร็จ และเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการคัดสรรความงาม

จากการสัมภาษณ์ เจ พบว่า ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ประสบความสำเร็จ และเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการคัดสรรความงาม จากการที่เขาได้ให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “เค้าตั้งเพนนี่ขึ้นมาโดยเฉพาะอยู่แล้ว ก็คงเชี่ยวชาญ” (เจ, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 25 ธันวาคม 2562)

1.2.2.2) ขอดการติดตาม

จากการสัมภาษณ์ เจ พบว่า เพจ พิเชษฐ์ ผดุงนันทน์ ที่ขึ้นแสดงหน้าเพจชัดเจนว่าเป็นที่นำเสนอเกี่ยวกับเรื่องคัดสรรความงามเป็นหลัก มีแฟนเพจติดตามจำนวนไม่น้อย อาจแสดงออกได้ว่า ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ เป็นผู้ที่มีความน่าเชื่อถือ โด่งดังเป็นที่รู้จักด้านการคัดสรรความงาม จากการที่เขาได้ให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “ดูจากยอดติดตามก็ไม่น้อยนะ หลักแสนอยู่ คนที่มาติดตามก็ต้องสนใจเรื่องพวกคัดสรรนี่แหละ ไม่งั้นจะมาติดตามทำไม” (เจ, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 25 ธันวาคม 2562)

1.2.3) ประสบการณ์

1.2.3.1) เทคนิคการเล่า การถ่ายทอดประสบการณ์การทำคัดสรร

จากการสัมภาษณ์ เจ พบว่า เพจ พิเชษฐ์ ผดุงนันทน์ มีเทคนิคการเล่า การถ่ายทอดประสบการณ์การทำคัดสรรผ่านการนำบุคคลที่เคยผ่านการคัดสรรมาแนะนำ และให้ข้อมูลกับแฟนเพจ จากการที่เขาได้ให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “เล่าผ่านพวกตัวอย่างมากกว่า เอาคนที่เคยทำแถมมาบอกมาเล่า” (เจ, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 25 ธันวาคม 2562)

1.2.4) ความเชี่ยวชาญ

1.2.4.1) ให้ข้อมูลเชิงลึกด้านการคัดสรรความงาม

จากการสัมภาษณ์ เจ พบว่า เพจ พิเชษฐ์ ผดุงนันทน์ มีการให้ข้อมูลเชิงลึกด้านการคัดสรรความงาม จากการที่เขาได้ให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “มี มีข้อมูลอยู่ตลอด” (เจ, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 25 ธันวาคม 2562)

1.2.4.2) การนำเสนอข้อเท็จจริงและประสบการณ์การทำคัดสรร

จากการสัมภาษณ์ เจ พบว่า เพจ พิเชษฐ์ ผดุงนันทน์ มีการนำเสนอข้อเท็จจริงและประสบการณ์การทำคัดสรร จากการที่เขาได้ให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัย

ว่า “ในเฟชนี้นางทำเป็นอับบ๋มเลยนะ ไปค้นดูได้” (เจ, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 25 ธันวาคม 2562)

1.2.4.3) เข้าใจความต้องการของแฟนเพจ และมีช่วงเวลาการนำเสนอ

จากการสัมภาษณ์ เจ พบว่า ไม่แน่ใจว่า เพจ พิเชษฐ์ ผดุงนันทน์ มีความเข้าใจความต้องการของแฟนเพจหรือไม่ และไม่มีเวลาตายตัวในการนำเสนอ จากการที่เขาได้ให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “ไม่แน่ใจว่าเข้าใจมัย ส่วนช่วงเวลาก็เห็นโพสต์ไม่มีเวลานะ แล้วยแต่อารมณ์” (เจ, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 25 ธันวาคม 2562)

1.2.4.4) มีความสม่ำเสมอในการโพสต์เนื้อหาด้านศัลยกรรม

จากการสัมภาษณ์เจ พบว่า เพจ พิเชษฐ์ ผดุงนันทน์ มีความสม่ำเสมอในการโพสต์เนื้อหาด้านศัลยกรรมจากการที่เขาได้ให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “สม่ำเสมออยู่” (เจ, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 25 ธันวาคม 2562)

1.2.4.5) มีการใช้เทคโนโลยีที่เฟชบุ๊กในการเผยแพร่กระจายข้อมูลเกี่ยวกับการทำศัลยกรรม

จากการสัมภาษณ์เจ พบว่า เพจ พิเชษฐ์ ผดุงนันทน์ มีการใช้เทคโนโลยีที่เฟชบุ๊กในการเผยแพร่กระจายข้อมูลเกี่ยวกับการทำศัลยกรรม จากการที่เขาได้ให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “อ้อ ก็มีนะพี่ เขาก็ใช้เป็นปกติ ก็เหมือนเพจทั่วไป” (เจ, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 25 ธันวาคม 2562)

1.2.5) ความสัมพันธ์กับแฟนเพจ

1.2.5.1) การนำเสนอความคิดเห็นที่เป็นกลาง เกี่ยวกับการศัลยกรรมเสริมความงาม

จากการสัมภาษณ์เจ พบว่า เพจ พิเชษฐ์ ผดุงนันทน์ ไม่มีการนำเสนอความคิดเห็นที่เป็นกลาง เกี่ยวกับการศัลยกรรมเสริมความงาม จากการที่เขาได้ให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “ไม่กลางนะ ก็ต้องแฝงโฆษณาอยู่แล้ว” (เจ, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 25 ธันวาคม 2562)

1.2.5.2) ให้ความเป็นกันเอง ช่วยสร้างบรรยากาศที่สนิทสนมสบายใจต่อแฟนเพจที่ติดตาม

จากการสัมภาษณ์ เจ พบว่า รู้สึกเฉย ๆ กับเรื่องการให้ความเป็นกันเอง ช่วยสร้างบรรยากาศที่สนิทสนม สบายใจต่อแฟนเพจที่ติดตามของเพจ พิเชษฐ์

ผดุงนันทน์ จากการที่เขาได้ให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “เฉย ๆ นะ คือก็เหมือนเป็นพื้นที่ของเค้า เค้าก็นำเสนอข้อมูลนั่นนี่” (เจ, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 25 ธันวาคม 2562)

1.2.5.3) มีความน่าไว้วางใจในด้านข้อมูลที่น่าเสนอ

จากการสัมภาษณ์ เจ พบว่าเพจ พิเชษฐ์ ผดุงนันทน์ มีความน่าไว้วางใจในด้านข้อมูลที่น่าเสนอจากการที่เวลานำเสนอข้อมูลมีการอ้างอิงตัวอย่าง จากการที่เขาได้ให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “คิดว่าได้ ข้อมูลก็ดูเรียล มีตัวอย่างอ้างอิง” (เจ, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 25 ธันวาคม 2562)

1.2.5.4) มีการรักษาความลับและข้อมูลส่วนตัว

จากการสัมภาษณ์ เจ พบว่าเพจ พิเชษฐ์ ผดุงนันทน์ มีการรักษาความลับและข้อมูลส่วนตัว จากการที่เขาได้ให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “ก็ไม่เห็นเปิดเผยเรื่องอะไรของใครนะ ไม่เคยเห็นมีปัญหาเรื่องนี้” (เจ, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 25 ธันวาคม 2562)

1.2.5.5) มีจัดกิจกรรมที่ทำให้แฟนเพจมีส่วนร่วม และรู้สึกเป็นส่วนสำคัญของเพจ

จากการสัมภาษณ์ เจ พบว่าเพจ พิเชษฐ์ ผดุงนันทน์ มีจัดกิจกรรมที่ทำให้แฟนเพจมีส่วนร่วม และรู้สึกเป็นส่วนสำคัญของเพจ จากการที่เขาได้ให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “ก็มีแบบว่าแชร์โพสต์นี้แล้วแจกของรางวัล แจกส่วนลด” (เจ, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 25 ธันวาคม 2562)

1.2.5.6) การโพสต์ในเพจมีแต่เรื่องที่ดี และเป็นประโยชน์

จากการสัมภาษณ์ เจ พบว่าเพจ พิเชษฐ์ ผดุงนันทน์ ไม่ได้มีการโพสต์เรื่องที่ดีและเป็นประโยชน์ทั้งหมดอาจมีเรื่องที่ไม่เป็นประโยชน์บ้าง จากการที่เขาได้ให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “เรื่องที่ดีก็คงใช่ แต่เรื่องที่มีประโยชน์คงไม่นะ (หัวเราะ) คือก็มีบ้างโพสต์เรื่องส่วนตัว ค่าจึงข่าเรื่อยเปื่อย” (เจ, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 25 ธันวาคม 2562)

1.2.5.7) มีพฤติกรรมที่เป็นตัวอย่างที่ดีแก่แฟนเพจ

จากการสัมภาษณ์ เจ พบว่าเพจ พิเชษฐ์ ผดุงนันทน์ มีพฤติกรรมที่เป็นตัวอย่างที่ดีแก่แฟนเพจในเรื่องความพยายาม ที่ไม่ยอมแพ้ในเรื่องรูปลักษณ์ของตนเอง จากการที่เขาได้ให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “คงเป็นเรื่องกะเทยอย่าหยุดสวยมัย (หัวเราะ) ก็ใช่แหละ เพราะเป็นเหมือนแรงบันดาลใจ ว่าเราต้องสวยขึ้นแบบนั้นให้ได้” (เจ, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 25 ธันวาคม 2562)

1.2.5.8) มีการตอบคำถาม ร่วมพูดคุย ในการโพสต์ การคอมเมนต์ หรือข้อความส่วนตัวกับแฟนเพจ

จากการสัมภาษณ์ เจ พบว่า เพจ พิเศษฐ์ ผดุงนันทน์ มีการตอบคำถาม ร่วมพูดคุย ในการโพสต์ การคอมเมนต์ หรือข้อความส่วนตัวกับแฟนเพจ จากการที่เขาได้ให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “ก็มีขยับตอบกลับ กดถูกใจตลอด” (เจ, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 25 ธันวาคม 2562)

1.2.5.9) มีความใส่ใจในรายละเอียด และจะตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลด้านการทำศัลยกรรมเสมอ ๆ

จากการสัมภาษณ์ เจ พบว่า เพจ พิเศษฐ์ ผดุงนันทน์ มีความใส่ใจในรายละเอียด และจะตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลด้านการทำศัลยกรรมเสมอ ๆ จากการที่เขาได้ให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “ใส่ใจอยู่แหละ ก็เหมือนไม่ได้โพสต์มั่ว ๆ มีตัวอย่าง มีอ้างอิง มีข้อมูล” (เจ, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 25 ธันวาคม 2562)

1.3) การตัดสินใจทำศัลยกรรมของกลุ่มตัวอย่าง

1.3.1) การรับรู้ความต้องการ/ปัญหา

1.3.1.1) ความจำเป็นต้องได้รับการทำศัลยกรรม ความบกพร่องที่ชัดเจน

จากการสัมภาษณ์ เจ พบว่า ในปัจจุบันไม่มีความจำเป็น หรือข้อบกพร่องที่ต้องได้รับการศัลยกรรม จากการที่เขาได้ให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “แต่ก่อนก็คืออ้วนกว่านี้ อ้วนมากกก นี่ก็ไปดูมาแล้วรอบนึง ถ้ามีอะไรอย่างอื่นผิดปกติอีก อืมม ไม่มีนะ” (เจ, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 25 ธันวาคม 2562)

1.3.1.2) ความต้องการส่วนตัวที่ต้องการเสริมให้ดูดีขึ้น

จากการสัมภาษณ์ เจ พบว่า มีความต้องการอยากทำจมูกเพื่อเสริมให้ดูดีขึ้น จากการที่เขาได้ให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “ตอนนี้อยากทำจมูก น่าจะทำให้ดูดีขึ้นนะ เห็นคนเดี๋ยวนี้เค้าก็ทำกันทุกคน” (เจ, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 25 ธันวาคม 2562)

1.3.1.3) สิ่งเร้ารอบตัว

จากการสัมภาษณ์ เจ พบว่า มีสิ่งเร้ารอบตัวคือการพบเห็นคนทำศัลยกรรมจากสื่อทั่ว ๆ ไป โดยสื่อมีการนำเสนอให้เห็นว่าคนส่วนใหญ่นิยมทำศัลยกรรมมากกว่าไม่ทำ จากการที่เขาได้ให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “คนทั่วไป ดารา ตามสื่อตามอะไรนี้แหละจริง ๆ เหมือนใครที่ไม่ทำนี่แปลกมากกว่า อย่างดาราเนี่ยก็ทำกันแทบจะทุกคน คนเดี๋ยวนี้ก็ต้องมีกันมั้ง ไม่ทำจมูกก็ทำตา ทำปาก ไร้” (เจ, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 25 ธันวาคม 2562)

1.3.2) การค้นหาข้อมูล

1.3.2.1) ข้อมูลด้านสถานที่ ราคา ผู้เชี่ยวชาญ ผลลัพธ์ และ ความปลอดภัยของการทำศัลยกรรมจากเพจของ ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์

จากการสัมภาษณ์ เจ พบว่า เพจ พิเชษฐ์ ผดุงนันทน์ มี ข้อมูลด้านสถานที่ ราคา ผู้เชี่ยวชาญ ผลลัพธ์ และความปลอดภัยของการทำศัลยกรรม จากการที่เขา ได้ให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “มีนะ มีข้อมูลทุกอย่าง” (เจ, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 25 ธันวาคม 2562)

1.3.3) การประเมินทางเลือก

1.3.3.1) ข้อมูลการทำศัลยกรรมจากผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ ทำให้ท่านทราบแล้วว่าจะตัดสินใจทำศัลยกรรม เพราะมั่นใจ และมีข้อมูลมากพอจากการ ติดตามเรื่องราวและเนื้อหาจากเพจของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์

จากการสัมภาษณ์ เจ พบว่า จากการติดตาม เพจ พิเชษฐ์ ผดุงนันทน์ ทำให้มีความมั่นใจที่จะตัดสินใจทำศัลยกรรมอย่างแน่นอน จากการที่เขา ได้ให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “ก็มั่นใจ ไม่น่าเจ็บมาก ตัดสินใจทำ ทำแน่ ๆ” (เจ, การสื่อสารระหว่าง บุคคล, 25 ธันวาคม 2562)

1.3.4) การตัดสินใจ

1.3.4.1) ตัดสินใจทำหรือไม่ จากการติดตามเรื่องราว ประสบการณ์และเนื้อหาจากเพจของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์

จากการสัมภาษณ์ เจ พบว่า จะตัดสินใจทำอย่างแน่นอน แต่ขอเวลาในการเก็บเงินค่าใช้จ่าย จากการที่เขาได้ให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “ตัดสินใจทำ แน่แน่นอน แต่ขอเวลาก่อน ให้เรื่องเงินพร้อมกว่านี้” (เจ, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 25 ธันวาคม 2562)

2) นางสาว เค เพศหญิง อายุ 22 ปี อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน รายได้ 20,000 – 30,000 บาทต่อเดือน การศึกษา ระดับปริญญาตรี เคยทำศัลยกรรมปากและคาง จากการสัมภาษณ์ พบดังนี้

2.1) การเป็นแฟนเพจและการติดตามผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ ทางเพจ เฟซบุ๊ก

นางสาว เค เป็นแฟนเพจ พิเชษฐ์ ผดุงนันทน์ มาประมาณ 3 ปี ใช้สื่อ เฟซบุ๊กผ่านทางสมาร์ทโฟนและคอมพิวเตอร์ สาเหตุที่ติดตามมาจากการให้ความสนใจที่จะ ทำศัลยกรรมตาเพิ่มเติม จึงทำการแสวงหาข้อมูลตามเฟซบุ๊ก และพบว่าเพจ พิเชษฐ์ ผดุงนันทน์ มี

การให้ข้อมูลทางด้านการศัลยกรรม จากการทำเธอให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “เพจนี้หรือ ก็พอดีสนใจ อยากจะทำตาเพิ่ม เลขาข้อมูล ไปเรื่อย ๆ แล้วก็เห็นมีเพจนี้ เห็นเจ้าของเพจก็สวยขึ้นเยอะมาก เลยลองติดตามดู 3 ปีได้แล้วมั้ง” (เค, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 2 มกราคม 2563)

2.2) คุณลักษณะความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์

2.2.1) ด้านบุคลิกภาพ

2.2.1.1) รูปร่าง หน้าตา ของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์

จากการสัมภาษณ์นางสาว เค พบว่า ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ มีรูปร่าง หน้าตา สวย คูดี จากการทำเธอให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “หนูว่าเค้าคูดีนะ ดีแล้วที่ทำ (หัวเราะ) ก็โอเคพี สวย” (เค, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 2 มกราคม 2563)

2.2.1.2) การใช้ภาษาพูด/เขียนในโพสต์ และท่าทางที่ปรากฏในภาพถ่าย วิดีโอ หรือการถ่ายทอดสด

จากการสัมภาษณ์นางสาว เค พบว่า เพจ พิเชษฐ์ ผดุงนันทน์ มีการใช้ภาษาพูด/เขียน และท่าทางที่ปรากฏในคลิปวิดีโอมีความสุภาพปกติทั่วไป แต่จะเน้นออกห่างสวยตลอดเวลาที่อยู่หน้ากล้อง จากการทำเธอให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “พูดเขียนก็โอเค ใช้ภาษาทั่วไป มีโฆษณาโน่นนี่บ้าง ส่วนเวลาออกไลฟ์สดก็พูดจาดีนะ ไม่ดัดจริต แต่เหมือนเน้น ๆ คือห่างสวยตลอดหน้ากล้อง” (เค, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 2 มกราคม 2563)

2.2.1.3) ความสวยงามยิ่งขึ้นภายหลังเข้ารับการศัลยกรรม

จากการสัมภาษณ์นางสาว เค พบว่า ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ มีความสวยงามยิ่งขึ้นภายหลังเข้ารับการศัลยกรรม จากการทำเธอให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “เห็นเอาภาพสมัยก่อนมาโชว์คืออ้วนดำมากกก แต่ก่อนนี้หน้ามือเป็นหลังมืออะพี ก็สวยขึ้นมาก ๆ” (เค, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 2 มกราคม 2563)

2.2.2) ความโด่งดังเป็นที่รู้จัก

2.2.2.1) ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ประสบความสำเร็จ และเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการศัลยกรรมความงาม

จากการสัมภาษณ์นางสาว เค พบว่า ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ ถือเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ประสบความสำเร็จ และเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการศัลยกรรมความงาม จากการทำตนเองทำศัลยกรรมมาแล้วสวยขึ้น สามารถนำตัวเองมาเป็นต้นแบบรีวิวการศัลยกรรมให้แก่บุคคลอื่นได้ จากการทำเธอให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “ก็น่าจะถือว่าใช่ เพราะทำ

มาแล้วก็สวขึ้น สามารถเอาตัวมาเป็นแบบรีวิวนั่นนี้ได้” (เค, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 2 มกราคม 2563)

2.2.2.2) ยอดการติดตาม

จากการสัมภาษณ์นางสาว เค พบว่า เพจ พิเชษฐ์ ผดุงนันทน์ มีคนติดตามจำนวนมาก จึงถือได้ว่าเป็นเพจที่มีความโด่งดังมีชื่อเสียง จากการที่เธอให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “คนติดตามก็เยอะนะ หลายแสนอยู่ ก็ถือว่ามีชื่อเสียงนะ (เค, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 2 มกราคม 2563)

2.2.3) ประสบการณ์

2.2.3.1) เทคนิคการเล่า การถ่ายทอดประสบการณ์การทำศัลยกรรม

จากการสัมภาษณ์นางสาว เค พบว่า เพจ พิเชษฐ์ ผดุงนันทน์ มีเทคนิคการเล่า การถ่ายทอดประสบการณ์การทำศัลยกรรมแบบการแชร์โพสต์ และแชร์ตัวอย่างคนที่ผ่านการศัลยกรรมเป็นหลัก จากการที่เธอให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “ส่วนใหญ่เป็นการแชร์โพสต์ แชร์ตัวอย่างคนที่ผ่านการศัลยกรรมมา บางทีก็เป็นคลิปวิดีโอแนะนำการศัลยกรรม” (เค, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 2 มกราคม 2563)

2.2.4) ความเชี่ยวชาญ

2.2.4.1) ให้ข้อมูลเชิงลึกด้านการศัลยกรรมความงาม

จากการสัมภาษณ์นางสาว เค พบว่า เพจ พิเชษฐ์ ผดุงนันทน์ มีการนำเสนอถึงขั้นตอนต่าง ๆ ของการศัลยกรรมผ่านทางภาพและวิดีโอ ซึ่งถือเป็นการให้ข้อมูลเชิงลึกด้านการศัลยกรรมความงาม จากการที่เธอให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “ก็มีการโพสต์ภาพ วิดีโอขั้นตอนต่าง ๆ เป็นฉากอยู่นะ ส่วนใหญ่ให้ภาพเล่าเรื่อง” (เค, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 2 มกราคม 2563)

2.2.4.2) การนำเสนอข้อเท็จจริงและประสบการณ์การทำศัลยกรรม

จากการสัมภาษณ์นางสาว เค พบว่า เพจ พิเชษฐ์ ผดุงนันทน์ มีการนำเสนอข้อเท็จจริงและประสบการณ์การทำศัลยกรรม จากการที่เธอให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “มีบอกบ้างว่าทำตรงนี้เป็นยังไง จะบวม เป็นแผลจะใช้เวลานานเท่าไร ต้องใช้อะไรทาถึงหายประมาณนี้” (เค, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 2 มกราคม 2563)

2.2.4.3) เข้าใจความต้องการของแฟนเพจ และมีช่วงเวลาการ

นำเสนอ

จากการสัมภาษณ์นางสาว เค พบว่า ไม่แน่ใจว่าเพจ พิเศษฐ์ ผดุงนันทน์ จะเข้าใจความต้องการของแฟนเพจหรือไม่ เพราะการโพสต์น่าจะอ้างอิงกับเรื่อง ที่ ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ ต้องการ ส่วนช่วงเวลาในการนำเสนอไม่ตายตัว จากการที่เธอให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “ไม่แน่ใจนะว่าเข้าใจมัย เพราะเพจก็เหมือนนำเสนอในเรื่องที่เค้าต้องการจะบอกมากกว่า เรื่องช่วงเวลาอิม ก็ทั่วไป สะดวกเวลาไหนคงโพสต์เวลานั้นมั้ง ไม่มีเวลาแน่นอนนะ” (เค, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 2 มกราคม 2563)

2.2.4.4) มีความสม่ำเสมอในการโพสต์เนื้อหาด้านศัลยกรรม

จากการสัมภาษณ์นางสาว เค พบว่า เพจ พิเศษฐ์ ผดุงนันทน์ มีความสม่ำเสมอในการโพสต์เนื้อหาด้านศัลยกรรม จากการที่เธอให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “วันสองวันทีนึง บางทีก็ทุกวัน ก็แล้วแต่เค้า แต่ก็ไม่ได้แบบหายไปนาน ๆ” ((เค, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 2 มกราคม 2563)

2.2.4.5) มีการใช้เทคโนโลยีที่เฟชบุ๊กในการเผยแพร่กระจาย

ข้อมูลเกี่ยวกับการทำศัลยกรรม

จากการสัมภาษณ์นางสาว เค พบว่า เพจ พิเศษฐ์ ผดุงนันทน์ มีการใช้เทคโนโลยีที่เฟชบุ๊กในการเผยแพร่กระจายข้อมูลเกี่ยวกับการทำศัลยกรรม จากการที่เธอให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “พวกโพสต์ แชร์ กดไลค์ วิดีโอ ไลฟ์สด ไร่จู้ปาวพี หนูว่าก็มีหมด” (เค, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 2 มกราคม 2563)

2.2.5) ความสัมพันธ์กับแฟนเพจ

2.2.5.1) การนำเสนอความคิดเห็นที่เป็นกลาง เกี่ยวกับการ

ศัลยกรรมเสริมความงาม

จากการสัมภาษณ์นางสาว เค พบว่า เพจ พิเศษฐ์ ผดุงนันทน์ มีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับคลินิกของตนเองเป็นหลัก ซึ่งถือว่าไม่มีความเป็นกลาง จากการที่เธอให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “ให้ข้อมูลเกี่ยวกับคลินิกตัวเองมากกว่า ว่าทำอะไรบ้าง ราคาเท่าไร ประมาณนี้” (เค, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 2 มกราคม 2563)

2.2.5.2) ให้ความเป็นกันเอง ช่วยสร้างบรรยากาศที่สนิทสนม

สบายใจต่อแฟนเพจที่ติดตาม

จากการสัมภาษณ์นางสาว เค พบว่า เพจ พิเศษฐ์ ผดุงนันทน์ ยังไม่สามารถให้ความเป็นกันเอง ช่วยสร้างบรรยากาศที่สนิทสนม สบายใจต่อแฟน

เพลงที่ติดตามมากเท่าใดนัก จากการที่เธอให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “เฉย ๆ นะ คือไม่ค่อยเท่าไรหรอก ก็ดูภาพ ดูไลฟ์อะไรแค่ว่าบ้าง ก็ดูได้เฉยๆ” (เค, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 2 มกราคม 2563)

2.2.5.3) มีความน่าไว้วางใจในด้านข้อมูลที่น่าเสนอ

จากการสัมภาษณ์นางสาว เค พบว่า เพลง พิเศษสุด ผดุงนันทน์ มีความน่าไว้วางใจในด้านข้อมูลที่น่าเสนอ จากการที่เธอให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “ข้อมูลค่อนข้างใช้ศัพท์เฉพาะอยู่นะ ก็ดูโพสต์รายละเอียดยาว หนูคิดว่าเชื่อถือได้นะ” (เค, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 2 มกราคม 2563)

2.2.5.4) มีการรักษาความลับและข้อมูลส่วนตัว

จากการสัมภาษณ์นางสาว เค พบว่า เพลง พิเศษสุด ผดุงนันทน์ มีการรักษาความลับและข้อมูลส่วนตัวจากการที่เธอให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “มีแฮชแทกอยู่ว่า ขออนุญาตเจ้าของภาพแล้ว ก็คงถือว่าเป็นเรื่องรักษาความลับได้ใช้มัย” (เค, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 2 มกราคม 2563)

2.2.5.5) มีจัดกิจกรรมที่ทำให้แฟนเพลงมีส่วนร่วม และรู้สึกเป็นส่วนสำคัญของเพลง

จากการสัมภาษณ์นางสาว เค พบว่า เพลง พิเศษสุด ผดุงนันทน์ ไม่ค่อยมีจัดกิจกรรมที่ทำให้แฟนเพลงมีส่วนร่วม และรู้สึกเป็นส่วนสำคัญของเพลง จากการที่เธอให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “ไม่ค่อยมีนะ มีพวกโปรลดราคาอะไรแบบนี้มากกว่า” (เค, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 2 มกราคม 2563)

2.2.5.6) การโพสต์ในเพจมีแต่เรื่องที่ดี และเป็นประโยชน์

จากการสัมภาษณ์นางสาว เค พบว่า เพลง พิเศษสุด ผดุงนันทน์ มีการโพสต์ทั่ว ๆ ไป ซึ่งอาจมีบางเรื่องที่ไม่ได้เป็นประโยชน์บ้าง ซึ่งก็ไม่ได้มีผลอะไรกับเพลง จากการที่เธอให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “ทั่ว ๆ ไปแหละพี่ มีเรื่องไรสาระบ้าง แต่ก็ไม่มีอะไร” (เค, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 2 มกราคม 2563)

2.2.5.7) มีพฤติกรรมที่เป็นตัวอย่างที่ดีแก่แฟนเพลง

จากการสัมภาษณ์นางสาว เค พบว่า ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ มีพฤติกรรมที่สามารถเป็นตัวอย่างที่ดีแก่แฟนเพลงกล่าวคือ เป็นคนเก่งและขยันทำงานสร้างฐานะ จากการที่เธอให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “เอาเป็นเรื่องเป็นคนขยันแล้วกัน คือดูพยายามสร้างเนื้อสร้างตัว เป็นคนเก่งคนหนึ่ง” (เค, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 2 มกราคม 2563)

2.2.5.8) มีการตอบคำถาม ร่วมพูดคุย ในการโพสต์ การคอมเมนต์ หรือข้อความส่วนตัวกับแฟนเพลง

จากการสัมภาษณ์นางสาว เค พบว่า เพจ พิเชษฐ์ ผดุงนันทน์ มีการตอบคำถาม ร่วมพูดคุย ในการโพสต์ การคอมเมนต์ หรือข้อความส่วนตัวกับ แฟนเพจ จากการที่เธอให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “มี แค้ก็มีโพสต์ไลน์ให้ติดต่อโดยตรงด้วยถ้าสนใจก็ ทักไปคุยไปถามได้” (เค, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 2 มกราคม 2563)

2.2.5.9) มีความใส่ใจในรายละเอียด และจะตรวจสอบความ ถูกต้องของข้อมูลด้านการทำศัลยกรรมเสมอ ๆ

จากการสัมภาษณ์นางสาว เค พบว่า เพจ พิเชษฐ์ ผดุงนันทน์ มีความใส่ใจในรายละเอียด และจะตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลด้านการ ทำศัลยกรรมเสมอ ๆ จากการที่เธอให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “ในโพสต์ศัลยกรรมก็จะโพสต์ยาว ๆ หน่อย ข้อมูลเยอะ ก็น่าจะต้องมีเช็คข้อมูลมาบ้างอะไรบ้างแหละ แต่จากที่อ่านก็ยังไม่เห็น โพสต์ผิด อะไร” (เค, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 2 มกราคม 2563)

2.3) การตัดสินใจทำศัลยกรรมของกลุ่มตัวอย่าง

2.3.1) การรับรู้ความต้องการ/ปัญหา

2.3.1.1) ความจำเป็นต้องได้รับการทำศัลยกรรม ความ บกพร่องที่ชัดเจน

จากการสัมภาษณ์นางสาว เค พบว่า ไม่มีความ จำเป็นต้องได้รับการทำศัลยกรรม ความบกพร่องที่ชัดเจน จากการที่เธอให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “ถ้าแบบผิดปกติมาแต่เกิด ก็คือไม่มี” (เค, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 2 มกราคม 2563)

2.3.1.2) ความต้องการส่วนตัวที่ต้องการเสริมให้ดูดีขึ้น

จากการสัมภาษณ์นางสาว เค พบว่า มีความต้องการทำ ตาสองชั้น เพื่อให้ตาดูโตขึ้น จากการที่เธอให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “ตอนนี้จะเป็นตานี้แหละ อยากรมีตาโต ๆ ตาสองชั้น” (เค, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 2 มกราคม 2563)

2.3.1.3) สิ่งเร้ารอบตัว

จากการสัมภาษณ์นางสาว เค พบว่า มีสิ่งเร้าคือการพบ เห็นบุคคลที่มีชื่อเสียงทำตาสองชั้นมาแล้วดูตาโต ถ่ายรูปสวยมากขึ้น จากการที่เธอให้สัมภาษณ์กับ ผู้วิจัยว่า “เห็นพวกดาราค่าก็ชอบทำกัน พอทำมาแล้วตาก็ชัดขึ้น ถ่ายรูปสวย ก็มีแต่คนสวยขึ้น” (เค, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 2 มกราคม 2563)

2.3.2) การค้นหาข้อมูล

2.3.2.1) ข้อมูลด้านสถานที่ ราคา ผู้เชี่ยวชาญ ผลลัพธ์ และ ความปลอดภัยของการทำศัลยกรรมจากเพจของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์

จากการสัมภาษณ์นางสาว เค พบว่า เพจ พิเชษฐ์ ผดุง นานนท์ มีข้อมูลด้านสถานที่ ราคา ผู้เชี่ยวชาญ ผลลัพธ์ และความปลอดภัยของการทำศัลยกรรม จากการที่เธอให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “ทุกอย่างนะ มีหมดแหละ หรือถ้าสงสัยอะไรก็แอดไลน์ไปถามเค้าได้” (เค, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 2 มกราคม 2563)

2.3.3) การประเมินทางเลือก

2.3.3.1) ข้อมูลการทำศัลยกรรมจากผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ ทำให้ท่านทราบแล้วว่าจะตัดสินใจทำศัลยกรรม เพราะมั่นใจ และมีข้อมูลมากพอจากการติดตามเรื่องราวและเนื้อหาจากเพจของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์

จากการสัมภาษณ์นางสาว เค พบว่า ข้อมูลการทำศัลยกรรมจากเพจของ พิเชษฐ์ ผดุง นานนท์ ยังไม่เพียงพอที่จะทำให้มั่นใจในการทำศัลยกรรม อาจจะขอเก็บข้อมูลจากที่อื่น ๆ ด้วย จากการที่เธอให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “ยังไม่ค่อยมั่นใจเท่าไร อาจจะดูจากที่อื่นด้วย” (เค, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 2 มกราคม 2563)

2.3.4) การตัดสินใจ

2.3.4.1) ตัดสินใจทำหรือไม่ จากการติดตามเรื่องราว ประสบการณ์และเนื้อหาจากเพจของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์

จากการสัมภาษณ์นางสาว เค พบว่า ยังไม่ตัดสินใจทำศัลยกรรม เนื่องจากขอเก็บรวบรวมข้อมูล และเปรียบเทียบด้านราคาด้วย จากการที่เธอให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “ยังไม่ตัดสินใจทำ ขอข้อมูลให้มากกว่า และก็อยากเปรียบเทียบราคาด้วย” (เค, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 2 มกราคม 2563)

3) นาย แอล เพศชาย อายุ 21 ปี อาชีพ นักศึกษา การศึกษา กำลังศึกษาระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 4 มหาวิทยาลัยเอกชน รายได้ 15,000 – 20,000 บาทต่อเดือน เคยทำศัลยกรรมดูดไขมันและจมูก จากการสัมภาษณ์ พบดังนี้

3.1) การเป็นแฟนเพจและการติดตามผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ ทางเพจเฟซบุ๊ก

นาย แอล เล่นเฟซบุ๊กผ่านทางอุปกรณ์สมาร์ตโฟนเป็นประจำ โดยเป็นแฟนเพจ พิเชษฐ์ ผดุง นานนท์ มาประมาณ 2 ปี สาเหตุของการติดตามคือเคยพบเห็น ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ ไปออกรายการทีวีสัมภาษณ์เรื่องการทำศัลยกรรมที่ผ่านมาจนเป็นกระแส เพราะมี

การเปลี่ยนแปลงแตกต่างอย่างเห็นได้ชัด จากการที่เขาได้ให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “เคยเห็นตอนไปออกรายการที่ว๊อไรซ์กันอย่างนี้แหละ แบบว่าศัลยกรรมมาจนสวยเปลี่ยนไปเลยจากเด็กอ้วนดำ ที่นี้ก็เห็นมีคนติดตามเยอะ เป็นกระแส เราก็เลยกดติดตามดู นานมัยก็น่าจะนาน 2 ปีได้” (แอล, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 3 มกราคม 2563)

3.2) คุณลักษณะความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์

3.2.1) ด้านบุคลิกภาพ

3.2.1.1) รูปร่าง หน้าตา ของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์

จากการสัมภาษณ์นาย แอล พบว่า ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ เป็นผู้ที่มีบุคลิกดี รูปร่าง หน้าตาดี จากการที่เขาให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “สวย บุคลิกดี ถึงยังไม่ค่อยเหมือนผู้หญิงเท่าไรหรอก แต่ก็คือสวยกว่าก่อนทำมาก” (แอล, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 3 มกราคม 2563)

3.2.1.2) การใช้ภาษาพูด/เขียนในโพสต์ และท่าทางที่ปรากฏในภาพถ่าย วิดีโอ หรือการถ่ายทอดสด

จากการสัมภาษณ์นาย แอล พบว่า ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ มีการใช้ภาษาพูด/เขียนในโพสต์ดี เหมือนคนมีทัศนคติดี พูดจาชัดเจน รู้เรื่อง จากการที่เขาให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “เค้าก็เหมือนคนมีทัศนคติดีคนนึงนะ พูดจารู้เรื่อง ใช้ภาษาก็โอเคไม่หยาบ” (แอล, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 3 มกราคม 2563)

3.2.1.3) ความสวยงามยิ่งขึ้นภายหลังเข้ารับการทำศัลยกรรม

จากการสัมภาษณ์นาย แอล พบว่า ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ มีความสวยงามยิ่งขึ้นภายหลังเข้ารับการทำศัลยกรรม จากการที่เขาให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “แตกต่างแบบเหมือนคนละคนไปเลยนะ” (แอล, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 3 มกราคม 2563)

3.2.2) ความโด่งดังเป็นที่รู้จัก

3.2.2.1) ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ประสบความสำเร็จ และเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการศัลยกรรมความงาม

จากการสัมภาษณ์นาย แอล พบว่า ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ เคยถูกเชิญไปออกรายการเพื่อเล่าเรื่องการศัลยกรรมหลายรายการ ดังนั้นอาจถือว่า ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ประสบความสำเร็จ และเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการศัลยกรรมความงาม จากการที่เขาให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “เค้าไปออกรายการหลายรายนะ ที่

เชิญเข้าไปเล่าประสบการณ์ ถ้าไม่ดังเค้กคงไม่เชิญไปออก” (แอล, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 3 มกราคม 2563)

3.2.2.2) ยอดการติดตาม

จากการสัมภาษณ์นาย แอล พบว่า เพจ พิเชษฐ์ ผดุงนายนนท์ มีผู้ให้การติดตามจำนวนมาก จากการที่เขาให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “คนติดตามก็เยอะ หลักแสน” (แอล, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 3 มกราคม 2563)

3.2.3) ประสบการณ์

3.2.3.1) เทคนิคการเล่า การถ่ายทอดประสบการณ์การ

ทำศัลยกรรม

จากการสัมภาษณ์นาย แอล พบว่า เพจ พิเชษฐ์ ผดุงนายนนท์ จะมีเทคนิคการเล่าและการถ่ายทอดประสบการณ์การศัลยกรรมผ่านการโพสต์ และบรรยายเป็นส่วนใหญ่ เป็นภาพก่อนทำ หลังทำ จากการที่เขาให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “มีบอกเป็นฉาก ๆ ก่อนทำ หลังทำ มีโชว์รูป มีภาพประกอบ จะโพสต์เป็นส่วนใหญ่” (แอล, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 3 มกราคม 2563)

3.2.4) ความเชี่ยวชาญ

3.2.4.1) ให้ข้อมูลเชิงลึกด้านการศัลยกรรมความงาม

จากการสัมภาษณ์นาย แอล พบว่า เพจ พิเชษฐ์ ผดุงนายนนท์ มีการให้ข้อมูลเชิงลึกด้านการศัลยกรรมความงาม จากการที่เขาให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “ก็มีทั้งภาพตอนดี ตอนกำลังทำน่ากลัวก็มี ก็ถือว่ามีข้อมูลเชิงลึก” (แอล, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 3 มกราคม 2563)

3.2.4.2) การนำเสนอข้อเท็จจริงและประสบการณ์การ

ทำศัลยกรรม

จากการสัมภาษณ์นาย แอล พบว่า เพจ พิเชษฐ์ ผดุงนายนนท์ มีการนำเสนอข้อเท็จจริงและประสบการณ์การทำศัลยกรรม จากการที่เขาให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “มีการแนะนำว่าทำแบบนี้ไม่ดีไม่ควรทำ อีम्म เช่นการฉีดสารใส่ใบหน้า” (แอล, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 3 มกราคม 2563)

3.2.4.3) เข้าใจความต้องการของแฟนเพจ และมีช่วงเวลาการ

นำเสนอ

จากการสัมภาษณ์นาย แอล พบว่า เพจ พิเชษฐ์ ผดุงนายนนท์ มีความเข้าใจความต้องการของแฟนเพจในด้านการมักจะให้ส่วนลด หรือโปรโมชั่น

การทำศัลยกรรมในช่วงเทศกาล ส่วนช่วงเวลาในการนำเสนอไม่ตายตัว เปลี่ยนแปลงได้ จากการที่เขาให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “มีการให้ส่วนลด มีโปร ตอนช่วงเทศกาลไรเงี๋ ส่วนช่วงเวลานำเสนอก็ไม่ฟิกนะ” (แอล, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 3 มกราคม 2563)

3.2.4.4) มีความสม่ำเสมอในการโพสต์เนื้อหาด้ำนศัลยกรรม

จากการสัมภาษณ์นาย แอล พบว่า เพจ พิเชษฐ์ ผดุงนันทน์ มีความสม่ำเสมอในการโพสต์เนื้อหาด้ำนศัลยกรรม จากการที่เขาให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “เรื่อย ๆ มากกว่า ไม่ได้ฟิกอะไร” (แอล, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 3 มกราคม 2563)

3.2.4.5) มีการใช้เทคโนโลยีที่เพชฌุ่กในการเผยแพร่กระจาย

ข้อมูลเกี่ยวกับการทำศัลยกรรม

จากการสัมภาษณ์นาย แอล พบว่า เพจ พิเชษฐ์ ผดุงนันทน์ มีการใช้เทคโนโลยีที่เพชฌุ่กในการเผยแพร่กระจายข้อมูลเกี่ยวกับการทำศัลยกรรม จากการที่เขาให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “ใช้นะ ใช้งกดี” (แอล, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 3 มกราคม 2563)

3.2.5) ความสัมพันธ์กับแฟนเพจ

3.2.5.1) การนำเสนอมุมคิดเห็นที่เป็นกลาง เกี่ยวกับการศัลยกรรมเสริมความงาม

จากการสัมภาษณ์นาย แอล พบว่า เพจ พิเชษฐ์ ผดุงนันทน์ ไม่มีการนำเสนอมุมคิดเห็นที่เป็นกลาง เกี่ยวกับการศัลยกรรมเสริมความงาม จากการที่เขาให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “เป็นการโฆษณาคลินิกไปด้วยมากกว่า ไม่น่าจะกลางหรือก” (แอล, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 3 มกราคม 2563)

3.2.5.2) ให้ความเป็นกันเอง ช่วยสร้างบรรยากาศที่สนิทสนมสบายใจต่อแฟนเพจที่ติดตาม

จากการสัมภาษณ์นาย แอล พบว่า ฐีสึกเฉย ๆ เรื่องการให้ความเป็นกันเอง ช่วยสร้างบรรยากาศที่สนิทสนมสบายใจต่อแฟนเพจที่ติดตามของเพจ พิเชษฐ์ ผดุงนันทน์ จากการที่เขาให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “เค้าก็ดูร่าเรึง ปกติดิเนะ กันเองม๊ยะ คือ จริง ๆ ตอบเฉย ๆ แล้วยกััน” (แอล, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 3 มกราคม 2563)

3.2.5.3) มีความน่าไว้วางใจในด้ำนข้อมูลที่นำเสนอ

จากการสัมภาษณ์นาย แอล พบว่า เพจ พิเชษฐ์ ผดุงนันทน์ มีความน่าไว้วางใจในด้ำนข้อมูลที่นำเสนอ จากการที่เขาให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า

“น่าจะวางใจได้ ก็ดูพูดจาชัดเจน ฉะฉาน สอบถามหลังไม่ค้ำได้” (แอล, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 3 มกราคม 2563)

3.2.5.4) มีการรักษาความลับและข้อมูลส่วนตัว

จากการสัมภาษณ์นาย แอล พบว่า เพจ พิเชษฐ์ ผดุงนันทน์ มีการรักษาความลับและข้อมูลส่วนตัว จากการที่เขาให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “มี อีเอ็ม เช่น บางทีก็เห็นคาคาหน้ารูปคนที่มารีวิวให้” (แอล, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 3 มกราคม 2563)

3.2.5.5) มีจัดกิจกรรมที่ทำให้แฟนเพจมีส่วนร่วม และรู้สึกเป็นส่วนสำคัญของเพจ

จากการสัมภาษณ์นาย แอล พบว่า เพจ พิเชษฐ์ ผดุงนันทน์ มีจัดกิจกรรมที่ทำให้แฟนเพจมีส่วนร่วม และรู้สึกเป็นส่วนสำคัญของเพจ แต่ไม่บ่อยนัก จากการที่เขาให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “มีปกติ แต่เหมือนจะไม่บ่อยนะ” (แอล, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 3 มกราคม 2563)

3.2.5.6) การโพสต์ในเพจมีแต่เรื่องที่ดี และเป็นประโยชน์

จากการสัมภาษณ์นาย แอล พบว่า เพจ พิเชษฐ์ ผดุงนันทน์ ไม่ได้มีการโพสต์แต่เรื่องดีและเป็นประโยชน์ โดยเรื่องที่ไม่ดีมีประโยชน์ก็มีบ้าง เช่น เรื่องส่วนตัวของ ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ จากการที่เขาให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “บางทีโพสต์เรื่องหมาแมว คือเรื่องที่ไม่ได้เกี่ยวกับคนอื่นเลยก็มี แบบก็เพจเค้า ก็มีโพสต์เรื่องไร้สาระบ้าง เป็นปกติ” (แอล, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 3 มกราคม 2563)

3.2.5.7) มีพฤติกรรมที่เป็นตัวอย่างที่ดีแก่แฟนเพจ

จากการสัมภาษณ์นาย แอล พบว่า เพจ พิเชษฐ์ ผดุงนันทน์ มีพฤติกรรมที่เป็นตัวอย่างที่ดีแก่แฟนเพจนั่นคือ เป็นคนรักครอบครัว จากการที่เขาให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “ตัวอย่างที่ดีหรือ น่าจะเป็นเรื่องรักแม่ รักครอบครัว คือเห็นแบบไปไหนมา กับแม่ และก็มีให้เงิน” (แอล, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 3 มกราคม 2563)

3.2.5.8) มีการตอบคำถาม ร่วมพูดคุย ในการโพสต์ การคอมเมนต์ หรือข้อความส่วนตัวกับแฟนเพจ

จากการสัมภาษณ์นาย แอล พบว่า เพจ พิเชษฐ์ ผดุงนันทน์ มีการตอบคำถาม ร่วมพูดคุย ในการโพสต์ การคอมเมนต์ หรือข้อความส่วนตัวกับแฟนเพจ จากการที่เขาให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “ก็มีครับ” (แอล, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 3 มกราคม 2563)

3.2.5.9) มีความใส่ใจในรายละเอียด และจะตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลด้านการทำศัลยกรรมเสมอ ๆ

จากการสัมภาษณ์นาย แอล พบว่า เพจ พิเชษฐ์ ผดุงนันทน์ มีความใส่ใจในรายละเอียด และจะตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลด้านการทำศัลยกรรมเสมอ ๆ จากการที่เขาให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “ส่วนใหญ่มีรายละเอียดประกอบตลอดนะ ตามโพสต์ ตามอะไร ก็ดูน่าจะมีการเตรียมข้อมูล” (แอล, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 3 มกราคม 2563)

3.3) การตัดสินใจทำศัลยกรรมของกลุ่มตัวอย่าง

3.3.1) การรับรู้ความต้องการ/ปัญหา

3.3.1.1) ความจำเป็นต้องได้รับการทำศัลยกรรม ความบกพร่องที่ชัดเจน

จากการสัมภาษณ์นาย แอล พบว่า ไม่มีความจำเป็นต้องได้รับการทำศัลยกรรม ความบกพร่องที่ชัดเจน จากการที่เขาให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “ถ้าแบบบกพร่องมาแต่เด็กคือไม่มี” (แอล, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 3 มกราคม 2563)

3.3.1.2) ความต้องการส่วนตัวที่ต้องการเสริมให้ดูดีขึ้น

จากการสัมภาษณ์นาย แอล พบว่า มีความต้องการอยากทำศัลยกรรมงมูกเพิ่มเติม จากการที่เขาให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “ตอนนี้อยากทำงมูก ให้มันเป็นสันมากขึ้น” (แอล, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 3 มกราคม 2563)

3.3.1.3) สิ่งเร้ารอบตัว

จากการสัมภาษณ์นาย แอล พบว่า มีแฟนที่เคยทำศัลยกรรมงมูกเป็นตัวอย่างทำให้อยากศัลยกรรมมากยิ่งขึ้น จากการที่เขาให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “แฟนก็ทำมาแล้ว เห็นก็ไม่มีปัญหาอะไรนะ แเค้ก็ไปทำคลินิกแถวบ้านที่เค้ารู้จัก ก็ออกมาสวยดี” (แอล, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 3 มกราคม 2563)

3.3.2) การค้นหาข้อมูล

3.3.2.1) ข้อมูลด้านสถานที่ ราคา ผู้เชี่ยวชาญ ผลลัพธ์ และความปลอดภัยของการทำศัลยกรรมจากเพจของ ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์

จากการสัมภาษณ์นาย แอล พบว่า เพจ พิเชษฐ์ ผดุงนันทน์ มีข้อมูลด้านสถานที่ ราคา ผู้เชี่ยวชาญ ผลลัพธ์ และความปลอดภัยของการทำศัลยกรรม จากการที่เขาให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “ก็มีข้อมูลเยอะนะ ในเพจเค้าก็จะมีทำเป็นอัลบั้มไว้ ใครอยากดูอะไรก็ไปตามดูที่หลังเอาก็ได้” (แอล, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 3 มกราคม 2563)

3.3.3) การประเมินทางเลือก

3.3.3.1) ข้อมูลการทำสัลยกรรมจากผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ ทำให้ท่านทราบแล้วว่าจะตัดสินใจทำสัลยกรรม เพราะมั่นใจ และมีข้อมูลมากพอจากการติดตามเรื่องราวและเนื้อหาจากเพจของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์

จากการสัมภาษณ์นาย แอล พบว่า ข้อมูลจาก เพจ พิเชษฐ์ ผดุงนันทน์ ช่วยให้มีคามมั่นใจที่จะตัดสินใจทำสัลยกรรมได้ในระดับหนึ่ง แต่โดยส่วนตัวก็ต้องการเปรียบเทียบเรื่องข้อมูลและราคากับที่อื่น ๆ ด้วย จากการที่เขาให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “ก็มีข้อมูลเยอะ ถามว่าเพียงพอมั้ย ก็พอในระดับหนึ่ง คือใจเรามั่นก็อยากเปรียบเทียบที่อื่นด้วย ทั้งเรื่องหมอ เรื่องราคาไบบแบบนี้ จริง ๆ อาจจะไปทำร้านที่แฟนเคยทำมาก็ได้” (แอล, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 3 มกราคม 2563)

3.3.4) การตัดสินใจ

3.3.4.1) ตัดสินใจทำหรือไม่ จากการติดตามเรื่องราวประสบการณ์และเนื้อหาจากเพจของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์

จากการสัมภาษณ์นาย แอล พบว่า จะตัดสินใจทำสัลยกรรมแน่นอน แต่เรื่องสถานที่นั้นขอตัดสินใจอีกครั้ง จากการที่เขาให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “ทำ แต่เรื่องสถานที่ขอคิดก่อน” (แอล, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 3 มกราคม 2563)

ตารางที่ 4.81 แสดงผลสรุปการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ที่สนใจจะทำศัลยกรรม จากการติดตามเพจ พิเศษฐ์ ผดุงนันทน์

	คุณลักษณะความน่าเชื่อถือของ ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์	การตัดสินใจ
1. จี เพศที่สาม อายุ 24 ปี พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	1. บุคลิกภาพ 1.1 รูปร่างหน้าตาสวย ผ่านการศัลยกรรมมาจำนวนมาก 1.2 มีการใช้ภาษาพูดเจี๊ยบดี มีการเดินเพื่อเน้นความ สนุกสนานในวิดีโอ 1.3 มีความสวยงามมากขึ้นหลังการศัลยกรรม	1. การรับรู้ความต้องการ/ ปัญหา 1.1 มีความบกพร่องเรื่องรูปร่าง 1.2 ต้องการดูไขมัน 1.3 สิ่งเร้าเห็นคนทั่วไปรูปร่างดี
	2. ความโด่งดังเป็นที่รู้จัก 2.1 ถือได้ว่ามีชื่อเสียงและประสบความสำเร็จ เพราะทำ อาชีพด้านนี้โดยเฉพาะ 2.2 เพจมียอดติดตามจำนวนมาก	2. การค้นหาข้อมูล 2.1 เพจมีการให้ข้อมูลครบ เช่น สถานที่ ราคา ผู้เชี่ยวชาญ
	3. ประสบการณ์ 3.1 มีเทคนิคการถ่ายทอดประสบการณ์ผ่านการโพสต์มา กกว่าถ่ายทอดสด	3. การประเมินทางเลือก 3.1 ได้รับข้อมูลจากเพจ เพียงพอให้มีความมั่นใจ
	4. ความเชี่ยวชาญ 4.1 มีการให้ข้อมูลเชิงลึก เช่น การพาไปดูบรรยากาศใน คลินิก แต่ไม่บ่อยนัก 4.2 มีการนำเสนอข้อเท็จจริงและประสบการณ์ 4.3 มีช่วงเวลาก่อนนำเสนอไม่ตายตัว และมีความ เข้าใจความต้องการของแฟนเพจ 4.4 มีความสม่ำเสมอในการโพสต์ 4.4 มีการใช้เทคโนโลยีเฟซบุ๊ก เผยแพร่ข้อมูล	4. การตัดสินใจ 4.1 ตัดสินใจที่จะทำศัลยกรรม กับ ทางเพจ พิเศษฐ์ ผดุง นันทน์ แต่ขอเวลาในการเก็บ เงิน
	5. ความสัมพันธ์กับแฟนเพจ 5.1 มีการนำเสนอความคิดเห็นที่เป็นกลางบ้างในบางครั้ง แต่ไม่ใช่ทุกครั้ง 5.2 ยังไม่มีการสร้างบรรยากาศที่ช่วยให้รู้สึกถึงความเป็นกันเองมากนัก 5.3 มีความน่าไว้วางใจด้านข้อมูลที่นำเสนอ 5.4 มีการรักษาความลับและข้อมูลส่วนตัว 5.5 มีการจัดกิจกรรมที่ทำให้แฟนเพจมีส่วนร่วม และรู้สึกเป็นส่วนสำคัญของเพจ 5.6 การโพสต์ในเพจมีการนำเสนอทั้งเรื่องที่เป็นประโยชน์และไม่เป็นประโยชน์ปะปนกัน 5.7 มีพฤติกรรมที่เป็นตัวอย่างที่ดีแก่แฟนเพจ คือ การทำบุญกับหมาแมว 5.8 มีการตอบคำถาม ร่วมพูดคุยกับแฟนเพจ 5.9 มีความใส่ใจในรายละเอียด และมีการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล	

ตารางที่ 4.81 (ต่อ)

	คุณลักษณะความน่าเชื่อถือของ ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์	การตัดสินใจ
2. นางสาว เฮซ เพศหญิง อายุ 23 ปี พนักงาน บริษัทเอกชน	1. บุคลิกภาพ 1.1 รูปร่างหน้าตาสวย ผิวดี มีความมั่นใจ 1.2 มีการใช้ภาษาพูดเขียนดี มีลักษณะเหมือนคนใน ครอบครัว พี่แฉะนำน้อง 1.3 มีความสวยงามมากขึ้นหลังการศัลยกรรม	1. การรับรู้ความต้องการ/ ปัญหา 1.1 ไม่มีความบกพร่อง 1.2 ต้องการทำมูก 1.3 มีสิ่งเร้าคือคนมีชื่อเสียง
	2. ความโด่งดังเป็นที่รู้จัก 2.1 ถือได้ว่ามีชื่อเสียงและประสบความสำเร็จ บางคลินิก ศัลยกรรมยังมีการแอบอ้างชื่อ 2.2 ยอดคนติดตามไม่เยอะ เท่ากับกระแสในสื่อออนไลน์	2. การค้นหาข้อมูล 2.1 เพจมีการให้ข้อมูลครบ เช่น สถานที่ ราคา ผู้เชี่ยวชาญ ผลลัพธ์ และความปลอดภัย
	3. ประสบการณ์ 3.1 มีเทคนิคการถ่ายทอดประสบการณ์การทำศัลยกรรมที่ สามารถทำให้เห็นภาพว่ากว่าจะเปลี่ยนตัวเองจากชายมา เป็นหญิงนั้นลำบากขนาดไหน	3. การประเมินทางเลือก 3.1 ได้รับข้อมูลจากเพจ เพียงพอแต่ขอเปรียบเทียบเรื่อง ราคาก่อน
	4. ความเชี่ยวชาญ 4.1 มีการให้ข้อมูลเชิงลึกด้านการศัลยกรรมความงาม 4.2 มีการนำเสนอข้อเท็จจริงและประสบการณ์ 4.3 มีช่วงเวลาการนำเสนอไม่ตายตัว แต่มีความเข้าใจความ ต้องการของแฟนเพจ 4.4 มีความสม่ำเสมอในการ โฟสต์ 4.4 มีการใช้เทคโนโลยีเฟซบุ๊ก (Facebook) เผยแพร่ข้อมูล	4. การตัดสินใจ 4.1 ตัดสินใจที่จะทำศัลยกรรม แต่ไม่ใช่กับ เพจ พิเศษ ผดุงนานนท์ เพราะราคาสูง เกินไป
	5. ความสัมพันธ์กับแฟนเพจ 5.1 ไม่มีการนำเสนอความคิดเห็นที่เป็นกลาง ส่วนใหญ่เอนเอียงไปทางคลินิกที่เป็นเจ้าของ 5.2 ยังไม่มีการสร้างบรรยากาศที่ช่วยให้รู้สึกถึงความเป็นกันเองมากนัก 5.3 มีความน่าไว้วางใจด้านข้อมูลที่นำเสนอ 5.4 มีการรักษาความลับและข้อมูลส่วนตัว 5.5 มีการจัดกิจกรรมที่ทำให้แฟนเพจมีส่วนร่วม และรู้สึกเป็นส่วนสำคัญของเพจ 5.6 การ โฟสต์ในเพจมีการนำเสนอเรื่องที่เป็นประโยชน์ คือการศัลยกรรม เพราะตั้งใจมาดู เรื่องดังกล่าวอยู่แล้ว 5.7 มีพฤติกรรมที่เป็นตัวอย่างที่ดีแก่แฟนเพจ คือ การเป็นคนสู้ชีวิต 5.8 มีการตอบคำถาม ร่วมพูดคุยกับแฟนเพจ 5.9 มีความใส่ใจในรายละเอียด และมีการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล	

ตารางที่ 4.81 (ต่อ)

	คุณลักษณะความน่าเชื่อถือของ ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์	การตัดสินใจ
3. นาย ใ เทศชาย อายุ 19 ปี นักศึกษา มหาวิทยาลัย รัฐบาล	1. บุคลิกภาพ 1.1 สบายมีความมั่นใจ แต่บางมุมยังไม่เหมือนผู้หญิง 100% 1.2 มีการใช้ภาษาพูด/เขียนดีทั่วไป 1.3 มีความสวยงามมากขึ้นหลังการศัลยกรรม	1. การรับรู้ความต้องการ/ปัญหา 1.1 บอกพร้อมฟังไม่สบกัน 1.2 ต้องการทำขากรรไกร 1.3 มีสื่อต่าง ๆ เป็นสิ่งเร้า
	2. ความโด่งดังเป็นที่รู้จัก 2.1 ถือได้ว่ามีชื่อเสียงและประสบความสำเร็จ สามารถสร้างธุรกิจคลินิกศัลยกรรมเป็นของตนเองได้ 2.2 ขอคนติดตามไม่เยอะ เนื่องจากมีหลายเพจ	2. การค้นหาข้อมูล 2.1 เพจมีการให้ข้อมูลแต่ยังไม่ มีเรื่องที่นาย นักทูลสนใจมากเท่าไรหรอก
	3. ประสบการณ์ 3.1 มีเทคนิคการถ่ายทอดประสบการณ์การทำศัลยกรรมผ่านการรีวิววิธีการทำและผลลัพธ์จากผู้ที่ผ่านการทำจริง	3. การประเมินทางเลือก 3.1 ได้รับข้อมูลจากเพจยังไม่เพียงพอ
	4. ความเชี่ยวชาญ 4.1 มีการให้ข้อมูลเชิงลึกด้านการศัลยกรรมความงาม 4.2 มีการนำเสนอข้อเท็จจริงและประสบการณ์ 4.3 มีช่วงเวลาการนำเสนอไม่ตายตัว แต่มีความเข้าใจความต้องการของแฟนเพจ 4.4 มีความสม่ำเสมอในการ โฟสต์ 4.4 มีการใช้เทคโนโลยีเฟซบุ๊กเผยแพร่ข้อมูล	4. การตัดสินใจ 4.1 ยังไม่ตัดสินใจทำศัลยกรรมขอเก็บข้อมูลไปเรื่อย ๆ ก่อน
	5. ความสัมพันธ์กับแฟนเพจ 5.1 มีการนำเสนอความคิดเห็นที่เป็นกลางในบางเรื่อง ส่วนใหญ่จะเป็นการแนะนำคลินิกของตนมากกว่า 5.2 ยังไม่มีการสร้างบรรยากาศที่ช่วยให้รู้สึกถึงความเป็นกันเองมากนัก 5.3 มีความน่าไว้วางใจด้านข้อมูลที่นำเสนอ 5.4 มีการรักษาความลับและข้อมูลส่วนตัว 5.5 มีการจัดกิจกรรมที่ทำให้แฟนเพจมีส่วนร่วม และรู้สึกเป็นส่วนสำคัญของเพจ 5.6 การโฟสต์ในเพจมีการนำเสนอเรื่องที่เป็นประโยชน์และไม่เป็นประโยชน์ปะปนกันไป 5.7 มีพฤติกรรมที่เป็นตัวอย่างที่ดีแก่แฟนเพจ คือ การเป็นคนมีความพยายาม 5.8 มีการตอบคำถาม ร่วมพูดคุยกับแฟนเพจ 5.9 มีความใส่ใจในรายละเอียด และมีการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล	

ตารางที่ 4.82 แสดงผลสรุปการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ที่เคยศัลยกรรมมาแล้วไม่น้อยกว่า 2 จุด จากการติดตามเพจ พิเศษรู้ ผดุงน่านนท์

	คุณลักษณะความน่าเชื่อถือของ ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์	การตัดสินใจ
1. เจ เพศที่สาม อายุ 23 ปี พนักงาน ราชการ	1. บุคลิกภาพ 1.1 สวยขึ้นกว่าแต่ก่อน 1.2 ชอบโพสต์สั้น ๆ ใช้แอป ใช้กล้องช่วย 1.3 มีความสวยงามมากขึ้นหลังการศัลยกรรม	1. การรับรู้ความต้องการ/ปัญหา 1.1 ไม่มีความบกพร่อง 1.2 ต้องการทำจมูก 1.3 มีสื่อต่าง ๆ เป็นสิ่งเร้า
	2. ความโด่งดังเป็นที่รู้จัก 2.1 มีชื่อเสียงและประสบความสำเร็จ 2.2 ขอคนติดตามไม่น้อย และคนติดตามก็ต้องสนใจเรื่องศัลยกรรม เพราะหน้าเพจก็บอกชัดเจน	2. การค้นหาข้อมูล 2.1 เพจมีการให้ข้อมูลเรื่องการศัลยกรรมเป็นอย่างดี
	3. ประสบการณ์ 3.1 มีเทคนิคการถ่ายทอดประสบการณ์การทำศัลยกรรมผ่านบุคคลที่เคยทำศัลยกรรม	3. การประเมินทางเลือก 3.1 ได้รับความมั่นใจ
	4. ความเชี่ยวชาญ 4.1 มีการให้ข้อมูลเชิงลึกด้านการศัลยกรรมความงาม 4.2 มีการนำเสนอข้อเท็จจริงและประสบการณ์ 4.3 มีช่วงเวลาการนำเสนอไม่ตายตัว และไม่แน่ใจมีความเข้าใจความต้องการของแฟนเพจหรือไม่ 4.4 มีความสม่ำเสมอในการโพสต์ 4.4 มีการใช้เทคโนโลยีเฟซบุ๊กเผยแพร่ข้อมูล	4. การตัดสินใจ 4.1 จะตัดสินใจทำศัลยกรรมจมูกเพิ่มเติมแน่นอน แต่ขอให้พร้อมในเรื่องค่าใช้จ่าย
	5. ความสัมพันธ์กับแฟนเพจ 5.1 ไม่มีการนำเสนอความคิดเห็นที่เป็นกลาง เกี่ยวกับการศัลยกรรมเสริมความงาม 5.2 ยังไม่มีการสร้างบรรยากาศที่ช่วยให้รู้สึกถึงความเป็นกันเอง 5.3 มีความน่าไว้วางใจด้านข้อมูลที่นำเสนอ 5.4 มีการรักษาความลับและข้อมูลส่วนตัว 5.5 มีการจัดกิจกรรมที่ทำให้แฟนเพจมีส่วนร่วม และรู้สึกเป็นส่วนสำคัญของเพจ 5.6 การโพสต์ในเพจมีการนำเสนอเรื่องที่เป็นประโยชน์และไม่เป็นประโยชน์ปะปนกันไป 5.7 มีพฤติกรรมที่เป็นตัวอย่างที่ดีแก่แฟนเพจ คือ การเป็นคนมีความพยายาม 5.8 มีการตอบคำถาม ร่วมพูดคุยกับแฟนเพจ 5.9 มีความใส่ใจในรายละเอียด และมีการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล	

ตารางที่ 4.82 (ต่อ)

	คุณลักษณะความน่าเชื่อถือของ ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์	การตัดสินใจ
2. นางสาว เค เพศหญิง อายุ 22 ปี พนักงาน บริษัทเอกชน	1. บุคลิกภาพ 1.1 มีรูปร่างหน้าตา สวย ดูดี 1.2 มีการใช้ภาษาพูด/เขียน ท่าทาง สุภาพปกติ 1.3 มีความสวยงามมากขึ้นหลังการศัลยกรรม	1. การรับรู้ความต้องการ/ปัญหา 1.1 ไม่มีความบกพร่อง 1.2 ต้องการทำตาสองชั้น 1.3 บุคคลที่มีชื่อเสียงต่าง ๆ เป็นสิ่งเร้า
	2. ความโด่งดังเป็นที่รู้จัก 2.1 มีชื่อเสียงและประสบความสำเร็จ จากการที่ตนเองทำมาแล้วสวยขึ้น สามารถนำตนเองเป็นต้นแบบวีวีได้ 2.2 เพจมียอดคนติดตามจำนวนมาก	2. การค้นหาข้อมูล 2.1 เพจมีการให้ข้อมูลเรื่องการศัลยกรรมเป็นอย่างดี
	3. ประสบการณ์ 3.1 มีเทคนิคการถ่ายทอดประสบการณ์การทำศัลยกรรมผ่านบุคคลที่เคยทำศัลยกรรม ผ่านการแชร์ หรือคลิปวิดีโอ	3. การประเมินทางเลือก 3.1 ได้รับข้อมูลจากเพจแต่ยังไม่เพียงพอ และไม่มั่นใจ
	4. ความเชี่ยวชาญ 4.1 มีการให้ข้อมูลเชิงลึกด้านการศัลยกรรมความงาม 4.2 มีการนำเสนอข้อเท็จจริงและประสบการณ์ 4.3 มีช่วงเวลาการนำเสนอไม่ตายตัว และไม่แน่ใจมีความเข้าใจความต้องการของแฟนเพจหรือไม่ 4.4 มีความสม่ำเสมอในการโพสต์ 4.4 มีการใช้เทคโนโลยีเฟซบุ๊กเผยแพร่ข้อมูล	4. การตัดสินใจ 4.1 ยังไม่ตัดสินใจทำศัลยกรรมขอเก็บรวบรวมข้อมูลและเปรียบเทียบราคา
	5. ความสัมพันธ์กับแฟนเพจ 5.1 ไม่มีการนำเสนอความคิดเห็นที่เป็นกลาง เกี่ยวกับการศัลยกรรมเสริมความงาม 5.2 ยังไม่มีการสร้างบรรยากาศที่ช่วยให้รู้สึกถึงความเป็นกันเอง 5.3 มีความน่าไว้วางใจด้านข้อมูลที่นำเสนอ 5.4 มีการรักษาความลับและข้อมูลส่วนตัว 5.5 ไม่ค่อยมีการจัดกิจกรรมที่ทำให้แฟนเพจมีส่วนร่วม ส่วนใหญ่เป็นการให้โปรลดราคา 5.6 การโพสต์ในเพจมีการนำเสนอเรื่องที่เป็นประโยชน์และไม่เป็นประโยชน์ปะปนกันไป 5.7 มีพฤติกรรมที่เป็นตัวอย่างที่ดีแก่แฟนเพจ คือ การเป็นคนเก่ง ขยันทำงานสร้างฐานะ 5.8 มีการตอบคำถาม ร่วมพูดคุยกับแฟนเพจ 5.9 มีความใส่ใจในรายละเอียด และมีการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล	

ตารางที่ 4.82 (ต่อ)

	คุณลักษณะความน่าเชื่อถือของ ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์	การตัดสินใจ
3. นาย แอล เพศชาย อายุ 21 ปี นักศึกษาชั้นปี ที่ 4 มหาวิทยาลัย เอกชน	1. บุคลิกภาพ 1.1 บุคลิกภาพดี รูปร่าง หน้าตาดี 1.2 มีการใช้ภาษาพูด/เขียนดี มีทัศนคติดี 1.3 มีความสวยงามมากขึ้นหลังการศัลยกรรม	1. การรับรู้ความต้องการ/ปัญหา 1.1 ไม่มีความบกพร่อง 1.2 ต้องการทำจมูก 1.3 บุคคลใกล้ชิด เป็นสิ่งเร้า
	2. ความโด่งดังเป็นที่รู้จัก 2.1 เคยถูกเชิญไปออกหลายรายการ 2.2 เพจมียอดคนติดตามจำนวนมาก	2. การค้นหาข้อมูล 2.1 เพจมีการให้ข้อมูลเรื่องการศัลยกรรมเป็นอย่างดี
	3. ประสบการณ์ 3.1 มีเทคนิคการถ่ายทอประสบการณ์ผ่านโพสต์และการบรรยาย เป็นภาพก่อนทำ หลังทำ เป็นส่วนใหญ่	3. การประเมินทางเลือก 3.1 ได้รับข้อมูลจากเพจแต่ยังไม่เพียงพอ โดยต้องการเปรียบเทียบข้อมูลและราคา
	4. ความเชี่ยวชาญ 4.1 มีการให้ข้อมูลเชิงลึกด้านการศัลยกรรมความงาม 4.2 มีการนำเสนอข้อเท็จจริงและประสบการณ์ 4.3 มีช่วงเวลาการนำเสนอไม่ตายตัว มีความเข้าใจความต้องการของแฟนเพจ 4.4 มีความสม่ำเสมอในการโพสต์ 4.4 มีการใช้เทคโนโลยีเฟซบุ๊ก (Facebook) เผยแพร่ข้อมูล	4. การตัดสินใจ 4.1 ตัดสินใจจะทำศัลยกรรมแต่เรื่องสถานที่ขอตัดสินใจอีกครั้ง
	5. ความสัมพันธ์กับแฟนเพจ 5.1 ไม่มีการนำเสนอความคิดเห็นที่เป็นกลาง เกี่ยวกับการศัลยกรรมเสริมความงาม 5.2 ยังไม่มีการสร้างบรรยากาศที่ช่วยให้รู้สึกถึงความเป็นกันเอง 5.3 มีความน่าไว้วางใจด้านข้อมูลที่นำเสนอ 5.4 มีการรักษาความลับและข้อมูลส่วนตัว 5.5 ไม่ค่อยมีการจัดกิจกรรมที่ทำให้แฟนเพจมีส่วนร่วม 5.6 การโพสต์ในเพจมีการนำเสนอเรื่องที่เป็นประโยชน์และไม่เป็นประโยชน์ปะปนกันไป 5.7 มีพฤติกรรมที่เป็นตัวอย่างที่ดีแก่แฟนเพจ คือ การเป็นคนรักครอบครัว 5.8 มีการตอบคำถาม ร่วมพูดคุยกับแฟนเพจ 5.9 มีความใส่ใจในรายละเอียด และมีการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล	

4.2.3 เพจ เซนต์ กะทะร้อน ที่อยู่ : <https://www.facebook.com/saintseyah>

จำนวนผู้ติดตามเพจ 341,280 คน

4.2.3.1 กลุ่มผู้ที่สนใจจะทำศัลยกรรม

- | | | |
|----------------|-----------|------------|
| 1) เอ็ม | เพศที่สาม | อายุ 18 ปี |
| 2) นางสาว เอ็น | เพศหญิง | อายุ 24 ปี |
| 3) นาย โอ | เพศชาย | อายุ 15 ปี |

4.2.3.2 กลุ่มผู้ที่เคยศัลยกรรมมาแล้วไม่น้อยกว่า 2 จุด

- | | | |
|---------------|-----------|------------|
| 1) พี | เพศที่สาม | อายุ 24 ปี |
| 2) นางสาว คิว | เพศหญิง | อายุ 23 ปี |
| 3) นาย อาร์ | เพศชาย | อายุ 21 ปี |

4.2.3.1 กลุ่มผู้ที่สนใจจะทำศัลยกรรม

1) เอ็ม เพศที่สาม อายุ 18 ปี อาชีพ นักศึกษา รายได้ 15,000 บาทต่อเดือน การศึกษา กำลังศึกษาระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 1 มหาวิทยาลัยรัฐบาล จากการสัมภาษณ์ พบดังนี้

1.1) การเป็นแฟนเพจและการติดตามผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ ทางเพจ เฟซบุ๊ก เอ็ม ให้การติดตามเซนต์ กะทะร้อน มาเป็นเวลาหลายปี จากการที่ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ มีกระแสมาจากการอัปเดตคลิป จนดังในสื่อโซเชียล ซึ่งจากการติดตามเนื้อหาในเพจพบว่า มีความตรง ชัดเจน และมีเรื่องราวให้ติดตามมากมาย จากการที่เขาให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “นางเป็นกระแสมาจากการชอบอัปเดตคลิปค่านอนนี่ ก็เลยดังขึ้นมา นางก็แรง ๆ ตรง ๆ ดี ก็กดติดตามมาหลายปี ก็มันดี มีทำคลิปโน่นนี่ ดูแล้วก็เพลิน” (อ้างอิง : จากการสัมภาษณ์ เอ็ม, เมื่อวันที่ 3 มกราคม 2563)

1.2) คุณลักษณะความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์

1.2.1) ด้านบุคลิกภาพ

1.2.1.1) รูปร่าง หน้าตา ของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์

จากการสัมภาษณ์ เอ็ม พบว่า ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ มีรูปร่าง หน้าตา สวย คล้ายผู้หญิงทั้ง ๆ ที่เป็นสาวประเภทสอง จากการที่เขาให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “สวย เหมือนผู้หญิง คือเอาจริง ๆ คนไม่รู้เขอะนะว่านางเป็นกะเทย” (เอ็ม, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 3 มกราคม 2563)

1.2.1.2) การใช้ภาษาพูด/เขียนในโพสต์ และท่าทางที่ปรากฏในภาพถ่าย วิดีโอ หรือการถ่ายทอดสด

จากการสัมภาษณ์ เอ็ม พบว่า ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ มีการใช้ภาษาพูด/เขียนในโพสต์ และท่าทางที่ปรากฏในภาพถ่าย วิดีโอ หรือการถ่ายทอดสด โดยมีภาพเป็นคอนแบบแรง ๆ มั่น ๆ มีการใช้คำหยาบ แต่ดูแล้วก็ให้ความรู้สึกตลก จากการที่เขาให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “แซบ จัดเต็ม คำหยาบอะไรมาเต็ม มีความเป็นตัวเอง ไม่สร้างภาพดูแล้วก็ฮา ๆ” (เอ็ม, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 3 มกราคม 2563)

1.2.1.3) ความสวยงามยิ่งขึ้นภายหลังเข้ารับการทำศัลยกรรม

จากการสัมภาษณ์ เอ็ม พบว่า ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ มีความสวยงามยิ่งขึ้นภายหลังเข้ารับการทำศัลยกรรม จากการที่เขาให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “ล่าสุดเห็นว่าไปทำศัลยกรรมเพิ่มที่เกาหลีก็ดูละมุนขึ้นอีกนะ สวยขึ้น” (เอ็ม, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 3 มกราคม 2563)

1.2.2) ความโด่งดังเป็นที่รู้จัก

1.2.2.1) ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ประสบความสำเร็จ และเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการศัลยกรรมความงาม

จากการสัมภาษณ์ เอ็ม พบว่า ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ประสบความสำเร็จ และเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการศัลยกรรมความงาม จากการที่เขาให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “ฟังมานั่นศัลยกรรมช่วงหลังนี่เอง ที่พอนางไปทำที่เกาหลีมา ก็เลยเป็นเอจิ้น เห็นพวคนไปทำก็เยอะอยู่” (เอ็ม, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 3 มกราคม 2563)

1.2.2.2) ยอดการติดตาม

จากการสัมภาษณ์ เอ็ม พบว่า ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ มีหลายเพจ แต่คนก็ให้การติดตามจำนวนมากในทุกเพจ ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่าเป็นคนมีชื่อเสียง โด่งดังเป็นที่รู้จักในระดับหนึ่ง จากการที่เขาให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “มีหลายเพจ แต่ยอดติดตามก็เยอะทุกเพจ หลักแสน” (เอ็ม, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 3 มกราคม 2563)

1.2.3) ประสบการณ์

1.2.3.1) เทคนิคการเล่า การถ่ายทอดประสบการณ์การทำศัลยกรรม

จากการสัมภาษณ์ เอ็ม พบว่า เพจ เซอู๋ กะทะร้อน มีเทคนิคการเล่า การถ่ายทอดประสบการณ์การทำศัลยกรรม ในรูปแบบการพาไปชมสถานที่ การรีวิวก่อนหลังการ

คล้ายกรรม รวมไปถึงการสัมภาษณ์คนที่ผ่านการคล้ายกรรม เป็นต้น จากการทำสัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “มีพาไปดูตัวอย่างถึงคลินิกรีวิวก่อนหลัง มีพาคคนมาสัมภาษณ์มาแล้วประสบการณ์” (เอ็ม, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 3 มกราคม 2563)

1.2.4) ความเชี่ยวชาญ

1.2.4.1) ให้ข้อมูลเชิงลึกด้านการคล้ายกรรมความงาม

จากการสัมภาษณ์ เอ็ม พบว่า เพจ เซอญา กะทะร้อน มีนำผู้เชี่ยวชาญมาให้ข้อมูลเชิงลึกด้านการคล้ายกรรมความงาม จากการทำสัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “เป็นการให้พวกหมอบ พวกคนอื่น ๆ มาให้ข้อมูลมากกว่า ถ้าเป็นเชิงลึกนะ” (เอ็ม, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 3 มกราคม 2563)

1.2.4.2) การนำเสนอข้อเท็จจริงและประสบการณ์การทำคล้ายกรรม

จากการสัมภาษณ์ เอ็ม พบว่า เพจ เซอญา กะทะร้อน มีการนำเสนอข้อเท็จจริงและประสบการณ์การทำคล้ายกรรม จากการทำสัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “มี ก็มารีวิวหมด อย่างจุมกูรู้สึกนางก็ไปแก้หลายครั้งละ ก็มีมาแล้วมาบอกทุกครั้งว่าอะไรเป็นอะไร” (เอ็ม, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 3 มกราคม 2563)

1.2.4.3) เข้าใจความต้องการของแฟนเพจ และมีช่วงเวลาการนำเสนอ

จากการสัมภาษณ์ เอ็ม พบว่า เพจ เซอญา กะทะร้อน มีการนำเสนอเนื้อหาแบบเข้าใจความต้องการของแฟนเพจ โดยไม่มีช่วงเวลาในการนำเสนอที่ตายตัว จากการทำสัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “น่าจะเข้าใจ บางทีเห็นมีแฟนเพจขอให้ทำคลิปเรื่องนี้ เรื่องนั้น อยากรู้เรื่องนี้ ๆ นางก็จัดให้นะ ส่วนช่วงเวลา ไม่มี ไม่ตายตัว” (เอ็ม, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 3 มกราคม 2563)

1.2.4.4) มีความสม่ำเสมอในการโพสต์เนื้อหาด้านคล้ายกรรม

จากการสัมภาษณ์ เอ็ม พบว่า เพจ เซอญา กะทะร้อน มีความสม่ำเสมอในการโพสต์เนื้อหาด้านคล้ายกรรม จากการทำสัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “สม่ำเสมอ ก็โพสต์สลับ ๆ ไปมา กับเรื่องอื่นด้วย” (เอ็ม, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 3 มกราคม 2563)

1.2.4.5) มีการใช้เทคโนโลยีที่เฟซบุ๊กในการเผยแพร่กระจายข้อมูลเกี่ยวกับการทำศัลยกรรม

จากการสัมภาษณ์ เอ็ม พบว่า เพจ เซอญา กะทะร้อน มีการใช้เทคโนโลยีที่เฟซบุ๊กในการเผยแพร่กระจายข้อมูลเกี่ยวกับการทำศัลยกรรม โดยเฉพาะการทำคิลิปวีดีโอ จากการที่เขาให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “ดูแล้วก็ใช้ทุกอย่าง โดยเฉพาะคิลิปวีดีโอ” (เอ็ม, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 3 มกราคม 2563)

1.2.5) ความสัมพันธ์กับแฟนเพจ

1.2.5.1) การนำเสนอความคิดเห็นที่เป็นกลาง เกี่ยวกับการศัลยกรรมเสริมความงาม

จากการสัมภาษณ์ เอ็ม พบว่า เพจ เซอญา กะทะร้อน ในช่วงแรก ๆ ของเพจอาจมีการนำเสนอความคิดเห็นที่เป็นกลาง แต่ในตอนนี้เป็นเน้นไปทางเกาหลี โดยต้องการพาคนไปทำศัลยกรรมกับโรงพยาบาลที่เกาหลี ที่ตนเองเป็นเอเจนซี่อยู่ จากการที่เขาให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “แรก ๆ เหมือนจะกลาง แต่ตอนนี้ส่วนใหญ่เน้นไปทางเกาหลี เน้นจะพาคนไปเกาหลี” (เอ็ม, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 3 มกราคม 2563)

1.2.5.2) ให้ความเป็นกันเอง ช่วยสร้างบรรยากาศที่สนิทสนมสบายใจต่อแฟนเพจที่ติดตาม

จากการสัมภาษณ์ เอ็ม พบว่า เพจ เซอญา กะทะร้อน ให้ความเป็นกันเอง ช่วยสร้างบรรยากาศที่สนิทสนม สบายใจต่อแฟนเพจที่ติดตาม จากการที่เขาให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “มีความเป็นกันเองแหละ คือรู้สึกเหมือนพวกเดียวกันแบบนี้ดีกว่า คือก็มีความตลก ไม่เครียด” (เอ็ม, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 3 มกราคม 2563)

1.2.5.3) มีความน่าไว้วางใจในด้านข้อมูลที่นำเสนอ

จากการสัมภาษณ์ เอ็ม พบว่า ด้วยภาพลักษณ์ของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ ที่ดูเป็นคนตรง ทำให้มีความน่าไว้วางใจในด้านข้อมูลที่นำเสนอ จากการที่เขาให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “เซอญานางก็ดูเป็นคนตรง ๆ พูดตรง ๆ ก็ดูน่าไว้วางใจอยู่” (เอ็ม, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 3 มกราคม 2563)

1.2.5.4) มีการรักษาความลับและข้อมูลส่วนตัว

จากการสัมภาษณ์ เอ็ม พบว่า เพจ เซอญา กะทะร้อน มีการรักษาความลับและข้อมูลส่วนตัว จากการที่เขาให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “เค้าก็ไม่เปิดเผยข้อมูลใครมั่ว ๆ นะ” (เอ็ม, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 3 มกราคม 2563)

1.2.5.5) มีจัดกิจกรรมที่ทำให้แฟนเพจมีส่วนร่วม และรู้สึกเป็นส่วนสำคัญของเพจ

จากการสัมภาษณ์ เอ็ม พบว่า เพจ เซอญา กะทะร้อน มีจัดกิจกรรมที่ทำให้แฟนเพจมีส่วนร่วม และรู้สึกเป็นส่วนสำคัญของเพจ จากการที่เขาให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “ในเพจมีคอนเท้นเยอะ ก็มีตั้งประเด็นมาให้เม้นออกความคิดเห็นต่าง ๆ มีให้กดไลค์ กดแชร์ เอาของรางวัล” (เอ็ม, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 3 มกราคม 2563)

1.2.5.6) การโพสต์ในเพจมีแต่เรื่องที่ดี และเป็นประโยชน์

จากการสัมภาษณ์ เอ็ม พบว่า ในเพจ เซอญา กะทะร้อน มีการโพสต์เรื่องอื่นที่ไม่เป็นประโยชน์ทั่วไป เช่นกัน จากการที่เขาให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “โพสต์ค่า โพสต์เอาฮา ก็เยอะ โพสต์ไร้สาระก็เยอะมาก” (เอ็ม, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 3 มกราคม 2563)

1.2.5.7) มีพฤติกรรมที่เป็นตัวอย่างที่ดีแก่แฟนเพจ

จากการสัมภาษณ์ เอ็ม พบว่า ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ มีพฤติกรรมที่เป็นตัวอย่างที่ดีแก่แฟนเพจคือ การรักแม่ รักครอบครัว จากการที่เขาให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “คงเป็นเรื่องรักแม่แล้วกัน นางดูรักแม่มากก แบบทำคลิปอะไรก็มีแม่มาตลอดนะ” (เอ็ม, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 3 มกราคม 2563)

1.2.5.8) มีการตอบคำถาม ร่วมพูดคุย ในการโพสต์ การคอมเมนต์ หรือข้อความส่วนตัวกับแฟนเพจ

จากการสัมภาษณ์ เอ็ม พบว่า ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ มีการตอบคำถาม ร่วมพูดคุย ในการโพสต์ การคอมเมนต์ หรือข้อความส่วนตัวกับแฟนเพจ จากการที่เขาให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “มี มีถามมา ตอบกลับตลอด” (เอ็ม, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 3 มกราคม 2563)

1.2.5.9) มีความใส่ใจในรายละเอียด และจะตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลด้านการทำศัลยกรรมเสมอ ๆ

จากการสัมภาษณ์ เอ็ม พบว่า เพจ เซอญา กะทะร้อน มีความใส่ใจในรายละเอียด และจะตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลด้านการทำศัลยกรรมเสมอ ๆ จากการที่เขาให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “ยังไม่เคยมีปัญหาเรื่องให้ข้อมูลไม่ตรงนะ” (เอ็ม, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 3 มกราคม 2563)

1.3) การตัดสินใจทำศัลยกรรมของกลุ่มตัวอย่าง

1.3.1) การรับรู้ความต้องการ/ปัญหา

1.3.1.1) ความจำเป็นต้องได้รับการทำศัลยกรรม ความบกพร่องที่ชัดเจน

จากการสัมภาษณ์ เอ็ม พบว่า ไม่มีความจำเป็นต้องได้รับการทำศัลยกรรม ความบกพร่องที่ชัดเจน จากการที่เขาให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “ไม่มีนะปกติ” (เอ็ม, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 3 มกราคม 2563)

1.3.1.2) ความต้องการส่วนตัวที่ต้องการเสริมให้ดูดีขึ้น

จากการสัมภาษณ์ เอ็ม พบว่า มีความต้องการอยากจะทำศัลยกรรมค้างให้เรียวขึ้น จากการที่เขาให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “คิดว่าอยากทำคางนะ อยากได้คางเรียวกว่านี้” (เอ็ม, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 3 มกราคม 2563)

1.3.1.3) สิ่งรบกวนตัว

จากการสัมภาษณ์ เอ็ม พบว่า มีสิ่งรบกวนคือนักแสดงทั่วไป ที่เคยผ่านการศัลยกรรมและปรากฏตัวตามสื่อต่าง ๆ จากการที่เขาให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “ดารารอะไรทั่วไปนี้แหละ ตามสื่อต่าง ๆ” (เอ็ม, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 3 มกราคม 2563)

1.3.2) การค้นหาข้อมูล

1.3.2.1) ข้อมูลด้านสถานที่ ราคา ผู้เชี่ยวชาญ ผลลัพธ์ และความปลอดภัยของการทำศัลยกรรมจากเพจของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์

จากการสัมภาษณ์ เอ็ม พบว่า เพจ เซอู๋ กะทะร้อน มีการนำเสนอข้อมูลด้านสถานที่ ราคา ผู้เชี่ยวชาญ ผลลัพธ์ และความปลอดภัยของการทำศัลยกรรม จากการที่เขาให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “ก็มีของโรงพยาบาลไอดี เกาหลี ข้อมูลก็เยอะดี” (เอ็ม, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 3 มกราคม 2563)

1.3.3) การประเมินทางเลือก

1.3.3.1) ข้อมูลการทำศัลยกรรมจากผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ ทำให้ท่านทราบแล้วว่าจะตัดสินใจทำศัลยกรรม เพราะมั่นใจ และมีข้อมูลมากพอจากการติดตามเรื่องราวและเนื้อหาจากเพจของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์

จากการสัมภาษณ์ เอ็ม พบว่า ยังไม่มั่นใจ และยังไม่ตัดสินใจที่จะทำศัลยกรรมในตอนนี้อยู่ จากการที่เขาให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “น่าจะยังมีเวลาตัดสินใจอีกนานนะ ยังไม่ต้องรีบหรอก” (เอ็ม, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 3 มกราคม 2563)

1.3.4) การตัดสินใจ

1.3.4.1) ตัดสินใจทำหรือไม่ จากการติดตามเรื่องราวประสบการณ์และเนื้อหาจากเพจของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์

จากการสัมภาษณ์ เอ็ม พบว่า จากการติดตามเรื่องราวประสบการณ์และเนื้อหาจากเพจของ เซอู่า กะทะร้อน คิดว่าจะยังไม่ตัดสินใจทำกิจกรรม โดยขอหาข้อมูลไปเรื่อย ๆ ก่อน จากการที่เอามาให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “ยังกะ ขอคิดดูก่อน อายุยังน้อยอยู่เลย ขอดูไปเรื่อย ๆ ก่อน” (เอ็ม, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 3 มกราคม 2563)

2) นางสาว เอ็น เพศหญิง อายุ 24 ปี อาชีพ นักศึกษา รายได้ 25,000 บาทต่อเดือน การศึกษา ระดับปริญญาโท มหาวิทยาลัยเอกชน จากการสัมภาษณ์ พบดังนี้

2.1) การเป็นแฟนเพจและการติดตามผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ ทางเพจเฟซบุ๊ก

นางสาว เอ็น ให้การติดตามผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ มาตั้งแต่ยังไม่มีสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก โดยเมื่อมาเปิดเพจ เซอู่า กะทะร้อน จึงให้การติดตาม เป็นระยะเวลาประมาณ 5 ปี จากการที่เธอได้ให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “โอ้ยตั้งแต่สมัยโซเชียลแคมแล้ว ติดตามมานานแล้วนะ น่าจะ 5 ปี ได้แล้วปะ” (เอ็น, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 23 ธันวาคม 2562)

2.2) คุณลักษณะความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์

2.2.1) ด้านบุคลิกภาพ

2.2.1.1) รูปร่าง หน้าตา ของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์

จากการสัมภาษณ์นางสาว เอ็น พบว่า ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ เป็นผู้ที่รูปร่าง หน้าตาสวย บุคลิกดี จากการที่เธอได้ให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “ก็สวย บุคลิกดี” (เอ็น, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 23 ธันวาคม 2562)

2.2.1.2) การใช้ภาษาพูด/เขียนในโพสต์ และท่าทางที่ปรากฏในภาพถ่าย วิดีโอ หรือการถ่ายทอดสด

จากการสัมภาษณ์นางสาว เอ็น พบว่า เพจ เซอู่า กะทะร้อน มีการใช้คำไม่สุภาพทั้งด้านการใช้ภาษาพูด/เขียนในโพสต์ และในการถ่ายทอดสด ส่วนในเรื่องท่าทางที่ปรากฏในภาพถ่ายวิดีโอ หรือการถ่ายทอดสด มีความสบาย ๆ เป็นกันเองกับแฟนเพจ จากการที่เธอได้ให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “อีดอกอะไรนี่มาเต็มเกือบทุกโพสต์ (หัวเราะ) ก็หยาบ ๆ แหละ สไตส์เค้าหลายคนี่ ส่วนท่าทางก็สบาย ๆ เป็นกันเองไม่มีไร” (เอ็น, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 23 ธันวาคม 2562)

2.2.1.3) ความสวยงามยิ่งขึ้นภายหลังเข้ารับการทำศัลยกรรม

จากการสัมภาษณ์นางสาว เอ็น พบว่า ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ มีความสวยงามยิ่งขึ้นภายหลังเข้ารับการทำศัลยกรรม จากการที่เธอได้ให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “ทุกอย่างที่เค้าทำมาคือสวยขึ้น ดูดีขึ้น” (เอ็น, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 23 ธันวาคม 2562)

2.2.2) ความโด่งดังเป็นที่รู้จัก

2.2.2.1) ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงที่

ประสบความสำเร็จ และเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการศัลยกรรมความงาม

จากการสัมภาษณ์นางสาว เอ็น พบว่า ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ประสบความสำเร็จ และเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการศัลยกรรมความงาม จากการที่เธอได้ให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “มีนะ เค้ามีเพจหลายเพจ คนรู้จักเยอะดี” (เอ็น, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 23 ธันวาคม 2562)

2.2.2.2) ยอดการติดตาม

จากการสัมภาษณ์นางสาว เอ็น พบว่า ไม่สามารถวัดความมีชื่อเสียงได้จากยอดการติดตาม เพจ เซลญา กะทะร้อน เนื่องจากตัว ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ เองมีการเปิดเพจจำนวนหลายเพจ ซึ่งจำนวนผู้ติดตามไม่เท่ากัน จากการที่เธอได้ให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “เซลญาเค้ามีหลายเพจนะ อาจจะเห็นว่าน้อย แต่จริง ๆ แล้วเค้ามีหลายเพจ ไวโพลด์คลับมั้ง โพลด์ส่วนตัวมั้ง” (เอ็น, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 23 ธันวาคม 2562)

2.2.3) ประสบการณ์

2.2.3.1) เทคนิคการเล่า การถ่ายทอดประสบการณ์ การ

ทำศัลยกรรม

จากการสัมภาษณ์นางสาว เอ็น พบว่า เพจ เซลญา กะทะร้อน มีเทคนิคการเล่า การถ่ายทอดประสบการณ์การทำศัลยกรรมผ่านการทำคลิปวิดีโอลงยูทูป เป็นรายการของตนเอง จากการที่เธอได้ให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “เค้าชอบทำคลิปตัดต่อ ตลก ๆ อ้อเค้ามีการทำรายการลงยูทูปของตัวเองด้วยนะ” (เอ็น, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 23 ธันวาคม 2562)

2.2.4) ความเชี่ยวชาญ

2.2.4.1) ให้ข้อมูลเชิงลึกด้านการศัลยกรรมความงาม

จากการสัมภาษณ์นางสาว เอ็น พบว่า เพจ เซลญา กะทะร้อน มีการให้ข้อมูลเชิงลึกด้านการศัลยกรรมความงาม จากการที่เธอได้ให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “มี ให้ ทำแบบนั้นดีกว่าดี ไม่ดีกว่าดี” (เอ็น, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 23 ธันวาคม 2562)

2.2.4.2) การนำเสนอข้อเท็จจริงและประสบการณ์การทำศัลยกรรม

จากการสัมภาษณ์นางสาว เอ็น พบว่า เพจ เซอู่า กะทะร้อน มีการนำเสนอข้อเท็จจริงและประสบการณ์การทำศัลยกรรม จากการที่เธอได้ให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “ก็เค้าจะบอกเลยว่ามีการทำผิดพลาดตรงไหน สำหรับตัวเค้า แก้อะไรมาที่ครั้งแล้ว เพราะอะไร ประมาณนี้” (เอ็น, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 23 ธันวาคม 2562)

2.2.4.3) เข้าใจความต้องการของแฟนเพจ และมีช่วงเวลาการนำเสนอ

จากการสัมภาษณ์นางสาว เอ็น พบว่า เพจ เซอู่า กะทะร้อน มีเข้าใจความต้องการของแฟนเพจ มีช่วงเวลาในการนำเสนอไม่ตายตัว เป็นการโพสต์เรื่อย ๆ ในแต่ละวัน จากการที่เธอได้ให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “ก็น่าจะเข้าใจนะ ก็เข้าใจว่าแฟนเพจเข้ามาดูเค้าต้องการอะไร เค้าก็โพสต์ทั้งวันนะ โพสต์เรื่อย ๆ” (เอ็น, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 23 ธันวาคม 2562)

2.2.4.4) มีความสม่ำเสมอในการโพสต์เนื้อหาด้านศัลยกรรม

จากการสัมภาษณ์นางสาว เอ็น พบว่า เพจ เซอู่า กะทะร้อน มีความสม่ำเสมอในการโพสต์เนื้อหาด้านศัลยกรรม จากการที่เธอได้ให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “โพสต์เรื่อย ๆ เลย ไม่เคยหายนะ” (เอ็น, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 23 ธันวาคม 2562)

2.2.4.5) มีการใช้เทคโนโลยีที่เฟชบุ๊กในการเผยแพร่กระจายข้อมูลเกี่ยวกับการทำศัลยกรรม

จากการสัมภาษณ์นางสาว เอ็น พบว่า เพจ เซอู่า กะทะร้อน มีการใช้เทคโนโลยีที่เฟชบุ๊กในการเผยแพร่กระจายข้อมูลเกี่ยวกับการทำศัลยกรรมเป็นปกติทั้งการโพสต์ กดไลค์ การถ่ายทอดสด จากการที่เธอได้ให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “ใช้ทุกอย่างปกติมีอะไรนะ โพสต์ แชร์ กดไลค์ ไลฟ์สด ทุกอย่างแหละ” (เอ็น, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 23 ธันวาคม 2562)

2.2.5) ความสัมพันธ์กับแฟนเพจ

2.2.5.1) การนำเสนอความคิดเห็นที่เป็นกลาง เกี่ยวกับการศัลยกรรมเสริมความงาม

จากการสัมภาษณ์นางสาว เอ็น พบว่า เพจ เซอู่า กะทะร้อน ไม่มีการนำเสนอความคิดเห็นที่เป็นกลาง เกี่ยวกับการศัลยกรรมเสริมความงาม เนื่องจากตัวผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ เองเป็นเจ้าของคลินิก จึงอาจมีการโฆษณาคลินิกของตนเองร่วม

ด้วย จากการที่เธอได้ให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “ไม่มีกลางอะ ยังไงก็ต้องมีการโฆษณาปิดท้ายตลอดคลินิก ไม่ก็สินค้าอะไรซักอย่างที่เค้าขายไป” (เอ็น, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 23 ธันวาคม 2562)

2.2.5.2) ให้ความเป็นกันเอง ช่วยสร้างบรรยากาศที่สนิทสนม สบายใจต่อแฟนเพจที่ติดตาม

จากการสัมภาษณ์นางสาว เอ็น พบว่า เพจ เซอู่า กะทะร้อน มีความเป็นกันเอง ช่วยสร้างบรรยากาศที่สนิทสนม สบายใจต่อแฟนเพจที่ติดตาม จากการที่เธอได้ให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “เป็นกันเอง มึงมาพาโว้ย คือเหมือนเพื่อน ไม่มีภาพ ไม่เรียบร้อย” (เอ็น, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 23 ธันวาคม 2562)

2.2.5.3) มีความน่าไว้วางใจในด้านข้อมูลที่น่าเสนอ

จากการสัมภาษณ์นางสาว เอ็น พบว่า เพจ เซอู่า กะทะร้อน มีความน่าไว้วางใจในด้านข้อมูลที่น่าเสนอ เนื่องจากตัว ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ เองเป็นถึงเจ้าของคลินิกศัลยกรรมเสริมความงาม จากการที่เธอได้ให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “เป็นถึงเจ้าของคลินิกแล้วนะ ต้องน่าไว้วางใจแล้วละ” (เอ็น, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 23 ธันวาคม 2562)

2.2.5.4) มีการรักษาความลับและข้อมูลส่วนตัว

จากการสัมภาษณ์นางสาว เอ็น พบว่า เพจ เซอู่า กะทะร้อน มีการรักษาความลับและข้อมูลส่วนตัวจากการที่เธอได้ให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “ก็เห็นมีอยู่ อะไรที่บอกได้เค้าก็บอกอะไรที่บอกไม่ได้ก็ไม่บอก” (เอ็น, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 23 ธันวาคม 2562)

2.2.5.5) มีจัดกิจกรรมที่ทำให้แฟนเพจมีส่วนร่วม และรู้สึกเป็นส่วนสำคัญของเพจ

จากการสัมภาษณ์นางสาว เอ็น พบว่า เพจ เซอู่า กะทะร้อน มีจัดกิจกรรมที่ทำให้แฟนเพจมีส่วนร่วม และรู้สึกเป็นส่วนสำคัญของเพจ จากการที่เธอได้ให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “เล่นเกม แชร่โพสต์แล้วได้ส่วนลดโน่นนี่นั่น” (เอ็น, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 23 ธันวาคม 2562)

2.2.5.6) การโพสต์ในเพจมีแต่เรื่องที่ดี และเป็นประโยชน์

จากการสัมภาษณ์นางสาว เอ็น พบว่า เพจ เซอู่า กะทะร้อน มีการโพสต์ในเรื่องที่ดี มีประโยชน์ และไม่ดี ไม่เป็นประโยชน์บ้างปะปนกันไป จากการที่เธอได้ให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “มี ๆ เค้าชอบทำคลิปแบบที่นั่นที่นั่น ไม่ซ้ำกันเลยนะ คือบางทีก็มีประโยชน์ แต่เรื่องที่ไม่เป็นประโยชน์ก็มี แบบเรื่องปัญหาชีวิตเค้า ซึ่งเราก็ไม่รู้ว่าจะบอกเราทำไม” (เอ็น, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 23 ธันวาคม 2562)

2.2.5.7) มีพฤติกรรมที่เป็นตัวอย่างที่ดีแก่แฟนเพจ

จากการสัมภาษณ์นางสาว เอ็น พบว่า เพจ เซอู่า กะทะร้อน มีพฤติกรรมที่เป็นตัวอย่างที่ดีในเรื่องการเป็นคนรักครอบครัว จากการที่ไปไหนมาไหนกับแม่บ่อยครั้ง จากการที่เธอได้ให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “อาจจะเป็นเรื่องรักครอบครัวมั้ง เห็นชอบไปไหนมาไหนกับแม่” (เอ็น, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 23 ธันวาคม 2562)

2.2.5.8) มีการตอบคำถาม ร่วมพูดคุย ในการโพสต์ การคอมเมนต์ หรือข้อความส่วนตัวกับแฟนเพจ

จากการสัมภาษณ์นางสาว เอ็น พบว่า เพจ เซอู่า กะทะร้อน มีการตอบคำถาม ร่วมพูดคุย ในการโพสต์ การคอมเมนต์ หรือข้อความส่วนตัวกับแฟนเพจ จากการที่เธอได้ให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “มี ๆ ใครมาโพสต์เค้าก็มาตอบตลอด ไม่ก็กดไลค์คอมเมนต์” (เอ็ม, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 3 มกราคม 2563)

2.2.5.9) มีความใส่ใจในรายละเอียด และจะตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลด้านการทำศัลยกรรมเสมอ ๆ

จากการสัมภาษณ์นางสาว เอ็น พบว่า เพจ เซอู่า กะทะร้อน มีความใส่ใจในรายละเอียด และจะตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลด้านการทำศัลยกรรมเสมอ ๆ จากการที่นำผู้เชี่ยวชาญด้านการศัลยกรรมมาเป็นผู้ให้ข้อมูลและตอบข้อซักถามกับแฟนเพจ จากการที่เธอได้ให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “มี ๆ บางทีก็เชิญหมอ มาคุยมาบรรยาย” (เอ็ม, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 3 มกราคม 2563)

2.3) การตัดสินใจทำศัลยกรรมของกลุ่มตัวอย่าง

2.3.1) การรับรู้ความต้องการ/ปัญหา

2.3.1.1) ความจำเป็น ต้องได้รับการทำศัลยกรรม ความบกพร่องที่ชัดเจน

จากการสัมภาษณ์นางสาว เอ็น พบว่า ไม่มี ความจำเป็นต้องได้รับการทำศัลยกรรม ความบกพร่องที่ชัดเจน จากการที่เธอได้ให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “ถ้าถามว่าบกพร่องมั๊ย ไม่มีนะ” (เอ็ม, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 3 มกราคม 2563)

2.3.1.2) ความต้องการส่วนตัวที่ต้องการเสริมให้ดูดีขึ้น

จากการสัมภาษณ์นางสาว เอ็น พบว่า ความต้องการส่วนตัวที่ต้องการเสริมให้ดูดีขึ้นคือ การฉีดฟิลเลอร์ และการร้อยไหมที่ใบหน้า เพื่อป้องกันความ

เหยี่ยนของใบหน้า จากการที่เธอได้ให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “ฉีดฟิลเลอร์ ร้อยใหม่ที่หน้าประมาณนี้ ยากให้หน้าตึง ๆ ไม่เหี่ยว” (เอ็ม, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 3 มกราคม 2563)

2.3.1.3) สิ่งเร้ารอบตัว

จากการสัมภาษณ์นางสาว เอ็น พบว่า สิ่งเร้ารอบตัวคือ โปรมอนซ์ลดราคาจากคลินิกศัลยกรรมเสริมความงามต่าง ๆ ที่ช่วยดึงดูดให้เกิดความสนใจ จากการที่เธอได้ให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “เห็นเดี๋ยวนี้ทำถูก ๆ เยอะ ละเห็นมีโปรมอนซ์หลายคลินิกเลย” (เอ็ม, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 3 มกราคม 2563)

2.3.2) การค้นหาข้อมูล

2.3.2.1) ข้อมูลด้านสถานที่ ราคา ผู้เชี่ยวชาญ ผลลัพธ์ และความปลอดภัยของการทำศัลยกรรมจากเพจของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์

จากการสัมภาษณ์นางสาว เอ็น พบว่า เพจ เซอู๋ กะทะร้อน มีข้อมูลด้านสถานที่ ราคา ผู้เชี่ยวชาญ ผลลัพธ์ และความปลอดภัยของการทำศัลยกรรม จากการที่เธอได้ให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “มีข้อมูลครบนะ” (เอ็ม, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 3 มกราคม 2563)

2.3.3) การประเมินทางเลือก

2.3.3.1) ข้อมูลการทำศัลยกรรมจากผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ ทำให้ท่านทราบแล้วว่าจะตัดสินใจทำศัลยกรรม เพราะมันใจ และมีข้อมูลมากพอจากการติดตามเรื่องราวและเนื้อหาจากเพจของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์

จากการสัมภาษณ์นางสาว เอ็น พบว่า ข้อมูลที่ได้จากเพจ เซอู๋ กะทะร้อน มากพอที่จะทำให้มีความมั่นใจในการที่จะตัดสินใจทำศัลยกรรม จากการที่เธอได้ให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “ก็ได้ข้อมูลมาเยอะแยะจากเพจเซอู๋ ถามว่ามันใจมั๊ย ก็คิดว่ามันใจในระดับนึงแล้วนะ” (เอ็ม, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 3 มกราคม 2563)

2.3.4) การตัดสินใจ

2.3.4.1) ตัดสินใจทำหรือไม่ จากการติดตามเรื่องราวประสบการณ์และเนื้อหาจากเพจของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์

จากการสัมภาษณ์นางสาว เอ็น พบว่า หากมีเงินจะตัดสินใจทำศัลยกรรมทันทีจากการที่เธอได้ให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “ถ้ามีเงินก็ทำเลย แต่ตอนนี้ยังขอเก็บเงินก่อน” (เอ็ม, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 3 มกราคม 2563)

3) นาย โอ เพศชาย อายุ 15 ปี อาชีพ นักเรียน รายได้ 9,000 บาทต่อเดือน การศึกษา กำลังศึกษาระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 โรงเรียนเอกชน จากการสัมภาษณ์ พบดังนี้

3.1) การเป็นแฟนเพจและการติดตามผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ ทางเพจ เพชบุรี

นาย โอ ให้การติดตามเพจ เซอู่า กะทะร้อน มาเป็นเวลาประมาณ 2-3 ปี ผ่านอุปกรณ์สมาร์โฟนและไอแพด เหตุที่ติดตามมาจากการที่ ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ เคยมี กระแสในสื่อสังคม โซเชียล เมื่อนายนิ วัฒน์ เจอเพจจึงทำการกดติดตามไว้จนถึงปัจจุบัน จากการที่ เขาได้ให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “พอดีมันมีช่วงหนึ่งที่เค้าเป็นกระแสค่าแรง ๆ ในโซเชียลนะที่ นั้นแหละผมก็เลยไปกดติดตาม แล้วก็ตามมาเรื่อย น่าจะสองสามปีนี่แหละ” (โอ, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 3 มกราคม 2563)

3.2) คุณลักษณะความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์

3.2.1) ด้านบุคลิกภาพ

3.2.1.1) รูปร่าง หน้าตา ของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์

จากการสัมภาษณ์นาย โอ พบว่า ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ มีรูปร่างหน้าตาสวยเหมือนผู้หญิงทั้งที่เป็นสาวประเภทสอง จากการที่เขาได้ให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “สวย เหมือนผู้หญิง ตอนแรกผมนี่คิดว่าเป็นผู้หญิงนะ แต่พอติดตามดูเรื่อย ๆ ก็อ้าว ไม่ใช่หว่า” (อ้างอิง : การสัมภาษณ์นาย โอ, เมื่อวันที่ 3 มกราคม 2563)

3.2.1.2) การใช้ภาษาพูด/เขียนในโพสต์ และท่าทางที่ปรากฏในภาพถ่าย วิดีโอ หรือการถ่ายทอดสด

จากการสัมภาษณ์นาย โอ พบว่า ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ มีการใช้ภาษาพูดเขียนและท่าทางแบบเป็นกันเอง เหมือนคุยกับเพื่อน จากการที่เขาได้ให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “ก็มีความกันเอง มีความเป็นเพื่อน ขำ ๆ อะพี่” (โอ, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 3 มกราคม 2563)

3.2.1.3) ความสวยงามยิ่งขึ้นภายหลังเข้ารับการทำศัลยกรรม

จากการสัมภาษณ์นาย โอ พบว่า ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ มีความสวยงามยิ่งขึ้นภายหลังเข้ารับการทำศัลยกรรม จากการที่เขาได้ให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “ตอนแรกก็สวย ตอนนี้ก็ดูสวยขึ้นอีก” (โอ, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 3 มกราคม 2563)

3.2.2) ความโด่งดังเป็นที่รู้จัก

3.2.2.1) ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ประสบความสำเร็จ และเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการคัดสรรความงาม

จากการสัมภาษณ์นาย โอ พบว่า ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ประสบความสำเร็จ และเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการคัดสรรความงาม จากการทำสัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “ก็คงใช่ ก็เห็นทำมาหลายครั้ง แล้วก็เห็นเป็นฟรีเซนเตอร์ ขายนั่น ขายนี้อะไรเยอะแยะไปหมด” (โอ, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 3 มกราคม 2563)

3.2.2.2) ยอดการติดตาม

จากการสัมภาษณ์นาย โอ พบว่า มีผู้ให้การติดตามเพจ เซลญา กะทะร้อน จำนวนมาก อันเนื่องมาจากความโด่งดังเป็นที่รู้จัก จากการทำสัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “คนก็ติดตามเยอะ น่าจะสามแสนกว่านะถ้าผมจำไม่ผิด” (โอ, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 3 มกราคม 2563)

3.2.3) ประสบการณ์

3.2.3.1) เทคนิคการเล่า การถ่ายทอดประสบการณ์การทำคัดสรร

จากการสัมภาษณ์นาย โอ พบว่า เพจ เซลญา กะทะร้อน มีเทคนิคการเล่า การถ่ายทอดประสบการณ์การทำคัดสรร ด้วยการทำคลิปพูดแนะนำข้อมูล และการถ่ายทอดสด จากการทำสัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “เห็นชอบทำคลิป ชอบเล่า ชอบพูดมากกว่า แบบไลฟ์สดไร้งี้ก็ชอบนะ” (โอ, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 3 มกราคม 2563)

3.2.4) ความเชี่ยวชาญ (Expertise)

3.2.4.1) ให้อข้อมูลเชิงลึกด้านการคัดสรรความงาม

จากการสัมภาษณ์นาย โอ พบว่า เพจ เซลญา กะทะร้อน มีการให้อข้อมูลเชิงลึกด้านการคัดสรรความงาม จากการทำสัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “เชิงลึกแบบต้องเข้าไปห้องผ่าตัดเลยมัย ก็เหมือนเคมีนะ” (โอ, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 3 มกราคม 2563)

3.2.4.2) การนำเสนอข้อเท็จจริงและประสบการณ์การทำคัดสรร

จากการสัมภาษณ์นาย โอ พบว่า เพจ เซลญา กะทะร้อน มีการนำเสนอข้อเท็จจริงและประสบการณ์การทำคัดสรร จากการทำสัมภาษณ์กับผู้วิจัย

ว่า “ว่าทำมาแล้วเป็นยังไง ต้องทำใหม่ ตรงนี้เบี้ยว ไข่ม้อยี่ ถ้าไข่ม้อยี่” (โอ, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 3 มกราคม 2563)

3.2.4.3) เข้าใจความต้องการของแฟนเพจ และมีช่วงเวลาการนำเสนอ

จากการสัมภาษณ์นาย โอ พบว่า เพจ เซลญา กะทะร้อน มีความเข้าใจความต้องการของแฟนเพจ และมีช่วงเวลาการนำเสนอ จากการที่เขาได้ให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “น่าจะเข้าใจ เพราะเห็นเขาก็ชอบทำอะไรตามกระแส เรื่องไหนกำลังมาก็ไปเกี่ยวกับเขาหมด” (โอ, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 3 มกราคม 2563)

3.2.4.4) มีความสม่ำเสมอในการโพสต์เนื้อหาด้านสัลยกรรม

จากการสัมภาษณ์นาย โอ พบว่า เพจ เซลญา กะทะร้อน มีความสม่ำเสมอในการโพสต์เนื้อหาด้านสัลยกรรม จากการที่เขาได้ให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “ไม่เจียบนะเพงนี้ ก็เห็นโพสต์ตลอด” (โอ, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 3 มกราคม 2563)

3.2.4.5) มีการใช้เทคโนโลยีที่เพชบุรีในการเผยแพร่กระจายข้อมูลเกี่ยวกับการทำสัลยกรรม

จากการสัมภาษณ์นาย โอ พบว่า เพจ เซลญา กะทะร้อน มีการใช้เทคโนโลยีที่เพชบุรีในการเผยแพร่กระจายข้อมูลเกี่ยวกับการทำสัลยกรรม จากการที่เขาได้ให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “ใช้หมดทุกอย่างปกติครับ” (โอ, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 3 มกราคม 2563)

3.2.5) ความสัมพันธ์กับแฟนเพจ

3.2.5.1) การนำเสนอความคิดเห็นที่เป็นกลาง เกี่ยวกับการสัลยกรรมเสริมความงาม

จากการสัมภาษณ์นาย โอ พบว่า เพจ เซลญา กะทะร้อน ไม่มีการแสดงความคิดเห็นที่เป็นกลางเกี่ยวกับการสัลยกรรมเสริมความงาม จากการที่เขาได้ให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “เพจพวกนี้ผมว่ามันก็ไม่มีกลางอยู่แล้ว เพราะเค้าก็ทำโฆษณากันทั้งนั้น” (โอ, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 3 มกราคม 2563)

3.2.5.2) ให้ความเป็นกันเอง ช่วยสร้างบรรยากาศที่สนิทสนมสบายใจต่อแฟนเพจที่ติดตาม

จากการสัมภาษณ์นาย โอ พบว่า เพจ เซลญา กะทะร้อน ให้ความเป็นกันเอง ช่วยสร้างบรรยากาศที่สนิทสนม สบายใจต่อแฟนเพจที่ติดตาม จากการที่เขาได้ให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “เพงนี้ตกลงนะพี่ ลองติดตามดู คือเค้าก็ไม่ได้มีแต่เรื่องสัลยกรรม มันก็มี

เรื่องอื่น ๆ ด้วย ก็ทำตกดี” (โอ, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 3 มกราคม 2563)

3.2.5.3) มีความน่าไว้วางใจในด้านข้อมูลที่

นำเสนอ

จากการสัมภาษณ์นาย โอ พบว่า เพจ เซลญา กะทะร้อน มีความน่าไว้วางใจในด้านข้อมูลที่นำเสนอ จากการที่เขาได้ให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “คิดว่าเชื่อถือได้นะ เพราะก็มีอ้างอิงอะไร ไม่ได้พูดลอย ๆ” (โอ, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 3 มกราคม 2563)

3.2.5.4) มีการรักษาความลับและข้อมูลส่วนตัว

จากการสัมภาษณ์นาย โอ พบว่า เพจ เซลญา กะทะร้อน มีการรักษาความลับและข้อมูลส่วนตัว จากการที่เขาได้ให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “คิดว่ามี ค่าก็ไม่ได้เปิดเผยข้อมูลของใครเรื่อยเปื่อย” (โอ, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 3 มกราคม 2563)

3.2.5.5) มีจัดกิจกรรมที่ทำให้แฟนเพจมีส่วนร่วม และรู้สึกเป็นส่วนสำคัญของเพจ

จากการสัมภาษณ์นาย โอ พบว่า เพจ เซลญา กะทะร้อน มีจัดกิจกรรมที่ทำให้แฟนเพจมีส่วนร่วม และรู้สึกเป็นส่วนสำคัญของเพจ จากการที่เขาได้ให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “มีตั้งโพสต์ขึ้นมาให้มาช่วยออกความคิดเห็น นั่นนี่ ขำขันกันก็มีพี่” (โอ, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 3 มกราคม 2563)

3.2.5.6) การโพสต์ในเพจมีแต่เรื่องที่ดี และเป็นประโยชน์

จากการสัมภาษณ์นาย โอ พบว่า เพจ เซลญา กะทะร้อน ไม่ได้มีการโพสต์ในเรื่องที่ดีและเป็นประโยชน์ไปทั้งหมด จากการที่เขาได้ให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “ก็ไม่หอรอกพี่ ไม่ทั้งหมด มีบ่นเรื่องไร้สาระบ้าง” (โอ, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 3 มกราคม 2563)

3.2.5.7) มีพฤติกรรมที่เป็นตัวอย่างที่ดีแก่แฟนเพจ

จากการสัมภาษณ์นาย โอ พบว่า ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ มีพฤติกรรมรักสัตว์ที่เป็นตัวอย่างที่ดีแก่แฟนเพจ จากการที่เขาได้ให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “ผมเอาเป็นรักสัตว์ก็แล้วกัน เห็นรักแมว คุณแลคิมมาก” (โอ, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 3 มกราคม 2563)

3.2.5.8) มีการตอบคำถาม ร่วมพูดคุย ในการโพสต์ การคอมเมนต์ หรือข้อความส่วนตัวกับแฟนเพจ

จากการสัมภาษณ์นาย โอ พบว่า เพจ เซลญา กะทะร้อน มีการตอบคำถาม ร่วมพูดคุย ในการโพสต์ การคอมเมนต์ หรือข้อความส่วนตัวกับแฟนเพจ จากการที่เขาได้ให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “มีปกติพี่” (โอ, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 3 มกราคม 2563)

3.2.5.9) มีความใส่ใจในรายละเอียด และจะตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลด้านการทำศัลยกรรมเสมอ ๆ

จากการสัมภาษณ์นาย โอ พบว่า เพจ เซลญา กะทะร้อน มีความใส่ใจในรายละเอียด และจะตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลด้านการทำศัลยกรรมเสมอ ๆ จากการที่เขาได้ให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “ไม่แน่ใจ แต่เท่าที่ดูก็อธิบายละเอียดอยู่นะ ข้อมูลนะ” (โอ, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 3 มกราคม 2563)

3.3) การตัดสินใจทำศัลยกรรมของกลุ่มตัวอย่าง

3.3.1) การรับรู้ความต้องการ/ปัญหา

3.3.1.1) ความจำเป็น ต้องได้รับการทำศัลยกรรม ความบกพร่องที่ชัดเจน

จากการสัมภาษณ์นาย โอ พบว่า ไม่มีความจำเป็น ต้องได้รับการทำศัลยกรรม ความบกพร่องที่ชัดเจน จากการที่เขาได้ให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “ไม่มีครับ” (โอ, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 3 มกราคม 2563)

3.3.1.2) ความต้องการส่วนตัวที่ต้องการเสริมให้ดูดีขึ้น

จากการสัมภาษณ์นาย โอ พบว่า มีความต้องการอยากจะทำตาสองชั้น จากการที่เขาได้ให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “อยากทำตาสองชั้นครับ เพื่อนชอบ ล้อว่าตาดี อยากมองโลกกว้าง ๆ กว่านี้อีกนิด” (โอ, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 3 มกราคม 2563)

3.3.1.3) สิ่งเร้ารอบตัว

จากการสัมภาษณ์นาย โอ พบว่า มีสิ่งเร้ารอบตัวเป็น การที่เห็นว่าในปัจจุบันมีการทำศัลยกรรมกันอย่างแพร่หลาย และมีความปลอดภัย จากการที่เขาได้ให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “เห็นเดี๋ยวนี้ใคร ๆ เขาก็ทำกัน ก็ดูปลอดภัย ง่ายนะ” (โอ, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 3 มกราคม 2563)

3.3.2) การค้นหาข้อมูล

3.3.2.1) ข้อมูลด้านสถานที่ ราคา ผู้เชี่ยวชาญ ผลลัพธ์ และความปลอดภัยของการทำศัลยกรรมจากเพจของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์

จากการสัมภาษณ์นาย โอ พบว่า เพจ เซลญา กะทะร้อน มีข้อมูลด้านสถานที่ ราคา ผู้เชี่ยวชาญ ผลลัพธ์ และความปลอดภัยของการทำศัลยกรรม จากการที่เขาได้ให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “มีครบแหละ” (โอ, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 3 มกราคม 2563)

3.3.3) การประเมินทางเลือก

3.3.3.1) ข้อมูลการทำศัลยกรรมจากผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ ทำให้ท่านทราบแล้วว่าจะตัดสินใจทำศัลยกรรม เพราะมั่นใจ และมีข้อมูลมากพอจากการติดตามเรื่องราวและเนื้อหาจากเพจของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์

จากการสัมภาษณ์นาย โอ พบว่า เพจ เซอู๋ กะทะร้อน มีข้อมูลมากพอที่จะทำให้มั่นใจจะทำศัลยกรรม แต่ขอรอให้โตกว่านี้และเก็บเงินในการทำศัลยกรรมเสียก่อน จากการที่เขาได้ให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “คิดว่ามันใจนะ แต่ผมรอโตกว่านี้ก่อน แล้วก็เก็บเงินก่อนด้วย” (โอ, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 3 มกราคม 2563)

3.3.4) การตัดสินใจ

3.3.4.1) ตัดสินใจทำหรือไม่ จากการติดตามเรื่องราวประสบการณ์และเนื้อหาจากเพจของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์

จากการสัมภาษณ์นาย โอ พบว่า ตัดสินใจทำแน่นอน แต่ไม่ใช่ตอนนี้ จากการที่เขาได้ให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “ตัดสินใจทำแน่นอน แต่ไม่ใช่ตอนนี้ครับ” (โอ, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 3 มกราคม 2563)

4.2.3.2) กลุ่มผู้ที่เคยทำศัลยกรรมมาแล้วไม่น้อยกว่า 2 จุด

1) พี เพศที่สาม อายุ 24 ปี อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน รายได้ 25,000 - 35,000 บาทต่อเดือน การศึกษา กำลังศึกษาระดับปริญญาโท เคยทำศัลยกรรมหน้าอก และจมูก จากการสัมภาษณ์ พบดังนี้

1.1) การเป็นแฟนเพจและการติดตามผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ ทางเพจเฟซบุ๊ก

จากการสัมภาษณ์ พี พบว่า เป็นแฟนเพจ เซอู๋ กะทะร้อน มานานหลายปี จากคลิปวิดีโอที่แพร่หลายในสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่ง ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ ยังไม่ได้ทำการศัลยกรรมมากนัก จนได้มีการริ้วไปทำศัลยกรรมตามที่ต่าง ๆ และได้เป็นเอเจนต์คนไปทำศัลยกรรมที่เกาหลี โดยติดตามผ่านทางสมาร์ทโฟนและคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก จากการที่เขาได้ให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “รู้จักจากการที่เขาอัคคลิปดำโลดส์ อะไรสักอย่างนี้แหละ จำรายละเอียดไม่ได้ แต่ก็เข้าไปติดตามเรื่อย ๆ หลายปีแล้วนะ แล้วก็เห็นว่ามีการริ้วไปทำศัลยกรรมตามที่ต่าง ๆ แล้วปัจจุบันก็รับเป็นเอเจนต์พาไปทำศัลยกรรมที่เกาหลี” (พี, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 1 มกราคม 2563)

1.2) คุณลักษณะความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์

1.2.1) ด้านบุคลิกภาพ

1.2.1.1) รูปร่าง หน้าตา ของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์

จากการสัมภาษณ์ พี พบว่า จากที่ ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ เป็นกะเทยหัวเกรียนทั่วไป ก็เปลี่ยนเป็นมามีรูปร่างหน้าตาสวย จากการที่เขาได้ให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “สวยขึ้นจากกะเทยหัวเกรียนทั่วไป ก็เห็นว่าไลฟ์สไตล์ในการดำเนินชีวิตตกตึกก็เลยตาม” (พี, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 1 มกราคม 2563)

1.2.1.2) การใช้ภาษาพูด/เขียนในโพสต์ และท่าทางที่ปรากฏในภาพถ่าย วิดีโอ หรือการถ่ายทอดสด

จากการสัมภาษณ์ พี พบว่า เพจ เซอญา กะทะร้อน แม้จะมีการใช้ภาษาพูด/เขียนแบบหยาบคาย แต่ก็ให้ก็ความรู้สึกตลกกับแฟนเพจ จากการที่เขาได้ให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “หยาบคายดี ค่าแบบอีดอกกระจายกระจายทุกคลิป ก็ไม่ได้เชิงว่าชอบหรือไม่มันดูแล้วมันก็ขำขำ” (พี, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 1 มกราคม 2563)

1.2.1.3) ความสวยงามยิ่งขึ้นภายหลังเข้ารับการบำบัดกรรม

จากการสัมภาษณ์ พี พบว่า ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ มีความสวยงามยิ่งขึ้นภายหลังเข้ารับการบำบัดกรรม จากการที่เขาได้ให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “สวยขึ้นเยอะ” (พี, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 1 มกราคม 2563)

1.2.2) ความโด่งดังเป็นที่รู้จัก

1.2.2.1) ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ประสบความสำเร็จ และเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการลดกรรมความงาม

จากการสัมภาษณ์ พี พบว่า ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ ถือเป็นผู้ทรงอิทธิพลที่มีชื่อเสียงที่ประสบความสำเร็จ และเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการลดกรรมความงาม จากการที่เขาได้ให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “ใช้ก็เห็นว่าจะอยู่ ในโซเชียลก็มีคนพูดถึงเยอะนะ” (พี, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 1 มกราคม 2563)

1.2.2.2) ยอดการติดตาม

จากการสัมภาษณ์ พี พบว่า มีแฟนเพจให้การติดตามเป็นจำนวนหลายแสน จึงอาจกล่าวได้ว่าเพจ เซอญา กะทะร้อน มีชื่อเสียง จากการที่เขาได้ให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “ยอดฟอลโลว์ก็หลายแสน คนติดตามเยอะอยู่” (พี, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 1 มกราคม 2563)

1.2.3) ประสบการณ์

1.2.3.1) เทคนิคการเล่า การถ่ายทอดประสบการณ์ การทำศัลยกรรม

จากการสัมภาษณ์ พี พบว่า เพจ เซลญา กะทะร้อน มีการใช้เทคนิคการพูดคุยให้เหมือนเพื่อนคุยกับเพื่อน สำหรับการถ่ายทอดประสบการณ์การทำศัลยกรรม จากการทำเขาได้ให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “เหมือนคุยกับเพื่อน พูดจาหยาบคายได้แบบเป็นกันเอง ค่าทุกวัน” (พี, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 1 มกราคม 2563)

1.2.4) ความเชี่ยวชาญ

1.2.4.1) ให้ข้อมูลเชิงลึกด้านการศัลยกรรมความงาม

จากการสัมภาษณ์ พี พบว่า เพจ เซลญา กะทะร้อน มีการให้ข้อมูลเชิงลึกด้านการศัลยกรรมความงาม จากการทำเขาได้ให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “ลึกประมาณนี้ เพราะว่าก็เห็นแบบทำคลิปพาคนไปดูสถานที่ วิธีการทำต่าง ๆ” (พี, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 1 มกราคม 2563)

1.2.4.2) การนำเสนอข้อเท็จจริงและประสบการณ์การทำศัลยกรรม

จากการสัมภาษณ์ พี พบว่า เพจ เซลญา กะทะร้อน มักมีการนำเสนอภาพก่อน-หลัง หรือคลิปวิดีโอของตนเองที่ทำศัลยกรรม มาให้แฟนเพจชมการเปลี่ยนแปลง จากการทำเขาได้ให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “เห็นชอบเอาภาพตัวเองก่อน-หลัง และคลิปที่ตัวเองเคยไปทำมาให้ดู ให้เห็นความเปลี่ยนแปลง” (พี, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 1 มกราคม 2563)

1.2.4.3) เข้าใจความต้องการของแฟนเพจ และมีช่วงเวลาการนำเสนอ

จากการสัมภาษณ์ พี พบว่า เพจ เซลญา กะทะร้อน มีการตอบข้อซักถามเพื่อให้เข้าใจกับความต้องการของแฟนเพจ จากการทำเขาได้ให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “เห็นมีใครคอมเมนต์ถามก็ตอบให้อยู่นะ อยากรู้ อยากรู้อะไรก็ไปเม้นเค้าได้” ส่วนช่วงเวลาในการนำเสนอไม่ตายตัวบางที่อาจมีการแจ้งก่อนการถ่ายทอดสด จากการทำเขาได้ให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “ช่วงเวลาไม่ตายตัวนะเรื่อยเปื่อย อาจจะมีขึ้นบอกว่าจะมาที่โมงบ้างก็มี” (พี, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 1 มกราคม 2563)

1.2.4.4) มีความสม่ำเสมอในการโพสต์เนื้อหาด้านศัลยกรรม

จากการสัมภาษณ์ พี พบว่า เพจ เซลญา กะทะร้อน มีความสม่ำเสมอในการโพสต์เนื้อหาด้านศัลยกรรม จากการทำเขาได้ให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า

“สวมใส่หมวกอยู่ เปิดไปก็เจอตลอด” (พี, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 1 มกราคม 2563)

1.2.4.5) มีการใช้เทคโนโลยีที่เพชฌกูฏในการเผยแพร่กระจายข้อมูลเกี่ยวกับการทำศัลยกรรม

จากการสัมภาษณ์ พี พบว่า เพจ เซลญา กะทะร้อน มีการใช้เทคโนโลยีที่เพชฌกูฏ เช่น การกดไลค์ กดแชร์โพสต์ เพื่อการเผยแพร่กระจายข้อมูลเกี่ยวกับการทำศัลยกรรม จากการที่เขาได้ให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “เห็นก็ใช่เยอะนะ ก็มีชอบให้กดแชร์ กดแชร์ กดไลค์อะไรแบบนี้” (พี, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 1 มกราคม 2563)

1.2.5) ความสัมพันธ์กับแฟนเพจ

1.2.5.1) การนำเสนอความคิดเห็นที่เป็นกลาง เกี่ยวกับการศัลยกรรมเสริมความงาม

จากการสัมภาษณ์ พี พบว่า เพจ เซลญา กะทะร้อน มักจะมีการนำเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับการศัลยกรรมที่ไม่เป็นกลาง โดยชอบเน้นไปที่สถานที่ที่ตนเองเป็นเอเจนต์อยู่ จากการที่เขาได้ให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “ก็เห็นชอบชวนไปทำ ที่ตัวเองเป็นเอเจนต์นะแหละที่เกาหลี โดยส่วนตัวก็ดูแล้วก็เฉย ๆ” (พี, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 1 มกราคม 2563)

1.2.5.2) ให้ความเป็นกันเอง ช่วยสร้างบรรยากาศที่สนิทสนมสบายใจต่อแฟนเพจที่ติดตาม

จากการสัมภาษณ์ พี พบว่า เพจ เซลญา กะทะร้อน ให้ความเป็นกันเอง ช่วยสร้างบรรยากาศที่สนิทสนม สบายใจต่อแฟนเพจที่ติดตาม จากการที่เขาได้ให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “เหมือนแบบอยู่ในวงเพื่อน แล้วเม่งนั่งค้ำกันทั้งวัน อะ ไรประมาณนั้น ก็ดีนะสบายใจดี” (พี, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 1 มกราคม 2563)

1.2.5.3) มีความน่าไว้วางใจในด้านข้อมูลที่นำเสนอ

จากการสัมภาษณ์ พี พบว่า เพจ เซลญา กะทะร้อน มีความน่าไว้วางใจในด้านข้อมูลที่นำเสนอในระดับปานกลาง เนื่องจากน่าจะเป็นการนำเสนอสิ่งที่เข้าข้างตัวเองบ้างอยู่แล้ว จากการที่เขาได้ให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “กลาง ๆ นะ เพราะเค้าก็ต้องนำเสนอสิ่งที่เข้าข้างตัวเองอยู่แล้วมัย” (พี, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 1 มกราคม 2563)

1.2.5.4) มีการรักษาความลับและข้อมูลส่วนตัว

จากการสัมภาษณ์ พี พบว่า เพจ เซลญา กะทะร้อนมีการรักษาความลับและข้อมูลส่วนตัว จากการที่เขาได้ให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “คิดว่ามี เห็นเคยตอบคำถามในคอมเม้นอยู่ว่า จะเปิดเผยข้อมูลหากได้รับอนุญาต” (พี, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 1 มกราคม 2563)

1.2.5.5) มีจัดกิจกรรมที่ทำให้แฟนเพจมีส่วนร่วม และรู้สึกเป็นส่วนสำคัญของเพจ

จากการสัมภาษณ์ พี พบว่า เพจ เซงญา กะทะร้อน มีจัดกิจกรรมที่ทำให้แฟนเพจมีส่วนร่วม และรู้สึกเป็นส่วนสำคัญของเพจ จากการที่เขาได้ให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “มี ๆ ก็มีแจกของรางวัลทั่ว ๆ ไป แต่ต้องทำตามกติกาเค้าก่อนนะ” (พี, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 1 มกราคม 2563)

1.2.5.6) การโพสต์ในเพจมีแต่เรื่องที่ดี และเป็นประโยชน์

จากการสัมภาษณ์ พี พบว่า เพจ เซงญา กะทะร้อน มีการโพสต์ทั้งเรื่องที่ดี และไม่ดี จากการที่เขาได้ให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “ไม่นะ เรื่องดีก็มีก็ใช่ แต่เรื่องน่ารำคาญก็มี” (พี, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 1 มกราคม 2563)

1.2.5.7) มีพฤติกรรมที่เป็นตัวอย่างที่ดีแก่แฟนเพจ

จากการสัมภาษณ์ พี พบว่า เพจ เซงญา กะทะร้อน มีพฤติกรรมเรื่องการเป็นคนรักครอบครัว ชยันสร้างฐานะ ที่สามารถเป็นตัวอย่างที่ดีให้กับแฟนเพจ จากการที่เขาได้ให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “อืม ไม่ค่อยหรอก ถ้ามองในลักษณะแบบผู้ใหญ่มองวัยรุ่นน่ะ ก่อนข้างที่จะเป็นคนหยาบ ๆ นิดนึ่ง แต่ดีในลักษณะสร้างเนื้อสร้างตัวเก่ง รักครอบครัว” (พี, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 1 มกราคม 2563)

1.2.5.8) มีการตอบคำถาม ร่วมพูดคุย ในการโพสต์ การคอมเมนต์ หรือข้อความส่วนตัวกับแฟนเพจ

จากการสัมภาษณ์ พี พบว่า เพจ เซงญา กะทะร้อน มีการตอบคำถาม ร่วมพูดคุย ในการโพสต์ การคอมเมนต์ หรือข้อความส่วนตัวกับแฟนเพจ จากการที่เขาได้ให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “มีทุกอย่าง เค้าก็ตอบกลับแทบทุกคนนะ” (พี, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 1 มกราคม 2563)

1.2.5.9) มีความใส่ใจในรายละเอียด และจะตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลด้านการทำศัลยกรรมเสมอ ๆ

จากการสัมภาษณ์ พี พบว่า ไม่แน่ใจในเรื่องการใส่ใจในรายละเอียดของเพจ เซงญา กะทะร้อน แต่ในส่วนเรื่องความถูกต้องคิดว่าเชื่อถือได้ เพราะ ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ สามารถนำเสนอให้เห็นว่าไปมาจริง ๆ เป็นเอเจนต์จริง ๆ มีความรู้ในเรื่องการศัลยกรรมจริง จากการที่เขาได้ให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “ก็ไม่ว่าเค้าใส่ใจหรือไม่ แต่จากที่ฟังก็เหมือนเชื่อถือได้ คือเค้าไปจริง ๆ เป็นเอเจนต์จริง ๆ ให้เราเห็นภาพรวมได้ประมาณนี้” (พี, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 1 มกราคม 2563)

1.3) การตัดสินใจทำศีลกรรมของกลุ่มตัวอย่าง

1.3.1) การรับรู้ความต้องการ/ปัญหา

1.3.1.1) ความจำเป็น ต้องได้รับการทำศีลกรรม ความบกพร่องที่ชัดเจน

จากการสัมภาษณ์ พี พบว่า ไม่มี ความจำเป็น ต้องได้รับการทำศีลกรรม ความบกพร่องที่ชัดเจน จากการที่เขาได้ให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “ไม่จำเป็น แต่ก็อยากทำ” (พี, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 1 มกราคม 2563)

1.3.1.2) ความต้องการส่วนตัวที่ต้องการเสริมให้ดีขึ้น

จากการสัมภาษณ์ พี พบว่า มีความต้องการอยากทำคางเพื่อให้หน้าดูเรียวมากยิ่งขึ้น จากการที่เขาได้ให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “อยากทำคาง อยากหน้าเรียว” (พี, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 1 มกราคม 2563)

1.3.1.3) สิ่งเร้ารอบตัว

จากการสัมภาษณ์ พี พบว่า สิ่งเร้าเกิดจากการเห็นตัวอย่างความสวยงามของบุคคลอื่น จึงนำตัวเองไปเปรียบเทียบ และต้องการเปลี่ยนแปลง จากการที่เขาได้ให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “เอาจริง ๆ ส่วนใหญ่สิ่งเร้ารอบตัวไม่มีผล เพราะใคร ๆ ก็บอกว่าหน้าเราเล็กคางสวยแล้ว แต่เราชอบเอาตัวเองไปเทียบกับเน็ตไอดอลพวกนั้นมากกว่า ส่วนใหญ่เกิดจากตัวเองคิดเอง” (พี, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 1 มกราคม 2563)

1.3.2) การค้นหาข้อมูล

1.3.2.1) ข้อมูลด้านสถานที่ ราคา ผู้เชี่ยวชาญ ผลลัพธ์ และความปลอดภัยของการทำศีลกรรมจากเพจของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์

จากการสัมภาษณ์ พี พบว่า เพจ เซลญา กะทะร้อน มีข้อมูลด้านสถานที่ ราคา ผู้เชี่ยวชาญ ผลลัพธ์ และความปลอดภัยของการทำศีลกรรม จากการที่เขาได้ให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “มีเยอะเลย แต่ไม่อยากทำที่นี่ เห็นแล้วแหละแต่คิดว่ายังไม่โอ” (พี, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 1 มกราคม 2563)

1.3.3) การประเมินทางเลือก

1.3.3.1) ข้อมูลการทำศีลกรรมจากผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ ทำให้ท่านทราบแล้วว่าจะตัดสินใจทำศีลกรรม เพราะมั่นใจ และมีข้อมูลมากพอจากการติดตามเรื่องราวและเนื้อหาจากเพจของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์

จากการสัมภาษณ์ พี พบว่า ข้อมูลการทำศีลกรรมจากเพจ เซลญา กะทะร้อน ทำให้ทราบแล้วว่าจะตัดสินใจทำศีลกรรม เพราะมั่นใจ และมีข้อมูลมากพอ

จากการติดตามเรื่องราวและเนื้อหาจากเพจ แต่ขอเก็บข้อมูลเปรียบเทียบกับหลาย ๆ ที่ก่อน เนื่องจากโดยส่วนตัวคิดว่ายังไม่ค่อยถูกใจกับสถานที่ และวิธีการในการสัลยกรรม จากการที่เขาได้ให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “ทำ แต่คิดว่าจะทำที่อื่น ไม่ใช่ที่นี่ เพราะคิดว่าจะยังไม่ค่อยถูกใจกับสถานที่ วิธีการ ขอคุณหลาย ๆ ที่ก่อน” (พี, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 1 มกราคม 2563)

1.3.4) การตัดสินใจ

1.3.4.1) ตัดสินใจทำหรือไม่ จากการติดตามเรื่องราวประสบการณ์และเนื้อหาจากเพจของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์

จากการสัมภาษณ์ พี พบว่า ตัดสินใจทำสัลยกรรมแน่นอน แต่อาจทำกับที่อื่น จากการที่เขาได้ให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “ทำแน่นอนแต่อาจทำที่อื่นนะ” (พี, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 1 มกราคม 2563)

2) นางสาว คิว เพศหญิง อายุ 23 ปี อาชีพ ธุรกิจส่วนตัว รายได้ 30,000 – 40,000 บาทต่อเดือน การศึกษา ระดับปริญญาตรี เคยทำสัลยกรรมหน้าอกและฉีดฟิลเลอร์โหนกแก้ม จากการสัมภาษณ์ พบดังนี้

2.1) การเป็นแฟนเพจและการติดตามผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ ทางเพจเฟซบุ๊ก

นางสาว คิว เป็นแฟนเพจของ เซอู๋ กะทะร้อน มาประมาณปีกว่า จากการเห็นคลิปในยูทูป จึงให้ความสนใจและเข้ามาติดตามเพจเฟซบุ๊กผ่านทางอุปกรณ์สมาร์ตโฟน จากการที่เธอได้ให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “เพิ่งติดตามนางมาได้ไม่นาน ประมาณปีกว่า ตอนนั้นเหมือนเห็นคลิปในยูทูปมั้ง คือนางมีทำเป็นชาแนลของตัวเอง ลองกดเข้าไปดูก็ตลกดี แล้วก็เลยเข้ามาติดตามเพจ” (คิว, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 4 มกราคม 2563)

2.2) คุณลักษณะความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์

2.2.1) ด้านบุคลิกภาพ

2.2.1.1) รูปร่าง หน้าตา ของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์

จากการสัมภาษณ์นางสาว คิว พบว่า ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ มีรูปร่างดี หน้าตาสวย จากการที่เธอได้ให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “รูปร่างดี หน้าตาสวยหวานนะ” (คิว, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 4 มกราคม 2563)

2.2.1.2) การใช้ภาษาพูด/เขียนในโพสต์ และท่าทางที่ปรากฏในภาพถ่าย วิดีโอ หรือการถ่ายทอดสด

จากการสัมภาษณ์นางสาว คิว พบว่า ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ มีลักษณะที่เป็นเอกลักษณ์ของตนเองคือ การทำตัวเป็นคนปากจัด และพูดจาไม่สุภาพ แต่ความเป็นจริงก็ถือเป็นคนดีปกติ จากการที่เธอได้ให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “ปากจัดมากกก หยาบคายมากกก แต่คิดว่านางดูเป็นคนดีไม่มีอะไรนะ นางก็คงอยากมีเอกลักษณ์เป็นของตัวเอง” (คิว, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 4 มกราคม 2563)

2.2.1.3) ความสวยงามยิ่งขึ้นภายหลังเข้ารับการทำศัลยกรรม

จากการสัมภาษณ์นางสาว คิว พบว่า ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ มีความสวยงามยิ่งขึ้นภายหลังเข้ารับการทำศัลยกรรม จากการที่เธอได้ให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “คือนางเป็นสาวประเภทสองที่สวยมากคนหนึ่ง” (คิว, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 4 มกราคม 2563)

2.2.2) ความโด่งดังเป็นที่รู้จัก

2.2.2.1) ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ประสบความสำเร็จ และเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการศัลยกรรมความงาม

จากการสัมภาษณ์นางสาว คิว พบว่า ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ประสบความสำเร็จ และเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการศัลยกรรมความงาม จากการที่เธอได้ให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “ก็มีคนมาเม้นถาม หรืออะไรอะอยู่เนะ เกี่ยวกับศัลยกรรม เค้าก็คงคิดว่านางเป็นผู้เชี่ยวชาญแหละ” (คิว, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 4 มกราคม 2563)

2.2.2.2) ยอดการติดตาม

จากการสัมภาษณ์นางสาว คิว พบว่า เพจ เซอู่า กะทะร้อน มีคนติดตามจำนวนมาก จึงอาจบอกได้ว่า ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ มีความโด่งดัง มีชื่อเสียง จากการที่เธอได้ให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “คนติดตามเยอะอยู่ สามสี่แสนได้แล้วละ” (คิว, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 4 มกราคม 2563)

2.2.3) ประสบการณ์

2.2.3.1) เทคนิคการเล่า การถ่ายทอดประสบการณ์ การทำศัลยกรรม

จากการสัมภาษณ์นางสาว คิว พบว่า เพจ เซอู่า กะทะร้อน มีการใช้เทคนิคการนำคนที่เคยผ่านการทำศัลยกรรมมารีวิวประสบการณ์ จากการที่เธอ

ได้ให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “เอาคนที่เคยไปทำมาแล้วมาเล่า มารีวิวโน่นนี่” (คิว, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 4 มกราคม 2563)

2.2.4) ความเชี่ยวชาญ

2.2.4.1) ให้ข้อมูลเชิงลึกด้านการคัดสรรความงาม

จากการสัมภาษณ์นางสาว คิว พบว่า เพจ เซอู๋ กะทะร้อน ยังมีการให้ข้อมูลเชิงลึกด้านการคัดสรรไม่เพียงพอ จากการที่เธอได้ให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “จริง ๆ ถ้าเทียบกับเพจอื่นที่เกี่ยวกับคัดสรรเหมือนกันนี่คือไม่ลึกเท่าไหร่นะ” (คิว, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 4 มกราคม 2563)

2.2.4.2) การนำเสนอข้อเท็จจริงและประสบการณ์การทำคัดสรร

จากการสัมภาษณ์นางสาว คิว พบว่า เพจ เซอู๋ กะทะร้อน มีการนำเสนอข้อเท็จจริงและประสบการณ์การทำคัดสรร ทั้งจากตัว ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ เอง และบุคคลอื่นที่มีประสบการณ์การทำคัดสรร จากการที่เธอได้ให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “มี ๆ ก็การมารีวิวว่าทำมาแล้วเป็นยังไงนี่แหละ แต่จริง ๆ นางก็ชอบเอาตัวเองนี่แหละมารีวิว บรรยายได้เป็นฉาก ๆ ก็ทำให้เห็นภาพ” (คิว, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 4 มกราคม 2563)

2.2.4.3) เข้าใจความต้องการของแฟนเพจ และมีช่วงเวลาการนำเสนอ

จากการสัมภาษณ์นางสาว คิว พบว่า เพจ เซอู๋ กะทะร้อน มีความเข้าใจความต้องการของแฟนเพจ และมีการจัดช่วงเวลาในการนำเสนอข้อมูลตามกระแสของสังคม จากการที่เธอได้ให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “อืม เขาก็ตามเทรนด์ตลอดนะ มีทำคลิปทำคอนเท้นใหม่ ๆ ให้อยู่ในกระแสและให้ตรงกับเรื่องที่คุณกำลังสนใจตลอด” (คิว, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 4 มกราคม 2563)

2.2.4.4) มีความสม่ำเสมอในการโพสต์เนื้อหาด้านคัดสรร

จากการสัมภาษณ์นางสาว คิว พบว่า เพจ เซอู๋ กะทะร้อน มีความสม่ำเสมอในการโพสต์เนื้อหาด้านคัดสรร จากการที่เธอได้ให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “มี ๆ ถึงจะโพสต์อะไรบ้างมาเยอะแค่ไหน ก็เหมือนยังไม่ลืมน่าจะต้องโพสต์ขายของด้วย (หัวเราะ)” (คิว, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 4 มกราคม 2563)

2.2.4.5) มีการใช้เทคโนโลยีที่เฟซบุ๊กในการเผยแพร่กระจายข้อมูลเกี่ยวกับการทำศัลยกรรม

จากการสัมภาษณ์นางสาว คิว พบว่า เพจ เซอญา กะทะร้อน มีการใช้เทคโนโลยีที่เฟซบุ๊กในการเผยแพร่กระจายข้อมูลเกี่ยวกับการทำศัลยกรรม จาก การที่เธอได้ให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “พวกโพสต์ พวกโลโก้ไร้หรือ ไซ้คะ ก็มีการใช้” (คิว, การ สื่อบรรยายระหว่างบุคคล, 4 มกราคม 2563)

2.2.5) ความสัมพันธ์กับแฟนเพจ

2.2.5.1) การนำเสนอความคิดเห็นที่เป็นกลาง เกี่ยวกับการ ศัลยกรรมเสริมความงาม

จากการสัมภาษณ์นางสาว คิว พบว่า เพจ เซอญา กะทะร้อน มีการนำเสนอความคิดเห็นที่ค่อนข้างเอนเอียงเกี่ยวกับการศัลยกรรมเสริมความงาม จาก การที่เธอได้ให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “ค่อนข้างเอนเอียงอยู่นะ แต่คิดว่ามันก็เป็นเรื่องธรรมดาอยู่แล้ว สำหรับสื่อออนไลน์แบบนี้” (คิว, การ สื่อบรรยายระหว่างบุคคล, 4 มกราคม 2563)

2.2.5.2) ให้ความเป็นกันเอง ช่วยสร้างบรรยากาศที่สนิทสนม สบายใจต่อแฟนเพจที่ติดตาม

จากการสัมภาษณ์นางสาว คิว พบว่า เพจ เซอญา กะทะร้อน ให้ความเป็นกันเอง ช่วยสร้างบรรยากาศที่สนิทสนม สบายใจต่อแฟนเพจที่ติดตาม จาก การที่เธอได้ให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “เป็นกันเองนะ ก็เหมือนฟังเพื่อนมาเล่าเรื่องราวให้กันฟังนะ” (คิว, การ สื่อบรรยายระหว่างบุคคล, 4 มกราคม 2563)

2.2.5.3) มีความน่าไว้วางใจในด้านข้อมูลที่น่าเสนอ

จากการสัมภาษณ์นางสาว คิว พบว่า เพจ เซอญา กะทะ ร้อน มีความน่าไว้วางใจในด้านข้อมูลที่น่าเสนอ จาก การที่เธอได้ให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “ถือว่ามี น่าไว้วางใจ คือมีแหล่งอ้างอิงเชื่อถือได้ สามารถหาข้อมูลได้” (คิว, การ สื่อบรรยายระหว่างบุคคล, 4 มกราคม 2563)

2.2.5.4) มีการรักษาความลับและข้อมูลส่วนตัว

จากการสัมภาษณ์นางสาว คิว พบว่า ไม่แน่ใจว่าเพจ เซอญา กะทะร้อน มีการรักษาความลับและข้อมูลส่วนตัว หรือไม่ จาก การที่เธอได้ให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “ยังไม่มั่นใจ เพราะก็ยังไม่เคยคุยหรือเคยปรึกษาอะไรกับเค้า ไม่รู้ว่าเค้าจะเอาเรื่องเราไป เปิดเผยมั้ย” (คิว, การ สื่อบรรยายระหว่างบุคคล, 4 มกราคม 2563)

2.2.5.5) มีจัดกิจกรรมที่ทำให้แฟนเพจมีส่วนร่วม และรู้สึกเป็นส่วนสำคัญของเพจ

จากการสัมภาษณ์นางสาว คิว พบว่า เพจ เซอู๋กะทะร้อน มีจัดกิจกรรมที่ทำให้แฟนเพจมีส่วนร่วม และรู้สึกเป็นส่วนสำคัญของเพจ จากการที่เธอได้ให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “มีเป็นกิจกรรมพวกลุ้นของรางวัลมากกว่า จากการกดไลค์ กดแชร์ โพสต์แบบนี้” (คิว, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 4 มกราคม 2563)

2.2.5.6) การโพสต์ในเพจมีแต่เรื่องที่ดี และเป็นประโยชน์

จากการสัมภาษณ์นางสาว คิว พบว่า เพจ เซอู๋กะทะร้อน ไม่ได้มีการโพสต์แต่เรื่องที่ดีและเป็นประโยชน์เสมอไป จากการที่เธอได้ให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “ไม่นะ ก็ธรรมดาแหละพี่ ถ้าก็คนธรรมดา มีโพสต์เรื่องอื่น เรื่องบ๊อบบ๊าง” (คิว, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 4 มกราคม 2563)

2.2.5.7) มีพฤติกรรมที่เป็นตัวอย่างที่ดีแก่แฟนเพจ

จากการสัมภาษณ์นางสาว คิว พบว่า ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ มีความขยันทำมาหากิน ซึ่งถือเป็นพฤติกรรมที่เป็นตัวอย่างที่ดีกับแฟนเพจ จากการที่เธอได้ให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “การเป็นคนขยันทำมาหากินมั้ง คือเซอู๋กะทะร้อนนี่ขายของเก่งมากเลยนะ จะหาโน่นหานี้มาขาย แล้วก็ขยันคิดทำคลิปโน่นนี่ คือคิดอะไรใหม่ ๆ มาตลอด” (คิว, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 4 มกราคม 2563)

2.2.5.8) มีการตอบคำถาม ร่วมพูดคุย ในการโพสต์ การคอมเมนต์ หรือข้อความส่วนตัวกับแฟนเพจ

จากการสัมภาษณ์นางสาว คิว พบว่า เพจ เซอู๋กะทะร้อน มีการตอบคำถาม ร่วมพูดคุย ในการโพสต์ การคอมเมนต์ หรือข้อความส่วนตัวกับแฟนเพจ จากการที่เธอได้ให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “มีตลอดแหละ ปกติ” (คิว, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 4 มกราคม 2563)

2.2.5.9) มีความใส่ใจในรายละเอียด และจะตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลด้านการทำศัลยกรรมเสมอ ๆ

จากการสัมภาษณ์นางสาว คิว พบว่า เพจ เซอู๋กะทะร้อน มีความใส่ใจในรายละเอียด และจะตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลด้านการทำศัลยกรรมเสมอ ๆ จากการที่เธอได้ให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “ก็คงจะมีนะ ส่วนใหญ่ นางก็ชอบแชร์โพสต์มา ก็คงจะตรวจสอบมารอบนึงแล้ว” (คิว, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 4 มกราคม 2563)

2.3) การตัดสินใจทำศัลยกรรมของกลุ่มตัวอย่าง

2.3.1) การรับรู้ความต้องการ/ปัญหา

2.3.1.1) ความจำเป็นต้องได้รับการทำศัลยกรรม ความบกพร่องที่ชัดเจน

จากการสัมภาษณ์นางสาว คิว พบว่า “ไม่มีความจำเป็นต้องได้รับการทำศัลยกรรม ความบกพร่องที่ชัดเจน จากการที่เธอได้ให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “ไม่มีนะพี่ นี่ครบ 32 ปกติ” (คิว, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 4 มกราคม 2563)

2.3.1.2) ความต้องการส่วนตัวที่ต้องการเสริมให้ดูดีขึ้น

จากการสัมภาษณ์นางสาว คิว พบว่า มีความต้องการที่จะทำลั๊กยิ้ม เพื่อเสริมให้ใบหน้าดูดีขึ้น จากการที่เธอได้ให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “ตอนนี้อยากทำลั๊กยิ้ม คงจะสวยแปลกดี” (คิว, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 4 มกราคม 2563)

2.3.1.3) สิ่งเร้ารอบตัว

จากการสัมภาษณ์นางสาว คิว พบว่า เห็นจากพวกดารามีลั๊กยิ้ม แล้วทำให้ใบหน้าดูดีขึ้น จึงอยากจะศัลยกรรมเพิ่มเติม จากการที่เธอได้ให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “เห็นพวกดารานี้แหละ มีลั๊กยิ้มแล้วก็สวยแปลกดี เราอยากมีบ้าง” (คิว, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 4 มกราคม 2563)

2.3.2) การค้นหาข้อมูล

2.3.2.1) ข้อมูลด้านสถานที่ ราคา ผู้เชี่ยวชาญ ผลลัพธ์ และความปลอดภัยของการทำศัลยกรรมจากเพจของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์

จากการสัมภาษณ์นางสาว คิว พบว่า เพจ เซอู่า กะทะร้อน มีข้อมูลด้านสถานที่ ราคา ผู้เชี่ยวชาญ ผลลัพธ์ และความปลอดภัยของการทำศัลยกรรม จากการที่เธอได้ให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “ก็มี มีหมด” (คิว, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 4 มกราคม 2563)

2.3.3) การประเมินทางเลือก

2.3.3.1) ข้อมูลการทำศัลยกรรมจาก ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ ทำให้ท่านทราบแล้วว่าจะตัดสินใจทำศัลยกรรม เพราะมั่นใจ และมีข้อมูลมากพอจากการติดตามเรื่องราวและเนื้อหาจากเพจของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์

จากการสัมภาษณ์นางสาว คิว พบว่า ข้อมูลการทำศัลยกรรมจากเพจ เซอู่า กะทะร้อน ทำให้ทราบและมั่นใจว่าจะตัดสินใจทำศัลยกรรม แต่ขอเวลาในการเปรียบเทียบด้านราคากับแหล่งอื่น ๆ ด้วย จากการที่เธอได้ให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า

“โรงพยาบาลที่เพิ่งแนะนำก็คือดีนะ มีคนไปทำกันเยอะ มีหลายรีวิว หลายเคส คิดว่าก็ไม่น่าจะมีอะไร แต่ตอนนี้คือเราก็งงคิดเรื่องเงินด้วย อยากจะขอเปรียบเทียบหลาย ๆ ที่ก่อน” (คิว, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 4 มกราคม 2563)

2.3.4) การตัดสินใจ

2.3.4.1) ตัดสินใจทำหรือไม่ จากการติดตามเรื่องราวประสบการณ์และเนื้อหาจากเพจของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์

จากการสัมภาษณ์นางสาว คิว พบว่า จะตัดสินใจทำศัลยกรรมแน่นอน แต่คิดเรื่องราคา โดยขอเปรียบเทียบกับที่อื่นด้วย จากการที่เธอได้ให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “ตัดสินใจจะทำ แต่คิดเรื่องราคา ขอเปรียบเทียบก่อนแล้วค่อยว่ากัน” (คิว, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 4 มกราคม 2563)

3) นาย อาร์ เพศชาย อายุ 21 ปี อาชีพ นักศึกษา รายได้ 20,000 บาทต่อเดือน การศึกษา กำลังศึกษาในระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 4 มหาวิทยาลัยรัฐบาล เคยทำคางและโหนกแก้ม จากการสัมภาษณ์ พบดังนี้

3.1) การเป็นแฟนเพจและการติดตาม ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ ทางเพจเฟซบุ๊ก

นาย อาร์ ใช้เฟซบุ๊กผ่านทางสมาร์ตโฟนและคอมพิวเตอร์เป็นประจำทุกวัน ให้การติดตามเพจ เซอญา กระทะร้อน มานานหลายปี จากการที่เขาให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “ติดตามมานานจะหลายปีแล้วครับ ตั้งแต่ตอนที่ดัง ๆ ไปออกรายการอะไรนะ ที่บูมเป็นพิธีกรนี้แหละ ที่นี้เห็นมีเพจก็เลยกดติดตามมาเรื่อย ๆ” (อาร์, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 5 มกราคม 2563)

3.2) คุณลักษณะความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์

3.2.1) ด้านบุคลิกภาพ

3.2.1.1) รูปร่าง หน้าตา ของ ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์

จากการสัมภาษณ์นาย อาร์ พบว่า ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ มีรูปร่างดี หน้าตาสวย และดูมีความมั่นใจ จากการที่เขาให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “สวย หุ่นดี มั่นใจ” (อาร์, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 5 มกราคม 2563)

3.2.1.2) การใช้ภาษาพูด/เขียนในโพสต์ และท่าทางที่ปรากฏในภาพถ่าย วิดีโอ หรือการถ่ายทอดสด

จากการสัมภาษณ์นาย อาร์ พบว่า ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ มีการใช้ภาษาเขียนสุภาพกว่าการใช้ภาษาพูด แต่อยู่ในเกณฑ์ที่สามารถรับได้ จากการที่

เขาให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “เวลาเขียนก็ไม่ค่อยใช้คำหยาบนะ แต่เวลาพูดก็มีหยาบบ้าง ไม่บ้างแหละ เยอะอยู่ แต่ก็ไม่มีอะไร” (อาร์, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 5 มกราคม 2563)

3.2.1.3) ความสวยงามยิ่งขึ้นภายหลังเข้ารับการทำศัลยกรรม

จากการสัมภาษณ์นาย อาร์ พบว่า ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ มีความสวยงามยิ่งขึ้นภายหลังเข้ารับการทำศัลยกรรม จากการที่เขาให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “เอาจริงที่ติดตามตอนแรกผมคิดว่าเค้าเป็นผู้หญิงนะ แต่เห็น ไปเห็นมาอ้อ ไม่ใช่ ก็สวยงามขึ้น” (อาร์, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 5 มกราคม 2563)

3.2.2) ความโด่งดังเป็นที่รู้จัก

3.2.2.1) ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ประสบความสำเร็จ และเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการศัลยกรรมความงาม

จากการสัมภาษณ์นาย อาร์ พบว่า ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ประสบความสำเร็จ และเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการศัลยกรรมความงาม จากการที่เขาให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “รู้สึกตอนนี้จะเป็นแบบฟรีเซนต์อร์ของโรงพยาบาลที่เกาหลีนี่แหละ ก็มีคนสนใจไปทำกับเค้าเยอะนะ เห็น โปสต์ ๆ อยู่” (อาร์, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 5 มกราคม 2563)

3.2.2.2) ยอดการติดตาม

จากการสัมภาษณ์นาย อาร์ พบว่า เพจ เซอู่า กะทะ ร็อน มีแฟนเพจติดตามเป็นจำนวนมาก จึงอาจถือได้ว่า ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ มีความโด่งดังเป็นที่รู้จัก จากการที่เขาให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “คนติดตามก็อิมมถึอว่าเยอะนะ” (อาร์, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 5 มกราคม 2563)

3.2.3) ประสบการณ์

3.2.3.1) เทคนิคการเล่า การถ่ายทอดประสบการณ์ การทำศัลยกรรม

จากการสัมภาษณ์นาย อาร์ พบว่า เพจ เซอู่า กะทะ ร็อน มีเทคนิคการเล่า การถ่ายทอดประสบการณ์การทำศัลยกรรมทั้งการพาไปดูสถานที่สำหรับทำศัลยกรรม การรีวิวภาพก่อนและหลังทำ และการให้ผู้เชี่ยวชาญมาให้ข้อมูลด้านการทำศัลยกรรม จากการที่เขาให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “มีพาไปดูสถานที่ ลงรูปก่อนทำหลังทำ ให้หอมมาเล่าเรื่อง” (อาร์, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 5 มกราคม 2563)

3.2.4) ความเชี่ยวชาญ

3.2.4.1) ให้ข้อมูลเชิงลึกด้านการคัดสรรความงาม

จากการสัมภาษณ์ นาย อาร์ พบว่า เพจ เซอู่า กะทะร้อน มีการให้ข้อมูลเชิงลึกด้านการคัดสรรความงาม จากการที่เขาให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “ก็ลึกในระดับนี้ถึง คิดว่าได้แหละ” (อาร์, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 5 มกราคม 2563)

3.2.4.2) การนำเสนอข้อเท็จจริงและประสบการณ์การทำคัดสรร

จากการสัมภาษณ์ นาย อาร์ พบว่า เพจ เซอู่า กะทะร้อน มีการนำเสนอข้อเท็จจริงและประสบการณ์การทำคัดสรร จากการที่เขาให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “อืมม มีการเอาตัวเค้ามารีวิวเองก็มี มีตั้งอัลบั้มไว้ด้วยนะ ก็เข้าไปดูได้” (อาร์, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 5 มกราคม 2563)

3.2.4.3) เข้าใจความต้องการของแฟนเพจ และมีช่วงเวลาการนำเสนอ

จากการสัมภาษณ์ นาย อาร์ พบว่า ไม่แน่ใจว่าเพจ เซอู่า กะทะร้อน มีความเข้าใจความต้องการของแฟนเพจหรือไม่ เพราะการโพสต์ข้อมูลขึ้นอยู่กับ ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ ว่าต้องการนำเสนอเรื่องใด ส่วนช่วงเวลาในการนำเสนอไม่ตายตัว จากการที่เขาให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “ไม่แน่ใจนะว่าเข้าใจมัย เหมือนว่าวันนี้เค้าอาจจะโพสต์อะไรเค้าก็ โพสต์มากกว่า ส่วนช่วงเวลาก็เรื่อย ๆ แล้วแต่” (อาร์, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 5 มกราคม 2563)

3.2.4.4) มีความสม่ำเสมอในการโพสต์เนื้อหาด้านคัดสรร

จากการสัมภาษณ์ นาย อาร์ พบว่า เพจ เซอู่า กะทะร้อน มีความสม่ำเสมอในการโพสต์เนื้อหาด้านคัดสรร จากการที่เขาให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “โพสต์เรื่อย ๆ นะ” (อาร์, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 5 มกราคม 2563)

3.2.4.5) มีการใช้เทคโนโลยีที่เฟชบุ๊กในการเผยแพร่กระจายข้อมูลเกี่ยวกับการทำคัดสรร

จากการสัมภาษณ์ นาย อาร์ พบว่า เพจ เซอู่า กะทะร้อน มีการใช้เทคโนโลยีที่เฟชบุ๊กในการเผยแพร่กระจายข้อมูลเกี่ยวกับการทำคัดสรร โดยเฉพาะคลิปวิดีโอ จากการที่เขาให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “ใช้ทุกอย่าง โดยเฉพาะการโพสต์คลิปวิดีโอ” (อาร์, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 5 มกราคม 2563)

3.2.5) ความสัมพันธ์กับแฟนเพจ

3.2.5.1) การนำเสนอความคิดเห็นที่เป็นกลาง เกี่ยวกับการคัดสรรเสริมความงาม

จากการสัมภาษณ์ นาย อาร์ พบว่า เพจ เซอญา กะทะร้อน ไม่มีความเป็นกลางในการนำเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับการคัดสรรเสริมความงาม เพราะเหมือนเป็นการโยนให้เข้าทำการคัดสรรกับโรงพยาบาลที่ทาง ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ เป็นพรีเซนเตอร์อยู่ จากการที่เขาให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “คิดว่าไม่เป็นกลาง ถึงจะพูดให้ข้อมูล แต่ยังไงก็เหมือนมีบางคำพูดที่จะโยนไปให้เข้าทำคัดสรรกับโรงพยาบาลที่เค้าเป็นพรีเซนเตอร์อยู่” (อาร์, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 5 มกราคม 2563)

3.2.5.2) ให้ความเป็นกันเอง ช่วยสร้างบรรยากาศที่สนิทสนม สบายใจต่อแฟนเพจที่ติดตาม

จากการสัมภาษณ์ นาย อาร์ พบว่า เพจ เซอญา กะทะร้อน ให้ความเป็นกันเอง ช่วยสร้างบรรยากาศที่สนิทสนม สบายใจต่อแฟนเพจที่ติดตาม จากการที่เขาให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “ก็สบายใจนะ เพจก็ดูแลดี มีคลิปอย่างอื่นให้ติดตามด้วย ก็ไม่ได้มีแต่เรื่องคัดสรรอย่างเดียว” (อาร์, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 5 มกราคม 2563)

3.2.5.3) มีความน่าไว้วางใจในด้านข้อมูลที่นำเสนอ

จากการสัมภาษณ์ นาย อาร์ พบว่า เพจ เซอญา กะทะร้อน มีความน่าไว้วางใจในด้านข้อมูลที่นำเสนอ จากการที่เขาให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “น่าจะไว้วางใจได้นะ เพราะข้อมูลก็เหมือนทั่ว ๆ ไป” (อาร์, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 5 มกราคม 2563)

3.2.5.4) มีการรักษาความลับและข้อมูลส่วนตัว

จากการสัมภาษณ์ นาย อาร์ พบว่า เพจ เซอญา กะทะร้อน มีการรักษาความลับและข้อมูลส่วนตัว จากการที่เขาให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “ไม่แน่ใจ เพราะก็ไม่เคยไปเม้น ไปอะไรในเพจ ไม่รู้ว่าเค้าจะเก็บความลับเราได้มั้ย” (อาร์, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 5 มกราคม 2563)

3.2.5.5) มีจัดกิจกรรมที่ทำให้แฟนเพจมีส่วนร่วม และรู้สึกเป็นส่วนสำคัญของเพจ

จากการสัมภาษณ์ นาย อาร์ พบว่า เพจ เซอญา กะทะร้อน มีจัดกิจกรรมเช่น การให้คอมเมนต์ตอบคำถามและการแชร์โพสต์เพื่อชิงรางวัล ที่ทำให้แฟนเพจมีส่วนร่วม และรู้สึกเป็นส่วนสำคัญของเพจ จากการที่เขาให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า

“มีจัดนะ ให้มันตอบคำถามชิงรางวัล ให้กดแชร์โพสต์ ประมานนี้” (อาร์, การสื่อสารระหว่างบุคคล , 5 มกราคม 2563)

3.2.5.6) การโพสต์ในเพจมีแต่เรื่องที่ดี และเป็นประโยชน์

จากการสัมภาษณ์ นาย อาร์ พบว่า เพจ เซอู่า กะทะร้อน ไม่ได้มีแต่การโพสต์เรื่องที่ดี และเป็นประโยชน์ แต่ก็มีโพสต์เรื่องที่ไม่เป็นประโยชน์เช่นเดียวกัน จากการที่เขาให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “มีโพสต์ค่าคนนั้น คนนี้แบบไร้สาระบ้าง ก็ไม่ได้เป็นประโยชน์” (อาร์, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 5 มกราคม 2563)

3.2.5.7) มีพฤติกรรมที่เป็นตัวอย่างที่ดีแก่แฟนเพจ

จากการสัมภาษณ์ นาย อาร์ พบว่า ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ มีพฤติกรรมการที่เป็นคนรักครอบครัว ที่สามารถเป็นตัวอย่างที่ดีให้กับแฟนเพจ จากการที่เขาให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “น่าจะเป็นเรื่องที่คุณแม่นี้แหละ เห็นโพสต์เรื่องแม่ มีแม่ไปด้วยกันตลอด” (อาร์, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 5 มกราคม 2563)

3.2.5.8) มีการตอบคำถาม ร่วมพูดคุย ในการโพสต์ การคอมเมนต์ หรือข้อความส่วนตัวกับแฟนเพจ

จากการสัมภาษณ์ นาย อาร์ พบว่า เพจ เซอู่า กะทะร้อน มีการตอบคำถาม ร่วมพูดคุย ในการโพสต์ การคอมเมนต์ หรือข้อความส่วนตัวกับแฟนเพจ จากการที่เขาให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “มีครับ เห็นมีคอมเมนต์ตอบกลับคนที่มาเม้นตลอด” (อาร์, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 5 มกราคม 2563)

3.2.5.9) มีความใส่ใจในรายละเอียด และจะตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลด้านการทำศัลยกรรมเสมอ ๆ

จากการสัมภาษณ์ นาย อาร์ พบว่า เพจ เซอู่า กะทะร้อน มีความใส่ใจในรายละเอียด และจะตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลด้านการทำศัลยกรรมเสมอ ๆ จากการที่เขาให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “คิดว่าน่าจะต้องมีการตรวจสอบบ้าง เพราะเห็นคนที่มามีส่วนร่วมในกันในกลุ่ม ในโพสต์ก็หลายคน” (อาร์, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 5 มกราคม 2563)

3.3) การตัดสินใจทำศัลยกรรมของกลุ่มตัวอย่าง

3.3.1) การรับรู้ความต้องการ/ปัญหา

3.3.1.1) ความจำเป็นต้องได้รับการทำศัลยกรรม ความบกพร่องที่ชัดเจน

จากการสัมภาษณ์นาย อาร์ พบว่า ไม่มีความจำเป็นต้องได้รับการทำศัลยกรรม ความบกพร่องที่ชัดเจน จากการที่เขาได้ให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “ไม่มีครับ” (อาร์, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 5 มกราคม 2563)

3.3.1.2) ความต้องการส่วนตัวที่ต้องการเสริมให้ดูดีขึ้น

จากการสัมภาษณ์นาย อาร์ พบว่า มีความต้องการที่ดูดี ไขมัน เพื่อต้องการให้ดูดีขึ้น จากการที่เขาได้ให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “คิดว่าตัวเองอ้วนมากตอนนี้ อยากลดก็ลดไม่ได้ อยากจะดูดีไขมัน” (อาร์, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 5 มกราคม 2563)

3.3.1.3) สิ่งรบกวนตัว

จากการสัมภาษณ์นาย อาร์ พบว่า มีสิ่งรบกวนตัวคือ คนในครอบครัวที่เคยผ่านการศัลยกรรมมาแล้ว จากการที่เขาได้ให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “มีพี่ พี่เคยไปทำมาแล้ว แต่ไม่ใช่กับเพื่อนี่นะ ก็ดูดีขึ้น แล้วก็ไม่ใช่โยโย่ไม่อะไรด้วย” (อาร์, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 5 มกราคม 2563)

3.3.2) การค้นหาข้อมูล

3.3.2.1) ข้อมูลด้านสถานที่ ราคา ผู้เชี่ยวชาญ ผลลัพธ์ และความปลอดภัยของการทำศัลยกรรมจากเพจของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์

จากการสัมภาษณ์นาย อาร์ พบว่า เพจ เซอู๋ กะทะร้อน มีการให้ข้อมูลด้านสถานที่ ราคา ผู้เชี่ยวชาญ ผลลัพธ์ และความปลอดภัยของการทำศัลยกรรม จากการที่เขาได้ให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “ก็มีข้อมูล แต่ก็ไม่ได้มากขนาดนั้น แต่ถ้าอยากรู้เพิ่มก็คิดว่าอินบ็อกซ์ไปถามเค้าได้” (อาร์, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 5 มกราคม 2563)

3.3.3) การประเมินทางเลือก

3.3.3.1) ข้อมูลการทำศัลยกรรมจาก ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ ทำให้ท่านทราบแล้วว่าจะตัดสินใจทำศัลยกรรม เพราะมั่นใจ และมีข้อมูลมากพอจากการติดตามเรื่องราวและเนื้อหาจากเพจของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์

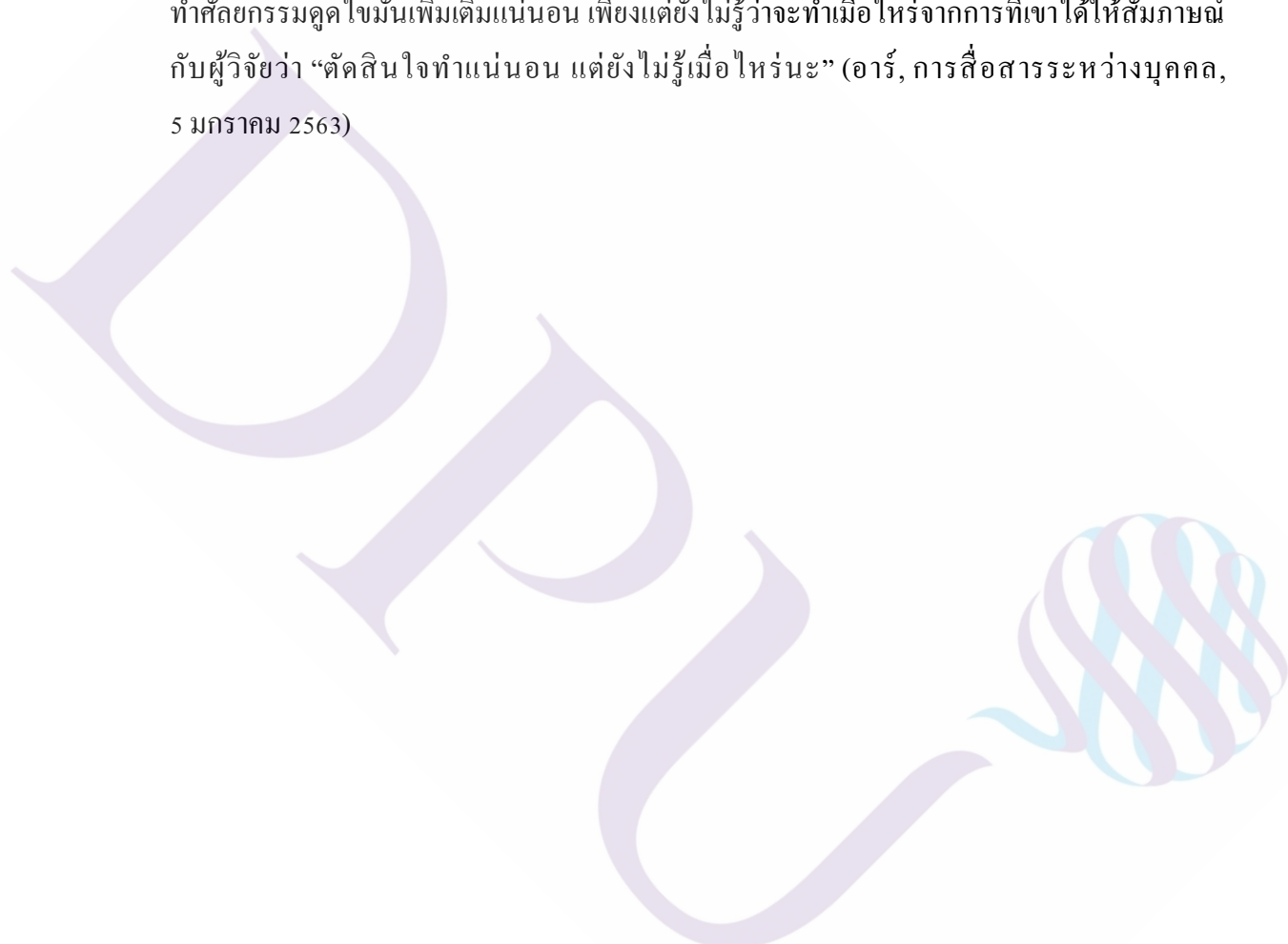
จากการสัมภาษณ์นาย อาร์ พบว่า มีความมั่นใจที่จะทำศัลยกรรมมาก่อนหน้าที่จะติดตามเพจ เซอู๋ กะทะร้อน อยู่แล้ว เพียงแต่ยังไม่มั่นใจว่าจะทำที่ไหนเมื่อไหร่ จากการที่เขาได้ให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “โดยส่วนตัวก็เห็นข้อมูลมาจากที่อื่นด้วย

ก็มั่นใจจะทำอยู่แล้ว แต่ยังไม่รู้ว่าจะทำที่ไหน ยังไม่ถึงเวลา” (อาร์, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 5 มกราคม 2563)

3.3.4) การตัดสินใจ

3.3.4.1) ตัดสินใจทำหรือไม่ จากการติดตามเรื่องราว ประสบการณ์และเนื้อหาจากเพจของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์

จากการสัมภาษณ์นาย อาร์ พบว่า จะตัดสินใจทำสัลยกรรมดูดไขมันเพิ่มเติมแน่นอน เพียงแต่ยังไม่รู้ว่าจะทำเมื่อไหร่จากการที่เขาได้ให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “ตัดสินใจทำแน่นอน แต่ยังไม่รู้เมื่อไหร่ละ” (อาร์, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 5 มกราคม 2563)



ตารางที่ 4.83 แสดงผลสรุปการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ที่สนใจจะทำศัลยกรรม จากการติดตามเพจ เซลญา กะทะร้อน

	คุณลักษณะความน่าเชื่อถือของ ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์	การตัดสินใจ
1. เอ็ม เพศที่สาม อายุ 18 ปี นักศึกษาชั้นปี ที่ 1 มหาวิทยาลัย รัฐบาล	1. บุคลิกภาพ 1.1 รูปร่าง หน้าตาสวย เหมือนผู้หญิงทั้ง ๆ ที่เป็นสาว ประเภทสอง 1.2 มีการใช้ภาษาพูดเขียนดี ไม่สร้างภาพ 1.3 มีความสวยงามมากขึ้นหลังการศัลยกรรม	1. การรับรู้ความต้องการ/ ปัญหา 1.1 ไม่มีความบกพร่อง 1.2 ต้องการทำคาง 1.3 สิ่งเร้าคือบุคคลที่มีชื่อเสียง
	2. ความโด่งดังเป็นที่รู้จัก 2.1 ถือได้ว่ามีชื่อเสียงและประสบความสำเร็จ เพราะทำ อาชีพด้านนี้โดยเฉพาะ 2.2 เพจมียอดการติดตามจำนวนมาก	2. การค้นหาข้อมูล 2.1 เพจมีการให้ข้อมูลครบ เช่น สถานที่ ราคา ผู้เชี่ยวชาญ
	3. ประสบการณ์ 3.1 มีเทคนิคการถ่ายทอประสบการณ์ ในรูปแบบการพา ไปชมสถานที่ รีวิวก่อน-หลัง และการสัมภาษณ์ผู้เคยทำ	3. การประเมินทางเลือก 3.1 ได้รับข้อมูลจากเพจ เพียงพอ แต่ยังไม่ตัดสินใจ
	4. ความเชี่ยวชาญ 4.1 มีการให้ข้อมูลเชิงลึกด้านการศัลยกรรมความงาม 4.2 มีการนำเสนอข้อเท็จจริงและประสบการณ์ 4.3 มีช่วงเวลาการนำเสนอไม่ตายตัว และมีความ เข้าใจความต้องการของแฟนเพจ 4.4 มีความสม่ำเสมอในการโพสต์ 4.4 มีการใช้เทคโนโลยีเฟชบุ๊กเผยแพร่ข้อมูล	4. การตัดสินใจ 4.1 ขอเก็บข้อมูลไปเรื่อย ๆ ก่อน ยังไม่ตัดสินใจจะ ทำศัลยกรรมในตอนนี
	5. ความสัมพันธ์กับแฟนเพจ 5.1 ช่วงแรก ๆ ที่เปิดเพจมีการนำเสนอความคิดเห็นที่เป็นกลาง 5.2 มีการให้ความเป็นกันเอง ช่วยสร้างบรรยากาศที่สนิมสนมสบายใจต่อแฟนเพจที่ติดตาม 5.3 มีความน่าไว้วางใจด้านข้อมูลที่นำเสนอ 5.4 มีการรักษาความลับและข้อมูลส่วนตัว 5.5 มีการจัดกิจกรรมที่ทำให้แฟนเพจมีส่วนร่วม และรู้สึกเป็นส่วนสำคัญของเพจ 5.6 การโพสต์ในเพจมีการนำเสนอทั้งเรื่องที่เป็นประโยชน์และไม่เป็นประโยชน์ปะปนกัน 5.7 มีพฤติกรรมที่เป็นตัวอย่างที่ดีแก่แฟนเพจ คือ การเป็นคนรักครอบครัว 5.8 มีการตอบคำถาม ร่วมพูดคุยกับแฟนเพจ 5.9 มีความใส่ใจในรายละเอียด และมีการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล	

ตารางที่ 4.83 (ต่อ)

	คุณลักษณะความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์	การตัดสินใจ
2. นางสาว เอ็น เพศหญิง อายุ 24 ปี นักศึกษาระดับ ปริญญาโท มหาวิทยาลัย เอกชน	1. บุคลิกภาพ 1.1 รูปร่าง หน้าตาสวย บุคลิกดี 1.2 มีการใช้ภาษาพูดเขียนดี มีความเป็นกันเอง 1.3 มีความสวยงามมากขึ้นหลังการศัลยกรรม	1. การรับรู้ความต้องการ/ปัญหา 1.1 ไม่มีความบกพร่อง 1.2 ต้องการฉีดฟิลเลอร์ และ ร้อยไหมที่ใบหน้า 1.3 มีสิ่งเร้าคือ โปรโมชันลดราคาจากคลินิกทั่วไป
	2. ความโด่งดังเป็นที่รู้จัก 2.1 ถือได้ว่ามีชื่อเสียงและประสบความสำเร็จ 2.2 มีหลายเพจ ทำให้แต่ละเพจมียอดติดตามไม่มากนัก	2. การค้นหาข้อมูล 2.1 เพจมีการให้ข้อมูลครบ เช่น สถานที่ ราคา ผู้เชี่ยวชาญ
	3. ประสบการณ์ 3.1 มีเทคนิคการถ่ายทอดประสบการณ์ ในรูปแบบการนำเสนอผ่านคลิปวิดีโอ และมีคำแนะนำของตนเองทางยูทูป	3. การประเมินทางเลือก 3.1 ได้รับข้อมูลจากเพจเพียงพอ ช่วยทำให้มีความมั่นใจในระดับหนึ่ง
	4. ความเชี่ยวชาญ 4.1 มีการให้ข้อมูลเชิงลึกด้านการศัลยกรรมความงาม 4.2 มีการนำเสนอข้อเท็จจริงและประสบการณ์ 4.3 มีช่วงเวลาการนำเสนอไม่ตายตัว และมีความเข้าใจความต้องการของแฟนเพจ 4.4 มีความสม่ำเสมอในการโพสต์ 4.4 มีการใช้เทคโนโลยีเฟซบุ๊ก เผยแพร่ข้อมูล	4. การตัดสินใจ 4.1 หากมีเงิน จะตัดสินใจทำศัลยกรรมทันที
	5. ความสัมพันธ์กับแฟนเพจ 5.1 ไม่มีการนำเสนอความคิดเห็นที่เป็นกลาง 5.2 มีการให้ความเป็นกันเอง ช่วยสร้างบรรยากาศที่สนิมสนมสบายใจต่อแฟนเพจที่ติดตาม 5.3 มีความน่าไว้วางใจด้านข้อมูลที่นำเสนอ 5.4 มีการรักษาความลับและข้อมูลส่วนตัว 5.5 มีการจัดกิจกรรมที่ทำให้แฟนเพจมีส่วนร่วม และรู้สึกเป็นส่วนสำคัญของเพจ 5.6 การโพสต์ในเพจมีการนำเสนอทั้งเรื่องที่เป็นประโยชน์และไม่เป็นประโยชน์ปะปนกัน 5.7 มีพฤติกรรมที่เป็นตัวอย่างที่ดีแก่แฟนเพจ คือ การเป็นคนรักครอบครัว 5.8 มีการตอบคำถาม ร่วมพูดคุยกับแฟนเพจ 5.9 มีความใส่ใจในรายละเอียด และมีการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล	

ตารางที่ 4.83 (ต่อ)

	คุณลักษณะความน่าเชื่อถือของ ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์	การตัดสินใจ
3. นาย โอ เพศชาย อายุ 15 ปี นร.ชั้น ม. 3 โรงเรียนเอกชน	1. บุคลิกภาพ 1.1 รูปร่าง หน้าตาสวย เหมือนผู้หญิงทั้งที่เป็น สาวประเภทสอง 1.2 มีการใช้ภาษาพูดเขียนและท่าทางแบบเป็นกันเอง เหมือนคุยกับเพื่อน 1.3 มีความสวยงามมากขึ้นหลังการศัลยกรรม	1. การรับรู้ความต้องการ/ ปัญหา 1.1 ไม่มีความบกพร่อง 1.2 ต้องการทำตาสองชั้น 1.3 มีสิ่งเร้าคือ การเห็นคน ทั่วไปทำกันอย่างแพร่หลาย
	2. ความโด่งดังเป็นที่รู้จัก 2.1 ถือได้ว่ามีชื่อเสียงและประสบความสำเร็จ 2.2 ยอดการติดตามจำนวนมาก	2. การค้นหาข้อมูล 2.1 เพจมีการให้ข้อมูลครบ เช่น สถานที่ ราคา ผู้เชี่ยวชาญ
	3. ประสบการณ์ 3.1 มีเทคนิคการถ่ายทอดประสบการณ์ ในรูปแบบการ นำเสนอผ่านคลิปวิดีโอ และการถ่ายทอดสด	3. การประเมินทางเลือก 3.1 ได้รับข้อมูลจากเพจ เพียงพอ ช่วยทำให้มีความ มั่นใจ
	4. ความเชี่ยวชาญ 4.1 มีการให้ข้อมูลเชิงลึกด้านการศัลยกรรมความงาม 4.2 มีการนำเสนอข้อเท็จจริงและประสบการณ์ 4.3 มีช่วงเวลาการนำเสนอและมีความเข้าใจความต้องการ ของแฟนเพจ 4.4 มีความสม่ำเสมอในการโพสต์ 4.4 มีการใช้เทคโนโลยีเฟซบุ๊ก เผยแพร่ข้อมูล	4. การตัดสินใจ 4.1 ตัดสินใจทำแน่นอน แต่รอ ให้โตกว่านี้
	5. ความสัมพันธ์กับแฟนเพจ 5.1 ไม่มีการนำเสนอความคิดเห็นที่เป็นกลาง 5.2 มีการให้ความเป็นกันเอง ช่วยสร้างบรรยากาศที่สนิมสนมสบายใจต่อแฟนเพจที่ติดตาม 5.3 มีความน่าไว้วางใจด้านข้อมูลที่นำเสนอ 5.4 มีการรักษาความลับและข้อมูลส่วนตัว 5.5 มีการจัดกิจกรรมที่ทำให้แฟนเพจมีส่วนร่วม และรู้สึกเป็นส่วนสำคัญของเพจ 5.6 การโพสต์ในเพจมีการนำเสนอทั้งเรื่องที่เป็นประโยชน์และไม่เป็นประโยชน์ปะปนกัน 5.7 มีพฤติกรรมที่เป็นตัวอย่างที่ดีแก่แฟนเพจ คือ การเป็นคนรักสัตว์ 5.8 มีการตอบคำถาม ร่วมพูดคุยกับแฟนเพจ 5.9 มีความใส่ใจในรายละเอียด และมีการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล	

ตารางที่ 4.84 แสดงผลสรุปการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ที่เคยทำศัลยกรรมมาแล้วไม่น้อยกว่า 2 จุด จากการติดตามเพจ เซอญา กะทะร้อน

	คุณลักษณะความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์	การตัดสินใจ
1. พีเพคทีสามอายุ 24 ปีพนักงานบริษัทเอกชน	1. บุคลิกภาพ 1.1 รูปร่าง หน้าตาสวย เหมือนผู้หญิง 1.2 มีการใช้ภาษาพูด/เขียน หยิบคาย แต่ก็ไม่ให้ความรู้สึกตกกับแฟนเพจ 1.3 มีความสวยงามมากขึ้นหลังการศัลยกรรม	1. การรับรู้ความต้องการ/ปัญหา 1.1 ไม่มีความบกพร่อง 1.2 ต้องการทำคาง 1.3 มีสิ่งเร้าคือ บุคคลทั่วไปที่หน้าตาสวยงาม
	2. ความโด่งดังเป็นที่รู้จัก 2.1 ถือได้ว่ามีชื่อเสียงและประสบความสำเร็จ เพราะมีคนพูดถึงจำนวนมากในสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ 2.2 ยอดการติดตามจำนวนมาก	2. การค้นหาข้อมูล 2.1 เพจมีการให้ข้อมูลครบ เช่น สถานที่ ราคา ผู้เชี่ยวชาญ
	3. ประสบการณ์ 3.1 มีการใช้เทคนิค การถ่ายทอดประสบการณ์การพูดคุยให้เหมือนเพื่อนคุยกับเพื่อน	3. การประเมินทางเลือก 3.1 ได้รับข้อมูลจากเพจเพียงพอ แต่ขอเปรียบเทียบกับหลาย ๆ ที่
	4. ความเชี่ยวชาญ 4.1 มีการให้ข้อมูลเชิงลึกด้านการศัลยกรรมความงาม 4.2 มีการนำเสนอข้อเท็จจริงและประสบการณ์ 4.3 มีช่วงเวลาการนำเสนอที่ไม่ตายตัว แต่มีความเข้าใจความต้องการของแฟนเพจ 4.4 มีความสม่ำเสมอในการโพสต์ 4.4 มีการใช้เทคโนโลยีเฟซบุ๊ก เผยแพร่ข้อมูล	4. การตัดสินใจ 4.1 ตัดสินใจทำแน่นอน แต่อาจทำกับที่อื่น
	5. ความสัมพันธ์กับแฟนเพจ 5.1 ไม่มีการนำเสนอความคิดเห็นที่เป็นกลาง การเสนอมักเน้นไปยังสถานที่ที่ตนเป็นเอจิ้น 5.2 มีการให้ความเป็นกันเอง ช่วยสร้างบรรยากาศที่สนิมสนมสบายใจต่อแฟนเพจที่ติดตาม 5.3 มีความน่าไว้วางใจด้านข้อมูลที่นำเสนอในระดับปานกลาง 5.4 มีการรักษาความลับและข้อมูลส่วนตัว 5.5 มีการจัดกิจกรรมที่ทำให้แฟนเพจมีส่วนร่วม และรู้สึกเป็นส่วนสำคัญของเพจ 5.6 การโพสต์ในเพจมีการนำเสนอทั้งเรื่องที่เป็นประโยชน์และไม่เป็นประโยชน์ปะปนกัน 5.7 มีพฤติกรรมที่เป็นตัวอย่างที่ดีแก่แฟนเพจ คือ การเป็นคนรักครอบครัว 5.8 มีการตอบคำถาม ร่วมพูดคุยกับแฟนเพจ 5.9 มีความใส่ใจในรายละเอียด และมีการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล	

ตารางที่ 4.84 (ต่อ)

	คุณลักษณะความน่าเชื่อถือของ ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์	การตัดสินใจ
2. นางสาว คิว เพศหญิง อายุ 23 ปี ธุรกิจส่วนตัว	1. บุคลิกภาพ 1.1 รูปร่างหน้าตาดี 1.2 มีการใช้ภาษาพูด/เขียน เป็นเอกลักษณ์ของตนเอง คือ การทำตัวเป็นคนปากจืด พูดจาไม่สุภาพ 1.3 มีความสวยงามมากขึ้นหลังการศัลยกรรม	1. การรับรู้ความต้องการ/ ปัญหา 1.1 ไม่มีความบกพร่อง 1.2 ต้องการทำดักยืม 1.3 มีสิ่งเร้าคือ บุคคลที่มี ชื่อเสียง
	2. ความโด่งดังเป็นที่รู้จัก 2.1 ถือได้ว่ามีชื่อเสียงและประสบความสำเร็จ 2.2 ขอการติดตามจำนวนมาก	2. การค้นหาข้อมูล 2.1 เพจมีการให้ข้อมูลครบ เช่น สถานที่ ราคา ผู้เชี่ยวชาญ
	3. ประสบการณ์ 3.1 มีการใช้เทคนิค การถ่ายทอดประสบการณ์ โดยการนำ คนที่ผ่านการทำศัลยกรรมมาวีวีประสบการณ์	3. การประเมินทางเลือก 3.1 ได้รับข้อมูลจากเพจ เพียงพอ แต่ขอเปรียบเทียบกับ หลาย ๆ ที่ก่อน
	4. ความเชี่ยวชาญ 4.1 มีการให้ข้อมูลเชิงลึกแต่ยังไม่เท่ากับเพจอื่น 4.2 มีการนำเสนอข้อเท็จจริงและประสบการณ์ 4.3 มีช่วงเวลาการนำเสนอ และมีความเข้าใจความต้องการ ของแฟนเพจ 4.4 มีความสม่ำเสมอในการ โฟสต์ 4.4 มีการใช้เทคโนโลยีเฟซบุ๊ก เผยแพร่ข้อมูล	4. การตัดสินใจ 4.1 ตัดสินใจทำแน่นอน แต่คิด เรื่องราคา โดยขอเปรียบเทียบกับ กับที่อื่นก่อน
	5. ความสัมพันธ์กับแฟนเพจ 5.1 ไม่มีการนำเสนอความคิดเห็นที่เป็นกลาง 5.2 มีการให้ความเป็นกันเอง ช่วยสร้างบรรยากาศที่สนิมสนมสบายใจต่อแฟนเพจที่ติดตาม 5.3 มีความน่าไว้วางใจด้านข้อมูลที่นำเสนอ 5.4 ไม่มั่นใจว่ามีการรักษาความลับและข้อมูลส่วนตัว 5.5 มีการจัดกิจกรรมที่ทำให้แฟนเพจมีส่วนร่วม และรู้สึกเป็นส่วนสำคัญของเพจ 5.6 การโฟสต์ในเพจมีการนำเสนอทั้งเรื่องที่เป็นประโยชน์และไม่เป็นประโยชน์ปะปนกัน 5.7 มีพฤติกรรมที่เป็นตัวอย่างที่ดีแก่แฟนเพจ คือ การเป็นคนขยันทำมาหากิน 5.8 มีการตอบคำถาม ร่วมพูดคุยกับแฟนเพจ 5.9 มีความใส่ใจในรายละเอียด และมีการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล	

ตารางที่ 4.84 (ต่อ)

	คุณลักษณะความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์	การตัดสินใจ
3. นายอาร์เพศชายอายุ 21 ปี นักศึกษาชั้นปีที่ 4 มหาวิทยาลัยรัฐบาล	1. บุคลิกภาพ 1.1 รูปร่าง หน้าตาดี และดูมีความมั่นใจ 1.2 มีการใช้เขียนสุภาพกว่าภาษาพูด แต่อยู่ในเกณฑ์ที่สามารถรับได้ 1.3 มีความสวยงามมากขึ้นหลังการศัลยกรรม	1. การรับรู้ความต้องการ/ปัญหา 1.1 ไม่มีความบกพร่อง 1.2 ต้องการดูใจมัน 1.3 มีสิ่งเร้าคือ คนในครอบครัวที่เคยผ่านการทำศัลยกรรม
	2. ความโด่งดังเป็นที่รู้จัก 2.1 ถือได้ว่ามีชื่อเสียงและประสบความสำเร็จ เพราะปัจจุบันเป็นพรีเซนเตอร์ให้กับโรงพยาบาลที่เกาหลี 2.2 ยอดการติดตามจำนวนมาก	2. การค้นหาข้อมูล 2.1 เพจมีการให้ข้อมูลแต่ยังไม่มากพอ แต่ถ้าต้องการเพิ่มเติมสามารถสอบถามได้
	3. ประสบการณ์ 3.1 มีการใช้เทคนิคการเล่า การถ่ายทอดประสบการณ์ การทำศัลยกรรมทั้งการพาไปดูสถานที่ การรีวิวกภาพก่อน-หลังทำ และการให้ผู้เชี่ยวชาญมาให้ข้อมูล	3. การประเมินทางเลือก 3.1 เคยรับข้อมูลมาจากที่อื่นด้วยก็มีความมั่นใจจะทำอยู่แล้ว แต่ยังไม่รู้เมื่อไหร่
	4. ความเชี่ยวชาญ 4.1 มีการให้ข้อมูลเชิงลึกด้านการศัลยกรรมความงาม 4.2 มีการนำเสนอข้อเท็จจริงและประสบการณ์ 4.3 มีช่วงเวลาการนำเสนอไม่ตายตัว และไม่แน่ใจว่ามีความเข้าใจความต้องการของแฟนเพจหรือไม่ 4.4 มีความสม่ำเสมอในการโพสต์ 4.4 มีการใช้เทคโนโลยีเฟซบุ๊ก เผยแพร่ข้อมูล	4. การตัดสินใจ 4.1 ตัดสินใจทำแน่นอน แต่ยังไม่รู้เมื่อไหร่
	5. ความสัมพันธ์กับแฟนเพจ 5.1 ไม่มีการนำเสนอความคิดเห็นที่เป็นกลาง 5.2 มีการให้ความเป็นกันเอง ช่วยสร้างบรรยากาศที่สนิมสนมสบายใจต่อแฟนเพจที่ติดตาม 5.3 มีความน่าไว้วางใจด้านข้อมูลที่นำเสนอ 5.4 ไม่แน่ใจว่ามีการรักษาความลับและข้อมูลส่วนตัวหรือไม่ 5.5 มีการจัดกิจกรรมที่ทำให้แฟนเพจมีส่วนร่วม และรู้สึกเป็นส่วนสำคัญของเพจ 5.6 การโพสต์ในเพจมีการนำเสนอทั้งเรื่องที่เป็นประโยชน์และไม่เป็นประโยชน์ปะปนกัน 5.7 มีพฤติกรรมที่เป็นตัวอย่างที่ดีแก่แฟนเพจ คือ การเป็นคนรักครอบครัว 5.8 มีการตอบคำถาม ร่วมพูดคุยกับแฟนเพจ 5.9 มีความใส่ใจในรายละเอียด และมีการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล	

4.2.4 เพจ Vanrisa Namirach (Nokky) ที่อยู่ : <https://www.facebook.com/nokky.ulee>

จำนวนผู้ติดตามเพจ 299,604 คน

4.2.4.1 กลุ่มผู้ที่สนใจจะทำศัลยกรรม

- | | | |
|--------------|-----------|------------|
| 1) เอส | เพศที่สาม | |
| อายุ 16 ปี | | |
| 2) นางสาว ที | เพศหญิง | อายุ 23 ปี |
| 3) นาย ยู | เพศชาย | |
| อายุ 20 ปี | | |

4.2.4.2 กลุ่มผู้ที่เคยศัลยกรรมมาแล้ว ไม่น้อยกว่า 2 จุด

- | | | |
|------------------|---------|------------|
| 1) วี | | เพศที่สาม |
| อายุ 22 ปี | | |
| 2) นางสาว เอ็กซ์ | เพศหญิง | อายุ 19 ปี |
| 3) นาย วาย | เพศชาย | อายุ 20 ปี |

4.2.4.1 กลุ่มผู้ที่สนใจจะทำศัลยกรรม

1) เอส เพศที่สาม อายุ 16 ปี อาชีพ นักเรียน รายได้ 6,000 – 9,000 บาทต่อเดือน การศึกษา กำลังศึกษาในระดับมัธยมศึกษาปีที่ 4 โรงเรียนเอกชน จากการสัมภาษณ์ พบดังนี้

1.1) การเป็นแฟนเพจและการติดตามผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ ทางเพจ เฟซบุ๊ก

เอส เป็นผู้ใช้เฟซบุ๊กผ่านทางอุปกรณ์สมาร์ทโฟน ให้การติดตามเพจ Vanrisa Namirach (Nokky) มาประมาณหนึ่งปี จากการที่สนใจที่จะใช้ขาลดความอ้วน จึงให้การติดตามเพจ จากการที่เขาได้ให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “ติดตามมาได้ น่าจะประมาณปีนึง พอติดตอนนั้น สนใจเรื่องจะซื้อขาลดความอ้วน แล้วเห็นเพจนี้เค้าขายอยู่ ก็เลยเข้ามาติดตาม เลยเห็นว่ามิแนะนำเรื่องศัลยกรรมด้วย” (เอส, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 5 มกราคม 2563)

1.2) คุณลักษณะความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์

1.2.1) ด้านบุคลิกภาพ

1.2.1.1) รูปร่าง หน้าตา ของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์

จากการสัมภาษณ์ เอส พบว่า ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ มีรูปร่างและหน้าตาดี จากการที่เขาได้ให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “หุ่นดี หน้าตาดี” (เอส, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 5 มกราคม 2563)

1.2.1.2) การใช้ภาษาพูด/เขียนในโพสต์ และท่าทางที่ปรากฏ
ในภาพถ่าย วิดีโอ หรือการถ่ายทอดสด

จากการสัมภาษณ์ เอส พบว่า ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ มักจะใช้คำพูดยาว และใช้คำคมในการโพสต์ ส่วนท่าทางที่ปรากฏในการถ่ายทอดสด มักจะเป็นการนำเสนอภาพสวยงาม มีภาพลักษณ์ให้ดูหรูหรา จากการที่เขาได้ให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “ติดโพสต์ยาว ใช้คำคม ใช้แฮชแท็กเยอะ ๆ เวลาไลฟ์ก็จะอารมณ์ว่าทำหน้าสวย ๆ ไลฟ์สไตล์หรู” (เอส, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 5 มกราคม 2563)

1.2.1.3) ความสวยงามยิ่งขึ้นภายหลังเข้ารับการทำศัลยกรรม

จากการสัมภาษณ์ เอส พบว่า ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ มีความสวยงามยิ่งขึ้นภายหลังเข้ารับการทำศัลยกรรมจากการที่เขาได้ให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “ก็สวยขึ้น ยิ่งตอนนี้ก็พอมากกก” (เอส, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 5 มกราคม 2563)

1.2.2) ความโด่งดังเป็นที่รู้จัก

1.2.2.1) ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ประสบความสำเร็จ และเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการศัลยกรรมความงาม

จากการสัมภาษณ์ เอส พบว่า ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ประสบความสำเร็จ และเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการศัลยกรรมความงาม จากการที่เขาได้ให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “ก็คงใช่ นางทำเยอะ น่าจะมากกว่ายี่สิบครั้ง เห็นไปแก๊โนนแก๊นนี่เรื่อยเปื่อย และคนก็ติดตามมาถาม มาทำกับนางเยอะ” (เอส, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 5 มกราคม 2563)

1.2.2.2) ยอดการติดตาม

จากการสัมภาษณ์เอส พบว่า เพจ Vanrisa Namirach (Nokky) มีคนติดตามจำนวนมาก จึงอาจถือได้ว่า ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ มีความโด่งดังเป็นที่รู้จัก จากการที่เขาได้ให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “เยอะ ๆ คนติดตามเยอะ สามแสนได้” (อ้างอิง : การสัมภาษณ์ เอส, เมื่อวันที่ 5 มกราคม 2563)

1.2.3) ประสบการณ์

1.2.3.1) เทคนิคการเล่า การถ่ายทอดประสบการณ์ การทำศัลยกรรม

จากการสัมภาษณ์ เอส พบว่า เพจ Vanrisa Namirach (Nokky) ใช้เทคนิคการโพสต์รูป โพสต์ข้อมูล เพื่อถ่ายทอดประสบการณ์การทำศัลยกรรม โดยสำหรับการถ่ายทอดสดนั้นใช้น้อยมาก จากการที่เขาได้ให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “ชอบโพสต์ ไลฟ์

น้อยมากนะ ส่วนใหญ่ลงรูปก่อนหลังไร้งี้” (เอส, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 5 มกราคม 2563)

1.2.4) ความเชี่ยวชาญ

1.2.4.1) ให้ข้อมูลเชิงลึกด้านการคัดสรรความงาม

จากการสัมภาษณ์ เอส พบว่า เพจ Vanrisa Namirach (Nokky) ยังไม่ค่อยมีการให้ข้อมูลเชิงลึกด้านการคัดสรรความงามเท่าที่ควร จากการที่เขาได้ให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “ไม่ค่อยเท่าไหร่นะ ยังไม่ค่อยมีพวกพาเข้าไปห้องผ่าตัด” (เอส, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 5 มกราคม 2563)

1.2.4.2) การนำเสนอข้อเท็จจริงและประสบการณ์การทำศัลยกรรม

จากการสัมภาษณ์ เอส พบว่า เพจ Vanrisa Namirach (Nokky) มีการนำเสนอข้อเท็จจริงและประสบการณ์การทำศัลยกรรม โดยเฉพาะประสบการณ์จากตัว ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ เองจากการที่เขาได้ให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “มี นางก็เอาตัวนางนี้แหละเป็นสำคัญ เพราะก็ทำมาเยอะ ก็ชอบไปทำแล้วก็มีรีวิว” (เอส, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 5 มกราคม 2563)

1.2.4.3) เข้าใจความต้องการของแฟนเพจ และมีช่วงเวลาการนำเสนอ

จากการสัมภาษณ์ เอส พบว่า เพจ Vanrisa Namirach (Nokky) ไม่เข้าใจความต้องการของแฟนเพจ และมีช่วงเวลาการนำเสนอ จากการที่เขาได้ให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “คิดว่าไม่ ก็เหมือนเอาตัวเองเป็นหลักมากกว่า” (เอส, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 5 มกราคม 2563)

1.2.4.4) มีความสม่ำเสมอในการโพสต์เนื้อหาด้านศัลยกรรม

จากการสัมภาษณ์ เอส พบว่า เพจ Vanrisa Namirach (Nokky) มีความสม่ำเสมอในการโพสต์เนื้อหาด้านศัลยกรรม จากการที่เขาได้ให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “โพสต์เกือบทุกวัน ก็ได้อยู่” (เอส, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 5 มกราคม 2563)

1.2.4.5) มีการใช้เทคโนโลยีที่เฟชบุ๊กในการเผยแพร่กระจาย

ข้อมูลเกี่ยวกับการทำศัลยกรรม

จากการสัมภาษณ์ เอส พบว่า เพจ Vanrisa Namirach (Nokky) มีการใช้เทคโนโลยีที่เฟชบุ๊กในการเผยแพร่กระจายข้อมูลเกี่ยวกับการทำศัลยกรรม โดยเฉพาะการโพสต์ข้อความและรูปภาพ จากการที่เขาได้ให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “พวกโพสต์ภาพ

เนี่ย นางน่าจะใช้บ่อยสุดละ อย่างอื่นก็ใช้ขึ้น ๆ” (เอส, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 5 มกราคม 2563)

1.2.5) ความสัมพันธ์กับแฟนเพจ

1.2.5.1) การนำเสนอความคิดเห็นที่เป็นกลาง เกี่ยวกับการคัดสรรเสริมความงาม

จากการสัมภาษณ์ เอส พบว่า เพจ Vanrisa Namirach (Nokky) ไม่มีการนำเสนอความคิดเห็นที่เป็นกลาง เกี่ยวกับการคัดสรรเสริมความงาม จากการที่เขาได้ให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “ส่วนใหญ่ขายของ ก็ธรรมดาแหละที่เพจพวกนี้ก็เปิดมาขายของกันทั้งนั้น” (เอส, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 5 มกราคม 2563)

1.2.5.2) ให้ความเป็นกันเอง ช่วยสร้างบรรยากาศที่สนิทสนมสบายใจต่อแฟนเพจที่ติดตาม

จากการสัมภาษณ์ เอส พบว่า เพจ Vanrisa Namirach (Nokky) ไม่ค่อยให้ความเป็นกันเอง ไม่ช่วยสร้างบรรยากาศที่สนิทสนม สบายใจต่อแฟนเพจที่ติดตาม จากการที่เขาได้ให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “เฉย ๆ ไม่ค่อยเท่าไหร่นะ นางเหมือนคนละครระดับเราด้วยซ้ำ” (เอส, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 5 มกราคม 2563)

1.2.5.3) มีความน่าไว้วางใจในด้านข้อมูลที่นำเสนอ

จากการสัมภาษณ์ เอส พบว่า เพจ Vanrisa Namirach (Nokky) มีความน่าไว้วางใจในด้านข้อมูลที่นำเสนอ จากการที่เขาได้ให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “ส่วนใหญ่ก็เป็นข้อมูลทั่ว ๆ ไป ก็ดูน่าไว้วางใจได้” (เอส, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 5 มกราคม 2563)

1.2.5.4) มีการรักษาความลับและข้อมูลส่วนตัว

จากการสัมภาษณ์ เอส พบว่า เพจ Vanrisa Namirach (Nokky) มีการรักษาความลับและข้อมูลส่วนตัว จากการที่เขาได้ให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “คิดว่ามีส่วนใหญ่ก็รีวิวตัวเองเป็นหลัก แล้วเห็นบางโพสต์มีโพสต์ไม่เห็นหน้าคนที่มา รีวิวให้ก็มี” (เอส, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 5 มกราคม 2563)

1.2.5.5) มีจัดกิจกรรมที่ทำให้แฟนเพจมีส่วนร่วม และรู้สึกเป็นส่วนสำคัญของเพจ

จากการสัมภาษณ์ เอส พบว่า เพจ Vanrisa Namirach (Nokky) มีจัดกิจกรรมที่ทำให้แฟนเพจมีส่วนร่วม และรู้สึกเป็นส่วนสำคัญของเพจบ้างแต่หากเทียบกับเพจอื่นแล้วถือว่าน้อย จากการที่เขาได้ให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “มีบ้าง แต่มีน้อยถ้าเทียบกับเพจอื่น” (เอส, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 5 มกราคม 2563)

1.2.5.6) การโพสต์ในเพจมีแต่เรื่องที่ดี และเป็นประโยชน์

จากการสัมภาษณ์ เอส พบว่า เพจ Vanrisa Namirach (Nokky) มีการโพสต์เรื่องที่ไม่เป็นประโยชน์บ้างในบางครั้ง จากการที่เขาได้ให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “ก็ไม่นะ เรื่องไร้สาระที่เราไม่อยากจะรู้ก็มีบ้าง” (เอส, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 5 มกราคม 2563)

1.2.5.7) มีพฤติกรรมที่เป็นตัวอย่างที่ดีแก่แฟนเพจ

จากการสัมภาษณ์ เอส พบว่า ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ มีพฤติกรรมที่สามารถเป็นตัวอย่างดีแก่แฟนเพจได้ในเรื่องของ การเป็นคนที่มีความพยายาม ทั้งการพยายามพัฒนาให้ตนเป็นคนสวยและการพยายามสร้างฐานะ โดยการสร้างธุรกิจเป็นของตนเอง จากการที่เขาได้ให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “อืมม เรื่องเป็นคนพยายามก็แล้วกัน แบบพยายามสวย พยายามสร้างตัว” (เอส, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 5 มกราคม 2563)

1.2.5.8) มีการตอบคำถาม ร่วมพูดคุย ในการโพสต์ การคอมเมนต์ หรือข้อความส่วนตัวกับแฟนเพจ

จากการสัมภาษณ์ เอส พบว่า ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ มีการตอบคำถาม ร่วมพูดคุย ในการโพสต์ การคอมเมนต์ หรือข้อความส่วนตัวกับแฟนเพจ จากการที่เขาได้ให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “มีตอบบ้าง มีไม่ตอบบ้าง” (เอส, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 5 มกราคม 2563)

1.2.5.9) มีความใส่ใจในรายละเอียด และจะตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลด้านการทำศัลยกรรมเสมอ ๆ

จากการสัมภาษณ์ เอส พบว่า เพจ Vanrisa Namirach (Nokky) มีความใส่ใจในรายละเอียด และจะตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลด้านการทำศัลยกรรมเสมอ ๆ จากการที่เขาได้ให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “อืมม คงต้องใส่ใจอยู่แล้ว เพราะจะโฆษณาหนีอ่านโพสต์ก็ปกติดี น่าจะตรวจมาแล้ว” (เอส, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 5 มกราคม 2563)

1.3) การตัดสินใจทำศัลยกรรมของกลุ่มตัวอย่าง

1.3.1) การรับรู้ความต้องการ/ปัญหา

1.3.1.1) ความจำเป็น ต้องได้รับการทำศัลยกรรม ความบกพร่องที่ชัดเจน

จากการสัมภาษณ์ เอส พบว่า ไม่มีความจำเป็น ต้องได้รับการทำศัลยกรรม ความบกพร่องที่ชัดเจน จากการที่เขาได้ให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “ไม่มีอะไรที่จำเป็นต้องทำนะพี่” (เอส, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 5 มกราคม 2563)

1.3.1.2) ความต้องการส่วนตัวที่ต้องการเสริมให้ดีขึ้น

จากการสัมภาษณ์ เอส พบว่า มีความต้องการอยากทำศัลยกรรมจมูก ให้ตนเองดีขึ้น จากการที่เขาได้ให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “ถ้ามีโอกาสอยากทำจมูกนะพี่ อยากโด่งกับเค้าบ้าง” (เอส, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 5 มกราคม 2563)

1.3.1.3) สิ่งเร้ารอบตัว

จากการสัมภาษณ์ เอส พบว่า มีสิ่งเร้าเป็นดารานักร้อง ดารานักแสดงเกาหลี ที่ผ่านการศัลยกรรมและถูกนำเสนอผ่านสื่อทั่วไป จากการที่เขาได้ให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “ดารานักร้อง เกาหลี ทั่วไป ก็จากสื่อทั่วไปนี่แหละพี่” (เอส, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 5 มกราคม 2563)

1.3.2) การค้นหาข้อมูล

1.3.2.1) ข้อมูลด้านสถานที่ ราคา ผู้เชี่ยวชาญ ผลลัพธ์ และ

ความปลอดภัยของการทำศัลยกรรมจากเพจของ ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์

จากการสัมภาษณ์ เอส พบว่า เพจ Vanrisa Namirach (Nokky) มีข้อมูลด้านสถานที่ ราคา ผู้เชี่ยวชาญ ผลลัพธ์ และความปลอดภัยของการทำศัลยกรรม แต่ก็ยังไม่มากพอ จากการที่เขาได้ให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “ก็มีอยู่ แต่ยังไม่เยอะมากนะ” (เอส, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 5 มกราคม 2563)

1.3.3) การประเมินทางเลือก

1.3.3.1) ข้อมูลการทำศัลยกรรมจาก ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อ

ออนไลน์ ทำให้ท่านทราบแล้วว่าจะตัดสินใจทำศัลยกรรม เพราะมันใจ และมีข้อมูลมากพอจากการติดตามเรื่องราวและเนื้อหาจากเพจของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์

จากการสัมภาษณ์ เอส พบว่า ข้อมูลการทำศัลยกรรมจาก เพจ Vanrisa Namirach (Nokky) ยังไม่ทำให้เกิดความมั่นใจมากพอที่จะตัดสินใจทำศัลยกรรม จากการที่เขาได้ให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “ยังนะพี่ ยังไม่มั่นใจ กลัวเจ็บ อยากดูไปก่อนจริง ๆ ก็ไม่รีบอีกนานเลยพี่กว่าจะทำได้” (เอส, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 5 มกราคม 2563)

1.3.4) การตัดสินใจ

1.3.4.1) ตัดสินใจทำหรือไม่ จากการติดตามเรื่องราว

ประสบการณ์และเนื้อหาจากเพจของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์

จากการสัมภาษณ์ เอส พบว่า ยังไม่ตัดสินใจทำศัลยกรรม จากการติดตามเรื่องราวประสบการณ์และเนื้อหาจากเพจ Vanrisa Namirach (Nokky)

จากการที่เธอได้ให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “ยัง ๆ ยังไม่ทำแน่นอน” (เอส, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 5 มกราคม 2563)

2) นางสาว ที่ เพศหญิง อายุ 23 ปี อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน รายได้ 18,000 บาทต่อเดือน การศึกษา ระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยรัฐบาล จากการสัมภาษณ์ พบดังนี้

2.1) การเป็นแฟนเพจและการติดตาม ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ ทางเพจ เพชบุรี

นางสาว ที่ ให้การติดตามเพจ Vanrisa Namirach (Nokky) มาไม่ต่ำกว่า 3 ปี ผ่านทางอุปกรณ์สมาร์ตโฟน และคอมพิวเตอร์ สาเหตุที่ติดตามเพจ Vanrisa Namirach (Nokky) นั้นมาจากการที่มีความสนใจที่จะทำศัลยกรรมจึงได้มีการติดตามเพจที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับการศัลยกรรม จากการที่เธอได้ให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “เหตุที่ติดตามเพราะอะไรนะหรือ อืมม คือก็เนี่ย มีความคิดที่จะทำจูก ก็เลยหาข้อมูลจากหลาย ๆ ที่ แล้วก็เห็นเพจนี้ก็มีข้อมูลนะ ก็เลยกดติดตามไปนานแล้วไม่ต่ำกว่า 3 ปีนะคิดว่า” (ที, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 25 ธันวาคม, 2562)

2.2) คุณลักษณะความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์

2.2.1) ด้านบุคลิกภาพ

2.2.1.1) รูปร่าง หน้าตา ของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์

จากการสัมภาษณ์นางสาว ที่ พบว่า ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ มีรูปร่างหน้าตาสวย หุ่นดี จากการที่เธอได้ให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “สวย ก็สวยแหละ หุ่นดี” (ที, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 25 ธันวาคม, 2562)

2.2.1.2) การใช้ภาษาพูด/เขียนในโพสต์ และท่าทางที่ปรากฏในภาพถ่าย วิดีโอ หรือการถ่ายทอดสด

จากการสัมภาษณ์นางสาว ที่ พบว่า ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ มีการใช้ภาษาพูด/เขียนในโพสต์เป็นลักษณะการบอกเล่าสิ่งต่าง ๆ โดยปกติ ซึ่งเน้นการโพสต์ข้อความมากกว่าการโพสต์วิดีโอ หรือการถ่ายทอดสด จากการที่เธอได้ให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “ก็ปกตินะ เป็นการบอกเล่าสิ่งต่าง ๆ บ้าง ๆ ทั่วไป จริง ๆ คนนี้คือมาไลฟ์บ่อยมากนะ ส่วนใหญ่จะถนัดโพสต์มากกว่า” (ที, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 25 ธันวาคม, 2562)

2.2.1.3) ความสวยงามยิ่งขึ้นภายหลังเข้ารับการทำศัลยกรรม

จากการสัมภาษณ์นางสาว ที่ พบว่า ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ มีความสวยงามยิ่งขึ้นภายหลังเข้ารับการทำศัลยกรรม จากการที่เธอได้ให้สัมภาษณ์กับ

ผู้วิจัยว่า “สวยขึ้นนะ แต่เอาจริง ๆ ตอนนี้คือจำหน้าแก่นางไม่ได้แล้ว เปลี่ยนไปตลอด” (ที, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 25 ธันวาคม, 2562)

2.2.2) ความโด่งดังเป็นที่รู้จัก

2.2.2.1) ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ประสบความสำเร็จ และเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการศัลยกรรมความงาม

จากการสัมภาษณ์นางสาว ที พบว่า ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ ถือเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ประสบความสำเร็จ และเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการศัลยกรรมความงาม เพราะมีการแสดงให้เห็นถึงการพาคนไปศัลยกรรมมากมาย รวมไปถึงดารา จากการที่เธอได้ให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “เชี่ยวชาญแหละ มีการพาคนไปทำศัลยกรรมเยอะแยะ เห็นดาราที่มีมาโปรโมทกับเค้านะ” (ที, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 25 ธันวาคม, 2562)

2.2.2.2) ยอดการติดตาม

จากการสัมภาษณ์นางสาว ที พบว่า เพจ Vanrisa Namirach (Nokky) มีผู้ติดตามมากมาย ส่วนหนึ่งอาจมาจากคนที่ต้องการทราบข้อมูลเกี่ยวกับการทำศัลยกรรมที่เกาหลี จากการที่เธอได้ให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “เอออะนะ คิดว่าส่วนใหญ่ที่ติดตามเค้าก็คงอยากรู้เรื่องศัลยกรรมที่เกาหลีนะแหละ” (ที, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 25 ธันวาคม, 2562)

2.2.3) ประสบการณ์

2.2.3.1) เทคนิคการเล่า การถ่ายทอดประสบการณ์การทำศัลยกรรม

จากการสัมภาษณ์นางสาว ที พบว่า เพจ Vanrisa Namirach (Nokky) มีเทคนิคการถ่ายทอดประสบการณ์การศัลยกรรมผ่านทางโพสต์ข้อมูลมากกว่าการโพสต์วิดีโอหรือการถ่ายทอดสด โดยเนื้อหาที่เน้นส่วนใหญ่คือการไปทำศัลยกรรมที่เกาหลี จากการที่เธอได้ให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “นางณัดโพสต์ ส่วนใหญ่บอกเรื่องพาคนไปศัลยกรรมที่เกาหลี” (ที, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 25 ธันวาคม, 2562)

2.2.4) ความเชี่ยวชาญ

2.2.4.1) ให้ข้อมูลเชิงลึกด้านการศัลยกรรมความงาม

จากการสัมภาษณ์นางสาว ที พบว่า เพจ Vanrisa Namirach (Nokky) ยังไม่มีการให้ข้อมูลเชิงลึกด้านการศัลยกรรมความงามแบบจริงจัง ส่วนใหญ่จะเน้นไปในทางการนำเสนอภาพก่อน-หลังทำ และการแนะนำผู้เชี่ยวชาญในการทำ จากการที่เธอได้ให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “เชิงลึกหรอไม่นะ เค้าจะเป็นไปในลักษณะรีวิวก่อนทำหลังทำ มีแนะนำหมอบ้างว่าคนนี้นัดแบบนี้ คนนี้นัดแบบนี้” (ที, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 25 ธันวาคม, 2562)

2.2.4.2) การนำเสนอข้อเท็จจริงและประสบการณ์การทำศัลยกรรม

จากการสัมภาษณ์นางสาว ที่ พบว่า เพจ Vanrisa Namirach (Nokky) มีการนำเสนอข้อเท็จจริงและประสบการณ์การทำศัลยกรรม โดยเฉพาะประสบการณ์ของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ เอง จากการที่เธอได้ให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “มีอย่างเค้าไปทำศัลยกรรมใหม่ ๆ มา เค้าก็จะเอาตัวเองนี้แหละมารีวิว รีวิวมาเป็นขั้น ๆ เลย ถ่ายหน้าตั้งแต่เริ่มทำ ยันหลังทำ” (ที, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 25 ธันวาคม, 2562)

2.2.4.3) เข้าใจความต้องการของแฟนเพจ และมีช่วงเวลาการนำเสนอ

จากการสัมภาษณ์นางสาว ที่ พบว่า เพจ Vanrisa Namirach (Nokky) ไม่ค่อยมีความเข้าใจความต้องการของแฟนเพจ ส่วนใหญ่จะเป็นการโพสต์ข้อมูลตามความต้องการของตัวเอง ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ เองเป็นหลัก จากการที่เธอได้ให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “อืม คิดว่าไม่เท่าไหร่นะ คือหลัก ๆ เหมือนจะโพสต์ในสิ่งที่เค้าอยากโพสต์มากกว่า” (ที, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 25 ธันวาคม, 2562)

2.2.4.4) มีความสม่ำเสมอในการโพสต์เนื้อหาด้านศัลยกรรม

จากการสัมภาษณ์นางสาว ที่ พบว่า เพจ Vanrisa Namirach (Nokky) มีความสม่ำเสมอในการโพสต์เนื้อหาด้านศัลยกรรม จากการที่เธอได้ให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “โพสต์เรื่อย ๆ เลย วันสองวันครั้ง” (ที, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 25 ธันวาคม, 2562)

2.2.4.5) มีการใช้เทคโนโลยีที่เฟชบุ๊กในการเผยแพร่กระจายข้อมูลเกี่ยวกับการทำศัลยกรรม

จากการสัมภาษณ์นางสาว ที่ พบว่า เพจ Vanrisa Namirach (Nokky) มีการใช้เทคโนโลยีที่เฟชบุ๊กในการเผยแพร่กระจายข้อมูลเกี่ยวกับการทำศัลยกรรม กล่าวคือการโพสต์ข้อความ วิดีโอ การถ่ายทอดสด เป็นต้น โดยเน้นการโพสต์ข้อความและวิดีโอมากกว่าการถ่ายทอดสด จากการที่เธอได้ให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “เค้าก็ใช้ทุกอย่าง ทั้งโพสต์ข้อความ วิดีโอ ไลฟ์สด แต่ถนัดโพสต์มากกว่า ไม่ค่อยไลฟ์หรอก” (ที, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 25 ธันวาคม, 2562)

2.2.5) ความสัมพันธ์กับแฟนเพจ

2.2.5.1) การนำเสนอความคิดเห็นที่เป็นกลาง เกี่ยวกับการ
คัดสรรเสริมความงาม

จากการสัมภาษณ์นางสาว ที่ พบว่า เพจ Vanrisa Namirach (Nokky) มีการนำเสนอความคิดเห็นที่ไม่เป็นกลาง เกี่ยวกับการคัดสรรเสริมความงาม เนื่องจากตนเองเป็นตัวแทนคลินิกคัดสรรแห่งหนึ่งในเกาหลี จากการที่เธอได้ให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “ไม่กลางแน่นอน คำเป็นตัวแทนพาคนไปทำที่เกาหลีอยู่” (ที, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 25 ธันวาคม, 2562)

2.2.5.2) ให้ความเป็นกันเอง ช่วยสร้างบรรยากาศที่สนิทสนม
สบายใจต่อแฟนเพจที่ติดตาม

จากการสัมภาษณ์นางสาว ที่ พบว่า เพจ Vanrisa Namirach (Nokky) ในบางครั้งมีการโพสต์ที่นำเสนอเรื่องตนเองมากเกินไป จนแฟนเพจอาจรู้สึกไม่สบายใจในการติดตาม จากการที่เธอได้ให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “เอาจริง ๆ ไม่ค่อยสบายใจหรอก บางทีนางก็โพสต์เหมือนอวดรวย ก็มีตึงตึง ๆ บ้างนะ” (ที, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 25 ธันวาคม, 2562)

2.2.5.3) มีความน่าไว้วางใจในด้านข้อมูลที่นำเสนอ

จากการสัมภาษณ์นางสาว ที่ พบว่า เพจ Vanrisa Namirach (Nokky) มีความน่าไว้วางใจในด้านข้อมูลที่นำเสนอเนื่องจากพบเห็นการเข้าทำคัดสรรกับทางเพจจำนวนมาก จากการที่เธอได้ให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “ก็เหมือนน่าไว้วางใจอยู่แหละ เพราะเห็นมีคนไปทำกับเค้าเยอะ” (ที, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 25 ธันวาคม, 2562)

2.2.5.4) มีการรักษาความลับและข้อมูลส่วนตัว

จากการสัมภาษณ์นางสาว ที่ พบว่า เพจ Vanrisa Namirach (Nokky) มีการรักษาความลับและข้อมูลส่วนตัว จากการที่มีการเบลอหน้าผู้เข้าทำการคัดสรรเมื่อเพจทำการโพสต์ข้อมูล จากการที่เธอได้ให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “มี ๆ เคยเห็นโพสต์นิ่งมีเบลอหน้าคนที่ไปทำคัดสรรกับเค้าด้วย” (ที, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 25 ธันวาคม, 2562)

2.2.5.5) มีจัดกิจกรรมที่ทำให้แฟนเพจมีส่วนร่วม และรู้สึกเป็น
ส่วนสำคัญของเพจ

จากการสัมภาษณ์นางสาว ที่ พบว่า เพจ Vanrisa Namirach (Nokky) มีการจัดกิจกรรมที่ทำให้แฟนเพจมีส่วนร่วมเหมือนเพจอื่น โดยทั่วไป แต่ไม่ได้

มีบ่อยครั้ง จากการที่เธอได้ให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “มี แต่เหมือนน้อยมาก ไม่ค่อยเห็น” (ที่, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 25 ธันวาคม, 2562)

2.2.5.6) การโพสต์ในเพจมีแต่เรื่องที่ดี และเป็นประโยชน์

จากการสัมภาษณ์นางสาว ที่ พบว่า เพจ Vanrisa Namirach (Nokky) มีการโพสต์ในเรื่องดีและไม่ดีบ้างปะปนกันไป จากการที่เธอได้ให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “ไม่ดี 100 เปอร์เซ็นต์ แต่ก็ไม่แย่” (ที่, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 25 ธันวาคม, 2562)

2.2.5.7) มีพฤติกรรมที่เป็นตัวอย่างที่ดีแก่แฟนเพจ

จากการสัมภาษณ์นางสาว ที่ พบว่า เพจ Vanrisa Namirach (Nokky) มีพฤติกรรมกรเข้าวัดทำบุญซึ่งถือเป็นตัวอย่างที่ดีแก่แฟนเพจ จากการที่เธอได้ให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “มี ๆ ก็มีแบบไปทำบุญ เข้าวัดบ้าง” (ที่, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 25 ธันวาคม, 2562)

2.2.5.8) มีการตอบคำถาม ร่วมพูดคุย ในการโพสต์ การคอมเมนต์ หรือข้อความส่วนตัวกับแฟนเพจ

จากการสัมภาษณ์นางสาว ที่ พบว่า เพจ Vanrisa Namirach (Nokky) มีการตอบคำถาม ร่วมพูดคุย ในการโพสต์ การคอมเมนต์ หรือข้อความส่วนตัวกับแฟนเพจ จากการที่เธอได้ให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “มีการตอบกลับตลอดนะ แทบจะทุกคน” (ที่, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 25 ธันวาคม, 2562)

2.2.5.9) มีความใส่ใจในรายละเอียด และจะตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลด้านการทำศัลยกรรมเสมอ ๆ

จากการสัมภาษณ์นางสาว ที่ พบว่า เพจ Vanrisa Namirach (Nokky) มีความใส่ใจในรายละเอียด และจะตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลด้านการทำศัลยกรรมเสมอ ๆ จากการที่เธอได้ให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “น่าจะมีแหละ เท่าที่ติดตามมาก็ยังไม่เห็นว่ามียะไร ข้อมูลที่น่าเสนอก็เหมือนทั่ว ๆ ไปที่เพจอื่นก็มี” (ที่, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 25 ธันวาคม, 2562)

2.3) การตัดสินใจทำศีลกรรมของกลุ่มตัวอย่าง

2.3.1) การรับรู้ความต้องการ/ปัญหา

2.3.1.1) ความจำเป็นต้องได้รับการทำศีลกรรม ความบกพร่องที่ชัดเจน

จากการสัมภาษณ์นางสาว ที พบว่า “ไม่มีความจำเป็นต้องได้รับการทำศีลกรรม ความบกพร่องที่ชัดเจน จากการที่เธอได้ให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “ไม่มีนะ แต่ก็แก่อยากสวยขึ้น” (ที, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 25 ธันวาคม, 2562)

2.3.1.2) ความต้องการส่วนตัวที่ต้องการเสริมให้ดีขึ้น

จากการสัมภาษณ์นางสาว ที พบว่า มีความต้องการอยากศีลกรรมจุมูก เพื่อให้จุมูกมีสันเงาคูดีขึ้นเมื่อถ่ายรูป จากการที่เธอได้ให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “จุมูก อยากให้มัน โด่งกว่านี้ อยากถ่ายรูปออกมาแล้วมีแสงเงา” (ที, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 25 ธันวาคม, 2562)

2.3.1.3) สิ่งเร้ารอบตัว

จากการสัมภาษณ์นางสาว ที พบว่า เหตุที่ต้องการศีลกรรมเนื่องจากการเห็นว่ามีคนทำศีลกรรมจุมูกจำนวนมาก และเมื่อทำมาก็แลดูสวยขึ้น จากการที่เธอได้ให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “เห็นใคร ๆ เขาก็ทำจุมูกกัน แล้วส่วนใหญ่ที่ทำกันมาก็สวยขึ้น” (ที, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 25 ธันวาคม, 2562)

2.3.2) การค้นหาข้อมูล

2.3.2.1) ข้อมูลด้านสถานที่ ราคา ผู้เชี่ยวชาญ ผลลัพธ์ และความปลอดภัยของการทำศีลกรรมจากเพจของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์

จากการสัมภาษณ์นางสาว ที พบว่า เพจ Vanrisa Namirach (Nokky) มีการให้ข้อมูลด้านสถานที่ ราคา ผู้เชี่ยวชาญ ผลลัพธ์ และความปลอดภัยของการทำศีลกรรม จากการที่เธอได้ให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “ก็มี เขาก็บอกหมดว่าจะพาไปทำที่ไหน กับหมีอะไร ชื่ออะไร ทำแล้วเป็นไง ก็วัน ประมานนี้” (ที, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 25 ธันวาคม, 2562)

2.3.3) การประเมินทางเลือก

2.3.3.1) ข้อมูลการทำศีลกรรมจาก ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ ทำให้ท่านทราบแล้วว่าจะตัดสินใจทำศีลกรรม เพราะมั่นใจ และมีข้อมูลมากพอจากการติดตามเรื่องราวและเนื้อหาจากเพจของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์

จากการสัมภาษณ์นางสาว ที่ พบว่า เพจ Vanrisa Namirach (Nokky) ได้ให้ข้อมูลการทำศัลยกรรมมากเพียงพอ จากการที่เธอได้ให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “ก็ได้แหละ ถือว่าได้ข้อมูล” (ที, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 25 ธันวาคม, 2562)

2.3.4) การตัดสินใจ

2.3.4.1) ตัดสินใจทำหรือไม่ จากการติดตามเรื่องราว ประสบการณ์และเนื้อหาจากเพจของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์

จากการสัมภาษณ์นางสาว ที่ พบว่า จะตัดสินใจ ทำศัลยกรรมแน่นอน แต่ไม่ใช่กับเพจ Vanrisa Namirach (Nokky) เนื่องจากคิดเหตุผลด้านราคา จากการที่เธอได้ให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “ตัดสินใจทำแน่นอน แต่ไม่ใช่กับเพจนี้ เพราะราคาแพงมาก” (ที, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 25 ธันวาคม, 2562)

3) นาย ยู เพศชาย อายุ 20 ปี อาชีพ นักศึกษา รายได้ 15,000 บาทต่อเดือน การศึกษา กำลังศึกษาในระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 3 มหาวิทยาลัยรัฐบาล จากการสัมภาษณ์ พบดังนี้

3.1) การเป็นแฟนเพจและการติดตามผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ ทางเพจ เฟซบุ๊ก

นาย ยู เข้าใช้งานเฟซบุ๊กผ่านอุปกรณ์สมาร์ทโฟนและคอมพิวเตอร์เป็นประจำ โดยเป็นแฟนเพจ Vanrisa Namirach (Nokky) มาประมาณ 2-3 ปี ด้วยความบังเอิญจากการ กดติดตามไว้ เนื่องจากเห็นมีผู้ติดตามจำนวนมาก และเห็นว่าเป็นดารา จากการที่เขาได้ให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “น่าจะเป็แฟนเพจเค้าด้วยความบังเอิญมากกว่า พอได้เห็นในเฟซ มีคนติดตามเยอะ แล้วเห็นหน้าคุ้น ๆ แบบเคยเป็นพิธีกร ดาราไรนี่แหละ ก็เลยกด ๆ ไว้ 2-3 ปีแล้วมั้ง ประมาณนี้” (ยู, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 3 มกราคม 2563)

3.2) คุณลักษณะความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์

3.2.1) ด้านบุคลิกภาพ

3.2.1.1) รูปร่าง หน้าตา ของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์

จากการสัมภาษณ์นาย ยู พบว่า ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ มีรูปร่างดี หน้าตาดี จากการที่เขาได้ให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “สวยหุ่นดี ก็คนสวยทั่ว ๆ ไป” (ยู, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 3 มกราคม 2563)

3.2.1.2) การใช้ภาษาพูด/เขียนในโพสต์ และท่าทางที่ปรากฏใน ภาพถ่าย วิดีโอ หรือการถ่ายทอดสด

จากการสัมภาษณ์นาย ยู พบว่า ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ มีใช้การบรรยายค่อนข้างยาวในภาษาพูด/เขียนในโพสต์ ส่วนการถ่ายทอดสดไม่เคยติดตาม จากการที่เขาได้ให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “ปกติทั่วไป เขียนยาว เขียนเยอะ ก็เหมือนบรรยายทั่วไป ท่าทางหรือ อืม โดยส่วนตัวไม่เคยดูเค้าไลฟ์นะ” (ยู, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 3 มกราคม 2563)

3.2.1.3) ความสวยงามยิ่งขึ้นภายหลังเข้ารับการทำศัลยกรรม

จากการสัมภาษณ์นาย ยู พบว่า ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ มีความสวยงามยิ่งขึ้นภายหลังเข้ารับการทำศัลยกรรม แต่ก็มีหน้าตาที่เปลี่ยนไปเรื่อย ๆ ในทุกครั้ง จากการที่เขาได้ให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “ก็เห็นสวยขึ้นเรื่อย ๆ แต่หน้าก็แปลกไปเรื่อย ๆ ด้วยนะ เหมือนหลัง ๆ เริ่มจำไม่ได้แล้ว” (ยู, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 3 มกราคม 2563)

3.2.2) ความโด่งดังเป็นที่รู้จัก

3.2.2.1) ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ประสบความสำเร็จ และเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการศัลยกรรมความงาม

จากการสัมภาษณ์นาย ยู พบว่า ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ประสบความสำเร็จ และเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการศัลยกรรมความงาม จากการที่ทำการศัลยกรรมบ่อยครั้ง และในปัจจุบันมีการดำเนินธุรกิจพากันไปทำศัลยกรรมที่เกาหลี จากการที่เขาได้ให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “คงเชี่ยวชาญ เพราะก็เห็นทำเยอะ ทำบ่อย แล้วก็พาไปคนที่เกาหลีด้วย เป็นธุรกิจเค้าตอนนี้” (ยู, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 3 มกราคม 2563)

3.2.2.2) ยอดการติดตาม

จากการสัมภาษณ์นาย ยู พบว่า เพจ Vanrisa Namirach (Nokky) มียอดการติดตามค่อนข้างเยอะ อาจกล่าวได้ว่าเพราะ ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ มีความโด่งดังเป็นที่รู้จัก จากการที่เขาได้ให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “ก็คิดว่าเยอะนะในแง่ของการเป็นเพจ” (ยู, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 3 มกราคม 2563)

3.2.3) ประสบการณ์

3.2.3.1) เทคนิคการเล่า การถ่ายทอดประสบการณ์การทำศัลยกรรม

จากการสัมภาษณ์นาย ยู พบว่า เพจ Vanrisa Namirach (Nokky) มีเทคนิคการเล่า การถ่ายทอดประสบการณ์การทำศัลยกรรม แบบการโพสต์ภาพพร้อมการบรรยายข้อมูล จากการที่เขาได้ให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “มีเทคนิคการโพสต์ การเล่าด้วยภาพ ด้วยคำพูด” (ยู, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 3 มกราคม 2563)

3.2.4) ความเชี่ยวชาญ

3.2.4.1) ให้ข้อมูลเชิงลึกด้านการคัดสรรความงาม

จากการสัมภาษณ์นาย ยู พบว่า เพจ Vanrisa Namirach (Nokky) มีการให้ข้อมูลเชิงลึกด้านการคัดสรรผ่านผู้เชี่ยวชาญบ้างในบางครั้ง จากการที่เขาได้ให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “ก็มี พาไปคุยกับหมอที่โรงพยาบาลบ้าง” (ยู, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 3 มกราคม 2563)

3.2.4.2) การนำเสนอข้อเท็จจริงและประสบการณ์การทำ

คัดสรร

จากการสัมภาษณ์นาย ยู พบว่า เพจ Vanrisa Namirach (Nokky) มีการนำเสนอข้อเท็จจริงและประสบการณ์การทำคัดสรร จากการที่เขาได้ให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “มี มีการรีวิวด้วยภาพการทำคัดสรรว่าก่อนทำเป็นยังไง หลังทำเป็นยังไง” (ยู, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 3 มกราคม 2563)

3.2.4.3) เข้าใจความต้องการของแฟนเพจ และมีช่วงเวลาการ

นำเสนอ

จากการสัมภาษณ์นาย ยู พบว่า ไม่แน่ใจว่า เพจ Vanrisa Namirach (Nokky) มีความเข้าใจความต้องการของแฟนเพจ และมีช่วงเวลาการนำเสนอหรือไม่ โดยให้ความเห็นว่าทุกอย่างน่าจะขึ้นอยู่กับความต้องการของ ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ เป็นสำคัญ จากการที่เขาได้ให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “เรื่องนี้เฉย ๆ เหมือนไม่ค่อยเท่าไรนะ ก็เหมือนเป็นเพจค้ามากกว่า อยากจะนำเสนออะไรคงต้องขึ้นกับเจ้าของเพจ” (ยู, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 3 มกราคม 2563)

3.2.4.4) มีความสม่ำเสมอในการโพสต์เนื้อหาด้านคัดสรร

จากการสัมภาษณ์นาย ยู พบว่า เพจ Vanrisa Namirach (Nokky) มีความสม่ำเสมอในการโพสต์เนื้อหาด้านคัดสรร จากการที่เขาได้ให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “คิดว่าสม่ำเสมอ ก็ไม่เคยหายไป” (ยู, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 3 มกราคม 2563)

3.2.4.5) มีการใช้เทคโนโลยีที่เฟชบุ๊กในการเผยแพร่กระจาย

ข้อมูลเกี่ยวกับการทำคัดสรร

จากการสัมภาษณ์นาย ยู พบว่า เพจ Vanrisa Namirach (Nokky) มีการใช้เทคโนโลยีที่เฟชบุ๊กในการเผยแพร่กระจายข้อมูลเกี่ยวกับการทำคัดสรร โดยการถ่ายทอดสดจะมีการใช้น้อยกว่าอย่างอื่น จากการที่เขาได้ให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “มีการใช้ครบแหละ แต่เหมือนจะไม่ค่อยไลฟ์” (ยู, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 3 มกราคม 2563)

3.2.5) ความสัมพันธ์กับแฟนเพจ

3.2.5.1) การนำเสนอความคิดเห็นที่เป็นกลาง เกี่ยวกับการคัดสรรเสริมความงาม

จากการสัมภาษณ์นาย ยู พบว่า เพจ Vanrisa Namirach (Nokky) ไม่มีความเป็นกลางในการนำเสนอความคิดเห็น เกี่ยวกับการคัดสรรเสริมความงาม จากการทำเขาได้ให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “ไม่กลางนะ คือเค้าชอบเน้นไปทางเกาหลี ไปแนวเกาหลีซะมากกว่า” (ยู, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 3 มกราคม 2563)

3.2.5.2) ให้ความเป็นกันเอง ช่วยสร้างบรรยากาศที่สนิทสนมสบายใจต่อแฟนเพจที่ติดตาม

จากการสัมภาษณ์นาย ยู พบว่า เพจ Vanrisa Namirach (Nokky) ให้ความรู้สึกเฉย ๆ ในเรื่องการให้ความเป็นกันเอง ช่วยสร้างบรรยากาศที่สนิทสนม สบายใจต่อแฟนเพจที่ติดตาม จากการทำเขาได้ให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “เฉย ๆ เหมือนชอบมาโชว์ชีวิตของตัวเองมากกว่า อืม เหมือนชอบนำเสนอเนื้อหาในอารมณ์ว่า มาขายของ มาเป็นลูกทีมเค้า จะมีบ้าน มีรถ มีชีวิตที่ดีขึ้น ประมาณนี้” (ยู, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 3 มกราคม 2563)

3.2.5.3) มีความน่าไว้วางใจในด้านข้อมูลที่นำเสนอ

จากการสัมภาษณ์นาย ยู พบว่า เพจ Vanrisa Namirach (Nokky) มีความน่าไว้วางใจในด้านข้อมูลที่นำเสนอ จากการทำเขาได้ให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “คิดว่าไว้วางใจได้ ก็มีตัวอย่าง มีอะไรให้เห็นจริง สามารถค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมได้ มีสถานที่จริง” (ยู, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 3 มกราคม 2563)

3.2.5.4) มีการรักษาความลับและข้อมูลส่วนตัว

จากการสัมภาษณ์นาย ยู พบว่า เพจ Vanrisa Namirach (Nokky) มีการรักษาความลับและข้อมูลส่วนตัว จากการทำเขาได้ให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “คิดว่าควรต้องมี และน่าจะ มีขึ้นเปิดเผยอะไรไปมั่ว ๆ คงเป็นข่าวละ สื่อโซเชียลสมัยนี้ไว้มาก” (ยู, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 3 มกราคม 2563)

3.2.5.5) มีจัดกิจกรรมที่ทำให้แฟนเพจมีส่วนร่วม และรู้สึกเป็นส่วนสำคัญของเพจ

จากการสัมภาษณ์นาย ยู พบว่า เพจ Vanrisa Namirach (Nokky) มีจัดกิจกรรมที่ทำให้แฟนเพจมีส่วนร่วม และรู้สึกเป็นส่วนสำคัญของเพจนาน ๆ ครั้ง ไม่บ่อยนัก จากการทำเขาได้ให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “เหมือนจะมีมีย มีนะ แต่ไม่บ่อยมาก นาน ๆ เลยจะมีครั้งนึง” (ยู, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 3 มกราคม 2563)

3.2.5.6) การโพสต์ในเพจมีแต่เรื่องที่ดี และเป็นประโยชน์

จากการสัมภาษณ์นาย ยู พบว่า เพจ Vanrisa Namirach (Nokky) ไม่ได้มีแต่การโพสต์ในเรื่องที่ดีและเป็นประโยชน์เท่านั้น จากการที่เขาได้ให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “ไม่หรอก ก็คนทั่วไป เพจอื่นก็คงจะเหมือนกันนั่นแหละ” (ยู, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 3 มกราคม 2563)

3.2.5.7) มีพฤติกรรมที่เป็นตัวอย่างที่ดีแก่แฟนเพจ

จากการสัมภาษณ์นาย ยู พบว่า ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ มีพฤติกรรมที่ชอบทำบุญกับสุนัขหรือแมวที่ไร้เจ้าของ ซึ่งอาจถือเป็นพฤติกรรมที่สามารถเป็นตัวอย่างที่ดีกับแฟนเพจได้ จากการที่เขาได้ให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “มี เห็นเป็นคนชอบไปทำบุญกับหมาแมวบ้าง ก็คิดว่าน่าจะเป็นตัวอย่างที่ดีได้ในเรื่องนี้” (ยู, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 3 มกราคม 2563)

3.2.5.8) มีการตอบคำถาม ร่วมพูดคุย ในการโพสต์ การคอมเมนต์ หรือข้อความส่วนตัวกับแฟนเพจ

จากการสัมภาษณ์นาย ยู พบว่า เพจ Vanrisa Namirach (Nokky) มีการตอบคำถาม ร่วมพูดคุย ในการโพสต์ การคอมเมนต์ หรือข้อความส่วนตัวกับแฟนเพจ จากการที่เขาได้ให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “เห็นมีตอบคำถามกันไปมาบ้าง แต่ก็ไม่ทุกคอมเมนต์หรอก แต่ก็ตอบ” (ยู, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 3 มกราคม 2563)

3.2.5.9) มีความใส่ใจในรายละเอียด และจะตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลด้านการทำศัลยกรรมเสมอ ๆ

จากการสัมภาษณ์นาย ยู พบว่า เพจ Vanrisa Namirach (Nokky) มีความใส่ใจในรายละเอียด และจะตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลด้านการทำศัลยกรรมเสมอ ๆ จากการที่เขาได้ให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “จะโพสต์ที่ถึงรายละเอียดเยอะ คงต้องมีการตรวจสอบมาบ้างอยู่แล้ว” (ยู, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 3 มกราคม 2563)

3.3) การตัดสินใจทำศัลยกรรมของกลุ่มตัวอย่าง

3.3.1) การรับรู้ความต้องการ/ปัญหา

3.3.1.1) ความจำเป็นต้องได้รับการทำศัลยกรรม ความบกพร่องที่ชัดเจน

จากการสัมภาษณ์นาย ยู พบว่า ไม่มีมีความจำเป็นต้องได้รับการทำศัลยกรรม ความบกพร่องที่ชัดเจน จากการที่เขาได้ให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “ไม่มีครับ ไม่มี ปกติครบ 32” (ยู, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 3 มกราคม 2563)

3.3.1.2) ความต้องการส่วนตัวที่ต้องการเสริมให้ดูดีขึ้น

จากการสัมภาษณ์นาย ยู พบว่า มีความต้องการที่จะทำศัลยกรรมหน้าผากให้ดูดีขึ้น ไร้รอยย่นจากการที่เขาได้ให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “ตอนนี้ที่อยากทำน่าจะเป็นหน้าผาก มันมีรอยย่นเยอะเกินไป เยอะแบบเห็นได้ชัด” (ยู, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 3 มกราคม 2563)

3.3.1.3) สิ่งเร้ารอบตัว

จากการสัมภาษณ์นาย ยู พบว่า ไม่มีสิ่งเร้าภายนอกที่ส่งให้ต้องการทำศัลยกรรม เพียงแต่เป็นสิ่งเร้าภายในใจของตนเองที่ต้องการเสริมให้ตนเองดูดีขึ้น จากการที่เขาได้ให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “ไม่มีครับ คิดอยากทำเอง ก็มันไม่พอใจในตัวเองนะ อยากทำเพื่อตัวเองดูดีล้วน ๆ” (ยู, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 3 มกราคม 2563)

3.3.2) การค้นหาข้อมูล

3.3.2.1) ข้อมูลด้านสถานที่ ราคา ผู้เชี่ยวชาญ ผลลัพธ์ และความปลอดภัยของการทำศัลยกรรมจากเพจของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์

จากการสัมภาษณ์นาย ยู พบว่า เพจ Vanrisa Namirach (Nokky) มีข้อมูลด้านสถานที่ ราคา ผู้เชี่ยวชาญ ผลลัพธ์ และความปลอดภัยของการทำศัลยกรรม แต่เน้นการศัลยกรรมในเกาหลีมากกว่า ซึ่งมีราคาค่อนข้างสูง จากการที่เขาได้ให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “เน้นให้ไปเกาหลีอย่างเดียวเลย (หัวเราะ) คิดว่าแพง แพงมาก ๆ ถ้ามีเงินก็คงสนใจอยู่” (ยู, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 3 มกราคม 2563)

3.3.3) การประเมินทางเลือก

3.3.3.1) ข้อมูลการทำศัลยกรรมจากผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ ทำให้ท่านทราบแล้วว่าจะตัดสินใจทำศัลยกรรม เพราะมั่นใจ และมีข้อมูลมากพอจากการติดตามเรื่องราวและเนื้อหาจากเพจของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์

จากการสัมภาษณ์นาย ยู พบว่า ข้อมูลการทำศัลยกรรมจาก เพจ Vanrisa Namirach (Nokky) ทำให้เกิดความมั่นใจว่าจะทำศัลยกรรม แต่คิดเรื่องสถานที่ที่เพจจะพาไปทำ ซึ่งคนละแนวทางกับที่ต้องการ จากการที่เขาได้ให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “ก็คิดว่ามั่นใจว่าจะทำ แต่คิดเรื่องสถานที่ที่เค้าจะพาไปทำ มันน่าจะคนละแบบที่ต้องการ” (ยู, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 3 มกราคม 2563)

3.3.4) การตัดสินใจ

3.3.4.1) ตัดสินใจทำหรือไม่ จากการติดตามเรื่องราวประสบการณ์และเนื้อหาจากเพจของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์

จากการสัมภาษณ์ นาย ยู พบว่า จะตัดสินใจทำศัลยกรรมแน่นอน แต่ไม่ใช่กับเพจ Vanrisa Namirach (Nokky) โดยขอหาข้อมูลเพิ่มเติมในภายหลัง จากการที่เขาได้ให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “ตัดสินใจทำแน่นอน แต่ไม่ใช่กับเพจนี้เพราะราคาแพงมาก เอาแล้ว ๆ นี้ โกลับ้านเราคิดว่าม๊วย น่าจะได้เหมือนกัน ขอหาข้อมูลเพิ่มเติมก่อน” (ยู, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 3 มกราคม 2563)

4.2.4.2 กลุ่มผู้ที่เคยทำศัลยกรรมมาแล้วไม่น้อยกว่า 2 จุด

1) วี เพศที่สาม อายุ 22 ปี อาชีพ นักศึกษา รายได้ 15,000 บาทต่อเดือน การศึกษา กำลังศึกษาในระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 4 มหาวิทยาลัยรัฐบาล จากการสัมภาษณ์ พบดังนี้

1.1) การเป็นแฟนเพจและการติดตามผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ ทางเพจ เพชบุรี

วี ให้การติดตามเพจ Vanrisa Namirach (Nokky) มานานไม่ต่ำกว่า 5 ปี ผ่านทางสมาร์ทโฟน รู้จัก ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ ครั้งแรกจากรายการตีสิบ จากนั้นจึงเห็นว่า ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ มีพัฒนาการในการเปลี่ยนแปลงตัวเองจากการศัลยกรรมแล้วสวยงามเรื่อยๆ จึงมีความสนใจให้การติดตาม จากการที่เขาให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “โอ้โหคนนี้นะมากกว่า 5 ปีรู้จักจากรายการตีสิบก่อน ก็เห็นว่ามาแล้วชีวิตรักที่ผิดหวังเลยทำให้อยากเปลี่ยนแปลงตัวเองเลยไปทำศัลยกรรม แล้วก็เห็นว่าสวยงามเรื่อยๆ เลยก็เลยติดตาม” (วี, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 1 มกราคม 2563)

1.2) คุณลักษณะความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์

1.2.1) ด้านบุคลิกภาพ

1.2.1.1) รูปร่าง หน้าตา ของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์

จากการสัมภาษณ์ วี พบว่า ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ มีรูปร่าง หน้าตาสวย แต่ไม่เท่ากับตอนแรก ๆ ที่ศัลยกรรมมาแล้วลักษณะเหมือนการทำศัลยกรรมเยอะเกินไป จากการที่เขาให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “ก็เห็นว่าสวยงามจากเดิมเยอะมากนะ แต่เดี๋ยวนี้หน้าเริ่มเหมือนไม่ค่อยสวยละ เหมือนแบบทำเยอะ แก่เยอะ” (วี, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 1 มกราคม 2563)

1.2.1.2) การใช้ภาษาพูด/เขียนในโพสต์ และท่าทางที่ปรากฏในภาพถ่าย วิดีโอ หรือการถ่ายทอดสด

จากการสัมภาษณ์ วิ พบว่า ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ มีการใช้ภาษาพูด/เขียนในโพสต์แบบเป็นกันเอง เหมือนเพื่อนคุยเพื่อน โดยมีการใช้คำสุภาพและไม่สุภาพบ้างปะปนกันไป จากการที่เขาให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “ปกติทั่วไปเลยที่เหมือนเพื่อนคุยกัน ก็มีคำหยาบบ้าง สุภาพบ้างปะปนกันไป” (วิ, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 1 มกราคม 2563)

1.2.1.3) ความสวยงามยิ่งขึ้นภายหลังเข้ารับการทำศัลยกรรม

จากการสัมภาษณ์ วิ พบว่า หากเป็นตั้งแต่เริ่มแรกที่ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ ทำศัลยกรรมนั้นก็มีความสวยงามมากขึ้น แต่ปัจจุบันมีความสวยงามน้อยกว่าแต่ก่อน จากการที่เขาให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “ถ้านับตั้งแต่แรกจนถึงปัจจุบันมันมีช่วงไม่สวยและมาสวยและก็สวยครอปลง” (วิ, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 1 มกราคม 2563)

1.2.2) ความโด่งดังเป็นที่รู้จัก

1.2.2.1) ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ประสบความสำเร็จ และเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการศัลยกรรมความงาม

จากการสัมภาษณ์ วิ พบว่า ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ ถือเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ประสบความสำเร็จ และเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการศัลยกรรมความงาม จากการที่เป็นทั้งเอเจนซี่พาคนไปทำศัลยกรรมที่เกาหลี และขายพวกผลิตภัณฑ์เสริมความงาม จากการที่เขาให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “ก็เห็นว่าเป็นเอเจนซี่พาคนไปทำศัลยกรรมเกาหลี ก็คงจะมีชื่อเสียงอยู่ นอกจากนั้นก็ขายครีม ขายยาลดน้ำหนัก คือขายของเก่ง” (วิ, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 1 มกราคม 2563)

1.2.2.2) ยอดการติดตาม

จากการสัมภาษณ์ วิ พบว่า ยอดการติดตามที่มีจำนวนสูงถึงหลักแสน ก็สามารถบ่งบอกได้ว่า เพจ Vanrisa Namirach (Nokky) ถือว่ามีชื่อเสียงกับคนทั่วไป จากการที่เขาให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “ก็เห็นหลายแสนอยู่นะ คนมาติดตามก็เยอะนะ” (วิ, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 1 มกราคม 2563)

1.2.3) ประสบการณ์

1.2.3.1) เทคนิคการเล่า การถ่ายทอดประสบการณ์ การทำศัลยกรรม

จากการสัมภาษณ์ วี พบว่า เพจ Vanrisa Namirach (Nokky) มีเทคนิคในการถ่ายทอดประสบการณ์การศัลยกรรมแบบเน้นการรีวิว หรือการแสดงตัวอย่างให้เห็นว่ามีลูกค้าเข้ามาใช้บริการ จากการที่เขาสัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “ส่วนใหญ่เห็นเค้าเน้นพาไปทำที่เกาหลี ฝั่งงานเยอะ เคสลูกค้าเยอะ ส่วนใหญ่จะให้ดูว่ามีคนไปทำศัลยกรรมกี่คนในแต่ละวัน” (วี, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 1 มกราคม 2563)

1.2.4) ความเชี่ยวชาญ

1.2.4.1) ให้ข้อมูลเชิงลึกด้านการศัลยกรรมความงาม

จากการสัมภาษณ์ วี พบว่า เพจ Vanrisa Namirach (Nokky) มีการให้ข้อมูลเชิงลึกด้านศัลยกรรมในระดับกลาง ซึ่งสามารถหาข้อมูลแบบเดียวกันได้จากสื่ออื่นทั่วไป จากการที่เขาสัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “กลาง ๆ ก็ทั่วไป เหมือนแบบ อย่างเช่นทำตรงนี้ ราคา คือนั่นเป็นข้อมูลทั่วไปที่เราจากไหนก็ได้” (วี, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 1 มกราคม 2563)

1.2.4.2) การนำเสนอข้อเท็จจริงและประสบการณ์การทำศัลยกรรม

จากการสัมภาษณ์ วี พบว่า เพจ Vanrisa Namirach (Nokky) มีการนำเสนอข้อเท็จจริง และประสบการณ์การทำศัลยกรรมผ่านการถ่ายทอดสด แฟนเพจสามารถเข้าถึงและมีความรู้สึกได้อยู่ในสถานการณ์จริง จากการที่เขาสัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “เรียลดี เคยมีแบบไลฟ์สด เหมือนเราได้ใกล้ชิดสถานการณ์” (วี, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 1 มกราคม 2563)

1.2.4.3) เข้าใจความต้องการของแฟนเพจ และมีช่วงเวลาการนำเสนอ

จากการสัมภาษณ์ วี พบว่า ไม่แน่ใจว่า เพจ Vanrisa Namirach (Nokky) มีความเข้าใจความต้องการของแฟนเพจหรือไม่ โดยส่วนใหญ่มักจะมีการนำเสนอข้อมูลในแบบที่ ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ ต้องการ จากการที่เขาสัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “ส่วนใหญ่จะเห็นเค้าแบบแนะนำไปทางพาไปเกาหลี ก็ไม่รู้หรอกว่า เค้าจะมาเข้าใจความรู้สึกของเราเปล่า ก็เห็นเค้าก็เล่าไปเรื่อย” (วี, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 1 มกราคม 2563)

1.2.4.4) มีความสม่ำเสมอในการโพสต์เนื้อหาด้านศัลยกรรม

จากการสัมภาษณ์ วิ พบว่า เพจ Vanrisa Namirach (Nokky) มีความสม่ำเสมอในการโพสต์ทั้งเนื้อหาทางการศัลยกรรมและเรื่องอื่น จากการที่เขาให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “ก็บ่อยอะ เปิดไปก็เจอ ก็ขายของ ขายครีม กินข้าว ไลฟ์สดไลน์ในแต่ละวัน” (วี, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 1 มกราคม 2563)

1.2.4.5) มีการใช้เทคโนโลยีที่เฟชบุ๊กในการเผยแพร่กระจายข้อมูลเกี่ยวกับการทำศัลยกรรม

จากการสัมภาษณ์ วิ พบว่า เพจ Vanrisa Namirach (Nokky) มีการใช้เทคโนโลยีที่เฟชบุ๊กในการเผยแพร่กระจายข้อมูลเกี่ยวกับการทำศัลยกรรม จากการที่เขาให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “ก็ปกตินะ เห็นใช้ทุกอันที่เฟชบุ๊กมี” (วี, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 1 มกราคม 2563)

1.2.5) ความสัมพันธ์กับแฟนเพจ

1.2.5.1) การนำเสนอความคิดเห็นที่เป็นกลาง เกี่ยวกับการศัลยกรรมเสริมความงาม

จากการสัมภาษณ์ วิ พบว่า เพจ Vanrisa Namirach (Nokky) ไม่มีการนำเสนอความคิดเห็นที่เป็นกลาง เกี่ยวกับการศัลยกรรมเสริมความงาม ส่วนใหญ่คือเป็นการแนะนำให้ไปทำศัลยกรรมกับสถานที่ที่ตัวเองเป็นเอเจนต์อยู่ จากการที่เขาให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “ไม่กลางนะ ชอบเน้นว่าไปทำเค้าสิ เป็นเอเจนต์ที่พาไปทำที่ดีอะไรยังเงี้ย ก็คงมีเอนเอียงไปทางคลินิกเค้าอะ” (วี, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 1 มกราคม 2563)

1.2.5.2) ให้ความเป็นกันเอง ช่วยสร้างบรรยากาศที่สนิทสนมสบายใจต่อแฟนเพจที่ติดตาม

จากการสัมภาษณ์ วิ พบว่า เพจ Vanrisa Namirach (Nokky) ให้ความเป็นกันเอง ช่วยสร้างบรรยากาศที่สนิทสนม สบายใจต่อแฟนเพจที่ติดตาม จากการที่เขาให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “เป็นกันเองมัยหรือ ก็ให้ความรู้ดีกว่าเหมือนคุยกับเพื่อนอยู่นะ” (วี, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 1 มกราคม 2563)

1.2.5.3) มีความน่าไว้วางใจในด้านข้อมูลที่นำเสนอ

จากการสัมภาษณ์ วิ พบว่า เพจ Vanrisa Namirach (Nokky) มีความน่าไว้วางใจในด้านข้อมูลที่นำเสนอประมาณหนึ่ง ด้วยความที่เป็นเอเจนต์การศัลยกรรมของเกาหลี จึงอาจมีการให้ข้อมูลที่เน้นไปทางด้านการศัลยกรรมที่เกาหลีว่าดีกว่าที่อื่น

จากการที่เขาให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “ในความรู้สึกที่ประมาณนี้ เพราะด้วยความที่เค้าก็เป็นเอเจน เน้นไปทางเกาหลี เค้าก็ต้องแนะนำไปทางด้านนั้น” (วี, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 1 มกราคม 2563)

1.2.5.4) มีการรักษาความลับและข้อมูลส่วนตัว

จากการสัมภาษณ์ วี พบว่า เพจ Vanrisa Namirach (Nokky) มีการรักษาความลับและข้อมูลส่วนตัว จากการที่เขาให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “คงมีแหละ เห็นมีใช้ชื่อย่อ เบลอน้ำลูกค้าบ้างอะไรบ้าง” (วี, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 1 มกราคม 2563)

1.2.5.5) มีจัดกิจกรรมที่ทำให้แฟนเพจมีส่วนร่วม และรู้สึกเป็นส่วนสำคัญของเพจ

จากการสัมภาษณ์ วี พบว่า เพจ Vanrisa Namirach (Nokky) มีจัดกิจกรรมที่ทำให้แฟนเพจมีส่วนร่วม และรู้สึกเป็นส่วนสำคัญของเพจ จากการที่เขาให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “ก็เห็นว่ามีแจกของเล็ก ๆ น้อย ๆ อิม แล้วแต่ช่วง แล้วแต่เทศกาล” (วี, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 1 มกราคม 2563)

1.2.5.6) การโพสต์ในเพจมีแต่เรื่องที่ดี และเป็นประโยชน์

จากการสัมภาษณ์ วี พบว่า เพจ Vanrisa Namirach (Nokky) ในบางครั้งก็มีการโพสต์เรื่องส่วนตัวของ ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ ซึ่งไม่เป็นประโยชน์แก่ผู้ติดตาม จากการที่เขาให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “บางทีก็ไม่ใช่ประโยชน์ บางทีก็เป็นเรื่องส่วนตัวของเค้า ก็เอามาเล่า ก็ไม่ได้ยากรู้” (วี, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 1 มกราคม 2563)

1.2.5.7) มีพฤติกรรมที่เป็นตัวอย่างที่ดีแก่แฟนเพจ

จากการสัมภาษณ์ วี พบว่า เพจ Vanrisa Namirach (Nokky) มีพฤติกรรมที่เป็นตัวอย่างที่ดีและไม่ดีแก่แฟนเพจบ้างปะปนกันไป จากการที่เขาให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “ปะปน ดีบ้างไม่ดีบ้างก็คนอะนะ” (วี, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 1 มกราคม 2563)

1.2.5.8) มีการตอบคำถาม ร่วมพูดคุย ในการโพสต์ การคอมเมนต์ หรือข้อความส่วนตัวกับแฟนเพจ

จากการสัมภาษณ์ วี พบว่า เพจ Vanrisa Namirach (Nokky) มีการตอบคำถาม ร่วมพูดคุย ในการโพสต์ การคอมเมนต์ หรือข้อความส่วนตัวกับแฟนเพจ จากการที่เขาให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “มีจะมีช่วงไลฟ์สด ถามตอบอะไรหยังจ้ แต่ส่วนตัวก็ไม่ได้ถาม ดูอย่างเดียว” (วี, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 1 มกราคม 2563)

1.2.5.9) มีความใส่ใจในรายละเอียด และจะตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลด้านการทำศัลยกรรมเสมอ ๆ

จากการสัมภาษณ์ วี พบว่า ไม่แน่ใจว่า เพจ Vanrisa Namirach (Nokky) มีความใส่ใจในรายละเอียด และจะตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลด้านการทำศัลยกรรมเสมอ ๆ หรือไม่ โดยส่วนตัวก็ถือรับฟัง และเก็บข้อมูลที่นำมาพิจารณาด้วยตนเอง จากการที่เขาให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “ไม่รู้เหมือนกัน ว่าข้อมูลที่เขามานำเสนออะ มันถูกต้องหรือไม่ถูกต้อง เราก็ฟังและเก็บไปพิจารณาเรื่อย ๆ” (วี, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 1 มกราคม 2563)

1.3) การตัดสินใจทำศัลยกรรมของกลุ่มตัวอย่าง

1.3.1) การรับรู้ความต้องการ/ปัญหา

1.3.1.1) ความจำเป็น ต้องได้รับการทำศัลยกรรม ความบกพร่องที่ชัดเจน

จากการสัมภาษณ์ วี พบว่า ไม่มีความจำเป็น ต้องได้รับการทำศัลยกรรม ความบกพร่องที่ชัดเจน จากการที่เขาให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “ไม่มีบกพร่อง แค่อยากสวยขึ้นในทุก ๆ วัน ก็เลยอยากที่จะทำเพิ่มอีก” (วี, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 1 มกราคม 2563)

1.3.1.2) ความต้องการส่วนตัวที่ต้องการเสริมให้ดูดีขึ้น

จากการสัมภาษณ์ วี พบว่า มีความต้องการทบทวน เพื่อให้หน้าดูเรียบเหมือนดารากาหลิ จากการที่เขาให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “ตอนนี้หรอ อยากรทบทวน ให้ได้หน้าวีเหมือนดารากาหลิ” (วี, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 1 มกราคม 2563)

1.3.1.3) สิ่งเร้ารอบตัว

จากการสัมภาษณ์ วี พบว่า มีสิ่งเร้ารอบตัวที่สำคัญคือ ชีร์รี่เกาหลิ ที่นางเอกแต่ละเรื่องจะมีโครงหน้าเรียวยาว ดูเด็กตลอดเวลา จากการที่เขาให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “ก็คงดูชีร์รี่เยอะด้วยมั้ง ชีร์รี่เกาหลินี้แหละตัวดีเลย เห็นนางเอกเค้าก็จะหน้าเรียวยาว ๆ แบบ ๆ ไส ๆ” (วี, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 1 มกราคม 2563)

1.3.2) การค้นหาข้อมูล

1.3.2.1) ข้อมูลด้านสถานที่ ราคา ผู้เชี่ยวชาญ ผลลัพธ์ และความปลอดภัยของการทำศัลยกรรมจากเพจของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์

จากการสัมภาษณ์ วี พบว่า เพจ Vanrisa Namirach (Nokky) มีการนำเสนอข้อมูลด้านสถานที่ ราคา ผู้เชี่ยวชาญ ผลลัพธ์ และความปลอดภัยของการทำศัลยกรรมจากการที่เขาให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “เจอ แต่ว่าไม่ทำหรอแกลงมากไม่มีดัง” (วี, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 1 มกราคม 2563)

1.3.3) การประเมินทางเลือก

1.3.3.1) ข้อมูลการทำสัลยกรรมจากผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ ทำให้ท่านทราบแล้วว่าจะตัดสินใจทำสัลยกรรม เพราะมั่นใจ และมีข้อมูลมากพอจากการติดตามเรื่องราวและเนื้อหาจากเพจของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์

จากการสัมภาษณ์ วิ พบว่า เพจ Vanrisa Namirach (Nokky) มีข้อมูลการทำสัลยกรรมที่มากพอจนทำให้มั่นใจกับการสัลยกรรม จากการที่เขาให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “มีข้อมูลมากพอ แต่ไม่เลือกเพราะที่นี้แพงเกินไป ตั้งไม่พอ” (วิ, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 1 มกราคม 2563))

1.3.4) การตัดสินใจ

1.3.4.1) ตัดสินใจทำหรือไม่ จากการติดตามเรื่องราวประสบการณ์และเนื้อหาจากเพจของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์

จากการสัมภาษณ์ วิ พบว่า จากการติดตามเรื่องราวประสบการณ์และเนื้อหาจากเพจ Vanrisa Namirach (Nokky) จะตัดสินใจทำสัลยกรรมเพิ่มเติมแน่นอน แต่ยังไม่ใช่ตอนนี้ และไม่ใช้กับเพจ Vanrisa Namirach (Nokky) เนื่องจากการทำสัลยกรรมที่เกาหลีมีราคาสูงเกินไป จากการที่เขาให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “ตัดสินใจทำ แต่ยังไม่ใช่ตอนนี้ และไม่ใช้กับเพจนี้ คือคิดที่ราคาแหวะ ไปถึงเกาหลี ราคาแพงเกินไป” (วิ, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 1 มกราคม 2563)

2) นางสาว เอ็กซ์ เพศหญิง อายุ 19 ปี อาชีพ นักศึกษา รายได้ 10,000 – 15,000 บาทต่อเดือน การศึกษา กำลังศึกษาในระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 2 มหาวิทยาลัยเอกชน เคยทำสัลยกรรมกรามและคาง จากการสัมภาษณ์ พบดังนี้

2.1) การเป็นแฟนเพจและการติดตามผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ ทางเพจเฟซบุ๊ก

นางสาว เอ็กซ์ เข้าใช้เฟซบุ๊กผ่านทางสมาร์ทโฟนเป็นประจำทุกวัน ให้การติดตามและเป็นแฟนเพจ Vanrisa Namirach (Nokky) มาประมาณ 3 ปี เหตุที่ติดตามมาจากการสนใจเรื่องการสัลยกรรมที่เกาหลี จึงทำการหาข้อมูลและพบว่า เพจ Vanrisa Namirach (Nokky) มีข้อมูลในเรื่องดังกล่าว จากการที่เขาได้ให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “มีช่วงหนึ่งสนใจเรื่องสัลยกรรมเกาหลี เลยมากดติดตามนก็ เพราะเห็นว่าเค้าพาคนไปทำพวกสัลยกรรมเกาหลีอยู่ ก็เลยติดตามมาเรื่อย ๆ จำไม่ได้ว่ากี่ปี ประมาณ 3 ปีได้มั้งพี่” (เอ็กซ์, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 5 มกราคม 2563)

2.2) คุณลักษณะความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์

2.2.1) ด้านบุคลิกภาพ

2.2.1.1) รูปร่าง หน้าตา ของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์

จากการสัมภาษณ์นางสาว เอ็กซ์ พบว่า ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ มีรูปร่างดี หน้าตาสวย จากการที่เธอได้ให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “ตอนนี้นางสวยหุ่นดีมาก” (เอ็กซ์, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 5 มกราคม 2563)

2.2.1.2) การใช้ภาษาพูด/เขียนในโพสต์ และท่าทางที่ปรากฏในภาพถ่าย วิดีโอ หรือการถ่ายทอดสด

จากการสัมภาษณ์นางสาว เอ็กซ์ พบว่า ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ มีการใช้ภาษาพูด/เขียนในโพสต์ และท่าทางที่ปรากฏในภาพถ่าย วิดีโอ หรือการถ่ายทอดสด มีความสุภาพเรียบร้อย ปกติทั่วไป ไม่มีการใช้คำหยาบ จากการที่เธอได้ให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “ก็ใช้คำพูดปกติ สุภาพ ไม่มีคำหยาบนะ” (เอ็กซ์, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 5 มกราคม 2563)

2.2.1.3) ความสวยงามยิ่งขึ้นภายหลังเข้ารับการทำศัลยกรรม

จากการสัมภาษณ์นางสาว เอ็กซ์ พบว่า ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ มีความสวยงามยิ่งขึ้นภายหลังเข้ารับการทำศัลยกรรม จากการที่เธอได้ให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “สวยขึ้นจากเดิมตลอด” (เอ็กซ์, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 5 มกราคม 2563)

2.2.2) ความโด่งดังเป็นที่รู้จัก

2.2.2.1) ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ประสบความสำเร็จ และเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการศัลยกรรมความงาม

จากการสัมภาษณ์นางสาว เอ็กซ์ พบว่า ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ประสบความสำเร็จ และเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการศัลยกรรมความงาม จากการที่เธอได้ให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “ถือว่าใช่ เพราะส่วนตัวนางก็ทำเยอะ แล้วตอนนี้ก็พากันไปทำที่เกาหลีด้วย ก็เห็นมีลูกค้าเยอะนะ เห็นมาโพสต์โฆษณาอยู่” (เอ็กซ์, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 5 มกราคม 2563)

1.2.2.2) ยอดการติดตาม

จากการสัมภาษณ์นางสาว เอ็กซ์ พบว่า เพจ Vanrisa Namirach (Nokky) มีคนให้การติดตามจำนวนมาก จึงอาจถือว่าเป็นผู้ที่ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ เป็นคนที่มีชื่อเสียงโด่งดังเป็นที่รู้จัก จากการที่เธอได้ให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “ก็เยอะ เยอะในระดับนี้หลายแสนอยู่ ก็คงถือว่าโด่งดัง ไม่งั้นคนไม่ติดตามเยอะขนาดนี้” (เอ็กซ์, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 5 มกราคม 2563)

2.2.3) ประสิทธิภาพ

2.2.3.1) เทคนิคการเล่า การถ่ายทอดประสิทธิภาพการทำ

ทำสื่อ

จากการสัมภาษณ์นางสาว เอ็กซ์ พบว่า เพจ Vanrisa Namirach (Nokky) ใช้เทคนิคการเล่า การถ่ายทอดประสิทธิภาพการทำสื่อ ด้วยการโพสต์ภาพหรือวิดีโอการสื่อสื่อก่อนทำ ระหว่างทำ และหลังทำ พร้อมทั้งอธิบายขั้นตอนต่าง ๆ จากการที่เธอได้ให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “เป็นการโพสต์วิดีโอประสิทธิภาพของคนนั้น คนนี้มากกว่า มีรูป มีขั้นตอน เช่น ตอนหน้าบวม หน้ายุบ กว่าจะสวย” (เอ็กซ์, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 5 มกราคม 2563)

2.2.4) ความเชี่ยวชาญ

2.2.4.1) ให้ข้อมูลเชิงลึกด้านการสื่อสื่อความงาม

จากการสัมภาษณ์นางสาว เอ็กซ์ พบว่า เพจ Vanrisa Namirach (Nokky) มีการให้ข้อมูลเชิงลึกด้านการสื่อสื่อความงาม หรือถ้าอยากรู้ข้อมูลเพิ่มเติมก็สามารถแอดไลน์ของ ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ เพื่อเข้าไปสอบถามได้ จากการที่เธอได้ให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “ก็มี แต่ถ้าสงสัยหรืออะไรเค้ามีแอดไลน์ไอดีไว้ตลอด ก็น่าจะแอดเข้าไปสอบถามได้นะ” (เอ็กซ์, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 5 มกราคม 2563)

2.2.4.2) การนำเสนอข้อเท็จจริงและประสิทธิภาพการทำ

ทำสื่อ

จากการสัมภาษณ์นางสาว เอ็กซ์ พบว่า เพจ Vanrisa Namirach (Nokky) มีการนำเสนอข้อเท็จจริงและประสิทธิภาพการทำสื่อ จากการที่เธอได้ให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “มี ๆ ก็มีรูปตอนหน้าบวมตอนอะไร มาเป็นฉาก ๆ” (เอ็กซ์, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 5 มกราคม 2563)

2.2.4.3) เข้าใจความต้องการของแฟนเพจ และมีช่วงเวลากการ

นำเสนอ

จากการสัมภาษณ์นางสาว เอ็กซ์ พบว่า ไม่แน่ใจว่า เพจ Vanrisa Namirach (Nokky) มีความเข้าใจความต้องการของแฟนเพจ และมีช่วงเวลากการนำเสนอหรือไม่ จากการที่เธอได้ให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “ไม่รู้สิ ต้องเข้าใจแบบไหน คิดว่าไม่นะ” (เอ็กซ์, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 5 มกราคม 2563)

2.2.4.4) มีความสม่ำเสมอในการโพสต์เนื้อหาด้านศัลยกรรม

จากการสัมภาษณ์นางสาว เอ็กซ์ พบว่า เพจ Vanrisa Namirach (Nokky) มีความสม่ำเสมอในการโพสต์เนื้อหาด้านศัลยกรรม จากการที่เธอได้ให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “มาเรื่อย ๆ มาบ่อย ๆ” (เอ็กซ์, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 5 มกราคม 2563)

2.2.4.5) มีการใช้เทคโนโลยีที่เพชฌกูฏในการเผยแพร่กระจายข้อมูลเกี่ยวกับการทำศัลยกรรม

จากการสัมภาษณ์นางสาว เอ็กซ์ พบว่า เพจ Vanrisa Namirach (Nokky) มีการใช้เทคโนโลยีที่เพชฌกูฏในการเผยแพร่กระจายข้อมูลเกี่ยวกับการทำศัลยกรรม จากการที่เธอได้ให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “มีโพสต์ มีแชร์ มีไลฟ์ทั่วไปนะ” (เอ็กซ์, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 5 มกราคม 2563)

2.2.5) ความสัมพันธ์กับแฟนเพจ

2.2.5.1) การนำเสนอความคิดเห็นที่เป็นกลาง เกี่ยวกับการศัลยกรรมเสริมความงาม

จากการสัมภาษณ์นางสาว เอ็กซ์ พบว่า เพจ Vanrisa Namirach (Nokky) ไม่มีความเป็นกลางในการนำเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับการศัลยกรรมเสริมความงาม จากการที่เธอได้ให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “ไม่กลางหรอก เค้าก็โฆษณาพวกสินค้าที่เค้าขาย ๆ อยู่นั่นแหละ พวกเกาหลี ๆ” (เอ็กซ์, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 5 มกราคม 2563)

2.2.5.2) ให้ความเป็นกันเอง ช่วยสร้างบรรยากาศที่สนิทสนมสบายใจต่อแฟนเพจที่ติดตาม

จากการสัมภาษณ์นางสาว เอ็กซ์ พบว่า เพจ Vanrisa Namirach (Nokky) ไม่ได้ให้ความเป็นกันเอง ช่วยสร้างบรรยากาศที่สนิทสนม สบายใจต่อแฟนเพจที่ติดตาม แต่ให้ความรู้สึกเหมือนเป็นเพจที่เน็ตไอดอลนำเสนอข้อมูลแก่ผู้ติดตามมากกว่า จากการที่เธอได้ให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “ไม่รู้สิถึงความเป็นกันเองหรืออะไรนะพี่ ก็เหมือนเราติดตามเน็ต

ไอคอลลิ่งทั่วไปอะ เขาก็ไม่ได้รู้จักเราเป็นเพื่อนเรา” (เอ็กซ์, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 5 มกราคม 2563)

2.2.5.3) มีความน่าไว้วางใจในด้านข้อมูลที่น่าเสนอ

จากการสัมภาษณ์นางสาว เอ็กซ์ พบว่า เพจ Vanrisa Namirach (Nokky) มีความน่าไว้วางใจในด้านข้อมูลที่น่าเสนอ จากการที่เธอได้ให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “ไม่น่าจะมีอะไรมากมายนะ ก็คิดว่าเชื่อถือได้” (เอ็กซ์, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 5 มกราคม 2563)

2.2.5.4) มีการรักษาความลับและข้อมูลส่วนตัว

จากการสัมภาษณ์นางสาว เอ็กซ์ พบว่า เพจ Vanrisa Namirach (Nokky) มีการรักษาความลับและข้อมูลส่วนตัว จากการที่เธอได้ให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “น่าจะมี นกก็เขาก็ไม่ได้เคยมีประเด็นเรื่องนี้ ก็ปกติ” (เอ็กซ์, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 5 มกราคม 2563)

2.2.5.5) มีจัดกิจกรรมที่ทำให้แฟนเพจมีส่วนร่วม และรู้สึกเป็นส่วนสำคัญของเพจ

จากการสัมภาษณ์นางสาว เอ็กซ์ พบว่า เพจ Vanrisa Namirach (Nokky) มีจัดกิจกรรมที่ทำให้แฟนเพจมีส่วนร่วม และรู้สึกเป็นส่วนสำคัญของเพจในปริมาณน้อย จากการที่เธอได้ให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “มีนะ แต่คิดว่ำน้อย นาน ๆ ทีมากกว่า” (เอ็กซ์, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 5 มกราคม 2563)

2.2.5.6) การโพสต์ในเพจมีแต่เรื่องที่ดี และเป็นประโยชน์

จากการสัมภาษณ์นางสาว เอ็กซ์ พบว่า เพจ Vanrisa Namirach (Nokky) คงมีการโพสต์เกี่ยวกับเรื่องที่ไม่เป็นประโยชน์บ้าง เช่น เรื่องส่วนตัวของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ จากการที่เธอได้ให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “เรื่องที่ไม่ดีก็คงไม่มี แต่เป็นประโยชน์นี้ไม่แน่ใจ เพราะอย่างถ้าเรื่องส่วนตัวของเขาก็ไม่ถือว่าเป็นประโยชน์ซะมั้งพี่” (เอ็กซ์, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 5 มกราคม 2563)

2.2.5.7) มีพฤติกรรมที่เป็นตัวอย่างที่ดีแก่แฟนเพจ

จากการสัมภาษณ์นางสาว เอ็กซ์ พบว่า ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ มีพฤติกรรมที่เป็นตัวอย่างที่ดีแก่แฟนเพจในเรื่อง การเป็นผู้หญิงที่ไม่หยุดสวย จากการที่เธอได้ให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “อืมม ให้เป็นเรื่องที่ผู้หญิงอย่าหยุดสวยแล้วกัน คือนางศัลยกรรมหนักมาก ศัลยกรรมเก่งมาก คือต้องสวยตลอดเวลา” (เอ็กซ์, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 5 มกราคม 2563)

2.2.5.8) มีการตอบคำถาม ร่วมพูดคุย ในการโพสต์ การคอมเมนต์ หรือข้อความส่วนตัวกับแฟนเพจ

จากการสัมภาษณ์นางสาว เอ็กซ์ พบว่า แฟน Vanrisa Namirach (Nokky) มีการตอบคำถาม ร่วมพูดคุย ในการโพสต์ การคอมเมนต์ หรือข้อความส่วนตัวกับแฟนเพจ จากการที่เธอได้ให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “ก็มี ๆ มีการตอบกลับกับแฟนเพจอยู่” (เอ็กซ์, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 5 มกราคม 2563)

2.2.5.9) มีความใส่ใจในรายละเอียด และจะตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลด้านการทำศัลยกรรมเสมอ ๆ

จากการสัมภาษณ์นางสาว เอ็กซ์ พบว่า แฟน Vanrisa Namirach (Nokky) มีความใส่ใจในรายละเอียด และจะตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลด้านการทำศัลยกรรมเสมอ ๆ จากการที่เธอได้ให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “ไม่น่าพลาดเรื่องข้อมูลนะ เพราะนางก็เป็นที่ปรึกษาพวกเรื่องศัลยกรรมอยู่ ก็ไม่เห็นมีใครเคยไปว่าอะไรนางด้วย” (เอ็กซ์, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 5 มกราคม 2563)

2.3) การตัดสินใจทำศัลยกรรมของกลุ่มตัวอย่าง

2.3.1) การรับรู้ความต้องการ/ปัญหา

2.3.1.1) ความจำเป็นต้องได้รับการทำศัลยกรรม ความบกพร่องที่ชัดเจน

จากการสัมภาษณ์นางสาว เอ็กซ์ พบว่า ไม่มีความจำเป็นต้องได้รับการทำศัลยกรรม ความบกพร่องที่ชัดเจน จากการที่เธอได้ให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “ไม่มีค่ะ” (เอ็กซ์, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 5 มกราคม 2563)

2.3.1.2) ความต้องการส่วนตัวที่ต้องการเสริมให้ดูดีขึ้น

จากการสัมภาษณ์นางสาว เอ็กซ์ พบว่า มีความต้องการที่จะทำจมูกเพิ่มเติม เพื่อต้องการเสริมให้ดูดีขึ้นจากการที่เธอได้ให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “ตอนนี้คงเป็นจมูก ตอนแรกก็ว่าจะไม่ทำ แต่ดูแล้วถ้าทำมันน่าจะรับกับหน้ามากขึ้นนะ” (เอ็กซ์, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 5 มกราคม 2563)

2.3.1.3) สิ่งรื้อรอบตัว

จากการสัมภาษณ์นางสาว เอ็กซ์ พบว่า มีสิ่งรื้อรอบตัว เป็นเพื่อนที่เคยผ่านการทำศัลยกรรมมาแล้วดูดีขึ้น จากการที่เธอได้ให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “อืมม มีเพื่อนทำเยอะอยู่ ก็เห็นหน้าเฉียวขึ้น อะไรขึ้น แต่งหน้ามีเจด มีดั่ง แล้วก็ไม่ได้เจ็บมาก ก็คิดว่าน่าจะดี” (เอ็กซ์, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 5 มกราคม 2563)

2.3.2) การค้นหาข้อมูล

2.3.2.1) ข้อมูลด้านสถานที่ ราคา ผู้เชี่ยวชาญ ผลลัพธ์ และความปลอดภัยของการทำศัลยกรรมจากเพจของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์

จากการสัมภาษณ์นางสาว เอ็กซ์ พบว่า เพจ Vanrisa Namirach (Nokky) มีข้อมูลด้านสถานที่ ราคา ผู้เชี่ยวชาญ ผลลัพธ์ และความปลอดภัยของการทำศัลยกรรม จากการทำที่เธอได้ให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “มีทุกอย่างที่บอกมาแหละ” (เอ็กซ์, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 5 มกราคม 2563)

2.3.3) การประเมินทางเลือก

2.3.3.1) ข้อมูลการทำศัลยกรรมจาก ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ ทำให้ท่านทราบแล้วว่าจะตัดสินใจทำศัลยกรรม เพราะมั่นใจ และมีข้อมูลมากพอจากการติดตามเรื่องราวและเนื้อหาจากเพจของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์

จากการสัมภาษณ์นางสาว เอ็กซ์ พบว่า จากการติดตามเพจ Vanrisa Namirach (Nokky) คิดว่ามีความมั่นใจที่จะทำศัลยกรรม จากการทำที่เธอได้ให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “ก็คิดว่าไม่น่ามีอะไร เพราะก็เคยทำคางทำกรามมาแล้ว ไม่น่าแตกต่างกันนะ ก็คิดว่ามีใจ” (เอ็กซ์, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 5 มกราคม 2563)

2.3.4) การตัดสินใจ

2.3.4.1) ตัดสินใจทำหรือไม่ จากการติดตามเรื่องราวประสบการณ์และเนื้อหาจากเพจของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์

จากการสัมภาษณ์นางสาว เอ็กซ์ พบว่า จะตัดสินใจทำศัลยกรรมจมูกเพิ่มเติมแน่นอน แต่ไม่ทำกับเพจ Vanrisa Namirach (Nokky) เนื่องจากต้องการจะไปทำกับคลินิกที่เคยทำส่วนอื่นมาก่อน เพราะมีความมั่นใจในด้านราคาและแพทย์ผู้เชี่ยวชาญ จากการทำที่เธอได้ให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “ตัดสินใจทำ แต่ไม่ทำกับนกกี่นะ คงจะไปทำกับคลินิกที่เคยทำมาก่อนนั่นแหละ เพราะราคาโอเค หมอโอเค” (เอ็กซ์, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 5 มกราคม 2563)

3) นาย วาย เพศชาย อายุ 21 ปี อาชีพ นักศึกษา รายได้ 18,000 บาทต่อเดือน การศึกษา กำลังศึกษาในระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 4 มหาวิทยาลัยเอกชน เคยทำตาสองชั้นและคิ้ว จากการสัมภาษณ์ พบดังนี้

3.1) การเป็นแฟนเพจและการติดตามผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ ทางเพจ เฟซบุ๊ก

นาย วาย เข้าถึงเฟซบุ๊กผ่านทางอุปกรณ์สมาร์ตโฟนและไอแพด เป็นประจำทุกวัน ให้การติดตามเพจ Vanrisa Namirach มาประมาณ 2 ปี จากการที่ติดตามข้อมูลเรื่องการศัลยกรรมเกาหลีให้แฟน จากการที่เขาได้ให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “เอาจริง ๆ ผมไม่ได้ติดตามโดยตรงหรอก แต่ตอนนั้นแฟนผมมันสนใจที่จะไปทำศัลยกรรมที่เกาหลี ก็เลยหาข้อมูลช่วยกัน แล้วคนเนี่ยเค้าก็มีช่องทางนี้อยู่ เลยกดติดตามมาแต่นั้นแหละ ประมาณสองปีมั้งครับ” (วาย, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 5 มกราคม 2563)

3.2) คุณลักษณะความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์

3.2.1) ด้านบุคลิกภาพ

3.2.1.1) รูปร่าง หน้าตา ของ ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์

จากการสัมภาษณ์นาย วาย พบว่า ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ มีรูปร่างดี หน้าตาสวย จากการที่เขาได้ให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “ก็สวยนะ มีความละมุนอยู่ หุ่นดี” (วาย, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 5 มกราคม 2563)

3.2.1.2) การใช้ภาษาพูด/เขียนในโพสต์ และท่าทางที่ปรากฏในภาพถ่าย วิดีโอ หรือการถ่ายทอดสด

จากการสัมภาษณ์นาย วาย พบว่า ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ มีการใช้ภาษาพูด/เขียนในโพสต์ และท่าทางที่ปรากฏในภาพถ่าย วิดีโอ หรือการถ่ายทอดสด แบบเป็นงานเป็นการ เน้นการโฆษณาการขายของ โดยใช้คำพูดสุภาพปกติ จากการที่เขาได้ให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “เค้าก็ใช้คำพูดปกตินะ ก็เหมือนไม่ฮา ๆ อะไรเท่าไร เป็นงานเป็นการ เน้นขายของ เน้นโฆษณา” (วาย, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 5 มกราคม 2563)

3.2.1.3) ความสวยงามยิ่งขึ้นภายหลังเข้ารับการทำศัลยกรรม

จากการสัมภาษณ์นาย วาย พบว่า ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ มีความสวยงามยิ่งขึ้นภายหลังเข้ารับการทำศัลยกรรม จากการที่เขาได้ให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “สวยขึ้นแหละ สวยขึ้นตลอดอยู่แล้ว แต่นางก็คือทำบ่อย ๆ หน่อย” (วาย, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 5 มกราคม 2563)

3.2.2) ความโด่งดังเป็นที่รู้จัก

3.2.2.1) ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ประสบความสำเร็จ และเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการศัลยกรรมความงาม

จากการสัมภาษณ์นาย วาย พบว่า ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ประสบความสำเร็จ และเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการศัลยกรรมความงาม จากการที่เขาได้ให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “ใช่อยู่ ก็มีถูกเชิญไปออกทีวี ออกรายการอะไรอยู่ ก็ดังในเรื่องศัลยกรรมนี้แหละ” (วาย, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 5 มกราคม 2563)

3.2.2.2) ยอดการติดตาม

จากการสัมภาษณ์นาย วาย พบว่า มีผู้ติดตามเพจ Vanrisa Namirach (Nokky) จำนวนมาก ซึ่งอาจถือได้ว่า ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ เป็นคนมีชื่อเสียง มีความโด่งดังเป็นที่รู้จัก จากการที่เขาได้ให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “คนติดตามเยอะ นางมีชื่อเสียงอยู่” (วาย, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 5 มกราคม 2563)

3.2.3) ประสบการณ์

3.2.3.1) เทคนิคการเล่า การถ่ายทอดประสบการณ์การทำศัลยกรรม

จากการสัมภาษณ์นาย วาย พบว่า เพจ Vanrisa Namirach (Nokky) มีเทคนิคการเล่า การถ่ายทอดประสบการณ์การทำศัลยกรรมด้วยการแสดงภาพก่อนทำงานไปถึงผลลัพธ์หลังการทำศัลยกรรม โดยเป็นการรีวิวตัว ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์เองเสียเป็นส่วนใหญ่ จากการที่เขาได้ให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “ก็มีการแสดงขั้นตอน มีภาพ ตั้งแต่เริ่มทำ แล้วผลออกมาเป็นยังไง ก็ตัวเค้านี้แหละที่มารีวิวเป็นส่วนใหญ่ เพราะก็ทำเยอะ ทำโน่นทำนี่” (วาย, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 5 มกราคม 2563)

3.2.4) ความเชี่ยวชาญ

3.2.4.1) ให้ข้อมูลเชิงลึกด้านการศัลยกรรมความงาม

จากการสัมภาษณ์นาย วาย พบว่า เพจ Vanrisa Namirach (Nokky) มีการให้ข้อมูลเชิงลึกด้านการศัลยกรรมความงาม จากการที่เขาได้ให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “มี ก็เหมือน ๆ เพจอื่น” (วาย, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 5 มกราคม 2563)

3.2.4.2) การนำเสนอข้อเท็จจริงและประสบการณ์การทำคดีกรรม

จากการสัมภาษณ์ นาย วาย พบว่า เพจ Vanrisa Namirach (Nokky) มีการนำเสนอข้อเท็จจริงและประสบการณ์การทำคดีกรรม จากการที่เขาได้ให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “มีครับ ก็อย่างที่บอกไปเมื่อกี้ ก็มีการบอกเป็นขั้นตอน” (วาย, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 5 มกราคม 2563)

3.2.4.3) เข้าใจความต้องการของแฟนเพจ และมีช่วงเวลาการนำเสนอ

จากการสัมภาษณ์ นาย วาย พบว่า เพจ Vanrisa Namirach (Nokky) มีความเข้าใจความต้องการของแฟนเพจ แต่ไม่มีช่วงเวลาการนำเสนอที่แน่นอน จากการที่เขาได้ให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “ก็คงมีมั้ง ก็เคยมีที่นำเสนอข้อมูลอย่างที่มีคนเม้นขอมา ส่วนช่วงเวลาก็ไม่มี ไม่ระบุเวลา” (วาย, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 5 มกราคม 2563)

3.2.4.4) มีความสม่ำเสมอในการโพสต์เนื้อหาด้านคดีกรรม

จากการสัมภาษณ์ นาย วาย พบว่า เพจ Vanrisa Namirach (Nokky) มีความสม่ำเสมอในการโพสต์เนื้อหาด้านคดีกรรม จากการที่เขาได้ให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “สม่ำเสมอ แทบจะทุกวัน” (วาย, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 5 มกราคม 2563)

3.2.4.5) มีการใช้เทคโนโลยีที่เฟชบุ๊กในการเผยแพร่กระจายข้อมูลเกี่ยวกับการทำคดีกรรม

จากการสัมภาษณ์ นาย วาย พบว่า เพจ Vanrisa Namirach (Nokky) มีการใช้เทคโนโลยีที่เฟชบุ๊กในการเผยแพร่กระจายข้อมูลเกี่ยวกับการทำคดีกรรม จากการที่เขาได้ให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “ก็มีการใช้ปกติ เหมือนพวกเพจอื่นทั่วไป” (วาย, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 5 มกราคม 2563)

3.2.5) ความสัมพันธ์กับแฟนเพจ

3.2.5.1) การนำเสนอความคิดเห็นที่เป็นกลาง เกี่ยวกับการคดีกรรมเสริมความงาม

จากการสัมภาษณ์ นาย วาย พบว่า เพจ Vanrisa Namirach (Nokky) ไม่มีความเป็นกลางในการนำเสนอความคิดเห็นที่เกี่ยวกับการคดีกรรมเสริมความงาม จากการที่เขาได้ให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “ไม่เป็นกลางแน่นอนอยู่แล้ว เพราะก็จะโฆษณาขายของของตัวเองนั่นแหละ พวกครีม พวกอะไรทั้งหลายด้วย” (วาย, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 5 มกราคม 2563)

3.2.5.2) ให้ความสำคัญกับตนเอง ช่วยสร้างบรรยากาศที่สนิทสนม สบายใจต่อแฟนเพจที่ติดตาม

จากการสัมภาษณ์ นาย วาย พบว่า เพจ Vanrisa Namirach (Nokky) ไม่ค่อยมีการให้ความสำคัญกับตนเอง และการสร้างบรรยากาศที่สนิทสนม สบายใจ ต่อแฟนเพจที่ติดตามเท่าที่ควร จากการที่เขาได้ให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “ไม่ค่อยเท่าไรหรอก คือก็ไม่ได้ รู้สึกสนิทสนมกับเค้ามาก ก็เหมือนเป็นผู้ติดตามทั่วไป” (วาย, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 5 มกราคม 2563)

3.2.5.3) มีความน่าไว้วางใจในด้านข้อมูลที่น่าเสนอ

จากการสัมภาษณ์ นาย วาย พบว่า เพจ Vanrisa Namirach (Nokky) มีความน่าไว้วางใจในด้านข้อมูลที่น่าเสนอจากการที่เขาได้ให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “คิดว่าข้อมูลเค้าไว้วางใจได้อยู่ เพราะก็มีสถานที่ มีแหล่งอ้างอิง ก็เชื่อถือได้” (วาย, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 5 มกราคม 2563)

3.2.5.4) มีการรักษาความลับและข้อมูลส่วนตัว

จากการสัมภาษณ์ นาย วาย พบว่า ไม่แน่ใจว่า เพจ Vanrisa Namirach (Nokky) มีการรักษาความลับและข้อมูลส่วนตัวหรือไม่ เพราะไม่เคยคุยโดยตรงกับ ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ จากการที่เขาได้ให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “ไม่แน่ใจตรงนี้ เพราะไม่เคยคุยอะไรกับเค้า” (วาย, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 5 มกราคม 2563)

3.2.5.5) มีจัดกิจกรรมที่ทำให้แฟนเพจมีส่วนร่วม และรู้สึกเป็นส่วนสำคัญของเพจ

จากการสัมภาษณ์ นาย วาย พบว่า เพจ Vanrisa Namirach (Nokky) มีจัดกิจกรรมที่ทำให้แฟนเพจมีส่วนร่วม และรู้สึกเป็นส่วนสำคัญของเพจ แต่ไม่บ่อยนัก จากการที่เขาได้ให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “พวกกดไลค์ กดแชร์นี้หรอ ก็มีนะ แต่ผมว่าก็ไม่ได้มีเยอะ” (วาย, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 5 มกราคม 2563)

3.2.5.6) การโพสต์ในเพจมีแต่เรื่องที่ดี และเป็นประโยชน์

จากการสัมภาษณ์ นาย วาย พบว่า เพจ Vanrisa Namirach (Nokky) ก็มีการโพสต์ในเรื่องที่ไม่ดีและไม่เป็นประโยชน์ จากการที่เขาได้ให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “ไม่ค่อยเท่าไรหรอก เห็นก็มีโพสต์เที่ยวบ้าง แบบเที่ยวกลางคืน บางอย่างก็ไม่ใช่ประโยชน์” (วาย, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 5 มกราคม 2563)

3.2.5.7) มีพฤติกรรมที่เป็นตัวอย่างที่ดีแก่แฟนเพจ

จากการสัมภาษณ์นาย วาย พบว่า ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ เป็นผู้ที่ มีพฤติกรรมที่ดีแก่แฟนเพจในเรื่อง การเป็นคนขยันทำมาหากิน เห็นได้จากการที่เป็นเจ้าของธุรกิจหลายด้าน และการโพสต์ขายของหลายชนิด จากการที่เขาได้ให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “เค้าก็เป็นคนที่ดูเหมือนขยันทำมาหากินคนหนึ่งแหละ ขายของเก่ง ทำธุรกิจเยอะ” (วาย, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 5 มกราคม 2563)

3.2.5.8) มีการตอบคำถาม ร่วมพูดคุย ในการโพสต์ การคอมเมนต์ หรือข้อความส่วนตัวกับแฟนเพจ

จากการสัมภาษณ์นาย วาย พบว่า เพจ Vanrisa Namirach (Nokky) มีการตอบคำถาม ร่วมพูดคุย ในการโพสต์ การคอมเมนต์ หรือข้อความส่วนตัวกับแฟนเพจ จากการที่เขาได้ให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “มีตอบแหละ ตามคอมเมนต์ต่าง ๆ” (วาย, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 5 มกราคม 2563)

3.2.5.9) มีความใส่ใจในรายละเอียด และจะตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลด้านการทำศัลยกรรมเสมอ ๆ

จากการสัมภาษณ์นาย วาย พบว่า เพจ Vanrisa Namirach (Nokky) มีความใส่ใจในรายละเอียด และจะตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลด้านการทำศัลยกรรมเสมอ ๆ จากการที่เขาได้ให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “คิดว่ามี เพราะข้อมูลแต่ละครั้งก็ละเอียดอยู่” (วาย, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 5 มกราคม 2563)

3.3) การตัดสินใจทำศัลยกรรมของกลุ่มตัวอย่าง

3.3.1) การรับรู้ความต้องการ/ปัญหา

3.3.1.1) ความจำเป็น ต้องได้รับการทำศัลยกรรม ความบกพร่องที่ชัดเจน

จากการสัมภาษณ์นาย วาย พบว่า ไม่มีความจำเป็นต้องได้รับการทำศัลยกรรม ความบกพร่องที่ชัดเจน จากการที่เขาได้ให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “จริง ๆ ไม่มีครับ แต่แค่ก็อยากดูดีขึ้นเนอะ” (วาย, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 5 มกราคม 2563)

3.3.1.2) ความต้องการส่วนตัวที่ต้องการเสริมให้ดูดีขึ้น

จากการสัมภาษณ์นาย วาย พบว่า มีความต้องการที่ทำจุมูก จากการที่เขาได้ให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “ตอนนี้ น่าจะอยากทำจุมูก” (วาย, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 5 มกราคม 2563)

3.3.1.3) สิ่งเร้ารอบตัว

จากการสัมภาษณ์นาย วาย พบว่า มีสิ่งเร้ารอบตัวจากการได้พบเห็นคนทั่วไปที่ผ่านการทำจุมูก และคารานักร้องที่ผ่านการคัดสรรจุมูกมาและส่วนใหญ่ก็ดูดีขึ้น จากการที่เขาได้ให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “มีคนทำจุมูกเยอะนะทุกวันนี้ เหมือนคนไม่ทำอะไรจะน้อยกว่าเลยอะเอาจริง ๆ ตัวอย่างคารานักร้องนี่คือใครไปทำมาส่วนใหญ่ก็ดูดีขึ้น ก็เลยอยากไปทำบ้าง” (วาย, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 5 มกราคม 2563)

3.3.2) การค้นหาข้อมูล

3.3.2.1) ข้อมูลด้านสถานที่ ราคา ผู้เชี่ยวชาญ ผลลัพธ์ และความปลอดภัยของการทำศัลยกรรมจากเพจของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์

จากการสัมภาษณ์นาย วาย พบว่า เพจ Vanrisa Namirach (Nokky) มีข้อมูลด้านสถานที่ ราคา ผู้เชี่ยวชาญ ผลลัพธ์ และความปลอดภัยของการทำศัลยกรรม จากการที่เขาได้ให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “มีหมดครับ ก็มีข้อมูลพอสมควร” (วาย, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 5 มกราคม 2563)

3.3.3) การประเมินทางเลือก

3.3.3.1) ข้อมูลการทำศัลยกรรมจาก ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ ทำให้ท่านทราบแล้วว่าจะตัดสินใจทำศัลยกรรม เพราะมั่นใจ และมีข้อมูลมากพอจากการติดตามเรื่องราวและเนื้อหาจากเพจของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์

จากการสัมภาษณ์นาย วาย พบว่า ข้อมูลจากเพจ Vanrisa Namirach (Nokky) ช่วยให้เห็นมั่นใจว่าจะตัดสินใจทำศัลยกรรมเนื่องจากมีข้อมูลมากพอจากการติดตามเพจ จากการที่เขาได้ให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “ถามว่ามั่นใจมั้ยที่ระดับนึง อืม.. ก็โอเคคิดว่ามั่นใจแล้วกัน” (วาย, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 5 มกราคม 2563)

3.3.4) การตัดสินใจ

3.3.4.1) ตัดสินใจทำหรือไม่ จากการติดตามเรื่องราวประสบการณ์และเนื้อหาจากเพจของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์

จากการสัมภาษณ์นาย วาย พบว่า จะตัดสินใจทำศัลยกรรมแน่นอน แต่ยังไม่ใช่ในตอนนี้อยู่ เนื่องจากขอศึกษาเรื่องสถานที่และเตรียมเงินให้พร้อมสำหรับการทำศัลยกรรมเสียก่อน จากการที่เขาได้ให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยว่า “คิดว่าตัดสินใจทำ แต่ยังไม่เร็ว ๆ นี้ ขอเลือกสถานที่ และเก็บเงินให้พร้อมก่อน” (วาย, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 5 มกราคม 2563)

ตารางที่ 4.85 แสดงผลสรุปการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ที่สนใจจะทำศัลยกรรม จากการติดตามเพจ Vanrisa Namirach (Nokky)

	คุณลักษณะความน่าเชื่อถือของ ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์	การตัดสินใจ
<p>1. เอส เพศที่สาม อายุ 16 ปี นร.ม.4 โรงเรียนเอกชน</p>	<p>1. บุคลิกภาพ 1.1 รูปร่าง หน้าตาดี 1.2 มักจะใช้คำพูดยาว ใช้คำคมในการโพสต์ มีภาพลักษณ์ให้ดูหรูหรา 1.3 มีความสวยงามมากขึ้นหลังการศัลยกรรม</p>	<p>1. การรับรู้ความต้องการ/ปัญหา 1.1 มีความบกพร่องเรื่องรูปร่าง 1.2 ต้องการทำจมูก 1.3 มีสิ่งเร้าคือ สื่อทั่วไป</p>
	<p>2. ความโด่งดังเป็นที่รู้จัก 2.1 ถือได้ว่ามีชื่อเสียงและเชี่ยวชาญ เพราะทำเยอะ 2.2 เพจมียอดการติดตามจำนวนมาก</p>	<p>2. การค้นหาข้อมูล 2.1 เพจมีการให้ข้อมูลครบ แต่ยังไม่เยอะมากเพียงพอ</p>
	<p>3. ประสบการณ์ 3.1 มีเทคนิคการถ่ายทอดประสบการณ์ผ่านการโพสต์รูปโพสต์ข้อมูล มากกว่าการถ่ายทอดสด</p>	<p>3. การประเมินทางเลือก 3.1 ได้รับข้อมูลจากเพจแต่ยังไม่มากพอที่จะทำให้มั่นใจ</p>
	<p>4. ความเชี่ยวชาญ 4.1 มีการให้ข้อมูลเชิงลึก เช่น การพาไปดูบรรยากาศในคลินิก แต่ไม่บ่อยนัก 4.2 มีการนำเสนอข้อเท็จจริงและประสบการณ์ 4.3 ไม่มีช่วงเวลาการนำเสนอ และไม่เข้าใจความต้องการของแฟนเพจ 4.4 มีความสม่ำเสมอในการโพสต์ 4.5 มีการใช้เทคโนโลยีเฟซบุ๊ก เผยแพร่ข้อมูล</p>	<p>4. การตัดสินใจ 4.1 ยังไม่ตัดสินใจทำศัลยกรรมอย่างแน่นอน</p>
	<p>5. ความสัมพันธ์กับแฟนเพจ 5.1 ไม่มีการนำเสนอความคิดเห็นที่เป็นกลางเกี่ยวกับการศัลยกรรมความงาม 5.2 ยังไม่มีการสร้างบรรยากาศที่ช่วยให้รู้สึกถึงความเป็นกันเองมากนัก 5.3 มีความน่าไว้วางใจด้านข้อมูลที่นำเสนอ 5.4 มีการรักษาความลับและข้อมูลส่วนตัว 5.5 มีการจัดกิจกรรมที่ทำให้แฟนเพจมีส่วนร่วมแต่น้อยถ้าเทียบกับเพจอื่น 5.6 การโพสต์ในเพจมีการนำเสนอทั้งเรื่องที่เป็นประโยชน์และไม่เป็นประโยชน์ปะปนกัน 5.7 มีพฤติกรรมที่เป็นตัวอย่างที่ดีแก่แฟนเพจ คือ การเป็นคนมีความพยายาม 5.8 มีการตอบคำถาม ร่วมพูดคุยกับแฟนเพจ 5.9 มีความใส่ใจในรายละเอียด และมีการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล</p>	

ตารางที่ 4.85 (ต่อ)

	คุณลักษณะความน่าเชื่อถือของ ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์	การตัดสินใจ
2. นางสาว ที่ เพศหญิง อายุ 23 ปี พนักงาน บริษัทเอกชน	1. บุคลิกภาพ 1.1 รูปร่าง หน้าตา สวย หุ่นดี 1.2 เน้นการโพสต์ข้อความมากกว่าการโพสต์วิดีโอ หรือ ถ่ายทอดสด 1.3 มีความสวยงามมากขึ้นหลังการคัดสรร	1. การรับรู้ความต้องการ/ ปัญหา 1.1 ไม่มีความบกพร่อง 1.2 ต้องการทำมุม 1.3 มีสิ่งเร้าคือ บุคคลทั่วไป
	2. ความโด่งดังเป็นที่รู้จัก 2.1 ถือได้ว่ามีชื่อเสียงประสบความสำเร็จ และเชี่ยวชาญ มีการ แสดงให้เห็นว่าพวคนไปคัดสรรมามากมาย 2.2 เพจมียอดการติดตามจำนวนมาก	2. การค้นหาข้อมูล 2.1 เพจมีการให้ข้อมูลครบ เช่น สถานที่ ราคา ผู้เชี่ยวชาญ ผลลัพธ์
	3. ประสบการณ์ 3.1 มีเทคนิคการถ่ายทอดประสบการณ์ผ่านการโพสต์ข้อความ หรือวิดีโอ มากกว่าการถ่ายทอดสด เนื้อหาหลักเป็นการไป คัดสรรที่เกาหลี	3. การประเมินทางเลือก 3.1 ได้รับข้อมูลจากเพจมาก เพียงพอ
	4. ความเชี่ยวชาญ 4.1 ยังไม่มีการให้ข้อมูลเชิงลึกแบบจริงจัง ส่วนใหญ่เน้นไปใน ทางการนำเสนอภาพก่อน-หลังทำคัดสรร 4.2 มีการนำเสนอข้อเท็จจริงและประสบการณ์ 4.3 ไม่มีช่วงเวลาการนำเสนอ และไม่เข้าใจความต้องการของ แฟนเพจ 4.4 มีความสม่ำเสมอในการโพสต์ 4.5 มีการใช้เทคโนโลยีเฟสบุ๊ก เผยแพร่ข้อมูล	4. การตัดสินใจ 4.1 ตัดสินใจจะทำคัดสรร แน่นนอนแต่ไม่ใช่กับทางเพจ เพราะราคาสูง
	5. ความสัมพันธ์กับแฟนเพจ 5.1 ไม่มีการนำเสนอความคิดเห็นที่เป็นกลางเกี่ยวกับการคัดสรรความงาม 5.2 ยังไม่มีการสร้างบรรยากาศที่ช่วยให้รู้สึกถึงความเป็นกันเองมากนัก 5.3 มีความน่าไว้วางใจด้านข้อมูลที่นำเสนอ 5.4 มีการรักษาความลับและข้อมูลส่วนตัว 5.5 มีการจัดกิจกรรมที่ทำให้แฟนเพจมีส่วนร่วมแต่น้อยถ้าเทียบกับเพจอื่น 5.6 การโพสต์ในเพจมีการนำเสนอทั้งเรื่องที่เป็นประโยชน์และไม่เป็นประโยชน์ปะปนกัน 5.7 มีพฤติกรรมที่เป็นตัวอย่างที่ดีแก่แฟนเพจ คือ การมีพฤติกรรมเข้าวัดทำบุญบ่อยครั้ง 5.8 มีการตอบคำถาม ร่วมพูดคุยกับแฟนเพจ 5.9 มีความใส่ใจในรายละเอียด และมีการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล	

ตารางที่ 4.85 (ต่อ)

	คุณลักษณะความน่าเชื่อถือของ ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์	การตัดสินใจ
3. นาย ยู เพศชาย อายุ 20 ปี นักศึกษาชั้นปี ที่ 3 มหาวิทยาลัย รัฐบาล	1. บุคลิกภาพ 1.1 รูปร่าง หน้าตาดี 1.2 ใช้การบรรยายค่อนข้างยาวในภาษาพูด/เขียนในโพสต์ 1.3 มีความสวยงามมากขึ้นหลังการศัลยกรรม แต่ก็มี หน้าตาที่เปลี่ยนไปเรื่อย ๆ ในทุกครั้ง	1. การรับรู้ความต้องการ/ ปัญหา 1.1 ไม่มีความบกพร่อง 1.2 ต้องการทำหน้าที่ผาก 1.3 มีสิ่งเร้าคือ ตนเอง
	2. ความโด่งดังเป็นที่รู้จัก 2.1 เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง และเชี่ยวชาญ เพราะ ทำศัลยกรรมบ่อยครั้งและมีธุรกิจการพาคคนไปที่เกาหลี 2.2 เพจมียอดการติดตามจำนวนมาก	2. การค้นหาข้อมูล 2.1 เพจมีการให้ข้อมูลครบ แต่ เน้น การศัลยกรรมที่เกาหลี มากกว่า
	3. ประสบการณ์ 3.1 มีเทคนิคการถ่ายทอดประสบการณ์ แบบการ โพสต์ภาพพร้อมบรรยายข้อมูล	3. การประเมินทางเลือก 3.1 ได้รับข้อมูลจากเพจมาก เพียงพอที่ทำให้มั่นใจ
	4. ความเชี่ยวชาญ 4.1 มีการให้ข้อมูลเชิงลึกด้านการศัลยกรรมผ่านผู้เชี่ยวชาญ ในบางครั้ง 4.2 มีการนำเสนอข้อเท็จจริงและประสบการณ์ 4.3 ไม่แน่ใจว่าเพจมีช่วงเวลาการนำเสนอ และความเข้า ใจความต้องการของแฟนเพจหรือไม่ 4.4 มีความสม่ำเสมอในการ โพสต์ 4.4 มีการใช้เทคโนโลยีเฟซบุ๊ก เผยแพร่ข้อมูล	4. การตัดสินใจ 4.1 ตัดสินใจจะทำศัลยกรรม แน่นอนแต่ไม่ใช่กับทางเพจ เพราะราคาสูง
	5. ความสัมพันธ์กับแฟนเพจ 5.1 ไม่มีการนำเสนอความคิดเห็นที่เป็นกลางเกี่ยวกับการศัลยกรรมความงาม 5.2 รู้สึกเฉย ๆ เรื่องการสร้างบรรยากาศที่ช่วยให้รู้สึกถึงความเป็นกันเอง 5.3 มีความน่าไว้วางใจด้านข้อมูลที่นำเสนอ 5.4 มีการรักษาความลับและข้อมูลส่วนตัว 5.5 มีการจัดกิจกรรมที่ทำให้แฟนเพจมีส่วนร่วมในบางครั้ง 5.6 การโพสต์ในเพจมีการนำเสนอทั้งเรื่องที่เป็นประโยชน์และไม่เป็นประโยชน์ปะปนกัน 5.7 มีพฤติกรรมที่เป็นตัวอย่างที่ดีแก่แฟนเพจ คือ เป็นคนรักสัตว์ 5.8 มีการตอบคำถาม ร่วมพูดคุยกับแฟนเพจ 5.9 มีความใส่ใจในรายละเอียด และมีการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล	

ตารางที่ 4.86 แสดงผลสรุปการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ที่เคยทำศัลยกรรมมาแล้วไม่น้อยกว่า 2 จุด จากกาติดตามเพจ Vanrisa Namirach (Nokky)

	คุณลักษณะความน่าเชื่อถือของ ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์	การตัดสินใจ
<p>1. วี เพศที่สาม อายุ 22 ปี นักศึกษาชั้นปี ที่ 4 มหาวิทยาลัย เอกชน</p>	<p>1. บุคลิกภาพ 1.1 รูปร่าง หน้าตาสวย แต่ไม่เท่ากับตอนแรกที่เข้ามา 1.2 มีการใช้ภาษาพูด/เขียนในโพสต์แบบเป็นกันเอง 1.3 เริ่มแรกที่ศัลยกรรมสวยมากกว่าตอนปัจจุบัน</p>	<p>1. การรับรู้ความต้องการ/ ปัญหา 1.1 ไม่บอกพร่อง 1.2 ต้องการทำการม 1.3 มีสิ่งเร้าคือ ซีรีส์เกาหลี</p>
	<p>2. ความโด่งดังเป็นที่รู้จัก 2.1 เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง และเชี่ยวชาญ เพราะมีธุรกิจการ พากัน ไปศัลยกรรมที่เกาหลี และขายผลิตภัณฑ์ความงาม 2.2 เพจมียอดการติดตามจำนวนมาก</p>	<p>2. การค้นหาข้อมูล 2.1 เพจมีการให้ข้อมูลครบ เช่น สถานที่ ราคา ผู้เชี่ยวชาญ</p>
	<p>3. ประสบการณ์ 3.1 เน้นการรีวิว และแสดงตัวอย่างให้เห็นว่ามีผู้ใช้บริการ</p>	<p>3. การประเมินทางเลือก 3.1 ได้รับข้อมูลมากเพียงพอ</p>
	<p>4. ความเชี่ยวชาญ 4.1 มีการให้ข้อมูลเชิงลึกด้านการศัลยกรรมระดับกลาง เพราะบางข้อมูลก็สามารถหาได้จากสื่ออื่น 4.2 มีการนำเสนอข้อเท็จจริงและประสบการณ์ 4.3 ไม่แน่ใจว่าเพจมีช่วงเวลาการนำเสนอ และความเข้าใจ ใจความต้องการของแฟนเพจหรือไม่ 4.4 มีความสม่ำเสมอในการโพสต์ 4.5 มีการใช้เทคโนโลยีเฟซบุ๊ก เผยแพร่ข้อมูล</p>	<p>4. การตัดสินใจ 4.1 ตัดสินใจจะทำศัลยกรรม แน่นอนแต่ยังไม่ใช่ตอนนี้ และ กับทางเพจนี้ เพราะราคาสูง</p>
	<p>5. ความสัมพันธ์กับแฟนเพจ 5.1 ไม่มีการนำเสนอความคิดเห็นที่เป็นกลางเกี่ยวกับการศัลยกรรมความงาม 5.2 มีการให้ความเป็นกันเอง ช่วยสร้างบรรยากาศที่สนิทสนมสบายใจต่อแฟนเพจที่ติดตาม 5.3 มีความน่าไว้วางใจด้านข้อมูลที่นำเสนอ 5.4 มีการรักษาความลับและข้อมูลส่วนตัว 5.5 มีการจัดกิจกรรมที่ทำให้แฟนเพจมีส่วนร่วมในบางครั้ง 5.6 การโพสต์ในเพจมีการนำเสนอทั้งเรื่องที่เป็นประโยชน์และไม่เป็นประโยชน์ปะปนกัน 5.7 มีพฤติกรรมที่เป็นตัวอย่างที่ดีและไม่ดีแก่แฟนเพจ 5.8 มีการตอบคำถาม ร่วมพูดคุยกับแฟนเพจ 5.9 มีความใส่ใจในรายละเอียด และมีการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล</p>	

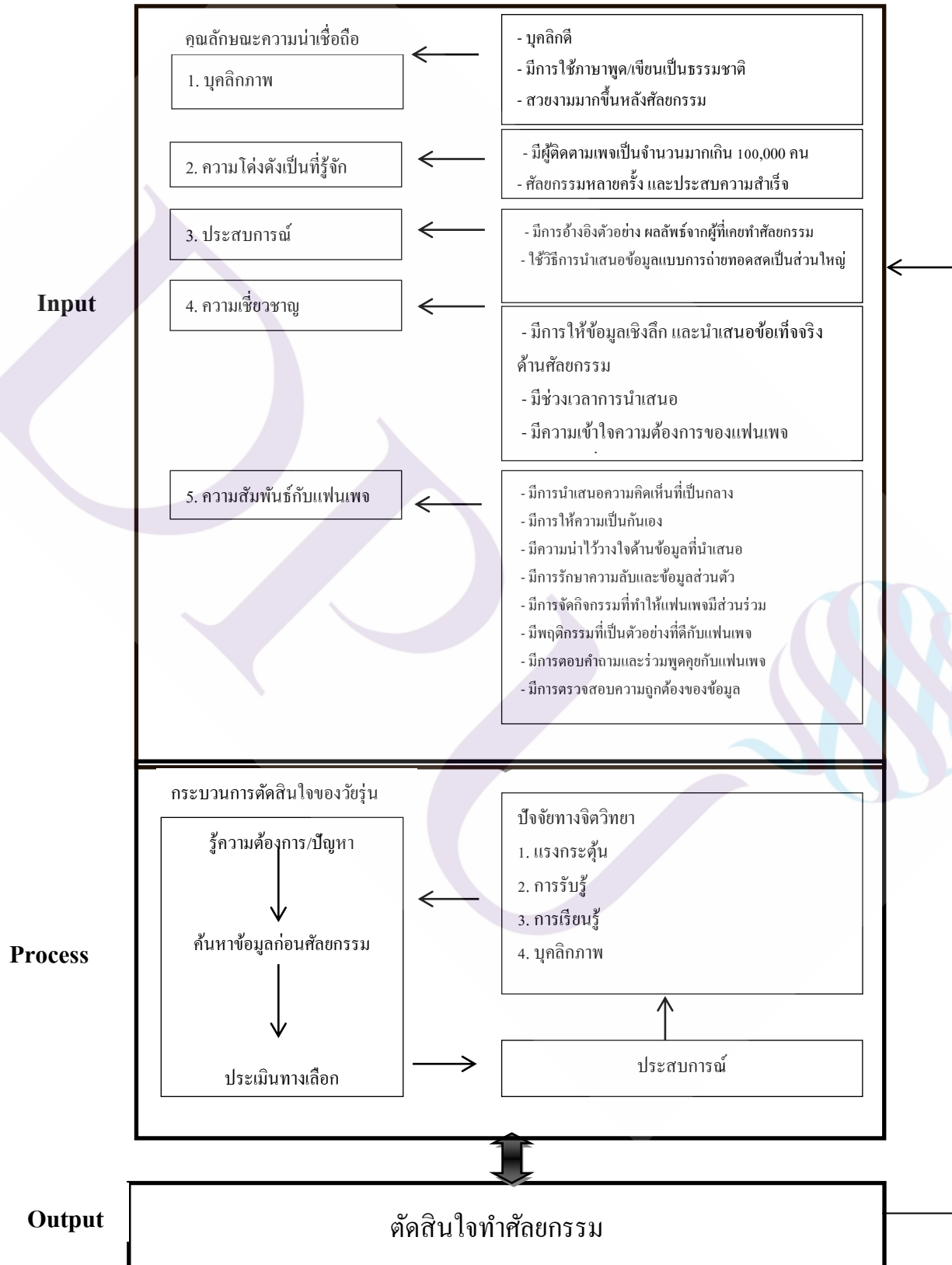
ตารางที่ 4.86 (ต่อ)

	คุณลักษณะความน่าเชื่อถือของ ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์	การตัดสินใจ
2. นางสาว เอ็กซ์ เพศหญิง อายุ 19 ปี นักศึกษาชั้นปี ที่ 2 มหาวิทยาลัย เอกชน	1. บุคลิกภาพ 1.1 รูปร่างดี หน้าตาสวย 1.2 มีการใช้ภาษาพูด/เขียนในโพสต์แบบสุภาพทั่วไป 1.3 มีความสวยงามยิ่งขึ้นภายหลังเข้ารับการทำศัลยกรรม	1. การรับรู้ความต้องการ/ปัญหา 1.1 ไม่มีความบกพร่อง 1.2 ต้องการทำจมูก 1.3 มีสิ่งเร้าคือ เพื่อนที่ผ่านการ ทำศัลยกรรม
	2. ความโด่งดังเป็นที่รู้จัก 2.1 เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง และเชี่ยวชาญ เพราะมีธุรกิจการ พาคนไปศัลยกรรมที่เกาหลี 2.2 เพจมียอดการติดตามจำนวนมาก	2. การค้นหาข้อมูล 2.1 เพจมีการให้ข้อมูลครบ เช่น สถานที่ ราคา ผู้เชี่ยวชาญ
	3. ประสบการณ์ 3.1 มีเทคนิคการถ่ายทอดประสบการณ์ แบบการ เน้นการรีวิว	3. การประเมินทางเลือก 3.1 ได้รับข้อมูลจากเพจมาก เพียงพอที่ทำให้มั่นใจ
	4. ความเชี่ยวชาญ 4.1 มีการให้ข้อมูลเชิงลึกด้านการศัลยกรรมความงาม 4.2 มีการนำเสนอข้อเท็จจริงและประสบการณ์ 4.3 ไม่แน่ใจว่าเพจมีช่วงเวลาการนำเสนอ และความเข้าใจ ความต้องการของแฟนเพจหรือไม่ 4.4 มีความสม่ำเสมอในการโพสต์ 4.4 มีการใช้เทคโนโลยีเฟซบุ๊ก เผยแพร่ข้อมูล	4. การตัดสินใจ 4.1 ตัดสินใจจะทำศัลยกรรม แน่นอนแต่จะไปทำกับคลินิกที่ เคยทำส่วนอื่นมาก่อน เพราะมี ความมั่นใจในด้านราคาและ แพทย์ผู้เชี่ยวชาญ
	5. ความสัมพันธ์กับแฟนเพจ 5.1 ไม่มีการนำเสนอความคิดเห็นที่เป็นกลางเกี่ยวกับการศัลยกรรมความงาม 5.2 ไม่ได้ให้ความเป็นกันเอง และสร้างบรรยากาศที่สนิทสนมสบายใจต่อแฟนเพจที่ติดตาม 5.3 มีความน่าไว้วางใจด้านข้อมูลที่นำเสนอ 5.4 มีการรักษาความลับและข้อมูลส่วนตัว 5.5 มีการจัดกิจกรรมที่ทำให้แฟนเพจมีส่วนร่วมในบางครั้ง 5.6 การโพสต์ในเพจมีการนำเสนอทั้งเรื่องที่เป็นประโยชน์และไม่เป็นประโยชน์ปะปนกัน 5.7 มีพฤติกรรมที่เป็นตัวอย่างที่ดีแก่แฟนเพจ คือ การเป็นผู้หญิงที่ไม่หุ่ยสวย 5.8 มีการตอบคำถาม ร่วมพูดคุยกับแฟนเพจ 5.9 มีความใส่ใจในรายละเอียด และมีการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล	

ตารางที่ 4.86 (ต่อ)

	คุณลักษณะความน่าเชื่อถือของ ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์	การตัดสินใจ
3. นาย วาย เพศชาย อายุ 21 ปี นักศึกษาชั้นปี ที่ 4 มหาวิทยาลัย เอกชน	1. บุคลิกภาพ 1.1 รูปร่างดี หน้าตาสวย 1.2 มีการใช้ภาษาพูด/เขียนในโพสต์แบบเป็นทางการ เน้น ขาของ เน้น โฆษณา 1.3 มีความสวยงามยิ่งขึ้นภายหลังเข้ารับการทำศัลยกรรม	1. การรับรู้ความต้องการ/ ปัญหา 1.1 ไม่มีความบกพร่อง 1.2 ต้องการทำจุก 1.3 มีสิ่งเร้าคือ คนทั่วไปที่ผ่าน การทำศัลยกรรม
	2. ความโด่งดังเป็นที่รู้จัก 2.1 เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง เคยออกรายการทีวีสัมภาษณ์ 2.2 เพจมียอดการติดตามจำนวนมาก	2. การค้นหาข้อมูล 2.1 เพจมีการให้ข้อมูลครบ เช่น สถานที่ ราคา ผู้เชี่ยวชาญ
	3. ประสบการณ์ 3.1 มีเทคนิคการถ่ายทอดประสบการณ์ แบบการ เน้นการรีวิวผลลัพธ์การทำศัลยกรรม	3. การประเมินทางเลือก 3.1 ได้รับข้อมูลจากเพจมาก เพียงพอที่ทำให้มั่นใจ
	4. ความเชี่ยวชาญ 4.1 มีการให้ข้อมูลเชิงลึกด้านการศัลยกรรมความงาม 4.2 มีการนำเสนอข้อเท็จจริงและประสบการณ์ 4.3 ไม่มีช่วงเวลาการนำเสนอที่ตายตัว แต่มีความเข้า ใจความต้องการของแฟนเพจ 4.4 มีความสม่ำเสมอในการโพสต์ 4.4 มีการใช้เทคโนโลยีเฟสบุ๊ก เผยแพร่ข้อมูล	4. การตัดสินใจ 4.1 ตัดสินใจจะทำศัลยกรรม แน่แน่นอนแต่ยังไม่ใช่ตอนนี้ เนื่องจากขอศึกษาเรื่องสถานที่ และเตรียมเงินให้พร้อม เสียก่อน
	5. ความสัมพันธ์กับแฟนเพจ 5.1 ไม่มีการนำเสนอความคิดเห็นที่เป็นกลางเกี่ยวกับการศัลยกรรมความงาม 5.2 ไม่ได้ให้ความเป็นกันเอง และสร้างบรรยากาศที่สนิทสนมสบายใจต่อแฟนเพจที่ติดตาม 5.3 มีความน่าไว้วางใจด้านข้อมูลที่นำเสนอ 5.4 มีการรักษาความลับและข้อมูลส่วนตัว 5.5 มีการจัดกิจกรรมที่ทำให้แฟนเพจมีส่วนร่วมในบางครั้ง 5.6 การโพสต์ในเพจมีการนำเสนอทั้งเรื่องที่เป็นประโยชน์และไม่เป็นประโยชน์ปะปนกัน 5.7 มีพฤติกรรมที่เป็นตัวอย่างที่ดีแก่แฟนเพจ คือ การเป็นคนขยันทำมาหากิน 5.8 มีการตอบคำถาม ร่วมพูดคุยกับแฟนเพจ 5.9 มีความใส่ใจในรายละเอียด และมีการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล	

ผลการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ สามารถสรุปเป็น โมเดลการสื่อสารระหว่างผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์และแฟนเพจออกมาได้ดังภาพที่ 4.2



ภาพที่ 4.2 แสดงโมเดลกระบวนการที่มีความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ กับกระบวนการตัดสินใจ และการตัดสินใจของเฟซบุ๊กแฟนเพจวัยรุ่นไทย

จากภาพที่ 4.2 สามารถอธิบายได้ว่า การสื่อสารระหว่างกันของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ ด้านการคัดสรรความงามและเฟซบุ๊กแฟนเพจ มี 3 กระบวนการ คือ

1) ปัจจัยนำเข้า (Input) ซึ่งเป็นคุณลักษณะความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ โดยจากการตอบแบบสอบถามและการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง พบการตอบที่ซ้ำ ๆ กันของแต่ละคุณลักษณะความน่าเชื่อถือ ที่เป็นผลประกอบกัน ให้สามารถนิยามคุณลักษณะความน่าเชื่อถือได้ 5 ด้านคือ ด้านบุคลิกภาพ ด้านความโด่งดังเป็นที่รู้จัก ด้านประสบการณ์ และด้านความสัมพันธ์กับแฟนเพจ ซึ่งสิ่งนี้ถือเป็น ปัจจัยนำเข้า (Input) ในการสื่อสาร

โดยเมื่อกลุ่มเป้าหมาย ได้รับรู้คุณลักษณะความน่าเชื่อถือดังกล่าวแล้ว จึงเกิด

2) กระบวนการ (Process) ก่อนที่จะนำไปสู่การตัดสินใจ คือ การรับรู้ความต้องการ/ปัญหา การค้นหาข้อมูล และการประเมินทางเลือก ซึ่งระหว่างที่เกิดกระบวนการดังกล่าวนี้ มีปัจจัยทางจิตวิทยาที่เข้ามามีอิทธิพลเช่นกัน เช่น ในเรื่องแรงกระตุ้น ดังจะเห็นได้ว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีแรงกระตุ้นคือ สื่อบุคคล เช่น บุคคลใกล้ชิด เพื่อน ดารา เป็นต้น และยังถ้ากลุ่มตัวอย่างมีประสบการณ์ของตนเอง เช่น เคยทำคัดสรรมาแล้ว ปัจจัยทางจิตวิทยาข้อมที่จะมีบทบาทมากขึ้น เพราะสามารถเกิดการเรียนรู้ได้จากประสบการณ์ครั้งก่อน หรือผลลัพธ์จากการที่เคยทำมาครั้งที่แล้ว ข้อมเป็นปัจจัยที่เข้ามารบกวนกระบวนการเพื่อการตัดสินใจอีกครั้งได้

3) ผลลัพธ์ (Output) ซึ่งหากมีการยอมรับในทุกปัจจัยแล้ว จึงเกิดกระบวนการถัดมาคือผลลัพธ์ที่เรียกว่า การตัดสินใจ ซึ่งหากยังไม่ทำการตัดสินใจ กลุ่มเป้าหมายก็จะมีกลับไปสู่กระบวนการ (Process) อีกครั้ง เพื่อทบทวนข้อมูล หรืออาจกลับไปสู่การทบทวนผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ว่ามีคุณลักษณะความน่าเชื่อถือเพียงพอหรือไม่ ซึ่งอาจมีการเปลี่ยนการติดตามผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ก็ได้

บทที่ 5

สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “คุณลักษณะความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจทำสัลยกรรมความงามของวัยรุ่นไทย” วัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาความสัมพันธ์ของคุณลักษณะทางประชากร กับพฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊กของวัยรุ่นไทย 2) ศึกษาคุณลักษณะความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจทำสัลยกรรมความงามของวัยรุ่นไทย เป็นการศึกษาวิจัยแบบผสมผสาน (Mix Method) ด้วยวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการเชิงสำรวจ (Survey Research) และวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ในการเก็บข้อมูล ซึ่งผลการวิจัยสามารถสรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะได้ดังต่อไปนี้

5.1 สรุปผลการวิจัยเชิงปริมาณ

5.1.1 คำถามคัดกรองก่อนเริ่มทำแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างมีความสนใจเรื่องการทำสัลยกรรม มากที่สุด โดยใช้เฟซบุ๊กเพื่อหาข้อมูลเกี่ยวกับการทำสัลยกรรม กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่กำลังคิดจะทำสัลยกรรม และเคยผ่านการทำสัลยกรรม กลุ่มตัวอย่างติดตามเพจของ Warinthorn Watsang มากที่สุด รองลงมา คือ พิเศษฐ์ ผดุงนันทน์ Vanrisa Namirach (Nokky) และเซญา กระทะร้อน

5.1.2 ลักษณะทางประชากร

กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุอยู่ในช่วง 18-20 ปี มากที่สุด มีอาชีพอิสระ มากที่สุด รองลงมา คือ ธุรกิจครอบครัว/ส่วนตัว และ รับราชการ มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มากที่สุด รองลงมา คือ อนุปริญญา/ปวช/ปวส และต่ำกว่าอนุปริญญา รายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างคือ ตั้งแต่ 20,001-30,000 บาท มากที่สุด รองลงมา คือ ตั้งแต่ 10,001-20,000 บาท และ ตั้งแต่ 30,001-40,000 บาท

5.1.3 พฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊ก

อุปกรณ์ในการเข้าใช้เฟซบุ๊กของกลุ่มตัวอย่าง คือ สมาร์ทโฟน มากที่สุด รองลงมา คือ แท็บเล็ต และ คอมพิวเตอร์พกพา

เวลาที่กลุ่มตัวอย่างใช้เฟซบุ๊กโดยเฉลี่ยในแต่ละวัน คือ ตั้งแต่ 1-3 ชั่วโมง มากที่สุด รองลงมา คือ ตั้งแต่ 4-6 ชั่วโมง และตั้งแต่ 7-9 ชั่วโมง

เหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างใช้เฟซบุ๊ก คือ คลายความเหงา มากที่สุด รองลงมา คือ ผ่อนคลาย ความเครียด และ ค้นหาข้อมูลเพื่อความรู้

กิจกรรมที่กลุ่มตัวอย่างชอบทำเมื่อได้ใช้เฟซบุ๊ก คือ การแบ่งปันข้อมูลมากที่สุด รองลงมา คือ ชมคลิปวิดีโอ และส่งข้อความส่วนตัว

ลักษณะเนื้อหาของเพจที่กลุ่มตัวอย่างติดตาม มากที่สุด คือ การแบ่งปันประสบการณ์การทำศัลยกรรม รองลงมา คือ ถ่ายทอดเรื่องราวการศัลยกรรมแบบเคลื่อนไหวและสามารถเข้าชมได้ และการโพสต์หรือกระซู่ ที่สามารถพูดคุยเรื่องศัลยกรรมในหน้าเพจ

5.1.4 คุณลักษณะความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์

คุณลักษณะความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ ด้านบุคลิกภาพ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 4.17 หากพิจารณาในรายละเอียด พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความเชื่อถือด้านบุคลิกภาพ เรื่อง มีความสวยงามยิ่งขึ้นภายหลังเข้ารับการศัลยกรรมมา อยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 4.21 รองลงมา คือ รูปร่าง หน้าตา ดูดี น่าสนใจ ทำให้ต้องเข้าไปติดตามความเคลื่อนไหวหรือเรื่องราวต่าง ๆ ในเพจนั้น ๆ เป็นประจำ อยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 4.20 และมีการใช้ภาษาพูด/เขียนในโพสต์ และท่าทางที่ปรากฏในภาพถ่าย วิดีโอ หรือการถ่ายทอดสดต่อแฟนเพจ ด้วยความสุภาพ เรียบร้อย และให้เกียรติทุกคนอย่างเสมอภาค อยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 4.11 ตามลำดับ

คุณลักษณะความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ ด้านความโด่งดังเป็นที่รู้จัก ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 4.14 หากพิจารณาในรายละเอียด พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความเชื่อถือด้านความโด่งดังเป็นที่รู้จัก เรื่อง มีแฟนเพจ การเข้าชม และยอดของการกดชื่นชอบ (like) จำนวนมาก ทำให้ท่านรู้สึกอินเทรนด์ว่าเป็นคนหนึ่งที่ไม่มีใครกระแสจากการติดตามคนนี้อยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 4.17 และมีชื่อเสียง ประสบความสำเร็จ และเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการศัลยกรรมความงามที่โด่งดังในปัจจุบัน อยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 4.12 ตามลำดับ

คุณลักษณะความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ ด้านประสบการณ์ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 4.12 หากพิจารณาในรายละเอียด พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความเชื่อถือด้านประสบการณ์ เรื่อง สามารถถ่ายทอดเรื่องราวเกี่ยวกับการศัลยกรรมได้อย่างละเอียด และรอบด้านเหมือนเกาะติดสถานการณ์ตลอดเวลาอยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 4.17 รองลงมา คือ มีเทคนิคการเล่าประสบการณ์โดยตรงเกี่ยวกับการศัลยกรรมที่ละเอียดทุกซอกทุกมุม ทำให้รู้สึกเหมือนได้อยู่ในสถานการณ์และช่วงเวลานั้นจริง ๆ อยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 4.14 และมีการ

ถ่ายทอดประสบการณ์การทำสัลยกรรมของตนเองให้กับแฟนเพจ ทำให้ข้อมูลเกิดความน่าเชื่อถือ และสร้างความประทับใจ เพราะมาจากสิ่งที่ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ ต้องการบอกจริง ๆ อยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 4.12 ตามลำดับ

คุณลักษณะความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ ด้านความเชี่ยวชาญ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 4.15 หากพิจารณาในรายละเอียด พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความเชื่อถือด้านความเชี่ยวชาญ เรื่อง การนำเสนอข้อเท็จจริงและประสบการณ์การทำสัลยกรรมของบุคคลที่ท่านติดตาม ทำให้ เป็นผู้ที่มีอำนาจด้านความงามในสื่อสังคมออนไลน์ อยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 4.21 รองลงมาคือ ให้ความรู้ ความเข้าใจ และข้อควรระวังต่าง ๆ เกี่ยวกับการสัลยกรรม อยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 4.17 และ รูปแบบการนำเสนอด้านสัลยกรรม ทำให้รู้สึกตื่นเต้นทุกครั้งที่ยี่ยมชม อยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 4.17 ตามลำดับ

คุณลักษณะความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ ด้านความสัมพันธ์กับแฟนเพจ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 4.13 หากพิจารณาในรายละเอียด พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความเชื่อถือด้านความสัมพันธ์กับแฟนเพจ เรื่อง การโพสต์ในเพจมีแต่เรื่องที่ดี และเป็นประโยชน์ ซึ่งไม่เคยทำให้แฟนเพจ และคนอื่น ๆ ที่เข้ามาเยี่ยมชมต้องผิดหวัง อยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 4.17 รองลงมาคือ มีความใส่ใจในทุกรายละเอียด และจะตรวจสอบแก้ไขความถูกต้องของข้อมูลเสมอ ก่อนโพสต์ให้กับแฟนเพจ อยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 4.17 และ มีการตอบคำถาม ร่วมพูดคุย ผ่านการโพสต์ การคอมเมนต์ หรือข้อความส่วนตัวกับแฟนเพจอย่างรวดเร็ว อยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 4.16 ตามลำดับ

คุณลักษณะความน่าเชื่อถือของ ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ โดยรวม ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 4.14 หากพิจารณาในรายละเอียด พบว่า คุณลักษณะความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ คือ ด้านบุคลิกภาพ มากที่สุด อยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 4.17 รองลงมา คือ ด้านความเชี่ยวชาญ อยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 4.15 และด้านความโด่งดังเป็นที่รู้จัก อยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 4.14 ตามลำดับ

5.1.5 กระบวนการตัดสินใจทำสัลยกรรมความงามของวัยรุ่นไทย

กระบวนการตัดสินใจทำสัลยกรรมความงามของวัยรุ่นไทย ด้านการรับรู้ความต้องการ/ปัญหา ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 4.15 หากพิจารณาในรายละเอียด พบว่า ถูกกระตุ้นกะยอให้ทำสัลยกรรมจากคนรอบข้าง จนเหมือนเป็นแรงผลักดัน อยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 4.28 รองลงมา คือ มีความจำเป็นต้องได้รับการทำสัลยกรรมทำทันที เพราะมีความบกพร่องที่ชัดเจน และเป็นปัญหาต่อการใช้ชีวิต อยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 4.21 และต้องการปรับเปลี่ยนรูปร่างหน้าตามานาน ถึงเวลาที่ต้องสัลยกรรมจริงแล้ว อยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 3.97 ตามลำดับ

กระบวนการตัดสินใจทำศัลยกรรมความงามของวัยรุ่นไทย ด้านการค้นหาข้อมูล ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 4.15 หากพิจารณาในรายละเอียด พบว่า ค้นหาข้อมูลก่อนทำศัลยกรรมได้จากเพจของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ ที่ได้ถ่ายทอดประสบการณ์การทำศัลยกรรมโดยตรงของเขา เพราะมีความน่าเชื่อถือมากที่สุด อยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 4.18 และ หาข้อมูลด้านสถานที่ ราคา ผู้เชี่ยวชาญ ผลลัพธ์ และความปลอดภัยของการทำศัลยกรรมจากเพจของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ ที่ท่านให้ความสนใจเป็นอันดับแรก อยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 4.13

กระบวนการตัดสินใจทำศัลยกรรมความงามของวัยรุ่นไทย ด้านการประเมินทางเลือก ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 4.16 หากพิจารณาในรายละเอียด พบว่า ทราบแล้วว่า จะตัดสินใจทำศัลยกรรม เพราะมั่นใจ และมีข้อมูลที่มากพอจากการติดตามเรื่องราวและเนื้อหาจากเพจของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ อยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 4.18 และ ข้อมูลการทำศัลยกรรมจากผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ ทำให้ท่านตัดสินใจได้ง่ายขึ้น อยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 4.14

กระบวนการตัดสินใจทำศัลยกรรมความงามของวัยรุ่นไทย ด้านการตัดสินใจ ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 4.15 หากพิจารณาในรายละเอียด พบว่า การตัดสินใจทำศัลยกรรมเป็นความจริงที่ดีที่สุดที่เกิดขึ้นในชีวิต อยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 4.17 รองลงมาคือ ไม่ลังเลที่ได้ตัดสินใจทำศัลยกรรม เพราะทุกอย่างที่เตรียมเรียบร้อยแล้ว และผลลัพธ์ที่ชัดเจนรออยู่ ไม่ต่างจากผลลัพธ์ที่ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์บอกมาตลอด อยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 4.17 และ เชื่อประสบการณ์โดยตรงด้านการทำศัลยกรรมจากเพจของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ที่ติดตาม และ ไม่มีอะไรมาเปลี่ยนความคิดในการตัดสินใจทำศัลยกรรมได้ อยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 4.13 ตามลำดับ

กระบวนการตัดสินใจทำศัลยกรรมความงามของวัยรุ่นไทย โดยรวม ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 4.15 หากพิจารณาในรายละเอียด พบว่า อยู่ในด้านการประเมินทางเลือก มากที่สุด อยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 4.16 รองลงมา คือ ด้านการรับรู้ความต้องการ/ปัญหา อยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 4.15 ด้านการตัดสินใจ อยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 4.15 และด้านการค้นหาข้อมูล อยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 4.15 ตามลำดับ

5.1.6 ผลการทดสอบสมมติฐาน

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยตั้งสมมติฐานการวิจัย 2 สมมติฐาน ผลการวิเคราะห์สามารถนำเสนอเป็นรายสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากร ที่ประกอบด้วยเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน พบว่า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊ก ด้านการใช้อุปกรณ์เพื่อเข้าถึงเฟซบุ๊ก ด้านระยะเวลาการใช้เฟซบุ๊ก ด้านเหตุผลการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ด้านกิจกรรมที่ชอบทำมากที่สุด และด้านลักษณะเนื้อหาของเพจที่ติดตาม

สมมติฐานที่ 2 คุณลักษณะความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ที่ประกอบด้วย บุคลิกภาพ ความโด่งดังเป็นที่รู้จัก ความเชี่ยวชาญ ประสบการณ์ และความสัมพันธ์ของแฟนเพจ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจทำสัลยกรรมความงามของวัยรุ่นไทย โดยสามารถแจกแจงได้ดังนี้

2.1) ด้านบุคลิกภาพ ของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจทำสัลยกรรมความงามของวัยรุ่นไทย ด้านการรับรู้ความต้องการ/ปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก และด้านการตัดสินใจ

บุคลิกภาพ ของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจทำสัลยกรรมความงามของวัยรุ่นไทย ด้านการรับรู้ความต้องการ/ปัญหา คิดเป็นร้อยละ 95.7 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ เมื่อพิจารณา เป็นรายชื่อ ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจทำสัลยกรรมความงามของวัยรุ่นไทย ด้านการรับรู้ความต้องการ/ปัญหา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบ 3 ข้อ ได้แก่ มีความสวยงามยิ่งขึ้นภายหลังเข้ารับการทำสัลยกรรมมา มีการใช้ภาษาพูด/เขียนในโพสต์ และท่าทางที่ปรากฏในภาพถ่าย วิดีโอ หรือการถ่ายทอดสดต่อแฟนเพจด้วยความสุภาพ เรียบร้อย และให้เกียรติทุกคนอย่างเสมอภาค และรูปร่าง หน้าตา ดูดี น่าสนใจ ทำให้ต้องเข้าไปติดตามความเคลื่อนไหวหรือเรื่องราวต่าง ๆ ในเพจนั้น ๆ เป็นประจำ และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน สอดคล้องกับสมมติฐานที่ 2.1 ด้านบุคลิกภาพ ของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจทำสัลยกรรมความงามด้านการรับรู้ความต้องการ/ปัญหา

บุคลิกภาพ ของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจทำสัลยกรรมความงามของวัยรุ่นไทย ด้านการค้นหาข้อมูล คิดเป็นร้อยละ 88.0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ เมื่อพิจารณามุมบุคลิกภาพของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ เป็นรายชื่อ ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจทำสัลยกรรมความงามของวัยรุ่นไทย ด้านการค้นหาข้อมูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบ 3 ข้อ ได้แก่ มีความสวยงามยิ่งขึ้นภายหลังเข้ารับการทำสัลยกรรมมา มีการใช้ภาษาพูด/เขียนในโพสต์ และท่าทางที่ปรากฏในภาพถ่าย วิดีโอ หรือการ

ถ่ายทอดสดต่อแฟนเพจด้วยความสุภาพ เรียบร้อย และให้เกียรติทุกคนอย่างเสมอภาค และรูปร่างหน้าตา ดูดี น่าสนใจ ทำให้ต้องเข้าไปติดตามความเคลื่อนไหวหรือเรื่องราวต่าง ๆ ในเพจนั้น ๆ เป็นประจำ และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ 2.1 ด้านบุคลิกภาพ ของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจทำสัลยกรรมความงาม ด้านการค้นหาข้อมูล

บุคลิกภาพ ของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจทำสัลยกรรมความงามของวัยรุ่นไทย ด้านการประเมินทางเลือก คิดเป็น ร้อยละ 91.3 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาบุคลิกภาพของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ เป็นรายชื่อ ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจทำสัลยกรรมความงามของวัยรุ่นไทย ด้านการประเมินทางเลือก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบ 3 ข้อ ได้แก่ มีความสวยงามยิ่งขึ้นภายหลังเข้ารับการทำสัลยกรรมมา มีการใช้ภาษาพูด/เขียนในโพสต์ และท่าทางที่ปรากฏในภาพถ่าย วิดีโอ หรือการถ่ายทอดสดต่อแฟนเพจด้วยความสุภาพ เรียบร้อย และให้เกียรติทุกคนอย่างเสมอภาค และรูปร่างหน้าตา ดูดี น่าสนใจ ทำให้ท่านต้องเข้าไปติดตามความเคลื่อนไหวหรือเรื่องราวต่าง ๆ ในเพจนั้น ๆ เป็นประจำ และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ 2.1 ด้านบุคลิกภาพ ของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจทำสัลยกรรมความงาม ด้านการประเมินทางเลือก

บุคลิกภาพ ของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจทำสัลยกรรมความงามของวัยรุ่นไทย ด้านการตัดสินใจ คิดเป็นร้อยละ 91.6 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาบุคลิกภาพของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ เป็นรายชื่อ ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจทำสัลยกรรมความงามของวัยรุ่นไทย ด้านการตัดสินใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบ 3 ข้อ ได้แก่ มีการใช้ภาษาพูด/เขียนในโพสต์ และท่าทางที่ปรากฏในภาพถ่าย วิดีโอ หรือการถ่ายทอดสดต่อแฟนเพจด้วยความสุภาพ เรียบร้อย และให้เกียรติทุกคนอย่างเสมอภาค มีความสวยงามยิ่งขึ้นภายหลังเข้ารับการทำสัลยกรรมมา และ รูปร่างหน้าตา ดูดี น่าสนใจ ทำให้ต้องเข้าไปติดตามความเคลื่อนไหวหรือเรื่องราวต่าง ๆ ในเพจนั้น ๆ เป็นประจำ และมีความสัมพันธ์ ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ 2.1 ด้านบุคลิกภาพ ของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจทำสัลยกรรมความงาม ด้านการตัดสินใจ

2.2) ด้านความโด่งดังเป็นที่รู้จัก ของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจทำสัลยกรรมความงามของวัยรุ่นไทย ด้านการรับรู้ความต้องการ/ปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก และด้านการตัดสินใจ

ความโด่งดังเป็นที่รู้จัก ของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจทำสัลยกรรมความงามของวัยรุ่นไทย ด้านการรับรู้ความต้องการ/ปัญหา คิดเป็นร้อยละ 88.5 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาความโด่งดังเป็นที่รู้จักของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ เป็นรายชื่อ ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจทำสัลยกรรมความงามของวัยรุ่นไทย ด้านการรับรู้ความต้องการ/ปัญหา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบ 2 ข้อ ได้แก่ มีแฟนเพจ การเข้าชม และยอดของการกดชื่นชอบ (like) จำนวนมาก ทำให้ท่านรู้สึกอินเทรนด้าว่าเป็นคนหนึ่งที่ไม่ตกกระแสจากการติดตามคนนี้ และมีชื่อเสียง ประสบความสำเร็จ และเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการทำสัลยกรรมความงามที่โด่งดังในปัจจุบัน และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ 2.2 ด้านความโด่งดังเป็นที่รู้จัก ของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจทำสัลยกรรมความงามของวัยรุ่นไทย ด้านการรับรู้ความต้องการ/ปัญหา

ความโด่งดังเป็นที่รู้จัก ของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจทำสัลยกรรมความงามของวัยรุ่นไทย ด้านการค้นหาข้อมูล คิดเป็นร้อยละ 89.2 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาความโด่งดังเป็นที่รู้จักของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ เป็นรายชื่อ ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจทำสัลยกรรมความงามของวัยรุ่นไทย ด้านการค้นหาข้อมูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบ 2 ข้อ ได้แก่ มีแฟนเพจ การเข้าชม และยอดของการกดชื่นชอบ (like) จำนวนมาก ทำให้ท่านรู้สึกอินเทรนด้าว่าเป็นคนหนึ่งที่ไม่ตกกระแสจากการติดตามคนนี้ และมีชื่อเสียง ประสบความสำเร็จ และเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการทำสัลยกรรมความงามที่โด่งดังในปัจจุบัน และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ 2.2 ที่ตั้งสมมติฐานไว้ว่า ด้านความโด่งดังเป็นที่รู้จัก ของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจทำสัลยกรรมความงามของวัยรุ่นไทย ด้านการค้นหาข้อมูล

ความโด่งดังเป็นที่รู้จัก ของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจทำสัลยกรรมความงามของวัยรุ่นไทย ด้านการประเมินทางเลือก คิดเป็นร้อยละ 91.5 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาความโด่งดังเป็นที่รู้จักของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ เป็นรายชื่อ ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจทำสัลยกรรมความงามของวัยรุ่นไทย ด้านการประเมินทางเลือก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบ 2 ข้อ ได้แก่ มีแฟนเพจ การเข้าชม

และยอดของการกดชื่นชอบ (like) จำนวนมาก ทำให้ท่านรู้สึกอินเทรนด์ว่าเป็นคนหนึ่งที่ไม่ตกกระแจากการติดตามคนนี้ และมีชื่อเสียง ประสบความสำเร็จ และเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการทำศัลยกรรมความงามที่โด่งดังในปัจจุบัน และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ 2.2 ความโด่งดังเป็นที่รู้จัก ของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจทำศัลยกรรมความงามของวัยรุ่นไทย ด้านการประเมินทางเลือก

ความโด่งดังเป็นที่รู้จัก ของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจทำศัลยกรรมความงามของวัยรุ่นไทย ด้านการตัดสินใจ คิดเป็นร้อยละ 90.8 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาความโด่งดังเป็นที่รู้จักของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ เป็นรายชื่อ ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจทำศัลยกรรมความงามของวัยรุ่นไทย ด้านการตัดสินใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบ 2 ข้อ ได้แก่ มีชื่อเสียงที่ประสบความสำเร็จ และเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการทำศัลยกรรมความงามที่โด่งดังในปัจจุบัน และมีแฟนเพจ การเข้าชม และยอดของการกดชื่นชอบ (like) จำนวนมาก ทำให้ท่านรู้สึก อินเทรนด์ว่าเป็นคนหนึ่งที่ไม่ตกกระแจากการติดตามคนนี้ และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ 2.2 ด้านความโด่งดังเป็นที่รู้จัก ของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจทำศัลยกรรมความงามของวัยรุ่นไทย ด้านการตัดสินใจ

2.3) ด้านประสบการณ์ ของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจทำศัลยกรรมความงามของวัยรุ่นไทย ด้านการรับรู้ความต้องการ/ปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก และด้านการตัดสินใจ

ประสบการณ์ ของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจทำศัลยกรรมความงามของวัยรุ่นไทย ด้านการรับรู้ความต้องการ/ปัญหา คิดเป็นร้อยละ 94.4 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาประสบการณ์ ของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ เป็นรายชื่อ ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจทำศัลยกรรมความงามของวัยรุ่นไทย ด้านการรับรู้ความต้องการ/ปัญหา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบ 4 ข้อ ได้แก่ สามารถถ่ายทอดเรื่องราวเกี่ยวกับการทำศัลยกรรมได้อย่างละเอียด และรอบด้านเหมือนเกาะติดสถานการณ์ตลอดเวลา ข้อมูลของการทำศัลยกรรมที่เล่าในเพจเฟซบุ๊ก ทำให้ท่านรู้สึกว่าไม่มีบรรยากาศการสัมภาษณ์แพทย์ผู้เชี่ยวชาญในโพสต์ครั้งนั้น มีการถ่ายทอดประสบการณ์การทำศัลยกรรมของตนเองให้กับแฟนเพจ ทำให้ข้อมูลเกิดความน่าเชื่อถือและสร้างความประทับใจ เพราะมาจากสิ่งที่ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ต้องการบอกจริง ๆ และมีเทคนิคการเล่าประสบการณ์โดยตรงเกี่ยวกับการทำศัลยกรรมที่ละเอียดทุกซอกทุกมุม ทำให้รู้สึกเหมือนได้อยู่ในสถานการณ์และช่วงเวลานั้นจริง ๆ

และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ 2.3 ประสิทธิภาพ ของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจทำสังเคราะห์ความงามของวัยรุ่นไทย ด้านการรับรู้ความต้องการ/ปัญหา

ประสิทธิภาพ ของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจทำสังเคราะห์ความงามของวัยรุ่นไทย ด้านการค้นหาข้อมูล คิดเป็นร้อยละ 93.9 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาประสิทธิภาพ ของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ เป็นรายชื่อ ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจทำสังเคราะห์ความงามของวัยรุ่นไทย ด้านการค้นหาข้อมูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบ 2 ข้อ ได้แก่ ข้อมูลของการทำสังเคราะห์ที่เล่าในเพจเฟซบุ๊ก ทำให้ท่านรู้สึกว่ามีบรรยากาศการสัมภาษณ์แพทย์ผู้เชี่ยวชาญในโพสต์ครั้งนั้น และสามารถถ่ายทอดเรื่องราวเกี่ยวกับการทำสังเคราะห์ได้อย่างละเอียด และรอบด้านเหมือนเกาะติดสถานการณ์ตลอดเวลา และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ 2.3 ด้านประสิทธิภาพ ของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจทำสังเคราะห์ความงามของวัยรุ่นไทย ด้านการค้นหาข้อมูล

ประสิทธิภาพ ของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจทำสังเคราะห์ความงามของวัยรุ่นไทย ด้านการประเมินทางเลือก คิดเป็นร้อยละ 95.9 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาประสิทธิภาพ ของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ เป็นรายชื่อ ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจทำสังเคราะห์ความงามของวัยรุ่นไทย ด้านการประเมินทางเลือก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบ 4 ข้อ ได้แก่ สามารถถ่ายทอดเรื่องราวเกี่ยวกับการทำสังเคราะห์ได้อย่างละเอียด และรอบด้านเหมือนเกาะติดสถานการณ์ตลอดเวลา ข้อมูลของการทำสังเคราะห์ที่เล่าในเพจเฟซบุ๊ก ทำให้ท่านรู้สึกว่ามีบรรยากาศการสัมภาษณ์แพทย์ผู้เชี่ยวชาญในโพสต์ครั้งนั้น มีการถ่ายทอดประสิทธิภาพการสังเคราะห์ของตนเองให้กับแฟนเพจ ทำให้ข้อมูลเกิดความน่าเชื่อถือและสร้างความประทับใจ เพราะมาจากสิ่งที่ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ ต้องการบอกจริง ๆ และมีเทคนิคการเล่าประสิทธิภาพโดยตรงเกี่ยวกับการทำสังเคราะห์ที่ละเอียดทุกซอกทุกมุม ทำให้รู้สึกเหมือนได้อยู่ในสถานการณ์และช่วงเวลานั้นจริง ๆ และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ 2.3 ด้านประสิทธิภาพ ของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจทำสังเคราะห์ความงามของวัยรุ่นไทย ด้านการประเมินทางเลือก

ประสิทธิภาพ ของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจทำสังเคราะห์ความงามของวัยรุ่นไทย ด้านการตัดสินใจ คิดเป็นร้อยละ 97.3 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาประสิทธิภาพ ของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ เป็นรายชื่อ

ข้อ ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจทำสัลยกรรมความงามของวัยรุ่นไทย ด้านการตัดสินใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบ 3 ข้อ ได้แก่ สามารถถ่ายทอดเรื่องราวเกี่ยวกับการทำสัลยกรรมได้อย่างละเอียด และรอบด้านเหมือนเกาะติดสถานการณ์ตลอดเวลา มีการถ่ายทอดประสบการณ์การทำสัลยกรรมของตนเองให้กับแฟนเพจ ทำให้ข้อมูลเกิดความน่าเชื่อถือและสร้างความประทับใจ เพราะมาจากสิ่งที่ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ ต้องการบอกจริง ๆ และมีเทคนิคการเล่าประสบการณ์โดยตรงเกี่ยวกับการทำสัลยกรรมที่ละเอียดทุกซอกทุกมุม ทำให้รู้สึกเหมือนได้อยู่ในสถานการณ์และช่วงเวลานั้นจริง ๆ และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ 2.3 ด้านประสบการณ์ ของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจทำสัลยกรรมความงามของวัยรุ่นไทย ด้านการตัดสินใจ

2.4) ด้านความเชี่ยวชาญ ของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจทำสัลยกรรมความงามของวัยรุ่นไทย ด้านการรับรู้ความต้องการ/ปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก และด้านการตัดสินใจ

ความเชี่ยวชาญ ของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจทำสัลยกรรมความงามของวัยรุ่นไทยด้านการรับรู้ความต้องการ/ปัญหา คิดเป็นร้อยละ 94.0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาความเชี่ยวชาญของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ เป็นรายชื่อ ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจทำสัลยกรรมความงามของวัยรุ่นไทย ด้านการรับรู้ความต้องการ/ปัญหา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบ 3 ข้อ ได้แก่ มีความเข้าใจ และเชื่อมั่นในคำแนะนำของเพจที่ท่านติดตาม ในประเด็นการทำสัลยกรรมที่ต้องอ็อปเด้นั้น จะทำการโพสต์และออกเป็นซีรีส์ให้แฟนเพจติดตามเสมือนตัวอย่างของภาพยนตร์กันทีเดียว และ มีความสม่ำเสมอในการโพสต์เนื้อหาด้านสัลยกรรม ที่เป็นการรายงานความเคลื่อนไหวแบบเกาะกระแสโลก และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ 2.4 ด้านความเชี่ยวชาญ ของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจทำสัลยกรรมความงามของวัยรุ่นไทย ด้านการรับรู้ความต้องการ/ปัญหา

ความเชี่ยวชาญ ของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจทำสัลยกรรมความงามของวัยรุ่นไทย ด้านการค้นหาข้อมูล คิดเป็นร้อยละ 97.7 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาความเชี่ยวชาญ ของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ เป็นรายชื่อ ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจทำสัลยกรรมความงามของวัยรุ่นไทย ด้านการค้นหาข้อมูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบ 6 ข้อ ได้แก่ 1) ให้ความรู้สึกรู้ว่าเป็นเพจที่มีผู้เชี่ยวชาญตัวจริง เป็นเจ้าของผู้ให้ข้อมูลเชิงลึกด้านสัลยกรรมความงาม 2) มีความสม่ำเสมอในการโพสต์เนื้อหาด้านสัลยกรรม ที่เป็นการรายงานความเคลื่อนไหวแบบเกาะกระแสโลก 3) ในประเด็นการทำสัลยกรรมที่

ต้องอัปเดตนั้น จะทำการโพสต์และออกเป็นซีรียให้แฟนเพจติดตามเสมือนตัวอย่างของภาพยนตร์กันทีเดียว 4) ข้อมูลเกี่ยวกับการทำศัลยกรรมที่นำมาเผยแพร่ เป็นประโยชน์ และทำให้ท่านรู้สึกตื่นเต้นทุกครั้งที่ยิ้มชม 5) มีการใช้เทคโนโลยีที่เพชฌึก ได้พัฒนาขึ้นเพื่อให้บริการใหม่เมื่อใด ท่านจะได้รับประสบการณ์นั้นจากเพจที่ท่านติดตามเป็นครั้งแรกเสมอ และดึงดูดใจให้ติดตามเพจนั้นเป็นประจำ และ 6) รูปแบบการนำเสนอด้านศัลยกรรม ทำให้รู้สึกตื่นเต้นทุกครั้งที่ยิ้มชม และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ 2.4 ด้านความเชี่ยวชาญ ของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจทำศัลยกรรมความงามของวัยรุ่นไทย ด้านการค้นหาข้อมูล

ความเชี่ยวชาญ ของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจทำศัลยกรรมความงามของวัยรุ่นไทย ด้านการประเมินทางเลือก คิดเป็นร้อยละ 98.8 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาความเชี่ยวชาญของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ เป็นรายชื่อ ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจทำศัลยกรรมความงามของวัยรุ่นไทย ด้านการประเมินทางเลือก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบ 5 ข้อ ได้แก่ 1) มีการใช้เทคโนโลยีที่เพชฌึก ได้พัฒนาขึ้นเพื่อให้บริการใหม่เมื่อใด ท่านจะได้รับประสบการณ์นั้นจากเพจที่ท่านติดตามเป็นครั้งแรกเสมอ และดึงดูดใจให้ติดตามเพจนั้นเป็นประจำ 2) เข้าใจความต้องการของแฟนเพจ และมีช่วงเวลาก่อนนำเรื่องเด็ด มีสาระ และน่าสนใจเกี่ยวกับการทำศัลยกรรมมาฝากอยู่เป็นประจำ 3) ข้อมูลเกี่ยวกับการทำศัลยกรรมที่นำมาเผยแพร่ เป็นประโยชน์ และทำให้ท่านรู้สึกตื่นเต้นทุกครั้งที่ยิ้มชม 4) ให้ความรู้สึกว่าเป็นเพจที่มีผู้เชี่ยวชาญตัวจริงเป็นเจ้าของผู้ให้ข้อมูลเชิงลึกด้านศัลยกรรมความงาม และ 5) มีความสม่ำเสมอในการโพสต์เนื้อหาด้านศัลยกรรม ที่เป็นการรายงานความเคลื่อนไหวแบบเกาะกระแสโลก และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ 2.4 ด้านความเชี่ยวชาญ ของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจทำศัลยกรรมความงามของวัยรุ่นไทย ด้านการประเมินทางเลือก

ความเชี่ยวชาญ ของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจทำศัลยกรรมความงามของวัยรุ่นไทย ด้านการตัดสินใจ คิดเป็นร้อยละ 97.3 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาความเชี่ยวชาญของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ เป็นรายชื่อ ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจทำศัลยกรรมความงามของวัยรุ่นไทย ด้านการตัดสินใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบ 4 ข้อ ได้แก่ 1) มีการใช้เทคโนโลยีที่เพชฌึก ได้พัฒนาขึ้นเพื่อให้บริการใหม่เมื่อใด ท่านจะได้รับประสบการณ์นั้นจากเพจที่ท่านติดตามเป็นครั้งแรกเสมอ และดึงดูดใจให้ติดตามเพจนั้นเป็นประจำ 2) ให้ความรู้สึกว่าเป็นเพจที่มีผู้เชี่ยวชาญตัวจริงเป็นเจ้าของผู้ให้ข้อมูลเชิงลึกด้านศัลยกรรมความงาม 3) มีความสม่ำเสมอในการโพสต์เนื้อหาด้านศัลยกรรม ที่เป็น

การรายงานความเคลื่อนไหวแบบเกาะกระแสโลก และ 4) ข้อมูลเกี่ยวกับการทำศัลยกรรมที่นำมาเผยแพร่ เป็นประโยชน์ และทำให้ท่านรู้สึกตื่นเต้นทุกครั้งที่ยิ้มชม และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ 2.4 ด้านความเชี่ยวชาญของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจทำศัลยกรรมความงามของวัยรุ่นไทย ด้านการตัดสินใจ

2.5) ด้านความสัมพันธ์กับแฟนเพจ ของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจทำศัลยกรรมความงามของวัยรุ่นไทย ด้านการรับรู้ความต้องการ/ปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก และด้านการตัดสินใจ

ความสัมพันธ์กับแฟนเพจ ของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจทำศัลยกรรมความงามของวัยรุ่นไทย ด้านการรับรู้ความต้องการ/ปัญหา คิดเป็นร้อยละ 92.5 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์กับแฟนเพจของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ เป็นรายชื่อ ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจทำศัลยกรรมความงามของวัยรุ่นไทย ด้านการรับรู้ความต้องการ/ปัญหา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบ 5 ข้อ ได้แก่ 1) ข้อมูล หรือเรื่องราวต่าง ๆ ด้านศัลยกรรมเป็นข้อมูลที่ถูกต้องและมีความน่าเชื่อถือ 2) การเล่าเรื่องราวและประสบการณ์ต่าง ๆ ทำให้เกิดความรู้สึกใกล้ชิด และเป็นพวกเดียวกัน 3) มีความเคารพ ให้เกียรติแฟนเพจทุกคน และไม่ยกย่องก่ายสิทธิ์ส่วนบุคคลของใคร 4) สังเกตเห็นว่าแฟนเพจคนอื่น ๆ เคยได้รับกำลังใจ หรือข้อความดีดีเพื่อการดำเนินชีวิต และ 5) ท่านรู้สึกสบายใจในการติดตามเพจ เพราะมีการรักษาความลับและข้อมูลส่วนตัวของท่านเป็นอย่างดี และมีความสัมพันธ์ ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ 2.5 ด้านความสัมพันธ์กับแฟนเพจ ของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจทำศัลยกรรมความงามของวัยรุ่นไทย ด้านการรับรู้ความต้องการ/ปัญหา

ความสัมพันธ์กับแฟนเพจ ของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจทำศัลยกรรมความงามของวัยรุ่นไทย ด้านการค้นหาข้อมูล คิดเป็นร้อยละ 95.9 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์กับแฟนเพจของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ เป็นรายชื่อ ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจทำศัลยกรรมความงามของวัยรุ่นไทย ด้านการค้นหาข้อมูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบ 2 ข้อ ได้แก่ 1) การเล่าเรื่องราวและประสบการณ์ต่าง ๆ ทำให้เกิดความรู้สึกใกล้ชิด และเป็นพวกเดียวกัน 2) มีความเป็นกันเอง มีการสร้างบรรยากาศที่สนิทสนม สบายใจต่อแฟนเพจที่ติดตาม และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ 2.5 ด้านความสัมพันธ์กับแฟนเพจ

ของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจทำสัลยกรรมความงามของวัยรุ่นไทย ด้านการค้นหาข้อมูล

ความสัมพันธ์กับแฟนเพจ ของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจทำสัลยกรรมความงามของวัยรุ่นไทย ด้านการประเมินทางเลือก คิดเป็นร้อยละ 97.3 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์กับแฟนเพจของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ เป็นรายชื่อ ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจทำสัลยกรรมความงามของวัยรุ่นไทย ด้านการประเมินทางเลือก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบ 9 ข้อ ได้แก่ 1) มีความเป็นกันเอง มีการสร้างบรรยากาศที่สนิทสนม สบายใจต่อแฟนเพจที่ติดตาม 2) มีความใส่ใจในทุกรายละเอียด และจะตรวจสอบแก้ไขความถูกต้องของข้อมูลเสมอ ก่อนโพสต์ให้กับแฟนเพจ 3) มีการให้ความสำคัญกับทุกโพสต์ ทุกการคิดแทนในทุกส่วนของเพจ โดยสังเกตจากการตอบกลับ หรือใช้เครื่องหมายต่าง ๆ 4) มีพฤติกรรมที่เป็นตัวอย่างที่ดีแก่แฟนเพจ มีความจริงใจ และอยากให้ประสบการณ์ด้านต่าง ๆ แก่แฟนเพจด้วยความรักและเข้าใจ 5) ข้อมูล หรือเรื่องราวต่าง ๆ ด้านสัลยกรรมเป็นข้อมูลที่ต้องการและมีความน่าเชื่อถือ 6) การเล่าเรื่องราวและประสบการณ์ต่าง ๆ ทำให้เกิดความรู้สึกใกล้ชิด และเป็นพวกเดียวกัน 7) มีการตอบคำถาม ร่วมพูดคุย ในการโพสต์ การคอมเมนต์ หรือข้อความส่วนตัวกับแฟนอย่างรวดเร็ว 8) มีการจัดกิจกรรมที่ทำให้แฟนเพจมีส่วนร่วม และรู้สึกเป็นส่วนสำคัญของเพจ ไม่เคอะเขินเวลาแสดงความคิดเห็นหรือโพสต์ข้อมูล และ 9) การโพสต์ในเพจมีแต่เรื่องที่ดี และเป็นประโยชน์ ซึ่งไม่เคยทำให้แฟนเพจ และคนอื่น ๆ ที่เข้ามาเยี่ยมชมต้องผิดหวัง และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ 2.5 ด้านความสัมพันธ์กับแฟนเพจ ของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจทำสัลยกรรมความงามของวัยรุ่นไทย ด้านการประเมินทางเลือก

ความสัมพันธ์กับแฟนเพจ ของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจทำสัลยกรรมความงามของวัยรุ่นไทย ด้านการตัดสินใจ คิดเป็นร้อยละ 98.8 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์กับแฟนเพจของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ เป็นรายชื่อ ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจทำสัลยกรรมความงามของวัยรุ่นไทย ด้านการตัดสินใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบ 6 ข้อ ได้แก่ 1) มีพฤติกรรมที่เป็นตัวอย่างที่ดีแก่แฟนเพจ มีความจริงใจ และอยากให้ประสบการณ์ด้านต่าง ๆ แก่แฟนเพจด้วยความรักและเข้าใจ 2) มีความเคารพ ให้เกียรติแฟนเพจทุกคน และไม่เคยก้าวก่ายสิทธิส่วนบุคคลของใคร 3) การเล่าเรื่องราวและประสบการณ์ต่าง ๆ ทำให้เกิดความรู้สึกใกล้ชิด และเป็นพวกเดียวกัน 4) มีการจัดกิจกรรมที่ทำให้แฟนเพจมีส่วนร่วม และรู้สึกเป็นส่วนสำคัญของเพจ ไม่เคอะเขินเวลาแสดงความคิดเห็นหรือโพสต์ข้อมูล 5) มีความใส่ใจในทุกรายละเอียด และจะตรวจสอบแก้ไขความถูกต้องของ

ข้อมูลเสมอ ก่อนโพสต์ให้กับแฟนเพจ และ 6) ท่านรู้สึกสบายใจในการติดตามเพจเพราะมีการรักษาความลับและข้อมูลส่วนตัวของท่านเป็นอย่างดี และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ 2.5 ที่ตั้งสมมติฐานไว้ว่า ด้านความสัมพันธ์กับแฟนเพจ ของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจทำกิจกรรมความงามของวัยรุ่นไทย ด้านการตัดสินใจ

5.2 สรุปผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

คุณลักษณะความน่าเชื่อถือ

1) ด้านบุคลิกภาพ กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดให้ความคิดเห็นว่า ทั้ง 4 เพจ เป็นผู้มีบุคลิกภาพดี มีความสวยงามมากขึ้นภายหลังจากศัลยกรรม มีการใช้ภาษาพูด/เขียนดี โดยกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเพิ่มเติมว่า เพจ Warinthorn Watsang และเพจ เซอญา กระทะร้อน มีความเป็นธรรมชาติ และมีการใช้ภาษาพูด/เขียน เป็นกันเองในการสื่อสาร สำหรับเพจ Vanrisa Namirach (Nokky) นั้นมีเพียงกลุ่มเพศที่สาม ที่ให้ความคิดเห็นแตกต่างว่า เป็นผู้ที่ใช้ภาษาพูด/เขียน แบบเป็นกันเอง โดยกลุ่มเพศชายและเพศหญิงให้ความคิดเห็นว่ามีการใช้ภาษาพูด/เขียน แบบเป็นทางการ

2) ด้านความโด่งดังเป็นที่รู้จัก กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดให้ความคิดเห็นว่าทั้ง 4 เพจ มีจำนวนผู้ติดตามมากกว่า 100,000 คน เคยปรากฏตัวสู่สาธารณชนทั้งตามสื่อมวลชน และงานอีเวนต์ต่าง ๆ โดยทุกคนเป็นฟรีเซ็นเตอร์/เอเจนต์ ของคลินิกศัลยกรรมความงาม โดยเฉพาะพิเชษฐ์ ผดุงนันทน์ เป็นเจ้าของคลินิกศัลยกรรมความงาม

3) ด้านประสบการณ์ กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดให้ความคิดเห็นว่าทั้ง 4 เพจ มีการถ่ายทอดประสบการณ์ทั้งของตนเองและผู้อื่น โดยการอ้างอิงจากตัวอย่าง ผลลัพธ์จากผู้ที่เคยทำศัลยกรรม โดยเพจ Warinthorn Watsang มีการใช้วิธีการถ่ายทอดสดมากกว่าเพจอื่นที่ใช้การโพสต์มากกว่า

4) ด้านความเชี่ยวชาญ กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่ เพจ Warinthorn Watsang เพจพิเชษฐ์ ผดุงนันทน์ และเพจ เซอญา กระทะร้อน มีการให้ข้อมูลเชิงลึก นำเสนอข้อเท็จจริงและประสบการณ์ด้านการศัลยกรรม มีความเข้าใจความต้องการของแฟนเพจ มีความสม่ำเสมอในการใช้เฟซบุ๊กเผยแพร่ข้อมูล แต่มีช่วงเวลาก่อนนำเสนอไม่ตายตัว ส่วนเพจ Vanrisa Namirach (Nokky) พบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงยังไม่ให้ความ น่าเชื่อถือกับความเชี่ยวชาญ เท่าที่ควรทั้งในเรื่องของการให้ข้อมูลเชิงลึก ด้านการศัลยกรรม และช่วงเวลาในการนำเสนอข้อมูลต่าง ๆ

5) ด้านความสัมพันธ์กับแฟนเพจ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่ ทั้ง 4 เพจ ยังไม่มีความเป็นกลางในการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับการศัลยกรรมความงามเท่าที่ควร โดยมักจะเอนเอียงไปทางคลินิกหรือสถาบันที่ตนเองเป็นฟรีเซ็นเตอร์/เอเจนต์อยู่ มีเพียงเพจ Warinthorn Watsang

เท่านั้นที่มีกลุ่มตัวอย่างเพศที่สามให้ความคิดเห็นว่ามีความเป็นกลาง และกลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นว่า เพจ พิเชษฐ์ ผดุงนันทน์ และเพจ Vanrisa Namirach ยังไม่มีความเป็นกันเองกับแฟนเพจ

กระบวนการตัดสินใจ

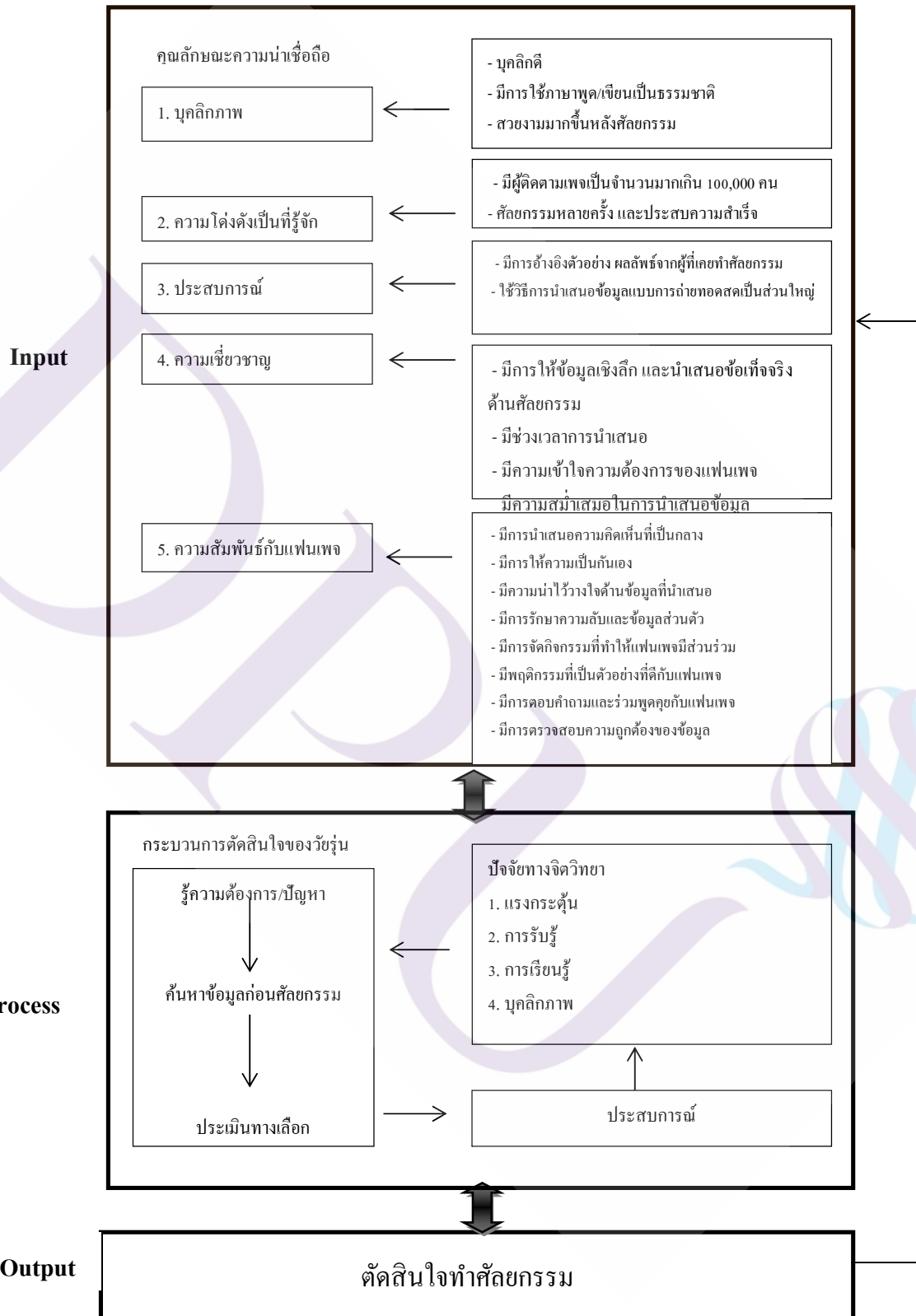
1) ด้านการรับรู้ความต้องการ/ปัญหา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่ได้มีความบกพร่องในร่างกาย เพียงแต่มีความต้องการที่จะทำศัลยกรรม ซึ่งได้รับแรงกระตุ้นทั้งจาก ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ เพื่อน คนใกล้ชิด คารา ผู้มีชื่อเสียง

2) ด้านการค้นหาข้อมูล พบว่า ทั้ง 4 เพจ มีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการศัลยกรรมครบถ้วน เช่น สถานที่ ราคา ผู้เชี่ยวชาญ และความปลอดภัย

3) ด้านการประเมินทางเลือก พบว่า แม้ว่าทั้ง 4 เพจจะมีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการศัลยกรรมครบถ้วน แต่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ก็ต้องการที่จะเปรียบเทียบข้อมูลจากสื่ออื่นที่ได้รับด้วย โดยไม่ได้ยึดติดข้อมูลจากทางผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์เพียงอย่างเดียว

4) ด้านการตัดสินใจ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่แม้ว่าจะมีการตัดสินใจทำศัลยกรรม แต่ก็ยังมีตัวแปรที่มีผลต่อการตัดสินใจขั้นสุดท้ายคือ ราคา ในการทำศัลยกรรม ซึ่งหากกลุ่มตัวอย่างมีความพร้อม หรือราคามีความเหมาะสม จะเป็นตัวเร่งในการตัดสินใจให้สมบูรณ์ได้ ซึ่งจะเห็นได้ว่า ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์อาจจะสามารถชี้นำเบื้องต้นได้ แต่ก็ไม่สามารถชักนำให้เกิดการตัดสินใจที่สมบูรณ์ได้ในท้ายสุด

ผลการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ สามารถสรุปเป็นโมเดลการสื่อสารระหว่างผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์และแฟนเพจออกมาได้ดังภาพที่ 5.1



ภาพที่ 5.1 แสดงโมเดลกระบวนการที่มีความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ กับกระบวนการตัดสินใจ และการตัดสินใจของเฟซบุ๊กแฟนเพจวัยรุ่นไทย

จากภาพที่ 5.1 สามารถอธิบายได้ว่า การสื่อสารระหว่างกันของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ ด้านการศัลยกรรมความงามและเฟซบุ๊กแฟนเพจ มี 3 กระบวนการ คือ

1) ปัจจัยนำเข้า (Input) ซึ่งเป็นคุณลักษณะความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ โดยจากการตอบแบบสอบถามและการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง พบการตอบที่ซ้ำ ๆ กันของแต่ละคุณลักษณะความน่าเชื่อถือ ที่เป็นผลประกอบกัน ให้สามารถนิยามคุณลักษณะความน่าเชื่อถือได้ 5 ด้านคือ ด้านบุคลิกภาพ ด้านความโด่งดังเป็นที่รู้จัก ด้านประสบการณ์ และด้านความสัมพันธ์กับแฟนเพจ ซึ่งสิ่งนี้ถือเป็น ปัจจัยนำเข้า (Input) ในการสื่อสาร

โดยเมื่อกลุ่มเป้าหมายได้รับรู้คุณลักษณะความน่าเชื่อถือดังกล่าวแล้ว จึงเกิด

2) กระบวนการ (Process) ก่อนที่จะนำไปสู่การตัดสินใจ คือ การรับรู้ความต้องการ/ปัญหา การค้นหาข้อมูล และการประเมินทางเลือก ซึ่งระหว่างที่เกิดกระบวนการดังกล่าวนี้ มีปัจจัยทางจิตวิทยาที่เข้ามามีอิทธิพลเช่นกัน เช่น ในเรื่องแรงกระตุ้น ดังจะเห็นได้ว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีแรงกระตุ้นคือ สื่อบุคคล เช่น บุคคลใกล้ชิด เพื่อน ดารา เป็นต้น และยังถ้ากลุ่มตัวอย่างมีประสบการณ์ของตนเอง เช่น เคยทำศัลยกรรมมาแล้ว ปัจจัยทางจิตวิทยาข้อมที่จะมีบทบาทมากขึ้น เพราะสามารถเกิดการเรียนรู้ได้จากประสบการณ์ครั้งก่อน หรือผลลัพธ์จากการที่เคยทำมาครั้งที่แล้ว ข้อมเป็นปัจจัยที่เข้ามาบงกชกระบวนการเพื่อการตัดสินใจอีกครั้งได้

3) ผลลัพธ์ (Output) ซึ่งหากมีการยอมรับในทุกปัจจัยแล้ว จึงเกิดกระบวนการถัดมาคือผลลัพธ์ที่เรียกว่า การตัดสินใจ ซึ่งหากยังไม่ทำการตัดสินใจ กลุ่มเป้าหมายก็จะมีการกลับไปสู่กระบวนการ (Process) อีกครั้ง เพื่อทบทวนข้อมูล หรืออาจกลับไปสู่การทบทวนผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ว่ามีคุณลักษณะความน่าเชื่อถือเพียงพอหรือไม่ ซึ่งอาจมีการเปลี่ยนการติดตามผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ก็ได้

5.3 อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง “คุณลักษณะความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ ที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจทำสัลยกรรมความงามของวัยรุ่นไทย” สามารถอภิปรายผลการวิจัยเพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้ ดังนี้

1) ลักษณะทางประชากร กับพฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊กของวัยรุ่นไทย

จากการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณพบว่า ลักษณะทางประชากรด้าน อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊กของวัยรุ่นไทย โดยพบว่าวัยรุ่นไทยในปัจจุบันมีอัตราการใช้เฟซบุ๊กเพิ่มมากขึ้น โดยใช้สมาร์ตโฟน เพราะสังคมที่เปลี่ยนไปมีการใช้เทคโนโลยีเข้ามา โดยเฉพาะสมาร์ตโฟนซึ่งมีขนาดเล็ก พกพาง่าย ราคาไม่แพง วัยรุ่นสามารถเข้าถึงอัตราการใช้เฟซบุ๊กจึงเพิ่มมากขึ้นไปด้วย ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยเชิงคุณภาพที่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างทุกคนใช้สมาร์ตโฟนในการติดตามเพจของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์เป็นประจำ ทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิทยา วัฒนะนุกูล และวาสนา ผิวม (2560) ได้ทำการศึกษาวิจัย เรื่อง “พฤติกรรมและปัจจัยการใช้สมาร์ตโฟนในกลุ่มวัยรุ่น” พบว่า กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นวัยรุ่นมีพฤติกรรม การใช้สมาร์ตโฟนเพิ่มสูงขึ้น เนื่องจากปัจจุบันสมาร์ตโฟนถูกพัฒนาให้สะดวกต่อการใช้งาน มีราคาไม่แพง และยังมีการพัฒนาให้เหมาะสมต่อความต้องการของผู้ใช้งาน ทำให้สมาร์ตโฟนเป็นอีกปัจจัยหนึ่งในชีวิตประจำวันของบุคคลในสังคม จึงพบว่า กลุ่มตัวอย่างทุกรายมีสมาร์ตโฟนเป็นของตนเอง ส่งผลให้มีอิทธิพลต่อการใช้ชีวิตประจำวัน เนื่องจากมีการพกพาสมาร์ตโฟนตลอดเวลา ด้วยเหตุนี้ส่งผลให้วัยรุ่นมีพฤติกรรมการใช้สมาร์ตโฟนที่แตกต่างกัน ตามความต้องการในการใช้งาน

ในส่วนพฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊กของวัยรุ่นไทยนั้น จากการวิจัยเชิงปริมาณ พบว่า มีการใช้เฟซบุ๊ก โดยเฉลี่ยตั้งแต่ 1-3 ชั่วโมง ส่วนใหญ่ใช้เพื่อคลายความเหงา โดยกิจกรรมที่ชอบทำและลักษณะเนื้อหาที่กลุ่มตัวอย่างติดตามมากที่สุด คือ การแบ่งปันประสบการณ์การทำสัลยกรรม : Share สอดคล้องกับผลการวิจัยเชิงคุณภาพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างแต่ละคนสัมภาษณ์ว่าใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นประจำ โดยเฉพาะเฟซบุ๊ก เพื่อสืบค้นเรื่องราวต่าง ๆ โดยส่วนใหญ่ที่ให้การติดตามเพจของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ทั้ง 4 เพจ เพราะมีความสนใจเรื่องการทำสัลยกรรม อาจกล่าวได้ว่า พฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊กของวัยรุ่นไทยนั้น เพื่อสื่อสารกับสังคม และตอบสนองความต้องการของตนเองทั้งทางด้านร่างกายและจิตใจ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ทรงพล เหล่าเทิดพงษ์ และคณะ (2554) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “1 วันกับพฤติกรรมสื่อสารเฟซบุ๊ก” พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มักใช้เฟซบุ๊กในการสื่อสารกับเพื่อนมากที่สุด เพื่อตอบสนองความต้องการด้านต่าง ๆ ทั้งความต้องการที่จะลดความรู้สึกเหงา เปล่าเปลี่ยว ความต้องการได้รับการกระตุ้นทั้งด้านร่างกายและจิตใจ ความต้องการเรียนรู้เกี่ยวกับตัวเอง ความต้องการที่เพิ่มความพึงพอใจลดความวิตกกังวล หรือความ

ขัดแย้งภายในจิตใจ และมักใช้เฟซบุ๊กในการสื่อสารตลอดเวลา เนื่องจากจำเป็นต้องเชื่อมโยงกับบุคคลอื่นในสังคม เพื่อตอบสนองต่อความต้องการในด้านต่าง ๆ

2) คุณลักษณะความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจทำสัลยกรรมความงามของวัยรุ่นไทย

ผลการวิจัยเชิงปริมาณ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ คือ ด้านบุคลิกภาพ มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านความเชี่ยวชาญ ด้านความโด่งดังเป็นที่รู้จัก และด้านประสบการณ์ โดยผลการวิจัยเชิงคุณภาพก็ชี้ให้เห็นถึงคุณลักษณะความน่าเชื่อถือ ด้านบุคลิกภาพ ว่ามีความสำคัญมากที่สุดเช่นเดียวกัน เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างทุกคนมีการให้ความคิดเห็นเป็นแบบเดียวกัน ไม่แตกต่างกัน โดยสามารถอภิปรายแต่ละคุณลักษณะความน่าเชื่อถือได้ดังนี้

2.1) บุคลิกภาพ ของ ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจทำสัลยกรรมความงามของวัยรุ่นไทย

ผลการวิจัยเชิงปริมาณ มีการทดสอบสมมติฐานของบุคลิกภาพในแต่ละด้านของกระบวนการตัดสินใจที่ชี้ให้เห็นว่า คุณลักษณะความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ ด้านบุคลิกภาพ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจทำสัลยกรรมความงามของวัยรุ่นไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผลการวิจัยเชิงคุณภาพนั้น เมื่อพิจารณารายละเอียด พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ให้การติดตามผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ทั้ง 4 เพจ ให้การสัมภาษณ์ไม่แตกต่างกันว่าผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ที่ติดตามนั้น เป็นผู้ที่มีบุคลิกภาพดี และมีความสวยงามมากยิ่งขึ้นภายหลังจากการเข้ารับสัลยกรรม ซึ่งอาจสรุปได้ว่า ลักษณะภายนอกถือเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญต่อการติดตามของผู้รับสาร หากผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์มีบุคลิกภาพไม่ดี ไม่มีความสวยงามแล้ว อาจลดทอนความสนใจของผู้ติดตามได้ สอดคล้องกับแนวความคิดของ Hovland and Weiss (1951) กล่าวถึง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร คือ ความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness) การเป็นที่ยอมรับหรือเป็นที่รู้จักในสังคมของผู้ส่งสาร อาจเป็นด้วยรูปลักษณ์บุคลิกหรือสถานะภาพทางสังคม เป็นต้น สามารถดึงดูดใจให้ผู้รับสารได้ ทั้งยังสอดคล้องกับแนวความคิดของอริสโตเติล (Aristotle) นักทฤษฎีชาวกรีก กล่าวว่า บุคลิกลักษณะของผู้พูด (Ethical/Personal Appeal or Ethos) เป็นวิธีการโน้มน้าวใจที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด โดยให้เหตุผลว่า วาทะที่ประกอบไปด้วยข้ออ้างอิงที่อิงหลักตรรกะอย่างเดียวนั้น ไม่เพียงพอ แต่ผู้พูดต้องมีคุณสมบัติที่น่าเชื่อถือด้วย สารที่ส่งออกไปจึงจะมีอิทธิพลในการโน้มน้าวใจ (พยุรี ชาญณรงค์, 2539)

ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ ยังแสดงถึงความน่าสนใจในประเด็นของการใช้ภาษาพูด/เขียน ของ ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ ซึ่งพบว่า มีเพียงเพจ Warinthorn Watsang ที่เป็นเพจที่มีผู้ติดตามมากที่สุด โดยกลุ่มตัวอย่างทั้ง 3 กลุ่ม คือ เพศชาย เพศหญิงและเพศที่สาม ให้ความคิดเห็นไม่แตกต่างกันว่า เป็นเพจที่มีการใช้ภาษาพูด/เขียน แบบไม่เป็นทางการ มีความเป็นธรรมชาติในการสื่อสาร ซึ่งจะเห็นได้ว่าในเพจ Vanrisa Namirach (Nokky) ที่เป็นเพจที่มีผู้ติดตามน้อยที่สุด มีกลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นว่าการใช้ภาษาพูด/เขียน แบบเป็นทางการ ซึ่งอาจสรุปได้ว่า การใช้ภาษาพูด/เขียน แบบไม่เป็นทางการ หรือมีความเป็นธรรมชาตินี้ถือเป็นคุณลักษณะหนึ่งที่ ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ ทั่วไปพึงมี เพราะการสื่อสารระหว่างกันแบบเป็นธรรมชาตินี้ จะเป็นการสร้างความคุ้นเคยกับผู้ติดตาม เหมือนเพื่อนคุยกับเพื่อน ผู้รับสารจะเปิดใจรับสาร และส่งผลให้เพจมีผู้ติดตามมากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ รัฐญา มหาสมุทร และวรัญญู ครุจิต (2559) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในโลกออนไลน์ที่มีผลต่อทัศนคติของกลุ่มผู้ติดตาม” พบว่า ทางผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์กล่าวว่า การเป็นตัวของตัวเองในการพูดคุยหรือสื่อสารต่าง ๆ กับกลุ่มผู้ติดตามนั้น จะทำให้เกิดความสนิทสนมและใกล้ชิด เหมือนได้พูดคุยกับเพื่อน การใช้ภาษาจะเน้นที่เป็นตัวของตัวเอง สื่อสารกันแบบเป็นธรรมชาติเพื่อง่ายต่อการเข้าใจ ทำให้ผู้ติดตามอ่านไม่ต้องมาตีความใหม่ในภายหลัง ทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศศิมา อุดมศิลป์ (2557) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดโดยใช้ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ในธุรกิจร้านอาหาร” พบว่า ภาพรวมของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ที่มีคนติดตามจำนวนมาก ประกอบด้วย การให้ความสำคัญกับการนำเสนอข้อเท็จจริง การใช้ภาษาที่เป็นกันเอง การพูดคุยโต้ตอบกับกลุ่มผู้ติดตามอย่างสม่ำเสมอ และการโพสต์ข้อความอย่างต่อเนื่อง การโพสต์ร้านอาหารที่มาจากสไตล์ความชอบส่วนบุคคลที่ตรงกับความสนใจของคนส่วนใหญ่ และมีการนำเสนอความคิดเห็นอย่างเป็นกลาง

2.2) ความโด่งดังเป็นที่รู้จักของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจทำศัลยกรรมความงามของวัยรุ่นไทย

ผลการวิจัยเชิงปริมาณ มีการทดสอบสมมติฐานของความโด่งดังเป็นที่รู้จักในแต่ละด้านของกระบวนการตัดสินใจที่ชี้ให้เห็นว่า คุณลักษณะความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ ด้านความโด่งดังเป็นที่รู้จัก มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจทำศัลยกรรมความงามของวัยรุ่นไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับผลการวิจัยเชิงคุณภาพที่กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเห็นว่า ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ทั้ง 4 เพจ เป็นผู้ที่มีความโด่งดังเป็นที่รู้จัก โดยสามารถวัดจากยอดการติดตามเพจ ซึ่งเพจทั้ง 4 เพจได้รับการติดตามมากกว่า 100,000 คน มีการเข้าชม มียอด

กคโลก์ กคแชร์จำนวนมาก โดยเมื่อกลุ่มตัวอย่างเกิดการรับรู้ว่ามีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์คนนี้ โด่งดังแล้ว ก็จะทำให้การติดตาม เปิดรับข้อมูลข่าวสารที่น่าเสนาามา ตามกระแสที่เกิดขึ้นในสังคม สำหรับแนวโน้มการตอบรับข้อมูลนั้น ย่อมมีมากกว่าเพจอื่นที่ไม่มีชื่อเสียงโด่งดังอยู่แล้ว สอดคล้องกับบทความของ นิวัฒน์ ชาติตะวิทยากุล (2559) พบว่า อำนาจในการมีอิทธิพล จากข้อมูล และความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพล นั้นสามารถมีอิทธิพลต่อผู้ติดตามได้มากขนาดไหน มีการเปลี่ยนแปลงทางความคิดหรือพฤติกรรมมากน้อยเพียงใด โดยนักการตลาดจะวัดจาก การตอบรับของผู้ติดตาม ทั้งยังสอดคล้องกับแนวคิดของ กติกา สายเสนีย์ (2554) กล่าวว่า แปรนัยต่าง ๆ นิยมใช้บล็อกเกอร์ชื่อดังที่มีผู้ติดตามอ่านเป็นจำนวนมาก ๆ เพื่อให้บล็อกเกอร์เหล่านั้นช่วยเผยแพร่ข้อมูล บอกต่อ และสร้างความน่าเชื่อถือให้กับแบรนด์สินค้า เนื่องจาก บล็อกเกอร์ชื่อดังที่มีผู้อ่านมาก และได้เขียนบล็อกจนเป็นที่รู้จักมานานแล้ว หมายถึง การที่แฟนคลับ สมาชิก ผู้ติดตามหรือผู้อ่านของเขาจะมีโอกาสติดตามหรือเชื่อถือข้อมูลที่บล็อกเกอร์เขียนได้มากเช่นกัน หรืออาจเรียกว่าความน่าเชื่อถือที่สั่งสมมาเป็นระยะเวลานานนั้น ถือเป็นสิ่งที่สำคัญอย่างยิ่ง และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของวรรมน อินทรสกุล และ พรพรรณ ประจักษ์เนตร (2558) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของอินสตาแกรมบุคคลที่มีชื่อเสียงต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าแฟชั่นออนไลน์” ในปีเดียวกันได้ผลการศึกษายืนยันว่าการรับรู้ความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าจากอินสตาแกรมของบุคคลที่มีชื่อเสียง โดยผู้บริโภคได้ซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของดารารหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเหตุผลหลัก แสดงให้เห็นว่าการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินสตาแกรมของดารารและบุคคลที่มีชื่อเสียง (ผู้มีอิทธิพล) มีความสัมพันธ์

2.3) ประสิทธิภาพของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจทำกิจกรรมความงามของวัยรุ่นไทย

ผลการวิจัยเชิงปริมาณ มีการทดสอบสมมติฐานของประสิทธิภาพในแต่ละด้านของกระบวนการตัดสินใจที่ชี้ให้เห็นว่า คุณลักษณะความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ ด้านประสิทธิภาพ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจทำกิจกรรมความงามของวัยรุ่นไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความเห็นในระดับมากกับทุกรายละเอียด เช่น ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์สามารถถ่ายทอดเรื่องราวเกี่ยวกับการทำกิจกรรมได้อย่างละเอียด และรอบด้านเหมือนเกาะติดสถานการณ์ตลอดเวลา มีเทคนิคการเล่าประสิทธิภาพโดยตรงเกี่ยวกับการทำกิจกรรมที่ละเอียดทุกซอกทุกมุม ทำให้รู้สึกเหมือนได้อยู่ในสถานการณ์และช่วงเวลานั้นจริง และ ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ถ่ายทอดประสิทธิภาพการทำกิจกรรมของตนเองให้กับแฟนเพจ ทำให้ข้อมูลเกิดความน่าเชื่อถือและสร้างความประทับใจ เพราะมาจากสิ่งที่ผู้

ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ต้องการบอกจริง ๆ ซึ่งผลการวิจัยนั้นสอดคล้องกับการวิจัยเชิงคุณภาพที่พบว่า ทั้ง 4 เพจเป็นผู้ที่มีประสบการณ์การทำศัลยกรรม โดยทั้งหมดล้วนแล้วแต่มีการถ่ายทอดประสบการณ์ของตนเองและผู้อื่นที่เคยผ่านการศัลยกรรมกับทางเพจ ให้กับทางผู้ติดตาม ผ่านทางการถ่ายทอดสด การโพสต์ภาพก่อน-หลัง การลงวิดีโอเกี่ยวกับบรรยากาศต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งอาจกล่าวได้ว่า ประสบการณ์ ถือเป็นคุณลักษณะหนึ่งที่ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ควรมี โดยผู้รับสารจะเลือกติดตามผู้ที่มีประสบการณ์มากกว่าผู้ที่ไม่มีความรู้สึกลึกซึ้งเหมือนสามารถเป็นที่ปรึกษา ตอบคำถาม ข้อสงสัยในสิ่งที่ผู้รับสารต้องการได้ ซึ่งเมื่อผู้รับสารได้รับข้อมูลที่ต้องการแล้ว ก็จะเข้าสู่กระบวนการตัดสินใจในลำดับถัดไป สอดคล้องกับแนวคิดของ Berlo, Lemert, and Mertz (1970) กล่าวว่าประสบการณ์เป็นคุณสมบัติหนึ่งของผู้ส่งสาร การที่ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์มีความเกี่ยวข้องหรือความเชื่อมโยงกับประเด็นที่จะพูดมากเท่าไรย่อมสร้างความน่าเชื่อถือให้กับเรื่องนั้นมากขึ้นเท่านั้น เช่น ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ พูดเรื่องการศัลยกรรมที่ตนได้ทำมา ความน่าเชื่อถือหรือความเชื่อมโยงกับเรื่องที่จะพูดจะมีน้ำหนักมากขึ้น ประกอบกับ อาจเป็นผู้ที่รายงานสถานการณ์ต่าง ๆ ได้เหมือนคนที่อยู่ในพื้นที่ หรืออยู่ใกล้เคียงสถานที่นั้น ๆ เช่น การที่ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์อธิบายถึงขั้นตอนการศัลยกรรม ทำให้ผู้รับสารได้รับทราบขั้นตอนเสมือนกับการที่อยู่ในห้องผ่าตัดเตรียมการศัลยกรรม ประการนี้จะทำให้ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ มีส่วนทำให้เพิ่มความน่าเชื่อถือมากขึ้น ทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิตนา ฐานิธรนกร และ ปรีศนิยาภรณ์ สายปิมแปง (2556) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “ผู้ทรงอิทธิพลด้านความงามบนโลกออนไลน์” ผลการวิจัยพบว่า ผู้คนส่วนใหญ่มีแนวโน้มที่จะเชื่อผู้บริโภครด้วยตนเอง มากกว่าเชื่อข้อมูลหรือเนื้อหาการโฆษณาประชาสัมพันธ์โดยตรงของทางบริษัทผู้ผลิตสินค้าและบริการ

อีกประเด็นที่พบเจอจากผลการวิจัยเชิงคุณภาพนั้น ได้ชี้ให้เห็นถึงประเด็นของความแตกต่างจากเพจที่ได้รับการติดตามมากที่สุดคือ เพจ Warinthorn Watsang ที่นิยมใช้การถ่ายทอดสดในการนำเสนอประสบการณ์เป็นส่วนใหญ่ โดยทุกการถ่ายทอดสดของเธอนั้นพบผู้เข้ามาเยี่ยมชมเป็นจำนวนมาก ซึ่งการถ่ายทอดสดผ่านเฟซบุ๊กนั้นถือเป็นสิ่งที่กำลังได้รับความนิยม ผู้ชมสามารถรับรู้ถึงกิริยา การแสดงออกของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ สามารถส่งคำถามและโต้ตอบกันได้ทันที เสมือนอยู่ด้วยกันกับผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ ถือเป็นการสร้างปฏิสัมพันธ์ให้เกิดความคุ้นเคย จนสามารถให้ความเชื่อถือต่อกันและกันได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ จิตภา ทัดหอม (2558) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ความไว้วางใจและคุณภาพของระบบสารสนเทศที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคอนไลน์ในกรุงเทพมหานคร” พบว่า การถ่ายทอดสด

ผ่านทางเฟซบุ๊ก เป็นเครื่องมือที่สามารถสร้างเนื้อหาผ่านสื่อสังคมออนไลน์รูปแบบใหม่ที่ทำให้ความบันเทิง และสร้างการมีปฏิสัมพันธ์ โดยสร้างให้คนมีปฏิสัมพันธ์กันมากขึ้นอย่างมีนัยยะสำคัญ การสร้างความสัมพันธ์ไม่ได้มีแค่การสนทนาซึ่งกันและกันเท่านั้น แต่ยังเป็นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนใหม่ ๆ ที่มีความชอบอย่างเดียวกัน อยู่ภายใต้เฟซบุ๊กเดียวกัน การถ่ายทอดสดจะสร้างความน่าเชื่อถือจากการมีตัวตนของเจ้าของร้าน และความไว้วางใจว่าจะได้รับสินค้าที่มีคุณภาพอย่างแน่นอน และที่สำคัญจะมีลูกค้าร่วมแสดงความคิดเห็น ดิชมหรือการแนะนำต่อ

2.4) ความเชี่ยวชาญของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจทำสัลยกรรมความงามของวัยรุ่นไทย

ผลการวิจัยเชิงปริมาณ มีการทดสอบสมมติฐานของความเชี่ยวชาญในแต่ละด้านของกระบวนการตัดสินใจที่ชี้ให้เห็นว่า คุณลักษณะความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ ด้านความเชี่ยวชาญ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจทำสัลยกรรมความงามของวัยรุ่นไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งในเรื่องการนำเสนอข้อเท็จจริงของประสบการณ์การทำสัลยกรรม ความรู้ความเข้าใจ และข้อควรระวังต่าง ๆ อยู่ในระดับมาก แต่เมื่อพิจารณาจากผลการวิจัยเชิงคุณภาพเพิ่มเติม ได้พบเห็น ประเด็นจากเพจ Vanrisa Namirach (Nokky) ที่กลุ่มเป้าหมายเพศหญิง ยังไม่ให้ความน่าเชื่อถือในเรื่องของความเชี่ยวชาญ ทั้งส่วนของการให้ข้อมูลเชิงลึก และช่วงเวลาในการนำเสนอ โดยเพจ Vanrisa Namirach (Nokky) มักใช้วิธีการโพสต์เป็นส่วนใหญ่ และการโพสต์ในแต่ละครั้งก็ยังไม่ได้มีการให้ข้อมูลมากพอกับความต้องการของผู้รับสาร สิ่งนี้อาจเป็นสาเหตุส่วนหนึ่งที่ทำให้เพจมียอดการติดตามน้อยกว่าเพจอื่น เพราะผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ ต้องมีความรอบรู้เกี่ยวกับเรื่องสัลยกรรม ไม่ใช่แค่เพียงประสบการณ์จากการทำหรือความรู้สึกส่วนตัวเท่านั้น แต่ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ ต้องมีความชำนาญในการค้นคว้าหาข้อมูลประกอบการนำเสนอ เพื่อเป็นหลักฐานยืนยันข้อมูลที่นำเสนอ เผยแพร่ไปสู่ผู้รับสาร ทั้งนี้จะทำให้ผู้รับสาร เกิดความเข้าใจ และเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือให้เพิ่มมากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ อารีรัตน์ สุรอมรัตน์ (2555) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “ความเป็นผู้นำทางความคิดของบล็อกเกอร์ด้านความงามกับการรับรู้ ทศนคติ และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงามของผู้บริโภค” พบว่าคุณลักษณะในฐานะการเป็นผู้นำทางความคิดของบรรดาบล็อกเกอร์ด้านความงามด้าน “ความสามารถในการสร้างเนื้อหา” คือตัวแปรที่ส่งผลต่อการรับรู้ผลิตภัณฑ์ด้านความงาม มากที่สุด โดย ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ ไม่ควรถูกดึงในเรื่องของความเชี่ยวชาญ

2.5) ความสัมพันธ์กับแฟนเพจ ของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจทำศัลยกรรมความงามของวัยรุ่นไทย

ผลการวิจัยเชิงปริมาณ มีการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์กับแฟนเพจ ในแต่ละด้านของกระบวนการตัดสินใจที่ชี้ให้เห็นว่า คุณลักษณะความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ ด้านความสัมพันธ์กับแฟนเพจ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจทำศัลยกรรมความงามของวัยรุ่นไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นในระดับมาก ทุกรายละเอียด คือ การโพสต์ในเพจมีแต่เรื่องที่ดี และเป็นประโยชน์ มีความใส่ใจในทุกรายละเอียด และจะตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลด้านการทำศัลยกรรมเสมอ ๆ ก่อนโพสต์ให้กับแฟนเพจ และผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ จะทำการตอบคำถามร่วมพูดคุย ในการโพสต์ การคอมเมนต์ หรือข้อความส่วนตัวกับแฟนอย่างรวดเร็ว

หากเมื่อพิจารณาจากผลการวิจัยเชิงคุณภาพ พบเห็นประเด็นเรื่องความไม่เป็นกลางของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ ที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่า ทั้ง 4 เพจ มีความไม่เป็นกลางในการนำเสนอข้อมูลเรื่องการศัลยกรรมความงาม โดยมักจะมีการเอนเอียงไปทางคลินิก หรือสถานที่ศัลยกรรมความงามที่ตนเองเป็นพรีเซนเตอร์/เอเจนซี่อยู่ ซึ่งผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ในปัจจุบันมีจำนวนมากที่มีการรับงานจากสปอนเซอร์แต่ปกปิดไว้ หรือจงใจโฆษณาเพื่อที่จะได้ค่าจ้างค่าตอบแทน ซึ่งในแรก ๆ ผู้รับสารอาจจะยังให้การติดตามอยู่ แต่ถ้านานไปผู้รับสารอาจจะเลิกให้ความสนใจและไม่ติดตามในที่สุด โดยการวางตัวเป็นสิ่งสำคัญ ควรมีแนวทางในการดำเนินงานเนื้อหาที่ทำขึ้นมาจะต้องไม่เป็นการโฆษณาเกินจริง การนำเสนอควรจะทำแบบตรงไปตรงมา พุดนำเสนอข้อดีข้อเสียให้ชัดเจน เพราะหากผู้รับสารรับรู้ที่หลังว่าข้อมูลถูกบิดเบือนหรือไม่มีความเป็นกลางแล้วย่อมส่งผลต่อการติดตามของผู้รับสารอย่างแน่นอน สอดคล้องกับงานวิจัยของ นิตนาฐานิทรนกร และปรีศนิยาภรณ์ สายปิมแปง (2556) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “ผู้ทรงอิทธิพลด้านความงามบนโลกออนไลน์” พบว่า สิ่งสำคัญที่บิวตี้ บล็อกเกอร์ต้องรักษาไว้ คือ ความซื่อสัตย์ต่อสินค้าหรือบริการที่นำเสนอและเป็นคนที่มุมมองแนวบวก โดยเขียนนำเสนอสินค้าหรือบริการด้วยความเป็นกลาง ซื่อสัตย์ และความจริงใจ เพียงเท่านั้นบิวตี้บล็อกเกอร์ก็จะยังคงเป็นผู้ทรงอิทธิพลต่อความคิดและการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของบรรดาเหล่าผู้รักสวยรักงามบนโลกออนไลน์ต่อไป

อีกประเด็นที่น่าสนใจที่พบจากผลการวิจัยเชิงคุณภาพ คือ สำหรับเพจ Warinthorn Watsang มีกลุ่มตัวอย่างเพศที่สาม ให้ความคิดเห็นว่า มีความเป็นกลางเกี่ยวกับการแสดงความคิดเห็นเรื่องการศัลยกรรมความงาม ซึ่งอาจมาจากการที่ ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ เป็นบุคคลเพศที่สามเช่นเดียวกันกับกลุ่มตัวอย่าง จึงอาจมีความรู้สึกที่มีความเหมือนกัน คือ สามารถ

คล้ายตามกัน ได้ สอดคล้องกับแนวความคิดของ Stemthal, Phillips, and Dholakia (1978) พบว่า ปัจจัยที่สำคัญอีกประการหนึ่งของความสำเร็จในการส่งสารของผู้ส่งสารคือความเหมือนความคล้ายคลึง (Homophily) และความแตกต่าง (Heterophily) ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร ซึ่งความเหมือนหรือความคล้ายคลึงกันในที่นี้อาจหมายถึง คุณลักษณะทางกายภาพ อันได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม ความเชื่อ ค่านิยม รวมไปถึงถิ่นที่อยู่อาศัย ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะมีผลต่อการรับรู้ ประสิทธิภาพของบุคคลทั้งผู้ส่งและผู้รับ เพราะถ้าอย่างนี้ผู้ส่งและผู้รับเหมือนกันมากก็จะทำให้การสื่อสารนั้นเป็นไปอย่างราบรื่นมีประสิทธิภาพ ในทางตรงกันข้ามหากผู้ส่งสารและผู้รับสารมีความแตกต่างกัน การสื่อสารก็จะเป็นไปค่อนข้างยากลำบากและอาจประสบผลล้มเหลวดังคำกล่าวที่ว่า “นกขอมไม่บินแตกไป จากฝูงของมัน” คนเราย่อมนิยมที่จะพูดคุยกับคนที่ถือว่าเป็นพวกหรือกลุ่มเดียวกันกับคนที่มีความเชื่อและทัศนคติที่คล้ายคลึงกัน มากกว่าคนที่มีความเชื่อที่แตกต่างกัน

3) กระบวนการตัดสินใจทำสัลยกรรมจากการติดตาม ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์

ผลการวิจัยเชิงปริมาณ พบว่า กระบวนการตัดสินใจทำสัลยกรรมจากการติดตาม ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ อยู่ในด้านการประเมินทางเลือก มากที่สุด รองลงมา คือ ด้านการรับรู้ความต้องการ/ปัญหา ด้านการตัดสินใจ และด้านการค้นหาข้อมูล ตามลำดับ ซึ่งสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

3.1) ด้านการรับรู้ความต้องการ/ปัญหา

ผลการวิจัยเชิงปริมาณ พบว่า การตัดสินใจทำสัลยกรรมของกลุ่มตัวอย่างจากการติดตาม ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ ด้านการรับรู้ความต้องการ/ปัญหา คือ ถูกกระตุ้นคະຍໂให้ทำสัลยกรรมจากคนรอบข้าง จนเหมือนเป็นแรงผลักดัน ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยเชิงคุณภาพที่พบว่า มีบุคคลใกล้ชิดเป็นแรงกระตุ้นสำคัญ ที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างเกิดตระหนักถึงการรับรู้ความต้องการ/ปัญหาของตนเองอย่างแท้จริง ซึ่งจะเห็นได้ว่า แท้ที่จริงแล้วผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ ไม่ได้มีอิทธิพลโดยตรงต่อผู้รับสารเพียงเท่านั้น เนื่องจากกลุ่มบุคคลใกล้ชิด เช่น เพื่อน พ่อแม่ พี่น้อง และคนรอบข้าง อาจทำหน้าที่เป็นตัวกระตุ้น หรือกรองสารด้วยอีกทางหนึ่ง กล่าวคือ ผู้รับสารไม่ได้เชื่อทุกอย่างที่ผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์นำเสนอเสมอไป แต่จะนำข้อมูลที่ได้รับมานั้นไปเปรียบเทียบ หรือปรึกษากับบุคคลรอบข้างก่อน สอดคล้องกับงานวิจัยของ กมลกานต์ จินช่วง (2553) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของความนิยมความสมบูรณ์แบบต่อเจตคติในการทำสัลยกรรมเสริมความงาม โดยมีการนำเสนอตนเองด้วยความสมบูรณ์แบบและการซึมซับจากวัฒนธรรมสังคมเป็นตัวแปรส่งผ่าน” พบว่า ประสิทธิภาพของเพื่อน บุคคลที่ใกล้ชิด บุคคลใน

ครอบครัวเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคสนใจและยอมรับการทำสัลยกรรมเสริมความงาม กลุ่มผู้หญิงที่เคยทำสัลยกรรมเสริมความงาม ใส่ใจในความคิดเห็นของคนรอบข้าง มากกว่ากลุ่มผู้หญิงที่ไม่เคยทำสัลยกรรมเสริมความงาม โดยกลุ่มผู้หญิงที่อยู่ในสภาพแวดล้อมหรือกลุ่มที่ยอมรับการทำสัลยกรรมเสริมความงามเป็นเรื่องปกติ จะมีแรงจูงใจในการทำสัลยกรรมเสริมความงามมากกว่า ทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ จารุวรรณ อินทเว และบุหงา ชัยสุวรรณ (2559) เรื่อง “อิทธิพลของสื่อ และประสบการณ์ทำสัลยกรรม ที่มีต่อความพึงพอใจการตัดสินใจทำซ้ำและการบอกต่อของผู้หญิง” พบว่า สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำสัลยกรรมของนิสิต ปริญญาตรี มหาวิทยาลัยนเรศวรมากที่สุด คือ สื่อบุคคล โดยอาศัยการสื่อสารในรูปแบบที่เรียกว่า การสื่อสารแบบสองทาง (Two-way Communication) คือ การสื่อสารที่ผู้รับสารมีการตอบสนอง และมีปฏิริยาป้อนกลับไปยังผู้ส่งสาร สามารถโต้ตอบปรึกษาหารือและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นได้ โดยเลือกที่จะสื่อสารกับผู้ที่มิประสบการณ์มาก่อน

3.2) ด้านการค้นหาข้อมูล

ผลการวิจัยเชิงปริมาณ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการค้นหาข้อมูลก่อนทำสัลยกรรม โดยมีการหาข้อมูลด้านสถานที่ ราคา ผู้เชี่ยวชาญ ผลลัพธ์ และความปลอดภัยของการทำสัลยกรรม จากเพจของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ ที่ให้ความสนใจเป็นอันดับแรก ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยเชิงปริมาณ ที่พบว่า ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ทั้ง 4 เพจนั้น มีการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับการทำสัลยกรรมดังกล่าวข้างต้น ซึ่งกลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นว่าได้รับข้อมูลดังกล่าวจากเพจ แม้ว่ากลุ่มตัวอย่างบางคนจะให้ความเห็นว่าไม่ได้รับอย่างเพียงพอก็ตาม ซึ่งจะเห็นได้ว่า ก่อนที่กลุ่มตัวอย่างจะทำการสัลยกรรมนั้น ต้องมีการหาข้อมูล รวมไปถึงการเปรียบเทียบข้อมูล เพื่อให้เกิดความมั่นใจต่อการสัลยกรรมมากที่สุด โดยจากผลการวิจัยเชิงคุณภาพประเด็นคือพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นว่าข้อมูลที่ได้รับจากผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์นั้นมี แต่ไม่เพียงพอ ซึ่งแม้ว่าจะได้รับข้อมูลมากจากเพจที่ติดตามแล้ว ก็ยังต้องการแสวงหาข้อมูลจากแหล่งอื่น เช่น ครอบครัว เพื่อน สื่อต่าง ๆ มาเปรียบเทียบอีก สอดคล้องกับแนวคิดของ Armstrong and Kotler (1991) พบว่า เมื่อผู้บริโภคทราบถึงความต้องการในสินค้าหรือบริการแล้ว ผู้บริโภคก็จะแสวงหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ อาจมาจากคน เช่น ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก เป็นต้น หรือมาจากสื่อ เช่น โฆษณา ประชาสัมพันธ์ พนักงานขาย ตรายินค้า บรรจภัณฑ์ และมาจากประสบการณ์เดิม เช่น เคยลองใช้ ใช้อู่ โดยทั่วไป ผู้บริโภคได้รับข้อมูลของผลิตภัณฑ์จากสื่อมากที่สุด นอกจากนี้ แหล่งข้อมูลยังสามารถมาจากการตระหนักรู้ของผู้บริโภค และความรู้ในตรายินค้าของผู้บริโภคเอง ซึ่งเป็นการดึงประสบการณ์ในอดีตมารวบรวมและพิจารณาทางเลือกเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ

3.3) ด้านการประเมินทางเลือก

ผลการวิจัยเชิงปริมาณ พบว่า กลุ่มตัวอย่างทราบแล้วว่า จะตัดสินใจทำศัลยกรรมเพราะมั่นใจ และมีข้อมูลที่มากพอจากการติดตามเรื่องราวและเนื้อหาจากเพจของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ และข้อมูลการทำศัลยกรรมจากผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ ทำให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้น ซึ่งพบว่าทั้งหมดอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยเชิงคุณภาพที่พบว่า ก่อนที่จะตัดสินใจกลุ่มตัวอย่างจะมีการรวบรวมข้อมูล เกี่ยวกับ สถานะ ราคา ผู้เชี่ยวชาญ ผลลัพธ์และความปลอดภัย และประเมินในแต่ละทางเลือกที่เห็นว่าเหมาะสมกับตนเอง สอดคล้องกับงานวิจัยของ เชาวเลิศ มากสมบูรณ์ (2539) ศึกษาเรื่อง “กระบวนการทำศัลยกรรมเสริมความงาม” พบว่า การเลือกรับแหล่งบริการการเลือกวิธีการทำศัลยกรรมและมีเงื่อนไขในการตัดสินใจเลือกแหล่งบริการ ได้แก่ ความน่าเชื่อถือในฝีมือของศัลแพทย์และราคาทั้ง 2 เงื่อนไขนี้ใช้พิจารณาร่วมกัน ในการพิจารณาเลือกแหล่งรับบริการทำศัลยกรรม

3.4) ด้านการตัดสินใจ

ผลการวิจัยเชิงปริมาณและคุณภาพ มีความสอดคล้องกัน โดยพบว่า กลุ่มตัวอย่างเมื่อผ่านกระบวนการด้านการรับรู้ความต้องการ/ปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล และด้านการประเมินทางเลือก จนมาถึงขั้นการตัดสินใจทำศัลยกรรมความงามแล้ว มักจะมีความคาดหวังว่า การทำศัลยกรรมจะออกมาตรงกับความคาดหวัง คือมีความสวยงาม มีความรู้สึกดีขึ้น แม้ว่าจะมีค่านางบางส่วนที่ไม่ประสบความสำเร็จ แต่ในปัจจุบันที่เทคโนโลยีมีความก้าวหน้า มีความปลอดภัยมากขึ้น ก็จะพบเห็นว่ามีคนเข้ารับการศัลยกรรมมากขึ้น และไม่กลัวกับผลลัพธ์ที่ออกมา สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธัญชนก สุขแสง (2558) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “ค่านิยมและอิทธิพลจากบุคคลที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจศัลยกรรมความงาม” ส่วนที่ 4 การตัดสินใจพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีการตัดสินใจทำศัลยกรรมความงามด้านการตัดสินใจโดยรวมในระดับมากและสิ่งที่มีผลมากที่สุดในการตัดสินใจทำศัลยกรรมคือเมื่อมีความมั่นใจในความปลอดภัยของการทำศัลยกรรมและจะคิดทบทวนผลลัพธ์และข้อดี ข้อเสียของการทำศัลยกรรมแล้วเป็นอย่างดีคำนึงถึงผลที่จะได้รับตรงกับความคาดหวังและคิดถึงเรื่องความคุ้มค่าและ โอกาสหรือความก้าวหน้าที่จะได้รับในอนาคตตามลำดับ

แต่มีประเด็นที่เกิดขึ้นในผลการวิจัยเชิงคุณภาพ ที่พบว่า แม้ว่าผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์จะมีคุณลักษณะความน่าเชื่อถือมากพอให้ติดตาม มีการให้ข้อมูลเพียงพองจนกระตุ้นให้กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจที่จะทำศัลยกรรมได้ แต่ปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญที่สุดต่อกลุ่มตัวอย่างคือ ราคา ซึ่งถ้ามีราคาไม่เหมาะสม หรือกลุ่มเป้าหมายยังไม่พร้อม การตัดสินใจศัลยกรรมความงามก็จะไม่เกิดขึ้นอย่างแน่นอน สอดคล้องกับงานวิจัยของ นิชชา ชัยปฎิวัติ (2555) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการศัลยกรรมบนใบหน้า ของผู้หญิงวัยผู้ใหญ่ตอนต้น ในเขต

กรุงเทพมหานคร” พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีผลต่อการเลือกใช้บริการ ศัลยกรรมใบหน้าของหญิงวัยผู้ใหญ่ตอนต้นในเขตกรุงเทพมหานครในระดับมาก และยังคงคล้อยกกับงานวิจัยของ ศศิธร สุริยะพรหม (2552) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงามและดูแลผิวพรรณของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับราคา มีความเหมาะสม กับคุณภาพบริการ มากที่สุด

5.4 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสนใจเรื่องเพจทั้ง 4 เพจตัวอย่าง ยังไม่มีการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการศัลยกรรมที่เป็นกลางเท่าที่ควร โดยจะมีการเอนเอียงไปทางสถาบันความงามที่ทาง ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ เป็นฟรีเชนเตอร์หรือเอเจนซี่อยู่ ซึ่งสิ่งนี้อาจลดทอนความน่าเชื่อถือของ ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ ดังนั้น จึงควรมีการปรับในเรื่องของการแสดงออกให้มีความเป็นกลางมากยิ่งขึ้น

2. กลุ่มตัวอย่างทั้ง 3 กลุ่มของเพจ Warinthorn Watsang ยังไม่มีใครที่ตัดสินใจทำศัลยกรรมเนื่องจากติดปัญหาทางด้านข้อมูล โดยขอศึกษาข้อมูลให้เพียงพอก่อนที่จะตัดสินใจ นั่นหมายถึง ทางเพจอาจยังมีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการศัลยกรรมไม่เพียงพอ ดังนั้น เพจควรต้องมีการปรับการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการศัลยกรรมให้มีความชัดเจนและเพิ่มมากยิ่งขึ้น

3. ปัจจัยหลักที่มีผลต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมหรือไม่ นั่น คือ เรื่องราคา เพราะถึงแม้ว่าจะมีกลุ่มตัวอย่างที่ได้รับข้อมูลเพียงพอแล้ว แต่ก็ยังไม่ตัดสินใจทำ เนื่องจากติดปัญหาในเรื่องของราคา ดังนั้น ทางคลินิกศัลยกรรมควรมีการทบทวนในเรื่องการจัดโปรโมชั่น หรือการลดราคาการศัลยกรรม เพื่อกระตุ้นให้มีผู้เข้าไปใช้บริการเพิ่มมากยิ่งขึ้น

4. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสนใจเรื่องเพจทั้ง 4 เพจตัวอย่าง ยังไม่มีความชัดเจนในเรื่องเวลาการนำเสนอ ซึ่งช่วงเวลาการนำเสนอถือเป็นเรื่องสำคัญต่อผู้รับสารเช่นเดียวกัน เพราะหากมีการนำเสนอที่ชัดเจน ดายตัว ผู้รับสารสามารถเห็นได้ตลอดแล้ว ถือเป็นการสร้างความคุ้นเคยแก่กลุ่มเป้าหมายเพจก็จะถูกพูดถึงมากขึ้น

5. เพจ Vanrisa Namirach (Nokky) คือเพจที่มีผู้ติดตามจำนวนน้อยที่สุด ดังจะเห็นได้ว่ามีสิ่งที่แตกต่างกันจากเพจอื่นคือ มีผู้ให้ความสนใจว่ามีการใช้ภาษาพูด/เขียน แบบเป็นทางการ ซึ่งถือเป็นเรื่องที่อาจทำให้ผู้ติดตามไม่ได้รับความสนุกสนาน ไม่ได้รู้สึกถึงความบันเทิงมากเท่ากับเพจอื่น ซึ่งหากทางเพจมีการปรับปรุงตรงส่วนนี้ อาจจะช่วยให้มีการเพิ่มจำนวนของผู้ติดตามมากขึ้น

6. จากภาพที่ 5.1 โมเดลกระบวนการที่มีความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ กับกระบวนการตัดสินใจ และการตัดสินใจของเฟซบุ๊กแฟนเพจวัยรุ่น

ไทย พบว่า มีปัจจัยสำคัญที่สามารถเข้ามารบกวนกระบวนการตัดสินใจทำสัลยกรรมของผู้ติดตามเพจ คือ สื่อบุคคล เช่น บุคคลใกล้ชิด เพื่อน ดารา เป็นต้น และยังถ้ากลุ่มตัวอย่างมีประสบการณ์ของตนเอง เช่น เคยทำสัลยกรรมมาแล้ว ปัจจัยดังกล่าวย่อมที่จะมีบทบาทมากขึ้น เพราะสามารถเกิดการเรียนรู้ได้จากประสบการณ์ครั้งก่อน หรือผลลัพธ์จากการที่เคยทำมาครั้งที่แล้ว จากสิ่งนี้พบว่าในมุมมองของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ควรจะเป็นคือ การทำให้ผู้ติดตามมีความรู้สึกใกล้ชิด หรือมีความรู้สึกว่าเป็นเพื่อนที่สามารถให้คำปรึกษากับผู้ติดตามเพจให้ได้มากที่สุด อีกทั้งต้องสามารถนำเสนอประสบการณ์การทำสัลยกรรมในแง่บวก หรือสามารถสร้างประสบการณ์ใหม่ให้กับกลุ่มผู้ติดตาม เพื่อให้ผู้ติดตามมีกระบวนการตัดสินใจตามจุดมุ่งหมายของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ต่อไป

5.5 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาเพิ่มเติมในประเด็นของคุณลักษณะความน่าเชื่อถือของ ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ ที่มีผลต่อการรับรู้ทัศนคติ และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
2. ควรศึกษาเพิ่มเติมในประเด็นของการให้ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ในการสร้างกระแสนิยมและยอดขายของผลิตภัณฑ์
3. ควรมีการศึกษาต่อยอดเพิ่มเติมเพื่อหาตัวแปรด้านอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะความน่าเชื่อถือของ ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์
4. ควรศึกษาเพิ่มเติมว่า นอกเหนือจากปัจจัยด้านคุณลักษณะความน่าเชื่อถือของ ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ แล้ว มีปัจจัยแวดล้อมอื่นอีกหรือไม่ที่มีผลต่อการตัดสินใจทำสัลยกรรมความงามของวัยรุ่นไทย



บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- กตিকা สายเสนีย์. (2554). *Social Network คืออะไร*. สืบค้น 3 มีนาคม 2562, จาก <http://keng.com/2008/08/09/what-is-social-networking/>
- กนกนภัส ตั้งใจไว้ศักดิ์, และชิน โสภณ วิสิฐนิจิกิจา. (2561). *กระบวนการตัดสินใจเลือกทำศัลยกรรมตกแต่งเสริมจมูกด้วยซิลิโคนแมนทีสในเขตกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท)*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต.
- กมลกานต์ จินข้าง. (2553). *อิทธิพลของความนิยมความสมบูรณ์แบบต่อเจตคติในการทำศัลยกรรมเสริมความงาม โดยมีการนำเสนอตนเองด้วยความสมบูรณ์แบบและการซึมซับจากวัฒนธรรมสังคมเป็นตัวแปรส่งผ่าน (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท)*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กรองแก้ว อยู่สุข. (2537). *พฤติกรรมองค์การ*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กรีชาติ พรสินศิริรักษ์. (2552). *สถิติการทำศัลยกรรมของวัยรุ่นไทย*. สืบค้น 15 มกราคม 2562, จาก <https://www.dek-d.com/lifestyle/17903/>
- กวี วงศ์พัฒน์. (2539). *ภาวะผู้นำ (พิมพ์ครั้งที่ 4)*. กรุงเทพฯ: บี.เค.อินเตอร์ปริ้นส์.
- กาญจนา แก้วเทพ. (2554). *การสื่อสารในพิธีกรรม พิธีกรรมในการสื่อสาร ในสื่อเก่า สื่อใหม่ ใจเชื่อมร้อย*. กรุงเทพฯ: โครงการเมธีวิจัยอาวุโส ฝ่ายวิชาการ สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- กาญจนา แก้วเทพ, และนิคม ชัยขุนพล. (2555). *คู่มือสื่อใหม่การศึกษา*. กรุงเทพฯ: โครงการเมธีวิจัยอาวุโส ฝ่ายวิชาการ สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- กัญญารินทร์ วัฒนเรืองนันท์. (2558). *อิทธิพลของ Beauty Influencers ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานตอนต้น ในเขตกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท)*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กัญพัชร วิชญชัยสิทธิ์. (2560). *กระบวนการตัดสินใจทำศัลยกรรมเสริมความงามของผู้บริโภค (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท)*. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- กุลชลี ไชยนันดา. (2539). *กระบวนการตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ: ประยูรวงศ์.
- ขนิษฐา สุขสบาย. (2555). *รูปแบบการสื่อสารการตลาดของบีบีดี บล็อกเกอร์บนสังคมออนไลน์ (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท)*. พิษณุโลก: มหาวิทยาลัยนเรศวร.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ขวัญชีวา ต่างหลวง. (2552). พื้นฐานแนวคิดและที่มาของทฤษฎีการสื่อสาร. สืบค้น 17 มกราคม 2562, จาก <http://theory-comm-k.exteen.com/20090613/entry>
- คมสัน รัตนะสิมาภูถ. (2540). รูปแบบของสื่อกับความน่าเชื่อถือที่มีต่อแหล่งสารเปรียบเทียบสื่อหนังสือพิมพ์ และสื่อคอมพิวเตอร์ (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จารุวรรณ อินทะเว. (2559). อิทธิพลของสื่อและประสบการณ์ทำศัลยกรรมที่มีต่อความพึงพอใจการตัดสินใจทำซ้ำและการบอกต่อของผู้หญิง (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- จารุวรรณ ปฐมชนพงศ์. (2552). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้ารับการศัลยกรรมเสริมจมูกของนักศึกษา (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- จันทนา ทองประยูร. (2548). คุณลักษณะเด่นของสื่อสังคมออนไลน์. วารสารเทคโนโลยีและสื่อสารการศึกษา, 2(1), 48-62.
- จิตภา ทัดหอม. (2558). การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ความไว้วางใจและคุณภาพของระบบสารสนเทศที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคอนไลน์ในกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชลธิศ สันรัชตานันท์. (2557). รู้ทันโลกออนไลน์ ก่อนเลือกสวยด้วยศัลยกรรม. สืบค้น 3 มีนาคม 2562, จาก <https://www.ryt9.com/s/prg/2045063>
- ชาย โพธิ์สิตา. (2547). ศาสตร์และศิลป์แห่งการวิจัยเชิงคุณภาพ. กรุงเทพฯ: อมรินทร์.
- ��ชวัล. (2553). จูงใจคน GEN-Y (ตอนแรก). สืบค้น 3 มีนาคม 2562, จาก <http://www.jobpub.com/articles/showarticle.asp?id=2530>
- เขาวเลิศ มากสมบุญ. (2539). กระบวนการทำศัลยกรรมเสริมความงาม (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ทีมข่าวการตลาด. (2560, 17 กันยายน). ธุรกิจความงามก็กัก เทรนด์คลินิกแพทย์พุ่ง เหตุน่าเชื่อถือ ผลลัพธ์ดี. ฐานเศรษฐกิจ. สืบค้นเมื่อ 25 มีนาคม 2562, จาก <https://www.thansettakij.com/content/208741>
- ณัฐฐา อยู่มานะชัย. (2556). ผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์กับพลังการบอกต่อ. วารสารนักบริหาร, 33(3), 47-51.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ณัฐนันท์ ศิริเจริญ. (2548). *หลักการโฆษณา ประชาสัมพันธ์และการสื่อสารเพื่อการพัฒนาอย่างมีประสิทธิภาพ*. กรุงเทพฯ: บายฮาร์ท มีเดีย.
- ณัฐนิชา ทองทวี, อรรถศิษฐ์ พัฒนะศิริ, มยุรี ศรีกุลวงศ์, และอารีวรรณ สุขวิสัย. (2560). รูปแบบการนำเสนอข้อมูลผลิตภัณฑ์ของบิวตี้บล็อกเกอร์ยอดนิยม 4 อันดับแรกของไทยบนสื่อสังคมออนไลน์. *วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม*, 5(2), 125-132. สืบค้น 20 กุมภาพันธ์ 2562, จาก <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/jcosci/article/view/111546/87092>
- ณิชชา ชัยปฏิวัติ. (2555). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการศัลยกรรมบนใบหน้าของผู้หญิงวัยผู้ใหญ่ตอนต้น ในเขตกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ)*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ศิษพงษ์ บุญยุดิษฐกรรมกุล. (2553). *คุณสมบัติของผู้นำทางความคิดที่ส่งผลต่อการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ)*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- เดอะไฟล์ท์ 19 เอเจนซี. (2562). *สถิติการใช้ Online Influencer*. สืบค้น 25 มีนาคม 2562, จาก <https://www.twfdigital.com>.
- ต้นติกร ศิริวงศ์. (2551). *การวิเคราะห์และนำเสนอคุณลักษณะของผู้นำทางความคิดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของนักศึกษา มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ)*. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ทวีศักดิ์ นาคม่วง. (2547). *ระบบสนับสนุนการตัดสินใจ (Decision Support Systems)*. สืบค้น 25 มีนาคม 2562, จาก http://www.sirikitdam.egat.com/WEB_MIS/107/index.html
- ทัฬห ชูศักดิ์. (2554). *รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการปฏิบัติงานตามบทบาทหน้าที่ของอาสาสมัครสาธารณสุขประจำหมู่บ้าน (อสม.) พื้นที่สาธารณสุขเขต 18 (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ)*. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์.
- ทัศนีย์ น้อยเลิศ. (2556). *ปัญหาค่านิยมกับการทำศัลยกรรมของวัยรุ่นไทย*. สืบค้น 25 มีนาคม 2562, จาก <http://sd-group1.blogspot.com/2013/01/53241943.html>
- ทีสุดดอทคอม. (2560). *ภาพการศัลยกรรมของแอนนา ก่อน-หลัง จากซ้ายไปขวา*. สืบค้น 15 มกราคม 2562, จาก www.tsood.com/contents/162169

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ธนวุฒิ เศรษฐฤทธิ์. (2554). การศึกษาพฤติกรรมการเลียนแบบศิลปินต้นแบบละครโทรทัศน์ของ นักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพ (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัย กรุงเทพมหานคร.
- ธัญชัช อัครคามงคล. (2561). *รพ.บางมด” เคนเกมรุก แดกแบรด์ลูก รับศัลยกรรมโต*. สืบค้น 25 มีนาคม 2562, จาก <https://www.prachachat.net/facebook-instant-article/news-131065>
- ธัญชนก สุขแสง. (2556). *ค่านิยมและอิทธิพลจากบุคคลที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจศัลยกรรม ความงาม* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นกวรรณ ดันดิเวชกุล. (2543). การวิเคราะห์อิทธิพลของภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ตามแนว ทฤษฎีการอบรมบ่มนิสัยทางวัฒนธรรมต่อเยาวชนสถานศึกษา. *วารสารนิเทศศาสตร์*, 18(1), 36-55.
- นฤมล เพิ่มชีวิต. (2552). *การแสวงหาข้อมูล การใช้ประโยชน์และความเชื่อถือในข้อมูล การท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภคสร้างเองของคนวัยทำงาน* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นัยนา เพ็ชรอินทร์. (2555). *อิทธิพลของสารชักจูงที่มีต่อการยอมรับโรงไฟฟ้านิวเคลียร์ของ นักศึกษาระดับปริญญาตรี* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท). กรุงเทพฯ: สถาบัน บัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- นิตนา ฐานิตชนกร, และปรศนียาภรณ์ สายปิมแปง. (2556). Beauty Blogger: ผู้ทรงอิทธิพลด้าน ความงามบนโลกออนไลน์. *วารสารสุทธิปริทัศน์*, 27(81), 109-124.
- นิวัฒน์ ชาตะวิทยากุล. (2559). *แนะนำวิธีเลือกใช้ Social Media ให้เหมาะกับกลยุทธ์การตลาด พ.ศ. นี้*. สืบค้น 3 มีนาคม 2562, จาก <http://www.digithun.com/social-media-strategy/>
- นุชจรินทร์ ชอบดำรงธรรม, วรางคณา อศิครประเสริฐ, และสุกัญญา ญาณสมบุรณ์. (2554). อิทธิพล ของสื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่มีผลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค. *วารสารศรีนครินทร์วิโรฒวิจัยและพัฒนา (สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)*, 3(6), 12-26.
- บาคานอะซิก. (2560). *ภาพการศัลยกรรมของพิชชัฐ ผดุงนันทน์*. สืบค้น 15 มกราคม 2562, จาก <http://www.bacaanasik.cc/post08265571028995>
- บุญชม ศรีสะอาด. (2535). *หลักการวิจัยเบื้องต้น* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- แบรนด์ด์ บุฟเฟต์. (2561). พฤติกรรมการใช้ สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ของคนไทย. สืบค้น 3 มีนาคม 2562, จาก <https://www.brandbuffet.in.th/2018/02/global-and-thailand-digital>
- แบรนด์ด์ บุฟเฟต์. (2561). สถิติผู้ใช้ดิจิทัลทั่วโลก. สืบค้น 3 มีนาคม 2562, จาก <https://www.brandbuffet.in.th/2018/02/global-and-thailand-digital-report-2018/>
- แบรนด์ด์ อินไซด์. (2561). ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ (Online Influencer). สืบค้น 3 มีนาคม 2562, จาก www.brandinside.asia
- ไบรอัน กริฟฟิน. (2561). การเติบโตของ Online Influencer. สืบค้น 19 มีนาคม 2562, จาก <https://techfeedthai.com/category/brandinside/page/157/>
- ปนัดดา เข็นชาวนิช. (2556). การสื่อสารของผู้มีอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์ และการเปิดรับข้อมูล ทักษะคิด และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภค (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ประมะ สตะเวทิน. (2546). หลักนิเทศศาสตร์. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- ประมุท ศรีวิเชียร. (2555). ภัยคุกคามอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้น 81%. สืบค้น 19 มีนาคม 2562, จาก <http://guruclubit.blogspot.com/2012/06/81.html>
- ปณชกริภา ระวิกุล. (2560). กระบวนการสื่อสารการตลาดกับคุณลักษณะด้านจิตวิทยา ตามแนวคิดจิตวิทยาในอุตสาหกรรมบริการสตัลยกรรมเพื่อการข้ามเพศประเทศไทย (ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ทีมข่าวเศรษฐกิจ. (2550, 12 มีนาคม). การตลาดลูกค้าเด็กไม่เจ๊งต้องเจ๊งแน่. ผู้จัดการรายสัปดาห์. สืบค้นเมื่อ 19 มีนาคม 2562, จาก <http://www.gotomanager.com/news/details.aspx?id=57243>
- พยุรี ชาญณรงค์. (2539). ทฤษฎีการสื่อสาร: วิฤตการณ์และความเปลี่ยนแปลง. กรุงเทพฯ: คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พรรณพิลาส กุลดิลก. (2557). ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารในสื่อออฟไลน์และสื่อออนไลน์ของวัยรุ่นไทย. วารสารวิชาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 22(38), 73-91.
- พสนันท์ บัญญาพร. (2555). สื่อใหม่. สืบค้น 19 มีนาคม 2562, จาก http://photosanan.blogspot.com/2012_03_01_archive.html

บรรณานุกรม (ต่อ)

- พิเชษฐ์ ผดุงนันทน์. (2562, 15 มกราคม). ข้อมูลเกี่ยวกับการคัดสรรของเพจ พิเชษฐ์ ผดุงนันทน์. [Facebook status update]. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/profile.php?id=100008233203842>
- พีระยุทธ คุ่มศักดิ์. (2555). ความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีต่อคุณภาพการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ.
- แพรว ไกรฤกษ์. (2558). อิทธิพลของนิวส์ดีลิ่งเกอร์กับการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมความงามของสตรีไทยในยุคสื่อสังคมออนไลน์ (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ภิเชก ชัยนิรันดร์. (2554). การใช้ Social Media สำหรับ CRM เพื่อสร้าง Brand Loyalty. สืบค้น 19 มีนาคม 2562, จาก <http://www.doctorpisek.com/pisek/?p=933>
- มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์. (2554). ประชากรมนุษย์. สืบค้น 19 มีนาคม 2562, จาก http://human.uru.ac.th/Major_online/SOC/03Population/Life_3.htm
- มหาวิทยาลัยมหิดล. (2553). Gen-B, Gen-X, Gen-Y, Gen-Z คืออะไร? เสี่ยงโรคอะไร?. สืบค้น 19 มีนาคม 2562, จาก <http://wemahidol.mahidol.ac.th/comm/space.php?uid=79&do=blog&id=824>
- มาศ เกียรติเสริมสกุล. (2561). Influencer คืออะไร? ใคร ๆ ก็เป็นได้จริงหรือ. สืบค้น 10 มีนาคม 2562, จาก <http://koleaders.com>
- เมคอะวิชไดอารี่. (2562, 16 พฤษภาคม). รีวิวคัดสรรเกาหลี โปรคัดสรรเกาหลี. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/makeawishdiary/>
- สำรวจมณฑล สิทธิสมาน. (2562, 19 มิถุนายน). สร้างพลเมืองดิจิทัลให้คงความเป็นมนุษย์. ผู้จัดการออนไลน์. สืบค้นเมื่อ 25 เมษายน 2562, จาก <https://mgronline.com/qol/detail/9620000058138>
- ยุทธพงษ์ วิวัฒน์บุตรศิริ. (2552). การโฆษณาผ่านสื่อวิทยุของสินค้าเครื่องสำอางมีโนโอเค ที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร : ศึกษาเฉพาะการลงโฆษณาทางวิทยุกับคลื่นเวอร์จิ้น ซอฟท์ 103 (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ยุทธิพงษ์ แซ่จิว. (2555). การสื่อสารตราสินค้าบุคคลผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ของคนดั่งข้ามคืน (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ยุทธพร ขจร โกศล. (2556). การนำเสนอตัวแบบด้านบวกของการทำกิจกรรมเสริมความงามในนิตยสารแฟชั่นและบันเทิงไทยและการตอบสนองของวัยรุ่นสตรีไทย (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- รัฐญา มหาสมุทร, และวรรษัญ คุรุจิต. (2559). กลยุทธ์การสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในโลกออนไลน์ที่มีผลต่อทัศนคติของกลุ่มผู้ติดตาม. วารสารการสื่อสารและการจัดการนิคิต้า 2(1), 81-106
- โรงพยาบาลไอดี. (2560, 23 กุมภาพันธ์). ภาพการศัลยกรรมของเซอู่า กระทะร้อน. สืบค้นจาก <https://th.idhospital.com/media/idstar/?uid=29283&mod=document>
- วรรณพร สืบสุนธิ์. (2556). การตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าที่มีผลต่อคุณภาพการบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จังหวัดขอนแก่นไทย (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). นครราชสีมา: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณารี.
- วรรณมน อินทรสกุล. (2557). อิทธิพลของอินสตาแกรมบุคคลที่มีชื่อเสียงต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าแฟชั่นออนไลน์ (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- วาทีณี เรือนไทย. (2549). การเปิดรับสื่อและทัศนคติของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการทำกิจกรรมเสริมความงาม (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิรัตดากร อังวานิชชากุล, และพรพรรณ ประจักษ์เนตร. (2558, 9 มิถุนายน). อิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปากบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (E-WOM) ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวของผู้บริโภค. ใน ประชุมวิชาการระดับชาติ ประจำปี 2558 (น. 18-27). กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- วรินทร์ วัตรสังข์. (2562, 15 มกราคม). ข้อมูลเกี่ยวกับการศัลยกรรมของเพจ WarinthornWatsrang. [Facebook status update]. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/annatvpool>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- วันริสา เนมิราช. (2562, 15 มกราคม). ข้อมูลเกี่ยวกับการคัดสรรของเพจ *Vanrisa Namirach (Nokky)*. [Facebook status update]. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/nokky.ulee>.
- วิจิตรา วรภัทร์กุลพงศ์. (2562, 15 มกราคม). ข้อมูลเกี่ยวกับการคัดสรรของเพจ *เซนต์ย่า กระทะร้อน*. [Facebook status update]. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/saintseyah>
- วิชัย โดสุวรรณจินดา. (2535). *พฤติกรรมองค์กรสมัยใหม่*. กรุงเทพฯ: ชรรมนิติ.
- วินิตา วงศ์นันตา. (2557). *อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงและการลดความเสี่ยงที่มีต่อรูปแบบการตัดสินใจใช้บริการคัดสรรเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท)*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- วีโร่ พับลิค รีเลชั่นส์. (2561). *อิทธิพลของ Influencer ที่มีต่อคนยุค Millennial และ Generation Z ในประเทศไทย*. สืบค้น 19 มีนาคม 2562, จาก <https://www.powersmethai.com/sme-article/influencer-milennial/>
- วุฒิชัย จำนำงค์. (2523). *พฤติกรรมการค้าปลีก*. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- ศศิมา อุดมศิลป์. (2557). *กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดโดยใช้ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ในธุรกิจร้านอาหาร (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท)*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศันสนีย์ สุวัญญาภาส. (2549). *ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อของผู้บริโภคของสินค้าแฮนด์แบรด์ในเขตกรุงเทพมหานคร*. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, สุกร เสรีรัตน์, งามอาจ ปทewanich, และ ปริญ ลักขิตานนท์. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: Diamond in Business World.
- ศุภวรรณ สัจจงพงษ์. (2532). *ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร การคาดหวังผลตอบแทน ความพึงพอใจ และพฤติกรรมมารับฟังข่าวสารของประชาชนกรุงเทพมหานคร: ศึกษาเฉพาะกรณีรายการข่าวภาคค่ำของสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท)*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Siriwan S. (2560, 16 ตุลาคม). *ยังกับคนละคน! คัดสรรพริกชีวิต เปลี่ยนสาวแก่เป็นวัยรุ่นหน้าเป๊ะ*. สืบค้น 19 มีนาคม 2562, จาก <https://www.sanook.com/women/85945/>
- สมคิด อนกทวิผล, และภัชชญา ฤกษ์สิรินุกูล. (2552). *Blogger new influencer marketing. Positioning Magazine*. สืบค้น 15 มกราคม 2562, จาก <http://www.positioningmag.com/magazine/details.aspx?id=80>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- นันท์ชนก วงษ์สมุทร. (2560, 29 มิถุนายน). *ไทยคัดสรรความงามติดอันดับ 21 โลก นิยมทำเปลือกตามากสุด*. สืบค้น 3 มีนาคม 2562, จาก <http://www.bbc.com/thai/thailand-40439947>
- MGR Online. (2557, 9 ตุลาคม). *หลัก 5 ข้อเลือกหมอคัดสรรความงาม แพทย์สภาคน ไทยเป็น “คอสมเมติกฮับ” ผู้ “เกาหลี”*. สืบค้น 15 มกราคม 2562, จาก <https://mgronline.com/specialscoop/detail/9570000116135>
- สุพิมพ์รณ เม็งขาว. (2554). *พฤติกรรมกรเปิดรับสื่อและการซื้อนิตยสารบันเทิงของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท)*. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สุภัทรรัชต์ สีหะวงษ์. (2556). *การตัดสินใจเลือกทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในจังหวัดนครปฐม (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท)*. มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม.
- สุรศักดิ์ เมืองสมบัติ. (2553, 11 ตุลาคม). *ศัลยกรรมกับความงาม*. สืบค้น 15 มกราคม 2562, จาก <https://www.si.mahidol.ac.th/th/healthdetail.asp?aid=305>
- Praimpat Trakulchokesatiean. (2557, 9 สิงหาคม). *ผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2557*. สืบค้น 15 มกราคม 2562, จาก <https://www.thumbsup.in.th/thailand-internet-user-profile-2014>
- เสวี วงษ์มณฑา. (2542). *กลยุทธ์การตลาด การวางแผนการตลาด*. กรุงเทพฯ: ไดมอนด์ อิน บิสซิเนส เวิร์ด.
- เสาวนีย์ พิสิฐานุสรณ์. (2550, 28 พฤษภาคม). *Generation Y ดบเท้าเข้าสู่โลกธุรกิจ*. สืบค้น 3 มีนาคม 2562 จาก <https://positioningmag.com/9948>
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2541). *ประชากรศาสตร์*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อภิณัฐ เลิศพิชิตกุล. (2558). *บรรพบทของความน่าเชื่อถือของร้านค้าออนไลน์และผู้บริโภค (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท)*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อภิศิลป์ ตรงกานนท์. (2554). *iMarketing 10.0*. กรุงเทพฯ: โปริวิชั่น.
- อรพิน จิรวัฒน์ศิริ. (2541). *การใช้ประโยชน์จากสื่ออินเทอร์เน็ตของนักศึกษาปริญญาโทศึกษาเปรียบเทียบระหว่างมหาวิทยาลัยและเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท)*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- อรรถสิทธิ์ เหมือนมาตย์. (2551). *มดใจ Gen Y. ด้วยดีไซน์โดน ๆ*. สืบค้น 21 มกราคม 2562 จาก <http://www.marketingoops.com/brand-marketing/strategy-brand-marketing/gen-y/>
- อรวรรณ ปิลันธน์โอวาท. (2554). *การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อัจฉิมา เศรษฐบุตร, และสายสวรรค์ วัฒนพานิช. (2539). *การบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อารีรัตน์ สุรอมรรรัตน์. (2555). *ความเป็นผู้นำทางความคิดของบล็อกเกอร์ด้านความงามกับการรับรู้ทัศนคติ และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงามของผู้บริโภค* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เอสเอ็มอี ไทยแลนด์. (2561). *คุณภาพ Followers ตัวชี้วัด! แปรนด์เลือกใช้ Influencers*. สืบค้น 15 มกราคม 2562, จาก <https://www.smethailandclub.com/marketing-3478-id.html>
- แอมโปรเฮลท์. (2562). *ช่วงอายุที่เหมาะสมกับการทำศัลยกรรม*. สืบค้น 3 มีนาคม 2562, จาก www.amprohealth.com
- ไอเอ็มทู. (2559). *ความหมายของสื่อ*. สืบค้น 3 มีนาคม 2562, จาก <https://www.im2market.com/2016/10/22/3646>

ภาษาอังกฤษ

- Barnard, C. I. (1983). *Function of an executive* (pp. 168-169). MA: Harvard University Press.
- Berlo, D. K., Lemert, J. B., & Mertz, R. J. (1970). *Dimensions for evaluating the acceptability of message sources*. London: Opinion Quarterly 38.
- Bettinghaus, E. P. (1973). *Persuasive communication* (2d ed.). New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Best, J. W. (1977). *Research in education* (3rd ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Atkin, C. (1973). Instrumental utilities and information seeking. In P. Clarke (Ed.), *New models for mass communication* (pp. 205-242). Beverly Hills: SAGE.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (1998). *Business research methods* (6th ed.). Singapore: McGraw Hill.
- Rogers, E. M. (1995). *Diffusion of innovations* (4th ed.). New York: Free Press.
- Gibson, J. L., Ivancevich, J. M., & Donnelly, J. H. (1979). *Organization behavior structure process* (3rd ed.). Texas: Business.
- Griffin, R. W. (1996). *Management*. (5th ed.). Boston: Houghton Mifflin.
- Hovland, C. I., & Weiss, W. (1951). The influence of source credibility on communication effectiveness. *Public Opinion Quarterly*, 15(4), 635-650.
- Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelley, H. H. (1953). *Communication and persuasion: Psychological studies of opinion change*. New Haven, Connecticut: Yale University Press.
- Klapper, J. T. (1960). *The effects of mass communication*. New York: The Free Press.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (1991). *Principle of marketing*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management* (11th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kouzes, J. M., & Posner, B. Z. (2011, March). Leadership begins with an inner journey. *Leader to Leader*, 60, 22-27.
- Lunsden, G., & Lumsden, D. (2003). *Communication with credibility and confidence : Diverse people, diverse settings* (2nd ed.). Belmont, CA: Thomson Wodsworth.
- Bargoon, M., & Ruffner, M. (1978). *Human communication* (pp. 72-77). New York: Holt, Rinehart and Winston Winston.
- McCargo, D. (2008). Thailand: State of anxiety. *Southeast Asian Affairs*, 2008, 332-356.
- McCroskey, J. C. (1978). *An introduction to rhetorical communication* (3rd ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- McGuire, W. J. (1973). Persuasion resistance, and attitude change. In I. Pool et al. (Eds.), *Handbook of communication* (pp.216-252). Skokie, IL: Rand McNally.
- McQuail, D. (2000). *Mass communication theory*. London: Sage.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Moody, L. E. (1990). *Advancing nursing science through research*. Newbury Park, CA: Sage.
- Mosier, N. R., & Ahlgren, A. (1981). Credibility of precision journalism. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 58(3), 375-518.
- Plunkett, W. R., & Attner, R. F. (1994). *Introduction to management*. Belmont: Wadsworth.
- Roger, E. M., & Rogers, R. A. (1976). *Communication in organization*. New York: Free Press.
- Rubenstein, A. H., & Haberstorh, C. J. (1965). *Some theories of organization*. Homewood, CA: Dorsey Press.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2004). *Consumer behavior* (8th ed.). New Jersey: Pearson Education International.
- Simon, H. A. (1960). *Administrative behavior*. New York: Mcmillen.
- Simon, H. A. (1974). *Administrative behavior* (p. 133) (1st ed.). New York: Macmillan.
- Solomon, M. R. (2004). *Consumer behavior in fashion*. London: Pearson.
- Solomon, M. R. (2013). *Consumer behavior: Buying, Having, and being* (8th ed.). NJ: Prentice Hall.
- Sternthai, B., Phillips, L.W., & Dholakia, R. (1978). The persuasive effect of source credibility: A situational analysis. *Public Opinion Quarterly*, 42(3), 285-314.



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม

--	--	--

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

แบบสอบถามชุดนี้เป็นเครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูลที่สำคัญ อันเป็นขั้นตอนหนึ่งของการศึกษาในหลักสูตรนิเทศศาสตรศาสตรบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาวิจัยเรื่อง “คุณลักษณะความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจทำสัลยกรรมความงามของวัยรุ่นไทย” ในการตอบแบบสอบถามนี้ไม่มีข้อมูลใดๆถูกหรือผิด และไม่มีผลกระทบต่อตัวท่านแต่อย่างใด

ดังนั้น จึงขอความร่วมมือในการตอบ โดยแบบสอบถามชุดนี้แบ่งเป็น 5 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 คำถามคัดกรองก่อนเริ่มทำแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ลักษณะทางประชากร

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊ก

ตอนที่ 4 คุณลักษณะความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์

ตอนที่ 5 กระบวนการตัดสินใจทำสัลยกรรมความงามของวัยรุ่นไทย

ผู้วิจัยขอความความกรุณาให้ท่านตอบตรงกับความเป็นจริง ความคิดเห็นหรือความรู้สึกของตัวท่านมากที่สุด และ โปรดตอบให้ครบทุกข้อ

ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

นางสาวสุพัตรา ท้าวพิณ

นักศึกษาระดับปริญญาเอกสาขาวิชานิเทศศาสตร์

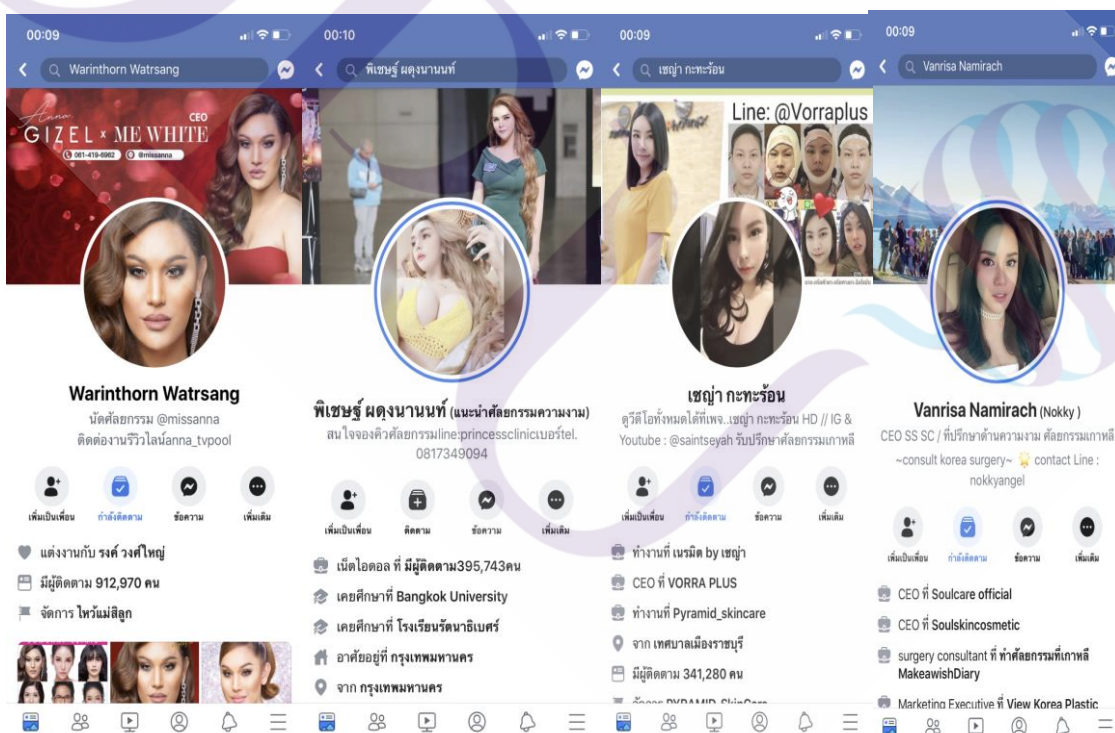
แบบสอบถาม

“คุณลักษณะความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์
ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจทำศัลยกรรมความงามของวัยรุ่นไทย”

คำชี้แจง: กรุณาตอบคำถามต่อไปนี้ทุกข้อ โดยทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

ตอนที่ 1 คำถามคัดกรองก่อนเริ่มทำแบบสอบถาม

คำถามคัดกรองก่อนเริ่มทำแบบสอบถาม	ใช่	ไม่ใช่
1- ท่านสนใจเรื่องการทำศัลยกรรม		
2- ท่านใช้เฟซบุ๊กเพื่อหาข้อมูลเกี่ยวกับการทำศัลยกรรม		
3- ท่านกำลังคิดจะทำศัลยกรรม		
4- ท่านเคยผ่านการทำศัลยกรรม		
5- ท่านติดตามเพจใดจากตัวเลือกต่อไปนี้ (ตอบได้ 1 ข้อ)		



(1) WarinthornWatsang (2) พิเชษฐ์ ผดุงนันทน์ (3) เชญ่า กระทะร้อน (4) VanrissaNamirach (Nokky)

ตอนที่ 2 ลักษณะทางประชากร

1. เพศ (1) ชาย (2) หญิง
2. อายุ (1) ต่ำกว่า 15 ปี (2) 15-17 ปี
 (3) 18-20 ปี (4) 21-24 ปี
3. อาชีพ (1) ธุรกิจครอบครัว/ส่วนตัว (2) รับราชการ
 (3) พนักงานรัฐวิสาหกิจ (4) เกษตรกร / ชาวสวน
 (5) อาชีพอิสระ (6) ที่ปรึกษา / ผู้เชี่ยวชาญพิเศษ
 (7) กำลังศึกษาอยู่ (8) อื่น ๆ โปรดระบุ :
4. ระดับการศึกษา (1) ต่ำกว่าอนุปริญญา (2) อนุปริญญา/ปวช./ปวส.
 (3) ระดับปริญญาตรี (4) สูงกว่าระดับปริญญาตรี
5. รายได้ต่อเดือน (1) ต่ำกว่า 10,000 บาท (2) ตั้งแต่ 10,001-20,000 บาท
 (3) ตั้งแต่ 20,001-30,000 บาท (4) ตั้งแต่ 30,001-40,000 บาท
 (5) ตั้งแต่ 40,001-50,000 บาท (6) ตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊ก

6. ท่านเข้าใช้เฟซบุ๊กด้วยอุปกรณ์ใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- (1) สมาร์ทโฟน (2) แท็บเล็ต
 (3) คอมพิวเตอร์พกพา (4) คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ
 (5) สมาร์ททีวี (6) อื่นๆ โปรดระบุ :
7. ท่านใช้เวลาใช้เฟซบุ๊กโดยเฉลี่ยแล้วนานกี่ชั่วโมงในแต่ละวัน
- (1) น้อยกว่า 1 ชั่วโมง (2) ตั้งแต่ 1-3 ชั่วโมง
 (3) ตั้งแต่ 4-6 ชั่วโมง (4) ตั้งแต่ 7-9 ชั่วโมง
 (5) ตั้งแต่ 10-12 ชั่วโมง (6) มากกว่า 12 ชั่วโมง

8. ท่านใช้เฟซบุ๊กด้วยเหตุผลใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> (1) คลายความเหงา | <input type="checkbox"/> (2) ผ่อนคลายความเครียด |
| <input type="checkbox"/> (3) ทำธุรกิจออนไลน์ | <input type="checkbox"/> (4) เพื่อการติดต่อสื่อสาร |
| <input type="checkbox"/> (5) ค้นหาข้อมูลเพื่อความรู้ | <input type="checkbox"/> (6) ค้นหาข้อมูลเพื่อความบันเทิง |
| <input type="checkbox"/> (7) หาแรงบันดาลใจ | <input type="checkbox"/> (8) เป็นพื้นที่ระบายอารมณ์ |
| <input type="checkbox"/> (9) ใช้แกล้ง / ตำหนิคนอื่น | <input type="checkbox"/> (10) เพื่อการแจ้งข่าวสาร |
| <input type="checkbox"/> (11) ให้ความช่วยเหลือ | <input type="checkbox"/> (12) ขอความช่วยเหลือ |
| <input type="checkbox"/> (13) เป็นพื้นที่ส่วนตัว | <input type="checkbox"/> (14) อื่น ๆ โปรดระบุ : |

9. กิจกรรมที่ท่านชอบทำมากที่สุดเมื่อได้ใช้เฟซบุ๊ก (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> (1) การแบ่งปัน (Share) | <input type="checkbox"/> (2) ชมคลิปวิดีโอ (Clip VDO) |
| <input type="checkbox"/> (3) พูดคุยสนทนา (Chat) | <input type="checkbox"/> (4) ส่งข้อความส่วนตัว (Message) |
| <input type="checkbox"/> (5) ชมการถ่ายทอดสด (Live) | <input type="checkbox"/> (6) ร่วมกิจกรรมต่าง ๆ (Activities) |
| <input type="checkbox"/> (7) เล่นเกม (Game) | <input type="checkbox"/> (8) อื่น ๆ โปรดระบุ : |

10. ท่านจะติดตามเนื้อหาเกี่ยวกับการทำศัลยกรรมจากเพจที่มีลักษณะอย่างไรต่อไป (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | |
|---|
| <input type="checkbox"/> (1) การแบ่งปันประสบการณ์การทำศัลยกรรม (Share) |
| <input type="checkbox"/> (2) ถ่ายทอดเรื่องราวการศัลยกรรมแบบเคลื่อนไหวและสามารถเข้าชมได้ (Clip VDO) |
| <input type="checkbox"/> (3) การโพสต์หรือกระทู้ที่สามารถพูดคุยเรื่องศัลยกรรมในหน้าเพจ (Chat) |
| <input type="checkbox"/> (4) สามารถขอคำปรึกษาเรื่องการทำศัลยกรรมแบบส่วนตัวได้ (Message) |
| <input type="checkbox"/> (5) การถ่ายทอดสดเรื่องศัลยกรรม หรือ ความรู้สึกเวลาทำศัลยกรรม (Live) |
| <input type="checkbox"/> (6) กิจกรรมต่าง ๆ ที่ข้องเกี่ยวกับการทำศัลยกรรม เช่น ออกทริปศัลยกรรมศึกษาดูงาน |

สถาบันด้านศัลยกรรมที่ติดอันดับ Top 10 ในเอเชีย (Activities)

- | |
|---|
| <input type="checkbox"/> (7) เจ้าของเพจสร้างเกมเกี่ยวกับเรื่องศัลยกรรม อันเป็นความแปลกใหม่เช่น เกมจับผิดภาพก่อน-หลังทำศัลยกรรม (Game) |
| <input type="checkbox"/> (8) อื่น ๆ โปรดระบุ : |

ตอนที่ 4 คุณลักษณะความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์

ท่านมีความคิดเห็นต่อประเด็นดังนี้ในระดับใด โปรดทำเครื่องหมาย (✓) ในช่องระดับความคิดเห็นที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด โดยระดับความคิดเห็นด้วยอย่างยิ่ง = 5, เห็นด้วย = 4, เฉย ๆ = 3, ไม่เห็นด้วย = 2 และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง = 1

คุณลักษณะความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์		ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
1. ด้านบุคลิกภาพ (Personality)						
CC1	รูปร่าง หน้าตา ดูดี น่าสนใจ ทำให้ต้องเข้าไปติดตามความเคลื่อนไหวหรือเรื่องราวต่าง ๆ ในเพจนั้น ๆ เป็นประจำ					
CC2	มีการใช้ภาษาพูด/เขียนในโพสต์ และท่าทางที่ปรากฏในภาพถ่าย วิดีโอ หรือการถ่ายทอดสดต่อแฟนเพจด้วยความสุภาพ เรียบร้อย และให้เกียรติทุกคนอย่างเสมอภาค					
CC3	มีความสุขยามยิ่งขึ้นภายหลังเข้ารับการทำศัลยกรรม					
2. ด้านความโด่งดังเป็นที่รู้จัก (Popularity)						
CC4	มีชื่อเสียง ประสบความสำเร็จ และเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการทำศัลยกรรมความงามที่โด่งดังในปัจจุบัน					
CC5	มีแฟนเพจ การเข้าชม และยอดของการกดชื่นชอบ (like) จำนวนมาก ทำให้ท่านรู้สึกอินเทรนว่าเป็นคนหนึ่งที่ไม่มีใครจะแซงจากการติดตามคนนี้					
3. ด้านประสบการณ์ (Experience)						
CC6	มีเทคนิคการเล่าประสบการณ์โดยตรงเกี่ยวกับการทำศัลยกรรมที่ละเอียดทุกซอกทุกมุมทำให้รู้สึกเหมือนได้อยู่ในสถานการณ์และช่วงเวลานั้นจริงๆ					
CC7	มีการถ่ายทอดประสบการณ์การทำศัลยกรรมของตนเองให้กับแฟนเพจ ทำให้ข้อมูลเกิดความน่าเชื่อถือและสร้างความประทับใจ เพราะมาจากสิ่งที่คุณทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ต้องการบอกจริง ๆ					

คุณลักษณะความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์		ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
CC8	สามารถถ่ายทอดเรื่องราวเกี่ยวกับการทำศัลยกรรมได้อย่างละเอียด และรอบด้านเหมือนเกาะติดสถานการณ์ตลอดเวลา					
3. ด้านประสบการณ์ (Experience)						
CC9	ข้อมูลของการทำศัลยกรรมที่เล่าในเฟซบุ๊กทำให้ท่านรู้สึกว่ามีบรรยากาศการสัมภาษณ์แพทย์ผู้เชี่ยวชาญในโพสต์ครั้งนั้น					
4. ด้านความเชี่ยวชาญ (Expertise)						
CC10	มีความเข้าใจ และเชื่อมั่นในคำแนะนำของเพจที่ท่านติดตาม					
CC11	ให้ความรู้สึกว่าเป็นเพจที่มีผู้เชี่ยวชาญตัวจริงเป็นเจ้าของผู้ให้ข้อมูลเชิงลึกด้านศัลยกรรมความงาม					
CC12	การนำเสนอข้อเท็จจริงและประสบการณ์การทำศัลยกรรมของบุคคลที่ท่านติดตาม ทำให้เป็นผู้มีอำนาจด้านความงามในสื่อสังคมออนไลน์					
CC13	เข้าใจความต้องการของแฟนเพจและมีช่วงเวลการนำเรื่องเด็ด มีสาระและน่าสนใจเกี่ยวกับการทำศัลยกรรมมาฝากอยู่เป็นประจำ					
CC14	มีความสม่ำเสมอในการโพสต์เนื้อหาด้านศัลยกรรม ที่เป็นการรายงานความเคลื่อนไหวแบบเกาะกระแสโลก					
CC15	ในประเด็นการทำศัลยกรรมที่ต้องอัปเดตนั้น จะทำการโพสต์ และออกเป็นซีรีส์ให้แฟนเพจติดตามเสมือนตัวอย่างของภาพยนตร์กันเลยทีเดียว					
CC16	ให้ความรู้ ความเข้าใจ และข้อควรระวังต่าง ๆ เกี่ยวกับการศัลยกรรม					
CC17	ข้อมูลเกี่ยวกับการทำศัลยกรรมที่นำมาเผยแพร่ เป็นประโยชน์ และทำให้ท่านรู้สึกตื่นเต้นทุกครั้งที่ย่อมชม					
CC18	รูปแบบการนำเสนอด้านศัลยกรรม ทำให้รู้สึกตื่นเต้นทุกครั้งที่ย่อมชม					

คุณลักษณะความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์		ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
5. ด้านความสัมพันธ์กับแฟนเพจ (Affinity)						
CC19	มีการใช้เทคโนโลยีที่เฟซบุ๊กได้พัฒนาขึ้น เพื่อให้บริการใหม่เมื่อใด ท่านจะได้รับประสบการณ์นั้นจากเพจที่ท่านติดตามเป็นครั้งแรกเสมอ และดึงดูดใจให้ติดตามเพจนั้นเป็นประจำ					
CC20	มีความเป็นกันเอง มีการสร้างบรรยากาศที่สนิทสนม สบายใจต่อแฟนเพจที่ติดตาม					
CC21	ท่านรู้สึกสบายใจในการติดตามเพจ เพราะมีการรักษาความลับ และข้อมูลส่วนตัวของท่านเป็นอย่างดี					
CC22	มีความเคารพ ให้เกียรติแฟนเพจทุกคน และไม่เคยก้าวก่ายสิทธิส่วนบุคคลของใคร					
CC23	การเล่าเรื่องราวและประสบการณ์ต่าง ๆ ทำให้เกิดความรู้สึกใกล้ชิด และเป็นพวกเดียวกัน					
CC24	มีการจัดกิจกรรมที่ทำให้แฟนเพจมีส่วนร่วม และรู้สึกเป็นส่วนสำคัญของเพจ ไม่เคอะเขินเวลาแสดงความคิดเห็นหรือโพสต์ข้อมูล					
CC25	การโพสต์ในเพจมีแต่เรื่องที่ดี และเป็นประโยชน์ ซึ่งไม่เคยทำให้แฟนเพจ และคนอื่น ๆ ที่เข้ามาเยี่ยมชมต้องผิดหวัง					
CC26	สังเกตเห็นว่าแฟนเพจคนอื่น ๆ เคยได้รับกำลังใจ หรือข้อความดีดีเพื่อการดำเนินชีวิต					
CC27	มีพฤติกรรมที่เป็นตัวอย่างที่ดีแก่แฟนเพจ มีความจริงใจ และอยากให้ประสบการณ์ด้านต่าง ๆ แก่แฟนเพจด้วยความรักและเข้าใจ					
CC28	ข้อมูล หรือเรื่องราวต่าง ๆ ด้านศัลยกรรมเป็นข้อมูลที่ถูกต้อง และมีความน่าเชื่อถือ					
CC29	มีการตอบคำถาม ร่วมพูดคุย ผ่านการโพสต์ การคอมเมนต์ หรือข้อความส่วนตัวกับแฟนเพจอย่างรวดเร็ว					

คุณลักษณะความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์		ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
5. ความสัมพันธ์กับแฟนเพจ (Affinity) ของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์						
CC30	มีการให้ความสำคัญกับทุกโพสต์ ทุกการคิดแถกในทุกส่วนของเพจ โดยสังเกตจากการตอบกลับหรือใช้เครื่องหมายต่าง ๆ					
CC31	มีความใส่ใจในทุกรายละเอียด และจะตรวจสอบแก้ไขความถูกต้องของข้อมูลเสมอ ก่อนโพสต์ให้กับแฟนเพจ					
CC32	มีการแสดงความรับผิดชอบต่อข้อมูลที่ตนได้เผยแพร่อย่างจริงจังและรอบคอบ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องเล็กหรือเรื่องใหญ่ก็ตาม					

ตอนที่ 5 กระบวนการตัดสินใจทำศัลยกรรมความงามของวัยรุ่นไทย

ท่านมีความคิดเห็นต่อประเด็นดังนี้ในระดับใด โปรดทำเครื่องหมาย (✓) ในช่องระดับความคิดเห็นที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด

โดยระดับความคิดเห็นด้วยอย่างยิ่ง = 5, เห็นด้วย = 4, เฉย ๆ = 3, ไม่เห็นด้วย = 2 และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง = 1

กระบวนการตัดสินใจทำศัลยกรรมความงามของวัยรุ่นไทย		ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
1. การรับรู้ความต้องการ/ปัญหา						
D1	มีความจำเป็นต้องได้รับการทำศัลยกรรมทำทันที เพราะมีความบกพร่องที่ชัดเจน และเป็นปัญหาต่อการใช้ชีวิต					
D2	ต้องการปรับเปลี่ยนรูปร่างหน้าตามานาน ถึงเวลาที่ต้องศัลยกรรมจริงแล้ว					
D3	ถูกกระตุ้นกะขอให้ทำศัลยกรรมจากคนรอบข้าง จนเหมือนเป็นแรงผลักดัน					
2. การค้นหาข้อมูล						
D4	หาข้อมูลด้านสถานที่ ราคา ผู้เชี่ยวชาญ ผลลัพธ์ และความปลอดภัยของการทำศัลยกรรมจากเพจของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ที่ท่านให้ความสนใจเป็นอันดับแรก					

กระบวนการตัดสินใจทำศัลยกรรมความงามของวัยรุ่นไทย		ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
D5	ค้นหาข้อมูลก่อนทำศัลยกรรมได้จากเพจของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ได้ถ่ายทอดประสบการณ์การทำศัลยกรรมโดยตรงของเขาเพราะมีความน่าเชื่อถือมากที่สุด					
3. การประเมินทางเลือก						
D6	ข้อมูลการทำศัลยกรรมจากผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ทำให้ท่านตัดสินใจได้ง่ายขึ้น					
D7	ทราบแล้วว่าจะตัดสินใจทำศัลยกรรม เพราะมั่นใจ และมีข้อมูลที่มากพอจากการติดตามเรื่องราวและเนื้อหาจากเพจของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์					
4. การตัดสินใจ						
D8	การตัดสินใจทำศัลยกรรมเป็นความจริงที่ดีที่สุดที่เกิดขึ้นในชีวิต					
D9	เชื่อประสบการณ์โดยตรงด้านการทำศัลยกรรมจากเพจของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ที่ติดตาม และไม่มีอะไรมาเปลี่ยนความคิดในการตัดสินใจทำศัลยกรรมได้					
D10	ไม่ลังเลที่ได้ตัดสินใจทำศัลยกรรม เพราะทุกอย่างที่เตรียมเรียบร้อยดี และผลลัพธ์ที่ชัดเจนรออยู่ ไม่ต่างจากผลลัพธ์ที่ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์บอกมาตลอด					

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....

.....

.....

.....

ภาคผนวก ข
ตารางสรุปผลการวิจัยเชิงคุณภาพ



ข. สรุปผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

ตารางสรุปผลการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างวัยรุ่น เกี่ยวกับเพจ ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ 4 เพจ ได้แก่ เพจ Warinthorn Watrsang, พิเชษฐ์ ผดุงนันทน์, Vanrisa Namirach (Nokky), เซมญา กะทะร้อน เกี่ยวกับคุณลักษณะความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ ประกอบด้วย 4 ด้าน คือ 1) บุคลิกภาพ 2) ความโด่งดังเป็นที่รู้จัก 3) ประสิทธิภาพ 4) ความเชี่ยวชาญและความสัมพันธ์กับแฟนเพจ

ตารางที่ ข.1 แสดงผลสรุปการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง จากการติดตามเพจ Warinthorn Watrsang

คุณลักษณะความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์	กระบวนการตัดสินใจ
<p>1. บุคลิกภาพ</p> <p>1.1. กลุ่มตัวอย่างเพศชาย บุคลิกภาพดี มีความมั่นใจ โปสต์มีความเป็นธรรมชาติ และมีความสวยงามมากขึ้นหลังการทำศัลยกรรม</p> <p>1.2. กลุ่มตัวอย่างเพศหญิง บุคลิกภาพดี มีความมั่นใจ โปสต์มีความเป็นธรรมชาติ และมีความสวยงามมากขึ้นหลังการทำศัลยกรรม</p> <p>1.3. กลุ่มตัวอย่างเพศที่สาม มีการใช้ภาษาพูด/เขียนไม่เป็นทางการ เข้าใจง่าย และมีความสวยงามมากขึ้นหลังการทำศัลยกรรม</p>	<p>1. การรับรู้ความต้องการ/ปัญหา</p> <p>1.1. กลุ่มตัวอย่างเพศชาย เริ่มต้นไม่มีความบกพร่อง ต้องการทำจุมูก มีบุคคลใกล้ชิดเป็นสิ่งเร้า</p> <p>1.2. กลุ่มตัวอย่างเพศหญิง เริ่มต้นไม่มีความบกพร่อง ต้องการทำจุมูกและหน้าอกเพิ่มเติม มีบุคคลใกล้ชิดและสื่อเป็นสิ่งเร้า</p> <p>1.3. กลุ่มตัวอย่างเพศที่สาม เริ่มต้นไม่มีความบกพร่อง ต้องการทำจุมูกและแปลงเพศเพิ่มเติม มีบุคคลใกล้ชิดสื่อเป็นสิ่งเร้า</p>
<p>2. ความโด่งดังเป็นที่รู้จัก</p> <p>2.1. กลุ่มตัวอย่างเพศชาย เพจมียอดการติดตามเป็นจำนวนมาก</p> <p>2.2. กลุ่มตัวอย่างเพศหญิง เป็นพรีเซ็นเตอร์ของศูนย์ศัลยกรรมความงาม และเพจมียอดการติดตามเป็นจำนวนมาก</p> <p>2.3. กลุ่มตัวอย่างเพศที่สาม เพจมียอดการติดตามเป็นจำนวนมาก</p>	<p>2. การค้นหาข้อมูล</p> <p>2.1. กลุ่มตัวอย่างเพศชาย เพจมีการให้ข้อมูลครบ เช่น สถานที่ ราคา ผู้เชี่ยวชาญ</p> <p>2.2. กลุ่มตัวอย่างเพศหญิง เพจมีการให้ข้อมูลครบ เช่น สถานที่ ราคา ผู้เชี่ยวชาญ</p> <p>2.3. กลุ่มตัวอย่างเพศที่สาม เพจมีการให้ข้อมูลแต่ยังไม่เพียงพอ</p>

ตารางที่ ข.1 (ต่อ)

คุณลักษณะความน่าเชื่อถือของ ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์	กระบวนการตัดสินใจ
<p>3. ประสบการณ์</p> <p>3.1. กลุ่มตัวอย่างเพศชาย มีวิธีการถ่ายทอดประสบการณ์แบบการอ้างอิงจากตัวอย่าง ใช้วิธีการถ่ายทอดสดเป็นส่วนใหญ่</p> <p>3.2. กลุ่มตัวอย่างเพศหญิง มีวิธีการถ่ายทอดประสบการณ์ผ่านการถ่ายทอดสดเป็นส่วนใหญ่</p> <p>3.3. กลุ่มตัวอย่างเพศที่สาม มีวิธีการถ่ายทอดประสบการณ์แบบตลก เป็นกันเอง ใช้วิธีการถ่ายทอดสดเป็นส่วนใหญ่</p>	<p>3. การประเมินทางเลือก</p> <p>3.1. กลุ่มตัวอย่างเพศชาย ข้อมูลที่ได้ทำให้เกิดความมั่นใจเพียงบางส่วน</p> <p>3.2. กลุ่มตัวอย่างเพศหญิง ยังไม่ได้รับข้อมูลมากเพียงพอ</p> <p>3.3. กลุ่มตัวอย่างเพศที่สาม ยังไม่ได้รับข้อมูลมากเพียงพอ</p>
<p>4. ความเชี่ยวชาญ</p> <p>4.1. กลุ่มตัวอย่างเพศชาย มีการให้ข้อมูลเชิงลึกนำเสนอข้อเท็จจริงและประสบการณ์ด้านการคัดสรร มีช่วงเวลาการนำเสนอ มีความเข้าใจความต้องการของแฟนเพจ มีความสม่ำเสมอในการใช้เฟซบุ๊กเผยแพร่ข้อมูล</p> <p>4.2. กลุ่มตัวอย่างเพศหญิง มีการให้ข้อมูลเชิงลึกนำเสนอข้อเท็จจริงและประสบการณ์ด้านการคัดสรร มีช่วงเวลาการนำเสนอ มีความเข้าใจความต้องการของแฟนเพจ มีความสม่ำเสมอในการใช้เฟซบุ๊กเผยแพร่ข้อมูล</p> <p>4.3. กลุ่มตัวอย่างเพศที่สาม มีการให้ข้อมูลเชิงลึกนำเสนอข้อเท็จจริงและประสบการณ์ด้านการคัดสรร ไม่มีข้อสรุปเรื่องช่วงเวลาการนำเสนอ มีความเข้าใจความต้องการของแฟนเพจ มีความสม่ำเสมอในการใช้เฟซบุ๊กเผยแพร่ข้อมูล</p>	<p>4. การตัดสินใจ</p> <p>4.1. กลุ่มตัวอย่างเพศชาย ยังไม่ตัดสินใจทำคัดสรรของศึกษาข้อมูลให้มากขึ้น</p> <p>4.2. กลุ่มตัวอย่างเพศหญิง ยังไม่ตัดสินใจทำคัดสรรของศึกษาข้อมูลให้มากขึ้น</p> <p>4.3. กลุ่มตัวอย่างเพศที่สาม ยังไม่ตัดสินใจทำคัดสรรของศึกษาข้อมูลให้มากขึ้น</p>

ตารางที่ ข.1 (ต่อ)

คุณลักษณะความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์
<p>5. ความสัมพันธ์กับแฟนเพจ</p> <p>5.1. กลุ่มตัวอย่างเพศชาย</p> <p>5.1.1. ไม่มีข้อสรุปเรื่องแนวทางการแสดงความคิดเห็น</p> <p>5.1.2. มีความเป็นกันเอง ช่วยสร้างบรรยากาศที่สนิทสนม สบายใจต่อแฟนเพจที่ติดตาม</p> <p>5.1.3. มีความน่าไว้วางใจด้านข้อมูลที่นำเสนอ</p> <p>5.1.4. ไม่มีข้อสรุปเรื่องการรักษาความลับและข้อมูลส่วนตัว</p> <p>5.1.5. มีการจัดกิจกรรมที่ทำให้แฟนเพจมีส่วนร่วม และรู้สึกเป็นส่วนสำคัญของเพจ</p> <p>5.1.6. การโพสต์ในเพจมีการนำเสนอทั้งเรื่องที่เป็นประโยชน์และไม่เป็นประโยชน์ปนกัน</p> <p>5.1.7. มีพฤติกรรมที่เป็นตัวอย่างที่ดีแก่แฟนเพจ</p> <p>5.1.8. มีการตอบคำถาม ร่วมพูดคุยกับแฟนเพจ</p> <p>5.1.9. มีความใส่ใจในรายละเอียด และมีการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล</p> <p>5.2. กลุ่มตัวอย่างเพศหญิง</p> <p>5.2.1. ไม่มีข้อสรุปเรื่องแนวทางการแสดงความคิดเห็น</p> <p>5.2.2. มีความเป็นกันเอง ช่วยสร้างบรรยากาศที่สนิทสนม สบายใจต่อแฟนเพจที่ติดตาม</p> <p>5.2.3. มีความน่าไว้วางใจด้านข้อมูลที่นำเสนอ</p> <p>5.2.4. ไม่มีข้อสรุปเรื่องการรักษาความลับและข้อมูลส่วนตัว</p> <p>5.2.5. มีการจัดกิจกรรมที่ทำให้แฟนเพจมีส่วนร่วม และรู้สึกเป็นส่วนสำคัญของเพจ</p> <p>5.2.6. การโพสต์ในเพจมีการนำเสนอทั้งเรื่องที่เป็นประโยชน์และไม่เป็นประโยชน์ปนกัน</p> <p>5.2.7. มีพฤติกรรมที่เป็นตัวอย่างที่ดีแก่แฟนเพจ</p> <p>5.2.8. มีการตอบคำถาม ร่วมพูดคุยกับแฟนเพจ</p> <p>5.2.9. มีความใส่ใจในรายละเอียด และมีการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล</p> <p>5.3. กลุ่มตัวอย่างเพศที่สาม</p> <p>5.3.1. มีการนำเสนอความคิดเห็นที่เป็นกลาง เกี่ยวกับการคัดสรรกรรมเสริมความงาม</p> <p>5.3.2. มีความเป็นกันเอง ช่วยสร้างบรรยากาศที่สนิทสนม สบายใจต่อแฟนเพจที่ติดตาม</p> <p>5.3.3. มีความน่าไว้วางใจด้านข้อมูลที่นำเสนอ</p> <p>5.3.4. ไม่มีข้อสรุปเรื่องการรักษาความลับและข้อมูลส่วนตัว</p> <p>5.3.5. มีการจัดกิจกรรมที่ทำให้แฟนเพจมีส่วนร่วม และรู้สึกเป็นส่วนสำคัญของเพจ</p>

ตารางที่ ข.1 (ต่อ)

คุณลักษณะความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์
5.3.6) การโพสต์ในเพจมีการนำเสนอทั้งเรื่องที่เป็นประโยชน์และไม่เป็นประโยชน์ปนกัน
5.3.7) มีพฤติกรรมที่เป็นตัวอย่างที่ดีแก่แฟนเพจ
5.3.8) มีการตอบคำถามร่วมพูดคุยกับแฟนเพจ
5.3.9) มีความใส่ใจในรายละเอียด และมีการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล

จากตารางที่ ข.1 ผลการสัมภาษณ์ มีดังนี้

คุณลักษณะความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์

1. บุคลิกภาพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้ง 3 กลุ่ม ให้ความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ในเรื่องบุคลิกภาพ กล่าวคือ ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ เป็นผู้ที่มีบุคลิกภาพดี มีความมั่นใจ มีความเป็นธรรมชาติ และมีความเป็นกันเองในการสื่อสาร

2. ความโด่งดังเป็นที่รู้จัก พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้ง 3 กลุ่ม ให้การนิยามเกี่ยวกับความโด่งดังเป็นที่รู้จัก ของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ จากยอดการติดตามของเพจ ซึ่งเพจ Warinthorn Watsang มียอดการติดตาม เป็นจำนวนมาก นั้นแสดงให้เห็นว่าเพจมีความโด่งดังเป็นที่รู้จักในสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก

3. ประสบการณ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้ง 3 กลุ่ม เห็นว่าเพจมีการถ่ายทอดประสบการณ์ (Experience) ผ่านการถ่ายทอดสดเป็นส่วนใหญ่

4. ความเชี่ยวชาญ พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้ง 3 กลุ่ม ให้ความเห็นไม่แตกต่างกัน ในเรื่องความเชี่ยวชาญ ของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์

5. ความสัมพันธ์กับแฟนเพจ พบว่า มีเพียงกลุ่มตัวอย่างเพศที่สามเท่านั้นที่เห็นว่า เพจ Warinthorn Watsang มีการแสดงความคิดเห็นที่เป็นกลาง โดยในส่วนที่ทั้ง 3 กลุ่มให้ความเห็นตรงกันเป็นในเรื่องของการรักษาความลับและข้อมูลส่วนตัว ที่ยังไม่มีข้อสรุปชัดเจน อาจเนื่องมาจากทางเพจยังทำได้ไม่คืบหน้า หรือไม่มีการแสดงให้เห็นว่าสามารถทำได้จริง

กระบวนการตัดสินใจ

1. การรับรู้ความต้องการ/ปัญหา พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้ง 3 กลุ่มนั้น ไม่มีสิ่งใดในร่างกายบกพร่อง เพียงแต่มีความต้องการส่วนตัวที่จะทำศัลยกรรม โดยมีสิ่งเร้าที่สำคัญคือ บุคคลใกล้ชิด

2. การค้นหาข้อมูล พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้ง 3 กลุ่ม มีการให้ความคิดเห็นตรงกันในเรื่องของการให้มีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการศัลยกรรมครบถ้วน เช่น สถานที่ ราคา และผู้เชี่ยวชาญ

3. การประเมินทางเลือก พบว่า มีเพียงกลุ่มตัวอย่างเพศชายเท่านั้น ที่มีความคิดเห็นแตกต่าง ในเรื่องข้อมูลที่ได้รับว่าสามารถทำให้เกิดความมั่นใจขึ้นได้ โดยใน ส่วนกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงและเพศที่สามให้ความคิดเห็นว่า ยังไม่ได้รับข้อมูลมากเพียงพอ

4. การตัดสินใจ พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้ง 3 กลุ่ม ยังไม่ตัดสินใจทำสัลยกรรม เนื่องจากติดปัญหา ในด้านข้อมูล โดยขอศึกษาข้อมูลให้เพียงพอก่อนที่จะตัดสินใจ ซึ่งในส่วนนี้เพอาจต้องมีการปรับ ในเรื่องการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการสัลยกรรมเพิ่มขึ้น

ตารางที่ ข.2 แสดงผลสรุปการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง จากการติดตามเพจ พิเศษฐ์ ผดุงนันทน์

คุณลักษณะความน่าเชื่อถือของ ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์	กระบวนการตัดสินใจ
<p>1. บุคลิกภาพ</p> <p>1.1. กลุ่มตัวอย่างเพศชาย บุคลิกภาพดี แต่ยังไม่เหมือนผู้หญิง 100% มีการใช้ภาษาพูด/เขียนดี และมีความสวยงามมากขึ้นหลังการทำสัลยกรรม</p> <p>1.2. กลุ่มตัวอย่างเพศหญิง บุคลิกภาพดี มีการใช้ภาษาพูด/เขียนดี และมีความสวยงามมากขึ้นหลังการทำสัลยกรรม</p> <p>1.3. กลุ่มตัวอย่างเพศที่สาม บุคลิกภาพดี มีการใช้ภาษาพูด/เขียนดี และมีความสวยงามมากขึ้นหลังการทำสัลยกรรม</p>	<p>1. การรับรู้ความต้องการ/ปัญหา</p> <p>1.1. กลุ่มตัวอย่างเพศชาย บางคนมีความบกพร่อง ต้องการทำขากรรไกรและจมูก บุคคลใกล้ชิดและสื่อ เป็นสิ่งเร้า</p> <p>1.2. กลุ่มตัวอย่างเพศหญิง เริ่มต้นไม่มีความบกพร่อง ต้องการตาสองชั้นและจมูก มีบุคคลเป็นสิ่งเร้า</p> <p>1.3. กลุ่มตัวอย่างเพศที่สาม เริ่มต้นไม่มีความบกพร่อง ต้องการทำจมูกและคูดไขมัน มีบุคคลทั่วไปและสื่อเป็นสิ่งเร้า</p>

ตารางที่ ข.2 (ต่อ)

คุณลักษณะความน่าเชื่อถือของ ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์	การตัดสินใจ
<p>2. ความโด่งดังเป็นที่รู้จัก</p> <p>2.1. กลุ่มตัวอย่างเพศชาย เคยถูกเชิญ ไป ออก รายการโทรทัศน์และเป็นเจ้าของคลินิกศัลยกรรมความงาม</p> <p>2.2. กลุ่มตัวอย่างเพศหญิง มีชื่อเสียง และ ประสบความสำเร็จสามารถเป็นต้นแบบของการศัลยกรรมได้</p> <p>2.3. กลุ่มตัวอย่างเพศที่สาม มีชื่อเสียงและประสบความสำเร็จ สามารถเป็นต้นแบบของการศัลยกรรมได้</p>	<p>2. การค้นหาข้อมูล</p> <p>2.1. กลุ่มตัวอย่างเพศชาย เพจมี การให้ข้อมูลครบ เช่น สถานที่ ราคา ผู้เชี่ยวชาญ</p> <p>2.2. กลุ่มตัวอย่างเพศหญิง เพจมี การให้ข้อมูลครบ เช่น สถานที่ ราคา ผู้เชี่ยวชาญ</p> <p>2.3. กลุ่มตัวอย่างเพศที่สาม เพจ มีการให้ข้อมูลครบ เช่น สถานที่ ราคา ผู้เชี่ยวชาญ</p>
<p>3. ประสบการณ์</p> <p>3.1. กลุ่มตัวอย่างเพศชาย มีวิธีการถ่ายทอดประสบการณ์ แบบการอ้างอิงจากตัวอย่าง ผลลัพธ์จากผู้ที่เคยทำศัลยกรรม</p> <p>3.2. กลุ่มตัวอย่างเพศหญิง มีวิธีการถ่ายทอดประสบการณ์ แบบการอ้างอิงจากตัวอย่าง ผลลัพธ์จากผู้ที่เคยทำศัลยกรรม</p> <p>3.3. กลุ่มตัวอย่างเพศที่สาม มีวิธีการถ่ายทอด ประสบการณ์แบบการอ้างอิงจากตัวอย่าง ผลลัพธ์จาก ผู้ที่เคยทำศัลยกรรม</p>	<p>3. การประเมินทางเลือก</p> <p>3.1. กลุ่มตัวอย่างเพศชาย ยังไม่ได้รับข้อมูลมากเพียงพอ</p> <p>3.2. กลุ่มตัวอย่างเพศหญิง ยังไม่ได้รับข้อมูลมากเพียงพอ</p> <p>3.3. กลุ่มตัวอย่างเพศที่สาม ได้รับข้อมูลจากเพจเพียงพอ และมี ความมั่นใจ</p>

ตารางที่ ข.2 (ต่อ)

คุณลักษณะความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์	การตัดสินใจ
<p>4. ความเชี่ยวชาญ</p> <p>4.1. กลุ่มตัวอย่างเพศชาย มีการให้ข้อมูลเชิงลึก นำเสนอข้อเท็จจริงและประสบการณ์ด้านการสัลยกรรม มีช่วงเวลาการนำเสนอไม่ตายตัว มีความเข้าใจความต้องการของแฟนเพจ มีความสม่ำเสมอในการใช้เฟซบุ๊กเผยแพร่ข้อมูล</p> <p>4.2. กลุ่มตัวอย่างเพศหญิง มีการให้ข้อมูลเชิงลึก นำเสนอข้อเท็จจริงและประสบการณ์ด้านการสัลยกรรม มีช่วงเวลาการนำเสนอไม่ตายตัว มีความเข้าใจความต้องการของแฟนเพจ มีความสม่ำเสมอในการใช้เฟซบุ๊กเผยแพร่ข้อมูล</p> <p>4.3) กลุ่มตัวอย่างเพศที่สาม มีการให้ข้อมูลเชิงลึก นำเสนอข้อเท็จจริงและประสบการณ์ด้านการสัลยกรรม มีช่วงเวลาการนำเสนอไม่ตายตัว มีความเข้าใจความต้องการของแฟนเพจ มีความสม่ำเสมอในการใช้เฟซบุ๊กเผยแพร่</p>	<p>4. การตัดสินใจ</p> <p>4.1. กลุ่มตัวอย่างเพศชาย มีการไม่ตัดสินใจ และตัดสินใจ โดยใน ส่วน ของคน ที่ตัดสินใจ นั้น ยังไม่มีการเลือกสถานที่ที่จะจาง</p> <p>4.2. กลุ่มตัวอย่างเพศหญิง มีการไม่ตัดสินใจ และตัดสินใจ โดยใน ส่วน ของคน ที่ตัดสินใจ นั้น ไม่ทำกับเพจแน่นอน เพราะราคาสูง</p> <p>4.3) กลุ่มตัวอย่างเพศที่สาม ตัดสินใจทำสัลยกรรมแน่นอน แต่รอความพร้อมเรื่องค่าใช้จ่าย</p>

ตารางที่ ข.2 (ต่อ)

คุณลักษณะความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์	
5. ความสัมพันธ์กับแฟนเพจ	
5.1. กลุ่มตัวอย่างเพศชาย	
5.1.1.	ไม่มีข้อสรุปเรื่องแนวทางการแสดงความคิดเห็น
5.1.2.	ยังไม่มีการสร้างบรรยากาศที่ช่วยให้รู้สึกถึงความเป็นกันเองมากนัก
5.1.3.	มีความน่าไว้วางใจด้านข้อมูลที่นำเสนอ
5.1.4.	มีการรักษาความลับและข้อมูลส่วนตัว
5.1.5.	ไม่มีข้อสรุปเรื่องการจัดกิจกรรมที่ทำให้แฟนเพจมีส่วนร่วม และรู้สึกเป็นส่วนสำคัญของแฟนเพจ
5.1.6.	การโพสต์ในเพจมีการนำเสนอทั้งเรื่องที่เป็นประโยชน์และไม่เป็นประโยชน์ปนกัน
5.1.7.	มีพฤติกรรมที่เป็นตัวอย่างที่ดีแก่แฟนเพจ
5.1.8.	มีการตอบคำถาม ร่วมพูดคุยกับแฟนเพจ
5.1.9.	มีความใส่ใจในรายละเอียด และมีการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล
5.2. กลุ่มตัวอย่างเพศหญิง	
5.2.1.	ไม่มีการนำเสนอความคิดเห็นที่เป็นกลาง เกี่ยวกับการคัดสรรเสริมความงาม
5.2.2.	ยังไม่มีการสร้างบรรยากาศที่ช่วยให้รู้สึกถึงความเป็นกันเองมากนัก
5.2.3.	มีความน่าไว้วางใจด้านข้อมูลที่นำเสนอ
5.2.4.	มีการรักษาความลับและข้อมูลส่วนตัว
5.2.5.	ไม่มีข้อสรุปเรื่องการจัดกิจกรรมที่ทำให้แฟนเพจมีส่วนร่วม และรู้สึกเป็นส่วนสำคัญของแฟนเพจ
5.2.6.	การโพสต์ในเพจมีการนำเสนอทั้งเรื่องที่เป็นประโยชน์และไม่เป็นประโยชน์ปนกัน
5.2.7.	มีพฤติกรรมที่เป็นตัวอย่างที่ดีแก่แฟนเพจ
5.2.8.	มีการตอบคำถาม ร่วมพูดคุยกับแฟนเพจ
5.2.9.	มีความใส่ใจในรายละเอียด และมีการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล
5.3. กลุ่มตัวอย่างเพศที่สาม	
5.3.1.	ไม่มีข้อสรุปเกี่ยวกับการนำเสนอความคิดเห็นที่เป็นกลาง เกี่ยวกับการคัดสรรเสริมความงาม
5.3.2.	ยังไม่มีการสร้างบรรยากาศที่ช่วยให้รู้สึกถึงความเป็นกันเองมากนัก

ตารางที่ ข.2 (ต่อ)

คุณลักษณะความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์
5.3.3. มีความน่าไว้วางใจด้านข้อมูลที่นำเสนอ
5.3.4. มีการรักษาความลับและข้อมูลส่วนตัว
5.3.5. มีการจัดกิจกรรมที่ทำให้แฟนเพจมีส่วนร่วม และรู้สึกเป็นส่วนสำคัญของเพจ
5.3.6. การโพสต์ในเพจมีการนำเสนอทั้งเรื่องที่เป็นประโยชน์และไม่เป็นประโยชน์ปนกัน
5.3.7. มีพฤติกรรมที่เป็นตัวอย่างที่ดีแก่แฟนเพจ
5.3.8. มีการตอบคำถาม ร่วมพูดคุยกับแฟนเพจ
5.3.9. มีความใส่ใจในรายละเอียด และมีการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล

จากตารางที่ ข.2 ผลการสัมภาษณ์ มีดังนี้

คุณลักษณะความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์

1. บุคลิกภาพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้ง 3 กลุ่ม ให้ความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ในเรื่องบุคลิกภาพ กล่าวคือ ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ เป็นผู้ที่มีบุคลิกภาพดี มีการใช้ภาษาพูด/เขียนดี และมีความสวยงามมากขึ้นหลังการทำศัลยกรรม

2. ความโด่งดังเป็นที่รู้จัก พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้ง 3 กลุ่ม ให้ความคิดเห็นไม่แตกต่างกันในเรื่องของความโด่งดังเป็นที่รู้จัก ของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ กล่าวคือ ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ เคยถูกเชิญไปออกรายการโทรทัศน์ เป็นเจ้าของคลินิกศัลยกรรมความงาม จึงมีชื่อเสียงและประสบความสำเร็จ สามารถเป็นต้นแบบของการศัลยกรรมได้

3. ประสบการณ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้ง 3 กลุ่ม ให้ความคิดเห็นไม่แตกต่างกันในเรื่องของประสบการณ์ กล่าวคือ ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ มีวิธีการถ่ายทอดประสบการณ์แบบการอ้างอิงจากตัวอย่าง ผลลัพธ์จากผู้ที่เคยทำศัลยกรรม

4. ความเชี่ยวชาญ พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้ง 3 กลุ่ม ให้ความเห็นไม่แตกต่างกันในเรื่องความเชี่ยวชาญ ของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ กล่าวคือ มีการให้ข้อมูลเชิงลึก นำเสนอข้อเท็จจริงและประสบการณ์ด้านการศัลยกรรม มีช่วงเวลาการนำเสนอไม่ตายตัว มีความเข้าใจความต้องการของแฟนเพจ มีความสม่ำเสมอในการใช้เฟซบุ๊กเผยแพร่ข้อมูล

5. ความสัมพันธ์กับแฟนเพจ พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้ง 3 กลุ่ม ให้ความเห็นตรงกันในเรื่องของการไม่มีการแสดงความคิดเห็นเป็นกลางที่แน่ชัด จากทางเพจ พิเชษฐ ผดุงนันทน์

ทั้งยังไม่มีการสร้างบรรยากาศ ที่ช่วยให้ผู้ติดตามรู้สึกถึงความเป็นกันเอง สิ่งนี้อาจเป็นสิ่งที่ทางเพจ ควรปรับปรุง เพื่อให้ผู้ติดตามมีจำนวนมากขึ้น

กระบวนการตัดสินใจ

1. การรับรู้ความต้องการ/ปัญหา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ไม่มีความบกพร่อง แต่มีความต้องการที่จะทำศัลยกรรม โดยมีบุคคลและสื่อเป็นสิ่งเร้าที่สำคัญ
2. การค้นหาข้อมูล พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้ง 3 กลุ่ม มีการให้ความคิดเห็นตรงกันในเรื่องของเพจมีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการศัลยกรรมครบถ้วน เช่น สถานที่ ราคา และผู้เชี่ยวชาญ
3. การประเมินทางเลือก พบว่า มีเพียงกลุ่มเพศที่สามเท่านั้น ที่มีความคิดเห็นแตกต่างในเรื่องข้อมูลที่ได้รับว่าสามารถทำให้เกิดความมั่นใจขึ้นได้ โดยในกลุ่มเพศชายและเพศหญิง ให้ความคิดเห็นว่า ยังไม่ได้รับข้อมูลมากเพียงพอ
4. การตัดสินใจ พบว่า ปัจจัยหลักที่มีผลต่อการตัดสินใจ ของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 3 กลุ่ม คือ เรื่องราคา เพราะในปัจจุบัน มีคลินิกศัลยกรรมเกิดขึ้นมากมาย ผู้บริโภคมัสิทธิ์เลือกที่จะทำกับคลินิกที่มีราคาเหมาะสมกับผู้บริโภคได้ ซึ่งจะเห็นได้ว่า ถึงแม้มีกลุ่มตัวอย่างที่ตัดสินใจจะทำ แต่ก็จะไม่ทำกับทางเพจ เพราะมีราคาค่อนข้างสูง

ตารางที่ ข.3 แสดงผลสรุปการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง จากการติดตามเพจ เชญ่า กะทะร้อน

คุณลักษณะความน่าเชื่อถือของ ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์	กระบวนการตัดสินใจ
<p>1. บุคลิกภาพ</p> <p>1.1. กลุ่มตัวอย่างเพศชาย บุคลิกภาพดี มีการใช้ภาษาพูด/เขียน ท่าทางเป็นกันเอง และ มีความสวยงามมากขึ้นหลังการทำศัลยกรรม</p> <p>1.2. กลุ่มตัวอย่างเพศหญิง บุคลิกภาพดี มีการใช้ภาษาพูด/เขียน ท่าทางเป็นกันเอง และ มีความสวยงามมากขึ้นหลังการทำศัลยกรรม</p> <p>1.3. กลุ่มตัวอย่างเพศที่สาม บุคลิกภาพดี มีการใช้ภาษาพูด/เขียน ท่าทางเป็นกันเอง และ มีความสวยงามมากขึ้นหลังการทำศัลยกรรม</p>	<p>1. การรับรู้ความต้องการ/ปัญหา</p> <p>1.1. กลุ่มตัวอย่างเพศชาย เริ่มต้น ไม่มีความบกพร่องต้องการทำตาสองชั้นและคุ้ยไขมัน มีบุคคลใกล้ชิดและคนทั่วไปเป็นสิ่งเร้า</p> <p>1.2. กลุ่มตัวอย่างเพศหญิง เริ่มต้นไม่มีความบกพร่อง ต้องการฉีดฟิลเลอร์ ร้อยไหม และ ทำตักยืม มีบุคคลที่มีชื่อเสียงและ โปรโมชันเป็นสิ่งเร้า</p> <p>1.3. กลุ่มตัวอย่างเพศที่สาม เริ่มต้นไม่มีความบกพร่อง ต้องการทำคาง มีบุคคลที่มีชื่อเสียงและ บุคคลทั่วไปเป็นสิ่งเร้า</p>
<p>2. ความโด่งดังเป็นที่รู้จัก</p> <p>2.1. กลุ่มตัวอย่างเพศชาย เพจมียอดการติดตามเป็นจำนวนมาก</p> <p>2.2. กลุ่มตัวอย่างเพศหญิง เพจมียอดการติดตามเป็นจำนวนมาก</p> <p>2.3. กลุ่มตัวอย่างเพศที่สาม เป็นที่พูดถึงในโลกออนไลน์ และ เพจมียอดการติดตามจำนวนมาก</p>	<p>2. การค้นหาข้อมูล</p> <p>2.1. กลุ่มตัวอย่างเพศชาย เพจมีการให้ข้อมูลครบ เช่น สถานที่ ราคา ผู้เชี่ยวชาญ</p> <p>2.2. กลุ่มตัวอย่างเพศหญิง เพจมีการให้ข้อมูลครบ เช่น สถานที่ ราคา ผู้เชี่ยวชาญ</p> <p>2.3. กลุ่มตัวอย่างเพศที่สาม เพจมีการให้ข้อมูลครบ เช่น สถานที่ ราคา ผู้เชี่ยวชาญ</p>

ตารางที่ ข.3 (ต่อ)

คุณลักษณะความน่าเชื่อถือของ ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์	กระบวนการตัดสินใจ
<p>3. ประสบการณ์</p> <p>3.1. กลุ่มตัวอย่างเพศชาย มีวิธีการถ่ายทอดประสบการณ์แบบการอ้างอิงจากตัวอย่างผลลัพธ์จากผู้ที่เคยทำศัลยกรรม</p> <p>3.2. กลุ่มตัวอย่างเพศหญิง มีวิธีการถ่ายทอดประสบการณ์แบบการอ้างอิงจากตัวอย่างผลลัพธ์จากผู้ที่เคยทำศัลยกรรม</p> <p>3.3. กลุ่มตัวอย่างเพศที่สาม มีวิธีการถ่ายทอดประสบการณ์แบบการอ้างอิงจากตัวอย่างผลลัพธ์จากผู้ที่เคยทำศัลยกรรม</p>	<p>3. การประเมินทางเลือก</p> <p>3.1. กลุ่มตัวอย่างเพศชาย ได้รับข้อมูลจากเพจเพียงพอและมีความมั่นใจ</p> <p>3.2. กลุ่มตัวอย่างเพศหญิง ได้รับข้อมูลจากเพจเพียงพอแต่ต้องการทำการเปรียบเทียบ</p> <p>3.3. กลุ่มตัวอย่างเพศที่สาม ได้รับข้อมูลจากเพจเพียงพอแต่ต้องการทำการเปรียบเทียบ</p>
<p>4. ความเชี่ยวชาญ</p> <p>4.1. กลุ่มตัวอย่างเพศชาย มีการให้ข้อมูลเชิงลึกนำเสนอข้อเท็จจริงและประสบการณ์ด้านการศัลยกรรม มีช่วงเวลานำเสนอไม่ตายตัว ไม่มีข้อสรุปเรื่องความเข้าใจความต้องการของแฟนเพจ มีความสม่ำเสมอในการใช้เฟซบุ๊กเผยแพร่ข้อมูล</p> <p>4.2. กลุ่มตัวอย่างเพศหญิง มีการให้ข้อมูลเชิงลึกนำเสนอข้อเท็จจริงและประสบการณ์ด้านการศัลยกรรม ไม่มีข้อสรุป เรื่องช่วงเวลานำเสนอ มีความเข้าใจความต้องการของแฟนเพจ มีความสม่ำเสมอในการใช้เฟซบุ๊กเผยแพร่ข้อมูล</p> <p>4.3. กลุ่มตัวอย่างเพศที่สาม มีการให้ข้อมูลเชิงลึกนำเสนอข้อเท็จจริงและประสบการณ์ด้านการศัลยกรรม มีช่วงเวลานำเสนอไม่ตายตัว มีความเข้าใจความต้องการของแฟนเพจ มีความสม่ำเสมอในการใช้เฟซบุ๊กเผยแพร่</p>	<p>4. การตัดสินใจ</p> <p>4.1. กลุ่มตัวอย่างเพศชาย ตัดสินใจทำศัลยกรรมแน่นอน แต่รอความพร้อม</p> <p>4.2. กลุ่มตัวอย่างเพศหญิง ตัดสินใจทำศัลยกรรมแน่นอนแต่รอความพร้อมเรื่องค่าใช้จ่าย</p> <p>4.3. กลุ่มตัวอย่างเพศที่สาม มีการตัดสินใจ และยังไม่ตัดสินใจทำศัลยกรรม เนื่องจากขอเก็บข้อมูลเพิ่มเติม</p>

ตารางที่ ข.3 (ต่อ)

คุณลักษณะความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์
<p>5. ความสัมพันธ์กับแฟนเพจ</p> <p>5.1. กลุ่มตัวอย่างเพศชาย</p> <p>5.1.1. ไม่มีการนำเสนอความคิดเห็นที่เป็นกลางเกี่ยวกับการคัดสรรความงาม</p> <p>5.1.2. มีการให้ความเป็นกันเอง ช่วยสร้างบรรยากาศที่สนิทสนมสบายใจต่อแฟนเพจ</p> <p>5.1.3. มีความน่าไว้วางใจด้านข้อมูลที่นำเสนอ</p> <p>5.1.4. ไม่มีข้อสรุปเรื่องการรักษาความลับและข้อมูลส่วนตัว</p> <p>5.1.5. มีการจัดกิจกรรมที่ทำให้แฟนเพจมีส่วนร่วม และรู้สึกเป็นส่วนสำคัญของเพจ</p> <p>5.1.6. การโพสต์ในเพจมีการนำเสนอทั้งเรื่องที่เป็นประโยชน์และไม่เป็นประโยชน์ปนกัน</p> <p>5.1.7. มีพฤติกรรมที่เป็นตัวอย่างที่ดีแก่แฟนเพจ</p> <p>5.1.8. มีการตอบคำถาม ร่วมพูดคุยกับแฟนเพจ</p> <p>5.1.9. มีความใส่ใจในรายละเอียด และมีการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล</p> <p>5.2. กลุ่มตัวอย่างเพศหญิง</p> <p>5.2.1. ไม่มีการนำเสนอความคิดเห็นที่เป็นกลาง เกี่ยวกับการคัดสรรเสริมความงาม</p> <p>5.2.2. มีการให้ความเป็นกันเอง ช่วยสร้างบรรยากาศที่สนิทสนมสบายใจต่อแฟนเพจ</p> <p>5.2.3. มีความน่าไว้วางใจด้านข้อมูลที่นำเสนอ</p> <p>5.2.4. ไม่มีข้อสรุปเรื่องการรักษาความลับและข้อมูลส่วนตัว</p> <p>5.2.5. มีการจัดกิจกรรมที่ทำให้แฟนเพจมีส่วนร่วม และรู้สึกเป็นส่วนสำคัญของเพจ</p> <p>5.2.6. การโพสต์ในเพจมีการนำเสนอทั้งเรื่องที่เป็นประโยชน์และไม่เป็นประโยชน์ปนกัน</p> <p>5.2.7. มีพฤติกรรมที่เป็นตัวอย่างที่ดีแก่แฟนเพจ</p> <p>5.2.8. มีการตอบคำถาม ร่วมพูดคุยกับแฟนเพจ</p> <p>5.2.9. มีความใส่ใจในรายละเอียด และมีการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล</p> <p>5.3. กลุ่มตัวอย่างเพศที่สาม</p> <p>5.3.1. ไม่มีการนำเสนอความคิดเห็นที่เป็นกลาง เกี่ยวกับการคัดสรรเสริมความงาม</p> <p>5.3.2. มีการให้ความเป็นกันเอง ช่วยสร้างบรรยากาศที่สนิทสนมสบายใจต่อแฟนเพจ</p> <p>5.3.3. มีความน่าไว้วางใจด้านข้อมูลที่นำเสนอ</p> <p>5.3.4. มีการรักษาความลับและข้อมูลส่วนตัว</p> <p>5.3.5. มีการจัดกิจกรรมที่ทำให้แฟนเพจมีส่วนร่วม และรู้สึกเป็นส่วนสำคัญของเพจ</p>

ตารางที่ ข.3 (ต่อ)

คุณลักษณะความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์
5.3.6. การโพสต์ในเพจมีการนำเสนอทั้งเรื่องที่เป็นประโยชน์และไม่เป็นประโยชน์ปนกัน
5.3.7. มีพฤติกรรมที่เป็นตัวอย่างที่ดีแก่แฟนเพจ
5.3.8. มีการตอบคำถาม ร่วมพูดคุยกับแฟนเพจ
5.3.9. มีความใส่ใจในรายละเอียด และมีการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล

จากตารางที่ ข.3 ผลการสัมภาษณ์ มีดังนี้

คุณลักษณะความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์

1. บุคลิกภาพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้ง 3 กลุ่ม ให้ความคิดเห็นไม่แตกต่างกันในเรื่องบุคลิกภาพ กล่าวคือ ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ เป็นผู้มีบุคลิกภาพดี มีความเป็นกันเองในการสื่อสาร และมีความสวยงามมากขึ้น หลังการทำศัลยกรรม

2. ความโด่งดังเป็นที่รู้จัก พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ทั้ง 3 กลุ่ม ให้การนิยามเกี่ยวกับความโด่งดัง เป็นที่รู้จักของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ จากยอดการติดตาม ของเพจ ซึ่งเพจเซอญา กะทะร้อน มียอดการติดตาม เป็นจำนวนมาก

3. ประสบการณ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้ง 3 กลุ่ม มีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันในเรื่องของประสบการณ์ กล่าวคือ ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ มีวิธีการถ่ายทอดประสบการณ์แบบการอ้างอิงจากตัวอย่าง ผลลัพธ์จากผู้ที่เคยทำศัลยกรรม

4. ความเชี่ยวชาญ พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้ง 3 กลุ่ม ให้ความเห็นไม่แตกต่างกัน ในประเด็นของ ความไม่ชัดเจนในเรื่องเวลาการนำเสนอ ของเพจ เซอญา กะทะร้อน ซึ่งช่วงเวลาการนำเสนอถือเป็นเรื่องสำคัญต่อจำนวนคนติดตามเช่นกัน เพราะหากมีการนำเสนอที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายได้เห็นตลอดแล้ว ก็ถือเป็นการสร้างความคุ้นเคยแก่กลุ่มเป้าหมาย เพจก็จะถูกพูดถึงมากขึ้น

5. ความสัมพันธ์กับแฟนเพจ พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้ง 3 กลุ่ม ให้ความเห็นตรงกันในเรื่องของการไม่มีการแสดงความคิดเห็นเป็นกลางที่แน่ชัด จากทางเพจเซอญา กะทะร้อน ซึ่งอาจมีการเอนเอียงไปทางคลินิกที่ทาง ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ เป็นเอเจนซี่อยู่ ซึ่งสิ่งนี้อาจลดความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ ลงได้ จึงควรมีการปรับเปลี่ยนให้มีความเป็นกลางมากยิ่งขึ้น

กระบวนการตัดสินใจ

1. การรับรู้ความต้องการ/ปัญหา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ไม่มีความบกพร่อง แต่มีความต้องการที่จะทำศัลยกรรม โดยมีสื่อบุคคลเป็นสิ่งเร้าที่สำคัญ
2. การค้นหาข้อมูล พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้ง 3 กลุ่ม มีการให้ความคิดเห็นตรงกันในเรื่องของเพจมีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการศัลยกรรมครบถ้วน เช่น สถานที่ ราคา และผู้เชี่ยวชาญ
3. การประเมินทางเลือก พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้ง 3 กลุ่ม ให้ความคิดเห็นไม่แตกต่างกันในเรื่องของการประเมินทางเลือก กล่าวคือ ได้รับ ข้อมูลจากเพจเพียงพอ แต่ต้องการทำการเปรียบเทียบ
4. การตัดสินใจ พบว่า แม้ว่ากลุ่มตัวอย่างทั้ง 3 กลุ่มจะตัดสินใจ ที่จะทำศัลยกรรม แต่ก็ยัง ต้องการความพร้อมทั้งในเรื่องของค่าใช้จ่าย และการรวบรวมข้อมูลเพิ่มเติม ซึ่งเห็นว่าจะมีการศึกษาเพิ่มเติมว่า หากมีการทำโปรโมชั่นลดราคาให้มากขึ้น หรือการให้ข้อมูลเพิ่มเติมแบบใด ที่จะช่วยเร่งการตัดสินใจของกลุ่มเป้าหมาย ให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น



ตารางที่ ข.4 แสดงผลสรุปการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง จากการติดตามเพจ Vanrisa Namirach (Nokky)

คุณลักษณะความน่าเชื่อถือของ ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์	การตัดสินใจ
<p>1. บุคลิกภาพ</p> <p>1.1. กลุ่มตัวอย่างเพศชาย บุคลิกภาพดี มีการใช้ภาษาพูด/เขียน แบบเป็นทางการ และมีความสวยงามมากขึ้นหลังการทำศัลยกรรม</p> <p>1.2. กลุ่มตัวอย่างเพศหญิง บุคลิกภาพดี มีการใช้ภาษาพูด/เขียน แบบเป็นทางการ และมีความสวยงามมากขึ้นหลังการทำศัลยกรรม</p> <p>1.3. กลุ่มตัวอย่างเพศที่สาม บุคลิกภาพดี มีการใช้ภาษาพูด/เขียน แบบเป็นกันเอง และมีความสวยงามมากขึ้นหลังการทำศัลยกรรม</p>	<p>1. การรับรู้ความต้องการ/ปัญหา</p> <p>1.1. กลุ่มตัวอย่างเพศชาย เริ่มต้นไม่มีความบกพร่อง ต้องการทำหน้าที่ และจุมก มีบุคคลทั่วไป และตนเองเป็นสิ่งเร้า</p> <p>1.2. กลุ่มตัวอย่างเพศหญิง เริ่มต้นไม่มีความบกพร่อง ต้องการทำจุมก มีบุคคลทั่วไปและเพื่อนเป็นสิ่งเร้า</p> <p>1.3. กลุ่มตัวอย่างเพศที่สาม เริ่มต้นไม่มีความบกพร่อง ต้องการทำกรรม มีสื่อเป็นสิ่งเร้า</p>
<p>2. ความโด่งดังเป็นที่รู้จัก</p> <p>2.1. กลุ่มตัวอย่างเพศชาย เป็นที่รู้จักจากการทำศัลยกรรมบ่อยครั้ง เป็นนายหน้าพาไปศัลยกรรมที่เกาหลี เพจมียอดการติดตามเป็นจำนวนมาก</p> <p>2.2. กลุ่มตัวอย่างเพศหญิง เป็นที่รู้จักจากมีธุรกิจเป็นนายหน้าพาไปศัลยกรรมที่เกาหลี เพจมียอดการติดตามเป็นจำนวนมาก</p> <p>2.3. กลุ่มตัวอย่างเพศที่สาม เป็นที่รู้จักจากการทำศัลยกรรมบ่อยครั้ง เป็นนายหน้าพาไปศัลยกรรมที่เกาหลี เพจมียอดการติดตามเป็นจำนวนมาก</p>	<p>2. การค้นหาข้อมูล</p> <p>2.1. กลุ่มตัวอย่างเพศชาย เพจมีการให้ข้อมูลครบ เช่น สถานที่ ราคา ผู้เชี่ยวชาญ</p> <p>2.2. กลุ่มตัวอย่างเพศหญิง เพจมีการให้ข้อมูลครบ เช่น สถานที่ ราคา ผู้เชี่ยวชาญ</p> <p>2.3. กลุ่มตัวอย่างเพศที่สาม เพจมีการให้ข้อมูลครบ เช่น สถานที่ ราคา ผู้เชี่ยวชาญ</p>

ตารางที่ ข.4 (ต่อ)

คุณลักษณะความน่าเชื่อถือของ ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์	การตัดสินใจ
<p>3. ประสบการณ์</p> <p>3.1. กลุ่มตัวอย่างเพศชาย มีวิธีการถ่ายทอดประสบการณ์แบบการอ้างอิงจากตัวอย่างผลลัพธ์จากผู้ที่เคยทำกิจกรรม</p> <p>3.2. กลุ่มตัวอย่างเพศหญิง มีวิธีการถ่ายทอดประสบการณ์แบบการอ้างอิงจากตัวอย่างผลลัพธ์จากผู้ที่เคยทำกิจกรรม</p> <p>3.3. กลุ่มตัวอย่างเพศที่สาม มีวิธีการถ่ายทอดประสบการณ์แบบการอ้างอิงจากตัวอย่างผลลัพธ์จากผู้ที่เคยทำกิจกรรมและมักจะโพสต์มากกว่าการถ่ายทอดสด</p>	<p>3. การประเมินทางเลือก</p> <p>3.1. กลุ่มตัวอย่างเพศชาย ได้รับข้อมูลจากเพจเพียงพอ และมีความมั่นใจ</p> <p>3.2. กลุ่มตัวอย่างเพศหญิง ได้รับข้อมูลจากเพจเพียงพอ ทำให้มั่นใจ</p> <p>3.3. กลุ่มตัวอย่างเพศที่สาม ได้รับข้อมูลจากเพจแต่ยังไม่เพียงพอ</p>

ตารางที่ ข.4 (ต่อ)

คุณลักษณะความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์	การตัดสินใจ
<p>4. ความเชี่ยวชาญ</p> <p>4.1. กลุ่มตัวอย่างเพศชาย มีการให้ข้อมูลเชิงลึก นำเสนอข้อเท็จจริงและประสบการณ์ด้านการคัดสรร ไม่มีข้อสรุปเรื่องช่วงเวลาการนำเสนอ และความเข้าใจความต้องการของแฟนเพจ มีความสม่ำเสมอในการใช้เฟซบุ๊ก เผยแพร่ข้อมูล</p> <p>4.2. กลุ่มตัวอย่างเพศหญิง ไม่มีข้อสรุปเรื่องการให้ข้อมูลเชิงลึก แต่มีการนำเสนอข้อเท็จจริงและประสบการณ์ด้านการคัดสรร ไม่มีข้อสรุปเรื่องช่วงเวลาการนำเสนอ และความเข้าใจความต้องการของแฟนเพจ มีความสม่ำเสมอในการใช้เฟซบุ๊ก เผยแพร่ข้อมูล</p> <p>4.3. กลุ่มตัวอย่างเพศที่สาม มีการให้ข้อมูลเชิงลึก นำเสนอข้อเท็จจริงและประสบการณ์ด้านการคัดสรร ไม่มีข้อสรุปเรื่องช่วงเวลาการนำเสนอ และความเข้าใจความต้องการของแฟนเพจ มีความสม่ำเสมอในการใช้เฟซบุ๊ก เผยแพร่ข้อมูล</p>	<p>4. การตัดสินใจ</p> <p>4.1. กลุ่มตัวอย่างเพศชาย ตัดสินใจทำคัดสรรแน่นอน แต่รอความพร้อม</p> <p>4.2. กลุ่มตัวอย่างเพศหญิง ตัดสินใจทำคัดสรรแน่นอน แต่ไม่ใช่กับทางเพจ เพราะราคาสูง</p> <p>4.3. กลุ่มตัวอย่างเพศที่สาม มีการตัดสินใจ ที่จะทำคัดสรร แต่ไม่ใช่กับทางเพจเพราะราคาสูง และไม่ตัดสินใจทำคัดสรรอย่างแน่นอน</p>

ตารางที่ ข.4 (ต่อ)

คุณลักษณะความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์
<p>5. ความสัมพันธ์กับแฟนเพจ</p> <p>5.1. กลุ่มตัวอย่างเพศชาย</p> <p>5.1.1. ไม่มีการนำเสนอความคิดเห็นที่เป็นกลางเกี่ยวกับการคัดสรรความงาม</p> <p>5.1.2. ไม่มีการให้ความเป็นกันเอง ช่วยสร้างบรรยากาศที่สนิทสนมสบายใจต่อแฟนเพจ</p> <p>5.1.3. มีความน่าไว้วางใจด้านข้อมูลที่นำเสนอ</p> <p>5.1.4. มีการรักษาความลับและข้อมูลส่วนตัว</p> <p>5.1.5. มีการจัดกิจกรรมที่ทำให้แฟนเพจมีส่วนร่วม และรู้สึกเป็นส่วนสำคัญของเพจ</p> <p>5.1.6. การโพสต์ในเพจมีการนำเสนอทั้งเรื่องที่เป็นประโยชน์และไม่เป็นประโยชน์ปนกัน</p> <p>5.1.7. มีพฤติกรรมที่เป็นตัวอย่างที่ดีแก่แฟนเพจ</p> <p>5.1.8. มีการตอบคำถาม ร่วมพูดคุยกับแฟนเพจ</p> <p>5.1.9. มีความใส่ใจในรายละเอียด และมีการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล</p> <p>5.2. กลุ่มตัวอย่างเพศหญิง</p> <p>5.2.1. ไม่มีการนำเสนอความคิดเห็นที่เป็นกลาง เกี่ยวกับการคัดสรรเสริมความงาม</p> <p>5.2.2. ไม่มีการให้ความเป็นกันเอง ช่วยสร้างบรรยากาศที่สนิทสนมสบายใจต่อแฟนเพจ</p> <p>5.2.3. มีความน่าไว้วางใจด้านข้อมูลที่นำเสนอ</p> <p>5.2.4. ไม่มีข้อสรุปเรื่องการรักษาความลับและข้อมูลส่วนตัว</p> <p>5.2.5. มีการจัดกิจกรรมที่ทำให้แฟนเพจมีส่วนร่วม และรู้สึกเป็นส่วนสำคัญของเพจ</p> <p>5.2.6. การโพสต์ในเพจมีการนำเสนอทั้งเรื่องที่เป็นประโยชน์และไม่เป็นประโยชน์ปนกัน</p> <p>5.2.7. มีพฤติกรรมที่เป็นตัวอย่างที่ดีแก่แฟนเพจ</p> <p>5.2.8. มีการตอบคำถาม ร่วมพูดคุยกับแฟนเพจ</p> <p>5.2.9. มีความใส่ใจในรายละเอียด และมีการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล</p> <p>5.3. กลุ่มตัวอย่างเพศที่สาม</p> <p>5.3.1. ไม่มีการนำเสนอความคิดเห็นที่เป็นกลาง เกี่ยวกับการคัดสรรเสริมความงาม</p> <p>5.3.2. ไม่มีข้อสรุปเรื่องการรักษาความลับและข้อมูลส่วนตัว</p> <p>ต่อแฟนเพจ</p> <p>5.3.3. มีความน่าไว้วางใจด้านข้อมูลที่นำเสนอ</p>

ตารางที่ ข.4 (ต่อ)

คุณลักษณะความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์
5.3.4. มีการรักษาความลับและข้อมูลส่วนตัว
5.3.5. มีการจัดกิจกรรมที่ทำให้แฟนเพจมีส่วนร่วม และรู้สึกเป็นส่วนสำคัญของเพจ
5.3.6. การโพสต์ในเพจมีการนำเสนอทั้งเรื่องที่เป็นประโยชน์และไม่เป็นประโยชน์ปนกัน
5.3.7. มีพฤติกรรมที่เป็นตัวอย่างที่ดีแก่แฟนเพจ
5.3.8. มีการตอบคำถาม ร่วมพูดคุยกับแฟนเพจ
5.3.9. มีความใส่ใจในรายละเอียด และมีการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล

จากตารางที่ ข.4 ผลการสัมภาษณ์ มีดังนี้

คุณลักษณะความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์

1. บุคลิกภาพ พบว่า มีเพียงกลุ่มเพศที่สาม ที่ให้ความคิดเห็นแตกต่างว่า ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ เป็นผู้ที่ใช้ภาษาพูด/เขียน แบบเป็นกันเอง โดยกลุ่มเพศชายและเพศหญิงให้ความคิดเห็นว่า ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ มีบุคลิกภาพดี มีการใช้ภาษาพูด/เขียน แบบเป็นทางการ และมีความสวยงามมากขึ้นหลังการทำศัลยกรรม

2. ความโด่งดังเป็นที่รู้จัก พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ทั้ง 3 กลุ่ม ให้ความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ โด่งดังเป็นที่รู้จักจากการทำศัลยกรรมบ่อยครั้ง และมีการทำธุรกิจพากันไปทำศัลยกรรมที่เกาหลี

3. ประสบการณ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้ง 3 กลุ่ม มีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันในเรื่องของประสบการณ์ กล่าวคือ ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ มีวิธีการถ่ายทอดประสบการณ์แบบการอ้างอิงจากตัวอย่าง ผลลัพธ์จากผู้ที่เคยทำศัลยกรรม

4. ความเชี่ยวชาญ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศหญิง ยังไม่ให้ความน่าเชื่อถือกับความเชี่ยวชาญ (Expertise) ของ ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ เท่าที่ควรทั้งในเรื่องของการให้ข้อมูลเชิงลึกและช่วงเวลาในการนำเสนอ

5. ความสัมพันธ์กับแฟนเพจ พบว่า กลุ่มเป้าหมายทั้ง 3 กลุ่ม ให้ความคิดเห็นว่า เพจ Vanrisa Namirach (Nokky) ไม่มีการนำเสนอความคิดเห็นที่เป็นกลาง และไม่มีความเป็นกันเองกับแฟนเพจ ซึ่งสิ่งนี้สามารถลดทอนความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ได้เป็นอย่างดี ดังนั้น จึงควรมีการปรับเรื่องดังกล่าวให้ดีขึ้น เพื่อรักษาและเพิ่มยอดผู้ติดตามเพจต่อไป

กระบวนการตัดสินใจ

1. การรับรู้ความต้องการ/ปัญหา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ไม่มีความบกพร่อง แต่มีความต้องการที่จะทำศัลยกรรม โดยมีสื่อบุคคลเป็นสิ่งเร้าที่สำคัญ
2. การค้นหาข้อมูล พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้ง 3 กลุ่ม มีการให้ความคิดเห็นตรงกันในเรื่องของเพจมีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการศัลยกรรมครบถ้วน เช่น สถานที่ ราคา และผู้เชี่ยวชาญ
3. การประเมินทางเลือก พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้ง 3 กลุ่ม ให้ความคิดเห็นแตกต่างกันในเรื่องของการประเมินทางเลือก กล่าวคือ มีเพียงกลุ่มเพศที่สามเท่านั้นที่ให้ความคิดเห็นว่าจะไม่ได้รับข้อมูลจากเพจเพียงพอ
4. การตัดสินใจ พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้ง 3 กลุ่ม ตัดสินใจที่จะทำศัลยกรรมแน่นอน แต่ไม่ใช่กับทางเพจ นั้นแสดงว่า ทางเพจมีการกำหนดราคาทำศัลยกรรมที่อาจสูงจนเกินไป จึงควรลดราคาหรือทำโปร โมชั่น ให้เหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน เพื่อดึงดูดกลุ่มเป้าหมายให้เข้ามาใช้บริการเพิ่มมากขึ้น



ภาคผนวก ค

ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ (Online Influencer) ด้านการตัดยกรรม

ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ (Online Influencer) ด้านการศัลยกรรม

งานวิจัยฉบับนี้ผู้วิจัยได้มีการเลือกผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ที่มีชื่อเสียงด้านการศัลยกรรมจากเฟซบุ๊ก จำนวน 4 เพจด้วยกัน ดังนี้ คือ

1) เพจ Warinthorn Watsang

เข้าถึงได้จาก : <https://www.facebook.com/annatvpool>

จำนวนผู้ติดตาม 913,970 คน



ภาพที่ ค.1 แสดงหน้าตาของเพจ Warinthorn Watsang (แอนนา ทีวีพูล)

ที่มา: <https://www.facebook.com/annatvpool>, 2562

ประวัติส่วนตัว

WarinthornWatsang หรือ แอนนา ที่วีพูลอดดีดพิธิกรของช่องทีวีพูล จากสาวประเภทสองปัจจุบันเธอเปลี่ยนตัวเองตั้งแต่หัวจรดเท้าจนกลายเป็นผู้หญิงเต็มตัว จุดเริ่มต้นของการเปลี่ยนแปลง คือการได้มีโอกาสเดินทางไปทำงานต่างประเทศ หลังจากกลับมาเมืองไทย เธอก็ได้นำเงินมาศัลยกรรมจนตอนนี้ถึงขั้นแปลงเพศเป็นที่เรียบร้อย ขึ้นแท่นเป็นเจ้าแม่ศัลยกรรม มีผู้ติดตามเกือบล้านคน มีรายได้เข้ากระเป๋าแต่ละเดือนเกือบ 7 หลัก จากการเป็นพรีเซนเตอร์ให้กับคลินิกศัลยกรรม แนะนำรีวิว ให้คนมาศัลยกรรม



ภาพที่ ค.2 แสดงภาพการศัลยกรรมของแอนนา ก่อน-หลัง จากซ้ายไปขวา

ที่มา: www.tsood.com/contents/162169,2562

2) เพจ พิเชษฐ์ ผดุงนันทน์

เข้าถึงได้จาก : <https://www.facebook.com/profile.php?id=100008233203842>

จำนวนผู้ติดตาม 395,743 คน



ภาพที่ ค.3 แสดงหน้าตาของเพจ พิเชษฐ์ ผดุงนันทน์

ที่มา: <https://www.facebook.com/profile.php?id=100008233203842>, 2562

ประวัติส่วนตัว

เวฟ ศศิธดา หรือ พิเชษฐ์ ผดุงนันทน์ จากเด็กอ้วนคำกลายเป็นสาวสวยผิวยาว เธอผ่านการศัลยกรรม 22 ครั้ง หมดเงินไปหลายล้านบาท ที่เธอหามาด้วยตัวเองจากการขายของออนไลน์ ทั้งหมดนี้เพื่อต้องการลบคำดูถูกและสบประมาทในรูปร่างหน้าตาในวัยเด็ก และเป็นไบเบิ้ลทางสู่ออนาคต ตอนนี้เธอนั่งแท่นพรีเซนเตอร์คลินิก มีเงินเก็บจนสามารถเปิดคลินิกศัลยกรรมเป็นของตัวเอง



ภาพที่ ค.4 แสดงภาพการศัลยกรรมของพิเชษฐ์ ผดุงนันทน์
ที่มา : <http://www.bacaanasik.cc/post08265571028995>, 2562

3) เพจเซย์ย่า กระทะร้อน

เข้าถึงได้จาก : <https://www.facebook.com/saintseyah>

จำนวนผู้ติดตาม : 341,280 คน



ภาพที่ ค.5 แสดงหน้าตาของเพจ เซย์ย่า กระทะร้อน

ที่มา: <https://www.facebook.com/saintseyah>, 2562

ประวัติส่วนตัว

วิจิตรา วรภัทร์กุลวงศ์ ผู้โด่งดังมาจากกระแสที่ชอบด่า ปากจัด วิพากษ์ วิจารณ์กับ เหตุการณ์ที่เป็นกระแสต่าง ๆ จนดัง เธอทำศัลยกรรมมากมาย ล่าสุดยกหน้า วีไลน์ ลดโหนกแก้ม กรีดหางตากรีดใต้ล่างตา ฉีดไขมันหน้า ฟिलเลอร์ปากจากโรงพยาบาลไอดี ประเทศเกาหลี รวมทั้งยังเป็นพรีเซ็นเตอร์ให้ทางโรงพยาบาล และเป็นผู้แนะนำพาไปทำศัลยกรรมด้วย



ภาพที่ ค.6 แสดงภาพการศัลยกรรมของเซอญา กระทะร้อน

ที่มา: <https://th.idhospital.com/media/idstar/?uid=29283&mod=document,2562>

4) เพจ Vanrisa Namirach (Nokky)

เข้าถึงได้จาก : <https://www.facebook.com/nokky.ulee>

จำนวนผู้ติดตาม 299,604 คน



ภาพที่ ค.7 แสดงหน้าตาของเพจ Vanrisa Namirach (Nokky)

ที่มา: <https://www.facebook.com/nokky, 2562>

ประวัติส่วนตัว

นก วันริสา เนมิราช หรือ นกศิลปิน เริ่มมีชื่อเสียงจากการที่ได้ไปเป็นแขกรับเชิญในรายการดีลีป โดยการพูดคุยถึงชีวิตที่ผ่านการศัลยกรรมจนชีวิตเปลี่ยนมากมาย ซึ่งเพียงแค่ข้ามคืนชีวิตของเธอก็เปลี่ยนไปแบบชัดเจน มีกลุ่มคนเกี่ยวกับด้านความสวยความงามเข้ามาในชีวิตมากขึ้น จนกลายเป็นเข้าสู่วงการความงาม ปัจจุบันกลายเป็นที่ปรึกษาด้านความงามศัลยกรรมแบบเกาหลีของคลินิก Soulskin Cosmetic แบบที่ไม่ใช่การผ่าตัด เช่น การโบท็อกซ์ ร้อยไหม แต่หากต้องการเป็นผ่าตัดจะเป็นการดูแลแนะนำและทำเรื่องส่งต่อไปยังสถานศัลยกรรมที่ประเทศเกาหลี



ภาพที่ ค.8 แสดงภาพการศัลยกรรมของนก วันริสา ก่อน-หลัง จากซ้ายไปขวา

ที่มา: <https://www.facebook.com/makeawishdiary/>, 2562

งานวิจัยฉบับนี้ได้มีการคัดเลือกผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ จากองค์ประกอบการคัดเลือกเพจเพื่อการศึกษา (ยุทธพงศ์ แซ่จิ๋ว, 2557) ที่ผ่านเกณฑ์มาตรฐานการวัดระดับความนิยมที่ทางดิจิทัลมีเดียเอเจนซีใช้ในการคัดเลือกผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ เพื่อแสดงให้เห็นว่าสามารถเป็นตัวแทนในการสื่อสารแบรนด์สินค้าได้ โดยผู้วิจัยทำการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เฟซบุ๊กแฟนเพจที่เจ้าของเพจมีความน่าเชื่อถือตามกรอบการวิจัย ประกอบกับเกณฑ์การคัดเลือกเพจเฟซบุ๊กจากความนิยม คือ พิจารณาจากจำนวนแฟนเพจ ซึ่งเป็นการวัดระดับความนิยมทางดิจิทัลมีเดียเอเจนซีใช้ในการคัดเลือกผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ ผู้วิจัยใช้เสิร์ชเอนจิน Google ค้นหาเฟซบุ๊ก เพจของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ ด้วยการใส่คำหลัก “ศัลยกรรม” และ

พิจารณาจากจำนวนผู้กดติดตามเพจ (Follower/Fan page) ที่มีจำนวนผู้ติดตามไม่น้อยกว่า 100,000 คน ผู้วิจัยคัดเลือกได้ 4 เพจ ดังกล่าวข้างต้น ซึ่งการศึกษาข้อมูลเบื้องต้นของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์นี้มีส่วนสำคัญกับงานวิจัยในแง่ของการตีความเรื่องคุณลักษณะความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ ว่าสิ่งที่ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์แสดงออกมา สามารถส่งผลให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการตัดสินใจทำศัลยกรรมได้หรือไม่



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล
ประวัติการศึกษา

สุพัตรา ท้าวพิณ
มหาวิทยาลัยรังสิต
นิเทศศาสตรบัณฑิต สาขาการประชาสัมพันธ์, 2555
มหาวิทยาลัยรังสิต

นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, 2557
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

นิเทศศาสตรดุฎีบัณฑิต, 2563
84/103 หมู่ที่ 3 หมู่บ้านฟลอราวิลล์รังสิต ต.บางพูน อ.เมือง
จ.ปทุมธานี 12000

ที่อยู่ปัจจุบัน

อีเมล

ae.suputra@hotmail.com

