เนื้อหาสารเกี่ยวกับความงามและผลในการโน้มน้าวใจที่นำเสนอทางเว็บบล็อกและเว็บไซต์

นางสาวศิริพรรณ กิจก้องเจริญ

ศูนย์วิทยทรัพยากร

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ปีการศึกษา 2551

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

CONTENT AND THE PERSUASIVE EFFECT OF BEAUTY MESSAGE ON WEBLOG AND WEBSITE

Miss Siripun Kijkongcharoen

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements

for the Degree of Master of Arts Program in Public Relations

Department of Public Relations

Faculty of Communication Arts

Chulalongkorn University

Academic year 2008

Copyright of Chulalongkorn University

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

หัวข้อวิทยานิพนธ์	เนื้อหาสารเกี่ยวกับความงามและผลในการโน้มน้าวใจที่นำเสนอทางเว็บบล็อกและเว็บไซต์
โดย	นางสาวศิริพรรณ กิจก้องเจริญ
สาขาวิชา	การประชาสัมพันธ์
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก	รองศาสตราจารย์ พัชนี เชยจรรยา

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้นับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญามหาบัณฑิต

..... คณบดีคณะนิเทศศาสตร์
(รองศาสตราจารย์ ดร.ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ อุบลวรรณ เปรมศรีรัตน์)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(รองศาสตราจารย์ พัชนี เชยจรรยา)

..... กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย
(รองศาสตราจารย์ กิติมา สุรสนธิ)

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ศิริพรรณ กิจก้องเจริญ : เนื้อหาสารเกี่ยวกับความงามและผลในการโน้มน้าวใจที่นำเสนอทางเว็บบล็อกและเว็บไซต์. (CONTENT AND THE PERSUASIVE EFFECT OF BEAUTY MESSAGE ON WEBLOG AND WEBSITE) อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก : รศ.พัชนี เชยจรรยา, 276 หน้า.

งานวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบ เนื้อหาสารเกี่ยวกับความงามและภาษาที่นำเสนอทางเว็บบล็อกและเว็บไซต์ และผลในการโน้มน้าวใจ โดยใช้วิธีศึกษา 2 วิธี ได้แก่ การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ในเว็บบล็อกจำนวน 2 เว็บบล็อก ได้แก่ เว็บบล็อกPupe_So_Sweet และ เว็บบล็อกTuniez 83 ในเว็บไซต์จำนวน1 เว็บไซต์ ได้แก่ www.jeban.comและวิธีการสนทนากลุ่ม (Focus Group) กับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชาชนทั่วไปอายุ 20-40 ปี จำนวน 3 กลุ่ม กลุ่มละ 8 คน

ผลการวิจัยพบว่า

1. ทั้งเว็บบล็อกPupe_So_Sweet เว็บบล็อกTuniez 83 และเว็บไซต์Jeban.com มีรูปแบบการใช้งานที่ทำให้ผู้อ่านใช้งานและค้นหาข้อมูลที่ตนเองต้องการได้โดยง่าย เนื่องจากมีการจัดแบ่งหมวดหมู่ตามประเภทของเนื้อหาไว้อย่างชัดเจน
2. เว็บบล็อก Tuniez 83 มีรูปแบบการนำเสนอในองค์ประกอบต่างๆครบถ้วน ได้แก่ ตัวอักษร ภาพนิ่ง (ภาพจริงและภาพการ์ตูน) ภาพเคลื่อนไหว (ภาพวิดีโอและภาพการ์ตูน) และจุดเชื่อมโยง (ภายในและภายนอกเว็บบล็อก) ส่วนในเว็บบล็อก Pupe_So_Sweet และเว็บไซต์Jeban.com ไม่ปรากฏองค์ประกอบด้านภาพเคลื่อนไหวใดๆ
3. จากการศึกษาเนื้อหาสารเกี่ยวกับความงามที่นำเสนอผ่านเว็บบล็อกPupe_So_Sweet เว็บบล็อกTuniez 83 และเว็บไซต์Jeban.com พบว่ามีการนำเสนอเนื้อหาประเภทวิจารณ์ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางมากที่สุด รองลงมาได้แก่ เนื้อหาสารประเภทข่าวสาร ข่าวประชาสัมพันธ์และบทความโฆษณาเชิงประชาสัมพันธ์ การตกแต่งใบหน้า ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับความงามและผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง การตกแต่งเส้นผมและทรงผม เรื่องความงามอื่นๆ และบันทึกปัญหาความงาม ตามลำดับ
4. ผลการโน้มน้าวใจด้านทัศนคติที่เกี่ยวกับการดูแลตัวเองด้านความงาม พบว่ากลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่าการอ่านเนื้อหาสารเกี่ยวกับความงามที่นำเสนอผ่านทางเว็บบล็อกและเว็บไซต์ ทำให้เกิดความรู้สึกหรือความคิดที่อยากจะดูแลตัวเองด้านความงามมากขึ้น
5. ผลการโน้มน้าวใจด้านพฤติกรรมที่เกี่ยวกับการดูแลตัวเองด้านความงาม พบว่ากลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่ามีพฤติกรรมการดูแลตัวเองด้านความงามที่เปลี่ยนไป โดยมีเริ่มมีการดูแลตัวเองหรือดูแลตัวเองมากขึ้นหลังจากการอ่านเนื้อหาสารเกี่ยวกับความงามที่นำเสนอทางเว็บบล็อกและเว็บไซต์
6. ผลการโน้มน้าวใจด้านทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง พบว่าหากผลิตภัณฑ์ใดถูกวิจารณ์ว่าดี กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่จะยังไม่เชื่อตามว่าผลิตภัณฑ์นั้นดีจริง แต่หากผลิตภัณฑ์ใดถูกวิจารณ์ว่าไม่ดี กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่จะเชื่อว่าผลิตภัณฑ์นั้นไม่ดี
7. ผลการโน้มน้าวใจด้านพฤติกรรมการเลือกใช้หรือซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง พบว่ากลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการเลือกใช้หรือซื้อผลิตภัณฑ์ที่เปลี่ยนไป หลังจากอ่านเนื้อหาสารเกี่ยวกับความงามที่นำเสนอผ่านทางเว็บบล็อกและเว็บไซต์โดยจะมีการเลือกซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางอย่างระมัดระวัง ละเอียดรอบคอบ และเหมาะสมกับตัวเองมากขึ้น

ภาควิชา การประชาสัมพันธ์ ลายมือชื่อนิสิต ศิริพรรณ กิจก้องเจริญ

สาขาวิชา การประชาสัมพันธ์ ลายมือชื่ออ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

ปีการศึกษา 2551

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

508 49178 28 : MAJOR PUBLIC RELATIONS

KEY WORD : PERSUASIVE / BEAUTY MESSAGE / WEBLOG / WEBSITE

SIRIPUN KIJKONGCHAROEN : CONTENT AND THE PERSUASIVE EFFECT OF BEAUTY MESSAGE ON WEBLOG AND WEBSITE. THESIS ADVISOR : ASSOC.PROF.PATCHANEE CHEYJUNYA, 276 pp.

This is a qualitative research of which objective is to study patterns and contents on beauty and communicating language on weblog and website and its influential effects. Two techniques were carried out in the study which included 1) Content Analysis in two weblogs (Pupe _So_Sweet and Tuniez 83) and a website (www.jeban.com); and 2) Focus Group conducted with three groups of eight people 20-40 years of age.

The findings included

1. Weblogs Pupe_So_Sweet ,Tuniez 83 and Website Jeban.com were designed such that they enable the readers to search and find needed information easily as the contents were clearly sorted.
2. Weblog Tuniez 83 contains complete presentation elements which were fonts, images (photo and cartoon), animation (video and cartoon) and links (internal and external). Weblog Pupe_So_Sweet and Website Jeban.com do not contain any animated components.
3. The study on beauty contents presenting through Weblogs Pupe_So_Sweet and Tuniez 83 and Website Jeban.com found that majority of contents involves cosmetic review. Other major topics included News, promotional news and commercial articles, facial make up, beauty and cosmetics knowledge, hair and hairdo, other beauty issues and problem notes respectively.
4. A study of attitudinal persuasive on beauty care revealed that reading contents on beauty issues on weblogs and websites stimulated feelings or ideas to pay more attention on self beauty care.
5. A study of behavioral persuasive on beauty care showed that a majority of the target group changed their behavior on beauty care. They paid more attention on self beauty care after reading beauty contents on the weblogs and website.
6. A study of attitudinal persuasive on cosmetic products found that products that received good comments would not gain creditability from the target group immediately, but products that received bad comments would hold bad impression.
7. A study of behavioral persuasive on cosmetic product selection found that a majority of the target group changed their behavior on product selection after reading beauty contents on the weblogs and website. They would more carefully select products which were suitable for themselves.

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Department : Public Relations Student's Signature : K Siripun

Field of Study : Public Relations Advisor's Signature : Patchanee

Academic Year : 2008

กิตติกรรมประกาศ

ช่วงเวลาที่ผู้วิจัยทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ เป็นอีกช่วงเวลาหนึ่งในชีวิตที่ผู้วิจัยได้เรียนรู้และพบประสบการณ์ที่ดีมากมาย ในขณะเดียวกันก็พบอุปสรรคต่างๆมากมายเช่นเดียวกัน ซึ่งผู้วิจัยคงไม่สามารถก้าวข้ามอุปสรรคต่างๆ จนมาถึงวันที่วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ได้ หากไม่มีบุคคลเหล่านี้

ขอบพระคุณรศ. พัชนี เชยจรรยา ผู้เป็นที่ปรึกษาหลักของวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ที่ค่อยให้คำแนะนำ คำปรึกษาและให้กำลังใจอย่างดีเยี่ยมแก่ผู้วิจัยตลอดการทำวิทยานิพนธ์ และขอขอบพระคุณ รศ.อุบลวรรณ เปรมศรีรัตน์ ที่ให้เกียรติเป็นประธานกรรมการวิทยานิพนธ์ รวมถึง รศ. กิติมา สุรสนธิ กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิภายนอกมหาวิทยาลัย ที่ให้เกียรติร่วมสอบ พร้อมทั้งให้ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์เพิ่มเติมทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านในภาควิชาการประชาสัมพันธ์ ที่ประสิทธิประสาทวิชาและให้ความรู้อันมีคุณค่าแก่ผู้วิจัยจนจบหลักสูตร

ขอบคุณทุกคนในครอบครัวกิจก้องเจริญ ที่คอยดูแล ให้ความช่วยเหลือ และให้กำลังใจที่ดีเสมอมาแก่ผู้วิจัยตลอดการทำวิทยานิพนธ์ในครั้งนี้

ขอบคุณเจ้าของเว็บบล็อกPupe _So_Sweet เจ้าของเว็บบล็อกTuniez 83 และทีมงานเว็บไซต์Jeban.com ที่อนุญาตให้ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูล และนำข้อมูลพร้อมรูปภาพบางส่วนมาอ้างอิงในวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ รวมทั้งขอบคุณกลุ่มตัวอย่างทุกท่านที่กรุณาสละเวลามาร่วมในการสนทนากลุ่ม และให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการทำวิจัย

ขอบคุณเพื่อนร่วมรุ่นการประชาสัมพันธ์ภาคนอกเวลาราชการรุ่นแรกทุกคนที่คอยช่วยเหลือ และให้กำลังใจซึ่งกันและกันมาตลอดทั้งในเรื่องเรียนและเรื่องวิทยานิพนธ์ รวมทั้งขอบคุณเพื่อนกลุ่มคุณภาพ และเพื่อน (ทั้งรุ่นพี่รุ่นน้อง) คนอื่นๆที่เหลือของผู้วิจัยทุกคนที่คอยช่วยเหลือ เป็นห่วงเป็นใย ถามไถ่ทุกข์และสุขตลอดการทำวิทยานิพนธ์ครั้งนี้

หากความรู้ในวิทยานิพนธ์ฉบับนี้จะเกิดประโยชน์กับผู้ใดก็ตาม ขออุทิศคุณความดีนี้ให้กับคุณโชคชัย กิจก้องเจริญ ผู้เป็นพี่ชายของผู้วิจัย

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย..... ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ..... จ
กิตติกรรมประกาศ..... ฉ
สารบัญ..... ช
สารบัญตาราง..... ฌ
สารบัญภาพและแผนภูมิ..... ฏ

บทที่ 1 บทนำ..... 1
ที่มาและความสำคัญของปัญหา..... 1
ปัญหานำวิจัย..... 7
วัตถุประสงค์..... 7
ขอบเขตการวิจัย..... 7
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ..... 8
นิยามศัพท์ปฏิบัติการ..... 8

บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง..... 10
แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ..... 10
แนวคิดเกี่ยวกับความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรม..... 18
การสื่อสารผ่านอินเตอร์เน็ต..... 24
แนวคิดในการออกแบบเว็บไซต์..... 32
แนวคิดเกี่ยวกับเว็บบล็อก..... 36
แนวคิดการวิเคราะห์สาร..... 40
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง..... 45

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย..... 48
รูปแบบการวิจัย..... 48
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง..... 48
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล..... 50
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล..... 51
การวิเคราะห์ข้อมูล..... 51
การนำเสนอข้อมูล..... 52

บทที่ 4 ผลการวิจัย..... 53
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเว็บบล็อกและเว็บไซต์ที่นำเสนอเนื้อหาสารเกี่ยวกับความงาม..... 54
ส่วนที่ 2 รูปแบบ เนื้อหาสารเกี่ยวกับความงามและภาษาที่นำเสนอทางเว็บบล็อก.. และเว็บไซต์.. 66
ส่วนที่ 3 ผลในการโน้มน้าวใจของเนื้อหาสารเกี่ยวกับความงามที่นำเสนอทางเว็บ... บล็อกและเว็บไซต์..... 208

บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ..... 246
สรุปผลการวิจัย..... 246
อภิปรายผล..... 259
ข้อเสนอแนะทั่วไป..... 269
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป..... 272

รายการอ้างอิง..... 273
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์..... 276

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 1	ตารางสถิติการเข้าชมเว็บบล็อก Pupe_So_Sweet ตั้งแต่เดือนกรกฎาคมถึงเดือนธันวาคม 2551	55
ตารางที่ 2	ตารางสถิติการเข้าชมเว็บบล็อก Tuniez 83 ตั้งแต่เดือนมิถุนายนถึงเดือนธันวาคม 2551	58
ตารางที่ 3	ตารางสถิติการเข้าชมเว็บไซต์ Jeban.com ปี 2551	63
ตารางที่ 4	รูปแบบการนำเสนอของเว็บบล็อก Pupe_So_Sweet	70
ตารางที่ 5	รูปแบบการนำเสนอของเว็บบล็อก Tuniez 83	79
ตารางที่ 6	รูปแบบการนำเสนอของเว็บไซต์ Jeban.com	88
ตารางที่ 7	ตารางสรุปรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาสารของเว็บบล็อกและเว็บไซต์	94
ตารางที่ 8	ตารางประเภทเนื้อหาและภาษาในกลุ่มบทความ Beauty Talks	100
ตารางที่ 9	ตารางประเภทเนื้อหาและภาษาในกลุ่มบทความ Skincare Basics	105
ตารางที่10	ตารางประเภทเนื้อหาและภาษาในกลุ่มบทความ Skincare Tip	109
ตารางที่11	ตารางประเภทเนื้อหาและภาษาในกลุ่มบทความ Frequency Asked Questions	112
ตารางที่12	ตารางประเภทเนื้อหาและภาษาในกลุ่มบทความ Miscellaneous Review	115
ตารางที่13	ตารางประเภทเนื้อหาและภาษาในกลุ่มบทความ Shiseido Review	115
ตารางที่14	ตารางประเภทเนื้อหาและภาษาในกลุ่มบทความ SK – II Review	116
ตารางที่15	ตารางประเภทเนื้อหาและภาษาในกลุ่มบทความ La prairie Review	117
ตารางที่16	ตารางประเภทเนื้อหาและภาษาในกลุ่มบทความ Jurlique Review	118
ตารางที่17	ตารางประเภทเนื้อหาและภาษาในกลุ่มบทความ Artistry Review	119
ตารางที่18	ตารางประเภทเนื้อหาและภาษาในกลุ่มบทความ Philosophy Review	119
ตารางที่19	ตารางประเภทเนื้อหาและภาษาในกลุ่มบทความ Kiehl's Review	120
ตารางที่20	ตารางประเภทเนื้อหาและภาษาในกลุ่มบทความ Avon Review	121
ตารางที่21	ตารางประเภทเนื้อหาและภาษาในกลุ่มบทความ The Body Shop Review	121
ตารางที่22	ตารางประเภทเนื้อหาและภาษาในกลุ่มบทความ La Mer Review	122
ตารางที่23	ตารางประเภทเนื้อหาและภาษาในกลุ่มบทความ Sisley Review	122

หน้า

ตารางที่24 ตารางประเภทเนื้อหาและภาษาในกลุ่มบทความ Lab Series Skincare for Men Review..... 123
ตารางที่25 ตารางประเภทเนื้อหาและภาษาในกลุ่มบทความ Clinique Review..... 124
ตารางที่26 ตารางประเภทเนื้อหาและภาษาในกลุ่มบทความ Kose' Review..... 125
ตารางที่27 ตารางประเภทเนื้อหาและภาษาในกลุ่มบทความ Lancôme Review..... 125
ตารางที่28 ตารางประเภทเนื้อหาและภาษาในกลุ่มบทความ Paula's Choice Review... 126
ตารางที่29 ตารางประเภทเนื้อหาและภาษาในกลุ่มบทความ Menscience Review..... 127
ตารางที่30 ตารางประเภทเนื้อหาและภาษาในกลุ่มบทความ Oriental Princess..... Review..... 127
ตารางที่31 ตารางประเภทเนื้อหาและภาษาในกลุ่มบทความ Eucerin Review..... 128
ตารางที่32 ตารางประเภทเนื้อหาและภาษาในกลุ่มบทความ Estee Lauder Review..... 128
ตารางที่33 ตารางประเภทเนื้อหาและภาษาในกลุ่มบทความ Olay Review..... 129
ตารางที่34 ตารางสรุปเนื้อหาและภาษาของเว็บบล็อก Pupe_So_Sweet..... 132
ตารางที่35 ตารางประเภทเนื้อหาและภาษาในกลุ่มบทความ Make up V.1..... 135
ตารางที่36 ตารางประเภทเนื้อหาและภาษาในกลุ่มบทความ Hair Job..... 139
ตารางที่37 ตารางประเภทเนื้อหาและภาษาในกลุ่มบทความ Make up V.2..... 142
ตารางที่38 ตารางประเภทเนื้อหาและภาษาในกลุ่มบทความ Item lab..... 147
ตารางที่39 ตารางประเภทเนื้อหาและภาษาในกลุ่มบทความ I.O.W..... 151
ตารางที่40 ตารางประเภทเนื้อหาและภาษาในกลุ่มบทความ Skin Diary..... 154
ตารางที่41 ตารางประเภทเนื้อหาและภาษาในกลุ่มบทความ Make up V.3..... 158
ตารางที่42 ตารางประเภทเนื้อหาและภาษาในกลุ่มบทความ The Brand..... 166
ตารางที่43 ตารางสรุปเนื้อหาและภาษาของเว็บบล็อก Tuniez 83..... 167
ตารางที่44 ตารางประเภทเนื้อหาและภาษาในเมนู Salon de Jeban..... 169
ตารางที่45 ตารางประเภทเนื้อหาและภาษาในเมนู Beauty Trend..... 175
ตารางที่46 ตารางประเภทเนื้อหาและภาษาในเมนู Jeban's How to..... 177
ตารางที่47 ตารางประเภทเนื้อหาและภาษาในเมนู Mini Harem..... 183
ตารางที่48 ตารางประเภทเนื้อหาและภาษาในเมนู Jeban's lab..... 186
ตารางที่49 ตารางประเภทเนื้อหาและภาษาในเมนู Beauty News..... 193

หน้า

ตารางที่50	ตารางประเภทเนื้อหาและภาษาในเมนู PR News.....	195
ตารางที่51	ตารางประเภทเนื้อหาและภาษาในเมนู PR Special.....	197
ตารางที่52	ตารางประเภทเนื้อหาและภาษาในเมนู Beauty Society.....	201
ตารางที่53	ตารางสรุปเนื้อหาและภาษาของเว็บไซต์ Jeban.com.....	203
ตารางที่54	ตารางแจกแจงความถี่ของเนื้อหาสารและภาษาที่นำเสนอทางเว็บบล็อก..... และเว็บไซต์.....	204
ตารางที่55	ตารางสรุปรูปแบบการนำเสนอของเว็บบล็อก Pupe_So_Sweet.....	247
ตารางที่56	ตารางสรุปรูปแบบการนำเสนอของเว็บบล็อก Tuniez 83.....	248
ตารางที่57	ตารางสรุปรูปแบบการนำเสนอของเว็บไซต์ Jeban.com.....	250
ตารางที่58	ตารางแจกแจงความถี่ของเนื้อหาสารและภาษาที่นำเสนอทางเว็บบล็อก..... Pupe_So_Sweet.....	251
ตารางที่59	ตารางแจกแจงความถี่ของเนื้อหาสารและภาษาที่นำเสนอทางเว็บบล็อก..... Tuniez 83.....	252
ตารางที่60	ตารางแจกแจงความถี่ของเนื้อหาสารและภาษาที่นำเสนอทางเว็บไซต์..... Jeban.com.....	253

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญภาพและแผนภูมิ

หน้า

ภาพที่ 1	หน้าต้อนรับ (Welcome Page) ของเว็บบล็อก Pupe_So_Sweet……..	55
ภาพที่ 2	ภาพแสดงหน้าทั้งหมดของเว็บบล็อก Pupe_So_Sweet……..	56
ภาพที่ 3	แผนผังเว็บบล็อก Pupe_So_Sweet…….	57
ภาพที่ 4	หน้าต้อนรับ (Welcome Page) ของเว็บบล็อก Tuniez 83……..	59
ภาพที่ 5	ภาพแสดงหน้าทั้งหมดของเว็บบล็อก Tuniez 83…….	60
ภาพที่ 6	แผนผังเว็บบล็อก Tuniez 83…….	61
ภาพที่ 7	หน้าหลักของเว็บไซต์ Jeban.com…….	63
ภาพที่ 8	ภาพหน้าหลักทั้งหมดของเว็บไซต์ Jeban.com…….	64
ภาพที่ 9	แผนผังเว็บไซต์ Jeban.com……..	65
ภาพที่10	ภาพแสดงส่วนต่างๆในหน้าเว็บบล็อก Pupe_So_Sweet…….	72
ภาพที่11	ภาพตัวอย่างพื้นหลังช่วงเทศกาลคริสมาสต์ของเว็บบล็อก Pupe_So_Sweet…	73
ภาพที่12	ตัวอย่างภาพจริงที่เป็นภาพถ่ายในเว็บบล็อก Pupe_So_Sweet…….	75
ภาพที่13	ตัวอย่างภาพจริงที่นำมาจากเว็บไซต์อื่นในเว็บบล็อก Pupe_So_Sweet…….	75
ภาพที่14	ตัวอย่างภาพนิ่งที่เป็นภาพการ์ตูนในเว็บบล็อก Pupe_So_Sweet……..	76
ภาพที่15	ภาพแสดงส่วนสำคัญต่างๆในหน้าเว็บบล็อก Tuniez 83…….	81
ภาพที่16	ตัวอย่างภาพจริงที่เป็นภาพถ่ายในเว็บบล็อก Tuniez 83…….	83
ภาพที่17	ตัวอย่างภาพจริงที่นำมาจากเว็บไซต์อื่นในเว็บบล็อก Tuniez 83…….	83
ภาพที่18	ตัวอย่างภาพนิ่งที่เป็นการ์ตูนในเว็บบล็อก Tuniez 83…….	84
ภาพที่19	ตัวอย่างภาพการ์ตูนเคลื่อนไหวในเว็บบล็อก Tuniez 83…….	84
ภาพที่20	ภาพแสดงส่วนสำคัญต่างๆในหน้าโฮมของเว็บไซต์ Jeban.com…….	90
ภาพที่21	ภาพหน้าเว็บเพจหลักของเมนู Salon de Jeban……..	91
ภาพที่22	ภาพหน้าเว็บเพจเนื้อหาบทความของเมนู Salon de Jeban……	91
ภาพที่23	ตัวอย่างภาพจริงที่เป็นภาพถ่ายในเว็บไซต์ Jeban.com……..	93
ภาพที่24	ตัวอย่างภาพจริงที่นำมาจากเว็บไซต์อื่นหรือนำมาจากบริษัทผู้ผลิต…….. เครื่องสำอางในเว็บไซต์ Jeban.com ……..	93
ภาพที่25	ตัวอย่างภาพนิ่งรูปการ์ตูนในเว็บไซต์ Jeban.com……...	93

บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

"ความงามเป็นสิ่งที่อยู่คู่กับผู้หญิงมาทุกยุคทุกสมัย" คงเป็นคำกล่าวที่ไม่มีใครปฏิเสธ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสังคมปัจจุบันที่บทบาทของผู้หญิงมีมากขึ้น ไม่ได้ถูกจำกัดให้มีบทบาทและหน้าที่เพียงแค่ทำงานบ้านและดูแลลูกอยู่แต่ในบ้านเท่านั้น แต่ผู้หญิงยุคใหม่มีบทบาทสำคัญในการทำงานนอกบ้าน และเป็นกำลังหลักในการช่วยแบ่งเบาภาระของผู้ชายในการหารายได้มาเลี้ยงครอบครัว ซึ่งการที่ผู้หญิงต้องออกไปทำงานนอกบ้านและต้องพบปะผู้คนมากหน้าหลายตาส่งผลทำให้ผู้หญิงมีความจำเป็นที่ต้องดูแลตัวเองและใส่ใจในเรื่องความงามมากขึ้นเช่นเดียวกัน เพราะความงามช่วยเสริมบุคลิกภาพของผู้หญิงให้ดูดี น่ามองและเป็นที่ประทับใจแก่ผู้พบเห็น

จากการศึกษาเรื่องราวเกี่ยวกับการดูแลผิวพรรณของบริษัทฟาร์อีสท์ ดีดีบี ซึ่งทำการสำรวจความคิดเห็นกับผู้หญิงที่มีอายุระหว่าง 25-40 ปี จำนวน 200 คน ในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล พบว่าผู้หญิงจำนวนร้อยละ 88 มีความคิดเห็นว่าการดูแลผิวพรรณและความงาม ช่วยเสริมสร้างความมั่นใจให้กับตัวเองมากขึ้น รองลงมาคือ ช่วยทำให้ตนเองมีความสุขและอารมณ์แจ่มใส ช่วยเสริมสร้างบุคลิกให้ดูน่าเชื่อถือ ช่วยเพิ่มเสน่ห์ให้กับตัวเอง ช่วยให้ดูอ่อนเยาว์อยู่เสมอ ช่วยให้เป็นที่ชื่นชอบของคนรอบข้าง และช่วยให้ประสบความสำเร็จในหน้าที่การงาน ตามลำดับ (บิสิเนสไทย, 10 มิ.ย.2551)

ไม่เพียงแต่ผู้หญิงเท่านั้นที่ให้ความสำคัญในเรื่องความงาม ปัจจุบันผู้ชายก็ให้ความสำคัญในเรื่องนี้มากขึ้นเช่นเดียวกัน โดยเฉพาะกลุ่มผู้ชายประเภทรักสวยรักงาม หรือที่สื่อมวลชนในต่างประเทศให้คำจำกัดความว่า Metro sexual ซึ่งเป็นกลุ่มที่ให้ความสนใจในเรื่องของรูปร่างภาพลักษณ์ของตนเองนั้นมีแนวโน้มที่จะเพิ่มจำนวนมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง สำหรับในประเทศไทย บริษัทเอซี นีลเส็นฯ ได้ทำการสำรวจข้อมูล ตั้งแต่ปี 2542-2545 พบว่าประชากรผู้ชายทั่วประเทศที่มีอายุระหว่าง 18-24 ปี มีการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเพิ่มขึ้น เช่น โฟมล้างหน้า มีอัตราการซื้อเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 50 มอยส์เจอไรเซอร์บำรุงผิวหน้าร้อยละ 70 และมอยส์เจอไรเซอร์บำรุงผิวกายร้อยละ 50 ที่สำคัญผู้ชายบางรายไม่เพียงแต่ใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวเท่านั้นแต่ยังทำทรีตเมนต์และสปาด้วย เช่นเดียวกับ บริษัท ลีโอ เบอร์เนทท์ (ประเทศไทย) จำกัด ได้มีการสำรวจพฤติกรรมและทัศนคติของวัยรุ่นไทย โดยการทำ Trend spotting ซึ่งเป็นเครื่องมือทางกลยุทธ์ของบริษัทที่ใช้การ

สำรวจเชิงปริมาณและคุณภาพ ในหัวข้อ “ผู้ชายกับเครื่องสำอาง” (Mens hidden beauty) ด้วยการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายแบบหนึ่งต่อหนึ่ง พบว่าทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ชายสมัยนี้เปลี่ยนแปลงไป ผู้ชายเริ่มสนใจการแต่งตัวและดูแลผิวพรรณมากขึ้น โดยเฉพาะในกลุ่มคนอายุน้อยจะเป็นกังวลมาก เพราะความอยากหล่อและดูดี (บิสิเนสไทย, 2550)

การให้ความสำคัญและความใส่ใจเรื่องความงามที่มีมากขึ้นของทั้งผู้หญิงและผู้ชายนี้ ทำให้บริษัทผู้ผลิตสินค้าที่เกี่ยวกับความงาม ไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับตกแต่งใบหน้า ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในการดูแลรักษาผิวพรรณและเส้นผม รวมทั้งอุปกรณ์ที่ช่วยเสริมความงามอื่นๆ ต่างแข่งขันกันผลิตและพัฒนาผลิตภัณฑ์ออกมามากมายเพื่อวางจำหน่ายในท้องตลาด ทำให้เกิดทางเลือกที่หลากหลายสำหรับผู้บริโภค เมื่อมีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายมากขึ้น ผู้บริโภค จึงจำเป็นต้องมีการศึกษาหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ก่อนการตัดสินใจซื้อเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและสามารถสนองตอบความต้องการของตนได้ดีที่สุด อีกทั้งในระยะหลังๆ มานี้ มักจะมีข่าวเกี่ยวกับอันตรายของผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวกับความงามที่ไม่ได้มาตรฐานออกมามากขึ้น ดังตัวอย่างเช่น

อย.เตือนสาววัยรุ่นใช้ “ทินต์” ทาปากเสี่ยงมะเร็ง

เมื่อวานนี้ (25 ม.ค.) นายแพทย์พิพัฒน์ ยิ่งเสรี เลขาธิการคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) กระทรวงสาธารณสุข กล่าวว่า วัยรุ่นไทยเป็นวัยที่สนใจและให้ความสำคัญกับเรื่องความสวยความงามอย่างมาก โดยเฉพาะวัยรุ่นหญิงส่วนใหญ่จะรู้จักใช้เครื่องสำอางตั้งแต่อายุยังน้อย และมักจะเน้นการแต่งหน้าอิงตามกระแสแฟชั่น เพื่อให้ดูสวยใส มีสุขภาพดี ดูเป็นธรรมชาติ โดยเครื่องสำอางที่กำลังฮิตในหมู่วัยรุ่นไทยขณะนี้ก็คือ เจลสีที่วัยรุ่นเรียกว่า ทินต์ (Tint) เพื่อ ให้ปากมีสีอมชมพูระเรื่อหรือออกโทนส้มอ่อน ดูแล้วจะให้ความรู้สึกว่าเป็นคนมีสุขภาพดี มีเลือดฝาดดี มีความสวยเป็นธรรมชาติ และทาลิปกลอสทับ เพิ่มความมันวาวหรือเพิ่มความเซ็กซี่ จึงมีผู้ผลิตออกมาจำหน่ายหลากหลายยี่ห้อ วางขายตั้งแต่ห้างร้านราคาแพงลงไปถึงตามตลาดนัดราคาถูก

นายแพทย์พิพัฒน์ กล่าวต่อว่า การใช้ทินต์แตกต่างจากลิปสติกทั่วไปซึ่งมักจะทาที่ริมฝีปาก แต่การใช้ทินต์นั้นน่าเป็นห่วงมาก เพราะมีโอกาสที่วัยรุ่นจะกลืนกินสีที่เป็นส่วนผสมในเจลทินต์เข้าไปในร่างกาย ง่ายกว่า เนื่องจากจะใช้ทินต์ป้ายเข้าไปในริมฝีปากด้านในทั้งบนและล่าง ซึ่งเป็นเยื่อบุที่บอบบาง หากเป็นสีที่ไม่ใช่สีที่ใช้ผสมอาหาร เป็นสีต้องห้ามอันตราย หรือสีไม่ได้มาตรฐาน สารที่อยู่ในสีก็จะซึมเข้าไปตามเยื่อบุปาก และถูกกลืนกินเข้าไปในร่างกายได้ง่าย ทำให้

มีความเสี่ยงอันตรายต่อสุขภาพ โดยเฉพาะโรคมะเร็ง ซึ่งจากผลทดสอบทางห้องปฏิบัติการพบว่าสามารถก่อมะเร็งในสัตว์ทดลองได้ ดังนั้นการเลือกใช้จึงต้องพิถีพิถันในเรื่องคุณภาพเป็นพิเศษ
(ที่มา: ไทยรัฐ, 24 ม.ค. 2552)

แพทย์ เตือนวัยรุ่นไทยใส่คอนแทคเลนส์ตาโต เพื่อทำให้ดูตาโต ตาหวาน ตามแฟชั่น เสี่ยงเกิดอันตรายมีโอกาสติดเชื้อที่กระจกตา ทำให้ตาบอดได้

นายแพทย์ปราชญ์ บุณยวงศ์วิโรจน์ ปลัดกระทรวงสาธารณสุข เปิดเผยว่า ปัจจุบันดารานักร้องจากเกาหลีกำลังอยู่ในกระแสนิยมของเมืองไทยอย่างมาก ส่งผลให้กลุ่มวัยรุ่น ซึ่งเป็นวัยที่ชอบแสวงหาต้นแบบ อยากแสดงออก และต้องการการยอมรับ มีการลอกเลียนแบบดารานักร้องเกาหลี ล่าสุดพบว่าวัยรุ่นไทยกำลังนิยมใส่คอนแทคเลนส์ตาโต หรือบิ๊กอายส์ ที่มีหลายสี หลายขนาด และหลายรูปแบบ เพื่อให้ดวงตาดูกลมโตขึ้นกว่าปกติ สามารถเปลี่ยนสีตาได้ตามใจชอบ ซึ่งเป็นเรื่องที่น่าเป็นห่วงอย่างมาก เนื่องจากดวงตาเป็นอวัยวะที่สำคัญและบอบบางที่สุด ทั้งนี้ นายแพทย์ฐาปนวงศ์ ตั้งอุไรวรรณ จักษุแพทย์ โรงพยาบาลพระนั่งเกล้า กล่าวว่าคอนแทคเลนส์ที่ใช้เพื่อวัตถุประสงค์อื่น เช่น เปลี่ยนสีตา ขยายขนาดของตาดำ ไม่ว่าจะเป็นคอนแทคเลนส์ชนิดใดก็ตาม สิ่งสำคัญที่สุดคือการระมัดระวังเรื่องความสะอาด เนื่องจากคอนแทคเลนส์ต้องสัมผัสกับกระจกตาโดยตรงและเป็นระยะเวลานาน หากคอนแทคเลนส์สกปรก จะทำให้เกิดการติดเชื้อที่กระจกตา และอาจลุกลามถึงขั้น ตาบอดได้ภายใน 2 วัน"
(ที่มา: ไอเอ็นเอ็นออนไลน์, 7 ธ.ค. 2551)

โดยช่องทางหนึ่งที่ผู้บริโภคนิยมใช้ในการหาข้อมูลข่าวสารกันในปัจจุบันก็คืออินเทอร์เน็ต จากการสำรวจของศูนย์วิจัยกสิกรไทยพบว่าในแต่ละปีการขยายตัวของจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยขยายตัวเพิ่มขึ้นมากและอยู่ในอัตราค่อนข้างสูง โดยในปี 2549 มีจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยประมาณ 8.5 ล้านคน หรือประมาณร้อยละ 13 ของประชากรรวมทั้งประเทศ ซึ่งเพิ่มขึ้นถึง 4 เท่าจากปี 2543 นอกจากนี้ศูนย์วิจัยกสิกรไทยยัง ประมาณว่าในปี 2550 จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตของไทยน่าจะขยายตัวได้อีก โดยจะมียอดผู้ใช้รวมประมาณ 9.4 ล้านราย และเพิ่มเป็น 10.5 ล้านรายในปี 2551 (สำนักข่าวกรมประชาสัมพันธ์, 22 มิ.ย. 2550)

นอกจากนี้จากรายงานผลการสำรวจผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี 2551 โดยศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (เนคเทค) พบว่ากิจกรรมที่กลุ่มตัวอย่างทำมากที่สุดบนอินเทอร์เน็ต คือการค้นหาข้อมูล โดยคิดเป็นร้อยละ 31.4 จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

14,809 คน ซึ่งรูปแบบการบริการทางอินเทอร์เน็ตที่ผู้บริโภคใช้ในการหาข้อมูลข่าวสารมากที่สุดคงหนีไม่พ้นเว็บไซต์

เว็บไซต์ที่รวบรวมข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับความงามที่มีผู้บริโภคเข้าไปใช้การศึกษาหาข้อมูลและเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายมากที่สุดในช่วงระยะเวลา1-2 ปีที่ผ่านมานี้เว็บไซต์หนึ่งคือเว็บไซต์Jeban.com (www.jeban.com) ปัจจุบัน เว็บไซต์จีบันดอทคอมมีสมาชิกราว 14,000 คน สถิติเข้าชมมากกว่า 3 ล้านครั้งต่อเดือน อัตราการเติบโตสมาชิกเฉลี่ยราว 2,000 รายต่อเดือน (ผู้จัดการออนไลน์, 2551) โดยหนึ่งในผู้ก่อตั้งเว็บไซต์จีบันเป็นผู้ที่เคยเล่นเว็บบอร์ดมานานและแต่งหน้าไม่เป็นจนกระทั่งแพ้สารรักษาสิวจนเป็นแผลบนใบหน้าเมื่อ 10 ปีที่แล้ว จึงจำเป็นต้องหาทางแต่งหน้ากลบรอยแผลเป็นด้วยการเรียนรู้ด้วยตัวเอง จากนั้นได้ทำการเผยแพร่เทคนิคการแต่งหน้าลงเป็นกระทู้ในเว็บไซต์Pantip.com (www.pantip.com) อย่างสม่ำเสมอ และเพื่อแก้ปัญหาที่กระทู้หายไปตามเวลาจึงเปิดบันทึกออนไลน์ในเว็บบล็อกของเว็บไซต์Bloggang.com (www.bloggang.com) ในนาม jeban.bloggang.com และเป็นเว็บล็อกที่ได้รับรางวัลป๊อปปูล่าร์โหวตอันดับ1 ในปี 2006 โดยการตัดสินจากยอดผู้เข้าชมรวมทั้งปีสูงที่สุดในเว็บไซต์บล็อกแกงค์ซึ่งมีผู้มาเปิดเว็บบล็อกจำนวนหลายหมื่นคน ความนิยมที่ได้รับจากเว็บบล็อกจึงเป็นแรงผลักดันสำคัญในการก่อตั้งเว็บไซต์จีบันในเวลาต่อมา

สาเหตุสำคัญที่ทำให้เว็บไซต์จีบันเป็นที่นิยมอย่างแพร่หลายในหมู่ผู้รักความงามเนื่องจากเป็นเว็บไซต์แห่งแรกในประเทศไทยที่มุ่งเจาะตลาดผู้รักความสวยงามและการแต่งหน้าโดยเฉพาะ ภายในเว็บไซต์ประกอบด้วยเรื่องราวและภาพจริงของการแต่งหน้ากับสารพัดเครื่องสำอางและอุปกรณ์ต่างๆที่ละเอียด ประกอบกับแนวคิดหลักของเว็บไซต์คือต้องการเป็นเพื่อนหรือเป็นที่ปรึกษาของคน ที่อยากสวย รวมทั้งต้องการให้ทุกคนสามารถฝึกแต่งหน้าได้ด้วยตัวเอง

นอกจากเว็บไซต์แล้ว เว็บบล็อก (Weblog) เป็นอีกหนึ่งรูปแบบการบริการทางอินเทอร์เน็ตที่เป็นแหล่งรวบรวมข้อมูลข่าวสาร และมีผู้นิยมใช้ในการหาข้อมูลกันมากในช่วงระยะเวลา 3-4 ปีที่ผ่านมานี้ จากรายงานผลการสำรวจผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี 2551 ของศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (เนคเทค) พบว่าร้อยละ 69.7 ของกลุ่มตัวอย่างมีเว็บบล็อกหรือไดอารี่ออนไลน์ของตัวเอง และร้อยละ 49.1ใช้เว็บบล็อกเพื่อวัตถุประสงค์ในการค้นหาข้อมูล

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แม้ว่าเว็บบล็อกจะเพิ่งเป็นที่รู้จักและคุ้นเคยสำหรับผู้ใช้อินเตอร์เน็ตทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติเมื่อ 4-5 ปีที่ผ่านมานี้ แต่ในความเป็นจริงแล้วเว็บบล็อกถือกำเนิดมาแล้วก่อนหน้านั้น บุคคลที่ถือว่าเป็นผู้บุกเบิกเว็บบล็อกในยุคแรกๆคือ จัสติน ฮอลล์ (Justin Hall) ที่เริ่มสร้างเว็บบล็อกส่วนตัวเมื่อปีค.ศ.1994 ซึ่งในยุคนั้นยังไม่มีการตั้งชื่อที่ใช้ในการเรียกเว็บบล็อก ต่อมาในเดือนธันวาคมปี 1997 จอห์น บาจเจอร์ (John Barger) ได้คิดค้นคำว่าเว็บบล็อกขึ้นมา (Marken, 2006) โดยคำว่าเว็บบล็อกเป็นการนำคำว่า “เว็บ” (Web) ที่มาจากเว็บไซต์ มาผนวกเข้ากับคำว่า “บล็อก” (Blog) ที่หมายถึงสมุดบันทึกเรื่องราวต่างๆที่เกิดขึ้นในแต่ละวัน ในปี 1999 ปีเตอร์ เมอร์โฮลซ์ (Peter Merholz) ได้เรียกชื่อเว็บบล็อกให้สั้นลงว่า “บล็อก” หลังจากนั้นเว็บบล็อกก็กลายเป็นที่รู้จักแพร่หลายทั่วโลกในปีค.ศ.2003 โดยมีการเปิดตัวเว็บไซต์ที่ให้บริการพื้นที่ในการสร้างเว็บบล็อกรายแรกของโลกนั่นคือ เว็บไซต์ Blogger.com (www.blogger.com)

ในส่วนของประวัติความเป็นมาเว็บบล็อกในประเทศไทยนั้นพบว่า เว็บไซต์ที่มีรูปแบบเดียวกันกับเว็บบล็อกนั้นเป็นที่รู้จักและเป็นที่นิยมตั้งแต่ปี 2000 แต่ในประเทศไทยจะเรียกว่า “เว็บไดอารี่” หลังจากนั้น ในปี2003 กระแสความนิยมเว็บบล็อกทั่วโลกก็ก้าวเข้าสู่ประเทศไทย ทำให้ความนิยมของเว็บไดอารี่เริ่มถูกแทนที่ด้วยเว็บบล็อก โดยในปี 2004 มีการเปิดตัวเว็บไซต์ที่ให้บริการพื้นที่ในการสร้างเว็บบล็อกส่วนตัว 2 รายคือเว็บไซต์Bloggang.com (www.bloggang.com) และ เว็บไซต์ Exteen.com (www.exteen.com) หลังจากนั้นมาก็มีเว็บไซต์อื่นๆที่ให้บริการพื้นที่ในการสร้างเว็บบล็อกทยอยเปิดให้บริการตามมา จนปัจจุบันในประเทศไทยเว็บไซต์ที่ให้บริการแบบนี้ไม่ต่ำกว่า 10 ราย เช่น เว็บไซต์ Oknation.com (www.oknation.com) เว็บไซต์Mblog.com (www.mblog.com) และเว็บไซต์ Sanook.com (www.sanook.com) เป็นต้น

สำหรับเว็บไซต์ Bloggang.com นอกจากจะเป็นเว็บไซต์ที่ให้บริการพื้นที่ในการสร้างเว็บบล็อกส่วนตัวรายแรกๆของประเทศไทยแล้ว ยังเป็นเว็บไซต์ที่มีผู้เข้าใช้บริการในการสร้างเว็บบล็อกจำนวนมาก โดยในปัจจุบันเว็บไซต์ Bloggang.com มีจำนวนเว็บบล็อกทั้งสิ้น 682,660 เว็บบล็อก (ข้อมูลวันที่ 30 มีนาคม 2552) โดยบทความที่ปรากฏในเว็บบล็อกของเว็บไซต์แห่งนี้นั้นมีความหลากหลาย โดยส่วนใหญ่จะเป็นเนื้อหาที่เกี่ยวกับชีวิตประจำวัน รูปแบบการใช้ชีวิต งานอดิเรก กิจกรรม รวมไปถึงข้อมูลข่าวสารต่างๆที่ผู้ที่เป็นเจ้าของเว็บบล็อกนั้นมีความสนใจ ซึ่งทางเว็บไซต์จะมีการจัดหมวดหมู่เนื้อหาของเว็บบล็อกไว้อย่างชัดเจนในหน้าแรกของเว็บไซต์ (Home page) โดย จะเรียกหมวดหมู่ของเนื้อหาที่จัดไว้ว่ากลุ่มย่อยบล็อก

ปัจจุบันเว็บไซต์ Bloggang.com มีกลุ่มย่อยบล็อกทั้งหมด 76 กลุ่ม เช่น ข่าวเด่นประเด็นดัง ดนตรี ภาพยนตร์ สัตว์เลี้ยง สูตรอาหาร การจัดดอกไม้ ความงาม และความรัก เป็นต้น การจัดหมวดหมู่เนื้อหาของเว็บบล็อกไว้อย่างชัดเจนนี้ ถือเป็นจุดเด่นของเว็บไซต์ Bloggang.com ที่แตกต่างจากเว็บไซต์ที่ให้บริการพื้นที่ในการสร้างเว็บบล็อกรายอื่นๆ ซึ่งทำให้ผู้ที่ใช้บริการสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้โดยง่ายเพียงแค่กดเลือกเข้าไปในกลุ่มย่อยบล็อกที่ต้องการ ชื่อเรื่องของเว็บบล็อกที่อยู่ในหมวดหมู่นั้นก็จะปรากฏขึ้นมาบนหน้าจอเพื่อให้ผู้ที่ใช้บริการเลือกอ่านได้ตามความสนใจ

เว็บบล็อกที่เกี่ยวกับความงามเป็นหนึ่งในกลุ่มย่อยบล็อกจากทั้งหมด 76 กลุ่มที่ได้รับความสนใจจากผู้ใช้บริการในการเข้ามาหาข้อมูลข่าวสารจำนวนมาก ซึ่งในปัจจุบันมีเว็บบล็อกที่อยู่ในกลุ่มย่อยบล็อกเรื่องความงามทั้งสิ้น 18,624 เว็บบล็อก โดยเว็บบล็อกที่เกี่ยวกับความงามที่มีผู้เข้าชมสูงสุดตั้งแต่เดือนตุลาคม 2551 เรื่อยมาจนถึงปัจจุบัน ซึ่งวัดจากจำนวนครั้งที่เว็บบล็อกถูกเรียกโดยผู้เยี่ยมชม (Page views) สองอันดับแรก ได้แก่ เว็บบล็อกPupe_So_Sweet ที่มีสถิติการถูกเรียกโดยผู้เยี่ยมชมจำนวน115,114 ครั้ง และเว็บบล็อก Tuniez 83 มี สถิติการถูกเรียกโดยผู้เยี่ยมชมจำนวน 72,121ครั้ง ในเดือนตุลาคม 2551 โดยเว็บบล็อก Pupe_So_Sweet จะมีความโดดเด่นในเรื่องการวิจารณ์ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางดูแลรักษาผิว (Skin care cosmetics) และการให้ความรู้แก่ผู้อ่านในเรื่องของส่วนผสมที่เป็นประโยชน์และโทษที่มีอยู่ในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ส่วนเว็บบล็อก Tuniez 83 จะมีความโดดเด่นในเรื่องของการนำเสนอวิธีการตกแต่งใบหน้า และการวิจารณ์ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ใช้ตกแต่งใบหน้า (Make up cosmetics)

จากการสังเกตเบื้องต้นของผู้วิจัยพบว่าเนื้อหาสารเกี่ยวกับความงามที่นำเสนอผ่านทางเว็บไซต์ Jeban.com เว็บบล็อก Pupe_So_Sweet และเว็บบล็อก Tuniez 83 นั้นมีเนื้อหาและการนำเสนอที่ค่อนข้างคล้ายคลึงกัน กล่าวคือ มีการถ่ายทอดเรื่องราว วิธีการ ประสบการณ์ ความรู้สึก รวมไปถึงความคิดเห็นจากการใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวกับความงามต่างๆ ที่เกิดจากการทดลองหรือใช้จริงออกมาในรูปของบทความ และในบางบทความมีการบอกรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ทั้งในแง่ของส่วนผสม ราคา สถานที่จัดจำหน่าย รวมทั้งมีภาพของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประกอบอย่างชัดเจน ที่สำคัญในการนำเสนอเนื้อหานั้นจะมีการนำสารสองด้านทั้งข้อดีและข้อเสีย โดยผลิตภัณฑ์ใดที่ผู้เขียนบทความหรือเจ้าของเว็บบล็อกนั้นใช้แล้วดีหรือไม่ดีก็จะบอกเล่าตามความเป็นจริง การถ่ายทอดเรื่องราวและการนำเสนอเนื้อหาสารในลักษณะดังกล่าวข้างต้นเปรียบเสมือนดาบสองคมสำหรับบริษัทผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวกับความ

งาม กล่าวคือหากผู้เขียนบทความ หรือเจ้าของเว็บบล็อกเขียนถึงผลิตภัณฑ์ใดในแง่บวก ก็อาจจะเป็นการประชาสัมพันธ์ให้แก่ผลิตภัณฑ์นั้นทางอ้อมโดยที่ผู้เขียนบทความหรือเจ้าของเว็บบล็อกไม่ได้เจตนา หรือไม่ได้มีส่วนได้ส่วนเสียกับผลิตภัณฑ์นั้น ในทางกลับกันหากผู้เขียนบทความหรือเจ้าของเว็บบล็อกเขียนถึงผลิตภัณฑ์ใดในแง่ลบก็อาจจะส่งผลเสียแก่ผลิตภัณฑ์นั้นได้เช่นเดียวกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจอย่างยิ่งว่าเนื้อหาสารเกี่ยวกับความงามที่นำเสนอผ่านทางเว็บบล็อกและเว็บไซต์นั้น จะมีผลในการโน้มน้าวใจผู้รับสารหรือผู้อ่านให้เกิดความคล้อยตามได้มากน้อยเพียงใด

ปัญหานำวิจัย

1. เว็บบล็อกและเว็บไซต์ที่นำเสนอเนื้อหาสารเกี่ยวกับความงาม มีรูปแบบ เนื้อหาและการใช้ภาษาอย่างไร
2. เนื้อหาสารเกี่ยวกับความงามที่นำเสนอทางเว็บบล็อกและเว็บไซต์ มีผลในการโน้มน้าวใจผู้รับสารอย่างไร

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษารูปแบบ เนื้อหาสารเกี่ยวกับความงามและภาษาที่นำเสนอทางเว็บบล็อกและเว็บไซต์
2. เพื่อศึกษาผลในการโน้มน้าวใจผู้รับสารของเนื้อหาสารเกี่ยวกับความงามที่นำเสนอทางเว็บบล็อกและเว็บไซต์

ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยในส่วนแรกเป็นการศึกษารูปแบบ เนื้อหาสารเกี่ยวกับความงามและภาษาที่นำเสนอทางเว็บบล็อกและเว็บไซต์ โดยผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลในเดือนธันวาคม 2551 ถึงเดือนมีนาคม2552

ในส่วนที่สองเป็นการศึกษาผลในการโน้มน้าวใจผู้รับสารของเนื้อหาสารเกี่ยวกับความงามที่นำเสนอทางเว็บบล็อกและเว็บไซต์ โดยการจัดกลุ่มสนทนา (Focus group) และศึกษากลุ่มผู้รับสารอายุ 20 – 40 ปีที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และเคยเข้าไปอ่านเนื้อหาสารเกี่ยวกับความ

งามที่นำเสนอผ่านทางเว็บบล็อกและเว็บไซต์เป็นประจำ ในระหว่างเดือนสิงหาคม 2551 ถึงเดือนมกราคม 2552

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผลการวิจัยนี้จะทำให้เข้าใจถึงรูปแบบ เนื้อหาสารเกี่ยวกับความงามและภาษาที่นำเสนอทางเว็บบล็อกและเว็บไซต์
2. ผลการวิจัยนี้จะทำให้ทราบถึงผลในการโน้มน้าวใจของเนื้อหาสารที่นำเสนอทางเว็บบล็อกและเว็บไซต์ เพื่อที่หน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนสามารถนำไประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการสร้างหรือพัฒนาเว็บบล็อกและเว็บไซต์ให้เป็นเครื่องมือในการสื่อสารให้มีประสิทธิภาพต่อไป

นิยามศัพท์ปฏิบัติการ

เนื้อหาสารเกี่ยวกับความงาม หมายถึง เนื้อหาสารที่นำเสนอเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับการสร้างหรือบำรุงรักษารูปลักษณ์ที่ดูดี สวยงาม น่ามองของมนุษย์ตั้งแต่ศีรษะจรดปลายเท้า สำหรับการวิจัยครั้งนี้แบ่งเนื้อหาสารออกเป็น 7 ประเภท ได้แก่

- ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับความงามและผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง
- การวิจารณ์ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง
- การตกแต่งใบหน้า
- การตกแต่งเส้นผมและทรงผม
- ข่าวสาร ข่าวประชาสัมพันธ์ และบทความโฆษณาเชิงประชาสัมพันธ์
- บันทึกปัญหาความงาม
- เรื่องความงามอื่นๆ

เว็บบล็อก หมายถึง เว็บบล็อกที่มีการนำเสนอเนื้อหาสารกี่ยวกับความงามสำหรับในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ เว็บบล็อก Pupe_So_Sweet และเว็บบล็อก Tuniez 83

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

เว็บไซต์ หมายถึง เว็บไซต์ที่มีการนำเสนอเนื้อหาสารเกี่ยวกับความงาม สำหรับการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ เว็บไซต์ Jeban.com

เจ้าของเว็บบล็อก หมายถึง บุคคลที่เป็นผู้สร้างและเป็นผู้เขียนบทความในเว็บบล็อกที่นำเสนอเนื้อหาสารเกี่ยวกับความงาม ในที่นี้หมายถึงเจ้าของเว็บบล็อก Pupe_So_Sweet และเว็บบล็อก Tuniez 83

ทีมงานเว็บไซต์ หมายถึง กลุ่มบุคคลที่ทำหน้าที่ดูแลและเขียนบทความในเว็บไซต์ที่นำเสนอเนื้อหาสารเกี่ยวกับความงาม ในที่นี้หมายถึงทีมงานเว็บไซต์ Jeban.com

ผู้รับสาร หมายถึง ผู้ที่เข้ามาอ่านหรือหาข้อมูลเกี่ยวกับความงามในเว็บบล็อกและเว็บไซต์ที่นำเสนอเนื้อหาสารเกี่ยวกับความงาม

รูปแบบ หมายถึง รูปแบบการใช้งาน รูปแบบการตกแต่ง และรูปแบบการนำเสนอข้อมูลด้วยองค์ประกอบต่างๆได้แก่ ตัวอักษร ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว และจุดเชื่อมโยง ของเว็บบล็อกและเว็บไซต์ที่นำเสนอเนื้อหาสารเกี่ยวกับความงาม

ภาษา หมายถึง การใช้ภาษาในการนำเสนอเนื้อหาสารเกี่ยวกับความงามผ่านเว็บบล็อกและเว็บไซต์ โดยแบ่งออกเป็นภาษาแบบเป็นทางการและไม่เป็นทางการ

ผลในการโน้มน้าวใจ หมายถึง ความสามารถในการเปลี่ยนแปลงหรือการสร้างทัศนคติและพฤติกรรมของผู้รับสาร ภายหลังจากที่ได้อ่านเนื้อหาสารเกี่ยวกับความงามที่นำเสนอทางเว็บบล็อกและเว็บไซต์

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่องเนื้อหาสารเกี่ยวกับความงามและผลในการโน้มน้าวใจที่นำเสนอผ่านเว็บบล็อกและเว็บไซต์มีแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ
2. แนวคิดเกี่ยวกับความรู้ ทัศนคติและพฤติกรรม
3. การสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ต
    - รูปแบบและเนื้อหาของการสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ต
    - ลักษณะเฉพาะของอินเทอร์เน็ต
    - บริการด้านต่างๆ ในอินเทอร์เน็ต
4. แนวคิดในการออกแบบเว็บไซต์
5. แนวคิดเกี่ยวกับเว็บบล็อก
6. แนวคิดการวิเคราะห์สาร
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ

การสื่อสาร

การสื่อสาร คือ กระบวนการที่บุคคลหนึ่งถ่ายทอดสารไปยังอีกบุคคลหนึ่งและบุคคลหลังมีปฏิกิริยาโต้ตอบ ปรากฏการณ์นี้เป็นเรื่องของสัญลักษณ์ (คือใช้เครื่องหมายทั้งที่เป็นภาษาคำพูดและภาษาที่ไม่ใช่คำพูด) และการมีปฏิสัมพันธ์(Interaction) นั่นคือการมีปฏิกิริยาตอบโต้ระหว่างผู้รับสารและผู้ส่งสาร (Brembeck and Howell, 1976)

การโน้มน้าวใจ

มิลเลอร์และเบอร์กูน (Miller and Burgoon, 1973) ให้คำอธิบายว่า การโน้มน้าวใจใช้เมื่อผู้โน้มน้าวใจตั้งใจที่จะมีอิทธิพลเหนือผู้ได้รับการโน้มน้าวใจ

เบรมเบ็คและฮาวเวล (Brembeck and Howell, 1976) ได้ให้คำจำกัดความว่า การโน้มน้าวใจ หมายถึงความตั้งใจในการสื่อสารที่จะมีอิทธิพลเหนือทางเลือก

ไซมอนส์ (Simons, 1986) สรุปความหมายของการโน้มน้าวใจว่า หมายถึงการสื่อสารของมนุษย์ที่สร้างขึ้นมาเพื่อให้มีอิทธิพลเหนือผู้อื่นโดยการเปลี่ยนความเชื่อ ค่านิยมหรือทัศนคติ โดยสรุปกล่าวได้ว่า การโน้มน้าวใจมีลักษณะดังนี้

1. ผู้โน้มน้าวใจมีความตั้งใจที่จะมีอิทธิพลบางประการเหนือผู้ถูกโน้มน้าวใจ

2. โดยปกติผู้ถูกโน้มน้าวใจจะมีทางเลือกมากกว่าหนึ่งและผู้โน้มน้าวใจจะพยายามชักจูงผู้ถูกโน้มน้าวใจให้ยอมรับทางเลือกที่ตนเสนอ

3. สิ่งที่ผู้โน้มน้าวใจต้องการ คือการเปลี่ยนแปลงหรือการสร้างหรือการดำรงไว้ซึ่งความคิดเห็น ทัศนคติ ค่านิยม และความเชื่อของผู้ถูกโน้มน้าวใจ ซึ่งจะส่งผลต่อปัจจัยอื่นอันได้แก่ อารมณ์ พฤติกรรม เป็นต้น

นอกจากนี้ยังสามารถพิจารณาเรื่องการโน้มน้าวใจ ได้หลายๆประเด็นดังนี้คือ

1. การโน้มน้าวใจเป็นทั้งกิจกรรม (Act) และเป็นทั้งกระบวนการ (Process) การโน้มน้าวใจเป็นกิจกรรมเมื่อเราได้กระทำการเสร็จแล้ว (โดยจะโน้มน้าวใจสำเร็จหรือไม่ก็ตาม) การโน้มน้าวใจถือเป็นกระบวนการเมื่อพิจารณาถึงองค์ประกอบ อันได้แก่ แหล่งสารหรือผู้ส่งสาร สาร ช่องทางสื่อ ผู้รับสาร ปฏิกิริยาตอบกลับและสภาพการณ์ของการสื่อสาร

2. การโน้มน้าวใจ (Persuasion) และการข่มขู่ (Coercion) ถือว่าเป็นกระบวนการต่อเนื่องกัน (Continuum) แต่อยู่กันคนละปลายขั้ว มีระดับ(Degree) ของความรุนแรงต่างกัน แต่ไม่ใช่คนละชนิดกัน

3. การโน้มน้าวใจทำให้คนเปลี่ยนความเชื่อ ทัศนคติ และบางครั้งอาจเปลี่ยนพฤติกรรมได้ ซึ่งเป็นขั้นที่ยากและสลับซับซ้อน อย่างไรก็ตาม การโน้มน้าวใจอาจจะไม่ประสบผลสำเร็จใดๆเลยก็เป็นได้

4. การโน้มน้าวใจบางครั้งกระทำโดยความตั้งใจและบางครั้งกระทำโดยความไม่ตั้งใจ

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

การพิจารณาผลของการโน้มน้าวใจ

โฮฟแลนด์และเจนิสเสนอแนะว่า ผลของการโน้มน้าวใจนั้นจะพิจารณาได้ว่ามีต้นตอมาจากการเปลี่ยนทัศนคติและความเชื่อซึ่งนำไปสู่การเปลี่ยนความรู้และสำนึก การเปลี่ยนแปลงความรู้สึก และการเปลี่ยนแปลงการกระทำ โดยสรุปผลของการโน้มน้าวใจสังเกตได้ 3ประการ

1. การเปลี่ยนแปลงในความรู้และสำนึก (Cognitive Change)
2. การเปลี่ยนแปลงในอารมณ์ความรู้สึก (Affective Change) ซึ่งมีวิธีการตรวจสอบทางสรีรวิทยา
3. การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม (Behavioral Change)

ความรู้และสำนึก อารมณ์ความรู้สึก และพฤติกรรมไม่สามารถแยกออกจากกันและกันเป็นแต่ละประเภทได้อย่างชัดเจน เมื่อมีการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจเกิดขึ้น ผลจากการโน้มน้าวใจมักจะเกิดขึ้นรวมกัน โฮฟแลนด์และเจนิสมีสมมติฐานว่า การเปลี่ยนแปลงในความรู้และสำนึก ความรู้สึกและพฤติกรรมหรือการกระทำจะเกิดขึ้นไม่ได้โดยปราศจากการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ อย่างไรก็ตาม การที่มีทัศนคติในทางบวกหรือทางลบต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดไม่ได้เป็นเครื่องประกันเสมอไปว่าจะต้องมีพฤติกรรมตามนั้นด้วย เนื่องจากอาจมีตัวแปรอื่นๆเข้ามาเกี่ยวข้อง

องค์ประกอบขั้นพื้นฐานในการโน้มน้าวใจ

หากมองจากภายนอกของผู้รับสารองค์ประกอบในการโน้มน้าวใจมีอยู่ 4 ประการ คือ

1. ความแตกต่างภายในผู้ส่งสาร ผู้ส่งสารแต่ละคนมีปัจจัยต่างๆกันซึ่งทำให้มีความน่าโน้มน้าวใจไม่เหมือนกัน อาทิ ความน่าเชื่อถือ อำนาจทางสังคม บทบาทในสังคม สัมพันธภาพกับผู้รับสาร และลักษณะทางประชากรอื่นๆ เช่น อายุ เพศ อาชีพ

2. ความแตกต่างภายในสาร สารแต่ละชิ้นจะมีความน่าโน้มน้าวใจแตกต่างกัน การพูดหรือการเขียนมีความโน้มน้าวใจไม่เหมือนกัน ความแตกต่างในหัวข้อหรือเนื้อหาของสาร ลักษณะของการโน้มน้าวใจที่ใช้ การจัดเรียบเรียงสาร ข้อโต้แย้ง ภาษาตลอดจนลักษณะของท่วงทำนองลีลา

3. ความแตกต่างของสื่อ ความน่าโน้มน้าวใจของสารจะแตกต่างกัน เมื่อเป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลเปรียบเทียบกับการสื่อสารโดยผ่านสื่อ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ เป็นต้น

4. ความแตกต่างภายในสภาพการณ์ สภาพการณ์ที่มีบุคคลหนึ่งบุคคลใด ความคุ้นเคยหรือไม่คุ้นเคยของผู้รับสารต่อสภาพการณ์หนึ่งๆ การมีตัวเร้าบวกหรือลบในสภาพการณ์ เช่น การโน้มน้าวใจให้บริจาคเงินโดยมีสื่อมวลชนคอยถ่ายภาพรายล้อมอยู่อาจจะเป็นตัวเร้าบวกในการโน้มน้าวใจก็เป็นได้

หากมองจากตัวผู้รับสาร การที่ผู้รับสารคนหนึ่งๆจะมีความละเอียดอ่อน (Susceptible) ต่อการถูกโน้มน้าวใจเพียงใดอาจพิจารณาได้จาก

- ลักษณะของประชากร ได้แก่ เพศ อายุ เชื้อชาติ การศึกษา อาชีพ
- ทัศนะ และทัศนคติ
- ความรู้ซึ่งผู้รับสารมีเกี่ยวกับสารนั้นๆ
- ลักษณะด้านอารมณ์
- ความสำคัญที่ผู้รับสารให้แก่หัวข้อหนึ่งๆ
- วิธีการที่ผู้รับสารรับรู้สภาพการณ์หนึ่งๆ

ความน่าเชื่อถือของแหล่งข่าวสารและกระบวนการยอมรับ

อิทธิพลของผู้สื่อสาร

ผู้สื่อสารมีอิทธิพลอย่างมากในการที่จะสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ตัวสารด้วยคุณลักษณะของผู้สื่อสารเอง ผู้ส่งสารเองไม่จำเป็นต้องเป็นตัวบุคคลเสมอไป อาจเป็นในรูปของสถาบัน องค์กร หน่วยงาน กลุ่มบุคคล คณะทำงานใดๆก็ๆได้

ในด้านความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร (Source Credibility) อรวรรณ ปิลันธ์โอวาท (2549) กล่าวว่าความน่าเชื่อถือเป็นคุณลักษณะภายนอกของผู้ส่งสารซึ่งเป็นที่ยอมรับของผู้รับสาร ความน่าเชื่อถือขึ้นอยู่กับปัจจัย 2 ประการ คือ ความสามารถหรือความชำนาญ (Competence of Experience) และความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) ปัจจัยทั้ง 2 ประการนี้ผู้รับสารต้องรับรู้ว่ามีอยู่ในตัวผู้ส่งสาร ความน่าเชื่อถือนี้ไม่ใช่สิ่งที่ผู้ส่งสารจะประกาศให้ผู้อื่นทราบแล้วได้รับการยอมรับ หากแต่เป็นสิ่งที่ผู้รับสารมองเห็น รับรู้ และ เชื่อ

Berlo และคณะ (1966) วิเคราะห์ออกมาได้ข้อสรุปว่ามีปัจจัย 3 ประการที่ผู้รับสารมักจะใช้ในการตัดสินความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร ได้แก่

1. ปัจจัยที่สร้างความอบอุ่นใจ (Safety Factor) ผู้ส่งสารที่จะมีคุณลักษณะด้านนี้ได้ต้องมีคุณสมบัติต่อไปนี้คือ ใจดี (Kind) เข้ากับคนอื่นได้ง่าย (Congenial) มีความเป็นเพื่อน (Friendly) ไม่ขัดคอใคร (Agreeable) น่าคบ (Pleasant) สุภาพ (Gentle) ไม่เห็นแก่ตัว (Unselfish) ยุติธรรม (Just) รู้จักให้อภัย (Forgiving) เอื้อเฟื้อ (Hospitable) ร่าเริง (Cheerful) มีศีลธรรม (Ethical) อดทน (Patient) สงบเยือกเย็น (Calm)

2. ปัจจัยที่เป็นคุณสมบัติของผู้ส่งสาร (Qualification Factor) ส่วนใหญ่ปัจจัยนี้จะเน้นความรู้ ความชำนาญ ประสบการณ์ของผู้ส่งสาร คุณสมบัติเหล่านี้ อาทิ เช่น มีประสบการณ์ด้านในด้านหนึ่ง (Experienced) ได้รับการฝึกฝน (Trained) มีความชำนาญ (Skilled) มีอำนาจในหน้าที่ (Authorative) มีความสามารถ (Able) มีเชาวน์ปัญญา (Intelligent)

3. ปัจจัยด้านพลวัตของผู้ส่งสาร (Dynamism Factor) ปัจจัยนี้คือ ปัจจัยที่แสดงความคล่องแคล่ว กระตือรือร้น ความไม่เฉื่อยชาของผู้ส่งสาร ลักษณะเหล่านี้ได้แก่ เป็นฝ่ายรุก (Aggressive) รู้จักเอาใจเขามาใส่ใจเรา (Empathic) ตรงไปตรงมา (Frank) กล้า (Bold) กระตือรือร้น (Active) รวดเร็ว (Fast) คล่องแคล่ว (Energetic)

จากปัจจัยทั้ง 3 ประการดังกล่าวแล้ว หากผู้รับสารพิจารณาว่าผู้ส่งสารมีคุณสมบัติดังกล่าวแล้วก็กล่าวได้ว่า ผู้ส่งสารมีความสามารถในการโน้มน้าวใจได้ เชื่อกันว่าเรื่องที่ผู้ส่งสารพูดจะมีความสำคัญน้อยกว่าบุคลิกภาพของตัวผู้ส่งสารเอง ซึ่งจะมีพลังสำคัญในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติผู้รับสารได้มากกว่า หรืออีกนัยหนึ่งถ้าผู้ฟังเห็นว่าผู้พูดเป็นผู้ที่ไม่น่าเชื่อถือแล้ว ไม่ว่าเรื่องที่พูดเป็นเรื่องอะไรก็ย่อมจะไม่น่าเชื่อถือไปด้วย

ซึ่งคล้ายกับที่ Bettinghaus (1980) กล่าวว่าปัจจัยที่มีผลต่อความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารมี 3 ประการ คือ

1. ความปลอดภัยหรือความน่าไว้วางใจของผู้ส่งสาร ได้แก่ ลักษณะของผู้ส่งสารที่มีความเป็นมิตร ไม่เห็นแก่ตัว มีความยุติธรรม มีความจริงใจ มีจริยธรรม ให้อภัย เป็นต้น

2. คุณลักษณะผู้ส่งสาร ได้แก่ ความประทับใจของผู้รับสารที่มีต่อความสามารถของผู้ส่งสาร เช่น การมีประสบการณ์ การมีอำนาจ ความฉลาด ความเชี่ยวชาญของผู้ส่งสาร เป็นต้น

3. บุคลิกภาพของผู้ส่งสาร ได้แก่ ความเป็นกันเองกับผู้รับสาร ความคล่องตัวของผู้ส่งสาร ความกระตือรือร้น เป็นต้น

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

กระบวนการยอมรับ

บางครั้งเมื่อเรื่องที่ต้องการสื่อสารหรือโน้มน้าวใจเป็นเรื่องแปลกใหม่ จะไม่สามารถบรรลุผลสำเร็จได้ด้วยการส่งสารเพียงครั้งเดียว แต่จะเป็นกระบวนการหลายขั้นตอน เกี่ยวข้องกับผู้นำความคิดในหลายขั้น และขั้นตอนเหล่านี้จะนำไปสู่การยอมรับในที่สุด

กระบวนการดังกล่าวต้องใช้เวลา Rogers (1962 อ้างถึงใน Brembeck & Howell, 1976) ได้เสนอแนะขั้นตอนต่างๆ ของกระบวนการยอมรับ (Adoption Process) ไว้ดังนี้

1. ขั้นรับรู้ (Awareness Stage) ในขั้นนี้ แต่ละคนจะได้รับรู้ความคิด ถึงแม้ว่าจะไม่ได้รับข่าวสารที่สมบูรณ์ หรือไม่ได้รับการจูงใจให้หาข่าวสารเพิ่มเติมก็ตาม โดยปกติแล้วข่าวสารในขั้นนี้จะเป็นสิ่งพิมพ์หรือสื่อกระจายเสียงมากกว่านักพูดหรือการโน้มน้าวใจตัวต่อตัว

2. ขั้นให้ความสนใจ (Interest Stage) ในระยะนี้ แต่ละคนจะให้ความสนใจและพยายามหาข่าวสารเพิ่มเติม การโน้มน้าวใจในขั้นนี้ยังคงใช้สื่อมวลชนเป็นหลัก แต่แหล่งข่าวสารระหว่างบุคคล เริ่มเข้ามามีบทบาท การจัดผู้พูดไปพูดให้กลุ่มที่สนใจฟังจะได้รับผลดี

3. ขั้นประเมินผล (Evaluation Stage) ในระหว่างขั้นนี้ ผู้รับสารเริ่มประเมินถึงความเกี่ยวข้องของความคิดกับชีวิตของเขา เพื่อตัดสินใจว่าจะยอมรับความคิดดีไหม การสื่อสารระหว่างบุคคลเริ่มมีบทบาทสำคัญมากขึ้นทุกที อาจจัดให้มีการสนทนาและการปรึกษาหารือเป็นกลุ่มๆ หรือหาผู้มีความชำนาญเชี่ยวชาญเรื่องนั้นๆ เป็นพิเศษ ผู้นำทางความคิดเริ่มมีบทบาทสำคัญ

4. ขั้นลองใช้ (Trail Stage) เป็นขั้นที่ความคิดใหม่ๆ บริการใหม่ๆ ตลอดจนผลิตภัณฑ์เป็นที่สนใจและมีผู้ทดลองใช้ การสื่อสารระหว่างบุคคลจะใช้มาก และผู้ที่เคารพนับถือหรือผู้นำความคิดจะเป็นแหล่งข่าวสารที่สำคัญ

5. ขั้นการยอมรับ (Adoption Stage) หากการลองใช้ได้ผลเป็นที่น่าพอใจและหากผู้นำทางความคิดให้การสนับสนุน ผู้รับสารจะยอมรับใช้สิ่งใหม่นี้ การเน้นให้แน่ใจหลังการยอมรับมักจะมาจากการสื่อสารมวลชนและควรใช้การพูดเน้นว่าเป็นการตัดสินใจที่ชาญฉลาด

ในระบบการโน้มน้าวใจ ความน่าเชื่อถือของแหล่งข่าวสารและสิ่งที่โน้มน้าวใจในแต่ละขั้นจะมีความสำคัญมากที่จะทำให้ผู้รับสารยอมรับหรือปฏิเสธความคิดหรือสิ่งประดิษฐ์ใหม่

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

การสร้างสารเพื่อโน้มน้าวใจ

การจัดเรียบเรียงข้อความ (Organization)

ในการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ ผู้ส่งสารจำเป็นต้องสามารถถ่ายทอดความคิดออกมาในรูปแบบที่ผู้รับสารเข้าใจได้ ดังนั้นในการส่งสารไปยังผู้รับสาร ผู้ส่งสารจะต้องคำนึงถึงความยากง่ายของผู้รับสารในการตีความสารของตน สารที่ส่งไปจะต้องไม่มีความซับซ้อนคลุมเครือ และต้องมีการจัดลำดับเรื่องราวอย่างเป็นระเบียบ

การจัดเรียบเรียงข้อความที่ได้ผลในการโน้มน้าวใจ คือการใช้แบบแผนที่ผู้รับสารคุ้นเคย โดยเบททิงเฮาส์ (Bettinghaus, 1980) ได้แนะนำแบบแผนที่นิยมใช้กันดังนี้

1. จัดโดยตำแหน่งพื้นที่ (Spatial or Geographical Organization) หมายถึงการจัดองค์ประกอบของข่าวสารโดยอาศัยหลักทางภูมิศาสตร์หรือพื้นที่ของสิ่งนั้น ซึ่งจะทำให้สารนั้นน่าสนใจและง่ายต่อการติดตาม

2. จัดโดยลำดับเวลา (Chronological/ Historical Organization) คือการจัดลำดับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นแล้วนำไปสู่ปัญหาและการเสนอแนะข้อยุติ การจัดลำดับเวลาจะช่วยชี้ให้เห็นประวัติความเป็นมาของเรื่องนั้น

3. จัดโดยแบ่งเป็นหัวข้อ (Topical) คือมักจะหยิบยกประเด็นสำคัญขึ้นมาแล้วเขียนรูปวลีหรือประโยคคำถาม ซึ่งจะทำให้ประเด็นหรือหัวข้อนั้นเด่นชัดและชวนติดตามยิ่งขึ้น

4. จัดโดยอาศัยวิธีการนิรนัย (Deductive) เป็นการให้เหตุผลตามหลักตรรกวิทยา โดยเริ่มจากการกล่าวถึงสถานการณ์ทั่วไปที่เกิดขึ้นภายใต้เงื่อนไขหนึ่งๆ จากนั้นจึงเสนอสถานการณ์เฉพาะที่ต้องการกล่าวถึง ซึ่งเกิดขึ้นภายใต้เงื่อนไขเดียวกัน เมื่อใช้หลักตรรกวิทยาก็จะสรุปได้ว่าสถานการณ์เฉพาะนั้นจะต้องเป็นไปในแนวทางเดียวกับสถานการณ์ทั่วไปด้วย

5. จัดเรียงโดยวิธีการอุปนัย (Induction) เป็นการเสนอสารโดยยกตัวอย่างสถานการณ์ที่มีลักษณะเดียวกันหลายๆอย่าง แล้วจึงสรุปถึงสถานการณ์เฉพาะที่ต้องการกล่าวถึงว่าจะต้องเป็นไปในลักษณะเดียวกันกับตัวอย่างที่ได้ยกขึ้นมา

6. จัดเรียบเรียงสารโดยอาศัยหลักจิตวิทยาของมอนโร (Monroe) เป็นการจัดองค์ประกอบของสาร ซึ่งควรตั้งอยู่บนพื้นฐานของลำดับขั้นแห่งการจูงใจ ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ขั้น ได้แก่ ขั้นความตั้งใจ (Attention) ขั้นความต้องการ (Need) ขั้นการตอบสนองความต้องการ (Satisfaction) ขั้นการบรรยายให้เห็นภาพชัด (Visualization) และขั้นการกระทำ (Action) ความสำเร็จของแต่ละขั้นจะนำไปสู่สภาพจิตใจในระดับขั้นต่อไป

7. จัดเรียบเรียงโดยอาศัยวิธีเสนอปัญหาและวิธีแก้ไข เป็นรูปแบบที่คนทั่วไปคุ้นเคยและใช้กันมาก โดยขั้นแรกผู้ส่งสารต้องเสนอภาพหรือธรรมชาติของปัญหาก่อน แล้วจึงเสนอแนวทางแก้ไขปัญหา

8. จัดเรียบเรียงโดยอาศัยลำดับเหตุผล เป็นรูปแบบที่นิยมใช้กันมาก โดยไม่เป็นเพียงแต่การกล่าวถึงปัญหาเท่านั้น แต่ยังลึกเข้าถึงสาเหตุของปัญหาด้วย เป็นสถานการณ์ที่ผู้ส่งสารใช้เพื่อจะบอกว่าอะไรเป็นสาเหตุของผล

9. จัดเรียบเรียงโดยวิธีของทุลมิน (Toulmin) เป็นการแสดงเหตุผลหรือโต้แย้งจากหลักฐานชิ้นหนึ่งหรือข้อเท็จจริงชิ้นหนึ่ง โยงไปยังข้อสรุปโดยใช้ข้อสนับสนุนและบทขยาย

จุดจูงใจในสาร (Message Appeals)

จุดจูงใจในสารอาจจะเป็นทางด้านชีววิทยา(ความต้องการด้านสรีระ) หรือเป็นจุดจูงใจที่เกิดจากการเรียนรู้ (Learned Motives) แต่การโน้มน้าวใจจะได้ผลดียิ่งขึ้นถ้ามีจุดจูงใจที่ผู้รับสารสามารถเชื่อมโยงได้กับกรอบอ้างอิงของตัวเอง จุดจูงใจที่ใช้กันทั่วไปได้แก่

1. จุดจูงใจโดยใช้ความกลัว (Fear Appeal) นักวิจัยค้นพบว่าระดับของการใช้ความกลัวแปรไปทางเดียวกับความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร นั่นคือ ถ้าผู้ส่งสารมีความน่าเชื่อถือสูงเขาสามารถใช้ความกลัวในระดับสูงมาโน้มน้าวใจ ถ้าผู้ส่งสารมีความน่าเชื่อถือต่ำผู้ส่งสารสามารถใช้ความกลัวในระดับต่ำมาโน้มน้าวใจ

2. จุดจูงใจโดยใช้อารมณ์ (Emotional Appeal) นักวิจัยชาวตะวันตกได้ทำการทดลองและพบว่า สารที่ใช้อารมณ์จะโน้มน้าวใจมากกว่าสารที่ไม่ได้ใช้อารมณ์ ตามปกติการโน้มน้าวใจโดยใช้อารมณ์จะมีวิธีการดังต่อไปนี้

- การใช้ภาษาที่เจืออารมณ์เพื่อบรรยายสถานการณ์หนึ่งสถานการณ์ใด
- การเชื่อมโยงความคิดที่เราเสนอใหม่กับความคิดเก่า ความคิดเก่าบางอย่างเป็นที่ชื่นชอบ ความคิดเก่าบางอย่างเป็นที่รังเกียจเดียดฉันท์ ถ้าผู้ส่งสารสามารถเชื่อมโยงความคิดใหม่นี้ได้กับความคิดเก่า ก็อาจจะจูงใจทางอารมณ์ให้ผู้รับสารคล้อยตามได้
- การเชื่อมโยงความคิดที่เสนอเข้ากับอวัจนสารที่สามารถเร้าอารมณ์ได้
- การทำให้วัจนสารและอวัจนสารสอดคล้องกันโดยผู้ส่งสาร กรณีนี้เป็นกรณีพิเศษสำหรับการพูด ถ้าผู้พูดพูดเรื่องที่ต้องใช้อารมณ์เข้าเจือปน ผู้พูดต้องมีอากัปกิริยาท่าทาง น้ำเสียงประกอบด้วย ผู้ฟังจึงจะคล้อยตาม

3. การจูงใจโดยใช้ความโกรธ (Anger Appeal) วิธีนี้ผู้ส่งสารสร้างความโกรธ ความคับข้องใจให้แก่ผู้รับสารแล้วจึงเขียนหรือพูดเพื่อลดหรือเพิ่มความเครียดแก่ผู้รับสารและวิธีแก้ไข

4. จุดจูงใจโดยใช้อารมณ์ขัน (Humorous Appeal) วิธีนี้โน้มน้าวใจโดยลดความเครียดอาจทำได้โดยวิธีเขียนประชดแดกดัน

5. จุดจูงใจโดยใช้รางวัล (Rewards as Appeal) ปกติแล้วสารที่ตอบนองความต้องการของผู้รับสาร จะประสบความสำเร็จมากกว่าสารที่ไม่ได้ให้คำสัญญาสิ่งใดกับคนฟัง ยิ่งสารมีรางวัลหรือสิ่งตอบแทนมาก ก็จะยิ่งเรียกร้องความสนใจหรือจูงใจคนฟังได้มาก

6. จุดจูงใจโดยใช้แรงจูงใจ (Motivation Appeal) แท้ที่จริงแล้วจุดจูงใจทุกชนิดที่กล่าวมาถือเป็นแรงจูงใจ แต่มีแรงจูงใจบางอย่างที่มนุษย์เรียนรู้เมื่อมีประสบการณ์ผ่านเข้ามาในชีวิต แรงจูงใจเหล่านี้ได้แก่ ความรักชาติ ความรักในเพื่อนมนุษย์ ศาสนาและค่านิยมต่างๆ

2. แนวคิดเกี่ยวกับความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรม

Zimbardo และ Leippe กล่าวว่าาระบบทัศนคติมีองค์ประกอบหลักๆ 5 ประการซึ่งแสดงให้เห็นว่า เรามีปฏิกิริยาตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งอย่างไร (Social Objects) หรือแนวคิดหนึ่งแนวคิดใด (Concepts) อย่างไร

1. องค์ประกอบด้านความรู้ ความนึกคิด (Cognitions) เป็นส่วนที่เป็นความเชื่อของบุคคลเกี่ยวกับสิ่งต่างๆทั่วไปทั้งสิ่งที่ชอบและไม่ชอบ หากบุคคลมีความรู้หรือความคิดว่าสิ่งใดดีก็มักจะมีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้น องค์ประกอบด้านความรู้นึกคิดประกอบด้วย 3 ส่วน คือ ส่วนที่เป็นความรู้เกี่ยวกับข้อเท็จจริง (Knowledge) ส่วนที่เป็นความเชื่อ และส่วนที่เป็นการประเมิน

2. องค์ประกอบด้านความรู้สึก (The Affective Responses) เป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ที่เกี่ยวเนื่องกับสิ่งต่างๆ ซึ่งมีผลแตกต่างกันไปตามบุคลิกภาพของคนนั้น เป็นลักษณะที่เป็นค่านิยมของแต่ละคน

3. ความตั้งใจทางด้านพฤติกรรม (Behavioral Intentions) คือความตั้งใจที่จะแสดงออกของบุคคลต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดหรือแนวคิดหนึ่งแนวคิดใด ซึ่งเป็นผลมาจากองค์ประกอบด้านความรู้ความคิด และความรู้สึก ในการวิจัยเชิงประจักษ์ ถ้าเราวัดพฤติกรรมโดยตรงไม่ได้ เราอาจวัดความตั้งใจทางด้านพฤติกรรมได้

4. พฤติกรรม (Behaviors) คือการแสดงออกของบุคคลต่อสิ่งหนึ่ง แนวคิดหนึ่ง หรือบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากองค์ประกอบด้านความรู้ ความคิดและความรู้สึก

5. ทัศนคติ (Attitudes) คือความโน้มเอียงในการประเมินวัตถุ แนวคิด บุคคล สถาบัน ฯลฯ จะเห็นว่าในระบบทัศนคติ องค์ประกอบทั้งห้าส่วนล้วนสัมพันธ์กัน ไม่มีส่วนใดอยู่แยกเป็นอิสระได้ โดยสรุปแล้วลักษณะของทัศนคติ คือ

- ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้หรือประสบการณ์ของแต่ละคนมิใช่เป็นสิ่งที่ติดตัวมาแต่กำเนิด
- ทัศนคติเป็นสภาพทางจิตใจที่มีอิทธิพลต่อการคิดและการกระทำของบุคคลเป็นอันมาก
- ทัศนคติเป็นสภาพทางจิตใจที่มีความถาวรพอสมควร ทั้งนี้เนื่องจากแต่ละบุคคลต่างก็ได้รับประสบการณ์ และผ่านการเรียนรู้มามาก อย่างไรก็ตามทัศนคติก็อาจมีการเปลี่ยนแปลงได้ อันเนื่องมาจากอิทธิพลของสิ่งแวดล้อมต่างๆ

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติขึ้นอยู่กับความรู้ คือถ้ามีความรู้ ความเข้าใจดี ทัศนคติก็จะเปลี่ยนแปลง และเมื่อทัศนคติเปลี่ยนแปลงแล้ว ก็จะมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ทั้ง 3 อย่างนี้มีความเชื่อมโยงกัน ฉะนั้นในการที่จะให้มีการยอมรับปฏิเสธในสิ่งใดต้องพยายามเปลี่ยนทัศนคติเสียก่อน โดยให้ความรู้

ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรม

แนวความคิดนี้ให้ความสำคัญกับความสัมพันธ์ของ 3 ตัวแปรคือ ความรู้ (Knowledge) ทัศนคติ (Attitude) และการยอมรับปฏิบัติ (Practice) บางครั้งเรียกว่าแบบจำลอง KAP กระบวนการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจมองแบบจำลองนี้ว่าเป็นการให้ความรู้แก่ผู้รับสาร เพื่อเปลี่ยนแปลงทัศนคติอันจะนำไปสู่พฤติกรรมหรือการปฏิบัติในที่สุด

แนวความคิดเกี่ยวกับความรู้

โดยนิยามความรู้ หมายถึง การได้ข้อมูลเกี่ยวกับข้อเท็จจริง รูปแบบ วิธีการ กฎเกณฑ์ แนวปฏิบัติ สิ่งของ เหตุการณ์หรือบุคคล ซึ่งได้จากการสังเกตประสบการณ์หรือจากสื่อต่างๆ ประกอบกัน ความรู้จึงเป็นความสามารถในการใช้ข้อเท็จจริง (Facts) หรือความคิด (Idea) ความหยั่งรู้หยั่งเห็น (Insight) หรือสามารถเชื่อมโยงความคิดเข้ากับเหตุการณ์

ความรู้ทำให้ผู้เรียนได้รู้ถึงความสามารถในการจำและระลึกถึงเหตุการณ์และประสบการณ์ที่เคยพบมาแล้ว แบ่งได้ดังนี้

ก) ความรู้เกี่ยวกับเนื้อหา

ข) ความรู้เกี่ยวกับวิธีและการดำเนินการที่เกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

ค) ความรู้เกี่ยวกับการรวบรวมแนวความคิดและโครงสร้าง

การประเมินผลด้านความรู้ หมายถึง การประเมินการเปลี่ยนแปลงความรู้เดิมในเนื้อหาและทักษะในการใช้เนื้อหาความรู้ตามที่นักวิชาการชื่อบลูมและคณะ ได้แยกการประเมินความรู้ไว้ 6 ระดับดังนี้

1. ระดับที่ระลึกได้ (Recall) หมายถึง การเรียนรู้ในลักษณะที่จำเรื่องเฉพาะวิธีปฏิบัติกระบวนการและแบบแผนได้ ความสำเร็จในระดับนี้คือ ความสามารถในการดึงข้อมูลจากความจำออกมาได้

2. ระดับที่รวบรวมสาระสำคัญได้ (Comprehension) หมายถึง บุคคลสามารถทำบางสิ่งบางอย่างได้มากกว่าจำเนื้อหาที่ได้รับ สามารถเขียนข้อความเหล่านั้นได้ด้วยถ้อยคำของตนเอง สามารถแสดงให้เห็นได้ด้วยภาพ ให้ความหมาย แปลความและเปรียบเทียบความคิดอื่นๆ หรือคาดคะเนผลที่เกิดขึ้นต่อไปได้

3. ระดับของการนำไปใช้ (Application) สามารถนำเอาข้อเท็จจริงและความคิดเห็นที่เป็นนามธรรม (Abstract) ไปปฏิบัติจริงอย่างเป็นรูปธรรม

4. ระดับของการวิเคราะห์ (Analysis) สามารถให้ความคิดในรูปของการนำความคิดมาแยกเป็นส่วน เป็นประเภท หรือการนำข้อมูลมาประกอบกันเพื่อการปฏิบัติของตนเอง

5. ระดับของการสังเคราะห์ (Synthesis) คือ การนำเอาข้อมูล แนวความคิดมาประกอบกัน แล้วนำไปสู่การสร้างสรรค์ (Creative) ซึ่งเป็นสิ่งใหม่แตกต่างไปจากเดิม

6. ระดับของการประเมินผล (Evaluation) คือ ความสามารถในการใช้ข้อมูลเพื่อตั้งเกณฑ์ (Criteria) การรวบรวมผล และวัดข้อมูลตามมาตรฐาน เพื่อให้ตั้งข้อตัดสินถึงระดับของประสิทธิผลของกิจกรรมแต่ละอย่าง

แนวความคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

ทัศนคติเป็นปัจจัยภายในผู้รับสาร ซึ่งผู้ส่งสารต้องการเปลี่ยนแปลง สร้าง หรือดำรงไว้เพื่อให้เกิดการตัดสินใจกระทำอย่างใดอย่างหนึ่ง

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบสิ่งต่างๆ ซึ่งอาจจะเป็นบุคคล สิ่งของ ความคิด คำพูด การกระทำ สถานการณ์ หรือสถานที่อย่างใดอย่างหนึ่ง ทัศนคติก่อตัวขึ้นจากประสบการณ์ส่วนบุคคล มีลักษณะค่อนข้างคงทน แต่ก็เปลี่ยนแปลงได้หากมีเหตุผลหรือสถานการณ์ที่สำคัญเพียงพอ และมีความพร้อมที่จะแสดงออกเมื่อถูกกระตุ้น

นักวิชาการเห็นว่าทัศนคติเกิดจากการเรียนรู้ คือมิได้ติดตัวมาแต่กำเนิด แหล่งสำคัญที่ทำให้เกิดทัศนคติ คือ (อรวรรณ ปิลันธ์โอวาท, 2549)

1. สิ่งที่เป็นแบบอย่าง (Models) การเลียนแบบผู้อื่นทำให้เกิดทัศนคติขึ้นได้ เช่น การเลียนแบบพ่อแม่ ซึ่งเป็นแหล่งที่มีอิทธิพลต่อบุคคลอย่างมาก เมื่อพ่อแม่แสดงทีท่าไม่ชอบสิ่งใด ลูกก็มักไม่ชอบสิ่งนั้นไปด้วย

2. ประสบการณ์เฉพาะอย่าง (Specific Experience) เมื่อบุคคลมีประสบการณ์เฉพาะอย่างต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดในทางที่ดีหรือไม่ดี ก็จะทำให้เขาเกิดทัศนคติในเรื่องนั้นๆไปตามทิศทางประสบการณ์ที่เขาได้รับ

3. ความเกี่ยวข้องกับสถาบัน (Institutional Factors) ทัศนคติหลายอย่างเกิดขึ้นเนื่องจากความเกี่ยวข้องกับสถาบัน เช่น โรงเรียน ที่ทำงาน เป็นต้น

4. การติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่น (Communication from others) การได้ติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่นจะทำให้บุคคลเกิดทัศนคติจากการรับรู้ข่าวสารนั้นได้ เช่น เด็กที่เคยได้รับการอบรมสั่งสอนจากผู้ใหญ่ว่าทำอย่างนั้นไม่ดี ก็จะทำให้เด็กเกิดทัศนคติต่อการกระทำต่างๆ ตามที่ได้รับทราบมา

บุคคลสามารถแสดงทัศนคติออกมาได้ 3 ประเภท คือ

1. ทัศนคติทางบวก เป็นทัศนคติที่ชักนำให้บุคคลแสดงออกในทางที่ดี มีความรู้สึกสภาพจิตใจที่ดีต่อสิ่งต่างๆ เช่น บุคคล สิ่งของ การกระทำ สถานการณ์และอื่นๆ

2. ทัศนคติทางลบ เป็นทัศนคติที่สร้างความรู้สึกในทางเสื่อมเสีย ไม่ได้รับความเชื่อถือไว้วางใจ ระแวงสงสัย รวมทั้งเกลียดชังสิ่งต่างๆ เช่น บุคคล สิ่งของ การกระทำ สถานการณ์และอื่นๆ

3. ทัศนคติที่บุคคลไม่แสดงความคิดเห็นต่อสิ่งต่างๆ เช่น บุคคล สิ่งของ การกระทำ สถานการณ์และอื่นๆ

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

จุมพล รอดคำดี ได้สรุปว่า ในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของมนุษย์นั้นมีกระบวนการเปลี่ยนแปลงอยู่ 3 ระดับ

1. การเปลี่ยนแปลงความคิด สิ่งที่จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวนี้จะมาจากข้อมูลข่าวสารใหม่ ซึ่งอาจมาจากสื่อมวลชนและบุคคลอื่น

2. การเปลี่ยนความรู้สึก การเปลี่ยนในระดับนี้จะมาจากประสบการณ์ หรือความประทับใจ หรือสิ่งที่ทำให้เกิดความสะเทือนใจ

3. การเปลี่ยนพฤติกรรม เป็นการเปลี่ยนแปลงวิธีการดำเนินชีวิตในสังคม ซึ่งไปมีผลต่อบุคคล ทำให้ต้องปรับพฤติกรรมเดิมเสียใหม่

การเปลี่ยนแปลงดังกล่าว มีส่วนเกี่ยวข้องกันโดยตรง ถ้าความคิด ความรู้สึก และพฤติกรรมถูกกระทบในระดับใดก็ตาม จะมีผลต่อการเปลี่ยนทัศนคติทั้งสิ้น นอกจากนี้องค์ประกอบต่างๆ ในกระบวนการสื่อสาร อาทิเช่น คุณสมบัติของผู้ส่งสาร ลักษณะของข่าวสาร คุณสมบัติของช่องทางการสื่อสาร และคุณสมบัติของผู้รับสาร ล้วนแต่มีผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติได้

ในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคลนั้น มีอยู่ 2 ประเภท คือ

1. การเปลี่ยนแปลงไปในทางเดียวกัน หมายถึง ทัศนคติเดิมของบุคคลที่เป็นไปในทางบวกก็จะเพิ่มขึ้นในทางบวกด้วย แต่ถ้าทัศนคติไปในทางลบก็จะเพิ่มมากขึ้นทางลบด้วย

2. การเปลี่ยนแปลงไปคนละทาง หมายถึง การเปลี่ยนทัศนคติเดิมของบุคคลที่เป็นไปในทางบวกก็จะลดลงในทางลบ และถ้าเป็นไปในทางลบก็จะเป็นไปในทางตรงกันข้าม

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติไปในทางเดียวกันจะเปลี่ยนแปลงได้ง่ายกว่า มั่นคงกว่า คงที่กว่าทัศนคติที่เปลี่ยนแปลงไปคนละทาง ซึ่งทัศนคติของบุคคลสามารถถูกทำให้เปลี่ยนแปลงได้หลายวิธี วิธีหนึ่งคือการที่บุคคลได้รับข่าวสารต่างๆ ซึ่งข่าวสารนั้นอาจจะมาจากสื่อบุคคล สื่อกลุ่มและสื่อมวลชนต่างๆ ข่าวสารต่างๆที่ได้รับนี้จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงต่อทัศนคติด้านความรู้หรือการรับรู้ (Cognitive Component) และการเปลี่ยนแปลงทัศนคติก็มีแนวโน้มทำให้ส่วนประกอบด้านอารมณ์ (Affective Component) และส่วนประกอบทางพฤติกรรม (Behavioral Component) เปลี่ยนแปลงไปได้ด้วย ดังนั้นจึงอาจจะสรุปได้ว่า หากได้รับข่าวสารในระดับที่แตกต่างกันก็ย่อมทำให้มีทัศนคติ หรือแนวโน้มของพฤติกรรมมีความแตกต่างกันออกไปด้วย ซึ่ง

การเปลี่ยนแปลงส่วนมากไม่ได้มาจากการเปลี่ยนค่านิยม (Value) ของบุคคล แต่มาจากการเปลี่ยนแปลงการยอมรับข่าวสารซึ่งสัมพันธ์กับบุคคลนั้น

แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมหรือการมีส่วนร่วม

สุรพงษ์ โสธนะเสถียร กล่าวว่า พฤติกรรม คือ การกระทำหรือพฤติกรรมใดๆของคนเราส่วนใหญ่เป็นการแสดงออกของบุคคล โดยมีพื้นฐานที่มาจากความรู้และทัศนคติของบุคคล การที่บุคคลมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันก็เนื่องมาจากการมีความรู้และทัศนคติที่แตกต่างกัน ซึ่งเกิดขึ้นได้ก็เพราะความแตกต่างอันเนื่องมาจากการเปิดรับสื่อและความแตกต่างในการแปลความสารที่ตนเองได้รับ จึงก่อให้เกิดประสบการณ์สั่งสมที่แตกต่างกัน อันมีผลกระทบต่อพฤติกรรมของบุคคล

แนนซี ชวาร์ตซ์ (Nancy E. Schwartz) กล่าวถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของคนว่ามีความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ ทัศนคติ และการปฏิบัติในรูปแบบ 4 ประการดังนี้

1. ทัศนคติเป็นตัวกลางที่ทำให้เกิดการเรียนรู้และการปฏิบัติ ดังนั้นความรู้มีความสัมพันธ์กับทัศนคติ และเมีผลต่อการปฏิบัติ

2. ความรู้และทัศนคติมีความสัมพันธ์กัน และทำให้เกิดการปฏิบัติตามมา

3. ความรู้และทัศนคติต่างทำให้เกิดการปฏิบัติได้ โดยที่ความรู้และทัศนคติไม่จำเป็นต้องมีความสัมพันธ์กัน

4. ความรู้มีผลต่อการปฏิบัติทั้งทางตรงและทางอ้อม

นอกจากนี้สุรพงษ์ โสธนะเสถียร กล่าวว่า โดยทั่วไปการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวพฤติกรรมนั้นสามารถเกิดขึ้นได้ทุกระดับ ตั้งแต่ปัจเจกชนข้างเคียง ไปจนถึงระดับสังคม การโน้มน้าวพฤติกรรมในทุกระดับของการสื่อสารสังคม อาจผ่านสื่อโดยอาศัยวิธีการดังนี้

1. การปลุกเร้าอารมณ์ (Emotional Arousal) เพื่อให้เกิดความตื่นเต้นเร้าใจในการติดตามไม่ว่าด้วยภาพหรือเสียง

2. การแสดงความเอาใจเขามาใส่ใจเรา (Empathy) ด้วยการแสดงความอ่อนโยนเสียสละและความกรุณาปรานี ยอมแพ้เพื่อความเป็นพระชนะเป็นมาร ก็อาจโน้มน้าวใจผู้คนให้ยอมรับได้

3. การสร้างแบบอย่างขึ้นในใจ (Internalized Norms) เป็นการสร้างมาตรฐานอย่างหนึ่งขึ้นเพื่อให้มาตรฐานนั้นปลุกศรัทธาและเป็นตัวอย่างแก่ผู้รับสารที่จะต้องปฏิบัติตาม

4. การให้รางวัล (Reward) เช่น การลด แลก แจก แถม ในการโฆษณา เพื่อเป็นการจูงใจให้เลือกซื้อสินค้ายี่ห้อนั้นๆ

และผลของการโน้มน้าวใจด้วยวิธีการข้างต้น ก่อให้เกิดพฤติกรรมพื้นฐาน 2 แบบ คือ กระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมใหม่ๆ หรือให้มีพฤติกรรมที่ต่อเนื่อง (Activation) และหยุดยั้งพฤติกรรมเก่า (Deactive)

3. การสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ต

สังคมสารสนเทศหรือสังคมข้อมูลข่าวสารมีจุดเริ่มต้นในช่วงปลายทศวรรษที่ 20 จนถึงปัจจุบัน ข้อมูลข่าวสารมีความสำคัญและเปรียบเสมือนเป็นปัจจัยที่ 5 ในการดำเนินชีวิตประจำวันของทุกคน โดยผู้ที่มีข้อมูลข่าวสารอยู่ในมือและสามารถควบคุมข่าวสารนั้นได้ก็จะถือว่าเป็นผู้ที่ได้เปรียบในสังคม

ศักยภาพด้านการสื่อสารในปัจจุบันนับว่ามีความรวดเร็ว สามารถจุข้อมูลข่าวสารได้ในปริมาณมาก สามารถโต้ตอบกลับได้อย่างปัจจุบันทันด่วน (Interactive) เชื่อมต่อโลกทั้งโลกให้เป็นหมู่บ้านโลก (global village) (อ้างใน รจิตลักขณ์ แสงอุไร, น.172) ทำให้สามารถตอบสนองการใช้งานของผู้ใช้ได้เป็นอย่างดี รวมถึงประหยัดเวลา และต้นทุนในการสื่อสารลงมาก

เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต มีจุดเริ่มต้นมาจากโครงการวิจัยทางการทหารของกระทรวงกลาโหม ของรัฐบาลสหรัฐอเมริกาในช่วงต้นทศวรรษที่ 1960 ซึ่งต้องการสร้างเครือข่ายคอมพิวเตอร์เพื่อการวิจัยที่สามารถหลีกเลี่ยงภัยจากระเบิดนิวเคลียร์ได้ และเป็นการเตรียมพร้อมสำหรับสงครามนิวเคลียร์ โดยเป็นการเปิดโอกาสให้กับศูนย์บัญชาการกลางได้กระจายอำนาจเพื่อประโยชน์ในการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารแบบเครือข่าย ในเวลาต่อมารัฐบาลสหรัฐอเมริกาได้ผ่อนคลายกฎระเบียบการควบคุม จนส่งผลให้อินเทอร์เน็ตขยายตัวเข้าสู่วงการธุรกิจและมีบทบาทอย่างสูงเชิงพาณิชย์นับตั้งแต่ปี 1987 เป็นต้นมา

ในทศวรรษที่ 1990 โลกเกิดการปฏิวัติทางเทคโนโลยีครั้งใหญ่ เรียกว่า การปฏิวัติดิจิตอล (digital revolution) การส่งข้อมูลในระบบอะนาล็อก (analog) ที่ใช้กันมาในอดีตได้ถูกเปลี่ยนให้เป็นดิจิตอล ซึ่งทำให้ข้อมูลทุกชนิดสามารถผลิต เก็บบันทึก และแลกเปลี่ยนสู่กันได้โดยใช้ภาษาร่วมกันคือ ภาษาคอมพิวเตอร์ ซึ่งเทคโนโลยีดิจิตอลนี้เมื่อผสานกับเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต จะทำหน้าที่เสมือนทางด่วนข้อมูล (information superhighway) ทำให้ทุกคนที่อยู่ในสถานที่ต่างๆ ใน

โลกสามารถเชื่อมต่อกันได้อย่างสะดวกรวดเร็ว ซึ่งเทคโนโลยีดังกล่าวนี้จะมีศักยภาพในการที่จะผลิตเนื้อหาสื่อรูปแบบต่างๆ ได้อย่างมากมายออกไปในวงกว้าง

ผลของการผสมผสานเทคโนโลยีดิจิตอลและเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตนี้ ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงรูปแบบของเทคโนโลยีการสื่อสาร โดยสื่อส่วนตัว (personal media) เช่น กล้องถ่ายรูป เครื่องเล่นวิดีโอ สามารถนำมาต่อเข้ากับเครื่องคอมพิวเตอร์ ซึ่งเชื่อมกับโครงข่ายโทรคมนาคม และสามารถส่งสัญญาณข้อมูลออกไปได้ในวงกว้าง ทำให้ปัจจุบันเส้นแบ่งระหว่างสื่อส่วนตัวและสื่อสารมวลชนได้รับการตีกรอบแบ่งกลุ่มใหม่ เป็น สื่อเก่า (conventional media) และสื่อใหม่ (new media)

สำหรับสื่อเก่า จะหมายถึง เทคโนโลยีทางการสื่อสารที่ไม่มีศักยภาพในการเชื่อมโยงกับคอมพิวเตอร์หรือเครือข่ายโทรคมนาคม ส่วนสื่อใหม่ หมายถึงเทคโนโลยีการสื่อสาร ไม่ว่าจะเป็นสื่อเสียง ตัวหนังสือ หรือตัวเลข ภาพกราฟฟิก วีดิทัศน์ ที่มีศักยภาพในการเชื่อมโยงกับเทคโนโลยีเครือข่ายที่มีคอมพิวเตอร์หรือโทรคมนาคมเป็นองค์ประกอบหลัก

การสื่อสารด้วยคอมพิวเตอร์ (Computer-Mediated Communication)

การสื่อสารด้วยคอมพิวเตอร์ หรือ CMC (Computer-Mediated Communication) หมายถึง ระบบการสื่อสารข้อมูล ทั้งที่เป็นข้อความ ภาพ สัญลักษณ์ และเสียง ระหว่างคอมพิวเตอร์เครื่องหนึ่งไปสู่คอมพิวเตอร์อีกเครื่องหนึ่ง หรือหลายๆ เครื่อง โดยใช้สื่อกลางคือระบบโทรคมนาคม (Telecommunication System) เช่น โทรศัพท์ โทรสาร เคเบิลใยแก้ว หรือดาวเทียม เป็นต้น

สำหรับการสื่อสารด้วยระบบคอมพิวเตอร์ที่ได้รับความนิยมอย่างสูงในปัจจุบันคือ การสื่อสารในรูปแบบอินเทอร์เน็ต (Internet)

Hoffman (1995) ได้กล่าวไว้ในงานวิจัยเรื่อง “Commercial Scenarios for the Web: Opportunities and Challenges” ว่าโดยธรรมชาติของอินเทอร์เน็ตนั้นสามารถกล่าวได้ว่าเป็นสื่อที่มีลักษณะหลายโฉมหน้า (multifaceted) เนื่องจากมีความผสมผสานกันระหว่างการเป็นช่องทางการสื่อสารระหว่างบุคคล (interpersonal) และการเป็นช่องทางการสื่อสารมวลชน (mass communication)

รูปแบบและเนื้อหาของการสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ต

ยุคแรกของการสื่อสารในอินเทอร์เน็ตเป็นยุคที่มีลักษณะรูปแบบเนื้อหาที่เป็นตัวอักษร (text mode) ซึ่งเป็นการสื่อสารกันผ่านตัวหนังสือล้วนๆ เป็นรูปแบบการสื่อสารที่มีลักษณะค่อนข้างจริงจัง เนื้อหาของการสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ตในยุคนั้นเป็นแหล่งรวมของข้อมูลทางวิชาการและการวิจัย แม้จะมีความครอบคลุมประเด็น แต่ขาดสีสัน ลวดลายที่ดึงดูดใจ เนื่องจากการสื่อสารในอินเทอร์เน็ตยุคแรกนี้เป็นการสื่อสารที่จำกัดอยู่ในวงเฉพาะกลุ่มคนที่มีการศึกษาดี

ยุคปัจจุบันการสื่อสารในอินเทอร์เน็ตเปลี่ยนสู่ยุคไฮเปอร์เท็กซ์ (hypertext mode) หรือที่รู้จักกันในนามของ เวิร์ล ไวด์ เว็บ (World Wide Web) เป็นการสื่อสารผ่านรูปแบบของสื่อประสม (multimedia) ผ่านรูปภาพ เสียง สีสัน ภาพเคลื่อนไหว และกราฟฟิกที่สวยงามดึงดูดตา และยังเอื้ออำนวยการเชื่อมโยง (link) ข้อมูลจากเว็บไซต์หนึ่งไปยังอีกเว็บไซต์หนึ่งได้อีกด้วย ทำให้การสื่อสารในอินเทอร์เน็ตในปัจจุบันนอกจากจะเป็นแหล่งรวมข้อมูลทางวิชาการและการวิจัยที่สำคัญแล้ว ยังแผ่ขยายไปถึงแทบทุกหัวข้อของความสนใจ หรือรูปแบบการสื่อสารกระดานข่าวให้ผู้สนใจส่งข้อความหรือสารใดๆ มาไว้บนกระดานกลางให้ผู้สนใจอื่นได้อ่านและแสดงความคิดเห็น ซึ่งการสื่อสารผ่านกระดานข่าวนี้มีความหลากหลายของประเด็นในการสนทนา อาทิ ปัญหาสังคมหรือข่าวที่กำลังเป็นประเด็นที่สนใจ เรื่องวงการบันเทิง ละครต่างๆ หรือแม้แต่เรื่องของศาสนาเองก็ตาม

พิมพ์เดือน จาตุรงคกุล (2550) จำแนกองค์ประกอบของสื่อต่างๆ ได้เป็น 5 ชนิด ประกอบด้วย

1. ข้อความหรือตัวอักษร (Text)
2. ภาพนิ่ง (Still Image)
3. ภาพเคลื่อนไหว (Animation)
4. เสียง (Sound)
5. ภาพวิดีโอ (Video)

แล้วนำมาผสมผสานเข้าด้วยกันเพื่อใช้สำหรับการปฏิสัมพันธ์หรือโต้ตอบ (Interaction) ระหว่างคอมพิวเตอร์กับผู้ใช้ ซึ่งถือได้ว่าเป็นกิจกรรมที่ผู้ใช้สามารถเลือกกระทำต่อมัลติมีเดียได้ตามต้องการ ตัวอย่างเช่น ผู้ใช้ได้ทำการเลือกรายการและตอบคำถามผ่านทางจอภาพของเครื่องคอมพิวเตอร์ จากนั้นระบบคอมพิวเตอร์ก็จำทำการประมวลผลและแสดงผลลัพธ์ย้อนกลับผ่านทางจอภาพให้ผู้ใช้เป็นอีกครั้ง เป็นต้น

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

นอกจากนี้ ยังมีการปฏิสัมพันธ์ในรูปแบบอื่นๆ อีกมากมาย ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับเครื่องมือและรูปแบบที่จะนำมาประยุกต์ใช้งาน ตัวอย่างเช่น การสร้างปุ่มเมนูหรือข้อความที่มีสีแตกต่างจากข้อความปกติ เมื่อผู้ใช้มีปฏิสัมพันธ์กับส่วนนี้ ระบบก็จะเชื่อมโยงไปยังส่วนอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องซึ่งอาจเป็นไปได้ทั้ง ข้อความ ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว เสียงหรือวิดีโอ ตามที่ได้มีการออกแบบไว้ล่วงหน้าแล้ว ดังนั้น จึงถือได้ว่าการปฏิสัมพันธ์ในมัลติมีเดียเป็นส่วนหนึ่งที่มีความสำคัญไม่น้อยไปกว่าส่วนอื่นๆ

1. **ข้อความหรือตัวอักษร** (Text)

ข้อความหรือตัวอักษรถือว่าเป็นองค์ประกอบพื้นฐานที่สำคัญของมัลติมีเดีย ระบบมัลติมีเดียที่นำเสนอผ่านจอภาพของเครื่องคอมพิวเตอร์ นอกจากจะมีรูปแบบและสีของตัวอักษรให้เลือกมากมายตามความต้องการแล้วยังสามารถกำหนดลักษณะของการปฏิสัมพันธ์ (โต้ตอบ) ในระหว่างการนำเสนอได้อีกด้วย

2. **ภาพนิ่ง** (Still Image)

ภาพนิ่งเป็นภาพที่ไม่มีการเคลื่อนไหว เช่น ภาพถ่าย ภาพวาด และภาพลายเส้น เป็นต้น ภาพนิ่งนับว่ามีบทบาทต่อระบบงานมัลติมีเดียมากกว่าข้อความหรือตัวอักษร ทั้งนี้เนื่องจากภาพจะให้ผลในเชิงการเรียนรู้หรือรับรู้ด้วยการมองเห็นได้ดีกว่า นอกจากนี้ยังสามารถถ่ายทอดความหมายได้ลึกซึ้งมากกว่าข้อความหรือตัวอักษรนั่นเองซึ่งข้อความหรือตัวอักษรจะมีข้อจำกัดทางด้านความแตกต่างของแต่ละภาษา แต่ภาพนั้นสามารถสื่อความหมายได้กับทุกชนชาติ ภาพนิ่งมักจะแสดงอยู่บนสื่อชนิดต่างๆ เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์หรือวารสารวิชาการ เป็นต้น

3. **ภาพเคลื่อนไหว** (Animation)

ภาพเคลื่อนไหว หมายถึง ภาพกราฟฟิกที่มีการเคลื่อนไหวเพื่อแสดงขั้นตอนหรือปรากฏการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง เช่น การเคลื่อนที่ของอะตอมในโมเลกุล หรือการเคลื่อนที่ของลูกสูบของเครื่องยนต์ เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อสร้างสรรค์จินตนาการให้เกิดแรงจูงใจจากผู้ชม การผลิตภาพเคลื่อนไหวจะต้องใช้โปรแกรมที่มีคุณสมบัติเฉพาะทางซึ่งอาจมีปัญหาเกิดขึ้นอยู่บ้างเกี่ยวกับขนาดของไฟล์ที่ต้องใช้พื้นที่ในการจัดเก็บมากกว่าภาพนิ่งหลายเท่านั่นเอง

4. **เสียง** (Sound)

เสียงเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่สำคัญของมัลติมีเดีย โดยจะถูกจัดเก็บอยู่ในรูปของสัญญาณดิจิตอลซึ่งสามารถเล่นซ้ำกลับไปกลับมาได้ โดยใช้โปรแกรมที่ออกแบบมาโดยเฉพาะสำหรับ

ทำงานด้านเสียง หากในงานมัลติมีเดียมีการใช้เสียงที่เร้าใจและสอดคล้องกับเนื้อหาในการนำเสนอ จะช่วยให้ระบบมัลติมีเดียนั้นเกิดความสมบูรณ์แบบมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ ยังช่วยสร้างความน่าสนใจและน่าติดตามในเรื่องราวต่างๆ ได้เป็นอย่างดี ทั้งนี้เนื่องจากเสียงมีอิทธิพลต่อผู้ใช้มากกว่าข้อความหรือภาพนิ่งนั่นเอง ดังนั้น เสียงจึงเป็นองค์ประกอบที่จำเป็นสำหรับมัลติมีเดียซึ่งสามารถนำเข้าเสียงผ่านทางไมโครโฟน แผ่นซีดี ดีวีดี เทป และวิทยุ เป็นต้น

5. วีดีโอ (Video)

วิดีโอเป็นองค์ประกอบของมัลติมีเดียที่มีความสำคัญเป็นอย่างมาก เนื่องจากวิดีโอในระบบดิจิตอลสามารถนำเสนอข้อความหรือรูปภาพ (ภาพนิ่งหรือภาพเคลื่อนไหว) ประกอบกับเสียงได้สมบูรณ์มากกว่าองค์ประกอบชนิดอื่นๆ อย่างไรก็ตาม ปัญหาหลักของการใช้วิดีโอในระบบมัลติมีเดียก็คือ การสิ้นเปลืองทรัพยากรของพื้นที่บนหน่วยความจำเป็นจำนวนมาก เนื่องจากการนำเสนอวิดีโอด้วยเวลาที่เกิดขึ้นจริง (Real-Time) จะต้องประกอบด้วยจำนวนภาพไม่ต่ำกว่า 30 ภาพต่อวินาที (Frame per Second) ถ้าหากการประมวลผลภาพดังกล่าวไม่ได้ผ่านกระบวนการบีบอัดขนาดของสัญญาณมาก่อน การนำเสนอภาพเพียง 1 นาทีอาจต้องใช้หน่วยความจำมากกว่า 100 MB ซึ่งจะทำให้ไฟล์มีขนาดใหญ่เกินขนาดและมีประสิทธิภาพในการทำงานที่ด้อยลง ซึ่งเมื่อมีการพัฒนาเทคโนโลยีที่สามารถบีบอัดขนาดของภาพอย่างต่อเนื่องจนทำให้ภาพวิดีโอสามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นและกลายเป็นสื่อที่มีบทบาทสำคัญต่อระบบมัลติมีเดีย (Multimedia System)

Rice (1989) ได้วิเคราะห์ถึงศักยภาพของการสื่อสารด้วยคอมพิวเตอร์ โดยเปรียบเทียบจากคุณสมบัติในการสื่อสารในรูปแบบต่างๆ ดังนี้

1. *ความเป็นอิสระจากกฎเกณฑ์และข้อจำกัด* (Freedom of constraints) เช่น การกำหนดสถานะของผู้ส่งสาร การผูกขาดความเป็นเจ้าของสื่อ การไม่สามารถเลือกกลุ่มผู้รับสารเฉพาะเป้าหมายได้ การกำหนดช่วงเวลาในการรับข่าวสาร หรือการไม่สามารถเรียกคืนข้อมูลได้เป็นต้น

2. *ขอบเขตการสื่อสาร* (Mode or technical bandwidth) ซึ่งหมายถึง ระยะทางระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร หรือเนื้อหาที่สามารถนำเสนอได้หลายลักษณะ ทั้งที่เป็นคำพูด สัญลักษณ์ หรือเสียง

3. *การสนองตอบและปฏิสัมพันธ์* (Feedback and interactivity) ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารสามารถเกิดขึ้นได้โดยสะดวกและในระยะเวลาอันรวดเร็ว

4. *การติดต่ออย่างเป็นเครือข่าย* (Network Flows) ซึ่งมีผลต่อการกระจายตัว รวมทั้งการเข้าถึงสื่อและข้อมูลที่มีการเชื่อมโยงกัน

ส่วน Hiltz (1978) ได้ให้ทัศนะว่าปรากฏการณ์ของการนำคอมพิวเตอร์มาใช้เป็นสื่อกลางในการสื่อสารนั้นเป็นไปใน 3 รูปแบบ ได้แก่

1.*ใช้เพื่อการแทนที่* (Substitution) ซึ่งการสื่อสารด้วยคอมพิวเตอร์ หรือ CMC จะถูกนำมาใช้แทนวิธีการสื่อสารในรูปแบบเดิมที่เคยเป็นมา เช่น การใช้จดหมายอิเล็กทรอนิกส์แทนการใช้โทรเลข หรือโทรศัพท์ เป็นต้น

2.*ใช้เพื่อการเสริม* (Add-on) คือ การสื่อสารด้วยคอมพิวเตอร์ถูกนำมาใช้ในขณะที่วิธีการสื่อสารในรูปแบบเดิมก็ยังคงอยู่ เช่น การอ่านผังรายการโทรทัศน์บนอินเทอร์เน็ตก่อนที่จะเปิดดูรายการโทรทัศน์ที่ตัวเองต้องการ เป็นต้น

3.*ใช้เพื่อการแผ่ขยาย* (Expansion) คือ การสื่อสารด้วยคอมพิวเตอร์ที่แตกต่างไปจากกระบวนการสื่อสารแบบเดิม เช่น การอ่านหนังสือพิมพ์ออนไลน์ ซึ่งจะเป็นอีกรูปแบบหนึ่งของหนังสือพิมพ์ แม้ว่าจะเป็นหนังสือพิมพ์ฉบับเดียวกันก็ตาม

ในขณะที่ Morris (1996) ได้จำแนกรูปแบบการสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ตออกเป็น 4 รูปแบบด้วยกัน ได้แก่

1.*การสื่อสารระหว่างบุคคลแบบไม่พร้อมกัน* (One-to-one Asynchronous Communication) ตัวอย่างของการสื่อสารประเภทนี้ได้แก่ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ หรือ E-mail

2.*การสื่อสารระหว่างบุคคลแบบไม่พร้อมกัน* (Many-to-many Asynchronous Communication) ตัวอย่างของการสื่อสารประเภทนี้ได้แก่ Usenet, Electronic Bulletin Boards และ Listserv ซึ่งผู้รับสารต้องลงชื่อก่อนที่จะเข้าสู่ในระบบ

3.*การสื่อสารแบบพร้อมกันระหว่างผู้รับสารและผู้ส่งสาร* (Synchronous Communication) ทั้งในแบบ One-to-one ไปจนถึง One-to-many โดยสามารถคุยกันได้ในหลากหลายหัวข้อที่ต้องการ ตัวอย่างของการสื่อสารประเภทนี้ได้แก่ การ Chat (Internet Relay Chat หรือ IRC)

4.*การสื่อสารแบบไม่พร้อมกันระหว่างผู้รับสารและผู้ส่งสาร* (Asynchronous Communication) ซึ่งโดยทั่วไปแล้วมีลักษณะที่ผู้รับสารต้องการที่จะค้นหา Site เพื่อที่จะเข้าไปดูข้อมูลข่าวสารซึ่งอาจเป็นการสื่อสารแบบ Many-to-one, One-to-one หรือ One-to-many ตัวอย่างการสื่อสารแบบนี้ได้แก่ Website, Gopher และ FTP sites

ลักษณะเฉพาะของอินเทอร์เน็ต

อินเทอร์เน็ตมีลักษณะพิเศษทางการสื่อสารหลายประการดังนี้

1.การไหลเวียนของข้อมูลข่าวสารข้ามพรมแดนและข้ามอำนาจการควบคุมระดับชาติ

2.อำนาจในการควบคุมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารใดๆ อยู่ในมือของผู้ใช้มากกว่าผู้ส่งสาร

3.การที่ผู้จัดทำเนื้อหาไม่จำเป็นต้องอาศัยตัวกลาง (mediator) ในการนำเสนอเนื้อหาต่อผู้รับในวงกว้าง

4.ลักษณะปฏิสัมพันธ์ (Interactivity) ในการสื่อสาร

5.การเปลี่ยนรูปแบบการสื่อสารมวลชนให้เป็นการสื่อสารจากผู้ส่งรายเดียวไปสู่มวลชน (one to many) ไปสู่การเป็นผู้ส่งหลายรายไปสู่มวลชน (many to many)

บริการด้านต่าง ๆ ในอินเทอร์เน็ต

1. บริการค้นหาข้อมูลต่างๆ

บริการเวิลด์ไวด์เว็บ (World Wide Web) เป็นหนึ่งในบริการค้นหาข้อมูลที่มีผู้นิยมใช้บริการมากที่สุดบนโลกอินเทอร์เน็ต โดยใช้รูปแบบการนำเสนอข้อมูลในลักษณะคล้ายหน้ากระดาษอิเล็กทรอนิกส์ คือจะมีพื้นที่แสดงผลเป็นกรอบสี่เหลี่ยม ในกรอบนี้จะมีข้อความ เสียง ภาพนิ่ง และภาพเคลื่อนไหวจัดวาง เช่นเดียวกับการจัดหน้านิตยสารหรือหน้าหนังสือ ผู้ใช้สามารถอ่านและค้นหาข้อมูลโดยการคลิกเมาส์ไปยังหน้าอื่นๆ เช่นเดียวกับการเปิดหน้าหนังสือ ด้วยเหตุนี้เราจึงเรียกหน้ากระดาษอิเล็กทรอนิกส์ของเวิลด์ไวด์เว็บว่า “เว็บเพจ” (Web Page) และเรียกหน้าแรกของเว็บเพจทั้งหมดในเครื่องเซิร์ปเวอร์ที่ให้บริการนั้นว่า “โฮมเพจ” (Home Page) ส่วนเอกสารต่างๆ ที่มีอยู่ในบริการเวิลด์ไวด์เว็บที่มีความสามารถในการเชื่อมโยงดังกล่าวจะถูกสร้างในรูปแบบที่เรียกว่า HTML (Hypertext Markup Language)

จุดเด่นของรูปแบบการนำเสนอของเวิลด์ไวด์เว็บ คือ ความง่ายของการใช้งานและมีรูปแบบการแสดงผลแบบไฮเปอร์เท็กซ์ที่เชื่อมโยงจากข้อมูลชุดหนึ่งไปสู่ข้อมูลอีกชุดหนึ่ง ซึ่งอาจอยู่ในศูนย์บริการข้อมูลเดียวกันหรือต่างศูนย์กัน โดยที่เว็บเพจแต่ละหน้าที่เชื่อมโยงกันโดยไม่จำเป็นต้องเรียงหน้าตามลำดับแบบหนังสือ จะเก็บหน้าอย่างไรก็ได้ขอให้มีตัวชี้ที่เรียกว่าลิงค์ (Link) ชี้ไปที่หน้านั้น ผู้ใช้ก็สามารถเข้าไปถึงหน้านั้นๆ ณ ตำแหน่งใดๆ ก็ได้ ลิงค์ที่กล่าวนี้ไม่ได้ถูกจำกัดแค่ชี้เว็บเพจของตัวเองเท่านั้น ยังมีคุณสมบัติชี้ไปยังเว็บเพจใดๆ ในโลกนี้ก็ได้ ลักษณะการเชื่อมโยงของเว็บเพจที่โยงใยไปมาลักษณะนี้ ทำให้บริการนี้ถูกขนานนามว่าเป็น “โครงข่ายใยแมงมุม” (พงษ์ระพี เตชพาหพงษ์, 2540)

2. บริการด้านการสื่อสาร

เป็นบริการที่ช่วยให้ผู้ใช้สามารถติดต่อรับส่งข้อมูลแลกเปลี่ยนกันได้ในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งมีความรวดเร็วและประหยัดค่าใช้จ่าย แบ่งออกเป็น

- ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตแต่ละคนจะมีชื่อลงบันทึกการใช้เครื่อง login name ที่ทางผู้จัดการระบบเครื่องคอมพิวเตอร์กำหนดให้ เมื่อใช้ประกอบกับชื่อ ที่อยู่ของเครื่องที่ใช้งานอยู่ก็จะเป็นชื่อที่อยู่ของผู้ใช้นั้นด้วย ซึ่งอนุญาตให้ผู้ใช้บริการส่งข้อมูล ทั้งในรูปแบบของข้อความ ภาพ เสียง ตราบเท่าที่สามารถเข้ารหัสเป็นข้อมูลได้ ผู้ใช้บริการสามารถติดต่อรับ-ส่งไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) กับผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วโลกได้ โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมอีก โดยผู้ใช้แต่ละคนจะมีที่เก็บข้อมูลเสมือนตู้ไปรษณีย์ประจำผู้ใช้ และบริการไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์นี้ก็มีความรวดเร็วและสะดวกมาก อีกทั้งยังสามารถอ้างอิงที่อยู่ของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตดังกล่าวได้ด้วย ปัจจุบันบริการไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ดังกล่าวนี้จึงเป็นบริการที่ได้รับความนิยมอย่างสูงประเภทหนึ่ง

- สนทนาแบบออนไลน์ (Talk) เป็นอีกวิธีหนึ่งที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตสามารถใช้ในการสื่อสารติดต่อแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารกันได้ โดยผู้ใช้บริการสามารถคุยโต้ตอบกับผู้ใช้คนอื่นๆ ในอินเทอร์เน็ตได้ในเวลาเดียวกัน ด้วยการพิมพ์เข้าไปทางคีย์บอร์ด เสมือนกับการพูดคุยกันแต่ผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์ของทั้งสองที่ เสมือนกับการพูดคุยผ่านโทรศัพท์กันอยู่ แต่ใช้การพิมพ์แทนการใช้เสียง ซึ่งให้ความสนุกสนานและความรวดเร็ว บริการสนทนาแบบออนไลน์นี้ เรียกว่า Talk เนื่องจากใช้โปรแกรมที่เรียกว่า Talk ติดต่อกัน หรือจะคุยเป็นกลุ่มหลายๆ คนในลักษณะของการ Chat หรือ IRC (Internet Relay Chat) ซึ่งโปรแกรม IRC ที่ได้รับความนิยมในปัจจุบันได้แก่ mIRC, Pirch98, OrnateIRC และ Trillian ซึ่งเป็นโปรแกรมที่ใช้ได้ร่วมกับทั้ง MSN Messenger, Yahoo Messenger, ICQ และ IRC

- กระดานข่าวหรือบูเลตินบอร์ด บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต มีการให้บริการในลักษณะของกระดานข่าวหรือบูเลตินบอร์ด โดยแบ่งออกเป็นกลุ่มย่อยๆ จำนวนหลายพันกลุ่ม เรียกว่า กลุ่มข่าว หรือ newsgroup ทุกๆ วันจะมีผู้ส่งข่าวสารผ่านระบบดังกล่าว โดยแบ่งแยกออกตามกลุ่มที่สนใจ เช่น กลุ่มผู้สนใจศิลปะ กลุ่มผู้สนใจการเมือง กลุ่มผู้สนใจศาสนา เป็นต้น ซึ่งผู้ใช้สามารถที่จะเข้าไปอ่านเรื่องที่ตนเองสนใจได้ และยังสามารถแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับผู้อื่นได้ในลักษณะที่คล้ายกับจดหมายอิเล็กทรอนิกส์โดยที่เวลาส่งข่าว (post news) ทุกคนที่อ่านในกลุ่มนั้นจะเห็นข่าวที่ส่งไปด้วย

4. แนวคิดในการออกแบบเว็บไซต์

หลักการออกแบบหน้าเว็บเพจให้มีความน่าสนใจ และให้ผู้รับสารใช้งานง่ายมีดังต่อไปนี้ (ธวัชชัย ศรีสุเทพ, 2544)

1. สร้างลำดับชั้นความสำคัญขององค์ประกอบ (Visual Hierarchy)

หลักสำคัญในการออกแบบหน้าเว็บอย่างหนึ่งคือ การสร้างลำดับชั้นความสำคัญขององค์ประกอบต่างๆภายในหน้าเว็บ เพื่อเน้นให้เห็นว่าอะไรเป็นเรื่องสำคัญมาก สำคัญรองลงไปหรือสำคัญน้อยตามลำดับ การจัดระเบียบขององค์ประกอบอย่างเหมาะสมจะช่วยแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบต่างๆในหน้าเว็บได้ ในการออกแบบจึงควรให้ความสนใจกับปัจจัยเหล่านี้

ขนาดเปรียบเทียบ (relative size) ขององค์ประกอบต่างๆในหน้าว็บจะช่วยสื่อความหมายถึงความสำคัญของสิ่งหนึ่งต่อสิ่งอื่นๆ โดยองค์ประกอบที่มีขนาดใหญ่ย่อมสามารถดึงความสนใจของผู้ใช้ได้ก่อน และยังแสดงถึงความสำคัญที่มีเหนือองค์ประกอบขนาดเล็ก ตัวอย่างที่เห็นกันอยู่ทั่วไปคือ การกำหนดหัวข้อเรื่องต่างๆให้มีขนาดใหญ่กว่าของส่วนเนื้อหาเสมอ เพื่อแสดงให้ผู้ใช้มองเห็นได้ชัดเจนและเข้าใจจุดสำคัญของเนื้อหาได้ดีขึ้น แต่ถ้าเมื่อใดก็ตามที่กำหนดให้ส่วนหัวของหัวข้อมีขนาดเล็กกว่าเนื้อหาก็จะส่งผลให้ผู้ใช้เกิดความสับสนได้ทันที
ลักษณะขององค์ประกอบต่างๆที่ต้องคำนึงถึงมีดังนี้

- ตำแหน่งและลำดับขององค์ประกอบ แสดงถึงลำดับความสำคัญของข้อมูลที่ต้องการให้ผู้ใช้ได้รับ เนื่องจากภาษาส่วนใหญ่รวมถึงภาษาไทยและภาษาอังกฤษจะอ่านจากซ้ายไปขวาและจากบนลงล่าง จึงควรจัดวางสิ่งที่มีความสำคัญไว้ที่ส่วนบนหรือด้านซ้ายของหน้าอยู่เสมอ เพื่อให้ผู้ใช้มองเห็นได้ก่อน แต่ถ้าวางสิ่งที่สำคัญไว้ส่วนท้ายของหน้า ผู้ใช้จำนวนมากอาจจะไม่ได้รับข้อมูลนั้น
- สีและความแตกต่างของสี แสดงถึงความสัมพันธ์และความสำคัญของสิ่งต่างๆภายในหน้า สีที่เด่นชัดเหมาะสำหรับองค์ประกอบที่มีความสำคัญมาก ส่วนองค์ประกอบที่ใช้สีเดียวกันย่อมสื่อความหมายถึงความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดและความสำคัญที่เท่าเทียมกัน โดยทั่วไปการใช้สีที่แตกต่างกันอย่างชัดเจนจะสามารถดึงดูดความสนใจจากผู้ใช้ให้มองเห็นและตอบสนองอย่างรวดเร็ว แต่การใช้สีที่หลากหลายเกินไปอย่างไม่มีความหมายเต็มไปหมดทั้งหน้า กลับจะสร้างความสับสนให้กับผู้ใช้เสียมากกว่า

- ภาพเคลื่อนไหว เป็นสิ่งที่ดึงดูดความสนใจได้เป็นอย่างดี แต่จะต้องใช้อย่างจำกัดและระมัดระวัง เพราะการที่เราใช้สิ่งเคลื่อนไหวในหน้าเว็บมากเกินไปนั้นจะทำให้มีจุดสนใจบนหน้าจอมากมายจนผู้ใช้ตัดสินใจได้ลำบากว่าสิ่งไหนสำคัญกว่ากัน ดังนั้นควรใช้ภาพเคลื่อนไหวโดยมีเป้าหมายที่ชัดเจนว่า จะให้ผู้ชมเพ่งความสนใจไปครงไหน

2. สร้างรูปแบบ บุคลิกและสไตล์

รูปแบบของหน้าเว็บนั้นขึ้นอยู่กับเนื้อหาและเป้าหมายของเว็บไซต์ว่าต้องการให้ความรู้ โฆษณาหรือขายสินค้า เมื่อมีแนวคิดของเว็บไซต์ที่เรียบร้อยแล้วก็ลงมือสร้างหน้าเว็บที่จะใช้เป็นสื่อในการนำเสนอเนื้อหาภายในแก่ผู้ใช้ ซึ่งการออกแบบควรจะประกอบไปด้วยรูปแบบ บุคลิกและสไตล์ที่สอดคล้องกับเนื้อหาและสร้างความชัดเจนในการสื่อสารกับเนื้อหาและสร้างความชัดเจนในการสื่อสาร

รูปแบบ

การเลือกรูปแบบของหน้าเว็บที่เหมาะสม จะช่วยสร้างความเข้าใจของผู้ใช้ได้ดีขึ้น โดยเราสามารถจำลองรูปแบบของสิ่งต่างๆที่มีความสัมพันธ์กับเนื้อหาของเว็บไปใช้ได้ เช่น เว็บที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับภาพยนตร์ก็อาจจะออกแบบหน้าเว็บให้คล้ายกับโรงภาพยนตร์จริงๆ

บุคลิก

เว็บไซต์แต่ละประเภทอาจจะมีบุคลิกลักษณะแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับเนื้อหาและเป้าหมายในการนำเสนอ บุคลิกที่เหมาะสมกับเนื้อหาย่อมทำให้ผู้ใช้เข้าถึงเนื้อหาได้ดีขึ้น เว็บไซต์แต่ละแห่งสามารถให้ความรู้สึกสนุกสนาน เชี่ยวชาญ วิชาการ ทันสมัย ลึกลับหรือเป็นทางการ

สไตล์

สไตล์ หมายถึงลักษณะการจัดโครงสร้างของหน้า รูปแบบกราฟฟิก ชนิดและการจัดตัวอักษร ชุดสีที่ใช้และรวมถึงองค์ประกอบอื่นๆทั้งหมด ไม่ควรสร้างสไตล์ของเว็บไซต์ตามอำเภอใจโดยไม่คำนึงถึงความเหมาะสม และจะต้องระวังเป็นพิเศษเมื่อนำกราฟฟิกจากเว็บไซต์อื่นที่มีสไตล์แตกต่างจากของเราเข้ามาใช้ นอกจากนี้รูปแบบของกราฟฟิกต่างๆ รวมถึงสไตล์ของเว็บไซต์ควรมีความสัมพันธ์กับเนื้อหาในเว็บไซต์อย่างมีเหตุผล ไม่ใช่เพียงเพื่อแสดงฝีมือในการออกแบบแต่เพียงอย่างเดียว และควรใช้รูปแบบ บุคลิก และสไตล์ที่เลือกใช้ให้มีความสม่ำเสมอตลอดทั้งเว็บไซต์เพื่อป้องกันความสับสนที่อาจเกิดขึ้นได้

3. สร้างความสม่ำเสมอตลอดทั่วทั้งเว็บไซต์

ปัญหาอย่างหนึ่งที่พบเห็นมาแล้วในบางเว็บไซต์ คือการมีรูปแบบในแต่ละหน้าที่ไม่เหมือนกัน จนทำให้ผู้ใช้ไม่แน่ใจว่าอยู่ในเว็บเดิมหรือเปล่า เมื่อเราได้ออกแบบโครงสร้างของหน้าเว็บเพจ รูปภาพของกราฟฟิก ลักษณะตัวอักษร โทนสี และองค์ประกอบอื่นๆเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ก็ควรนำลักษณะดังกล่าวไปใช้กับทุกๆหน้าให้เป็นมาตรฐานเดียวกันตลอดทั้งเว็บไซต์ เพื่อเป็นเอกลักษณ์ให้ผู้ใช้สามารถจดจำลักษณะของเว็บไซต์ได้ดียิ่งขึ้น นอกจากนั้นความสม่ำเสมอของโครงสร้างหน้าเว็บและระบบเนวิเกชั่นก็จะทำให้ผู้ใช้รู้สึกคุ้นเคยและสามารถคาดการณ์ลักษณะของเว็บไซต์ล่วงหน้าซึ่งจะช่วยให้การท่องเว็บเป็นไปอย่างสะดวก

จัดวางองค์ประกอบที่สำคัญไว้ในส่วนบนของหน้าเสมอ

ส่วนบนของหน้าหมายถึง ส่วนแรกของหน้าที่จะปรากฏขึ้นในหน้าต่างบราวเซอร์โดยที่ยังไม่มีการเลื่อนหน้าจอใดๆ เนื่องจากบนสุดของหน้าจะเป็นบริเวณที่ผู้ใช้มองเห็นได้ก่อน ดังนั้นสิ่งที่อยู่ในบริเวณนี้จึงควรเป็นสิ่งที่สำคัญและสามารถดึงดูดความสนใจจากผู้ใช้ได้ โดยปกติแล้วส่วนบนสุดนี้ควรประกอบด้วย

- ชื่อของเว็บไซต์ เพื่อให้ผู้ใช้รู้ทันทีว่ากำลังอยู่ในเว็บอะไร
- ชื่อหัวเรื่องหรือแสดงหมวดหมู่ของเนื้อหา เพื่อช่วยให้ผู้ใช้รู้ถึงส่วนของเนื้อหาที่ปรากฏอยู่
- สิ่งสำคัญที่ต้องการโปรโมท (Promote) ในเว็บไซต์ เพราะเป็นบริเวณที่ผู้ใช้ทุกคนจะได้เห็นและให้ความสนใจมากที่สุด
- ระบบเนวิเกชั่น เพื่อให้ผู้ใช้มีโอกาสคลิกไปยังส่วนที่ต้องการได้ทันที โดยไม่ต้องรอให้ข้อมูลทั้งหน้าปรากฏขึ้นมาจนครบก่อน

สร้างจุดสนใจด้วยความแตกต่าง

การจัดองค์ประกอบให้ภาพรวมของหน้ามีความแตกต่างเป็นสิ่งที่สำคัญที่จะนำสายตาผู้อ่านไปยังบริเวณต่างๆ ส่วนหน้าที่เต็มไปด้วยตัวอักษรจะดูคล้ายเป็นแถบสีเทาที่ไม่น่าสนใจ สำหรับหน้าที่ถูกออกแบบมาไม่ดีโดยเน้นการใช้กราฟฟิกหรือตัวอักษรที่มากเกินไป จะทำให้ยากต่อการมองหาข้อมูลที่มีความสำคัญจริงๆ โดยสามารถใช้เทคนิคการจัดโครงสร้างหน้า (Page layout) การจัดระเบียบตัวอักษร (Typography) การออกแบบกราฟฟิก การเลือกใช้สี และการแสดงภาพประกอบ (Illustration) เพื่อนำสายตาผู้อ่านไปยังส่วนสำคัญของเนื้อหาตามความเหมาะสม

นอกจากนี้ยังสามารถใช้ความแตกต่างของสีเข้ามาช่วยสร้างลักษณะเด่นในหน้าเว็บ เพื่อให้เกิดการนำเสนอที่น่าสนใจได้ เพราะความแตกต่างของสีที่เกิดขึ้นจะทำให้ผู้อ่านสามารถแยกแยะบริเวณต่างๆออกจากกันได้ดีขึ้น ตัวอย่างเช่น การกำหนดสีพื้นหลังของแต่ละบริเวณให้เป็นสีต่างๆกัน เพื่อแยกเนื้อหาออกเป็นสัดส่วน แต่ต้องแน่ใจว่าสีพื้นหลังที่ใช้นั้นตัดกับสีของตัวอักษรอย่างชัดเจนเพื่อให้อ่านได้อย่างสะดวก

4. จัดแต่งหน้าเว็บให้เป็นระเบียบและเรียบง่าย

เนื้อหาในหน้าเว็บจำเป็นต้องอยู่ในรูปแบบที่ดูง่าย แยกเป็นสัดส่วนและไม่ดูแน่นจนเกินไป การมีข้อมูลหรือองค์ประกอบที่มากเกินไปทั้งในส่วนของลิงค์และเนื้อหา จะทำให้ผู้อ่านขาดความสนใจ สับสนและเลิกติดตามในที่สุด จึงจำเป็นต้องจัดการข้อมูลในหน้าเว็บให้มีความมู้สึกที่เรียบร้อยเป็นกันเอง และน่าติดตาม วิธีการอย่างหนึ่งที่จะช่วยได้คือ การจัดวางตัวอักษรและรูปภาพให้เกิดพื้นที่ว่าง ทำให้ภาพรวมไม่แน่นจนเกินไป รวมถึงการจัดวางหัวข้อและเนื้อเรื่องอย่างเป็นระบบและชัดเจน

เนื้อหาที่มีบรรทัดยาวเต็มความกว้างของหน้าจอนั้นเป็นสิ่งที่สร้างความลำบากต่อการอ่าน ควรจัดตัวหนังสือให้อยู่ในคอลัมน์ต่อกัน ซึ่งผู้อ่านจะต้องอ่านจากบนลงล่าง และต้องเลื่อนหน้าจอขึ้นมาด้านบนเพื่ออ่านคอลัมน์ถัดไปอีก เป็นสิ่งที่ไม่สะดวกอย่างยิ่ง

หน้าเว็บที่ไม่เป็นระเบียบ ขาดสิ่งชี้นำถึงความสำคัญขององค์ประกอบต่างๆ จะทำให้อ่านได้ไม่สะดวดและยากต่อการเข้าใจ ส่วนหน้าเว็บที่ได้รับการออกแบบอย่างเป็นระเบียบและสม่ำเสมอ จะช่วยให้ผู้อ่านค้นหาสิ่งที่ต้องการได้อย่างรวดเร็วและสร้างความเชื่อมั่นว่าข้อมูลที่กำลังอ่านอยู่นั้นผ่านการพัฒนามาอย่างรอบคอบแล้ว

5. ใช้กราฟฟิกอย่างเหมาะสม

หลายคนอาจคิดว่าการใช้กราฟฟิกจำนวนมากจะทำให้เว็บดูดีและน่าสนใจกว่าเว็บอื่น แต่ความจริงแล้วการใช้กราฟฟิกจำนวนมากอย่างไม่เป็นระเบียบ อาจส่งผลลัพธ์ในทางตรงข้ามกับสิ่งที่คาดหวังไว้ ควรใช้กราฟฟิกที่เป็นไอคอน ปุ่ม ลายเส้น และสิ่งอื่นๆตามความเหมาะสมและไม่มากเกินไป เพื่อหลีกเลี่ยงโครงสร้างของหน้าที่ยุ่งเหยิงไม่เป็นระเบียบ การใช้กราฟฟิกมากเกินความจำเป้นจะทำให้เกิดจุดเด่นไปทั่วทั้งหน้าและเป็นผลให้ไม่มีอะไรในหน้านั้นเด่นขึ้นมาจริงๆ

5.แนวคิดเกี่ยวกับเว็บบล็อก

คำจำกัดความของคำว่าเว็บบล็อก

ปีเตอร์ สก็อตต์ (Peter Scott) ผู้เชี่ยวชาญด้านเว็บบล็อกชาวแคนาดา ได้ให้คำจำกัดความของคำเว็บบล็อกไว้ว่า “เป็นหน้าเว็บไซต์ที่ประกอบไปด้วยบันทึกข้อมูลต่างๆ โดยบันทึกเหล่านี้จะถูกเก็บรวบรวมและจัดเรียงไว้ตามลำดับเวลาการบันทึกของข้อมูล”

ในขณะที่นักวิจารณ์บางคนให้คำจำกัดความไว้ว่า “เว็บบล็อกเป็นเว็บไซต์ส่วนตัว ที่มีการดูแลรักษาโดยปัจเจกบุคคล และมีการปรับเปลี่ยนข้อมูลใหม่ๆอย่างต่อเนื่องตลอดเวลา ซึ่งข้อมูลดังกล่าวอาจจะเป็นประสบการณ์ส่วนบุคคล บทวิเคราะห์ ไฮเปอร์ลิงค์ (Hyperlinks) และบทวิจารณ์ต่างๆ” แต่อย่างไรก็ตาม ไม่ใช่ว่าเว็บบล็อกทุกเว็บจะต้องเป็นเว็บไซต์ส่วนตัวเสมอไป เพราะในปัจจุบัน องค์กรและสถาบันต่างๆ ได้มีการสร้างเว็บบล็อกของตนเองเช่นกัน

ส่วนเทเรซา รอส เอมเบรย์ (Theresa Ross Embrey) ให้คำจำกัดความของเว็บบล็อกเพิ่มเติมไว้ดังนี้ “เป็นการผสมผสานระหว่างไดอารี่, เว็บไซต์ และชุมชนออนไลน์เข้าไว้ด้วยกัน”

ประวัติความเป็นมาของเว็บบล็อก

ถึงแม้ว่าคำว่า “เว็บบล็อก” เพิ่งจะเป็นที่รู้จักและคุ้นเคยสำหรับนักท่องโลกอินเตอร์เน็ตทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติเมื่อ4-5ปีที่ผ่านมานี้ แต่ในความเป็นจริงแล้วเว็บบล็อกถือกำเนิดมาแล้วก่อนหน้านั้น บุคคลที่ถือว่าเป็นผู้บุกเบิกเว็บบล็อกในยุคแรกๆคือ จัสติน ฮอลล์ (Justin Hall) ที่เริ่มสร้างเว็บบล็อกส่วนตัวเมื่อปีค.ศ.1994 ซึ่งในยุคนั้นยังไม่มีการตั้งชื่อที่ใช้ในการเรียกเว็บบล็อก

ต่อมาในเดือนธันวาคมปีค.ศ.1997 จอห์น บาจเจอร์ (John Barger) ได้คิดค้นคำว่า “เว็บบล็อก” ขึ้นมา โดยคำว่าเว็บบล็อกเป็นการนำคำว่า “เว็บ” (Web)ที่มาจากเว็บไซต์ มาผนวกเข้ากับคำว่า “บล็อก” (Blog) ที่หมายถึงสมุดบันทึกเรื่องราวต่างๆที่เกิดขึ้นในแต่ละวัน ในปีค.ศ. 1999 ปีเตอร์ เมอร์โฮลซ์ (Peter Merholz) ได้เรียกชื่อเว็บบล็อกให้สั้นลงว่า “บล็อก” และบล็อกก็กลายเป็นที่รู้จักแพร่หลายทั่วโลกในปีค.ศ.2003 โดยมีการเปิดตัวเว็บไซต์ที่ให้บริการพื้นที่ในการสร้างเว็บบล็อกรายแรกของโลกนั่นคือ www.blogger.com

สำหรับประวัติความเป็นมาของเว็บบล็อกในประเทศไทยนั้นพบว่า เว็บไซต์ที่มีรูปแบบเดียวกันกับเว็บบล็อกนั้นเป็นที่รู้จักและเป็นที่นิยมตั้งแต่ปีค.ศ. 2000 ก่อนที่ผู้คนทั่วโลกจะรู้จักคำว่าเว็บบล็อกเสียอีก แต่ในประเทศไทยจะเรียกว่า “เว็บไดอารี่” โดยมีเว็บไซต์ที่ให้บริการพื้นที่สำหรับการเขียนบันทึกออนไลน์ (Online diary) ที่เป็นที่โด่งดังในยุคนั้นอยู่ 3 เว็บไซต์ คือ

storythai.com, thaidiarist.com และ diaryhub.com หลังจากนั้น 3 ปี (ในปี ค.ศ.2003) กระแสความนิยมเว็บบล็อกทั่วโลกก็ก้าวเข้าสู่ประเทศไทย ทำให้ความนิยมของเว็บไดอารี่เริ่มถูกแทนที่ด้วยเว็บบล็อก โดยในปีค.ศ.2004 มีการเปิดตัวเว็บไซต์ที่ให้บริการพื้นที่ในการสร้างเว็บบล็อกส่วนตัวของประเทศไทย คือ www.bloggang.com และ www.exteenblog.com

เว็บบล็อกโดยส่วนมากแล้วมักจะมีผู้เขียนคนเดียว ซึ่งผู้เขียนคนนั้นอาจนำเสนอเนื้อหาเฉพาะทางใดทางหนึ่ง หรืออาจมีเนื้อหาเปิดกว้างเป็นไปตามความชอบส่วนตัว ไม่จำกัดเฉพาะเรื่องใดเรื่องหนึ่งก็ได้ แต่อย่างไรก็ตามเว็บบล็อกบางแห่งอาจมีผู้เขียนหลายคน โดยเขียนเรื่องราวและนำเสนอในหลายแง่มุม ซึ่งก่อให้เกิดความหลากหลายของเนื้อหา

นอกจากนี้เว็บบล็อกมักควบคู่มากับระบบแสดงความคิดเห็น (Comment) ซึ่งเป็นหนึ่งในคุณสมบัติที่ไม่สามารถขาดได้ โดยคุณสมบัตินี้มีไว้เพื่อการติดต่อสื่อสาร และแสดงความคิดเห็นระหว่างผู้อ่านและผู้เขียน ทำให้ได้อรรถรสในการอ่าน พร้อมทั้งเป็นการให้กำลังใจแก่ผู้เขียน กล่าวคือผู้เขียนเองก็อยากได้รับการตอบรับในแง่ของความเห็น ในขณะเดียวกันผู้อ่านเองก็อยากได้รับมาซึ่งคำตอบจากผู้เขียนเช่นกัน ซึ่งสิ่งเหล่านี้ล้วนทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนความเห็น ความสนิทสนม ความเป็นกันเอง ทยอยเกิดขึ้นมาจนกลายเป็น Social Network และนับว่าเป็นการสื่อสารสองทางที่รวดเร็วมาก

ประเภทของเว็บบล็อก

ในการจัดแบ่งประเภทของเว็บบล็อกนั้น สามารถจัดแบ่งออกมาได้หลายแนวทางขึ้นอยู่กับเกณฑ์ที่ใช้ในการจัดแบ่ง ไม่ว่าจะเป็นการแบ่งตามเนื้อหา รูปแบบหรือลักษณะ วัตถุประสงค์ในการจัดทำ วิธีการที่ใช้ในการสร้างสรรค์เว็บบล็อก หรือแม้แต่คุณลักษณะของผู้ที่จัดทำเว็บบล็อกเป็นต้น

ไนเจิล เฮอร์ร็อคส์(Nigel Horrocks) ได้แบ่งประเภทของเว็บบล็อกออกมาได้ 5 ประเภท โดยใช้ความแตกต่างในด้านเนื้อหาและวัตถุประสงค์เป็นเกณฑ์ในการแบ่งดังนี้

- ประเภทแรก เป็นเว็บบล็อกที่เป็นบันทึกส่วนตัวของเจ้าของเว็บบล็อก โดยเนื้อหาของบทความที่เขียนจะเป็นเรื่องราวที่เจ้าของเว็บบล็อกได้ประสบพบเจอมาในต่ละวัน ซึ่งเว็บบล็อกประเภทนี้ก็ไม่ต่างอะไรจากไดอารี่ออนไลน์
- ประเภทที่สอง เป็นเว็บบล็อกที่รวบรวมสิ่งต่างๆที่น่าสนใจที่เจ้าของเว็บบล็อกค้นพบในโลกออนไลน์ โดยทั่วไปแล้วเว็บบล็อกประเภทนี้จะเป็นแหล่งรวบรวมลิงค์(Link) ของเว็บไซต์อื่นๆไว้ด้วย

- ประเภทที่สาม เป็นเว็บบล็อกที่รวบรวมคำวิจารณ์และความคิดเห็นที่มีต่อเรื่องต่างๆส่วนใหญ่ จะเป็นในเรื่องของข่าวสาร เหตุการณ์บ้านเมืองที่เกิดขึ้นในแต่ละวัน โดยเจ้าของเว็บบล็อกมีจุดมุ่งหมายที่จะสร้างปฏิกิยาตอบโต้ในสังคมหรือต้องการที่จะสร้างความเปลี่ยนแปลงให้เกิดขึ้น
- ประเภทที่สี่ เรียกว่าแฟมิลี่บล็อก ซึ่งจะเป็นเว็บบล็อกของกลุ่มคนเฉพาะ โดยอาจจะอนุญาตหรือไม่อนุญาตให้คนทั่วไปเข้าไปเยี่ยมชมได้
- ประเภทสุดท้าย เป็นเว็บบล็อกที่เป็นแหล่งรวบรวมข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในเรื่องต่างๆ เป็นเว็บบล็อกที่ทั้งองค์กร และคนทั่วไปสามารถแบ่งปันข้อมูลความรู้ที่เป็นประโยชน์ร่วมกันได้

อย่างไรก็ตามเฮอร์ร็อคส์ ได้ให้ข้อสังเกตไว้ว่า บางเว็บบล็อกอาจไม่สามารถชี้เฉพาะเจาะจงลงไปได้ว่าเป็นเว็บบล็อกประเภทใดประเภทหนึ่ง ด้วยเหตุที่เนื้อหาของเว็บบล็อกนั้นๆมีคุณสมบัติที่ความคาบเกี่ยวระหว่างเว็บบล็อกหลายประเภท

ลักษณะโดยทั่วไปของเว็บบล็อก

กาญจนา หินเธาว์ (2550) กล่าวถึงลักษณะโดยทั่วไปของเว็บบล็อกว่ามีลักษณะที่ สังเกตได้ง่ายๆดังนี้

1. มีการบันทึกเนื้อหาโดยเจ้าของเว็บบล็อกอย่างสม่ำเสมอ

2. ข้อมูลจะถูกจัดไว้อย่างเป็นระเบียบ คือรายการล่าสุดจะถูกแสดงไว้ด้านบนสุดของเว็บเพจ แล้วไล่ลำดับย้อนหลังตามวันเวลาการเขียนไปเรื่อยๆ

3. มักจะมีการลิงค์ไปหาเว็บบล็อกอื่นที่ผู้เขียนสนใจหรือได้เสนอความคิดเห็นโยงต่อจากข้อเขียนที่เขาอ้างถึง ดังนั้นนอกจากเว็บบล็อกจะใช้ในการเขียนและเผยแพร่เรื่องราวต่างๆ แล้วก็ยังเป็นแหล่งรวมลิงค์ที่เจ้าของบล็อกนั้นๆ ใช้เป็นฐานเพื่อเสริมต่อความรู้อยู่เป็นประจำ ไม่ว่าจะเป็นลิงค์ของ เว็บบลล็อกอื่นๆ หรือลิงค์ของเว็บไซต์ก็ตาม

4. บันทึกที่เขียนไว้ในบล็อกมักจะมีการแยกแยะเป็นกลุ่มเนื้อหาตามหัวข้อหลักๆ ที่ผู้เขียนสร้างขึ้น เพื่อช่วยอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้อ่าน ที่สนใจในบันทึกที่มีความสัมพันธ์กันในใจความหลัก

ความแตกต่างระหว่างเว็บบล็อก เว็บไซต์ และไดอารี่ออนไลน์

ในความเป็นจริงแล้วเว็บบล็อกก็คือเว็บไซต์รูปแบบหนึ่ง แต่แตกต่างกันที่ความเป็นส่วนตัว ความเป็นกันเองระหว่างเจ้าของเว็บบล็อกกับผู้ใช้ และเนื้อหาภายใน นอกจากนี้เว็บบล็อกจะเน้นการสื่อสารด้วยภาษาที่เรียบง่ายเป็นภาษาชาวบ้านทั่วไป ส่วนเว็บไซต์นั้น ในด้านความใกล้ชิดกัน

ระหว่างผู้ดูแลเว็บไซต์กับผู้ใช้ค่อนข้างที่จะมีความห่างเหิน โดยภาษาที่ใช้ในเว็บไซต์จะค่อนข้างมีความเป็นวิชาการ มีความน่าเชื่อถือมากกว่า อีกทั้งในเรื่องของการจัดการนั้นเว็บไซต์จะมีการจัดการที่ยุ่งยากกว่าเว็บบล็อก เนื่องจากต้องบริหารจัดการหลายๆระบบเพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่ต้องการเผยแพร่หรือจัดเก็บ

สำหรับไดอารี่ออนไลน์นั้นอาจกล่าวได้ว่าเป็นเว็บบล็อกรูปแบบหนึ่ง ไดอารี่ออนไลน์เป็นวิวัฒนาการของการจดบันทึกเรื่องราวประจำวันที่เริ่มแรกนั้นมีการจดบันทึกลงบนสมุด แต่ต่อมาเมื่อเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตก้าวเข้ามามีผลต่อชีวิตประจำวันของคนเราแล้วนั้น จึงได้มีการย้ายบันทึกนั้นไปไว้บนอินเทอร์เน็ตแทน ทั้งนี้เพื่อเป็นการง่ายต่อการจัดเก็บ และการจัดลำดับข้อมูลกลายเป็นการบันทึกเรื่องราวประจำวันไว้บนอินเทอร์เน็ตเวิล์ดไวด์เว็บ ซึ่งมีความหมายที่โยงใยและคล้ายคลึงกับความหมายของเว็บบล็อกเป็นอย่างมาก

วิธีการเขียนเนื้อหาในเว็บบล็อก

เดชา ไชยเมือง (2550) แนะนำวิธีการเขียนเนื้อหาในเว็บบล็อกให้มีความน่าสนใจไว้ดังนี้

1. เขียนโดยคำนึงถึงผู้อ่าน ซึ่งอาจดูตามอายุ เพศ การศึกษา ทั้งนี้เนื่องจากคนแต่ละคนนั้นจะมีความเข้าใจและประสบการณ์ที่แตกต่างกัน เช่น คำศัพท์บางคำเป็นที่เข้าใจในกลุ่มวัยรุ่นแต่ไม่เป็นที่เข้าใจของกลุ่มคนวัยผู้ใหญ่ เป็นต้น ดังนั้นในการเขียนนั้นผู้เขียนจะต้องรู้ว่ากลุ่มเป้าหมายของตนนั้นอยู่ในกลุ่มใด และใช้คำให้เหมาะกับกลุ่มนั้น รวมทั้งหลีกเลี่ยงการใช้คำศัพท์แสลงถ้าไม่จำเป็น

2. เรียงลำดับความสำคัญก่อน – หลัง ถ้านำใจความสำคัญเด่นสุดขึ้นมาก่อน ผู้อ่านอาจจะอ่านไม่จบ หรืออ่านแบบครึ่งๆกลางๆ ขาดตอนไป แต่หากต้องการนำใจความสำคัญขึ้นมาก่อน ก็ควรจะมีใจความสำคัญที่สุดไว้ช่วงท้ายเพื่อเป็นจุดสุดยอดของเรื่อง

3. จัดเนื้อหาออกเป็นข้อๆ หรือหลายย่อหน้า ทั้งนี้เพื่อเป็นการง่ายต่อการอ่าน เพราะการอ่านผ่านหน้าจอคอมพิวเตอร์นั้นอ่านได้ยากกว่าปกติมาก ถ้าจัดเนื้อหาไม่ดี อาจทำให้ผู้อ่านเกิดความสับสนได้

4. เนื้อหาชัดเจน กระชับ และได้ใจความ ไม่ควรเน้นเนื้อหาที่เป็นน้ำมากเกินไป แต่ก็ไม่ถึงขั้นที่เป็นวิชาการมากเกินไปนัก เพราะจะทำให้ผู้อ่านเบื่อหน่าย และเนื่องจากธรรมชาติของเว็บบล็อกนั้นคือการนำเสนอเรื่องราวแบบเบาๆเชิงเล่าสู่กันฟัง ถ้าเนื้อหาเกี่ยวกับเรื่องที่นำเสนอนั้นมีมาก ก็ควรแบ่งออกเป็นตอนให้ผู้อ่านได้ติดตามอ่าน

5. ควรเขียนหนึ่งเรื่องต่อหนึ่งหน้า คล้ายกับที่หนังสือมีการแบ่งเนื้อหาออกเป็นบท แต่ละบทแบ่งออกได้หลายหัวข้อ ทั้งนี้เพื่อจะจำกัดเนื้อหาให้แคบลงพร้อมกับเนื้อหาที่ครอบคลุมเรื่องนั้นเพียงเรื่องเดียว เพื่อทำให้ผู้อ่านทำความเข้าใจได้ง่ายขึ้น

6. รูปภาพประกอบ สามารถช่วยเพิ่มความเข้าใจและเพิ่มจุดเด่นในเนื้อหา ผู้อ่านจะได้มีความสนใจและอยู่กับเว็บบล็อกนานขึ้น อีกทั้งมีส่วนช่วยจัดลำดับเนื้อหาให้อ่านได้ง่ายยิ่งขึ้นด้วย

ประโยชน์ของเว็บบล็อก

ชนะ เทศทอง (2550) กล่าวถึงประโยชน์ของเว็บบล็อกไว้ดังนี้

1. ให้ข่าวสารข้อมูล เนื่องจากเว็บบล็อกเปรียบเสมือนเว็บไซต์ส่วนตัว ที่ผู้เขียนหรือเจ้าของเว็บบล็อกสามารถทำตัวเป็นผู้รู้ด้านใดด้านหนึ่งเป็นพิเศษได้ ทั้งเรื่องของกีฬา แฟชั่น ดนตรี ภาพยนตร์ หรือเรื่องใดก็ได้ไม่เว้นแม้แต่เรื่องเหตุบ้านการเมือง

2. ให้ข้อคิดเห็นและใช้แลกเปลี่ยนความคิดเห็นในเรื่องที่มีความสนใจเหมือนกัน เนื่องจากเว็บบล็อกจะมีระบบแสดงความคิดเห็น (Comment) เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้ที่เข้ามาเยี่ยมชมได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องที่เขียนไว้ในบล็อก

3. เปิดโอกาสให้พบเจอเพื่อนใหม่ๆ เว็บบล็อกทำให้การมีสังคมบนโลกออนไลน์ง่ายขึ้น เพราะเรื่องราวในเว็บบล็อกจะเป็นสื่อที่ทำให้คนทั่วไปในอินเทอร์เน็ตรู้จักกันมากขึ้น

4. การค้าขายสินค้าในเว็บบล็อก เจ้าของเว็บบล็อกหลายคนมีการใช้เว็บบล็อกเป็นแหล่งให้ข้อมูลและขายสินค้า แต่ผู้ให้บริการเว็บล็อกบางแห่งก็ไม่อนุญาตให้เจ้าของเว็บบล็อกขายสินค้า

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารผ่านระบบอินเทอร์เน็ต การออกแบบเว็บไซต์ และแนวคิดเกี่ยวกับเว็บบล็อกดังกล่าวข้างต้นสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ โดยใช้เป็นกรอบอ้างอิงในการวิเคราะห์รูปแบบของเว็บบล็อกและเว็บไซต์ที่นำเสนอเนื้อหาสารเกี่ยวกับความงามว่ามีรูปแบบอย่างไร

6.แนวคิดการวิเคราะห์สาร

การวิเคราะห์สารเป็นการศึกษาสารประเภทต่างๆ ทั้งที่เผยแพร่ผ่านบุคคล และผ่านสื่อมวลชน

ปาริชาติ สถาปิตานนท์ (2545) ให้คำนิยามของการวิเคราะห์สารไว้ว่า การวิเคราะห์สารเป็นระเบียบวิธีวิจัยที่ใช้ในการบรรยาย ตีความ หรือประเมินคุณลักษณะต่างๆ ของสารที่สามารถ

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สังเกตเห็นได้ หรือได้มีการบันทึกเอาไว้ โดยสารจะหมายถึง สัญลักษณ์ที่บุคคลใช้ในการแลกเปลี่ยนซึ่งกันและกัน โดยอาจปรากฏในรูปต่างๆ เช่น ข้อความ เอกสาร หนังสือพิมพ์ นิตยสาร จดหมาย บันทึกส่วนตัว บทสัมภาษณ์ บทเพลง บทภาพยนตร์ ภาพเขียน หรือภาพถ่าย เป็นต้น

Krippendorf (1980) ได้บันทึกไว้ว่า การวิเคราะห์สารที่ดำเนินการเชิงวิทยาศาสตร์ ได้เริ่มต้นขึ้นในช่วงปลายทศวรรษที่ 19 โดยนักวิชาการในสหรัฐอเมริกาได้ประยุกต์นำหลักการเชิงวิทยาศาสตร์มาใช้ในการวิเคราะห์เนื้อหาของข่าวที่นำเสนอในหน้าหนังสือพิมพ์ในเมืองนิวยอร์ก ประเทศสหรัฐอเมริกา ระหว่างปี ค.ศ. 1883-1893 โดยพิจารณาในด้านสัดส่วนของข่าวประเภทต่างๆ ผลการวิจัยพบว่า ประมาณการรายงานข่าวด้านศาสนา วิทยาศาตร์ และวรรณคดีลดลงอย่างมาก ในขณะที่ข่าวซุบซิบ ข่าวกีฬา และข่าวอื้อฉาวทางการเมือง ได้รับการตีพิมพ์เพิ่มขึ้นมาก

หลังจากได้มีการวิจัยดังกล่าว การวิเคราะห์สารด้วยเทคนิคการวิเคราะห์เนื้อหาภายใต้หลักการเชิงวิทยาศาสตร์ได้มีการนำมาประยุกต์ใช้กับสื่อประเภทต่างๆ ที่กำลังมีบทบาทสำคัญในสังคมสมัยนั้น อาทิ สื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์ และสื่อสิ่งพิมพ์

วัตถุประสงค์ในการวิเคราะห์สาร

การวิเคราะห์สารมีวัตถุประสงค์หลักที่สำคัญ 3 ประการ ได้แก่

1. ***การวิเคราะห์โครงสร้างของสาร*** ซึ่งมุ่งวิเคราะห์เกี่ยวกับลักษณะของเนื้อหา องค์ประกอบเชิงโครงสร้าง และหน้าที่ของสาร โดยจะศึกษาสารจำนวนหนึ่งซึ่งเป็นตัวแทนของสารทั้งหมด
2. ***การบรรยายหรือตีความ*** มุ่งค้นหาความหมายของสารในเชิงภาพรวมหรือพิจารณาความหมายของถ้อยคำหรือข้อความต่างๆ ที่ปรากฏในสาร และพิจารณาศักยภาพของสารในการสื่อความหมายตามวัตถุประสงค์ หรือมุมมองของบุคคลกลุ่มต่างๆ ต่อเนื้อหาของสาร เป็นต้น
3. ***การประเมินคุณค่าของสาร*** มุ่งวิเคราะห์เปรียบเทียบความเหมาะสมของสาร โดยนำกฎเกณฑ์หรือกรอบทฤษฎีต่างๆ ที่ได้ยอมรับอย่างกว้างขวางมาเป็นแนวทางในการวิเคราะห์

การจำแนกประเภทเนื้อหา

การระบุประเภทเนื้อหาสำหรับใช้แยกแยะข้อมูลจำเป็นต้องทำด้วยความละเอียดรอบคอบ ดังนั้นเราต้องมีความเข้าใจถึงคุณลักษณะของสิ่งที่จะศึกษา เพื่อที่จะนำลักษณะเฉพาะของสิ่งที่จะศึกษานั้นมาวิเคราะห์

พีระ จิรโสภณ (2535) ได้จำแนกประเภทเนื้อหาในลักษณะต่างๆ ดังนี้

1. **การจำแนกประเภทตามหัวเรื่อง** เช่น เศรษฐกิจ การเมือง ตลก สารคดี เกม สนทนา

2. **การจำแนกตามทิศทางของเนื้อหา** เช่น สนับสนุนหรือคัดค้าน ชอบหรือไม่ชอบ โดยพิจารณาจากหน่วยในการวิเคราะห์ เช่น คำ ประโยค วลี บริบทต่างๆ เป็นต้น

3. **การจำแนกประเภทตามค่านิยมในสังคม** เช่น ความประหยัดหรือฟุ่งเฟ้อ ความถ่อมตนหรือโอ้อวด เป็นต้น

4. **การจำแนกประเภทตามวิธีการหรือกลยุทธ์** เช่น การให้ข้อมูล ข้อเท็จจริง การกระตุ้นทางอารมณ์ ความกลัว การใช้คำพูด สีหน้า ท่าทาง เป็นต้น

5. **การจำแนกประเภทของแหล่งข้อมูล** เช่น หน่วยงานราชการ เอกชน รัฐวิสาหกิจ NGO

6. **การจำแนกประเภทตามกลุ่มเป้าหมาย** เช่น เด็ก วัยรุ่น วัยทำงาน ผู้สูงอายุ เป็นต้น

องค์ประกอบของการวิเคราะห์สาร

1. ***สาร***

ประเภทสาร

Frey และคณะ (1991) ได้แบ่งประเภทของสารที่ใช้ในการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ประเภท

ผลิตผลของการสื่อสาร (output) ได้แก่ สารซึ่งผู้ส่งสารนำเสนอสู่กลุ่มเป้าหมายโดยตรง อาทิ จดหมาย งานเขียน ภาพยนตร์ เพลง ภาพวาด เป็นต้น สำหรับงานวิจัยในครั้งนี้ ผลิตผลของการสื่อสารก็คือ เนื้อหาสารเกี่ยวกับความงามที่นำเสนอทางเว็บบล็อกและเว็บไซต์

บันทึกการสื่อสาร (transcripts) ได้แก่ การบันทึกคำพูด หรือกิจกรรมการสื่อสารต่างๆ ในลักษณะของเอกสาร หรือเทปเสียง เทปวิดีทัศน์ เช่น บทสุนทรพจน์ บทภาพยนตร์ บทเพลง ภาพวิดีทัศน์การให้สัมภาษณ์สื่อมวลชน เป็นต้น

ปริมาณของสาร

การวิเคราะห์สารอาจใช้กลุ่มประชากรที่เป็นสารทั้งหมดที่เกี่ยวข้องในการวิเคราะห์ แต่หากสารที่เกี่ยวข้องมีจำนวนมาก อาจกำหนดกรอบในการสุ่มตัวอย่าง และดำเนินการคัดเลือกสารจำนวนหนึ่งมาใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

2. ***การสังเกตทางอ้อม***

การวิเคราะห์สารมุ่งเน้นการเก็บข้อมูลด้วยการสังเกตทางอ้อมและวิเคราะห์สื่อต่างๆ ที่เกี่ยวข้องอย่างเป็นระบบ โดยปราศจากการแทรกแซงใดๆ

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

3. การเลือกแนวทางการวิเคราะห์สาร

โดยเลือกแนวทางการวิเคราะห์สารที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย ทั้งการเลือกสาร กรอบทฤษฎีในการวิเคราะห์ ขั้นตอนและเทคนิคต่างๆ อย่างเหมาะสม

หน่วยในการวิเคราะห์เนื้อหาสาร

Barelson (1952) ได้แนะนำแนวทางในการจัดหน่วยสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล 5 กลุ่ม ด้วยกัน ดังนี้

1. **คำ หรือสัญลักษณ์** (word or symbol) เป็นหน่วยในการวิเคราะห์ข้อมูลในระดับเล็กที่สุด เช่น ชื่อบุคคล ชื่อสถานที่ คำศัพท์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่ศึกษา

2. **ประเด็นหลัก** (theme) การวิเคราะห์ประเด็นหลักมักเป็นการวิเคราะห์เชิงคุณภาพมากกว่าเชิงปริมาณ ที่มุ่งวิเคราะห์ความหมายแฝงมากกว่าความหมายตรง เช่น การวิเคราะห์ความคิด แนวคิด หรือประโยคหลักที่ครอบคลุมความหมายรวมทั้งหมดของสาร

3. **คุณลักษณะต่าง ๆ ของบุคคล** (character) คือการระบุตัวบุคคลที่ใช้ในการศึกษาให้ชัดเจน โดยอาจแบ่งตามลักษณะทางประชากร เช่น ชาย หญิง บทบาทของบุคคลที่มีในกลุ่ม เป็นต้น

4. **ระยะเวลาและพื้นที่** (time and space) เช่น ช่วงเวลาที่ออกอากาศ ปริมาณคอลัมน์นิ้วที่ปรากฏ เป็นต้น

5. **ประเภทของชิ้นงานหรือรายเรื่อง** (item) เช่น ข่าว บทความ รายการโทรทัศน์ เป็นต้น

การวิเคราะห์เนื้อหาสารนั้น ผู้ศึกษาอาจกำหนดหน่วยในการวิเคราะห์ตั้งแต่ 2 หน่วยขึ้นไป ให้สอดคล้องกับคำถามนำวิจัย หรือสมมุติฐานที่ต้องการพิสูจน์ ซึ่งการใช้หน่วยวิเคราะห์ที่หลากหลายจะช่วยให้สิ่งที่จะศึกษาวิจัยนั้นมีความตรงในการวัดมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ในการวิเคราะห์เนื้อหา

การวิเคราะห์เนื้อหา (content analysis) มุ่งเน้นการค้นหาข้อสรุป และตีความเกี่ยวกับคุณลักษณะของสาร ผู้ส่งสาร ผู้รับสาร บริบทในการสื่อสาร ผลจากการสื่อสาร พฤติกรรมทางสังคมที่สะท้อนผ่านสาร และทดสอบสมมุติฐานต่างๆ เพื่อตอบวัตถุประสงค์ต่างๆ ได้แก่

1. **การบรรยาย** (Description)

มุ่งเน้นการบรรยายคุณลักษณะต่างๆ ในสารทั้งที่สามารถสังเกตได้ชัดเจนและคุณลักษณะแอบแฝง เพื่อตอบคำถามว่าเนื้อหาเหล่านั้นเกี่ยวข้องกับอะไร กับใคร อย่างไร นำเสนอประเด็นหลักอะไรบ้าง และสารนั้นมีโครงสร้างอย่างไร ซึ่งข้อมูลที่ได้รับจากการวิเคราะห์เนื้อหาเชิงบรรยาย มักปรากฏในรูปของข้อมูลเชิงปริมาณ ที่จะช่วยสะท้อนให้ทราบถึงคุณลักษณะของสารตามความเป็นจริง

2. **การอธิบาย** (Explanation)

มุ่งวิเคราะห์ตีความ หรืออธิบายสารที่เลือกศึกษา เช่น คุณลักษณะของผู้ส่งสาร ผู้รับสาร เหตุผลที่ผู้ส่งสารนำเสนอสารดังกล่าว แรงบันดาลใจ กลุ่มเป้าหมายหลัก สถานการณ์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง บริบท ผลกระทบ ความเหมาะสมในการนำเสนอสารนั้น เป็นต้น ซึ่งข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์เนื้อหาเชิงอธิบาย มักปรากฏในรูปของข้อมูลเชิงคุณภาพ

3. **การเปรียบเทียบ** (Comparison)

โดยอาจวิเคราะห์เปรียบเทียบเนื้อหาของสารที่นำเสนอโดยผู้ส่งสารคนเดียวกัน แต่ในบริบทที่ต่างกัน หรืออาจศึกษาเปรียบเทียบเนื้อหารสารของเรื่องเดียวกัน ที่นำเสนอโดยผู้ส่งสารแตกต่างกันก็ได้ หรืออาจศึกษาเนื้อหาของสารที่นำเสนอผ่านสื่อมวลชนเปรียบเทียบกับข่าวสารในความเป็นจริงก็ได้เช่นเดียวกัน

การวิเคราะห์เนื้อหาสารมีจุดเด่นตรงที่ผู้ศึกษาสามารถวิเคราะห์เนื้อหาได้ด้วยตนเอง โดยการรวบรวมข้อมูลจากสื่อต่างๆ และจัดประเภทข้อมูลตามเกณฑ์ต่างๆ ที่กำหนดไว้ โดยปราศจากการแทรกแซงใดๆ หรืออาจเก็บข้อมูลโดยให้กลุ่มเป้าหมายตอบแบบสอบถามหรือแบบสัมภาษณ์ที่เราได้จัดทำขึ้น แต่ก็มีจุดด้อยตรงที่ค่อนข้างเสียเวลา และซับซ้อน รวมถึงการวิเคราะห์เนื้อหามักเป็นข้อมูลเชิงบรรยายและตีความสารเท่านั้น จึงควรผนวกการศึกษาวิจัยในด้านอื่นๆ ร่วมด้วย เช่น การวิจัยเชิงสำรวจ การวิจัยเชิงทดลอง เพื่อตอบคำถามเกี่ยวกับผู้รับสาร โดยเฉพาะในด้านทัศนคติหรือผลที่เกิดขึ้นจากสารนั้น

สำหรับการวิจัยในเรื่องเนื้อหาสารเกี่ยวกับความงามและผลในการโน้มน้าวใจที่นำเสนอผ่านเว็บบล็อกและเว็บไซต์ในครั้งนี้ ได้ศึกษาด้วยการวิเคราะห์สาร ในด้านของรูปแบบ เนื้อหาสาร เกี่ยวกับความงามและภาษาที่นำเสนอผ่านเว็บบล็อกและเว็บไซต์ เพื่อมุ่งวิเคราะห์เชิงบรรยายคุณลักษณะต่างๆ ของรูปแบบ เนื้อหาสารและภาษาดังกล่าว โดยผนวกเข้ากับการวิจัยเชิงคุณภาพที่ใช้การสนทนากลุ่มประชาชนทั่วไป อายุ 20 – 40 ปี ซึ่งเคยอ่านหรือใช้บริการในเว็บ

บล็อกและเว็บไซต์ที่นำเสนอเนื้อหาสารเกี่ยวกับความงาม เพื่ออธิบายปรากฏการณ์ของเรื่องที่จะศึกษา

7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารผ่านระบบอินเทอร์เน็ตและเว็บไซต์

ปราณี พุ่มบางป่า (2543) ศึกษาเรื่องการวิเคราะห์เนื้อหาเว็บไซต์วาไรตี้ในด้านสังคมประกิต พบว่าเว็บไซต์วาไรตี้เป็นศูนย์รวมข้อมูลข่าวสารและบริการในด้านต่างๆ เนื้อหาที่ปรากฏบนเว็บไซต์วาไรตี้มีความหลากหลายเนื่องจากมุ่งตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายหลายกลุ่ม โดยมีการแบ่งเนื้อหาออกเป็นส่วนๆ ตามคุณลักษณะของการสื่อสารแบบการแสวงหาข้อมูลตามความสนใจของผู้ใช้ อาทิ ข่าวสาร ความรู้ด้านการศึกษา แหล่งอาชีพหรือการพัฒนาทักษะ เนื้อหาด้านจิตวิทยา สุขภาพและความงาม การท่องเที่ยว งานอดิเรก บุคคลและผลงานโหราศาสตร์ ปกิณกะบันเทิง ซึ่งการแบ่งเนื้อหาแยกย่อยออกเป็นส่วนๆ เช่นนี้ ทำให้ผู้เข้าใช้บริการสามารถเลือกรับเฉพาะเนื้อหาที่ต้องการได้ โดยการนำเสนอเนื้อหานั้นจะมีการปรับปรุงให้เหมาะสมกับลักษณะของสื่อเว็บไซต์ ดังนั้นเนื้อหาที่ปรากฏแต่ละเรื่องจะสั้น กระชับ และใช้ภาษาง่ายๆ ไม่เป็นทางการ นอกจากนี้เว็บไซต์วาไรตี้ยังมีรูปแบบการสื่อสารด้านการปฏิสัมพันธ์กันอีกด้วย (Interactivity) โดยสามารถแสดงความคิดเห็น เสนอแนะสิ่งที่ตนเองต้องการเพื่อให้ได้สารหรือเนื้อหาและบริการที่ตรงกับความต้องการ และการปฏิสัมพันธ์นี้ยังปรากฏในรูปแบบต่างๆ เช่น การเชื่อมต่อที่นำผู้ชมเข้าไปสู่เนื้อหาส่วนอื่นๆ บนเว็บไซต์เดียวกันหรือเว็บไซต์อื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง

สุกัญญา ตั้งเรืองเกียรติ (2545) ได้วิเคราะห์รูปแบบและเนื้อหาของนิทานไทยบนสื่ออินเทอร์เน็ต จำนวน 6 เว็บไซต์ พบว่า รูปแบบของเว็บไซต์ใช้ภาพประกอบในการนำเสนอเป็นภาพนิ่ง ซึ่งมีทั้งภาพการ์ตูน รูปภาพจริง รวมทั้งบางเว็บไซต์ยังใช้ภาพการ์ตูนเคลื่อนไหวประกอบด้วย ส่วนรูปแบบการนำเสนอด้วยเสียงนั้นยังไม่สมบูรณ์เท่าที่ควร เนื่องจากเสียงที่ดาวน์โหลดผ่านเว็บไซต์นั้นเสียงขาดหายเป็นบางช่วง ทางด้านเนื้อหาของนิทานพบว่ามักจะเป็นนิทานคติมากที่สุด คือมีแง่คิดด้านจริยธรรม ได้แก่ ความมีสติปัญญา ความยึดมั่นในคุณธรรม ความรับผิดชอบ ความมีน้ำใจช่วยเหลือผู้อื่น ความสามัคคี การพึ่งพาตนเอง ความขยันหมั่นเพียร ความประหยัด และความมีวินัย

ศุภรัชต์ ส่วนเศรฐษา (2545) ได้วิเคราะห์เนื้อหาการศึกษาในเว็บไซต์ยอดนิยมของไทย ประจำปี 2545 พบว่าเนื้อหาที่นำเสนอนั้นจะขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้ใช้ว่าต้องการเนื้อหาการศึกษาเรื่องใดบ้าง แล้วจึงนำเสนอเพื่อตอบสนองผู้ใช้บริการ โดยนำเสนอเนื้อหาที่มีความถูกต้องและทันสมัย

พิมพ์รัฐ วงษ์ดนตรี (2545) ได้ศึกษาเรื่องการนำเสนอองค์ประกอบของเนื้อหาที่เหมาะสมในเว็บไซต์เครือข่ายการศึกษา พบว่า องค์ประกอบของเนื้อหาที่เหมาะสมในเว็บไซต์นั้นมีองค์ประกอบย่อยหลาย องค์ประกอบด้วยกัน อาทิ รูปภาพที่ชวนให้สนใจ โปรแกรมคอมพิวเตอร์ที่จำเป็น แหล่งค้นคว้าเพิ่มเติม เว็บอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง การที่สามารถกลับไปดูกระทู้เก่าๆ ได้ ตัวกระพริบหรือตัวชี้นำที่บอกว่าเป็นข่าวใหม่ เป็นต้น

ปิยเนตร ขาวโต (2547) ศึกษาเรื่องการวิเคราะห์ไดอารีออนไลน์ www.catcha.co.th พบว่า ลักษณะของไดอารีออนไลน์มีการผสมผสานระหว่างสมุดบันทึก กระดานข่าว และห้องสนทนา มีลักษณะทางกายภาพแบบที่เป็นพื้นที่ส่วนเฉพาะเจ้าของไดอารีและส่วนที่ใช้ร่วมกับผู้อื่น ส่วนลักษณะด้านเนื้อหาปรากฏอยู่ 2 ลักษณะ คือ เป็นส่วนตัว และเรื่องทั่วไป รูปแบบการใช้ไดอารี่ออนไลน์ของผู้บันทึก มีวัตถุประสงค์เพื่อบันทึกเรื่องราวของความรัก เรื่องทั่วไปในชีวิตประจำวัน เรื่องราวที่จะช่วยให้ปรับปรุงข้อผิดพลาดในการใช้ชีวิต เรื่องความคิดส่วนตัวที่น่าจะเป็นประโยชน์ต่อผู้อื่นและเรื่องที่ต้องการระบาย รูปแบบการใช้เหมือนกับการใช้สมุดบันทึก แตกต่างกันที่เนื้อหาที่เลือกบันทึกลงไป โดยเรื่องที่เป็นส่วนตัวมาก เป็นความลับมากจะยังคงบันทึกไว้ในสมุดบันทึกหรือเก็บไว้ในใจไม่เผยแพร่ในรูปแบบใดเลย บทบาทของไดอารีออนไลน์นอกจากจะเป็นพื้นที่เพื่อการระบายแล้ว ยังเป็นพื้นที่ของการสมาคม ปรึกษาหารือ บอกเล่าประสบการณ์ เก็บความลับ ตลอดจนสนองตอบจินตนาการของผู้บันทึกในการสร้างตัวตนและสร้างเรื่องราวต่างๆที่ช่วยผ่อนคลายและปลดปล่อยความต้องการของผู้บันทึก

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการโน้มน้าวใจ

อัญชลี ถิรเนตร (2543) ได้ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจในหลักคำสอนของพระพุทธเจ้า พบว่าการโน้มน้าวใจในหลักคำสอนของพระพุทธเจ้า จะเริ่มด้วยการเล่าเรื่องหรือเปรียบเทียบสิ่งใกล้ๆตัวผู้ฟังกับธรรมะที่จะสอน หรือสรุปประเด็นสำคัญไว้ในตอนต้นเรื่องซึ่งช่วยจูงใจผู้ฟังให้สนใจในเนื้อหา และมีวิธีการดำเนินเรื่องโดยการใช้หลักฐานอ้างอิงคำสอน ด้วยการอธิบายให้รายละเอียด การพรรณนาขยายความ การบอกเล่าจากประสบการณ์ตรง การ

ยกตัวอย่างและการเปรียบเทียบสิ่งใกล้ตัวทำให้เห็นภาพชัดเจน และมีความน่าเชื่อถือ การยกตัวอย่างเปรียบเทียบจะใช้เรื่องเล่าซึ่งเป็นเรื่องสั้นๆไม่ซับซ้อน เหตุการณ์ต่างๆมีความสัมพันธ์กันตามหลักเหตุและผล สามารถคิดและเห็นตามจริงได้ การอธิบายธรรมะที่เป็นนามธรรมโดยการใช้คำสั้นๆง่ายๆและเป็นคำที่มีความหมายในตัวเองเป็นรูปธรรมซึ่งมีความสัมพันธ์กับวัตถุจริง ทำให้เกิดความเข้าใจได้ง่ายขึ้น

กรองทอง เพ็ชรวงศ์ (2544) ทำการศึกษาเรื่องประสิทธิผลของสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อโน้มน้าวใจบุคลากรภาครัฐและเอกชนให้มาบริจาคโลหิต พบว่าเนื้อหาสื่อประชาสัมพันธ์ที่เผยแพร่ในช่วงปี 2539-2543 เน้นเรื่องความรู้เกี่ยวกับโลหิต เน้นคุณสมบัติผู้บริจาคโลหิตที่มีคุณภาพ ประเด็นเนื้อหาเป็นการให้ข่าวสาร ข้อเท็จจริง และความรู้ รองลงมาเป็นการเสริมสร้างทัศนคติและโน้มน้าวใจให้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ลักษณะของการโน้มน้าวใจโดยใช้แรงจูงใจด้วยการย้ำให้ปฏิบัติตาม และใช้เรื่องของบุญกุศล ใช้คำพูดกินใจและสโลแกน ส่วนรูปลักษณ์ของสื่อส่วนใหญ่จัดพิมพ์สี่สีเพื่อความสวยงามและดึงดูดใจ

ทวีป ลิมปกรณ์วณิช (2547) ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจบุคคลให้มาบริจาคอวัยวะ พบว่ากลยุทธ์การสื่อสารที่ใช้ในการโน้มน้าวใจบุคคลประกอบด้วยกลยุทธ์ 5 ประการ คือ 1. กลยุทธ์การใช้สื่อโดยใช้สื่อบุคคล ได้แก่ การใช้บุคคลที่น่าเชื่อถือและการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง และการใช้สื่อมวลชน 2. กลยุทธ์การบรรยายให้ความรู้ 3. กลยุทธ์การหาพันธมิตร 4. กลยุทธ์การใช้หน่วยรับบริจาคเคลื่อนที่ และ 5. กลยุทธ์การจัดอบรมสัมมนา นอกจากนี้ยังใช้กิจกรรมเพื่อรณรงค์ในการบริจาคอวัยวะอีกด้วย ซึ่งได้รับผลสัมฤทธิ์จากการได้รับความร่วมมือจากหน่วยงานอื่นในระดับหนึ่ง

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง “เนื้อหาสารเกี่ยวกับความงามที่นำเสนอทางเว็บบล็อกและผลในการโน้มน้าวใจผู้รับสาร” ในครั้งนี้มีขั้นตอนและรายละเอียดของระเบียบวิธีวิจัยดังนี้

1. รูปแบบการวิจัย
2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
3. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
4. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูล
6. การนำเสนอข้อมูล

1. รูปแบบการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) เพื่อทำการวิเคราะห์เนื้อหาสารเกี่ยวกับความงามที่นำเสนอผ่านเว็บบล็อกและเว็บไซต์ รวมทั้งศึกษาถึงผลในการโน้มน้าวใจ ของเนื้อหาสารเกี่ยวกับเนื้อหาที่มีต่อผู้รับสาร โดยการวิจัยนี้อาศัยเทคนิคการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) ได้แก่ การวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) ของเว็บบล็อกและเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการประมวลสำหรับการวิเคราะห์ และการสนทนากลุ่ม (Focus group) เพื่ออธิบายปรากฏการณ์ที่ศึกษา

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้มีประชากรและกลุ่มตัวอย่างจาก 3 แหล่งได้แก่

2.1 เว็บบล็อกที่นำเสนอเนื้อหาสารเกี่ยวกับความงาม จากเว็บไซต์ Bloggang.com (www.bloggang.com) เนื่องจากการสังเกตของผู้วิจัยในเบื้องต้นพบว่า การจัดหมวดหมู่เนื้อหาของเว็บบล็อกในเว็บไซต์ Bloggang.com มีความเป็นระเบียบและง่ายต่อการค้นหามากกว่า เนื่องจากทางเว็บไซต์จะมีการจัดหมวดหมู่เนื้อหาของเว็บบล็อกไว้อย่างชัดเจนในหน้าหลัก(Home page) ของเว็บไซต์ นอกจากนี้ยังมีการจัดอันดับเว็บบล็อกที่ได้รับความนิยมสูงสุดในแต่ละเดือน

ไว้เพื่อให้ผู้ใช้บริการสามารถเข้าถึงและค้นหาข้อมูลได้ง่ายยิ่งขึ้น สำหรับเว็บบล็อกที่จะนำมาเป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่

2.1.1 เว็บบล็อก Pupe_So_Sweet เว็บบล็อกนี้เป็นเว็บบล็อกที่นำเสนอเนื้อหาสารเกี่ยวกับความงามที่ผู้เข้าชมมากที่สุดจากการจัดอันดับเว็บบล็อกยอดนิยม ซึ่งวัดจากจำนวนครั้งที่เว็บบล็อกถูกเรียกโดยผู้เยี่ยมชม (Page views) ประจำเดือนตุลาคม 2551 โดยเว็บบล็อกนี้จะเน้นในเรื่องการวิจารณ์ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางดูแลรักษาผิว (Skin care cosmetics) และการให้ความรู้แก่ผู้อ่านในเรื่องของส่วนผสมที่เป็นประโยชน์และโทษที่มีอยู่ในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง

2.1.2 เว็บบล็อก Tuniez83 เว็บบล็อกนี้เป็นเว็บบล็อกเกี่ยวกับความงามที่ผู้เข้าชมมากที่สุดรองลงมาจากเว็บบล็อก Pupe_So_Sweet จากการจัดอันดับเว็บบล็อกยอดนิยมซึ่งวัดจากจำนวนครั้งที่เว็บบล็อกถูกเรียกโดยผู้เยี่ยมชม (Page views) ประจำเดือนตุลาคม 2551 โดยเว็บบล็อกนี้จะเน้นเรื่องของการนำเสนอวิธีการตกแต่งใบหน้า และการวิจารณ์ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ใช้ตกแต่งใบหน้า (Make up cosmetics)

2.2 เว็บไซต์ที่นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับความงาม ได้แก่ เว็บไซต์ Jeban.com (www.jeban.com) ซึ่งเป็นเว็บไซต์ที่นำเสนอเนื้อหาสารเกี่ยวกับความงามโดยเฉพาะและได้รับความนิยมอย่างมากในปัจจุบัน เนื่องจากมีความหลากหลายในการนำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับความงาม

2.3 ประชาชนทั่วไป อายุ 20 – 40 ปี ซึ่งเคยใช้บริการหรืออ่านเนื้อหาสารเกี่ยวกับความงามในเว็บบล็อกPupe_So_Sweet เว็บบล็อกTuniez83 หรือเว็บไซต์Jeban.com โดยมีการเข้ามาอ่านหรือใช้บริการเป็นประจำ ในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา

ขั้นตอนการเลือกประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ในส่วนของการศึกษาเนื้อหาสารเกี่ยวกับความงามภายในเว็บบล็อก Pupe_So_Sweet เว็บบล็อก Tuniez83 และเว็บไซต์ Jeban.com นั้น ผู้วิจัยได้สุ่มเลือกตัวอย่างบทเนื้อหาแบบไม่เจาะจง (Random sampling) เพื่อศึกษาด้านรูปแบบ เนื้อหาสารเกี่ยวกับความงามและภาษาจากกลุ่มบทความ (Group Block) หรือเมนู (Menu) ละ 10 เรื่อง

สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่จะนำมาสนทนากลุ่ม (Focus group) นั้น ผู้วิจัยได้ทำการตั้งกระทู้ในเว็บบล็อก Pupe_So_Sweet และเว็บไซต์ต่างๆ ในการขออาสาสมัครที่มีคุณสมบัติเป็นประชาชนทั่วไป อายุตั้งแต่ 20-40 ปี อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อเป็นการคัดกรองกลุ่มตัวอย่างให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่เคยอ่านและใช้บริการเว็บบล็อกหรือเว็บไซต์ดังกล่าวโดยมีการเข้ามาอ่านหรือใช้บริการเป็นประจำ ในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา

นอกจากนี้ยังได้ประกาศขออาสาสมัครผ่านจดหมายอิเลคทรอนิกส์ให้กับเครือข่ายของผู้วิจัยอีกทางหนึ่ง โดยผู้วิจัยได้ทำการจัดกลุ่มสนทนาจำนวน 3 กลุ่ม กลุ่มละ 8 คน รวมกลุ่มตัวอย่างจำนวน 24 คน

3. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลในส่วนรูปแบบ เนื้อหาสารเกี่ยวกับความงามและภาษาที่นำเสนอผ่านเว็บบล็อกและเว็บไซต์ ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการบันทึกการสังเกตหรือการวิเคราะห์สื่อ ดังนี้

3.1 ศึกษาเนื้อหาสารเกี่ยวกับความงามที่นำเสนอผ่านเว็บบล็อกและเว็บไซต์แต่ละแห่งในช่วงเดือนธันวาคม 2551 ถึง เดือนมีนาคม 2552 โดยผู้วิจัยทำการแบ่งกลุ่มเนื้อหาที่พบในเว็บบล็อกและเว็บไซต์ที่นำเสนอเนื้อหาสารเกี่ยวกับความงาม ออกเป็นประเภทต่างๆดังต่อไปนี้

- ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับความงามและผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง
- การวิจารณ์ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง
- การตกแต่งใบหน้า
- การตกแต่งเส้นผมและทรงผม
- ข่าวสาร ข่าวประชาสัมพันธ์ และบทความโฆษณาเชิงประชาสัมพันธ์
- บันทึกปัญหาความงาม
- เรื่องความงามอื่นๆ

โดยใช้วิธีสุ่มเลือกตัวอย่างบทเนื้อหาแบบไม่เจาะจง (Random sampling) เพื่อศึกษาด้านรูปแบบ เนื้อหาสารเกี่ยวกับความงามและภาษา จากกลุ่มบทความ (Group Block) หรือเมนู (Menu) ละ 10 เรื่อง รวมศึกษาทั้งสิ้น 229 บทความ

3.2 ศึกษาภาษาที่ใช้ในการนำเสนอเนื้อหาสารเกี่ยวกับความงามผ่านเว็บบล็อกและเว็บไซต์ว่ามีการใช้ภาษาแบบเป็นทางการหรือไม่เป็นทางการ

3.3 ศึกษารูปแบบเว็บบล็อกและเว็บไซต์ที่นำเสนอเนื้อหาสารเกี่ยวกับความงามในด้านต่างๆต่อไปนี้

- รูปแบบการใช้งาน เป็นการศึกษาในเรื่องของการจัดหน้าเว็บเพจหรือเว็บบล็อก และการจัดหมวดหมู่เนื้อหาของเว็บบล็อกและเว็บไซต์ที่นำเสนอเนื้อหาสารเกี่ยวกับความงาม
- รูปแบบการตกแต่ง เป็นการศึกษาในเรื่องของสี ลวดลาย และกราฟฟิคต่างๆ ที่ใช้ในการตกแต่งเว็บบล็อกและเว็บไซต์ที่นำเสนอเนื้อหาสารเกี่ยวกับความงาม

- รูปแบบการนำเสนอ เป็นการศึกษารูปแบบการนำเสนอข้อมูลด้วยองค์ประกอบต่างๆได้แก่ ตัวอักษร ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว และจุดเชื่อมโยง ของเว็บบล็อกและเว็บไซต์ที่นำเสนอเนื้อหาสารเกี่ยวกับความงาม

สำหรับข้อมูลในส่วนของผลในการโน้มน้าวใจของเนื้อหาสารเกี่ยวกับความงามที่นำเสนอผ่านทางเว็บบล็อกที่มีต่อผู้รับสาร ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสัมภาษณ์แบบอิงโครงสร้างปานกลาง และทำการสนทนากลุ่ม (focus group) กลุ่มประชาชนทั่วไป อายุ 20 – 40 ปี ซึ่งเคยอ่านหรือใช้บริการในเว็บบล็อกของ Pupe_So_Sweet เว็บบล็อกของ Tuniez83 หรือเว็บไซต์ Jeban.com เว็บใดเว็บหนึ่ง โดยมีการเข้ามาอ่านหรือใช้บริการเป็นประจำ ในระหว่างเดือนสิงหาคม 2551 ถึงเดือนมกราคม 2552 โดยทำการสนทนากลุ่ม (focus group) กลุ่มละ 8 คน จำนวน 3 กลุ่ม รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 24 คน

4. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

4.1 ข้อมูลทางเว็บบล็อกและเว็บไซต์มีเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

- อุปกรณ์คอมพิวเตอร์ พร้อมอุปกรณ์การใช้อินเตอร์เน็ต
- ตารางบันทึกรูปแบบ เนื้อหาสารเกี่ยวกับความและภาษาของเว็บบล็อกและเว็บไซต์ที่นำเสนอนื้อหาสารเกี่ยวกับความงาม

4.2 ข้อมูลจากการสนทนากลุ่ม (focus group)

- แบบสัมภาษณ์แบบอิงโครงสร้างปานกลาง
- อุปกรณ์บันทึกเสียง
- สมุดจดรายละเอียด

5.การวิเคราะห์ข้อมูล

5.1 ข้อมูลจากเว็บบล็อกและเว็บไซต์ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์รูปแบบ เนื้อหาสารเกี่ยวกับความงามและภาษาที่ใช้จากเว็บบล็อกและเว็บไซต์ที่นำเสนอการเกี่ยวกับความงาม เพื่อค้นหาสัดส่วนหรือความถี่ของตัวแปรในแต่ละกลุ่ม ซึ่งเก็บข้อมูลโดยใช้ตารางบันทึกรูปแบบ เนื้อหาสารเกี่ยวกับความงามและภาษา โดยพิจารณาจากหน้าเว็บบล็อกและเว็บไซต์ในคอมพิวเตอร์ โดยใช้หน่วยในการวิเคราะห์ (Unit of Analysis) ตามประเภทของชิ้นงานหรือรายเรื่อง (Item) และประเด็นหลักที่นำเสนอ (theme) ซึ่งประเด็นที่จะพิจารณาได้แก่

5.1.1 วิเคราะห์รูปแบบการใช้งาน รูปแบบการตกแต่งและรูปแบบการนำเสนอข้อมูลในเว็บบล็อกและเว็บไซต์ที่นำเสนอเนื้อหาสารเกี่ยวกับความงาม

5.1.2 วิเคราะห์เนื้อหาสารเกี่ยวกับความงามที่นำเสนอผ่านเว็บบล็อกและเว็บไซต์

5.1.3 วิเคราะห์ภาษาที่ใช้ในเว็บบล็อกและเว็บไซต์ที่นำเสนอเนื้อหาสารเกี่ยวกับความงาม

โดยการพิจารณาว่าทั้ง 3 ประเด็นดังกล่าว มีลักษณะและประเภทใด จากนั้นจึงลงความถี่และรายละเอียดในตารางบันทึก ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลระหว่างวันที่ 15 ธันวาคม 2551 ถึงวันที่ 15 มีนาคม2552

5.2 ข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมายจากการสนทนากลุ่ม (Focus Group) โดยการสัมภาษณ์แบบอิงโครงสร้างปานกลางนั้น ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้รับจากการสัมภาษณ์มาสังเคราะห์และจัดประเภทข้อมูลต่างๆ รวมเป็นหมวดหมู่ เพื่อนำไปสู่ข้อสรุปถึงผลในการโน้มน้าวใจของเนื้อหาสารเกี่ยวกับความงามที่นำเสนอผ่านทางเว็บบล็อกและเว็บไซต์ที่มีต่อผู้รับสาร

6. การนำเสนอข้อมูล

การนำเสนอข้อมูลของการวิจัยเนื้อหาสารเกี่ยวกับความงามและผลในการโน้มน้าวใจที่นำเสนอผ่านเว็บบล็อกและเว็บไซต์ แบ่งการนำเสนอข้อมูลออกเป็น 2 ส่วน

6.1 การนำเสนอข้อมูลในรูปแบบของตารางแจกแจงความถี่ (Frequency table) เพื่อตอบคำถามเกี่ยวกับรูปแบบ เนื้อหาสารเกี่ยวกับความงาม และภาษาและที่นำเสนอผ่านเว็บบล็อกและเว็บไซต์ เพื่อรายงานค่าความถี่ของข้อมูลในแต่ละประเด็นอย่างละเอียด

6.2 การนำเสนอข้อมูลด้วยวิธีการพรรณาวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสนทนากลุ่ม เพื่อหาข้อสรุปถึงผลในการโน้มน้าวใจของเนื้อหาสารเกี่ยวกับความงามที่นำเสนอผ่านทางเว็บบล็อกและเว็บไซต์ที่มีต่อผู้รับสาร

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์เนื้อหาสารเกี่ยวกับความงามและผลในการโน้มน้าวใจที่นำเสนอทางเว็บบล็อกและเว็บไซต์ เป็นการศึกษารูปแบบ เนื้อหาและภาษาของสารเกี่ยวกับความงามที่นำเสนอผ่านทางเว็บบล็อกและเว็บไซต์ว่าเป็นอย่างไร และเนื้อหาสารเกี่ยวกับความงามที่นำเสนอทางเว็บบล็อกและเว็บไซต์นั้นมีผลในการโน้มน้าวใจผู้รับสารอย่างไร โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเว็บบล็อกที่ปรากฏบนเว็บไซต์ Bloggang.com (www.bloggang.com) ซึ่งนำเสนอเนื้อหาสารเกี่ยวกับความงามจำนวน 2 เว็บบล็อก ได้แก่

- เว็บบล็อก Pupe_So_Sweet (http://pupesosweet.bloggang.com)
- เว็บบล็อก Tuniez 83 (http://tunebabe.bloggang.com)

ในส่วนของเว็บไซต์นั้น ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเว็บไซต์ที่นำเสนอเนื้อหาสารเกี่ยวกับความงามจำนวน 1 เว็บไซต์ ได้แก่

- เว็บไซต์ Jeban.com (www.jeban.com)

ผลจากการศึกษาวิเคราะห์เนื้อหาสารเกี่ยวกับความงามและผลในการโน้มน้าวใจที่นำเสนอผ่านทางเว็บบล็อกและเว็บไซต์ดังกล่าว ผู้วิจัยขอนำเสนอผลการวิจัยออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเว็บบล็อกและเว็บไซต์ที่นำเสนอเนื้อหาสารเกี่ยวกับความงาม

ส่วนที่ 2 รูปแบบ เนื้อหาสารเกี่ยวกับความงามและภาษาที่นำเสนอทางเว็บบล็อกและเว็บไซต์

ส่วนที่ 3 ผลในการโน้มน้าวใจผู้รับสาร

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเว็บบล็อกและเว็บไซต์ที่นำเสนอเนื้อหาสารเกี่ยวกับความงาม

เว็บบล็อก Pupe_So_Sweet

เว็บบล็อกนี้เป็นหนึ่งในเว็บบล็อกเกี่ยวกับความงามที่ปรากฏในเว็บไซต์Bloggang.com (www.bloggang.com) เจ้าของเว็บบล็อกนี้ได้ใช้นามแฝงว่า Pupe_So_Sweet ซึ่งในการเขียนบทความในเว็บบล็อกจะใช้ชื่อเรียกแทนตัวเองว่า “ปูเป้” และมีคำจำกัดความของเว็บบล็อกว่า “ความรู้” คู่ “ความงาม”

เจ้าของเว็บบล็อกนี้เป็นผู้ที่มีความสนใจในเรื่องการดูแลรักษาผิวพรรณและผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางดูแลรักษาผิว(Skin Care Cosmetics) มาตั้งแต่อายุ 12 ปี โดยมีจุดเริ่มต้นในการเขียนบทความเกี่ยวกับความงามที่นำเสนอผ่านทางเว็บบล็อก มาจากการที่เจ้าของเว็บบล็อกเคยเผชิญปัญหาสิวบนใบหน้าเมื่อตอนเข้าสู่ช่วงวัยรุ่นตอนปลายเป็นเวลาหลายปี และไม่สามารถรักษาให้หายขาดได้ แม้ว่าจะใช้ทั้งวิธีทางการแพทย์และการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางดูแลรักษาผิวมาใช้เอง จนกระทั่งได้อ่านบทความหนึ่งในกระทู้ของเว็บไซต์Pantip.com เกี่ยวกับการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางดูแลรักษาผิวด้วยการพิจารณาจากส่วนผสม (Ingredients List) ทำให้เจ้าของเว็บบล็อกเริ่มมีการศึกษาเรื่องผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางดูแลรักษาผิวพรรณและส่วนผสมอย่างจริงจัง พร้อมทั้งนำความรู้ที่ได้มาปรับใช้ในชีวิตประจำวัน จนในที่สุดปัญหาสิวที่เคยมีก็ทุเลาลงไป

สำหรับวัตถุประสงค์ในการเขียนบทความเกี่ยวกับความงามนั้นก็เพื่อให้ผู้บริโภคทุกคนสามารถเข้าถึงเนื้อหาความรู้และสาระต่าง ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางดูแลรักษาผิวพรรณที่เป็นกลาง ตรงไปตรงมา ด้วยหวังว่าผู้บริโภคที่ได้อ่านบทความจะนำข้อมูลต่างๆที่ได้จากการอ่านไปคิดพิจารณา หรือศึกษาหาความรู้เพิ่มเติมก่อนที่จะเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางดูแลรักษาผิวใดๆ

เว็บบล็อก Pupe_So_Sweet ได้รับความนิยมจากผู้อ่านในเว็บไซต์ Bloggang.com อย่างมาก โดยเริ่มติดอันดับ 50 เว็บบล็อกในเว็บไซต์บล็อกแกงค์ที่ได้รับความนิยมสูงสุดจากผู้เข้าชม โดยวัดจากจำนวนครั้งที่เว็บบล็อกถูกเรียกโดยผู้เยี่ยมชม (Page views) ตั้งแต่เดือนกรกฎาคม

2551 และติดอันดับเรื่อยมาจนถึงปัจจุบัน โดยมีสถิติการเข้าชมตั้งแต่เดือนกรกฎาคมถึงเดือนธันวาคม 2551 ดังตารางต่อไปนี้

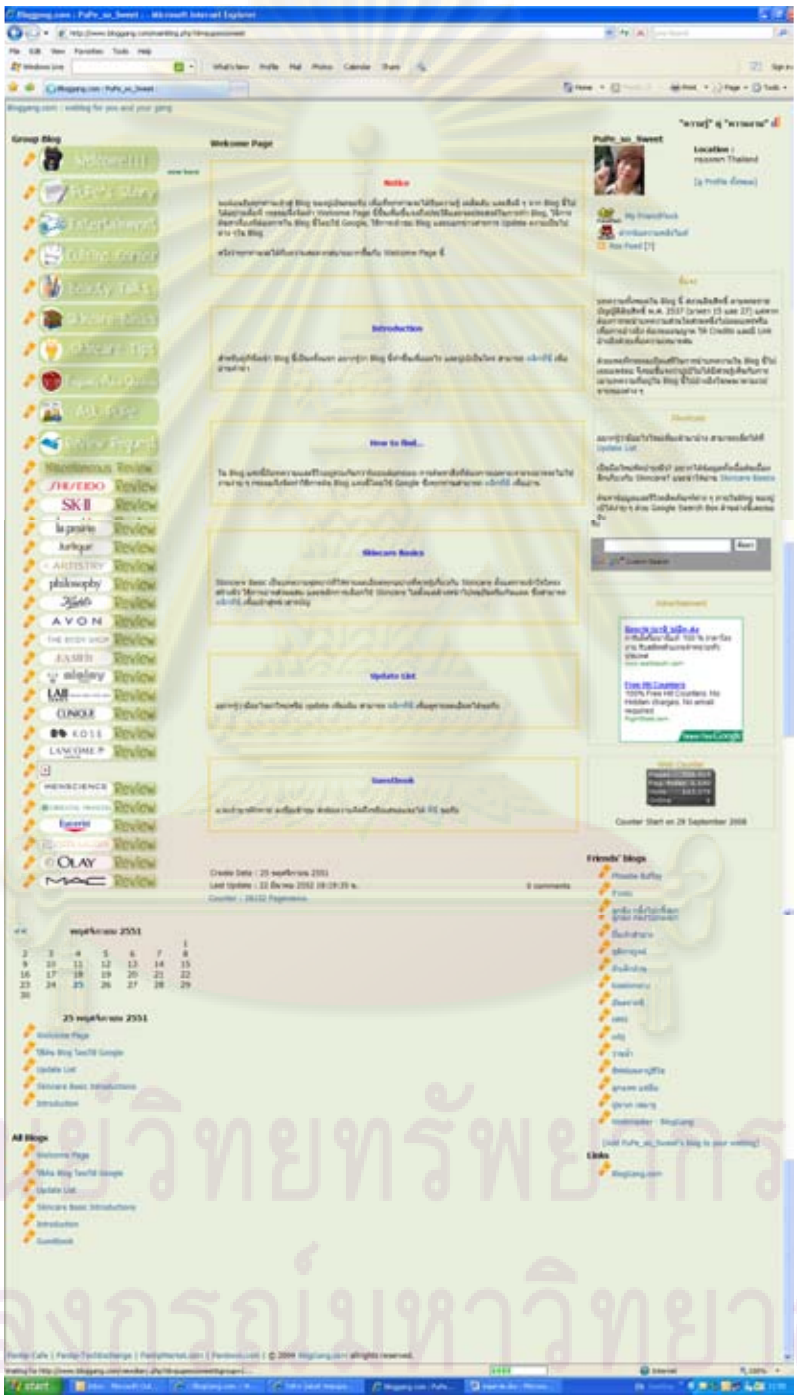
ตารางที่ 1 ตารางสถิติการเข้าชมเว็บบล็อก Pupe_So_Sweet ตั้งแต่เดือนกรกฎาคมถึงเดือนธันวาคม 2551

เดือน	Page views
กรกฎาคม	43,311
สิงหาคม	45,010
กันยายน	77,670
ตุลาคม	115,114
พฤศจิกายน	90,547
ธันวาคม	94,220

ที่มา : www.bloggang.com

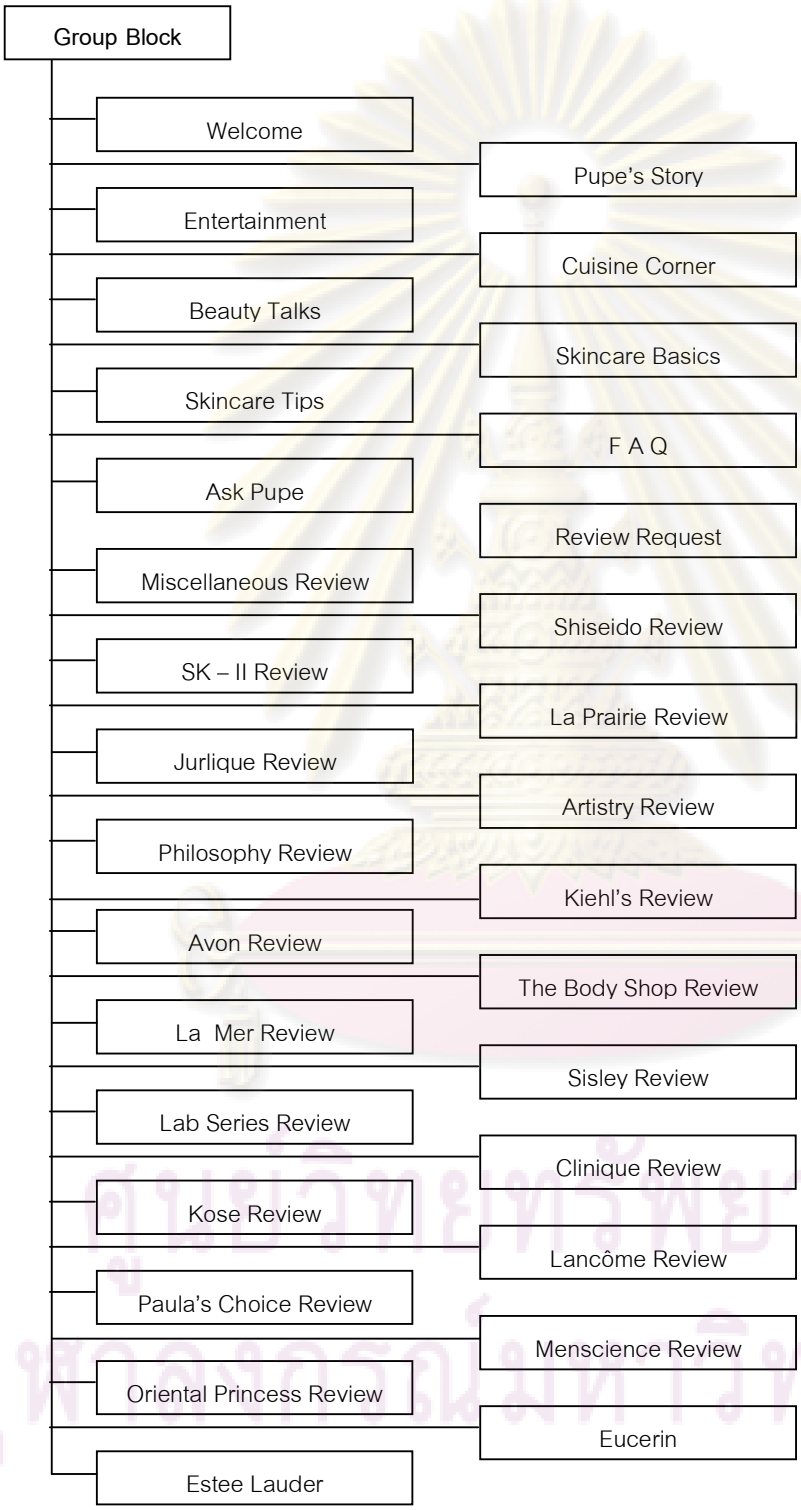
ภาพที่ 1 หน้าต้อนรับ (Welcome Page) ของเว็บบล็อก Pupe_So_Sweet

ภาพที่ 2 ภาพแสดงหน้าทั้งหมดของเว็บบล็อก Pupe_So_Sweet



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาพที่ 3 แผนผังเว็บบล็อก Pupe_So_Sweet



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

เว็บบล็อก Tuniez 83

เว็บบล็อกนี้เป็นอีกหนึ่งเว็บบล็อกเกี่ยวกับความงามที่ปรากฏในเว็บไซต์ Bloggang.com โดยเจ้าของเว็บบล็อกได้ใช้นามแฝงว่า Tuniez 83 และในการเขียนบทความจะใช้ชื่อเรียกแทนตัวเองว่า “ตูนน์” เนื่องจากเจ้าของเว็บบล็อกนี้มีความสนใจในเรื่องของการแต่งหน้า และมีความชอบในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ใช้ตกแต่งใบหน้า (Make up cosmetics) มากเป็นพิเศษ ดังนั้นเนื้อหาบทความเกี่ยวกับความงามที่นำเสนอผ่านทางเว็บบล็อกนี้ส่วนใหญ่จะเป็นเรื่องเกี่ยวกับการแต่งหน้าและผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทที่ใช้สำหรับตกแต่งใบหน้า นอกจากบทความเกี่ยวกับความงามแล้ว ในเว็บบล็อกนี้ยังมีการแสดงผลงานอื่นๆที่เจ้าของเว็บบล็อกให้ความสนใจไม่ว่าจะเป็นเรื่องของศิลปะและการร้องเพลง รวมทั้งบันทึกเรื่องส่วนตัวอีกด้วย

เว็บบล็อก Tuniez 83 เป็นเว็บบล็อกเกี่ยวกับความงามในเว็บไซต์บล็อกแกงค์ที่ได้รับความนิยมจากผู้เข้าชมเป็นจำนวนมากเช่นเดียวกัน โดยเริ่มติดอันดับ 50 เว็บบล็อกในเว็บไซต์ Bloggang.com ที่ได้รับความนิยมสูงสุดจากผู้เข้าชมโดยวัดจากจำนวนครั้งที่เว็บบล็อกถูกเรียกโดยผู้เยี่ยมชม (Page view) ตั้งแต่เดือนมิถุนายน 2551 และติดอันดับเรื่อยมาจนถึงปัจจุบัน โดยมีสถิติการเข้าชมตั้งแต่เดือนมิถุนายนถึงเดือนธันวาคม 2551 ดังตารางต่อไปนี้

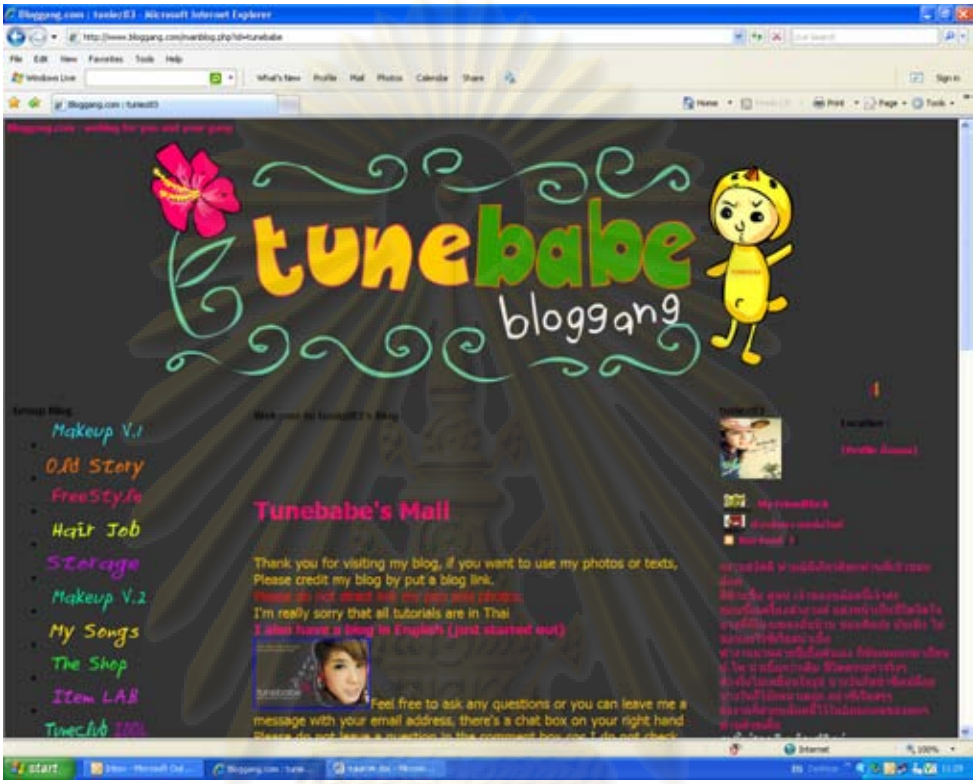
ตารางที่ 2 ตารางสถิติการเข้าชมเว็บบล็อก Tuniez 83 **ตั้งแต่เดือนมิถุนายนถึงเดือนธันวาคม** 2551

เดือน	Page views
มิถุนายน	44,370
กรกฎาคม	40,344
สิงหาคม	52,512
กันยายน	56,079
ตุลาคม	72,121
พฤศจิกายน	67,165
ธันวาคม	83,231

ที่มา : www.bloggang.com

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

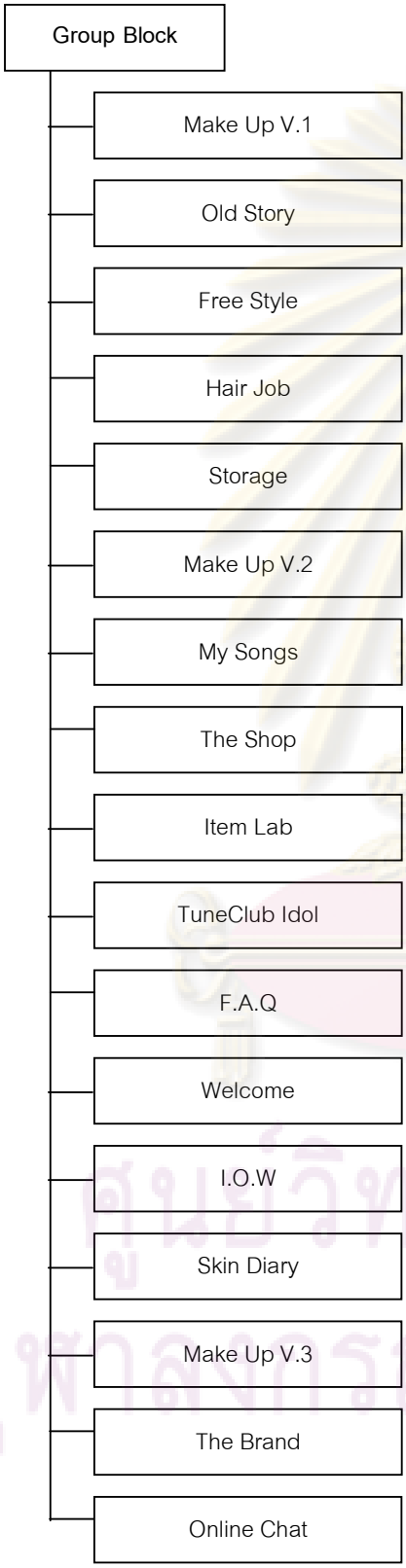
ภาพที่ 4 หน้าต้อนรับ (Welcome Page) ของเว็บบล็อก Tuniez 83



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาพที่ 5 ภาพแสดงหน้าทั้งหมดของเว็บบล็อก Tuniez 83

ภาพที่ 6 แผนผังเว็บบล็อก Tuniez 83



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

เว็บไซต์ Jeban.com (www.jeban.com)

เว็บไซต์ Jeban.com เป็นเว็บไซต์ที่นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับความงาม ภายใต้สโลแกน “Make up is magic” ที่มุ่งเจาะกลุ่มเป้าหมายผู้รักความสวยงามและการแต่งหน้าโดยเฉพาะ ก่อตั้งขึ้นในปี2550 โดยกลุ่มบุคคลที่มีความรักและความสนใจในเรื่องของความงามและการแต่งหน้า

จุดเริ่มต้นของเว็บไซต์จีบันมาจากการที่หนึ่งในกลุ่มบุคคลผู้ก่อตั้งเว็บไซต์ เคยประสบกับปัญหาการแพ้สารรักษาสิวทำให้เกิดแผลเป็นบนใบหน้า จึงจำเป็นต้องเรียนรู้วิธีการแต่งหน้าด้วยตัวเองเพื่อกลบรอยแผลเป็น และได้มีการเผยแพร่วิธีการและเทคนิคการแต่งหน้าดังกล่าวบนกระดานสนทนาออนไลน์ในเว็บไซต์ Pantip.com จากนั้นได้มีการรวบรวมบทความเกี่ยวกับการแต่งหน้าทั้งหมดไว้ในเว็บบล็อกส่วนตัวบนเว็บไซต์ Bloggang.com และเป็นเว็บบล็อกที่ได้รับความนิยมจากอย่างมากจากผู้อ่านจนได้รับรางวัลเว็บบล็อกที่ได้รับความนิยมสูงสุด (Popular Vote) ในปีพ.ศ.2549 จากความนิยมที่ได้รับดังกล่าวทำให้ตัดสินใจสร้างเว็บไซต์ Jeban.com ขึ้น โดยมีแนวคิดหลักของเว็บไซต์คือต้องการเป็นเพื่อนหรือเป็นที่ปรึกษาของคนที่อยากสวย และต้องการให้ผู้ที่เข้ามาอ่านเนื้อหาในเว็บไซต์สามารถฝึกแต่งหน้าด้วยตัวเอง

เว็บไซต์ Jeban.com ถือว่าเป็นชุมชนของผู้ที่รักความสวยงามขนาดใหญ่ โดยมีสมาชิกของเว็บไซต์ประมาณ 14,000 คน และมีอัตราการเติบโตของสมาชิกประมาณ 2,000 คนต่อเดือน นอกจากนี้ยังเป็นเว็บไซต์เกี่ยวกับความงามที่ได้รับความนิยมอย่างมาก ดังจะเห็นได้สถิติการเข้าชมเว็บไซต์ที่พุ่งสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องจนปัจจุบันอยู่ที่ประมาณ 5 ล้านครั้งต่อเดือน

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 3 ตารางสถิติการเข้าชมเว็บไซต์ Jeban.com ปี 2551

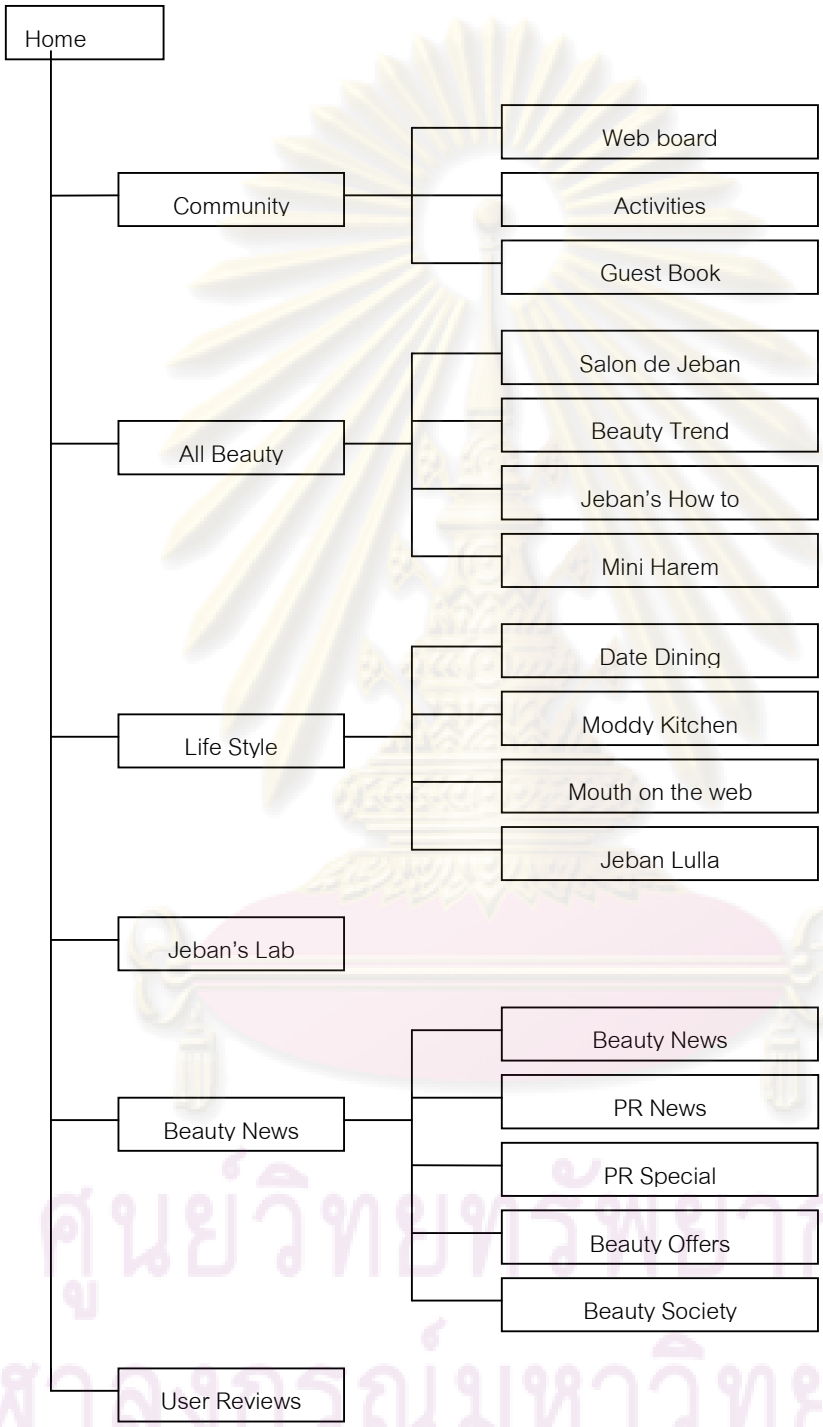
เดือน	UIP	Page views
มกราคม	136,786	1,541,312
กุมภาพันธ์	168,581	1,744,366
มีนาคม	251,120	2,782,352
เมษายน	255,222	2,693,065
พฤษภาคม	291,006	2,959,094
มิถุนายน	306,409	3,046,237
กรกฎาคม	337,122	3,416,093
สิงหาคม	393,457	4,219,424
กันยายน	433,628	4,453,093
ตุลาคม	503,510	5,038,672
พฤศจิกายน	528,043	5,195,498
ธันวาคม	583,424	5,303,242

ที่มา : www.stats.in.th

ภาพที่ 7 หน้าหลักของเว็บไซต์ Jeban.com

ภาพที่ 8 ภาพหน้าหลักทั้งหมดของเว็บไซต์ Jeban.com

ภาพที่ 9 แผนผังเว็บไซต์ Jeban.com



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

<u>ส่วนที่ 2 รูปแบบ เนื้อหาสารเกี่ยวกับความงาม และภาษาที่นำเสนอทางเว็บบล็อกและเว็บไซต์</u>

2.1 รูปแบบเว็บบล็อกและเว็บไซต์ที่นำเสนอเนื้อหาสารเกี่ยวกับความงาม

รูปแบบเว็บบล็อก Pupe_So_Sweet ประกอบด้วยกลุ่มบทความทั้งหมด 31 กลุ่มดังนี้

- Welcome

เป็นกลุ่มบทความที่รวบรวมบทความที่ใช้ในการต้อนรับผู้เข้ามาเยี่ยมชมเว็บบล็อก บทความเกี่ยวกับวิธีการเข้าชมและค้นหาข้อมูลในเว็บบล็อกโดยใช้Google บทความประกาศแจ้งข้อมูลข่าวสารล่าสุดที่มีการปรับปรุงเพิ่มเติมและความเคลื่อนไหวอื่นๆภายในเว็บบล็อก รวมทั้งบทความแนะนำตัวเจ้าของเว็บบล็อก ประวัติและวัตถุประสงค์ในการจัดทำเว็บบล็อก

- Pupe's Story

เป็นกลุ่มบทความที่มีลักษณะคล้ายบันทึกเรื่องราวส่วนตัวของเจ้าของเว็บบล็อก โดยจะมีการรวบรวมนิทานที่เจ้าของเว็บบล็อกสร้างสรรค์ขึ้นมาเอง บทความระบายความรู้สึกต่างๆของเจ้าของเว็บบล็อก และบทความเกี่ยวกับแมวซึ่งเป็นสัตว์เลี้ยงของเจ้าของเว็บบล็อก

- Entertainment

เป็นกลุ่มบทความที่รวบรวมบทความเกี่ยวกับเรื่องบันเทิงที่เจ้าของเว็บบล็อกสนใจ และการรวบรวมเรื่องขบขันที่ช่วยสร้างความสนุกสนานให้กับผู้อ่าน

- Cuisine Corner

เป็นกลุ่มบทความที่รวบรวมเกี่ยวกับการทำขนมประเภทเบเกอรี่ทั้งในเรื่องของสูตร วิธีการและขั้นตอนในการทำพร้อมมีรูปภาพประกอบอย่างชัดเจน ซึ่งการทำขนมเป็นงานอดิเรกที่เจ้าของเว็บบล็อกชื่นชอบ และทำเป็นอาชีพเสริม

- Beauty Talks

เป็นกลุ่มบทความที่นำเสนอเรื่องจิปาถะเกี่ยวกับความงามของเจ้าของเว็บบล็อก โดยเน้นไปที่ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่เจ้าของเว็บบล็อกเลือกซื้อ และใช้ในชีวิตประจำวัน พร้อมทั้งมีการอธิบายส่วนผสม เหตุผลในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนั้นๆ และมีรูปภาพของผลิตภัณฑ์แสดงให้เห็นชัดเจน

- Skincare Basics

เป็นกลุ่มบทความที่รวบรวมข้อมูลความรู้และให้รายละเอียดที่ควรรู้เกี่ยวกับการดูแลรักษาผิว ตั้งแต่เรื่องโครงสร้างผิว ปัญหาผิว วิธีการอ่านส่วนผสมของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภท

ต่างๆรวมทั้งแนะนำแนวทางการเลือกซื้อและวิธีใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางอย่างถูกวิธี และเหมาะกับสภาพผิวของแต่ละคน

- Skincare Tips

เป็นกลุ่มบทความที่รวบรวมความเชื่อที่คนส่วนใหญ่มักเข้าใจผิดเกี่ยวกับความงามพร้อมทั้งตีแผ่ข้อเท็จจริง เพื่อให้ผู้อ่านเกิดความเข้าใจที่ถูกต้องและไม่ตกเป็นเหยื่อของบริษัทผู้ผลิตเครื่องสำอาง

- Frequency Asked Questions

เป็นการรวบรวมคำถามที่เจ้าของเว็บบล็อกถูกถามบ่อยครั้งพร้อมทั้งคำตอบ ซึ่งนอกจากจะเป็นให้ความรู้แก่ผู้อ่านแล้ว ยังเป็นการป้องกันไม่ให้ผู้อ่านถามคำถามเดิมซ้ำอีก

- Ask Pupe

เป็นช่องทางที่เปิดโอกาสให้ผู้อ่านส่งคำถามหรือข้อสงสัยต่างๆเกี่ยวกับความงามและผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางไปยังเจ้าของเว็บบล็อก โดยสามารถส่งคำถามที่ต้องการถามไว้ได้ในส่วนที่ให้แสดงความคิดเห็น และเจ้าของเว็บบล็อกก็จะตอบลงในส่วนที่แสดงความคิดเห็นเช่นเดียวกัน

- Review Request

เป็นช่องทางที่ผู้อ่านสามารถร้องขอให้เจ้าของเว็บบล็อกวิจารณ์ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ผู้อ่านต้องการทราบในเรื่องของส่วนผสม ข้อดีและข้อเสียของผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยสามารถส่งชื่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางรวมทั้งส่วนผสมไว้ได้ในส่วนที่ให้แสดงความคิดเห็น ซึ่งเจ้าของเว็บบล็อกจะทำการเลือกผลิตภัณฑ์เหล่านั้นเพื่อนำมาวิจารณ์ในกลุ่มบทความ Miscellaneous Review

- Miscellaneous Review

เป็นกลุ่มบทความวิจารณ์ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ผู้อ่านต้องการให้เจ้าของเว็บบล็อกวิจารณ์ โดยแสดงความต้องการไว้ในกลุ่มบทความ Review Request ดังนั้นจะเป็นการวิจารณ์ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางแบบรวมหลายตราสินค้า

- Shiseido Review

เป็นกลุ่มบทความวิจารณ์ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของเฉพาะตราสินค้าShiseido ซึ่งในการวิจารณ์จะมีการบอกทั้งข้อดีและข้อเสียของผลิตภัณฑ์ ด้วยการใช้ข้อมูลด้านส่วนผสมเป็นหลักในการวิจารณ์

- SK – II Review

เป็นกลุ่มบทความวิจารณ์ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเฉพาะตราสินค้า SK – II ซึ่งในการวิจารณ์จะมีการบอกทั้งข้อดีและข้อเสียของผลิตภัณฑ์ ด้วยการใช้ข้อมูลด้านส่วนผสมเป็นหลักในการวิจารณ์

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

- La prairie Review

เป็นกลุ่มบทความวิจารณ์ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเฉพาะตราสินค้า La prairie ซึ่งในการวิจารณ์จะมีการบอกทั้งข้อดีและข้อเสียของผลิตภัณฑ์ ด้วยการใช้ข้อมูลด้านส่วนผสมเป็นหลักในการวิจารณ์

- Jurlique Review

เป็นกลุ่มบทความวิจารณ์ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเฉพาะตราสินค้า Jurlique ซึ่งในการวิจารณ์จะมีการบอกทั้งข้อดีและข้อเสียของผลิตภัณฑ์ ด้วยการใช้ข้อมูลด้านส่วนผสมเป็นหลักในการวิจารณ์

- Artistry Review

เป็นกลุ่มบทความวิจารณ์ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเฉพาะตราสินค้า Artistry ซึ่งในการวิจารณ์จะมีการบอกทั้งข้อดีและข้อเสียของผลิตภัณฑ์ ด้วยการใช้ข้อมูลด้านส่วนผสมเป็นหลักในการวิจารณ์

- Philosophy Review

เป็นกลุ่มบทความวิจารณ์ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเฉพาะสินค้า Philosophy ซึ่งในการวิจารณ์จะมีการบอกทั้งข้อดีและข้อเสียของผลิตภัณฑ์ ด้วยการใช้ข้อมูลด้านส่วนผสมเป็นหลักในการวิจารณ์ พร้อมทั้งแสดงภาพผลิตภัณฑ์ประกอบการวิจารณ์

- Kiehl's Review

เป็นกลุ่มบทความวิจารณ์ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเฉพาะตราสินค้า Kiehl's ซึ่งในการวิจารณ์จะมีการบอกทั้งข้อดีและข้อเสียของผลิตภัณฑ์ ด้วยการใช้ข้อมูลด้านส่วนผสมเป็นหลักในการวิจารณ์

- Avon Review

เป็นกลุ่มบทความวิจารณ์ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเฉพาะตราสินค้า Avon ซึ่งในการวิจารณ์จะมีการบอกทั้งข้อดีและข้อเสียของผลิตภัณฑ์ ด้วยการใช้ข้อมูลด้านส่วนผสมเป็นหลักในการวิจารณ์

- The Body Shop Review

เป็นกลุ่มบทความวิจารณ์ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเฉพาะตราสินค้า The Body Shop ซึ่งในการวิจารณ์จะมีการบอกทั้งข้อดีและข้อเสียของผลิตภัณฑ์ ด้วยการใช้ข้อมูลด้านส่วนผสมเป็นหลักในการวิจารณ์

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

- La Mer Review

เป็นกลุ่มบทความวิจารณ์ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเฉพาะตราสินค้า La Mer ซึ่งในการวิจารณ์จะมีการบอกทั้งข้อดีและข้อเสียของผลิตภัณฑ์ ด้วยการใช้ข้อมูลด้านส่วนผสมเป็นหลักในการวิจารณ์

- Sisley Review

เป็นกลุ่มบทความวิจารณ์ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเฉพาะตราสินค้า Sisley ซึ่งในการวิจารณ์จะมีการบอกทั้งข้อดีและข้อเสียของผลิตภัณฑ์ ด้วยการใช้ข้อมูลด้านส่วนผสมเป็นหลักในการวิจารณ์

- Lab Series Skincare For Men Review

เป็นกลุ่มบทความวิจารณ์ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเฉพาะตราสินค้า Lab Series Skincare For Men ซึ่งในการวิจารณ์จะมีการบอกทั้งข้อดีและข้อเสียของผลิตภัณฑ์ ด้วยการใช้ข้อมูลด้านส่วนผสมเป็นหลักในการวิจารณ์

- Clinique Review

เป็นกลุ่มบทความวิจารณ์ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเฉพาะตราสินค้าClinique ซึ่งในการวิจารณ์จะมีการบอกทั้งข้อดีและข้อเสียของผลิตภัณฑ์ ด้วยการใช้ข้อมูลด้านส่วนผสมเป็นหลักในการวิจารณ์

- Kose Review

เป็นกลุ่มบทความวิจารณ์ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเฉพาะตราสินค้า Kose ซึ่งในการวิจารณ์จะมีการบอกทั้งข้อดีและข้อเสียของผลิตภัณฑ์ ด้วยการใช้ข้อมูลด้านส่วนผสมเป็นหลักในการวิจารณ์

- Lancôme Review

เป็นกลุ่มบทความวิจารณ์ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับความงามของตราสินค้า Lancôme ซึ่งในการวิจารณ์จะมีการบอกทั้งข้อดีและข้อเสียของผลิตภัณฑ์ ด้วยการใช้ข้อมูลด้านส่วนผสมเป็นหลักในการวิจารณ์

- Paula's Choice Review

เป็นกลุ่มบทความวิจารณ์ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเฉพาะตราสินค้า Paula's Choice ซึ่งในการวิจารณ์จะมีการบอกทั้งข้อดีและข้อเสียของผลิตภัณฑ์ ด้วยการใช้ข้อมูลด้านส่วนผสมเป็นหลักในการวิจารณ์

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

- **Menscience Review**

เป็นกลุ่มบทความวิจารณ์ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเฉพาะตราสินค้า Menscience ซึ่งในการวิจารณ์จะมีการบอกทั้งข้อดีและข้อเสียของผลิตภัณฑ์ ด้วยการใช้ข้อมูลด้านส่วนผสมเป็นหลักในการวิจารณ์

- **Oriental Princess Review**

เป็นกลุ่มบทความวิจารณ์ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเฉพาะตราสินค้า Oriental Princess ซึ่งในการวิจารณ์จะมีการบอกทั้งข้อดีและข้อเสียของผลิตภัณฑ์ ด้วยการใช้ข้อมูลด้านส่วนผสมเป็นหลักในการวิจารณ์

- **Eucerin**

เป็นกลุ่มบทความวิจารณ์ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเฉพาะตราสินค้า Eucerin ซึ่งในการวิจารณ์จะมีการบอกทั้งข้อดีและข้อเสียของผลิตภัณฑ์ ด้วยการใช้ข้อมูลด้านส่วนผสมเป็นหลักในการวิจารณ์

- **Estee Lauder**

เป็นกลุ่มบทความวิจารณ์ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเฉพาะตราสินค้า Estee Lauder ซึ่งในการวิจารณ์จะมีการบอกทั้งข้อดีและข้อเสียของผลิตภัณฑ์ ด้วยการใช้ข้อมูลด้านส่วนผสมเป็นหลักในการวิจารณ์

ตารางการวิเคราะห์รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาสารเกี่ยวกับความงามของเว็บบล็อกและเว็บไซต์

ตารางที่ 4 รูปแบบการนำเสนอของเว็บบล็อก Pupe_So_Sweet

ชื่อเว็บไซต์ / เว็บบล็อก	ตัวอักษร	ภาพนิ่ง		ภาพเคลื่อนไหว		จุดเชื่อมโยง	
		ภาพจริง	ภาพการ์ตูน	ภาพวิดีโอ	ภาพการ์ตูน	ภายใน เว็บไซต์/ เว็บบล็อก	ภายนอก เว็บไซต์/ เว็บบล็อก
เว็บบล็อก Pupe_So_Sweet	•	•	•			•	•

รูปแบบการใช้งานโดยรวมของเว็บบล็อก Pupe_So_Sweet มีลักษณะตามมาตรฐานเว็บบล็อกโดยทั่วไปของเว็บไซต์ Bloggang.com ซึ่งมีการออกแบบให้ผู้อ่านใช้งานได้ง่าย และไม่มีความซับซ้อน เมื่อผู้อ่านเข้ามาที่หน้าเว็บบล็อก Pupe_So_Sweet จะพบว่าหน้าเว็บบล็อกจะถูกแบ่งออกเป็นสามส่วน

ส่วนแรกทางด้านซ้ายของหน้าเว็บบล็อกจะประกอบด้วยแถบเมนูกลุ่มบทความทั้ง 31กลุ่ม ปฏิทินที่ใช้สำหรับบอกวัน เดือน ปีที่บทความถูกเขียนขึ้น และแถบเมนูชื่อบทความ

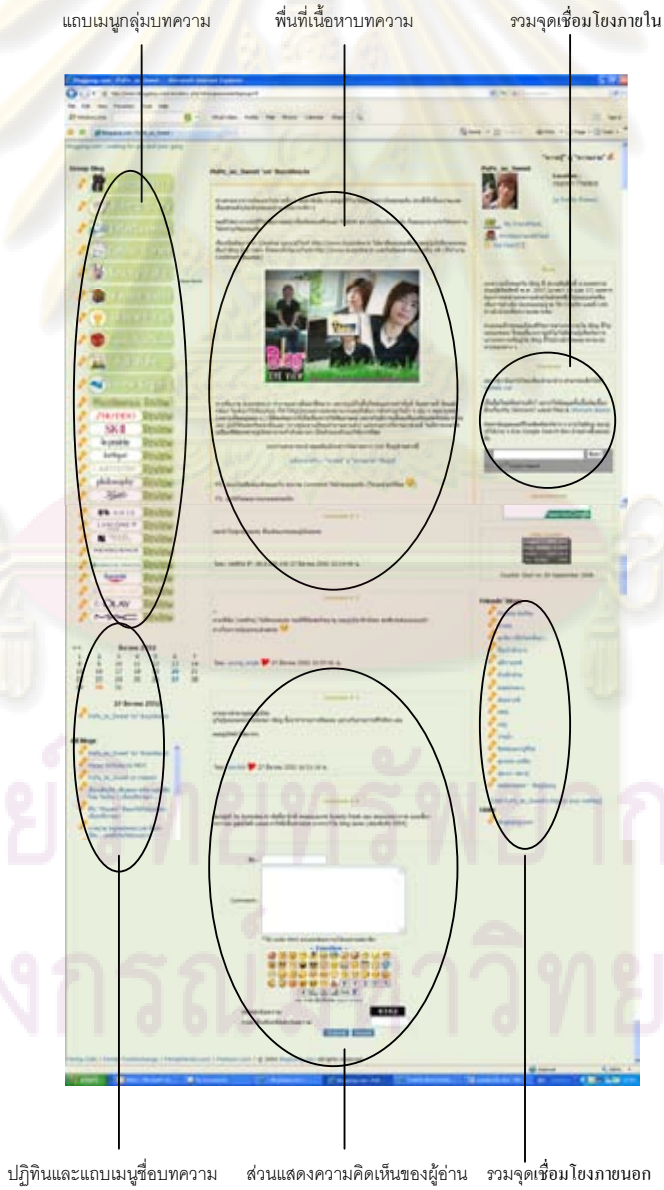
ส่วนที่สองซึ่งอยู่ตรงกลางหน้าเว็บบล็อกจะเป็นพื้นที่ของเนื้อหาบทความ ซึ่งถ้าหากบทความใดที่มีเนื้อหาบทความที่ยาวค่อนข้างมาก ผู้อ่านสามารถใช้สกอลล์บาร์ (Scroll Bar) ด้านข้างของหน้าเว็บบล็อกเลื่อนเพื่ออ่านเนื้อหาทั้งหมดได้

ส่วนที่สามทางด้านขวาของหน้าเว็บบล็อกจะประกอบด้วยจุดเชื่อมโยง(Link)ทั้งภายในและภายนอกเว็บบล็อก ซึ่งจุดเชื่อมโยงภายใน ได้แก่ จุดเชื่อมโยงไปหน้าประวัติของเจ้าของเว็บบล็อก จุดเชื่อมโยงไปหน้า My friendflock ซึ่งเป็นหน้าที่แสดงเพื่อนที่อยู่ในเครือข่ายของเจ้าของเว็บบล็อก จุดเชื่อมโยงไปหน้าฝากข้อความหลังไมค์ ซึ่งมีไว้ให้สำหรับผู้อ่านที่เป็นสมาชิกของเว็บไซต์ Pantip.com และเว็บไซต์ Bloggang.com ฝากข้อความไว้ในกล่องข้อความของเจ้าของเว็บบล็อกได้จุดเชื่อมโยงไปสู่หน้า Update List ซึ่งเป็นหน้าบทความซึ่งเป็นหน้าประกาศแจ้งข้อมูลข่าวสารล่าสุดที่มีการปรับปรุงเพิ่มเติมและความเคลื่อนไหวอื่นๆภายในเว็บบล็อก จุดเชื่อมโยงไปสู่หน้าบทความ Skincare Basics เป็นกลุ่มบทความที่รวบรวมข้อมูลความรู้เกี่ยวกับการดูแลรักษาผิว และจุดเชื่อมโยงไปสู่หน้าเว็บบล็อกวิธีการค้นหาข้อมูลโดยใช้ระบบเสิร์ชเอ็นจินGoogle ซึ่งเป็นการแนะนำวิธีการที่ช่วยค้นหาข้อมูลในเว็บบล็อกนี้ได้ง่ายขึ้น สำหรับจุดเชื่อมโยงภายนอก ได้แก่ จุดเชื่อมโยงไปสู่เว็บบล็อกของผู้อื่นที่อยู่ในเว็บไซต์บล็อกแกงค์ และจุดเชื่อมโยงไปสู่เว็บไซต์อื่นๆ นอกจากนี้ในส่วนนี้ยังมีคำชี้แจงเกี่ยวกับลิขสิทธิ์ของบทความทั้งหมดในเว็บบล็อกนี้และการนำไปอ้างอิง รวมทั้งยังมีระบบการนับสถิติผู้เข้ามาเยี่ยมชมเว็บบล็อกปรากฏอยู่ด้วย

เมื่อผู้อ่านคลิกเลือกกลุ่มบทความที่ต้องการอ่านจากแถบเมนูกลุ่มบทความทางด้านซ้ายของหน้าเว็บบล็อก แถบเมนูชื่อบทความที่อยู่ทางด้านล่างก็จะปรากฏชื่อบทความที่อยู่ในกลุ่มบทความนั้นๆขึ้นมา โดยชื่อบทความที่ปรากฏนี้จะเรียงลำดับตามบทความที่ถูกเขียนขึ้นล่าสุด ซึ่งบทความต่างๆจะถูกจัดหมวดหมู่ตามประเภทเนื้อหาที่นำเสนอ บทความที่มีเนื้อหาสารประเภทเดียวกันหรือคล้ายคลึงก็จะถูกจัดให้อยู่ในกลุ่มบทความเดียวกัน ในส่วนที่เป็นพื้นที่สำหรับเนื้อหาบทความนั้น เมื่อผู้อ่านคลิกเลือกกลุ่มบทความใดๆ เนื้อหาบทความล่าสุดที่ถูกเขียนจะปรากฏขึ้นมาโดยอัตโนมัติ และเนื้อหาบทความจะถูกเปลี่ยนไปเมื่อผู้อ่านทำการคลิกเลือกบทความอื่นในแถบชื่อเมนูบทความ ซึ่งในหนึ่งหน้าเว็บบล็อกจะแสดงบทความแค่บทความเดียวเท่านั้น ในขณะเดียวกันวัน เดือน ปีของปฏิทินก็จะมีการเปลี่ยนไปตามวัน เดือน ปี ที่บทความนั้นถูกเขียนขึ้น

เช่นกัน อีกทั้งในทุกครั้งที่ผู้อ่านทำการคลิกเลือกกลุ่มบทความใด ก็จะมีคำว่า now here ห้อยท้ายหลังกลุ่มบทความนั้น เพื่อแสดงให้ผู้อ่านทราบว่าตอนนี้กำลังอยู่ในกลุ่มบทความใด นอกจากนี้ยังมีข้อความที่ผู้อ่านเขียนแสดงความคิดเห็น(Comment) ที่มีต่อบทความนั้นๆปรากฏต่อท้ายบทความทุกบทความ โดยผู้อ่านสามารถเขียนแสดงความคิดเห็นของตนได้ในส่วนแสดงความคิดเห็นที่อยู่ท้ายบทความ หรืออยู่ท้ายข้อความแสดงความคิดเห็นล่าสุดในกรณีที่มีผู้แสดงความคิดเห็นไว้ก่อนแล้ว ซึ่งผู้อ่านสามารถแสดงความคิดเห็นได้ทั้งในรูปข้อความตัวอักษร (Text) รูปภาพแสดงอารมณ์ (Emotion Icon) และรูปภาพเคลื่อนไหว (Animation)

ภาพที่ 10 ภาพแสดงส่วนต่างๆในหน้าเว็บบล็อก Pupe_So_Sweet



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สำหรับส่วนที่เป็นแถบเมนูกลุ่มบทความ แถบเมนูชื่อบทความ และปฏิทินที่อยู่ทางด้านซ้ายของหน้าเว็บบล็อก รวมทั้งส่วนที่เป็นจุดเชื่อมโยงต่างๆทางด้านขวาของหน้าเว็บบล็อกที่กล่าวถึงในข้างต้น จะเป็นส่วนที่ปรากฏอยู่ตำแหน่งเดิมทุกครั้งไม่ว่าผู้อ่านจะคลิกไปอ่านบทความใดก็ตาม ซึ่งรูปแบบนี้มีทั้งข้อดีและข้อเสีย ข้อดีคือเป็นการสะดวกสำหรับผู้อ่านในกรณีที่ผู้อ่านต้องการเปลี่ยนไปอ่านบทความอื่นในกลุ่มบทความเดียวกัน หรือในกลุ่มบทความอื่นๆก็สามารถทำได้ตลอดเวลา แต่ข้อเสียคือหากผู้อ่านต้องการย้อนกลับมาอ่านบทความเดิม จะต้องเสียเวลาในการคลิกย้อนกลับมา เนื่องจากทุกครั้งที่ผู้อ่านคลิกเปลี่ยนเพื่ออ่านบทความ บทความใหม่ที่ต้องการอ่านจะขึ้นมาที่หน้าเว็บบล็อกเดิม ไม่ได้เป็นการเปิดหน้าเว็บบล็อกใหม่ขึ้นมา

ในส่วนของรูปแบบการตกแต่งของเว็บบล็อก Pupe_So_Sweet นั้น เนื่องจากเว็บบล็อกมีลักษณะที่คล้ายกับเว็บไซต์ส่วนตัวของแต่ละบุคคล ดังนั้นการตกแต่งเว็บบล็อกนั้นจะขึ้นอยู่กับความชอบ รสนิยม และบุคลิกของเจ้าของเว็บบล็อก สำหรับเว็บบล็อกPupe_So_Sweet มีการตกแต่งที่ค่อนข้างเรียบง่าย โดยปัจจุบันมีการใช้สีของพื้นหลัง (Background) เป็นสีเขียวอ่อน ไม่มีลวดลายทำให้ดูแล้วสะอาดและสบายตา เนื่องจากสีพื้นหลังที่เป็นสีอ่อนสามารถเข้ากับตัวอักษรได้หลายสี และทำให้ตัวอักษรอ่านง่าย ชัดเจน สำหรับสีของพื้นหลังนั้นจะเป็นสีเดียวกันตลอดไม่ว่าผู้อ่านจะคลิกไปอ่านบทความใดๆในเว็บบล็อกนี้ นอกจากนี้สีพื้นหลังของเว็บบล็อกสามารถเปลี่ยนได้ตลอดเวลาตามความต้องการและความพึงพอใจของเจ้าของเว็บบล็อก ซึ่งในช่วงเทศกาลต่างๆ เจ้าของเว็บบล็อก Pupe_So_Sweet ก็มีการเปลี่ยนสีพื้นหลังให้เข้ากับเทศกาลนั้นๆ เช่น พื้นหลังรูปเกล็ดหิมะในโทนสีฟ้า ขาวในช่วงเทศกาลคริสมาสต์ และพื้นหลังรูปดอกไม้โทนสีชมพู ขาวในช่วงวันวาเลนไทน์ เป็นต้น

ภาพที่ 11 ภาพตัวอย่างพื้นหลังช่วงเทศกาลคริสมาสต์ของเว็บบล็อก Pupe_So_Sweet

ตัวอักษรที่ใช้ในเว็บบล็อกนี้นั้นมีขนาดกำลังพอดี และเห็นค่อนข้างชัดเจน เนื่องจากใช้สีพื้นหลังที่เป็นสีอ่อนทำให้ตัวอักษรที่ส่วนใหญ่ใช้สีดำนั้นเด่นขึ้นมาจากพื้นหลัง นอกจากนี้เจ้าของเว็บบล็อกมีการใช้ขนาด ความหนา ความเอียงและสีของตัวอักษรในการจัดลำดับความสำคัญและดึงดูดความสนใจของผู้อ่าน โดยจะใช้ตัวอักษรขนาดใหญ่และหนากว่าตัวอักษรกว่าปกติสำหรับส่วนที่เป็นชื่อบทความ และหัวข้อ ใช้ตัวอักษรสีแดงในส่วนที่เป็นหมายเหตุ คำเตือนหรือข้อควรระวังต่างๆที่ผู้อ่านควรรู้ และมีการใช้ตัวอักษรเอียงในส่วนข้อความที่เป็นส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ แต่มีข้อเสียในเรื่องของความสบายตาในการอ่าน เนื่องจากเนื้อหาบทความส่วนใหญ่ในเว็บบล็อก Pupe_So_Sweet จะมีความยาวค่อนข้างมากต้องใช้สกอลล์บาร์ (Scroll Bar) ด้านข้างของหน้าเว็บบล็อกเลื่อนเพื่ออ่านเนื้อหาทั้งหมด ในขณะที่ตัวอักษรค่อนข้างจะติดกันเกินไป ซึ่งทำให้ความน่าสนใจในการอ่านมีน้อยลงไป แต่ก็มีบางบทความที่เจ้าของเว็บบล็อกได้แบ่งเนื้อหาที่มีความยาวค่อนข้างมาก ไว้เป็นส่วนๆโดยใช้กรอบรอยประในการแบ่ง ซึ่งช่วยให้รู้สึกสบายตาในการอ่านมากขึ้น

ในเว็บบล็อก Pupe_So_Sweet นอกจากจะมีการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบของข้อความแล้ว ยังมีการใช้ภาพประกอบเพื่อเพิ่มความน่าสนใจ โดยภาพทั้งหมดที่ใช้ในเว็บบล็อกนี้จะเป็นภาพนิ่ง ทั้งที่เป็นภาพจริง และภาพการ์ตูน

ภาพจริงที่ใช้ในเว็บบล็อกนี้มีทั้งภาพที่เป็นภาพถ่าย และภาพที่เจ้าของเว็บบล็อกนำมาจากเว็บไซต์อื่น โดยในส่วนที่เป็นภาพถ่ายนั้นมีทั้งภาพถ่ายคน และสิ่งของไม่ว่าจะเป็นภาพเจ้าของเว็บบล็อก หรือภาพผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ซึ่งภาพถ่ายดังกล่าวใช้ประกอบบทความเพื่อให้สอดคล้องกับเนื้อหาที่เขียน เช่น ในบทความกล่าวถึงเรื่องผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่เจ้าของเว็บบล็อกใช้ในชีวิตประจำวัน ภาพที่นำมาประกอบก็จะเป็นภาพผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางต่างๆ นอกจากนี้ภาพเหล่านี้ยังเป็นจุดพักสายตาสำหรับผู้อ่านได้อีกด้วย เนื่องจากบทความต่างๆมีเนื้อหาค่อนข้างยาว ซึ่งภาพจริงที่เป็นภาพถ่ายทุกภาพที่ปรากฏในเว็บบล็อกนี้จะมีความคมชัดค่อนข้างสูง เห็นรายละเอียดของภาพชัดเจน โดยเฉพาะอย่างยิ่งภาพผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจะมีการจัดเรียงผลิตภัณฑ์ไว้อย่างสวยงามและเห็นตราสินค้าชัดเจน ซึ่งภาพถ่ายบางภาพเจ้าของเว็บบล็อกจะทำลายน้ำคาดทับภาพไว้เพื่อป้องกันการละเมิดลิขสิทธิ์หรือถูกแอบอ้างนำไปใช้โดยไม่ขออนุญาต

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

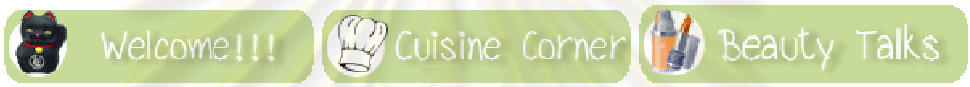
ภาพที่ 12 ตัวอย่างภาพจริงที่เป็นภาพถ่ายในเว็บบล็อก Pupe_So_Sweet

ส่วนภาพจริงที่เป็นภาพที่เจ้าของเว็บบล็อกนำมาจากเว็บไซต์อื่น มีทั้งภาพคน ภาพสิ่งของ และภาพผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ซึ่งส่วนใหญ่ภาพเหล่านี้ใช้ประกอบเพื่อให้สอดคล้องกับเนื้อหาของบทความเช่นเดียวกัน โดยภาพจริงที่นำมาจากเว็บไซต์อื่นนี้ถ้าเป็นภาพคนหรือสิ่งของมีความคมชัดค่อนข้างสูงใกล้เคียงกับภาพถ่าย ถ้าหากเป็นภาพผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางถึงแม้ว่าจะมีความละเอียด และความคมชัดน้อยกว่าภาพถ่าย แต่ก็ยังสามารถเห็นตราสินค้าได้ชัดเจนพอสมควร

ภาพที่ 13 ตัวอย่างภาพจริงที่นำมาจากเว็บไซต์อื่นในเว็บบล็อก Pupe_So_Sweet

สำหรับภาพนิ่งที่เป็นภาพการ์ตูนที่ปรากฏในเว็บบล็อกนี้ จะใช้ในการตกแต่งเว็บบล็อกให้ดูมีความน่ารัก และน่าสนใจมากขึ้น ภาพการ์ตูนนี้จะพบอยู่ในแถบเมนูกลุ่มบทความเท่านั้น โดยเจ้าของเว็บบล็อกจะวางภาพการ์ตูนนี้ไว้หน้ากลุ่มบทความแต่ละกลุ่ม ซึ่งภาพการ์ตูนที่เลือกมาจะมีความสอดคล้องกับกลุ่มบทความนั้นๆ เช่น หน้ากลุ่มบทความ Welcome ก็จะเป็นภาพการ์ตูนรูปแมวกวัก หรือกลุ่มบทความ Cuisine Corner ก็จะเป็นภาพการ์ตูนรูปหมวกพ่อครัว เป็นต้น

ภาพที่ 14 ตัวอย่างภาพนิ่งที่เป็นภาพการ์ตูนในเว็บบล็อก Pupe_So_Sweet



ในส่วนของจุดเชื่อมโยง(Link) ของเว็บบล็อก Pupe_So_Sweet นั้นส่วนใหญ่จะเป็นจุดเชื่อมโยงภายนอก ที่จะเชื่อมโยงไปสู่เว็บบล็อกอื่นในเว็บไซต์บล็อกแกงค์ และเว็บไซต์อื่นๆ ซึ่งจะอยู่รวมกันเป็นแถบทางด้านขวาของหน้าเว็บบล็อกดังที่กล่าวไปแล้วในข้างต้น

สำหรับจุดเชื่อมโยงภายในนอกจากจะพบในส่วนด้านขวาของหน้าเว็บบล็อกแล้ว ยังสามารถพบได้ในหน้า Welcome ซึ่งจะเป็นหน้าแรกที่ผู้อ่านพบเมื่อเปิดเข้ามาในเว็บบล็อกนี้ ในหน้า Welcomeจะมีการรวบรวมจุดเชื่อมโยงภายในเว็บบล็อก เปรียบเสมือนทางลัดให้ผู้อ่านเชื่อมโยงไปสู่หน้าเว็บบล็อกสำคัญๆ ได้แก่ หน้าเว็บบล็อก Introduction ซึ่งเป็นการแนะนำประวัติเจ้าของและวัตถุประสงค์ในการสร้างเว็บบล็อก หน้าเว็บบล็อกวิธีการค้นหาข้อมูลโดยใช้Google ซึ่งเป็นการแนะนำวิธีการที่ช่วยค้นหาข้อมูลในเว็บบล็อกได้สะดวกขึ้น หน้าเว็บบล็อก Skincare Basic Introduction ซึ่งเป็นหน้าสารบัญของกลุ่มบทความ Skin Basic หน้าเว็บบล็อก Update List ซึ่งเป็นหน้าประกาศแจ้งข้อมูลข่าวสารล่าสุดที่มีการปรับปรุงเพิ่มเติมและความเคลื่อนไหวอื่นๆ ภายในเว็บบล็อก และหน้าเว็บบล็อก Guest book ที่มีไว้ให้ผู้อ่านหรือผู้ที่เขามาเยี่ยมชมเขียนคำติชมเว็บบล็อก

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รูปแบบเว็บบล็อกTuniez 83 ประกอบด้วยกลุ่มบทความทั้งหมด 16 กลุ่มดังนี้

- Make up V.1

เป็นกลุ่มบทความที่รวบรวมบทความวิจารณ์ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและอุปกรณ์ที่เจ้าของเว็บบล็อกใช้ในการแต่งหน้า อาทิ แป้งฝุ่นผัดหน้า บลัชออน ลิปสติค มาสคาร่า เป็นต้น ซึ่งหลักในการวิจารณ์จะมาจากการที่เจ้าของเว็บบล็อกทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ต่างๆเอง พร้อมทั้งแสดงผลในการทดลองใช้โดยมีภาพประกอบ

- Old Story

เป็นกลุ่มบทความที่รวบรวมไฟล์เสียงผลงานเพลงที่เจ้าของเว็บบล็อกร้องเอง และประกาศแจ้งข่าวเก่าๆ ซึ่งเจ้าของเว็บบล็อกไม่ได้มีการปรับปรุงหรือเพิ่มเติมแต่อย่างใด

- Freestyle

เป็นกลุ่มบทความที่มีลักษณะคล้ายบันทึกประจำวันของเจ้าของเว็บบล็อก โดยจะเน้นไปที่เรื่องอาหารการกิน การท่องเที่ยว หรือการชอปปิ้ง

- Hair Job

เป็นกลุ่มบทความที่นำเสนอวิธีการทำผมแบบง่ายตามแบบฉบับของเจ้าของเว็บบล็อก รวมทั้งการทำสีผมและเครื่องประดับผมต่างๆ

- Storage

เป็นกลุ่มบทความที่รวบรวมผลงานการวาดภาพการ์ตูนโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ที่เจ้าของเว็บบล็อกวาดขึ้นเอง

- Make up V.2

เป็นกลุ่มบทความที่รวบรวมเรื่องราวเกี่ยวกับการตกแต่งใบหน้า ไม่ว่าจะเป็นวิธีการตกแต่งใบหน้า ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง และอุปกรณ์ที่เจ้าของเว็บบล็อกใช้ โดยในส่วนของวิธีการตกแต่งใบหน้านั้นจะเป็นการที่เจ้าของเว็บบล็อกแต่งหน้าตัวเอง และมีการแสดงภาพประกอบ

- My Songs

เนื่องจากเจ้าของเว็บบล็อกมีความชื่นชอบในการร้องเพลง กลุ่มบทความนี้จึงเป็นรวบรวมไฟล์เสียงผลงานเพลงที่เจ้าของเว็บบล็อกร้องเอง โดยที่ผู้อ่านสามารถคลิกเลือกเพลงที่อยากฟังได้ตามความต้องการ

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

- Item Lab

เป็นอีกหนึ่งกลุ่มบทความการที่รวบรวมบทวิจารณ์ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่เจ้าของเว็บบล็อกเลือกซื้อและใช้ในชีวิตประจำวัน พร้อมทั้งแสดงผลในการทดลองใช้โดยมีภาพประกอบให้ผู้อ่านเห็นชัดเจน

- Tuneclub Idol

เป็นอีกหนึ่งกลุ่มบทความที่รวบรวมไฟล์เสียงผลงานเพลงที่เจ้าของเว็บบล็อกร้องเอง เช่นเดียวกับกลุ่มบทความ My Songs แต่แตกต่างกันตรงที่ผลงานเพลงในกลุ่มบทความนี้จะเป็นเพลงที่เจ้าของเว็บบล็อกเคยใช้ในการประกวดร้องเพลงผ่านเว็บบล็อกของเว็บไซต์ Bloggang.com

- F.A.Q

เป็นกลุ่มบทความที่รวบรวมคำถาม-คำตอบเกี่ยวกับความงามที่เจ้าของเว็บบล็อกถูกถามจากผู้อ่านบ่อยครั้ง

- Welcome

เป็นกลุ่มบทความที่ใช้ในการต้อนรับผู้ที่เข้ามาเยี่ยมชมเว็บบล็อก และแนะนำช่องทางในการติดต่อเจ้าของเว็บบล็อกทางจดหมายอิเลกทรอนิกส์ (e-mail) หากผู้ที่เข้ามาเยี่ยมชมมีคำถามหรือข้อสงสัยเพิ่มเติม รวมทั้งแนะนำเว็บบล็อกที่เจ้าของเว็บบล็อกเขียนเป็นภาษาอังกฤษสำหรับผู้อ่านที่เป็นชาวต่างชาติ

- I.O.W (Item of The Week)

เป็นกลุ่มบทความที่นำเสนอผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางใหม่ๆ ที่เจ้าของเว็บบล็อกเลือกซื้อในแต่ละช่วงสัปดาห์ พร้อมทั้งมีการวิจารณ์และแสดงผลในการทดลองใช้โดยมีภาพประกอบการอธิบาย

- Skin Diary

เป็นกลุ่มบทความที่บันทึกผลการรักษาสิวของเจ้าของเว็บบล็อก ซึ่งเป็นลักษณะการบอกเล่าประสบการณ์ในการรักษาสิว และผลในการรักษาแต่ละสัปดาห์ พร้อมทั้งมีภาพประกอบการอธิบาย

- Make up V.3

เป็นกลุ่มบทความล่าสุดที่รวบรวมบทความเกี่ยวกับการตกแต่งใบหน้า พร้อมทั้งแนะผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตกแต่งใบหน้าที่ใช้

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

- The Brand

เป็นกลุ่มบทความที่รวบรวมข่าวประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของตราสินค้าต่างๆ โดยทางเจ้าของเว็บบล็อกเปิดโอกาสให้เครื่องสำอางทุกตราสินค้าสามารถส่งข่าวประชาสัมพันธ์และเจ้าของเว็บบล็อกจะทำการเผยแพร่ทางเว็บบล็อก

- Online Chat

เป็นช่องทางการสื่อสารระหว่างเจ้าของเว็บบล็อกและผู้อ่านหรือผู้ที่เข้ามาเยี่ยมชม โดยมีลักษณะเป็นห้องสนทนาผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ตที่สามารถพูดคุยกันได้พร้อมกันหลายๆคน

ตารางที่ 5 รูปแบบการนำเสนอของเว็บบล็อก Tuniez 83

ชื่อเว็บไซต์ / เว็บบล็อก	ตัวอักษร	ภาพนิ่ง		ภาพเคลื่อนไหว		จุดเชื่อมโยง	
		ภาพจริง	ภาพการ์ตูน	ภาพวิดีโอ	ภาพการ์ตูน	ภายใน เว็บไซต์/ เว็บบล็อก	ภายนอก เว็บไซต์/ เว็บบล็อก
เว็บบล็อกTuniez 83	•	•	•	•	•	•	•

รูปแบบการใช้งานโดยรวมของเว็บบล็อก Tuniez 83 มีลักษณะที่ค่อนข้างคล้ายกันกับเว็บบล็อก Pupe_So_Sweet กล่าวคือมีการแบ่งหน้าเว็บบล็อกออกเป็นสามส่วนเหมือนกับเว็บบล็อก Pupe_So_Sweet แต่มีรายละเอียดบางอย่างที่ต่างกันเล็กน้อย กล่าวคือมีแถบเมนูกลุ่มบทความ 16 กลุ่ม และแถบเมนูชื่อบทความอยู่ทางด้านซ้ายของหน้าเว็บบล็อก แต่จะแตกต่างกันตรงที่เว็บบล็อกนี้จะไม่มีปฏิทินที่ใช้สำหรับบอกวัน เดือน ปีที่บทความถูกเขียนขึ้น ในส่วนที่เป็นพื้นที่ของเนื้อหาบทความก็จะอยู่ตรงกลางหน้าเว็บบล็อกเช่นเดียวกัน สำหรับทางด้านขวาของหน้าเว็บบล็อกจะมีรายละเอียดที่คล้ายกับเว็บบล็อก Pupe_So_Sweet ตรงที่มีจุดเชื่อมโยงภายในไปยังหน้า My friendflock และหน้าฝากข้อความหลังไมค์ รวมทั้งจุดเชื่อมโยงภายนอกที่นำไปสู่เว็บบล็อกและเว็บไซต์อื่น แต่จะต่างกันตรงที่ไม่มีคำชี้แจงเรื่องลิขสิทธิ์บทความ และระบบการนับสถิติผู้เข้ามาเยี่ยมชมเว็บบล็อก แต่ขณะเดียวกันจะมีคำชี้แจงเกี่ยวกับเรื่องที่เจ้าของเว็บบล็อกมักถูกเข้าใจผิด และโปรแกรม Chat box มาเพิ่มเติมแทน โดยโปรแกรมนี้จะเป็นกล่องฝากข้อความที่ผู้อ่านสามารถส่งข้อความหรือคำถามถึงเจ้าของเว็บบล็อกได้ เมื่อผู้อ่านพิมพ์ข้อความลงไปในกล่องฝาก ข้อความก็จะปรากฏให้เห็นบนหน้าเว็บบล็อกทันที

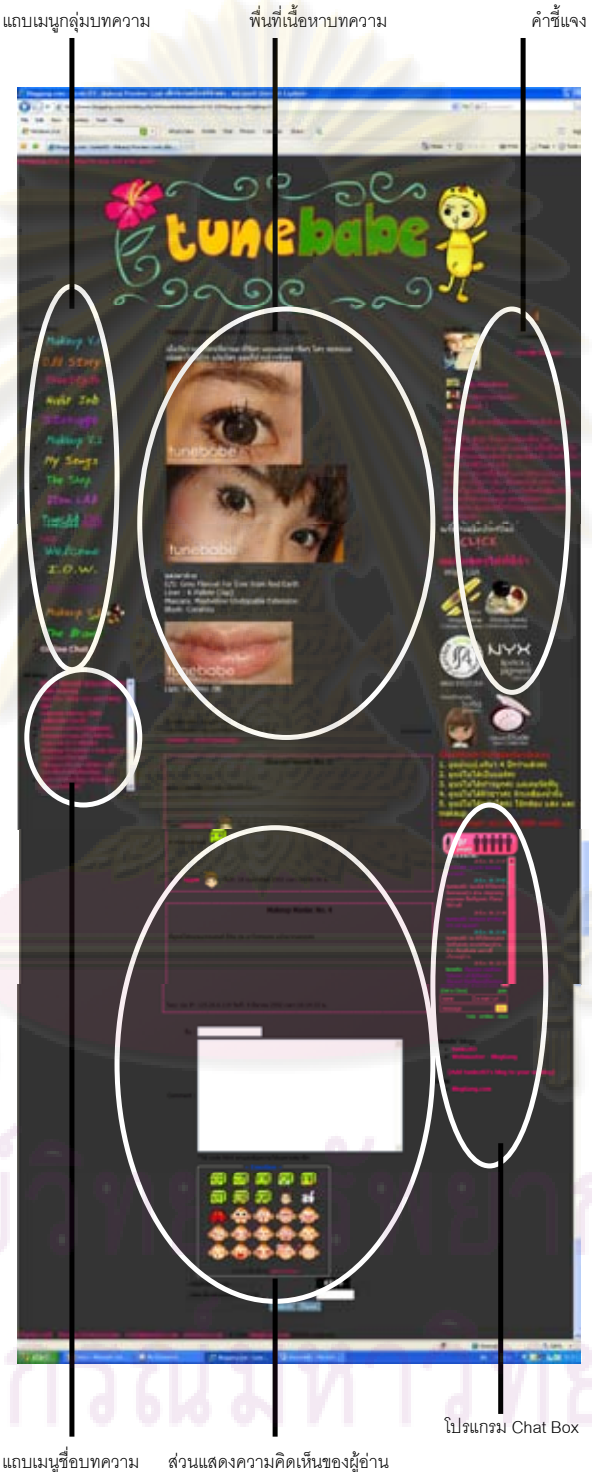
สำหรับเว็บบล็อก Tuniez 83 เมื่อผู้อ่านคลิกเลือกกลุ่มบทความที่ต้องการจากแถบเมนูกลุ่มบทความ แถบเมนูชื่อบทความที่อยู่ด้านล่างก็จะปรากฏชื่อบทความในกลุ่มนั้น เรียงลำดับ

ตามบทความที่ถูกเขียนล่าสุดเช่นเดียวกันกับเว็บบล็อก Pupe_So_Sweet แต่เมื่อผู้อ่านคลิกเลือกกลุ่มบทความที่ต้องการอ่านแล้ว ในส่วนตรงกลางหน้าเว็บบล็อกซึ่งเป็นพื้นที่ของเนื้อหาบทความก็จะแสดงบทความที่อยู่ในกลุ่มนั้นขึ้นมาทีเดียวต่อเนื่องกันหลายๆบทความโดยอัตโนมัติ และหากในกลุ่มบทความนั้นมีบทความมากเกินกว่าที่จะบรรจุในหน้าเว็บบล็อกเพียงหน้าเดียว ก็จะมีจุดเชื่อมโยง (Link)ในรูปแบบของตัวเลขเพื่อให้ผู้อ่านคลิกไปอ่านบทความอื่นๆที่อยู่ในหน้าเว็บบล็อกถัดไปได้ โดยจะแตกต่างจากเว็บบล็อก Pupe_So_Sweet ที่จะแสดงเนื้อหาบทความเดียวในหนึ่งหน้าเว็บบล็อก แต่ในกรณีที่ผู้อ่านต้องการให้แสดงบทความเพียงบทเดียวในหนึ่งหน้าเว็บบล็อกก็สามารถทำได้โดยการคลิกเลือกบทความที่ต้องการอ่านจากแถบเมนูชื่อบทความ เพียงเท่านี้ระบบก็จะแสดงบทความให้อ่านเพียงบทเดียว ซึ่งบทความทั้งหมดได้ถูกจัดแบ่งหมวดหมู่ตามประเภทเนื้อหาที่นำเสนอเช่นเดียวกันกับเว็บบล็อก Pupe_So_Sweet คือบทความที่มีเนื้อหาประเภทเดียวกันหรือคล้ายคลึงกันก็จะถูกจัดให้อยู่ในกลุ่มบทความเดียวกัน

นอกจากนี้ในส่วนที่เป็นข้อความที่ผู้อ่านเขียนแสดงความคิดเห็น(Comment) ที่มีต่อบทความนั้น ในกรณีที่ระบบแสดงบทความหลายบทความต่อเนื่องกันในหนึ่งหน้าเว็บบล็อก ส่วนแสดงความคิดเห็นนี้จะถูกซ่อนอยู่ เหลือเป็นเพียงจุดเชื่อมโยงคำว่าCommentให้เห็นตอนท้ายของแต่ละบทความเท่านั้น หากผู้อ่านต้องการอ่านข้อความแสดงความคิดเห็นหรือต้องการพิมพ์ความคิดเห็นของตนก็สามารถทำได้โดยคลิกที่จุดเชื่อมโยงคำว่าComment ส่วนแสดงความคิดเห็นทั้งหมดก็จะปรากฏต่อท้ายบทความตามปกติ ซึ่งผู้อ่านสามารถแสดงความคิดเห็นได้ทั้งในรูปข้อความตัวอักษร (Text) รูปภาพแสดงอารมณ์ (Emotion Icon) และรูปภาพเคลื่อนไหว (Animation) เช่นเดียวกับเว็บบล็อก Pupe_So_Sweet

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาพที่ 15 **ภาพแสดงส่วนสำคัญต่าง ๆในหน้าเว็บบล็อก** Tuniez 83



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ในส่วนรูปแบบการตกแต่งของเว็บบล็อก Tuniez 83 นั้นจะเน้นไปที่ความสดใส และดูมีชีวิตชีวา ด้วยการใช้ตัวอักษรสีสดหลากหลายสีสัน เช่น สีแดง สีส้ม สีชมพู สีเหลือง สีเขียว สีม่วง เป็นต้น ซึ่งตัดกันอย่างชัดเจนกับสีของพื้นหลัง (Background) ที่เป็นสีเทาเข้มจนเกือบดำ นอกจากนี้ยังเพิ่มความน่าสนใจด้วยการใช้ลวดลายการฟฟิกและภาพการ์ตูนที่เคลื่อนไหวได้ เช่น ภาพการ์ตูนรูปดอกไม้ และผึ้ง รวมทั้งตัวอักษรที่กระพริบได้มาใช้ในการตกแต่งเว็บบล็อกอีกด้วย

สำหรับตัวอักษรที่ใช้ในเว็บบล็อกนี้นั้นมีขนาดค่อนข้างใหญ่จึงทำให้สามารถเห็นได้ชัดเจน และการที่เจ้าของใช้ตัวอักษรที่เป็นสีสันสดใสนั้นทำให้ตัวอักษรดูโดดเด่นออกมาจากพื้นหลัง แต่อาจมีข้อเสียในเรื่องของความสบายตาในการอ่าน เนื่องจากมีการใช้ตัวอักษรหลากหลายสีสันสลับกันไปมาในหน้าเว็บบล็อก ซึ่งอาจจะทำให้ผู้อ่านรู้สึกแสบตาหากอ่านเป็นระยะเวลานาน นอกจากนี้ในส่วนของการใช้รูปแบบตัวอักษรเพื่อจัดลำดับความสำคัญพบว่า ส่วนใหญ่มีการใช้สีของตัวอักษรเพื่อจัดลำดับความสำคัญมากกว่าที่จะใช้ขนาดหรือความหนาของตัวอักษร เช่น ส่วนที่เป็นชื่อบทความใช้ตัวอักษรสีดำ ส่วนที่เป็นเนื้อหาบทความใช้ตัวอักษรสีสันอื่นสลับกันไป เป็นต้น ซึ่งบางครั้งชื่อบทความที่เป็นตัวอักษรสีดำก็จะถูกกลืนไปกับพื้นหลังที่เป็นสีเทาเข้ม ทำให้ชื่อบทความไม่โดดเด่นเท่าที่ควร

ทุกๆบทความของเว็บบล็อก Tuniez 83 นั้นจะมีการใช้ภาพเพื่อประกอบคำอธิบาย โดยภาพที่ใช้ในเว็บบล็อกนี้นั้นมีทั้งภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหว โดยภาพนิ่งที่ใช้ ได้แก่ ภาพจริงและภาพการ์ตูน ส่วนภาพเคลื่อนไหวที่ใช้ ได้แก่ ภาพวิดีโอ และภาพการ์ตูน

ในส่วนของภาพจริงที่ใช้ในเว็บบล็อกนี้มีส่วนใหญ่จะเป็นภาพถ่าย มีเพียงไม่กี่บทความเท่านั้นที่ใช้ภาพจากเว็บไซต์อื่นมาประกอบ โดยภาพถ่ายที่ใช้มีทั้งภาพถ่ายคน และสิ่งของ อาทิ ภาพถ่ายเจ้าของเว็บบล็อก และภาพถ่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ซึ่งภาพถ่ายดังกล่าวมีความคมชัดค่อนข้างสูง ถ้าเป็นภาพถ่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางก็จะมีการถ่ายให้เห็นรูปลักษณะและตราสินค้าที่ชัดเจน และภาพถ่ายทุกภาพที่ใช้ในเว็บบล็อกนี้เจ้าของเว็บบล็อกจะมีการทำลายน้ำคาดทับบนภาพเพื่อป้องกันการถูกนำไปใช้โดยละเมิดลิขสิทธิ์ โดยภาพถ่ายในเว็บบล็อกนี้เป็นส่วนสำคัญในการช่วยอธิบายเพื่อให้ผู้อ่านเกิดความเข้าใจในบทความ มากกว่าจะใช้เพื่อความสวยงามหรือใช้เพียงเพื่อให้สอดคล้องกับเนื้อหาบทความเท่านั้น เนื่องจากเว็บบล็อกนี้จะเน้นไปที่บทความที่เป็นเรื่องเกี่ยวกับวิธีการแต่งหน้า ซึ่งบางครั้งภาพถ่ายที่ใช้ประกอบสามารถอธิบายได้ดีกว่าเนื้อหาที่เป็นข้อความ

ภาพที่ 16 ตัวอย่างภาพจริงที่เป็นภาพถ่ายในเว็บบล็อก Tuniez 83

สำหรับภาพจริงที่เจ้าของเว็บบล็อกนำมาจากเว็บไซต์อื่นนั้น จะมีความคมชัดพอๆกับภาพจริงที่เป็นภาพถ่าย และถูกใช้ประกอบเพื่อให้มีความสอดคล้องกับเนื้อหาเท่านั้น ไม่ได้มีความสำคัญในการช่วยอธิบายเท่าใดนัก

ภาพที่ 17 ตัวอย่างภาพจริงที่นำมาจากเว็บไซต์อื่นในเว็บบล็อก Tuniez 83

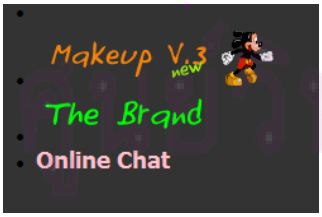
ส่วนภาพนิ่งที่เป็นภาพการ์ตูนที่พบในเว็บบล็อกนี้จะถูกนำมาใช้เพื่อตกแต่งเว็บบล็อกให้ดูมีความน่ารัก และเพิ่มความน่าสนใจให้กับเว็บบล็อกเท่านั้น ไม่ได้ถูกนำมาใช้เพื่อประโยชน์ในการช่วยอธิบายเนื้อหาแต่อย่างใด

ภาพที่ 18 ตัวอย่างภาพนิ่งที่เป็นการ์ตูนในเว็บบล็อก Tuniez 83

ในส่วนของภาพเคลื่อนไหวที่พบในเว็บบล็อก Tuniez 83 มีทั้งที่เป็นภาพวิดีโอ และภาพการ์ตูน โดยภาพวิดีโอที่ใช้จะเป็นวิดีโอคลิปเพื่อใช้อธิบายวิธีการแต่งหน้า ช่วยทำให้ผู้อ่านเข้าใจวิธีการได้มากยิ่งขึ้น เนื่องจากเห็นทั้งภาพและได้ยินเสียงพูดไปพร้อมๆกัน แต่การใช้ภาพวิดีโอมาช่วยในการอธิบายยังพบไม่มากนักในเว็บบล็อกนี้ เนื่องจากเจ้าของเว็บบล็อกเพิ่งเริ่มนำมาใช้และยังมีปัญหาในเรื่องของการดาวน์โหลดที่ค่อนข้างช้า ทำให้เสียเวลาและดูได้ไม่ต่อเนื่อง

สำหรับภาพเคลื่อนไหวที่เป็นภาพการ์ตูนนั้น เจ้าของเว็บบล็อกจะใช้เพื่อการตกแต่งเว็บบล็อกให้ดูน่ารัก และเพิ่มความน่าสนใจเท่านั้น เช่น ภาพการ์ตูนเคลื่อนไหวรูปมิกกี้เมาส์ในแถบเมนูกลุ่มบทความ ที่จะห้อยท้ายกลุ่มบทความใดๆที่ผู้อ่านคลิกเลือกอ่านเพื่อให้ผู้อ่านทราบว่าขณะนั้นกำลังอ่านบทความในกลุ่มใดอยู่ และภาพการ์ตูนเคลื่อนไหวรูปดอกไม้และผึ้งที่ตกแต่งอยู่ด้านบนของหน้าเว็บบล็อก

ภาพที่ 19 ตัวอย่างภาพการ์ตูนเคลื่อนไหวในเว็บบล็อก Tuniez 83



จุดเชื่อมโยง(Link) ของเว็บบล็อก Tuniez 83 มีทั้งในส่วนที่เป็นจุดเชื่อมโยงภายในและภายนอก โดยจุดเชื่อมโยงภายในจะพบได้ในหน้า Welcomeที่เป็นหน้าต้อนรับผู้ที่เข้ามาเยี่ยมชมเว็บบล็อก ซึ่งในหน้า Welcome นี้จะมีจุดเชื่อมโยงภายในไปสู่กลุ่มบทความ The make up V.3

กลุ่มบทความSkin diary และกลุ่มบทความ I.O.W. (Item of the week) โดยมีการออกแบบจุดเชื่อมโยงเป็นกรอบสี่เหลี่ยมผืนผ้าที่มีการตกแต่งตัวอักษรและลวดลายไว้อย่างน่ารัก สำหรับจุดเชื่อมโยงภายนอก นอกจากจะมีจุดเชื่อมโยงไปสู่เว็บบล็อกและเว็บไซต์อื่นที่อยู่บริเวณด้านขวาของหน้าเว็บบล็อกแล้ว ในหน้า Welcome ยังมีจุดเชื่อมโยงภายนอกไปสู่เว็บไซต์อื่นที่เจ้าของเว็บบล็อกได้มีการเขียนบทความเกี่ยวกับความงามเป็นภาษาอังกฤษไว้ โดยมีการออกแบบจุดเชื่อมโยงนี้เป็นกรอบสี่เหลี่ยมผืนผ้าที่มีการตกแต่งด้วยรูปหน้าเจ้าของเว็บบล็อกเคลื่อนไหวไปมา

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รูปแบบเว็บไซต์ Jeban.com ประกอบด้วยเมนูต่างๆดังนี้

- Community เป็นเมนูหลักที่เป็นศูนย์กลางการสื่อสารระหว่างสมาชิกและผู้ดูแลเว็บไซต์หรือสมาชิกด้วยกันเอง มีลักษณะเหมือนชุมชนออนไลน์ โดยมีเมนูย่อยประกอบด้วย
  - Web board เป็นกระดานสนทนาที่สมาชิกของเว็บไวต์ใช้ในการแลกเปลี่ยนความรู้และความคิดเห็นทั้งในเรื่องวิธีการแต่งหน้า บทวิจารณ์ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและเรื่องความงามอื่น นำเสนอผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางหรือสินค้าแฟชั่นอื่นๆ เช่น เสื้อผ้า รองเท้า ฯลฯ ที่ตนเองเลือกซื้อหรือใช้ในชีวิตประจำวัน
  - Activities เป็นเมนูย่อยที่ใช้ในการประกาศข่าวสารกิจกรรมของทางเว็บไซต์ เช่น การประกวดแต่งหน้าตามหัวข้อที่ทางเว็บไซต์กำหนด การเข้าร่วมกิจกรรมเวิร์ค ชอปที่จัดขึ้นโดยความร่วมมือของทางเว็บไซต์และบริษัทผู้ผลิตเครื่องสำอาง เป็นต้น
  - Guest Book เป็นเมนูย่อยที่เป็นสมุดเยี่ยมสำหรับไว้ให้ผู้ที่เข้าเยี่ยมชมเขียนแสดงความคิดเห็นและความรู้สึก

- All Beauty เป็นเมนูหลักที่รวบรวมบทความเกี่ยวกับกับความงามที่ทีมงานผู้ดูแลเว็บไซต์เป็นผู้เขียน ซึ่งมีเมนูย่อยดังต่อไปนี้
  - Salon de Jeban เป็นเมนูย่อยที่รวบรวมบทความเกี่ยวกับทรงผม สีผม วิธีการจัดแต่งทรงผม รวมทั้งผลิตภัณฑ์และอุปกรณ์จัดแต่งทรงผม
  - Beauty Trend เป็นเมนูย่อยที่รวบรวมบทความและข่าวสารใหม่ๆเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง รวมทั้งกระแสนิยมเกี่ยวกับกับความงาม
  - Jeban's How to เป็นเมนูย่อยที่รวบรวมบทความเกี่ยวกับวิธีการแต่งหน้าและผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ใช้
  - Mini Harem เป็นเมนูย่อยที่รวบรวมบทความเกี่ยวกับวิธีการแต่งหน้าและผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ใช้เช่นเดียวกัน แต่ต่างจากเมนูย่อย Jeban's How to ตรงที่จะเป็นการแต่งหน้านางแบบคนอื่น ในขณะที่เมนูย่อย Jeban's How to จะเป็นการแต่งหน้าผู้เขียนบทความเอง

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

- **Life Style** เป็นเมนูหลักที่รวบรวมบทความเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนรุ่นใหม่ในเรื่องอาหารการกิน ร้านอาหาร สถานที่ท่องเที่ยว และกระแสแฟชั่นในกลุ่มดาราและคนดังต่างประเทศ โดยมีเมนูย่อยประกอบด้วย
  - **Date Dining** เป็นเมนูย่อยที่รวบรวมบทความแนะนำร้านอาหาร และสถานที่นัดพบสำหรับกลุ่มเพื่อนและคู่รัก ที่มีบรรยากาศดีและกำลังเป็นที่นิยมในปัจจุบัน
  - **Moddy Kitchen** เป็นเมนูย่อยที่รวบรวมบทความเกี่ยวกับวิธีการทำขนมประเภทเบเกอรี่
  - **Mouth on the web** เป็นเมนูย่อยที่รวบรวมบทความเกี่ยวกับกระแสแฟชั่นและข่าวซุบซิบในแวดวงดารา รวมทั้งคนดังของต่างประเทศ โดยจะเน้นไปที่เหล่าคนดังในแวดวงฮอลลีวูด
  - **Jeban Lulla** เป็นเมนูย่อยที่รวบรวมบทความเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวและกิจกรรมที่เหมาะสำหรับการพักผ่อน

- **Jeban's Lab** หรือที่เรียกอีกชื่อหนึ่งว่า Official Review เป็นเมนูหลักที่รวบรวมบทความวิจารณ์ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและผลหลังจากการทดลองใช้จริงของทีมงานผู้ดูแลเว็บไซต์ โดยเมนูหลักนี้จะไม่มีเมนูย่อย

- **Beauty News** เป็นเมนูหลักที่รวบรวมข่าวสาร และข่าวประชาสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตราสินค้าต่างๆ โดยมีเมนูย่อยประกอบด้วย
  - **Beauty News** เป็นเมนูย่อยที่ใช้ในการเผยแพร่ข่าวประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตราสินค้าต่างๆ ที่เพิ่งออกวางจำหน่ายในตลาด หรือเป็นผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่มีการจัดรายการส่งเสริมการขาย
  - **PR News** เป็นเมนูย่อยที่รวบรวมข่าวประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับกิจกรรมพิเศษของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตราสินค้าต่างๆ
  - **PR Special** เป็นเมนูย่อยที่รวบรวมบทความโฆษณาเชิงประชาสัมพันธ์ (Advertorial) ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตราสินค้าต่างๆ
  - **Beauty Offer** เป็นเมนูย่อยที่รวบรวมภาพพื้นหลังลวดลายกราฟฟิคสำหรับใช้ในหน้าจอคอมพิวเตอร์ ลายน้ำที่ใช้วางพาดทับภาพถ่าย เพื่อให้สมาชิกดาวน์โหลดไปใช้ได้

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

- **Beauty Society** เป็นเมนูย่อยที่รวบรวมภาพข่าวกิจกรรมต่างๆของเว็บไซต์ Jeban.com ที่จัดขึ้นสำหรับกลุ่มสมาชิก และกิจกรรมของบริษัทผู้ผลิตเครื่องสำอางที่ทางทีมงานของเว็บไซต์ได้รับเชิญไปเข้าร่วม เช่น งานเปิดตัวผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางใหม่ๆ

- **User Reviews** เป็นเมนูหลักที่เป็นช่องทางให้กลุ่มสมาชิกร่วมกันให้คะแนนความพอใจและแสดงความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตราสินค้าต่างๆที่ตนเองเคยทดลองใช้นอกจากนี้ผู้อ่านสามารถเสนอผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ต้องการวิจารณ์ให้กับทีมผู้ดูแลเว็บไซต์ได้

ตารางที่ 6 รูปแบบการนำเสนอของเว็บไซต์ Jeban.com

ชื่อเว็บไซต์ / เว็บบล็อก	ตัวอักษร	ภาพนิ่ง		ภาพเคลื่อนไหว		จุดเชื่อมโยง	
		ภาพจริง	ภาพการ์ตูน	ภาพวิดีโอ	ภาพการ์ตูน	ภายในเว็บไซต์/เว็บบล็อก	ภายนอกเว็บไซต์/เว็บบล็อก
เว็บไซต์ Jeban.com	•	•	•			•	•

รูปแบบการใช้งานของเว็บไซต์ Jeban.com มีการออกแบบให้ผู้อ่านใช้งานได้ง่าย ไม่มีความซับซ้อน กล่าวคือมีการแบ่งหมวดหมู่ของเนื้อหาที่นำเสนอตามประเภทเนื้อหาไว้อย่างชัดเจนในเมนูหลักและเมนูย่อยดังที่กล่าวไปแล้วข้างต้น เมื่อผู้อ่านเข้ามาในเว็บไซต์ Jeban.com หน้าเว็บเพจแรกที่ผู้อ่านจะพบ คือหน้าหลัก(Home page) ซึ่งหน้าหลักของเว็บไซต์ Jeban.com จะมีลักษณะเป็นหน้าสารบัญของเว็บไซต์ ที่มีการนำเสนอเนื้อหาเด่นๆของแต่ละเมนู โดยจะคัดเอาใจความสำคัญของเนื้อหาพร้อมภาพประกอบบางส่วนออกมาเพื่อดึงความสนใจให้ผู้อ่านคลิกเข้าไปอ่านเนื้อหาทั้งหมดเพิ่มเติม อีกทั้งในหน้าหลักนี้ยังมีระบบการช่วยค้นหา Beauty Search เพื่อให้ผู้อ่านค้นหาเนื้อหาที่ตรงกับความต้องการได้รวดเร็วขึ้น และในหน้าหลักนี้ยังมีพื้นที่โฆษณาสำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตราสินค้าต่างๆ อยู่บริเวณมุมบนขวาของหน้าด้วย

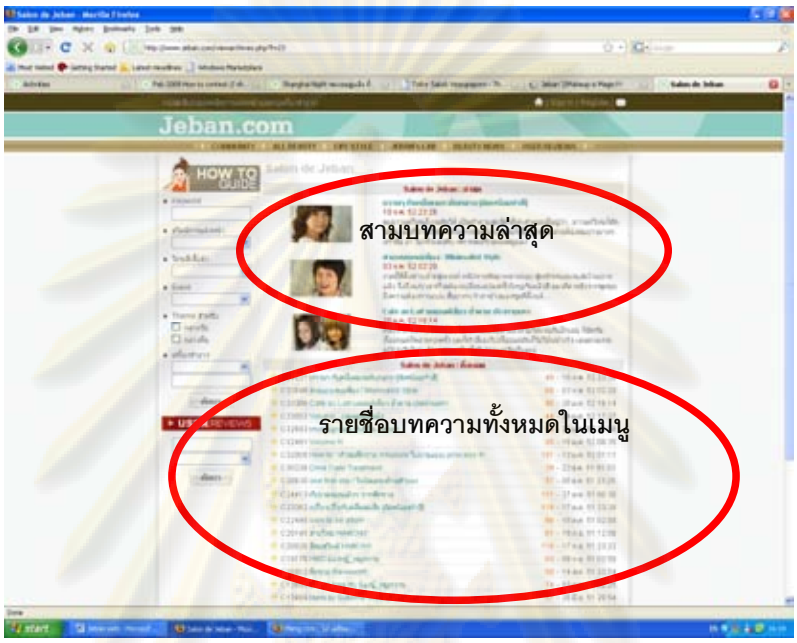
นอกจากนี้ผู้อ่านยังสามารถเลือกอ่านเนื้อหาที่ตนเองต้องการได้จากแถบเมนูที่อยู่บริเวณด้านบนของหน้าเว็บเพจ ซึ่งแถบเมนูดังกล่าวจะปรากฏให้เห็นตลอดไม่ว่าผู้อ่านจะเปิดหน้าเว็บเพจใดขึ้นมา ทำให้ผู้อ่านสามารถคลิกเปลี่ยนไปยังเมนูอื่นที่ต้องการได้อย่างสะดวก โดยเมื่อผู้อ่านคลิกเลือกเมนูหลักหรือเมนูย่อยที่ต้องการแล้ว ก็จะนำไปสู่หน้าเว็บเพจหลักของเมนูหลักหรือเมนูย่อยนั้นๆ ซึ่งหน้าเว็บเพจหลักของหลายเมนู ได้แก่ เมนู Activities, Salon de Jeban, Beauty Trend, Jeban's How to, Mini Harem, Date Dining, Moddy Kitchen, Mouth on the web, Jeban

Lulla, PR News, PR Special และ Beauty Society จะมีการจัดรูปแบบที่เหมือนกัน คือมีการแบ่งหน้าเว็บเพจเป็นสองส่วน ส่วนบนจะเป็นการนำเสนอบทความสามเรื่องที่มีการเขียนขึ้นล่าสุด โดยมีการคัดเอาใจความสำคัญมาพร้อมภาพประกอบบางส่วน ในส่วนล่างจะเป็นการแสดงรายชื่อบทความทั้งหมดที่อยู่ในเมนูนั้นๆเรียงลำดับตามบทความที่เขียนขึ้นล่าสุดจากบนลงล่าง เมื่อผู้อ่านคลิกเลือกบทความที่ต้องการอ่าน หน้าเว็บเพจที่เป็นเนื้อหาบทความนั้นก็จะปรากฏขึ้นมา โดยเกือบทุกบทความยกเว้นบทความในเมนู PR NewsและPR Special จะมีส่วนสำหรับให้ผู้อ่านแสดงความคิดเห็นอยู่ต่อท้ายบทความเช่นเดียวกับรูปแบบของเว็บบล็อกทั้งสองเว็บบล็อก ซึ่งผู้อ่านที่สามารถแสดงความคิดเห็นได้จะต้องเป็นสมาชิกของเว็บไซต์และมีการลงทะเบียนเข้าสู่ระบบ (Log in) เท่านั้น

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาพที่ 20 ภาพแสดงส่วนสำคัญต่าง ๆในหน้าโฮมของเว็บไซต์ Jeban.com

ภาพที่ 21 ภาพหน้าเว็บเพจหลักของเมนู Salon de Jeban



ภาพที่ 22 ภาพหน้าเว็บเพจเนื้อหาบทความของเมนู Salon de Jeban

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ในส่วนของรูปแบบการตกแต่งของเว็บไซต์ Jeban.com มีการตกแต่งในลักษณะที่ค่อนข้างเรียบ ไม่มีการใช้ลูกเล่นอะไรที่มีความหวือหวามากนัก โดยสีที่ใช้ในเว็บไซต์นี้จะเป็นสีโทนอ่อนที่ดูแล้วเย็นสบายตา อาทิ สีเขียวอ่อนและสีน้ำตาล ส่วนพื้นหลัง (Background) จะใช้เป็นสีขาวไม่มีลวดลายทำให้เว็บไซต์ดูสะอาด นอกจากนี้พื้นหลังสีขาวยังสามารถเข้ากับตัวอักษรได้หลายสี ยกเว้นสีที่อ่อนมากๆ เช่น สีเหลืองอ่อน เทาอ่อน เป็นต้น

สำหรับตัวอักษรที่ใช้ในเว็บไซต์ Jeban.com หากเป็นตัวอักษรในหน้าหลักหรือบทความของทีมงานเว็บไซต์จะมีขนาดที่ค่อนข้างเล็ก ทำให้อ่านยาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งข้อความยาวๆ หรือเป็นรายชื่อบทความที่ติดๆกัน ก็จะยิ่งทำให้อ่านยาก ต้องใช้สายตาในการเพ่งมองมากขึ้น อาจทำให้ผู้อ่านเกิดความไม่สบายตา ส่วนสีของตัวอักษรที่ใช้จะมีหลายสี ได้แก่ สีเทา สีเขียว สีส้ม และสีแดง ซึ่งทางเว็บไซต์มีการใช้สีตัวอักษรในการจัดลำดับความสำคัญของเนื้อหาด้วย เช่น ในส่วนชื่อบทความใช้ตัวอักษรสีเขียว ในส่วนเนื้อหาบทความใช้ตัวอักษรสีเทา เป็นต้น นอกจากจะใช้สีตัวอักษรในการจัดลำดับลำดับความสำคัญของเนื้อหาแล้ว ยังมีการใช้ขนาด และความหนาของตัวอักษรมาช่วยในการจัดด้วย เช่น การใช้ตัวอักษรที่มีขนาดใหญ่และหนากว่าปกติในส่วนที่เป็นชื่อบทความ เป็นต้น

บทความส่วนใหญ่ในเว็บไซต์ Jeban.comจะมีการใช้ภาพประกอบ ซึ่งภาพที่ใช้ในเว็บไซต์นี้จะเป็นภาพนิ่ง โดยภาพนิ่งที่ใช้มีทั้งภาพจริงและภาพการ์ตูน

ภาพจริงที่ใช้ในเว็บไซต์นี้มีทั้งการใช้ภาพถ่าย ภาพที่นำมาจากเว็บไซต์อื่น และภาพที่มาจากบริษัทผู้ผลิตเครื่องสำอาง โดยภาพถ่ายที่ใช้ประกอบมีทั้งภาพถ่ายคน สิ่งของ และสถานที่ต่างๆ เช่น ภาพถ่ายของผู้เขียนบทความ ภาพถ่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ภาพถ่ายสถานที่ท่องเที่ยวและร้านอาหาร เป็นต้น ซึ่งภาพถ่ายที่ใช้ประกอบบทความส่วนใหญ่จะมีความคมชัดค่อนข้างสูง และในบางภาพก็จะมีการทำลายน้ำคาดทับบนภาพเพื่อป้องกันการถูกนำไปใช้โดยละเมิดลิขสิทธิ์เช่นเดียวกับภาพถ่ายที่พบในเว็บบล็อก Tuniez 83 และเนื่องจากบทความส่วนใหญ่ในเว็บไซต์ Jeban.com จะเป็นบทความเกี่ยวกับการแต่งหน้าและวิจารณ์ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ภาพถ่ายดังกล่าวจึงเป็นส่วนสำคัญในการช่วยอธิบายเพื่อให้ผู้อ่านเกิดความเข้าใจในบทความมากยิ่งขึ้น

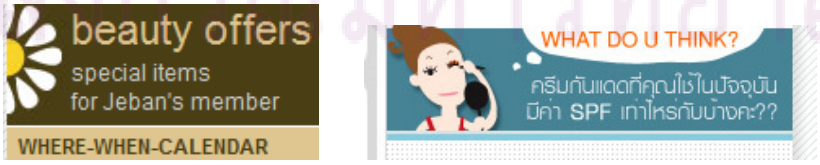
ภาพที่ 23 ตัวอย่างภาพจริงที่เป็นภาพถ่ายในเว็บไซต์ Jeban.com

สำหรับภาพจริงที่นำมาจากเว็บไซต์อื่น และภาพที่มาจากบริษัทผู้ผลิตเครื่องสำอางส่วนใหญ่จะเป็นภาพผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ซึ่งอาจจะมีความคมชัดไม่เท่ากับภาพถ่ายแต่ก็สามารถเห็นตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจน โดยมักจะใช้ประกอบบทความที่เป็นข่าวประชาสัมพันธ์เพื่อให้ผู้อ่านรู้จักผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนั้นๆ และตอกย้ำภาพและตราสินค้าของผลิตภัณฑ์มากกว่าที่จะใช้ในการช่วยอธิบายเพื่อให้เกิดความเข้าใจ

ภาพที่ 24 ตัวอย่างภาพจริงที่นำมาจากเว็บไซต์อื่นหรือนำมาจากบริษัทผู้ผลิตเครื่องสำอางในเว็บไซต์ Jeban.com

.ในส่วนของภาพนิ่งที่เป็นภาพการ์ตูนนั้น จะใช้เพื่อตกแต่งเว็บไซต์เพื่อให้เกิดความน่ารักและทำให้เว็บไซต์ดูน่าสนใจมากขึ้น ซึ่งภาพการ์ตูนที่พบในเว็บไซต์ Jeban.com จะเป็นรูปการ์ตูนผู้หญิงและรูปดอกไม้ ซึ่งบ่งบอกถึงความเป็นเว็บไซต์ความงามเพื่อผู้หญิงได้เป็นอย่างดี

ภาพที่ 25 ตัวอย่างภาพนิ่งรูปการ์ตูนในเว็บไซต์ Jeban.com



เว็บไซต์ Jeban.com มีจุดเชื่อมโยง (Link) ทั้งภายในและภายนอกเว็บไซต์ โดยบริเวณส่วนล่างสุดของหน้าจอเว็บเพจทุกหน้าจะมีแถบที่รวบรวมจุดเชื่อมโยงภายในไปยังทุกเมนูในเว็บไซต์ และยังสามารถพบจุดเชื่อมโยงภายในแทรกอยู่ตามเนื้อหาบทความในกรณีที่บทความนั้นเป็นบทความที่มีความต่อเนื่องหรือมีความเกี่ยวเนื่องกับบทความอื่น ผู้เขียนบทความก็จะทำจุดเชื่อมโยงภายในนำไปสู่บทความอื่นก่อนหน้านี้ เพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกแก่ผู้อ่าน สำหรับจุดเชื่อมโยงภายนอกที่จะเชื่อมไปยังเว็บไซต์อื่นนั้นจะอยู่แทรกในเนื้อหาบทความต่าง ๆ เช่นกัน อาทิ จุดเชื่อมโยงไปยังหน้าเว็บไซต์ของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางต่างๆ ในบทความที่เป็นข่าวประกาศกิจกรรมต่างๆ เป็นต้น

สรุปภาพรวมรูปแบบของเว็บบล็อกและเว็บไซต์ที่นำเสนอเนื้อหาสารเกี่ยวกับความงาม

รูปแบบของเว็บบล็อกและเว็บไซต์ที่นำเสนอเนื้อหาสารเกี่ยวกับความงาม จำนวน 2 เว็บบล็อกและ 1 เว็บไซต์ ได้แก่ เว็บบล็อก Pupe_So_Sweet เว็บบล็อก Tuniez83 และเว็บไซต์ Jeban.com จากการวิเคราะห์โดยดูองค์ประกอบต่างๆ ที่ใช้ในรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาสารเกี่ยวกับความงาม ประกอบไปด้วย ตัวอักษร ภาพ และจุดเชื่อมโยง (Link) สามารถสรุปออกมาได้ตามตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 7 ตารางสรุปรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาสารของเว็บบล็อกและเว็บไซต์

ชื่อเว็บไซต์ / เว็บบล็อก	ตัวอักษร	ภาพนิ่ง		ภาพเคลื่อนไหว		จุดเชื่อมโยง	
		ภาพจริง	ภาพการ์ตูน	ภาพวิดีโอ	ภาพการ์ตูน	ภายในเว็บไซต์/เว็บบล็อก	ภายนอกเว็บไซต์/เว็บบล็อก
เว็บบล็อก Pupe_So_Sweet	•	•	•			•	•
เว็บบล็อกTuniez 83	•	•	•	•	•	•	•
เว็บไซต์ Jeban.com	•	•	•			•	•

รูปแบบการใช้งานของทั้งเว็บบล็อก Pupe_So_Sweet เว็บบล็อก Tuniez 83 และเว็บไซต์ Jeban.com นั้นออกแบบมาให้ผู้อ่านใช้งานได้โดยง่าย กล่าวคือมีการจัดแบ่งหมวดหมู่ของเนื้อหาต่างๆไว้อย่างชัดเจน ถ้าเป็นเว็บบล็อกก็จะแบ่งหมวดหมู่เนื้อหาออกเป็นกลุ่มบทความต่างๆตามประเภทของเนื้อหาที่นำเสนอ ส่วนในกรณีของเว็บไซต์จะมีการแบ่งหมวดหมู่เนื้อหาไว้เป็นเมนูต่างๆทั้งเมนูหลักและเมนูย่อยตามประเภทของเนื้อหาที่นำเสนอเช่นเดียวกัน

เนื่องจากการนำเสนอเนื้อหาสารเกี่ยวกับความงามส่วนใหญ่ทั้งในเว็บบล็อกและเว็บไซต์จะเป็นบทความ ดังนั้นตัวอักษรจึงเป็นส่วนสำคัญที่ใช้ในการนำเสนอเนื้อหา จากการวิจัยพบว่าในเว็บบล็อก Pupe_So_Sweet มีการใช้รูปแบบตัวอักษรที่เห็นค่อนข้างชัดเจนเนื่องจากมีการใช้ตัวอักษรสีเข้มตัดกับสีพื้นหลังของเว็บบล็อกที่ใช้สีอ่อน และมีขนาดตัวอักษรกำลังพอดีไม่ใหญ่ไม่เล็กจนเกินไป แต่มีข้อเสียตรงที่ตัวอักษรแต่ละบรรทัดติดกันเกินไปทำให้ดูลายตา เนื่องจากบทความส่วนใหญ่ในเว็บบล็อกนี้จะมีความยาวค่อนข้างมาก ในขณะที่เว็บบล็อก Tuniez 83 พบว่าตัวอักษรที่ใช้มีขนาดใหญ่เห็นชัดเจน แต่มีข้อเสียคือใช้สีตัวอักษรที่หลากสีสันมากเกินไปซึ่งอาจทำให้ผู้อ่านรู้สึกไม่สบายตาหากอ่านเป็นระยะเวลานาน และตัวอักษรในบางสี เช่น สีดำ จะอ่านค่อนข้างยากเพราะถูกกลืนไปกับสีพื้นหลังที่เป็นสีเทาเข้ม สำหรับเว็บไซต์ Jeban.com นั้นไม่พบปัญหาในเรื่องของสีตัวอักษรเนื่องจากใช้พื้นหลังเป็นสีขาวและใช้สีตัวอักษรที่เข้มกว่าพื้นหลัง แต่จะพบปัญหาในเรื่องของขนาดตัวอักษรที่ค่อนข้างเล็กและติดกันมากเกินไปทำให้อ่านแล้วไม่ค่อยสบายตา

นอกจากนี้ทั้งในเว็บบล็อก Pupe_So_Sweet เว็บบล็อก Tuniez 83 และเว็บไซต์ Jeban.com ยังมีการใช้รูปแบบตัวอักษรทั้งในเรื่องขนาด ความหนาและสีสันมาช่วยในการจัดลำดับความสำคัญของเนื้อหาด้วย เช่น ใช้ตัวอักษรที่มีขนาดใหญ่และหนากว่าปกติในส่วนที่เป็นชื่อบทความ หรือการใช้สีตัวอักษรของชื่อบทความที่ต่างจากสีตัวอักษรของเนื้อหาบทความเป็นต้น

ในส่วนของภาพประกอบนั้นถือเป็นองค์ประกอบสำคัญอีกส่วนหนึ่งที่ใช้ในการนำเสอเนื้อหา เพราะนอกจากภาพประกอบจะช่วยทำให้เว็บบล็อกและเว็บไซต์มีความน่าสนใจแล้ว ในหลายๆบทความพบว่าภาพประกอบมีส่วนสำคัญในการช่วยอธิบายเนื้อหาสารที่เจ้าของเว็บบล็อกหรือทีมงานเว็บไซต์ผู้เขียนบทความต้องการนำเสนอ ทำให้ผู้อ่านมีความเข้าใจในเนื้อหาที่ชัดเจนยิ่งขึ้น ซึ่งทั้งในเว็บบล็อก Pupe_So_Sweet เว็บบล็อก Tuniez 83 และเว็บไซต์Jeban.com มีการใช้ภาพนิ่งทั้งที่เป็นภาพจริง และภาพการ์ตูนมาประกอบ โดยภาพจริงที่พบนั้นจะมีทั้งภาพจริงที่เป็นภาพถ่าย และภาพจริงที่นำมาจากเว็บไซต์อื่น ส่วนภาพการ์ตูนนั้นพบว่ามีการใช้เพื่อตกแต่งเว็บบล็อกหรือเว็บไซต์ให้มีความน่ารัก และเพิ่มความน่าสนใจเท่านั้นไม่ได้มีส่วนช่วยในการอธิบายเนื้อหาแต่อย่างใด

นอกจากนี้เฉพาะในเว็บบล็อก Tuniez 83จะมีการใช้ภาพเคลื่อนไหวทั้งภาพวิดีโอและภาพการ์ตูนมาใช้ประกอบเนื้อหาด้วย โดยภาพวิดีโอนั้นใช้อธิบายวิธีการแต่งหน้า ช่วยทำให้ผู้อ่านเข้าใจวิธีการได้มากยิ่งขึ้น แต่ยังมีปัญหาในเรื่องของการดาวน์โหลดที่ค่อนข้างช้า ทำให้เสียเวลาและดูได้ไม่ต่อเนื่อง ส่วนภาพการ์ตูนเคลื่อนไหวนั้นพบว่ามีการใช้เพื่อตกแต่งเว็บบล็อกหรือเว็บไซต์ให้มีความน่ารัก และเพิ่มความน่าสนใจเช่นเดียวกันกับภาพการ์ตูนที่เป็นภาพนิ่ง ซึ่งในส่วนของภาพเคลื่อนไหวทั้งภาพวิดีโอและภาพการ์ตูนนี้จะไม่พบในเว็บบล็อก Pupe_So_Sweet และเว็บไซต์Jeban.com

สำหรับองค์ประกอบเรื่องจุดเชื่อมโยง (Link) ทั้งเว็บบล็อกและเว็บไซต์ดังกล่าวข้างต้นที่นำเสนอเนื้อหาสารเกี่ยวกับความงามนั้น มีการใช้จุดเชื่อมโยงทั้งภายในเพื่อเชื่อมโยงไปยังหมวดหมู่อื่นๆในเว็บบล็อกหรือเว็บไซต์เดียวกัน และจุดเชื่อมโยงภายนอกที่เชื่อมโยงไปยังเว็บบล็อกและเว็บไซต์อื่น โดยจุดเชื่อมโยงนี้สามารถพบทั้งในรูปแบบที่อยู่รวมกันบริเวณใดบริเวณหนึ่งของหน้าเว็บบล็อกและเว็บไซต์ เช่น แถบรวบรวมจุดเชื่อมโยงภายนอกที่อยู่ด้านขวามือของหน้าเว็บบล็อกPupe_So_Sweet และ Tuniez 83 หรือแถบรวมจุดเชื่อมโยงภายในบริเวณส่วนล่างสุดของหน้าเว็บไซต์ Jeban.com เป็นต้น และยังสามารถพบจุดเชื่อมโยงที่แทรกอยู่ตามเนื้อหาบทความต่างๆได้อีกด้วย

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

2.2 เนื้อหาสารเกี่ยวกับความงามและภาษาที่นำเสนอผ่านทางเว็บบล็อกและเว็บไซต์

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลด้านเนื้อหาสารเกี่ยวกับความงาม จากเว็บบล็อกจำนวน 2 เว็บบล็อกและ เว็บไซต์จำนวน 1 เว็บไซต์ ได้แก่ เว็บบล็อก Pupe_So_Sweet เว็บบล็อก Tuniez83 และเว็บไซต์Jeban.com โดยแต่ละเว็บไซต์และเว็บบล็อกใช้การสุ่มเลือกเนื้อหา (Random Sampling) จากกลุ่มบทความ (Group Blog) หรือเมนู (Menu) ละ 10 บทความ ซึ่งเลือกจากกลุ่มบทความหรือเมนูที่มีเนื้อหาสารเกี่ยวกับความงามเท่านั้น รวมศึกษาทั้งหมดจำนวน 229 บทความ

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้เกณฑ์การแบ่งเนื้อหาสารเกี่ยวกับความงามแบบออกเป็น 7 ประเภท ได้แก่

- **ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับความงามและผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง** เป็นเนื้อหาสารเกี่ยวกับความงามที่ให้ข้อมูลและความรู้เรื่องทั่วไปเกี่ยวกับความงามและผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ไม่ว่าจะเป็นเรื่องโครงสร้างผิว สภาพผิวแต่ลประเภท การดูแลรักษาผิวให้ถูกต้อง การเลือกผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางให้ถูกต้องเหมาะสม รวมทั้งประโยชน์และโทษของสารที่เป็นส่วนผสมในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางต่างๆ

- **การวิจารณ์ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง** เป็นเนื้อหาสารเกี่ยวกับความงามที่เจ้าของเว็บบล็อกหรือทีมงานเว็บไซต์วิจารณ์ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ว่ามีข้อดีและข้อเสียอย่างไร รวมถึงความพึงพอใจหลังการทดลองใช้

- **การตกแต่งใบหน้า** เป็นเนื้อหาสารเกี่ยวกับความงามที่นำเสนอวิธีการตกแต่งใบหน้าในรูปแบบต่างๆ รวมทั้งเทคนิคในการแต่งหน้า

- **การตกแต่งเส้นผมและทรงผม** เป็นเนื้อหาสารเกี่ยวกับความงามที่นำเสนอวิธีการตกแต่งเส้นผมและทรงผม เช่น การจัดแต่งทรงผม การดูแลรักษาเส้นผม และการเปลี่ยนสีผม เป็นต้น

- **ข่าวสาร ข่าวประชาสัมพันธ์ และบทความโฆษณาเชิงประชาสัมพันธ์** เป็นเนื้อหาสารที่นำเสนอข่าวสารความเคลื่อนไหว ข่าวประสัมพันธ์ และบทความโฆษณาเชิงประชาสัมพันธ์ที่เกี่ยวกับความงาม ไม่ว่าจะเป็นเรื่องกระแสความนิยม กิจกรรม และผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางต่างๆ

- **บันทึกปัญหาความงาม** เป็นเนื้อหาสารเกี่ยวกับความงามที่บอกเล่าประสบการณ์ตรงเกี่ยวกับปัญหาความงามที่เจ้าของเว็บบล็อกหรือผู้เขียนประสบมา เช่น ปัญหาเรื่องสิว

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

- **เรื่องความงามอื่น ๆ** เป็นเนื้อหาสารที่เป็นเรื่องจิปาถะอื่นๆเกี่ยวกับความงาม เช่น การที่เจ้าของเว็บบล็อกแสดงภาพผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ตนเองซื้อมาใช้ หรือแสดงภาพกิจกรรมความงามที่ตนเองไปเข้าร่วมมา เป็นต้น

ส่วนเกณฑ์การใช้ภาษานั้นแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ ภาษาแบบเป็นทางการ และภาษาแบบไม่เป็นทางการ

เว็บบล็อก Pupe_So_Sweet

ผู้วิจัยทำการศึกษาเนื้อหาสารเกี่ยวกับความงามและภาษาที่นำเสนอผ่านทางเว็บบล็อก Pupe_So_Sweet โดยสุ่มเลือกเนื้อหา (Random Sampling) กลุ่มบทความ (Group Blog) ละ 10 บทความ ทั้งหมด 26 กลุ่มบทความ รวมจำนวน 86 บทความ ประกอบด้วย

กลุ่มบทความ	**จำนวน**
1. Beauty Talks	8 บทความ (ขณะเก็บข้อมูลมีเพียง 8 บทความ)
2. Skincare Basics	10 บทความ
3. Skincare Tips	10 บทความ
4. Frequency Asked Questions	2 บทความ (ขณะเก็บข้อมูลมีเพียง 2 บทความ)
5. Miscellaneous Review	7 บทความ (ขณะเก็บข้อมูลมีเพียง 7 บทความ)
6. Shiseido Review	1 บทความ (ขณะเก็บข้อมูลมีเพียง 1 บทความ)
7. SK – II Review	1 บทความ (ขณะเก็บข้อมูลมีเพียง 1 บทความ)
8. La prairie Review	7 บทความ (ขณะเก็บข้อมูลมีเพียง 7 บทความ)
9. Jurlique Review	6 บทความ (ขณะเก็บข้อมูลมีเพียง 6 บทความ)
10. Artistry Review	2 บทความ (ขณะเก็บข้อมูลมีเพียง 2 บทความ)
11. Philosophy Review	4 บทความ (ขณะเก็บข้อมูลมีเพียง 4 บทความ)
12. Kiehl's Review	1 บทความ (ขณะเก็บข้อมูลมีเพียง 1 บทความ)
13. Avon Review	1 บทความ (ขณะเก็บข้อมูลมีเพียง 1 บทความ)
14. The Body Shop Review	1 บทความ (ขณะเก็บข้อมูลมีเพียง 1 บทความ)
15. La Mer Review	2 บทความ (ขณะเก็บข้อมูลมีเพียง 2 บทความ)
16. Sisley Review	5 บทความ(ขณะเก็บข้อมูลมีเพียง 5 บทความ)
17. Lab Series Skincare For Men Review	2 บทความ (ขณะเก็บข้อมูลมีเพียง 2 บทความ)

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

18. Clinique Review	3 บทความ (ขณะเก็บข้อมูลมีเพียง 3 บทความ)
19. Kose Review	1 บทความ (ขณะเก็บข้อมูลมีเพียง 1 บทความ)
20. Lancôme Review	1 บทความ(ขณะเก็บข้อมูลมีเพียง 1 บทความ)
21. Paula's Choice Review	3 บทความ (ขณะเก็บข้อมูลมีเพียง 3 บทความ)
22. Menscience Review	2 บทความ (ขณะเก็บข้อมูลมีเพียง 2 บทความ)
23. Oriental Princess Review	2 บทความ (ขณะเก็บข้อมูลมีเพียง 2 บทความ)
24. Eucerin Review	1 บทความ (ขณะเก็บข้อมูลมีเพียง 1 บทความ)
25. Estee Lauder Review	1 บทความ (ขณะเก็บข้อมูลมีเพียง 1 บทความ)
26. Olay Review	1 บทความ (ขณะเก็บข้อมูลมีเพียง 1 บทความ)

- **กลุ่มบทความ Beauty Talks** มีทั้งหมด 8 บทความประกอบด้วย

1. (Cosmetics) Skincare Regiment Update (31/August/2008) เป็นบทความที่เจ้าของเว็บบล็อกรวบรวมผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่เลือกใช้ในชีวิตประจำวัน พร้อมอธิบายเหตุผลที่เลือกใช้ ความพึงพอใจหลังการใช้ คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ วิธีการใช้ และส่วนผสมอย่างละเอียด

2. (Cosmetics) เปิดกล่อง Paula's Choice & ของฝากจากพี่ซินดี้ เป็นบทความที่เจ้าของเว็บบล็อกแสดงผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตราสินค้า Paula's Choice ที่สั่งซื้อ พร้อมทั้งบอกถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์บางตัว ราคาโดยรวมของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่สั่งซื้อทั้งหมด

3. (Cosmetics) ของฝากจากพี่ซินดี้ (รอบสอง) / ช่องทางสั่ง Paula's Choice เป็นบทความที่เจ้าของเว็บบล็อกแสดงของฝากที่ได้รับจากคนรู้จัก และแนะนำช่องทางในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตราสินค้า Paula's Choice ให้แก่ผู้อ่าน

4. อย่าหมิ่นเงินน้อย + โรคชอบลองกำเริบ / เปิดกล่อง Pre Order เป็นบทความที่เจ้าของเว็บบล็อกบอกเล่าพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของตัวเองที่ค่อนข้างสิ้นเปลือง เพราะเห็นว่าสินค้าบางอย่างราคาไม่แพง ประกอบกับเป็นคนชอบทดลองผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ พร้อมทั้งมีการแสดงภาพผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางต่างๆที่ตนเองได้ซื้อมาในช่วงเวลาเดือนธันวาคม 2551 ซึ่งส่วนใหญ่เป็นผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางดูแลรักษาผิวพรรณ (Skin care cosmetics) เช่น ครีมกันแดด ครีมบำรุงผิว และผงแป้งล้างหน้า เป็นต้น โดยมีการบอกคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์บางอย่างรวมทั้งความพอใจหลังจากการทดลองใช้

5. "แว่นขยาย" อุปกรณ์ที่จำเป็นชิ้นใหม่ & Mini Review ส่งท้ายปีเก่า เป็นบทความที่บอกเล่าความจำเป็นของแว่นขยายในการช่วยอ่านส่วนผสมข้างบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ที่มีขนาดตัวอักษรค่อนข้างเล็ก และมีการวิจารณ์ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางแถมท้ายเล็กน้อย

6. (Cosmetics)Beauty Talksปิดท้ายเดือนมกราคม เป็นบทความวิจารณ์ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางดูแลรักษาผิวหลากหลายตราสินค้าที่เพิ่งออกวางจำหน่ายล่าสุด โดยมีการอธิบายถึงส่วนผสม ความพึงพอใจหลังการทดลองใช้ และราคาขาย

7. การอ่าน Ingredients List นั้นจำเป็น แต่มันไม่ใช่ทุกอย่าง เป็นบทความที่เจ้าของเว็บบล็อกชี้แจงให้เห็นถึงความสำคัญของการอ่านส่วนผสมของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางก่อนการตัดสินใจซื้อ และแก้ไขความเข้าใจผิดของผู้อ่านบางคนที่คิดว่าหากมีส่วนผสมที่ดีผลิตภัณฑ์นั้นจะใช้ได้ผลดีกับทุกคน ซึ่งในความเป็นจริงขึ้นอยู่กับสภาพผิวของแต่ละคน

8. รีวิว "กันแดด" ที่ลองใช้ในช่วงสองเดือนที่ผ่านมา เป็นบทความที่เจ้าของเว็บบล็อกวิจารณ์ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางดูแลรักษาผิวจำพวกครีมกันแดดหลากหลายตราสินค้าที่เคยทดลองใช้ในช่วงเดือนมกราคม – กุมภาพันธ์ 2552 โดยมีการบอกถึงส่วนผสมของผลิตภัณฑ์อย่างละเอียด พร้อมอธิบายผลและความพึงพอใจหลังการใช้ และมีการระบุราคาขายสำหรับผลิตภัณฑ์บางตัว

ตารางที่ 8 ตารางประเภทเนื้อหาและภาษาในกลุ่มบทความ Beauty Talks

ชื่อบทความ	ประเภทเนื้อหา							ภาษา	
	ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับความงามและผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง	วิจารณ์ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง	การตกแต่งใบหน้า	การตกแต่งเส้นผมและทรงผม	ข่าวสาร/ข่าวPR/บทความโฆษณาเชิง PR	บันทึกปัญหาความงาม	เรื่องความงามอื่น ๆ	ทางการ	ไม่เป็นทางการ
Skincare Regiment Update (31/August/2008)		•							•
เปิดกล่อง Paula's Choice & ของฝากจากพี่ซินดี้		•					•		•
ของฝากจากพี่ซินดี้ (รอบสอง) / ช่องทางสั่ง Paula's Choice							•		•
อย่าหมิ่นเงินน้อย + โรคชอบลองกำเริบ / เปิดกล่อง Pre Order		•					•		•
"แว่นขยาย" อุปกรณ์ที่จำเป็นชิ้นใหม่ & Mini Review ส่งท้ายปีเก่า		•							•
Beauty Talksปิดท้ายเดือนมกราคม		•							•
การอ่าน Ingredients List นั้นจำเป็น แต่มันไม่ใช่ทุกอย่าง	•								•
รีวิว "กันแดด" ที่ลองใช้ในช่วงสองเดือนที่ผ่านมา		•							•

บทความในกลุ่มบทความ Beauty Talks ส่วนใหญ่จะเป็นเนื้อหาสารเกี่ยวกับความงาม ประเภทวิจารณ์ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง โดยจะเป็นการวิจารณ์ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่เจ้าของเว็บบล็อกใช้เอง ซึ่งจะมีหลักในการวิจารณ์ด้วยการพิจารณาส่วนผสมในผลิตภัณฑ์นั้นๆ ซึ่งในการวิจารณ์จะกล่าวถึงทั้งข้อดีและข้อเสียของผลิตภัณฑ์ทั้งในเรื่องส่วนผสม ความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคาผลิตภัณฑ์ และความพึงพอใจหลังการใช้เพื่อเป็นข้อมูลเบื้องต้นให้ผู้อ่านพิจารณาตามวิจารณญาณของแต่ละคนต่อไป โดยในทุกบทความจะมีการแสดงภาพของผลิตภัณฑ์ประกอบอย่างชัดเจน นอกจากนี้ในกลุ่มบทความ Beauty Talks ยังพบเนื้อหาสารประเภทเรื่องความงามอื่นๆ ซึ่งเป็นการบอกเล่าเกี่ยวกับการซื้อและการใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของเจ้าของเว็บบล็อกว่าในช่วงเวลาที่ผ่านมาซื้ออะไรใหม่ๆมาใช้บ้าง โดยมีการแสดงภาพสินค้าที่ซื้อให้ผู้อ่านเห็นชัดเจนเช่นเดียวกัน และเนื้อหาสารอีกหนึ่งประเภทที่พบในกลุ่มบทความนี้คือเนื้อหาสารเกี่ยวกับความงามประเภทความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับความงามและผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง

ตัวอย่างเนื้อหาบางส่วนจากบทความ รีวิวกันแดดที่ลองใช้ในช่วงสองเดือนที่ผ่านมา

เวลาผ่านไปอย่างรวดเร็ว ไม่ทันไรก็กลางเดือนกุมภาพันธ์เสียแล้ว สภาพอากาศตอนนี้ก็ร้อนปรอทแตกและอบอ้าวเสียแทบแย่ ถ้าเป็นเดือนเมษามันจะร้อนขนาดไหนกันล่ะนี่... ครั้นจะเปิดแอร์กระหน่ำให้ฉ่ำใจก็หวั่นค่าไฟเดือนนี้จะพุ่งทะลุเพดาน เพราะการไฟฟ้าปรับขึ้นค่า FT สวนกระแสราคาน้ำมันของตลาดโลกที่ลดลงทุกวัน ๆ (อยากรู้จริงๆ เชียวไว้ไอ้ค่า FT นี่มันคืออะไร...)

ไม่พูดพร่ำทำเพลงมากไปกว่านี้ เดี๋ยวอารมณ์ขึ้นแล้วจะร้อนหนักกว่าเดิม ปูเป้ขอรีวิว Sunscreen ที่ได้ทดลองใช้ในช่วงสองเดือนที่ผ่านมาให้ทุกท่านได้ชมกัน โดยจะพยายามให้รายละเอียดเรื่องส่วนผสมและผลทางคอสเมติคที่ได้ และเหตุผลว่าชอบหรือไม่ชอบอย่างไร

ส่วนใหญ่จะเป็น Sunscreen ที่หาซื้อได้ง่ายและมีราคาไม่แพงขอรับ (ยกเว้นตัวล่างสุดเอาไว้หน่อย) โดยทุกตัวจะกัน UV ได้ครบทั้ง UVA-I, UVA-II และ UVB

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Biore : UV Perfect Face Milk SPF50+ / PA+++

ส่วนผสมของกันแดดตัวนี้ไม่มีสารบำรุงอะไรเลย มีเพียง Zinc Oxide และ Octinoxate ที่เป็นสารกันแดด มีซิลิโคนแบบแห้งเร็วและ Talc ช่วยดูดซับความมัน แถมยังมี Alcohol ในปริมาณสูง

ฟังดูแย่... แต่เดี๋ยวก่อน

ถ้าคุณไม่ยี่หระกับแอลกอฮอล์แล้วล่ะก็ กันแดดตัวนี้ให้ผลทางคอสเมติคที่น่าพึงพอใจมาก ไม่ทำให้หน้าขาววอกเท่าไหร่ (วัดจากสีผิวค่อนข้างขาวของปูเป้เอง) ให้ผิวเนียนลื่นไม่มันวาวได้ยาวนาน ราคาก็ถูกแสนถูก (30 ml. 259 บาท)

แน่นอนว่าปริมาณแอลกอฮอล์ที่ค่อนข้างมากนั้นน่าเป็นห่วง แต่ก็พออนุโลมได้หากเราบำรุงผิวมาอย่างอ่อนโยนทุกขั้นตอน จะใช้กันแดดที่มีแอลกอฮอล์บ้างก็ไม่เป็นอะไรมากมายนัก (ยกเว้นว่าจะแพ้แอลกอฮอล์มากจริง ๆ)

ส่วนตัวแล้วปูเป้จะเก็บเอาไว้ใช้ในวันที่ต้องการความเบาบางและความเนียนเป็นพิเศษ หรือไม่อยากให้หน้าดูเงามัน ทดลองใช้กันติดวัน 4 วันแล้ว หน้าก้านมากมายและแอบสิวขึ้นนิดหน่อย (แต่ก็ไม่อยากโทษกันแดดตัวนี้นะ เพราะช่วงนั้นนอนดึก) เนื่องจากผิวของปูเป้ไม่ค่อยจะเป็นมิตรกับแอลกอฮอล์นัก ก็จะแห้งลอกตรงรอบปากและแนวกราม แต่สามารถแก้ปัญหานี้ได้ด้วยการทามอยซ์เจอไรเซอร์ที่มีเนื้อเข้มข้นกว่าที่ใช้ปกติ

สรุปคือ ตัวนี้กันแดดได้ครบถ้วน ราคาไม่แพง ให้ผลทางคอสเมติคดี เนียนลื่น ไม่มันวาว ไม่ขาววอกมากเท่าไหร่ แต่แอลกอฮอล์เยอะ และไม่มีสารบำรุงอย่างพวกแอนติออกซิแดนท์มาให้เลย ก็ต้องเลือกถ่วงน้ำหนักชั่งใจกันเอาเองแล้วล่ะขอรับ

PS. ถ้าหมดขวดนี้ก็จะลองซื้อขวดสีชมพูมาลองบ้าง

Ingredients :

Cyclopentasiloxane, Dimethicone, Zinc Oxide, Alcohol, Water, Lauryl Methacrylate / Sodium Methacrylate Crosspolymer, Ethylhexyl Methoxycinnamate (Octinoxate), Talc, Glycerin, Styrene / Stearyl Methacrylate Crosspolymer, Methicone, Polysilicone-9, PEG-12 Dimethicone, Titanium Dioxide, PEG-3 Dimethicone, Phenoxyethanol, Cetyl-PG Aluminum Hydroxide, Silica.

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

● **กลุ่มบทความ** Skincare Basics มีทั้งหมด 10 บทความประกอบด้วย

1. Skincare Basic #6-1: Emollients-Base Cleanser เป็นบทความที่นำเสนอความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับทำความสะอาดผิวหน้าและล้างเครื่องสำอางตกแต่งใบหน้าที่มีส่วนผสมของสารจำพวกน้ำมัน, ซิลิโคน, PEG หรือ Fatty Alcohol โดยมีการอธิบายถึงลักษณะ คุณสมบัติหลักของผลิตภัณฑ์ วิธีการใช้พร้อมแนะนำตัวอย่างผลิตภัณฑ์ที่เจ้าของเว็บบล็อกมีความเห็นว่าคุณภาพดี คุณภาพปานกลาง และคุณภาพแย่ ด้วยการเปรียบเทียบส่วนผสม

2. Skincare Basic #6-2: Detergent-Base Cleanser & Hybrid Cleanser เป็นบทความที่นำเสนอความรู้เกี่ยวกับความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับทำความสะอาดผิวหน้าที่ต้องใช้ร่วมกับน้ำในการทำความสะอาด (Water-Soluble Cleanser) โดยมีการอธิบายถึงลักษณะ คุณสมบัติหลักของผลิตภัณฑ์ วิธีการใช้ พร้อมแนะนำตัวอย่างผลิตภัณฑ์ที่เจ้าของเว็บบล็อกมีความเห็นว่าคุณภาพดี คุณภาพปานกลาง และคุณภาพแย่ ด้วยการเปรียบเทียบส่วนผสม

3. Skincare Basic #8: All about Exfoliants เป็นบทความที่อธิบายให้ผู้อ่านเข้าใจถึงธรรมชาติของการผลัดเซลล์ผิว ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติในการผลัดเซลผิว ความแตกต่างระหว่างสาร AHA และ BHA รวมทั้งมีการแนะนำตัวอย่างผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่มีคุณสมบัติในการผลัดเซลผิวที่เจ้าของเว็บบล็อกมีความเห็นว่าคุณภาพดี คุณภาพปานกลาง และคุณภาพแย่ ด้วยการเปรียบเทียบส่วนผสม

4. Skincare Basic #9-1: Antioxidants เป็นบทความที่อธิบายให้ผู้อ่านเข้าใจถึงอนุมูลอิสระ และผลเสียของอนุมูลอิสระที่มีต่อมนุษย์ รวมทั้งลักษณะ ประเภท และประโยชน์ของสารต้านอนุมูลอิสระหรือ Antioxidants และการยกตัวอย่างผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของสารต้านอนุมูลอิสระหรือ Antioxidants ที่เจ้าของเว็บบล็อกคิดว่าน่าสนใจ

5. Skincare Basic #9-3: Vitamin B3 เป็นบทความที่อธิบายเกี่ยวกับสารวิตามินบีหรือที่เรียกอีกชื่อหนึ่งว่า Niacin amide ทั้งในเรื่องของคุณสมบัติ ประโยชน์ และการยกตัวอย่างผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของสารวิตามินบีหรือ Niacin amide ที่เจ้าของเว็บบล็อกคิดว่าน่าสนใจ

6. Skincare Basic #9-4: Vitamin C เป็นบทความที่อธิบายเกี่ยวกับสารวิตามินซีที่ใช้ในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ทั้งในเรื่องของประเภท ประโยชน์ บรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมสำหรับสารวิตามินซีประเภทต่างๆ คำถามเกี่ยวกับสารวิตามินซีที่เจ้าของเว็บบล็อกพบบ่อย และการยกตัวอย่างผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของสารวิตามินซีที่เจ้าของเว็บบล็อกคิดว่าน่าสนใจ

7. Skincare Basic #10-2: Choose The Appropriate Moisturizers For Your Skin Type เป็นบทความที่อธิบายถึงวิธีการเลือกผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางดูแลรักษาผิวให้เหมาะกับสภาพผิวแต่ละประเภท ไม่ว่าจะเป็นผิวแห้ง ผิวมัน ผิวผสม ผิวธรรมดา และผิวSensitive รวมทั้งมีการยกตัวอย่างผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางดูแลรักษาผิวสำหรับผิวประเภทต่างๆทั้งที่เจ้าของเว็บบล็อกมีความเห็นว่าคุณภาพดี คุณภาพปานกลาง และคุณภาพแย่ด้วยการเปรียบเทียบส่วนผสม

8. Skincare Basic #11-2 : Sunscreen Ingredients - Part2 เป็นบทความที่อธิบายถึงส่วนผสมต่างๆที่สามารถพบได้บ่อยในเครื่องสำอางดูแลรักษาผิวประเภทกันแดด ว่าส่วนผสมต่างๆมีคุณสมบัติ ประโยชน์ ข้อดี และข้อเสียอย่างไร

9. Skincare Basic #11-3: 5 'S' For Selecting Sunscreen เป็นบทความที่อธิบายถึงหลักเกณฑ์ง่ายๆ 5 ประการในการพิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางดูแลรักษาผิวประเภทกันแดด ซึ่งเป็นหลักเกณฑ์ที่เจ้าของเว็บบล็อกคิดขึ้นมาเอง

10. Skincare Basic #11-4: How to use Sunscreen / Misleading Claims / Sunscreen FAQs เป็นบทความที่อธิบายถึงวิธีการเลือกซื้อ และวิธีใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางดูแลรักษาผิวประเภทกันแดดอย่างถูกต้อง และตีแผ่ข้อเท็จจริงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางดูแลรักษาผิวประเภทกันแดดที่คนทั่วไปมักเข้าใจผิด หรือถูกหลอกลวงจากคำโฆษณา รวมทั้งคำถามเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ที่เจ้าของเว็บบล็อกถูกถามจากผู้อ่านบ่อยครั้ง

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

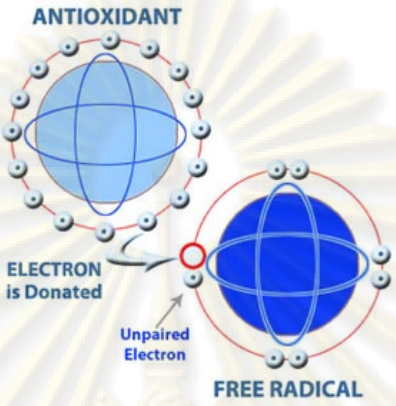
ตารางที่ 9 ตารางประเภทเนื้อหาและภาษาในกลุ่มบทความ Skincare Basics

ชื่อบทความ	ประเภทเนื้อหา							ภาษา	
	ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับความงามและผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง	วิจารณ์ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง	การตกแต่งใบหน้า	การตกแต่งเส้นผมและทรงผม	ข่าวสาร/ข่าวPR/บทความโฆษณาเชิง PR	บันทึกปัญหาความงาม	เรื่องความงามอื่นๆ	ทางการ	ไม่เป็นทางการ
Skincare Basic #6-1: Emollients-Base Cleanser	●	●							●
Skincare Basic #6-2: Detergent-Base Cleanser & Hybrid Cleanser	●	●							●
Skincare Basic #8: All about Exfoliants	●	●							●
Skincare Basic #9-1: Antioxidants	●	●							●
Skincare Basic #9-3: Vitamin B3	●	●							●
Skincare Basic #9-4: Vitamin C	●	●							●
Skincare Basic #10-2: Choose The Appropriate Moisturizers For Your Skin Type	●	●							●
Skincare Basic #11-2: Sunscreen Ingredients - Part2	●								●
Skincare Basic #11-3: 5 'S' For Selecting Sunscreen	●								●
Skincare Basic #11-4: How to use Sunscreen / Misleading Claims / Sunscreen FAQs	●								●

เนื่องจากบทความในกลุ่ม Skincare Basics ส่วนใหญ่จะเป็นเนื้อหาสารเกี่ยวกับความงามประเภทความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับความงามและผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ที่เน้นเนื้อหาสาระที่เจ้าของเว็บบล็อกแปลหรือนำมาจากตำราวิชาการเกี่ยวกับเครื่องสำอาง จึงเป็นข้อมูลเชิงวิชาการและมีการใช้คำศัพท์เฉพาะเกี่ยวกับสารต่างๆในเครื่องสำอางค่อนข้างมาก แต่เจ้าของเว็บบล็อกได้มีการเรียบเรียงและใช้ภาษาที่ทำให้เข้าใจง่ายขึ้น นอกจากนี้ในบางบทความจะเสริมด้วยการวิจารณ์ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่เจ้าของเว็บบล็อกยังคงใช้หลักเกณฑ์การวิจารณ์ด้วยส่วนผสมและเป็นการวิจารณ์ทั้งข้อดีและข้อเสียของผลิตภัณฑ์ พร้อมทั้งแสดงภาพผลิตภัณฑ์ประกอบอย่างชัดเจน

ตัวอย่างเนื้อหาบางส่วนจากบทความ Skincare Basic #9-1: Antioxidants

Antioxidant ผู้ใจบุญ



"สารต้านอนุมูลอิสระ" หรือ "Antioxidant" จะทำการบริจาคแจกจ่าย อิเลคตรอน ของตัวเองให้กับ อนุมูลอิสระ หรือโมเลกุลที่มีอิเลคตรอนไม่ครบคู่ ผลก็คือ Antioxidant จะช่วยหยุดกระบวนการลูกโซ่ของอนุมูลอิสระ ปกป้องผิวไม่ให้ได้รับความเสียหายส่วนใหญ่ที่จะเกิดขึ้น

ในแง่ของความงาม การปกป้องผิวจากอนุมูลอิสระก็เท่ากับการชะลอความแก่นั่นเอง (ย้ำว่าแค่ "ชะลอความแก่" ไม่ได้ "หยุดยั้งริ้วรอยไม่ให้เกิด""หรือ "ย้อนวัยให้ผิว" ได้)

สำหรับอนุมูลอิสระที่เกิดขึ้นภายในร่างกาย ร่างกายของเรามีกลไกปกป้องตนเองตามธรรมชาติโดยสร้างเอมไซม์ที่มีคุณสมบัติเป็น Antioxidant อย่าง Superoxide Dismutase แต่เมื่ออายุเพิ่มขึ้น ร่างกายก็ผลิตเอมไซม์เหล่านี้ได้น้อยลง จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องรับประทานอาหาร ผัก ผลไม้ ที่มีสาร Antioxidant ไปช่วยเสริม

สำหรับภายนอก การทา Skincare ที่มีส่วนผสมของสาร Antioxidant เป็นประจำจะช่วยปกป้องผิวจากความเสียหายที่จะเกิดขึ้นจากอนุมูลอิสระ ช่วยชะลอการเกิดริ้วรอยและเสริมประสิทธิภาพของครีมกันแดด

ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ Antioxidant ที่น่าสนใจ

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Clinique : Advanced Stop Signs Serum

Price: $38.50 / 50 ml.

เซรั่มตัวนี้ไม่สามารถหยุดยั้งการเกิดริ้วรอยได้อย่างที่เขาพยายามโฆษณา แต่ก็ต้องยอมรับว่านี่เป็นผลิตภัณฑ์ที่อุดมไปด้วยสารแอนติออกซิแดนท์นานาชนิด พ่วงมาด้วยสารต้านการระคายเคือง ให้ความชุ่มชื้น บรรจุในขวดปั๊มทึบแสง และมีราคาไม่แพงโอเว่อร์เกินไปนัก

เนื้อผลิตภัณฑ์ตัวนี้ค่อนข้างบางเบาทีเดียวทำให้เหมาะกับทุกสภาพผิว โดยเฉพาะอย่างยิ่งผิวธรรมดาถึงผิวมัน

Ingredients :

Water, Cyclopentasiloxane, Butylene Glycol, Bis-Peg-18 Methyl Ether Dimethyl Silane, Glycerin, Peg-60 Hydrogenated Castor Oil, Silica, Methyl Gluceth-20, Yeast Extract, Squalane, Camellia Sinensis (Green Tea) Leaf Extract, Acetyl Carnitine Hcl, Bifida Ferment Lysate, Hordeum Vulgare (Barley) Extract, Triticum Vulgare (Wheat) Germ Extract, Tocopheryl Acetate, Anthemis Nobilis (Chamomile), Micrococcus Lysate, Morus Bombycis (Mulberry) Root Extract, Magnesium Ascorbyl Phosphate, Caprylyl Glycol, Sodium Hyaluronate, Betula Alba (Birch) Extract, Scutellaria Baicalensis Root Extract, Glycine Soja (Soybean) Seed Extract, Lecithin, Palmitoyl Oligopeptide, Dimethicone, Polymethylsilsesquioxane, Caffeine, Cholesterol, Linoleic Acid, Glyceryl Polymethacrylate, Peg-8, Polymethyl Methacrylate, Carbomer, Tromethamine, Xanthan Gum, Sodium Metabisulfite, Sodium Sulfite, Disodium Edta, Bht, Phenoxyethanol, Mica, Red 33, Yellow 5, Titanium Dioxide

- **กลุ่มบทความ** Skincare Tip มีทั้งหมด 10 บทความประกอบด้วย

1. เรื่องไร้สาระที่มักได้ยิน BA ตามเคาน์เตอร์พูดกรอกหูบ่อย ๆ เป็นบทความที่มีการยกตัวอย่างคำพูดเกินจริงที่พนักงานขายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง นิยมใช้เพื่อโน้มน้าวใจให้ลูกค้าซื้อสินค้า โดยที่คำพูดเหล่านั้นไม่มีสาระ ไม่เป็นความจริง หรือมีความจริงเพียงเล็กน้อย เช่น “แบรนด์ของเราแพง ก็เพราะว่าเราใช้แต่ส่วนผสมคุณภาพสูงสุดและมีคุณภาพจึงมีราคาสูง” และ “เพื่อประสิทธิภาพสูงสุด แนะนำให้ใช้ครบเซ็ทนะคะ จึงจะเห็นผล” เป็นต้น

2. เคล็ด(ไม่ลับ) ในการเลือกซื้อเครื่องสำอางสไตล์ Pupe เป็นบทความที่เจ้าของเว็บบล็อกแนะนำเคล็ดลับวิธีการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ตนเองใช้อยู่ ได้แก่ หลีกเลี่ยงส่วนผสมที่ไม่ดีหรือไม่มีประโยชน์ มองหาส่วนผสมที่มีประโยชน์และมีการวิจัยยืนยันผลอย่าง

กว้างขวาง มองข้ามพวกสารสกัดที่เราไม่เคยได้ยินมาก่อน บรรจุภัณฑ์ ราคา ของที่ไม่จำเป็นก็ไม่ต้องซื้อ และตรวจสอบโปรโมชั่นทั้งของห้าง ของตราสินค้า บัตรสมาชิกรวมทั้งบัตรเครดิตให้ดีก่อนไปซื้อ

3. Eye cream จำเป็นจริง ๆ หรือ เป็นบทความที่อธิบายให้ผู้อ่านรู้ว่าความจริงแล้วผลิตภัณฑ์บำรุงรอบดวงตานั้นไม่ได้มีความจำเป็น เพราะในบางครั้งเราสามารถใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่มีความอ่อนโยนมาทารอบดวงตาได้ โดยไม่จำเป็นต้องเสียเงินสิ้นเปลือง

4. Dermatologist Tested นั้นท่านได้แต่ใดมา เป็นบทความที่ตีแผ่ข้อเท็จจริงเกี่ยวกับความเข้าใจที่ผิดๆว่า ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่มีการระบุว่า Dermatologist Tested หรือผ่านการตรวจสอบทางแพทย์ผิวหนัง จะเป็นผลิตภัณฑ์ที่ดีและมีความน่าเชื่อถือ ซึ่งแท้จริงเป็นการกล่าวอ้างที่ไม่มีสถาบันหรือแพทย์คนใดออกมารับรอง

5. ขาวใสแบบไม่ไร้สมองสับแหลกเบื้องหลังผลิตภัณฑ์ Whitening เป็นการอธิบายถึงข้อดี และข้อเสียของสารต่างๆที่มักพบในผลิตภัณฑ์ Whitening เพื่อให้ผู้อ่านมีข้อมูลเบื้องต้นในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวอย่างถูกต้องและรอบคอบ

6. หน้าตึงแต่กระเป๋าแฟบ ของแพงมันดีกว่างั้นหรือ สับแหลกเบื้องหลังคำโฆษณาสินค้า Anti-Aging เป็นบทความที่อธิบายถึงปัจจัยที่ทำให้ผิวการริ้วรอย สารที่ช่วยป้องกันการเกิดริ้วรอยของผิว และแก้ไขความเชื่อผิดๆที่คนส่วนใหญ่มักคิดว่าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่มีราคาแพงจะดีกว่าผลิตภัณฑ์ที่มีราคาถูก

7. คุณมีผิวแพ้ง่ายจริงหรือ เป็นบทความที่อธิบายให้ผู้อ่านเข้าใจถึงลักษณะและอาการที่แท้จริงของผิวแพ้ง่าย รวมทั้งวิธีการปฏิบัติหากผิวเกิดอาการแพ้

8. โลกนี้ไม่มีครีมวิเศษ เป็นบทความที่ชี้ให้ผู้อ่านเห็นว่าในโลกนี้ไม่มีครีมชนิดใดที่จะเห็นผลว่าผิวดีขึ้นอย่างรวดเร็ว และเตือนไม่ให้หลงเชื่อคำโฆษณาเกินจริงของบริษัทผู้ผลิตเครื่องสำอาง เนื่องจากการที่ผิวพรรณจะดีได้นั้น สำคัญที่สุดอยู่ที่การดูแลสุขภาพร่างกาย ครีมเป็นเพียงตัวช่วยตัวหนึ่งเท่านั้น

9. สับแหลก 20 ความเชื่อสุดฮิตเกี่ยวกับความงาม จริงชัวร์หรือมั่วนิ่ม Part: 1 เป็นบทความที่ให้ความรู้เกี่ยวกับความงามและผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในลักษณะตีแผ่ข้อเท็จจริงแก้ไขความเชื่อที่คนทั่วไปมักมีความเข้าใจผิด เช่น คุณควรเลือกใช้ Skin-Care ที่แบ่งกลุ่มตามอายุของคุณ เป็นต้น

10. สับแหลก 20 ความเชื่อสุดฮิตเกี่ยวกับความงาม จริงชัวร์หรือมั่วนิ่ม Part: 2 เป็นบทความที่ให้ความรู้เกี่ยวกับความงามและผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในลักษณะตีแผ่ข้อเท็จจริงแก้ไขความเชื่อที่คนทั่วไปมักมีความเข้าใจผิด เช่น เครื่องสำอางราคาแพงนั้นดีกว่าเครื่องสำอาง

ราคาถูก ส่วนผสมที่ได้มาจากธรรมชาตินั้นดีต่อผิวมากกว่าส่วนผสมที่ได้มาจากการสังเคราะห์ เป็นต้น ซึ่งบทความนี้เป็นบทความต่อเนื่องมาจากบทความสับแหลก 20 ความเชื่อสุดฮิตเกี่ยวกับความงาม จริงชัวร์หรือมั่วนิ่ม Part: 1

ตารางที่ 10 ตารางประเภทเนื้อหาและภาษาในกลุ่มบทความ Skincare Tip

ชื่อบทความ	ประเภทเนื้อหา							ภาษา	
	ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับความงามและผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง	วิจารณ์ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง	การตกแต่งใบหน้า	การตกแต่งเส้นผมและทรงผม	ข่าวสาร/ข่าวPR/บทความโฆษณาเชิง PR	บันทึกปัญหาความงาม	เรื่องความงามอื่นๆ	ทางการ	ไม่เป็นทางการ
เรื่องไร้สาระที่มักได้ยิน BA ตามเคาน์เตอร์พูดกรอกหูบ่อย ๆ	●								●
เคล็ด(ไม่ลับ) ในการเลือกซื้อเครื่องสำอางสไตล์ Pupe	●								●
Eye cream จำเป็นจริง ๆ หรือ	●								●
Dermatologist Tested นั้นท่านได้แต่ใดมา	●								●
ขาวใสแบบไม่ไร้สมองสับแหลกเบื้องหลังผลิตภัณฑ์ Whitening	●								●
หน้าตึงแต่กระเป๋าแฟบ ของแพงมันดีกว่างั้นหรือ สับแหลกเบื้องหลังคำโฆษณาสินค้า Anti-Aging	●	●							●
คุณมีผิวแพ้ง่ายจริงหรือ	●								●
โลกนี้ไม่มีครีมวิเศษ	●								●
สับแหลก 20 ความเชื่อสุดฮิตเกี่ยวกับความงาม จริงชัวร์หรือมั่วนิ่ม Part: 1	●								●
สับแหลก 20 ความเชื่อสุดฮิตเกี่ยวกับความงาม จริงชัวร์หรือมั่วนิ่ม Part: 2	●								●

บทความทั้งหมดในกลุ่มบทความ Skincare Tips เป็นเนื้อหาสารประเภทความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับความงามและผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ซึ่งจะเน้นไปที่การตีแผ่ข้อเท็จจริงเพื่อแก้ไขความเข้าใจ ความเชื่อที่ผิดๆเกี่ยวกับความงาม โดยลักษณะการเขียนจะคล้ายกับบทความในกลุ่ม Skincare Basics ที่เป็นข้อมูลเชิงวิชาการ และในบางบทความจะมีการอ้างแหล่งที่มาของข้อมูลอย่างชัดเจน

ตัวอย่างเนื้อหาบางส่วนจากบทความ หน้าตึงแต่กระเป๋าแฟบ ของแพงมันดีกว่างั้นหรือ สับแหลกเบื้องหลังคำโฆษณาสินค้า Anti-Aging

การจะอธิบายเรื่อง "Anti-Aging" ที่ถูกวางการเครื่องสำอางสร้างความปั่นป่วนสับสนวุ่นวายจากคำโฆษณาเกินจริง คำอวดอ้างสวยหรู และการตลาดอันเข้มข้น จำเป็นต้องอธิบายเรื่องที่พื้นฐานที่สุดเสียก่อนขอรับ นั่นคือ "ปัจจัยการที่ก่อให้เกิดความเสื่อมชราและริ้วรอยเหี่ยวย่น"

ปัจจัยที่ทำให้เกิดความเสื่อชราและริ้วรอยมาจาก 2 ปัจจัยหลัก ๆ นั่นคือ "ปัจจัยภายใน" และ "ปัจจัยภายนอก"

ปัจจัยภายใน (Intrinsic Factors)

ปัจจัยนี้เกิดขึ้นจากกระบวนการเสื่อมถอยตามธรรมชาติของร่างกาย (genetically induced) ทำให้เกิดเป็นริ้วรอยลึก ความหย่อนคล้อย ซึ่งกระผมเคยเกริ่นไว้บ้างแล้วในบทความก่อน ๆ แต่ก็จะขออธิบายซ้ำเผื่อท่านอื่น ๆ ที่ยังไม่ได้ดูนะขอรับ รวมถึงจะอธิบายเพิ่มด้วย โดยที่ยกมานี้เป็นตัวอย่างที่เห็นได้ชัดเจนนะขอรับ จริง ๆ มันมีมากกว่านี้อีก

- การลดลงของเซลล์ไขมันใต้ผิวหนัง (Fat deplettion) จุดที่จะสังเกตุเห็นผลกระทบจากปัจจัยนี้ได้อย่างชัดเจนคือ บริเวณ แก้ม แนวกราม และคาง เมื่ออายุมากขึ้นเซลล์ไขมันที่เคยอุดมสมบูรณ์ทำให้ผิวหนังเต่งตึงก็จะหดหายไป ทำให้ผิวเหี่ยว หย่อนยานเหมือนกฎระเบียบบ้านเมืองเรา ซึ่งวิธีการเยียวยาแก้ไขนั้นมีเพียงการฉีดสารเพื่อเข้าไปเติมเต็มส่วนที่ลดลง อาธิเช่นการการเติมด้วยไขมันของตนเอง (LipoFil) หรือการฉีดด้วยสารเติมแต่งอื่น ๆ ที่รับรองแล้วว่าปลอดภัย (Derma Filler)

ผู้ใดที่ยังหมายมั่นปั้นใจว่าถ้าใช้พวกลิฟท์ติ้งครีมยกกระชับผิวแล้วจะสามารถดึงหนังที่เดิมเคยอยู่บนแก้มทว่าบัดนี้ตกไปอยู่ตรงกรามให้กลับมาเต่งตึงดึ๋งดั๋งได้ดั่งเดิม คงฝันสลายตั้งแต่ยังไม่ได้เข้านอนด้วยซ้ำนะขอรับ

- กรรมพันธุ์ (Genetic) มนุษย์เรามีโครงสร้างทางพันธุกรรมที่ต่างกัน ดังนั้นการที่คนนึงจะมะดูแก่เร็วกว่าอีกคนหนึ่ง ก็เป็นเรื่องกรรมพันธ์ ที่แก้ไขอะไรไม่ได้นะขอรับ ต้องยอมรับและทำใจ

- อนุมูลอิสระ (Free Radical) ปูเป้ยกมาแบบนี้หลาย ๆ ท่านคงสงสัยว่าครีมสมัยนี้มีสารต้านอนุมูลอิสระตั้งมากมาย มันใช้ไม่ได้ผลหรืออย่างไรกัน? ครีมเหล่านั้นสามารถช่วยได้ครับ แต่เฉพาะอนุมูลอิสระที่มาจากปัจจัยภายนอกเท่านั้น ถึงแม้ว่าเราจะไม่ได้ไปล้มลุกคลุกฝุ่น ตากแดดหรือไปอบมลพิษในเมือง ร่างกายของเราก็มีการสร้างอนุมูลอิสระนี้ขึ้นมาอยู่แล้วนะขอรับ

ภายในเซลล์ของเราจะมีแหล่งพลังงานที่เหมือนเครื่องกำเนิดไฟฟ้าที่เรียกว่า ไมโทคอนเดรียล (Mitochondrial) ซึ่งใช้สารอาหารและออกซิเจนในการผลิตพลังงานให้กับเซลล์ ของเสียที่ออกมาจากกระบวนการนี้ก็คืออนุมูลอิสระนั่นเอง นี่จึงเป็นเหตุผลว่าทำไมการรับประทานอาหารที่มีประโยชน์และมีสารต้านอนุมูลอิสระก็จำเป็นไม่แพ้การทาภายนอกเลย (จริงๆ มันสำคัญกว่าด้วยนะขอรับ แต่การทำควบคู่กันไปย่อมได้ผลดีที่สุดอย่างไม่ต้องสงสัย)

- การเสื่อมของเซล์ (Cell Sentence) เมื่ออายุเรามากขึ้น เซลล์จะเสื่อมประสิทธิภาพในการสร้างและแบ่งตัวลงไปเรื่อย ๆ จนกระทั่งไม่สามารถแบ่งตัวเพื่อสร้างเซลล์ใหม่ได้ กระบวนการนี้เรียกว่า "Hayflick pheonomenon" ตั้งชื่อตาม Dr. Leonard Hayflick ผู้สามารถระบุกระบวนการนี้ได้เป็นคนแรกเมื่อปี คศ. 1956

กระผมเคยดูสารคดีทางช่อง NGC เขาอธิบายให้เห็นภาพไว้ง่าย ๆ ว่า กระบวนการนี้ก็เหมือนเขื่อนพลังน้ำที่ผลิตไฟฟ้าอยู่ตลอดเวลา แต่เมื่อเวลาผ่านไปก็เกิดรูรั่วขึ้นทำให้แรงน้ำที่จะมาผลิตกระแสไฟฟ้ามันลดลงเรื่อย ๆ จนกระทั่งน้ำก็รั่วไปตรงจุดอื่นหมดเขื่อนก็ไม่สามารถผลิตกระแสไฟฟ้าได้อีก ถ้าสามารถหาวิธีอุดรูรั่วนี้ได้ เซลล์ก็จะไม่มีวันเสื่อม คนเราจะไม่มีวันแก่และก็ไม่มีวันตาย มะเร็งที่ว่าร้ายก็รักษาง่ายเหมือนกดสิว แขนขาดขาขาดไปก็ทำให้งอกขึ้นมาใหม่ได้เหมือนจิ้งจกตุ๊กแกยังไงอย่างงั้นเลย

(Sources: Gendler EC. Analysis and treatment of the aging face. Dermatol Clinic 1997;5:561-567.;Hantke B, Lahmann C, Venzke K, Fischer T, Kocourek A, Windsor LJ, et al. Influence of flavonoids and vitamins on the MMP- and TIMPexpression of human dermal fibroblasts after UVA irradiation. Photochem Photobiol Sci 2002;1:826-833.; Current Molecular Medicine, March 2005, pages 171-177; Cutis, February 2005, Supplemental, pages 5-8; Rejuvenation Research, Fall 2004, pages 175-185; Journal of Dermatology, August 2004, pages 603-609.; http://www.encyclopedia.com.; http://www.wikipedia.com.)

- **กลุ่มบทความ** Frequency Asked Questions มีทั้งหมด 2 บทความประกอบด้วย

1. วิธีใช้และคำถามที่พบบ่อย (AHAs & BHA) เป็นบทความที่อธิบายข้อสงสัยเกี่ยวกับสาร AHA และ BHA ในเรื่องของวิธีการใช้ และวิธีการเลือกซื้อ

2. วิธีใช้และคำถามที่พบบ่อย (Benzac AC & Differin) เป็นบทความที่อธิบายข้อสงสัยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ยา Benzac AC และ Diffferin ว่าคืออะไร มีประโยชน์อย่างไร รวมทั้งแนะนำวิธีการใช้ผลิตภัณฑ์ยาทั้งสองตัว

ตารางที่ 11 ตารางประเภทเนื้อหาและภาษาในกลุ่มบทความ Frequency Asked Questions

ชื่อบทความ	ประเภทเนื้อหา							ภาษา	
	ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับความงามและผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง	วิจารณ์ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง	การตกแต่งใบหน้า	การตกแต่งเส้นผมและทรงผม	ข่าวสาร/ข่าวPR/บทความโฆษณาเชิง PR	บันทึกปัญหาความงาม	เรื่องความงามอื่นๆ	ทางการ	ไม่เป็นทางการ
วิธีใช้และคำถามที่พบบ่อย (AHAs & BHA)	•								•
วิธีใช้และคำถามที่พบบ่อย (Benzac AC & Differin)	•								•

บทความในกลุ่มบทความ Frequency Asked Questions จะมีลักษณะการเขียนแบบคำถาม – คำตอบ โดยเป็นเนื้อหาประเภทความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับความงามและผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง และแตกต่างจากบทความในกลุ่มอื่นๆตรงที่ไม่มีภาพประกอบ

ตัวอย่างเนื้อหาบางส่วนจากบทความ วิธีใช้และคำถามที่พบบ่อย [AHAs & BHA]

แนะนำให้อ่าน Skincare Basic #8 : All About Exfoliants เพื่อทำความเข้าใจเกี่ยวกับ AHAs หรือ BHA เบื้องต้นก่อน

Q: ขั้นตอนการใช้ AHAs / BHA ที่เหมาะสม

A: ลำดับขั้นตอนการใช้ผลิตภัณฑ์มี Concept อยู่ 2 แบบ

1. เรียงตามขั้นตอนมาตรฐาน ซึ่งก็คือ Cleanser --> Toner --> Exfoliants --> Treatment --> Moisturizer / Sun Screen

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

2. เรียงตามความข้นของผลิตภัณฑ์ จากเหลวสุดไปข้นสุด Liquid --> Gel --> Serum --> Lotion / Emulsion --> Cream

ถ้าเกิดปัญหาว่าคุณใช้ Exfoliants แบบครีม และ Treatment แบบ Serum เลย เรียงลำดับการใช้ไม่ถูก ก็ต้องไปตัดสินใจเรียงลำดับวิธีการใช้ตามความเหมาะสมกันเอาเองนะขอรับ กระผมไม่ขอตอบคำถามประเภทนี้เพราะถือว่าให้ Concept ไปแล้วและกระผมก็ไม่ใช่ BA ที่ต้องมาเป็นธุระเรื่องนี้ให้

Q: พึ่งเริ่มใช้ AHAs / BHA ครั้งแรก รู้สึกว่าแสบยิบ ๆ บริเวณที่ทา แบบนี้เรียกว่าแพ้รึเปล่า?
A: การใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีค่า pH เป็นกรดอย่าง Vitamic C ในรูป Ascorbic Acid หรือ AHAs หรือ BHA ก็จะทำให้ผิวรู้สึกยิบ ๆ ได้เมื่อเริ่มใช้ใหม่ ๆ แต่เมื่อเวลาผ่านไปไม่กี่นาทีอาการเหล่านี้จะหายไปเมื่อผิวปรับค่า pH เป็นกลางได้แล้ว และเมื่อใช้ผลิตภัณฑ์ติดต่อกันสัก 1 – 2 สัปดาห์ อาการแสบยิบๆ ก็จะน้อยลงหรือหายไปเลยก็ได้

แต่ถ้ารู้สึกแสบมาก หรือแสบจนทนไม่ไหว เป็นไปได้ว่าผลิตภัณฑ์ตัวนั้นอาจจะมีค่า pH ต่ำเกินไป หรือมีความเข้มข้นของ AHAs / BHA มากเกินไป หรืออาจมีส่วนผสมที่ก่อการระคายเคืองผิวได้อย่างเช่น Alcohol, Menthol, Fragrance Oil

ถ้าคุณมีผิว Sensitive หรือไม่เคยใช้ AHAs / BHA ก็ควรเลือกใช้ AHAs / BHA ที่มีความเข้มข้นต่ำก่อน

Q: ใช้ AHAs หรือ BHA ได้บ่อยแค่ไหน?
A: ตามหลักแล้วคุณสามารถใช้เครื่องสำอางที่ผสม AHA / BHA ได้ทุกวัน วันละสองครั้ง เช้า – เย็น แต่เนื่องจากผิวแต่ละคนไม่เหมือนกัน คุณจำเป็นต้องปรับปริมาณและความถี่ในการใช้ให้เหมาะสมกับตัวเอง ถ้ามีอาการระคายเคือง แดง หรือแสบมาก อาจจะลดความถี่ในการใช้เป็นวันละครั้ง หรือสองวันครั้ง ตามความเหมาะสม

- **กลุ่มบทความ Miscellaneous Review** มีทั้งหมด 7 บทความประกอบด้วย

1. Miscellaneous Products Review # 1 เป็นบทความวิจารณ์ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางดูแลรักษาผิวหน้าของหลากหลายตราสินค้าตามที่ผู้อ่านร้องขอ เช่น Dior, Skin Doctors, SkinCeuticals และ La prairie เป็นต้น โดยเจ้าของเว็บบล็อกใช้เกณฑ์เรื่องส่วนผสมเป็นหลักในการวิจารณ์

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

2. Miscellaneous Products Review # 2 เป็นบทความวิจารณ์ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางดูแลรักษาผิวหน้าของหลากหลายตราสินค้าตามที่ผู้อ่านร้องขอ ได้แก่ Olay, Oriental Princess และJurlique โดยเจ้าของเว็บบล็อกใช้เกณฑ์เรื่องส่วนผสมเป็นหลักในการวิจารณ์

3. Miscellaneous Products Review # 3 เป็นบทความวิจารณ์ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางดูแลรักษาผิวหน้าประเภทโทนเนอร์ ของหลากหลายตราสินค้าตามที่ผู้อ่านร้องขอ เช่น Paula's Choice, Artistry, Chanel, MAC และLa Mer เป็นต้น โดยเจ้าของเว็บบล็อกใช้เกณฑ์เรื่องส่วนผสมเป็นหลักในการวิจารณ์

4. Miscellaneous Products Review # 4 เป็นบทความวิจารณ์ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางดูแลรักษาผิวหน้าของหลากหลายตราสินค้าตามที่ผู้อ่านร้องขอ เช่น Clinique, KIEHL'S, Biotherm Homme และ Lab Series เป็นต้น โดยเจ้าของเว็บบล็อกใช้เกณฑ์เรื่องส่วนผสมเป็นหลักในการวิจารณ์

5. Miscellaneous Products Review # 5 เป็นบทความวิจารณ์ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางดูแลรักษาผิวหน้าของหลากหลายตราสินค้าตามที่ผู้อ่านร้องขอ เช่น Oriental Princess, Mentholatum, Origins และ Bioderma เป็นต้น โดยเจ้าของเว็บบล็อกใช้เกณฑ์เรื่องส่วนผสมเป็นหลักในการวิจารณ์

6. Miscellaneous Products Review # 6 เป็นบทความวิจารณ์ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางดูแลรักษาผิวหน้าของหลากหลายตราสินค้าตามที่ผู้อ่านร้องขอ เช่น Eucerin, L'Oreal , Estee Lauder และ Boots : No 7 เป็นต้น โดยเจ้าของเว็บบล็อกใช้เกณฑ์เรื่องส่วนผสมเป็นหลักในการวิจารณ์

7. Miscellaneous Products Review # 7 เป็นบทความวิจารณ์ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางดูแลรักษาผิวหน้าของหลากหลายตราสินค้าตามที่ผู้อ่านร้องขอ ได้แก่ Condense Paris, Clarins, Lancôme และ L'Occitane โดยเจ้าของเว็บบล็อกใช้เกณฑ์เรื่องส่วนผสมเป็นหลักในการวิจารณ์

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 12 ตารางประเภทเนื้อหาและภาษาในกลุ่มบทความ Miscellaneous Review

ชื่อบทความ	ประเภทเนื้อหา							ภาษา	
	ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับความงามและผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง	วิจารณ์ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง	การตกแต่งใบหน้า	การตกแต่งเส้นผมและทรงผม	ข่าวสาร/ข่าวPR/บทความโฆษณาเชิง PR	บันทึกปัญหาความงาม	เรื่องความงามอื่นๆ	ทางการ	ไม่เป็นทางการ
Miscellaneous Products Review # 1		●							●
Miscellaneous Products Review # 2		●							●
Miscellaneous Products Review # 3		●							●
Miscellaneous Products Review # 4		●							●
Miscellaneous Products Review # 5		●							●
Miscellaneous Products Review # 6		●							●
Miscellaneous Products Review # 7		●							●

- **กลุ่มบทความ** Shiseido Review มีจำนวน 1 บทความ

1. Shiseido White Lucent เป็นบทความวิจารณ์ผลิตภัณฑ์ดูแลรักษาผิวหน้าที่มีสรรพคุณในการช่วยปรับสีผิวให้ขาวสว่างใสของตราสินค้า Shiseido ซึ่งกลุ่มผลิตภัณฑ์นี้มีชื่อว่า Shiseido White Lucent

ตารางที่ 13 ตารางประเภทเนื้อหาและภาษาในกลุ่มบทความ Shiseido Review

ชื่อบทความ	ประเภทเนื้อหา							ภาษา	
	ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับความงามและผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง	วิจารณ์ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง	การตกแต่งใบหน้า	การตกแต่งเส้นผมและทรงผม	ข่าวสาร/ข่าวPR/บทความโฆษณาเชิง PR	บันทึกปัญหาความงาม	เรื่องความงามอื่นๆ	ทางการ	ไม่เป็นทางการ
Shiseido White Lucent		●							●

- **กลุ่มบทความ SK – II Review** มีจำนวน 1 บทความ

1. SK-II Essential Care (Purifying, Renewing, Nourishing) เป็นบทความวิจารณ์ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางดูแลรักษาผิวหน้าของตราสินค้า SK-II ในสามกลุ่มผลิตภัณฑ์ คือ Purifying, Renewing และNourishing

ตารางที่ 14 ตารางประเภทเนื้อหาและภาษาในกลุ่มบทความ SK – II Review

ชื่อบทความ	ประเภทเนื้อหา							ภาษา	
	ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับความงามและผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง	วิจารณ์ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง	การตกแต่งใบหน้า	การตกแต่งเส้นผมและทรงผม	ข่าวสาร/ข่าวPR/บทความโฆษณาเชิง PR	บันทึกปัญหาความงาม	เรื่องความงามอื่นๆ	ทางการ	ไม่เป็นทางการ
SK-II Essential Care (Purifying, Renewing, Nourishing)		•							•

- **กลุ่มบทความ La prairie Review** มีจำนวน 7 บทความ ประกอบด้วย

1. La Prairie: Swiss Daily Essentials - Cleansers & Toners เป็นบทความวิจารณ์ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางดูแลรักษาผิวหน้าของตราสินค้า La Prairie ประเภท Cleansers ที่ใช้ทำความสะอาดผิว และ Toners ที่ใช้สำหรับเติมความชุ่มชื่นผิวและกระชับรูขุมขน

2. La Prairie: The Swiss Cellular Serums เป็นบทความวิจารณ์ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางดูแลรักษาผิวหน้าของตราสินค้า La Prairie ประเภท Serums ที่มีสรรพคุณในการบำรุงผิวอย่างล้ำลึก

3. La Prairie: Swiss Moisture Care - Face & Eyes เป็นบทความวิจารณ์ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางดูแลรักษาผิวหน้าของตราสินค้า La Prairie ประเภทครีมบำรุงใบหน้าและรอบดวงตา

4. La Prairie: Advanced Marine Biology เป็นบทความวิจารณ์ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางดูแลรักษาผิวหน้าของตราสินค้า La Prairie ในกลุ่มผลิตภัณฑ์ Advanced Marine Biology

5. La Prairie: Cavier Collection เป็นบทความวิจารณ์ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางดูแลรักษาผิวหน้าของตราสินค้า La Prairie ในกลุ่มผลิตภัณฑ์ Caviar Collection

6. La Prairie: Radiance Collection เป็นบทความวิจารณ์ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางดูแลรักษาผิวหน้าของตราสินค้า La Prairie ในกลุ่มผลิตภัณฑ์ Radiance Collection

7. La Prairie: Anti-Aging Collection เป็นบทความวิจารณ์ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางดูแลรักษาผิวหน้าของตราสินค้า La Prairie ในกลุ่มผลิตภัณฑ์ Anti-Aging Collection

ตารางที่ 15 ตารางประเภทเนื้อหาและภาษาในกลุ่มบทความ La prairie Review

ชื่อบทความ	ประเภทเนื้อหา							ภาษา	
	ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับความงามและผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง	วิจารณ์ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง	การตกแต่งใบหน้า	การตกแต่งเส้นผมและทรงผม	ข่าวสาร/ข่าวPR/บทความโฆษณาเชิง PR	บันทึกปัญหาความงาม	เรื่องความงามอื่นๆ	ทางการ	ไม่เป็นทางการ
La Prairie: Swiss Daily Essentials - Cleansers & Toners		●							●
La Prairie: The Swiss Cellular Serums		●							●
La Prairie: Swiss Moisture Care - Face & Eyes		●							●
La Prairie: Advanced Marine Biology		●							●
La Prairie: Caviar Collection		●							●
La Prairie: Radiance Collection		●							●
La Prairie: Anti-Aging Collection		●							●

- **กลุ่มบทความ Jurlique Review** มีจำนวน 6 บทความ ประกอบด้วย

1. Maintain Balance เป็นบทความวิจารณ์ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางดูแลรักษาผิวหน้าของตราสินค้า Jurlique ในกลุ่มผลิตภัณฑ์ Maintain Balance ซึ่งเป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสำหรับผู้ที่มีผิวธรรมดา

2. Rebalance Dryness เป็นบทความวิจารณ์ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางดูแลรักษาผิวหน้าของตราสินค้า Jurlique ในกลุ่มผลิตภัณฑ์ Rebalance Dryness ซึ่งเป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสำหรับผู้ที่มีผิวแห้ง

3. Rebalance Oiliness เป็นบทความวิจารณ์ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางดูแลรักษาผิวหน้าของตราสินค้า Jurlique ในกลุ่มผลิตภัณฑ์ Rebalance Oiliness ซึ่งเหมาะสำหรับผู้ที่มีผิวมัน

4. Rebalance Sensitivity เป็นบทความวิจารณ์ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางดูแลรักษาผิวหน้าของตราสินค้า Jurlique ในกลุ่มผลิตภัณฑ์ Rebalance Sensitivity ซึ่งเป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ที่มีผิวบอบบาง

5. Biodynamic เป็นบทความวิจารณ์ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางดูแลรักษาผิวหน้าของตราสินค้า Jurlique ในกลุ่มผลิตภัณฑ์ Biodynamic ที่มีจุดเด่นตรงที่ใช้สารสกัดจากพืชธรรมชาติที่ปลูกด้วยระบบBiodynamic ซึ่งดีต่อสภาพแวดล้อม ปราศจากปุ๋ยเคมีและยาฆ่าแมลง

6. Miscellaneous Jurlique's Products เป็นบทความวิจารณ์ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางดูแลรักษาผิวหน้าของตราสินค้า Jurlique แบบรวมหลายกลุ่มผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 16 ตารางประเภทเนื้อหาและภาษาในกลุ่มบทความ Jurlique Review

ชื่อบทความ	ประเภทเนื้อหา							ภาษา	
	ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับความงามและผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง	วิจารณ์ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง	การตกแต่งใบหน้า	การตกแต่งเส้นผมและทรงผม	ข่าวสาร/ข่าวPR/บทความโฆษณาเชิง PR	บันทึกปัญหาความงาม	เรื่องความงามอื่น ๆ	ทางการ	ไม่เป็นทางการ
Maintain Balance		●							●
Rebalance Dryness		●							●
Rebalance Oiliness		●							●
Rebalance Sensitivity		●							●
Biodynamic		●							●
Miscellaneous Jurlique's Products		●							●

- **กลุ่มบทความ Artistry Review** มีจำนวน 2 บทความ ประกอบด้วย

1. Artistry: Essential Care เป็นบทความวิจารณ์ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางดูแลรักษาผิวหน้าของตราสินค้า Artistry ในกลุ่มผลิตภัณฑ์ Essential Care

2. Artistry: Time Defiance Line เป็นบทความวิจารณ์ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางดูแลรักษาผิวหน้าของตราสินค้า Artistry ในกลุ่มผลิตภัณฑ์ Time Defiance

ตารางที่ 17 ตารางประเภทเนื้อหาและภาษาในกลุ่มบทความ Artistry Review

ชื่อบทความ	ประเภทเนื้อหา							ภาษา	
	ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับความงามและผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง	วิจารณ์ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง	การตกแต่งใบหน้า	การตกแต่งเส้นผมและทรงผม	ข่าวสาร/ข่าวPR/บทความโฆษณาเชิง PR	บันทึกปัญหาความงาม	เรื่องความงามอื่น ๆ	ทางการ	ไม่เป็นทางการ
Artistry: Essential Care		●							●
Artistry: Time Defiance Line		●							●

- **กลุ่มบทความ** Philosophy Review มีจำนวน 4 บทความ ประกอบด้วย

1. Philosophy: Cleanser & In-Home Peel เป็นบทความวิจารณ์ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางดูแลรักษาผิวหน้าของตราสินค้า Philosophy ในกลุ่มผลิตภัณฑ์ Cleanser ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์สำหรับทำความสะอาดผิวหน้า และกลุ่มผลิตภัณฑ์ In-Home Peel ที่ใช้ในลอกเซลผิว

2. Philosophy: Treatments / Serums เป็นบทความวิจารณ์ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางดูแลรักษาผิวหน้าของตราสินค้า Philosophy ในกลุ่มผลิตภัณฑ์ Treatments / Serums ที่มีสรรพคุณในการบำรุงผิวอย่างล้ำลึก

3. Philosophy: Moisturizers เป็นบทความวิจารณ์ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางดูแลรักษาผิวหน้าของตราสินค้า Philosophy ในกลุ่มผลิตภัณฑ์ Moisturizers ที่ช่วยบำรุงและเพิ่มความชุ่มชื้นให้แก่ผิว

4. Philosophy: Miscellaneous Philosophy Products เป็นบทความวิจารณ์ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางดูแลรักษาผิวหน้าของตราสินค้า Philosophy โดยรวมหลายกลุ่มผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 18 ตารางประเภทเนื้อหาและภาษาในกลุ่มบทความ Philosophy Review

ชื่อบทความ	ประเภทเนื้อหา							ภาษา	
	ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับความงามและผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง	วิจารณ์ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง	การตกแต่งใบหน้า	การตกแต่งเส้นผมและทรงผม	ข่าวสาร/ข่าวPR/บทความโฆษณาเชิง PR	บันทึกปัญหาความงาม	เรื่องความงามอื่น ๆ	ทางการ	ไม่เป็นทางการ
Philosophy: Cleanser & In-Home Peel		●							●
Philosophy: Treatments / Serums		●							●
Philosophy: Moisturizers		●							●

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 18 (ต่อ) ตารางประเภทเนื้อหาและภาษาในกลุ่มบทความ Philosophy Review

ชื่อบทความ	ประเภทเนื้อหา							ภาษา	
	ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับความงามและผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง	วิจารณ์ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง	การตกแต่งใบหน้า	การตกแต่งเส้นผมและทรงผม	ข่าวสาร/ข่าวPR/บทความโฆษณาเชิง PR	บันทึกปัญหาความงาม	เรื่องความงามอื่น ๆ	ทางการ	ไม่เป็นทางการ
Philosophy: Miscellaneous Philosophy Products		•							•

- **กลุ่มบทความ** Kiehl's Review มีจำนวน 1 บทความ

1. Kiehl's: Eye-Area Preparations เป็นบทความวิจารณ์ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางดูแลรักษาผิวหน้าของตราสินค้า Kiehl's โดยเจาะจงเฉพาะผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับบำรุงรอบดวงตา

ตารางที่ 19 ตารางประเภทเนื้อหาและภาษาในกลุ่มบทความ Kiehl's Review

ชื่อบทความ	ประเภทเนื้อหา							ภาษา	
	ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับความงามและผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง	วิจารณ์ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง	การตกแต่งใบหน้า	การตกแต่งเส้นผมและทรงผม	ข่าวสาร/ข่าวPR/บทความโฆษณาเชิง PR	บันทึกปัญหาความงาม	เรื่องความงามอื่น ๆ	ทางการ	ไม่เป็นทางการ
Kiehl's: Eye-Area Preparations		•							•

- **กลุ่มบทความ** Avon Review มีจำนวน 1 บทความ

1. Avon: ANEW CLINICAL Line เป็นบทความ วิจารณ์ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางดูแลรักษาผิวหน้าของตราสินค้า Avon ในกลุ่มผลิตภัณฑ์ ANEW CLINICAL

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 20 ตารางประเภทเนื้อหาและภาษาในกลุ่มบทความ Avon Review

ชื่อบทความ	ประเภทเนื้อหา							ภาษา	
	ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับความงามและผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง	วิจารณ์ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง	การตกแต่งใบหน้า	การตกแต่งเส้นผมและทรงผม	ข่าวสาร/ข่าวPR/บทความโฆษณาเชิง PR	บันทึกปัญหาความงาม	เรื่องความงามอื่นๆ	ทางการ	ไม่เป็นทางการ
Avon: ANEW CLINICAL Line		•							•

- **กลุ่มบทความ The Body Shop Review** จำนวน 1 บทความ

1. The Body Shop: Vitamin C - For Natural Radiance เป็นบทความวิจารณ์ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางดูแลรักษาผิวหน้าของตราสินค้า The Body Shop ในกลุ่มผลิตภัณฑ์ Vitamin C - For Natural Radiance ที่มีสารวิตามินซีเป็นส่วนผสมหลักและเป็นจุดขาย

ตารางที่ 21 ตารางประเภทเนื้อหาและภาษาในกลุ่มบทความ The Body Shop Review

ชื่อบทความ	ประเภทเนื้อหา							ภาษา	
	ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับความงามและผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง	วิจารณ์ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง	การตกแต่งใบหน้า	การตกแต่งเส้นผมและทรงผม	ข่าวสาร/ข่าวPR/บทความโฆษณาเชิง PR	บันทึกปัญหาความงาม	เรื่องความงามอื่นๆ	ทางการ	ไม่เป็นทางการ
The Body Shop: Vitamin C - For Natural Radiance		•							•

- **กลุ่มบทความ La Mer Review** มีจำนวน 2 บทความ ประกอบด้วย

1. La Mer (Part I) เป็นบทความวิจารณ์ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางดูแลรักษาผิวหน้าของตราสินค้า La Mer ที่มีส่วนผสมหลักเป็นสารสกัดจากสาหร่ายในทะเลลึก

2. La Mer (Part II) เป็นบทความวิจารณ์ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางดูแลรักษาผิวหน้าของตราสินค้า La Mer ที่มีส่วนผสมหลักเป็นสารสกัดจากสาหร่ายในทะเลลึก ซึ่งเป็นบทความต่อเนื่องจากบทความ La Mer (Part I)

ตารางที่ 22 ตารางประเภทเนื้อหาและภาษาในกลุ่มบทความ La Mer Review

ชื่อบทความ	ประเภทเนื้อหา							ภาษา	
	ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับความงามและผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง	วิจารณ์ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง	การตกแต่งใบหน้า	การตกแต่งเส้นผมและทรงผม	ข่าวสาร/ข่าวPR/บทความโฆษณาเชิง PR	บันทึกปัญหาความงาม	เรื่องความงามอื่น ๆ	ทางการ	ไม่เป็นทางการ
La Mer (Part I)		●							●
La Mer (Part II)		●							●

- **กลุ่มบทความ Sisley Review** มีจำนวน 5 บทความ ประกอบด้วย

1. Cleanser & Toner เป็นบทความวิจารณ์ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางดูแลรักษาผิวหน้าของตราสินค้า Sisley ในกลุ่มผลิตภัณฑ์ Cleanser ที่ใช้สำหรับล้างทำความสะอาดผิวและกลุ่มผลิตภัณฑ์ Toner ให้ความชุ่มชื้นพร้อมกระชับรูขุมขน

2. Balancing Treatment เป็นบทความวิจารณ์ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางดูแลรักษาผิวหน้าของตราสินค้า Sisley ในกลุ่มผลิตภัณฑ์ Balancing Treatment ที่ช่วยบำรุงผิวอย่างล้ำลึก

3. Anti-Aging เป็นบทความวิจารณ์ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางดูแลรักษาผิวหน้าของตราสินค้า Sisley ในกลุ่มผลิตภัณฑ์ Anti-Aging ที่ช่วยลบเลือนริ้วรอยแห่งวัยของผิว

4. Sisleya เป็นบทความวิจารณ์ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางดูแลรักษาผิวหน้าของตราสินค้า Sisley ในกลุ่มผลิตภัณฑ์ Sisleya

5. Phyto-Blanc เป็นบทความวิจารณ์ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางดูแลรักษาผิวหน้าของตราสินค้า Sisley ในกลุ่มผลิตภัณฑ์ Phyto-Blanc ซึ่งมีสรรพคุณที่ช่วยในการปรับผิวให้ขาวสว่างใส

ตารางที่ 23 ตารางประเภทเนื้อหาและภาษาในกลุ่มบทความ Sisley Review

ชื่อบทความ	ประเภทเนื้อหา							ภาษา	
	ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับความงามและผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง	วิจารณ์ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง	การตกแต่งใบหน้า	การตกแต่งเส้นผมและทรงผม	ข่าวสาร/ข่าวPR/บทความโฆษณาเชิง PR	บันทึกปัญหาความงาม	เรื่องความงามอื่น ๆ	ทางการ	ไม่เป็นทางการ
Cleanser & Toner		●							●
Balancing Treatment		●							●
Anti-Aging		●							●

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 23 (ต่อ) ตารางประเภทเนื้อหาและภาษาในกลุ่มบทความ Sisley Review

ชื่อบทความ	ประเภทเนื้อหา							ภาษา	
	ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับความงามและผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง	วิจารณ์ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง	การตกแต่งใบหน้า	การตกแต่งเส้นผมและทรงผม	ข่าวสาร/ข่าวPR/บทความโฆษณาเชิง PR	บันทึกปัญหาความงาม	เรื่องความงามอื่นๆ	ทางการ	ไม่เป็นทางการ
Sisleya		●							●
Phyto-Blanc		●							●

- **กลุ่มบทความ Lab Series Skincare for Men Review** มีจำนวน 2 บทความ ประกอบด้วย

1. Lab Series - Skincare For Men : Clean & Shave เป็นบทความวิจารณ์ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางดูแลรักษาผิวหน้าสำหรับผู้ชายของตราสินค้า Lab Series ในกลุ่มผลิตภัณฑ์ Clean ซึ่งใช้สำหรับล้างทำความสะอาดใบหน้า และกลุ่มผลิตภัณฑ์ Shave ใช้สำหรับโกนหนวด

2. Lab Series - Skincare For Men : Treat เป็นบทความวิจารณ์ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางดูแลรักษาผิวหน้าสำหรับผู้ชายของตราสินค้า Lab Series ในกลุ่มผลิตภัณฑ์ Treat ที่ใช้สำหรับบำรุงผิวหน้าส่วนต่างๆอย่างล้ำลึก

ตารางที่ 24 ตารางประเภทเนื้อหาและภาษาในกลุ่มบทความ Lab Series Skincare for Men Review

ชื่อบทความ	ประเภทเนื้อหา							ภาษา	
	ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับความงามและผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง	วิจารณ์ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง	การตกแต่งใบหน้า	การตกแต่งเส้นผมและทรงผม	ข่าวสาร/ข่าวPR/บทความโฆษณาเชิง PR	บันทึกปัญหาความงาม	เรื่องความงามอื่นๆ	ทางการ	ไม่เป็นทางการ
Lab Series - Skincare For Men : Clean & Shave		●							●
Lab Series - Skincare For Men : Treat		●							●

- **กลุ่มบทความ Clinique Review** มีจำนวน 4 บทความ ประกอบด้วย

1. Clinique: New Superdefense & Super Rescue Antioxidant Night Moisturizer เป็นบทความวิจารณ์ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางดูแลรักษาผิวหน้าของตราสินค้า Clinique ในกลุ่มผลิตภัณฑ์ New Superdefense & Super Rescue Antioxidant Night ที่ใช้บำรุงผิวหน้าในตอนเช้าและกลางวัน

2. Clinique Repairwear เป็นบทความวิจารณ์ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางดูแลรักษาผิวหน้าของตราสินค้า Clinique ในกลุ่มผลิตภัณฑ์ Repairwear ซึ่งมีสรรพคุณในการช่วยลบเลือนริ้วรอยของผิวหน้า

3. Clinique Derma White & Total Turnaround เป็นบทความวิจารณ์ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางดูแลรักษาผิวหน้าของตราสินค้า Clinique ในกลุ่มผลิตภัณฑ์ Derma White & Total Turnaround ซึ่งมีสรรพคุณในการปรับสีผิวหน้าให้ดูขาวและสว่างขึ้น

4. Clinique: 3 - Step Skincare System เป็นบทความวิจารณ์ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางดูแลรักษาผิวหน้าของตราสินค้า Clinique ในกลุ่มผลิตภัณฑ์ 3 - Step Skincare System ซึ่งเป็นชุดผลิตภัณฑ์ดูแลรักษาผิวเบื้องต้น 3 ขั้นตอน

ตารางที่ 25 ตารางประเภทเนื้อหาและภาษาในกลุ่มบทความ Clinique Review

ชื่อบทความ	ประเภทเนื้อหา							ภาษา	
	ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับความงามและผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง	วิจารณ์ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง	การตกแต่งใบหน้า	การตกแต่งเส้นผมและทรงผม	ข่าวสาร/ข่าวPR/บทความโฆษณาเชิง PR	บันทึกปัญหาความงาม	เรื่องความงามอื่นๆ	ทางการ	ไม่เป็นทางการ
Clinique: New Superdefense & Super Rescue Antioxidant Night Moisturizer		•							•
Clinique Repairwear		•							•
Clinique Derma White & Total Turnaround		•							•
Clinique: 3 - Step Skincare System		•							•

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

- **กลุ่มบทความ Kosé Review** มีจำนวน 1 บทความ

1. Kosé : Sekkisei Line เป็นบทความวิจารณ์ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางดูแลรักษาผิวหน้าของตราสินค้า Kosé ในกลุ่มผลิตภัณฑ์ Sekkisei ที่มีคุณสมบัติในการบำรุงผิวพร้อมปรับสีผิวให้ขาวขึ้น

ตารางที่ 26 ตารางประเภทเนื้อหาและภาษาในกลุ่มบทความ Kosé' Review

ชื่อบทความ	ประเภทเนื้อหา							ภาษา	
	ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับความงามและผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง	วิจารณ์ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง	การตกแต่งใบหน้า	การตกแต่งเส้นผมและทรงผม	ข่าวสาร/ข่าวPR/บทความโฆษณาเชิง PR	บันทึกปัญหาความงาม	เรื่องความงามอื่น ๆ	ทางการ	ไม่เป็นทางการ
Kosé : Sekkisei Line		•							•

- **กลุ่มบทความ Lancôme Review** มีจำนวน 1 บทความ

1. Lancôme ABSOLUE PREMIUM Bx เป็นบทความวิจารณ์ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางดูแลรักษาผิวหน้าของตราสินค้า Lancôme ในกลุ่มผลิตภัณฑ์ ABSOLUE PREMIUM Bx ที่มีคุณสมบัติในการช่วยเรื่องการฟื้นฟูเซลล์ผิวและต่อต้านริ้วรอย

ตารางที่ 27 ตารางประเภทเนื้อหาและภาษาในกลุ่มบทความ Lancôme Review

ชื่อบทความ	ประเภทเนื้อหา							ภาษา	
	ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับความงามและผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง	วิจารณ์ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง	การตกแต่งใบหน้า	การตกแต่งเส้นผมและทรงผม	ข่าวสาร/ข่าวPR/บทความโฆษณาเชิง PR	บันทึกปัญหาความงาม	เรื่องความงามอื่น ๆ	ทางการ	ไม่เป็นทางการ
Lancôme ABSOLUE PREMIUM Bx		•							•

- **กลุ่มบทความ Paula's Choice Review** มีจำนวน 3 บทความ ประกอบด้วย

1. Paula's Choice: Moisturizers & Sunscreens เป็นบทความวิจารณ์ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางดูแลรักษาผิวหน้าของตราสินค้า Paula's Choice ในกลุ่มผลิตภัณฑ์ Moisturizers ที่

ช่วยบำรุงและให้ความชุ่มชื้นแก่ผิว และกลุ่มผลิตภัณฑ์ Sunscreens ที่ช่วยในการปกป้องผิวจากแสงแดด

2. Paula's Choice: Exfoliants & Antioxidant Serums เป็นบทความวิจารณ์ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางดูแลรักษาผิวหน้าของตราสินค้า Paula's Choice ในกลุ่มผลิตภัณฑ์ Exfoliants ที่มีคุณสมบัติในการผลัดเซลผิว และกลุ่มผลิตภัณฑ์ Antioxidant Serums ที่มีคุณสมบัติในการต่อต้านอนุมูลอิสระ

3. Paula's Choice: Cleansers & Toners เป็นบทความวิจารณ์ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางดูแลรักษาผิวหน้าของตราสินค้า Paula's Choice ในกลุ่มผลิตภัณฑ์ Cleansers ที่ใช้สำหรับล้างทำความสะอาดใบหน้า และกลุ่มผลิตภัณฑ์ Toners ที่ใช้เพื่อเพิ่มความชุ่มชื้นและกระชับรูขุมขน

ตารางที่ 28 ตารางประเภทเนื้อหาและภาษาในกลุ่มบทความ Paula's Choice Review

ชื่อบทความ	ประเภทเนื้อหา							ภาษา	
	ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับความงามและผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง	วิจารณ์ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง	การตกแต่งใบหน้า	การตกแต่งเส้นผมและทรงผม	ข่าวสาร/ข่าวPR/บทความโฆษณาเชิง PR	บันทึกปัญหาความงาม	เรื่องความงามอื่นๆ	ทางการ	ไม่เป็นทางการ
Paula's Choice: Moisturizers & Sunscreens		•							•
Paula's Choice: Exfoliants & Antioxidant Serums		•							•
Paula's Choice: Cleansers & Toners		•							•

- **กลุ่มบทความ Menscience Review** มีจำนวน 2 บทความ ประกอบด้วย

1. Menscience : Facial Care / Shave Care เป็นบทความวิจารณ์ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางดูแลรักษาผิวหน้าสำหรับผู้ชายของตราสินค้า Menscience ในกลุ่มผลิตภัณฑ์ Facial Care ซึ่งใช้ล้างทำความสะอาดและบำรุงผิวหน้า และกลุ่มผลิตภัณฑ์ Shave Care ซึ่งใช้สำหรับโกนหนวดและบำรุงผิวหลังการโกน

2. Menscience : Acne Care / Anti-Aging / Sun Care เป็นบทความวิจารณ์ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางดูแลรักษาผิวหน้าสำหรับผู้ชายของตราสินค้า Menscience ในกลุ่ม

ผลิตภัณฑ์ Acne Care ที่ใช้บรรเทาปัญหาสิว กลุ่มผลิตภัณฑ์ Anti-Aging ที่มีคุณสมบัติช่วยป้องกันและลบเลือนริ้วรอย และกลุ่มผลิตภัณฑ์ Sun Care ที่ใช้ในการปกป้องผิวจากแสงแดด

ตารางที่ 29 ตารางประเภทเนื้อหาและภาษาในกลุ่มบทความ Menscience Review

ชื่อบทความ	ประเภทเนื้อหา							ภาษา	
	ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับความงามและผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง	วิจารณ์ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง	การตกแต่งใบหน้า	การตกแต่งเส้นผมและทรงผม	ข่าวสาร/ข่าวPR/บทความโฆษณาเชิง PR	บันทึกปัญหาความงาม	เรื่องความงามอื่นๆ	ทางการ	ไม่เป็นทางการ
Menscience : Facial Care / Shave Care		●							●
Menscience : Acne Care / Anti-Aging / Sun Care		●							●

- **กลุ่มบทความ** Oriental Princess Review มีจำนวน 2 บทความ ประกอบด้วย

1. Oriental Princess : Natural Intensive C เป็นบทความวิจารณ์ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางดูแลรักษาผิวหน้าของตราสินค้า Oriental Princess ในกลุ่มผลิตภัณฑ์ Natural Intensive C ที่มีสารวิตามินซีเป็นส่วนผสมหลักและเป็นจุดขาย

2. Oriental Princess : Natural Cosmeceutical - Whitening Line เป็นบทความวิจารณ์ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางดูแลรักษาผิวหน้าของตราสินค้า Oriental Princess ในกลุ่มผลิตภัณฑ์ Natural Cosmeceutical - Whitening Line ที่ช่วยในการฟื้นฟูผิวหน้าให้ขาวสว่างใส

ตารางที่ 30 ตารางประเภทเนื้อหาและภาษาในกลุ่มบทความ Oriental Princess Review

ชื่อบทความ	ประเภทเนื้อหา							ภาษา	
	ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับความงามและผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง	วิจารณ์ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง	การตกแต่งใบหน้า	การตกแต่งเส้นผมและทรงผม	ข่าวสาร/ข่าวPR/บทความโฆษณาเชิง PR	บันทึกปัญหาความงาม	เรื่องความงามอื่นๆ	ทางการ	ไม่เป็นทางการ
Oriental Princess : Natural Intensive C		●							●
Oriental Princess : Natural Cosmeceutical - Whitening Line		●							●

- **กลุ่มบทความ** Eucerin Review มีจำนวน 1 บทความ

1. Eucerin : Dermo Purifier Cleanser เป็นบทความวิจารณ์ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางดูแลรักษาผิวหน้าของตราสินค้า Eucerin ในกลุ่มผลิตภัณฑ์ Dermo Purifier Cleanser ที่ช่วยขจัดความมันส่วนเกินบนใบหน้า และ ช่วยลดปริมาณเชื้อแบคทีเรีย ซึ่งเป็นสาเหตุหนึ่งของการเกิดสิว

ตารางที่ 31 ตารางประเภทเนื้อหาและภาษาในกลุ่มบทความ Eucerin Review

ชื่อบทความ	ประเภทเนื้อหา							ภาษา	
	ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับความงามและผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง	วิจารณ์ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง	การตกแต่งใบหน้า	การตกแต่งเส้นผมและทรงผม	ข่าวสาร/ข่าวPR/บทความโฆษณาเชิง PR	บันทึกปัญหาความงาม	เรื่องความงามอื่น ๆ	ทางการ	ไม่เป็นทางการ
Eucerin : Dermo Purifier Cleanser		•							•

- **กลุ่มบทความ** Estee Lauder Review มีจำนวน 1 บทความ

1. Estée Lauder : Nutritious เป็นบทความวิจารณ์ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางดูแลรักษาผิวหน้าของตราสินค้า Eucerin ในกลุ่มผลิตภัณฑ์ Nutritious

ตารางที่ 32 ตารางประเภทเนื้อหาและภาษาในกลุ่มบทความ Estee Lauder Review

ชื่อบทความ	ประเภทเนื้อหา							ภาษา	
	ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับความงามและผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง	วิจารณ์ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง	การตกแต่งใบหน้า	การตกแต่งเส้นผมและทรงผม	ข่าวสาร/ข่าวPR/บทความโฆษณาเชิง PR	บันทึกปัญหาความงาม	เรื่องความงามอื่น ๆ	ทางการ	ไม่เป็นทางการ
Estée Lauder : Nutritious		•							•

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

- **กลุ่มบทความ** Olay Review มีจำนวน 1 บทความ

1. OLAY : Regenerist เป็นบทความวิจารณ์ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางดูแลรักษาผิวหน้าของตราสินค้า Olay ในกลุ่มผลิตภัณฑ์ Regenerist ที่มีคุณสมบัติในการช่วยฟื้นฟูผิวให้ดูอ่อนเยาว์

ตารางที่ 33 ตารางประเภทเนื้อหาและภาษาในกลุ่มบทความ Olay Review

ชื่อบทความ	ประเภทเนื้อหา							ภาษา	
	ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับความงามและผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง	วิจารณ์ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง	การตกแต่งใบหน้า	การตกแต่งเส้นผมและทรงผม	ข่าวสาร/ข่าวPR/บทความโฆษณาเชิง PR	บันทึกปัญหาความงาม	เรื่องความงามอื่นๆ	ทางการ	ไม่เป็นทางการ
OLAY : Regenerist		●							●

เนื้อหาของบทความทั้งหมดตั้งแต่ในกลุ่มบทความ Miscellaneous Review จนถึงกลุ่มบทความ Olay Review เป็นเนื้อหาสารประเภทวิจารณ์ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่ถูกนำมาวิจารณ์ทั้งหมดจะเป็นผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางดูแลรักษาผิว (Skin care cosmetics) โดยในการวิจารณ์จะใช้เกณฑ์ในเรื่องของส่วนผสมของผลิตภัณฑ์เป็นหลักในการวิจารณ์ ซึ่งบางผลิตภัณฑ์เจ้าของเว็บบล็อกไม่เคยทดลองใช้ นอกจากนี้เจ้าของเว็บบล็อกยังมีการให้ค่าความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ในรูปของสัญลักษณ์ (Review Icon) โดยดูจากส่วนผสมที่ใช้ว่ามีประโยชน์เพียงใด มีสารที่ก่อให้เกิดโทษหรือไม่ ความเหมาะสมของบรรจุภัณฑ์ และความเหมาะสมเรื่องราคา รวมทั้งในทุกบทความจะมีการแสดงภาพผลิตภัณฑ์ประกอบอย่างชัดเจน และเป็นการวิจารณ์ผลิตภัณฑ์ทั้งในส่วนที่เป็นข้อดีและข้อเสีย

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตัวอย่างรูปของสัญลักษณ์ (Review Icon) **ที่ใช้ในการวิจารณ์**

ตัวอย่างเนื้อหาบางส่วนจากบทความ Miscellaneous Products Review # 1

Estee Lauder : Cyber White Ex Extra Concentrated Brightening Essence

แบรนด์ในเครือ Estee Lauder อย่าง Estee Lauder และ Clinique นั้นขึ้นชื่อเรื่องมอยซ์เจอไรเซอร์คุณภาพดีอยู่แล้ว และผลิตภัณฑ์ตัวนี้ก็ไม่ทำให้ผิดหวัง

เซรั่มเบสน้ำและซิลิโคนเนื้อบางเบาตัวนี้สามารถคาดหวังประสิทธิภาพในการเป็นไวท์เทนนิ่งได้ในระดับปานกลาง ด้วยส่วนผสมของวิตามินซีและ Mulberry Root Extract ในความเข้มข้นไม่มากไม่น้อย สำหรับ Yeast Extract ที่ใส่มาในปริมาณสูงนั้นยังไม่มีรายงานว่ามันปรับสีผิวได้ แต่สารสกัดตัวนี้ก็ยังเป็นสารแอนติออกซิแดนท์ที่ดีและอาจช่วยเสริมการซ่อมแซมผิวอีกด้วย

ส่วนผสมที่เหลือก็มีทั้งสารแอนติออกซิแดนท์ประสิทธิภาพสูง สารปรับสภาพผิวให้นุ่มเนียน สารต้านการอักเสบและระคายเคืองผิว และสารให้ความชุ่มชื้นอีกหลายตัว และแน่นอนว่า

ต้องมี Pigment วิ้งวับที่ช่วยกระจายแสงให้ผิวดูกระจ่างขึ้นในทันทีเป็นของแถม ทั้งหมดนี้บรรจุในขวดปั๊มทึบแสงที่รักษาความสดใหม่ของสารบำรุงเอาไว้ตลอดการใช้งาน

ถึงจะมีส่วนผสมบางตัวที่ไม่มีประโยชน์และไม่สามารถทำได้อย่างที่โฆษณาไว้ แต่โดยรวมแล้วนี่ก็เป็นเซรั่มที่น่าใช้มากและคุ้มค่าน่าลงทุนตัวหนึ่ง ถ้าเงินไม่ใช่ปัญหาก็ไปทดสอบอาการแพ้ที่เคาเตอร์ก่อนและถอยมาใช้ได้อย่างสบายใจ

Ingredients :

Water, Cyclopentasiloxane, Dimethicone, Yeast Extract, Polysorbate 40, Pentylene Glycol, Ascorbyl Glucoside, Polyacrylamide, Myristyl Alcohol, Scutellaria Baicalensis Extract, Morus Nigra (Mulberry) Root Extract, Glycine Soja (Soybean) Seed Extract, Gntiana Lutea (Gentian) Root Extract, Hydrolyzed Rice Bran Extract, Plankton Extract, Curcuma Longa (Turmeric) Root Extract, Vitis Vinifera (Grape) Fruit Extract, Oryza Sativa (Rice) Bran Extract, Laminaria Saccharina Extract, Cucumis Sativus (Cucumber) Fruit Extract, Hordeum Vulgare (Barley) Extract, Whey Protein/Lactis Protein, Sucrose, Helianthus Annuus (Sunflower) Seed Cake, Zea Mays (Corn) Oil, Acetyl Glucosamine, Butylene Glycol, Bifida Ferment Lysate, Proplylene Glycol Dicaprate, Caffeine, Toco Pheryl Acetate, Laurth-7, Cholesterol, Pantethine, 7-Dehydrocholesterol, 13-14 Isoparaffin, Sodium Rna, Lecithin, Phytosphingosine, Sodium Hyaluronate, Glycyrrhetinic Acid, Peg-10 Dimethicone Silica, Fragrance, Potassium Sulfate, Disodium Edta, Chlorphenesin, 0-Cymen-5-Ol, Phenoxyethanol, Mica, Titanium Dioxide

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 34 ตารางสรุปเนื้อหาและภาษาของเว็บบล็อก Pupe_So_Sweet

ชื่อกลุ่มบทความ/เมนู	ประเภทเนื้อหา							ภาษา	
	ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับความงามและผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง	วิจารณ์ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง	การตกแต่งใบหน้า	การตกแต่งเส้นผมและทรงผม	ข่าวสาร/ข่าวPR/บทความโฆษณาเชิง PR	บันทึกปัญหาความงาม	เรื่องความงามอื่นๆ	ทางการ	ไม่เป็นทางการ
Beauty Talks	1	6	-	-	-	-	3	-	8
Skincare Basics	10	7	-	-	-	-	-	-	10
Skincare Tips	10	7	-	-	-	-	-	-	10
Frequency Asked Questions	2	-	-	-	-	-	-	-	2
Miscellaneous Review	-	7	-	-	-	-	-	-	7
Shiseido Review	-	1	-	-	-	-	-	-	1
SK – II Review	-	1	-	-	-	-	-	-	1
La prairie Review	-	7	-	-	-	-	-	-	7
Jurlique Review	-	6	-	-	-	-	-	-	6
Artistry Review	-	2	-	-	-	-	-	-	2
Philosophy Review	-	4	-	-	-	-	-	-	4
Kiehl's Review	-	1	-	-	-	-	-	-	1
Avon Review	-	1	-	-	-	-	-	-	1
The Body Shop Review	-	1	-	-	-	-	-	-	1
La Mer Review	-	2	-	-	-	-	-	-	2
Sisley Review	-	5	-	-	-	-	-	-	5
Lab Series Skincare For Men Review	-	2	-	-	-	-	-	-	2
Clinique Review	-	3	-	-	-	-	-	-	3
Kose Review	-	1	-	-	-	-	-	-	1
Lancôme Review	-	1	-	-	-	-	-	-	1
Paula's Choice Review	-	3	-	-	-	-	-	-	3
Menscience Review	-	2	-	-	-	-	-	-	2
Oriental Princess Review	-	2	-	-	-	-	-	-	2
Eucerin Review	-	1	-	-	-	-	-	-	1
Estee Lauder Review	-	1	-	-	-	-	-	-	1
Olay Review	-	1	-	-	-	-	-	-	1
รวม	23	75	-	-	-	-	3	-	86

หมายเหตุ : บางบทความอาจมีการนำเสนอประเภทเนื้อหามากกว่า 1 ประเด็น

ในส่วนของภาษาที่ใช้ในการนำเสนอเนื้อหาสารเกี่ยวกับความงามของเว็บบล็อก Pupe_So_Sweet จะเป็นการใช้ภาษาที่ไม่เป็นทางการ โดยมีลักษณะเลียนแบบภาษาพูดซึ่งเข้าใจง่ายและทำให้ผู้อ่านรู้สึกเป็นกันเอง มีความสุภาพ และไม่ได้เป็นภาษาที่วัยรุ่นนิยมใช้กันในปัจจุบัน

มากเกินไปจนทำให้อ่านแล้วไม่เข้าใจ แต่ในการเขียนอาจจะมีการเปลี่ยนรูปสะกดของคำไปบ้างตามภาษาเขียนที่นิยมใช้สื่อสารกันทางระบบอินเทอร์เน็ตในปัจจุบัน เช่น ขอรับ (ครับ) มั้ย (ไหม) รึเปล่า (หรือเปล่า)เป็นต้น นอกจากนี้ในเว็บบล็อกPupe_So_Sweet ยังมีการใช้คำศัพท์เป็นภาษาอังกฤษค่อนข้างมาก เนื่องจากจะเป็นการอธิบายเรื่องสารต่างๆที่เป็นส่วนผสมในเครื่องสำอาง ที่ไม่สามารถหาคำศัพท์ภาษาไทยมาใช้แทนกันได้

เว็บบล็อก Tuniez 83

ผู้วิจัยทำการศึกษาเนื้อหาสารเกี่ยวกับความงามที่นำเสนอผ่านทางเว็บบล็อก Tuniez 83 โดยสุ่มเลือกเนื้อหา (Random Sampling) กลุ่มบทความ (Group Blog) ละ 10 บทความ ทั้งหมด 8 กลุ่มบทความ รวมจำนวน 56 บทความ ประกอบด้วย

	กลุ่มบทความ	**จำนวน**
1.	Make up V.1	10 บทความ
2.	Hair Job	5 บทความ (ขณะเก็บข้อมูลมีเพียง 5 บทความ)
3.	Make up V.2	10 บทความ
4.	Item Lab	2 บทความ (ขณะเก็บข้อมูลมีเพียง 2 บทความ)
5.	I.O.W	10 บทความ
6.	Skin Diary	7 บทความ (ขณะเก็บข้อมูลมีเพียง 7 บทความ)
7.	Make up V.3	10 บทความ
8.	The Brand	2 บทความ (ขณะเก็บข้อมูลมีเพียง 2 บทความ)

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

- **กลุ่มบทความ Make up V.1** มีจำนวน 10 บทความ ประกอบด้วย

1. Review มาสคาร่ากับกลอสตัวใหม่ของMajolicaค่า เป็นบทความวิจารณ์ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ใช้ตกแต่งใบหน้า ประเภทมาสคาร่าที่ใช้สำหรับปัดขนตา และลิปกลอสที่ใช้เติมสีสันริมฝีปากของตราสินค้า Majolica

2. เรื่องวิ้งๆ ของนางสาววิ้งกระจาย เป็นบทความวิจารณ์ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ใช้สำหรับตกแต่งใบหน้า ประเภทแป้งฝุ่นและแป้งแข็งผัดหน้าที่เจ้าของเว็บบล็อกเลือกใช้

3. Review Majolica Imitation Kiss เป็นบทความวิจารณ์ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ใช้ตกแต่งใบหน้า ประเภทลิปกลอสของตราสินค้า Majolica รุ่น Imitation Kiss

4. Review Majolica Lash Enamel Glamous เป็นบทความวิจารณ์ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ใช้ตกแต่งใบหน้า ประเภทมาสคาร่าที่ใช้สำหรับปัดขนตาของตราสินค้า Majolica รุ่น Lash Enamel Glamous

5. รวมReview สี blush on ที่เคยมี เป็นบทความวิจารณ์ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ใช้ตกแต่งใบหน้า ประเภทสีปัดแก้ม (Blush on) ที่เจ้าของเว็บบล็อกซื้อมาใช้รวมหลายตราสินค้า อาทิ Skin food, Maybelline, M.A.C และ Bloom เป็นต้น

6. แต่งหน้าลุคธรรมชาติเนี้ยเทคนิคเยอะเหมือนกานน้า part 1 เป็นบทความที่นำเสนอวิธีการแต่งหน้าให้ดูเป็นธรรมชาติเหมือนกับไม่ได้แต่งหน้า ในบทความนี้จะเป็นภาคแรกจะนำเสนอวิธีการปรับสีผิวก่อนลงรองพื้นและแป้ง

7. แต่งหน้าลุคธรรมชาติเนี้ยเทคนิคเยอะเหมือนกานน้า part 2 เป็นบทความที่นำเสนอวิธีการแต่งหน้า ซึ่งเป็นภาคที่ 2 ต่อเนื่องจากบทความแต่งหน้าลุคธรรมชาติเนี้ยเทคนิคเยอะเหมือนกานน้า part 1 โดยจะนำเสนอวิธีการรองพื้นและทาแป้งให้ใบหน้าดูเนียนเรียบ รวมทั้งเทคนิคการทำให้ใบหน้าดูมีมิติ

8. แต่งหน้าลุคธรรมชาติเนี้ยเทคนิคเยอะเหมือนกานน้า part 3 เป็นบทความที่นำเสนอวิธีการแต่งหน้า ซึ่งเป็นภาคที่ 3 ต่อเนื่องจากบทความแต่งหน้าลุคธรรมชาติเนี้ยเทคนิคเยอะเหมือนกานน้า part 2 โดยจะนำเสนอวิธีการเขียนขอบตาและติดขนตาปลอม

9. แต่งหน้าลุคธรรมชาติเนี้ยเทคนิคเยอะเหมือนกานน้า part 4 เป็นบทความที่นำเสนอวิธีการแต่งหน้า ซึ่งเป็นภาคที่ 4 ต่อเนื่องจากบทความแต่งหน้าลุคธรรมชาติเนี้ยเทคนิคเยอะเหมือนกานน้า part 3 โดยจะนำเสนอวิธีการแต่งแต้มสีสันให้เปลือกตา การปัดมาสคาร่าและดัดขนตา

10. แต่งหน้าลุคธรรมชาติเนี้ยเทคนิคเยอะเหมือนกานน้า part 5 เป็นบทความที่นำเสนอวิธีการแต่งหน้า เป็นภาคที่ 5 ซึ่งเป็นภาคสุดท้ายของบทความแต่งหน้าลุคธรรมชาติเนี้ยเทคนิคเยอะเหมือนกานน้า โดยจะนำเสนอวิธีการแต่งแต้มสีสันให้แก้ม การตกแต่งคิ้วและการเติมสีสันให้ริมฝีปาก

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 35 ตารางประเภทเนื้อหาและภาษาในกลุ่มบทความ Make up V.1

ชื่อบทความ	ประเภทเนื้อหา							ภาษา	
	ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับความงามและผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง	วิจารณ์ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง	การตกแต่งใบหน้า	การตกแต่งเส้นผมและทรงผม	ข่าวสาร/ข่าวPR/บทความโฆษณาเชิง PR	บันทึกปัญหาความงาม	เรื่องความงามอื่นๆ	ทางการ	ไม่เป็นทางการ
Review มาสคาร่ากับกลอสตัวใหม่ของMajolicaค่า		●							●
เรื่องวิ้งๆ ของนางสาววิ้งกระจาย		●							●
Review Majolica Imitation Kiss		●							●
Review Majolica Lash Enamel Glamous		●							●
รวมReview สี blush on		●							●
แต่งหน้าลุคธรรมชาติเนี้ยเทคนิคเยอะเหมือนกานน้า part 1			●						●
แต่งหน้าลุคธรรมชาติเนี้ยเทคนิคเยอะเหมือนกานน้า part 2			●						●
แต่งหน้าลุคธรรมชาติเนี้ยเทคนิคเยอะเหมือนกานน้า part 3			●						●
แต่งหน้าลุคธรรมชาติเนี้ยเทคนิคเยอะเหมือนกานน้า part 4			●						●
แต่งหน้าลุคธรรมชาติเนี้ยเทคนิคเยอะเหมือนกานน้า part 5			●						●

บทความส่วนใหญ่ในกลุ่มบทความ Make up V.1 จะเป็นเนื้อหาสารเกี่ยวกับความงาม ประเภทการวิจารณ์ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ซึ่งส่วนหนึ่งจะเป็นเครื่องสำอางสำหรับใช้ตกแต่งใบหน้า (Make up cosmetics) ไม่ว่าจะเป็น แป้งผัดหน้า ลิปสติค มาสคาร่า หรือสีปัดแก้ม โดยเจ้าของเว็บบล็อกทำการวิจารณ์จากประสบการณ์ที่ได้ทดลองใช้จริง ในการนำเสนอบทความนอกจากเจ้าของเว็บบล็อกจะใช้ข้อความในการอธิบายให้ผู้อ่านเห็นถึงข้อดีข้อเสียของผลิตภัณฑ์และความพึงพอใจจากการใช้ของเจ้าของเว็บบล็อกแล้ว ยังมีการใช้ภาพถ่ายมาช่วยในการอธิบายเพื่อให้ผู้อ่านเข้าใจและเห็นภาพชัดเจนยิ่งขึ้น โดยเจ้าของเว็บบล็อกมีการแสดงภาพผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางทั้งตอนที่อยู่ในบรรจุภัณฑ์ และภาพที่เจ้าของเว็บบล็อกนำเครื่องสำอางมาทดลองใช้บนส่วนต่างๆของร่างกาย เช่น ภาพริมฝีปากของเจ้าของเว็บบล็อกหลังจากที่ทดลองทาลิปกลอส

ภาพใบหน้าของเจ้าของเว็บบล็อกหลังจากทาแป้งฝุ่นผัดหน้า และภาพดวงตาของเจ้าของเว็บบล็อกหลังจากที่ปัดมาสคาร่า เป็นต้น ในบางบทความที่เจ้าของเว็บบล็อกมีการวิจารณ์เปรียบเทียบผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางหลายตราสินค้ารวมกัน ก็จะมีการแสดงภาพเปรียบเทียบแต่ละผลิตภัณฑ์ให้ผู้อ่านได้เห็น

สำหรับบทความอีกส่วนหนึ่งจะเป็นเนื้อหาสาระเกี่ยวกับความงามประเภทการตกแต่งใบหน้า ซึ่งจะอธิบายวิธีการแต่งหน้าทีละขั้นตอนอย่างละเอียด นอกจากนี้ยังมีระบุผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางต่างๆที่ใช้อย่างชัดเจนว่าเป็นตราสินค้าใด รุ่นใด และสีใด พร้อมทั้งมีภาพประกอบแต่ในช่วงเวลาที่ผู้วิจัยเข้าถึงข้อมูลนั้น บทความนี้ไม่สามารถแสดงรูปภาพได้ซึ่งอาจเกิดจากปัญหาของระบบเนื่องจากกลุ่มบทความนี้เจ้าของเว็บบล็อกมีการอัพโหลดข้อมูลไว้นานแล้ว ทำให้ผู้วิจัยไม่สามารถอธิบายในส่วนของรูปภาพได้

ตัวอย่างเนื้อหาบางส่วนจากบทความ Review มาสคาร่ากับกลอสตัวใหม่ของMajolicaค่า

เพิ่งได้มาเป็นเซ็ตใหม่ของ Majolica set Beauty in Black มีคนมาถามกันว่ามันต่างกันยังงัยกับตัวเดิม รุ่นใหม่นี้ชื่อว่า Majolica Curl ,curl, curl toward the sky ตัวนี้เป็นเบสมาสคาร่าซึ่งช่วยให้ขนตาโค้งงอนอยู่ตัวตลอดวัน ส่วนมาสคาร่าตัวใหม่มีชื่อว่า Majolica My Lashes Extend Elegantly ช่วยให้ขนตายาวขึ้น 120% เป็นสูตรปรับปรุงใหม่

เลยแอบบ้าเห่อมารีวิว+Preview ให้ดูกันจ้า ภาพก่อนและหลังปัดคับบบ เทียบกัน

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

เริ่มลองปัดด้วยเบสมาสคาร่า

สีจาออกขาวขุ่นๆเหมือนซิลิโคน ตัวนี้พอทาแล้วขนตาจาเริ่มจัดรูปได้ ปัดซ้ำซักครั้งสองครั้งจะเริ่มโค้งขึ้นเหมือนมาสคาร่าทั่วไป แต่จามีสีขาวๆเล็กน้อยติด ทำให้ต้องปัดมาสคาร่าปกติทับ ออกมาก็เริ่มเห็นว่าขนตาเริ่มโค้งงอนแล้ว แต่ยังมีคราบเบสติดอยู่ ทาเดี่ยวๆไม่ค่อยสวยต้องมาทาทับกันด้วยมาสคาร่าปกติอีกทีนึง

ตัวนี้จะให้ความยาวได้ค่อนข้างดีค่ะ ยิ่งใช้คู่กับตัวเบส รู้สึกว่ามันจาเด้งงอนขึ้น ขนตาไม่ตกระหว่างวัน ส่วนเทียบกับตัวก่อนๆก็ไม่ต่างกันเท่าไหร่ เพราะมาสคาร่ามาจอไม่ค่อยเน้นความหนาเท่าไหร่เลยค่ะ

รูปถ่ายมุมล่าง

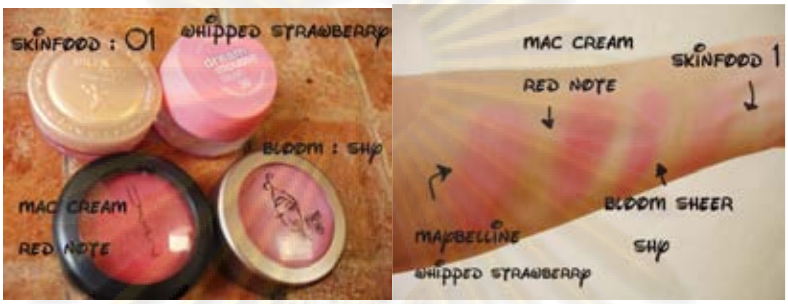
อันนี้ถ่ายมุมบน

ส่วนอันนี้ ด้านข้าง ยาวเว่อไปนิด แหะๆ

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ในบางบทความที่เจ้าของเว็บบล็อกมีการวิจารณ์เปรียบเทียบผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางหลายตราสินค้ารวมกัน ก็จะมีการแสดงภาพเปรียบเทียบแต่ละผลิตภัณฑ์ให้เห็น

ตัวอย่างเนื้อหาบางส่วนจากบทความ รวมReview สี blush onที่เคยมี



อันนี้อาจจาค่อนข้างเก่าหน่อย ไว้เด๋วทำห้องเสร็จ จามาอัพเพิ่มเติม

เริ่มจาก skinfood เลือกสี 01 มาเป็นสีชมพูอ่อนๆ บรัชครีมตัวนี้มีส่วนผสมของน้ำกุหลาบมีกลิ่นหอม อ่อนโยนต่อผิว และที่สำคัญน้ำกุหลายยังช่วยบำรุงให้ผิว ช่วยทำให้แก้มดูเปล่งปลั่ง ส่วนเรื่องสีบรัชครีมตัวนี้ไม่เน้นสีที่โดดเด่นซักเท่าไหร่เน้นไปทางความใสๆมากกว่า ถ้าต้องการให้ดูเป็นธรรมชาติ ตัวนี้ค่อนข้างเหมาะซะทีเดียว จากรูปจาสังเกตุได้ว่า skinfood สีจาอ่อนที่สุด แต่ที่ถูกใจมากสำหรับตัวนี้คือ กลิ่น และประกายอ่อนๆที่ทำให้หน้าดูใสและสว่างขึ้น อีกอย่างนึงคือไม่เหนียวเหนอะ

Bloom sheer color สี shy อันนี้เป็นบรัชที่ติดใจมากที่สุดเลย เนื่องจากนอกจากสีที่ชมพูหวานๆแล้วยังมีเนื้อครีมที่ข้นมากๆๆ จึงทำให้ไม่ต้องใช้เยอะเลยก็ออกสีได้ แต่ข้อเสียของมันคือเนื้อครีมค่อนข้างเหนียวต้องทาแป้งทับ แต่สำหรับคนหน้าแห้งอย่างตูนน์สบายเลย ทำให้หน้าดูเด้งไม่เป็นขุยๆ และก็ดูเป็นธรรมชาติมากๆเวลาไปเที่ยวแบบไม่แต่งหน้าจัด

ต่อมาเป็น MAC cream สี red note พี่เอามาฝากจากเมกา เป็นบรัชที่ติดทนมากๆๆๆ ทาตั้งแต่เช้า เช้าของอีกวันนึงยังไม่หลุดเลย แต่สำหรับคนที่ผิวไม่ขาวมากแล้ว ถ้าทาสีนี้จาดูหน้าช้ำๆ ดังนั้นสีนี้จาต้องเป็นคนค่อนข้างขาวเลยทีเดียว จุดเด่นของครีมตัวนี้คือ จามีกากเพชรอยู่ในเนื้อครีมเป็นประกายวิบวับ เหมาะสำหรับทาแก้มออกงานกลางคืนเพราะถ้าออกแดด หรือเที่ยวข้างนอกละก็จาดูหน้ามันย้อยๆๆ

ตัวสุดท้าย Maybelline dream mousse สี whipped strawberry ตัวนี้ตอนแรกที่ซื้อ ก็ตามๆกระแสไปงั้นๆเห็นว่ามันแปลกดี ก็เลยเอามาลองซักกะหน่อย พอได้ลองแล้วปรากฏว่าดีแฮะ เนื้อเป็นมูสๆ ไม่มัน ไม่เหนียวเลย ทาไปพอเกลี่ยๆแล้วเป็นคล้ายๆเนื้อแป้ง สีสันสดใส สามารถ

แต่งหน้าไปทำงาน หรือไปเที่ยวได้ แต่ข้อเสียของมันก็คือติดไม่ทนซักเท่าไหร่ ประมาน2-3 ชม.ก็จาจางลงต้องคอยเติมอยู่เรื่อยๆ (ต้องใช้เปลือง หมดเร็วไปหน่อย)

● **กลุ่มบทความ** Hair Job มีจำนวน 5 บทความ ประกอบด้วย

1. หน้าม่ำเฮ้ยยยยยยหน้าม้า เป็นบทความที่เจ้าของเว็บบล็อกที่นำเสนอวิธีการตัดผมหน้าม้าด้วยตัวเอง

2. ท๊องทองทอง....ทองๆๆ เป็นบทความที่เจ้าของเว็บบล็อกแสดงภาพสีผมที่ตนเองเปลี่ยนเป็นสีทอง เนื่องจากเบื่อผมสีเข้ม

3. ทรงนี้มีชื่อว่าดุกน้อยคอยรัก เป็นบทความที่เจ้าของเว็บบล็อกที่นำเสนอวิธีการทำผมแบบง่ายๆที่ตนเองใช้บ่อย ซึ่งใช้ได้ทั้งในชีวิตประจำวันและใช้เวลาออกงานสังคม

4. กิ้ๆๆ ผมสีเข้มแว้ว เป็นบทความที่เจ้าของเว็บบล็อกแสดงภาพสีผมสีใหม่ที่เปลี่ยนมาให้มีสีเข้มขึ้นจากที่ก่อนหน้านี้เป็นสีทอง

5. ย้อนยุคซะหน่อยกับคาดผมเก๋ๆ เป็นบทความที่เจ้าของเว็บบล็อกแสดงภาพสีผมสีใหม่ที่เปลี่ยนมาให้มีสีเข้มขึ้น พร้อมทั้งแสดงการตกแต่งทรงผมด้วยผ้าคาดผมแนวย้อนยุค

ตารางที่ 36 ตารางประเภทเนื้อหาและภาษาในกลุ่มบทความ Hair Job

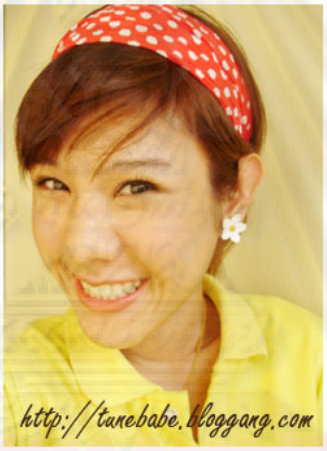
ชื่อบทความ	ประเภทเนื้อหา							ภาษา	
	ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับความงามและผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง	วิจารณ์ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง	การตกแต่งใบหน้า	การตกแต่งเส้นผมและทรงผม	ข่าวสาร/ข่าวPR/บทความโฆษณาเชิง PR	บันทึกปัญหาความงาม	เรื่องความงามอื่นๆ	ทางการ	ไม่เป็นทางการ
หน้าม่ำเฮ้ยยยยยหน้าม้า				●					●
ท๊องทองทอง....ทองๆๆ				●					●
ทรงนี้มีชื่อว่าดุกน้อยคอยรัก				●					●
กิ้ๆๆ ผมสีเข้มแว้ว				●					●
ย้อนยุคซะหน่อย กับคาดผมเก๋ๆ				●					●

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

เนื้อหาบทความทั้งหมดในกลุ่มบทความ Hair Job เป็นเนื้อหาสารเกี่ยวกับความงามประเภทการตกแต่งเส้นผมและทรงผม โดยการนำเสนอเนื้อหาจะเน้นไปที่การแสดงภาพมากกว่าใช้ข้อความในการอธิบาย และมีความแตกต่างจากกลุ่มบทความอื่นตรงที่ไม่มีการแสดงภาพผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเลย แม้ว่าในบางบทความจะเป็นเรื่องเกี่ยวกับการเปลี่ยนสีผม แต่เจ้าของเว็บบล็อกก็ไม่ได้มีการแสดงภาพผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเปลี่ยนสีผมให้ผู้อ่านได้เห็น จะแสดงเพียงภาพผมของเจ้าของเว็บบล็อกที่มีการเปลี่ยนสีผมแล้ว

ตัวอย่างเนื้อหาจากบทความย้อนยุคซะหน่อยกับคาดผมเก๋ๆ

มะวานไปเดินตลาดนัดมาก็เลย ไปได้คาดผมยุค 60 มาคาด ปลื้มใจกะผมสีเข้มมากมาย



ไม่ดำสนิท เพราะสีเดิมมันทองมากกกก ย้อมสีดำประกายเทา แต่ได้สีนี้ ก็ดี ธรรมชาติๆ

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

- **กลุ่มบทความ Make up V.2** มีจำนวน 10 บทความ ประกอบด้วย

1. How to: ขอแจม Sexy chic กะจีบันด้วยคน เป็นบทความที่นำเสนอวิธีการตกแต่งใบหน้าในรูปแบบที่เซ็กซี่ ซึ่งเจ้าของเว็บบล็อกเขียนบทความนี้ขึ้นเพื่อเข้าร่วมกิจกรรมประกวดแต่งหน้าในเว็บไซต์ Jeban.com

2. How to: Olive Eyes (แต่งตาสไตล์สาวมะกัน) เป็นบทความที่นำเสนอวิธีการตกแต่งใบหน้าในรูปแบบหญิงสาวอเมริกัน โดยเน้นที่การตกแต่งสีสันของดวงตาในโทนสีเขียวมะกอก

3. How to: Kitty Dollie เป็นบทความที่นำเสนอวิธีการตกแต่งใบหน้าในรูปแบบใสๆ แต่เน้นที่การกรีดตาแบบหางตาสองแฉก ซึ่งทำให้หน้าดูเหมือนตุ๊กตา

4. How to: Petit' Soldier อ่อนหวานแต่ดุดัน ฮี่ๆ เป็นบทความที่นำเสนอวิธีการตกแต่งใบหน้าในรูปแบบที่เน้นการตกแต่งแก้มและปากในโทนสีที่ดูอ่อนหวานอย่างสีชมพู แต่แฝงไว้ด้วยความดุดันด้วยการตกแต่งเปลือกตาด้วยโทนสีเขียว

5. How to: younger violet (ทาตาสีม่วงใครว่าแก่จ้ะ) เป็นบทความที่นำเสนอวิธีการตกแต่งใบหน้าด้วยการใช้โทนสีม่วง แต่ไม่ให้ดูมีอายุ

6. How to: เจ้าหญิงหิมะ Snow Princess เป็นบทความที่นำเสนอวิธีการตกแต่งใบหน้าในรูปแบบที่ดูอ่อนหวานเหมือนเจ้าหญิงและเข้ากับอากาศในฤดูหนาว

7. How to: LiL' Mermaid on me เป็นบทความที่นำเสนอวิธีการตกแต่งใบหน้าโทนสีฟ้าที่ดูเย็นสบายตา

8. How to: Freshy Look! ภาค 2 ตอน หนูโปรแล้นคะ เป็นบทความที่นำเสนอวิธีการตกแต่งใบหน้าแบบใสๆเป็นธรรมชาติเหมือนหญิงสาววัยรุ่น โดยใช้เทคนิคขั้นตอนการตกแต่งใบหน้าแบบมืออาชีพ

9. How to: Let's Go Shibuya!!! เป็นบทความที่นำเสนอวิธีการตกแต่งใบหน้าแบบสาวญี่ปุ่น

10. How to: Pastel Gal สไตล์ เกาหลี by EtudeHouse เป็นบทความที่นำเสนอวิธีการตกแต่งใบหน้าแบบสาวเกาหลี

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

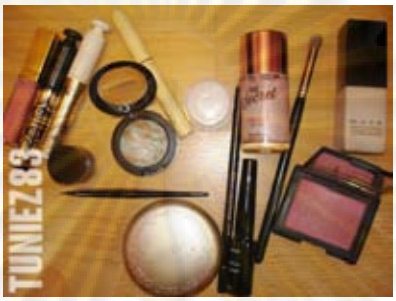
ตารางที่ 37 ตารางประเภทเนื้อหาและภาษาในกลุ่มบทความ Make up V.2

ชื่อบทความ	ประเภทเนื้อหา							ภาษา	
	ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับความงามและผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง	วิจารณ์ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง	การตกแต่งใบหน้า	การตกแต่งเส้นผมและทรงผม	ข่าวสาร/ข่าวPR/บทความโฆษณาเชิง PR	บันทึกปัญหาความงาม	เรื่องความงามอื่นๆ	ทางการ	ไม่เป็นทางการ
How to: ขอแจม Sexy chic กะจีบันด้วยคน			●						●
How to: Olive Eyes (แต่งตาสไตล์สาวมะกัน)			●						●
How to: Kitty Dollie			●						●
How to: Petit' Soldier อ่อนหวานแต่ดุดัน ฮี่ๆ			●						●
How to: younger violet (ทาตาสีม่วงใครว่าแก่จ้ะ)			●						●
How to: เจ้าหญิงหิมะ Snow Princess			●						●
How to: LiL' Mermaid on me			●						●
How to: Freshy Look! ภาค 2 ตอน หนูโปรแล้นคะ			●						●
How to: Let's Go Shibuya!!!			●						●
How to: Pastel Gal สไตล์เกาหลี by EtudeHouse			●						●

บทความทั้งหมดในกลุ่มบทความนี้เป็นเนื้อหาสารเกี่ยวกับความงามประเภทการตกแต่งใบหน้า ที่มีการนำเสนอวิธีการแต่งหน้าหลากหลายรูปแบบโดยเจ้าของเว็บบล็อกเป็นผู้แต่งและแสดงแบบด้วยตนเอง ซึ่งบทความส่วนใหญ่เจ้าของเว็บบล็อกจะมีการนำเสนอแบบละเอียดเริ่มต้นด้วยใบหน้าเปล่าปราศจากเครื่องสำอาง อธิบายไล่ไปทีละขั้นตอนตั้งแต่การรองพื้น ตกแต่งใบหน้าแต่ละส่วนจนใบหน้าออกมาสวยงาม นอกจากนี้ยังมีการระบุรายละเอียดผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ใช้ตกแต่งและอุปกรณ์ทั้งหมดที่เจ้าของเว็บบล็อกใช้ ซึ่งส่วนใหญ่แล้วในการตกแต่งใบหน้าหนึ่งครั้งจะมีการใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางหลายตราสินค้า รวมทั้งมีการแสดงภาพการแต่งหน้าแต่ละขั้นตอนประกอบคำอธิบาย และในหลายบทความจะมีการแสดงภาพผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางให้ผู้อ่านเห็นอย่างชัดเจนด้วย การนำเสนอบทความในลักษณะนี้ ผู้วิจัยมีความเห็นว่ามีความคล้ายคลึงกับบทความในคอลัมน์สาธิตการแต่งหน้าหรือคอลัมน์ Make over ที่พบเห็นได้ทั่วไปในนิตยสารแฟชั่นสำหรับผู้หญิง แต่การนำเสนอบทความเกี่ยวกับการตกแต่งใบหน้าในเว็บบล็อกนี้จะมีความละเอียดของเนื้อหามากกว่า ทำให้ผู้อ่านเข้าใจและทำตามได้ง่ายกว่า

ตัวอย่างเนื้อหาบทความ How to: **เจ้าหญิงหิมะ** Snow Princess

เข้าหน้าหนาวแล้ว ชอบฤดูนี้ที่สุดเลย เข้าเรื่องกันเลยดีกว่า ธีมวันนี้ก็คือเจ้าหญิงหิมะ แต่งง่ายๆ ใครๆก็ทำได้ฮะ เริ่มจากแนะนำอุปกรณ์ที่ใช้ก่อนจ้า



1. *YSL golden gloss No.26*
2. *Mascara Majolica Glamour และ มาสคาร่าเบส*
3. *เจลไลน์เนอร์ KATE BK-1*
4. *MAC รุ่นท่องอวกาศ สี Quarry*
5. *คอนซีลเลอร์กล้วย skinfood สี 2*
6. *พิกเม้นสีขาว Gino Mcgray(ไม่แน่ใจตัวสะกด)*
7. *Secret potion สีชมพู banila co.*
8. *รองพื้น Kate หาชื่อสีมะเจอ เป็นภาษาญี่ปุ่นง้ะ*
9. *แป้ง kiss moist chiffon (รู้สึกว่ามีสีเดียวตอนซื้อ)*
10. *ดินสอเขียนขอบตา กะไลน์เนอร์สีฟ้าเขียว จากตลาดนัด*
11. *NARS BLUSH สี crazed*

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

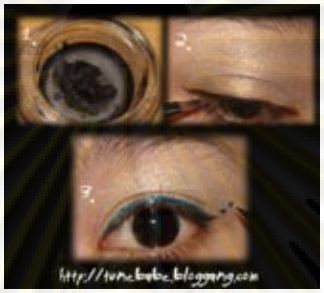
Step:1 การลง base makeup เริ่มจากเอารองพื้นมาผสมกับ secret potion ในอัตรส่วน 1:1 คนใหเข้ากัน แล้วก็แต้มลงบนหน้า แล้วค่อยๆเกลี่ย แล้วตามด้วยลงแป้งให้สีผิวสม่ำเสมอ

Step 2 ลงคอนซีลเลอร์บนเปลือกตา เพื่อลดรอยแพนด้า และช่วยให้สีอายแชโดวติดง่ายขึ้น ตัวคอนกล้วยนี้ใช้ง่ายมาก ขีดปื้ดๆ แล้วเกลี่ยตามรูปได้เลย แต่อเสียคือมีสีน้อย บางคนบอกว่าทาแล้วยิ่งดำ ไม่ก็วอกไป

Step 3 ลง eye point makeup เริ่มจากการลงสี Quarry ของ M.A.C ให้ทั่วเปลือกตา ไม่ต้องมีลูกเล่นอะไรเลย แล้วก็แตะๆพิกเม้นสีขาว ทับลงไปให้ทั่วๆอีกที

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Step 4 เขียนอายไลน์เนอร์ เริ่มจากวาดเส้นสีดำด้วย Kate gel liner BK-1 บางๆตัดตามเส้นขอบตา จากนั้นลงไลน์เนอร์แบบน้ำสีฟ้าเขียวน้ำทะเลเหนือเส้นสีดำ เพิ่มลูกเล่นที่หางตาเล็กน้อยเป็นจุดๆ (ไม่มีก็ได้ หรือจาวาดรูปอื่นๆ)



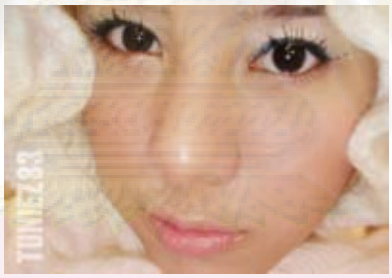
Step 5 Blush makeup เวลาปัดให้ดูเหมือนอยู่ที่เย็นๆ ก็ลองปัดเข้าหาหัวตา แล้วก็ปัดผ่านปลายจมูก จะได้ลุคเหมือนตอนเล่นหิมะ

Step 6 เพิ่มความคมเข้มของตา โดยวาดอินเนอร์ไลน์ขอบตาล่างช่วงหางตา ถ้าต้องการลุคที่ดุดันกว่านี้ก็ให้เขียนทั้งขอบตาล่าง จากนั้นปัดมาสคาร่า เริ่มจากมาสคาร่าเบส ตามด้วยมาสคาร่าสีดำของ Majolica ทั้งหนาและยาววว

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Step 7 ลงสีลิปด้วย YSL golden gloss สีชมพูวิ้งทอง เห็นในหลอดจะออกอมแดงแต่พอทาแล้วชมพูหวานๆแบบคุณหนูเลย อ้อแล้วก็เขียนคิ้วเพิ่มเติมด้วยดินสอสีน้ำตาล

เสร็จสมบูรณ์ เจ้าหญิงหิมะ by tuniez83 ใส่พร็อพหน่อย



- **กลุ่มบทความ** Item lab มีจำนวน 2 บทความ ประกอบด้วย

1. These are my Secret (Potion) เป็นบทความวิจารณ์ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ใช้ตกแต่งใบหน้าประเภทเครื่องสำอางรองพื้น แบบรวมหลายตราสินค้า ได้แก่ Skinfood, Red earth, Banila และ Benefit

2. Lab A (eye liner) เป็นบทความวิจารณ์ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ใช้ตกแต่งใบหน้าประเภทเครื่องสำอางสำหรับขียนขอบตา แบบรวมหลายตราสินค้า เช่น Majolica, Kanebo, Skinfood และCanmake เป็นต้น

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 38 ตารางประเภทเนื้อหาและภาษาในกลุ่มบทความ Item lab

ชื่อบทความ	ประเภทเนื้อหา							ภาษา	
	ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับความงามและผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง	วิจารณ์ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง	การตกแต่งใบหน้า	การตกแต่งเส้นผมและทรงผม	ข่าวสาร/ข่าวPR/บทความโฆษณาเชิง PR	บันทึกปัญหาความงาม	เรื่องความงามอื่นๆ	ทางการ	ไม่เป็นทางการ
These are my Secret (Potion)		●							●
Lab A (eye liner)		●							●

บทความทั้งหมดในกลุ่มบทความนี้เป็นเนื้อหาประเภทวิจารณ์ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ซึ่งทั้งหมดจะเป็นเครื่องสำหรับใช้ตกแต่งใบหน้า (Make up cosmetics) ลักษณะการวิจารณ์และการนำเสนอจะคล้ายกับกลุ่มบทความ Make up V.1 คือเป็นการวิจารณ์จากประสบการณ์จริงจากที่เจ้าของเว็บบล็อกเคยใช้ มีการใช้ทั้งข้อความและภาพประกอบการวิจารณ์ แต่มีส่วนที่เพิ่มเติมมาในบางบทความ คือมีการบอกราคาของผลิตภัณฑ์ และมีการระบุความพอใจในการใช้ของเจ้าของเว็บบล็อกเป็นคะแนน

ตัวอย่างเนื้อหาบางส่วนจากบทความ Lab A (eye liner)

เอาliner ที่ครอบครองอยู่ตอนนี้ มารีวิวให้ดูกันเล็กน้อย อย่าเรียกว่ารีวิวเลยละกัน เรียกว่าให้คะแนนในการทดลองส่วนตัวดีกว่า

ของทั้งหมด

สีที่ได้ เทียบกันทั้งหมด

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

เริ่มเลย เซ็ตแรก เบอร์ 1-4

No. 1-2

Brand: Majolica Neo automatic liner

Price : 510-550 bht

Color : BK999 / BR622

Tuniez Says : เป็น eye liner แบบพู่กันที่เนื้อเนียนมาก เป็นแบบกึ่งน้ำกึ่งเจลในตัวเอง เนื้อนุ่ม เส้นไม่ลอยโดดเกินไป คล้ายกับการเขียนดินสอ ผสมกับ การเขียนแบบน้ำปนกัน สีสม่ำเสมอ ตลอดเส้น เขียนง่าย เช็ดออกง่าย ไม่เป็นแพนด้า ราคาค่อนข้างสูงแต่ถ้าเทียบกับคุณภาพแล้วถือว่าว่าโอเคใช้ได้นาน เนื้อเจลไม่แห้ง พู่กันไม่แข็งเกินไป

Score : 9.5/10

No. 3

Brand : Ipsa

Price : Not Sure

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Color : Dark Brown

Tuniez Says : แท่งนี้มีสองด้าน ด้านนึงเป็นliner อีกด้านเป็นมาสคาร่า เนื้อของ liner จะคล้ายๆ ของ majolica แต่สีจาบางกว่า เนื้อจะออกด้านกว่า เขียนเสร็จแล้วจะคล้ายกับการเขียนgel liner แบบประปุก คือจะดู matt กว่า กลืนกับ eye makeup ได้มากกว่า เนื้อที่สีแห้งและบางทำให้ต้องลงย้ำ เพื่อให้ได้สีที่ชัดขึ้น แปรงค่อนข้างใหญ่ ทำให้เขียนชิดขอบตาได้ยากกว่าตัวอื่นๆ

Score : 7.5/10

No. 4

Brand : Kanebo Tiffa

Price : 380-420 bht

Color : สีชมพูพาสเทล ประกาย (new!)

Tuniez Says : เป็นeyeliner แบบ glitter ประกายสีขาวชมพู ด้วยกากเพชรเล็กๆ ใช้ทาเป็นไลน์เนอร์เดี่ยวๆ หรือใช้หลังจากการลง liner ตัวอื่นก็ได้ เพิ่มประกายให้กับเปลือกตา เนื้อค่อนข้างบางสีที่ได้ไม่ชัดเจน แต่ประกายเด่นชัด เนื้อแปรงแข็งเล็กน้อย เวลาเขียนเสร็จจาแห้งช้ากว่า liner ทั่วไป หากทาทิ้งไว้ประมาน 3-4 ชม.จะเริ่มลอกออก เป็นสะเก็ดเล็กๆ อาจต้องคอยเติมอยู่เรื่อยๆ แต่ ได้คะแนนเรื่อง ประกายที่สวย และดูนุ่มนวล

Score : 4.5/10

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

- **กลุ่มบทความ** I.O.W มีจำนวน 10 บทความ ประกอบด้วย

1. Item of the week3: MAC mineralize Blush เป็นบทความวิจารณ์ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ใช้ตกแต่งใบหน้าประเภทบลัชออน ที่ใช้แต่งแต้มสีสันให้พวงแก้มของตราสินค้า MAC

2. Item of the week4: Suqqu Creamy lip color เป็นบทความวิจารณ์ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ใช้ตกแต่งใบหน้าประเภทลิปสติค ที่ใช้สำหรับเติมสีสันให้ริมฝีปากของตราสินค้า Suqqu

3. Item of the week5: Mode Mix Forming Shiny Eyes เป็นบทความวิจารณ์ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ใช้ตกแต่งใบหน้าประเภทอายแชโดว์ ที่ใช้เติมสีสันบนเปลือกตาของตราสินค้า Maquillage รุ่น Mode Mix

4. Item of the week8: Lunasol eye makeup เป็นบทความวิจารณ์ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ใช้ตกแต่งใบหน้าประเภทอายแชโดว์ ที่ใช้เติมสีสันบนเปลือกตาของตราสินค้า Lunasol รุ่น Coffret D'or

5. Item of the week9: Missha Liquid Real Rouge เป็นบทความวิจารณ์ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ใช้ตกแต่งใบหน้าประเภทลิปสติค ที่ใช้สำหรับเติมสีสันให้ริมฝีปากของตราสินค้า Missha จากประเทศเกาหลีรุ่น Liquid Real Rouge

6. Item of the week11: Lotree Cake Eye Liner เป็นบทความวิจารณ์ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ใช้ตกแต่งใบหน้าประเภทอายไลน์เนอร์ ที่ใช้สำหรับเขียนขอบตาให้ดูโดดเด่นของตราสินค้า Lotree จากประเทศเกาหลี

7. Item of the week12: Revlon Custom Creations Foundation เป็นบทความวิจารณ์ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ใช้ตกแต่งใบหน้าประเภทรองพื้น ที่ใช้สำหรับปรับเปลี่ยนสีผิวและปกปิดริ้วรอยบนใบหน้าของตราสินค้า Revlon รุ่น Custom Creations Foundation

8. Item of the week13: Sexy Glamorous lip Vanilla เป็นบทความวิจารณ์ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ใช้ตกแต่งใบหน้าประเภทลิปสติค ที่ใช้สำหรับเติมสีสันให้ริมฝีปากของตราสินค้า Kiss me จากประเทศญี่ปุ่นรุ่น Sexy Glamorous lip Vanilla

9. Item of the week 18: Costal Scents 88 pallette เป็นบทความวิจารณ์ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ใช้ตกแต่งใบหน้าประเภทอายแชโดว์ ที่มีจุดเด่นตรงที่มีสีทั้งหมด 88 สีในตลับเดียว

10. Item of the week 19: Missha Creamy Matte Lipstick เป็นบทความวิจารณ์ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ใช้ตกแต่งใบหน้าประเภทลิปสติค ที่ใช้สำหรับเติมสีสันให้ริมฝีปากของตราสินค้า Missha จากประเทศเกาหลีรุ่น Creamy Matte Lipstick

ตารางที่ 39 ตารางประเภทเนื้อหาและภาษาในกลุ่มบทความ I.O.W

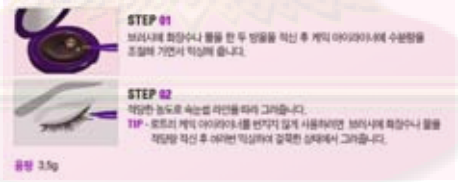
ชื่อบทความ	ประเภทเนื้อหา							ภาษา	
	ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับความงามและผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง	วิจารณ์ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง	การตกแต่งใบหน้า	การตกแต่งเส้นผมและทรงผม	ข่าวสาร/ข่าวPR/บทความโฆษณาเชิง PR	บันทึกปัญหาความงาม	เรื่องความงามอื่นๆ	ทางการ	ไม่เป็นทางการ
Item of the week3: MAC mineralize Blush		●							●
Item of the week4: Suqqu Creamy lip color		●							●
Item of the week5: Mode Mix Forming Shiny Eyes		●							●
Item of the week8: Lunasol eye makeup		●							●
Item of the week9: Missha Liquid Real Rouge		●							●
Item of the week11: Lotree Cake Eye Liner		●							●
Item of the week12: Revlon Custom Creations Foundation		●							●
Item of the week13: Sexy Glamorous lip Vanilla		●							●
Item of the week 18: Costal Scents 88 pallette		●							●
Item of the week 19: Missha Creamy Matte Lipstick		●							●

บทความทั้งหมดในกลุ่มบทความ Item of the week จะเป็นเนื้อหาประเภทวิจารณ์ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ซึ่งเป็นเครื่องสำอางสำหรับใช้ตกแต่งใบหน้าทั้งหมด เช่น บลัชออน ลิปสติค อายแชโดว์ และครีมรองพื้น เป็นต้น โดยในหนึ่งบทความจะเป็นการวิจารณ์ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของตราสินค้าเดียว และเลือกวิจารณ์เพียงชิ้นเดียว ซึ่งจะลงรายละเอียดในเรื่องของราคา ข้อดีข้อเสียของผลิตภัณฑ์ และความพึงพอใจของเจ้าของหลังจากการใช้โดยให้ค่าเป็นคะแนน รวมทั้งมีภาพผลิตภัณฑ์ทั้งตอนที่อยู่ในบรรจุภัณฑ์และภาพที่เจ้าของเว็บบล็อกนำเครื่องสำอางมาทดลองใช้บนส่วนต่างๆของร่างกายให้ผู้อ่านได้เห็นอย่างชัดเจน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าลักษณะการนำเสนอของบทความในกลุ่มบทความนี้มีความคล้ายคลึงกับการนำเสนอผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ขายดีที่สุดหรือมีความน่าสนใจในแต่ละเดือน (Best seller) ในคอลัมน์ของนิตยสารแฟชั่นต่างๆ แต่จะมีความละเอียดในการนำเสนอมากกว่า

ตัวอย่างเนื้อหาบางส่วนจากบทความ Item of the Week11: Lotree Cake Eye Liner

มาสายอีกตามเคยกับอาทิตย์ที่ 11 คราวนี้มาพร้อมกับ eyeliner จริงๆ ใช้ตัวนี้ทำฮาวทูหลายอันเหมือนกัน จนมีคนถามว่าใช้ดีรีปล่าวเลยเอามารีวิวกันซักหน่อย ตัวนี้ได้มาพร้อมแปรงราคาตีเป็นไทยประมาณ 800 บาทล่ะมั้ง ไม่แน่ใจว่าเข้าไทยร้านเฟเรซ่ารียัง แต่ตัวเจลไลน์เนอร์รู้สึกจะมีขายแล้ว

แพคเกจดู ตัวตลับค่อนข้งคงทน ไม่ง้องแง้ง เปิดฝาตลับออกมา เป็นเหมือนเนื้อแป้งแต่สีดำ มีลวดลายเก๋ไก๋ทีเดียว วิธีใช้ ก็ไม่ยาก เอาแปรงจุ่มน้ำพอหมาดๆ มาขยี้ลงบนตัวแป้งในตลับให้เนื้อแป้งผสมกับน้ำ (เหมือนสีน้ำแบบฝุ่นอัดแข็งที่เคยเล่นสมัยเด็กๆ)



จากเว็ปไซต์ (อ่านไม่ออก ดูรูปเอานะคะ อิอิ)แหล่งที่มาwww.lotreeshop.com มาดูรูปของจริงกันบ้าง

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

เอาพู่กันชุบน้ำ ถูๆบนแป้งจนเนื้อเข้ากัน ลองปาดที่มือให้ดู (แอบรีวิวพู่กันด้วย พู่กันเริ่ดมาก เหมาะกับตัวไลน์เนอร์แบบนี้มาก ไม่นิ่มหรือแข็งเกิน อยู่ทรงดี ทำให้กรีดเป็นเส้นบางๆ ได้ง่าย) เส้นที่ได้จะเป็นกึ่งๆ ดินสอกึ่งเจล สีจะไม่คมจัดเหมือนพวกลิควิด วาดง่ายลื่นดี เขียน downline ได้ไม่น่าเกลียด เพราะพวกเจลไลน์เนอร์หรือลิควิดบางตัวเขียนขอบตาล่างแล้วเด่นเกินหลอกตามาก แต่ตัวนี้ด้วยความที่เป็นเนื้อแป้งมันเลยคล้ายๆ เราลงเงา

รูปเก่าเอามาขายใหม่ ฮี่ๆ จากที่ลองทาทั้งวันยังไม่เจอเรื่องแพนด้าเลย อาจจะมีเลือนๆ บ้างตามประสา แต่ไม่แพนด้าสำหรับตูนน์

ขอให้คะแนน 8.5/10 ละกัน หาซื้อลำบากและก็พกพาไม่สะดวกเท่าพวก มาจอลิก้า มันต้องไปหาน้ำมาผสม ส่วนเรื่องราคานี่ก็ถือว่ารับได้เพราะปริมาณเยอะเหมือนกัน น่าจะใช้ได้เป็นปีเลย จบแล้วสำหรับวีคนี้ สอบถามเพิ่มเติมได้จ้า ตอบได้เรื่องทั่วไปนะคะ เรื่องสถานที่ซื้อขอละไว้ในฐานที่เข้าใจ (เพราะสั่งจากเกาหลี)

- **กลุ่มบทความ** Skin Diary มีจำนวน 7 บทความ ประกอบด้วย

1. บันทึกสิว นับถอยหลังสู่หน้าใสๆ week1 เป็นบทความที่เจ้าของเว็บบล็อกเล่าถึงสาเหตุของปัญหาสิวที่เกิดขึ้น และสภาพผิวหน้าก่อนการรักษา

2. บันทึกสิว นับถอยหลังสู่หน้าใสๆ Week1 วันที่ 2 เป็นบทความที่เจ้าของเว็บบล็อกเล่าถึงวิธีการรักษาสิวในช่วงสัปดาห์แรก และผลหลังจากทำการรักษาไปได้ 2 วัน

3. บันทึกสิว นับถอยหลังสู่หน้าใสๆ Week1 วันที่ 3-4-5 เป็นบทความที่เจ้าของเว็บบล็อกบอกเล่าถึงวิธีการรักษาสิวบนใบหน้าในช่วงสัปดาห์แรก และผลหลังจากทำการรักษาไปได้ 5 วัน

4. บันทึกสิว นับถอยหลังสู่หน้าใสๆ week2 เป็นบทความที่เจ้าของเว็บบล็อกบอกเล่าถึงวิธีการรักษาปัญหาสิว และยาที่ใช้รักษาในช่วงสัปดาห์ที่2 พร้อมผลหลังจากการรักษา

5. บันทึกสิว นับถอยหลังสู่หน้าใสๆ week3 เป็นบทความที่เจ้าของเว็บบล็อกบอกเล่าถึงสภาพผิวหน้าหลังผ่านการรักษาปัญหาสิวไปแล้ว 3 สัปดาห์

6. บันทึกสิว นับถอยหลังสู่หน้าใสๆ week4-5 เป็นบทความที่เจ้าของเว็บบล็อกบอกเล่าถึงวิธีการรักษาปัญหาสิว ยาที่ใช้รักษา ขั้นตอนการใช้ยา และผลหลังจากการรักษาสิวในสัปดาห์ที่ 4 และ5

7. บันทึกสิวสู่หน้าใส เดือนที่ 2 เป็นบทความที่เจ้าของเว็บบล็อกบอกเล่าผลและวิธีของการรักษาปัญหาสิวบนใบหน้าในเดือนที่สองซึ่งอาการเริ่มดีขึ้น

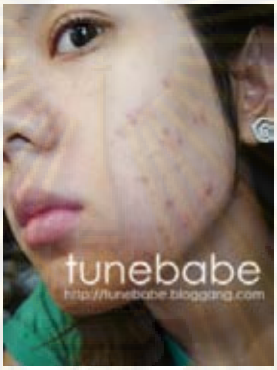
ตารางที่ 40 ตารางประเภทเนื้อหาและภาษาในกลุ่มบทความ Skin Diary

ชื่อบทความ	ประเภทเนื้อหา							ภาษา	
	ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับความงามและผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง	วิจารณ์ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง	การตกแต่งใบหน้า	การตกแต่งเส้นผมและทรงผม	ข่าวสาร/ข่าวPR/บทความโฆษณาเชิง PR	บันทึกปัญหาความงาม	เรื่องความงามอื่นๆ	ทางการ	ไม่เป็นทางการ
บันทึกสิว นับถอยหลังสู่หน้าใส ๆ week1						•			•
บันทึกสิว นับถอยหลังสู่หน้าใส ๆ Week1 วันที่ 2						•			•
บันทึกสิว นับถอยหลังสู่หน้าใส ๆ Week1 วันที่ 3-4-5						•			•
บันทึกสิว นับถอยหลังสู่หน้าใส ๆ week2						•			•
บันทึกสิว นับถอยหลังสู่หน้าใส ๆ week3						•			•
บันทึกสิว นับถอยหลังสู่หน้าใส ๆ week4-5						•			•
บันทึกสิวสู่หน้าใส เดือนที่ 2						•			•

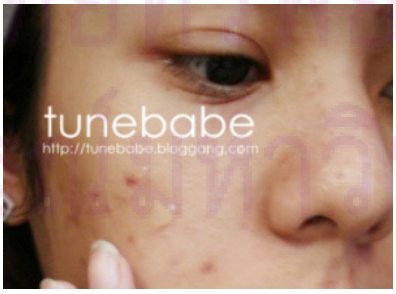
บทความทั้งหมดที่อยู่ในกลุ่มบทความนี้จะเป็นเนื้อหาสารเกี่ยวกับความงามประเภทบันทึกปัญหาเกี่ยวกับความงาม โดยมีลักษณะการนำเสนอคล้ายบันทึกประจำวันที่บอกเล่าประสบการณ์ต่างๆที่ได้เจอในแต่ละวัน แต่ในกลุ่มบทความนี้จะบันทึกเฉพาะปัญหาความงามที่เกี่ยวกับเรื่องสิวที่เจ้าของเว็บบล็อกเผชิญอยู่ ซึ่งจะเป็นการบอกเล่าตั้งแต่สาเหตุของปัญหา ขั้นตอนวิธีการรักษาแบบสัปดาห์ต่อสัปดาห์ ยาที่ใช้ในการรักษา พร้อมทั้งผลในการรักษาโดยมีภาพประกอบให้ผู้อ่านได้เห็นสภาพใบหน้าของเจ้าของเว็บบล็อกว่ามีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างไรหลังจากทำการรักษา แต่จะไม่มีการกล่าวอ้างถึงชื่อแพทย์และสถานพยาบาลที่เจ้าของเว็บบล็อกไปรักษา

ตัวอย่างเนื้อหาจากบทความ บันทึกสิว นับถอยหลังสู่หน้าใส ๆ Week4-5

บล๊อคนี้อาจมีภาพที่ค่อนข้างอุจาดตาบ้างนะคะ ทำใจก่อนนะคะ ช่วงหลังๆมานี้ก็โดนกดสิวฉีดสิว เพราะยังมีสิวอักเสบอยู่เรื่อยๆ แล้วหมอก็จ่ายยาละลายหัวสิวให้ แล้วก็มียาทารอยดำกันแดด แล้วก็สบู่เหลว สภาพหน้าเมื่อวันเสาร์ก่อน

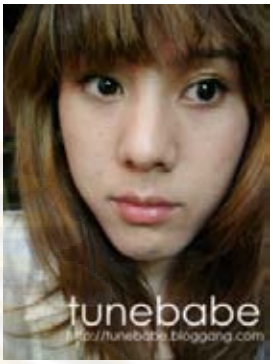


หลังจากที่คุณหมอมาลงมือกดสิวให้อีกรอบด้วยตัวเอง คือตอนแรกให้หนักงานกด แล้วพอก่อนกลับเจอะหน้าคุณหมอ คุณหมอทักว่าไหนดูหน่อยค่ะ แล้วก็ร้องว้ายยยยยซะงั้น บอกว่านี่กดแล้วหรอ.....อ้าว.....ไงงั้นอ่ะ คุณหมอถามว่ารีบมั้ย ก็บอกว่าไม่รีบ (คือรอคิวหมอ รอทำรอนู่นนี่ประมาน 2ชม ช้าอีกหน่อยเป็นไรไป) ก็เลยโดนหมอจับกดสิวอีกรอบ หมอบอก เป็นนานไปแล้ว ต้องหายได้แล้ว แหะๆ ตอนนี้ใช้ยาก่อนล้างหน้าทาทิ้งไว้สองตัว 5-20นาที (มันคือจำพวก BP benzac แต่คิดว่าคงอ่อนกว่าที่เคยโดน) ทาผสมกับตัว นี้ทาทิ้งไว้ 20 นาทีเลย เอาให้หลุดง่ายๆ

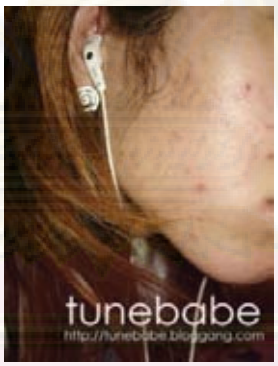


ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

อันนี้สภาพหน้า ถ่ายเมื่อวันพฤหัสที่ผ่านมา *แต่งหน้ากลบได้บ้าง(ต้องไปธุระ)*



วันนี้ไปหาหมอมาอีกรอบ ก็กดสิว แล้วก็ทำ IPL เพราะตอนนี้เหลือแต่รอยแล้ว ก็หวังว่าจะจางลงในอีก สองสามอาทิตย์ อันนี้คือสภาพผิวหน้า ถ่ายเมื่อกี้ หลังจากทายาเสร็จ ยังมีร่องรอยของฝากอีกเยอะ แต่หน้าเรียบขึ้นเยอะเหมือนกัน



ปล. ตูนน์ไม่ขอบอกชื่อร้านหมอนะคะ เนื่องด้วยเหตุผลหลายๆอย่าง เช่น Credit/ราคา/บริการ/ผิวหน้าแต่ละคน ไม่อยากเจอ feedback ค่ะซึ่งเจอมาแล้วไม่ค่อยชอบใจกับคำพูดเท่าไหร่

- **กลุ่มบทความ Make up V.3** มีจำนวน 10 บทความ ประกอบด้วย

1. Preview สี: Oh So Fresh color blush จาก MUS เป็นบทความวิจารณ์ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ใช้ตกแต่งใบหน้าประเภทบลัชออน ที่ใช้เติมสีสันให้กับแก้มของตราสินค้า Make up store

2. Lancome VIP Mascara Workshop เป็นบทความที่เจ้าของเว็บบล็อกบอกเล่าถึงบรรยากาศงานเปิดตัวผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ใช้ตกแต่งใบหน้าประเภทมาสคาร่าสำหรับใช้ปัดขนตาของตราสินค้า Lancome ซึ่งเป็นสินค้าตัวใหม่ พร้อมทั้งมีการวิจารณ์ผลิตภัณฑ์ด้วยเล็กน้อย

3. เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพและความงาม เป็นบทความที่เจ้าของเว็บบล็อกบอกเล่าถึงผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพและความงามที่ตนเองเลือกดื่ม พร้อมทั้งอธิบายเหตุผลในการเลือกดื่ม

4. How to ตอนรับปีใหม่ ด้วย Kose' Xmas limited collection เป็นบทความที่นำเสนอวิธีการแต่งหน้าในโทนสีทองและส้ม โดยเน้นใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของตราสินค้า Kose' รุ่น Xmas limited collection และมีการวิจารณ์ผลิตภัณฑ์ที่ใช้บ้างเล็กน้อย

5. Gifts from Santa เป็นบทความที่เจ้าของเว็บบล็อกบอกเล่าถึงผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางต่างๆที่ได้รับเป็นของขวัญในวันคริสมาสต์

6. How to เขียนไลน์เนอร์ ปัดมาสคาร่า by tuniez83 เป็นการนำเสนอวิธีการเขียนขอบตาและการปัดมาสคาร่า ซึ่งเจ้าของเว็บบล็อกนำเสนอในรูปแบบวิดีโอที่แสดงภาพเคลื่อนไหวพร้อมเสียง

7. How to ไฮไลท์กับเฉดดิ้ง by tuniez83 เป็นการนำเสนอวิธีการสร้างมิติให้กับใบหน้า ซึ่งเจ้าของเว็บบล็อกนำเสนอในรูปแบบวิดีโอที่แสดงภาพเคลื่อนไหวพร้อมเสียง

8. How to: Golden Black Label by tuniez83 เป็นการนำเสนอวิธีการแต่งหน้าในแนวสาวเกาหลี ที่เน้นแต่งดวงตาสีเข้มดูโดดเด่น

9. Facial business: Zamian Cocao mask โกโก้ทองคำ เป็นบทความวิจารณ์ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางดูแลรักษาผิว (Skin care cosmetic) ประเภทสบู่ล้างหน้าและมาส์กบำรุงผิวหน้าที่มีส่วนผสมของโกโก้และทองคำ

10. How to: Softy punk by tuniez83 เป็นการนำเสนอวิธีการแต่งหน้าในแนวพังค์ ที่เน้นแต่งดวงตาให้ดูเข้ม

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 41 ตารางประเภทเนื้อหาและภาษาในกลุ่มบทความ Make up V.3

ชื่อบทความ	ประเภทเนื้อหา							ภาษา	
	ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับความงามและผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง	วิจารณ์ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง	การตกแต่งใบหน้า	การตกแต่งเส้นผมและทรงผม	ข่าวสาร/ข่าวPR/บทความโฆษณาเชิง PR	บันทึกปัญหาความงาม	เรื่องความงามอื่นๆ	ทางการ	ไม่เป็นทางการ
Preview สี: Oh So Fresh color blush จาก MUS		●							●
Lancome VIP Mascara Workshop		●					●		●
เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพและความงาม							●		●
How to ตอนรับปีใหม่ ด้วย Kose' Xmas limited collection		●	●						●
Gifts from Santa							●		●
How to เขียนไลน์เนอร์ ปัดมาสคาร่า by tuniez83			●						●
How to ไฮไลท์กับเฉดดิ้ง by tuniez83			●						●
How to: Golden Black Label by tuniez83			●						●
Facial business: Zamian Cocao mask โกโก้ทองคำ		●							●
How to: Softy punk by tuniez83			●						●

กลุ่มบทความ Make up V.3 เป็นกลุ่มบทความที่มีเนื้อหาสารเกี่ยวกับความงามที่ค่อนข้างหลากหลายประเภทเมื่อเทียบกับกลุ่มบทความอื่นๆในเว็บบล็อก Tuniez ประเภทแรกเป็นเนื้อหาสารประเภทการวิจารณ์ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ซึ่งส่วนใหญ่เป็นผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ใช้ตกแต่งใบหน้า (Make up cosmetic) มีเพียงหนึ่งบทความเท่านั้นที่เป็นการวิจารณ์ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางดูแลรักษาผิว (Skin care cosmetic) โดยลักษณะการนำเสนอจะคล้ายคลึงกับบทความวิจารณ์ผลิตภัณฑ์ในกลุ่มบทความอื่นที่กล่าวมาแล้วข้างต้น คือ มีการวิจารณ์ในเรื่องข้อดีข้อเสียของผลิตภัณฑ์ รวมทั้งมีภาพผลิตภัณฑ์ทั้งตอนที่อยู่ในบรรจุภัณฑ์และภาพที่เจ้าของเว็บบล็อกนำเครื่องสำอางมาทดลองใช้บนส่วนต่างๆของร่างกายให้ผู้อ่านได้เห็นอย่างชัดเจน แต่ในบางบทความจะไม่มีรายละเอียดในเรื่องราคา และไม่มีการให้คะแนนความพึงพอใจของเจ้าของเว็บบล็อกหลังการใช้

ตัวอย่างเนื้อหาบทความ Facial business: Zamian Cocao mask **โกโก้ทองคำ**

วันนี้อยู่บ้าน เลยหยิบเอาเซ็ตโกโก้ทองคำมามาร์กหน้าซักหน่อย เป็นครั้งที่ 2 (ว่างจัด ถ่ายรูปทำบล๊อคซะเลย)

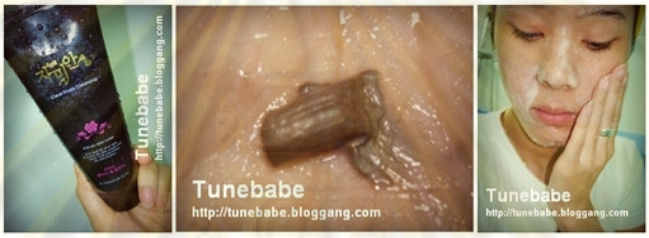
เริ่มจากใช้สบู่โกโก้ ทำความสะอาดผิวหน้าก่อน เป็นการขจัดความมันบนใบหน้า แต่จริงๆ ช่วงนี้หน้าหนาว หน้าไม่ค่อยมันอยู่แล้ว

ซับหน้าให้แห้ง เตรียมมาร์ก

เนื้อมาร์กหอมกลิ่นช๊อคโกแลต น่ากินที่สุด ใช้ไม่ต้องเยอะมาก แค่บางๆ พอให้เกลี่ยได้ ตัวมาร์กผสมเนื้อทองคำ99.99% อันนี้ไม่น่าจะจริง พอกทิ้งไว้ 10-15 นาที หรือจนกว่าจะแห้ง ตูนน์ทิ้งไว้แค่ 10 พอ

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ล้างด้วยน้ำเปล่า แล้วก็ใช้สบู่โอลีฟล้างอีกรอบ ช่วยให้หน้าไม่แห้งตึง



ขั้นตอนสุดท้ายเป็นการกระชับรูขุมขนด้วยโฟมโกโก้ กลิ่นไม่หอมเท่ากับตัวมาร์ก แต่ก็มีกลิ่นโกโก้จางๆ ตัวสบู่กับโฟมเค้าบอกว่าใช้ได้ทุกวัน แต่ตัวมาร์ก ให้ใช้อาทิตย์ละครั้ง หรือ 2/week

ล้างเสร็จซับหน้า รู้สึกหน้าเบาสะอาดขึ้นเยอะเลย แต่เรื่องสิวๆนี่ ก็ยังไม่ได้เห็นผลอะไร แต่ใช้มือลูบๆผิวแล้วนุ่มๆแน่นๆ ดี ถ้ามันรักษาสิวด้วยละก็ เวิ้คมาก

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

เนื้อหาสารเกี่ยวกับความงามประเภทที่สองที่พบในกลุ่มบทความ Make up V.2นี้ เป็นประเภทการตกแต่งใบหน้าซึ่งมีลักษณะการนำเสนอเหมือนกับบทความที่นำเสนอวิธีการตกแต่งใบหน้าในกลุ่มบทความ Make up V.2 ที่มีการอธิบายอย่างละเอียดทีละขั้นตอนตั้งแต่เริ่มต้นจนแต่งเสร็จ มีการระบุรายละเอียดผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ใช้ตกแต่ง รวมทั้งมีการแสดงภาพการแต่งหน้าแต่ละขั้นตอนประกอบคำอธิบาย และภาพผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางให้ผู้อ่านเห็นอย่างชัดเจน นอกจากนี้ในบางบทความยังมีการนำเสนอในรูปแบบวิดีโอที่แสดงภาพเคลื่อนไหวพร้อมเสียงประกอบอีกด้วย

ตัวอย่างเนื้อหาบทความ How to **ตอนรับปีใหม่ ด้วย** Kose' Xmas limited collection

สวัสดีปีเก่าค่ะสาวๆ อีกไม่กี่ชม. ก็ปีใหม่แล้วสิเนอะ สาวๆ ไปฉลองที่ไหนกันเอ่ย มีใครไม่มีคนเค้าดาวน์ด้วยเหมือนตูนน์บ้างรึปล่าวว่าจะมาเค้าท์ที่จีบันนี่แหละ วันนี้อยู่บ้านเลยเอาเซ็ต kose' xmas ที่ได้มาเป็นของขวัญมาแต่งเล่นซะเลย ไปดูกันเลยดีกว่าปล.แอบใช้ wi-fi green BKK เล่นได้บ้างไม่ได้บ้าง เซ็งๆ

เริ่มจากหน้าลง BB ของ Zamian แล้วก็ลงรองพื้น revlon custom ceation020 จากนั้นก็ใช้แป้งฝุ่นmineral ของ เมบาลีนปัดทับ

(จากซ้ายไปขวา) ใช้eyeshadow สีBE355(ครีมวานิลา) ทาทั่วปลือกตา แล้วก็ใช้สีBE356(น้ำตาลทองเข้ม) ทาแค่ช่วงใต้พับหางตา กรีดตาด้วยไลน์เนอร์แบบน้ำสีน้ำตาลเข้ม วาดคิ้วด้วยสีน้ำตาลทองอ่อนๆ (ใช้สีจากLunasol pallette)

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

(จากซ้ายไปขวา) ใช้สีขาวมุกไฮไลท์หัวตา เล่นสีหางตาล่างด้วยสีฟ้าจาก(Lunasol Pallette) ดัดขนตา ปัดมาสคาร่า

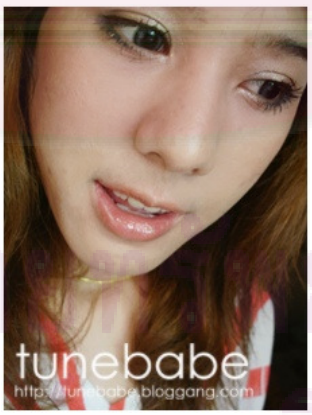
เพื่อให้ตาดูโตขึ้นอีก ใช้ดินสอไลน์เนอร์ เขียนเงาขอบตาล่าง(ในรูป) แล้วก็ปัดขนตาล่างด้วย จากนั้นปัดทับด้วยมาสคาร่า glitter สีทองจากเซ็ต kose

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ทาปากด้วยกลอสจากเซ็ตเช่นเดียวกัน สีแนวๆcoral มีวิ้งๆ

แล้วก็ปัดแก้มด้วย blushon ในเซ็ต สีคล้ายๆลิป ใช้ครั้งแรก ติดมาแต่ลายวิ้งเงินๆ สีบรัช ไม่ติดเลย ตอนนี้ลายวิ้งหายหมดแล้ว เหลือแต่สีส้มๆ (แอบเสียดายลายมัน)

แค่นี้ก็เสร็จแล้ว how to แต่งหน้าจาก set Kose'



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

เนื้อหาสารเกี่ยวกับความงามประเภทสุดท้ายที่พบในกลุ่มบทความ Make up V.3 คือเรื่องอื่นๆเกี่ยวกับความงาม ซึ่งเรื่องอื่นๆเกี่ยวกับความงามที่พบในกลุ่มบทความนี้ เช่น การบอกเล่าประสบการณ์และบรรยากาศของงานเปิดตัวผลิตภัณฑ์สินค้าที่เจ้าของเว็บบล็อกได้ไปร่วมงาน และการนำเสนอภาพเครื่องสำอางที่เจ้าของเว็บบล็อกซื้อมาหรือได้รับมาโดยระบุแค่ตราสินค้าโดยไม่มีการวิจารณ์ เป็นต้น

ตัวอย่างเนื้อหาบางส่วนจากบทความ Gifts from Santa

โฮ่ๆ ซานต้า ส่งของลงปล่องของขวัญมาให้แล้ว เป็นของที่ได้มาช่วงเทศกาลนี้

ของขวัญอันแรกจากคุณแม่ สครับขัดปากของ OP ช่วงนี้ปากแห้งแตกบ่อยเลยขัดๆ มันซะ

อันนี้ได้จากจีบัน งานจิบชา ที่ไม่ได้ไปร่วม แต่ขอร่วมจับฉลาก ขอบคุณจีบันค้าบ

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

อันนี้เห็นแล้วถึงกับหลงรักเลย Kose' fatasist limited Xmas Collection มี 5 ชิ้นในกล่อง

1. Golden glitter mascara

2. Golden peachy gloss

3. Dark Golden brown cream ES

4. Vanilla cream ES

5. Peach blush on with glitter

- **กลุ่มบทความ** The Brand มีจำนวน 2 บทความ ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ใหม่ Girly Erotica จาก Majolica เป็นข่าวประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ใช้ตกแต่งใบหน้าของตราสินค้า Majolica รุ่น Girly Erotica ประกอบไปด้วยแป้งอัดแข็งสำหรับทาหน้า ลิปสติค และมาสคาร่า

2. ผลิตภัณฑ์ใหม่ Natural Cosmeceutical จาก OP เป็นข่าวประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางดูแลรักษาผิวของตราสินค้า Oriental Princess ในกลุ่มผลิตภัณฑ์ Natural Cosmeceutical ที่เป็นสูตรเวชสำอางจากธรรมชาติ ช่วยบำรุงอย่างล้ำลึก

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 42 ตารางประเภทเนื้อหาและภาษาในกลุ่มบทความ The Brand

ชื่อบทความ	ประเภทเนื้อหา							ภาษา	
	ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับความงามและผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง	วิจารณ์ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง	การตกแต่งใบหน้า	การตกแต่งเส้นผมและทรงผม	ข่าวสาร/ข่าวPR/บทความโฆษณาเชิง PR	บันทึกปัญหาความงาม	เรื่องความงามอื่นๆ	ทางการ	ไม่เป็นทางการ
ผลิตภัณฑ์ใหม่ Girly Erotica จาก Majolica					•				•
ผลิตภัณฑ์ใหม่ Natural Cosmeceutical จาก OP					•				•

เนื้อหาสารทั้งหมดในกลุ่มบทความ The Brand เป็นเนื้อหาสารประเภทข่าวประชาสัมพันธ์ ซึ่งเจ้าของเว็บบล็อกเปิดกว้างให้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประชาสัมพันธ์ข่าวของสินค้าใหม่ๆ โดยมีลักษณะการนำเสนอเหมือนข่าวประชาสัมพันธ์ทั่วไปที่พบในนิตยสารแฟชั่นและความงามต่างๆ

ตัวอย่างข่าวประชาสัมพันธ์ Natural Cosmeceutical ดูแลแก้ปัญหาผิวหน้าดุจผู้เชี่ยวชาญ

ผิวสวย .. ไม่มีทางลัด

เพราะผิวสวยไม่มีทางลัด ขอแนะนำชุดผลิตภัณฑ์ดูแลปัญหาผิวหน้าสูตรเวชสำอางจากธรรมชาติ ใช้เป็นระบบวงจรผิวสวยที่ผู้เชี่ยวชาญแนะนำ มี 2 ขั้นตอน 1 เดือน กระตุ้นฟื้นฟูด้วย Intensive Essence 3 เดือนบำรุงต่อเนื่องด้วย Solution System เพื่อคงความสวย และกลับมาใช้ขั้นตอน ที่ 1 ใหม่ ด้วยสารสกัดธรรมชาติสูตรที่ใช้ในเวชสำอาง สำหรับ 3 ปัญหาผิวพรรณ คือ ปัญหาความหมองคล้ำ ปัญหาสิว และผิวมีริ้วรอย

ตารางที่ 43 ตารางสรุปเนื้อหาและภาษาของเว็บบล็อก Tuniez 83

ชื่อกลุ่มบทความ/เมนู	ประเภทเนื้อหา							ภาษา	
	ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับความงามและผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง	วิจารณ์ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง	การตกแต่งใบหน้า	การตกแต่งเส้นผมและทรงผม	ข่าวสาร/ข่าวPR/บทความโฆษณาเชิง PR	บันทึกปัญหาความงาม	เรื่องความงามอื่นๆ	ทางการ	ไม่เป็นทางการ
Make up V.1	-	5	5	-	-	-	-	-	10
Hair Job	-	-	-	5	-	-	-	-	5
Make up V.2	-	-	10	-	-	-	-	-	10
Item Lab	-	2	-	-	-	-	-	-	2
I.O.W	-	10	-	-	-	-	-	-	10
Skin Diary	-	-	-	-	-	7	-	-	7
Make up V.3	-	4	5	-	-	-	3	-	10
The Brand	-	-	-	-	2	-	-	-	2
รวม	-	21	20	5	2	7	3	-	56

ในส่วนของภาษาที่ใช้ในการนำเสนอเนื้อหาสารเกี่ยวกับความงามของเว็บบล็อก Tuniez 83 จากการวิจัยพบว่าบทความทั้ง 56 บทความมีการใช้ภาษาที่ไม่เป็นทางการ โดยลักษณะของภาษาที่ใช้จะเป็นการใช้ภาษาที่เลียนแบบภาษาพูด ซึ่งเข้าใจง่ายและทำให้ผู้อ่านรู้สึกเป็นกันเอง มีความสุภาพ เช่นเดียวกันกับเว็บบล็อก Pupe_So_Sweet และในการเขียนอาจจะมีการเปลี่ยนรูปสะกดของคำไปบ้างตามภาษาเขียนที่นิยมใช้สื่อสารกันทางระบบอินเทอร์เน็ตในปัจจุบัน เช่น ค้าบ (ครับ) มั้ย (ไหม) จา (จะ) มะวาน (เมื่อวาน)เป็นต้น นอกจากนี้ยังพบว่าในเว็บบล็อก Tuniez 83 มักจะมีการใช้คำแสดงอารมณ์ต่างๆด้วย เช่น อิอิ โฮ่ๆๆ หุหุหุ เป็นต้น

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

เว็บไซต์ Jeban.com

ผู้วิจัยทำการศึกษาเนื้อหาสารเกี่ยวกับความงามที่นำเสนอผ่านทางเว็บไซต์ Jeban.com โดยสุ่มเลือกเนื้อหา (Random Sampling) จากเมนูหลักและเมนูย่อยเมนูละ 10 บทความ รวมจำนวน 87 บทความ ประกอบด้วย

เมนู	จำนวน
1.เมนูหลัก All Beauty มีเมนูย่อยประกอบด้วย	
1.1 Salon de Jeban	10 บทความ
1.2 Beauty Trend	10 บทความ
1.3 Jeban's How to	10 บทความ
1.4 Mini Harem	10 บทความ
2.เมนูหลัก Jeban's Lab	10 บทความ
3.เมนูหลัก Beauty News มีเมนูย่อยประกอบด้วย	
3.1 Beauty News	10 บทความ
3.2 PR News	10 บทความ
3.3 PR Special	7 บทความ (ขณะเก็บข้อมูลมีเพียง 7 บทความ)
3.4 Beauty Society	10 บทความ

- **เมนู All Beauty** ประกอบด้วย 4 เมนูย่อย คือ Salon de Jeban, Beauty Trend, Mini Harem และ Jeban's How to

  - เมนู Salon de Jeban มีจำนวน10 บทความ ประกอบด้วย

1. หน้าม้ามาแว้ววว เป็นบทความที่นำเสนอทรงผมหน้าม้าแบบต่างๆ โดยมีการแนะนำวิธีการเลือกทรงผมหน้าม้าให้เหมาะกับรูปหน้าของแต่ละคน และเทคนิคการตัดผมหน้ามาด้วยตัวเอง

2. สีผมป้าจีนรอบ 2 : ปริ๊ซ ปริ๊ซ เป็นบทความที่นำเสนอการเปลี่ยนสีผมให้ดูมีมิติ โดยผมด้านในเป็นสีบลอนด์ และสีผมด้านบนเป็นสีโทนม่วง

3. ดูแลผมดัดกันเถอะ เป็นบทความที่นำเสนอวิธีการดูแลผมดัดตั้งแต่ขั้นตอนการหวี การทำความสะอาดเส้นผม การบำรุงรักษาเส้นผม การเป่าผม และการจัดแต่งทรงผมดัด

4. How to เซตผมสั้นเบาๆ เป็นบทความที่นำเสนอวิธีการจัดแต่งทรงผมสั้นให้ดูมีความหนาและวิจารณ์ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ใช้ตกแต่งทรงผม

5. คำถามยอดฮิต – ผมดัด เป็นบทความที่รวบรวมคำถามที่คนทั่วไปนิยมถามเกี่ยวกับผมดัด และคำตอบที่ช่วยไขข้อข้องใจ

6. How to: ทำผมพี่ทราย mhunoiii ไปงานแบบ princess !!! เป็นบทความที่นำเสนอวิธีการจัดแต่งทรงผมสำหรับไปงานแต่งงานหรืองานกลางคืน แบบหวานๆสไตล์เจ้าหญิง

7. ทิปเซตลอนเด้งๆ จากพี่ทราย เป็นบทความที่นำเสนอเทคนิคการจัดแต่งทรงผมดัดให้เป็นลอนสวยงาม ซึ่งเป็นเทคนิคส่วนตัวของดาราสาว ทราย เจริญปุระ

8. เปรี้ยวปริ๊ซกับคลื่นผมสั้น (ดัดพร้อมทำสี) เป็นบทความที่นำเสนอขั้นตอนการดัดผมสั้นพร้อมการทำสีผม รวมทั้งวิธีการจัดแต่งทรงผม

9. สีผมสไตล์ HAMONY เป็นบทความที่นำเสนอการทำสีผมในแบบผสมผสาน ที่มีการเล่นสีมากกว่าหนึ่งสี เพื่อเพิ่มความมีมิติให้กับเส้นผม

10. พี่ทราย Reviews!!! เป็นบทความที่นำเสนอการจัดแต่งทรงผมดัด และวิจารณ์ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ใช้ตกแต่งทรงผม ประเภทที่ใช้สำหรับผมดัด

ตารางที่ 44 ตารางประเภทเนื้อหาและภาษาในเมนู Salon de Jeban

ชื่อบทความ	ประเภทเนื้อหา							ภาษา	
	ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับความงามและผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง	วิจารณ์ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง	การตกแต่งใบหน้า	การตกแต่งเส้นผมและทรงผม	ข่าวสาร/ข่าวPR/บทความโฆษณาเชิง PR	บันทึกปัญหาความงาม	เรื่องความงามอื่นๆ	ทางการ	ไม่เป็นทางการ
หน้าม้ามาแว้ววววว				•					•
สีผมป้าจีนรอบ 2 : ปริ๊ซ ปริ๊ซ				•					•
ดูแลผมดัดกันเถอะ				•					•
How to เซตผมสั้นเบาๆ		•		•					•
คำถามยอดฮิต – ผมดัด				•					•
How to: ทำผมพี่ทราย mhunoiii ไปงานแบบ princess!!!				•					•
ทิปเซตลอนเด้งๆ จากพี่ทราย				•					•
เปรี้ยวปริ๊ซกับคลื่นผมสั้น (ดัดพร้อมทำสี)				•					•
สีผมสไตล์ HAMONY				•					•
พี่ทราย Reviews!!!		•		•					•

บทความส่วนใหญ่ในเมนู Salon de Jeban เป็นเนื้อหาสารเกี่ยวกับความงามประเภทการตกแต่งเส้นผมและทรงผม ที่มีการนำเสนอวิธีการตกแต่งเส้นผมและทรงผมในหลายรูปแบบทั้งสำหรับผมสั้นและผมยาว ซึ่งในบางบทความจะมีการอธิบายขั้นตอนวิธีการตกแต่งทรงผมอย่างละเอียด รวมทั้งระบุผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ใช้ตกแต่งทรงผม พร้อมแสดงภาพประกอบทั้งภาพทรงผมก่อนและหลังตกแต่ง และภาพผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ใช้ แต่ในบางบทความก็จะเป็นการอธิบายแบบคร่าวๆพร้อมแสดงภาพประกอบเฉพาะภาพก่อนและหลังการตกแต่งทรงผมเท่านั้น เพื่อให้ผู้อ่านได้เห็นความเปลี่ยนแปลงของเส้นผมหรือทรงผม

ตัวอย่างเนื้อหาบางส่วนจากบทความ How to: **ทำผมพี่ทราย** mhunoiii **ไปงานแบบ** princess!!!

มาดูอุปกรณ์ที่ใช้กันวันนี้เลยดีก่าเนอะ

1. หวีปลายแหลม ที่ใช้แสกผม และยีผมนั่นเอง ทุกคนน่าจะรู้จักกันดีนา

2. Kadus pliant molding wax ตัวนี้เป็นแว็กช่วยให้ผมไม่ฟูฟ่องแถมเป็นเงาอีกต่างหาก ชอบๆ

3. Caring Hair Spary เป็นสเปรย์ฝุ่นขวดสีม่วงค่า มีกลิ่นหอมอ่อนๆด้วย

4. Iron ไว้สำหรับม้วนผม ให้ได้ลุคแบบ เจ้าหญิ๊ง เจ้าหญิง

5. ที่คาดผมแบบมุก ช่วยให้การทำผมได้ลุคแบบ princess ได้มากเลยทีเดียว

6. ต่างหูรูปกรงนก น่ารักๆ

1. ขั้นตอนแรกนะค่ะ ก้อแปรงผมนางแบบคนสวยของเราซะก่อน ผมนุ่ม น่าอิจฉา จากนั้นลง Kadus pliant molding wax เพื่อเพิ่มความเงางามให้กับเส้นผมค่ะ พอโรลผมเสร็จก้อจะได้ลอนผมที่เป็นเงา สวยงามพร้อมมีประกายวิบวับ 555 ละก้อแสกข้างตามใจชอบเลยนะค่ะ แต่พี่ทรายเค้าแสกด้านนี้แล้วซีเริ่ด ซีเกิด สังเกตุได้ว่านู๋จะแสกผมพี่ทรายแบบเฉียงๆ มาจาก

ด้านกลางศีรษะนู้นเลยนะค่ะ เพราะแสกวิธีนี้จะสังเกตุได้ว่า ผมด้านหลังจะพอง และยกตัวสูงขึ้น วันนี้พี่ทรายไปงานกลางคืน นู๋เลยแสกข้างปาดหน้าม้าเยอะนิดนุงนะค่ะ เพื่อความไฮโซ หรูหรา หลังจากนั้นก้อโรลผมด้วยไอรอนให้ทั่วเลยะค่ะ โดยนู๋จะเน้นม้วนออกด้านนอกเพื่อให้ผมดุหนา ความพองของผม ละเพื่อให้ได้ลุคเจ้าหญิ๊ง เจ้าหญิง

2. พอโรลผมด้วยไอรอนทั่วทั้งหัวละ ก้อฟิกผมหน้าม้าปาดด้วย Kadus pliant molding wax ตรงบริเวณเฉพาะหน้าม้าปาดนะค่ะ ขอบอกว่าแว็กตัวนี้นอกจากจะทำให้ผมไม่ฟูฟ่อง เป็นเงาสวย ละยังทำให้หน้าม้าปาดสวย เรียบอีกด้วย ดังนั้น wax ตัวนี้จึงเหมาะกับทรงผมที่เน้นความเรียบหรูได้อีกด้วย จากนั้นก้อฟิ๊กกิ๊ฟดำบริเวณหน้าม้าปาดแบบงามๆไว้เลยค่า

ปล. การโรลผมจะออกมาสวยงามหรือไม่ ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่างนะคะ อย่างเช่น ผมพี่ทรายโรลยากนิดนุง เพราะผมชีแก นุ่มละก้อลื่น ผมก้อจะโรลยากละก้อคลายตัวไวไปหน่อย เราก้อต้องใช้สเปรย์ช่วย และทรงผมของสาวๆก้อมีส่วนน้า ถ้าผมยาวตรงเท่ากันทั้งหัวก้อม้วนออกมาไม่ค่อยไล่ระดับ ไม่งามเท่าไหร่เน้อ อย่างผมพี่ทรายละก้อผมนู๋ด้วย มีการซอยผมที่เน้นช่วงปลายบางกว่าช่วงบน ละช่วงบนก้อสั้นกว่าด้วย พอโรลเสร็จจะได้ผมที่เป็นลอนสวยละมีวอลุ่มสวยดีค่ะ สังเกตุจากรูป ผมช่วงบนพี่ทรายก้อจะพองๆๆ มีวอลุ่มสวย เริ่ด เว่อไปมั้ยนี่ 555

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

3. พอฟิกผมด้านหน้าของพี่ทรายไว้แล้ว ก้อจับโคนผมพี่ทรายยกขึ้น ก้อฉีดด้วย Caring Hair Spary ตามด้วยเป่าไดร์เป่าผมให้แห้งนะค่ะ ที่เลือกใช้สเปรย์ฝุ่น เพราะสเปรย์จำพวกนี้มีคุนสมบัติช่วยยกโคนผม และช่วยให้ผมพองตัวได้ค่า

4. จัดการใส่ที่คาดผมแบบมุกให้พี่ทรายทันที เพื่อที่จะได้วัดดูว่าควรยกโคนผมให้สูงเท่าไหร่จึงจะสวยเริ่ด จากนั้นก้อทำการยีผมช่วงบริเวณโคนและฉีดสเปรย์จากขั้นตอนที่แล้ว โดยนู๋จะเน้นยีผมให้ทั่วบริเวณผมรอบนอกพี่ทราย เว้นไว้เฉพาะผมช่วงปลายของกรอบหน้า และท้ายทอย ตามรูปนะค่ะ การยีผมให้ได้ฟูฟ่อง เพื่อต้องการให้ช่วงโคนพองมากๆ แนะนำให้ยีตั้งแต่ช่วงโคนถึงช่วงปลายของผม ก้อจะได้ผมเปนก้อนๆๆ พองสวยดีเชียว ทีแรกกะว่าจะให้พี่ทรายไปงานทั่งๆที่ผมแบบนี้แหละ พองสวยเว่อดี แต่เกรงใจเจ้าสาวเลยเก็บหน่อยดีกว่าเนอะ 555

5. ขั้นตอนสุดท้ายก่อนการเป็น princess คือหวีผมเก็บส่วนบนอีกนิดนึง โดยการหวีผมส่วนบนมาทับผมส่วนที่ยี ให้เรียบ สวยหรู และก็เก็บรายละเอียดตรงนั้น ตรงนี้ ตรงไหนแฟบไปพองไป ก้อจัดการมันให้สวย เสร็จแล้วก็ขอถ่ายรูปคู่ก่านางแบบคนงาม เอ้ย เจ้าหญิงคนสวยนิดนึง ถ่ายรูปก่าชีทำให้ดิชั้นตัวดำมากขึ้นมากมาย ด้วยความที่ชีขาวเหลือเกิน ทำร้ายน้องคนงามเหลือเกิน

นอกจากนี้บางบทความยังมีเนื้อหาสารเกี่ยวกับความงามประเภทวิจารณ์ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสอดแทรกไปกับเนื้อหาสารประเภทการตกแต่งเส้นผมและทรงผม โดยเป็นการวิจารณ์ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ใช้ตกแต่งทรงผม ซึ่งจะบอกถึงข้อดีและข้อเสียของผลิตภัณฑ์ ผลลัพธ์หลังจากทดลองใช้ และในบางบทความอาจมีการระบุสถานที่จัดจำหน่ายแต่จะไม่ระบุราคา พร้อมทั้งแสดงภาพของทรงผมก่อนและหลังใช้ผลิตภัณฑ์ และภาพของผลิตภัณฑ์ที่ใช้

ตัวอย่างเนื้อหาบางส่วนจากบทความพี่ทราย Reviews!!!

น้ำมันแต่งผม by Cruset
ที่ซื้อ : ร้านขายส่งอุปกรณ์เสริมสวย
ลองใช้ครูเซ็ตดีกว่า

ลอนครูเซ็ตแบบไม่ได้ทำอะไรเพิ่มเติม

ลอนจะใหญ่นิดนึง

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ยังคงยืนยันว่าครูเซตมันจะเบาๆกว่า ลอนมันจะไม่กอดกันมากดูเหมือนไม่เซ็ท แต่ทนเลยล่ะ ลอนไม่ค่อยแตกแต่มันจะคลายๆอยู่แล้วดูไม่ตั้งใจมาก(ทั้งที่จริงๆตั้งใจ)แล้วผมก็จะดูแห้งๆ, ฮิปปี้หน่อยๆ ใครทำสีผมอ่อนๆอาจไม่ค่อยเวิร์ก เพราะจะดูเหมือนฟางข้าวไปโดยไม่ได้ตั้งใจ แล้วก็กลิ่นออกจะยายๆไปสักนิด^^" แต่ก็ไม่ได้รุนแรงมากจนเดินไปไหนใครก็ได้กลิ่น เราว่าได้อารมณ์อบอุ่นเสมือนอยู่ใกล้ญาติผู้ใหญ่..หะหะ แต่มันก็ไม่ได้เลวร้ายอะไรนะ เราชอบด้วยซ้ำ

- เมนู Beauty Trend มีจำนวน10 บทความ ประกอบด้วย

1. COFFRET D'OR Party Make Up Collection เป็นบทความที่ผู้เขียนบอกเล่าถึงผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตกแต่งใบหน้าที่ตนเองซื้อมาใช้ ของตราสินค้า Lunasol รุ่น COFFRET D'OR Party Make Up Collection

2. Palettes ต้อนรับ Christmas มาแล้ว!! เป็นข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตกแต่งใบหน้าคอลเลกชันใหม่ของหลากหลายตราสินค้า ที่จะวางจำหน่ายในประเทศอเมริกา ช่วงเทศกาลคริสมาสต์ปี 2008

3. RMK Chrismas Pallete 2008 เป็นข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตกแต่งใบหน้าคอลเลกชันใหม่ของตราสินค้า RMK ที่จะวางจำหน่ายช่วงเทศกาลคริสมาสต์ปี 2008

4. MAC Fafi!!! เป็นข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตกแต่งใบหน้าคอลเลกชัน Fafi ของตราสินค้า MAC

5. Lunasol 2008 Winter Collection เป็นข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตกแต่งใบหน้าคอลเลกชันสำหรับฤดูหนาวปี 2008 ของตราสินค้า Lunasol

6. O.P.I. Autumn-winter 2008 เป็นข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตกแต่งเล็บคอลเลกชันสำหรับฤดูหนาวปี 2008 ของตราสินค้า O.P.I

7. TRI-AKTILINE ครีมลดริ้วรอยที่กำลังมาแรง เป็นข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางดูแลรักษาผิวของตราสินค้า TRI-AKTILINE ที่มีคุณสมบัติในการช่วยลบเลือนริ้วรอยบนใบหน้า

8. Paul & Joe // 2008 Autumn Creation Collection เป็นข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตกแต่งใบหน้าคอลเลกชันสำหรับฤดูหนาวปี 2008 ของตราสินค้า Paul & Joe

9. IMPRESS Cream Excellent Special Kit 2008 เป็นข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางดูแลรักษาผิวของตราสินค้า Impress

10. SMOOTH-365™ เป็นข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางดูแลรักษาผิวของตราสินค้า SMOOTH-365™ ที่มีคุณสมบัติในการช่วยฟื้นฟูสภาพผิวให้เนียนเรียบ และลบเลือนริ้วรอย

ตารางที่ 45 ตารางประเภทเนื้อหาและภาษาในเมนู Beauty Trend

ชื่อบทความ	ประเภทเนื้อหา							ภาษา	
	ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับความงามและผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง	วิจารณ์ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง	การตกแต่งใบหน้า	การตกแต่งเส้นผมและทรงผม	ข่าวสาร/ข่าวPR/บทความโฆษณาเชิง PR	บันทึกปัญหาความงาม	เรื่องความงามอื่นๆ	ทางการ	ไม่เป็นทางการ
COFFRET D'OR Party Make Up Collection							●		●
Palettes ต้อนรับ Christmas มาแล้ว!!					●				●
RMK Chrismas Pallete 2008					●				●
MAC Fafi!!!					●				●
Lunasol 2008 Winter Collection					●				●
O.P.I. Autumn-winter 2008					●				●
TRI-AKTILINE					●				●
Paul & Joe // 2008 Autumn Creation Collection					●				●
IMPRESS Cream Excellent Special Kit 2008					●				●
SMOOTH-365™					●				●

บทความเกือบทั้งหมดในเมนู Beauty Trend เป็นเนื้อหาสารเกี่ยวกับความงามประเภทข่าวสารและข่าวประชาสัมพันธ์ โดยรูปแบบการนำเสนอจะเป็นการบอกเล่าข่าวสารใหม่ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางทั้งเครื่องสำอางที่ใช้ตกแต่งใบหน้า เครื่องสำอางดูแลรักษาผิว และเครื่องสำอางที่ใช้ตกแต่งเล็บของหลากหลายตราสินค้า ซึ่งลักษณะการเขียนจะเหมือนกับการที่เพื่อนพูดคุยถึงข่าวสารใหม่ให้เพื่อนฟังมากกว่าจะเขียนออกมาในรูปแบบของข่าวประชาสัมพันธ์ที่พบในหนังสือพิมพ์หรือนิตยสารแฟชั่นและความงาม โดยจะมีการบอกถึงคุณสมบัติและราคาของผลิตภัณฑ์ต่างๆ รวมทั้งมีการแสดงภาพผลิตภัณฑ์ประกอบอย่างชัดเจน จากการสังเกตของผู้วิจัยพบว่าในหลายๆบทความที่อยู่ในเมนูนี้ เป็นข่าวสารและภาพผลิตภัณฑ์ที่ผู้เขียนบทความอ่านและนำมาจากเว็บไซต์ของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนั้นๆ แล้วนำมาบอกต่อให้กับผู้อ่านอีกทีหนึ่ง

ตัวอย่างเนื้อหาบางส่วนจากบทความ RMK Chrismas Pallete 2008

ฮ่าๆๆ เอาของมายั่วกันอีกแล้ว แต่มาคราวนี้ขอโม้แค่สั้นๆ เนื่องจากยุ่งชิง แต่ก็ยังอยากอัพนะจ๊ะ พอดีว่าป้าพริ้งก็เป็นแฟน RMK คนนึงเหมือนกัน เมื่อ 2 วันก่อนยังระลึกได้ว่า เอ๊ะ น้องแป้ง Kirari เป็นคนมาเล่าว่า ช่วงเซลล์ไปสอย Pallete Chrismas 2007 มาได้ ว๊ากก วันนี้เข้าเว็บ RMK ตรงช่อง NEWS และแล้วมันก็มา สิ่งนี้น่าสะพรึงกลัวเป็นอย่างยิ่งฮ่ะ นั่นก็คือ "RMK Chrismas Pallete 2008" ที่ออกมาอย่างอลังการ ดาวล้านดวง แต่ว่า ออกแบบมาให้สาวๆที่เพิ่งเริ่มหัดแต่งหน้า แต่งด้วยชุดนี้ชุดเดียวอยู่น่ะสิ อิอิ

แท่น แทนแท๊นนนน .....มาพร้อมกระเป๋าทองซะด้วย วะฮ่ะ ฮ่า

- เมนู Jeban's How to มีจำนวน10 บทความ ประกอบด้วย

1. กลับมาแต่งตาเบสิกๆกันมั่ง เป็นบทความที่นำเสนอวิธีการตกแต่งใบหน้าที่เน้นการตกแต่งดวงตาแบบง่ายๆ ที่สามารถใช้แต่งในชีวิตประจำวันหรือแต่งเพื่อไปทำงานได้

2. Golden Wink ขุดมุขเก่าๆไปงานแต่งงาน เป็นบทความที่นำเสนอวิธีการตกแต่งใบหน้าสำหรับไปงานแต่งงาน ในโทนสีทองและมีประกายระยิบระยับ

3. แต่งง่ายๆ อีกทีกับ Liner Mania เป็นบทความที่นำเสนอวิธีการตกแต่งใบหน้าในแบบง่ายๆ ที่เน้นการเขียนขอบตาให้มีเส้นหนาทำให้ดวงตาดูกลม โต และโดดเด่นโดยไม่จำเป็นต้องปัดขนตา

4. เขียวๆ ทองๆ แต่งน้อยๆ สวยได้ง่ายๆ เป็นบทความที่นำเสนอวิธีการตกแต่งใบหน้าที่เน้นการแต่งดวงตาในโทนสีเขียวและทอง

5. Orange POP จี๊ดๆ ตามกระแส เป็นบทความที่นำเสนอวิธีการตกแต่งใบหน้า ที่เน้นความโดดเด่นด้วยการทาริมฝีปากด้วยลิปสติคสีส้มสด

6. เฉดดิ้ง ไฮไลท์ถามหามาก็จัดห้ายยยย เป็นบทความที่นำเสนอวิธีการตกแต่งใบหน้า โดยการใช้เทคนิคต่างๆในการช่วยแก้ไขจุดบกพร่องของใบหน้า

7. แดงละลาย หยาดเยิ้ม หยดย้วย เป็นบทความที่นำเสนอวิธีการตกแต่งใบหน้าที่เน้นการทาริมฝีปากเป็นสีแดง

8. Partygal วิ้งระยับกับหางนกนางแอ่น เป็นบทความที่นำเสนอวิธีการตกแต่งใบหน้าสำหรับไปงานปาร์ตี้ โดยเป็นการาแต่งหน้าในรูปแบบแฟนซี

9. แต่งหน้าไปงานแบบเซฟๆ เป็นบทความที่นำเสนอวิธีการตกแต่งใบหน้าสำหรับไปงานแต่งงาน ในรูปแบบง่ายๆไม่มีเทคนิคที่ยุ่งยากซับซ้อน

10. Smoky // Play in Dark เป็นบทความที่นำเสนอวิธีการตกแต่งใบหน้า โดยเน้นไปที่การตกแต่งดวงตาแบบ Smoky Eyes

ตารางที่ 46 ตารางประเภทเนื้อหาและภาษาในเมนู Jeban's How to

ชื่อบทความ	ประเภทเนื้อหา							ภาษา	
	ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับความงามและผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง	วิจารณ์ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง	การตกแต่งใบหน้า	การตกแต่งเส้นผมและทรงผม	ข่าวสาร/ข่าวPR/บทความโฆษณาเชิง PR	บันทึกปัญหาความงาม	เรื่องความงามอื่นๆ	ทางการ	ไม่เป็นทางการ
กลับมาแต่งตาเบสิกๆกันมั้ง			●						●
Golden Wink ชุดมุขเก่าๆไปงานแต่งงาน			●						●
แต่งง่ายๆ อีกทีกับ Liner Mania			●						●
เขียวๆ ทองๆ แต่งน้อยๆ สวยได้ง่ายๆ			●						●
Orange POP จี๊ดๆ ตามกระแส			●						●
เฉดดิ้ง ไฮไลท์ถามหามาก็จัดห้ายยยย			●						●
แดงละลาย หยาดเยิ้ม หยดย้วย			●						●
Partygal วิ้งระยับกับหางนกนางแอ่น			●						●
แต่งหน้าไปงานแบบเซฟๆ			●						●
Smoky // Play in Dark			●						●

บทความทั้งหมดในเมนู Jeban's How to เป็นเนื้อหาสารเกี่ยวกับความงามประเภทการตกแต่งใบหน้า ที่มีการนำเสนอวิธีการตกแต่งใบหน้าหลากหลายรูปแบบโดยผู้เขียนบทความจะเป็นผู้สาธิตวิธีการตกแต่งใบหน้าและแสดงแบบด้วยตนเอง ซึ่งเป็นรูปแบบเดียวกับบทความที่มีเนื้อหาสารเกี่ยวกับความงามประเภทการตกแต่งใบหน้าที่พบในเว็บบล็อก Tuniez 83 โดยจะมีการอธิบายวิธีการแต่งหน้าตั้งแต่ต้นจนจบทีละขั้นตอนพร้อมแสดงภาพประกอบในทุกขั้นตอน ดังนั้นผู้อ่านจะได้เห็นภาพความแตกต่างระหว่างใบหน้าก่อนการแต่งและหลังการแต่งอย่างชัดเจน นอกจากนี้ผู้เขียนบทความจะมีการระบุรายละเอียดผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ใช้ตกแต่งและอุปกรณ์ทั้งหมดที่ใช้ ทั้งชื่อตราสินค้าและชื่อรุ่นสินค้าพร้อมทั้งแสดงภาพผลิตภัณฑ์ประกอบควบคู่ไปกับคำอธิบาย ซึ่งในการตกแต่งใบหน้าแต่ละครั้งจะใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของหลากหลายตราสินค้า

ตัวอย่างเนื้อหาบางส่วนจากบทความแต่งง่าย ๆ อีกทีกับ Liner Mania

หน้าเพียวๆ (ช่วงนี้โทรมมาก) เตรียมผิวให้เรียบร้อยแล้วซัดไปเลยด้วยรองพื้น + ชิมเมอร์ สัดส่วนตามรูปเลย.... เวลาลงชิมเมอร์จะช่วยให้หน้าโทรมๆ ดูมีสุขภาพดีขึ้นเยอะอย่างง่ายๆ ด้วยหลักการกระจายแสงนั่นเอง

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ลงคอนซีลเลอร์รอบดวงตา และกระจายแสงหน้าแมวเล็กน้อย ช่วยหลอกตาไม่ให้มีร่องแก้ม

ปัดแป้งเลิฟๆ ช่วงนี้ Lisange ลี-แซง-จู คราวนี้ถ่ายช็อตขนาดตลับบักเอ๊กมาให้ยลด้วย.... ใหญ่สะจายยยยย.... เวลาปัดก็ใช้แรงแป้งวนๆ แล้วค่อยปัด แค่พอหน้าไม่หนืบก็พอจ้า... แล้วก็ลงทับด้วยแป้งลูกโลกโรตี เพิ่มความวิ้งดิวว์ๆๆๆๆๆ

เขียนโครงคิ้วด้วยดินสอก่อนตบทับด้วยเซทคิ้วแบบฝุ่นเพื่อให้ติดทนทั้งวัน เลือกสีคิ้วอ่อนหน่อยก็เลยเลือกใช้ Set Stilla.....หูยยยยไม่ได้ใช้นานเปิดมาเน่าเชียว (ยังกล้าถ่ายรูปมาอวดอีกนะ ฮ่าๆๆ)

*เขียนอายไลเนอร์ให้เต็มชั้นตา ความหนาตามแต่ความพอใจ เก็บ inner liner อีกเล็กน้อย ไม่ต้องปัดมาสคาร่าก็ได้เพราะมันดำไปหมดอยู่แล้ว แต่ถ้าใครติดปัดขนตาก็เชิญตามสบาย เป็นอันเสร็จพิธี ** ถ้าแต่งสไตล์นี้ไม่ต้องลากหางยาวนักจะเวิร์กกว่า เพราะตาจะดูโหดโฉดและโตอยู่แล้ว ถ้าเพิ่มความยาวของตาเข้าไปด้วยอาจจะดูหน้าไม่ค่อยสมส่วนนะจ๊ะ*

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

เลือกปัดแก้มด้วยบลัชสีน้ำตาล ใช้เฉดดิ้ง Clinique ผสมกับ SUQQU #04 ให้ไม่ matt จนเกินไป แล้วก็ไม่วิ้งนัก.... เพราะหน้าวิ้งอยู่แล้วอ่ะนะ

ไฮไลท์ด้วย Silver Pink เล็กน้อย

ทาลิป M.A.C. Gel ทั้งปาก ให้เลอะๆ หน่อยอย่าให้ขอบคมเป็นอันใช้ได้ และเติมเลเยอร์ข้างในด้วยสีทองอมส้ม Lunasol #20 ก็เรียบร้อยแล้วจ้า

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

- เมนู Mini Harem มีจำนวน10 บทความ ประกอบด้วย

1. pre-makeup : เมื่อน้องสาวอะฮั้นสละโสด เป็นบทความที่นำเสนอวิธีการตกแต่งใบหน้าเจ้าสาวสำหรับงานกลางวัน

2. Mini Harem สวยเด้งดึ๋งๆ กับมาดาม Otwo เป็นบทความที่นำเสนอวิธีการตกแต่งใบหน้าแบบมีการเตรียมผิวเพื่อสู้กับแสงแดด ส่วนรูปแบบการแต่งหน้าจะเป็นโทนสีทองและสีแทน

3. หาเหยื่อ เข้าฮาเร็ม....คริคริ เป็นบทความประกาศหาอาสาสมัครมาเป็นแบบในการตกแต่งใบหน้า เพื่อนำมาเผยแพร่เป็นบทความ

4. เทสๆ แต่งหน้าเจ้าสาวงานเช้าแบบหวานๆ เป็นบทความที่นำเสนอวิธีการตกแต่งใบหน้าเจ้าสาวสำหรับงานพิธีในตอนเช้า

5. ป้าๆ น้าๆจะแต่งหน้ายังไงดีนะ เป็นบทความที่นำเสนอวิธีการตกแต่งใบหน้าสำหรับวัยผู้ใหญ่วัยกลางคน

6. Make Over สาวสวย 2 นาง(สาว) เป็นความที่นำเสนอวิธีการตกแต่งใบหน้าแบบ Make Over

7. Satoko Satoko เป็นบทความที่นำเสนอวิธีการแต่งหน้าสาวญี่ปุ่นในรูปแบบสวยใส

8. แต่งหน้าให้คุณนายดูคุณน๊ายคุณนาย เป็นบทความที่นำเสนอวิธีการตกแต่งใบหน้าสำหรับวัยผู้ใหญ่วัยคุณยาย

9. เทสแต่งหน้าเจ้าสาวแบบจี๊ดดดดดดดดดดๆ เป็นบทความที่นำเสนอวิธีการตกแต่งใบหน้าเจ้าสาวในรูปแบบที่ดูเปรี้ยว

10. Mod 4 Art : Wedding เป็นบทความที่นำเสนอวิธีการตกแต่งใบหน้าเจ้าสาวสำหรับงานกลางคืน

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 47 ตารางประเภทเนื้อหาและภาษาในเมนู Mini Harem

ชื่อบทความ	ประเภทเนื้อหา							ภาษา	
	ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับความงามและผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง	วิจารณ์ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง	การตกแต่งใบหน้า	การตกแต่งเส้นผมและทรงผม	ข่าวสาร/ข่าวPR/บทความโฆษณาเชิง PR	บันทึกปัญหาความงาม	เรื่องความงามอื่นๆ	ทางการ	ไม่เป็นทางการ
pre-makeup : เมื่อน้องสาวอะอั้นสละโสด			●						●
Mini Harem สวยเด้งดึ๋งๆ กับมาดาม Otwo			●						●
หาเหยื่อ เข้าฮาเร็ม....คริคริ							●		●
เทส ๆ แต่งหน้าเจ้าสาวงานเช้าแบบหวาน ๆ			●						●
ป้า ๆ น้า ๆจะแต่งหน้ายังไงดีนะ			●						●
Make Over สาวสวย 2 นาง (สาว)			●						●
Satoko Satoko			●						●
แต่งหน้าให้คุณนายดูคุณน้ายคุณนาย			●						●
เทสแต่งหน้าเจ้าสาวแบบจี๊ดดด

หน่องขอคำแนะนำว่าหลานจะแต่งงาน จะจ้างช่างที่ไหนดีเพราะเป็นญาติผู้ใหญ่ฝ่ายเจ้าสาวซ๊าด้วย

อ่ะก็เลยรับอาสา แต่งให้เลยเจ้าค่ะ Point แรกที่สะดุดกึ้กคือร้านทำผมช่างสรรหาทรงได้เอ่อมมมม....ก็เลยต้องหาลุคของหน้าให้ดูเข้ากันหน่อย ธีมเสื้อผ้าเป็นสีเขียวทอง ชุดสวยมาดผู้ดี๊ผู้ดี ไม่แก่ด้วย ดูทันสมัยแล้วก็ออกจะเป็นไทยประยุกต์โมเดิร์นหน่อย มารวมกับเครื่องหน้าแล้วอยากเน้นตา เนื่องจากน้าแจ๋วมีช่วงพื้นที่เปลือกตาเยอะและหัวตาค่อนข้างชัดเจน เหมือนพวกนางแบบคอสเมติกฝรั่งไงงั้นเลย แต่ก็ยังมีปัญหาอยู่นิดนึงที่ว่าติดโหงวเฮ้งค่ะ ห้ามกันคิ้วโอ้วววววววววโนวววววววววววว

เก๊าะเลยต้องดรอบคิ้วลงด้วยมาสคาร่าคิ้วและใช้คอนซีลเลอร์เก็บขอบให้รูปคิ้วดูสมบูรณ์ขึ้น ส่วนตาก็ล้อมกรอบเลยค่ะ เน้นขนตาเด้งๆ และไลเนอร์คมๆ แค่นี้ก็สวยแล้ว

ถึงคิวป้าแต้มบ้างคุณหญิงป้าแต้มไม่คุ้นชินกับการแต่งหน้า full step เท่าไหร่ แล้วก็เป็นคนเหงื่อเยอะมากกกกกกก ก็เลยต้องใช้พวกรองพื้นที่สามารถเป็นเนื้อแป้งในตัวแทนการลงรองพื้นเนื้อครีมที่จะต้องลงแป้งฝุ่นทับ จะได้ไม่ต้องมีปัญหาว่าเหงื่อกินแป้งหมดก่อนเข้างาน.... แต่งหน้าแบบสบายๆ ลุคภูมิฐานน่าเชื่อถือ ก็แค่กลบรอยฝ้า และสีผิวที่ไม่สม่ำเสมอกันด้วยคอนซีลเลอร์... ช่วงตาใช้ eye palatte แต่งแบบเบสิกเบลนดิ้ง ส่วนปากใช้ Lip Stain เพิ่มความคมชัดและทนทาน ให้เหมาะกับนิสัยชอบกินลิปของคุณป้าแต้มอีกนิดแค่นั้นเองจ้า

- **เมนู** Jeban's lab มีจำนวน 10 บทความ ประกอบด้วย

1. Review ฟ้า ฟ้า ฟ้า เป็นบทความวิจารณ์ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ใช้ตกแต่งใบหน้าประเภทอายแชโดว์ที่ใช้แต่งแต้มสีสันบริเวณเปลือกตาเฉพาะโทนสีฟ้าโดยเป็นการวิจารณ์เปรียบเทียบระหว่างหลากหลายตราสินค้า

2. เหลาหน้าให้เรียวด้วย foundation เป็นบทความที่นำเสนอวิธีการตกแต่งใบหน้า โดยเน้นไปที่เทคนิคการแก้ไขรูปหน้าให้ดูเรียวเล็กลง เหมาะสำหรับผู้ที่มีลักษณะหน้ากลมและหน้าเหลี่ยม

3. คิ้วๆ วิธีเจื๋อนคิ้วอย่างมีสกุล เป็นบทความที่นำเสนอวิธีการตกแต่งคิ้วให้ได้รูปและเหมาะกับใบหน้าของแต่ละคน ไม่ว่าจะเป็นการแนะนำอุปกรณ์หลักที่ใช้ในการตกแต่งคิ้ว การกันคิ้วและการเขียนคิ้ว

4. ว่าด้วยเรื่องทรงผม เป็นบทความที่รวบรวมภาพทรงผมแบบต่างๆที่ผู้เขียนบทความเคยตัดมา

5. สีผม....ผมทำสี เป็นบทความที่นำเสนอวิธีการเปลี่ยนสีผม พร้อมทั้งสอดแทรกการวิจารณ์ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเปลี่ยนสีผม

6. หมั่งหมิ่ง vs ขนหน้า เป็นบทความที่นำเสนอวิธีการถอนขนหน้าแบบจีนที่เรียกว่าหมั่งหมิ่ง

7. Liner Liner & Liner เป็นบทความที่นำเสนอวิธีการเขียนขอบตาในรูปแบบต่างๆ และแนะนำผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตกแต่งใบหน้าที่ใช้เขียนขอบตา

8. บ๋ายบายแพนด้า~!!! เป็นบทความวิจารณ์ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตกแต่งใบหน้าประเภทน้ำยาที่ใช้ผสมกับอายไลน์เนอร์ของตราสินค้า Missha ช่วยทำให้อายไลน์เนอร์ติดทนนานไม่เลอะหรือเลือนในระหว่างวัน

9. Review Mascara เป็นบทความวิจารณ์ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตกแต่งใบหน้าประเภทมาสคาร่าที่ใช้สำหรับปัดขนตาให้งอนงามของหลากหลายตราสินค้า

10. เมื่ออิชั้นเป็นหนูทดลองให้ Olay TE II เป็นบทความวิจารณ์ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางดูแลรักษาผิวของตราสินค้า Olay หลังจากที่ผู้เขียนได้ทดลองใช้

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 48 ตารางประเภทเนื้อหาและภาษาในเมนู Jeban's lab

ชื่อบทความ	ประเภทเนื้อหา							ภาษา	
	ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับความงามและผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง	วิจารณ์ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง	การตกแต่งใบหน้า	การตกแต่งเส้นผมและทรงผม	ข่าวสาร/ข่าวPR/บทความโฆษณาเชิง PR	บันทึกปัญหาความงาม	เรื่องความงามอื่นๆ	ทางการ	ไม่เป็นทางการ
Review ฟ้า ฟ้า ฟ้า		●							●
เหลาหน้าให้เรียวด้วย foundation			●						●
คิ้วๆ วิธีเจื๋อนคิ้วอย่างมีสกุล			●						●
ว่าด้วยเรื่องทรงผม				●					●
สีผม....ผมทำสี				●					●
หมั่งหมิ่ง vs ขนหน้า			●						●
Liner Liner & Liner			●						●
บำยบายแพนด้า~!!!		●							●
Review Mascara		●							●
เมื่ออิชั้นเป็นหนูทดลองให้ Olay TE II		●							●

บทความในเมนู Jeban's lab มีเนื้อหาสารเกี่ยวกับความงามหลากหลายประเภท ประเภทแรกเป็นการวิจารณ์ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตกแต่งใบหน้า มีเพียงบทความเดียวเท่านั้นที่เป็นการวิจารณ์ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางดูแลรักษาผิว โดยรูปแบบการนำเสนอในบางบทความจะเป็นการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทเดียวกันของหลากหลายตราสินค้า ซึ่งจะเป็นการวิจารณ์ในข้อดีและข้อเสียของแต่ละตราสินค้า ในขณะที่บางบทความจะเป็นการวิจารณ์ข้อดีและข้อเสียของตราสินค้าเดียว และมีการแสดงภาพของผลิตภัณฑ์ประกอบการวิจารณ์ แต่เมื่อเทียบบทความประเภทวิจารณ์ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่พบในเว็บไซต์ Jeban.com กับบทความประเภทเดียวกันในเว็บบล็อกPupe_so_sweet และ Tuniez 83 พบว่าจะมีความละเอียดในการวิจารณ์น้อยกว่า โดยในเว็บบล็อกPupe_so_sweetจะเน้นความละเอียดเรื่องส่วนผสม ส่วนเว็บบล็อก Tuniez 83 จะมีการให้ค่าความพอใจเป็นคะแนน

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

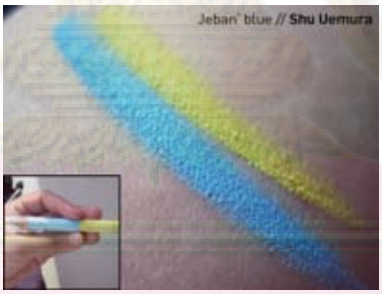
ตัวอย่างเนื้อหาบางส่วนจากบทความ Review ฟ้า ฟ้า ฟ้า

01 : MAC อายชาโดว์แบบดินสอหมุนๆ

เนื้อสีติดไม่ค่อยสม่ำเสมอแต่ไม่หนืด ออกสีประมาณ 40% ของสีที่โชว์จากแท่ง มีกลิตเตอร์เล็กน้อย

02 : Shu Uemura eye light pencil

ซื้อมาได้ปีกว่าๆ แล้วแท่งนี้ เนื้อสียังแจ่มเหมือนเดิม เรียบลื่น สม่ำเสมอดีทั้งเหลืองและฟ้า สีที่ได้เหมือนกับตัวแท่งเด๊ะๆ แต่ไม่มีกลิตเตอร์วิ้งๆ นะจ๊ะ สีแบบนี้เหมาะสำหรับแต่งหน้ากลางวันแบบเก๋ๆ



03 : Bloom Shadow Liner สี Electric Blue

จริงๆ แล้วมันเป็นอายไลเนอร์ แต่ตัวดินสอหมุนๆ มันเป็นปากแบน เวลาเขียนด้านแคบมันดันไม่ค่อยติดก็เลยอะแด๊บให้เปลี่ยนเป็นอายชาโดว์ละกัน สีสวยดี เนื้อสีละเอียด ติดทนดีด้วย แล้วก็เบลนด์ง่าย มีวิ้งๆ เล็กน้อย

04 : SugarBaby Ice Princess Eye Line & Shine สี Aquatic Princess
ไม่เข้าใจทำไมต้องตั้งชื่อให้ตอแหลซะขนาดนี้..... คุณภาพ "เฉยๆ" สีไม่ค่อยติด ต้องฝนหลายรอบ แต่สีหวานดี เนื้อสีไม่ค่อยสม่ำเสมอ คล้ายๆ MAC #01 มีวิ้งจางๆ ถ้าไม่เกลี่ยให้กลืนกับผิวก็จะไม่เห็นนะจ๊ะ

05 : SugarBaby cream eyeshadow สี Gaze
เนื้อสีเรียบลื่นดี เบลนด์ง่าย แต่ทิ้งไว้นานจะตกร่องเล็กน้อย ไม่เหมาะกับคนผิวมัน มีวิ้งกลิตเตอร์สีฟ้าอมเขียวเล็กน้อย สามารถเบลนด์เข้ากับพิกเม้นทีได้ดี ช่วยให้พิกเม้นท์ติดทนขึ้นด้วย

เนื้อหาสารเกี่ยวกับความงามประเภทที่สองที่พบในเมนู Jeban's lab จะเป็นเนื้อหาสารประเภทการตกแต่งใบหน้า โดยรูปแบบการนำเสนอบทความประเภทการตกแต่งใบหน้าในเมนูนี้จะเน้นไปที่เทคนิคการตกแต่งใบหน้าเฉพาะส่วน หรือแก้ไขจุดบกพร่องบนใบหน้าซึ่งมีความละเอียดในการนำเสนอแบบทีละขั้นตอนพร้อมแสดงภาพประกอบ ส่วนรายละเอียดของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ใช้จะมีระบุในบางบทความ เช่นเดียวกับการแสดงภาพผลิตภัณฑ์ก็จะพบในบางบทความเท่านั้น

ตัวอย่างเนื้อหาบางส่วนจากบทความคิ้วๆ วิธีเจ๋อนคิ้วอย่างมีสกุล

1. กำหนดจุดตกของหางคิ้วให้เรียบร้อย แล้วใช้สครูว์บลัชเป็นตัวดันขนคิ้วเพื่อเล็มปลายที่ยาวเกินออกได้ถนัด

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

2. ใช้กรรไกรปลายโค้งเล็มขนคิ้วที่กระจัดกระจายออก เก็บส่วนด้านล้างของคิ้วก่อน

3. เล็มปลายคิ้วให้โค้งลงที่จุดตกที่กำหนดไว้ ค่อยๆ เก็บหางคิ้วทั้ง 2 ข้างให้จุดตกเป็นแนวเดียวกัน

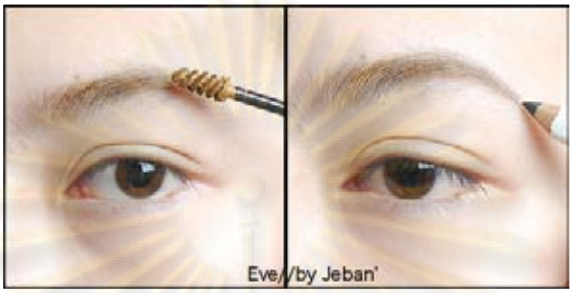
4. ใช้แปรงปัดเศษขนคิ้วที่เลอะเทอะออก อาจจะใช้แป้งฝุ่นทาไว้ก่อนที่จะกันคิ้วก็ได้ ทำให้ปัดออกง่ายขึ้นนะจ๊ะ

5. เช็กคิ้วที่กันเสร็จเรียบร้อยแล้ว ว่าได้ระนาบเดียวกันหรือเปล่า ถ้ายังไม่เท่ากันก็ค่อยๆ เล็มเก็บทีละนิด

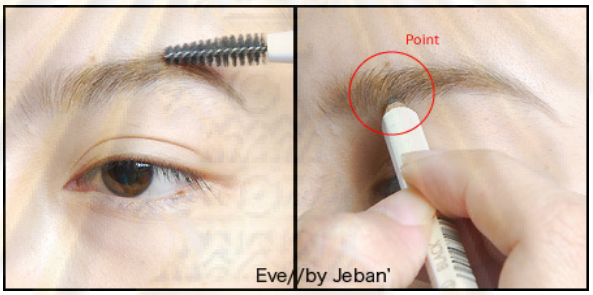
ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วิธีเขียนคิ้ว

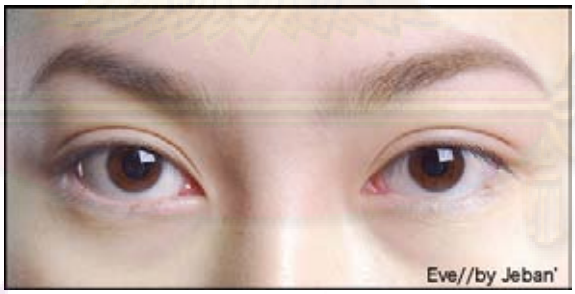
1. ลง eyebrow mascara สีน้ำตาลอ่อนเพื่อลดความเข้มของคิ้ว



*2. ไล้ดินสอเบาๆ จากกลางคิ้วลงมาทางหาง **อย่ากดดินสอเพราะจะทำให้สีที่ติดออกมาไม่สม่ำเสมอ และเป็นก้อนๆ*



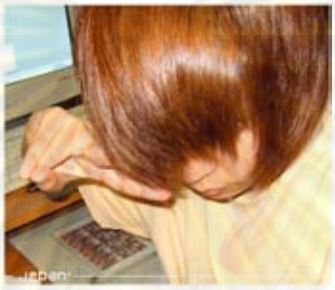
3. ใช้สครูว์บลัชเกลี่ยให้กลมกลืน แล้วใช้ดินสอค่อยๆวาดเติมในส่วนสีคิ้วที่จางกว่าส่วนอื่น



เนื้อหาสารเกี่ยวกับความงามประเภทสุดท้ายที่พบในเมนู Jeban's lab จะเป็นเนื้อหาสารประเภทการตกแต่งทรงผม ซึ่งรูปแบบการนำเสนอเมื่อเทียบกับบทความประเภทการตกแต่งทรงผมของเมนู Salon de Jeban ในเว็บไซต์เดียวกันนี้จะมีความละเอียดน้อยกว่า โดยจะเป็นการอธิบายการตกแต่งทรงผมเป็นขั้นตอนคร่าวๆและไม่ได้แสดงภาพประกอบในการอธิบายทุกขั้นตอน

ตัวอย่างเนื้อหาบางส่วนจากบทความ สีผม....ผมทำสี

ทำสีผมเองมากี่ปีแล้วหว่า...1...2...3.....10.... บลาๆๆๆ เอาเป็นว่าจำหัวตัวเองไม่ได้ว่าสี original เป็นยังไงก็ละกัน.... ถ่ายรูปมาแปะเช่นเดิม....สีล่าสุดที่เพิ่งล้างออกมะกี๊ Sweet Mille-feuille



Helper เพิ่มเติม... สำหรับคนที่ซื้อมาลองแล้วขี้เกียจแกะภาษา + สงสัยว่าอะไรเป็นอะไร ตามที่คุณ Scooterella โพสถามไว้ในทู้....มาตอบๆ : ไอ้ซองสีขาวด้านขวาคือทรีทเม้นท์หลังทำสี เจ้าคร่า....

วิธีทำสีผมง่ายๆ ด้วยตัวเอง

*1. เตรียมผมด้วยการสระให้เรียบร้อย *ไม่ใช้ครีมนวด *ห้ามเกาเวลาสระ เช็ดให้แห้ง....*

2. ใช้หลอดสีแดงผสมกับขวดกลาง เขย่าให้เข้ากัน

*3. เอาน้ำยาที่ผสมแล้วหวีให้ทั่วๆ หัว ถ้าเป็น Palty มันค่อนข้างจะสม่ำเสมออยู่แล้วอ่ะค่ะ หัวมันจะเป็นแปรงในตัว บีบๆได้เลยน้ำยาจะออกมาตามซี่แปรง ปาดได้ตามความถนัด *ถ้าผมยาวเลยบ่าให้ใช้น้ำยา 2 กล่อง*

4. ทิ้งไว้ 25-30 นาที (ผมคนไทยเวลาขนาดนี้กะลังดี)

5. ถ้าที่บ้านมี Wrap พลาสติกที่ใช้ห่ออาหารก็เอามาห่อไว้ จะทำให้สีออกซัดเร็วขึ้น

6. ครบ 25 นาทีแล้ว ใช้น้ำอุ่นเล็กน้อย นวดเบาๆอีกทีให้เป็นฟองๆ นิดๆ ก่อนล้างออก

*7. ล้างออกด้วยน้ำเปล่า *ไม่ต้องใช้แชมพู ล้างแค่น้ำเปล่าจนกว่าฟองจะหมดและรู้สึกว่าสะอาด*

8.ใช้ทรีทเม้นท์ (ซองด้านขวามือ) แทนครีมนวด นวดๆๆ ประมาณ 3-5 นาทีแล้วล้างออก

- **เมนู Beauty News** ประกอบด้วย 4 เมนูย่อย คือ Beauty News, PR News, PR Special และ Beauty Society
  - เมนูBeauty News มีจำนวน10 บทความ ประกอบด้วย

1. Micro-Oscillation: ที่สุดแห่งการปฏิวัติของลังโคม เป็นข่าวประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตกแต่งใบหน้า ประเภทมาสคาร่าของตราสินค้าลังโคม รุ่น Micro-Oscillation ที่มีจุดเด่นด้วยด้ามแปรงสั่นได้

2. Suqqu Spring Summer 2009, Sakurakage Collection เป็นข่าวประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตกแต่งใบหน้า คอลเลกชั่นสำหรับฤดูร้อนปี 2009 ของตราสินค้า Suqqu

3. Eye Design by Laura Mercier เป็นข่าวประชาสัมพันธ์ชุดอุปกรณ์สำหรับตกแต่งใบหน้าของตราสินค้า Laura Mercier

4. โอเลย์ โททัล เอฟเฟ็คส์ ครีม ทัช ออฟ ฟาวเดชั่น ใหม่ !! เป็นข่าวประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางดูแลรักษาผิวตัวใหม่ของตราสินค้า Olay

5. Darphin Lip Balm เป็นข่าวประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางดูแลรักษาผิว ประเภทลิปบาล์มบำรุงริมฝีปากของตราสินค้า Darphin

6. Revlon Colorstay Mineral Eyeshadow เป็นข่าวประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตกแต่งใบหน้า ประเภทอายแชโดว์ของตราสินค้า Revlon รุ่น Colorstay Mineral Eyeshadow

7. Power Duo Concealer เป็นข่าวประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตกแต่งใบหน้า ประเภทคอนซีลเลอร์ที่ใช้ปกปิดริ้วรอยบนใบหน้า ของตราสินค้า Model Co.

8. DHC Acerola Cream เป็นข่าวประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางดูแลรักษาผิวของตราสินค้า DHC ในกลุ่มผลิตภัณฑ์ Acerola Cream ที่ช่วยลดเลือนริ้วรอยและจุดด่างดำบนใบหน้า

9. Sungrace White UV Pact เป็นข่าวประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตกแต่งใบหน้า ประเภทแป้งทาหน้าของตราสินค้า Sungrace รุ่น White UV Pact ที่ผสมสารป้องกันแสงแดด

10. Paul & Joe Lip Lip Lip set เป็นข่าวประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตกแต่งใบหน้า ประเภทลิปสติกของตราสินค้า Paul & Joe

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 49 ตารางประเภทเนื้อหาและภาษาในเมนู Beauty News

ชื่อบทความ	ประเภทเนื้อหา							ภาษา	
	ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับความงามและผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง	วิจารณ์ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง	การตกแต่งใบหน้า	การตกแต่งเส้นผมและทรงผม	ข่าวสาร/ข่าวPR/บทความโฆษณาเชิง PR	บันทึกปัญหาความงาม	เรื่องความงามอื่นๆ	ทางการ	ไม่เป็นทางการ
Micro-Oscillation: **ที่สุดแห่งการปฏิวัติของลังโคม**					●				●
Suqqu Spring Summer 2009, Sakurakage Collection					●				●
Eye Design by Laura Mercier					●				●
โอเลย์ โททัล เอฟเฟ็คส์ ครีม ทัช ออฟ ฟาวเดชั่น ใหม่ !!					●				●
Darphin Lip Balm					●				●
Revlon Colorstay Mineral Eyeshadow					●				●
Power Duo Concealer					●				●
DHC Acerola Cream					●				●
Sungrace White UV Pact					●				●
Paul & Joe Lip Lip Lip set					●				●

เนื้อหาสารเกี่ยวกับความงามทั้งหมดในเมนู Beauty News เป็นเนื้อหาสารประเภทข่าวประชาสัมพันธ์ โดยรูปแบบการนำเสนอจะข่าวประชาสัมพันธ์สั้นๆเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางทั้งที่ใช้ตกแต่งใบหน้าและดูแลรักษาผิว มีการอธิบายถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์พร้อมแสดงภาพผลิตภัณฑ์ประกอบแต่จะไม่มีการระบุราคาและสถานที่จำหน่าย ซึ่งรูปแบบการนำเสนอในลักษณะนี้จะเหมือนกับข่าวประสัมพันธ์เครื่องสำอางที่พบได้ทั่วไปในคอลัมน์ข่าวประชาสัมพันธ์ตามนิตยสารความงามและแฟชั่น

ตัวอย่างข่าวประชาสัมพันธ์บางส่วนจากเมนู Beauty News

MICRO-OSCILLATION: ที่สุดแห่งการปฏิวัติของลังโคม

มาสคาร่าสีดำสนิทระบบ micro-oscillation หัวแปรงโพลีเมอร์ที่ส่ายไปมาตามแนวนอนไม่น้อยกว่า 7,000 ครั้งต่อนาที ช่วยให้ขนตาแต่ละเส้นแม้เส้นที่สั้นและเข้าถึงยากได้รับการเคลือบอย่างทั่วถึงและปรับรูปจากโคนจรดปลาย ทำให้มั่นใจได้ว่าจะไม่มีช่องว่างหลงเหลือและช่วยให้ขนตาทุกเส้นได้รับการเคลือบแบบ 360 องศา เพิ่มความเรียวยาว และดูหนาขึ้น

โอเลย์ โททัล เอฟเฟ็คส์ ครีม ทัช ออฟ ฟาวเดชั่น ใหม่ !!

สัมผัสกับ 7 คุณค่าทรีทเม้นต์ของครีมลดเลือนริ้วรอยผสมรองพื้นในครีมเดียว ที่จะทำให้ผิวดูเรียบเนียน หมดกังวลกับริ้วรอยแห่งวัย พร้อมปรับสีผิวให้ดูสม่ำเสมอ เพื่อผิวแลดูอ่อนกว่าวัยโดยไม่ได้ต้องพึ่งการแต่งหน้า สัมผัสประสบการณ์ผิวดูเรียบเนียน และชะลอริ้วรอยแห่งวัยได้แล้ววันนี้

- เมนู PR News มีจำนวน10 บทความ ประกอบด้วย

1. Clinique มีอะไรเริ่ดๆมาให้สมาชิกจีบันอีกแล้วจ้า เป็นข่าวประชาสัมพันธ์เพื่อเชิญชวนให้สมาชิกเว็บไซต์ Jeban.com เข้าร่วมกิจกรรมบริการผลัดเซลล์ผิวเสื่อมสภาพด้วยผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางดูแลรักษาผิวของตราสินค้า Clinique กลุ่มผลิตภัณฑ์ Turnaround Instant Facial Masque โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย

2. ประกาศผลผู้โชคดีงาน Olay : Open House & Pre-sell จ้า เป็นข่าวประชาสัมพันธ์และประกาศรายชื่อสมาชิกเว็บไซต์ Jeban.com ผู้โชคดีที่ได้เข้าร่วมกิจกรรมเปิดตัวผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางดูแลรักษาผิวตัวใหม่ของตราสินค้า Olay ที่นอกจากจะได้ทดลองผลิตภัณฑ์แล้ว ยังสามารถซื้อผลิตภัณฑ์ได้ในราคาพิเศษ

3. แจก แจก อินเทนซีฟ ทรีทเมนท์ มาส์กจาก Feather จ้า เป็นข่าวประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ครีมหมักผมตัวใหม่ของตราสินค้าแฟซ่า พร้อมเชิญชวนให้สมาชิกเว็บไซต์ Jeban.com กรอกรายละเอียดส่วนตัวผ่านทางระบบอินเตอร์เน็ตเพื่อรับผลิตภัณฑ์ไปทดลองได้โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย

4. Birthday Special พิเศษจาก Kanebo จ้า เป็นข่าวประชาสัมพันธ์เพื่อเชิญชวนให้สมาชิกเว็บไซต์ Jeban.com ที่เกิดในเดือนพฤษภาคมและมิถุนายน เข้ารับบริการ Bright^{2} Beauty บริการปรนนิบัติผิวเพื่อความกระจ่างใสยิ่งขึ้นและ รับผลิตภัณฑ์ของตราสินค้าKanebo Blanchir Sachet Set โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย

5. เปลี่ยนคิ้ว เปลี่ยนตัวคุณที่เคาน์เตอร์คาเนโบ เป็นข่าวประชาสัมพันธ์เพื่อเชิญชวนให้สมาชิกเว็บไซต์ Jeban.com เข้ารับคำแนะนำและฝึกฝนการแต่งคิ้วด้วยตัวเอง พร้อมรับผลิตภัณฑ์ขนาดทดลองที่เหมาะกับสภาพผิวของตราสินค้าคาเนโบ โดยไม่มีค่าใช้จ่าย

6. พิเศษสุดๆ ได้ลองก่อนใคร COFFRET D'OR Shiny Gloss เป็นข่าวประชาสัมพันธ์เพื่อเชิญชวนให้สมาชิกเว็บไซต์ Jeban.com รับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตกแต่งใบหน้า ประเภทลิปสติก COFFRET D'OR Shiny Gloss ขนาดทดลองได้โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย

7. รวมลิ้งค์ทุกสิ่งอย่าง-ข้อสงสัยเกี่ยวกับมิตติ้ง! เป็นข่าวประชาสัมพันธ์รายละเอียดต่างๆในการเข้าร่วมกิจกรรมมีตติ้งครบรอบหนึ่งปีของเว็บไซต์ Jeban.com

8. Jeban เฟส 2 : User Reviews เปิดให้บริการแล้วจ้า เป็นข่าวประชาสัมพันธ์ให้สมาชิกเว็บไซต์ Jeban.com ทราบว่าเมนู User Reviews ของเว็บไซต์ได้เปิดให้บริการแล้ว

9. Laura Mercier Workshop สำหรับสาวๆ Jeban จ้า!!! เป็นข่าวประชาสัมพันธ์เพื่อเชิญชวนให้สมาชิกเว็บไซต์ Jeban.com เข้าร่วมกิจกรรมเวิร์คชอปการตกแต่งใบหน้าจากผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตกแต่งใบหน้าของตราสินค้า Laura Mercier รุ่น Mineral Makeup Collection โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย

10. ค้นพบประสบการณ์ใหม่กับ โอเลย์ โททัล เอฟเฟ็คส์ ฟรี เป็นข่าวประชาสัมพันธ์เพื่อเชิญชวนให้สมาชิกเว็บไซต์ Jeban.com รับผลิตภัณฑ์โอเลย์ โททัล เอฟเฟ็คส์ ขนาดทดลองได้โดยไม่มีค่าใช้จ่าย

ตารางที่ 50 ตารางประเภทเนื้อหาและภาษาในเมนู PR News

ชื่อบทความ	ประเภทเนื้อหา							ภาษา	
	ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับความงามและผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง	วิจารณ์ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง	การตกแต่งใบหน้า	การตกแต่งเส้นผมและทรงผม	ข่าวสาร/ข่าวPR/บทความโฆษณาเชิง PR	บันทึกปัญหาความงาม	เรื่องความงามอื่นๆ	ทางการ	ไม่เป็นทางการ
Clinique มีอะไรเริ่ดๆมาให้สมาชิกจีบันอีกแล้วจ้า					●				●
ประกาศผลผู้โชคดีงาน Olay : Open House & Pre-sell					●				●
แจก แจก อินเทนซีฟ ทรีทเมนท์ มาส์กจาก Feather จ้า					●				●
Birthday Special พิเศษจาก Kanebo จ้า					●				●
เปลี่ยนคิ้ว เปลี่ยนตัวคุณที่เคาน์เตอร์คาเนโบ					●				●
พิเศษสุดๆ ได้ลองก่อนใคร COFFRET D'OR Shiny Gloss					●				●
รวมลิ้งค์ทุกสิ่งอย่าง-ข้อสงสัยเกี่ยวกับมิตติ้ง!					●				●
Jeban เฟส 2 : User Reviews					●				●
Laura Mercier Workshop					●				●
ค้นพบประสบการณ์ใหม่กับโอเลย์ โททัล เอฟเฟ็คส์ ฟรี					●				●

เนื้อหาสารเกี่ยวกับความงามทั้งหมดในเมนู PR News เป็นเนื้อหาสารประเภทข่าวประชาสัมพันธ์ ซึ่งจะมีความแตกต่างจากข่าวประชาสัมพันธ์ในเมนู Beauty News ที่เป็นข่าวประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง แต่ข่าวประชาสัมพันธ์ในเมนูนี้จะเป็นข่าวประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่างๆบริษัทผู้ผลิตเครื่องสำอางจัดขึ้น เพื่อเชิญชวนให้สมาชิกของทางเว็บไซต์ทดลองผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางได้โดยไม่มีค่าใช้จ่าย และบางบทความก็จะเป็นข่าวประชาสัมพันธ์กิจกรรมของทางเว็บไซต์เอง โดยรูปแบบการนำเสนอจะมีการระบุรายละเอียดกิจกรรมพร้อมแสดงภาพผลิตภัณฑ์ประกอบ หรือในบางบทความก็จะมีการจัดรูปแบบเหมือนโปสเตอร์โฆษณา

ตัวอย่างเนื้อหาบางส่วนจากข่าวประชาสัมพันธ์
ค้นพบประสบการณ์ใหม่กับ โอเลย์ โททัล เอฟเฟ็คส์ ฟรี

** เพียงพิมพ์ OLAY TE ส่ง SMS ไปที่ 4541401 (3บาท/ครั้ง) รอรับรหัสยืนยันและนำไปแสดงที่ร้าน Watson ในกรุงเทพ 15 สาขาที่ระบุข้างต้น รับฟรี โททัลเอฟเฟ็คส์ ขนาดทดลอง 8 กรัมมูลค่า 70 บาท วันนี้-30 มิถุนายน 2551 หรือจนกว่าของจะหมด*

โอเลย์ โททัล เอฟเฟ็คส์ ครีม สัมผัส 7 คุณค่าทรีทเมนท์ลดเลือนริ้วรอยด้วยตัวคุณเอง ด้วยพลังแห่งส่วนประกอบสำคัญ "ไนอาซินนาไมด์" และมีแอนตี้-ออกซิแดนท์"ที่มีอยู่ใน โททัล เอฟเฟ็คส์ ช่วยให้ถึง 7 คุณค่าทรีทเม้นท์ของการลดเลือนริ้วรอยในครีมเดียวช่วยทำให้ผิวหน้าของคุณดูอ่อนกว่าวัย ลดเลือนริ้วรอย ขจัดเซลล์ผิวเก่า รูขุมขนดูกระชับ มีแอนตี้ ออกซิแดนท์ ปรับโทนสีผิว บำรุงผิว ช่วยยกกระชับผิว

แล้วคุณละคะ ถึงเวลาที่คุณจะพิสูจน์ว่าโททัล เอฟเฟ็คส์ ให้สัมผัส 7 คุณค่าทรีทเมนท์ลดเลือนริ้วรอยในครีมเดียวด้วยตัวคุณเองแล้วค่ะ

- เมนู PR Special มีจำนวน7 บทความ ประกอบด้วย

1. ผมเสียกลับสวยได้ ง่ายนิดเดียว เป็นโฆษณาเชิงประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์บำรุงเส้นผมของตราสินค้า Dove

2. New! Clinique Turnaround Instant Facial Masque เป็นโฆษณาเชิงประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางดูแลรักษาผิวของตราสินค้า Clinique รุ่น Turnaround Instant Facial Masque

3. Marie France Bodyline : LPS™ เป็นโฆษณาเชิงประชาสัมพันธ์ของสถาบันลดน้ำหนัก Marie France Bodyline

4. Vichy Normaderm เป็นโฆษณาเชิงประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางดูแลรักษาผิวของตราสินค้า Vichy รุ่น Normaderm

5. Asience Moisture Balance เป็นโฆษณาเชิงประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์บำรุงเส้นผมของตราสินค้า Asience

6. BodyShape : 1-2-FIRM เป็นโฆษณาเชิงประชาสัมพันธ์ของสถาบันลดน้ำหนัก BodyShape

7. T.LeClerc Spring-Summer Collection 2009 เป็นโฆษณาเชิงประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตกแต่งใบหน้าของตราสินค้า T.LeClerc คอลเลกชันฤดูร้อน ปี 2009

ตารางที่ 51 ตารางประเภทเนื้อหาและภาษาในเมนู PR Special

ชื่อบทความ	ประเภทเนื้อหา							ภาษา	
	ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับความงามและผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง	วิจารณ์ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง	การตกแต่งใบหน้า	การตกแต่งเส้นผมและทรงผม	ข่าวสาร/ข่าวPR/บทความโฆษณาเชิง PR	บันทึกปัญหาความงาม	เรื่องความงามอื่นๆ	ทางการ	ไม่เป็นทางการ
ผมเสียกลับสวยได้ ง่ายนิดเดียว					•				•
New! Clinique Turnaround Instant Facial Masque					•				•
Marie France Bodyline : LPS™					•				•
Vichy Normaderm					•				•
Asience Moisture Balance					•				•
BodyShape : 1-2-FIRM					•				•
T.LeClerc Spring-Summer Collection 2009					•				•

เนื้อหาสารเกี่ยวกับความงามในเมนู PR Special ทั้งหมด เป็นเนื้อหาสารประเภทบทความโฆษณาเชิงประชาสัมพันธ์ ที่มีรูปแบบการนำเสนอเป็นโฆษณาแต่ไม่เน้นเพื่อการขายสินค้าโดยตรง แต่จะเป็นการสอดแทรกความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเพื่อสร้างความเข้าใจและความรู้สึกดีให้กับผู้อ่าน

ตัวอย่างเนื้อหาบางส่วนจากโฆษณาเชิงประชาสัมพันธ์ผมเสียกลับสวยได้ ง่ายนิดเดียว

<u>ผมเสียกลับสวยได้ ง่ายนิดเดียว</u>

*การทำผมตามแฟชั่นช่วยเปลี่ยนลุคของคุณให้ดูดีก็จริง แต่รู้หรือไม่ว่า ทุกครั้งที่ผมคุณถูกสารเคมีแรงๆ หรือความร้อนสูงๆ เส้นผมของคุณก็จะถูกทำลายสะสมไปเรื่อยๆ หากไม่ได้รับการดูแลตั้งแต่เนิ่นๆ ล่าสุด ผู้เชี่ยวชาญด้านการดูแลผมเสียอย่าง**โดฟ** ได้ทำการสำรวจพบว่า **80% ของผู้หญิงไทยมักมีผมอ่อนแอ แห้ง เสีย และแตกปลาย***

สาเหตุก็เพราะหญิงสาวร้อยทั้งร้อย มักจะสรรหาสารพัดวิธีเพื่อมาทำให้ผมดูดีอินเทรนด์ที่สุด ลองนึกดู เส้นผมของคุณผ่านร้อนผ่านหนาวเพื่อให้คุณดูดีและอินเทรนด์มากี่ร้อยครั้งแล้ว แค่กิจกรรมที่คุณทำกับเส้นผมในชีวิตประจำวัน เพียงการหวีผม รวบผมม้า ถักเปีย ก็ทำให้เกล็ดผมเปิดแล้ว ยังไม่นับการใช้แฮร์สเปรย์ นั่นก็ทำลายผิวด้านนอกของเส้นผม หรือเวลาที่คุณไปดัดผม โครงสร้างของเส้นผมก็จะถูกทำลายลง เพื่อปรับเปลี่ยนให้หยิกเป็นลอน หากไม่ได้รับการบำรุงและดูแลอย่างเพียงพอ เมื่อเวลาผ่านไป เกล็ดผมก็จะถูกทำลายหลุดไป ทำให้แกนผมชั้นในขาดเกราะป้องกัน ผลที่ตามมาคือ เส้นผมอ่อนแอ เปราะบาง ขาดหลุดร่วง และแตกปลายในที่สุด

ก่อนที่ผมสวยจะแห้งเสียและยับเยินอย่างรุนแรง จนโบกมือลาคุณไปอย่างไม่มีวันกลับ ถึงเวลาแล้วที่คุณสาวๆ ต้องลุกขึ้นมาดูแลและบำรุงเส้นผมอย่างจริงจังเสียที ในเมื่อรักที่จะมีทรงผมอินเทรนด์และทันสมัยสมเป็นสาวยุคนิวมิลเลนเนียมแล้ว ก็ต้องมีผมสุขภาพดีด้วย วันนี้เรามีวิธีง่ายๆ ที่คุณสามารถเปลี่ยนผมแห้งเสียให้กลับมาสวยด้วยตัวคุณเองมาฝากกัน

ขั้นแรกสำรวจต้นตอของปัญหา เริ่มจากการวิเคราะห์สุขภาพเส้นผมกันก่อน ว่าส่วนไหนที่มีการแห้งเสียมากที่สุด เช่น ปลายผมที่แตกแดงหรือฉีกขาด จากนั้นก็ถึงเวลานับหนึ่งใหม่ สำหรับผมที่แห้งเสียสะสมมานานนั้น ส่วนมากมักจะขาดความชุ่มชื้นและขาดสารอาหารสำคัญที่บำรุงเส้นผมได้อย่างตรงจุด ดังนั้น จึงต้องได้รับการดูแลและบำรุงอย่างจริงจังและต่อเนื่อง ตั้งแต่การทำความสะอาด

เริ่มจากการเลือกใช้แชมพูที่เหมาะกับสภาพผมแห้งเสีย หลีกเลี่ยงผลิตภัณฑ์ที่มีสารเคมีแรงๆ ซึ่งอาจทำลายสมดุลของสุขภาพผมได้ และขาดไม่ได้เลยคือ การบำรุงด้วยครีมนวดผมเป็นประจำทุกครั้งหลังสระผม ยิ่งผมแห้งเสียรุนแรงด้วยแล้ว ครีมนวดผมทั่วไปอาจมีความเข้มข้นไม่เพียงพอต่อการบำรุง ดังนั้น ควรมองหาครีมนวดผมที่มีส่วนผสมของทรีทเมนท์ พร้อมทั้งหมั่นฟื้นฟูและบำรุงผมสัปดาห์ละครั้งด้วยทรีทเม้นท์ มาส์ก และตามด้วยลีฟออนทุกครั้งหลังสระผม เพื่อฟื้นฟูเส้นผมแห้งเสียให้กลับแข็งแรงดังเดิม

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

- เมนู Beauty Society มีจำนวน 10 บทความ ประกอบด้วย

1. The party // Beginning of Beauty เป็นข่าวสารที่รายงานบรรยากาศงานเปิดตัวเว็บไซต์ Jeban.com อย่างเป็นทางการ

2. งานจิบน้ำชา ตอดเค้ก แลกของขวัญ Jeban.com เป็นข่าวสารที่รายงานบรรยากาศงานเลี้ยงขอบคุณผู้ที่มาช่วยงานเปิดตัวเว็บไซต์ Jeban.com

3. Workshop Lunasol "2008" Spring Makeup Collection Lunasol เป็นข่าวสารที่รายงานบรรยากาศกิจกรรมเวิร์คชอปการตกแต่งใบหน้าของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของตราสินค้า Lunasol

4. ประมวลภาพ Nars Orgasm The Series เป็นข่าวสารที่รายงานบรรยากาศกิจกรรมเปิดตัวผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตกแต่งใบหน้าของตราสินค้า Nars รุ่น Orgasm

5. Right Olay for You Workshop for Jeban.com เป็นข่าวสารที่รายงานบรรยากาศกิจกรรมเวิร์คชอปการดูแลรักษาผิวจากผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางดูแลรักษาผิวของตราสินค้า Olay

6. Anastasia, Beverly Hills มาแล้วจ้า เป็นข่าวสารที่รายงานบรรยากาศกิจกรรมเปิดร้านบริการตกแต่งคิ้ว Anastasia อย่างเป็นทางการ

7. Marie claire Party เป็นข่าวสารที่รายงานบรรยากาศงานฉลองครบรอบ 5 ปีของนิตยสารแฟชั่นและความงาม Marie claire

8. Monsoon Makeover by Oriantal Princess เป็นข่าวสารที่รายงานบรรยากาศกิจกรรมเวิร์คชอปการตกแต่งใบหน้าของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของตราสินค้า Oriantal Princess รุ่น Monsoon Makeover

9. เปิดประสบการณ์แห่งความขาวกระจ่างใสกับ Chanel White Essential เป็นข่าวสารที่รายงานบรรยากาศกิจกรรมเปิดตัวผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางดูแลรักษาผิวของตราสินค้า Chanel รุ่น White Essential

10. Benefit // Press Presentation - Spring/Summer 2009 เป็นข่าวสารที่รายงานบรรยากาศกิจกรรมเปิดตัวผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตกแต่งใบหน้าคอลเลกชันสำหรับฤดูร้อนของตราสินค้า Benefit

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 52 ตารางประเภทเนื้อหาและภาษาในเมนู Beauty Society

ชื่อบทความ	ประเภทเนื้อหา							ภาษา	
	ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับความงามและผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง	วิจารณ์ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง	การตกแต่งใบหน้า	การตกแต่งเส้นผมและทรงผม	ข่าวสาร/ข่าวPR/บทความโฆษณาเชิง PR	บันทึกปัญหาความงาม	เรื่องความงามอื่นๆ	ทางการ	ไม่เป็นทางการ
The party // Begining of Beauty					●				●
งานจิบน้ำชา ตอดเค้ก แลกของขวัญ Jeban.com					●				●
Workshop Lunasol "2008" Spring Makeup Collection Lunasol					●				●
ประมวลภาพ Nars Orgasm The Series					●				●
Right Olay for You Workshop for Jeban.com					●				●
Anastasia, Beverly Hills มาแล้วจ้า					●				●
Marie claire Party					●				●
Monsoon Makeover by Oriantal Princess					●				●
เปิดประสบการณ์แห่งความขาวกระจ่างใสกับ Chanel White Essentiel					●				●
Monsoon Makeover by Oriantal Princess					●				●

เนื้อหาสารเกี่ยวกับความงามของบทความที่พบในเมนู Beauty Society เป็นเนื้อหาสารประเภทข่าวสารความเคลื่อนไหวเกี่ยวกับความงาม ซึ่งจะเป็นการรายงานบรรยากาศกิจกรรมต่างๆที่ทีมงานและสมาชิกของเว็บไซต์ Jeban.com ได้ไปร่วมงาน โดยจะมีทั้งงานเวิร์คชอปตกแต่งใบหน้า งานเปิดตัวสินค้าที่ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางต่างๆจัดขึ้น งานฉลองครบรอบของนิตยสารความงาม รวมทั้งงานเปิดตัวและงานเลี้ยงอื่นๆของเว็บไซต์ Jeban.com เอง

รูปแบบการนำเสนอจะเป็นการบอกเล่าให้ผู้อ่านเห็นถึงบรรยากาศของการจัดงาน โดยมีการแสดงภาพประกอบ ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าเป็นรูปแบบที่คล้ายคลึงกับภาพข่าวประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่างๆที่เผยแพร่ในนิตยสารและหนังสือพิมพ์ แต่จะมีความยาวของเนื้อข่าวมากกว่าและมีภาพแสดงให้ผู้อ่านเห็นมากกว่า

ตัวอย่างเนื้อหาบางส่วนจากบทความ Right Olay for You Workshop for Jeban.com

ณ เที่ยงของวันเสาร์ที่ 11 ตุลาคม 2551 ป้าจีนก็ได้เดินทางไปยังห้อง Paragon Studio ชั้น 4 Siam Paragon เช่นเดียวกับสาวอื่น ไปถึงหอบลูกลงรถเข็นละก็เดินวนเวียนดูลาดเลาตรงข้างหน้า ส่วน Register อยู่พักนึง ก็เริ่มมีสาวๆ ทยอยมา ก่อนงานเริ่มอิชั้นก็เลยขอเก็บบรรยากาศภายในซักนิด งานนี้จัดได้สวยงามยิ่ง มีขนม สลัด น้ำผลไม้เสิร์ฟพร้อม (อร่อยมาก) มีโซนตรวจวิเคราะห์สภาพผิว ด้วยเครื่อง SIA Scope จากโอเลย์ ที่ไฮเทคมากๆ สามารถตรวจวิเคราะห์สภาพผิวได้ลึกถึงผิวชั้นใน พร้อมคำแนะนำอย่างใกล้ชิดจากผู้เชี่ยวชาญ ที่ตอนงานมิตติ้งจีบันสาวๆ เข้าคิวกันยาวเหยียดนั่นแหละจ้า งานนี้พกมาพิเศษหลายเครื่อง ให้ตรวจกันได้ทั่วถึงกันไปเลย สาวๆ บางคนยังคงเขินไม่กล้าทักเพื่อนๆ แต่บางคนก็มาเป็นกลุ่มเป็นแก๊งด้วยว่าคุ้นหน้าคุ้นตาคุ้นล็อกอินกันอยู่แล้วนั่นเอง พอเริ่มคุ้นชินก็รอยยิ้มเริ่มมา ถ่ายรูปกัน เม้าท์ๆ หม่ำๆ ตรวจผิวกันสนุกสนาน

พอเพื่อนๆ มากันครบก็เข้าสู่ห้อง workshop ที่ตกแต่งด้วยโซนสีทอง.....พร้อมอุปกรณ์ครบเซตสุดหรู กล่าวเปิดงานโดยคุณพี่ต๋อม beauty editor ณ Her world และเข้าสู่ช่วงเวิร์กช้อป ซึ่งงานนี้ทีมงานโอเลย์ได้ให้เกียรติส่งคุณพี่ก้อย Training Manager มาสอนกันแบบเข้มข้นเลยทีเดียว....ซึ่งก็เริ่มจากการแบ่งประเภทของสมาชิกที่มีปัญหาผิวที่กังวลต่างกันออกเป็น 2 กลุ่ม Olay White Radiance สติ๊กเก้อร์สีน้ำเงิน สำหรับผู้ที่กังวลเรื่องจุดด่างดำ สีผิวไม่สม่ำเสมอ และ Olay Total Effects สติ๊กเก้อร์สีทอง สำหรับผู้ที่กังวลเรื่องรอยเหี่ยวย่น ริ้วรอยระหว่างวัย ผิวไม่กระชับตึง และผิวขาดความชุ่มชื้น ซึ่งบนโต๊ะก็จะมีผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวกับผิวที่กังวัลไว้ให้ใช้ครบเซทจัดไว้สวยงาม คุณพี่ก้อยเริ่มด้วยขั้นตอนการเวิร์กช้อปจากการล้างหน้า ที่งานนี้ใช้อ่างน้ำ ล้างน้ำจริงวักขึ้นมาล้างกัน ไม่ใช่ใช้สำลีชุบน้ำหมาดเช็ดซะด้วย ให้รู้สึกกันไปเลยว่าสะอาดจริงนะจ๊ะ ซึ่งสาวๆ จีบันไม่ทำให้ผิดหวังเลยจริงๆ ก็แต่ละคนรู้จักขั้นตอนการล้างหน้า และทำตามได้คล่องมากๆ ปลื้มจายยยยยยย :) และก็ตามด้วยขั้นตอนบำรุง คุณพี่ก้อยได้อธิบายถึงสิ่งที่ทำให้เกิดปัญหาของผิวแต่ละชนิดอย่างละเอียด แต่ไม่เครียดเลยซักนิด สนุกมากค่ะ

ตารางที่ 53 ตารางสรุปเนื้อหาและภาษาของเว็บไซต์ Jeban.com

ชื่อกลุ่มบทความ/เมนู	ประเภทเนื้อหา							ภาษา	
	ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับความงามและผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง	วิจารณ์ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง	การตกแต่งใบหน้า	การตกแต่งเส้นผมและทรงผม	ข่าวสาร/ข่าวPR/บทความโฆษณาเชิง PR	บันทึกปัญหาความงาม	เรื่องความงามอื่นๆ	ทางการ	ไม่เป็นทางการ
Salon de Jeban	-	2	-	10	-	-	-	-	10
Beauty Trend	-	-	-	-	9	-	1	-	10
Jeban's How to	-	-	10	-	-	-	-	-	10
Mini Harem	-	-	9	-	-	-	1	-	10
Jeban's Lab	-	4	4	2	-	-	-	-	10
Beauty News	-	-	-	-	10	-	-	-	10
PR News	-	-	-	-	10	-	-	-	10
PR Special	-	-	-	-	7	-	-	-	7
Beauty Society	-	-	-	-	10	-	-	-	10
รวม	-	6	23	12	46	-	2	-	87

หมายเหตุ : บางบทความอาจมีการนำเสนอประเภทเนื้อหามากกว่า 1 ประเด็น

ในส่วนของภาษาที่ใช้ในการนำเสนอเนื้อหาสารเกี่ยวกับความงามของเว็บไซต์ Jeban.com พบว่าทั้ง 87 บทความมีการใช้ภาษาที่ไม่เป็นทางการ โดยส่วนใหญ่มีลักษณะการใช้ภาษาที่เหมือนกันกับเว็บบล็อก Pupe_So_Sweet และเว็บบล็อก Tuniez83 คือเป็นการใช้ภาษาที่เลียนแบบภาษาพูดทำให้ผู้อ่านรู้สึกเหมือนกำลังสนทนาอยู่กับเพื่อน และมีความเป็นกันเอง การเขียนอาจจะมีการเปลี่ยนรูปสะกดของคำไปบ้างเช่นเดียวกัน เช่น ปลื้มจาย (ปลื้มใจ) เก๊าะ (ก็) ซึ่งการเขียนในลักษณะนี้พบได้บ่อยในการสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ตเช่นในปัจจุบัน นอกจากนี้ยังพบว่าในเว็บไซต์ Jeban.com จะมีการใช้คำแสดงอารมณ์ต่างๆด้วย เช่น คริคริ โฮกๆๆ ฮ่าๆๆ เป็นต้น

สำหรับในบางบทความโดยเฉพาะอย่างยิ่งที่เป็นเนื้อหาสารประเภทข่าวประชาสัมพันธ์และบทความโฆษณาเชิงประชาสัมพันธ์นั้น จะเป็นการเขียนในรูปแบบของข่าวที่ใช้ภาษาไม่เป็นทางการเช่นเดียวกัน แต่จะเป็นภาษาที่เป็นภาษาเขียน มีการสะกดคำอย่างถูกต้องตามหลักไวยากรณ์ภาษาไทย

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สรุปภาพรวมเนื้อหาสารเกี่ยวกับความงามและภาษาที่นำเสนอทางเว็บบล็อกและเว็บไซต์

จากการศึกษาวิเคราะห์เนื้อหาสารเกี่ยวกับความงามและภาษาที่นำเสนอผ่านทางเว็บบล็อกและเว็บไซต์จากกลุ่มตัวอย่างดังนี้

เว็บบล็อก Pupe_So_Sweet	จำนวน 86 บทความ
เว็บบล็อก Tuniez 83	จำนวน 56 บทความ
เว็บไซต์ Jeban.com	จำนวน 87 บทความ
รวมทั้งสิ้น	**จำนวน 229 บทความ**

พบว่ามีเนื้อหาสารเกี่ยวกับความงามประเภทต่างๆได้แก่ ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับความงามและผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง การวิจารณ์ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง การตกแต่งใบหน้า การตกแต่งเส้นผมและทรงผม ข่าวสาร ข่าวประชาสัมพันธ์และบทความโฆษณาเชิงประชาสัมพันธ์ บันทึกปัญหาความงาม และเรื่องความงามอื่นๆ ดังตารางแจกแจงความถี่ของเนื้อหาดังนี้

ตารางที่ 54 ตารางแจกแจงความถี่ของเนื้อหาสารและภาษา ที่นำเสนอทางเว็บบล็อกและเว็บไซต์

ชื่อเว็บไซต์/ เว็บบล็อก	ประเภทเนื้อหา							ภาษา	
	ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับความงามและผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง	วิจารณ์ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง	การตกแต่งใบหน้า	การตกแต่งเส้นผมและทรงผม	ข่าวสาร/ข่าวPR/ บทความโฆษณาเชิง PR	บันทึกปัญหาความงาม	เรื่องความงามอื่นๆ	ทางการ	ไม่เป็นทางการ
เว็บบล็อก Pupe_So_Sweet	23	75	-	-	-	-	3	-	86
เว็บบล็อก Tuniez 83	-	21	20	5	2	7	3	-	56
เว็บไซต์ Jeban.com	-	6	23	12	46	-	2	-	87
รวม	23	102	38	17	48	7	8	-	229

บทความที่ผู้วิจัยจัดให้อยู่ในเนื้อหาสารเกี่ยวกับความงามประเภทต่างๆนั้น จากการวิจัยพบว่าบทความบางบทมีเนื้อหาสารเกี่ยวกับความงามหลายประเภทรวมอยู่ด้วยกัน เช่น ในบทความที่มีการให้ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับความงามและผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ก็จะมีการวิจารณ์ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางควบคู่ไปด้วย หรือในบทความที่เป็นการนำเสนอวิธีการตกแต่งทรงผมก็จะมีการวิจารณ์ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ใช้ตกแต่งทรงผมสอดแทรกอยู่ด้วย

สำหรับเนื้อหาสารเกี่ยวกับความงามที่นำเสนอผ่านทางเว็บบล็อกและเว็บไซต์ที่ผู้วิจัยพบมากที่สุดในการศึกษาครั้งนี้ คือ เนื้อหาสารประเภทวิจารณ์ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ซึ่งมีจำนวนทั้งหมด102 บทความ โดยเว็บบล็อก Pupe_So_Sweet มีการนำเสนอเนื้อหาประเภทนี้มากที่สุด จำนวน 75 บทความ รองลงมาคือเว็บบล็อก Tuniez83 จำนวน 21 บทความ และเว็บไซต์ Jeban.com มีเพียง 6 บทความ ซึ่งในแต่ละเว็บบล็อกและเว็บไซต์จะมีแนวทางการวิจารณ์ผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันไป โดยในเว็บบล็อก Pupe_So_Sweet จะเน้นการวิจารณ์ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางดูแลรักษาผิว (Skin care cosmetics) และใช้หลักเกณฑ์เรื่องส่วนผสมในการวิจารณ์ ส่วนในเว็บบล็อก Tuniez83 และเว็บไซต์ Jeban.com จะเน้นไปที่การวิจารณ์ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ใช้ตกแต่งใบหน้า (Make up cosmetics) และมีการวิจารณ์ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ตกแต่งทรงผมบ้างเล็กน้อยในเว็บไซต์ Jeban.com ซึ่งในการวิจารณ์จะวิจารณ์จากความพึงพอใจในคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์หลังการทดลองใช้ โดยในเว็บบล็อก Tuniez83 มีการให้ค่าความพึงพอใจเป็นคะแนนด้วย แต่สำหรับจุดที่เหมือนกันของเนื้อหาสารประเภทนี้ที่พบในทั้งเว็บบล็อก Pupe_So_Sweet เว็บบล็อก Tuniez83 และเว็บไซต์ Jeban.com คือการวิจารณ์ผลิตภัณฑ์ทั้งข้อดีและข้อเสีย รวมทั้งมีการแสดงภาพผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประกอบอย่างชัดเจน

เนื้อหาสารเกี่ยวกับความงามที่พบมากรองลงมา คือ เนื้อหาสารประเภทข่าวสาร ข่าวประชาสัมพันธ์และบทความโฆษณาเชิงประชาสัมพันธ์ ซึ่งมีจำนวนทั้งหมด 48 บทความ โดยเว็บไซต์ Jeban.com มีการนำเสนอเนื้อหาประเภทนี้มากที่สุดถึง 46 บทความ รองลงมาคือเว็บบล็อก Tuniez83 มีจำนวน 2 บทความ ในขณะที่เว็บบล็อก Pupe_So_Sweet ไม่มีการนำเสนอเนื้อหาประเภทนี้เลย สำหรับเนื้อหาสารประเภทข่าวสาร ข่าวประชาสัมพันธ์และบทความโฆษณาเชิงประชาสัมพันธ์ที่พบในเว็บไซต์ Jeban.com มีรูปแบบการนำเสนอที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบของการรายงานข่าวสารความเคลื่อนไหวใหม่ๆเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ผู้วิจัยมีความเห็นว่าทีมงานเว็บไซต์น่าจะนำข้อมูลมาจากเว็บไซต์อื่นๆแล้วนำมาบอกเล่าสู่ผู้อ่านอีกทอดหนึ่ง รูปแบบของข่าวประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางใหม่ๆ ที่ผู้วิจัยมีความเห็นว่าน่าจะเป็นข่าวแจก (News Release) ที่มาจากทางบริษัทผู้ผลิตผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางต่างๆ รูปแบบของข่าวประชาสัมพันธ์กิจกรรมเกี่ยวกับความงามต่างที่บริษัทผู้ผลิตผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางต่างๆจัดขึ้น รูปแบบของการรายงานข่าวกิจกรรมเกี่ยวกับความงามที่ทีมงานเว็บไซต์ได้ไปร่วมงาน และรูปแบบของบทความโฆษณาเชิงประชาสัมพันธ์จากผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางต่างๆ ส่วนในเว็บบล็อก Tuniez83 จะเป็นการนำเสนอรูปแบบของข่าวประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับ

ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางใหม่ๆเพียงอย่างเดียว ซึ่งจุดที่เหมือนกันของเนื้อหาสารประเภทนี้ที่พบทั้งในเว็บบล็อก Tuniez83 และเว็บไซต์ Jeban.com คือ มีการแสดงรูปภาพของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางหรือภาพกิจกรรมประกอบอย่างชัดเจน

เนื้อหาสารเกี่ยวกับความงามที่พบมากเป็นอันดับที่สาม คือเนื้อหาสารประเภทการตกแต่งใบหน้า มีจำนวนทั้งหมด 38 บทความ โดยเว็บไซต์ Jeban.com มีการนำเสนอเนื้อหาประเภทนี้มากที่สุดถึง23 บทความ รองลงมาคือเว็บบล็อก Tuniez83 มีจำนวน 15 บทความ ในขณะที่เว็บบล็อก Pupe_So_Sweet ไม่มีการนำเสนอเนื้อหาประเภทนี้เลย โดยรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาสารประเภทการตกแต่งใบหน้าของทั้งของเว็บไซต์ Jeban.com และเว็บบล็อก Tuniez83นั้นมีความคล้ายคลึงกันมาก โดยส่วนใหญ่จะเป็นการนำเสนอขั้นตอนวิธีการแต่งหน้าอย่างละเอียดทีละขั้นตั้งแต่เริ่มต้นจนขั้นตอนสุดท้าย มีการระบุรายละเอียดผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ใช้ตกแต่งใบหน้าทั้งหมด รวมทั้งมีการแสดงภาพประกอบช่วยในการอธิบายทุกขั้นตอนทำให้ผู้อ่านเห็นความเปลี่ยนแปลงก่อนและหลังการแต่งหน้าอย่างชัดเจน นอกจากนี้ยังมีการแสดงภาพผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย

เนื้อหาสารเกี่ยวกับความงามที่พบมากเป็นอันดับต่อมา คือเนื้อหาสารประเภทความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับความงามและผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง มีจำนวนทั้งหมด 23 บทความ โดยเนื้อหาสารประเภทนี้พบเฉพาะในเว็บบล็อก Pupe_So_Sweet ซึ่งเนื้อหาสารประเภทนี้จะเป็นการให้ความรู้และสร้างความเข้าใจที่ถูกต้อง เกี่ยวกับความงามและผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง เช่น ส่วนผสมในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่เป็นประโยชน์และโทษ การเลือกผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางให้เหมาะกับสภาพผิวแต่ละประเภท และขั้นตอนการดูแลรักษาผิวที่ถูกต้อง เป็นต้น โดยรูปแบบการนำเสนอจะเป็นบทความที่มีข้อมูลเชิงวิชาการ และบทความบางส่วนเจ้าของเว็บบล็อกแปลมาจากตำราวิชาการเกี่ยวกับเครื่องสำอาง หรือเว็บไซต์ของต่างประเทศ ดังนั้นจะมีการใช้คำศัพท์เฉพาะเกี่ยวกับสารต่างๆ ที่ใช้ในเครื่องสำอางค่อนข้างมาก

เนื้อหาสารเกี่ยวกับความงามที่พบมากเป็นอันดับที่ห้า คือเนื้อหาสารประเภทการตกแต่งเส้นผมและทรงผม มีจำนวนทั้งหมด 17 บทความ โดยเว็บไซต์ Jeban.com มีการนำเสนอเนื้อหาประเภทนี้มากที่สุดจำนวน 12 บทความ รองลงมาคือเว็บบล็อก Tuniez83 มีจำนวน 5 บทความ ในขณะที่เว็บบล็อก Pupe_So_Sweet ไม่มีการนำเสนอเนื้อหาประเภทนี้ สำหรับเนื้อหาประเภทนี้ในเว็บไซต์ Jeban.com จะมีทั้งการนำเสนอแบบทรงผม เทคนิคการจัดแต่งทรงผม การดูแลรักษา

เส้นผม การเปลี่ยนสีผม โดยรูปแบบการนำเสนอจะมีการแสดงภาพประกอบในการอธิบายขั้นตอนในการตกแต่งทรงผมต่างๆ และในบางบทความจะมีการระบุรายละเอียดพร้อมแสดงภาพของผลิตภัณฑ์ตกแต่งทรงผมที่ใช้ประกอบด้วย ซึ่งจะมีการนำเสนอที่หลากหลายและละเอียดกว่าค่อนข้างมากเมื่อเทียบกับเนื้อหาสารประเภทเดียวกันที่พบในเว็บบล็อก Tuniez83 โดยในเว็บบล็อก Tuniez83 ส่วนใหญ่จะเป็นการนำเสนอเรื่องการเปลี่ยนสีผม และไม่มีการอธิบายถึงขั้นตอนในการทำ เพียงแต่แสดงภาพหลังการเปลี่ยนสีผมให้เห็นแล้วเท่านั้น

เนื้อหาสารเกี่ยวกับความงามที่พบน้อยเป็นสองอันดับสุดท้าย คือเนื้อหาสารประเภทเรื่องความงามอื่นๆ และเนื้อหาสารประเภทบันทึกปัญหาความงาม ซึ่งเนื้อหาสารประเภทเรื่องความงามอื่นๆมีจำนวนทั้งหมด 8 บทความ พบในเว็บบล็อก Pupe_So_Sweet จำนวน 3 บทความ เว็บบล็อก Tuniez83 จำนวน 3 บทความ และเว็บไซต์ Jeban.com จำนวน 2 บทความ โดยเรื่องความงามอื่นๆที่พบทั้งหมดส่วนใหญ่เป็นการที่เจ้าของเว็บบล็อกหรือผู้เขียนบทความนำภาพผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ซื้อหรือใช้มาโชว์ให้ผู้อ่านเห็นซึ่งจะไม่มีการวิจารณ์แต่อย่างใด และอีกส่วนหนึ่งจะเป็นการเล่าประสบการณ์และบรรยากาศของกิจกรรมเกี่ยวกับความงามที่เจ้าของเว็บบล็อกหรือผู้เขียนบทความมีโอกาสเข้าร่วม พร้อมแสดงภาพประกอบ ส่วนเนื้อหาสารประเภทบันทึกปัญหาความงามนั้นพบน้อยที่สุดในการวิจัยครั้งนี้ ซึ่งพบเฉพาะในเว็บบล็อก Tuniez83 มีจำนวนทั้งหมด 7 บทความ โดยจะเป็นการนำเสนอในรูปแบบบันทึกประสบการณ์เกี่ยวกับปัญหาสิว วิธีการรักษาของเจ้าของเว็บบล็อก และรายงานผลหลังจากการรักษาทั้งแบบรายวันและรายสัปดาห์ พร้อมแสดงภาพใบหน้าก่อนและหลังทำการรักษาประกอบด้วย

ในส่วนของภาษาที่ใช้ในการนำเสนอเนื้อหาสารเกี่ยวกับความงามนั้นพบว่าบทความทั้งหมด 229 บทความจากทั้งเว็บบล็อก Pupe_So_Sweet เว็บบล็อก Tuniez 83 และเว็บไซต์ Jeban.com มีการใช้ภาษาแบบไม่เป็นทางการ โดยส่วนใหญ่จะใช้ภาษาที่เลียนแบบภาษาพูดในการเขียน ซึ่งทำให้ผู้อ่านรู้สึกเป็นกันเองและเข้าใจง่าย

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ส่วนที่ 3 ผลในการโน้มน้าวใจของเนื้อหาสารเกี่ยวกับความงามที่นำเสนอทางเว็บบล็อกและเว็บไซต์

ในส่วนของผลในการโน้มน้าวใจของเนื้อหาสารเกี่ยวกับความงามที่นำเสนอทางเว็บบล็อกและเว็บไซต์ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาด้วยการใช้การสนทนากลุ่มกับกลุ่มประชาชนทั่วไป อายุ 20 – 40 ปีซึ่งเคยอ่านหรือใช้บริการในเว็บบล็อกและเว็บไซต์เกี่ยวกับความงาม ได้แก่ เว็บบล็อก Pupe_So_Sweet เว็บบล็อก Tuniez 83 และเว็บไซต์ Jeban.com เว็บบล็อกหรือเว็บไซต์ใดเว็บหนึ่งเป็นเวลาอย่างน้อย 6 เดือนก่อนที่จะทำการเก็บข้อมูล หรือเคยใช้บริการในช่วงระหว่างเดือนกันยายน 2551 ถึงเดือนกุมภาพันธ์ 2552

ผู้วิจัยได้แบ่งกลุ่มสนทนาตามช่วงอายุ โดยไม่นำตัวแปรในด้านเพศมาเป็นตัวกำหนด ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างกลุ่มแรก เป็นประชาชนทั่วไปอายุ 20 – 25 ปี ซึ่งส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาระดับปริญญาตรีที่ใกล้จะสำเร็จการศึกษาหรือสำเร็จการศึกษาแล้ว และผู้ที่เพิ่งเริ่มทำงานได้ไม่เกิน 5 ปี ซึ่งมีความสนใจในเรื่องความงามทั้งในด้านการดูแลรักษาผิวพรรณ และการตกแต่งใบหน้า โดยพบว่าประชาชนทั้งหมดในกลุ่มนี้เป็นผู้ใช้บริการเว็บบล็อกและเว็บไซต์เกี่ยวกับความงามมานานตั้งแต่ 6 เดือนจนถึง 1 ปี

กลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่สองเป็นประชาชนทั่วไปอายุ 26 – 32 ปี ซึ่งส่วนใหญ่เป็นผู้ที่ทำงานมาแล้ว 5 ปีหรือมากกว่า ซึ่งมีความสนใจในเรื่องความงามทั้งในด้านการดูแลรักษาผิวพรรณ การตกแต่งใบหน้า และการตกแต่งทรงผม โดยพบว่าประชาชนทั้งหมดในกลุ่มนี้เป็นผู้ใช้บริการเว็บบล็อกและเว็บไซต์เกี่ยวกับความงามมานานตั้งแต่ 6 เดือนจนถึง 1 ปี

สำหรับกลุ่มตัวอย่างสุดท้ายเป็นประชาชนทั่วไปอายุ 33 – 40 ปี ซึ่งส่วนใหญ่เป็นผู้ที่ทำงานมาแล้วเกือบ 10 ปีหรือมากกว่า และบางส่วนเป็นผู้ที่มีครอบครัวแล้ว ซึ่งมีความสนใจในเรื่องความงามทั้งในด้านการดูแลรักษาผิวพรรณ การตกแต่งใบหน้า และการตกแต่งทรงผม โดยพบว่าประชาชนทั้งหมดในกลุ่มนี้เป็นผู้ใช้บริการเว็บบล็อกและเว็บไซต์เกี่ยวกับความงามมานานตั้งแต่ 6 เดือนจนถึง 1 ปี

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

กลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1
เป็นประชาชนทั่วไปอายุระหว่าง 20-25 ปี
สนทนากลุ่ม วันเสาร์ที่ 7 มีนาคม 2552 เวลา 10.30-12.30 น.

ชื่อ-สกุล	อายุ	เว็บไซต์หรือเว็บบล็อกที่ใช้บริการ	ระยะเวลาที่ใช้บริการ	ความสนใจเรื่องความงาม
น.ส.สุวลี วิชัยวุฒิคุณ (จี๊ด)	21 ปี	เว็บบล็อก Pupe_So_Sweet เว็บบล็อก Tuniez 83 และเว็บไซต์ Jeban.com	1 ปี	การดูแลรักษาผิว และการตกแต่งใบหน้า
น.ส.กุลนันท์ แซ่ลิ้ม (กอฟ)	25 ปี	เว็บบล็อก Pupe_So_Sweet เว็บบล็อก Tuniez 83 และเว็บไซต์ Jeban.com	1 ปี	การดูแลรักษาผิว และการตกแต่งใบหน้า
น.ส.เขมณัฏฐ์ ปันมงคลธรรม (บลู)	20 ปี	เว็บบล็อก Pupe_So_Sweet เว็บบล็อก Tuniez 83 และเว็บไซต์ Jeban.com	6 เดือน	การดูแลรักษาผิว และการตกแต่งใบหน้า
น.ส.ฉัตรทิพย์ พลน้อย (ปาล์ม)	20 ปี	เว็บบล็อก Pupe_So_Sweetและเว็บไซต์ Jeban.com	6 เดือน	การดูแลรักษาผิว และการตกแต่งใบหน้า
น.ส.ปทุมพร พันภัยพาล (ปุ้ม)	20 ปี	เว็บไซต์ Jeban.com	6 เดือน	การดูแลรักษาผิว และการตกแต่งใบหน้า
น.ส.สาวิตรี ขันธุ์ธรรม (แก้ว)	21 ปี	เว็บบล็อก Pupe_So_Sweet เว็บบล็อก Tuniez 83 และเว็บไซต์ Jeban.com	1 ปี	การดูแลรักษาผิว และการตกแต่งใบหน้า
น.ส.พรทิพย์ สุวรรณปิฎกกุล (กุง)	24 ปี	เว็บบล็อก Pupe_So_Sweetและเว็บไซต์ Jeban.com	6 เดือน	การดูแลรักษาผิว และการตกแต่งใบหน้า
นายณัฐพงษ์ เตือนจิตต์ (ต้ม)	22 ปี	เว็บบล็อก Pupe_So_Sweet	6 เดือน	การดูแลรักษาผิว

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

กลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 2
เป็นประชาชนทั่วไปอายุระหว่าง 26-32 ปี
สนทนากลุ่ม วันเสาร์ที่ 28 กุมภาพันธ์ 2552 เวลา 10.30-12.30 น.

ชื่อ-สกุล	อายุ	เว็บไซต์หรือเว็บบล็อกที่ใช้บริการ	ระยะเวลาที่ใช้บริการ	ความสนใจเรื่องความงาม
น.ส.พิมพ์ภัทร จันทร์เดช (พิมพ์)	27 ปี	เว็บบล็อก Tuniez 83 และเว็บไซต์ Jeban.com	1 ปี	การดูแลรักษาผิว และการตกแต่งใบหน้า
น.ส.พิมพ์มา คลังสุพรรณ (เหมียว)	29 ปี	เว็บบล็อก Pupe_So_Sweet เว็บบล็อก Tuniez 83 และเว็บไซต์ Jeban.com	1 ปี	การดูแลรักษาผิว และการตกแต่งใบหน้า
น.ส.ปัญจนา กระสินธุทรัพย์ (จิ๊บ)	28 ปี	เว็บบล็อก Pupe_So_Sweet เว็บบล็อก Tuniez 83 และเว็บไซต์ Jeban.com	1 ปี	การดูแลรักษาผิว และการตกแต่งใบหน้า
น.ส.ยุนิตา ตั้งเจริญ (ม๊อด)	29 ปี	เว็บบล็อก Tuniez 83 และเว็บไซต์ Jeban.com	6 เดือน	การดูแลรักษาผิว และการตกแต่งใบหน้า
น.ส.ณัฐกานต์ จันทร์เพ็ญ (หนู)	30 ปี	เว็บไซต์ Jeban.com	1 ปี	การดูแลรักษาผิว และการตกแต่งใบหน้า
น.ส. ธนาภรณ์ เอกคณาลักษมี (เป้า)	30 ปี	เว็บไซต์ Jeban.com	1 ปี	การดูแลรักษาผิว และการตกแต่งใบหน้า
นายสุรชัย จันทร์นวล (เก่)	27 ปี	เว็บไซต์ Jeban.com	1 ปี	การดูแลรักษาผิว และการตกแต่งใบหน้า
นายณัฐพงศ์ พูนมากสถิตย์ (เอ็กซ์)	28 ปี	เว็บบล็อก Pupe_So_Sweet	6 เดือน	การดูแลรักษาผิว

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

กลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 3
เป็นประชาชนทั่วไปอายุระหว่าง 33-40 ปี
สนทนากลุ่ม วันเสาร์ที่ 7 มีนาคม 2552 เวลา 14.30-16.30 น.

ชื่อ-สกุล	อายุ	เว็บไซต์หรือเว็บบล็อกที่ใช้บริการ	ระยะเวลาที่ใช้บริการ	ความสนใจเรื่องความงาม
น.ส.ภัทรี นาคเลขา (กิ๊ก)	33 ปี	เว็บไซต์ Jeban.com	6 เดือน	การดูแลรักษาผิว และการตกแต่งใบหน้า
นางวรายุกนิษฐ มณีอินทร์ (แพท)	40 ปี	เว็บบล็อก Tuniez 83 และเว็บไซต์ Jeban.com	1 ปี	การดูแลรักษาผิว และการตกแต่งใบหน้า
นางพิริยาพรรณ ไทยสุริโย (ไก่)	40 ปี	เว็บไซต์ Jeban.com	1 ปี	การดูแลรักษาผิว และการตกแต่งใบหน้า
น.ส.กฎชมน หะซัน (เหนี่ยง)	38 ปี	เว็บไซต์ Jeban.com	6 เดือน	การดูแลรักษาผิว และการตกแต่งใบหน้า
น.ส.ณัฐพร เวชชเศรษฐนนท์ (ปุ๊ก)	33 ปี	เว็บบล็อก Pupe_So_Sweetและเว็บไซต์ Jeban.com	6 เดือน	การดูแลรักษาผิว และการตกแต่งใบหน้า
น.ส. เพชรพิมล วิทยานนท์ (เพชร)	33 ปี	เว็บไซต์ Jeban.com	6 เดือน	การตกแต่งใบหน้า และการตกแต่งทรงผม
นางปัญจมา ศิริธร(แก้ว)	36 ปี	เว็บไซต์ Jeban.com	6 เดือน	การดูแลรักษาผิว และการตกแต่งใบหน้า
น.ส. ไอลดา ยงพิศาลภพ (นุ้ย)	33 ปี	เว็บไซต์ Jeban.com	6 เดือน	การดูแลรักษาผิว และการตกแต่งใบหน้า

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

จากการสนทนากลุ่มกับกลุ่มเป้าหมายทั้ง 3 กลุ่มแล้ว ผู้วิจัยได้ทำการรายงานผลการวิจัยออกเป็นประเด็นต่างๆดังนี้

1.พฤติกรรมในการใช้บริการเว็บบล็อกและเว็บไซต์ที่นำเสนอเนื้อหาสารเกี่ยวกับความงาม

1.1 จุดเริ่มต้นในการหาข้อมูลข่าวสารในเว็บบล็อกและเว็บไซต์ที่นำเสนอเนื้อหาสารเกี่ยวกับความงาม

กลุ่มเป้าหมายทั้งหมดไม่ได้เริ่มต้นหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับความงามจากเว็บบล็อก Pupe_So_Sweet เว็บบล็อก Tuniez 83 และเว็บไซต์ Jeban.com โดยตรง แต่รู้จักเว็บบล็อกและเว็บไซต์ดังกล่าวจากเว็บไซต์อื่นๆและจากการแนะนำของเพื่อนหรือคนรู้จัก

- **เว็บไซต์อื่น ๆ**

ประชาชนกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่รู้จักเว็บบล็อกและเว็บไซต์ดังกล่าวจากเว็บไซต์ Pantip.com เนื่องจากเป็นผู้ที่อ่านกระทู้ต่างๆในกระดานสนทนาออนไลน์ของเว็บไซต์ Pantip.com เป็นประจำ

“ตอนแรกที่รู้สึกมีความสนใจทางด้านนี้ก็เลยเข้าเว็บ เว็บที่เข้าคือพันทิป ห้องโต๊ะเครื่องแป้ง เราก็เข้าไปดู ไปอ่านกระทู้ อ่านความคิดเห็น ก็เห็นมีคนแนะนำให้เข้าเว็บจีบันซิ แล้วพอเข้าไปเค้ามีแบบฮาวทู มีแนะนำนู่นนี่ไปถามอะไรก็ได้คำตอบ ก็เลยเข้าเว็บจีบันมาตลอด”

(สัมภาษณ์ ปทุมพร พันภัยพาล, 7 มีนาคม 2552)

“ปกติเข้าพันทิปอยู่แล้ว แล้วก็อ่านมันทุกห้อง เพราะว่าเป็นคนมีเวลาว่างเยอะเราก็จะหาอะไรอ่านไปเรื่อยๆ ก็ไปเจอกระทู้ของพี่เป้แรกๆตอนที่เปิดโชว์เครื่องสำอางในบ้านที่ใช้แต่ละอย่างแล้วโต๊ะเค้าก็มีพริ้บๆเยอะมาก แล้วเราก็ตามอ่าน ตามดูมาเรื่อยๆจนพี่เค้าเปิดเว็บบล็อกก็ไปอ่านดูแล้วก็ทำให้สนใจเรื่องส่วนผสม จากนั้นก็ดูมาเรื่อยๆ”

(สัมภาษณ์ ณัฐพงษ์ เตือนจิตต์, 7 มีนาคม 2552)

"เริ่มมาจากเว็บพันทิปก่อน ตั้งแต่มันเป็นยุคที่เป็นห้องโภชนาการแล้วเรื่องความงามเป็นกลุ่มย่อยในนั้น แล้วก็มาเจอกระทู้ของจีน (หนึ่งในผู้ก่อตั้งเว็บไซต์Jeban.com) ในนั้น จากนั้นเราก็มาติดตามอ่านเว็บบล็อกของเค้า พอตอนหลังเค้าทำเว็บไซต์Jeban.com เราก็ย้ายตามไปที่จีบัน"

(สัมภาษณ์ ยุนิตา ตั้งเจริญ, 28 กุมภาพันธ์ 2552)

"เริ่มแรกก็เข้าไปดูพันทิปก่อน แล้วก็อ่านพวกที่เค้ามาโพสต์เอาไว้ แล้วก็ดูคอมเมนท์ต่างๆ ว่าอันไหนมีรายละเอียดดีน่าสนใจให้ข้อมูลครบ แล้วก็เจอคุณปูเป้ในนั้นเราก็ตามเข้าไปดูเว็บบล็อกของคุณปูเป้ จากนั้นก็ดูมาเรื่อยๆครับ"

(สัมภาษณ์ ณัฐพงศ์ พูนมากสถิตย์, 28 กุมภาพันธ์ 2552)

"ของพี่ตามดูมาตั้งแต่พันทิป น่าจะสามปีแล้วนะ พอเค้ามาทำเว็บไซต์จีบันเราก็ตามเข้ามาดู"

(สัมภาษณ์ วรายุกนิษฐ มณีอินทร์, 7 มีนาคม 2552)

ในขณะที่กลุ่มเป้าหมายบางส่วนรู้จักเว็บบล็อกและเว็บไซต์ดังกล่าว จากการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับความงามในเว็บไซต์ที่เป็นเสิร์ชเอ็นจิน (Search engine) อย่างเช่น เว็บไซต์google.com

"เป็นสิวเพราะแพ้เครื่องสำอาง พอแพ้ปุ๊บมันขึ้นเยอะมาก ช่วงหนึ่งทนไม่ไหวมากๆก็เลยไปเสิร์ชในกูเกิ้ล พอเสิร์ชๆไปก็หลุดเข้าไปในหน้าเว็บของพี่ปูเป้ พอหลุดเข้าไปปุ๊บ ถ้าเป็นเว็บอื่นปกติถ้าตอนแรกหลุดเข้าไปหน้าไหนก็จะอ่านแต่หน้านั้น แล้วก็จะกดแบคกลับไปที่กูเกิ้ลใช่มะ แต่อันนี้พอเข้าไปแล้วรู้สึกว่าเนื้อเรื่องเค้าน่าสนใจ ก็เริ่มกดไปตั้งแต่หน้าโฮมแล้วก็ค่อยๆเริ่มอ่านของเค้าตั้งแต่ สกินแคร์เบสิค ก็คือดูมาเรื่อยๆ แล้วหลังจากนั้นก็จะติดเว็บบล็อกนี้เข้าไปดูเว็บบล็อกนี้"

(สัมภาษณ์ พรทิพย์ สุวรรณปิฎกกุล, 7 มีนาคม 2552)

"พอดีมีเพื่อนให้เครื่องสำอางเกาหลีอีทูดี้มาเป็นทินท์ เราก็เอ๊ะ มันใช้ยังไงใช้ไม่เป็น ด้วยความที่ใช้กูเกิ้ลค้นข้อมูลเป็นประจำเวลาทำงาน ก็เลยใช้กูเกิ้ลเสิร์ชดูว่าเค้าใช้ทินท์กันยังไง ก็เลยไปเจอในเว็บบล็อกของคุณตูนน์ ว่า อ๋อ เค้าใช้กันอย่างนี้หรอ แล้วก็เห็นเค้าทำฮาวทูสวยดี ก็เลยตามเว็บบล็อกตูนน์ต่อ แล้วก็อ่านเล่นๆหัดใช้ตามเค้า จากนั้นก็ตามลิงค์เค้าไปเรื่อยๆจนไปเจอเว็บจีบัน"

(สัมภาษณ์ พิมพ์ภัทร จันทร์เดช, 28 กุมภาพันธ์ 2552)

"เสิร์ชมาเรื่อย เราอยากรู้เรื่องอะไรเราก็เสิร์ชมาเรื่อยๆ จนมาเจอเว็บจีบัน เราก็เห็นว่าเค้าค่อนข้างมีอะไรให้อ่านก็จะเซฟไว้เป็น favorite ถ้าว่างก็จะเข้าไปดูเรื่อยๆ"

(สัมภาษณ์ พิริยาพรรณ ไทยสุริโย, 7 มีนาคม 2552)

- **การแนะนำจากเพื่อนหรือคนรู้จัก**

นอกจากนี้กลุ่มเป้าหมายอีกส่วนหนึ่งรู้จักเว็บบล็อกและเว็บไซต์เกี่ยวกับความงามทั้ง 3 เว็บจากการแนะนำของเพื่อนหรือคนรู้จัก

"ตอนแรกเราหาข้อมูลพวกนี้จากแมกกาซีนเป็นหลัก พอดีมีรุ่นน้องที่ทำงานที่เค้าชอบเข้าเว็บไซต์จีบันแนะนำให้เราลองเข้าไปดู เราก็ชอบและติดตามมาตลอด"

(สัมภาษณ์ กฎชมน หะซัน, , 7 มีนาคม 2552)

"เริ่มจากที่เราอยากจะเปลี่ยนทรงผมแล้วมีเพื่อนรุ่นน้องคนหนึ่งเค้าแนะนำให้ไปดูเรื่องทรงผมในเว็บจีบัน ก็เลยเข้าไปดูตั้งแต่นั้นแล้วก็ดูมาตลอดเลย"

(สัมภาษณ์ เพชรพิมล วิทยานนท์, 7 มีนาคม 2552)

1.2 การใช้บริการในเว็บบล็อกและเว็บไซต์ที่นำเสนอเนื้อหาสารเกี่ยวกับความงาม

- **การอ่านและค้นหาข้อมูลที่ตนเองต้องการเพียงอย่างเดียว**

กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่เกือบทั้งหมดจะใช้บริการในเว็บบล็อกและเว็บไซต์เกี่ยวกับความงาม ด้วยการอ่านและค้นหาข้อมูลที่ตนเองต้องการเพียงอย่างเดียว

"เวลาเข้าไปในเว็บบล็อกพี่ปูเป้เนี่ยก็จะอ่านอย่างเดียวเลยคะ ไม่เคยถามคำถามอะไร"

(สัมภาษณ์ พรทิพย์ สุวรรณปิฎกกุล, , 7 มีนาคม 2552)

"อ่านอย่างเดียวนะ ไม่ทำอะไรอย่างอื่นเลย กอบโกยความรู้อย่างเดียว แล้วก็เก็บให้มากที่สุดเท่าที่ตัวเองอยากได้ แต่จะไม่ไปตอบไม่ทำอะไรทั้งนั้น"

(สัมภาษณ์ สุรชัย จันทร์นวล, 28 กุมภาพันธ์ 2552)

"เวลาว่างมีน้อยมากเลยได้แต่อ่านอย่างเดียว บางทีแค่เวลาอ่านยังหายาก เพราะยังงั้นเวลาที่ได้เข้าไปในเว็บจีบันก็จะอ่าน จะหาข้อมูลที่ตัวเองต้องการให้ได้มากที่สุด ต้องทำเวลาไอ้เรื่องตอบหรือตั้งคำถามนั้นคงจะยากคะ"

(สัมภาษณ์ ณัฐกานต์ จันทร์เพ็ญ, 28 กุมภาพันธ์ 2552)

"ปกติจะอ่านอย่างเดียว เพราะไม่มีเวลา ก็จะอ่านพวกกระทู้ รีวิว และฮาวทูต่างๆ ไม่เคยตั้งคำถาม คอมเมนท์อะไรนี่ไม่เคยเลย"

(สัมภาษณ์ ภัทรี นาคเลขา, 7 มีนาคม 2552)

"จะเข้าไปอ่านอย่างเดียว ค้นหาข้อมูลที่เราอยากรู้ก็จบ พอละ อย่างอื่นนี่คงไม่ทำโดยเฉพาะเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆนี่คงไม่เอาคะ ไม่ค่อยชอบเท่าไร"

(สัมภาษณ์ ไอลดา ยงพิศาลภพ, 7 มีนาคม 2552)

- **มีการใช้บริการอื่น ๆ นอกจากการอ่านและหาข้อมูล**

มีกลุ่มเป้าหมายเพียงส่วนน้อยเท่านั้นมีการใช้บริการอื่นๆ นอกจากการอ่านด้วย เช่น การตั้งคำถาม ตั้งกระทู้ และการสมัครเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ

"ในเว็บไซต์จีบันนอกจากอ่าน ก็จะเคยมีตั้งคำถาม แต่ไม่เคยรีวิวนะ ส่วนถ้าเป็นเว็บบล็อกของพี่ปูเป้ก็เคยมี Request ให้พี่เค้ารีวิวผลิตภัณฑ์ให้"

(สัมภาษณ์ เขมณัฏฐ์ ปันมงคลธรรม, 7 มีนาคม 2552)

"เคยมีรีวิว ทำฮาวทูช่วงที่ว่างๆ แต่ตอนนี้ไม่ได้ทำเลย แล้วก็เคยมีประกวดแต่งหน้ารายเดือนของเว็บจีบันนะ แต่พอไม่มีเวลาก็ไม่ได้ทำ ขี้เกียจทำ มีอะไรมากมายก็เลิกทำ ถ้าในเว็บบล็อกก็จะมีคอมเมนท์บ้าง"

(สัมภาษณ์ สุวลี วิชัยวุฒิคุณ, 7 มีนาคม 2552)

"ส่วนใหญ่จะดูแล้วเก็บข้อมูลเอาไว้ ถ้าจะมีก็มีการตั้งคำถามสั้นๆง่ายๆในเว็บบล็อกปูเป้ เช่น ของตัวนี้ หรือเทสเตอร์ไปซื้อที่ไหนอะไรยังไง ก็มีถามบ้างในเรื่องที่เราสนใจ"

(สัมภาษณ์ ณัฐพงศ์ พูนมากสถิตย์, 28 กุมภาพันธ์ 2552)

"ทำทุกอย่างเลย อ่าน ถามด้วยตั้งกระทู้ด้วย เพราะว่าชอบเล่นเน็ตอยู่แล้ว คือก่อนที่จะเข้าเว็บความงาม เข้าเว็บบอร์ดอื่นก็ชอบตั้งกระทู้ ชอบเอาอะไรไปลงอยู่แล้ว ก็ดีเหมือนถ้าเราซื้ออะไรใหม่ๆแล้วเราได้แชร์ เพราะว่าเราก็ไปอ่านแชร์ของคนอื่นมา หรือบางทีเค้ามาถามหาข้อมูลในตัวที่เราได้ซื้อมาแล้ว แล้วเราชอบ ใช้แล้วเป็นไงเราก็จะไปบอกเค้า เหมือนเราได้แลกเปลี่ยนข้อมูลที่เราได้มา เป็นนิสัยอยู่แล้วที่ชอบเล่นเน็ต พอดีอาจจะว่างงานกว่าคนอื่น นั่งหน้าจอคอมทั้งวันแล้วก็มีไปงานมีตติ้งเว็บจีบันด้วย"

(สัมภาษณ์ พิมพ์ภัทร จันทร์เดช, 28 กุมภาพันธ์ 2552)

"เคยไปแค่งานมีตติ้งของเว็บจีบัน แต่เข้าไปแป๊บเดียวก็เดินออกมา คนเยอะมาก ไม่รู้จักใครด้วย"

(สัมภาษณ์ พิมพ์มา คลังสุพรรณ, 28 กุมภาพันธ์ 2552)

"มีตั้งกระทู้ มีรีวิวบ้าง หรือว่าเราเข้าไปช่วยตอบก็มี แต่ส่วนมากเราก็ดูล็อกอินก่อนว่าเรารู้จักป่าว ถ้ามันคุ้นเคย เห็นตั้งแต่แรกๆที่เค้าเปิดเว็บเราก็จะเข้าไปตอบ"

(สัมภาษณ์ วรายุกนิษฐ มณีอินทร์, 7 มีนาคม 2552)

1.3 ประเภทเนื้อหาสารเกี่ยวกับความงามที่เข้าไปอ่านหรือหาข้อมูล

จากการสนทนากลุ่มพบว่ากลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่เลือกอ่านเนื้อหาสารประเภทวิจารณ์ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง การตกแต่งใบหน้า ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับความงามและผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง และการตกแต่งทรงผม เป็นหลัก

"ส่วนใหญ่ก็จะอ่านรีวิววิจารณ์ผลิตภัณฑ์ของเว็บปูเป้ ชอบเวลาเค้าสับแหลกผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ รอให้เค้ารีวิวของที่เราใช้ เพราะถ้าเค้ารีวิวว่าของที่เราใช้อยู่ไม่ดีเราจะได้เปลี่ยนไง พวกสกินแคร์ทิป สกินแคร์เบสิคของเค้าก็อ่าน ถ้าเป็นจีบันจะดูพวกแต่งหน้า แต่จะเลือกดูเฉพาะคนที่เค้าเก่งๆ หรือดูจากรูปภาพของหน้าคนแต่งก่อน คนไหนแต่งเสร็จแล้วน่ารักๆเราก็จะเข้าไปดู แต่งหน้าในเว็บบล็อกของตูนน์ก็เคยเข้าไปดูเพราะเค้าใช้เครื่องสำอาง MAC เหมือนกับเรา"

(สัมภาษณ์ กุลนันท์ แซ่ลิ้ม, 7 มีนาคม 2552)

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

"ส่วนมากจะเข้าไปดูฮาวทูการแต่งหน้าในเว็บจีบัน ว่าเค้าแต่งหน้ายังไง แล้วก็เข้าไปดูพวกรีวิวด้วยว่าเค้าพูดถึงผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางต่างๆว่ายังไงบ้าง"

(สัมภาษณ์ ฉัตรทิพย์ พลน้อย , 7 มีนาคม 2552)

"ก็คล้ายๆกันคะ อย่างเว็บพี่เป้จะเข้าไปดูรีวิวพวกสกินแคร์ แต่ถ้าเป็นเว็บจีบันก็จะเข้าไปดูฮาวทูว่าควรแต่งหน้าอย่างไร"

(สัมภาษณ์ สาวิตรี ขันธุ์ธรรม, 7 มีนาคม 2552)

"จะเน้นไปทางเมคอัพ พวกฮาวทูแต่งหน้า รีวิวเครื่องสำอางที่ใช้แต่งหน้าอยากรู้ว่าเค้าใช้แล้วเป็นยังไง "

(สัมภาษณ์ ปัญจนา กระสินธุทรัพย์, 28 กุมภาพันธ์ 2552)

"ชอบอ่านฮาวทูคะ พออ่านฮาวทูเสร็จเห็นว่าเค้าแต่งหน้าสวยดี ก็จะตามไปดูรีวิวเครื่องสำอางที่ใช้แต่งหน้าต่างๆ จากนั้นก็เริ่มไล่ดูไปเรื่อยๆ ทั้งสกินแคร์ด้วย แล้วก็พวกเทรนด์ทรงผมต่างๆ"

(สัมภาษณ์ ธนาภรณ์ เอกคณาลักษมี, 28 กุมภาพันธ์ 2552)

กลุ่มเป้าหมายเพียงส่วนน้อยเท่านั้นที่เลือกอ่านข่าวสารและข่าวประชาสัมพันธ์ต่างๆ ด้วย

"ด้วยความเป็นคนที่ชอบเปลี่ยนทรงผมส่วนใหญ่เลยเข้าไปดูพวกเทรนด์ทรงผม การเซ็ตผมอะไรยังงี้ แต่งหน้าก็ดูนะ เห็นแล้วทึ่ง ชอบดูมันสวยดี แล้วก็มีอ่านพวกข่าวพีอาร์ ข่าวโปรโมชั่นด้วยจะได้รู้ว่าอะไรมาใหม่ๆ แล้วอยากรู้ว่าเดี๋ยวนี้เค้าทำโปรโมชั่นกันยังไง"

(สัมภาษณ์ เพชรพิมล วิทยานนท์, 7 มีนาคม 2552)

"ชอบดูพวกสินค้าใหม่ นิวส์โปรดักส์พวกนี้จะชอบมาก ส่วนใหญ่จะเข้าหน้าโฮมแล้วไปดูตรงด้าช้ายที่มันเป็นแบรนด์เลย เรารู้ว่าตรงนี้แบรนด์มันจะมีอะไรใหม่ๆเข้ามา ชอบเป็นหนูทดลองพอเห็นของใหม่ที่เราคิดว่าน่าจะใช้ได้ ก็เออ อยากลองใช้ดู พวกรีวิวดูบ้างแต่ไม่ค่อยบ่อย"

(สัมภาษณ์ พิริยาพรรณ ไทยสุริโย, 7 มีนาคม 2552)

2.จุดประสงค์ในการใช้บริการเว็บบล็อกและเว็บไซต์ที่นำเสนอเนื้อหาสารเกี่ยวกับความงาม

จากการสนทนากลุ่มพบว่ากลุ่มเป้าหมายเข้าไปใช้บริการในเว็บบล็อกและเว็บไซต์เกี่ยวกับความงาม ด้วยจุดประสงค์หลัก 4 ประการ ได้แก่ เพื่อหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจเลือกใช้หรือซื้อผลิตภัณฑ์ เพื่อจะได้รับรู้ข่าวผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและกระแสเรื่องความงามใหม่ๆ เพื่อหาความรู้เกี่ยวกับเรื่องการตกแต่งใบหน้า และสุดท้ายเพื่อความเพลิดเพลิน

2.1 เพื่อหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจเลือกใช้หรือซื้อผลิตภัณฑ์

กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ คือเกือบครึ่งเข้าเว็บบล็อกและเว็บไซต์เพื่อต้องการหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางก่อนที่จะตัดสินใจเลือกใช้หรือซื้อ

"ส่วนมากเราจะมีของที่คาดหวังไว้อยู่ก่อนแล้ว คือเวลาอยากได้อะไร มีความรู้สึกว่าอยากซื้อของอะไรสักอย่าง หรือของที่ใช้อยู่หมด เราก็ค่อยหาข้อมูลว่าผลิตจภัณฑ์อะไรดี จะซื้ออะไรดี คือส่วนมากเราจะคาดหวังไว้ก่อนว่าอยากซื้อของอันนี้ แล้วก็ไปหาข้อมูลในเว็บบล็อกเอา"

(สัมภาษณ์ ณัฐพงษ์ เตือนจิตต์, 7 มีนาคม 2552)

"ในเว็บพี่ปูเป้เราก็จะสนใจศึกษาที่เค้าไปรีวิวพวกเครื่องสำอางไว้ว่ามันเป็นยังไงดีไหม อะไรอย่างนี้ป็นการหาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อ ถ้าส่วนผสมมันดีก็น่าลองเพราะเป็นคนชอบลองเหมือนกัน"

(สัมภาษณ์ เขมณัฏฐ์ ปันมงคลธรรม, 7 มีนาคม 2552)

"พวกเคานเตอร์แบรนด์ต่างๆถ้าให้เราเลือกซื้อ ซื้อมาเลยทุกยี่ห้อมันก็แพง ก็เลยเข้าไปดูว่ามีคนบอกว่าตัวนี้มันไม่ดียังไง เพราะถ้าเกิดผิวแบบเรามันจะใช้ได้ไม่ได้ยังไง มีผลยังไง ใช้แล้วหน้ามันไหม ก็จะไปดูแต่ละคนที่เค้ารีวิวว่าใช้แล้วดี หรือใช้แล้วแพ้ เช่น อาจจะแพ้แอลกอฮอล์ตัวนี้ จะได้ประสบการณ์จากคนอื่นมาช่วยในการตัดสินใจของเราในการซื้อ"

(สัมภาษณ์ ณัฐพงศ์ พูนมากสถิตย์, 28 กุมภาพันธ์ 2552)

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

"สมมตินะว่าสนใจสบู่ดำของโคเซ่ก็จะเข้าไปดูในกูเกิ้ลก่อนว่าใครใช้แล้วเป็นไง แล้วก็จะเข้าไปในจีบันอีกว่ามีใครเคยใช้ไหม ใช้แล้วผลมันเป็นยังไง ได้ผลดีไหม คือเครื่องสำอางของเคาน์เตอร์แบรนด์ดังๆเราสนใจอยู่แล้ว โฟมอะไรอย่างนี้ ถ้าจะซื้อใช้สักตัว เราก็จะขอดูข้อมูลผลได้ผลสียของมันให้ดีที่สุดก่อนที่จะเงินจะออกจากกระเป๋าเนี่ย ขอดูนิดนึงนะ"

(สัมภาษณ์ สุรชัย จันทร์นวล, 28 กุมภาพันธ์ 2552)

"เครื่องสำอางบางยี่ห้อมันแพงไง เราก็ไม่กล้าซื้อมาก ก็จะไปดูว่าเค้ารีวิวว่ามันดีไม่ดียังไง อันนี้ก็จะเป็นส่วนช่วยตัดสินใจได้ว่าเราจะซื้อหรือไม่ซื้อ เข้าไปหาข้อมูล"

(สัมภาษณ์ ปัญจมา ศิริธร, 7 มีนาคม 2552)

"คือเป็นคนแพ้ง่าย ก่อนจะซื้อเครื่องสำอางอะไรมาใช้ก็จะดูนิดนึง พอมีเว็บบล็อกอย่างปูเป้หรือเว็บไซต์จีบันนี่ช่วยได้มาก เข้าไปดูก่อนว่าเค้ารีวิวกันว่าไงมั่งอันไหนใช้ดีใช้ไม่ดี แพ้ไหมอะไรไหม เป็นข้อมูลก่อนการตัดสินใจที่จะใช้อะไร ไม่อยากเสี่ยง หาข้อมูลก่อนจะดีกว่า"

(สัมภาษณ์ ณัฐพร เวชชเศรษฐนนท์, 7 มีนาคม 2552)

2.2 เพื่อจะได้รับรู้ข่าวผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและกระแสเรื่องความงามใหม่ๆ

หนึ่งในสามของกลุ่มเป้าหมายทั้งหมดเข้าเว็บบล็อกและเว็บไซต์เกี่ยวกับความงามด้วยความต้องการที่จะดูว่ามีผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางใดใหม่ๆที่น่าสนใจ และดูว่าตอนนี้กระแสความงามเรื่องใดที่กำลังทันสมัย

"จะเข้าไปดูอะไรใหม่ๆในเว็บจีบัน เวลามีคอลเลกชั่นใหม่ สินค้าใหม่ก็จะเข้าไปดูว่ามีใครซื้อมาบ้างหรือยัง มันเป็นยังไง เพราะบางทีดูโฆษณามันแบบน่าใช้มากแต่จริงๆแล้วมันอาจจะไม่สวยอย่างนั้น ในเว็บพี่ปูเป้ก็เหมือนกัน เวลามีอะไรออกใหม่ก็อยากจะรู้ว่ามันเป็นยังไง น่าใช้ไหมดีไหม เวิร์คไม่เวิร์ค"

(สัมภาษณ์ สุวลี วิชัยวุฒิคุณ, 7 มีนาคม 2552)

"อย่างเว็บจีบันก็จะเข้าไปดูว่าเค้าฮิตเครื่องสำอางอะไรกันอยู่ อะไรที่กำลังมีชื่อเสียง อยากได้ข้อมูลข่าวสารใหม่ๆ เพราะว่าเครื่องสำอางมันมีอะไรมาใหม่อยู่เรื่อยๆ เราก็จะเข้าไปอัพเดทข้อมูลใหม่ๆจากในเว็บไซต์"

(สัมภาษณ์ กุลนันท์ แซ่ลิ้ม, 7 มีนาคม 2552)

"หลักๆเลยที่เข้าไปเพราะต้องการอัพเดททรงผม อยากรู้ว่าตอนนี้เค้าฮิตทรงอะไรกันอยู่ แล้วก็ชอบดูพวกที่เวลาเค้าแนะนำสินค้าใหม่ เป็นคนชอบอะไรใหม่ๆ"

(สัมภาษณ์ เพชรพิมล วิทยานนท์, 7 มีนาคม 2552)

"จะดูเพื่ออัพเดท ไม่ได้คาดหวังอะไรมากเพราะเป็นคนไม่ค่อยรู้อะไรมากอยู่แล้ว เข้าไปก็เพื่อที่จะให้รู้อะไรมากขึ้น ไปดูไปอ่านอะไรใหม่ๆที่มีคนมาทำให้เราเห็น ไปดูว่าเดี๋ยวนี้เค้านิยมอย่างนี้กันแล้ว หรือไปดูว่าเดี๋ยวนี้เค้าแต่งหน้ากันยังไง"

(สัมภาษณ์ ภัทรี นาคเลขา, 7 มีนาคม 2552)

2.3 เพื่อหาความรู้เกี่ยวกับการตกแต่งใบหน้า

กลุ่มเป้าหมายที่เหลือบางส่วนเข้าเว็บบล็อกและเว็บไซต์เกี่ยวกับความงามเพื่อต้องหาความรู้และเทคนิคต่างๆเกี่ยวกับวิธีการตกแต่งใบหน้า

"ที่เข้าเว็บไซต์จีบัน จุดประสงค์อย่างหนึ่งคือต้องการเข้าไปดูฮาวทู เพราะว่าเค้าจะมีเทคนิคการแต่งหน้าที่ค่อนข้างเยอะ เช่น ปิดสิว หลบปุ่นหลบนี่ให้หน้าเล็กลง คาดหวังเรื่องการแต่งหน้าจากจีบัน"

(สัมภาษณ์ พรทิพย์ สุวรรณปิฎกกุล, 7 มีนาคม 2552)

"เว็บจีบันที่เข้าส่วนหนึ่งเพราะต้องการจะไปดูฮาวทู อย่างเวลาไปงานอย่างนี้ก็จะไปดูว่าควรแต่งหน้าอย่างไร ก็ไปดูว่าควรทำอย่างไรบ้าง"

(สัมภาษณ์ สาวิตรี ขันธุ์ธรรม, 7 มีนาคม 2552)

"ที่เข้าเว็บพวกนี้เพราะจะดูฮาวทู อยากรู้ว่าเค้าทำยังไงแต่งอย่างไร แต่ถึงเวลาจริงๆก็ไม่ได้แต่ง เพราะไม่มีความสามารถขนาดนั้น เอาไว้ประดับความรู้ อยากรู้ว่าหน้าแบบนี้เค้าทำไง แล้วรู้สึกว่าเข้าไปแล้วมันได้อะ เค้าจะค่อยๆแต่ง ค่อยๆสอน ว่ามันเป็นอย่างนี้ คือเข้าไปแล้วมันได้คำตอบว่าทำไมหน้าเค้าถึงออกมาอย่างนี้ได้ บีฟอร์กับอาฟเตอร์มันต่างกันมาก"

(สัมภาษณ์ ธนาภรณ์ เอกคณาลักษมี, 28 กุมภาพันธ์ 2552)

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

"เวลาที่เข้าไปดู จุดที่คาดหวัง 100% คือการแต่งหน้าที่จะมีจุดประสงค์ของมันว่าเพื่ออะไร เช่น แต่งหน้ารับปริญญา งานแต่ง เที่ยวกลางคืน เราขอดูว่าสไตล์การแต่งหน้าของแต่ละคนเป็นอย่างไร พอเราเห็นเราก็จะเอากลับมาปรับใช้ของเรา คือมีประโยชน์สุดๆ เป็นการเรียนฟรีทางอินเทอร์เน็ต โดยไม่ต้องเสียเงินด้วย"

(สัมภาษณ์ สุรชัย จันทร์นวล, 28 กุมภาพันธ์ 2552)

"อยากได้เรื่องเทคนิคการแต่งหน้าตามเทรนด์ต่างๆ เลยเข้าไปดูในเว็บไซต์นี้ มีทั้งการแต่งหน้าตัวเอง แต่งหน้าผู้อื่นเพื่อให้ถูกใจหรือตรงใจคนที่เราแต่งให้ด้วย"

(สัมภาษณ์ กฎชมน หะซัน, 7 มีนาคม 2552)

2.4 เพื่อความเพลิดเพลิน

ผู้วิจัยพบว่ามีกลุ่มเป้าหมายเพียงส่วนน้อยที่ไม่ได้มีจุดประสงค์อะไรเป็นพิเศษในการเข้าเว็บบล็อกและเว็บไซต์เกี่ยวกับความงาม นอกจากเข้าไปดูเพื่อความเพลิดเพลิน

"ดูเพื่อความเพลิดเพลิน บางทีก็แค่อยากดูว่ามีใครคิดเหมือนเราไหม มีใครใช้อะไรเหมือนเราไหม เค้าว่าอย่างไงกันบ้าง"

(สัมภาษณ์ ยุนิตา ตั้งเจริญ, 28 กุมภาพันธ์ 2552)

"พี่ไม่มีจุดประสงค์ในการเข้านะ เราเข้าไปเห็นใครตั้งกระทู้อะไรน่าอ่านเราก็ดู แต่ไม่ได้เข้าทุกกระทู้นะ อะไรสะดุดตา อย่างชื่อหัวข้อเค้าเราก็อ่าน เข้าไปดูเพื่อความเพลิดเพลินมากกว่าไม่ได้หวังอะไร"

(สัมภาษณ์ วรายุกนิษฐ มณีอินทร์, 7 มีนาคม 2552)

3. ความคิดเห็นที่มีต่อรูปแบบและภาษาของเว็บบล็อกและเว็บไซต์ที่นำเสนอเนื้อหาสารเกี่ยวกับความงาม

3.1 รูปแบบของเว็บบล็อกและเว็บไซต์

ในส่วนรูปแบบของเว็บบล็อกและเว็บไซต์แบ่งเป็น 3 ประเด็นหลัก ได้แก่ รูปแบบการใช้งาน รูปแบบการตกแต่งเว็บบล็อกและเว็บไซต์ รูปแบบการนำเสนอด้วยองค์ประกอบด้านตัวอักษรและภาพประกอบ

รูปแบบการใช้งาน

กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่มีความเห็นว่ารูปแบบการใช้งานของเว็บบล็อกและเว็บไซต์เกี่ยวกับความงามนั้นสามารถทำให้ผู้อ่านเข้าถึงได้โดยง่าย เนื่องจากมีการจัดหมวดหมู่ข้อมูลที่เป็นระเบียบ เป็นสัดเป็นส่วน และมีระบบที่ช่วยในการค้นหาข้อมูล แต่ก็มีกลุ่มเป้าหมายเพียงส่วนน้อยมีความเห็นว่ารูปแบบการใช้งานยังไม่ดีพอ เช่น การจัดรูปแบบข้อมูลในหน้าหลักที่ยังไม่เป็นสัดส่วน และระบบที่ช่วยในการค้นหาข้อมูลของบางเว็บยังไม่ครอบคลุมพอ

"เว็บพี่ปู้เป้นี่จะชอบเพราะว่า คือเค้าจะเขียนไว้ว่าถ้าเราจะหาอะไรในเว็บเค้าหายังไง หาโดยใช้กูเกิ้ลนะอย่างนี้นะ ถ้าช่วงนั้นเราเจาะจงอย่างเช่นว่า อยากดูรักษารอยสิว เราก็ไปพิมพ์ในกูเกิ้ล พิมพ์ตามที่เค้าบอกวิธีไว้ มันก็จะขึ้นมาเป็นของเว็บพี่เค้า เป็นวิธีการที่ง่าย ส่วนเว็บจีบันเค้าก็มีการแบ่งสัดส่วนของแต่ละพาร์ททีค่อนข้างชัดเจน ด้วยความที่มันเป็นเว็บไซต์ไม่ใช่บล็อกมันจะมีบุลเลตที่ชัดเจน อันนี้เป็นโฮม อันนี้เป็นจีบันนิวส์ อันนี้เป็นรีวิว ซึ่งในการหาอะไรมันจะง่าย"

(สัมภาษณ์ พรทิพย์ สุวรรณปิฎกกุล, 7 มีนาคม 2552)

"เว็บบล็อกพี่ปูเป้รูปแบบเก่าค่อนข้างที่จะหาอะไรยาก บางทีก็จะถามแต่ก็เกรงใจเค้า แต่มันก็หายากจริงๆ บางทีเราต้องเสิร์ชในกูเกิ้ลเอง จนตอนนี้พี่เค้ามีระบบเสิร์ชในกูเกิ้ลมาแล้ว รูปแบบใหม่นี่เลยหาง่าย แล้วพี่เค้าก็มีลิงค์อัพเดท ลิงค์ค้นหาว่าการเริ่มต้นสกินแคร์ทำยังไง"

(สัมภาษณ์ เขมณัฏฐ์ ปันมงคลธรรม, 7 มีนาคม 2552)

"เว็บจีบันจะมีการจัดระบบอะไรที่มันเป็นหมวดหมู่ เป็นส่วน เป็นโซน ส่วนเว็บบล็อกพี่ตูนน์ก็เหมือนเว็บบล็อกทั่วไป แต่ของพี่เค้าดูเป็นระเบียบสวยงาม ดูง่าย เพราะบางเว็บบล็อกดูลำบาก"

(สัมภาษณ์ สุวลี วิชัยวุฒิคุณ, 7 มีนาคม 2552)

"โดยความคิดเห็นส่วนตัวคิดว่าสามเว็บนี้มันจะเข้าไปแล้วอ่านง่ายคะ ทุกอย่างมันเป็นหมวดหมู่ของมันอยู่แล้ว หาหัวข้อที่ต้องการอ่านได้ง่าย เราอยากรู้อะไรก็เข้าไปคลิกตรงนั้นเลย"

(สัมภาษณ์ ปัญจนา กระสินธุทรัพย์, 28 กุมภาพันธ์ 2552)

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

"เว็บไซต์จีบันจะชอบการจัดระบบข้อมูลเค้าคะ คืออย่างที่ทุกคนว่า อ่านง่ายหาง่าย แล้วเดี๋ยวนี้ดูเหมือนเค้าจะรันหน้าเว็บบอร์ดวันต่อวัน ถ้าไม่ได้เข้าไปเล่นสองวันก็จะรู้ว่าต้องคลิกที่สองวันที่ผ่านมา ถ้าอย่างเว็บพันทิปต้องเข้าไปดูเองว่าล่าสุดเข้าไปที่กระทู้ไหน"

(สัมภาษณ์ พิมพ์ภัทร จันทร์เดช, 28 กุมภาพันธ์ 2552)

"รูปแบบของเว็บปูเป้นี่ดีหาง่าย มีจัดไว้เป็นแบรนด์ๆอยากดูแบรนด์ไรก็คลิกได้เลย แล้วชอบตรงที่เราสามารถคลิกเปลี่ยนหน้า หรือไปดูข้อมูลกลุ่มอื่นได้สะดวก เพราะมันจะมีแถบเมนูที่อยู่ตรงซ้ายมืออยู่ตลอด"

(สัมภาษณ์ ณัฐพร เวชชเศรษฐนนท์, 7 มีนาคม 2552)

"เว็บไซต์จีบันนี่พี่ว่าอ่านง่ายค้นหาง่าย แต่น่าจะมีระบบที่ค้นหาชื่อคนเขียน คนรีวิวที่เราอยากดูได้นะ รู้สึกว่าตอนนี้ยังไม่มี"

(สัมภาษณ์ วรายุกนิษฐ มณีอินทร์, 7 มีนาคม 2552)

"เว็บจีบันเค้าจะดูง่ายไอ้ตรงเมนูข้างบนที่แบ่งเป็นหมวดหมู่ตามความสนใจ ถ้าดูจากตรงนั้นก็จะง่าย แต่ว่าบางทีหน้าแรกที่เป็นหน้าโฮมเนี่ยข้อมูลอาจจะเยอะนิดนึง ถ้าอยู่ดีๆเข้ามาหน้าเว็บแรกข้อมูลก็จะเยอะหน่อย อาจจะงง"

(สัมภาษณ์ เพชรพิมล วิทยานนท์, 7 มีนาคม 2552)

"เว็บจีบันเค้าก็แบ่งหมวดหมู่ให้เราเข้าใจง่ายว่าอะไรอยู่ตรงไหน เพียงแต่ว่าบางทีเค้าใส่อะไรลงไปตรงหน้าโฮมค่อนข้างที่จะเยอะ ทำให้บางทีเราเลือกไม่ถูกว่าจะเข้าไปตรงไหนก่อน"

(สัมภาษณ์ ปัญจมา ศิริธร, 7 มีนาคม 2552)

รูปแบบการตกแต่งเว็บบล็อกและเว็บไซต์

การตกแต่งเว็บบล็อกและเว็บไซต์ในที่นี้จะหมายรวมถึงสีสันที่ใช้ รวมทั้งลูกเล่นอื่นที่ใช้ตกแต่งเพื่อเพิ่มความน่าสนใจให้แก่เว็บบล็อกและเว็บไซต์

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

- **สีสันที่ใช้ในเว็บบล็อกและเว็บไซต์**

กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่มีความเห็นว่าสีสันที่ใช้ในเว็บบล็อกและเว็บไซต์เกี่ยวกับความงามค่อนข้างดีอยู่แล้ว เพราะโดยมากจะใช้สีในโทนอ่อนที่ดูแล้วสบายตา และมีกลุ่มเป้าหมายเพียงส่วนน้อยเท่านั้นที่มีความเห็นว่าบางเว็บบล็อกมีการใช้สีสันที่หลากหลายเกินไป

"สีพื้นหลังของเว็บบล็อกพี่เป้นี่โอเค อย่างพื้นหลังสีเขียวอ่อน หรือสีอะไรที่อ่อน ชมพู ก็ดูสบายตาดี คือดีกว่าพวกที่เอาพื้นหลังเป็นลายๆตารางๆ หรือเอารูปมาเป็นพื้นหลังก็อ่านไม่รู้เรื่อง"

(สัมภาษณ์ ณัฐพงษ์ เตือนจิตต์, 7 มีนาคม 2552)

"เรื่องของการตกแต่งของสามเว็บนี้โอเคนะ อย่างจีบันใช้พื้นขาวก็อ่านง่าย แต่ว่าถ้าเข้าไปในส่วนที่เป็นกระทู้ของแต่ละคน มันก็เป็นเรื่องของแต่ละคนที่เค้าใช้สีแบบไหนก็ไม่ว่ากัน อย่างของพี่ปูเป้ก็จะอ่านง่ายเพราะพื้นหลังสีอ่อนเหมือนกัน ของพี่ตูนน์อาจจะมีสีสันมากหน่อยแต่ก็โอเคนะอ่านได้"

(สัมภาษณ์ สุวลี วิชัยวุฒิคุณ, 7 มีนาคม 2552)

"ของจีบันนี่โอเคทุกอย่าง คือสีไม่ฉูดฉาดจนเกินไปจนอ่านข้อความไม่เห็น รู้สึกเค้าจะใช้สีพื้นหลังเป็นสีโทนอ่อนๆนะ ขาว เขียวไรเนี่ยแหละ อ่านง่ายดี"

(สัมภาษณ์ สุรชัย จันทร์นวล, 28 กุมภาพันธ์ 2552)

"ก็อย่างที่คุณเก๋พูด คือ สีสันที่ใช้ของเว็บจีบันมันสวย โทนอ่อนๆ เย็นตา แต่เว็บบล็อกของตูนน์นี่ก็จะเป็นอะไรที่วัยรุ่นหน่อย เน้นสีสันมากหน่อยตามสไตล์ของเค้าไป"

(สัมภาษณ์ พิมพ์มา คลังสุพรรณ, 28 กุมภาพันธ์ 2552)

"ของผมคิดว่าเว็บบล็อกของปูเป้เค้าใช้สีที่สบายตาดี สีสันมันมีผลต่อการอ่านนะสำหรับผม เพราะเราทำงานที่ต้องอยู่หน้าจอคอมพิวเตอร์ทั้งวัน บางทีเราอยากรีแลกซ์ก็เข้าไปอ่าน"

(สัมภาษณ์ ณัฐพงษ์ เตือนจิตต์ , 7 มีนาคม 2552)

"รู้สึกว่าสีสันที่ใช้ในเว็บไซต์จีบันมันสบายตานะ น่าอ่าน ถ้ามีเวลาคงอ่านได้ทั้งวัน"

(สัมภาษณ์ พิริยาพรรณ ไทยสุริโย, 7 มีนาคม 2552)

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

"คือชอบสีพื้นหลังของเว็บบล็อกของคุณปูเป้มากกว่าของจีบันนะ มันจะเป็นสีที่เข้มกว่าไม่ใช่ขาวไปเลยเป็นเขียวอ่อนๆ มันทำให้อ่านง่ายนะ ตัวหนังสือมันจะเด่นขึ้นมา"

(สัมภาษณ์ ณัฐพร เวชชเศรษฐนนท์, 7 มีนาคม 2552)

"ชอบของจีบันนะสีพื้นหลังเค้าเป็นสีโทนอ่อนๆ ขาว ฟ้า เขียว ประมาณนี้ คนทำเค้าเป็นผู้ใหญ่กว่า เค้าก็อาจจะทำให้คนที่เข้ามาดูดูได้ทุกวัย ส่วนเว็บบล็อกของตูนน์เค้าจะเป็นแบบวัยรุ่น สีพื้นหลังเค้าจะเป็นเข้มๆ เทาๆ แล้วตัวอักษรเป็นสีอาจจะดูฉูดฉาดไปหน่อย แต่ก็ไม่ว่าเค้านะ มันเป็นเว็บบล็อกส่วนตัวของเค้า เป็นสิทธิของเค้า แต่ก็อ่านนะ"

(สัมภาษณ์ ไอลดา ยงพิศาลภพ, 7 มีนาคม 2552)

- **ลูกเล่นอื่นที่ใช้ในการตกแต่ง**

กลุ่มเป้าหมายบางส่วนให้ความคิดเห็นเพิ่มเติมว่าชอบที่เว็บบล็อกหรือเว็บไซต์มีการใช้ลูกเล่นอื่นๆ เพิ่มเติม ทำให้ดูมีความน่าสนใจมากขึ้น

"ชอบไอ้ตัวการ์ตูนไอคอนข้างซ้ายตัวหนังสือมันน่ารักดี ดูน่ากด เพราะตอนที่ปูเป้ทำเว็บบล็อกใหม่ๆ มันจะเป็นข้อความธรรมดา แต่ตอนนี้มันจะมีรูปอะไรกุ๊กกิ๊กน่ารัก"

(สัมภาษณ์ กุลนันท์ แซ่ลิ้ม, 7 มีนาคม 2552)

"ในเว็บจีบันที่มันเป็นรูปการ์ตูนผู้หญิงก็ทำให้เว็บดูกุ๊กกิ๊กดี ดูมีอะไรขึ้นมานิดนึง เพราะเว็บเค้าค่อนข้างเรียบไง มีอันนี้มามันก็น่ารักดี"

(สัมภาษณ์ ณัฐกานต์ จันทร์เพ็ญ, 28 กุมภาพันธ์ 2552)

"อื่นๆที่ชอบในเว็บบล็อกตูนน์จะเป็นเรื่องที่เค้ามีลวดลายกราฟฟิก มีการ์ตูนเคลื่อนไหว ดอกไม้หมุนไปมาได้ ตัวหนังสือวิบวับๆ แต่มันไม่ได้เยอะเกิน เลยทำให้บล็อกเค้าดูน่าสนใจ น่ารักดี"

(สัมภาษณ์ ไอลดา ยงพิศาลภพ, 7 มีนาคม 2552)

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รูปแบบการนำเสนอด้วยองค์ประกอบด้านตัวอักษรและภาพประกอบ

- **ด้านตัวอักษร**

ในเรื่องของตัวอักษรนี้พบว่ากลุ่มเป้าหมายมีความคิดเห็นที่ตรงกันข้าม โดยแบ่งเป็นสองกลุ่มเท่าๆกัน กลุ่มเป้าหมายส่วนหนึ่งมีความคิดเห็นว่ารูปแบบและขนาดตัวอักษรที่ใช้ในเว็บบล็อกและเว็บไซต์เกี่ยวกับความงามนั้นมีขนาดกำลังดีและอ่านง่าย ในขณะที่กลุ่มเป้าหมายอีกส่วนหนึ่งมีความคิดเห็นว่าอ่านยากเพราะมีขนาดเล็กเกินไป

"ของเว็บจีบันนี่ตัวอักษรเค้าก็จะเท่าๆกันดี อย่างบางเว็บจะเป็นตัวใหญ่หลายๆสีก็จะไม่ชอบ แต่จีบันใช้ตัวอักษรสีเดียวกัน ตัวเท่าๆกัน ไม่รกตา"

(สัมภาษณ์ ยุนิตา ตั้งเจริญ, 28 กุมภาพันธ์ 2552)

"เท่าที่ดูของเว็บจีบันตัวอักษรเค้าก็อ่านง่าย ตัวกำลังดีเลย ไม่ใหญ่ไม่เล็กไป แต่อาจจะเสียที่ติดกันเกินไป แล้วส่วนตัวคิดว่าตัวฟอนท์ไทยมันก็ไม่ได้มีให้เลือกเยอะ นี่เค้าก็เลือกมาได้ดีแล้วนะ"

(สัมภาษณ์ เพชรพิมล วิทยานนท์, 7 มีนาคม 2552)

"ตัวหนังสือในเว็บปูเป้นี่อ่านง่ายดี แล้วก็ดูเด่นขึ้นมาจากพื้นหลังเลย ตัวขนาดกำลังดี"

(สัมภาษณ์ ณัฐพร เวชชเศรษฐนนท์, 7 มีนาคม 2552)

"ไม่ชอบตัวหนังสือในเว็บจีบันตรงที่เป็นรายชื่อกระทู้ มันไม่น่าอ่านเลย ตัวหนังสือมันเล็กๆอะ แล้วก็ติดกันเป็นพืดๆเลย"

(สัมภาษณ์ ปทุมพร พันภัยพาล, 7 มีนาคม 2552)

"ในเว็บพี่ปูเป้เรื่องตัวหนังสือก็ไม่ได้ใช้สีสว่างจนอ่านไม่ได้ เช่นสีเหลือง ที่อ่านไม่ออกต้องคลุมดำก่อนแล้วถึงอ่านได้อ่านออก อย่างในจีบันพวกกระทู้ของคนนอกก็จะมีใช้สีตัวอักษรอ่อนๆก็จะไม่อยากอ่าน ก็จะผ่านไป ถึงจะเป็นรีวิวแต่ตัวหนังสือเหลืองๆก็ไม่อยากอ่าน แต่กระทู้ที่เว็บมาสเตอร์เป็นคนทำก็โอเคอยู่แล้ว"

(สัมภาษณ์ เขมณัฏฐ์ ปันมงคลธรรม, 7 มีนาคม 2552)

"แก้วว่าตัวหนังสือของเว็บจีบันเค้าค่อนข้างที่จะเล็กนะ แต่ทีนี้การที่เค้าใช้แบ็กกราวนด์สีสะอาด มันก็เลยทำให้เราสบายตาขึ้น อ่านได้ง่าย"

(สัมภาษณ์ ปัญจมา ศิริธร, 7 มีนาคม 2552)

"อย่างที่บอกว่าในเว็บบล็อกของตูนน์เค้าจะใช้พื้นหลังสีเข้ม แล้วใช้ตัวอักษรเป็นสีๆ หลายสี บางทีมันก็ไม่ค่อยชัด ส่วนตัวอักษรในเว็บจีบันนี่ตัวอักษร ขนาดโอเค เห็นชัดเจน พื้นหลังสีอ่อนด้วยเลยเด่น"

(สัมภาษณ์ ไอลดา ยงพิศาลภพ, 7 มีนาคม 2552)

- **ด้านภาพประกอบ**

กลุ่มเป้าหมายทั้งหมดมีความเห็นตรงกันว่าภาพประกอบที่ใช้ในเว็บบล็อกและเว็บไซต์มีความชัดเจนดี และเป็นสิ่งสำคัญ เพราะช่วยอธิบายเนื้อหาให้เข้าใจมากขึ้น เห็นภาพชัดขึ้น รวมทั้งเป็นจุดพักสายตาได้อีกด้วย

"อย่างในเว็บบล็อกพี่เป้เนี่ย ผลิตภัณฑ์บางตัวชื่อมันยาวมากแล้วชื่อก็คล้ายๆกัน เราก็สับสนว่าตัวไหนกันแน่ การมีรูปมันทำให้เราก็ทำให้เข้าใจได้ อ๋อ มันคือขวดนี้ มันไม่ใช่ขวดนี้ อย่างเว็บบล็อกพี่ตูนน์เค้าก็มีรูปประกอบชัดเจนดี คือเคยเข้าบางบล็อกที่แบบรูปเล็กมากเลย บางบล็อกก็รูปใหญ่มากเลย สำหรับสองบล็อกนี้ก็ถือว่าดีแล้ว"

(สัมภาษณ์ สุวลี วิชัยวุฒิคุณ, 7 มีนาคม 2552)

"ในบล็อกปูเป้ไม่ใช่ว่ามีรูปประกอบแล้วมันจะดูสวยอะไรอย่างนี้นะ แต่มันดูน่าอ่านมีอะไรพักสายตา เปิดมามีตัวหนังสือพืดเดียวก็ไม่ดีเหมือนกัน ส่วนในเว็บจีบันรูปสำคัญมาก คือคุณมาบอกว่าแบบสีนี้สวยมากไปดูมาแล้วนะที่เคาน์เตอร์สีชมพูอย่างนั้นอย่างนี้ แต่พูดเสร็จแล้วถ้ามีแต่ตัวหนังสือ ไม่ต้องบอกก็ได้บอกมาเราก็ต้องใช้จินตนาการอย่างหนักเลยว่ามันเป็นยังไง"

(สัมภาษณ์ กุลนันท์ แซ่ลิ้ม, 7 มีนาคม 2552)

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

"ถ้าไม่มีรูปมันสื่ออะไรไม่ได้เลย มันจำเป็นต้องมีสำหรับการรีวิวและฮาวทูมาก ส่วนของเว็บพี่เป้หนูว่ามันทำให้รู้สึกสบายตาขึ้น แล้วรูปมันลิงค์กับเนื้อหาที่เค้าต้องการจะสื่อ แล้วพอมันลิงค์มันช่วยเสริมกัน จากการที่เราอ่านแล้วเก็ทระดับหนึ่งมันทำให้โอเคว่ามันเป็นอย่างนี้นะ มันทำให้เข้าใจอะไรหลายๆอย่างมากขึ้น แล้วรูปเค้าก็คมชัดดีคะ"

(สัมภาษณ์ พรทิพย์ สุวรรณปิฎกกุล, 7 มีนาคม 2552)

"ถ้าผมจะดูรีวิวนั้น ผมจะดูรูปไล่มาเรื่อยๆ คำอธิบายไม่ต้องเยอะ คือผมแค่ดูรูป ก็ดูออกแล้วว่าคุณใช้สีอะไรยังไง แล้วก็ยังมีสรุปสุดท้ายว่ารูปนี้ที่แต่งออกมาอย่างนี้ ใช้ตัวไหนอะไรยังไง แล้วรูปที่โพสต์ในจีบันนี่ชัดเลย"

(สัมภาษณ์ สุรชัย จันทร์นวล, 28 กุมภาพันธ์ 2552)

"รูปประกอบสำคัญมาก อย่างในจีบันเค้าโพสต์รูปง่าย รูปชัดด้วย พอมีรูปประกอบเยอะๆ จะช่วยให้เห็นชัด อย่างพวกเมคอัพเนี่ย เราก็จะรู้เลยว่าแบรนด์ไหน รูปร่างอย่างไง สียังไง ใช้แล้วจะออกมาเป็นประมาณไหน"

(สัมภาษณ์ พิมพ์ภัทร จันทร์เดช, 28 กุมภาพันธ์ 2552)

"ชอบนะที่เค้ามีรูปประกอบ แล้วรูปเค้าชัดและละเอียด บางทีเราดูเค้าสอนแต่งหน้าเราไม่ต้องอ่านเนื้อหาเลย เราดูจากรูปก็เข้าใจ เอามาใช้ได้เลย ดีมากๆ"

(สัมภาษณ์ กฎชมน หะซัน, 7 มีนาคม 2552)

"รูปประกอบที่เค้าใช้ส่วนใหญ่มันเป็นรูปถ่าย ที่มีความละเอียดสูง คมชัดเลย เราก็ชอบมันทำให้เราเห็นภาพชัดว่าเมคอัพตัวนี้เป็นยังไง สียังไง แพคเกจแบบไหน ถ้าเป็นรูปประกอบฮาวทูแต่งหน้านี่ก็เห็นภาพเลยว่าต้องทำยังไง ตรงไหน แต่จะทำเหมือนหรือเปล่านี่อยู่ที่ความสามารถละ"

(สัมภาษณ์ ปัญจมา ศิริธร, 7 มีนาคม 2552)

3.2 ภาษาที่ใช้ในเว็บบล็อกและเว็บไซต์

กลุ่มเป้าหมายทั้งหมดมีความคิดเห็นว่าภาษาที่ใช้ในเว็บบล็อกและเว็บไซต์นำเสนอเนื้อหาสารเกี่ยวกับความงาม โดยรวมแล้วสามารถเข้าใจได้ง่าย เพราะโดยมากจะใช้ภาษาพูดที่ไม่เป็นทางการ ถึงแม้จะมีการใช้ภาษาวัยรุ่นบ้างแต่ก็ยังสามารถเข้าใจได้อยู่

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

"ชอบที่เค้าใช้ภาษาที่เป็นกันเองสบายๆ ไม่ซีเรียสมากมายนะคะ มันอ่านแล้วเข้าใจง่าย แต่บางทีก็จะเจอคำภาษาไทยที่อ่านไม่รู้เรื่องจริงๆก็ไม่ชอบคะ คือเป็นภาษาที่เป็นกันเองได้ แต่ต้องไม่พลิกแพลงมากมาย"

(สัมภาษณ์ ฉัตรทิพย์ พลน้อย, 7 มีนาคม 2552)

"ในเว็บบล็อกพี่ปูเป้ ก็จะมีการใช้ภาษาพวกภาษาวิบัติบ้าง แต่เวลาอ่านก็ยังเข้าใจอยู่นะคะ มันเหมือนเวลาเพื่อนคุยกันเรื่องเครื่องสำอาง"

(สัมภาษณ์ สาวิตรี ขันธุ์ธรรม, 7 มีนาคม 2552)

"เท่าที่อ่านในเว็บจีบันก็จะเป็นภาษาที่คนทั่วไปเค้าพูดกัน คือเข้าใจว่าเดี๋ยวนี้คนเค้าพูดกันอย่างนี้ แต่ไม่ถึงกับอ่านไม่รู้เรื่องอะไรขนาดนั้น มันก็อาจจะมีคำสร้อย เช่น ชิมิ (มาจากคำว่า ใช่ไหม, ผู้วิจัยแปล) ก็โอเคเข้าใจได้"

(สัมภาษณ์ สุวลี วิชัยวุฒิคุณ, 7 มีนาคม 2552)

"ของเว็บบล็อกตูนน์เค้าจะใช้ภาษาพูดง่ายๆดี เวลาที่เค้าอธิบายการแต่งหน้าก็จะเข้าใจ ของจีบันเท่าที่อ่านก็เข้าใจง่ายเหมือนกัน ยังไม่เจอแบบวัยรุ่นมาก"

(สัมภาษณ์ ยุนิตา ตั้งเจริญ, 28 กุมภาพันธ์ 2552)

"ส่วนใหญ่ที่อ่านเจอในจีบันจะเป็นภาษาที่ไม่ทางการ เป็นภาษาพูดซะส่วนใหญ่ซึ่งมันก็เข้าใจง่าย ไม่มีอะไรซับซ้อน แต่ถ้าไปอ่านแล้วเจอภาษาวัยรุ่นมากๆก็จะไม่อ่านเลย ปิดเลย"

(สัมภาษณ์ ณัฐกานต์ จันทร์เพ็ญ, 28 กุมภาพันธ์ 2552)

"ภาษาของเว็บจีบัน มันจะเหมือนเพื่อนคุยกับเพื่อน ซึ่งเราจะชอบสไตล์นี้ แต่ถ้าเป็นเด็กวัยรุ่นมาพิมพ์อะไรที่ใช้ภาษาวัยรุ่นมากก็จะไม่อ่านอยู่แล้ว"

(สัมภาษณ์ ภัทรี นาคเลขา, 7 มีนาคม 2552)

"ภาษาที่ใช้ทั้งในเว็บบล็อกและเว็บไซต์ก็โอเคนะ คิดว่ามันไม่ได้ทางการมากและก็ไม่ได้วัยรุ่นมาก เข้าใจได้"

(สัมภาษณ์ ไอลดา ยงพิศาลภพ, 7 มีนาคม 2552)

"ภาษาที่เค้าใช้กันมันเหมือนภาษาพูด รู้สึกเหมือนว่ากำลังพูดสนทนากับเค้าอยู่ อาจมีภาษาวัยรุ่นก็จริงแต่มันก็ไม่ใช่ภาษาเขียน รู้สึกว่าก็ดีนะชอบ เพราะเป็นคนไม่ชอบอ่านภาษาเขียนเยอะอะ มันแบบปวดหัว ที่เข้าใจเพราะว่าตัวเองอาจยังมีความเป็นวัยรุ่นอยู่"

(สัมภาษณ์ เพชรพิมล วิทยานนท์, 7 มีนาคม 2552)

4. จุดดึงดูดใจในเว็บบล็อกและเว็บไซต์ที่นำเสนอเนื้อหาสารเกี่ยวกับความงาม

จากการสนทนากลุ่มกับกลุ่มเป้าหมาย ผู้วิจัยพบว่าจุดดึงดูดใจที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายเข้าใช้บริการในเว็บบล็อกและเว็บไซต์เกี่ยวกับความงามอย่างต่อเนื่องนั้น ได้แก่ การมีรูปภาพแสดงให้เห็นตัวอย่างที่ชัดเจน ข้อมูลข่าวสารที่ทันสมัย สาระและความน่าเชื่อถือของเนื้อหา ตัวบุคคลที่เป็นเจ้าของเว็บบล็อกหรือผู้เขียนบทความ และความคิดเห็นจากผู้ที่ใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง

4.1 การมีรูปภาพแสดงให้เห็นตัวอย่างที่ชัดเจน

หนึ่งในสามของกลุ่มเป้าหมายให้ความเห็นว่าจุดดึงดูดใจในเว็บบล็อกและเว็บไซต์ที่นำเสนอเนื้อหาสารเกี่ยวกับความงามอยู่ที่การมีรูปภาพที่แสดงให้เห็นความเปลี่ยนแปลง รวมถึงความแตกต่างก่อนและหลังการใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางหรือการแต่งหน้าอย่างชัดเจน

"การที่มีเห็นหน้า มีโชว์รูป มันก็ทำให้ติดใจ คือเค้าใช้อันนี้แล้วเป็นอย่างนี้ ก่อนอย่างนี้แล้วหลังเป็นอย่างนี้ เราก็อยากดูอีกว่าต่อไปเค้าจะใช้อะไรอีก แล้วจะเป็นยังไง"

(สัมภาษณ์ ปทุมพร พันภัยพาล, 7 มีนาคม 2552)

"จุดจูงใจก็ภาพบีฟอร์อาฟเตอร์คะ เห็นความเปลี่ยนแปลงเลยว่ามีมากน้อยแค่ไหนอะไรอย่างนี้"

(สัมภาษณ์ ฉัตรทิพย์ พลน้อย, 7 มีนาคม 2552)

"การมีรูปภาพบีฟอร์แอนด์อาฟเตอร์ให้เห็นนี่เป็นตัวดึงเลยนะ แล้วพอมันดึงก็จะพ่วงไปอย่างอื่น เช่น การที่คุณจะมาเป็นแบบนี้ได้ ซื้ออะไรบ้างนะ แล้วมันก็จะค่อยๆรีวิวเครื่องสำอางอื่นๆไปเรื่อยๆ แล้วมันก็จะดึงเข้าไป เจาะเข้าไป ว่ากว่าจะมาเป็นอาฟเตอร์ประกอบด้วยอะไรบ้าง เหมือนดึงเข้าไปอ่านเรื่อยๆ ถ้าถามว่าอะไรดึงเข้าไปก็จะเป็นภาพประกอบเลย"

(สัมภาษณ์ ณัฐกานต์ จันทร์เพ็ญ, 28 กุมภาพันธ์ 2552)

"รูปที่เค้าแสดงให้เห็นมันก็จะแบบว่าน่าตื่นเต้นดี จากรูปหน้าเปล่าๆมาเป็นรูปที่มีเครื่องสำอางเต็มที่ แบบสวยดี แล้วบางทีจะมีส่งลิงค์ไปให้เพื่อนดูด้วย เพราะบางทีเพื่อนไม่อ่านเว็บ ดูแต่ในหนังสือเป็นหลัก ก็ให้เพื่อนดูแบบนี้ดีกว่าเข้าใจง่ายด้วย"

(สัมภาษณ์ ยุนิตา ตั้งเจริญ, 28 กุมภาพันธ์ 2552)

4.2 ข้อมูลข่าวสารที่ทันสมัย

กลุ่มเป้าหมายเกือบหนึ่งในสาม แสดงความคิดเห็นว่าจุดดึงดูดใจในเว็บบล็อกและเว็บไซต์ที่นำเสนอเนื้อหาสารเกี่ยวกับความงาม อยู่ที่ข้อมูลข่าวสารที่มีความทันสมัยและมีข่าวสารใหม่ๆมาให้ผู้อ่านอยู่เสมอ

"เว็บบล็อกพี่ปูเป้เค้าจะมีการอัพเดทตลอด คือทำให้เรารู้ได้ว่าตอนนี้เค้ากำลังสนใจอะไรกัน การมีรีวิวอะไรใหม่ๆ คือแบบเป็นคนที่สนใจสกินแคร์อยู่แล้วอะ ก็เลยอยากจะรู้ว่ามีอะไรมาใหม่ๆ"

(สัมภาษณ์ เขมณัฏฐ์ ปันมงคลธรรม, 7 มีนาคม 2552)

"ก็อย่างที่บอกว่าชอบเรื่องทรงผม แล้วเค้าอัพเดทค่อนข้างถี่ แล้วผมมันน่าสนใจมากเลยเดี๋ยวมีผมสั้น ผมหยิก มันทำให้ดึงความสนใจเราได้ว่ามันมีเทรนด์ใหม่ ถึงเราจะตัดตามไม่ได้ตลอดเวลา แต่ก็เอออยากรู่ว่าเค้าฮิตๆอะไรกัน วัยรุ่นเค้าไปถึงไหนกันแล้ว"

(สัมภาษณ์ เพชรพิมล วิทยานนท์, 7 มีนาคม 2552)

"มันมีผลิตภัณฑ์ใหม่เข้ามาเรื่อยๆ มีอัพเดทเข้ามาทุกวันเราก็อยากจะรู้ว่าดีไม่ดียังไงอัพเดทตัวเอง เพราะเราไม่มีโอกาสที่จะไปชอปปิ้งทุกวัน เราดูแค่ในเว็บอยู่ที่บ้านหรือที่ทำงานเราก็สามารถเห็นเทรนด์ที่มันใหม่ๆขึ้นมาแล้ว แต่ไม่ใช่ว่าเราจะไปตามเทรนด์ แต่มันจะทำให้เราคุยกับคนอื่นได้ รู้ทันโลก คือเข้าไปแล้วได้ทุกอย่างก็เลยเข้าไป มีอะไรใหม่ๆก็อัพเดทตัวเอง"

(สัมภาษณ์ ณัฐพร เวชชเศรษฐนนท์, 7 มีนาคม 2552)

"เค้ามีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบข้างหน้าเว็บไซต์บ่อย พวกผลิตภัณฑ์ใหม่ๆเค้าก็มีให้เราดูว่ามีอะไรใหม่ๆมาบ้าง มีโปรดักส์อะไรน่าใช้หรือเปล่า แล้วก็พวกเทรนด์สี ก็จะมีอัพเดทให้เราทราบว่าต่อไปเป็นไง"

(สัมภาษณ์ ปัญจมา ศิริธร, 7 มีนาคม 2552)

4.3 สาระและความน่าเชื่อถือของเนื้อหา

กลุ่มเป้าหมายที่เหลือบางส่วน ให้ทัศนะว่าสาระและความน่าเชื่อถือที่มีอยู่ในเนื้อหาสาร เป็นจุดดึงดูดใจที่ทำให้เข้าใช้บริการในเว็บบล็อกและเว็บไซต์เกี่ยวกับความงามอย่างต่อเนื่อง

"เว็บบล็อกพี่ปูเป้ จุดจูงใจคือเนื้อหาสาระ คือรู้สึกว่ามันเป็นความรู้จริงๆ แล้วมันเป็นอะไรที่เราไม่เคยรู้มาก่อน คือรู้สึกว่าเนื้อหาสาระมันน่าเชื่อถือปุ๊บ มันเป็นจุดเริ่มต้นกับการที่เราเข้าเว็บของเค้าไปเรื่อยๆ"

(สัมภาษณ์ พรทิพย์ สุวรรณปิฎกกุล, 7 มีนาคม 2552)

"ของพี่ปูเป้เค้าจะมีมาแจกแจง มันมีส่วนผสมอะไรบ้าง ซึ่งเราก็เรียนพวกนี้มาด้วย เราก็จะแบบวิเคราะห์ๆได้บ้าง แต่ว่าถ้าเป็นของจีบันก็จะแบบเน้นฮาวทู รีวิว คือมันไม่ค่อยจะมีใครมาลงส่วนประกอบพวกนี้อยู่แล้วคือมันแตกต่างกันค่อนข้างจะชัดเจน"

(สัมภาษณ์ สาวิตรี ขันธุ์ธรรม, 7 มีนาคม 2552)

"ที่เข้าไปบ่อยๆเพราะรู้สึกว่ามันได้ มันมีสาระนะ สามารถรู้ถึงข้อมูลในการใช้เครื่องสำอางหรืออุปกรณ์ว่าอันไหนใช้ดีไม่ดียังไง หรืออันไหนมันอันตราย"

(สัมภาษณ์ กฎชมน หะซัน, 7 มีนาคม 2552)

4.4 ตัวบุคคลที่เป็นเจ้าของเว็บบล็อกหรือผู้เขียนบทความในเว็บไซต์

กลุ่มเป้าหมายอีกส่วนให้ความเห็นว่า ตัวบุคคลที่เป็นเจ้าของเว็บบล็อกหรือผู้ที่เขียนบทความในเว็บไซต์เป็นจุดดึงดูดใจที่ทำให้เข้าใช้บริการในเว็บบล็อกและเว็บไซต์เกี่ยวกับความงาม

"จุดจูงใจคือหน้าตาของคนทำ จริงๆนะเพราะตั้มเห็นพี่เป้ครั้งแรกแบบคือเค้าเคยมีกระทู้แนะนำตัวกับของที่เค้าใช้อยู่ในพันทิป พอเห็นหน้าปุ๊บคือหน้าพี่ปูเป้ใสมาก แบบสว่างๆ อีกกระทู้หนึ่งรีวิวกันแดดหรือโลชั่นอะสักอย่างที่เค้ามาทามือ แล้วคือมือพี่เค้าแบบสวยมาก พอเห็นแล้วก็เริ่มสนใจว่าเค้าใช้อะไรบ้าง เค้าทำยังไง เค้าศึกษาอะไรบ้าง"

(สัมภาษณ์ ณัฐพงษ์ เตือนจิตต์, 7 มีนาคม 2552)

"ส่วนใหญ่เหมือนติดตามที่ตัวบุคคล คล้ายๆแฟนคลับมากกว่า แล้วก็ตามมาตลอด แล้วเหมือนแบบพอเค้าประสบความสำเร็จเปิดเว็บ มีลูก เราก็ชื่นชมยินดีกับเค้าไปเงียบๆ แต่ก็แบบติดตามมาโดยตลอด"

(สัมภาษณ์ พิมพ์มา คลังสุพรรณ, 28 กุมภาพันธ์ 2552)

"ตอบแบบบ้านๆ คือหน้าตาคนทำ อย่างตูนน์นี้เราเห็นเค้าสวย เราก็แบบเค้าทำไงถึงสวย เราก็จะตามๆ พอเค้าแต่งหน้าแบบนี้แล้วมันสวย ก็จะเริ่มอยากอ่านแล้วว่ามันเป็นยังไง เค้าทำยังไง แต่งแบบนี้ยังไง ทำไงถึงจะสวยแบบเค้าไง อย่างของคุณปูเป้นี้ เห็นว่าเค้าผิวดีเราก็อยากรู้ว่าเค้าใช้อะไรเค้าถึงผิวดี"

(สัมภาษณ์ ปัญจนา กระสินธุทรัพย์, 28 กุมภาพันธ์ 2552)

4.5 ความคิดเห็นจากผู้ที่ใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง

มีกลุ่มเป้าหมายเพียงส่วนน้อยที่แสดงทัศนะว่าจุดดึงดูดใจในเว็บบล็อกและเว็บไซต์ที่นำเสนอเนื้อหาสารเกี่ยวกับความงาม อยู่ที่ความคิดเห็นจริง จากผู้ที่ใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่มาเขียนบอกว่าใช้แล้วดีหรือไม่ดีอย่างไร

"จุดจูงใจของเว็บจีบันก็คือ ความเห็นของคนที่ใช้จริง คือคนที่เค้าใช้จริงเค้ามาพูดความเห็นจริง ดีไม่ดีเค้าก็แบบพูดจริงๆ ก็รู้สึกดีที่เราได้เห็นความจริง เว็บบางเว็บมันเป็นโฆษณาที่บอกว่าดีๆแต่จริงๆมันอาจจะไม่ดีก็ได้"

(สัมภาษณ์ สุวลี วิชัยวุฒิคุณ, 7 มีนาคม 2552)

"คงเป็นข้อมูลที่คนอื่นใช้มาแล้วเวิร์คหรือไม่เวิร์ค ก็เลยชอบเข้าไป เพราะเราเป็นโรคกลัวบีเอจะไม่ชอบไปลองที่เคาน์เตอร์ คือถ้าเข้าไปลองเองโดยไม่มีอาวุธมาก่อน ไม่มีความรู้มาก่อน ก็จะแบบไม่รู้ว่าอันไหนดีไม่ดี แต่ถ้าติดอาวุธทางปัญญามาแล้วก็จะมั่นใจนะอยากลองสีนี้คะ ในเว็บจะมีคนที่ใช้ในสิ่งที่เราอยากจะซื้ออยู่แล้ว เราก็เข้าไปดูว่าเค้าใช้แล้วสีประมาณนี้โอเคกับเรามั้ย"

(สัมภาษณ์ พิมพ์ภัทร จันทร์เดช, 28 กุมภาพันธ์ 2552)

5. ผลในการโน้มน้าวใจ

จากการศึกษาวิจัยด้วยการสนทนากลุ่มพบว่าเนื้อหาสารเกี่ยวกับความงามที่นำเสนอทางเว็บบล็อกและเว็บไซต์มีผลในการโน้มน้าวใจกลุ่มเป้าหมายในสองประเด็น ประเด็นแรกเป็นผลทั้งในด้านทัศนคติและพฤติกรรมที่เกี่ยวกับการดูแลตัวเองด้านความงาม และประเด็นที่สองเป็นผลทั้งในด้านทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและพฤติกรรมการเลือกใช้หรือซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง

5.1 ผลการโน้มน้าวใจด้านทัศนคติและพฤติกรรมที่เกี่ยวกับการดูแลตัวเองด้านความงาม

5.1.1 ทัศนคติเกี่ยวกับการดูแลตัวเองด้านความงาม

จากการสนทนากลุ่มพบว่าเนื้อหาสารเกี่ยวกับความงามมีผลในการโน้มน้าวใจด้านทัศนคติเกี่ยวกับการดูแลตัวเองด้านความงามของกลุ่มเป้าหมาย ดังนี้

- เกิดความรู้สึกหรือความคิดที่อยากจะดูแลตัวเองด้านความงาม จากที่แต่ก่อนไม่ได้ให้ความสำคัญ

กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่กว่าครึ่งให้ความเห็นว่า การอ่านเนื้อหาสารเกี่ยวกับความงามที่นำเสนอผ่านทางเว็บบล็อกและเว็บไซต์ ทำให้เกิดความรู้สึกหรือความคิดที่อยากจะดูแลตัวเองด้านความงามมากขึ้น จากที่ไม่เคยให้ความสำคัญหรือสนใจ

"มันทำให้เราเปลี่ยนความคิดนะคะ เกิดความรู้สึกว่าอยากดูแลตัวเองมากขึ้น จากเดิมที่ไม่เคยคิดจะดูแลตัวเองเรื่องความงามเลย พอเข้ามาดูที่เค้าพูดๆ โพสต์ๆกันว่าทาครีมตัวนั้นแล้วหน้าเป็นอย่างนี้ คือเราเห็นเลยว่าเค้าดูดีขึ้น ก็เลยรู้สึกอยากดูแลตัวเองบ้าง"

(สัมภาษณ์ ฉัตรทิพย์ พลน้อย, 7 มีนาคม 2552)

"เปลี่ยนไปมากนะสำหรับตัวเอง จากที่ไม่เคยคิดจะทำอะไรที่ผู้หญิงเค้าทำกัน เช่น แต่งหน้า ทาสกินแคร์ ล้างหน้า แล้วก็เคยรู้สึกว่าผู้หญิงแต่งหน้าไปทำไม ไม่เห็นความสำคัญ พอมาอ่านเว็บบล็อกเป้ก็เริ่มเห็นความสำคัญเรื่องดูแลผิว การทากันแดดอะไรยังงี้ อย่างในจีบันเห็นคนอื่นแต่งหน้าแล้วสวย ก็คิดว่าเราก็น่าจะสวยได้"

(สัมภาษณ์ กุลนันท์ แซ่ลิ้ม, 7 มีนาคม 2552)

"โดยพื้นฐานปกติของผู้ชายจะไม่ดูแลตัวเองอยู่แล้ว พออ่านแล้วเราก็รู้ได้ว่าหน้าเราดีกว่านี้ได้อีก คือมันยังไม่ได้ดีที่สุด คือเรายังไม่ได้ทำอะไรดีๆกับมัน มาเห็นความสำคัญของการดูแลผิวก็เพราะเว็บบล็อกพี่เป้ เปลี่ยนทัศนคติเลยว่าอยากดูแลตัวเองมากขึ้น"

(สัมภาษณ์ ณัฐพงษ์ เตือนจิตต์, 7 มีนาคม 2552)

"ก่อนหน้านี้ไม่ค่อยได้รู้สึกว่าจะต้องดูแลความงามอะไรตัวเองมาก เพราะเรายุ่งแต่ทำงาน พอเข้ามาดูเว็บจีบันแล้วเห็นแต่ละคนสวยๆ ทั้งที่บางคนอายุมากกว่าเราแต่หน้าเด็กมาก หรือบางคนแต่งหน้าออกมาแล้วสวยเริ่ดเปลี่ยนไปเลย เราก็เฮ้ย รู้สึกเลยว่าชั้นควรดูแลตัวเองมากกว่านี้ ต้องบำรุงความสวยตัวเองบ้าง"

(สัมภาษณ์ ณัฐกานต์ จันทร์เพ็ญ, 28 กุมภาพันธ์ 2552)

"ตอนที่เข้ามาอ่านเว็บจีบันแรกๆ ไม่ได้คิดว่าเรื่องแต่งหน้าหรือดูแลผิวหน้าจะสำคัญอะไรมาก แต่พออ่านๆไป ก็เริ่มเปลี่ยนความคิดละ ว่าเราควรรักษาผิวหน้าบ้าง แต่งหน้าให้สวยเหมือนคนอื่นเค้าบ้าง ไม่ได้คิดว่าอยากสวยอะไรมากนะ แต่คิดว่าเราควรทำตัวเองให้ดูดีกว่านี้ ทุกคนดูดีได้ถ้ารู้จักดูแลความสวยความงามของตัวเอง"

(สัมภาษณ์ ธนาภรณ์ เอกคณาลักษมี, 28 กุมภาพันธ์ 2552)

"ตอนแรกที่เข้าเว็บจีบันเพราะมาเรื่องทรงผมอย่างที่บอกไป คือจะเป็นคนสนใจแต่เรื่องผม ไม่ใส่ใจเรื่องบำรุงผิวหรือแต่งหน้าเท่าไร คือปล่อยๆไปตามธรรมชาติตลอด แต่พอมาอ่านเรื่องเกี่ยวกับดูแลผิวบ้างแต่งหน้าบ้างในจีบัน ก็แบบเริ่มรู้สึกว่า เออ วัยเรานี่ควรดูแลตัวเองบ้างแล้วนะ เริ่มมีอยากไปซื้อครีมที่เค้าใช้กันมาลองดูบ้าง เริ่มกลัวหน้าแก่ก่อนวัย"

(สัมภาษณ์ เพชรพิมล วิทยานนท์, 7 มีนาคม 2552)

- เกิดความรู้สึกและความคิดที่อยากจะดูแลตัวเองด้านความงามมากขึ้นไปอีก จากที่มีการดูแลตัวเองอยู่แล้ว

ส่วนกลุ่มเป้าหมายอีกส่วนหนึ่งเป็นผู้ที่มีการดูแลตัวเองอยู่แล้ว และให้ความเห็นว่าการอ่านเนื้อหาสารเกี่ยวกับความงามที่นำเสนอผ่านทางเว็บบล็อกและเว็บไซต์ ทำให้เกิดความรู้สึกหรือความคิดที่อยากจะดูแลตัวเองด้านความงามมากขึ้นไปอีก

"คือเราเป็นคนดูแลตัวเองอยู่แล้ว พอเข้าไปดูเว็บจีบันมันก็ยิ่งทำให้เราชอบมากขึ้น อยากลองใช้สบู่ตัวนั้น ครีมตัวนี้ จากที่ดูแลผิวหน้าแบบล้างหน้า ทาครีมก็อยากจะลองขัดหน้า มาร์กหน้า คืออยากเพิ่มการดูแลผิวให้ครบๆเลย"

(สัมภาษณ์ สุรชัย จันทร์นวล, 28 กุมภาพันธ์ 2552)

"ส่วนตัวจะใส่ใจกับการบำรุงผิวหน้ามากอยู่แล้ว พอมาอ่านๆก็จะเห็นก็จะรู้ว่าคนอื่นเค้าดูแลหน้ากันยังไง มันเหมือนยิ่งเพิ่มความสนใจอะ แล้วยิ่งถ้าไปอ่านเจอว่าวิธีการที่เราใช้ดูแลผิวอยู่มันดีจริงๆนะ มีคนมาพูดหลายๆคน นี่ยิ่งทำให้คิดว่าเรามาถูกทางแล้ว และก็ต้องทำต่อไปเรื่อยๆ ส่วนเรื่องแต่งหน้าเนี่ยชอบมากอยู่แล้วยิ่งเข้าไปเห็นเทคนิคใหม่ๆ ยิ่งทำให้รู้สึกว่าอยากลองแต่งแบบอื่นๆไปเรื่อยๆ มันกลายเป็นชอบมากขึ้นทุกวัน"

(สัมภาษณ์ กฎชมน หะซัน, 7 มีนาคม 2552)

"ที่เข้ามาอ่านเว็บไซต์จีบันนี่เป็นเพราะเราสนใจเรื่องความงาม แล้วก็ดูแลตัวเองอยู่เป็นทุนเดิมแล้วประมาณนึงนะ แต่อาจจะไม่ได้รู้สึกสนใจมาก หรือชอบมากขนาดนี้ ตั้งแต่เข้าไปอ่านเนี่ยยิ่งทำให้เรารู้สึกว่าต้องดูแลตัวเองให้มากกว่านี้นะ ที่ผ่านมามันอาจดีแค่ระดับนึง คิดมันยังดีได้อีก"

(สัมภาษณ์ ไอลดา ยงพิศาลภพ, 7 มีนาคม 2552)

- **ไม่ได้เกิดความรู้สึกและความคิดที่อยากจะดูแลตัวเองด้านความงามมากขึ้นแต่อย่างใด**

กลุ่มเป้าหมายอีกส่วนหนึ่งซึ่งเป็นส่วนน้อยให้ความเห็นว่า เนื้อหาสารเกี่ยวกับความงามที่นำเสนอทางเว็บบล็อกหรือเว็บไซต์นั้นไม่ได้ทำให้รู้สึกอยากดูแลตัวเองด้านความงามมากขึ้นแต่อย่างใด และคิดว่าการดูแลตัวเองของตนเองที่เป็นอยู่ก็เพียงพอแล้ว

"ถ้าเป็นเรื่องการดูแลตัวเองนี่ก็คิดเหมือนเดิมนะ ถึงอ่านบ่อยไม่ได้รู้สึกว่าอยากจะดูตัวเองอะไรให้มันมากขึ้น เท่าที่เป็นอยู่ก็โอเค ไม่ได้กระตุ้นให้อยากดูแลอะไรเพิ่มขึ้นนะ แค่อยากหาผลิตภัณฑ์ที่เหมาะกับตัวเองมากกว่า ไม่เคยคิดว่าต้องดูแลอะไรมากมายหลายขั้นตอนตามที่หลายๆคนมาเขียนบอกนะ"

(สัมภาษณ์ ณัฐพร เวชชเศรษฐนนท์, 7 มีนาคม 2552)

"เฉยๆนะ ไม่ได้รู้สึกว่าอยากดูแลตัวเองเพิ่มขึ้น หรือรู้สึกว่าเราต้องสวยมากกว่านี้ คิดว่าที่เป็นอยู่ ทำอยู่ก็โอเคแล้ว"

(สัมภาษณ์ ปัญจมา ศิริธร, 7 มีนาคม 2552)

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

5.1.2 พฤติกรรมการดูแลตัวเองด้านความงาม

จากการสนทนากลุ่มพบว่าเนื้อหาสารเกี่ยวกับความงามมีผลในการโน้มน้าวใจด้านพฤติกรรมการดูแลตัวเองด้านความงามของกลุ่มเป้าหมาย ดังนี้

- **เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเกี่ยวกับการดูแลตัวเองด้านความงาม**

กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการดูแลตัวเองด้านความงามที่เปลี่ยนไปหลังจากการอ่านเนื้อหาสารเกี่ยวกับความงามที่นำเสนอทางเว็บบล็อกและเว็บไซต์ โดยกลุ่มเป้าหมายส่วนหนึ่งมีการดูแลตัวเองด้านความงามจากที่ไม่เคยดูแลเลย และอีกส่วนหนึ่งมีการดูแลตัวเองอยู่แล้ว แต่เพิ่มการดูแลที่มากขึ้นไปอีก

"จากแรกที่ทาเครื่องสำอางมามหาลัย กลับบ้านก็แค่ล้างหน้าล้างโฟมนอน ตอนหลังก็มีเปลี่ยนมีคลีนซิ่งอะไรเงี้ย มีเช็ดตาเป็นเฉพาะจุดอะไรเงี้ย ซึ่งเป็นผลจากการที่เราเข้าไปในเว็บความงาม คือเค้าก็จะบอกว่าทำอย่างนั้นไม่ดีนะ ต้องแบบนี้ๆก็ทำตาม ทุกอย่างก็เป็นคำแนะนำมาจากในเว็บ อ่านมาจากในเว็บทั้งนั้นคะ"

(สัมภาษณ์ ปทุมพร พันภัยพาล, 7 มีนาคม 2552)

"แต่ก่อนไม่ใช่คนที่ดูแลตัวเองเลย แต่ก่อนแค่ล้างหน้าครีมอย่างมากก็แค่กระปุกเดียว ไม่อะไรเลย พอมาศึกษาจริงๆเนี่ยรู้ว่าความสำคัญของแต่ละสินค้า แต่ละไลน์ เช่น คลีนซิ่งครีม โทนเนอร์อะไรอย่างนี้มันมีความสำคัญที่แตกต่างกัน เดี๋ยวนี้รู้ว่าเราไม่ควรใช้แค่โฟมล้างหน้านะ เราควรมีการบำรุงก่อนล้างหน้า ทาโทนเนอร์ เราควรมีครีมทากลางวัน ทากลางคืน เราต้องทาครีมกันแดดเพื่อเป็นการไวท์เทนนิ่ง แต่ก่อนไม่เคยทาครีมกันแดดเลย เพิ่งมาเริ่มทาครีมกันแดดเมื่อเริ่มอ่านเว็บบล็อกพี่เป้ รู้สึกว่าเปลี่ยนไปมาก จากคนที่ไม่เคยดูแลตัวเอง มาเป็นเห็นความสำคัญและดูแลเรื่องพวกนี้เยอะมาก"

(สัมภาษณ์ พรทิพย์ สุวรรณปิฎกกุล, 7 มีนาคม 2552)

"เริ่มแต่งหน้านี่มีส่วนมาจากเลยเว็บจีบัน คือไปดูจีบันว่าทำไมเค้าแต่งกันสวยจัง ก็ทำให้เรารู้ขั้นตอนว่าต้องทำไรก่อน ก็หัดแต่งตามถึงแม้ว่ามันจะทำไม่เหมือนเค้าเลยในทีเดียว มันต้องผ่านการฝึกฝน มันไม่มีใครบอกสิ่งที่บอกเราได้คือเว็บกะบล็อกนี่แหละ"

(สัมภาษณ์ กุลนันท์ แซ่ลิ้ม, 7 มีนาคม 2552)

"แต่ก่อนไม่รู้ว่าการดูแลผิวหน้ามันต้องมีการ exfoliate ผิว (ผลัดเซลผิว, ผู้วิจัยแปล) พอมาเข้าเว็บบล็อกปูเป้ก็ได้รู้ว่าขั้นตอนนี้มันสำคัญ มันมีประโยชน์ เดี๋ยวนี้ก็ต้องเพิ่มการ exfoliate ไปอีกหนึ่งขั้นตอนเวลาบำรุงผิว"

(สัมภาษณ์ พิมพ์มา คลังสุพรรณ, 28 กุมภาพันธ์ 2552)

"ก็อย่างที่บอกแหละ ว่าอยากดูแลให้ครบขั้นตอนมากขึ้น เดี๋ยวนี้ก็เลยมีขัดหน้า พอกหน้าไปด้วย ดูแลเพิ่มขึ้นไปอีกนะ"

(สัมภาษณ์ สุรชัย จันทร์นวล, 28 กุมภาพันธ์ 2552)

"เรื่องการดูแลตัวเองก็มีผลเลยนะ ก่อนหน้านี้ไม่ดูแลเลย เพราะสกินแคร์มันมีหลายขั้นตอนมากก็ง ใช้ไม่ถูก เลยขี้เกียจใช้ แล้วพอมาดู ก็อ่อต้องใช้อย่างนี้ หรือบางทีมันก็ลดขั้นตอนได้ ก็รู้สึกว่าเป็นความรู้ดี เดี๋ยวนี้เลยเริ่มดูแลผิวหน้าบ้างละ แล้วก็ทำตามที่เค้าบอกๆกันนั่นแหละ"

(สัมภาษณ์ เพชรพิมล วิทยานนท์, 7 มีนาคม 2552)

- **ไม่เกิดผลต่อพฤติกรรมการดูแลตัวเองด้านความงาม**

ในขณะที่กลุ่มเป้าหมายอีกส่วนหนึ่งซึ่งเป็นส่วนน้อยให้ความเห็นว่าเนื้อหาสารเกี่ยวกับความงามที่นำเสนอทางเว็บบล็อกและเว็บไซต์นั้น ไม่ได้ส่งผลต่อพฤติกรรมการดูแลตัวเองด้านความงาม เคยดูแลตัวเองอย่างไรก็ทำเหมือนเดิมไม่ได้มีการเปลี่ยนแปลง

"แต่ของพี่ไม่ค่อยจะทำตาม ไม่มีเปลี่ยนเรื่องการดูแลตัวเอง เราดูแลของเราดีอยู่แล้ว อาจเป็นเพราะเราอายุเท่านี้เรา เราก็มีจุดยืน อย่างเค้าบอกแต่งหน้าอย่างนี้เราก็รู้อยู่แล้ว เราก็ทำของเราอย่างนี้ทุกวัน เราชินกับแบบนี้ เราก็ไม่ค่อยได้เปลี่ยนอะ เทคนิคอะไรเราเป็นหมดแล้ว อย่างที่บอกว่าพี่เข้าไปดูเพลินๆไม่หวังอะไร"

(สัมภาษณ์ วรายุกนิษฐ มณีอินทร์, 7 มีนาคม 2552)

"ของแก้วไม่เปลี่ยนนะเรื่องดูแลตัวเอง คือเราดูแลเท่าเดิม ก่อนเข้าเว็บจีบันเราเคยทำยังไงก็ทำยังนั้นนะ ล้างหน้าให้สะอาด ทาครีมบำรุงก็จบ ถึงแม้ในเว็บจะบอกว่ามันยังไม่พอ เราก็แค่รับรู้ไว้ แต่ไม่ได้เปลี่ยน ไม่ได้เพิ่มอะไร เพราะรู้สึกว่าหน้าเราก็ไม่ได้แย่อะไรมาก ที่เปลี่ยนจะเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้มากกว่า"

(สัมภาษณ์ ปัญจมา ศิริธร, 7 มีนาคม 2552)

"ไม่มีเปลี่ยนอะไรนะ เพราะเป็นคนไม่ชอบทำอะไรหลายขั้นตอน ทำเหมือนเดิมที่เราทำก็คิดว่าพอแล้ว โอเคแล้ว ล้างหน้าให้สะอาดนิดนึง ทาครีมบำรุงอะไรอย่างนี้"

(สัมภาษณ์ ณัฐพร เวชชเศรษฐนนท์, 7 มีนาคม 2552)

5.2 ผลการโน้มน้าวใจด้านทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและพฤติกรรมการเลือกใช้หรือซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง

5.2.1 ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง

สำหรับทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในการสนทนากลุ่มครั้งนี้จะแบ่งออกเป็นสองส่วน คือ ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ที่ถูกวิจารณ์ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ดี และทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ที่ถูกวิจารณ์ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่ดี

5.2.1.1 ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ที่ถูกวิจารณ์ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ดี

จากการสนทนากลุ่มพบว่ากลุ่มเป้าหมายมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ที่ถูกวิจารณ์ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ดีแบ่งออกเป็น 2 ประเภทดังนี้

- **ไม่เชื่อว่าผลิตภัณฑ์นั้นดี**

กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ จะยังไม่เชื่อว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ดีแม้ว่าผลิตภัณฑ์นั้นถูกวิจารณ์ว่าดีจนกว่าจะได้ลองใช้เอง และบางคนมีประสบการณ์ที่เคยเชื่อตามที่มีคนวิจารณ์ว่าดีแต่พอลองใช้ตามปรากฏว่าไม่ดีจริง

"อย่างเมคอัพถ้าเค้าบอกว่าดี ยังไม่เชื่อ ก็จะไปเสิร์ชในพันทิปอีกทีว่าเค้าพูดกันยังไงบ้าง อย่างตอนนั้นฮิตมากดิออร์สโนว์ ดีอย่างโน้นอย่างนี้ หนูก็แบบซื้อเลย พอมาใช้เพื่อนบอกหน้าดำ แกทาทำไมทาแล้วดำกว่าเดิมอะไรเงี้ย คือยิ่งทายิ่งดำ"

(สัมภาษณ์ ปทุมพร พันภัยพาล, 7 มีนาคม 2552)

"อย่างตัวเองจะใช้วิจารณญาณส่วนตัวเยอะหน่อย อันไหนที่เค้าบอกว่าดี เราก็ไม่ได้เชื่อทันทีว่าดี เราก็จะ อ่อ อันนี้ดีใช่มั้ย ถ้ามีโอกาสก็จะลองเอง ถ้าลองเองแล้วดีถึงจะแบบอันนี้ดีหรือถ้าเค้าบอกว่าดี เราก็จะอืม จะรู้ไว้ แต่ไม่ได้เชื่อเลยว่าดีจริง"

(สัมภาษณ์ สุวลี วิชัยวุฒิคุณ, 7 มีนาคม 2552)

"ไอ้ตัวที่เค้าบอกกันว่าดี จะยังไม่เชื่อนะ ไม่ว่าจะเป็นเมคอัพ สกินแคร์ เราจะเก็บไว้เป็นข้อมูลเฉยๆ จะยังไม่เชื่อจนกว่าจะได้สัมผัส ทดลองเอง คือเราไม่อยากผิดหวังถ้าไปซื้อมาแล้วไม่ดีจริงอย่างที่เค้าพูด เคยมาแล้วที่เค้าบอกว่าดีๆคุมมันนะ เราใช้แล้วหน้ามันมาก แต่ก็ไม่โทษเค้านะ มันคงเหมาะกับเค้าอะ"

(สัมภาษณ์ ณัฐกานต์ จันทร์เพ็ญ, 28 กุมภาพันธ์ 2552)

"ส่วนที่บอกว่าดีก็ยังไม่ได้เชื่อนะคะ ต้องดูสภาพผิวเราด้วยคะว่า ที่เค้าว่าดีมันเหมาะกับสภาพผิวแบบไหน ผิวมันผิวแพ้ง่าย ต้องพิจารณากับตัวเราคะ จะเชื่อเลยว่าดีคงไม่ใช่"

(สัมภาษณ์ ฉัตรทิพย์ พลน้อย , กลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1, 7 มีนาคม 2552)

"ของแก้วส่วนใหญ่สกินแคร์นี่จะเซนซิทีฟอยู่แล้ว เพราะฉะนั้นใครรีวิวว่าดียังไง ก็ยังเชื่อไม่ได้ นอกจากจะเอามาทดลองไม่ใช้กะหน้าก็ต้องลองกะมืออะไรอย่างนี้ไปก่อน เพราะว่าบางทีมันไม่ได้เหมาะกับเรา แต่เหมาะกับเค้า"

(สัมภาษณ์ ปัญจมา ศิริธร, 7 มีนาคม 2552)

"ขึ้นอยู่กับอะไรหลายๆอย่าง มีการไตร่ตรองก่อนที่จะเชื่อทุกอย่าง เป็นคนที่ไม่ได้เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าคิดจะซื้อหรือใช้จะเชื่อตัวเองมากกว่าใช้วิจารณญาณตัวเอง ดีไม่ดียังไงมันต้องลองเอง แต่ที่เค้าว่าดีก็จะฟังไว้"

(สัมภาษณ์ ภัทรี นาคเลขา, 7 มีนาคม 2552)

- **เกิดความเชื่อว่าผลิตภัณฑ์นั้นดีและรู้สึกอยากทดลองหรือซื้อมาใช้**

จากการวิจัยพบว่ากลุ่มเป้าหมายส่วนน้อยประมาณหนึ่งในสามเชื่อว่าผลิตภัณฑ์ที่ถูกวิจารณ์ดีว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ดีจริงๆ และทำให้เกิดความรู้สึกอยากทดลองใช้หรือซื้อมาใช้

"ถ้าเป็นเว็บพี่เป้รีวิวพวกโปรดักส์นี่เชื่อมากๆ เหมือนเก้าสิบเปอร์เซ็นต์ไปแล้วถ้าเค้าบอกว่าดี เปอร์เซ็นต์ที่จะซื้อนี่จะเยอะมาก เพราะพี่เค้ารีวิวจากส่วนผสม ไอ้สิ่งที่เค้าบอกว่าดีในเว็บมันจะมีหลายตัว ก็จะมาเลือกว่าอันไหนมันดีที่สุด แล้วเราค่อยดูอันนั้น ส่วนถ้าเป็นเครื่องสำอางของจีบันจะค่อนข้างเชื่อเลย เพราะจากความคิดเห็นของหลายๆคนในจีบันนี้ทุกคนบอกว่าดีๆ ก็จะเชื่อ"

(สัมภาษณ์ พรทิพย์ สุวรรณปิฎกกุล, 7 มีนาคม 2552)

"สมมติมีสักสิบคนสภาพหน้าคล้ายเรา มีแค่ห้าคนบอกว่าใช้ดี ก้อน่าลองแล้วอะ ครึ่งหนึ่งแล้วอะ หน้าคล้ายเราด้วย ก็เชื่อนะ มีผลๆ"

(สัมภาษณ์ ธนาภรณ์ เอกคณาลักษมี, 28 กุมภาพันธ์ 2552)

"ถ้าเป็นเมคอัพนี่เราเชื่อเหมือนกันนะ เพราะเมคอัพนี่มันอยู่ที่ประสิทธิภาพเดี๋ยวนั้น คือติดทนไหม แพนด้าไหม คือถ้าเราอยากได้ของชิ้นไหน แล้วมีคนมาชมมากๆ ก็กระตุ้นกิเลสได้เหมือนกัน ก็จะเชื่อ ชัวร์ซื้อเลย"

(สัมภาษณ์ พิมพ์ภัทร จันทร์เดช, 28 กุมภาพันธ์ 2552)

5.2.1.2 **ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ที่ถูกวิจารณ์ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่ดี**

จากการสนทนากลุ่มพบว่ากลุ่มเป้าหมายมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ที่ถูกวิจารณ์ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่ดีแบ่งออกเป็น 3 ประเภทดังนี้

- เกิดความเชื่อว่าผลิตภัณฑ์นั้นไม่ดี และเกิดความรู้สึกไม่อยากทดลองหรือซื้อมาใช้

กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่เกือบทั้งหมด เชื่อว่าผลิตภัณฑ์ที่ถูกวิจารณ์ไม่ดีว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่ดีจริงๆ และเกิดความรู้สึกไม่อยากทดลองหรือซื้อมาใช้ หรือถ้าเป็นผลิตภัณฑ์ที่เคยคิดจะลองใช้ ก็จะเปลี่ยนใจไม่ลอง และไม่สนใจไปเลย

"ถ้าพี่เป้บอกไม่ดีหนูเชื่อเลยเต็มร้อย พี่เป้เค้าน่าเชื่อถือ อันไหนที่บอกไม่ดีจะไม่หยิบใช้บนหน้าเด็ดขาด แน่นอน ไม่อยากให้หน้ามันแหก อีกอย่างเราเป็นคนแพ้อะไรง่าย ถ้าลองแล้วมันหน้าพัง ก็ไม่เอาอะ"

(สัมภาษณ์ เขมณัฏฐ์ ปันมงคลธรรม,7 มีนาคม 2552)

"เวลาเข้าเว็บของพี่ปูเป้ ก็จะเหมือนเรามีตัวที่สนใจอยู่แล้ว ถ้าพี่เค้าว่าตัวที่เราสนใจไม่ดี เราก็เลิกสนใจไปเลย คือเปลี่ยนความคิดไปเลยจากที่เคยอยากใช้มาก คือเปลี่ยนไปเลยไม่เอาเลยจริงๆ"

(สัมภาษณ์ สาวิตรี ขันธุ์ธรรม, 7 มีนาคม 2552)

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

"พี่เป้น่าเชื่อถือคะ เค้าบอกว่าไม่ดีแสดงว่ามันต้องมีส่วนผสมอะไรที่ไม่ดี ไม่คุ้ม มันขาดตกบกพร่องหรือทำลายผิวเราได้ คือถ้ามันไม่ดีก็ไม่กล้าลองกลัวเหมือนกัน ใช้กับหน้าเรา ถ้าหน้าพังขึ้นมาจะทำไง"

(สัมภาษณ์ ฉัตรทิพย์ พลน้อย , 7 มีนาคม 2552)

"ถ้าหากอ่านในเว็บบล็อกหรือเว็บไซต์ว่าสิบคนมันแพ้กันหมดเลยอะ จะเริ่มแบบว่าไม่ค่อยกล้าเพราะว่ากลัวจะเป็นคนที่สิบเอ็ดไง มันก็เลยค่อนข้างจะมีผลบ้าง คือคนแพ้เยอะ เราก็ไม่กล้าเสี่ยง เพราะเคยเสี่ยงมาแล้วสองครั้งแล้วแพ้ หลังจากนั้นก็เลยเริ่มคิดมานิดหนึ่ง"

(สัมภาษณ์ ปัญจนา กระสินธุทรัพย์, 28 กุมภาพันธ์ 2552)

"ก็มีผลเหมือนกันนะ เช่นตอนแรกจะซื้ออันนั้นชัวร์ๆ ถ้าไปอ่านเจอในเว็บแล้วเค้าบอกๆ พูดๆกันว่าไม่ดี นี่ชะลอเลยนะ จะยังไม่ซื้อ ต้องกลับมาคิดใหม่นิดนึง"

(สัมภาษณ์ เพชรพิมล วิทยานนท์, 7 มีนาคม 2552)

"คือเราเป็นคนแพ้ง่าย ถ้าเกิดมีคนมารีวิวว่ามันไม่ดีขนาดนั้น เราต้องเชื่ออยู่แล้ว ไม่กล้าเสี่ยงนะ แพ้มาไม่คุ้มเลย เลี่ยงไปดีกว่า ไปดูตัวอื่นที่มันน่าจะไม่แพ้"

(สัมภาษณ์ ปัญจมา ศิริธร, 7 มีนาคม 2552)

"สำหรับตัวเองนี่ถ้าไปอ่านเจอในเว็บว่าสกินแคร์ตัวไหนที่มีคนพูดถึงว่ามันไม่ดี จะข้ามไปเลยนะ ไม่คิดจะทดลองใช้เลย ถึงแม้ว่าเคยอยากได้ อยากลอง แต่มีคนบอกว่าแพ้ๆๆๆ เลิกเลย ไม่เอาดีกว่า เพราะเคยแพ้มาแล้ว รักษายากมาก หรือถ้าเป็นพวกเมคอัพในบล็อกตูนน์ ถ้าเค้ารีวิวแล้วให้คะแนนน้อย นี่ก็ไม่สนใจเหมือนกัน ซื้อมาแล้วใช้ไม่ดี เปลืองตังค์"

(สัมภาษณ์ ไอลดา ยงพิศาลภพ, 7 มีนาคม 2552)

"ถ้าบังเอิญเราอยากได้ตัวหนึ่งแล้วไปอ่านรีวิวดูแล้วมันไม่ดี บางทีเราก็เชื่อเหมือนกันก็คือจะตัดสินใจไม่ซื้อตัวนั้น เราก็จะเปลี่ยนใจไปดูอีกตัวหนึ่งแทน"

(สัมภาษณ์ ณัฐพร เวชชเศรษฐนนท์, 7 มีนาคม 2552)

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

- **ไม่เชื่อว่าผลิตภัณฑ์นั้นไม่ดี**

ในขณะที่มีกลุ่มเป้าหมายส่วนน้อยเท่านั้นที่ไม่เชื่อว่าผลิตภัณฑ์นั้นไม่ดี แม้ว่าผลิตภัณฑ์นั้นจะถูกวิจารณ์ว่าไม่ดี โดยให้ความเห็นว่าสภาพผิวแต่ละคนไม่เหมือนกัน เหมาะกับผลิตภัณฑ์ต่างกัน

"ก็แค่ดู แล้วสุดท้ายก็วิเคราะห์กับสิ่งที่เราเป็นอยู่ คือสภาพผิวหน้าเรานี่แหละ แล้วก็จะเลือกใช้ จะไม่มีแง่ลบหรืออะไรกับผลิตภัณฑ์ จะโทษสภาพของแต่ละคนที่เลือกใช้ว่าใช้ถูกไหม เหมาะสมไหม แล้วคุณใช้ตามที่เค้าบอกหรือเปล่า ไม่ได้เชื่อ เพราะเรารู้ตัวเองอยู่แล้ว แล้วก็ดูส่วนประกอบว่ามันมีส่วนผสมอะไร แล้วจะเป็นอย่างไรต่อหน้าเรา เชื่อตัวเองมากกว่า"

(สัมภาษณ์ สุรชัย จันทร์นวล, 28 กุมภาพันธ์ 2552)

"ไม่ได้มีผลลบอะไรกับผลิตภัณฑ์ มันอยู่ที่สภาพผิวหน้าแต่ละคน ซึ่งไม่เหมือนกัน บางทีเค้าใช้แล้วไม่แพ้แต่เราอาจจะแพ้ อันที่เค้าแพ้กันเราอาจจะไม่แพ้ เคยมีนะที่เค้าบอกกันว่าแพ้ แต่เราก็ซื้อมาทดลองใช้ ดีไม่ดีเราต้องลองเอง เป็นพวกชอบลอง"

(สัมภาษณ์ ยุนิตา ตั้งเจริญ, 28 กุมภาพันธ์ 2552)

- **เกิดความไม่แน่ใจว่าผลิตภัณฑ์นั้นไม่ดีจริงหรือไม่ แต่ไม่ถึงกับเชื่อว่าไม่ดี**

กลุ่มเป้าหมายส่วนน้อยอีกส่วนหนึ่ง ให้ความเห็นว่าเมื่ออ่านเจอผลิตภัณฑ์ที่ถูกวิจารณ์ว่าไม่ดี จะเกิดความลังเล และไม่แน่ใจ แต่ยังไม่เชื่อว่าผลิตภัณฑ์นั้นไม่ดีจริงๆ

"ถ้าไปเจอในจีบันบอกไม่ดีก็อาจจะถอยมาสักก้าวหนึ่ง แล้วก็อาจไปยืนดูอีกสักสามรอบส่วนผสมยังไง บางทีเราอาจจะเต็มร้อยมาว่ามันเวิร์ค แล้วพอดีไปเจอก่อนที่เราจะมาซื้อที่ร้าน ไปเจอสักสิบคนบอกไม่ดีๆๆๆ เราก็อาจจะ ฮือ มันไม่ดีจริงหรอ แต่ว่าเราก็เชื่อความคิดเราเป็นหลักสิเงินเรา แต่ว่าสิบคนพูดเหมือนกัน มันต้องมีอะไร เราอาจจะถอยมาสักก้าวหนึ่ง แทนที่จะไปซื้อเที่ยงวันนั้นเลยอาจจะเปลี่ยนเป็นซื้อตอนเย็น ตอนเที่ยงเราไปยืนอ่านคุณสมบัติมันก่อนดีมั้ยอาจจะถามคนขายพี่ขอลองหน่อยได้ไหม แต่ก็ยังไม่เปลี่ยนใจ"

(สัมภาษณ์ พิริยาพรรณ ไทยสุริโย, 7 มีนาคม 2552)

"เวลาอ่านเจอตัวไหนที่เค้าว่าไม่ดี ก็จะมีลังเลนะว่าไม่ดีจริงไหม แบบสองจิตสองใจ แต่ยังไม่ปักใจนะว่ามันไม่ดี ถ้าอยากได้ก็อาจจะซื้อก็ได้ แต่อาจจะคิดนานหน่อย"

(สัมภาษณ์ กฎชมน หะซัน, 7 มีนาคม 2552)

5.2.2 พฤติกรรมการเลือกใช้หรือซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง

จากการสนทนากลุ่มครั้งนี้ กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่แสดงความเห็นว่าเนื้อหาสารเกี่ยวกับความงามที่ตนเองได้อ่านนั้น ส่งผลให้ตนเองมีพฤติกรรมการเลือกใช้หรือซื้อผลิตภัณฑ์ที่เปลี่ยนไป โดยมีการเลือกซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางอย่างระมัดระวัง ละเอียดรอบคอบ และเหมาะสมกับตัวเองมากขึ้น

"พอมาอ่านเว็บบล็อกพี่เป้แล้วก็มีการเลือกใช้เครื่องสำอางให้ถูกกับผิวมากขึ้น แล้วก็ไม่ใช้อะไรที่มันสิ้นเปลืองเกินไป หรือซ้ำซ้อน หาอะไรที่เหมาะกับผิว แล้วก็ไม่มากเกินไป อีกอย่างแต่ก่อนเราจะยึดติดกับเครื่องสำอางแบรนด์ แต่เดี๋ยวนี้อะไรก็ได้ ไม่จำเป็นต้องแบรนด์ เอาที่มันดีต่อผิวดีกว่า ไม่จำเป็นต้องแพง"

(สัมภาษณ์ เขมณัฏฐ์ ปันมงคลธรรม, 7 มีนาคม 2552)

"ทำให้เราเลือกใช้ผลิตภัณฑ์อย่างระวังมากขึ้น ส่วนผสมตัวไหนที่มันอันตรายก็จะหลีกเลี่ยง เช่น แอลกอฮอล์บางตัว ถ้าสกินแคร์ตัวไหนมีแอลกอฮอล์ตัวนั้นเป็นส่วนประกอบก็จะไม่ซื้อใช้ เราเอาเนื้อหาข้อมูลที่ได้มาประยุกต์ใช้กับเรา"

(สัมภาษณ์ ณัฐพงศ์ พูนมากสถิตย์, 28 กุมภาพันธ์ 2552)

"เดี๋ยวนี้จะซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางอะไรมาใช้ ก่อนซื้อจะดูเรื่องของส่วนผสมก่อนว่ามีอะไรที่เป็นอันตรายไหม ซึ่งเมื่อก่อน ก่อนที่จะมารู้จักเว็บปูเป้นี่ไม่เคยอ่านเลยส่วนผสม ซื้อยี่ห้อตามห้างหลอดละเป็นพัน แต่ปัญหาที่เรามีมันก็ยังอยู่ แต่หลังมาดูจากส่วนผสม มาใช้แบบสามร้อยบาทก็โอเค ทำให้เรารู้ว่าไม่ต้องจ่ายแพงก็ได้"

(สัมภาษณ์ พิมพ์มา คลังสุพรรณ, 28 กุมภาพันธ์ 2552)

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

“เข้าเว็บจีบันบ่อยๆทำให้รู้จักเลือกใช้เครื่องสำอางมากขึ้นนะ เมื่อก่อนเห็นสีสวยถูกใจก็ซื้อ พอซื้อมาใช้ไม่ดีก็ทิ้งไว้เฉยๆ เยอะมาก เดี๋ยวนี้จะดูเป็นละ อย่างอายแชโดว์ บลัชออนต้องดูว่าเม็ดสีแน่นไหม ละเอียดไหม รองพื้นต้องดูว่าเกลี่ยยากง่าย คือเลือกจากคุณสมบัติของมันมากกว่าจากความถูกใจอย่างเดียว แล้วก็เหมือนกันคือ ทำให้รู้ว่าไม่ใช้เครื่องสำอางแบรนด์ที่ราคาแพงจะดีเสมอไป บางทีของถูกร้อยสองร้อยดีกว่าพวกแบรนด์มีเยอะมาก”

(สัมภาษณ์ ณัฐกานต์ จันทร์เพ็ญ, 28 กุมภาพันธ์ 2552)

“ทั้งจีบันและเว็บบล็อกตูนน์ คนที่เขียนเค้ามีประสบการณ์ในการทดลองใช้เครื่องสำอางมามาก เวลาเค้าเลือกใช้อะไรเราจะอ่านและดูว่าเค้ามีวิธีเลือกยังไง อันไหนดีไม่ดี พออ่านบ่อยทำให้เราเลือกเป็น ดูเป็นว่ารองพื้น บลัชออนสีไหนเหมาะกับผิวเรา ไม่ได้เลือกมั่วๆ พร่ำเพรื่อเหมือนแต่ก่อน คือมีการคิดก่อนซื้อ”

(สัมภาษณ์ ไอลดา ยงพิศาลภพ, 7 มีนาคม 2552)

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อแสนอแนะ

การวิจัยเรื่องเนื้อหาสารเกี่ยวกับความงามและผลในการโน้มน้าวใจที่นำเสนอทางเว็บบล็อกและเว็บไซต์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเนื้อหาสารเกี่ยวกับความงามที่นำเสนอทางเว็บบล็อกและเว็บไซต์ รวมทั้งผลในการโน้มน้าวใจ การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ(Qualitative research) โดยผู้วิจัยได้แบ่งการวิจัยออกเป็นสองส่วน

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์รูปแบบ เนื้อหาสารเกี่ยวกับความงามและภาษาที่นำเสนอลทางเว็บบล็อกและเว็บไซต์ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพที่อาศัยเทคนิคการวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) มาช่วยในการวิเคราะห์ โดยผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลจากเว็บบล็อกและเว็บไซต์ที่นำเสนอเนื้อหาสารเกี่ยวกับความงามจำนวน 2 เว็บบล็อก ได้แก่ เว็บบล็อก Pupe_So_Sweet เว็บบล็อก Tuniez83 และ 1 เว็บไซต์ ได้แก่ เว็บไซต์ Jeban.com ระหว่างเดือนธันวาคม 2551 ถึงเดือนมีนาคม 2552

ส่วนที่ 2 ผลในการโน้มน้าวใจ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาด้วยการใช้การสนทนากลุ่ม (Focus group) กับกลุ่มประชาชนทั่วไป อายุ 20 – 40 ปีซึ่งเคยอ่านหรือใช้บริการในเว็บบล็อกและเว็บไซต์เกี่ยวกับความงามดังกล่าวข้างต้นในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา (คือตั้งแต่เดือนสิงหาคม 2551 เป็นต้นมา) จำนวน 3 กลุ่ม กลุ่มละ 8 คน

สรุปผลการวิจัย

<u>ส่วนที่ 1</u> รูปแบบ เนื้อหาสารเกี่ยวกับความงามและภาษาที่นำเสนอผ่านทางเว็บบล็อกและเว็บไซต์

<u>รูปแบบของเว็บบล็อกและเว็บไซต์ที่นำเสนอเนื้อหาสารเกี่ยวกับความงาม</u>

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์รูปแบบของเว็บบล็อกและเว็บไซต์ที่นำเสนอเนื้อหาสารเกี่ยวกับความงาม โดยใช้รูปแบบในการใช้งาน การนำเสนอด้วยการใช้รูปแบบตัวอักษร (Text) ภาพนิ่ง

(Still Image) ภาพเคลื่อนไหว(Animation) ภาพวิดีโอ (Video)และจุดเชื่อมโยง(Link) มาเป็นหลักในการวิเคราะห์

เว็บบล็อก Pupe_So_Sweet

รูปแบบการใช้งานโดยรวมของเว็บบล็อก Pupe_So_Sweet มีลักษณะตามมาตรฐานเว็บบล็อกโดยทั่วไปของเว็บไซต์ Bloggang.com ซึ่งมีการออกแบบให้ผู้อ่านใช้งานได้ง่าย และไม่มีความซับซ้อน โดยเจ้าของเว็บบล็อกได้มีการจัดหมวดหมู่ของบทความตามประเภทของเนื้อหา นอกจากนี้เจ้าของเว็บบล็อกยังมีการอำนวยความสะดวกด้วยการเพิ่มวิธีการค้นหาข้อมูลในเว็บบล็อกด้วยการใช้ระบบเสิร์ชเอ็นจิน Google ให้ผู้อ่านค้นหาข้อมูลที่ตนเองต้องการได้ง่ายขึ้น ในส่วนของการตกแต่งเว็บบล็อกนั้นพบว่า เว็บบล็อกนี้มีการตกแต่งที่ค่อนข้างเรียบง่ายด้วยการใช้สีสันในโทนอ่อนที่ดูเย็นสบายตาด้วยการใช้สีพื้นหลังเป็นสีเขียวอ่อน ซึ่งเข้ากับตัวอักษรได้หลายสีทำให้เห็นตัวอักษรชัดเจน ในส่วนของการวิเคราะห์การนำเสนอด้วยการใช้รูปแบบตัวอักษร ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหวและจุดเชื่อมโยง สามารถสรุปออกมาเป็นตารางได้ดังนี้

ตารางที่ 55 ตารางสรุปรูปแบบการนำเสนอของเว็บบล็อก Pupe_So_Sweet

ชื่อเว็บไซต์ / เว็บบล็อก	ตัวอักษร	ภาพนิ่ง		ภาพเคลื่อนไหว		จุดเชื่อมโยง	
		ภาพจริง	ภาพการ์ตูน	ภาพวิดีโอ	ภาพการ์ตูน	ภายใน เว็บไซต์/ เว็บบล็อก	ภายนอก เว็บไซต์/ เว็บบล็อก
เว็บบล็อก Pupe_So_Sweet	•	•	•			•	•

เว็บบล็อก Pupe_So_Sweet มีการใช้ตัวอักษรเป็นองค์ประกอบหลักในการนำเสนอ เนื่องจากเนื้อหาส่วนใหญ่เป็นบทความ ตัวอักษรที่ใช้ในเว็บบล็อกมีขนาดตัวอักษรกำลังพอดี แต่มีข้อเสียตรงที่ตัวอักษรแต่ละบรรทัดติดกันเกินไปทำให้อ่านไม่สบายตา นอกจากนี้ยังมีการใช้ขนาด ความหนา ความเอียงและสีของตัวอักษรในการจัดลำดับความสำคัญ และดึงดูดความสนใจของผู้อ่าน ส่วนภาพที่ใช้ในการประกอบบทความจะเป็นภาพนิ่ง ได้แก่ ภาพจริงและภาพการ์ตูน ซึ่งภาพจริงมีทั้งที่เป็นภาพถ่าย และภาพที่นำมาจากเว็บไซต์อื่น โดยเจ้าของเว็บบล็อกจะใช้ภาพจริง

มาประกอบเพื่อให้เกิดความสอดคล้องกับบทความ สำหรับภาพการ์ตูนนั้นจะใช้ในการตกแต่งเว็บบล็อกให้ดูมีความน่ารักและน่าสนใจมากขึ้น ส่วนภาพเคลื่อนไหวนั้นไม่พบในเว็บบล็อกนี้

สำหรับจุดเชื่อมโยงที่ใช้ในเว็บบล็อก Pupe_So_Sweet มีทั้งจุดเชื่อมโยงภายในที่สามารถเชื่อมโยงไปยังหมวดหมู่หรือกลุ่มบทความต่างๆภายในเว็บบล็อกเอง และจุดเชื่อมโยงภายนอกที่สามารถเชื่อมโยงไปสู่เว็บบล็อกและเว็บไซต์อื่นๆ

เว็บบล็อก Tuniez 83

รูปแบบการใช้งานของเว็บบล็อก Tuniez 83 มีการออกแบบให้ผู้อ่านใช้งานได้ง่าย และมีลักษณะที่ค่อนข้างคล้ายกันกับเว็บบล็อก Pupe_So_Sweet เนื่องจากเป็นเว็บบล็อกบนเว็บไซต์ Bloggang.com เช่นเดียวกัน โดยเจ้าของเว็บบล็อกมีการจัดหมวดหมู่บทความตามประเภทเนื้อหา นอกจากนี้เจ้าของเว็บบล็อกมีการอำนวยความสะดวกสำหรับผู้อ่านที่ต้องการถามคำถามเกี่ยวกับความงาม ด้วยการเพิ่มโปรแกรม Chat box โดยโปรแกรมนี้จะเป็นกล่องฝากข้อความที่ผู้อ่านสามารถส่งข้อความหรือคำถามถึงเจ้าของเว็บบล็อกได้ ซึ่งผู้อ่านจะได้รับคำตอบที่รวดเร็วกว่าการถามผ่านทางอีเมล ในส่วนของรูปแบบการตกแต่งของ Tuniez 83 จะเน้นไปที่ความสดใสและดูมีชีวิตชีวา ด้วยการใช้ตัวอักษรสีสดหลากหลายสีสันต้น ซึ่งตัดกันอย่างชัดเจนกับสีของพื้นหลัง (Background) ที่เป็นสีเทาเข้มจนเกือบดำ นอกจากนี้ยังเพิ่มความน่าสนใจด้วยการใช้ลวดลายการฟฟิกและภาพการ์ตูนที่เคลื่อนไหวได้

ในส่วนของการวิเคราะห์การนำเสนอด้วยการใช้รูปแบบตัวอักษร ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว และจุดเชื่อมโยง สามารถสรุปออกมาเป็นตารางได้ดังนี้

ตารางที่ 56 ตารางสรุปรูปแบบการนำเสนอของเว็บบล็อก Tuniez 83

ชื่อเว็บไซต์ / เว็บบล็อก	ตัวอักษร	ภาพนิ่ง		ภาพเคลื่อนไหว		จุดเชื่อมโยง	
		ภาพจริง	ภาพการ์ตูน	ภาพวิดีโอ	ภาพการ์ตูน	ภายใน เว็บไซต์/ เว็บบล็อก	ภายนอก เว็บไซต์/ เว็บบล็อก
เว็บบล็อกTuniez 83	•	•	•	•	•	•	•

จากการวิจัยพบว่าเว็บบล็อก Tuniez 83 มีการใช้รูปแบบการนำเสนอที่ครบถ้วนทุกองค์ประกอบทั้งการใช้ตัวอักษร ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว และจุดเชื่อมโยง

โดยในส่วนของตัวอักษรในเว็บบล็อกนี้มีขนาดค่อนข้างใหญ่จึงทำให้สามารถเห็นได้ชัดเจน รวมทั้งใช้ตัวอักษรที่เป็นสีสันสดใสทำให้ตัวอักษรดูโดดเด่นออกมาจากพื้นหลังสีเทาเข้ม แต่อาจมีข้อเสียในเรื่องของความสบายตาในการอ่าน เนื่องจากมีการใช้ตัวอักษรหลากหลายสีสันสลับกันไปมาในหน้าเว็บบล็อก นอกจากนี้ยังมีการใช้สีสันของตัวอักษรมาช่วยในการจัดลำดับความสำคัญของเนื้อหาอีกด้วย

สำหรับภาพที่ใช้ในการประกอบบทความจะมีทั้งภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหว ในส่วนของภาพนิ่งมีการใช้ทั้งภาพจริงและภาพการ์ตูน โดยภาพจริงที่ใช้จะเป็นภาพถ่ายและภาพที่นำมาจากเว็บไซต์อื่น ซึ่งในเว็บบล็อกนี้ภาพจริงมีส่วนสำคัญอย่างมากในการช่วยอธิบายและทำให้ผู้อ่านมีความเข้าใจเนื้อหามากยิ่งขึ้น ส่วนภาพนิ่งที่เป็นการ์ตูนนั้นจะใช้เพื่อตกแต่งเว็บบล็อกให้ดูมีความน่ารักน่าสนใจมากขึ้นเท่านั้น สำหรับในส่วนของภาพเคลื่อนไหวที่พบในเว็บบล็อกนี้มีทั้งภาพวิดีโอและภาพการ์ตูนเคลื่อนไหว โดยภาพวิดีโอจะเป็นจะเป็นวิดีโอคลิปเพื่อใช้อธิบายวิธีการแต่งหน้า ส่วนภาพการ์ตูนเคลื่อนไหวจะใช้เพื่อตกแต่งเว็บบล็อกให้ดูมีความน่ารักน่าสนใจเช่นเดียวกับภาพนิ่งการ์ตูน

ในส่วนของจุดเชื่อมโยงที่ใช้ในเว็บบล็อก Tuniez 83 มีทั้งจุดเชื่อมโยงภายในที่สามารถเชื่อมโยงไปยังหมวดหมู่หรือกลุ่มบทความต่างๆภายในเว็บบล็อกเอง และจุดเชื่อมโยงภายนอกที่สามารถเชื่อมโยงไปสู่เว็บบล็อกและเว็บไซต์อื่นๆ

เว็บไซต์ Jeban.com

เว็บไซต์ Jeban.com มีการจัดรูปแบบการใช้งานของเว็บไซต์ด้วยการแบ่งเนื้อหาต่างของเว็บไซต์ไว้ในเมนูหลักและเมนูย่อยตามประเภทของเนื้อหาที่นำเสนอ ทำให้ผู้อ่านสามารถเลือกอ่านเนื้อหาต่างๆได้โดยง่ายจากแถบเมนูที่อยู่บริเวณด้านบนของหน้าเว็บเพจ นอกจากนี้ยังมีการจัดหน้าหลัก(Home page) ให้มีลักษณะเป็นหน้าสารบัญของเว็บไซต์ ที่มีการนำเสนอเนื้อหาเด่นๆ

ของแต่ละเมนู อีกทั้งยังมีระบบการช่วยค้นหา Beauty Search เพื่อให้ผู้อ่านค้นหาเนื้อหาที่ตรงกับความต้องการได้รวดเร็วขึ้น ในส่วนของรูปแบบการตกแต่งของเว็บไซต์ Jeban.com มีการตกแต่งในลักษณะที่ค่อนข้างเรียบ ไม่มีการใช้ลูกเล่นอะไรที่มีความหวือหวามากนัก โดยสีที่ใช้ในเว็บไซต์นี้จะเป็นสีโทนอ่อนที่ดูแล้วเย็นสบายตา อาทิ สีเขียวอ่อนและสีน้ำตาล ส่วนพื้นหลัง (Background) จะใช้เป็นสีขาวไม่มีลวดลายทำให้เว็บไซต์ดูสะอาดตา

ในส่วนของการวิเคราะห์การนำเสนอด้วยการใช้รูปแบบตัวอักษร ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว และจุดเชื่อมโยง สามารถสรุปออกมาเป็นตารางได้ดังนี้

ตารางที่ 57 ตารางสรุปรูปแบบการนำเสนอของเว็บไซต์ Jeban.com

ชื่อเว็บไซต์ / เว็บบล็อก	ตัวอักษร	ภาพนิ่ง		ภาพเคลื่อนไหว		จุดเชื่อมโยง	
		ภาพจริง	ภาพการ์ตูน	ภาพวิดีโอ	ภาพการ์ตูน	ภายใน เว็บไซต์/ เว็บบล็อก	ภายนอก เว็บไซต์/ เว็บบล็อก
เว็บไซต์ Jeban.com	•	•	•			•	•

เว็บไซต์ Jeban.com มีการใช้รูปแบบการนำเสนอด้วยตัวอักษร และภาพนิ่ง รวมทั้งมีจุดเชื่อมโยงทั้งภายในและภายนอกเว็บไซต์ แต่จะไม่มีการนำเสนอด้วยการใช้ภาพเคลื่อนไหว

ในส่วนของตัวอักษรที่ใช้ในเว็บไซต์นี้มีขนาดที่ค่อนข้างเล็ก ทำให้อ่านยาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งข้อความยาวๆ หรือเป็นรายชื่อบทความที่ติดๆกัน ก็จะยิ่งทำให้อ่านยาก ในส่วนการจัดลำดับลำดับความสำคัญของเนื้อหานั้นมีการใช้สี ขนาด และความหนาตัวอักษรมาช่วยในการจัดลำดับลำดับความสำคัญ

สำหรับภาพประกอบที่ใช้ในเว็บไซต์ Jeban.com จะเป็นภาพนิ่งทั้งหมด ซึ่งมีทั้งภาพนิ่งที่เป็นภาพจริงและภาพการ์ตูน โดยภาพจริงที่ใช้จะเป็นภาพถ่ายและภาพที่นำมาจากเว็บไซต์อื่น ซึ่งภาพจริงที่ใช้มีส่วนช่วยอย่างมากในการอธิบายเนื้อหาประเภทการตกแต่งใบหน้าและตกแต่งทรงผม ทำให้ผู้อ่านเข้าใจมากขึ้นและเห็นภาพตาม ส่วนภาพนิ่งการ์ตูนนั้นก็เหมือนกับสองเว็บบล็อกดังกล่าวข้างต้น คือใช้เพื่อการตกแต่งเว็บไซต์เท่านั้น

จุดเชื่อมโยงที่พบในเว็บไซต์ Jeban.com มีทั้งจุดเชื่อมโยงภายในที่เชื่อมโยงไปยังส่วนต่างๆ หรือบทความอื่นๆภายในเว็บไซต์ ในขณะที่จุดเชื่อมโยงภายนอกจะเชื่อมโยงไปสู่เว็บไซต์อื่น เช่น จุดเชื่อมโยงไปยังหน้าเว็บไซต์ของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางต่างๆ ในบทความที่เป็นข่าวประกาศกิจกรรมต่างๆ เป็นต้น

เนื้อหาสารเกี่ยวกับความงามและภาษาที่นำเสนอทางเว็บบล็อกและเว็บไซต์

เว็บบล็อก Pupe_So_Sweet

การวิเคราะห์เนื้อหาสารเกี่ยวกับความงามที่นำเสนอทางเว็บบล็อก Pupe_So_Sweet จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 86 บทความ พบว่าเว็บบล็อก Pupe_So_Sweet นำเสนอเนื้อหาสารประเภทต่างๆดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 58 ตารางแจกแจงความถี่ของเนื้อหาสารและภาษาที่นำเสนอทาง เว็บบล็อก Pupe_So_Sweet

ชื่อเว็บไซต์/ เว็บบล็อก	ประเภทเนื้อหา							ภาษา	
	ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับความงามและผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง	วิจารณ์ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง	การตกแต่งใบหน้า	การตกแต่งเส้นผมและทรงผม	ข่าวสาร/ข่าวPR/บทความโฆษณาเชิง PR	บันทึกปัญหาความงาม	เรื่องความงามอื่นๆ	ทางการ	ไม่เป็นทางการ
เว็บบล็อก Pupe_So_Sweet	23	75	-	-	-	-	3	-	86

ในเว็บบล็อกPupe_So_Sweet มีการนำเสนอเนื้อหาสารเกี่ยวกับความงามเพียง 3 ประเภท โดยเนื้อหาสารเกี่ยวกับความงามที่เว็บบล็อกPupe_So_Sweet มีการนำเสนอมากที่สุด คือ เนื้อหาสารประเภทวิจารณ์ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง มีจำนวน 75 บทความ รองลงมาคือ เนื้อหาสารประเภทความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับความงามและผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง มีจำนวน 23 บทความ และสุดท้ายคือ เรื่องความงามอื่นๆ มีจำนวน 3 บทความ ซึ่งในบางบทความอาจมีการนำเสนอเนื้อหาสารมากกว่าหนึ่งประเภท โดยในส่วนของเนื้อหาสารเกี่ยวกับความงามประเภทวิจารณ์

ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่พบมากที่สุดในเว็บบล็อกนี้จะเน้นไปที่การวิจารณ์ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางดูแลรักษาผิว (Skin care cosmetics) และใช้เกณฑ์เรื่องส่วนผสมเป็นหลักในการวิจารณ์ว่ามีประโยชน์และโทษมากน้อยเพียงใด เป็นการวิจารณ์ทั้งข้อดีและข้อเสียผลิตภัณฑ์ และจะแสดงภาพผลิตภัณฑ์ที่วิจารณ์ประกอบอย่างชัดเจน

ในส่วนของภาษาที่ใช้ในการนำเสนอเนื้อหาสารเกี่ยวกับความงามของเว็บบล็อก Pupe_So_Sweet จากการวิจัยพบว่าบทความทั้งหมดจะเป็นการใช้ภาษาที่ไม่เป็นทางการ โดยลักษณะของภาษาที่ใช้จะเป็นการใช้ภาษาที่เลียนแบบภาษาพูดซึ่งเข้าใจง่ายและทำให้ผู้อ่านรู้สึกเป็นกันเอง และมีความสุภาพ นอกจากนี้ยังมีการใช้คำศัพท์เป็นภาษาอังกฤษค่อนข้างมาก เนื่องจากจะเป็นการอธิบายเรื่องสารต่างๆที่เป็นส่วนผสมในเครื่องสำอาง

เว็บบล็อก Tuniez 83

จากการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 56 บทความในเว็บบล็อก Tuniez83 พบว่ามีการนำเสนอเนื้อหาสารเกี่ยวกับความงามประเภทต่างๆดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 59 ตารางแจกแจงความถี่ของเนื้อหาสารและภาษาที่นำเสนอทาง

เว็บบล็อก Tuniez 83

ชื่อเว็บไซต์/ เว็บบล็อก	ประเภทเนื้อหา							ภาษา	
	ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับความงามและผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง	วิจารณ์ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง	การตกแต่งใบหน้า	การตกแต่งเส้นผมและทรงผม	ข่าวสาร/ข่าวPR/บทความโฆษณาเชิง PR	บันทึกปัญหาความงาม	เรื่องความงามอื่นๆ	ทางการ	ไม่เป็นทางการ
เว็บบล็อก Tuniez 83	-	21	20	5	2	7	3	-	56

เว็บบล็อกTuniez 83 มีการนำเสนอเนื้อหาสารเกี่ยวกับความงามเกือบครบทุกประเภท ขาดแต่เพียงเนื้อหาสารประเภทความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับความงามและผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเท่านั้น เนื้อหาสารที่พบมากที่สุดคือ เนื้อหาสารประเภทวิจารณ์ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางมีจำนวน 21

บทความ รองลงมาคือ การตกแต่งใบหน้าจำนวน 20 บทความ บันทึกปัญหาความงาม 7 บทความ การตกแต่งเส้นผมและทรงผม 5 บทความ เรื่องความงามอื่นๆ 3 บทความ และข่าวประชาสัมพันธ์จำนวน 2 บทความ

เนื้อหาสารประเภทวิจารณ์ผลิตภัณฑ์ที่พบมากที่สุดในเว็บบล็อกTuniez 83 จะเน้นไปที่การวิจารณ์ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ใช้ตกแต่งใบหน้า (Make up cosmetics) โดยจะใช้ความพึงพอใจในคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์หลังการทดลองใช้เป็นหลักในการวิจารณ์ รวมทั้งมีการให้ค่าความพึงพอใจเป็นคะแนนและมีการแสดงภาพผลิตภัณฑ์ประกอบอย่างชัดเจน

ในส่วนของภาษาที่ใช้ในการนำเสนอเนื้อหาสารเกี่ยวกับความงามของเว็บบล็อก Tuniez 83 จากการวิจัยพบว่าบทความทั้ง 56 บทความมีการใช้ภาษาที่ไม่เป็นทางการ โดยลักษณะของภาษาที่ใช้จะเป็นการใช้ภาษาที่เลียนแบบภาษาพูด ซึ่งเข้าใจง่ายและทำให้ผู้อ่านรู้สึกเป็นกันเอง มีความสุภาพ เช่นเดียวกันกับเว็บบล็อก Pupe_So_Sweet

เว็บไซต์ Jeban.com

การวิเคราะห์เนื้อหาสารเกี่ยวกับความงามที่นำเสนอทางเว็บไซต์ Jeban.com จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 87 บทความ พบว่าเว็บไซต์ Jeban.com นำเสนอเนื้อหาสารประเภทต่างๆดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 60 ตารางแจกแจงความถี่ของเนื้อหาสารและภาษาที่นำเสนอทางเว็บไซต์ Jeban.com

ชื่อเว็บไซต์/เว็บบล็อก	ประเภทเนื้อหา							ภาษา	
	ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับความงามและผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง	วิจารณ์ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง	การตกแต่งใบหน้า	การตกแต่งเส้นผมและทรงผม	ข่าวสาร/ข่าวPR/บทความโฆษณาเชิงPR	บันทึกปัญหาความงาม	เรื่องความงามอื่นๆ	ทางการ	ไม่เป็นทางการ
เว็บไซต์ Jeban.com	-	6	23	12	46	-	2	-	87

เว็บไซต์ Jeban.com มีการนำเสนอเนื้อหาสารเกี่ยวกับความงามเกือบครบทุกประเภท ยกเว้นเนื้อหาประเภทความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับความงามและผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง และบันทึกปัญหาความงาม โดยเนื้อหาสารที่มีการนำเสนอมากที่สุดคือ เนื้อหาสารประเภทข่าวสาร ข่าวประชาสัมพันธ์และบทความโฆณาเชิงประชาสัมพันธ์มีจำนวน 46 บทความ รองลงมาคือ การตกแต่งใบหน้ามีจำนวน 23 บทความ การตกแต่งเส้นผมและทรงผมจำนวน 12 บทความ การวิจารณ์ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจำนวน 6 บทความ และเรื่องความงามอื่นๆจำนวน 2 บทความ ซึ่งในบางบทความอาจมีการนำเสนอเนื้อหาสารมากกว่าหนึ่งประเภท

เนื้อหาสารเกี่ยวกับความงามประเภทข่าวสาร ข่าวประชาสัมพันธ์และบทความโฆณาเชิงประชาสัมพันธ์ที่พบมากที่สุดในเว็บไซต์Jeban.comนี้ มีรูปแบบการนำเสนอที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบของการรายงานข่าวสารความเคลื่อนไหวใหม่ๆเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากทีมงานเว็บไซต์ ข่าวประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางใหม่ๆจากทางบริษัทผู้ผลิตผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ข่าวประชาสัมพันธ์กิจกรรมเกี่ยวกับความงามต่างที่บริษัทผู้ผลิตผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางต่างๆจัดขึ้น การรายงานข่าวกิจกรรมเกี่ยวกับความงามที่ทีมงานเว็บไซต์ได้ไปร่วมงาน และรูปแบบของบทความโฆษณาเชิงประชาสัมพันธ์จากผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางต่างๆ

ในส่วนของภาษาที่ใช้ในการนำเสนอเนื้อหาสารเกี่ยวกับความงามของเว็บไซต์ Jeban.com พบว่าทั้ง 87 บทความมีการใช้ภาษาที่ไม่เป็นทางการ โดยส่วนใหญ่มีลักษณะการใช้ภาษาที่เหมือนกันกับเว็บบล็อก Pupe_So_Sweet และเว็บบล็อก Tuniez83 คือเป็นการใช้ภาษาที่เลียนแบบภาษาพูดทำให้ผู้อ่านรู้สึกเหมือนกำลังสนทนาอยู่กับเพื่อน และมีความเป็นกันเอง

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

<u>ส่วนที่ 2</u> ผลในการโน้มน้าวใจ

จากการสนทนากลุ่มกับกลุ่มเป้าหมายทั้ง 3 กลุ่มที่เป็นประชาชนทั่วไปอายุ 20-40 ปี จำนวน 24คน ผู้วิจัยได้ทำการรายงานผลการวิจัยออกเป็นประเด็นต่างๆดังนี้

1.พฤติกรรมในการใช้บริการเว็บบล็อกและเว็บไซต์ที่นำเสนอเนื้อหาสารเกี่ยวกับความงาม

1.1 จุดเริ่มต้นในการหาข้อมูลข่าวสารในเว็บบล็อกและเว็บไซต์ที่นำเสนอเนื้อหาสารเกี่ยวกับความงาม

กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่รู้จักเว็บบล็อกPupe_So_Sweet เว็บบล็อก Tuniez 83 และเว็บไซต์ Jeban.com จากเว็บไซต์อื่นๆ ได้แก่ เว็บไซต์Pantip.com และเว็บไซต์ Google.com ในขณะที่กลุ่มเป้าหมายที่เหลือบางส่วนรู้จักเว็บบล็อกและเว็บไซต์ดังกล่าว จากคำแนะนำของเพื่อนหรือคนรู้จัก

1.2 การใช้บริการในเว็บบล็อกและเว็บไซต์ที่นำเสนอเนื้อหาสารเกี่ยวกับความงาม

จากการวิจัยครั้งนี้พบว่ากลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่จะใช้บริการในเว็บบล็อกและเว็บไซต์ที่นำเสนอเนื้อหาสารเกี่ยวกับความงามด้วยการอ่านหรือค้นหาข้อมูลที่ตนเองต้องการเพียงอย่างเดียว โดยมีกลุ่มเป้าหมายเพียงส่วนน้อยเท่านั้นที่มีการใช้บริการอื่น เช่น การตั้งคำถาม ตั้งกระทู้ และการสมัครเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ

1.3 ประเภทเนื้อหาสารเกี่ยวกับความงามที่เข้าไปอ่านหรือหาข้อมูล

จากการสนทนากลุ่มพบว่า กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่เมื่อเข้าไปใช้ปริการในเว็บบล็อกและเว็บไซต์ที่นำเสนอเนื้อหาสารเกี่ยวกับความงาม จะเลือกอ่านเนื้อหาสารประเภทวิจารณ์ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง การตกแต่งใบหน้า ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับความงามและผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง และการตกแต่งทรงผมเป็นหลัก โดยมีกลุ่มเป้าหมายเพียงส่วนน้อยเท่านั้นที่จะเลือกอ่านข่าวสารและข่าวประชาสัมพันธ์ต่างๆด้วย

2.จุดประสงค์ในการใช้บริการเว็บบล็อกและเว็บไซต์ที่นำเสนอเนื้อหาสารเกี่ยวกับความงาม

จากการสนทนากลุ่มพบว่ากลุ่มเป้าหมายเข้าไปใช้บริการในเว็บบล็อกและเว็บไซต์เกี่ยวกับความงาม ด้วยจุดประสงค์หลัก 4 ประการ คือ ประการแรกเพื่อหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจเลือกใช้หรือซื้อผลิตภัณฑ์ รองลงมาเพื่อจะได้รับรู้ข่าวผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและกระแสเรื่องความงามใหม่ เพื่อหาความรู้เกี่ยวกับการตกแต่งใบหน้า และเพื่อความเพลิดเพลิน ตามลำดับ

3. ความคิดเห็นที่มีต่อรูปแบบและภาษาของเว็บบล็อกและเว็บไซต์ที่นำเสนอเนื้อหาสารเกี่ยวกับความงาม

3.1 รูปแบบของเว็บบล็อกและเว็บไซต์

กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่มีความเห็นว่ารูปแบบการใช้งานของเว็บบล็อกและเว็บไซต์เกี่ยวกับความงามนั้นสามารถทำให้ผู้อ่านเข้าถึงได้โดยง่าย เนื่องจากมีการจัดหมวดหมู่ข้อมูลที่เป็นระเบียบ เป็นสัดเป็นส่วน และมีระบบที่ช่วยในการค้นหาข้อมูล ในส่วนของรูปแบบการตกแต่งเว็บบล็อกและเว็บไซต์ กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่มีความเห็นว่าสีสันที่ใช้ในเว็บบล็อกและเว็บไซต์เกี่ยวกับความงามค่อนข้างดีอยู่แล้ว เพราะโดยมากจะใช้สีในโทนอ่อนที่ดูแล้วสบายตา

ในด้านรูปแบบตัวอักษร พบว่ากลุ่มเป้าหมายมีความคิดเห็นตรงกันข้าม แบ่งเป็นสองกลุ่มเท่าๆกัน กลุ่มเป้าหมายส่วนหนึ่งมีความคิดเห็นว่ารูปแบบและขนาดตัวอักษรที่ใช้ในเว็บบล็อกและเว็บไซต์เกี่ยวกับความงามนั้นมีขนาดกำลังดีและอ่านง่าย ในขณะที่กลุ่มเป้าหมายอีกส่วนหนึ่งมีความคิดเห็นว่าอ่านยากเพราะมีขนาดเล็กเกินไป

ในด้านภาพประกอบ กลุ่มเป้าหมายทั้งหมดมีความเห็นตรงกันว่าภาพประกอบที่ใช้ในเว็บบล็อกและเว็บไซต์มีความชัดเจนดี และเป็นสิ่งสำคัญ เพราะช่วยอธิบายเนื้อหาให้เข้าใจมากขึ้น เห็นภาพชัดขึ้น รวมทั้งเป็นจุดพักสายตาได้อีกด้วย

3.2 ภาษาที่ใช้ในเว็บบล็อกและเว็บไซต์

กลุ่มเป้าหมายทั้งหมดมีความคิดเห็นว่าภาษาที่ใช้ในเว็บบล็อกและเว็บไซต์ที่นำเสนอเนื้อหาสารเกี่ยวกับความงาม โดยรวมแล้วสามารถเข้าใจได้ง่าย เพราะโดยมากจะใช้ภาษาพูดที่ไม่เป็นทางการ ถึงแม้จะมีการใช้ภาษาวัยรุ่นบ้างแต่ก็ยังสามารถเข้าใจได้อยู่

4. จุดดึงดูดใจในเว็บบล็อกและเว็บไซต์ที่นำเสนอเนื้อหาสารเกี่ยวกับความงาม

จากการสนทนากลุ่มกับกลุ่มเป้าหมาย ผู้วิจัยพบว่าจุดดึงดูดใจที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายเข้าใช้บริการในเว็บบล็อกและเว็บไซต์เกี่ยวกับความงามอย่างต่อเนื่องนั้น ได้แก่ การมีรูปภาพแสดงให้เห็นตัวอย่างที่ชัดเจน ข้อมูลข่าวสารที่ทันสมัย สาระและความน่าเชื่อถือของเนื้อหา ตัวบุคคลที่เป็นเจ้าของเว็บบล็อกหรือผู้เขียนบทความในเว็บไซต์ และความคิดเห็นจากผู้ที่ใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง

5. ผลในการโน้มน้าวใจ

จากการศึกษาวิจัยด้วยการสนทนากลุ่มพบว่าเนื้อหาสารเกี่ยวกับความงามที่นำเสนอทางเว็บบล็อกและเว็บไซต์มีผลในการโน้มน้าวใจกลุ่มเป้าหมายในสองประเด็น ประเด็นแรกเป็นผลทั้งในด้านทัศนคติและพฤติกรรมที่เกี่ยวกับการดูแลตัวเองด้านความงาม และประเด็นที่สองเป็นผลทั้งในด้านทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและพฤติกรรมการเลือกใช้หรือซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง

5.1 ผลการโน้มน้าวใจด้านทัศนคติและพฤติกรรมที่เกี่ยวกับการดูแลตัวเองด้านความงาม

5.1.1 ทัศนคติเกี่ยวกับการดูแลตัวเองด้านความงาม

กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่คือกว่าครึ่งหนึ่งให้ความเห็นว่า การอ่านเนื้อหาสารเกี่ยวกับความงามที่นำเสนอผ่านทางเว็บบล็อกและเว็บไซต์ ทำให้เกิดความรู้สึกหรือความคิดที่อยากจะดูแลตัวเองด้านความงามมากขึ้น จากที่ไม่เคยให้ความสำคัญหรือสนใจ

5.1.2 พฤติกรรมการดูแลตัวเองด้านความงาม

กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการดูแลตัวเองด้านความงามที่เปลี่ยนไปหลังจากการอ่านเนื้อหาสารเกี่ยวกับความงามที่นำเสนอทางเว็บบล็อกและเว็บไซต์ โดยกลุ่มเป้าหมายส่วนหนึ่งมีการดูแลตัวเองด้านความงามจากที่ไม่เคยดูแลเลย และอีกส่วนหนึ่งมีการดูแลตัวเองอยู่แล้วแต่เพิ่มการดูแลที่มากขึ้นไปอีก

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

5.2 ผลการโน้มน้าวใจด้านทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและพฤติกรรมการเลือกใช้หรือซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง

5.2.1 ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง

สำหรับทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในการสนทนากลุ่มครั้งนี้จะแบ่งออกเป็นสองส่วน คือ ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ที่ถูกวิจารณ์ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ดี และทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ที่ถูกวิจารณ์ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่ดี

5.2.1.1 ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ที่ถูกวิจารณ์ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ดี

กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่คือกว่าครึ่งหนึ่ง จะยังไม่เชื่อว่าแม้ว่าผลิตภัณฑ์นั้นถูกวิจารณ์ว่าดีจนกว่าจะได้ลองใช้เอง บางคนมีสภาพผิวแพ้ง่ายเลยไม่เชื่อ บางคนมีประสบการณ์ที่เคยเชื่อตามที่มีคนวิจารณ์ว่าดีแต่พอลองใช้ตามปรากฏว่าไม่ดีจริง

5.2.1.2 ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ที่ถูกวิจารณ์ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่ดี

กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่เกือบทั้งหมด เชื่อว่าผลิตภัณฑ์ที่ถูกวิจารณ์ไม่ดีว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่ดีจริงๆ และเกิดความรู้สึกไม่อยากทดลองหรือซื้อมาใช้ เพราะไม่อยากเสี่ยงหากเกิดปัญหากับผิวหน้าในภายหลัง

5.2.2 พฤติกรรมการเลือกใช้หรือซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง

กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่แสดงความเห็นว่าเนื้อหาสารเกี่ยวกับความงามที่ตนเองได้อ่านนั้น ส่งผลให้ตนเองมีพฤติกรรมการเลือกใช้หรือซื้อผลิตภัณฑ์ที่เปลี่ยนไป โดยส่วนใหญ่จะนำสาระความรู้ที่ได้จากการอ่าน มาใช้ในการเลือกซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางอย่างระมัดระวังละเอียดรอบคอบ และเหมาะสมกับตัวเองมากขึ้น

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

อภิปรายผลการวิจัย

<u>ส่วนที่ 1</u> รูปแบบ เนื้อหาสารเกี่ยวกับความงามและภาษาที่นำเสนอผ่านทางเว็บบล็อกและเว็บไซต์

<u>รูปแบบของเว็บบล็อกและเว็บไซต์ที่นำเสนอเนื้อหาสารเกี่ยวกับความงาม</u>

ในด้านของรูปแบบการใช้งานนั้น จากการศึกษาวิจัยพบว่าเว็บบล็อกและเว็บไซต์ที่นำเสนอเนื้อหาสารเกี่ยวกับความงามทั้งเว็บบล็อกPupe_So_Sweet เว็บบล็อกTuniez 83 และเว็บไซต์Jeban.com ผู้วิจัยมีความเห็นว่ามีการออกแบบให้ผู้อ่านใช้งานและค้นหาข้อมูลที่ตนเองต้องการได้ง่าย โดยมีการจัดแบ่งหมวดหมู่ของเนื้อหาไว้อย่างเป็นระเบียบและชัดเจนตามประเภทของเนื้อหาที่นำเสนอ สำหรับในเว็บบล็อกPupe_So_Sweet และเว็บบล็อกTuniez 83 มีการแบ่งหมวดหมู่ของเนื้อหาออกเป็นกลุ่มบทความ (Group block) ตามเนื้อหาของบทความที่นำเสนอ โดยกลุ่มบทความนี้จะอยู่รวมกันเป็นแถบเมนูทางด้านซ้ายของหน้าเว็บบล็อก เหมือนกันทั้งในเว็บบล็อก Pupe_So_Sweet และเว็บบล็อกTuniez 83 ส่วนในเว็บไซต์Jeban.com จะแบ่งหมวดหมู่ของเนื้อหาไว้เป็นเมนูต่างๆทั้งเมนูหลักและเมนูย่อยตามประเภทของเนื้อหาที่นำเสนอเช่นเดียวกัน โดยเมนูต่างๆจะอยู่รวมกันเป็นแถบเมนูบริเวณด้านบนของหน้าเว็บไซต์ ซึ่งตรงกับหลักการออกแบบเว็บไซต์ของธวัชชัย ศรีสุเทพ (2544) ที่กล่าวว่า หน้าเว็บที่ออกแบบอย่างเป็นระเบียบแยกเป็นสัดส่วนจะช่วยให้ผู้อ่านค้นหาสิ่งที่ต้องการได้อย่างรวดเร็ว อีกทั้งยังสอดคล้องกับปราณี พุ่มบางป่า (2543) ที่กล่าวถึงการจัดหมวดหมู่ของเนื้อหาไว้ว่าการแบ่งเนื้อหาแยกย่อยออกเป็นส่วนๆ ทำให้ผู้เข้าใช้บริการสามารถเลือกรับเฉพาะเนื้อหาที่ต้องการได้

สำหรับรูปแบบตัวอักษรที่ใช้ โดยรวมแล้วผู้วิจัยมีความเห็นว่าทั้งเว็บบล็อกและเว็บไซต์ที่นำเสนอเนื้อหาสารเกี่ยวกับความงามทั้งหมดข้างต้นยังมีการใช้รูปแบบตัวอักษรที่อาจจะทำให้ผู้อ่านไม่สบายตาเท่าที่ควร ถึงแม้ว่าในเว็บบล็อก Pupe_So_Sweet มีการใช้ตัวอักษรขนาดกำลังดีและสีตัวอักษรเป็นสีเข้มตัดกับพื้นหลังสีเขียวอ่อนก็จริง แต่ตัวอักษรติดกันเกินไป ส่วนในเว็บบล็อก Tuniez 83 ใช้ตัวอักษรหลากสีสันมากเกินไปสลับกันไปมา อีกทั้งตัวอักษรในบางสีก็กลืนไปกับพื้นหลังสีเทาเข้ม ในขณะที่เว็บไซต์ Jeban.com มีการใช้ตัวอักษรที่มีขนาดค่อนข้างเล็กเกินไป ซึ่งตรงกับความคิดเห็นของธวัชชัย ศรีสุเทพ(2544) ในเรื่องของการออกแบบเว็บไซต์ว่า ควรจัดวาง

ตัวอักษรให้เกิดพื้นที่ว่าง ทำให้ภาพรวมไม่แน่นเกินไป และต้องแน่ใจว่าสีพื้นหลังที่ใช้นั้นตัดกับตัวอักษรอย่างชัดเจนเพื่อให้อ่านได้อย่างสะดวก และการใช้สีที่หลากหลายเกินไปอย่างไม่มีความหมายเต็มไปหมดทั้งหน้า จะสร้างความสับสนให้กับผู้ใช้มากกว่า

นอกจากนี้เว็บบล็อกและเว็บไซต์ดังกล่าวข้างต้นทั้งหมดมีการใช้รูปแบบตัวอักษรมาช่วยในการจัดลำดับความสำคัญของเนื้อหา ไม่ว่าจะเป็นขนาด ความหนาและสีของตัวอักษร เช่น ในส่วนของชื่อบทความก็จะใช้ตัวอักษรที่ใหญ่หนากว่าปกติ และใช้สีตัวอักษรที่ต่างจากเนื้อหา หรืออย่างในเว็บบล็อกPupe_So_Sweet ที่มีการใช้ตัวอักษรสีแดงในเนื้อหาส่วนที่ต้องการเน้นย้ำหรือข้อควรระวังที่ผู้อ่านควรรู้ ซึ่ง เป็นการสร้างลำดับชั้นความสำคัญขององค์ประกอบ (Visaul Hierarchy) ด้วยการใช้ขนาดเปรียบเทียบ (Relative size) และความแตกต่างของสีขององค์ประกอบในหน้าเว็บมาช่วยสื่อความหมายถึงความสำคัญของสิ่งหนึ่งต่อสิ่งอื่นๆ โดยองค์ประกอบที่มีขนาดใหญ่ย่อมสามารถดึงความสนใจของผู้ใช้ได้ก่อน รวมทั้งยังแสดงความสำคัญที่มีมากกว่า ส่วนสีที่แตกต่างกันอย่างชัดเจนสามารถดึงดูดความสนใจจากผู้อ่านให้มองเห็นและสนองตอบอย่างรวดเร็ว

ในส่วนของภาพประกอบที่ใช้ในเว็บบล็อกและเว็บไซต์ที่นำเสนอเนื้อหาสารเกี่ยวกับความงามนั้นมีใช้ทั้งภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหว ในส่วนของภาพนิ่งมีทั้งที่เป็นภาพจริงและภาพการ์ตูนนั้นพบได้ในทั้งเว็บบล็อกPupe_So_Sweet เว็บบล็อกTuniez83 และเว็บไซต์Jeban.com โดยภาพนิ่งที่เป็นภาพจริงที่พบนั้นความสำคัญมากกว่า เนื่องจากส่วนใหญ่จะใช้เพื่อสร้างความสอดคล้องกับเนื้อหา และช่วยในการอธิบายเนื้อหาให้ผู้อ่านเข้าใจได้ดียิ่งขึ้น ส่วนภาพนิ่งการ์ตูนจะใช้เพื่อตกแต่งเว็บบล็อกให้ดูน่ารักน่าสนใจเท่านั้น สำหรับภาพเคลื่อนไหวทั้งภาพวิดีโอและภาพการ์ตูนเคลื่อนไหวจะพบในเว็บบล็อก Tuniez83 เท่านั้น โดยภาพวิดีโอมีความสำคัญในการใช้อธิบายวิธีการตกแต่งใบหน้า ส่วนภาพการ์ตูนเคลื่อนไหวจะใช้ในการตกแต่งเว็บบล็อกเช่นเดียวกับภาพนิ่งการ์ตูน ซึ่งการที่เว็บบล็อกและเว็บไซต์ที่นำเสนอเนื้อหาสารเกี่ยวกับความงามดังกล่าวเลือกใช้ภาพนิ่งที่เป็นภาพจริงและภาพวิดีโอมาช่วยในการอธิบายเนื้อหาให้ผู้อ่านเข้าใจได้ดียิ่งขึ้นนั้น มีความสอดคล้องกับแนวคิดของพิมพ์เดือน จาตุรงคกุล (2550)ที่กล่าวถึงการจำแนกองค์ประกอบของสื่อต่างๆไว้ว่า ภาพนิ่งจะให้ผลในเชิงการเรียนรู้หรือรับรู้ด้วยการมองเห็นได้ดีกว่า

นอกจากนี้ยังสามารถถ่ายทอดความหมายได้ลึกซึ้งมากกว่าข้อความหรือตัวอักษร ส่วนภาพวิดีโอนั้นสามารถนำเสนอข้อความหรือรูปภาพ (ภาพนิ่งหรือภาพเคลื่อนไหว) ประกอบกับเสียงได้สมบูรณ์มากกว่าองค์ประกอบชนิดอื่นๆ

องค์ประกอบสุดท้ายที่จะกล่าวถึงคือเรื่องจุดเชื่อมโยง เว็บบล็อก Pupe_So_Sweet เว็บบล็อกTuniez83 และเว็บไซต์Jeban.com มีการใช้จุดเชื่อมโยงทั้งภายในเพื่อเชื่อมโยงไปยังหมวดหมู่อื่นๆในเว็บบล็อกหรือเว็บไซต์เดียวกัน และจุดเชื่อมโยงภายนอกที่เชื่อมโยงไปยังเว็บบล็อกและเว็บไซต์อื่น จากการศึกษาพบว่าเว็บบล็อกและเว็บไซต์ดังกล่าวข้างต้นมีการรวมจุดเชื่อมโยงทั้งภายในและภายนอกไว้ในบริเวณเดียวกัน โดยเว็บบล็อก Pupe_So_Sweet และเว็บบล็อกTuniez83 จะรวมจุดเชื่อมโยงภายในไว้ในหน้าต้อนรับ (Welcome page) และรวมจุดเชื่อมโยงภายนอกไว้เป็นแถบเมนูด้านซ้ายของหน้าเว็บบล็อก ส่วนเว็บไซต์ Jeban.com มีการรวมจุดเชื่อมโยงภายในไว้เป็นแถบด้านล่างของหน้าเว็บไซต์ ซึ่งจุดเชื่อมโยงเหล่านี้ผู้วิจัยมีความเห็นจะช่วยอำนวยความสะดวกให้กับผู้อ่านให้เข้าถึงข้อมูลต่างๆได้ง่ายขึ้น

<u>เนื้อหาสารเกี่ยวกับความงามและภาษาที่นำเสนอทางเว็บบล็อกและเว็บไซต์</u>

จากการศึกษาวิเคราะห์เนื้อหาสารเกี่ยวกับความงามและภาษาที่นำเสนอผ่านทางเว็บบล็อกและเว็บไซต์พบว่ามีเนื้อหาสารเกี่ยวกับความงามประเภทต่างๆแบ่งออกเป็น 7 ประเภท ได้แก่ ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับความงามและผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง การวิจารณ์ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง การตกแต่งใบหน้า การตกแต่งเส้นผมและทรงผม ข่าวสาร ข่าวประชาสัมพันธ์และบทความโฆษณาเชิงประชาสัมพันธ์ บันทึกปัญหาความงาม และเรื่องความงามอื่นๆ ซึ่งจากการวิจัยพบว่าในบางบทความอาจมีการนำเสนอเนื้อหาสารเกี่ยวกับความงามมากกว่าหนึ่งประเภท

สำหรับเนื้อหาสารเกี่ยวกับความงามที่นำเสนอผ่านทางเว็บบล็อกและเว็บไซต์ที่ผู้วิจัยพบมากที่สุดในการศึกษาครั้งนี้ คือ เนื้อหาสารประเภทวิจารณ์ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ซึ่งเว็บบล็อก Pupe_So_Sweet มีการนำเสนอเนื้อหาประเภทนี้มากที่สุด รองลงมาคือเว็บบล็อก Tuniez83 และเว็บไซต์ Jeban.com ตามลำดับ ซึ่งในแต่ละเว็บบล็อกและเว็บไซต์จะมีแนวทางการวิจารณ์

ผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันไป โดยในเว็บบล็อก Pupe_So_Sweet จะเน้นการวิจารณ์ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางดูแลรักษาผิว (Skin care cosmetics) ส่วนในเว็บบล็อก Tuniez83 และเว็บไซต์ Jeban.com จะเน้นไปที่การวิจารณ์ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ใช้ตกแต่งใบหน้า (Make up cosmetics)และมีการวิจารณ์ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ตกแต่งทรงผมบ้างเล็กน้อยในเว็บไซต์ Jeban.com ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าการที่แต่ละเว็บบล็อกและเว็บไซต์มีแนวทางวิจารณ์ผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันไปนั้น ขึ้นอยู่กับเจ้าของเว็บบล็อกและทีมงานเว็บไซต์แต่ละคนที่มีความรู้ ความสนใจ ความเชี่ยวชาญและความถนัดในด้านความที่ต่างกันไป โดยเจ้าของเว็บบล็อกPupe_So_Sweet นั้นมีความสนใจและความรู้ด้านผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางดูแลรักษาผิว (Skin care cosmetics) และส่วนผสมต่างๆเป็นพิเศษ เนื่องจากเคยเป็นผู้ที่มีปัญหาเรื่องสิวที่ยากจะรักษาให้หายขาดในช่วงวัยรุ่นตอนปลาย ทำให้เจ้าของเว็บบล็อกเริ่มมีการศึกษาเรื่องผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางดูแลรักษาผิวและส่วนผสมอย่างจริงจังเรื่อยมาจนปัจจุบัน ส่วนในเว็บบล็อก Tuniez83 เจ้าของเว็บบล็อกมีความสนใจในเรื่องของการแต่งหน้า และมีความชอบในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ใช้ตกแต่งใบหน้า (Make up cosmetics) มากเป็นพิเศษ และในเว็บไซต์ Jeban.com ทีมงานเว็บไซต์ผู้เขียนบทความวิจารณ์ผลิตภัณฑ์นั้นเป็นผู้ที่มีความเชี่ยวชาญด้านการตกแต่งใบหน้าเป็นอย่างมาก และเคยทดลองใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ใช้ตกแต่งใบหน้ามาแล้วมากมายหลายตราสินค้า ดังนั้นทั้งในเว็บบล็อก Tuniez83 และเว็บไซต์ Jeban.com จึงเน้นไปที่การวิจารณ์ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ใช้ตกแต่งใบหน้า (Make up cosmetics)

แต่สำหรับรูปแบบการนำเสนอที่เหมือนกันของเนื้อหาสารประเภทนี้ที่พบในทั้งเว็บบล็อกและเว็บไซต์ดังกล่าวทั้ง 3 เว็บ คือการวิจารณ์ผลิตภัณฑ์ทั้งข้อดีและข้อเสีย รวมทั้งมีการแสดงภาพผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประกอบอย่างชัดเจน ซึ่งการวิจารณ์ผลิตภัณฑ์ทั้งข้อดีและข้อเสียดังกล่าวเป็นการสร้างสารเพื่อการโน้มน้าวใจ ที่ใช้การจัดเรียบเรียงข้อความโดยอาศัยลำดับเหตุผลตามแนวคิดของ Bettinghaus (1980) โดยในเว็บบล็อก Pupe_So_Sweet มีการใช้เหตุผลในเรื่องของส่วนผสมที่ใช้ในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในการวิจารณ์ ส่วนในเว็บบล็อก Tuniez 83 และเว็บไซต์ Jeban.com มีการใช้เหตุผลในเรื่องของความพึงพอใจในคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์หลังการทดลองใช้

เนื้อหาสารเกี่ยวกับความงามที่พบมากรองลงมา คือ เนื้อหาสารประเภทข่าวสาร ข่าวประชาสัมพันธ์และบทความโฆษณาเชิงประชาสัมพันธ์ โดยเว็บไซต์ Jeban.com มีการนำเสนอเนื้อหาประเภทนี้มากที่สุด รองลงมาคือเว็บบล็อก Tuniez83 ในขณะที่เว็บบล็อก Pupe_So_Sweet ไม่มีการนำเสนอเนื้อหาประเภทนี้เลย สำหรับเนื้อหาสารประเภทข่าวสาร ข่าวประชาสัมพันธ์และบทความโฆษณาเชิงประชาสัมพันธ์ที่พบในเว็บไซต์ Jeban.com มีรูปแบบการนำเสนอที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบของการรายงานข่าวสารความเคลื่อนไหวใหม่ๆเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ผู้วิจัยมีความเห็นว่าทีมงานเว็บไซต์นำข้อมูลมาจากเว็บไซต์อื่นๆแล้วนำมาบอกเล่าสู่ผู้อ่านอีกทอดหนึ่ง รูปแบบของข่าวประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางใหม่ๆ ที่ผู้วิจัยมีความเห็นว่าเป็นข่าวแจก (News Release) ที่มาจากทางบริษัทผู้ผลิตผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางต่างๆ รูปแบบของข่าวประชาสัมพันธ์กิจกรรมเกี่ยวกับความงามต่างที่บริษัทผู้ผลิตผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางต่างๆจัดขึ้น รูปแบบของการรายงานข่าวกิจกรรมเกี่ยวกับความงามที่ทีมงานเว็บไซต์ได้ไปร่วมงาน และรูปแบบของบทความโฆษณาเชิงประชาสัมพันธ์จากผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางต่างๆ ส่วนในเว็บบล็อก Tuniez83 จะเป็นการนำเสนอรูปแบบของข่าวประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางใหม่ๆเพียงอย่างเดียว ซึ่งจุดที่เหมือนกันของเนื้อหาสารประเภทนี้ที่พบในทั้งเว็บบล็อก Tuniez83 และเว็บไซต์ Jeban.com คือ มีการแสดงรูปภาพของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางหรือภาพกิจกรรมประกอบอย่างชัดเจน ซึ่งจากการสังเกตของผู้วิจัยพบว่าการที่เว็บไซต์ Jeban.com มีการนำเสนอเนื้อหาสารประเภทข่าวสาร ข่าวประชาสัมพันธ์และบทความโฆษณาเชิงประชาสัมพันธ์มากที่สุด อีกทั้งยังมีความหลากหลายดังที่กล่าวไปแล้วในข้างต้นนั้นอาจเป็นเพราะเว็บไซต์ Jeban.com เป็นเว็บไซต์เกี่ยวกับความงามที่มีสถิติผู้เข้าชมจำนวนมากและเป็นเว็บไซต์ที่มีการเปิดกว้างให้บริษัทผู้ผลิตผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางต่างๆสามารถซื้อพื้นที่โฆษณาในเว็บไซต์ได้ รวมทั้งยังทำหน้าที่เป็นสื่อกลางในการประชาสัมพันธ์ข่าวสารของบริษัทผู้ผลิตผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางต่างๆให้แก่ผู้อ่านอีกด้วย จึงอาจทำให้บริษัทผู้ผลิตต่างๆให้ความสนใจส่งข่าวประชาสัมพันธ์ของตนเองเข้ามา

ในส่วนของภาษาที่ใช้ในการนำเสนอเนื้อหาสารเกี่ยวกับความงามนั้นพบว่าบทความทั้งหมด 229 บทความจากทั้งเว็บบล็อก Pupe_So_Sweet เว็บบล็อก Tuniez 83 และเว็บไซต์ Jeban.com มีการใช้ภาษาแบบไม่เป็นทางการ โดยส่วนใหญ่จะใช้ภาษาที่เลียนแบบภาษาพูดใน

การเขียน ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าการใช้ภาษาแบบไม่เป็นทางการนี้นอกจากจะทำให้เข้าใจง่ายแล้ว ยังสร้างความเป็นกันเองระหว่างเจ้าของเว็บบล็อกหรือทีมงานเว็บไซต์กับผู้อ่านอีกด้วย

<u>ส่วนที่ 2</u> ผลในการโน้มน้าวใจ

จากการศึกษาวิจัยด้วยการสนทนากลุ่มพบว่าเนื้อหาสารเกี่ยวกับความงามที่นำเสนอทางเว็บบล็อกและเว็บไซต์มีผลในการโน้มน้าวใจกลุ่มเป้าหมายในสองประเด็น ประเด็นแรกเป็นผลทั้งในด้านทัศนคติและพฤติกรรมที่เกี่ยวกับการดูแลตัวเองด้านความงาม และประเด็นที่สองเป็นผลทั้งในด้านทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและพฤติกรรมการเลือกใช้หรือซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง

1.ผลการโน้มน้าวใจด้านทัศนคติและพฤติกรรมที่เกี่ยวกับการดูแลตัวเองด้านความงาม

1.1 ทัศนคติเกี่ยวกับการดูแลตัวเองด้านความงาม

กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่าการอ่านเนื้อหาสารเกี่ยวกับความงามที่นำเสนอผ่านทางเว็บบล็อกและเว็บไซต์ ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติเกี่ยวกับการดูแลตัวเองด้านความงาม โดยเกิดความคิดหรือความรู้สึกที่อยากจะดูแลตัวเองด้านความงามมากขึ้น จากที่ไม่เคยให้ความสำคัญหรือสนใจ จากการวิเคราะห์ความคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมายในส่วนนี้หลายๆ คน ผู้วิจัยพบว่าเหตุผลที่กลุ่มเป้าหมายส่วนนี้เกิดความคิดหรือความรู้สึกที่อยากจะดูแลตัวเองด้านความงามมากขึ้นนั้น อาจเป็นผลมาจากการที่เนื้อหาสารที่นำเสนอทางเว็บบล็อกและเว็บไซต์มีการใช้จุดจูงใจโดยการแสดงภาพหน้าของบุคคลที่เป็นเจ้าของเว็บบล็อกหรือผู้ที่เขียนบทความในเว็บไซต์ที่มีหน้าตาดีจากการดูแลตัวเองด้านความงาม เช่น ฉัตรทิพย์ พลน้อย หนึ่งในผู้ร่วมสนทนากลุ่มเห็นภาพบุคคลที่มาเขียนบทความใช้ครีมบำรุงผิวหน้าแล้วผิวหน้าดีขึ้น ทำให้ตนเองเกิดความรู้สึกอยากดูแลตัวเองมากขึ้น วิธีการนำเสนอเนื้อหารูปแบบนี้เป็นการใช้จุดจูงใจในสารโดยใช้แรงจูงใจ (Motivation Appeal) ตามแนวคิดของอรวรรณ ปิลันธ์โอวาท (2549) ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าแรงจูงใจที่นำมาใช้ในครั้งนี้คือ แรงจูงใจเรื่องความงามที่โดยทั่วไปแล้วไม่ว่าทั้งผู้หญิงและผู้ชายต่างก็ต้องการให้ตนเองดูดี มีความสวยงาม เป็นที่ต้องตาต้องใจของผู้พบเห็น

นอกจากนี้กลุ่มเป้าหมายที่เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติเกี่ยวกับการดูแลตัวเองด้านความงามบางคน ให้ความเห็นว่าข้อมูลเกี่ยวกับความงามที่ได้อ่านทำให้เห็นความสำคัญของการดูแลตัวเองด้านความงาม เป็นตัวกระตุ้นให้เกิดความคิดอยากดูแลตัวเอง เช่น ณัฐพงษ์ เตือนจิตต์ หนึ่งในผู้ร่วมสนทนากลุ่มเกิดความคิดที่อยากจะดูแลตนเองจากการอ่านข้อมูลเกี่ยวกับความในเว็บบล็อก Pupe_So_Sweet ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดเกี่ยวกับทัศนคติของจุมพล รอดคำดี (2532) ที่สรุปว่า สิ่งที่จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงความคิดจะมาจากข้อมูลข่าวสารใหม่ ซึ่งอาจมาจากสื่อมวลชนและบุคคลอื่น

ส่วนกลุ่มเป้าหมายอีกส่วนหนึ่งเป็นผู้ที่มีทัศนคติที่ดีเกี่ยวกับการดูแลตัวเองอยู่แล้ว และให้ความเห็นว่าการอ่านเนื้อหาสารเกี่ยวกับความงามที่นำเสนอผ่านทางเว็บบล็อกและเว็บไซต์ ทำให้เกิดความรู้สึกหรือความคิดที่อยากจะดูแลตัวเองด้านความงามมากขึ้นไปอีก ซึ่งสอดคล้องกับที่อรวรรณ ปิลันธ์โอวาท (2549) กล่าวถึงการเปลี่ยนแปลงทัศนคติว่ามี 2 ประเภท หนึ่งในนั้นคือการเปลี่ยนแปลงทัศนคติไปในทางเดียวกัน หมายถึง ทัศนคติเดิมของบุคคล ที่เป็นไปในทางบวกก็จะเพิ่มขึ้นในทางบวกด้วย

1.2 พฤติกรรมการดูแลตัวเองด้านความงาม

จากการวิจัยพบว่ากลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการดูแลตัวเองด้านความงามที่เปลี่ยนไปหลังจากการอ่านเนื้อหาสารเกี่ยวกับความงามที่นำเสนอทางเว็บบล็อกและเว็บไซต์ โดยกลุ่มเป้าหมายส่วนหนึ่งมีการดูแลตัวเองด้านความงามจากที่ไม่เคยดูแลเลย และอีกส่วนหนึ่งมีการดูแลตัวเองอยู่แล้ว แต่เพิ่มการดูแลที่มากขึ้นไปอีก โดยผู้วิจัยพบว่าเหตุผลที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายส่วนนี้มีพฤติกรรมการดูแลตัวเองด้านความงามที่เปลี่ยนไปดังกล่าว มาจากการที่ได้อ่านเนื้อหาสารเกี่ยวกับความงามทำให้ได้ความรู้ เกิดความเข้าใจในวิธีการดูแลตัวเองมากขึ้น ส่งผลให้มีการดูแลตัวเองด้านความงามจากที่ไม่เคยดูแลเลย หรือมีการดูแลตัวเองอยู่แล้ว แต่เพิ่มการดูแลที่มากขึ้นไปอีก เช่น พรทิพย์ สุวรรณปิฎกกุล หนึ่งในผู้ร่วมสนทนากลุ่ม ให้ความเห็นว่าการที่ได้อ่านเนื้อหาสารในเว็บบล็อกทำให้ตนเองรู้ว่าขั้นตอนการดูแลผิวแต่ละขั้นสำคัญแตกต่างกัน จากการที่ไม่เคยดูแลตัวเอง กลายเป็นคนให้ความสำคัญและดูแลเรื่องพวกนี้มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับความรู้ ทัศนคติและพฤติกรรมของ Zimbardo (1977) ที่กล่าวว่าการ

เปลี่ยนแปลงทัศนคติขึ้นอยู่กับความรู้ คือถ้ามีความรู้ ความเข้าใจดี ทัศนคติก็จะเปลี่ยนแปลง และเมื่อทัศนคติเปลี่ยนแปลงแล้ว ก็จะมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ทั้ง 3 อย่างนี้มีความเชื่อมโยงกัน

2. ผลการโน้มน้าวใจด้านทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและพฤติกรรมการเลือกใช้หรือซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง

2.1 ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง

สำหรับทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในการสนทนากลุ่มครั้งนี้จะแบ่งออกเป็นสองส่วน คือ ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ที่ถูกวิจารณ์ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ดี และทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ที่ถูกวิจารณ์ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่ดี

2.1.1 ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ที่ถูกวิจารณ์ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ดี

จากการวิจัยพบว่ากลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่จะยังไม่เชื่อว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ดีแม้ว่าผลิตภัณฑ์นั้นถูกวิจารณ์ว่าดี โดยผู้วิจัยพบว่าเหตุผลหลักที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ไม่เชื่อว่าผลิตภัณฑ์นั้นเป็นผลิตภัณฑ์ที่ดีโดยทันทีนั้น เนื่องมาจากการที่กลุ่มเป้าหมายยังไม่ได้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์นั้นด้วยตนเอง หากจะเชื่อว่าผลิตภัณฑ์นั้นดีจริงจะต้องได้ทดลองใช้เองก่อน จึงจะเชื่อและยอมรับว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ดี เช่น ปัญจมา ศิริธร หนึ่งในผู้ร่วมสนทนากลุ่มที่ให้ความเห็นว่าเป็นคนผิวแพ้ง่ายจะไม่เชื่อว่าผลิตภัณฑ์ใดดี จนกว่าจะได้ทดลองใช้เอง ซึ่งกระบวนการตัดสินใจของกลุ่มเป้าหมายที่จะเชื่อหรือยอมรับว่าผลิตภัณฑ์นั้นดีจริง สอดคล้องกับกระบวนการยอมรับ (Adoption Process) ของ Rogers (1962) ที่อธิบายว่า กระบวนการยอมรับนั้นต้องใช้เวลา เป็นกระบวนการหลายขั้นตอนเกี่ยวข้องกับผู้นำความคิดในหลายขั้น ได้แก่ ขั้นรับรู้ (Awareness Stage) ในขั้นนี้ แต่ละคนจะได้รับรู้ความคิด ถึงแม้ว่าจะไม่ได้รับข่าวสารที่สมบูรณ์ หรือไม่ได้รับการจูงใจให้หาข่าวสารเพิ่มเติมก็ตาม โดยปกติแล้วข่าวสารในขั้นนี้จะเป็นสิ่งพิมพ์หรือสื่อกระจายเสียงมากกว่านักพูดหรือการโน้มน้าวใจตัวต่อตัว ขั้นให้ความสนใจ (Interest Stage) ในระยะนี้ แต่ละคนจะให้ความสนใจและพยายามหาข่าวสารเพิ่มเติม ขั้นประเมินผล (Evaluation Stage) ในระหว่างขั้นนี้ ผู้รับสารเริ่มประเมินถึงความเกี่ยวข้องของความคิดกับชีวิตของเขา เพื่อตัดสินใจว่าจะยอมรับความคิดดีไหม ขั้นลองใช้ (Trail Stage) เป็นขั้นที่ความคิดใหม่ๆ บริการใหม่ๆ ตลอดจน

ผลิตภัณฑ์เป็นที่สนใจและมีผู้ทดลองใช้ และขั้นการยอมรับ (Adoption Stage) หากการลองใช้ได้ผลเป็นที่น่าพอใจและหากผู้นำทางความคิดให้การสนับสนุน ผู้รับสารจะยอมรับใช้สิ่งใหม่นี้

ในขณะที่บางส่วนที่ไม่เชื่อว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ดี แม้ว่าผลิตภัณฑ์นั้นถูกวิจารณ์ว่าดี เป็นเพราะเคยมีประสบการณ์จากการเชื่อที่คนอื่นวิจารณ์ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ดี แต่เมื่อทดลองใช้จริงกลับไม่ดี เช่น ปทุมพร พันภัยพาลที่เคยลองซื้อแป้งผัดหน้าของตราสินค้าหนึ่งตามการวิจารณ์ของผู้อื่นที่บอกว่าดี แต่กลับใช้แล้วทำให้หน้าดูหมองคล้ำ ซึ่งสอดคล้องกับอรวรรณ ปิลันธ์โอวาท (2549) ที่กล่าวว่าแหล่งสำคัญอย่างหนึ่งที่ทำให้เกิดทัศนคติ คือประสบการณ์เฉพาะอย่าง (Specific Experience) เมื่อบุคคลมีประสบการณ์เฉพาะอย่างต่อสิ่งหนึ่งในทางที่ดีหรือไม่ดี ก็จะทำให้เขาเกิดทัศนคติในเรื่องนั้นๆไปตามทิศทางของประสบการณ์ที่ได้รับ

2.1.2 ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ที่ถูกวิจารณ์ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่ดี และเกิดความรู้สึกไม่อยากทดลองหรือซื้อมาใช้

จากการวิจัยพบว่ากลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่เกือบทั้งหมด เชื่อว่าผลิตภัณฑ์ที่ถูกวิจารณ์ไม่ดีว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่ดีจริงๆ และเกิดความรู้สึกไม่อยากทดลองหรือซื้อมาใช้ หรือถ้าเป็นผลิตภัณฑ์ที่เคยคิดจะลองใช้ ก็จะเปลี่ยนใจไม่ลอง และไม่สนใจไปเลย โดยผู้วิจัยพบว่าเหตุผลหลักที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่เชื่อว่าผลิตภัณฑ์ที่ถูกวิจารณ์ไม่ดีว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่ดีจริงๆ มีอยู่ 2 ประการ ประการแรก ความน่าเชื่อถือของเจ้าของเว็บบล็อก ซึ่งจากการสังเกตของผู้วิจัยพบว่าความน่าเชื่อถือของเจ้าของเว็บบล็อกนี้มาจากความเป็นผู้มีประสบการณ์และชำนาญด้านความงาม โดยเจ้าของเว็บบล็อกPupe_So_Sweet มีความเป็นผู้มีประสบการณ์และชำนาญด้านส่วนผสมที่ใช้ในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ส่วนเจ้าของเว็บบล็อก Tuniez83 มีความเป็นผู้มีประสบการณ์และชำนาญด้านความงาม ดังนั้นเมื่อเจ้าของเว็บบล็อกวิจารณ์ว่าผลิตภัณฑ์ใดไม่ดี กลุ่มเป้าหมายก็จะเชื่อว่าไม่ดีตาม เช่น เขมณัฏฐ์ ปันมงคลธรรม ให้ความเห็นว่าถ้าเจ้าของเว็บบล็อกPupe_So_Sweet วิจารณ์ว่าผลิตภัณฑ์ใดไม่ดีก็จะเชื่อว่าไม่ดีและไม่กล้าลองใช้เด็ดขาด ซึ่งสอดคล้องกับอิทธิพลของผู้สื่อสารในเรื่องความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร ตามแนวคิดของ Berlo(1966) ที่ว่าหนึ่งในปัจจัยสามประการที่ผู้รับสารมักจะใช้ในการตัดสินความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร ได้แก่ คุณสมบัติของผู้ส่งสาร โดยส่วนใหญ่จะเน้นความรู้ ความชำนาญ ประสบการณ์ของ

ผู้ส่งสาร หากผู้รับสารพิจารณาว่าผู้ส่งสารมีคุณสมบัติดังกล่าวก็กล่าวได้ว่า ผู้ส่งสารมีความสามารถในการโน้มน้าวใจได้ ส่วนเหตุผลอีกประการหนึ่ง คือความคิดเห็นที่ได้รับการยืนยันจากหลายๆบุคคล เนื่องจากในเว็บบล็อกและเว็บไซต์มีส่วนสำหรับให้ผู้อ่านได้แสดงความคิดเห็นต่อบทความที่ถูกเขียนขึ้น เมื่อมีผู้อ่านๆหลายคนมาแสดงความคิดเห็นสนับสนุนว่าผลิตภัณฑ์นั้นไม่ดี จึงทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความเชื่อว่าผลิตภัณฑ์นั้นไม่ดีจริงๆ

สำหรับการที่กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่นอกจากจะเชื่อว่าผลิตภัณฑ์นั้นไม่ดีแล้ว ยังเกิดความรู้สึกไม่อยากทดลองหรือซื้อมาใช้นั้น ซึ่งจากการสังเกตของผู้วิจัยพบว่าเนื้อหาสารที่เป็นการวิจารณ์ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในแง่ที่ไม่ดีนี้ ส่วนใหญ่มีการใช้จุดจูงในสารโดยใช้ความกลัว (Fear Appeal) โดยในเนื้อสารมักมีการอธิบายว่าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ว่าไม่ดีนั้นเมื่อเจ้าของเว็บบล็อกหรือผู้เขียนบทความในเว็บไซต์นั้นทดลองใช้แล้วเกิดผลเสียอย่างไรบ้าง เช่น เกิดอาการแพ้หรือเกิดปัญหาสิว จึงส่งผลให้กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่เกิดความรู้สึกไม่อยากทดลองหรือซื้อผลิตภัณฑ์นั้นมาใช้

2.2 พฤติกรรมการเลือกใช้หรือซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง

จากการสนทนากลุ่มครั้งนี้ผู้วิจัยพบว่า กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่แสดงความเห็นว่าเนื้อหาสารเกี่ยวกับความงามที่ตนเองได้อ่านนั้น ส่งผลให้ตนเองมีพฤติกรรมการเลือกใช้หรือซื้อผลิตภัณฑ์ที่เปลี่ยนไป โดยมีการเลือกซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางอย่างระมัดระวัง ละเอียดรอบคอบ และเหมาะสมกับตัวเองมากขึ้น โดยผู้วิจัยพบว่าเหตุผลหลักที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการเลือกใช้หรือซื้อผลิตภัณฑ์ที่เปลี่ยนไป มาจากการที่ได้รับความรู้เกี่ยวกับความงามที่นำเสนอผ่านเว็บบล็อกและเว็บไซต์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับความรู้ ทัศนคติและพฤติกรรมของ Zimbardo (1977) ที่กล่าวว่าการเปลี่ยนแปลงทัศนคติขึ้นอยู่กับความรู้ คือถ้ามีความรู้ ความเข้าใจดี ทัศนคติก็จะเปลี่ยนแปลง และเมื่อทัศนคติเปลี่ยนแปลงแล้ว ก็จะมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ทั้ง 3 อย่างนี้มีความเชื่อมโยงกัน

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ข้อเสนอแนะทั่วไป

ข้อเสนอแนะสำหรับเว็บบล็อกและเว็บไซต์ที่นำเสนอเนื้อหาสารเกี่ยวกับความงาม

1. ในด้านของรูปแบบของเว็บบล็อกและเว็บไซต์ที่นำเสนอเนื้อหาสารเกี่ยวกับความงามนั้น การนำเสนอเนื้อหาด้วยข้อความพร้อมมีภาพนิ่งประกอบอาจยังไม่สามารถทำให้ผู้รับสารเข้าใจได้ดีพอ ควรเพิ่มรูปแบบการนำเสนอด้วยภาพวิดีโอที่สามารถนำเสนอภาพเคลื่อนไหวได้พร้อมกับเสียง เพื่อช่วยในการอธิบายเนื้อหาต่างๆให้ผู้รับสารเข้าใจได้ง่ายขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งเนื้อหาสารประเภทการตกแต่งใบหน้าและการตกแต่งเส้นผมและทรงผม ที่มีขั้นตอนและรายละเอียดค่อนข้างมาก การการนำเสนอด้วยภาพวิดีโอจะทำให้ผู้รับสารเข้าใจและทำตามได้ง่ายขึ้น อีกทั้งยังสามารถช่วยดึงดูดใจให้ผู้รับสารเข้าชมเว็บบล็อกและเว็บไซต์มากขึ้น

2. ในด้านของภาษาที่ใช้ เว็บบล็อกและเว็บไซต์ที่นำเสนอเนื้อหาสารเกี่ยวกับความงามควรมีการคำนึงถึงการใช้ภาษาไทยให้ถูกต้อง โดยการใช้ภาษาแบบไม่เป็นทางการนั้นเป็นสิ่งที่ดีที่ทำให้ผู้รับสารเข้าใจง่ายและรู้สึกเป็นกันเอง แต่ควรที่จะมีการสะกดคำให้ถูกต้อง ไม่เปลี่ยนหรือพลิกแพลงรูปสะกดของคำมากเกินไป เพราะอาจทำให้ผู้รับสารอ่านแล้วไม่เข้าใจ หรือต้องมีการแปลความหมายอีกรอบหนึ่ง ส่งผลทำให้คุณค่า ความน่าสนใจ และความน่าติดตามของเนื้อหาสารมีลดลง

3. ในด้านของเนื้อหาสารที่นำเสนอ เว็บบล็อกและเว็บไซต์ที่นำเสนอเนื้อหาสารเกี่ยวกับความงามอาจมีการเพิ่มเนื้อหาสารเกี่ยวกับความงามให้หลากหลายและครอบคลุมมากขึ้น เช่น การดูแลผิวกาย การดูแลรักษารูปร่าง และเรื่องแฟชั่นการแต่งกาย เป็นต้น เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้รับสารได้อย่างครบถ้วนมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเว็บไซต์ที่เป็นสื่อที่เข้าถึงกลุ่มผู้รับสารได้อย่างกว้างขวางและเป็นที่แพร่หลายมากกว่า

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ข้อเสนอแนะสำหรับบริษัทผู้ผลิตผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับความงามอื่น ๆ

1. เว็บบล็อกและเว็บไซต์ที่นำเสนอเนื้อหาสารเกี่ยวกับความงาม เป็นอีกช่องทางหนึ่งที่ทางบริษัทฯสามารถใช้เป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์และกิจกรรมของบริษัทฯ ได้เป็นอย่างดี เนื่องจากสามารถสื่อสารกับผู้รับสารที่เป็นกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง ซึ่งบริษัท ฯสามารถทำการประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บบล็อกและเว็บไซต์ที่นำเสนอเนื้อหาสารเกี่ยวกับความงาม ได้ทั้งทางตรงและท้างอ้อมดังนี้

1.1 การประชาสัมพันธ์ทางตรง โดยใช้วิธีการดังนี้

- การส่งข่าวประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ให้ทางเว็บบล็อกและเว็บไซต์ที่นำเสนอเนื้อหาสารเกี่ยวกับความงามช่วยเผยแพร่ เพื่อเป็นการให้ข้อมูลใหม่ๆ และกระตุ้นการรับรู้ในเบื้องต้นของกลุ่มผู้รับสารเป้าหมาย และอาจเป็นการกระตุ้นให้กลุ่มผู้รับสารเป้าหมายอยากทดลองใช้ผลิตภัณฑ์
- เมื่อทำการเผยแพร่ข่าวประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ไปแล้ว ทางบริษัทอาจจัดกิจกรรมพิเศษเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้นๆ เฉพาะสำหรับกลุ่มผู้อ่านของเว็บบล็อกและเว็บไซต์ขึ้น เช่น กิจกรรมเปิดตัวผลิตภัณฑ์พร้อมเปิดโอกาสให้กลุ่มผู้อ่านได้ทดลองผลิตภัณฑ์ได้ฟรี หรือการจัดอบรมการแต่งหน้าพร้อมรับเครื่องสำอางขนาดทดลองไปใช้ ซึ่งนอกจากจะเป็นการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่องแล้ว ยังเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และอาจเป็นการช่วยให้บริษัทฯ สามารถขยายฐานไปยังกลุ่มลูกค้าใหม่ได้เพิ่มขึ้น
- การเป็นผู้สนับสนุนของรางวัล ในกิจกรรมต่างๆที่ทางเว็บไซต์จัดขึ้น เช่น การเป็นผู้สนับสนุนรางวัลการประกวดแต่งหน้าของทางเว็บไซต์ Jeban.com ที่มีการจัดประกวดทุกเดือน แลกเปลี่ยนกับการที่เว็บไซต์จะเผยแพร่รูปภาพผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า และรายละเอียดให้ ซึ่งนอกจากจะเป็นการช่วยเผยแพร่ผลิตภัณฑ์แล้ว ยัง

ช่วยตอกย้ำให้กลุ่มผู้รับสารเป้าหมายจดจำตราสินค้าได้ดียิ่งขึ้น และอาจเป็นการกระตุ้นให้กลุ่มผู้รับสารเป้าหมายอยากทดลองใช้ผลิตภัณฑ์มากขึ้น

1.2 การประชาสัมพันธ์ทางอ้อม โดยใช้วิธีการดังนี้

- การส่งผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางไปให้เจ้าของเว็บบล็อก และทีมงานเว็บไซต์ทดลองใช้ และร้องขอให้เจ้าของเว็บบล็อก และทีมงานเว็บไซต์ ช่วยเขียนบทความสนับสนุนหรือประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้พบว่าเจ้าของเว็บบล็อก และทีมงานเว็บไซต์เป็นผู้ที่มีความน่าเชื่อถือในสายตากลุ่มผู้รับสารเป้าหมาย จึงน่าจะสามารถโน้มน้าวใจได้ดีกว่าการประชาสัมพันธ์ที่มาจากบริษัทโดยตรง แต่การใช้วิธีการนี้มีข้อควรระวัง คือ บริษัทฯ จะต้องมีความแน่ใจว่าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่จะให้เจ้าของเว็บบล็อก และทีมงานเว็บไซต์ทดลองใช้เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมที่ไม่ก่อให้เกิดโทษ และมีคุณสมบัติดีจริง
- การให้ลูกค้าที่เป็นสมาชิกและมีความจงรักภักดีกับผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ เขียนบทความประชาสัมพันธ์ในรูปแบบการวิจารณ์ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ตนเองชื่นชอบ ว่าหลังการทดลองใช้แล้วพึงพอใจอย่างไร แล้วนำไปเผยแพร่ในกระดานสนทนาออนไลน์ของเว็บไซต์ที่นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับความงาม เพื่อเป็นการกระตุ้นและโน้มน้าวใจให้ผู้รับสารคนอื่นอยากทดลองใช้ โดยอาจมอบของที่ระลึกพิเศษให้กับลูกค้าที่เขียนบทความเป็นการตอบแทน แต่ข้อควรระวังคือ ไม่ควรใช้วิธีนี้บ่อยเกินไป เพราะอาจทำให้กลุ่มผู้รับสารเกิดความสงสัย ส่งผลให้วิธีการนี้ไม่ส่งผลในการโน้มน้าวใจ ที่สำคัญบทความที่เขียนจะต้องไม่มีการกล่าวอ้างเกินจริง

2. บริษัทผู้ผลิตผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับความงามอื่นๆ ควรมีการติดตามและตรวจสอบเว็บบล็อกและเว็บไซต์ที่นำเสนอเนื้อหาสารเกี่ยวกับความงามอย่างใกล้ชิดและต่อเนื่อง เพื่อดูว่าเว็บบล็อกและเว็บไซต์ดังกล่าว ตลอดจนกลุ่มผู้รับสารมีความคิดเห็น หรือ

วิจารณ์ผลิตภัณฑ์ไปในทิศทางใด และนำความคิดเห็นเหล่านั้นไปปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์ต่อไป รวมทั้งหากเกิดความเข้าใจที่ไม่ถูกต้องเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จะได้มีการแก้ไขได้ทันท่วงที

ข้อเสนอแนะสำหรับหน่วยงานและองค์กรอื่น ๆ

1. ปัจจุบันเว็บบล็อกและเว็บไซต์ถือเป็นสื่อใหม่ที่ได้รับความนิยมจากผู้รับสารเป็นอย่างมาก และมีแนวโน้มความนิยมที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งจากผลการวิจัยครั้งนี้พบว่าเนื้อหาสารที่นำเสนอผ่านเว็บบล็อกและเว็บไซต์มีผลในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมของผู้รับสารได้ในระดับหนึ่ง ดังนั้นหน่วยงานและองค์กรอื่นๆทั้งภาครัฐและเอกชนจึงควรให้ความสำคัญกับการสร้างหรือปรับปรุงเว็บบล็อกและเว็บไซต์ของตนเองให้เป็นเครื่องมือการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะในแง่เนื้อหาสารเกี่ยวกับความงามและผู้รับสารเท่านั้น ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไปจึงควรศึกษาในแง่ของผู้ส่งสารไม่ว่าจะเป็นเจ้าของเว็บบล็อกหรือทีมงานเว็บไซต์ที่นำเสนอเนื้อหาสารเกี่ยวกับความงาม ว่ามีกระบวนในการผลิตและแสวงหาข้อมูลในการสร้างเว็บบล็อกและเว็บไซต์อย่างไร รวมทั้งควรศึกษาวัตถุประสงค์และเจตนาในการนำเสนอเนื้อหาสารเกี่ยวกับความงามเพื่อดูว่ามีความสอดคล้องกับเนื้อหาสารที่นำเสนอและผลที่เกิดขึ้นกับผู้รับสารหรือไม่

2. การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเนื้อหาสารเกี่ยวกับความงามและผลในการโน้มน้าวใจที่นำเสนอทางสื่อเว็บบล็อกและเว็บไซต์เท่านั้น ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาเนื้อหาสารเกี่ยวกับความงามที่นำเสนอทางสื่ออื่นๆ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสาร ว่ามีการนำเสนอเนื้อหาสารเกี่ยวกับความงามที่เหมือนหรือแตกต่างจากเว็บบล็อกและเว็บไซต์อย่างไร รวมทั้งเปรียบเทียบว่าเนื้อหาสารเกี่ยวกับความงามที่นำเสนอผ่านสื่อชนิดใดจะมีผลในการโน้มน้าวใจผู้รับสารได้มากกว่ากัน

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

จุมพล รอดคำดี. สื่อมวลชนเพื่อการพัฒนา. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2532.

ชนะ เทศทอง. สร้างเว็บของตัวเองง่าย ๆ Blog+Space. นนทบุรี: ไอดีซีอินโฟดิสทริบิวเตอร์เซ็นเตอร์, 2550.

เดชา ไชยเมือง. WordPress กระแทกใจ บล็อกเกอร์วัยจ๊าบ. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: ตลาดดอทคอม, 2550.

ทวีป ลิมปกรณ์วณิช. กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจบุคคลให้มาบริจาคอวัยวะ. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2547.

ธวัชชัย ศรีสุเทพ. คู่มือการออกแบบเว็บไซต์ฉบับมืออาชีพ. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: โปรวิชั่น, 2544.

ปราณี พุ่มบางป่า. การวิเคราะห์เนื้อหาเว็บไซต์วาไรตี้ในด้านสังคมประกิต. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2543.

ปาริชาติ สถาปิตานนท์ สโรบล. ระเบียบวิธีวิจัยการสื่อสาร. กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. 2545.

ปิยะพงษ์ ป้องภัย. Blog Culture. นิตยสารโพสิชั่นนิ่ง (กรกฎาคม 2550) : 74-78.

ปิยเนตร ขาวโต. การวิเคราะห์ไดอารี่ออนไลน์ www.catcha.com. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2547.

พิมพ์เดือน จาตุรงคกุล. มัลติมีเดียเพื่องานนิเทศศาสตร์. เอกสารประกอบการสอน คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์, 2550.

เพ็ญพรรณ รวิโชติกุล. การวิเคราะห์วาทกรรมบนอินเทอร์เน็ต Bullentin Board ของเว็บไซต์พันธ์ทิพย์. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2544.

สถิติการเข้าชมเว็บไซต์ Jeban.com. แหล่งที่มา www.stats.in.th, วันที่เข้าถึงข้อมูล 4 มกราคม

2552.

สถิติการเข้าชมเว็บบล็อกPupe_So_Sweet. แหล่งที่มา www.bloggang.com, วันที่เข้าถึงข้อมูล 4 มกราคม2552.

สถิติการเข้าชมเว็บบล็อกTuniez 83. แหล่งที่มา www.bloggang.com, วันที่เข้าถึงข้อมูล 4 มกราคม2552.

สมคิด เอนกทวีผล. จากไดอารี่แบบไทยๆสู่Blog. นิตยสารโพสิชั่นนิ่ง (กรกฎาคม 2550) : 79-81.

สุกัญญา ตั้งเรืองเกียรติ. การวิเคราะห์รูปแบบและเนื้อหาของนิทานไทยบนสื่ออินเตอร์เน็ต. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,2545.

สุรพงษ์ โสธนะเสถียร. การสื่อสารกับสังคม. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2533.

อรวรรณ ปิลันธ์โอวาท. การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2549.

อัญชลี ถิรเนตร. กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจในหลักคำสอนของพระพุทธเจ้า. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2543.

ภาษาอังกฤษ

Clyde, Laurel A. Weblogs and Libraries. 1st ed. Oxford: Chandos Publishing, 2007.

C.Hovland, I. Janis and H. Kelly. Communication and persuasion. New Haven: Yale University Press, 1953.

Duhe, Sandra C. New media and public relations. 1st ed. New York: Peter Lang, 2007.

G.R. Miller and M. Burgoon. New techniques of persuasive. New York: Happer and Row Publishers, 1973.

H.Simons. Persuasion: Understanding, Practice, and Analysis. Massachusetts: Addision-Wesley Publishing Company Inc., 1976.

Krippendorf, K. Content analysis: An introduction to its methodology. Berverly Hills. CA:Sage, 1980.

Marken, G.A. “Blogging Look, Think before you leap or push the Boss.”, Public Relations Quarterly 51 (2006):37-39.

Marken, G.A. “To blog or not to blog, that is the questions?” Public Relations Quarterly 50 (2005):31-33.

P. Zimbardo and M. Leippe. The Psychology of attitude change and social influence, New York: Mcrraw-Hill,1991.

Rice, R.E. Issue and chapter in research on computer-mediated communication systems. In Communication Yearbook 12, (1989).

W.Brembeck and S.Howell. Persuasion: A means of social influence. New Jersey: Prentice-Hall Inc., 1976.

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางสาว ศิริพรรณ กิจก้องเจริญ จบการศึกษาระดับปริญญาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยุ-โทรทัศน์ จากคณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ เมื่อปีการศึกษา 2544 เข้าศึกษาต่อในหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในปีการศึกษา 2550

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย