

การเล่าเรื่อง ความเกี่ยวพัน และการตัดสินใจของผู้บริโภคต่อการวิจารณ์ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวด้วย
การสื่อสารวิทยาศาสตร์ของยูทูปเบอร์ด้านความงาม



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทสาขาสถาปัตยกรรมศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาสถาปัตยกรรมศาสตร์
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ปีการศึกษา 2565
ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

NARRATIVE, CONSUMERS' INVOLVEMENT AND PURCHASING INTENTION TOWARD
SKINCARE PRODUCT REVIEW AS SCIENCE COMMUNICATION OF BEAUTY YOUTUBER



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts (Communication Arts) in Communication Arts

FACULTY OF COMMUNICATION ARTS

Chulalongkorn University

Academic Year 2022

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์	การเล่าเรื่อง ความเกี่ยวพัน และการตัดสินใจของผู้บริโภคต่อการวิจารณ์ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวด้วยการสื่อสารวิทยาศาสตร์ของยูทูปเบอร์ด้านความงาม
โดย	นายกรภัค พัฒนคงภัทร์
สาขาวิชา	นิเทศศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก	รองศาสตราจารย์ ดร.พนม คลี่ฉายา

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้รับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

..... คณบดีคณะนิเทศศาสตร์
(รองศาสตราจารย์ ดร.ปรีดา อัครจันทโชติ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.ชาติรี ใต้ฟ้าพูล)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(รองศาสตราจารย์ ดร.พนม คลี่ฉายา)

..... กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย
(รองศาสตราจารย์ ดร.กุลธิดา ธรรมวิภาชน์)

กรรภัค พัฒนงภัทร์ : การเล่าเรื่อง ความเกี่ยวพัน และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อการวิจารณ์ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวด้วยการสื่อสารวิทยาศาสตร์ของยูทูปเบอร์ด้านความงาม. (NARRATIVE, CONSUMERS' INVOLVEMENT AND PURCHASING INTENTION TOWARD SKINCARE PRODUCT REVIEW AS SCIENCE COMMUNICATION OF BEAUTY YOUTUBER) อ.ที่ปรึกษาหลัก : รศ. ดร.พนม คลี่ฉายา

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์และอธิบายวิธีการสื่อสารและการเล่าเรื่องทางวิทยาศาสตร์ในการวิจารณ์ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวของยูทูปเบอร์ด้านความงาม และอธิบายอิทธิพลของความคิดเห็นการเปิดรับการสื่อสารวิทยาศาสตร์ การรับรู้ต่อการสื่อสารวิทยาศาสตร์ ความชื่นชอบการเล่าเรื่องทางวิทยาศาสตร์ และความเกี่ยวพันกับเนื้อหาข้อมูลทางวิทยาศาสตร์ต่อการตัดสินใจซื้อ โดยใช้การวิจัยแบบผสมผสาน เริ่มจากการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกยูทูปเบอร์ความงาม จำนวน 1 ช่อง ได้แก่ GURUCHECK ร่วมกับการวิเคราะห์การเล่าเรื่องทางวิทยาศาสตร์ของยูทูปเบอร์ความงาม จำนวน 3 ช่อง ได้แก่ ingck GURUCHECK และ EB.Bahboh จำนวน 15 ตอน และการวิจัยเชิงปริมาณด้วยการวิจัยเชิงสำรวจ ใช้แบบสอบถามออนไลน์เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน

ผลการวิจัยเชิงคุณภาพพบว่า การสื่อสารวิทยาศาสตร์ของยูทูปเบอร์ด้านความงามประกอบด้วย ยูทูปเบอร์นำความเชี่ยวชาญของตนเองมานำเสนอเป็นเนื้อหาในรูปแบบคลิปวิจารณ์ โดยมีวิธีการสื่อสารแบบกึ่งเผยแพร่กึ่งสนทนาแลกเปลี่ยนความเห็นด้วยการสนทนาผ่านการผลิตคลิปวิจารณ์และการเล่าเรื่องด้วยมุมมองทางวิทยาศาสตร์ผ่านยูทูป ทั้งนี้ผลที่เกิดกับผู้ชมเป็นผลด้านความรู้ความเข้าใจในเนื้อหาและการได้รับข้อมูลผลิตภัณฑ์ตามความต้องการ และพบว่าผู้ชมมีส่วนร่วมในการวิจารณ์ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวผ่านการแสดงความคิดเห็นและแบ่งปันเนื้อหาวิดีโอบนสื่อสังคม

การเล่าเรื่องทางวิทยาศาสตร์ของยูทูปเบอร์ฯ พบว่า มีความสอดคล้องในด้านการใช้ภาษา สัญลักษณ์ และเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับผู้ชม มีการเล่าเรื่องผ่านตัวละครแบบผลิตภัณฑ์เป็นวีรบุรุษ ปัญหาสุขภาพผิวเป็นวายร้าย และผู้ชมเป็นเหยื่อ มีการสร้างปมปัญหาเป็นเรื่องเกี่ยวกับการบำรุงรักษาผิวหรือการวิเคราะห์ประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์บำรุงผิว โดยดำเนินเรื่องตามลำดับเหตุการณ์ แก่นเรื่องที่นำเสนอ ได้แก่ ทุกสิ่งอย่างที่เกิดขึ้นล้วนมีเหตุ-ปัจจัย และเช็คก่อนใช้ อ่านฉลากและส่วนผสมก่อนซื้อ ทั้งนี้มีการโน้มน้าวใจด้วยหลักฐานและการรับรองเหตุผลที่ใช้ประกอบการเล่าเรื่องทางวิทยาศาสตร์

ผลการวิจัยเชิงสำรวจพบว่า กลุ่มตัวอย่างติดตามช่องยูทูปวิจารณ์ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในระดับมาก มีความถี่การรับชมการวิจารณ์ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวอยู่ที่ 2-3 วัน/สัปดาห์ การรับรู้ต่อการสื่อสารวิทยาศาสตร์อยู่ในระดับมากที่สุด ความชื่นชอบการเล่าเรื่องทางวิทยาศาสตร์อยู่ในระดับมากที่สุด ความเกี่ยวพันกับเนื้อหาข้อมูลทางวิทยาศาสตร์อยู่ในระดับมากที่สุด และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอยู่ในระดับมาก

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความเกี่ยวพันกับเนื้อหาทางวิทยาศาสตร์ ($\beta = 0.431$) ความชื่นชอบตัวละคร ($\beta = 0.233$) การรับรู้ต่อการมีส่วนร่วม ($\beta = 0.211$) การรับรู้ต่อเนื้อหา ($\beta = -0.144$) การรับรู้ต่อผลการสื่อสาร ($\beta = 0.115$) และความชื่นชอบการถ่ายทอดปัญหาและการดำเนินเรื่อง ($\beta = -0.094$) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

สาขาวิชา นิเทศศาสตร์

ปีการศึกษา 2565

ลายมือชื่อนิสิต

ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาหลัก

6480001228 : MAJOR COMMUNICATION ARTS

KEYWORD: Science Communication Narrative Involvement Purchasing Intention Skincare Product Reviews
YouTuber

Koraphak Pattanakongphat : NARRATIVE, CONSUMERS' INVOLVEMENT AND PURCHASING INTENTION TOWARD SKINCARE PRODUCT REVIEW AS SCIENCE COMMUNICATION OF BEAUTY YOUTUBER. Advisor: Asst. Prof. Dr. PHNOM KLEECHAYA

The purpose of this study aims to analyze and explain the science communication and science narrative used in skincare product reviews on YouTube and explore the influence of exposure frequency, perceived science communication, likability of science narrative, and Involvement in science message toward consumers' purchasing decisions. The research utilizes a mixed-methods approach, starting with qualitative research through in-depth interviews with one YouTube beauty influencer, namely GURUCHECK, along with the analysis of science narrative in three YouTube channels: ingck, GURUCHECK, and EB.Bahboh, consisting of 15 episodes. Additionally, quantitative research using a survey was conducted, collecting data from a sample group of 400 individuals.

The qualitative research findings indicate that the science communication of beauty YouTubers comprises their expertise presented in the form of video reviews. They use a deficit and conversational approach and science narrative on YouTube. The impact on viewers includes knowledge, understanding of the content, and receiving product information based on their needs. Additionally, viewers actively participate in evaluating skincare products through commenting and sharing video content on social media.

Regarding science narrative, it was found that there is consistency in language usage, symbols, and content relevant to the viewers. The narrative involves characters in which skincare product serves as the hero, skin issues act as the villains, and the viewers become the victims. The narratives often revolve around skincare maintenance or the analysis of product effectiveness, following a chronological order of events. Topics presented include causes and factors for skincare problems, checking before using, and reading labels and ingredients before purchasing. The narrative is supported by evidence to substantiate scientific claims.

The survey findings reveal that the sample group, which had been following skincare product reviews on YouTube for more than three years, predominantly used YouTube as the primary platform for skincare product reviews. The frequency of watching skincare product reviews ranged from 2 to 3 days per week. perceived science communication, likability of science narrative, and involvement in science message is also at the highest level. Moreover, consumers' purchasing decisions are at a high level.

Field of Study: Communication Arts

Student's Signature

Academic Year: 2022

Advisor's Signature

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เล่มนี้จะสำเร็จล่วงตั้งใจผู้วิจัยไปไม่ได้หากขาดบุคคลที่คอยอยู่เคียงข้างผู้วิจัย เหล่านี้ เริ่มต้นจาก รศ. ดร.พนม คลีณาษา ที่ยินดีรับอาร์มเป็นนิสิตในที่ปรึกษา ตั้งแต่วันแรกจนถึงวันสุดท้าย วินาทีสุดท้าย อาจารย์ยังคงเชื่อมั่นในตัวอาร์ม อาร์มอยากบอกว่าอาร์มโชคดีมาก ๆ ที่ได้อาจารย์เป็นที่ปรึกษา ทำให้งานของอาร์มออกเป็นรูปร่างและเรียนจบได้อย่างที่มุ่งหวังตั้งใจ

ต่อมาขอขอบพระคุณ รศ. ดร.ชาติรี ใต้ฟ้าทูล ประธานกรรมการสอบ และ รศ. ดร.กุลธิดา ธรรมวิทักษ์ กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัยที่คอยชี้แนะ ให้คำแนะนำในการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ พร้อมให้ความช่วยเหลือตั้งแต่สอบโครงร่างงานวิจัย ขอขอบคุณคณาจารย์คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยที่ได้มอบความรู้อันเป็นของขวัญอันล้ำค่าที่อาร์มไม่สามารถหาจากที่ไหนได้ และขอขอบคุณพี่ ๆ ฝ่ายบัณฑิตศึกษาที่ให้การสนับสนุนและอำนวยความสะดวกเรื่องเอกสารต่าง ๆ ขอขอบคุณแม่ อาม่า และป้า ที่เชื่อมั่นในตัวอาร์มให้ได้ทำตามความฝัน การได้เรียนที่นิเทศและได้ทำงานอย่างที่ตัวเองตั้งใจเป็นของขวัญชิ้นยิ่งใหญ่ที่ครอบครัวมอบให้อาร์มมาก ๆ ขอขอบคุณเพื่อน ๆ ชาว ICM 12 ที่อยู่เคียงข้างกันในทุกสถานการณ์ ขอขอบคุณกลุ่มด้อมเมคมีครายซิสที่ตราตรึงกับทุกงาน ทุกโปรเจกต์ตลอดระยะเวลา 2 ปี เป็นความทรงจำที่ดีมาก แม้กระทั่งตอนนี้ 22.58 น ที่ AIS E-SPORT SAMYAN MITRTOWN ออม เอ็งแอ้ย ปอนด์ยังคงให้กำลังใจอยู่หลังคอม ขอขอบคุณอีกหลายท่านที่อาจไม่ได้กล่าวถึงที่มีส่วนขับเคลื่อนวิจัยเล่มนี้ ไม่ว่าจะช่วยหาทางเก็บข้อมูล ส่งกำลังใจมาจากทุกช่องทาง หรือแม้กระทั่งพาไปกินของอร่อยในวันที่แทบไม่เหลือแรง และขอบคุณน้องพุทส์สำหรับการเติมแรงใจตลอดระยะเวลาช่วงการทำธีสิส ใครจะรู้ว่าศิลปินสามารถเป็นแรงขับเคลื่อนอีกหนึ่งแรงที่สำคัญ แม้วันที่ใกล้จะหมดแรงแต่หากนึกถึงน้องเราก็มีแรงที่สู้ ถ่างตามาเขียนเล่มและกินกาแฟแก้วที่ 3 ของวันได้เสมอ

สุดท้ายนี้ ขอขอบคุณตัวเองที่พยายามเป็นอย่างมากและประคองตัวเองมาจนเรียนจบ หากยังไม่หมดไฟในแวดวงวิชาการ รักในการเรียนรู้ เราคงได้เจอกันใหม่ และหากคุณได้อ่านวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ แสดงว่าดิฉันได้เรียนจบแล้ว และหวังว่าคุณจะได้รับประโยชน์ไม่มากก็น้อยไปจากวิทยานิพนธ์เล่มนี้ด้วยเช่นกัน



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ง
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฉ
สารบัญภาพ.....	ท
บทที่ 1.....	1
ที่มาและความสำคัญของงานวิจัย.....	1
ปัญหานำวิจัย.....	6
วัตถุประสงค์การวิจัย.....	6
สมมติฐานการวิจัย.....	6
ขอบเขตการวิจัย.....	7
นิยามศัพท์.....	7
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	9
บทที่ 2.....	11
1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารวิทยาศาสตร์ (Science communication).....	11
1.1 ความหมายของการสื่อสารวิทยาศาสตร์ (Science communication).....	11
1.2 แบบจำลองการสื่อสารวิทยาศาสตร์ (Science communication model).....	12
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเล่าเรื่องทางวิทยาศาสตร์ (Science narrative).....	14
2.1 ความหมายของการเล่าเรื่อง.....	15
2.2 ประเภทของการเล่าเรื่อง.....	15

2.3	โครงเรื่อง การลำดับเหตุการณ์.....	16
2.4	การเล่าเรื่องทางวิทยาศาสตร์ (Scientific narrative).....	16
2.5	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจในการเล่าเรื่อง	18
3.	แนวคิดเรื่องแนวโน้มนำการคิดขยาย (Elaboration Likelihood Model; ELM)	19
3.1	แบบจำลองแนวโน้มนำการคิดขยาย (Elaboration Likelihood Model; The ELM)	19
3.1.1	เส้นทางหลัก (Central route).....	20
3.1.2	เส้นทางรอง (Peripheral route).....	20
3.2	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการคิดขยายของผู้รับสาร.....	21
3.2.1	แรงจูงใจ (Motivation).....	21
3.2.2	ความสามารถ (Ability).....	22
3.3	อิทธิพลของเส้นทางการประมวลต่อการโน้มน้าวใจ	23
3.4	ความเกี่ยวพัน (Involvement)	24
4.	แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับการสื่อสารวิทยาศาสตร์	26
5.	แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer decision making).....	26
5.1	ประเภทของการตัดสินใจซื้อ	27
5.1.1	พฤติกรรมการซื้อแบบซับซ้อน (Complex buying behavior).....	27
5.1.2	พฤติกรรมการซื้อแบบไม่สอดคล้องต้องกัน (Dissonance-reducing buying behavior).....	28
5.1.3	พฤติกรรมการซื้อแบบเป็นนิสัย (Habitual buying behavior).....	28
5.1.4	พฤติกรรมการซื้อแบบแสวงหาความหลากหลาย (Variety-seeking buying behavior).....	28
5.2	กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Consumer buying process).....	29
5.2.1	การรับรู้ความต้องการ (Need recognition).....	29
5.2.2	การค้นหาข้อมูล (Information search).....	30

5.2.3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives).....	31
5.2.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision).....	32
5.2.5 พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-purchase behavior).....	32
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	33
7. กรอบแนวคิดการวิจัย.....	36
บทที่ 3.....	37
ขั้นตอนที่ 1 การวิจัยเชิงคุณภาพ.....	37
1.1 การสัมภาษณ์เชิงลึก	37
1.2 การวิเคราะห์การเล่าเรื่องทางวิทยาศาสตร์.....	38
ขั้นตอนที่ 2 การวิจัยเชิงปริมาณ.....	41
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	41
วิธีการสุ่มตัวอย่าง.....	42
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	43
สมมติฐานและตัวแปรในการวิจัย.....	44
การวัดค่าตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย.....	44
เกณฑ์การวัดระดับความสัมพันธ์ของตัวแปร.....	48
การตรวจสอบคุณภาพแบบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	48
การวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล.....	49
บทที่ 4.....	51
ส่วนที่ 1 วิธีการสื่อสารวิทยาศาสตร์ของยูทูปเบอร์ด้านความงาม.....	51
1.1 ผู้สื่อสาร.....	52
1.2 เนื้อหา.....	53
1.3 วิธีการสื่อสาร.....	57
1.4 ผลการสื่อสาร.....	61

1.5 การมีส่วนร่วม (Participation).....	62
ส่วนที่ 2 การเล่าเรื่องทางวิทยาศาสตร์ของยูทูปเบอร์ด้านความงาม.....	66
2.1 การเล่าเรื่องของช่องสถานียูทูป “ingck”	66
2.2 การเล่าเรื่องของช่องสถานียูทูป “GURUCHECK”	101
2.3 การเล่าเรื่องของช่องสถานียูทูป “EB.Bahboh”	127
2.4 การเล่าเรื่องในการวิจารณ์ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวด้วยการสื่อสารวิทยาศาสตร์ของ ยูทูปเบอร์ด้านความงาม.....	155
บทที่ 5	159
ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง	160
ส่วนที่ 2 การเปิดรับการสื่อสารวิทยาศาสตร์.....	163
ส่วนที่ 3 การรับรู้ต่อการสื่อสารวิทยาศาสตร์	165
ส่วนที่ 4 ความชื่นชอบการเล่าเรื่องทางวิทยาศาสตร์.....	171
ส่วนที่ 5 ความเกี่ยวข้องกับเนื้อหาข้อมูลทางวิทยาศาสตร์.....	177
ส่วนที่ 6 การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	179
ส่วนที่ 7 การทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ.....	180
บทที่ 6	183
6.1 สรุปผลการวิจัย.....	183
6.1.1 การสื่อสารวิทยาศาสตร์ของยูทูปเบอร์ด้านความงาม	183
1) ยูทูปเบอร์ในฐานะผู้สื่อสารที่เชี่ยวชาญสาขาวิทยาศาสตร์	183
2) เนื้อหาเชิงข้อมูลที่เชื่อมโยงหลักวิทยาศาสตร์และปรับให้เข้ากับผลิตภัณฑ์	184
3) วิธีการสื่อสารด้วยการสนทนา คลิปวิจารณ์ผลิตภัณฑ์ และการเล่าเรื่อง	184
4) ผลการสื่อสารสร้างความเข้าใจ	185
5) สร้างการมีส่วนร่วมด้วยการมีปฏิสัมพันธ์และตอบสนองความต้องการข้อมูล.....	185

6.1.2 การเล่าเรื่องในการวิจารณ์ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวด้วยการสื่อสารวิทยาศาสตร์ของ เบอร์ด้านความงาม.....	ยูทูบ 186
6.1.3 การเปิดรับ การรับรู้รับ ความชื่นชอบ ความเกี่ยวข้องกับเนื้อหา และการตัดสินใจซื้อของ ผู้บริโภค.....	188
6.2 อภิปรายผลการวิจัย.....	191
6.2.1 วิธีการสื่อสารวิทยาศาสตร์ของยูทูบเบอร์ด้านความงาม	191
6.2.2 การเล่าเรื่องทางวิทยาศาสตร์ของยูทูบเบอร์ด้านความงาม	192
6.2.3 ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ.....	193
6.2.4 ตัวแปรที่ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ.....	196
6.3 ข้อเสนอแนะ	197
บรรณานุกรม.....	198
ประวัติผู้เขียน.....	205

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1 แสดงรายชื่อวิดีโอวิจารณ์ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว	38
ตารางที่ 2 ช่องทางการเก็บข้อมูล	42
ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละโดยจำแนกตามเพศของกลุ่มตัวอย่าง	160
ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละโดยจำแนกตามช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่าง	160
ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละโดยจำแนกตามระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง	161
ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละโดยจำแนกตามอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง	161
ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละโดยจำแนกตามช่วงรายได้ของกลุ่มตัวอย่าง	162
ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละโดยจำแนกตามระยะเวลาการติดตามช่องสถานีวิทยุวิจารณ์ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวของกลุ่มตัวอย่าง	163
ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละโดยจำแนกตามช่องทางการรับชมของกลุ่มตัวอย่าง	163
ตารางที่ 10 แสดงจำนวน ร้อยละโดยจำแนกตามความถี่การรับชมของกลุ่มตัวอย่าง	164
ตารางที่ 11 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรับรู้ต่อผู้สื่อสาร	165
ตารางที่ 12 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรับรู้ต่อเนื้อหา .	166
ตารางที่ 13 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรับรู้ต่อวิธีการ สื่อสาร.....	167
ตารางที่ 14 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรับรู้ต่อผลการสื่อสาร	168
ตารางที่ 15 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรับรู้ต่อการมีส่วนร่วม	169
ตารางที่ 16 สรุปค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ต่อการสื่อสารวิทยาศาสตร์บน ช่องสถานีวิทยุวิจารณ์ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวโดยรวมในแต่ละด้าน.....	170


ตารางที่ 17 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความขึ้นชอบความสอดคล้อง.....	171
ตารางที่ 18 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความขึ้นชอบตัวละคร173	
ตารางที่ 19 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความขึ้นชอบการถ่ายทอดปัญหาและการดำเนินเรื่อง.....	174
ตารางที่ 20 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความขึ้นชอบหลักฐานการรับรองเหตุผล.....	175
ตารางที่ 21 สรุปค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความขึ้นชอบการเล่าเรื่องทางวิทยาศาสตร์ ชื่องานวิทยุทบทวนวิจารณ์ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในแต่ละด้าน	176
ตารางที่ 22 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความเกี่ยวพัน	177
ตารางที่ 23 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความเกี่ยวพัน	179
ตารางที่ 24 การตรวจสอบภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity) ในการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณเมื่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเป็นตัวแปรตาม	180
ตารางที่ 25 แสดงผลการวิเคราะห์สมการถดถอยของตัวแปร	181

สารบัญญภาพ

หน้า

ภาพที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยชั่วโมงรับชมวิดีโอรูปแบบออนไลน์ต่อสำหรับของ wyzowl	1
ภาพที่ 2 ตัวอย่างการอธิบายส่วนผสมของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกลุ่มเรตินอลจากคลิป “สกินแคร์รูทีนผิว กระจก รุชมชนกระชับ งบ 1,700 ที่เห็นผลแน่นอน! [ENG SUB]” ช่องสถานียูทูป ingck ที่มีผู้ติดตาม ถึง 4.89 แสนคน	2
ภาพที่ 3 ตัวอย่างการอธิบายคุณสมบัติของสารเอ็กซ์โตอิน (Extoin) จากคลิป “(กูรูชวนเชื่ค)สิวด ไม่ใช่สิว รักษาไม่ถูก เป็นเรื้อรัง เรื่องที่หลายคนยังเข้าใจผิด!!” ช่องสถานี GURUCHECK จำนวน ผู้ติดตาม 3.6 แสนคน.....	3
ภาพที่ 4 “Skincare Routine กู้หน้าพังตอนอยู่เวร !” จากช่องสถานียูทูป “EB.Bahboh” จำนวน ผู้ติดตาม 1.84 แสนคน.....	4
ภาพที่ 5 กรอบการวิเคราะห์แบบจำลองการสื่อสารวิทยาศาสตร์	13
ภาพที่ 6 แบบจำลองแนวโน้มการคิดขยาย (Elaboration Likelihood Model; The ELM)	23
ภาพที่ 7 ประเภทของการตัดสินใจซื้อ	27
ภาพที่ 8 กระบวนการตัดสินใจซื้อ	29
ภาพที่ 9 การตระหนักถึงปัญหาของผู้บริโภคผ่านสภาวะตามความเป็นจริงหรือสภาวะตามอุดมคติ. 30	
ภาพที่ 10 ความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณการค้นหาข้อมูลและความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค31	
ภาพที่ 11 ขั้นตอนระหว่างการประเมินทางเลือกและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	32
ภาพที่ 12 การเปรียบเทียบผลลัพธ์หลังทาครีมกันแดดที่ใช้แล้วผิวเงาแลดูสุขภาพดีแบบได้ร่วมพระ ราชินี (ซีอซีรีส์เกาหลี).....	68
ภาพที่ 13 เปรียบเปรยส่วนผสมที่มีชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสัญชาติเกาหลี “เครื่องสำอาง” กับเพลงเปิดตัวศิลปินกลุ่มหญิงที่ทำให้หวังมีชื่อเสียง	68
ภาพที่ 14 อนุพันธ์วิตามินซี “แอสคอร์บิลกลูโคไซด์” ถูกกล่าวว่ามีอากัปกรณ์คล้ายมนุษย์.....	69
ภาพที่ 15 การใช้ข้อความแบบสองด้านที่บอกข้อดีชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์กันแดดตราสินค้าวาสลิน... 69	
ภาพที่ 16 การใช้ข้อความแบบสองด้านที่บอกข้อดีชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวตราสินค้าบูสต์	70

ภาพที่ 17 ภาพกราฟิกอธิบายโครงสร้างผิวหนังและรูขุมขนที่มีลักษณะเป็นแอ่งหดยายได้ตามปริมาณน้ำมันบนผิว.....	71
ภาพที่ 18 ภาพสัญลักษณ์ (symbol) อธิบายการกลไกการสร้างเม็ดสีบนผิวหนังและวิธีการยับยั้งกลไกดังกล่าวโดยใช้สัญลักษณ์โรงงานแทนเซลล์ผลิตเม็ดสี และรถบรรทุกแทนการขนส่งเม็ดสี.....	71
ภาพที่ 19 วิดีโอประกอบการบรรยายสารโปรตีน “อควาพอริน” ในผิว ทำหน้าที่เป็นเสมือนประตูผ่านเข้าออกของโมเลกุลน้ำและสารให้ความชุ่มชื้นระหว่างชั้นผิว.....	72
ภาพที่ 20 ตารางสรุปข้อมูลและให้คะแนนผลิตภัณฑ์ที่มีวิตามินซีเป็นองค์ประกอบของยูทูบเบอร์โดยใช้เกรด A ถึง F เป็นตัวบ่งชี้.....	73
ภาพที่ 21 ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิว “เพอริคอน เอ็มดี ซิตรีส ไบรท์เทนนิ่ง คลีนเซอร์” ที่ได้เกรด F จากยูทูบเบอร์เนื่องจากไม่ผ่านเกณฑ์การพิจารณา	73
ภาพที่ 22 แสดงการใช้สัญลักษณ์ที่ไม่ได้มีความหมายโดยตรงกับภาพ	73
ภาพที่ 23 อักษรศิลป์และสีหน้าแสดงอาการพึงใจต่อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวตราสินค้าเซราวี	74
ภาพที่ 24 การใช้สัญลักษณ์อีโมติคอน (emoticon) อักษรศิลป์และสีหน้า การโยนลูก และฉากโทรทัศน์ไร้สัญญาณ บ่งชี้ถึงอารมณ์ขยะแขยงไม่พึงใจต่อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีสารอันตราย	75
ภาพที่ 25 แสดงการให้คะแนนผลิตภัณฑ์ที่สื่อได้ว่าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวนั้น ๆ ดีหรือไม่ดีอย่างไรตามความเห็นของยูทูบเบอร์ (ชาย) และช่องทางการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ๆ นั้น (ขวา).....	76
ภาพที่ 26 การสอดแทรกค่านิยมเรื่องมาตรฐานความงาม (beauty standard).....	77
ภาพที่ 27 การสอดแทรกค่านิยมเรื่องผิวกระจกใรรูขุมขน (Glass skin).....	77
ภาพที่ 28 บุคลิกและลักษณะของ “คุณอิง ชยธร” ในการเล่าเรื่อง	79
ภาพที่ 29 บุคลิกและลักษณะของ “คุณอิง ชยธร” ในฐานะผู้เล่าเรื่องและวีรบุรุษของเรื่องเล่า.....	79
ภาพที่ 30 ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าที่ถูกนำมาสาธิตการวางขั้นตอนการดูแลผิวหน้าประจำวัน (skincare routine)	81
ภาพที่ 31 ผลิตภัณฑ์ขัดผิวที่มีความแหลมคมส่งผลให้ผิวบาง.....	82
ภาพที่ 32 ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าที่มีค่าความเป็นกรดต่างไม่เหมาะสม หรือมีส่วนสารลดแรงตึงผิวที่ไม่เหมาะสมในผลิตภัณฑ์	82

ภาพที่ 33 ผู้เล่าเรื่องแบ่งปันเรื่องราวที่ผู้ชมส่งข้อความเข้ามาหาเป็นการส่วนตัวจำนวนมากถึงความ ทุกขใจจากการอาการหน้าติดสาร.....	83
ภาพที่ 34 คลิปวิจารณ์ “ส่มเซ็คปรอท สเตียรอยด์ครีมดัง!! + แนะนำรูทีนผิวขาวถูกและดีที่ไม่ อันตราย [ENG SUB]” ที่มีการดำเนินเรื่องแบบสากลหรือโครงเรื่องหลัก.....	84
ภาพที่ 35 คลิปวิจารณ์ “  กันแดด มอยเจอร์ คลีนเซอร์ โพรตประจำปี 2022 สำหรับทุกบ! # พลิกหลังกล่อง [ENG SUB]” ที่มีการดำเนินเรื่องแบบลตทอน.....	86
ภาพที่ 36 ฉากเปิดรายการ (บน) วิดีโออินโทรรายการและข้อจำกัดความรับผิดชอบ (ล่าง)	88
ภาพที่ 37 แสดงฉากคั่นก่อนเปลี่ยนโครงเรื่องย่อย.....	89
ภาพที่ 38 แสดงคุณลักษณะของแพลตฟอร์มยูทูปที่ยูทูปเบอร์สามารถแบ่งส่วนของเนื้อหาย่อยตาม ป้ายเวลา (Label).....	89
ภาพที่ 39 ส่วนสรุปที่อยู่ช่วงท้ายของคลิป	90
ภาพที่ 40 แสดงหน้าแรกของงานวิจัยที่นำมาอ้างอิงถึงความสามารถฆ่าเชื้อแบคทีเรียของสารกันบูดที่ มีชื่อว่า IPMP	91
ภาพที่ 41 ค่าทางสถิติแสดงประสิทธิภาพการละลายน้ำได้ของอนุพันธ์วิตามินซีชนิดหนึ่ง	91
ภาพที่ 42 แสดงรูปภาพโมเลกุลของสารอิมัลชันชนิดหนึ่งที่ว่ามีลักษณะคล้ายไขมันในชั้นผิว	92
ภาพที่ 43 ภาพถ่ายเปรียบเทียบผลลัพธ์รีร้อยก่อนและหลังใช้สารสกัดจากผลลูกยอ.....	92
ภาพที่ 44 ผลการทดสอบของสารสกัดจากข้าวสาลีที่มีชื่อว่าเพนตะวิติน (Pentavitin).....	92
ภาพที่ 45 รูปภาพบรรยายค่าที่ใช้ป้องกันยูวีเอ (Protecting grade of UVA; PA) และค่าที่ใช้วัดการ ป้องกันรังสียูวีบี (Sunburn Protection Factor; SPF)	93
ภาพที่ 46 รูปภาพบรรยายค่าที่ใช้ป้องกันยูวีเอ (Protecting grade of UVA; PA) และค่าที่ใช้วัดการ ป้องกันรังสียูวีบี (Sunburn Protection Factor; SPF)	93
ภาพที่ 47 ภาพเวกเตอร์แสดงไดอะแกรมเส้นทางสู่ผิวกระจก (ซ้าย) และภาพเวกเตอร์อธิบาย การทดสอบสาร PA และ SPF ประเภทภายในหลอดทดลอง.....	93
ภาพที่ 48 ภาพเวกเตอร์แสดงการให้คะแนนผลิตภัณฑ์กันแสงแดดตราสินค้าฟิสิโอเจลในแต่ละด้าน	94
ภาพที่ 49 แสดงรายชื่อสาระสำคัญที่เป็นส่วนประกอบและมีแถบสีป้ายคาดชื่อไว้ขณะที่ยูทูปเบอร์ กำลังอธิบายสารนั้น ๆ.....	94

ภาพที่ 50 ตารางสรุปการให้คะแนนผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีส่วนผสมของวิตามินในแต่ละตราสินค้า (ซ้าย) และตารางสรุปคะแนนประสิทธิภาพในด้านต่าง ๆ ของวิตามินซีและอนุพันธ์ของวิตามินซีที่ใช้ที่ท้องตลาด (ขวา) ที่ยูทูบ.....	95
ภาพที่ 51 แสดงผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่ยูทูบเบอร์อ้างว่าตนได้ทดลองใช้มาทั้งหมดในรอบปี 2022 แล้วนำมาจัดอันดับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่ดีที่สุดโดยภาพรวมของแต่ละหมวดหมู่.....	96
ภาพที่ 52 ตัวอย่างประสบการณ์จากการวิจารณ์ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกันแดด (ซ้าย) และผลิตภัณฑ์ช่วยลดปัญหาสิว (ขวา) ที่เคยรีวิวไว้ก่อนหน้านี้.....	96
ภาพที่ 53 สาธิตการทำผลิตภัณฑ์เซรั่มป้องกันแสงแดด “วาสลีน เฮลธิไบรท์” พร้อมบรรยายเนื้อสัมผัสและกลิ่นของเซรั่ม.....	97
ภาพที่ 54 สาธิตเนื้อสัมผัสและฟองของผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า “นูโตรจีน่า แอคเน่ โฟมมิ่งคลีนเซอร์”	98
ภาพที่ 55 สาธิตการทดสอบสารสเตียรอยด์และปรอทในผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่เป็นที่นิยมบนแพลตฟอร์มติ๊กต็อก.....	99
ภาพที่ 56 แสดงการเปรียบเทียบเซลล์ผิวหนังคอร์นีโอไซต์เป็นเสมือนอิฐและเซราไมด์เป็นปูนในการอธิบายโมเดลโครงสร้างผิวหนัง (Bricks and mortar’ model).....	102
ภาพที่ 57 สัญลักษณ์สูตรโครงสร้างทางเคมีที่ใช้เป็นตัวแทนของสารเคมีไร้รูปร่างหน้าตา	103
ภาพที่ 58 ภาพกราฟิกจำลองโครงสร้างของผิวหนังอธิบายโมเดลโครงสร้างผิวหนัง (Bricks and mortar’ model)	103
ภาพที่ 59 อักษรศิลป์และสัญลักษณ์ที่มีความหมายทางตรงและความหมายโดยนัย	104
ภาพที่ 60 การใช้กราฟิกเคลื่อนไหวรูปเหรียญหล่นสื่อความถึงราคาประหยัด	104
ภาพที่ 61 ตราสัญลักษณ์ของมหาวิทยาลัยที่ใช้เป็นตัวแทนของสถาบันนั้น ๆ	105
ภาพที่ 62 อักษรศิลป์และสัญลักษณ์เพื่อสื่ออารมณ์.....	105
ภาพที่ 63 การเชื่อมโยงประโยชน์ของแต่ละสูตรผลิตภัณฑ์บำรุงผิวพร้อมระบุผลลัพธ์ที่ต้องการและกลุ่มเป้าหมายไว้อย่างชัดเจน	106
ภาพที่ 64 คำอธิบายช่องทางการสั่งซื้อของผลิตภัณฑ์เฮอรับิเทจบนช่องทางออนไลน์ควบคู่กับการสื่อสารการสนับสนุนการขายอย่างการลดราคาสินค้า.....	107

ภาพที่ 65 อธิบายเกี่ยวกับเทคโนโลยี Liquid Crystal Emulsion ที่มีต้นกำเนิดมาจากประเทศเกาหลี	107
.....	
ภาพที่ 66 บุคลิกและลักษณะของผู้เล่าเรื่อง “คุณยาหม่อง เยาวธิดา” ในฐานะวีรบุรุษของเรื่องเล่า	109
.....	
ภาพที่ 67 เรตินแอลที่เป็นสารสำคัญฮีโรในผลิตภัณฑ์บำรุงผิวตราสินค้า “ ” ที่สามารถกลายร่างเป็นอนุพันธ์วิตามินเอ และระคายเคืองน้อยกว่าเรตินอล	110
.....	
ภาพที่ 68 ยูทูปเบอร์กล่าวว่าตนมีริ้วรอยอยู่บ้างเนื่องจากอายุที่เพิ่มขึ้น	111
.....	
ภาพที่ 69 การดำเนินการเรื่องแบบลดทอนของในการอธิบายสารผลัดเซลล์ผิวและผลิตภัณฑ์ที่มีสารดังกล่าวประกอบไปด้วยโครงเรื่องย่อย 4 โครงเรื่อง ได้แก่ AHA BHA LHA และ PHA	112
.....	
ภาพที่ 70 ภาพเหตุการณ์เร่งเร้าช่วงเปิดคลิปปิจารณ์ที่ผูกด้วยปมปัญหา	114
.....	
ภาพที่ 71 เหตุการณ์เร่งเร้าช่วงเปิดคลิปปิจารณ์ด้วยวิธีการห้ามหรือคำขู่	115
.....	
ภาพที่ 72 เหตุการณ์เร่งเร้าช่วงเปิดคลิปปิจารณ์ด้วยวิธีการยกค้ำกล่าวอ้างประโยชน์ของผลิตภัณฑ์บำรุงผิว	115
.....	
ภาพที่ 73 ช่วงการเพิ่มขึ้นของปัญหาในคลิปปิจารณ์ที่มีหัวข้อตั้งต้นด้วยปัญหาผิวเป็นหลัก	115
.....	
ภาพที่ 74 ช่วงการเพิ่มขึ้นของปัญหาในคลิปปิจารณ์ที่มีหัวข้อตั้งต้นด้วยผลิตภัณฑ์เป็นหลัก	116
.....	
ภาพที่ 75 แสดงการกล่าวถึงสถาบัน KAPI ของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ (ชาย) และมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ (ขวา)	118
.....	
ภาพที่ 76 แสดงภาพค่าทางสถิติ (เบนซ้าย) กราฟ (เบนขวา) และภาพถ่ายเปรียบเทียบผลการทดสอบส่วนผสมสำคัญที่ปรากฏในผลิตภัณฑ์ (ล่าง)	118
.....	
ภาพที่ 77 แสดงตัวอย่างงานวิจัย (บน) และกราฟแสดงผลการเปรียบเทียบความสามารถในการเพิ่มความชุ่มชื้นให้กับผิวของสารเอ็กโตอิน (Extoin) ที่ระดับความเข้มข้น 2% และ 5% (ล่าง)	119
.....	
ภาพที่ 78 แสดงงานวิจัยที่สนับสนุนว่าคามูคามูเป็นผลไม้ที่มีความเข้มข้นของวิตามินซีสูง (บน) และงานวิจัยที่ศึกษาวิตามินซีและอนุพันธ์ของวิตามินซีในเครื่องสำอางชะลอวัย (ล่าง)	120
.....	
ภาพที่ 79 แสดงรูปภาพที่มีคำบรรยายคุณสมบัติของเอนไซม์บริสุทธิ์ที่สกัดได้จากเหง้าของสับปะรดไทย	120
.....	
ภาพที่ 80 แสดงภาพสูตรโครงสร้างโมเลกุลของสารผลัดเซลล์ผิวที่มี پایชื่อกำกับ	121

ภาพที่ 81 แสดงภาพตารางสรุปรูปเนื้อหามาสารผลิตภัณฑ์เซลล์ผิวแต่ละประเภท.....	121
ภาพที่ 82 แสดงตัวอย่างผลิตภัณฑ์ที่ยุทูปเบอร์กล่าวว่าใช้เองจนหมดขวด	122
ภาพที่ 83 แสดงการใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวด้วยตนเองเป็นระยะเวลา 6 วันติดต่อกัน.....	122
ภาพที่ 84 แสดงตัวอย่างประสบการณ์จากการวิจารณ์ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวตราสินค้า “เฮอร์บีเทจ”	122
ภาพที่ 85 การสาธิตผลิตภัณฑ์บำรุงผิวตราสินค้า “เฮอร์บีเทจ” บนผิวหนัง.....	123
ภาพที่ 86 การสาธิตผลิตภัณฑ์บำรุงผิว “นีเวียร์ เอ็กซ์ทรา ไบรท์ ซี แอนด์ อี วิตามินโลชั่น”	124
ภาพที่ 87 สาธิตผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีสารผลิตภัณฑ์เซลล์ผิวเป็นองค์ประกอบบนกระจก	124
ภาพที่ 88 การใช้ภาพพจน์แบบบุคคลวัตกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวโดยเรียกแทนผลิตภัณฑ์ว่าน้อง	128
ภาพที่ 89 การใช้ภาพพจน์แบบบุคคลวัตกับเซลล์เมลาโนไซต์ที่ทำหน้าที่ผลิตเม็ดสี.....	129
ภาพที่ 90 การใช้ภาพพจน์แบบอดีตพจน์กับสารอนุมูลอิสระที่ทำร้ายดีเอ็นเอเพื่อสร้างจุดจุงใจและการ จดจำจากน้ำหนักรวมที่เพิ่มขึ้น.....	129
ภาพที่ 91 การใช้ท่าทางเป็นสัญลักษณ์เพื่อประกอบการบรรยาย	130
ภาพที่ 92 การใช้ภาพกราฟิกเป็นสัญลักษณ์เพื่ออธิบายกลไกที่ยังกระบวนการอักเสบของสาร. ไนอะซินาไมด์	130
ภาพที่ 93 การใช้อักษรศิลป์ สัญลักษณ์ และสีหน้าเป็นสัญลักษณ์เพื่อสื่ออารมณ์	131
ภาพที่ 94 การเชื่อมโยงประโยชน์ของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวยูเซอร์อิน แอนตี้-แอคเน่ มาส์ก.....	132
ภาพที่ 95 คำอธิบายประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหนังเซราวี และช่องทางการสั่งซื้อบน ร้านค้าออนไลน์	132
ภาพที่ 96 ค่านิยมเรื่องการดีงประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ใช้ให้น้อยแต่ต้องได้ผลลัพธ์มาก	133
ภาพที่ 97 บุคลิกและลักษณะของ “คุณเต๋า พงศกร” ในฐานะผู้เล่าเรื่องและวีรบุรุษของเรื่องเล่า..	134
ภาพที่ 98 ผลิตภัณฑ์และสารสำคัญที่เป็นส่วนประกอบในฐานะวีรบุรุษของเรื่องเล่า.....	136
ภาพที่ 99 สารสกัดจากดอกอเดลไวส์ในฐานะวีรบุรุษของเรื่องเล่า.....	136
ภาพที่ 100 อธิบายถึงสภาพแวดล้อมและอายุที่เป็นสาเหตุหนึ่งต่อปัญหาผิวแห้งเสีย ลอกเป็นขุย .	137
ภาพที่ 101 แสดงไปโอฟิล์มที่มีแบคทีเรียก่อสิว <i>C. Acnes</i> มาเกาะบริเวณผิว.....	137

ภาพที่ 102 ผู้เล่าเรื่องระบุว่าอนุมูลอิสระเป็นตัวร้ายที่นิสัยไม่ดี..... 137

ภาพที่ 103 จำลองการกระตุ้นการสร้างเม็ดสีของผิวหนังที่ถูกกระทำโดยรังสียูวีเอและบีในฐานะตัว
วายร้ายของการเล่าเรื่อง..... 139

ภาพที่ 104 แสดงภาพจำลองอาการขนลุกที่เกิดจากความน้ำมันนำไปสู่การอุดตันของผิวหนัง..... 139

ภาพที่ 105 ผู้เล่าเรื่องบ่งชี้สิ่งที่มีผู้ชมในฐานะเหยื่อที่กำลังเผชิญอยู่กับอนุมูลอิสระที่จะทำให้ผู้ชมแก่
ก่อนไวอันควร..... 140

ภาพที่ 106 คลิปวิจารณ์ “จัด Skincare Routine สู้หน้าร้อน&มลภาวะ ยังไงให้ปัง!! | EB.Bahboh”
ที่มีการใช้โครงเรื่องหลัก..... 141

ภาพที่ 107 แสดงส่วนของโครงเรื่องย่อยแต่ละส่วนในคลิปวิจารณ์ “รักษารอยสิ่ว ต้องดู!!! |
EB.Bahboh” 143

ภาพที่ 108 ไฮไลต์เนื้อหาสำคัญตอนฉากเปิดของคลิป..... 145

ภาพที่ 109 ฉากอินโทรและเพลงประจำช่อง 145

ภาพที่ 110 แสดงคุณลักษณะของแพลตฟอรม์ยูทูปที่ยูทูปเบอร์สามารถแบ่งส่วนของเนื้อหาย่อยตาม
ป้ายเวลา (Label)..... 146

ภาพที่ 111 ส่วนสรุปที่อยู่ช่วงท้ายของคลิป 146

ภาพที่ 112 แสดงค่าทางสถิติเปรียบเทียบประสิทธิภาพการลดเม็ดสีของ Thiamidol กับสารอื่น ๆ
..... 147

ภาพที่ 113 ภาพกราฟ (ซ้าย) และภาพเปรียบเทียบผลลัพธ์ก่อนและหลังใช้ผลิตภัณฑ์ “ยูเซอร์ริน โพร
แอกเน่ โซลูชัน โพร แอนไท-แอกเน่ มาส์ก” (ขวา) อธิบายถึงประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์รักษาสิ่วว่า
สามารถช่วยลดรอยสิ่วได้ถึง 80% ภายใน 8 สัปดาห์..... 148

ภาพที่ 114 แสดงภาพและกราฟเปรียบเทียบประสิทธิภาพของการลดสารก่อการอักเสบที่ชื่อว่า
PGE2, IL-6 และ IL-8 ของผลิตภัณฑ์บำรุงผิว “ลาโรซ โฟเซย์ เพียว ไนอะซีนาไมด์ 10 เซรั่ม” 148

ภาพที่ 115 กราฟแสดงผลการศึกษาการให้ความชุ่มชื้นของ 5% ยูเรีย..... 148

ภาพที่ 116 ภาพจำลองการผลิตเม็ดสีจากเซลล์เมลานินไซตส์ที่ผิดปกติอันเป็นสาเหตุของฝ้า กระ รอย
สิ่ว 149

ภาพที่ 117 ภาพกลไกการทำงานของสารไนอะซีนาไมด์ที่สามารถช่วยลดการสูญเสียน้ำจากผิว 150

ภาพที่ 118 แสดงรายชื่อสารสำคัญอย่างกรดซาลิไซลิกซึ่งเป็นสารผลัดเซลล์ผิวชนิดหนึ่ง (ซำย) และสารสกัดจากรากชะเอมเทศ (ชวา) ที่เป็นส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์บำรุงผิว และมีแถบสีป้ายคาดชื่อไว้ขณะที่ยูทูปเบอร์กำลังอธิบายถึงคุณสมบัติสารนั้น ๆ	150
ภาพที่ 119 แสดงรายชื่อสารสำคัญที่เป็นส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิว “เซราวี เอสเอ สมูทติ้ง คลีนเซอร์” และมีแถบสีป้ายคาดชื่อสารไว้ ขณะที่ยูทูปเบอร์กำลังอธิบายถึงคุณสมบัติสารนั้น	151
ภาพที่ 120 การเล่าประสบการณ์ส่วนบุคคลเกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว	152
ภาพที่ 121 การเอ่ยถึงประสบการณ์ของตนเกี่ยวกับการใช้และค้นคว้าข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิว	152
ภาพที่ 122 แสดงการสาธิตผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิว “เซราวี เอสเอ สมูทติ้ง คลีนเซอร์”	153
ภาพที่ 123 แสดงการสาธิตผลิตภัณฑ์ “เอเดิลไวส์” พร้อมอธิบายความรู้สึกตอนทาเซรั่มและประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ว่าเหมาะกับช่วงหน้าร้อนอย่างไร	153
ภาพที่ 124 แสดงการสาธิตผลิตภัณฑ์ “ลาโรซ โฟเซย์” พร้อมอธิบายความรู้สึกตอนทาเซรั่มและประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ว่าเหมาะกับช่วงหน้าร้อนอย่างไร	154
ภาพที่ 125 แสดงหน้าหนักของตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว	190

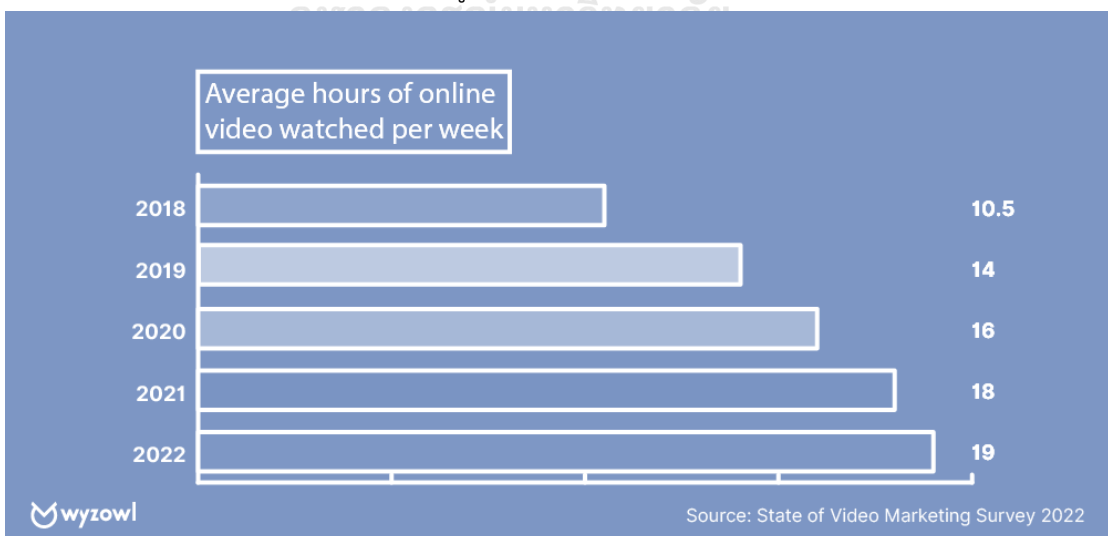
บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของงานวิจัย

การวิจารณ์ออนไลน์รูปแบบวิดีโอมีแนวโน้มได้รับความนิยมเพิ่มสูงขึ้น จากการคาดการณ์ของ Kolowich (2017) อ้างถึงใน (Fitriani et al., 2020) กล่าวว่าในปี พ.ศ. 2562 วิดีโอออนไลน์จะคิดเป็นร้อยละ 80 ของการเข้าชมทั้งหมดบนเว็บ และผู้บริโภคกว่าร้อยละ 90 ให้ความเห็นว่าวิดีโอเกี่ยวกับสินค้าและบริการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อได้ สอดคล้องกับจำนวนวิดีโอบนแพลตฟอร์มยูทูปที่มีอัตราการเพิ่มขึ้นกว่าเท่าตัวในทุกปีและเป็นแพลตฟอร์มที่ใหญ่ที่สุดของช่องวิดีโอออนไลน์ที่ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถสนใจซื้อสินค้ามากยิ่งขึ้น ขณะเดียวกันจากสถิติจาก Wyzowl research ในปี พ.ศ. 2565 ให้เห็นถึงแนวโน้มชั่วโมงการรับชมวิดีโอแบบออนไลน์เฉลี่ยต่อสัปดาห์ของผู้บริโภคที่ยังคงเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยผู้บริโภคน้อยกว่า 96 รายงานว่ารับชมวิดีโอบนยูทูปเพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ตนสนใจและร้อยละ 88 จะถูกโน้มน้าวให้ซื้อผลิตภัณฑ์นั้น (Hayes, 2022) สอดคล้องกับบริบทการใช้ยูทูปของผู้ชมชาวไทยที่ยกให้เป็นแพลตฟอร์มอันดับ 1 เรื่องเนื้อหาตอบโจทย์ผู้ชมและกลายเป็นหมวดหมายหลักของผู้บริโภคในการค้นหาข้อมูลเพื่อเลือกซื้อสินค้า ตั้งแต่การเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ทั่วไปจนถึงติดตามครีเอเตอร์ที่ตนชื่นชอบและกล่องรีวิวสินค้า (แจ๊คกี้, 2565)

ภาพที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยชั่วโมงรับชมวิดีโอรูปแบบออนไลน์ต่อสัปดาห์ของ wyzowl



ที่มา: Hayes, A. (2022). *What Video Marketers Should Know in 2022, According to Wyzowl Research*. <https://blog.hubspot.com/marketing/state-of-video-marketing-new-data>

อนึ่ง ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมต่อการวิจารณ์บนสื่อสังคมและผู้บริโภคมักหาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อ คงไม่พ้นผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับความสวยงามอย่าง “ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว” ที่นอกจากจะใช้กับร่างกายโดยตรงแล้ว ยังส่งผลต่อภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภคคาดหวังตามมาอีกด้วย ทว่าการวิจารณ์ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวของยูทูปเบอร์ด้านความงามโดยทั่วไปแล้ว มักจะเป็นการแสดงทรรศนะส่วนบุคคลหรือการแสดงออกเชิงอารมณ์ แต่ปัจจุบันกลับพบการใช้องค์ความรู้ทางวิทยาศาสตร์มาเป็นเครื่องมือสำหรับสื่อสารกับผู้บริโภค อาทิ อิง ชยธร จากช่องสถานียูทูป ingck เจ้าของแชนแนล #พลิกหลังกล่อง ยูทูปเบอร์สายวิชาการที่วิจารณ์ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากมุมมองของส่วนผสม โดยเนื้อหาการวิจารณ์จะเริ่มต้นจากปัญหาผิวทั่วไป ข้อถกเถียงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือความเข้าใจของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์หนึ่งเป็นส่วนใหญ่ ตามด้วยการวิเคราะห์ส่วนผสมและคุณสมบัติของสารเคมีที่ปรากฏอยู่บนบรรจุภัณฑ์ พร้อมชี้ให้เห็นถึงประสิทธิภาพและประสิทธิผลที่อาจเกิดขึ้นภายหลังการใช้ผลิตภัณฑ์โดยการอ้างอิงงานวิจัยที่ได้รับการตีพิมพ์ในวารสารนานาชาติ ตามด้วยความคิดเห็นส่วนตัวว่าจะควรตัดสินใจซื้อหรือไม่

ภาพที่ 2 ตัวอย่างการอธิบายส่วนผสมของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกลุ่มเรตินอลจากคลิป “สกินแคร์รูทีนผิวกระจก รุขุมขนกระชับ งบ 1,700 ที่เห็นผลแน่นอน! [ENG SUB]” ช่องสถานียูทูป ingck ที่มีผู้ติดตามถึง 4.89 แสนคน



ที่มา: ingck. (2565). สกินแคร์รูทีนผิวกระจก รุขุมขนกระชับ งบ 1,700 ที่เห็นผลแน่นอน!

[ENG SUB] <https://youtu.be/z4t3wZMIgUY>

ต่อมาياهوมอง เยาวธิดา จากช่องสถานียูทูป GURUCHECK ก็มาดักูรูใช้สูตรผลิตภัณฑ์ความงาม วิเคราะห์ส่วนผสมด้วยแว่นจากวิชาชีวะเภสัชกรประกอบกับความตั้งใจของตนเองที่อยาก

เปลี่ยนแปลงวงการวิจารณ์ผลิตภัณฑ์สุขภาพและความงามเพื่อให้ผู้บริโภคได้สินค้าที่ตอบโจทย์ความต้องการของตนเองจริง ๆ (GURUCHECK, 2566) จากกลื่นอายุความเป็นวิชาการอย่างเข้มข้นทว่าสามารถเข้าใจเนื้อหาและหลักการได้ง่าย นำเสนอข้อมูลได้คมกระชับ มีหลักฐานงานวิจัยรองรับพร้อมกับช่วงคอมเมนต์จากกูรูยาหม่องที่สะท้อนความเห็นส่วนตัวเข้าไปกับหลักการทางวิทยาศาสตร์ที่ทำให้ช่อง GURUCHECK มีผู้ติดตามกว่า 3.58 แสนคนเลยทีเดียว

ภาพที่ 3 ตัวอย่างการอธิบายคุณสมบัติของสารเอ็กซีโตอิน (Ectoin) จากคลิป “(กูรูชวนเซ็ค) สิวผดไม่ใช่สิ่ว รักษาไม่ถูก เป็นเรื้อรัง เรื่องที่หลายคนยังเข้าใจผิด!!” ช่องสถานี GURUCHECK จำนวนผู้ติดตาม 3.6 แสนคน



ที่มา: GURUCHECK. (2565). (กูรูชวนเซ็ค) สิวผด ไม่ใช่สิ่ว รักษาไม่ถูก เป็นเรื้อรัง เรื่องที่หลายคนยังเข้าใจผิด!! <https://youtu.be/hB3Zq115JTE>

เต๋า พงศกร ช่องสถานียูทูป “EB.Bahboh” เริ่มต้นจากการรวมตัวกับกลุ่มเพื่อนตอนเป็นนักศึกษาแพทย์ ปี 6 มาวิจารณ์ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว และเวชภัณฑ์รักษาสิวต่าง ๆ จุดเด่นของช่อง คือนั่นความสดใส ใส่ใจคนดูผ่านบุคลิกของยูทูปเบอร์และการตกแต่งคลิปวิจารณ์ที่เน้นการใช้สีชั่วคราวข้ามตัดกันเพื่อให้ผู้ชมอ่านและสังเกตได้ง่ายขึ้น พร้อมแทรกเกร็ดความรู้ทางวิทยาศาสตร์ระหว่างการวิจารณ์อยู่เสมอ และด้วยคำอธิบายช่องสถานีเอาที่ว่า “My honest review, combination & acne prone skin, beauty & skincare addict, bkk-kk based, full time reviewer” เป็นการต่อยอดถึงแนวทางการผลิตเนื้อหาของช่องมีความจริงจังตามแบบฉบับของตนเอง (Lemon8_TH, 2665; หาว, 2563) จึงทำให้มีผู้ติดตามช่อง EB.Bahboh ถึง 1.84 แสนคน

ภาพที่ 4 “Skincare Routine กู้หน้าพังตอนอยู่เวร !” จากช่องสถานียูทูป “EB.Bahboh” จำนวนผู้ติดตาม 1.84 แสนคน



ที่มา: EB.Bahboh. (2565). *Skincare Routine กู้หน้าพังตอนอยู่เวร !*

<https://youtu.be/Etc0OKicVGk>

จากการวิจัยผลิตภัณฑ์บำรุงผิวของของยูทูปเบอร์ทั้ง 3 คน จะพบลักษณะเด่นที่สำคัญร่วมกันประการหนึ่ง คือ การใช้องค์ความรู้หรืองานวิจัยทางวิทยาศาสตร์มาเป็นองค์ประกอบสำคัญ อันเป็นการสื่อสารทางวิทยาศาสตร์รูปแบบหนึ่ง

เดิมทีการสื่อสารทางวิทยาศาสตร์ (Science communication) มีรากฐานมาจากความแพร่หลายขององค์ความรู้ทางวิทยาศาสตร์ในศตวรรษที่ 19 ซึ่งได้รับความสนใจจากภาคประชาชนทุกชนชั้นอาชีพ ด้วยเหตุนี้ ผู้เชี่ยวชาญจึงมีบทบาทสำคัญต่อการถ่ายทอดองค์ความรู้เพื่อสร้างความเข้าใจสู่สาธารณะทั้งทางตรงและทางอ้อมผ่านสื่อกระแสหลัก (Bensaude-Vincent, 2001; Valenti, 1999) ทว่า บริบทดังกล่าวได้เปลี่ยนแปลงไปตามวิถีการบริโภคสื่อออนไลน์ของผู้คนที่เพิ่มมากขึ้นทำให้สภาพแวดล้อมของการสื่อสารข้อมูลวิทยาศาสตร์ยอมเปลี่ยนไปด้วย โดยแพลตฟอร์มเว็บไซต์ อาทิ บล็อก สื่อสังคมออนไลน์ และเว็บไซต์แบ่งปันวิดีโอ ได้กลายเป็นทางเลือกสำหรับการเผยแพร่เนื้อหา ลดกำแพงระหว่างผู้ผลิตเนื้อหาและผู้รับสาร และสร้างการมีส่วนร่วมมากยิ่งขึ้น (Brossard, 2013)

นอกจากการสื่อสารวิทยาศาสตร์ที่พบในการวิจัยของยูทูปเบอร์ด้านความงามแล้ว ลักษณะของการเล่าเรื่องยังเป็นอีกองค์ประกอบสำคัญที่ชวนให้ผู้รับชมสนใจ อาทิ ช่อง “ingck” ที่เปิดรายการมาด้วยคติพจน์ประจำรายการที่เน้นการวิจัยผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากส่วนผสมก่อนเข้าสู่ประเด็นหลักของคลิป โดยพุ่งเป้าไปที่ส่วนผสมเป็นสำคัญเสมือนการขำแหละแต่ละองค์ประกอบโดยเน้นเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียของแต่ละผลิตภัณฑ์ ควบคู่กับการแนะนำผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับผู้บริโภคที่ลักษณะผิวแตกต่างกัน ขณะที่ช่อง “GURUCHECK” มีลักษณะการเล่าเรื่องที่เริ่มต้นจากการการผูกปมประเด็นปัญหาภายใน

ในช่วงเริ่มต้นคลิปปิจารณ์ส่วนแรกที่จะช่วยสร้างความสนใจใคร่รู้ให้กับผู้ชมก่อนจะทักทายอย่างเป็นทางการด้วยประโยค "สวัสดีเพื่อน ๆ ชาวกูรูเช็คที่น่ารักทุกคนด้วยนะคะ" ก่อนเข้าสู่ช่วงวิจารณ์ผลิตภัณฑ์บำรุงด้วยหลักการทางวิชาการ วิเคราะห์ส่วนผสมและสูตรของผลิตภัณฑ์อย่างเข้มข้น แล้วปิดท้ายด้วยช่วง "คอมเมนต์จากกูรูเช็ค" เป็นการแสดงความคิดเห็นเพื่อสรุปมันจบทุกประเด็นก่อนจากลาผู้ชมไป ส่วนช่อง "EB.Bahboh" จะเน้นการวิจารณ์เสมือนเพื่อนคุยกับเพื่อน โดยเริ่มต้นไปที่ประเด็นที่ตนอยาก หรือยกปัญหาที่ได้รับการตอบรับจากผู้ชมมาแล้วก่อนนำไปสู่การวิจารณ์ อธิบายคุณสมบัติและสาธิตใช้ผลิตภัณฑ์ จะเห็นได้ว่า องค์ประกอบของการเล่าเรื่องที่มาประกอบกันจะช่วยให้ผู้ชมตอบสนองต่อเรื่องเล่าได้ดี สามารถรับเนื้อหาและหลักการได้เพื่อนำไปประมวลผลทางความคิดต่อได้ง่าย (Fisher, 1984)อีกทั้งช่วยให้ผู้รับชมสามารถเข้าใจปัญหาและสร้างความเป็นจริงโดยไม่ต้องอาศัยความรู้เฉพาะด้านหรือการไตร่ตรอง ซึ่งแตกต่างจากการโต้แย้งที่จำเป็นต้องอาศัยความเชี่ยวชาญทางเทคนิคจากผู้ฟัง (Seeger et al., 2016) การเล่าเรื่องที่ประกอบด้วยการสื่อสารวิทยาศาสตร์จึงมีความน่าสนใจเป็นอย่างมาก

ทั้งนี้ ยูทูปเบอร์ที่ใช้การสื่อสารองค์ความรู้ทางวิทยาศาสตร์จึงได้เป็นส่วนหนึ่งของการวิจารณ์ โดยนำมาอธิบายประสิทธิผลของการใช้ผลิตภัณฑ์ของยูทูปเบอร์ที่กล่าวมา ถือเป็น การนำองค์ความรู้ทางวิทยาศาสตร์ที่เป็นหลักวิชาการซึ่งผู้บริโภคมองไม่ค่อยคุ้นเคย มาถ่ายทอดให้เข้าใจง่าย มีความน่าสนใจ เหมาะสมกับระดับการรับรู้ของผู้บริโภค และสามารถโน้มน้าวใจผู้บริโภคได้ ตามแนวคิดแบบจำลองการคิดขยายละเอียด (Elaboration of Likelihood Model; ELM) การใช้องค์ความรู้ทางวิทยาศาสตร์ถือเป็น การโน้มน้าวใจผู้บริโภค ผ่านเส้นทางหลัก (Central route) ด้วยการให้ข้อมูลเชิงลึกที่ผู้บริโภคจำเป็นต้องมีความเกี่ยวพันสูง (High Involvement) ที่สามารถนำไปสู่การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคได้ ถือเป็น การประยุกต์ใช้การสื่อสารทางวิทยาศาสตร์มาใช้ในการสื่อสารการตลาดผ่านวิธีการวิจารณ์ผลิตภัณฑ์ในรูปแบบสื่อวิดีโอที่ได้รับการพิสูจน์แล้วว่าสามารถสื่อสารข้อมูลทางวิทยาศาสตร์ได้มีประสิทธิภาพมากกว่ารูปแบบข้อความภายใต้ชุดข้อมูลเดียวกัน (Goldberge et al., 2019) จึงเป็นประเด็นสำคัญของการวิจัยที่มุ่งอธิบายการสื่อสารการตลาดผ่านวิธีการสื่อสารทางวิทยาศาสตร์ในประเด็นวิธีการสื่อสารวิทยาศาสตร์ การเล่าเรื่องทางวิทยาศาสตร์ ความเกี่ยวพันกับเนื้อหาข้อมูลทางวิทยาศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยมีปัญหานำวิจัยดังต่อไปนี้

ปัญหานำวิจัย

1. การสื่อสารวิทยาศาสตร์ และการเล่าเรื่องทางวิทยาศาสตร์ ในการวิจารณ์ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวของยูทูบเบอร์ด้านความงามเป็นอย่างไร
2. การเปิดรับข่าวสาร ความเกี่ยวข้องกับเนื้อหาข้อมูลทางวิทยาศาสตร์ และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในการวิจารณ์ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวด้วยการสื่อสารวิทยาศาสตร์ของยูทูบเบอร์ด้านความงามเป็นอย่างไร
3. การสื่อสารวิทยาศาสตร์ การเล่าเรื่องทางวิทยาศาสตร์ การเปิดรับข่าวสาร ความเกี่ยวข้องกับเนื้อหาข้อมูลทางวิทยาศาสตร์ของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในการวิจารณ์ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวด้วยการสื่อสารวิทยาศาสตร์ของยูทูบเบอร์ด้านความงามหรือไม่ อย่างไร

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์และอธิบายวิธีการสื่อสารวิทยาศาสตร์ และการเล่าเรื่องทางวิทยาศาสตร์ในการวิจารณ์ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวของยูทูบเบอร์ด้านความงาม
2. เพื่อสำรวจการเปิดรับการสื่อสารวิทยาศาสตร์ การรับรู้ต่อการสื่อสารวิทยาศาสตร์ ความชื่นชอบการเล่าเรื่องทางวิทยาศาสตร์ ความเกี่ยวข้องกับเนื้อหาข้อมูลทางวิทยาศาสตร์ และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในการวิจารณ์ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวด้วยการสื่อสารวิทยาศาสตร์ของยูทูบเบอร์ด้านความงาม
3. เพื่ออธิบายอิทธิพลของความถี่การเปิดรับการสื่อสารวิทยาศาสตร์ การรับรู้ต่อการสื่อสารวิทยาศาสตร์ ความชื่นชอบการเล่าเรื่องทางวิทยาศาสตร์ และความเกี่ยวข้องกับเนื้อหาข้อมูลทางวิทยาศาสตร์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในการวิจารณ์ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวด้วยการสื่อสารทางวิทยาศาสตร์ของยูทูบเบอร์ด้านความงาม

สมมติฐานการวิจัย

ความถี่การเปิดรับการสื่อสารวิทยาศาสตร์ การรับรู้ต่อการสื่อสารวิทยาศาสตร์ ความชื่นชอบการเล่าเรื่องทางวิทยาศาสตร์ และความเกี่ยวข้องกับเนื้อหาข้อมูลทางวิทยาศาสตร์ ในการวิจารณ์ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวด้วยการสื่อสารทางวิทยาศาสตร์ของยูทูบเบอร์ด้านความงามมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ขอบเขตการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาและอธิบายวิธีการสื่อสารวิทยาศาสตร์ และการเล่าเรื่อง (Narrative) โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-dept interview) ยูทูบเบอร์ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว จำนวน 1 ช่อง ได้แก่ “GURUCHECK” ร่วมกับการวิเคราะห์การเล่าเรื่องทางวิทยาศาสตร์ของยูทูบเบอร์ด้านความงาม จำนวน 3 ช่อง ได้แก่ “ingck” “GURUCHECK” และ “Eb.bahboh” จากคลิปวิจารณ์ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวช่วงมกราคม พ.ศ. 2565 ถึง มกราคม พ.ศ. 2566 รวม 15 ตอน ขณะที่การศึกษาอิทธิพลของความเกี่ยวพัน การเปิดรับข่าวสาร ทศนคติต่อวิทยาศาสตร์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวของผู้บริโภคใช้การวิจัยเชิงปริมาณด้วยวิธีการวิจัยเชิงสำรวจ เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์กับกลุ่มตัวอย่างที่ก่อดิตตามช่องสถานียูทูบข้างต้น อายุ 18 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ และการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณด้วยสถิติเชิงพรรณนา และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis)

นิยามศัพท์

การสื่อสารวิทยาศาสตร์ เป็นการสนทนาถ่ายทอดเนื้อหาเกี่ยวกับวิทยาศาสตร์ระหว่างผู้เชี่ยวชาญกับผู้รับสาร โดยผู้เชี่ยวชาญจะมีการเลือกใช้ภาษาที่เข้าใจง่ายสอดคล้องกับความรู้เดิมของผู้รับสาร และมุ่งหวังให้ผู้รับสารรับรู้ สนใจ เพลิดเพลิน และนำเนื้อหาไปใช้ประกอบการตัดสินใจในชีวิตประจำวัน โดยมีองค์ประกอบการสื่อสาร ดังต่อไปนี้

1. **ผู้สื่อสาร** เป็นยูทูบเบอร์ด้านความงามที่เป็นผู้เชี่ยวชาญผลิตภัณฑ์บำรุงผิว มุ่งสื่อสารให้ผู้ชมรับรู้และสร้างความน่าสนใจต่อผลิตภัณฑ์ความงามนั้นผ่านเนื้อหาเกี่ยวกับวิทยาศาสตร์ เช่น ความรู้ทางวิทยาศาสตร์ งานวิจัย
2. **เนื้อหา** เป็นสาระเรื่องราวที่เชื่อมโยงองค์ความรู้ทางวิทยาศาสตร์มาอธิบายถึงผลิตภัณฑ์บำรุงผิว เช่น ส่วนผสม ประสิทธิภาพ และผลจากการใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว
3. **ช่องทาง** เป็นสื่อภาพและเสียงเผยแพร่ผ่านช่องทางยูทูบในรูปแบบคลิปวิจารณ์ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในการสนทนา และการเล่าเรื่อง
4. **ผู้รับสาร** เป็นผู้ชมคลิปวิจารณ์ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวซึ่งมีความรู้น้อยกว่ายูทูบเบอร์
5. **การมีส่วนร่วม** เป็นการแสดงความคิดเห็นของผู้ชมผ่านการแสดงความคิดเห็นใต้คลิปวิจารณ์ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว

การเล่าเรื่องทางวิทยาศาสตร์ หมายถึง เป็นการถ่ายทอดองค์ความรู้ ประสบการณ์หรือข้อมูลทางวิทยาศาสตร์ผ่านการเล่าเรื่อง เกี่ยวข้องกับลำดับของเหตุการณ์ โดยผู้ให้ข้อมูลเป็นผู้เล่า

เรื่องด้วยตัวเองและอาจนำไปสู่พฤติกรรมได้ งานวิจัยนี้ประยุกต์แนวคิดของ D. Jones and Anderson Crow (2017) มาใช้กำหนดองค์ประกอบการเล่าเรื่องทางวิทยาศาสตร์ ดังต่อไปนี้

1. ความสอดคล้อง หมายถึง การกำหนดแก่นของเรื่องให้มีความสอดคล้องกันกับความเข้าใจของผู้รับสารประกอบกันขึ้นมาจากภาษา สัญลักษณ์ โครงสร้างเชิงสาเหตุ และเนื้อหาอื่นที่มีความเกี่ยวข้องกับผู้รับสาร

2. ตัวละคร หมายถึง บุคคลที่เป็นผู้ดำเนินเรื่อง เหตุการณ์ อันมีผลต่อการสะสมอารมณ์ของผู้รับสาร ทั้งบทบาทหน้า หรือบทบาทรอง หรือบทบาทตัวประกอบ โดยมีลักษณะบุคลิกภาพ หรือสถานภาพหลากหลาย เช่น วีรบุรุษ ผู้ร้าย

3. การถ่ายทอดปัญหาและการดำเนินเรื่อง หมายถึง การกำหนดแนวคิด ประเด็นปัญหา การดำเนินไปของเหตุการณ์ เรื่องราว ปมปัญหา การคลี่คลายปัญหา ตั้งแต่เริ่มจนถึงสิ้นสุด

4. หลักฐานและการรับรองเหตุผล หมายถึง ข้อมูล ความรู้ เหตุผล ข้อโต้แย้ง ข้อเสนอแนะที่ใช้ในการเล่าเรื่องเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการเล่าเรื่อง

การเปิดรับการสื่อสารวิทยาศาสตร์ หมายถึง การเข้าถึง การรับชมคลิปการวิจารณ์ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวด้วยการสื่อสารวิทยาศาสตร์โดยยูทูปเบอร์ด้านความงาม พิจารณาได้จากระยะเวลา ช่องทาง และความถี่การเปิดรับ

การรับรู้ต่อการสื่อสารวิทยาศาสตร์ หมายถึง การตีความและทำความเข้าใจข้อมูลทางวิทยาศาสตร์ของปัจเจก รวมถึงข้อมูล แนวคิด และทฤษฎี วัตถุประสงค์จากผู้สื่อสารในด้านความเชี่ยวชาญ การถ่ายทอดเนื้อหาและความน่าเชื่อถือ เนื้อหาในด้านการวิจารณ์ด้วยความรู้ทางวิทยาศาสตร์ ความสนุกสนาน ความน่าเชื่อถือของหลักฐานอ้างอิงและการนำเสนออย่างเป็นระบบ วิธีการสื่อสารในด้านการให้ความรู้ ความน่าสนใจในเนื้อหา การสนับสนุนจากตราสินค้า การเล่าเรื่องของยูทูปเบอร์และความสนใจจดจ่อ ผลการสื่อสารในด้านความรู้ความเข้าใจในเนื้อหาวิทยาศาสตร์ และการมีส่วนร่วมในด้านการกดไลค์หรือแชร์การวิจารณ์สกินแคร์และการนำความเห็นของผู้ชมมาพูดถึง

ความชื่นชอบการเล่าเรื่องทางวิทยาศาสตร์ หมายถึง ความรู้สึกเชิงบวกที่มีต่อการสื่อสารวิทยาศาสตร์ วัตถุประสงค์จากความชื่นชอบความสอดคล้องในด้านการรีวิว การบอกข้อดีข้อเสีย การวิจารณ์สัญลักษณ์และภาพประกอบ มุมมองด้านค่านิยมความงามของยูทูปเบอร์ และเนื้อหาในการรีวิว ความชื่นชอบตัวละครในด้านยูทูปเบอร์ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่ถูกแนะนำและเนื้อหาเกี่ยวกับปัญหาผิว ความชื่นชอบการถ่ายทอดปัญหาและการดำเนินเรื่องในด้านหัวข้อที่ถูกนำเสนอ และการวิเคราะห์ส่วนผสม

ของยูทูปเบอร์ และความชื่นชอบหลักฐานและการรับรองเหตุผล ในด้านงานวิจัยที่นำมาอ้างอิง อินโฟกราฟิกทางวิทยาศาสตร์ และการเล่าประสบการณ์จริงของยูทูปเบอร์

ความเกี่ยวพันกับเนื้อหาข้อมูลวิทยาศาสตร์ หมายถึง ความเกี่ยวข้องสัมพันธ์ของผู้รับสาร ต่อเนื้อหาข้อมูลวิทยาศาสตร์ที่ยูทูปเบอร์ผลิตทัศนคติความงานนำเสนอ พิจารณาจากการใช้ความคิด เมื่อรับชมรีวิว การหาข้อมูลเพิ่มมากขึ้น การได้ความรู้ทางวิทยาศาสตร์ ความเพลิดเพลิน ความน่าสนใจของเนื้อหา การทำความเข้าใจเนื้อหาได้ง่าย การเชื่อเหตุผลที่น่าเสนอ การได้รับข้อมูลที่ตรง ความต้องการ การแสดงความคิดเห็นได้คลิบ การนำข้อมูลมาวิเคราะห์ต่อ

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค หมายถึง การตกลงปลงใจว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวของ ตราสินค้าที่ตนต้องการมากที่สุดภายหลังจากการประเมินทางเลือกแล้ว พิจารณาจากการจะซื้อ ผลิตภัณฑ์ที่รีวิวโดยยูทูปเบอร์ในอนาคต การจะแนะนำให้คนใกล้ชิดซื้อผลิตภัณฑ์ที่รีวิวโดยยูทูปเบอร์ การจะซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำหลังจากชมรีวิวผลิตภัณฑ์ที่ใช้

ยูทูปเบอร์ด้านความงาม หมายถึง วิดีโอบล็อกเกอร์ (vloggers) ที่โพสต์วิดีโอบนช่องสถานียูทูปของตนเองเกี่ยวกับความงามหรือรูปแบบการใช้ชีวิต พร้อมให้คำแนะนำเกี่ยวกับความงาม เช่น อิงค์ ชยธร จากช่อง “ingck” ยาหม่อง เขาวงกต จากช่อง “GURUCHECK” และเต๋า พงศกร จากช่อง “EB.Bahboh”

ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ทำสะอาดขจัดสิ่งที่ไม่ต้องการจากผิว บรรเทา อาการไม่พึงประสงค์ ฟันฟูผิวหนังที่ถูกทำร้าย เสริมความแข็งแรงให้กับผิว ปกป้องผิวจากอันตราย และมอบความรู้สึกที่น่าพึงพอใจต่อผิว เช่น คลีนเซอร์ ผลิตภัณฑ์ผลัดเซลล์ผิว ทรีตเมนต์ เซรัม น้ำมัน บำรุงผิวหน้า ผลิตภัณฑ์กันแดด มอยส์เจอร์ไรเซอร์ สารลอกผิว โทเนอร์ มาส์ก และครีมบำรุงใต้ตา

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เป็นข้อมูลอ้างอิงทางวิชาการให้กับนักวิจัยหรือผู้ที่ต้องการศึกษาการสื่อสารวิทยาศาสตร์ การเล่าเรื่องทางวิทยาศาสตร์ ความเกี่ยวพันกับเนื้อหาข้อมูลทางวิทยาศาสตร์ และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค สามารถนำผลการวิจัยไปศึกษาต่อยอดในอนาคต

2. นักสื่อสารการตลาด หรืออาชีพที่เกี่ยวข้องสามารถนำข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารวิทยาศาสตร์ การเล่าเรื่องทางวิทยาศาสตร์ ความเกี่ยวข้องกับเนื้อหาข้อมูลทางวิทยาศาสตร์ และการตัดสินใจของผู้บริโภคไปใช้วางแผนการสื่อสารให้สอดคล้องกับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภค



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “การเล่าเรื่องทางวิทยาศาสตร์ ความเกี่ยวพัน และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อการวิจารณ์ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวด้วยการสื่อสารวิทยาศาสตร์ของยูทูปเบอร์ด้านความงาม” ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้เป็นพื้นฐานความรู้และสร้างกรอบงานวิจัย ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารวิทยาศาสตร์ (Science communication)
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเล่าเรื่องทางวิทยาศาสตร์ (Scientific Narrative)
3. แนวคิดเรื่องแนวโน้มการคิดขยาย (Elaboration Likelihood Model; ELM)
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารและสื่อใหม่
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Purchasing Decision)
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารวิทยาศาสตร์ (Science communication)

การสื่อสารทางวิทยาศาสตร์ยุคแรกเริ่มเกิดขึ้นจากความแพร่หลายขององค์ความรู้ทางวิทยาศาสตร์ที่ได้รับความสนใจจากภาคประชาชน โดยมีผู้เชี่ยวชาญเป็นแหล่งข้อมูลและมีบทบาทสำคัญต่อการสร้างความเข้าใจของสาธารณะ ขณะที่การสื่อสารวิทยาศาสตร์ในปัจจุบันนี้ได้จำกัดอยู่เฉพาะกลุ่มแคบเช่นเดิมอันเป็นผลมาจากการพัฒนาของเทคโนโลยีการสื่อสาร ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้มากยิ่งขึ้น สำหรับงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับแนวคิดการสื่อสารวิทยาศาสตร์ ได้แก่ ความหมายของการสื่อสารวิทยาศาสตร์ แบบจำลองการสื่อสารวิทยาศาสตร์ เพื่อนิยามความหมายของการสื่อสารวิทยาศาสตร์ในงานวิจัยนี้ให้ชัดเจน พร้อมระบุตัวแปรสำคัญของงานวิจัย โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1.1 ความหมายของการสื่อสารวิทยาศาสตร์ (Science communication)

การสื่อสารวิทยาศาสตร์ (Science communication; SciCom) ตามนิยามของ Burns et al. (2003) หมายถึง การใช้ทักษะ ตัวบท และสื่ออย่างเหมาะสม เพื่อสร้างการตอบสนองส่วนบุคคลของผู้รับสารต่อสารนั้น ๆ ได้แก่ การรับรู้ (Awareness) ความเพลิดเพลิน (Enjoyment) ความสนใจ (Interest) ความคิดเห็น (Opinion) และความเข้าใจ (Understanding) อันเกี่ยวข้องกับ

นักวิทยาศาสตร์ สื่อกลาง และสาธารณชน โดยครอบคลุมทั้งแวดวงวิชาการและภาคอุตสาหกรรม ซึ่งอาจเกิดขึ้นภายในหรือระหว่างกลุ่มก็ย่อมได้

Kulgemeyer and Schecker (2013) ระบุว่า การสื่อสารวิทยาศาสตร์เป็นกระบวนการสนทนาที่มีปฏิสัมพันธ์กันระหว่างผู้เชี่ยวชาญกับผู้เริ่มต้นเรียน หรือระหว่างนักวิทยาศาสตร์สู่สาธารณชน การสื่อสารต้องจัดเตรียมข้อมูลอย่างเหมาะสม โดยคำนึงถึงความรู้เดิมของผู้รับสารและการเลือกใช้คำหรือภาษาที่เข้าใจง่ายแทนที่ศัพท์เทคนิคทางวิทยาศาสตร์

Davies and Horst (2016) กล่าวว่า การสื่อสารวิทยาศาสตร์ หมายถึง การเผยแพร่ความรู้ วิชาการ และกระบวนการสู่สาธารณชน เพื่อให้ประชาชนเกิดความรู้และนำไปข้อมูลไปใช้ประกอบการตัดสินใจในชีวิตประจำวัน

กล่าวโดยสรุปตามบริบทของงานวิจัยนี้ การสื่อสารวิทยาศาสตร์ เป็นการสนทนาถ่ายทอดเนื้อหาเกี่ยวกับวิทยาศาสตร์ระหว่างผู้เชี่ยวชาญกับผู้รับสาร โดยผู้เชี่ยวชาญจะมีการเลือกใช้ภาษาที่เข้าใจง่ายสอดคล้องกับความรู้เดิมของผู้รับสาร และมุ่งหวังให้ผู้รับสารรับรู้ สนใจ เพลิดเพลิน และนำเนื้อหาไปใช้ประกอบการตัดสินใจในชีวิตประจำวัน

1.2 แบบจำลองการสื่อสารวิทยาศาสตร์ (Science communication model)

Trench (2008) ได้ทบทวนเอกสารการอภิปรายในแวดวงการศึกษาวิทยาศาสตร์ถึงแบบจำลองการสื่อสารสาธารณะของวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี (Public communication of science and technology; PCST) จากการวิเคราะห์กรอบแนวคิดที่มีก่อนหน้า สามารถสรุปได้ว่าโมเดลการสื่อสารวิทยาศาสตร์นั้นสามารถแบ่งได้เป็น 3 แบบจำลองหลัก ได้แก่

1. แบบจำลองการเผยแพร่ (Dissemination) เป็นแบบจำลองที่เน้นการเผยแพร่อุดมการณ์แบบวิทยาศาสตร์และคตินิยมแบบวิชาการ บริบทการเผยแพร่เป็นแบบผู้รับสารขาดความรู้ทางวิทยาศาสตร์ (deficit) โดยผู้สื่อสารมีมุมมองว่าผู้รับสารนั้นอาจจะต่อต้านเนื้อหาวิทยาศาสตร์หรืออาจถูกโน้มน้าวใจให้รับรู้ และเข้าใจเนื้อหาได้

2. การอภิปราย (Dialogue) เป็นแบบจำลองที่เน้นการเผยแพร่อุดมการณ์แบบปฏิบัตินิยมและประกอบสร้างนิยม บริบทของการสื่อสารข้อมูลวิทยาศาสตร์จะเป็นการร่วมกันอภิปราย (dialogue) ชุดข้อมูลทางวิทยาศาสตร์ระหว่างนักวิทยาศาสตร์ ตัวแทนกลุ่ม และกลุ่มอื่น ๆ ผ่านการหารือเพื่อกำหนดวาระใหม่จากความคิดเห็นสาธารณะร่วมกัน หรือวิเคราะห์บริบทของการสื่อสารเพื่อหาแนวทางปฏิบัติที่คำนึงถึงความหลากหลายของสาธารณะ หรือการอภิปรายอาจนำไปสู่การมีส่วนร่วมจากสาธารณะผ่านการโต้แย้งเกี่ยวกับประเด็นที่สนใจ

3. การสนทนาแลกเปลี่ยนความคิด (Conversation) เป็นแบบจำลองที่เกิดจากผู้ส่งสารและผู้รับสารมีความแตกต่างกัน แต่ต่างฝ่ายรับฟัง แลกเปลี่ยน และเคารพในความแตกต่าง ซึ่งมาจากแนวคิดประชาธิปไตยแบบมีส่วนร่วมและสัมพัทธนิยมนำไปสู่การมีส่วนร่วม (participation) หากผู้รับสารและผู้ส่งสารร่วมกันพิจารณาวิเคราะห์จะเกิดการระบุประเด็นปัญหาร่วมกัน ทว่า ต่างฝ่ายต่างมีเกณฑ์ต่อการตัดสินประเด็นที่แตกต่างกัน ผู้รับสารมีความรู้และประสบการณ์ จะนำไปสู่การวิพากษ์องค์ความรู้เพื่อกำหนดความหมายของประเด็นปัญหาร่วมกัน

ภาพที่ 5 กรอบการวิเคราะห์แบบจำลองการสื่อสารวิทยาศาสตร์

แบบจำลองการสื่อสารพื้นฐาน	อุดมการณ์และปรัชญา	แบบจำลองใน PCST	ตัวแปรที่สำคัญในแบบจำลอง	แนวทางของวิทยาศาสตร์ต่อสาธารณะ
1) การเผยแพร่ (Dissemination)	วิทยาศาสตร์ (Scientism)	การขาดแคลน (Deficit)	การต่อต้าน (Defence)	พวกเขาไม่เป็นมิตร พวกเขาต่อต้าน พวกเขาเพิกเฉย
	คตินิยมวิชาการ (Technocracy)		การตลาด (Marketing)	พวกเขาถูกโน้มน้าวใจได้
2) การอภิปราย (Dialogue)	ปฏิบัตินิยม (Pragmatism)	การอภิปราย (Dialogue)	บริบท (Context) การหารือ (Consultation)	พวกเราสังเกตเห็นความต้องการที่หลากหลาย พวกเราพบมุมมองของตัวเอง
	ประกอบสร้างนิยม (Constructivism)		การมีส่วนร่วม (Engagement)	พวกเขาได้เสียง พวกเขาสนใจต่อประเด็น
3) การสนทนาเพื่อแลกเปลี่ยนความคิด (Conversation)	ประชาธิปไตยแบบมีส่วนร่วม (Participatory democracy)	การมีส่วนร่วม (Participation)	การพิจารณาพิเคราะห์ (Deliberation)	พวกเขาและพวกเราระบุประเด็นปัญหา
	สัมพัทธนิยม (Relativism)		วิพากษ์ (Critique)	พวกเขาและพวกเรา กำหนดวาระ พวกเขาและพวกเรา เจรจาหาความหมาย

ที่มา: Trench, B. (2008). Towards an analytical framework of science communication models. *Communicating science in social contexts*, 119-135.

จากที่กล่าวมา งานวิจัยนี้สามารถนำแนวคิดเกี่ยวกับแบบจำลองการสื่อสารวิทยาศาสตร์มาประยุกต์ใช้กับการวิเคราะห์การสื่อสารวิทยาศาสตร์ของยูทูปเบอร์ได้ว่า เป็นการสื่อสารทั้งแบบการเผยแพร่ (Dissemination) ที่ยูทูปเบอร์มีความเชี่ยวชาญด้านผลิตภัณฑ์บำรุงผิวมากกว่าผู้ชมที่มีความรู้ทางวิทยาศาสตร์น้อย โดยมุ่งโน้มน้าวใจผู้ชม นอกจากนี้ ยังเป็นการสื่อสารแบบการสนทนาเพื่อแลกเปลี่ยนความคิด (Conversation) ที่เปิดให้ผู้ชมมีส่วนร่วมด้วยการส่งข้อความความเห็นเข้ามาและนำมาตอบคำถาม อธิบาย แสดงความเห็นแบบไม่แบ่งเขาแบ่งเรา โดยมีองค์ประกอบการสื่อสาร ดังต่อไปนี้

1. **ผู้สื่อสาร** เป็นยูทูปเบอร์ด้านความงามที่ เป็นผู้เชี่ยวชาญผลิตภัณฑ์บำรุงผิว มุ่งสื่อสารให้ผู้ชมรับรู้และสร้างความน่าสนใจต่อผลิตภัณฑ์ความงามนั้นผ่านเนื้อหาเกี่ยวกับวิทยาศาสตร์ เช่น ความรู้ทางวิทยาศาสตร์ งานวิจัย
2. **เนื้อหา** เป็นสาระเรื่องราวที่เชื่อมโยงองค์ความรู้ทางวิทยาศาสตร์มาอธิบายถึงผลิตภัณฑ์บำรุงผิว เช่น ส่วนผสม ประสิทธิภาพ และผลจากการใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว
3. **ช่องทาง** เป็นสื่อภาพและเสียงเผยแพร่ผ่านช่องทางยูทูปในรูปแบบคลิปวิจารณ์ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในการสนทนา และการเล่าเรื่อง
4. **ผู้รับสาร** เป็นผู้ชมคลิปวิจารณ์ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวซึ่งมีความรู้ต่ำกว่ายูทูปเบอร์
5. **การมีส่วนร่วม** เป็นการแสดงความคิดเห็นของผู้ชมผ่านการแสดงความคิดเห็นได้ คลิปวิจารณ์ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว

สรุปแล้ว การรับรู้ต่อการสื่อสารวิทยาศาสตร์ หมายถึง การตีความและทำความเข้าใจ ข้อมูลทางวิทยาศาสตร์ของปัจเจก รวมถึงข้อมูล แนวคิด และทฤษฎี วัตถุประสงค์จากผู้สื่อสารในด้านความเชี่ยวชาญ การถ่ายทอด ความน่าเชื่อถือ และความจริงใจ เนื้อหาในด้านการวิจารณ์ด้วยความรู้ทางวิทยาศาสตร์ ความซับซ้อน ความสนุกสนาน ความน่าเชื่อถือของการอ้างอิง และการนำเสนออย่างเป็นระบบ วิธีการสื่อสารในด้านการใช้สื่อภาพและเสียง การให้ความรู้ ความน่าสนใจในเนื้อหา การสนับสนุนจากตราสินค้า การเล่าเรื่องของยูทูปเบอร์ และความสนใจจดจ่อ ผลการสื่อสารในด้านความรู้ความเข้าใจในเนื้อหาวิทยาศาสตร์ และการมีส่วนร่วมในด้านการวิจารณ์สกินแคร์และการโต้ตอบ

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเล่าเรื่องทางวิทยาศาสตร์ (Science narrative)

มนุษย์เป็นนักเล่าเรื่องโดยธรรมชาติและใช้เรื่องเล่าเป็นเครื่องมือทำความเข้าใจโลก การเรื่องเล่าของมนุษย์อาจส่งผลต่อความเชื่อของปัจเจกต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่ง เช่น เหตุการณ์ทางประวัติศาสตร์

หรือเรื่องส่วนตัว อนึ่ง เรื่องเล่าถูกกำหนดให้เป็นเหตุการณ์ที่เชื่อมโยงกันอย่างเป็นเหตุเป็นผลภายใต้ความขัดแย้ง การเปลี่ยนแปลง และแก้ไขผ่านการกระทำที่ไม่คุ้นเคยผ่านจุดมุ่งหมายของตัวละคร (Braddock & Dillard, 2016; Fisher, 1984) โดยทั่วไปแล้ว เรื่องเล่าไม่จำเป็นต้องเป็นเรื่องจริงเสมอไป อาจเป็นเรื่องจริง จินตภาพ ชีวิตประวัติ หรือเรื่องที่แต่งขึ้นมา (Fisher, 1984) แต่สามารถมีพลังเฉกเช่นเรื่องจริงได้ กล่าวคือ เมื่อผู้รับถูกส่งผ่านเข้าสู่โลกแห่งการเล่าเรื่องจะเกิดการตอบสนองทางอารมณ์และการสร้างภาพลักษณ์ที่ชัดเจนของตัวละครและฉากต่าง ๆ จะส่งผลต่อความเชื่อและพฤติกรรมของผู้รับสารหลังจากออกจากโลกแห่งการเล่าเรื่องไปแล้ว (Brock & Green, 2005)

การวิจัยนี้ให้ความสนใจเกี่ยวกับความหมายของการเล่าเรื่อง โครงสร้างของการเล่าเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจในการเล่าเรื่อง และการเล่าเรื่องทางวิทยาศาสตร์เพื่อวิเคราะห์และอธิบายการเล่าเรื่อง (Narrative) ในการวิจารณ์ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวของยูทูบเบอร์ด้านความงาม โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

2.1 ความหมายของการเล่าเรื่อง

“เรื่องเล่า” แปลมาจากคำในภาษาอังกฤษว่า “Narrative” มีรากศัพท์มาจากคำภาษาละตินว่า “gnarus” มีความหมายว่า “รู้” โดยฌ็อง ฟร็องซัวส์ เลียวตาร์ด (Jean-François Lyotard) นักทฤษฎีหลังสมัยใหม่ให้ความเห็นว่า เรื่องเล่าเป็น “ความรู้” ลักษณะหนึ่ง อนึ่งเป็นความรู้ที่สื่อสารกันในสังคม ดังนั้น การเล่าเรื่องจึงเป็นการส่งผ่านความรู้และส่งผลให้เกิดพฤติกรรมตามมาได้ (Mcquillan, 2000 อ้างถึงในสรณัฐ ไตลังคะ, 2557)

การเล่าเรื่อง (narrative) เป็นถ่ายทอดประสบการณ์หรือข้อมูลผ่านการเล่าเรื่อง โดยผู้ให้ข้อมูลเป็นผู้เล่าเรื่องด้วยตัวเอง เป็นการถ่ายทอดเรื่องราวเชิงพรรณนา พูดคุยแบบไม่เคร่งเครียด และใช้แนวคิดคำถามเปิดกว้างในการกระตุ้นให้เล่าเรื่อง (จรรยา รัชศิริเจริญ, 2552)

Havanon (2009) กล่าวว่า การเล่าเรื่องเป็นการบอกกล่าว ทบทวนประสบการณ์ ช่วยหาทางของปัญหา หรือแสดงการรับรู้ชีวิตของตนอย่างเป็นระบบ อนึ่ง ปัจเจกได้สร้างเรื่องราวของตนอยู่ตลอดเวลา โดยผู้เล่าเรื่องมองว่าเรื่องราวที่นำมาเล่าสมเหตุสมผลทั้งสำหรับตัวผู้เล่าและสำหรับผู้ฟังอีกด้วยเรื่องราว” สามารถกำหนดเป็นชุดของเหตุการณ์

การเล่าเรื่อง เป็นสิ่งที่กำหนดได้ว่าเกี่ยวข้องกับลำดับของเหตุการณ์ (Miller, 2011)

2.2 ประเภทของการเล่าเรื่อง

การเล่าเรื่องสามารถจำแนกได้เป็น 3 ประเภท ดังต่อไปนี้ (Miller, 2011)

1. **ประสบการณ์ส่วนตัว (Personal experience stories)** เป็นเรื่องราวที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์ที่ผ่านมาในอดีตของปัจเจกอันเป็นเหตุการณ์สำคัญ มักเล่าเกี่ยวกับสิ่งที่ตนประสบพบเจอ นำเสนอมุมมองและความรู้ที่ประสงค์ให้ผู้รับสารรับรู้ร่วมกัน โดยผู้เล่าเรื่องและผู้รับสารยอมรับร่วมกันถึงคุณค่าและการสร้างความหมายบางอย่างที่รวมเอาสมาชิกของสังคมไว้

2. **เรื่องเล่าดั้งเดิม (Traditional stories)** อาจเป็นเรื่องราวที่เกิดขึ้นจริงหรือแต่งขึ้น เนื้อหาของเรื่องราวจะสอดแทรกประเพณีและวัฒนธรรม การแสดงออกทางภูมิปัญญาท้องถิ่น (Kovach, 2021) เช่น นิทานพื้นบ้าน ตำนาน มหาकाพย์ และเรื่องปรำปรา

3. **เรื่องแต่ง (Created stories)** เป็นเรื่องราวที่สร้างขึ้นมักเกี่ยวข้องกับการผสมผสานขององค์ประกอบจากเรื่องราวประสบการณ์ส่วนตัวและเรื่องเล่าดั้งเดิม

2.3 โครงเรื่อง การลำดับเหตุการณ์

ลักษณะของการดำเนินเหตุการณ์ที่เป็นโครงเรื่องหลัก เรียกว่า สามเหลี่ยมของเรื่องราว (The Story Triangle) สามารถแบ่งการดำเนินเรื่องราวได้ 3 ประเภท (McKee, 1997) ดังนี้

1. **การดำเนินเรื่องแบบสากลหรือโครงเรื่องหลัก** เป็นโครงเรื่องกระแสหลักที่ได้รับความนิยมมาก การเล่าเรื่องราวจะยึดหลักเหตุและผลของพฤติกรรมและการกระทำบนโลกแห่งความจริง ส่วนใหญ่เป็นการเล่าเรื่องราวการต่อสู้ของตัวละครหลัก เช่น พระเอก (Protagonist) กับผู้ร้าย (Antagonist) ภายใต้ความสัมพันธ์ที่เป็นเหตุและผลตามลำดับเวลา มีตอนจบเรื่องแบบปลายเปิด (Close Ending) และมักจบด้วยความสุขหรือการเปลี่ยนแปลงที่ไม่สามารถกลับไปเป็นเหมือนเดิมได้อีก การดำเนินเรื่องแบบนี้พบได้ในภาพยนตร์ทั่วไป

2. **การดำเนินเรื่องแบบลดทอน หรือเรื่องราวแบบไม่ซับซ้อน (Minimalism หรือ Miniplot)** เป็นโครงเรื่องที่ลดทอนลงเหลือเหตุการณ์ที่สำคัญ เป็นโครงเรื่องที่ไม่ซับซ้อน เหลือไว้เพียงการเล่าเรื่องที่น่าไปสู่โครงเรื่องหลัก หรือแก่นของเรื่อง มีตัวละครเอกหลายตัวหรือไม่มีตัวละครใดเป็นตัวละครเอกก็ได้ ความขัดแย้งมักเกิดขึ้นภายในจิตใจของตัวละครใดเป็นตัวละครเอกก็ได้ ความขัดแย้งมักเกิดขึ้นภายในจิตใจของตัวละคร ส่วนใหญ่มักจะจบเรื่องแบบปลายเปิด (Open ending) เพื่อให้ผู้ชมได้คิดถึงเรื่องราวที่จะเกิดขึ้นต่อไป และรู้สึกเป็นเรื่องราวที่ดี การดำเนินเรื่องแบบนี้มักพบในภาพยนตร์นอกกระแส

2.4 การเล่าเรื่องทางวิทยาศาสตร์ (Scientific narrative)

จากการศึกษาการเล่าเรื่องในการสื่อสารวิทยาศาสตร์แบบส่วนบุคคลของ D. Jones and Anderson Crow (2017) ได้วิเคราะห์และประยุกต์ใช้กรอบแนวคิดการเล่าเรื่องเชิงนโยบาย

สาธารณะ หรือ Narrative Policy Framework (NPF) ให้เข้ากับแบบจำลองการสื่อสารวิทยาศาสตร์ แบบขาดแคลนเพื่อระบุปัจจัยสำคัญของการเล่าเรื่องทางวิทยาศาสตร์ที่ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องต่อการ กำหนดนโยบาย ไม่ว่าจะป็นนักนโยบาย นักวิทยาศาสตร์ ตลอดจนผู้เชี่ยวชาญแขนงอื่น ๆ ต่าง สามารถนำไปประยุกต์ใช้เพื่อบังคับดูความสนใจหรือการยอมรับของสาธารณะต่อการนำเสนอหลักฐาน ทางวิทยาศาสตร์ โดยมีองค์ประกอบอยู่ 4 ส่วน ดังนี้

1. ความสอดคล้อง (Congruence) ระหว่างเรื่องเล่ากับผู้รับสารเป็นพื้นฐานมา จากการเข้าใจโลกของผู้รับสารซึ่งมีผลต่อการโน้มน้าวใจของเรื่องเล่า ความสอดคล้องนี้จะช่วยเสริมชุด ความเชื่อเดิมที่มีอยู่ เพิ่มความเห็นอกเห็นใจ และมีแนวโน้มที่ผู้รับสารจะจดจำเรื่องเล่าได้มากยิ่งขึ้น ตามที่ผู้บรรยายตั้งใจไว้ โดยความสอดคล้องกันจะเกิดขึ้นจากภาษา สัญลักษณ์ โครงสร้างเชิงสาเหตุ และเนื้อหาอื่น ๆ ที่ผู้รับสารตระหนักได้ว่ามีความเกี่ยวข้องต่อการทำความเข้าใจโลกของตนเอง

2. ตัวละคร (Characters) สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 รูปแบบ ได้แก่ วีรบุรุษเป็น กลไกหนึ่งของเรื่องราวที่ช่วยให้ผู้รับสารสะสมอารมณ์เชิงบวก ยิ่งผู้รับสารเกิดอารมณ์เชิงบวกมาก เท่าไรย่อมมีแนวโน้มที่จะถูกโน้มน้าวโดยข้อโต้แย้งของเรื่องราวนั้นได้มากขึ้นด้วย ดังนั้นการเลือก วีรบุรุษให้มีความน่าเชื่อถือ สอดคล้องกับตัวเรื่อง และมีความน่าสนใจ จึงเป็นองค์ประกอบที่สำคัญต่อ การเล่าเรื่อง ในทางตรงกัน วายร้ายมักสร้างความเดือดดาลและอารมณ์เชิงลบ มีหน้าที่ต้องรับผิดชอบ ต่อความเสียหายที่เกิดขึ้นกับผู้ตกเป็นเหยื่อ แม้ว่าวายร้ายจะมีได้มีบทบาทโดยตรงต่อการโน้มน้าวใจ แต่มีส่วนช่วยจัดโครงสร้างของชะตาที่เหยื่อต้องประสบและอุปสรรคที่วีรบุรุษต้องก้าวข้าม

3. โครงเรื่อง (Plot) เป็นส่วนสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตัวละครกับฉาก ตลอดจนเวลาและพื้นที่ และยังเป็นตัวกำหนดปัญหาของเรื่องเล่าอีกด้วย ซึ่งการเล่าเรื่องทาง วิทยาศาสตร์นั้นมิใช่โครงเรื่องด้วยเช่นกัน อนึ่ง โครงเรื่องเป็นอีกองค์ประกอบหนึ่งของการเล่าเรื่องที่ ค่อนข้างอาศัยบริบทและมีเกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์มากที่สุด

4. หลักฐาน (Evidence) เป็นข้อโต้แย้งหรือข้อสนับสนุนที่ได้รับการสนับสนุนจาก ข้อมูลสามารถแบ่งได้ 5 รูปแบบ ได้แก่ หลักฐานทางวิทยาศาสตร์ สถิติ โพล กฎหมาย และข้อเท็จ กรณที่หลักฐานนั้นได้รับการยืนยันด้วยกระบวนการทางวิทยาศาสตร์จะจัดเป็นข้อมูลทางวิทยาศาสตร์ นอกจากนี้ หลักฐานยังสามารถนำมาใช้เพื่อช่วยกำหนดฉากของการเล่าเรื่องได้ อาทิ เวลา ประวัติศาสตร์ และการเมือง หรืออาจจะนำมาใช้เป็นคำจำกัดความของปัญหาและความเป็นเหตุเป็น ผลกัน

จากการทบทวนวรรณกรรมที่กล่าวมาสรุปได้ว่า การเล่าเรื่องเป็นการถ่ายทอดองค์ ความรู้ ประสบการณ์หรือข้อมูลผ่านการเล่าเรื่อง เป็นสิ่งที่กำหนดได้ว่าเกี่ยวข้องกับลำดับของ เหตุการณ์ โดยผู้ให้ข้อมูลเป็นผู้เล่าเรื่องด้วยตัวเองและอาจนำไปสู่การเกิดพฤติกรรมได้ โดยงานวิจัยนี้

จะวิเคราะห์วิธีการเล่าเรื่องโดยประยุกต์ดัดแปลงแนวคิดของ D. Jones and Anderson Crow (2017) ดังนี้

1. **ความสอดคล้อง** หมายถึง การกำหนดแก่นของเรื่องให้มีความสอดคล้องกันกับความรู้ความเข้าใจของผู้รับสารประกอบกันขึ้นมาจากภาษา สัญลักษณ์ โครงสร้างเชิงสาเหตุ และเนื้อหาอื่นที่มีความเกี่ยวข้องกับผู้รับสาร
2. **ตัวละคร** หมายถึง บุคคลที่เป็นผู้ดำเนินเรื่อง เหตุการณ์ อันมีผลต่อการสะสมอารมณ์ของผู้รับสาร ทั้งบทบาทหน้า หรือบทบาทรอง หรือบทบาทตัวประกอบ โดยมีลักษณะบุคลิกภาพ หรือสถานภาพหลากหลาย เช่น วีรบุรุษ วายร้าย และเหยื่อ
3. **การถ่ายทอดปัญหาและการดำเนินเรื่อง** หมายถึง การกำหนดแนวคิด ประเด็นปัญหา การดำเนินไปของเหตุการณ์ เรื่องราว ปมปัญหา การคลี่คลายปัญหา ตั้งแต่เริ่มจนถึงสิ้นสุด
4. **หลักฐานและการรับรองเหตุผล** หมายถึง ข้อมูล ความรู้ เหตุผล ข้อโต้แย้ง ข้อสนับสนุนที่ใช้ในการเล่าเรื่องเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการเล่าเรื่อง

2.5 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจในการเล่าเรื่อง

1) **ระดับการระบุตัวละคร (character identification)** ในเรื่องเล่าของผู้สาร เมื่อผู้รับสารสามารถระบุตัวละครได้มากขึ้น การเล่าเรื่องจะสามารถโน้มน้าวผู้รับสารได้มากขึ้นเช่นกัน กล่าวคือ ตัวละครจะช่วยเพิ่มการรับรู้ความสามารถของตนเอง (self-efficacy) ของผู้รับสารผ่านการสนทนาของตัวละคร การระบุตัวละครมีผลต่อความเชื่อและทัศนคติของผู้รับสารที่เกี่ยวกับเรื่องราว และการปรับเปลี่ยนมุมมองของการเล่าเรื่องผ่านตัวละครส่งผลต่อทัศนคติของผู้รับสารที่มีต่อเรื่องราว นั้น ๆ อีกด้วย อนึ่ง ผู้รับสารมีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติสอดคล้องกับตัวละครมากกว่ามุมมองของผู้เล่าเรื่อง (O'Keefe, 2016)

2) **การส่งผ่านไปยังเรื่องเล่า (transportation)** โดย Melanie C. Green และ Timothy C. Brock (2000, 2002) ได้เสนอมุมมองเกี่ยวกับผลกระทบของการเล่าเรื่อง ไม่ว่าจะเป็นนวนิยายยอดเยี่ยม งานศิลปะ และการเล่าเรื่องเชิงปฏิสัมพันธ์บนแท็บเล็ต ที่นำพาผู้รับสารเข้าไปยังโลกแห่งจินตนาการของผู้ประพันธ์บนพื้นที่ทางจิตใจของปัจเจก เมื่อผู้รับสารถูกส่งไปยังห้วงจิตและดำดิ่งไปกับเรื่องเล่าจะสร้างภาพที่เป็นรูปร่างขึ้นในความคิด แม้ว่าเรื่องนั้นจะเป็นเรื่องที่แต่งขึ้นก็ตาม นำไปสู่การตั้งคำถามต่อความเชื่อที่มีอยู่มากกว่ามุ่งความสนใจไปที่ข้อความโน้มน้าวใจ ดังนั้น การเล่าเรื่องจึงไปขัดขวางกระบวนการโต้แย้งข้อความโน้มน้าวใจตามปกติ ส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากความยากทางจิตใจต่อการให้เหตุผลเชิงตรรกะกับภาพที่ถูกกระตุ้นจากเรื่องเล่า (Perloff, 2017) กล่าวคือ ผู้รับสารที่ถูกส่งผ่านไปยังเรื่องเล่าได้มากย่อมได้รับอิทธิพลจากเรื่องเล่าที่โน้มน้าวใจนั้นมากขึ้น ความเชื่อของผู้รับสาร

จะสอดคล้องกับการเล่าเรื่องมากขึ้น โดยมองว่าเรื่องเล่านั้นเป็นความจริงมากกว่าเมื่อเทียบกับผู้รับสารที่ถูกส่งผ่านไปยังเรื่องเล่าได้ได้น้อย

ทั้งนี้ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจด้วยการเล่าเรื่อง มิได้มีเฉพาะการระบุตัวละครและการส่งผ่านไปยังเรื่องเล่าเพียงเท่านั้น ยังมีการสำรวจปัจจัยอื่น ๆ อีกมากมาย อาทิ ธรรมชาติของแหล่งสาร และคุณสมบัติต่าง ๆ ของเนื้อหาการเล่าเรื่อง อย่างไรก็ตาม ปัจจัยของการเล่าเรื่องที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจยังต้องศึกษาต่อไปในอนาคต (O'Keefe, 2016) อย่างไรก็ตาม งานวิจัยนี้เลือกศึกษาอิทธิพลของความชื่นชอบการเล่าเรื่องทางวิทยาศาสตร์เป็นความรู้สึกเชิงบวกที่มีต่อการสื่อสารวิทยาศาสตร์ สามารถแบ่งการวิเคราะห์ตามองค์ประกอบการเล่าเรื่องทางวิทยาศาสตร์ได้เป็น 4 ส่วน ได้แก่ ความชื่นชอบความสอดคล้อง ความชื่นชอบตัวละคร ความชื่นชอบการถ่ายทอดปัญหาและการดำเนินเรื่อง และความชื่นชอบหลักฐานและการรับรองเหตุผล อนึ่ง การเล่าเรื่องถือเป็นหนึ่งในการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ โดยจะส่งผลกระทบต่อตอบสนองเชิงอารมณ์ของผู้ชมได้

3. แนวคิดเรื่องแนวโน้มนำการคิดขยาย (Elaboration Likelihood Model; ELM)

เมื่อผู้บริโภคเปิดรับการวิจารณ์ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากยูทูปเบอร์ด้านความงามแล้ว ชุดข้อมูลวิทยาศาสตร์ที่ได้รับย่อมมีผลต่อการตอบสนองทางความคิดของผู้บริโภคในทางใดทางหนึ่ง ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยให้ความสนใจอธิบายอิทธิพลของความเกี่ยวพัน (involvement) กับเนื้อหาข้อมูลทางวิทยาศาสตร์ต่อการตัดสินใจซื้อในการวิจารณ์ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวด้วยการสื่อสารวิทยาศาสตร์ของยูทูปเบอร์ด้านความงาม โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

3.1 แบบจำลองแนวโน้มนำการคิดขยาย (Elaboration Likelihood Model; The ELM)

การคิดขยาย (elaboration) ตามบริบทของการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจของ Petty and Cacioppo (1986) หมายถึง การพิจารณาข้อมูลหรือข้อโต้แย้งอย่างละเอียดถี่ถ้วนของผู้รับสารในการสื่อสารโน้มน้าวใจ เนื่องด้วยข้อมูลหรือข้อโต้แย้งนั้นเกี่ยวข้องกับประเด็นปัญหาที่ผู้รับสารสนใจ อนึ่ง การคิดขยายจะเกิดขึ้นได้ภายใต้สภาพการณ์ที่ส่งเสริมแรงจูงใจ (motivation) และความสามารถ (ability) ของการคิดขยายของปัจเจกต่อข้อมูลที่ได้รับ

การคิดขยายตามแบบจำลองนี้มีลักษณะเป็นเส้นตรงต่อเนื่อง การโน้มน้าวใจอาจเกิดขึ้นบน ณ จุดใดจุดหนึ่งของแบบจำลองดังกล่าว และแยกออกเป็น 2 เส้นทาง ตามระดับของการคิดขยายที่ผู้รับสารมีต่อข้อมูลหรือข้อโต้แย้ง ได้แก่ เส้นทางหลัก (central route) และเส้นทางรอง (peripheral route) (Brock & Green, 2005)

3.1.1 เส้นทางหลัก (Central route)

เส้นทางหลักถูกกำหนดด้วยลักษณะของระดับการคิดขยายทางปัญญาอย่างถึถ้วน ซึ่งเกิดขึ้นเมื่อผู้รับสารให้ความสนใจกับปัญหา บุคคล หรือข้อความอย่างลึกซึ้ง และประเมินข้อโต้แย้งของอย่างรอบคอบ ไตร่ตรองความคิดของผู้สื่อสาร และเชื่อมโยงข้อมูลนั้นเข้ากับความรู้และค่านิยมของตนเอง เป็นวิธีสู่การโน้มน้าวใจผู้รับสารที่เกิดการคิดขยายขึ้น (Perloff, 2017) โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อระดับของการคิดขยายด้วยเส้นทางหลัก ได้แก่ ความสอดคล้องของจุดยืนในสารและทัศนคติเดิมของผู้รับสาร และน้ำหนักของข้อโต้แย้ง โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้ (O'Keefe, 2016)

1) ความสอดคล้องของจุดยืนในสารและทัศนคติเดิมของผู้รับสาร (Proattitudinal versus Counterattitudinal message) เมื่อจุดยืนของสารสอดคล้องกับทัศนคติเดิมที่มีอยู่ก่อนแล้ว ผู้รับสารมักมีแนวโน้มสนับสนุนจุดยืนของสารที่ได้รับ ในทางตรงกันข้าม หากจุดยืนของสารสนับสนุนสิ่งที่ตรงกันข้ามกับทัศนคติเดิมที่มีอยู่ก่อน ผู้รับสารจะมีแนวโน้มต่อต้านสารที่ได้รับ ทว่า ผู้รับสารจะไม่สามารถถูกโน้มน้าวใจได้เลยหากได้รับสารที่มีจุดยืนตรงข้ามกับทัศนคติเดิม ดังนั้น แบบจำลองแนวโน้มการคิดขยายจึงได้เสนออิทธิพลเกี่ยวกับน้ำหนักของข้อโต้แย้งที่มีผลต่อการคิดขยายของผู้รับสารด้วย ดังจะกล่าวต่อไป

2) น้ำหนักของข้อโต้แย้ง (Argument strength) เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อระดับการคิดขยายภายใต้เงื่อนไขของเส้นทางหลัก ยิ่งความแปรผันของน้ำหนักข้อโต้แย้งในสารมีมากเท่าไร โอกาสประสบความสำเร็จของการโน้มน้าวใจยิ่งมากขึ้นเท่านั้น กล่าวคือ เมื่อผู้รับสารพิจารณาข้อโต้แย้งอย่างละเอียดและตอบสนองเชิงสนับสนุนข้อโต้แย้งนั้นมากขึ้น ย่อมสะท้อนถึงประสิทธิภาพของคุณภาพข้อโต้แย้งมากขึ้นด้วย อย่างไรก็ตาม หากผู้รับสารตรวจสอบข้อโต้แย้งภายในสารอย่างรอบคอบแล้วพบว่าคุณภาพของข้อโต้แย้งนั้นต่ำและเป็นหลักฐานที่ไม่ดี จะทำให้โอกาสของการถูกโน้มน้าวใจเกิดขึ้นได้น้อย

3.1.2 เส้นทางรอง (Peripheral route)

เส้นทางรองนั้นแตกต่างกับเส้นทางหลักอย่างสิ้นเชิง ขณะที่ผู้รับสารใช้เส้นทางรองสำหรับพิจารณาข้อมูล ผู้รับสารจะตรวจสอบข้อความอย่างรวดเร็ว หรือมุ่งเน้นไปที่ตัวชี้นำทั่วไป (Cue) หรือใช้หลักการง่าย ๆ เพื่อช่วยให้ผู้รับสารตัดสินใจง่ายขึ้นว่าจะยอมรับจุดยืนที่สนับสนุนข้อความนั้นหรือไม่ แทนการพิจารณาข้อโต้แย้งอย่างละเอียดเกี่ยวกับปัญหา หรือเรียกว่ากระบวนการใช้สำนึก (Heuristic processing) แสดงให้เห็นว่าผู้รับสารมีความเชื่อต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่งที่แตกต่างกันออกไป (Perloff, 2017) โดยปัจจัยที่มีผลต่อการโน้มน้าวใจภายใต้เงื่อนไขดังกล่าว ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ ความชอบ และความเห็นพ้องต้องกัน (O'Keefe, 2016)

1) **ความน่าเชื่อถือ (Credibility)** ของผู้ส่งสารเป็นหนึ่งในหลักการพื้นฐานของการใช้สำนึกของผู้รับสาร โดยตัวชี้วัดนี้จะส่งผลกระทบต่อการโน้มน้าวใจได้มากยิ่งขึ้น เมื่อผู้รับสารมีการคิดขยายในระดับต่ำ อนึ่ง ความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารจะมีผลด้น้อยลงก็ต่อเมื่อความเกี่ยวข้องของหัวข้อต่อผู้รับสารนั้นเพิ่มมากขึ้น

2) **ความชอบ (Likability)** ของผู้รับสารที่มีต่อเป็นส่งสารเป็นอีกหนึ่งหลักการพื้นฐานของการใช้สำนึก เมื่อแนวโน้มการคิดขยายของผู้รับสารน้อยลง ตัวชี้วัดด้านความชอบจะเด่นชัดขึ้นและส่งผลกระทบต่อการโน้มน้าวใจ อย่างไรก็ตาม ผลกระทบจากผู้ส่งสารอันเป็นที่ชื่นชอบจะลดน้อยลงเมื่อความเกี่ยวข้องส่วนบุคคลต่อหัวข้อกับผู้รับสารนั้นมีมากขึ้น

3) **ความเห็นพ้องต้องกัน (Consensus)** เกิดจากปฏิกิริยาของผู้อื่นต่อข้อความส่งผลต่อความเชื่อของผู้รับสาร กล่าวคือ ภายใต้เงื่อนไขการพิจารณาข้อมูลด้วยเส้นทางรอง การตอบสนองเชิงเห็นด้วยกับข้อความจะส่งผลกระทบต่อการโน้มน้าวใจ ในทางตรงข้าม ผู้รับสารจะถูกโน้มน้าวใจได้น้อยลงเมื่อผู้รับสารคนอื่นตอบสนองเชิงไม่เห็นด้วยต่อข้อความจากผู้สื่อสาร

4) **การใช้สำนึกรูปแบบอื่น ๆ** อาทิ จำนวนข้อโต้แย้งในข้อความ ความยาวข้อความทั้งหมด สามารถเป็นตัวชี้วัดตามหลักกระบวนการใช้สำนึกได้

3.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการคิดขยายของผู้รับสาร

ปัจจัยที่กำหนดกลยุทธการพิจารณาข้อมูลของผู้รับสารตามแบบจำลองแนวโน้มการคิดขยาย ได้แก่ แรงจูงใจ และความสามารถ เมื่อผู้รับสารมีแรงจูงใจต่อการพิจารณาข้อโต้แย้งอย่างจริงจังและมีความสามารถไตร่ตรองข้อโต้แย้งของข้อความนั้นด้วยปัญญา ผู้รับสารจะเข้าสู่เส้นทางหลัก ทว่า สถานการณ์สามารถจำกัดหรือเพิ่มความสามารถของผู้รับในการพิจารณาข้อมูลผ่านเส้นทางหลักได้ด้วยเช่นเดียวกับลักษณะเฉพาะบุคคล อีกนัยหนึ่ง หากผู้รับสารขาดแรงจูงใจหรือความสามารถต่อการพิจารณาข้อมูล ผู้รับสารจะเลือกใช้ทางเลือกที่ง่ายกว่าและพิจารณาสารอย่างผิวเผิน (Perloff, 2017)

3.2.1 แรงจูงใจ (Motivation)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจของผู้รับสารต่อการพิจารณาข้อมูล ได้แก่ ความเกี่ยวข้องส่วนบุคคล หรือความเกี่ยวพัน และความต้องการการรู้คิด ดังมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1) **ความเกี่ยวข้องส่วนบุคคล หรือความเกี่ยวพัน (Involvement)** เป็นอิทธิพลที่ได้รับการศึกษามากที่สุดอย่างหนึ่งเกี่ยวกับแรงจูงใจ เมื่อผู้รับสารประสบกับประเด็นที่มีความเกี่ยวข้องกับตนเองมาก แรงจูงใจต่อการมีส่วนร่วมต่อการพิจารณาข้อมูลอย่างละเอียดนั้นจะเพิ่มขึ้น โดยความเกี่ยวข้องส่วนบุคคลในที่นี้ หมายถึง ระดับของความเกี่ยวพันกับหัวข้อของข้อมูลที่

แปรผันไปตามผู้รับสาร เช่น กรณีที่ผู้รับสารมีความเกี่ยวข้องกับข้อมูลที่ได้รับสูง นั้นหมายความว่าผู้รับสารมีความเกี่ยวพันสูง เป็นต้น อนึ่ง ความเกี่ยวพันยังถูกใช้เรียกแทนความสัมพันธ์ของผู้รับสารที่มีต่อจุดยืนของข้อความ รวมไปถึงการตัดสินใจที่สำคัญของสารอีกด้วย

2) ความต้องการการรู้คิด (Need for cognition; NFC) ของผู้รับสาร หมายถึง แนวโน้มการมีส่วนร่วมและความเพลิดเพลินต่อการคิดของปัจเจก (Petty & Cacioppo, 1982) ซึ่งมีอิทธิพลต่อการคิดขยายอีกด้วย กล่าวคือ เมื่อให้ข้อมูลกับผู้รับสารแล้ว ผู้ที่มีความต้องการการรู้คิดสูงมักจะรายงานจำนวนของความคิดที่เกี่ยวข้องกับประเด็นปัญหามากกว่าผู้ที่มีความต้องการการรู้คิดต่ำ ในทำนองเดียวกัน ผู้ที่มีความต้องการการรู้คิดในระดับสูงนั้นได้รับอิทธิพลมาจากคุณภาพของข้อโต้แย้งมากกว่าผู้ที่มีความต้องการการรู้คิดต่ำ

3.2.2 ความสามารถ (Ability)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสามารถของผู้รับสารต่อการพิจารณาข้อมูล ได้แก่ สิ่งรบกวนความสนใจ และความรู้เดิม ดังมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

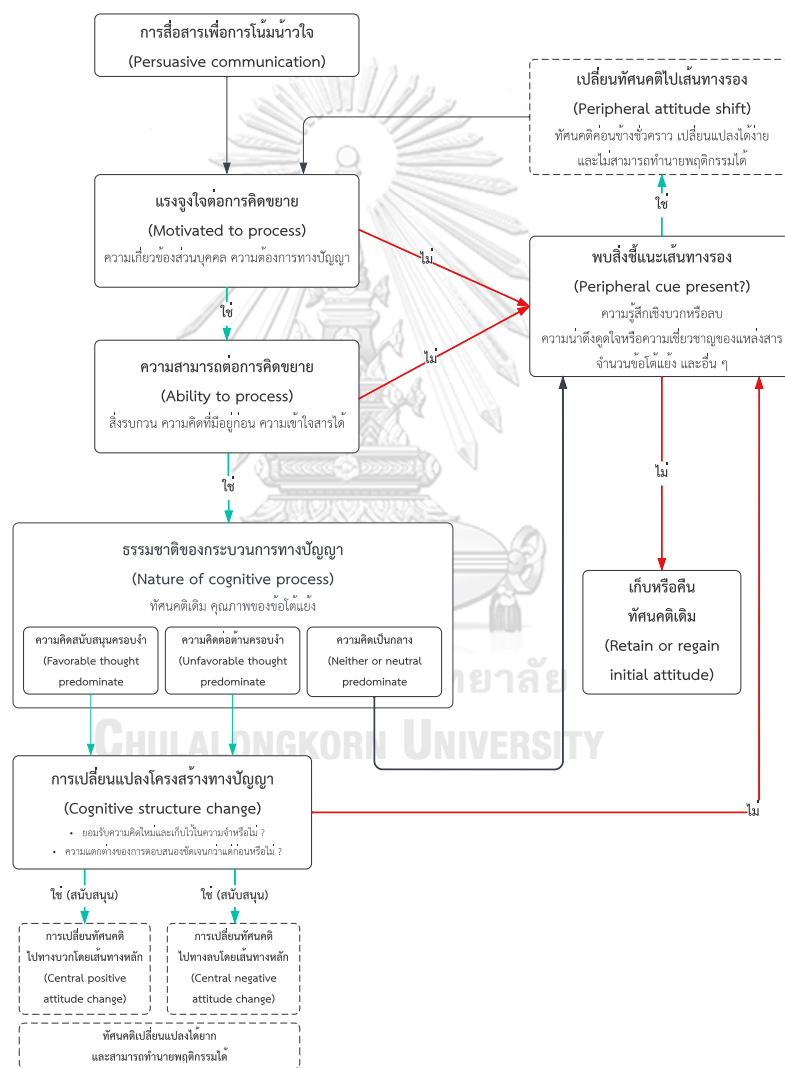
1) สิ่งรบกวนความสนใจ (Distraction) ตามบริบทของแบบจำลองแนวโน้มการคิดขยาย หมายถึง การมีอยู่ของสิ่งเร้าที่ทำให้สูญเสียสมาธิที่มาพร้อมกับข้อความโน้มน้าวใจ โดยภายใต้เงื่อนไขที่ผู้รับสารเกิดการคิดขยายในระดับสูง สิ่งรบกวนจะแทรกแซงการคิดที่เกี่ยวข้องกับปัญหา โดยอาจส่งเสริมหรือลดการโน้มน้าวใจบางสถานการณ์ อาทิ สิ่งรบกวนความสนใจจะลดประสิทธิภาพของการโน้มน้าวใจต่อผู้รับสารที่มีแนวโน้มการคิดขยายเชิงสนับสนุนจุดยืนของสาร ในทางตรงกันข้าม การรบกวนความสนใจต่อผู้รับสารที่มีแนวโน้มการคิดขยายเชิงต่อต้านจุดยืนของสารกลับช่วยเพิ่มความสำเร็จให้การโน้มน้าวใจของข้อความนั้นได้มากยิ่งขึ้น

2) ความรู้เดิม (Prior knowledge) ของผู้รับสารมีอิทธิพลต่อการโน้มน้าวใจ กล่าวคือ หากความรู้เดิมของผู้รับสารกว้างขวางมากเท่าใด ผู้รับสารจะสามารถมีส่วนร่วมในการคิดเกี่ยวกับประเด็นปัญหานั้นได้มากยิ่งขึ้น อิทธิพลของความน่าหนักของข้อโต้แย้งต่อการโน้มน้าวใจจะเพิ่มขึ้นด้วย ขณะที่ตัวชี้นำภายนอก อาทิ ความชื่นชอบต่อแหล่งสาร และความยาวของข้อความ จะมีอิทธิพลต่อการโน้มน้าวใจผู้รับสารได้ลดลง หรืออาจจะกล่าวได้ว่าความรู้เดิมเป็นปัจจัยที่ช่วยให้ผู้รับสารสามารถสร้างข้อโต้แย้งที่มีน้ำหนักได้มากกว่าข้อโต้แย้งที่มีจุดยืนตรงกันข้าม เมื่อเปรียบเทียบกับผู้รับสารที่มีความรู้เดิมกว้างขวางน้อยกว่า อย่างไรก็ตาม ผู้รับสารเองย่อมได้รับผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงของน้ำหนักข้อโต้แย้งในสารนั้นได้ด้วยเช่นกัน ดังนั้น การเพิ่มน้ำหนักในข้อโต้แย้งของสารที่มีจุดยืนตรงกันข้ามจะช่วยเพิ่มการโน้มน้าวใจผู้รับสารที่มีความรู้กว้างขวางได้ แต่จะมีผลเพียงเล็กน้อยต่อผู้รับสารที่มีความรู้ต่ำกว่า

3.3 อิทธิพลของเส้นทางการประมวลต่อการโน้มน้าวใจ

เส้นทางของการพิจารณาข้อมูลมีผลต่อความทนของทัศนคติ (Attitudinal persistence) กล่าวคือ การพิจารณาข้อมูลอย่างละเอียดหรือการใช้เส้นทางหลักจะทำให้ทัศนคติที่เปลี่ยนแปลงแล้วนั้นคงอยู่ได้นานกว่า ขณะที่การใช้เส้นทางรองนั้น ทัศนคติที่เกิดขึ้นค่อนข้างชั่วคราว เปลี่ยนแปลงได้ง่ายกว่า (Petty et al., 1987)

ภาพที่ 6 แบบจำลองแนวโน้มนำการคิดขยาย (Elaboration Likelihood Model; The ELM)



ที่มา: Martin, J. S., Summerville, A., & Wickline, V. B. (2017). Persuasion and pragmatics: an empirical test of the guru effect model. *Review of Philosophy and Psychology*, 8(2), 219-234.

3.4 ความเกี่ยวพัน (Involvement)

ความเกี่ยวพัน หมายถึง สภาวะปลุกเร้าภายใน ความสนใจ หรือแรงขับที่เกิดจากสิ่งกระตุ้นเฉพาะ (Gardner et al., 1985) อนึ่ง ความเกี่ยวพันเป็นการรับรู้ความเกี่ยวข้องส่วนบุคคลต่อความต้องการ ค่านิยม ความสนใจ หรือสิ่งเร้า (Zaichkowsky, 1985) ในการวิจัยโฆษณา ผู้ชมจะได้รับการกระตุ้นให้ตอบสนองต่อโฆษณาที่ตนเกี่ยวพันให้เกิดการตอบสนองเฉพาะบุคคล (Taylor & Thompson, 1982)

ความเกี่ยวพันเป็นตัวแปรที่สำคัญต่อการกำหนดเส้นทางการเปลี่ยนแปลงทัศนคติว่าถูกชักนำด้วยเส้นหลัก (Central Route) หรือเส้นทางรอง (Peripheral Route) โดยช่วงแรกของการศึกษาความเกี่ยวพัน เริ่มต้นจากการใช้คำว่า “ความเกี่ยวพันต่อประเด็น” หรือ Issue involvement เพื่ออธิบายความเกี่ยวข้องส่วนบุคคลกับสาร เมื่อสารมีความเกี่ยวพันกับผู้รับสาร ผู้รับสารมีแนวโน้มที่จะใช้ความพยายามต่อการประมวลสารหรือข้อโต้แย้งมากขึ้น และมีแนวโน้มต่อการแสดงพฤติกรรมที่สอดคล้องกับทัศนคติของตนมากยิ่งขึ้น (J. Kitchen et al., 2014)

ประเภทของความเกี่ยวพัน (types of Involvement)

ความเกี่ยวพันเป็นแนวคิดที่คลุมเครือเนื่องจากการทับซ้อนกับสิ่งอื่นและแตกต่างกันออกไปตามผู้รับสาร ในที่นี้ ความเกี่ยวพันสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท ได้แก่ ความเกี่ยวพันกับผลิตภัณฑ์ ความเกี่ยวพันกับข้อความ และความเกี่ยวพันกับสถานการณ์ มีรายละเอียดดังต่อไปนี้ (Solomon, 2020)

1) ความเกี่ยวพันกับผลิตภัณฑ์ (product involvement) หมายถึง ระดับความสนใจของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์หนึ่ง ๆ หากผู้บริโภคใกล้ชิดกับตราสินค้ามากเท่าใดย่อมมีความเกี่ยวพันกับผลิตภัณฑ์นั้นมาก โดยทั่วไปแล้ว มักเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ความเสี่ยงได้สูง ส่งผลให้แนวโน้มของความเกี่ยวพันต่อผลิตภัณฑ์สูงด้วย สามารถแบ่งความเสี่ยงที่ผู้บริโภครับรู้ได้เป็น 5 รูปแบบ ได้แก่ ความเสี่ยงด้านการเงิน ความเสี่ยงด้านการใช้งาน ความเสี่ยงด้านกายภาพ ความเสี่ยงด้านสังคม และความเสี่ยงด้านจิตวิทยา

2) ความเกี่ยวพันกับข้อความ (message involvement) ของผู้รับสาร เกิดจากสื่อที่ต่างแตกต่างกันมีอิทธิพลต่อแรงจูงใจของผู้รับสารต่อความสนใจข้อความที่ได้รับต่างกันด้วย โดยสื่อสิ่งพิมพ์ทั้งรูปแบบหนังสืออิเล็กทรอนิกส์หรือกระดาษต่างเป็นสื่อที่มีความเกี่ยวพันสูง เนื่องด้วยผู้อ่านจะประมวลข้อมูลอย่างถี่ถ้วน ในทางตรงกัน โทรทัศน์กลับเป็นสื่อที่มีความเกี่ยวพันต่ำ ด้วยลักษณะของผู้รับแบบตั้งรับ (passive) และใช้แรงควบคุมค่อนข้างน้อยกับเนื้อหา เพียงกดข้ามช่องเพื่อเปลี่ยนไปชมสิ่งที่ตนสนใจ อย่างไรก็ตาม ปัจจัยพื้นฐานบางประการสามารถเพิ่มหรือลดความสนใจของผู้รับสารได้ด้วยการเพิ่มแรงจูงใจในการประมวลผลข้อมูลที่เกี่ยวข้อง โดยใช้สิ่งเร้าที่แปลก

ใหม่ อาทิ การถ่ายภาพยนตร์ที่ไม่ปกติ ความเงิบกะทันหัน หรือการเคลื่อนไหวแบบไม่คาดคิดในโฆษณา เป็นต้น

3) ความเกี่ยวข้องกับสถานการณ์ (situation involvement) หมายถึง ความแตกต่างทางแรงจูงใจของการซื้อหรือใช้สินค้าเดียวกันในสถานที่ต่างกัน ความเกี่ยวข้องนี้จะเกิดขึ้นในร้านค้า เว็บไซต์ สถานที่ใช้สินค้าหรือบริการของผู้บริโภค ซึ่งจะช่วยเสริมสร้างประสบการณ์ของผู้บริโภคต่อสินค้าได้แตกต่างกัน

กล่าวโดยสรุป งานวิจัยนี้ผู้วิจัยต้องการทราบถึงเส้นทางที่ผู้บริโภคใช้พิจารณาเนื้อหาข้อมูลทางวิทยาศาสตร์จากยูทูปเบอร์ด้านความงาม และอิทธิพลของการคิดขยายต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยวัดจากระดับของความเกี่ยวข้องกับเนื้อหาข้อมูลทางวิทยาศาสตร์ (Message involvement) กล่าวคือ หากผู้บริโภคที่เปิดรับเนื้อหาข้อมูลทางวิทยาศาสตร์มีระดับความเกี่ยวข้องกับข้อความเหล่านั้น แสดงว่าผู้บริโภคเลือกใช้เส้นทางหลัก (Central route) สำหรับพิจารณาสารที่ได้รับจากยูทูปเบอร์เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ ในทางตรงกันข้าม หากความเกี่ยวข้องกับข้อความอยู่ในระดับต่ำแสดงว่าผู้บริโภคเลือกใช้เส้นทางรอง (Peripheral route)

4. แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับการสื่อสารวิทยาศาสตร์

Becker (1972) นิยามความหมายของ “การเปิดรับข่าวสาร” สามารถจำแนกตามพฤติกรรมการการเปิดรับข่าวสารได้เป็น 3 รูปแบบ ได้แก่ การแสวงหาข้อมูล (Information seeking) หมายถึง แสวงหาข้อมูลของปัจเจกเพื่อให้ตน คล้ายคลึงกับบุคคลอื่นในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง การเปิดรับข้อมูล (Information receptivity) หมายถึง การ เปิดรับข่าวสารของปัจเจกเพื่อต้องการทราบข้อมูลที่ตนเองสนใจ เช่น การเลือกชมเฉพาะรายการโทรทัศน์ที่ตนสนใจ หรือมีผู้แนะนำ หรือการเลือกเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องตนเอง เป็นต้น และการเปิดรับประสบการณ์ (Experience receptivity) หมายถึง การเปิดรับข่าวสารของปัจเจกเพียงเพราะบรรลุนิติภาวะกระทำใดหนึ่ง หรือผ่อนคลายอารมณ์ (Becker, 1972)

McLeod and O’Keefe (1972) ได้เสนอแนวทางการชี้วัดพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ (Media exposure) ไว้ด้วยกัน 2 ตัวชี้วัด (index) ดังนี้

1) ระยะเวลาที่ใช้เปิดรับสื่อ หมายถึง การวัดจากระยะเวลาที่บุคคลเปิดรับข่าวสารจาก สื่อในแต่ละครั้ง สามารถนับเวลาจากการใช้สื่อเป็นหน่วยต่อนาที ชั่วโมง หรือต่อสัปดาห์ อย่างไรก็ตาม การวัดระยะเวลาที่ใช้ในการเปิดรับสื่อของแต่ละบุคคลมักขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย เช่น ความสนใจของผู้รับสาร เวลาว่าง และสื่ออยู่ใกล้ตัว เป็นต้น ดังนั้น ผลลัพธ์จากการวัดระยะเวลาเปิดรับสื่ออาจไม่สามารถแปลความหมายทางจิตวิทยา และเชื่อมโยงความสัมพันธ์กับตัวแปรอื่นได้

2) ความถี่ในการเปิดรับสื่อ หมายถึง การวัดความถี่ในการสื่อของแต่ละบุคคล โดยแยกสื่อตามประเภทของเนื้อหา เช่น ความถี่การอ่านหนังสือพิมพ์ ชาวบ้านเทิง เป็นต้น ทั้งนี้ การวัดความถี่การเปิดรับสื่อสามารถเชื่อมโยงความสัมพันธ์กับตัวแปรอื่นได้

จากแนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับการสื่อสารวิทยาศาสตร์และสื่อใหม่นี้ สามารถนำมาสรุปเป็นนิยามของ**การเปิดรับการสื่อสารวิทยาศาสตร์** หมายถึง การเข้าถึง การรับชมคลิปการวิจารณ์ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวด้วยการสื่อสารวิทยาศาสตร์โดยยูทูปเบอร์ด้านความงาม พิจารณาได้จากระยะเวลา ช่องทาง และความถี่การเปิดรับ

5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer decision making)

การรีวิวลผลิตภัณฑ์บำรุงผิวของยูทูปเบอร์ด้านความงาม มิได้เป็นการให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคเพื่อประกอบการตัดสินใจเพียงเท่านั้น ขณะเดียวกัน ข้อมูลดังกล่าวย่อมส่งผลต่อความรู้สึกนึกคิดของผู้ที่เปิดรับสารดังกล่าวอีกด้วย และอาจโน้มน้าวใจให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวนั้นได้ในที่สุด

ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับแนวคิดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคตามบริบทของงานวิจัยนี้ ประกอบด้วย ประเภทของการตัดสินใจ กระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

5.1 ประเภทของการตัดสินใจซื้อ

พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคนั้นแตกต่างกันไปตามประเภทของสินค้าและบริการ กรณีที่สินค้านั้นมีราคาแพง มีความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคสูง ความซับซ้อนของการตัดสินใจย่อมมากกว่ากรณีที่สินค้านั้นมีราคาถูกและมีความเกี่ยวข้องกับบริโภคน้อย ดังนั้น ประเภทของการตัดสินใจซื้อจึงขึ้นอยู่กับระดับความเกี่ยวข้อง (involvement) และระดับความแตกต่างของตราสินค้า (differences between brands) จำแนกได้เป็น 4 ประเภท ตามภาพที่ 9 (Kotler et al., 2020)

ภาพที่ 7 ประเภทของการตัดสินใจซื้อ

	ความเกี่ยวข้องสูง	ความเกี่ยวข้องต่ำ
ความแตกต่างของตราสินค้ามาก	พฤติกรรมการซื้อแบบซับซ้อน	พฤติกรรมการซื้อแบบแสวงหาความหลากหลาย
ความแตกต่างของตราสินค้าน้อย	พฤติกรรมการซื้อแบบไม่สอดคล้องต้องกัน	พฤติกรรมการซื้อแบบเป็นนิสัย

ที่มา: Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. (2020). *Principles of Marketing (18th edition)*. Pearson Education Limited.

5.1.1 พฤติกรรมการซื้อแบบซับซ้อน (Complex buying behavior)

พฤติกรรมการซื้อแบบซับซ้อนเป็นรูปแบบการซื้อที่เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องกับสินค้าสูง และตระหนักถึงความแตกต่างต่างของตราสินค้าได้อย่างชัดเจน เนื่องด้วยสินค้านั้นมีราคาแพง มีความเสี่ยง ซื้อไม่บ่อยนัก และเป็นสินค้าที่แสดงถึงความเป็นตัวตนสูง โดยทั่วไปแล้วผู้บริโภคจะเกิดกระบวนการเรียนรู้ผ่านการพัฒนาความเชื่อต่อสินค้า ตามด้วยทัศนคติ แล้วจึงพิจารณาเพื่อตัดสินใจซื้อ อาทิ การซื้อรถยนต์ใหม่

5.1.2 พฤติกรรมการซื้อแบบไม่สอดคล้องต้องกัน (Dissonance-reducing buying behavior)

พฤติกรรมการซื้อแบบไม่สอดคล้องต้องกันเป็นรูปแบบการซื้อที่เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องกับสินค้าสูง แต่ตระหนักถึงความแตกต่างระหว่างตราสินค้าได้น้อย ผู้บริโภคจึงเลือกซื้อสินค้าจากการพิจารณาราคาและความสะดวกต่อการซื้อเป็นหลัก ทว่า ผู้บริโภคอาจประสบกับความรู้สึกไม่สบายใจได้ภายหลังการซื้อ เนื่องจากสังเกตเห็นข้อเสียของสินค้าที่ตัดสินใจซื้อหรือได้รับข้อมูลที่เป็นประโยชน์ของสินค้าที่ไม่ได้ตัดสินใจซื้อ.

5.1.3 พฤติกรรมการซื้อแบบเป็นนิสัย (Habitual buying behavior)

พฤติกรรมการซื้อแบบเป็นนิสัยเป็นรูปแบบการซื้อที่เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องกับสินค้าต่ำ และตระหนักถึงความแตกต่างระหว่างตราสินค้าได้น้อย เนื่องด้วยสินค้ามีราคาถูกและซื้อบ่อยครั้ง ผู้บริโภคมักตัดสินใจซื้อสินค้าจากความเคยชินมากกว่าความภักดีต่อตราสินค้า กรณีเช่นนี้ การตัดสินใจของผู้บริโภคจะไม่ผ่านความเชื่อ ทศนคติ และพฤติกรรม ตามลำดับ ทำให้ไม่เกิดค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม พิจารณาตราสินค้าอย่างถี่ถ้วน และประเมินทางเลือกได้ ดังนั้น กระบวนการตัดสินใจซื้อจึงเกิดจากความเชื่อของผู้บริโภคต่อตราสินค้าที่เกิดจากการกระบวนการเรียนรู้แบบตั้งรับ (passive learning)

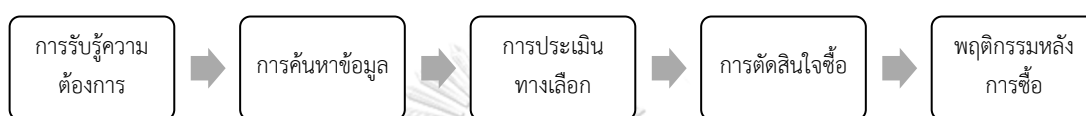
5.1.4 พฤติกรรมการซื้อแบบแสวงหาความหลากหลาย (Variety-seeking buying behavior)

พฤติกรรมการซื้อแบบแสวงหาความหลากหลายเป็นรูปแบบการซื้อที่เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องกับสินค้าต่ำ แต่ตระหนักถึงความแตกต่างระหว่างตราสินค้าได้อย่างชัดเจน กรณีเช่นนี้ ผู้บริโภคจะมีความเชื่อบางอย่างต่อการเลือกซื้อสินค้าโดยไม่ต้องใช้การประเมินมากนัก อนึ่ง การประเมินตราสินค้าจะเกิดขึ้นระหว่างการบริโภค อย่างไรก็ตาม การซื้อครั้งต่อไปของผู้บริโภคอาจเลือกตราสินค้าอื่น เนื่องด้วยต้องการเสาะหาความหลากหลายมากกว่าความไม่พอใจภายหลังจากการซื้อ

5.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Consumer buying process)

กระบวนการตัดสินใจซื้อเป็นลำดับขั้นของการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค ทว่า ความเร็วของการตัดสินใจและทิศทางของกระบวนการนั้นขึ้นอยู่กับลักษณะของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ และสถานการณ์ที่แตกต่างกันไปด้วย โดยกระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน ตามภาพที่ 9 (Kotler et al., 2020; Solomon, 2020)

ภาพที่ 8 กระบวนการตัดสินใจซื้อ

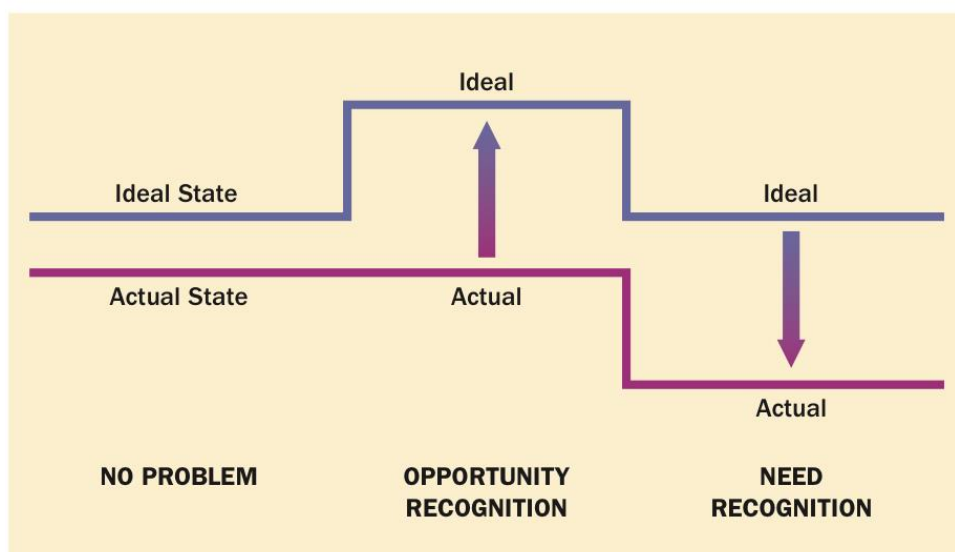


ที่มา: Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. (2020). *Principles of Marketing (18th edition)*. Pearson Education Limited.

5.2.1 การรับรู้ความต้องการ (Need recognition)

ขั้นตอนแรกของกระบวนการตัดสินใจเริ่มจากผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาหรือเกิดความต้องการขึ้นจากสิ่งเร้าภายใน เช่น ความหิว หรือความกระหายเพิ่มสูงขึ้นมากพอจนเกิดเป็นแรงผลักดัน หรือถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้าภายนอก อาทิ โฆษณา หรือการพูดคุยกับเพื่อน เป็นต้น (Kotler et al., 2020) โดยผู้บริโภคสามารถตระหนักถึงปัญหาได้ 2 ทาง ได้แก่ *สภาวะตามความเป็นจริง* (actual state) และ *สภาวะตามอุดมคติ* (ideal state) ดังรูปที่ 10 (Solomon, 2020) กล่าวคือ เมื่อเส้นสภาวะตามความเป็นจริงลดต่ำลงจากปกติ ขณะที่สภาวะตามอุดมคดียังอยู่ที่ระดับเดิม ผู้บริโภคจะสามารถรับรู้ได้ถึงความต้องการ (need recognition) อนึ่ง กรณีเส้นสภาวะตามอุดมคติสูงขึ้น ขณะที่สภาวะตามความเป็นจริงยังอยู่ระดับเดิม ผู้บริโภคจะสามารถรับรู้ได้ถึงโอกาส (opportunity recognition)

ภาพที่ 9 การตระหนักถึงปัญหาของผู้บริโภคผ่านสภาวะตามความเป็นจริงหรือสภาวะตามอุดมคติ



ที่มา: Solomon, M. R. (2020). *Consumer behavior : buying, having and being* (13th ed.) [Non-fiction]. Pearson.

5.2.2 การค้นหาข้อมูล (Information search)

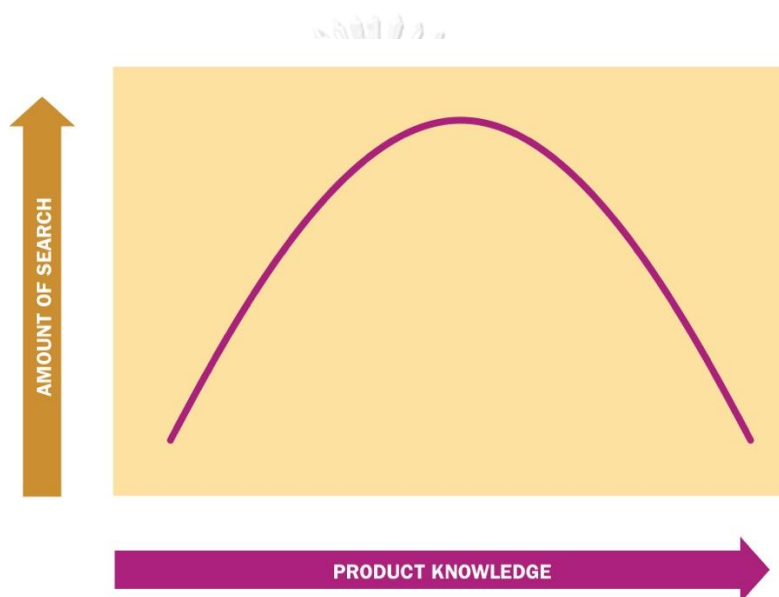
เมื่อตระหนักถึงปัญหาและความต้องการแล้ว ผู้บริโภคจะเกิดแรงจูงใจต่อการค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่เหมาะสมมาประกอบการตัดสินใจ โดยรูปแบบการค้นหาข้อมูลสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท (Solomon, 2020) ได้แก่

1) การแสวงหาข้อมูลอย่างต่อเนื่อง (ongoing search) เกิดจากการซื้อนั้นมีความสำคัญ ต้องการข้อมูลประกอบการตัดสินใจมากขึ้น หรือข้อมูลที่ผู้บริโภคกำลังสนใจอยู่สามารถรับได้ง่าย ทว่า ปริมาณการค้นหาข้อมูลของผู้บริภคณั้มีความแตกต่างกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคหน้าใหม่ซึ่งมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้นไม่มากนัก จะมีแรงจูงใจต่อการค้นหาข้อมูลที่สูงขึ้น ส่วนผู้บริโภคที่มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ระดับปานกลางจะมีปริมาณการค้นหาสูงที่สุด ขณะที่ผู้บริโภคที่เชี่ยวชาญต่อผลิตภัณฑ์นั้นแล้วจะสามารถเข้าใจข้อมูลได้ง่ายกว่า จึงมีปริมาณการค้นหาต่ำ

2) การเลือกแสวงหาข้อมูล (selective search) เกิดจากผู้บริโภคเลือกค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ สืบเนื่องจากความเชี่ยวชาญของผู้บริโภคในการคัดกรองข้อมูลที่ตนเลือกรับ ขณะที่ผู้บริโภคหน้าใหม่มีแนวโน้มแสวงหาข้อมูลจากความคิดเห็นของคนรอบข้างและคุณสมบัติที่ไม่ใช่หน้าที่ของผลิตภัณฑ์ เช่น ตรายินค้า และราคา สำหรับใช้แยกความแตกต่างของตัวเลือกที่มีอยู่

ทั้งนี้ ผู้บริโภคสามารถได้รับข้อมูลจากหลากหลายแหล่ง อาทิ แหล่งข้อมูลจากบุคคล (ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน และคนรู้จัก) แหล่งข้อมูลทางการค้า (โฆษณา พนักงานขาย เว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายและผู้ผลิต บรรจภัณฑ์ และการจัดแสดงสินค้า) แหล่งข้อมูลสาธารณะ (สื่อมวลชน องค์กรจัดอันดับผู้บริโภค สื่อสังคมออนไลน์ และบทความทางวิชาการ) โดยอิทธิพลของแหล่งข้อมูลเหล่านี้จะแตกต่างกันไปตามระดับความน่าเชื่อถือ ผลลัพธ์ และตัวผู้ซื้อ (Kotler et al., 2020)

ภาพที่ 10 ความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณการค้นหาข้อมูลและความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค



ที่มา: Solomon, M. R. (2020). *Consumer behavior : buying, having and being (13th ed.)* [Non-fiction]. Pearson.

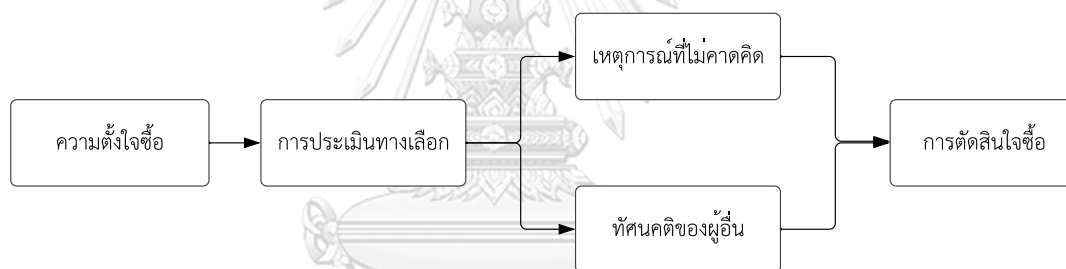
5.2.3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives)

การประเมินทางเลือกเป็นขั้นตอนก่อนตัดสินใจซื้อ โดยผู้บริโภคจะใช้ข้อมูลที่ได้จากการแสวงหาประเมินทางเลือกที่มีอยู่หลายทางเลือกต่างกันไปในแต่ละบุคคลและสถานการณ์ อาทิ การประเมินอย่างรอบคอบด้วยการคิดอย่างมีเหตุผล การประเมินด้วยความรู้สึกหรือพึงพาสัญชาตญาณ ยิ่งไปกว่านั้น บางครั้งผู้บริโภคไม่ได้ประเมินแล้วตัดสินใจด้วยตนเองเสมอไป อาจหันเหไปหาเพื่อน การวิจารณ์บนสื่อออนไลน์ ตลอดจนพนักงานขายเพื่อขอคำแนะนำสำหรับการตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้ ความเชื่อและทัศนคติจากประสบการณ์เดิมของผู้บริโภคยังคงเป็นปัจจัยสำคัญ ซึ่งส่งผลต่อความคิดความรู้สึก และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อีกด้วย (Kotler et al., 2020; Kotler & Keller, 2016)

5.2.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision)

ผู้บริโภคจะจัดลำดับตราสินค้าในหมวดหมู่ผลิตภัณฑ์ที่ตนมี พร้อมสร้างความตั้งใจซื้อขึ้นจากขั้นตอนการประเมินทางเลือกก่อนหน้านี้ แล้วจึงตัดสินใจซื้อตราสินค้าที่ตนต้องมากที่สุด อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคสามารถถูกแทรกแซงระหว่างเกิดความตั้งใจซื้อไปยังการตัดสินใจซื้อด้วยปัจจัย 2 ประการ ตามภาพที่ 11 ได้แก่ ประการแรก ทศนคติของผู้อื่น (attitude of others) สามารถลดโอกาสการซื้อสินค้าและบริการนั้น ๆ ได้เพียงเพราะทศนคติเชิงลบของผู้อื่นที่มีต่อทางเลือกของผู้บริโภค และประการที่สอง เหตุการณ์ที่ไม่คาดคิด (unexpected situation factor) ที่อาจทำให้ความตั้งใจซื้อเปลี่ยนไป อาทิ สภาพเศรษฐกิจ ตราสินค้าใกล้เคียงลดราคา หรือได้รับข้อมูลถึงความไม่พอใจหลังการซื้อจากคนรอบข้าง เป็นต้น ฉะนั้น ความชอบและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคจึงไม่ได้ส่งผลต่อการเลือกซื้อเสมอไป

ภาพที่ 11 ขั้นตอนระหว่างการประเมินทางเลือกและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค



ที่มา: Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management. Pearson Education.

5.2.5 พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-purchase behavior)

หลังจากผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แล้ว กระบวนการดังกล่าวจะยังคงดำเนินต่อไปด้วยการพิจารณาความพึงพอใจจากการรับรู้ประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ที่ว่าสอดคล้องกันกับความคาดหวังที่ตั้งไว้หรือไม่ โดยมีประเด็นที่สำคัญในขั้นตอนดังกล่าวอยู่ 3 ประการ (Kotler & Keller, 2016) ได้แก่

1. ความพึงพอใจหลังการซื้อ (Post-purchase satisfaction) สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 รูปแบบ (ชูชัย สมितिโร, 2558) ได้แก่ แบบแรก ผิดความคาดหวัง (negative disconfirmation) เกิดขึ้นเมื่อประสบการณ์ที่ได้รับไม่เป็นไปตามความคาดหวังที่ตั้งไว้ แบบที่สอง

สมความคาดหวัง (confirmation) เกิดขึ้นเมื่อประสบการณ์ที่ได้รับสอดคล้องกันกับความคาดหวังที่ตั้งไว้ และแบบสุดท้าย เกินความคาดหวัง (positive confirmation) เกิดขึ้นเมื่อประสบการณ์ที่ได้รับเกินจากความคาดหวัง โดยทั่วไปแล้ว การตัดสินใจซื้อครั้งสำคัญแทบทุกกรณี มักส่งผลให้เกิดความไม่สอดคล้องต่องันทางความคิด (cognitive dissonance) หรือ ความรู้สึกไม่สบายใจจากความขัดแย้งภายหลังการซื้อ ผู้บริโภคจะพอใจกับประโยชน์ของตราสินค้าที่เลือกและพยายามจะหลีกเลี่ยงข้อเสียของตราสินค้าที่ไม่ได้เลือก (Kotler et al., 2020)

2. การดำเนินการภายหลังการซื้อ (Post-purchase action) สามารถแบ่งได้เป็น 2 กรณี หากผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจมักจะบอกต่อข้อดีของตราสินค้าและมีแนวโน้มซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำ ในทางกลับกัน หากผู้บริโภคเกิดความไม่พึงพอใจอาจจะทิ้ง ส่งคืนผลิตภัณฑ์ และส่งผลกระทบต่อบุคคลที่สามได้ อาทิ การวิจารณ์ผลิตภัณฑ์บนสื่อสังคม หรือบอกต่อคนใกล้ชิด เป็นต้น

3. การใช้ และการกำจัดทิ้งหลังการซื้อ (Post-purchase use and disposal) เป็นกระบวนการคิดผู้บริโภคตัดสินใจกับผลิตภัณฑ์ว่าจะใช้ต่อหรือกำจัดอย่างไร มีได้หลากหลายเส้นทางสำหรับการตัดสินใจ

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากบทความวิชาการของ (Dahlstrom, 2014) ศึกษาการใช้การเล่าเรื่องเพื่อสื่อสารวิทยาศาสตร์กับผู้รับสารที่ไม่ใช่ผู้ที่มีความเชี่ยวชาญโดยการดำเนินการของสถาบันวิทยาศาสตร์แห่งชาติ กล่าวถึง มุมมองเกี่ยวกับการเล่าเรื่องมักมีความหมายเชิงลบในวงการวิทยาศาสตร์จากอคติในรูปแบบของวิธีการ และมองว่าข้อมูลดังกล่าวอาจผ่านการบิดเบือน เป็นเพียงเกร็ดมิใช่ข้อมูล อย่างไรก็ตาม วิธีการเล่าเรื่องก็เป็นสิ่งที่มีควรถูกมองข้าม เพราะเป็นวิธีที่ช่วยเพิ่มความสนใจ ความเข้าใจ และการมีส่วนร่วมให้กับผู้รับสารที่ไม่มีความเชี่ยวชาญที่เสพเนื้อหาผ่านสื่อ และยังสามารถโน้มน้าวใจผู้ฟังที่มีแนวโน้มต่อต้านให้คล้อยตามเนื้อหาได้ โดยงานวิจัยสาขาการโน้มน้าวใจด้วยการเล่าเรื่องของ Green และ Brock (2000) และงานวิจัยของ Slater และ Rouner (2002) อ้างถึงใน Dahlstrom (2014) ได้ตรวจสอบการยอมรับมุมมองเชิงบรรทัดฐานที่นำเสนอในการเรื่องและกลไกพื้นฐานที่เอื้อให้เกิดการโน้มน้าวใจ พบว่า ผู้ฟังยินดีที่จะยอมรับการประเมินเชิงบรรทัดฐานจากการเล่าเรื่องมากกว่าวิธีการโต้แย้งเชิงตรรกะทางวิทยาศาสตร์ นอกจากนี้ ในบทความยังได้แนะนำแนวทางการศึกษาร่วมกันระหว่างการเล่าเรื่องและการสื่อสารวิทยาศาสตร์อยู่ 3 ประเด็น ได้แก่ การสร้างความเชื่อให้กับผู้รับสาร การสื่อสารวิทยาศาสตร์ในสื่อใหม่ และการสื่อสารที่อยู่เหนือระดับของมนุษย์ที่ยังไม่งานวิจัยเชิงประจักษ์

การเติบโตอย่างรวดเร็วของสัดส่วนวิดีโอออนไลน์เกี่ยวกับวิทยาศาสตร์จากเนื้อหาที่ผู้ใช้สร้างขึ้นนั้น (User-generated content; UGC) ซึ่งได้รับความนิยมกว่าเนื้อหาที่มีอาชีพเป็นผู้ผลิตอย่างมีนัยสำคัญ (Welbourne and Grant, 2016 อ้างถึงใน Davis et al., 2020) ทำให้ Davis et al. (2020) สนใจศึกษาผลกระทบของสาระบันเทิง (infotainment) และการเล่าเรื่องแบบอธิบาย (expository narrations) ซึ่งเป็นวิธีการแบบดั้งเดิมต่อผู้เข้าร่วมแบบสำรวจชาวอังกฤษและสเปนจำนวน 870 คน พบว่า การเล่าเรื่องแบบอธิบายถูกชื่นชอบและมีความน่าเชื่อถือมากกว่า โดยไม่ได้พิจารณาถึงภาษา อายุ เพศ และพฤติกรรมการรับชมแบบออนไลน์ ขณะที่วิดีโอรูปแบบสาระบันเทิงจะเป็นที่ชื่นชอบของกลุ่มที่ระดับการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี และช่วยทำให้ผู้รับสารสามารถระลึก (recall) ถึงข้อมูลได้ดีกว่า โดยสรุป งานวิจัยนี้ชี้ให้เห็นว่า เนื้อหาที่ผู้ใช้สร้างขึ้นในรูปแบบสาระบันเทิงนั้นอาจช่วยสร้างความเข้าใจทางด้านวิทยาศาสตร์ให้กับสาธารณะได้ดียิ่งขึ้น

Fernando et al. (2016) ศึกษาผลของความเกี่ยวพันของข้อความมีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อโฆษณาที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมด้วยวิธีการทดลอง โดยใช้กลุ่มตัวอย่างคนหนุ่มสาวยุคเศรษฐกิจเกิดใหม่มาทดสอบว่าความเกี่ยวพันทางสถานการณ์สามารถสร้างทัศนคติที่ดีต่อโฆษณาที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมได้หรือไม่ ผลการวิจัย พบว่า ประสิทธิภาพความกลัวและการตอบสนองต่อความเกี่ยวพันกับของข้อความซึ่งเป็นตัวทำนายทัศนคติที่สำคัญต่อการโฆษณา และพบว่าผู้โฆษณาสามารถใช้ตัวแปรเหล่านี้เพื่อเพิ่มความเกี่ยวพันของข้อความ

งานวิจัยของ Fuchslin et al. (2019) ได้ศึกษาลักษณะประชากรชาวสวิตเซอร์แลนด์ที่มีศักยภาพเป็นอาสาสมัครนักวิทยาศาสตร์ (Citizen science) ที่ไม่ใช่ในวิทยาศาสตร์ในการวิจัย แต่มีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาการสื่อสารวิทยาศาสตร์ให้เกิดความใกล้ชิดกับสาธารณะมากยิ่งขึ้น จากการวัดตัวแปรการวิจัยเชิงคุณภาพ ผลการศึกษาพบว่า ทัศนคติต่อวิทยาศาสตร์ของผู้เข้าร่วมเป็นปัจจัยสำคัญต่อการความสนใจเป็นอาสาสมัครนักวิทยาศาสตร์ ขณะที่เพศและระดับการศึกษาไม่มีผลต่อความสนใจดังกล่าว ทั้งนี้ ผู้วิจัยยังได้จำแนกอาสาสมัครนักวิทยาศาสตร์ได้เป็น 5 กลุ่มด้วยกัน ได้แก่ 1) กลุ่มผู้ใช้เวลาว่าง (Free-Timers) มักจะเป็นผู้หญิงและสนใจโครงการที่เกี่ยวข้องกับการแพทย์ 2) กลุ่มผู้ชื่นชอบวิทยาศาสตร์ระดับอาวุโส (Senior Sciencephiles) 3) กลุ่มผู้ชื่นชอบวิทยาศาสตร์วัยเยาว์ (Young Sciencephiles) 4) กลุ่มวัยรุ่นที่สนใจวิทยาศาสตร์ (Intrigued Adolescents) จะเป็นกลุ่มที่ยังไม่ได้ระดับการศึกษาที่สูงมากนัก มีระดับความใกล้ชิดกับวิทยาศาสตร์เท่ากับประชากรสวิตเซอร์แลนด์ทั่วไป และสุดท้าย 5) กลุ่มพ่อแม่ที่ทำงานเต็มเวลา (Fully Employed Parents) โดยทั้ง 5 กลุ่มมีลักษณะร่วมกัน คือ ท่องโลกออนไลน์ด้วยยูทูปมากที่สุด และมักชื่นชอบการไปสวนสัตว์ หรือสวนพฤกษศาสตร์ ขณะที่กลุ่มผู้ชื่นชอบวิทยาศาสตร์ทั้งอาวุโสและวัยเยาว์มีความถนัดในการเปิดรับข่าววิทยาศาสตร์มากผ่านทุก ๆ ช่องทาง

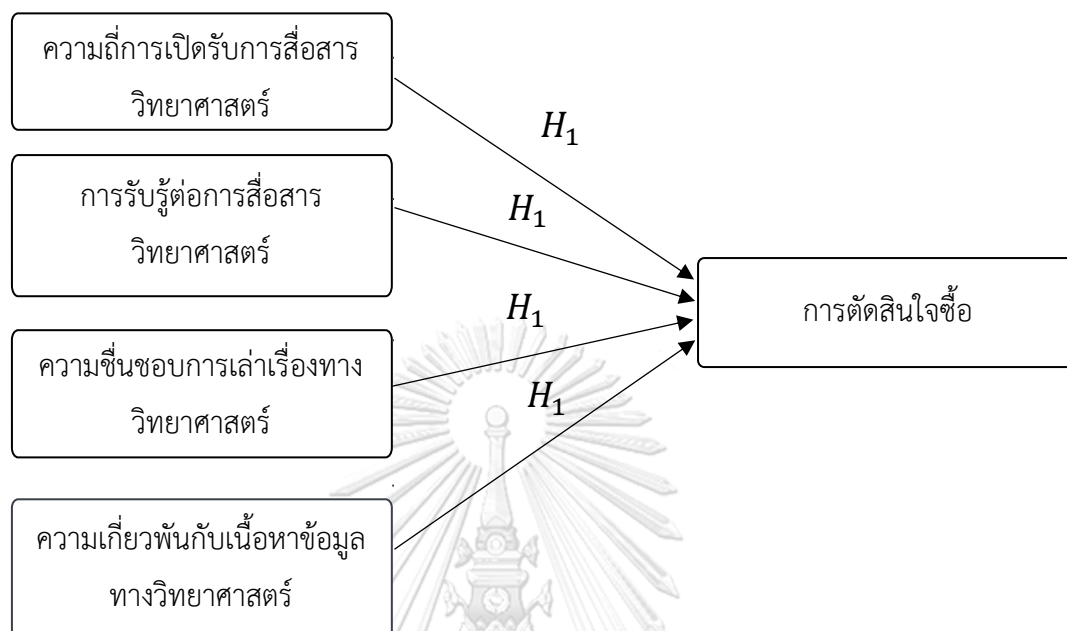
งานวิจัยของ Davis (2016) ได้ทดสอบทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการวิจารณ์เครื่องสำอางบนแพลตฟอร์มยูทูปของผู้เชี่ยวชาญด้านความงามที่มีความซับซ้อน โดยศึกษาอิทธิพลของบทวิจารณ์ทั้งในเชิงลบและเชิงบวกต่อพฤติกรรมและความตั้งใจในการซื้อของผู้บริโภคและทัศนคติต่อเนื้อหาที่ผู้บริโภคสร้างขึ้น (User-generated content) พบว่า การวางกรอบข้อความ (Message framing) สามารถโน้มน้าวใจผู้บริโภคได้ผ่านทัศนคติ ขณะที่ผลต่อพฤติกรรมและความตั้งใจซื้ออยู่ในระดับที่ต่ำกว่า นอกจากนี้ บทวิจารณ์ที่มีกรอบเชิงลบดูเหมือนจะมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากกว่าบทวิจารณ์ที่มีกรอบในเชิงบวก ผลการวิจัยชี้ให้เห็นถึงความซับซ้อนของผลกระทบที่เกิดจากการวิจารณ์ผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคด้วยกันเองที่ดูไม่ประติศรัฐ์ เมื่อเทียบกับตราสินค้าเป็นผู้สื่อสาร และส่งกระทบต่อการตลาดที่มาจากกรอบปากต่อปาก การก่อตัวทางความคิดและความตั้งใจซื้อบนแพลตฟอร์มออนไลน์



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

7. กรอบแนวคิดการวิจัย

งานวิจัยนี้มีกรอบแนวคิดการวิจัยดังต่อไปนี้



บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยเรื่อง “การเล่าเรื่องทางวิทยาศาสตร์ ความเกี่ยวพัน และการตัดสินใจชื่อของผู้บริโภคต่อการวิจารณ์ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวด้วยการสื่อสารวิทยาศาสตร์ของยูทูปเบอร์ด้านความงาม” เป็นการวิจัยรูปแบบผสมผสาน (Mixed method) โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-dept interview) ร่วมกับการวิเคราะห์การสื่อสารวิทยาศาสตร์และการวิเคราะห์การเล่าเรื่อง และใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณด้วยวิธีการวิจัยเชิงสำรวจ เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่าง และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ด้วยวิธีการทางสถิติเพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยมีรายละเอียดของระเบียบวิธีวิจัยดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 การวิจัยเชิงคุณภาพ

1.1 การสัมภาษณ์เชิงลึก

ผู้วิจัยดำเนินการวิจัยด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-dept interview) ยูทูปเบอร์วิจารณ์ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อวิเคราะห์วิธีการสื่อสารวิทยาศาสตร์ในการวิจารณ์ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวของยูทูปเบอร์ด้านความงามโดยมีเกณฑ์การพิจารณาคูณสมบัติผู้ให้ข้อมูล ได้แก่ ยูทูปเบอร์ที่มีผู้ติดตามมากกว่า 100,000 คน เคลื่อนไหวบนแพลตฟอร์มอย่างสม่ำเสมอ และพบการนำเสนอข้อมูลทางวิทยาศาสตร์หรืองานวิจัยทางวิชาการประกอบการวิจารณ์

วิธีดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยติดต่อขอสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลผ่านทางอีเมลติดต่องานของยูทูปเบอร์ด้านความงามที่พบการวิจารณ์ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวด้วยการสื่อสารวิทยาศาสตร์เพื่อขอความยินยอมให้สัมภาษณ์ พร้อมแจ้งจุดประสงค์ของงานวิจัยและรายละเอียดสำหรับการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยติดต่อขอสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลตามรายชื่อตั้งแต่ปลายเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2566 ถึงต้นเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2566 โดยได้รับการตอบรับให้สัมภาษณ์ยูทูปเบอร์ช่องสถานี GURUCHECK แล้วจึงนัดหมายวันเวลาที่สะดวกเพื่อดำเนินการสัมภาษณ์ต่อไป

การวิจัยครั้งนี้สัมภาษณ์ยูทูปเบอร์ คือ กูรูยาหม่อง ช่องสถานียูทูป GURUCHECK มีผู้ติดตามจำนวน 3.58 แสนคน (ข้อมูล ณ วันที่ 10 เมษายน พ.ศ. 2566) โดยมีประเด็นคำถามสัมภาษณ์หลักตามองค์ประกอบของการสื่อสารวิทยาศาสตร์ ดังนี้


1. ความเชี่ยวชาญทางวิทยาศาสตร์ของยูทูปเบอร์
2. การปรับเนื้อหาให้สอดคล้องกับความรู้เดิมของผู้ชม
3. การเชื่อมโยงเนื้อหาวิทยาศาสตร์เข้ากับผลิตภัณฑ์
4. การแสดงข้อมูลวิทยาศาสตร์เพื่อโน้มน้าวใจ
5. การผลิตคลิปวิจารณ์และวิธีการสนทนา
6. การสร้างการมีส่วนร่วมในการสื่อสารวิทยาศาสตร์
7. การเล่าเรื่องด้วยมุมมองของวิทยาศาสตร์

1.2 การวิเคราะห์การเล่าเรื่องทางวิทยาศาสตร์

ผู้วิจัยเลือกคลิปปิจารณ์ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อวิเคราะห์การเล่าเรื่องทางวิทยาศาสตร์บนสื่อสังคมออนไลน์ยูทูป (YouTube) ตามบริบทของงานวิจัยนี้ กล่าวคือ คลิปปิจารณ์ต้องพบการสื่อสารวิทยาศาสตร์ตามนิยามศัพท์ มีแก่นเรื่องที่ต้องการสื่อสาร โดยต้องเผยแพร่บนยูทูปในช่วงเดือนมกราคม พ.ศ. 2565 ถึง มกราคม พ.ศ. 2566 เพื่อความทันสมัยของเนื้อหา จากนั้นผู้วิจัยสืบค้นเกี่ยวกับยูทูปเบอร์ด้านความงามผ่านโปรแกรมค้นหา (search engine) ของกูเกิล ประเทศไทย และพบยูทูปเบอร์ด้านความงามที่มีความเคลื่อนไหวและมีความคลิปปที่ได้รับความนิยม จำนวน 3 ช่อง ได้แก่ “ingck” “GURUCHECK” และ “EB.Bahboh” ผู้วิจัยเลือกคลิปปิจารณ์ที่ตรงตามนิยามของการสื่อสารวิทยาศาสตร์และคุณสมบัติที่ได้กำหนดไว้จำนวน 15 ตอน ตามตารางที่ 1 ดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงรายชื่อวิดีโอวิจารณ์ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว

ที่	ช่องสถานียูทูป	ชื่อวิดีโอ	ความยาววิดีโอ (นาที)	จำนวนครั้งการรับชม
1	ingck	สู้มเช็คปรอท สเตียรอยด์ครีม ดัง!! + แนะนำรูทีนผิวขาวถูก และดีที่ไม่อันตราย [ENG SUB]	16:26	682,178

ที่	ช่องสถานียูทูป	ชื่อวิดีโอ	ความยาววิดีโอ (นาที)	จำนวนครั้ง การรับชม
2	ingck	โพล์ล้างหน้ารักษาสิวเรื้อรังที่ เห็นผลดีและแยะที่สุด! เลือกยั้งไง + ใช้อย่างไรให้สิวลหาย!! [ENG SUB]	15:41	573,859
3	ingck	สกินแคร์รูทีนผิวกระจาก รุชมชน กระชับ งบ 1,700 ที่เห็นผล แน่นอน! [ENG SUB]	15:25	956,613
4	ingck	ตรงปกหรือจกตา: เซรั่มวิทซี 5 ตัวตั้ง ผิวขาว เรียบเนียนจริง หรือ? วิทซีไม่ได้เหมือนกันทุกตัว นะ [ENG SUB]	16:28	306,320
5	ingck	 ก้นแดด มอยเจอร์ ค्लीน เซอร์ โปรตประจำปี 2022 สำหรับทุกงบ! #พลิกหลังกล่อง [ENG SUB]	20:36	345,796
6	GURUCHECK	(เช็คสูตร) สกินแคร์ที่มีงานวิจัย ใช้แล้วดีจริงหรือ?!	9:45	148,245
7	GURUCHECK	(กูรูชวนเช็ค) สิวผด ไม่ใช่สิ่ว รักษาไม่ถูก เป็นเรื้อรัง เรื่องที่ หลายคนยังเข้าใจผิด!!	11:52	34,299
8	GURUCHECK	(กูรูเช็ค) รีวิว ครีมหาตัว Vaseline Pro Derma ที่(เคลม ว่า) ลดริ้วรอย ผิวหย่อนคล้อย เข้มข้นที่สุด!!	5:27	257,267
9	GURUCHECK	(กูรูเช็ค) สารผลัดเซลล์ AHA BHA PHA LHA หน้าใส ลดสิ่ว คุมมัน ฉับเข้าใจง่าย มี งานวิจัยรับรอง !	8:58	18,985

ที่	ช่องสถานียูทูป	ชื่อวิดีโอ	ความยาววิดีโอ (นาที)	จำนวนครั้ง การรับชม
10	GURUCHECK	(กูรูเช็ค) 2 สูตรใหม่ NIVEA EXTRA BRIGHT C&A กับ C&E โลชั่นผิวขาว ลดจุดต่างดำ ผิวใส ใน 7 วัน!?	5:08	488,463
11	EB.Bahboh	รักษารอยสิว ต้องดู!!! EB.Bahboh	18:21	225,617
12	EB.Bahboh	โพลีแลมแลน Cerave ที่ชอบที่สุดมีขายในไทยแล้ว !! EB.Bahboh	11:05	358,750
13	EB.Bahboh	Urea สารสำคัญในโลชั่นที่คนผิวแห้งทุกคนต้องมี! EB.Bahboh	10:18	434,696
14	EB.Bahboh	จัด Skincare Routine สู้หน้าร้อน&มลภาวะ ยังไงให้ปัง!! EB.Bahboh	16:10	128,117
15	EB.Bahboh	Niacinamide 10% เยอะไปไหม ??? EB.Bahboh	13:22	215,708

* ข้อมูล ณ วันที่ 29 เมษายน พ.ศ. 2566

ประเด็นการวิเคราะห์

ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์การเล่าเรื่องตามองค์ประกอบของการเล่าเรื่องทางวิทยาศาสตร์ 4 ส่วน ได้แก่

1. ความสอดคล้อง วิเคราะห์ด้านภาษา สัญลักษณ์ และเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับผู้ชม
2. ตัวละคร วิเคราะห์ด้านวีรบุรุษ วายร้าย และเหยื่อ
3. การถ่ายทอดปัญหาและการดำเนินเรื่อง วิเคราะห์ด้านรูปแบบการดำเนินเรื่อง การลำดับเหตุการณ์และถ่ายทอดปัญหา และแก่นเรื่อง
4. หลักฐานและการรับรองเหตุผล วิเคราะห์ด้านเอกสารงานวิจัย ภาพอินโฟกราฟิก ประสิทธิภาพส่วนบุคคล และการสถิติวิธีใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว

ขั้นตอนที่ 2 การวิจัยเชิงปริมาณ

ผู้วิจัยใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) อธิบายอิทธิพลของวิธีการสื่อสารวิทยาศาสตร์ การเล่าเรื่อง การเปิดรับข่าวสาร ความเกี่ยวข้องกับเนื้อหาข้อมูลทางวิทยาศาสตร์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยใช้วิธีแบบวัดครั้งเดียว (One-shot description study) ด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือเก็บข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคที่เปิดรับข้อมูลผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่ถูกนำเสนอเชิงวิทยาศาสตร์ผ่านช่องทางยูทูบ อายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป เนื่องจากเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีอำนาจการตัดสินใจซื้อ มีอิสระในการซื้อสินค้า และต้องติดตามช่องทางยูทูบของ “ingck” หรือ “GURUCHECK” หรือ “EB.Bahboh” เป็นระยะเวลาอย่างน้อย 6 เดือน ทั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกใช้สูตรคำนวณกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร เพื่อคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมสำหรับงานวิจัยนี้ พร้อมกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนไว้ไม่เกินร้อยละ 5 โดยสามารถคำนวณจำนวนกลุ่มตัวอย่างได้จากสูตรดังนี้ (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2564)

$$\text{สูตร } n \leq \frac{1}{\left(\frac{4e^2}{z^2}\right)}$$

กำหนดให้

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = จำนวนประชากร

e = 0.05 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

$$Z = 1.96 \text{ ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ } 95$$

$$\text{เมื่อนำค่าไปแทน} \quad n \leq \frac{1}{\left(\frac{4e^2}{Z^2}\right)} \leq \frac{1.96^2}{4*(0.05)^2}$$

$$n \approx 384.16$$

จากการคำนวณ พบว่า ต้องใช้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 384.16 คน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยนี้ จำนวน 400 คน เพื่อนำไปใช้เก็บข้อมูลและวิเคราะห์ผล โดยมีค่าคลาดเคลื่อนไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ตรงตามคุณสมบัติที่ผู้วิจัยกำหนด กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข้อมูลผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่ถูกนำเสนอเชิงวิทยาศาสตร์ผ่านช่องทางยูทูบ อายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป และต้องติดตามช่องสถานียูทูบของ “ingck” หรือ “GURUCHECK” หรือ “EB.Bahboh” เป็นระยะเวลาอย่างน้อย 6 เดือน โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามกรอกข้อมูลลงในแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-administration) ในแบบสอบถามออนไลน์ของกูเกิล (Google form) ที่ตั้งค่าไว้ให้ผู้ตอบแบบสอบถามลงชื่อเข้าใช้ก่อนและสามารถตอบแบบสอบถามได้เพียงครั้งเดียว ด้วยแบบสอบถามออนไลน์ (Online questionnaire) จะถูกส่งไปทางสื่อออนไลน์ อาศัยความร่วมมือของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีคุณสมบัติตรงกับกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งก่อนเก็บข้อมูลผู้วิจัยจำเป็นต้องขออนุญาตผู้ดูแลชุมชนออนไลน์และปฏิบัติตามกฎของชุมชนนั้น ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ช่องทางการเก็บข้อมูล

แพลตฟอร์ม	ชื่อกลุ่ม	จำนวนสมาชิก (คน)
เฟซบุ๊ก (Facebook)	ของมันต้องมี skincare เมียหมอขอ รีวิวก x drkengw	407,019
	สวยใจดี (กลุ่มรีวิวกห้ามขายของ)	224,204
	ห้องเรียนชาว Skindex	188,249
	กลุ่ม “รีวิวกครีมแพง”	88,304

ข้อมูล ณ วันที่ 11 มิถุนายน พ.ศ. 2566

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามออนไลน์ (Online questionnaire) คำถามปลายปิด (Closed-ended questions) ซึ่งออกแบบและประยุกต์มาจากการทบทวนแนวคิดทฤษฎีและเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทั้งนี้ แบบสอบถามประกอบไปด้วยชุดคำถาม 4 ส่วน มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ส่วนนำ คำถามคัดกรองกลุ่มตัวอย่าง

1. ท่านติดตามช่องสถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย ของ “ingck” หรือ “GURUCHECK” หรือ “EB.Bahboh” ใช่หรือไม่
2. ท่านติดตามช่องสถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย ของ “ingck” หรือ “GURUCHECK” หรือ “EB.Bahboh” มานานมากกว่า 6 เดือน ใช่หรือไม่

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทางลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 การเปิดรับวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทยบนยูทูป จำนวน 3 ข้อ ได้แก่ ระยะเวลา ความถี่ของการรับชม และช่องทางการรับชม

ส่วนที่ 3 การรับรู้ต่อการสื่อสารวิทยาศาสตร์บนช่องสถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย จำนวน 16 ข้อ ได้แก่ ผู้สื่อสารในด้านความเชี่ยวชาญ การถ่ายทอดเนื้อหาและความน่าเชื่อถือ เนื้อหาในด้านการวิจัยด้วยความรู้ทางวิทยาศาสตร์ ความสนุกสนาน ความน่าเชื่อถือของหลักฐานอ้างอิงและการนำเสนออย่างเป็นระบบ วิธีการสื่อสารในด้านการให้ความรู้ ความน่าสนใจในเนื้อหา การสนับสนุนจากตราสินค้า การเล่าเรื่องของยูทูปเบอร์และความสนใจจดจ่อ ผลการสื่อสารในด้านความรู้ความเข้าใจในเนื้อหาวิทยาศาสตร์ และการมีส่วนร่วมในด้านการกดไลค์หรือแชร์การวิจารณ์สกินแคร์และการนำความเห็นของผู้ชมมาพูดถึง โดยคำถามพัฒนาจากบทสัมภาษณ์เชิงลึกและงานวิจัยของ Trench (2008)

ส่วนที่ 4 ความชื่นชอบการเล่าเรื่องทางวิทยาศาสตร์บนช่องสถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย จำนวน 14 ข้อ ได้แก่ ความชื่นชอบความสอดคล้องในด้านการรีวิว การบอกข้อดีข้อเสีย การวิจารณ์ สัญลักษณ์และภาพประกอบ มุมมองด้านค่านิยมความงามของยูทูปเบอร์ และเนื้อหาในการรีวิว ความชื่นชอบตัวละครในด้านยูทูปเบอร์ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่ถูกแนะนำและเนื้อหาเกี่ยวกับปัญหาผิว ความชื่นชอบการถ่ายทอดปัญหาและการดำเนินเรื่องในด้านหัวข้อที่ถูกนำเสนอ และการวิเคราะห์ส่วนผสมของยูทูปเบอร์ และความชื่นชอบหลักฐานและการรับรองเหตุผล ในด้านงานวิจัยที่นำมาอ้างอิง อินโฟกราฟิกทางวิทยาศาสตร์ และการเล่าประสบการณ์จริงของยูทูปเบอร์โดยคำถามพัฒนาจากการวิเคราะห์การเล่าเรื่อง

ส่วนที่ 5 ความเกี่ยวข้องกับข้อมูลเนื้อหาทางวิทยาศาสตร์ บนช่องสถานีวิทยุวิจารณ์ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว จำนวน 11 ข้อ ได้แก่ การใช้ความคิดเมื่อรับชมรีวิว การหาข้อมูลเพิ่มเติมมากขึ้น การได้ความรู้ทางวิทยาศาสตร์ ความเพลิดเพลิน ความน่าสนใจของเนื้อหา การทำความเข้าใจเนื้อหาได้ง่าย การเชื่อเหตุผลที่น่าเสนอ การได้รับข้อมูลที่ตรงความต้องการ การแสดงความคิดเห็นได้คลิปล การนำข้อมูลมาวิเคราะห์ต่อ โดยคำถามพัฒนามาจากงานวิจัยของ Mittal (1995) และ Fernando et al. (2016)

ส่วนที่ 6 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว จำนวน 3 ข้อ ได้แก่ การจะซื้อผลิตภัณฑ์รีวิวโดยยูทูปเบอร์ในอนาคต การจะแนะนำให้คนใกล้ชิดซื้อผลิตภัณฑ์รีวิวโดยยูทูปเบอร์ การจะซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำหลังจากชมรีวิวผลิตภัณฑ์ที่ใช้ โดยคำถามพัฒนามาจากงานวิจัยของ Silaban et al. (2022)

สมมติฐานและตัวแปรในการวิจัย

การวิจัยนี้กำหนดสมมติฐาน คือ ความถี่การเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ต่อการสื่อสารวิทยาศาสตร์ ความชื่นชอบการเล่าเรื่องทางวิทยาศาสตร์ และความเกี่ยวข้องกับเนื้อหาข้อมูลทางวิทยาศาสตร์ ในการวิจารณ์ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวด้วยการสื่อสารทางวิทยาศาสตร์ของยูทูปเบอร์ ด้านความงามมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ การเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ต่อการสื่อสารวิทยาศาสตร์ ความชื่นชอบการเล่าเรื่องทางวิทยาศาสตร์ และความเกี่ยวข้องกับเนื้อหาข้อมูลทางวิทยาศาสตร์

ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจซื้อ

การวัดค่าตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากร ใช้แบบสอบถามแบบหลายตัวเลือก (Multiple choice) ซึ่งข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นข้อมูลระดับนามบัญญัติ (Nominal scale)
2. ตัวแปรที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารทางวิทยาศาสตร์ ได้แก่ ระยะเวลาการติดตามช่องสถานียูทูป ใช้การวัดตัวแปรในระดัอันตรภาคชั้น และช่องทางการเปิดรับ ใช้การวัดตัวแปรในระดันามบัญญัติ (Nominal scale)
3. ตัวแปรที่เกี่ยวกับความถี่การเปิดรับข่าวสารทางวิทยาศาสตร์ ใช้การวัดตัวแปรในระดัอันตรภาคชั้น (Interval scale) ด้วยมาตรวัดแบบลิเคิร์ต (Likert rating scale) 5 ระดับ ตั้งแต่เปิดรับทุกวันไปจนถึงไม่เปิดรับเลย มีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

- ระดับคะแนน 5 หมายถึง ทุกวัน
- ระดับคะแนน 4 หมายถึง 5 - 6 วันต่อสัปดาห์
- ระดับคะแนน 3 หมายถึง 4 วันต่อสัปดาห์
- ระดับคะแนน 2 หมายถึง 2 - 3 วันต่อสัปดาห์
- ระดับคะแนน 1 หมายถึง 1 วันต่อสัปดาห์

หลังจากได้คะแนนจากการตอบแบบสอบถามแล้ว จึงนำคะแนนที่ได้มาหาค่าเฉลี่ย เพื่อเปรียบเทียบเกณฑ์สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลและให้ความหมาย โดยมีเกณฑ์การแบ่งความหมายของ ค่าเฉลี่ยไว้เป็นช่วง โดยจะได้ช่วงความกว้างระดับละ 0.8 (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2564) จากการคำนวณ ดังต่อไปนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ดังนั้น เกณฑ์การให้ความหมายของข้อมูลจากคะแนนเฉลี่ยการเปิดรับข่าวสาร ทางวิทยาศาสตร์ สามารถจำแนกได้ดังนี้

- คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง การเปิดรับข่าวสารสูงมาก
- คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง การเปิดรับข่าวสารสูง
- คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง การเปิดรับข่าวสารปานกลาง
- คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง การเปิดรับข่าวสารต่ำ
- คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง การเปิดรับข่าวสารต่ำมาก

4. ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ได้แก่ การรับรู้ต่อวิธีการ สื่อสารวิทยาศาสตร์ ความชื่นชมการเล่าเรื่อง ความเกี่ยวข้องกับเนื้อหาข้อมูลทางวิทยาศาสตร์ ใช้การ วัดตัวแปรในระดับอันตรภาคชั้น (Interval) ด้วยมาตรวัดแบบลิเคิร์ต (Likert rating scale) 5 ระดับ มีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ระดับคะแนน 5 หมายถึง ระดับมากที่สุด

ระดับคะแนน 4 หมายถึง ระดับมาก

ระดับคะแนน 3 หมายถึง ระดับปานกลาง

ระดับคะแนน 2 หมายถึง ระดับน้อย

ระดับคะแนน 1 หมายถึง ระดับน้อยที่สุด

หลังจากได้คะแนนจากการตอบแบบสอบถามแล้ว จึงนำคะแนนที่ได้มาหาค่าเฉลี่ย เพื่อเปรียบเทียบเกณฑ์สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลและให้ความหมาย โดยมีเกณฑ์การแบ่งความหมายของ ค่าเฉลี่ยไว้เป็นช่วง โดยจะได้ช่วงความกว้างระดับละ 0.8 (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2564) จากการคำนวณ ดังต่อไปนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ดังนั้น เกณฑ์การให้ความหมายของข้อมูลจากคะแนนเฉลี่ยของแต่ละปัจจัย สามารถ จำแนกได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง การรับรู้มากที่สุด/

ความชื่นชอบมากที่สุด/

ความเกี่ยวพันมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง การรับรู้มาก/ ความชื่นชอบมาก

ความเกี่ยวพันมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง การรับรู้ปานกลาง/

ความชื่นชอบปานกลาง/

ความเกี่ยวพันระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง การรับรู้น้อย/ความชื่นชอบน้อย/

ความเกี่ยวพันน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง การรับรู้น้อยที่สุด/

ความชื่นชอบน้อยที่สุด

ความเกี่ยวพันน้อยที่สุด

5. ตัวแปรการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวของผู้บริโภค ใช้การวัดตัวแปรในระดับอันตรภาคชั้น (Interval) ด้วยมาตรวัดแบบลิเคิร์ต (Likert rating scale) 5 ระดับ มีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ระดับคะแนน 5 หมายถึง มากที่สุด

ระดับคะแนน 4 หมายถึง มาก

ระดับคะแนน 3 หมายถึง ปานกลาง

ระดับคะแนน 2 หมายถึง น้อย

ระดับคะแนน 1 หมายถึง น้อยที่สุด

หลังจากได้คะแนนจากการตอบแบบสอบถามแล้ว จึงนำคะแนนที่ได้มาหาค่าเฉลี่ยเพื่อเปรียบเทียบเกณฑ์สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลและให้ความหมาย โดยมีเกณฑ์การแบ่งความหมายของค่าเฉลี่ยไว้เป็นช่วง โดยจะได้ช่วงความกว้างระดับละ 0.8 (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2564) จากการคำนวณดังต่อไปนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ดังนั้น เกณฑ์การให้ความหมายของข้อมูลจากคะแนนเฉลี่ยของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวของผู้บริโภค สามารถจำแนกได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ตัดสินใจซื้อมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง ตัดสินใจซื้อมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ตัดสินใจซื้อปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ตัดสินใจซื้อน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ตัดสินใจซื้อน้อยที่สุด

เกณฑ์การวัดระดับความสัมพันธ์ของตัวแปร

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple regression analysis) โดยค่าที่แสดงถึงระดับความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม จะเรียกว่า ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple correlation) กรณีค่า r ยังมีค่าเข้าใกล้ 1 มาก ยิ่งแสดงว่ามีความสัมพันธ์สูงมาก ทำให้คาดว่าตัวแปร อิสระทั้งหมดพยากรณ์ตัวแปรตามได้ดี (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2564) โดยมีเกณฑ์การวัดระดับความสัมพันธ์ของตัวแปร ดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์ 0.81 – 1.00 หมายถึง มีความสัมพันธ์สูงมาก

ค่าสัมประสิทธิ์ 0.61 – 0.80 หมายถึง มีความสัมพันธ์สูง

ค่าสัมประสิทธิ์ 0.41 – 0.60 หมายถึง มีความสัมพันธ์ปานกลาง

ค่าสัมประสิทธิ์ 0.21 – 0.40 หมายถึง มีความสัมพันธ์ต่ำ

ค่าสัมประสิทธิ์ 0.01 – 0.20 หมายถึง มีความสัมพันธ์ต่ำมาก

ทั้งนี้ ค่า R^2 ที่ปรับแก้แล้ว (Adjusted R^2 หรือ \bar{R}^2) จะใช้พิจารณาพร้อมด้วยกรณีที่ค่า r^2 มีค่าสูงมาก โดยแปลความหมายเหมือนกับค่า r^2 สามารถคำนวณได้จากสูตร

$$\bar{R}^2 = 1 - \left[\frac{n-1}{n-k-2} \right] \frac{\sum (y-\hat{y})^2}{\sum (y-\bar{y})^2}$$

กำหนดให้ n แทน จำนวนตัวอย่างที่นำมาใช้ในการคำนวณ

r แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์ ซึ่งเป็นค่าที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (x) ที่นำมาใช้ในการพยากรณ์ และตัวแปรตาม (y) ที่ถูกพยากรณ์

k แทน จำนวนตัวแปรอิสระ (x)

R^2 แทน ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (Coefficient of determination)

ซึ่งเป็นค่าที่ใช้อธิบายการเปลี่ยนแปลงของค่า y ที่เกิดจากค่า x

การตรวจสอบคุณภาพแบบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือด้วยการตรวจสอบความเที่ยงตรงและความเชื่อถือได้ของข้อมูล ดังนี้

1. การทดสอบหาความตรง (Validity)

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่เตรียมเรียบร้อยแล้วไปทดสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) เพื่อตรวจสอบเนื้อหา การใช้ภาษา ความชัดเจนและความครอบคลุมของแบบสอบถาม แล้วนำมาปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสมและครอบคลุมประเด็นการศึกษามากยิ่งขึ้นก่อนนำแบบสอบถามไปใช้จริง โดยอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ผู้เชี่ยวชาญด้านนิเทศศาสตร์ และนักวิชาชีพด้านสุขภาพและความงาม ดังนี้

- 1) ดร.ชนัญญา ชัยวงศ์โรจน์ ตำแหน่ง อาจารย์ประจำวิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ผู้เชี่ยวชาญด้านนิเทศศาสตร์)
- 2) นพ. ญัฐ ตั้งจิตนบ ตำแหน่ง แพทย์ผิวหนังและเจ้าของคลินิกหมอธานีรินทร์ ชลบุรี (นักวิชาชีพด้านสุขภาพและความงาม)
- 3) นายจักรพงษ์ สุวรรณกนิษฐ ผู้จัดการทั่วไป บริษัท อีวาเซะ คอสฟา (ประเทศไทย) จำกัด และประธานกรรมการบริหาร บริษัท ไฟเต้ไลฟ์ จำกัด (นักวิชาชีพด้านความงาม)

2. การทดสอบหาความเชื่อถือ (Reliability)

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดสอบด้วยการเก็บข้อมูลนำร่อง (Pilot Test) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติความใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริงมากที่สุด จำนวน 30 คน จากนั้นนำมาคำนวณด้วยสถิติ Cronbach's Alpha Coefficient หรือค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α) เพื่อทดสอบความเที่ยงของแบบสอบถามชนิดมาตราส่วนประเมินค่า (Rating scale) โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นให้มีความมากกว่า 0.70 ซึ่งผลการทดสอบมีค่าความเชื่อมั่น ดังต่อไปนี้

- | | |
|---|------------------|
| 1) การรับรู้ต่อการสื่อสารวิทยาศาสตร์ | $\alpha = 0.789$ |
| 2) ความชื่นชอบการเล่าเรื่องทางวิทยาศาสตร์ | $\alpha = 0.831$ |
| 3) ความเกี่ยวข้องกับเนื้อหาข้อมูลทางวิทยาศาสตร์ | $\alpha = 0.857$ |
| 4) การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค | $\alpha = 0.738$ |

การวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล

หลังจากผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างและตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยจะลงรหัสข้อมูล (coding) พร้อมนำไปประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for Social Sciences) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลและคำนวณค่าทางสถิติตามระเบียบวิธีวิจัยที่ได้กำหนดไว้ โดยพิจารณาตามความเหมาะสมของลักษณะการวัดข้อมูลระดับต่าง ๆ งานวิจัยนี้จะแบ่งสถิติที่ใช้วิเคราะห์ออกเป็น 2 ลักษณะ ได้แก่

1. สถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ หาค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าร้อยละ (Percentage) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และการแจกแจงความถี่ (Frequency) เพื่อวิเคราะห์และอธิบายข้อมูล
2. สถิติวิเคราะห์เชิงอ้างอิง (Inferential statistic) ใช้สำหรับทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple regression analysis) เพื่ออธิบายอิทธิพลของวิธีการสื่อสารวิทยาศาสตร์ การเล่าเรื่อง การเปิดรับข่าวสารต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวว่ามีอิทธิพลหรือไม่ มากน้อยเพียงใด โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ .05

รายงานผลการวิจัย

เมื่อผู้วิจัยเก็บและวิเคราะห์ข้อมูลเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอออกเป็น 3 บทดังต่อไปนี้

บทที่ 4 ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ ได้แก่ วิธีการสื่อสารวิทยาศาสตร์และการวิเคราะห์การเล่าเรื่องทางวิทยาศาสตร์ของยูทูบเบอร์ด้านความงาม

บทที่ 5 ผลการวิจัยเชิงสำรวจ และการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย

บทที่ 6 สรุป อภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ

บทที่ 4

ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

งานวิจัยเรื่อง “การเล่าเรื่องทางวิทยาศาสตร์ ความเกี่ยวพัน และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อการวิจารณ์ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวด้วยการสื่อสารวิทยาศาสตร์ของยูทูบเบอร์ด้านความงาม” ผู้วิจัยได้กำหนดวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์และอธิบายวิธีการสื่อสารวิทยาศาสตร์ และการเล่าเรื่องทางวิทยาศาสตร์ในการวิจารณ์ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวของยูทูบเบอร์ด้านความงาม โดยในบทที่ 4 นี้จะนำเสนอวิธีการสื่อสารวิทยาศาสตร์และการเล่าเรื่องทางวิทยาศาสตร์ด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) ยูทูบเบอร์ด้านความงามที่วิจารณ์ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวด้วยการสื่อสารวิทยาศาสตร์ ได้แก่ ภาณุ.เยาวธิดา เทพศิริ หรือคุณยาหม่อง เจ้าของช่องสถานียูทูบ “GURUCHECK” ร่วมกับการวิเคราะห์การเล่าเรื่อง (Narrative analysis) ในคลิปวิดีโอวิจารณ์ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจาก 3 ช่องสถานียูทูบ ได้แก่ ช่อง “ingck” ช่อง “GURUCHECK” และช่อง “EB.Bahboh” แบ่งออกได้เป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 วิธีการสื่อสารวิทยาศาสตร์ของยูทูบเบอร์ด้านความงาม

ส่วนที่ 2 การเล่าเรื่องทางวิทยาศาสตร์ของยูทูบเบอร์ด้านความงาม

ส่วนที่ 1 วิธีการสื่อสารวิทยาศาสตร์ของยูทูบเบอร์ด้านความงาม

ผู้วิจัยดำเนินการสัมภาษณ์เชิงลึกยูทูบเบอร์ด้านความงามที่วิจารณ์ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวด้วยการสื่อสารวิทยาศาสตร์ ได้แก่ กุรุธยาหม่อง เจ้าของช่องสถานียูทูบ “GURUCHECK” เพื่อวิเคราะห์และอธิบายวิธีการสื่อสารวิทยาศาสตร์ และการเล่าเรื่องทางวิทยาศาสตร์ในการวิจารณ์ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวของยูทูบเบอร์ด้านความงาม ผลการวิเคราะห์สามารถแบ่งได้เป็น 5 ประเด็นตามองค์ประกอบของการสื่อสารวิทยาศาสตร์ ได้แก่ ผู้สื่อสาร เนื้อหา วิธีการสื่อสาร ผลการสื่อสาร และการมีส่วนร่วม มีรายละเอียดดังนี้

1.1 ผู้สื่อสาร

ยูทูปเบอร์ด้านความงามในฐานะผู้เชี่ยวชาญด้านผลิตภัณฑ์ความงาม มุ่งสื่อสารให้ ผู้ชมรับรู้และสร้างความน่าสนใจต่อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว โดยการย่อยแนวคิดและข้อมูลทางวิทยาศาสตร์ ที่ซับซ้อนให้เป็นเนื้อหาที่เข้าถึงได้และสร้างการมีส่วนร่วมได้อย่างมีประสิทธิภาพ คุณลักษณะหนึ่ง ที่สำคัญของยูทูปเบอร์ นั่นคือ **ความเชี่ยวชาญทางด้านวิทยาศาสตร์ของยูทูปเบอร์** ซึ่งเป็นหนึ่งใน ปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้การสื่อสารวิทยาศาสตร์มีประสิทธิภาพและสามารถโน้มน้าวใจผู้รับสารได้ แบ่งออกได้เป็น 2 รูปแบบ ได้แก่ ความเชี่ยวชาญเฉพาะทางในสาขาวิทยาศาสตร์ อันเกิดมาจาก ความรู้ ทักษะ และประสบการณ์ระดับสูงที่ปัจเจกมีในด้านใดด้านหนึ่ง สามารถเข้าใจเนื้อหาที่ตนถนัด ได้อย่างลึกซึ้ง โดยความเชี่ยวชาญเฉพาะทางจะแสดงออกมาให้เห็นผ่านความเข้าใจที่ครอบคลุมทั้ง แนวคิด ทฤษฎี วิธีการ และการนำไปใช้จริงของปัจเจก ตลอดจนสามารถให้ข้อมูลเชิงลึกและ คำแนะนำกับผู้อื่นได้ซึ่งมักได้รับการยอมรับจากผู้คนในวงการเดียวกันหรือแวดวงสังคม

“...เภสัชกรจะมี 2 สาย คือสาย Clinical ที่เราเห็นได้ตามโรงพยาบาลกับ สาย Pharmaceutical คือดูยา ผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์เสริม ผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอาง ค่ะ ที่เป็นเภสัชกรที่จบสาย Pharmaceutical มาโดยตรง ดู เรื่องนี้โดยเฉพาะเลยค่ะ...ไม่ใช่คนทั่วไปที่ทำได้ ต้องเป็นคนที่มีเชี่ยวชาญใน ด้านนั้นจริง ๆ เราอยู่ตรงนี้นะอ่ะ เราก็ยังรู้สึกมีความขัดแย้งในใจว่า เอ๊ ทำไม(เขา)ถึงเลือกงานวิจัยนี้มาพูดอะไรแบบนี้ มันทำให้เห็นข้อมูลด้าน เดียวแล้วทำให้คนที่คล้อยตามคุณ เนื่องจากคุณอาจจะเป็นหมอ คุณเป็น เภสัชกร เป็นผู้เชี่ยวชาญ เขาเชื่อไปแล้วเกิดความเข้าใจผิดหรือว่า เป็นความเข้าใจที่ไม่ครบ กลายเป็นไม่ถูกต้องไปเลยนะค่ะ”

(กฤษฎาหม่อง, สัมภาษณ์)

ความเชี่ยวชาญด้านการถ่ายทอดข้อมูลทางด้านวิทยาศาสตร์ เกิดจากการสั่งสะสม ประสบการณ์ในฐานะผู้สื่อสารที่สามารถถ่ายทอดข้อมูล แนวคิด หรือข้อความไปยังผู้รับสารได้อย่าง ถูกต้องรัดกุม ทั้งนี้ บุคลิกด้านความเชี่ยวชาญของผู้สื่อสารนั้นมีส่วนสำคัญต่อความนิยมในการเปิดรับ ข้อมูลของผู้ชมและการตัดสินใจของผู้รับสารอีกด้วย

“...เกิดจากการที่พี่เข้ามาทำงานในสายมาร์เก็ตติ้งนี้แหละค่ะ แต่เป็น มาร์เก็ตติ้งที่ไปอยู่ตามบริษัทยาซึ่งเป็นบริษัทใหญ่ที่เขาทำทั้งเครื่องสำอาง

และอาหารเสริม พอได้ทำตรงนั้นเลยมีโอกาสดำเนินสปีกเกอร์ ไปตามงาน ชมรมนู่นนี่อะไรแบบนี้ค่ะ มันเลยทำให้พื้นฐานของพี่เป็นคนที่ยืดหยุ่น สามารถถ่ายทอดได้...ด้วยความที่เราจบเภสัชมาแล้วเราเป็นคนทำสายนี้ โดยเฉพาะ เราจะไม่เชื่ออะอะไรเกี่ยวกับเรื่องนี่ย่าง ๆ เราต้องเชื่อมั่นข้อมูลที่มันเป็นงานวิจัยทำให้พี่ตัดสินใจทำคลิปที่เป็นอินทรีเดียออกมาด้วยการหาข้อมูลเองแล้วปรากฏว่าคนชอบ ปล่อยออกไปบนยูทูปอยู่ประมาณ... ปล่อยไม่นาน 3 - 4 วัน คนดูกันหลักแสนค่ะ เฟซบุ๊กคนดูหลักแสนเหมือนกัน... คนดูดูไม่จบหรอก ดูไม่จบแต่ซื้อ เชื่อถือด้วยตัวบุคคลอารมณ์นั้น งานวิจัย พี่ไม่ออกหรอกว่าพูดว่ายังไง แต่เชื่อถือด้วยคุณนี่ยะไรแบบนี้...”

(กฤษฎาหม่อง, สัมภาษณ์)

1.2 เนื้อหา

เนื้อหาของคลิปวิจารณ์เป็นสาระเรื่องราวที่เชื่อมโยงองค์ความรู้ทางวิทยาศาสตร์มาอธิบายถึงผลิตภัณฑ์บำรุงผิว เช่น ส่วนผสม ประสิทธิภาพ และผลจากการใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว จากการสัมภาษณ์เชิงลึกสามารถแบ่งเนื้อหาออกได้เป็น 3 ประเด็น ได้แก่ การปรับเนื้อหาให้สอดคล้องกับความรู้เดิม การเชื่อมโยงเนื้อหาวิทยาศาสตร์เข้ากับผลิตภัณฑ์ การแสดงข้อมูลทางวิทยาศาสตร์เพื่อโน้มน้าวใจ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1.2.1 การปรับเนื้อหาให้สอดคล้องกับความรู้เดิมของผู้ชม

การสื่อสารวิทยาศาสตร์มิใช่เพียงการนำเสนอข้อมูลดิบต่อผู้ชมคลิปวิจารณ์ เพียงเท่านั้นแต่ยังต้องปรับแต่งข้อมูลให้ผู้ชมสามารถเข้าใจได้ง่ายโดยยังคงแก่นสำคัญของสาระไว้ อนึ่ง การปรับแต่งเนื้อหาเป็นส่วนหนึ่งที่จะช่วยให้เกิดการมีส่วนร่วมของผู้รับชม หากเนื้อหาที่มีความซับซ้อนมากเกินไปอาจทำให้ผู้ชมที่มีความรู้จำกัดตีความผิด ขาดความเข้าใจได้ ในทางตรงกันข้าม หากเนื้อหาที่มีความซับซ้อนน้อยจะเป็นการลดทอนความรู้เดิมของผู้ชมซึ่งมีอาจดึงดูความสนใจหรือสร้างการมีส่วนร่วมกับการนำเสนอเนื้อหานั้นในที่สุด เช่น การกล่าวถึงส่วนผสมสำคัญที่เป็นศัพท์เฉพาะทาง ผู้เชี่ยวชาญอาจไม่จำเป็นต้องอธิบายสูตรโครงสร้างทางเคมี เพียงอธิบายถึงคุณสมบัติและวิธีการทำงานกับผิวโดยคร่าว บอกถึงประโยชน์ที่ผู้ชมสามารถสังเกตได้กับตนเองนับว่าเพียงพอแล้ว อย่างไรก็ตาม ผู้เชี่ยวชาญหรือนักสื่อสารวิทยาศาสตร์จำเป็นต้องหยิบยกเฉพาะหัวข้อที่ผู้ชมอยากรู้ อยากทราบเพียงเท่านั้น แต่สามารถยกประเด็นที่คนหมู่มากยังไม่ทราบแลเข้าใจผิดมาตีแผ่ข้อมูล

อย่างถูกต้องประกอบกับการแสดงหลักฐานเพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจใหม่ นำไปสู่การปรับเปลี่ยน ความรู้ความคิด มุมมอง จนอาจถึงขั้นปรับเปลี่ยนพฤติกรรม เช่น ประเด็นเรื่องสิวผดไม่ใช่สิว ที่การรับรู้ของคนหมู่มากเข้าใจว่าสิวผดเป็นสิวชนิดหนึ่งแต่ความจริงแล้วเป็นอาการแพ้ของผิวหนึ่ง เมื่อเผชิญกับสภาวะที่ไม่เหมาะสมอย่างแสงแดด รังสียูวี หรือการใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวไม่เหมาะสม กับตนเอง เมื่อผู้ชมทราบถึงความเข้าใจผิดและสาเหตุที่ชัดเจนของโรคประกอบกับความต้องการ หายจากอาการดังกล่าวจึงพร้อมเปิดรับข้อมูลและปรับเปลี่ยนวิธีการรักษาตามที่ยูทูบเบอร์แจ้งในที่สุด

“...เราเอาข้อมูลที่เข้าใจยากมาย่อให้เข้าใจง่าย คนจะได้รู้สึกว่ามันเข้าใจง่ายนะ เขายินดีที่จะฟังต่อ อย่างที่สอง ก็คือว่าเราเอาเรื่องที่ คนอยากรู้อะ หรือคนอาจจะไม่รู้ตัวว่าตัวเองอยากรู้ แต่พอพูดแล้วมันเป็น ประเด็นที่เข้าใจผิดมาพูดอันนี้มันพีวามันก็ดึงทำให้คนดูต่อ...อย่างเช่นเรื่อง สิวผดไม่ใช่สิวนะอย่างเนี้ยคะ พีวามันก็เป็นเรื่องที่ เอ้า ไซ้ใหม่ น้องฟัง อาจจะก็จะรู้สึกว้า เอ๊ะ อ้าวหรือ มันไม่ใช่สิวหรือ มันเกิดจากอะไร อย่างเนี้ย ดูแลยังงี้ ยิ่งฟังไปในคลิปปยั้งอ้าว ที่ผ่านมามีคนแนะนำเรา เรารักษาผดด้วยอะไรอย่างเนี้ย ประมาณนั้นคะ สรุปได้ 2 เรื่องหลัก ๆ ก็คือ หนึ่ง ให้มันดูเป็นเอ็ดดูเทนมেন্টก็ทำให้สนุกขึ้นและก็อีกพ้อยต์หนึ่ง ก็คือ ในเมื่อมันเป็นคลิปเอ็ดดูเคตอะเนอะ เราก็พยายามดึงเรื่องที่เกี่ยวข้องกับความ เข้าใจผิดออกมาพูดให้มันเข้าใจง่ายมากขึ้นนะคะ...”

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

(กฤษฎาหม่อง, สัมภาษณ์)

1.2.2 การเชื่อมโยงเนื้อหาวิทยาศาสตร์เข้ากับผลิตภัณฑ์

การเชื่อมโยงเนื้อหาทางวิทยาศาสตร์เข้ากับบทวิจารณ์ผลิตภัณฑ์นั้นเป็น การบูรณาการหลักการทางวิทยาศาสตร์ ความรู้ หรือข้อมูลตามหลักฐานเพื่อประเมินและอภิปราย เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ วิธีการนี้จะช่วยให้ข้อมูลเชิงลึกที่มีคุณค่าแก่ผู้ชมนอกเหนือจากความคิดเห็น หรือประสบการณ์ส่วนตัวของยูทูเบอร์เอง โดยแนวทางการเชื่อมโยงของผู้ให้ข้อมูลนั้น เริ่มต้นจาก ผู้สื่อสารหยิบยกพยาธิสภาพหรือสภาพโรคของผิวหนึ่งที่เกิดขึ้นได้ทั่ว ๆ ไปในผู้ชม อาทิ การเกิดสิว หรือความผิดปกติจากการเผชิญแสงแดดและอากาศร้อน เป็นต้น มาอธิบายถึงสาเหตุและกลไก การเกิดโรคที่มีความแตกต่างกันออกไป จากนั้นจึงเชื่อมโยงเข้ากับการวิเคราะห์ส่วนผสมในผลิตภัณฑ์ โดยยกผลการศึกษาวิจัยที่รองรับประสิทธิภาพการส่งเสริม ป้องกัน รักษา หรือฟื้นฟูของส่วนผสมนั้น มาอธิบาย ซึ่งการเชื่อมโยงลักษณะดังกล่าวเป็นวิธีการที่ให้ผลดีต่อการสร้างความรู้ความเข้าใจของ

ผู้ชมต่อปัญหาสุขภาพผิวที่ตนประสบอยู่ พร้อมช่วยชี้แนะแนวทางการรักษาปัญหานั้น ๆ ตามที่หัวข้อ
 คลิปวิจารณ์ได้ระบุไว้

“...เรื่องผิวแล้วก็อาหารเสริมเนี่ยหลาย ๆ อย่างมันรีเลท (relate) กับเรื่อง
 โรคอย่างผื่นที่เป็นเรื่องโรคหลัก ๆ ที่เราเห็นเลยก็คือ เรื่องสิว โดยเฉพาะ
 กระแสลิวด ผื่นเจอปัญหาของแบรนต์ที่ปล่อยคอนเทนต์เกี่ยวกับการรักษา
 สิวผด ซึ่งแบรนต์ไม่ได้มีความรู้จริงแนวทางในการทำคอนเทนต์ของกูรูเชื่อก็คือ
 คือเราทำคอนเทนต์ที่คนต้องการ เอาง่าย ๆ เลยกว่าทำเรื่องในกระแสค่ะ
 อย่างเช่น ช่วงนี้กระแสกันแดดมาแรง หน้าร้อนใช้ไหมคะ เราก็ทำเหมือนกัน
 เลยค่ะ...”

(กูรูยาหม่อง, สัมภาษณ์)

นอกจากนี้ ผู้ให้ข้อมูลระบุว่าตอนหนึ่งของคลิปวิจารณ์มีหัวข้อ “คอมเมนต์
 จากกูรูยาหม่อง” เป็นช่วงที่ยูทูปเบอร์ได้แสดงความคิดเห็นของตนต่อผลิตภัณฑ์ในแง่ของ
 การวิเคราะห์ส่วนผสมของผลิตภัณฑ์โดยอ้างอิงผลลัพธ์จากงานวิจัยประกอบกับผลลัพธ์จากการ
 ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ด้วยตนเอง จะเห็นได้ว่า ส่วนดังกล่าวของวิดีโอไม่เพียงแต่เชื่อมโยงเนื้อหาเข้ากับ
 ผลิตภัณฑ์เพื่อประกอบการตัดสินใจของผู้ชมในฐานะผู้บริโภคเพียงเท่านั้น แต่ยังเป็นการสื่อสารกับ
 ผู้ชมที่เป็นตราสินค้าและนักสื่อสารตราสินค้าเพื่อให้มีการปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์และคำโฆษณา
 ในอนาคตอีกด้วย

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
 CHULALONGKORN UNIVERSITY

“...จะมีพาร์ทสุดท้ายเลยที่เป็นรีวิวดีย่วตอน พี่ตกลงกับแบรนต์ไว้เลยว่า
 คอมเมนต์จากกูรูยาหม่องคือความรู้สึกจริงของพี่นะ พี่วิเคราะห์สูตร
 ถ้ามีน้ำตาลพี่บอกมีน้ำตาล ออกแบบสูตรมาได้ดี พี่จะบอกออกแบบสูตรมา
 ได้ดี ถ้าพี่พูดว่าในอนาคต แบรนต์มีโอกาสที่จะปรับปรุงและพัฒนาสูตร
 พี่ขอให้เพิ่มสารนี้ ลดสารนี้ลง...”

(กูรูยาหม่อง, สัมภาษณ์)

1.2.3 การแสดงข้อมูลทางวิทยาศาสตร์เพื่อโน้มน้าวใจ

หนึ่งในองค์ประกอบสำคัญของการสื่อสารวิทยาศาสตร์จะเป็นสิ่งใดไปมิได้ นอกจากการแสดงข้อมูลหรือหลักฐานอันมาจากกระบวนการวิธีทางวิทยาศาสตร์เพื่อสนับสนุนข้อเสนอหรือหักล้างข้อโต้แย้งอย่างเป็นเหตุเป็นผล และนำไปสู่การโน้มน้าวใจผู้ชมในที่สุด จากการสัมภาษณ์เชิงลึกพบข้อมูลทางวิทยาศาสตร์ที่มักนำมาใช้ในการวิจารณ์ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว 3 ชนิด ได้แก่ งานวิจัยที่ถูกตีพิมพ์บนวารสารวิชาการที่ได้รับการยอมรับในแขนงวิชานั้น ๆ ข้อมูลบนฉลากสินค้า ทั้งคำवादอ้างโฆษณาและส่วนผสมสำคัญ และใบรับรองผลการตรวจวิเคราะห์สินค้า (Certificate of Analysis; COA) ที่ได้จากการทดสอบสินค้าตามล็อตเพื่อรับรองคุณภาพของสินค้าเทียบกับค่ามาตรฐาน ออกโดยผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย

นอกจากข้อมูลทางวิทยาศาสตร์แล้วยังมีองค์ประกอบอื่นที่เป็นส่วนหนึ่งของการแสดงหลักฐานด้วย อาทิ การวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูลอย่างเป็นระบบ ระดับความน่าเชื่อถือของแหล่งอ้างอิง ซึ่งมีส่วนช่วยปรับเปลี่ยนความรู้เดิมที่อาจเป็นความเข้าใจคลาดเคลื่อนหรือเพิ่มเติมกลายเป็นความรู้ใหม่ในประเด็นหัวข้อนั้น ๆ กล่าวอีกนัยหนึ่ง ปัจจัยข้างต้นนั้นเป็นสิ่งที่ผู้สื่อสารและผู้ชมยึดถือร่วมกันหนึ่งเป็นสิ่งที่จับต้องได้มากกว่าการวิจารณ์เชิงคุณภาพโดยทั่วไป มีผลต่อการรับรู้ความคิดความเชื่อ และอาจนำไปสู่กระบวนการตัดสินใจของผู้ชมไม่ว่าทางใดก็ทางหนึ่ง ขณะเดียวกันปัจจัยเหล่านี้ต่างเป็นส่วนหนึ่งของการพิจารณาหยิบยกข้อมูลสำหรับการวิจารณ์ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวของผู้สื่อสารด้วยเช่นกันเพื่อโน้มน้าวให้ผู้ชมนั้นเชื่อถือแลปฏิบัติตามสิ่งที่ตนมุ่งหวังไว้ในที่สุด

“...งานวิจัยมีส่วนช่วยมากมายนะ เพราะว่าคนรู้แหล่งที่มาของสิ่งที่เราพูดค่ะว่าเราไม่ได้พูดลอย ๆ หรือก เรามีแหล่งที่มา เรามีแหล่งอ้างอิงที่น่าเชื่อถือมาส่วนมาก ๆ ในปัจจุบัน เพราะที่มองว่าเทรนด์ของคนยุคใหม่เนี่ยเขามีความเป็นโปรเฟสชันแนลมากขึ้น เคารู้แล้วแหละว่าข้อมูลบนอินเทอร์เน็ตมันหลากหลายมากเพราะฉะนั้นเขาจะเลือกเชื่อสิ่งที่มันมีข้อมูลอ้างอิงเท่านั้น...งานนี้งานวิจัยแบบไหน ระดับงานวิจัยความน่าเชื่อถือสูงสุดเป็นแบบไหน ก็ถ้าเกิดว่าน้องไปตามเกี่ยวกับอาหารเสริมพี่ จะเห็นว่าระดับงานวิจัยพี่ก็อัปมาเป็นระดับงานวิจัยบน ๆ ทั้งนั้นเลยคะ เราพยายามใช้เจอนัลที่ เป็นรีวิวลิตเทอเรเจอร์ หรือไม่ก็เป็นเน็ตเวิร์กเจอนัลไปเลย... พี่ต้องเห็นซีไอเอจริง ๆ ว่าคำว่าร้อยเท่านี้มันมาจากไหน ดูดซึมได้ดี 50 เท่า พี่ก็ต้องมีที่มาว่า 50 ที่จะให้พี่พูดมาจากไหน เพราะฉะนั้นน้องจะเห็นว่าที่

น้องดูรีวิวจากที่อื่นมา เขาพูด 50 เท่า เขาพูด 100 เท่า ถ้าพี่ไม่พูดแปลว่าไม่ใช่ เพราะพี่ขอข้อมูลแล้วไม่มีให้พี่ พี่ไม่พูด...”

(กฤษฎาหม่อง, สัมภาษณ์)

1.3 วิธีการสื่อสาร

ยูทูปเป็นช่องทางหนึ่งสำหรับเผยแพร่สื่อภาพและเสียงผ่านรูปแบบคลิปวิจารณ์ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในการสนทนาและการเล่าเรื่องทางวิทยาศาสตร์เพื่อประกอบการตัดสินใจของผู้ชม ประกอบไปด้วย 3 ส่วน ได้แก่ วิธีการสนทนา การผลิตคลิปวิจารณ์ผลิตภัณฑ์และการเล่าเรื่องด้วยมุมมองวิทยาศาสตร์ผ่านช่องทางยูทูป มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1.3.1 วิธีการสนทนาผ่านช่องทางยูทูป

การสนทนาเป็นส่วนหนึ่งในการสื่อสารวิทยาศาสตร์ของยูทูปเบอร์เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมกับผู้ชม โดยมีวัตถุประสงค์ของการสนทนา คือ มุ่งเน้นการให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวผ่านรูปแบบวิดีโอ ขณะเดียวกันก็หักล้างความเชื่อผิด ๆ ผ่านการแบ่งปันข้อมูลที่มีหลักฐานอ้างอิงเพื่อช่วยให้ผู้ชมได้ตรงและตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลทางวิทยาศาสตร์ที่เชื่อถือได้แทนโฆษณาเกินจริงทางการตลาดหรือข้อมูลที่ผิด ส่วนวิธีการเตรียมบทสนทนาในเนื้อหาของยูทูปเบอร์นั้นเป็นการสร้างสมดุลระหว่างเนื้อหาทางวิทยาศาสตร์กับการดึงความสนใจผู้ชมด้วยการปรับโทนของคลิปวิจารณ์ให้มีความบันเทิงมากขึ้น ซึ่งเป็นเรื่องที่ทำหายอย่างมากสำหรับการทำคลิปให้ความรู้ทางวิทยาศาสตร์ที่มีเนื้อหาซับซ้อนและยากต่อการทำความเข้าใจของผู้ชมให้เข้าใจง่าย เนื้อหาไม่อัดแน่นจนเกินไปสำหรับกลุ่มผู้ชมเป้าหมายที่ได้มีความรู้เดิมมากนัก

“...พี่มองว่าเทรนด์ของคนยุคใหม่เนี่ยเขามีความเป็นโปรเฟสชั่นแนลมากขึ้น เคารู้แล้วแหละว่าข้อมูลบนอินเทอร์เน็ตมันหลากหลายมากเพราะฉะนั้นเขาจะเลือกเชื่อสิ่งที่มันมีข้อมูลอ้างอิงเท่านั้น...อย่างเช่นเรื่องลิวคอดีไม่ใช่ลิวคอดีอย่างเนี่ยคะ พี่ว่ามันก็เป็นเรื่องที่ เอ้า ไซไซใหม่ น้องฟังอาจจะก็จะรู้สึกว้าว เอ๊ะ อ้าวเธอ มันไม่ใช่ลิวคอดี มันเกิดจากอะไรอย่างเนี่ย ดูแลงๆ ยิ่งฟังไปในคลิบยิ่งอ้าว ที่ผ่านมามีคนแนะนำเรา เรารักษาผิวดูด้วยอะไรอย่างเนี่ย ประมาณนั้นคะ สรุปได้ 2 เรื่องหลัก ๆ ก็คือ หนึ่ง ให้มันดูเป็นเอ็ดดูเทนเมนต์ก็ทำให้สนุกขึ้นและก็อีกพอยต์หนึ่ง ก็คือ ในเมื่อมันเป็นคลิบเอ็ด

ดูเคตอะเนอะ เราก็พยายามดึงเรื่องที่เกี่ยวข้องกับความเข้าใจผิดออกมาพูดให้มันเข้าใจง่ายมากขึ้นนะค่ะ เรื่องนี้ก็ต้องบอกว่า เป็นขบวนการอย่างหนึ่งของเราอยู่เหมือนกันนะน้อง ที่เราจะทำคลิปเอ็ดดูเคตให้มันกลายเป็นเอ็ดดูเทนเมนต์ เพราะเราต้องยอมรับว่า กลุ่มที่มาฟังเรากลุ่มแรก กลุ่มทาร์เก็ตใหญ่ของเรา คือ กลุ่มคนที่เขาต้องการเรื่องนั้นจริง ๆ คนที่เขาไม่ต้องการมันไม่ใช่คลิปสนุก นี่ก็ออกใหม่คะ มันเป็นคลิปเอ็ดดูเคต ทีเลยพยายามทำป็นี่เป้าหมายของเราเลย คือพยายามทำให้มันเป็นเอ็ดดูเทนเมนต์ ก็คือทำให้มันมีความสนุกมากขึ้นคะ...”

(กฤษฎาหม่อง, สัมภาษณ์)

1.3.2 การผลิตคลิปวิจารณ์ผลิตภัณฑ์

การผลิตคลิปวิจารณ์เป็นกระบวนการสร้างวิดีโอสำหรับวิเคราะห์และประเมินส่วนผสมของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวด้วยองค์ความรู้ทางวิทยาศาสตร์ร่วมกับประสบการณ์ที่ได้ทดลองใช้ มีวัตถุประสงค์เพื่อช่วยให้ผู้ชมสามารถตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์โดยมีข้อมูลของผลิตภัณฑ์ประกอบอย่างละเอียด บอกถึงข้อดีข้อเสียของการผลิตภัณฑ์อย่างตรงไปมา ทั้งนี้ การผลิตคลิปวิจารณ์ของผู้ให้ข้อมูลแบ่งออกได้เป็น 2 ส่วน ได้แก่ การตกลงร่วมกันระหว่างยูทูบเบอร์และตราสินค้า ผู้สนับสนุนคลิปวิจารณ์และขั้นตอนการเตรียมเนื้อหาคลิปวิจารณ์

การผลิตคลิปวิจารณ์กรณีตราสินค้าเป็นผู้สนับสนุน (sponsorship) มักเริ่มด้วยการตกลงร่วมกันระหว่างยูทูบเบอร์และตราสินค้าผู้สนับสนุนคลิปวิจารณ์ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว โดยผู้ให้ข้อมูลระบุว่าผู้สนับสนุนจำเป็นต้องเข้าใจเงื่อนไข ความต้องการ หรือคุณลักษณะเฉพาะตนของยูทูบเบอร์ที่ตราสินค้าจะไปสนับสนุนเสียก่อนเพื่อทราบถึงเงื่อนไขในการวิจารณ์ผลิตภัณฑ์ ยกตัวอย่างช่อง GURUCHECK มีเงื่อนไขว่าหากต้องการให้วิจารณ์ผลิตภัณฑ์ไปในทิศทางเดียวกับคำกล่าวอ้างของผลิตภัณฑ์ ตราสินค้าจำเป็นต้องเปิดเผยข้อมูลผลการตรวจวิเคราะห์สินค้า (Certificate of Analysis; COA) ให้กับยูทูบเบอร์ผู้วิจารณ์พิจารณาเสียก่อนเนื่องด้วยหมวกแห่งวิชาชีพ ประสบการณ์การทำงานสายเภสัชกรรม และผู้ติดตามที่เชื่อถือในตน ขณะเดียวกันยูทูบเบอร์ขอแสดงความคิดเห็นที่นอกเหนือจากการเอ่ยอ้างเฉพาะข้อดีของผลิตภัณฑ์เพียงเท่านั้น นอกจากนี้ การวิจารณ์อาจมีข้อเสนอแนะถึงการปรับปรุงสูตรผลิตภัณฑ์ให้ผู้ชมรับทราบพร้อมกันด้วย หากตราสินค้ายอมรับได้กับเงื่อนไขข้างต้น ยูทูบเบอร์ก็ยินดีที่จะร่วมงานกับตราสินค้าด้วย

“...เวลาน้องดู น้องก็จะรู้ว่าเรามีสปอนเซอร์ แต่สุดท้ายพี่จะมีช่วงหนึ่งที่ทำให้คนที่ฟังพี่จะ รู้สึกว่า พี่มีสปอนเซอร์ แต่ทุกอย่างที่ออกจากพี่ ตัวเลขก็เท่า ตัวเลขก็เปอร์เซ็นต์ แปรนต์เค้าต้องมีข้อมูลให้พี่ ไม่ใช่แค่ทำสไลด์มานำเสนอ สิ่งที่จะเข้ามารีวิวกับพี่ได้แล้วพี่ยอมรับว่าแบบนี้พี่จะรีวิวให้ ก็คือ พี่ขอมากกว่าออย. อีก เนื่องจากพี่เป็นเภสัช พี่จะรู้ข้อมูลการขึ้นทะเบียนเนี่ย นะคะที่เคยทำกับออย. เคยทำกับอะไรมาก่อน เพราะฉะนั้น พี่ก็จะขอข้อมูล ซีไอเอของผลิตภัณฑ์ ถ้าแปรนต์ให้ห้ะ ซึ่งแปรนต์ส่วนใหญ่รู้คาแรคเตอร์พี่ อยู่แล้วว่าเค้าต้องให้พี่ เพราะพี่ต้องเห็นอินไซด์เค้าแล้วว่า ถ้าเค้าใส่สารสกัด จากอะเซโรลาเซอร์รี่ เค้าวิเคราะห์ออกมาเป็นวิตามินซีเท่าไร เค้าต้องยอม ให้ห้ะ ถ้าจะให้พี่พูดคำว่าวิตามินซีสูงในแปรนต์เขา พี่ต้องเห็นอินไซด์ว่า ที่เค้าสูงสูงจริงไหม ก็เปอร์เซ็นต์ ไม่งั้นพี่ไม่พูด แล้วก็จะมีพาร์ทสุดท้ายเลย ที่เป็นรีวิวเดี่ยวตอน พี่ตกลงกับแปรนต์ไว้เลยว่าคอมเมนต์จากกูรูยาหม่อง คือความรู้สึกจริงของพี่นะ พี่วิเคราะห์สูตร ถ้ามีน้ำตาลพี่บอกมีน้ำตาล ออกแบบสูตรมาได้ดี พี่จะบอกออกแบบสูตรมาได้ดี ถ้าพี่พูดว่าในอนาคต แปรนต์มีโอกาสที่จะปรับปรุงและพัฒนาสูตร พี่ขอให้เพิ่มสารนี้ ลดสารนี้ลง แปรนต์รับได้ไหม รับไม่ได้ พี่ไม่รีวิว แล้วปีนี้เราพยายามเปิดใจหลาย ๆ แปรนต์เพื่อให้อาหารเสริมและสกินแคร์ในบ้านเรามีมาตรฐานมากขึ้น แปรนต์ไม่ใช่ว่าจะพูดแต่เรื่องดีอย่างเดียว หลาย ๆ แปรนต์ที่ก็น่ารักมากนะ คะที่ยินดีให้พี่วิจารณ์ ซึ่งก็ต้องยอมรับว่าของเขาดีอยู่แล้วก่อนมารีวิว พี่ถึงรีวิวแต่เขายินดีให้พี่วิจารณ์ เขาก็ยินดีให้พี่วิจารณ์ออกสื่ออะ ก็อันนี้เป็น คาแรคเตอร์เราที่เราพยายามจะตีเวลาเราคุยกับแปรนต์ แล้วก็ทำให้คนที่ ยังติดตามเราเชื่อถือประมาณนั้นคะ...”

(กูรูยาหม่อง, สัมภาษณ์)

ส่วนที่สองเป็นขั้นตอนการเตรียมเนื้อหาคลิปวิจารณ์ สามารถแบ่งออกได้ เป็น 2 ส่วนย่อย ได้แก่ การเตรียมความพร้อมให้กับบุคลากรที่รับผิดชอบด้านเนื้อหา โดยการฝึกอบรม ภายในให้กับนักสร้างสรรค์เนื้อหา (Content creator) ซึ่งต่างก็เป็นบุคลากรสายงานวิทยาศาสตร์ ทั้งสิ้น อาทิ นักวิทยาศาสตร์เครื่องสำอาง นักโภชนาการ และนักวิชาการสายจุลชีววิทยา เพื่อความ ถูกต้องของการเตรียมเนื้อหาและการคัดเลือกหลักฐานงานวิจัยให้เหมาะสม อีกส่วนหนึ่งคือการเลือก ประเด็นหัวข้อตามความสนใจของผู้ชมซึ่งถือเป็นแนวทางการทำคลิปวิจารณ์อย่างหนึ่งเพื่อสร้างการมี

ส่วนร่วมและส่งเสริมเนื้อหาสาระได้ตรงกับความต้องการของผู้ชม อาทิ การผลิตคลิปวิจารณ์ผลิตภัณฑ์กันแดด เนื่องด้วยกระแสณรงคสนับสนุนการใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดกำลังเป็นที่นิยมประกอบกับสภาพอากาศและฤดูกาลของประเทศไทยที่แสงแดดมีความรุนแรงในการทำลายผิวหนัง

“...บริษัทพีเทรนแม่กระทั่งคอนเทนต์ครีเอเตอร์ คอนเทนต์ครีเอเตอร์ที่มีทั้งหมด 7 คน เป็นนักวิทยาศาสตร์เครื่องสำอางเกินครึ่ง นักโภชนาการก่อนหน้านี้มีดีออกเตอร์ทางจุลชีววิทยาที่จับจุกๆ ด้วยค่ะ คนนี้เป็นครีเอเตอร์ให้เราค่ะ เขาเป็นดีออกเตอร์ เขารู้ว่างานวิจัยมันจะต้องแบบเลือกยังไง แต่เราก็จะมีคนที่ทำงานเกี่ยวกับงานวิจัย ซึ่งทำหน้าที่ขายงานวิจัย ไปเชียร์ ไปพรีเซนต์งานวิจัยให้กับหมอ เพราะหมอเนี่ยหลาย ๆ คน เขาเป็นหมอแล้วเขาไม่ได้อ่านงานวิจัย บางทีต้องยอมรับว่าคนในวงการวิทยาศาสตร์ วงการแพทย์ หรือแม่กระทั่งเภสัชกร หมอเองเราไม่ได้มีความรู้ในการคัดเลือกงานวิจัย เราไม่ได้ทำงานวิจัยมาโดยเฉพาะ เพราะฉะนั้นคนที่เป็นคนที่ทำหน้าที่พรีเซนต์งานวิจัยเพื่อให้หมอเอาไปใช้นะ คนนี้เขาเก่ง พี่เอาคนนั้นแหละมาสอนในออฟฟิศพี่ค่ะว่าต้องเลือกงานวิจัยยังไง เทรนด์การเลือกงานวิจัยเป็นยังไง...แนวทางในการทำคอนเทนต์ของกูรูเช็คก็คือเราทำคอนเทนต์ที่คนต้องการ เอาง่าย ๆ เลย์ว่าทำเรื่องในกระแสค่ะอย่างเช่น ช่วงนี้กระแสการแดดมาแรง หน้าร้อนใช้ไหมคะ เราก็ทำเหมือนกันเลยค่ะ...”

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

(กฤษฎาหม่อง, สัมภาษณ์)

1.3.3 การเล่าเรื่องด้วยมุมมองของวิทยาศาสตร์

เล่าเรื่องด้วยมุมมองทางวิทยาศาสตร์เป็นหนึ่งในองค์ประกอบ การวิจารณ์ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวผ่านการนำเสนอ แบ่งปันเรื่องราวเกร็ดเล็กเกร็ดน้อย หรือเรื่องเล่าจาก ประสบการณ์ของยูทูปเบอร์เอง โดยผสมผสานหลักการ ข้อเท็จจริง หรือมุมมองทางวิทยาศาสตร์ เพื่อให้ผู้ชมสามารถเข้าใจข้อมูลที่ถูกหยิบยกมาได้ง่ายขึ้น มีความสนใจจดจ่อได้จนกระทั่งผู้ชมได้รับ ข้อมูลตามที่ตนต้องการแล้ว จากการสัมภาษณ์เชิงลึกพบว่ายูทูปเบอร์ใช้โครงเรื่อง และการลำดับ เหตุการณ์ในการเล่าเรื่องแบบทั่วไป โดยส่วนเริ่มเรื่องช่วง 3 วินาทีแรกของคลิปวิจารณ์จะเป็นไฮไลต์ที่มีจุดจูงใจตื่นเต้นเร้าให้ผู้ชมเกิดความอยากรู้อยากเห็นก่อนเข้าสู่เนื้อหาที่เป็นการนำเสนอข้อมูลสลับ กับความบันเทิงไปมาเพื่อให้ผู้ชมดูจนจบคลิปให้ได้มากที่สุด

“...อ้อ ปกติเทคนิคการเล่าเรื่องเขาจะมีเส้นเรื่องนะว่าให้ตั้งอะไรอย่างนี้ค่ะ พี่ต้องบอกว่าด้วยความที่สไตล์มันเป็นสไตล์แบบเนี้ย ด้วยความที่มันเป็นสไตล์เอ็ดดูเคต อินฟอร์มเมชันมาก ๆ เลยเพจเรา เพราะฉะนั้นพี่ใช้เส้นเรื่องแบบนี้ทุกเรื่องไม่ได้ แต่เราพยายามจะใช้เส้นเรื่องให้คนหยุดภายในภายใน 3 วิแรก โดยการชูเรื่องที่ตื่นเต้นชูเรื่องที่เค้าอยากรู้อะไรอย่างนี้ค่ะ หลังจากนั้นก็จะป็นอินฟอร์มเมทีฟเลยคะ เป็นข้อมูลเลย ใช้วิธีการนี้ แต่มันจะดึงขึ้นลงขึ้นลงตลอดทั้งเรื่องได้ เนื่องจากว่าสุดท้ายข้อมูลมันเป็นแพคต์เราต้องอินฟอร์มเขาเยอะ ๆ อะไรอย่างนี้คะ เราจะใช้ได้แค่เฉพาะบางช่วง...”

(กฤษฎาหม่อง, สัมภาษณ์)

1.4 ผลการสื่อสาร

การเข้าใจกลุ่มผู้ชมเป้าหมายเป็นสิ่งสำคัญเพื่อให้การวิจารณ์ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวของยูทูบเบอร์มีประสิทธิภาพและบรรลุเป้าประสงค์ของการสื่อสารไม่ว่าจะเป็นเพียงการให้ข้อมูลกับผู้ชมหรือเปลี่ยนความคิดความเชื่อตลอดจนเกิดการตัดสินใจผลิตภัณฑ์ก็ตามอีกทั้งยังมีส่วนช่วยในการออกแบบเนื้อหาและวิธีการสื่อสารตอบรับกับความต้องการของผู้ชมอีกด้วย

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกพบว่า กลุ่มผู้ชมเป้าหมายของช่องอ้างอิงข้อมูลของช่องสถานียูทูบ สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มผู้ชมที่มีความรู้ความเข้าใจในเนื้อหาวิทยาศาสตร์ ซึ่งเป็นกลุ่มคนสายวิทยาศาสตร์กว่า 1 ใน 3 ของผู้ชมทั้งหมด ขณะที่อีกกลุ่มหนึ่งเป็นกลุ่มที่มิได้มีความรู้ความเข้าใจในเนื้อหาวิทยาศาสตร์ว่าต้องการหาข้อมูลเชิงลึกเพื่อตอบวัตถุประสงค์ส่วนบุคคล

“...งานวิจัยฟังไม่ออกหรือกว่าพูดว่ายังไง ขนาดเอามาแปลให้แล้ว แต่เชื่อถือด้วยลุนนี่ อะไรเงี้ย มาจากการสำรวจของเราตั้งแต่ช่วงปีที่แล้วด้วยคะว่าประมาณนี้...เราจบทวิทย์มาอะเนอะ เราจะรู้สึกว้าคาแรกเตอร์เราชอบอะไรแบบนี้ มันมีคะ เพราะว่าคนที่ติดตามพี่ก็จะเป็นประมาณนี้แหละ ก็คือ นักวิทยาศาสตร์ประมาณ 30% หมอ เภสัชอะไรอย่างนี้คะ ก็ติดตามอยู่ แล้วก็พี่ก็พยายามบาลานซ์...แล้วก็ป็นข้อมูลที่ไม่ใช่เด็กรุ่นดูเป็นข้อมูลที่กลุ่มคนทำงานกลุ่มคนที่ต้องการอะไรอย่างนี้คะประมาณนี้...”

(กฤษฎาหม่อง, สัมภาษณ์)

1.5 การมีส่วนร่วม (Participation)

การมีส่วนร่วมในการวิจารณ์ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเกิดจากปฏิสัมพันธ์แบบสองทางระหว่างยูทูปเบอร์และผู้ชม โดยสภาพแวดล้อมของการโต้ตอบไปมาจะช่วยกระตุ้นให้ผู้ชมมีส่วนร่วมกับเนื้อหาทางวิทยาศาสตร์ แบ่งปันความคิด สอบถามถึงข้อสงสัย และรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของการสนทนานั้น ๆ นับได้ว่าการมีส่วนร่วมเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่มีความสำคัญในการวิจารณ์ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวของยูทูปเบอร์ อนึ่ง คลิปวิจารณ์ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวด้วยข้อมูลทางวิทยาศาสตร์เป็นวิดีโอให้ความรู้ จึงเป็นปกติที่ผู้ชมจะเข้ามาพูดคุยและสอบถามเพิ่มเติมถึงประเด็นที่ตนสนใจ ขณะเดียวกัน ยูทูปเบอร์ด้านความงามจะเข้ามาไขข้อสงสัยเหล่านั้นด้วยการตอบกลับผ่านช่องทางแสดงความคิดเห็น หรือตอบกลับผ่านคลิปวิจารณ์ในครั้งต่อไปเป็นปกติ ทั้งนี้ ผู้ให้ข้อมูลเผยว่าตนมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ชมน้อย ตอบกลับความคิดเห็นผู้ชมน้อยครั้งนักเป็นสิ่งที่ไม่ดี จึงตอกย้ำให้เห็นถึงความสำคัญของการมีส่วนร่วม และชี้ให้เห็นได้ว่า การสื่อสารวิทยาศาสตร์ของช่อง GURUCHECK ยังมีลักษณะใกล้เคียงกับแบบจำลองการสื่อสารวิทยาศาสตร์แบบกึ่งขาดแคลนกึ่งสนทนาที่มุ่งเน้นการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์อย่างละเอียดเพื่อลดการถามตอบที่เป็นข้อจำกัดของตน อย่างไรก็ตาม ปฏิสัมพันธ์ด้วยการถามตอบของผู้ให้ข้อมูลสามารถเกิดขึ้นได้กรณีที่ผู้ชมมีความเข้าใจผิดในเนื้อหาซึ่งเป็นตัวกระตุ้นให้ยูทูปเบอร์เข้ามาตอบเพื่อแก้ไขความเข้าใจนั้นได้เร็วขึ้น

“...พี่จะเป็นบิวตี้บล็อกเกอร์ ยูทูปเบอร์ที่แย่มาก ๆ เลยในมุมมองนี้ พี่เป็นคนที่ไม่ค่อยได้กลับมาตอบคอมเมนต์น้อยมากถ้าเทียบกับบิวตี้บล็อกเกอร์คนอื่นน้อยมาก ๆ เลยที่พี่จะไปคอมเมนต์กลับ ยูทูปเบียร์แทบจะโล่งเลยปล่อยคลิปแล้วปล่อยคลิปเลย อันแรกนะคะ พี่รู้สึกว่ามีข้อมูลละเอียดแล้ว แล้วก็สอง พี่ไม่มีเวลามากพอที่จะกลับมาตอบ ด้วยความที่พี่ไม่ใช่นักธุรกิจอะไร ก็เลยทำให้พี่ไม่มีเวลามากพอที่พี่จะต้องมาตอบคอมเมนต์คราวนี้ถ้าอะไรที่ต้องตอบคอมเมนต์ใช่ไหม ก็จะเป็น ปัญหาหลักที่รู้สึกว่าคนแบบเข้าใจผิดเลยเกี่ยวกับคอนเทนต์นั้นก็กระตุ้นให้พี่เข้าไปตอบได้ไวขึ้น อันนี้ก็จะเข้าไปตอบ เนื่องจากเราเป็นคลิปเอดดูเคตเนอะ มันก็จะมีเข้ามาถามเพิ่ม ไม่ใช่แค่เข้ามาเหมือนคลิปทั่วไปที่มาชมว่าสวย ว่าน่ารักตอบสบาย ๆ ได้ มันทำให้พี่ใช้เวลาหาข้อมูลเพื่อที่จะมาตอบ ส่วนหนึ่งเลยทำให้พี่ตอบช้านะคะ แล้วก็สองด้วยความที่ไม่มีเวลาอย่างที่บอก แต่ถ้าเป็นคนแบบเหมือนหลงทาง เข้าใจผิดไปเลยหรือว่ามันเออเจนต์ มันต้องตอบอะไรนี้ พี่ที่ตอบไว กับกลุ่มที่ถ้าเป็นลบเลยแบบที่เราไม่ใช่จุดที่เป็นพอยต์ที่เราต้องมาปรับปรุงพี่ก็ไม่ตอบถ้าเป็นสไตล์พี่ เพราะว่าลบจะต้องลบ

อะไรเงี้...เค้าไม่ต้องไปถามแบรนด คือแคบข้อมูลไปซื้อได้เลย เค้าได้ข้อมูลที่ต้องการแล้ว ก็อาจจะเป็นกลุ่มคนที่ไม่ได้อยากจะไอนเตอร์แรคอะไรกับพื้มาก ไม่ได้อยากจะมาไลก์ อยาจะมาแชร์ แต่ฉันน่าจะดูเธอ เพราะฉันอยากซื้อของประมาณนี้...”

(กฤษฎาหม่อง, สัมภาษณ์)

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกพบว่า วิธีการสร้างการมีส่วนร่วมในการวิจารณ์ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวของยูทูบเบอร์สามารถทำได้ 2 รูปแบบ ได้แก่ การสนทนาถามตอบระหว่างผู้ชมและยูทูบเบอร์ผ่านการใช้คำถามกระตุ้นความคิด การเชื้อเชิญให้ผู้ชมแสดงความคิดเห็น แบ่งปันประสบการณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวนั้น ๆ และส่งต่อเนื้อหาของวิดีโอในส่วนตัวท่ายของคลิปวิจารณ์ และการตอบกลับความคิดเห็นของผู้ชมที่มาแสดงความคิดเห็น ส่วนหนึ่งเกิดจากคุณสมบัติของแพลตฟอร์มยูทูบที่เป็นสื่อใหม่เอื้อให้ผู้ใช้งานสามารถมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันได้ ต่อมาเป็นการเลือกประเด็นหัวข้อที่ผู้ชมสนใจ โดยพิจารณาการผลิตเนื้อหาตามความต้องการ ความสนใจ และความรู้เดิมของกลุ่มผู้ชมเป้าหมายที่มีร่วมกันจะช่วยให้ผู้ชมรู้สึกว่ามีข้อมูลที่ถูกนำเสนอที่สอดคล้องกัน ทว่ายูทูบเบอร์อาจจะหยิบยกประเด็นที่เป็นความสนใจของสังคมเพื่อเชื่อมโยงกับปัญหาที่ปัจเจกเผชิญอยู่ก็ได้เช่นกัน

“...ก็ต้องเป็นลักษณะคอนเทนต์ที่เป็นปัญหาทั่วไปของคน ปัญหาใหญ่ ๆ ของคนนะคะ อย่างเช่นเรื่องสิ่ว ปัญหาที่คนเขาเป็นกันเยอะ ๆ เรื่องสิ่วเนี่ย คนสนใจตลอด ฝ้าเนี่ยคะคนสนใจ ปัญหาที่คาแรคเตอร์คนไทยเป็น เรื่องปัญหาที่คนไทยส่วนใหญ่เจอจะเป็นเรื่องที่เราู้สึกว่าทำให้คนสนใจได้ตลอด...”

(กฤษฎาหม่อง, สัมภาษณ์)

กล่าวโดยสรุปจากการวิเคราะห์การสัมภาษณ์เชิงลึกการวิจารณ์ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวของยูทูบเบอร์ด้านความงามด้วยข้อมูลทางวิทยาศาสตร์สามารถแบ่งได้ 5 ส่วน ตามองค์ประกอบของการสื่อสารวิทยาศาสตร์ ดังนี้

1) ยูทูปเบอร์ในฐานะผู้สื่อสาร

ความเชี่ยวชาญทางด้านวิทยาศาสตร์ของคุณลักษณะสำคัญของยูทูปเบอร์ในฐานะผู้สื่อสาร เป็นปัจจัยที่ช่วยให้การสื่อสารวิทยาศาสตร์มีประสิทธิภาพและสามารถโน้มน้าวใจผู้รับสารได้ แบ่งออกได้เป็น 2 รูปแบบ ได้แก่ ความเชี่ยวชาญเฉพาะทางในสาขาวิทยาศาสตร์เป็นความเชี่ยวชาญที่มาจากการสั่งสมประสบการณ์ระดับสูง ได้รับการยอมรับจากผู้คนในวงสังคมหรือวงการนั้น ๆ และความเชี่ยวชาญด้านการถ่ายทอดข้อมูลทางวิทยาศาสตร์เป็นความสามารถในการสื่อสารองค์ความรู้ทางวิทยาศาสตร์ไปยังผู้ชมได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2) เนื้อหา

เนื้อหาของคลิปวิจารณ์เป็นสาระเรื่องราวที่เชื่อมโยงองค์ความรู้ทางวิทยาศาสตร์มาอธิบายถึงผลิตภัณฑ์บำรุงผิว สามารถแบ่งได้ 3 ประเด็น ได้แก่ การปรับเนื้อหาให้สอดคล้องกับความรู้เดิม การเชื่อมโยงเนื้อหาวิทยาศาสตร์เข้ากับผลิตภัณฑ์ การแสดงข้อมูลทางวิทยาศาสตร์เพื่อโน้มน้าวใจ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

การปรับเนื้อหาให้สอดคล้องกับความรู้เดิมของผู้ชมจะช่วยสร้างการมีส่วนร่วมของผู้รับชม หากเนื้อหามีความซับซ้อนมากเกินไปอาจทำให้ผู้ชมที่มีความรู้จำกัดตีความผิด หากเนื้อหามีความซับซ้อนน้อยจะเป็นการผลิตซ้ำชุดความรู้เดิมของผู้ชมที่ไม่น่าสนใจหรือสร้างการมีส่วนร่วมกับการนำเสนอเนื้อหานั้นในที่สุด

การเชื่อมโยงเนื้อหาวิทยาศาสตร์เข้ากับผลิตภัณฑ์เป็นการบูรณาการหลักการทางวิทยาศาสตร์ ความรู้ หรือข้อมูลตามหลักฐานเพื่อประเมินและอภิปรายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ และช่วยให้ข้อมูลเชิงลึกที่มีคุณค่าแก่ผู้ชมนอกเหนือจากความคิดเห็นหรือประสบการณ์ส่วนตัวของยูทูปเบอร์เอง โดยแนวทางการเชื่อมโยงของผู้ให้ข้อมูลนั้น เริ่มต้นจากผู้สื่อสารหยิบยกประเด็นเกี่ยวกับโรคทางผิวหนังที่เกิดขึ้นได้ทั่ว ๆ ไปในผู้ชมขึ้นมาแล้วเสนอทางออกด้วยวิธีการรักษาและป้องกันปัญหาเหล่านั้นด้วยผลิตภัณฑ์บำรุงผิว

การแสดงข้อมูลหลักฐานทางวิทยาศาสตร์เป็นการสนับสนุนข้อเสนอหรือหักล้างข้อโต้แย้งอย่างเป็นเหตุเป็นผล และนำไปสู่การโน้มน้าวใจผู้ชมในที่สุด หลักฐานที่มักนำมาใช้ในการวิจารณ์ ได้แก่ งานวิจัยที่ถูกลดทอนบริบทวารสารวิชาการ ข้อมูลบนฉลากสินค้า และใบรับรองผลการตรวจวิเคราะห์สินค้า (Certificate of Analysis; COA) ทั้งนี้ การวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูลอย่างเป็นระบบ ระดับความน่าเชื่อถือของแหล่งอ้างอิงตามประเภทที่ได้กล่าวไว้ข้างต้นต่างมีส่วนช่วยปรับเปลี่ยนความรู้เดิมที่อาจเป็นความเข้าใจคลาดเคลื่อนหรือกลายเป็นความรู้ใหม่ได้อีกด้วย

3) วิธีการสื่อสาร

ยูทูปเป็นช่องทางหนึ่งสำหรับเผยแพร่สื่อภาพและเสียงผ่านรูปแบบคลิปวิจารณ์ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในการสนทนาและการเล่าเรื่องทางวิทยาศาสตร์เพื่อประกอบการตัดสินใจของผู้ชม ประกอบไปด้วย 3 ส่วน ได้แก่ วิธีการสนทนา การผลิตคลิปวิจารณ์ผลิตภัณฑ์และการเล่าเรื่องด้วยมุมมองวิทยาศาสตร์ผ่านช่องทางยูทูป

การสนทนาเป็นส่วนหนึ่งในการสื่อสารวิทยาศาสตร์เพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวผ่านรูปแบบวิดีโอ ขณะเดียวกันก็หลีกเลี่ยงความเชื่อผิด ๆ ผ่านการแบ่งปันข้อมูลที่มีหลักฐานอ้างอิงที่ช่วยให้ผู้ชมได้ตรงและตัดสินใจ โดยวิธีการเตรียมบทสนทนาในเนื้อหานั้นเป็นการสร้างสมดุลระหว่างเนื้อหาทางวิทยาศาสตร์กับการดึงความสนใจผู้ชมด้วยการปรับโทนของคลิปวิจารณ์ให้มีความบันเทิงมากขึ้น

การผลิตคลิปวิจารณ์ผลิตภัณฑ์จะช่วยให้ผู้ชมสามารถตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์โดยมีข้อมูลของผลิตภัณฑ์ประกอบอย่างละเอียด บอกถึงข้อดีข้อเสียของการผลิตภัณฑ์โดยตรงไปมา โดยสามารถแบ่งการผลิตออกได้เป็น 2 ส่วน ได้แก่ การตกลงร่วมกันระหว่างยูทูปเบอร์และตราสินค้า ผู้สนับสนุนคลิปวิจารณ์และขั้นตอนการเตรียมเนื้อหาคลิปวิจารณ์

การเล่าเรื่องเป็นหนึ่งในองค์ประกอบการวิจารณ์ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวผ่านการนำเสนอ แบ่งปันเรื่องราวเกร็ดเล็กเกร็ดน้อยหรือประสบการณ์ของยูทูปเบอร์เอง เพื่อให้ผู้ชมสามารถเข้าใจข้อมูลที่ถูกหยิบยกมาได้ง่ายขึ้น โดยยูทูปเบอร์ใช้โครงเรื่องและการลำดับเหตุการณ์ในการเล่าเรื่องแบบทั่วไป ช่วงเริ่มคลิป 3 วินาทีแรกของคลิปวิจารณ์จะเป็นไฮไลต์ที่ต้องการเร้าให้ผู้ชมเกิดความอยากรู้อยากเห็นก่อนเข้าสู่เนื้อหาหลักกับความบันเทิงไปมาเพื่อให้ผู้ชมดูจนจบคลิปให้ได้มากที่สุด

4) ผลการสื่อสาร

ผู้ชมเป้าหมาย สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มผู้ชมที่มีความรู้ความเข้าใจในเนื้อหาวิทยาศาสตร์ ซึ่งเป็นกลุ่มคนสายวิทยาศาสตร์กว่า 1 ใน 3 ของผู้ชมทั้งหมด และกลุ่มที่ไม่ได้มีความรู้ในเนื้อหาวิทยาศาสตร์แต่ต้องการหาข้อมูลเชิงลึกเพื่อตอบวัตถุประสงค์ส่วนบุคคล

5) การมีส่วนร่วม

การวิจารณ์ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวด้วยการสื่อสารวิทยาศาสตร์มีลักษณะใกล้เคียงกับแบบจำลองการสื่อสารวิทยาศาสตร์แบบกึ่งขาดแคลนกึ่งสนทนาที่มุ่งเน้นการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์เป็นลักษณะเดียวกันก็มีปฏิสัมพันธ์กับผู้ชมบ้าง โดยการสร้างการมีส่วนร่วมของยูทูปเบอร์สามารถทำได้ 2 รูปแบบ ได้แก่ การสนทนาถามตอบระหว่างผู้ชมและยูทูปเบอร์ผ่านการใช้คำถาม การเชิญเชิญให้ผู้ชมแสดงความคิดเห็น การแบ่งปันประสบการณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิว การส่งต่อเนื้อหาของ

วิดีโอในส่วนปิดท้ายของคลิปวิจารณ์ และการตอบกลับความคิดเห็นของผู้ชมที่มาแสดงความคิดเห็น อีกรูปแบบหนึ่งคือการเลือกประเด็นหัวข้อที่ผู้ชมสนใจ โดยพิจารณาการผลิตเนื้อหาตามความต้องการ ความสนใจและความรู้เดิมของกลุ่มผู้ชมเป้าหมายที่มีร่วมกันจะช่วยให้ผู้ชมรู้สึกว่าคุณค่าข้อมูลที่ถูกนำเสนอ นั้นสอดคล้องกัน ทว่ายูทูปเบอร์อาจจะหยิบยกประเด็นที่เป็นความสนใจของสังคมเพื่อเชื่อมโยงกับ ปัญหาที่ปัจเจกเผชิญอยู่ก็ได้เช่นกัน

ส่วนที่ 2 การเล่าเรื่องทางวิทยาศาสตร์ของยูทูปเบอร์ด้านความงาม

ผู้วิจัยดำเนินการรวบรวม คัดเลือก และวิเคราะห์การเล่าเรื่องจากเนื้อหาวิดีโอที่ปรากฏบน 3 ช่องสถานียูทูป ได้แก่ ช่อง “ingck” ช่อง “GURUCHECK” และช่อง “EB.Bahboh” เพื่อวิเคราะห์ องค์ประกอบของการเล่าเรื่องทางวิทยาศาสตร์บนสื่อสังคมออนไลน์ยูทูปตามบริบทของงานวิจัยนี้ ได้แก่ ความสอดคล้อง ตัวละคร การถ่ายทอดปัญหาและการดำเนินเรื่อง และหลักฐานและการรับรอง เหตุผล อนึ่ง คลิปวิจารณ์ที่นำมาวิเคราะห์ถูกเลือกแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดย ต้องพบการสื่อสารวิทยาศาสตร์ตามนิยามศัพท์ มีแก่นเรื่องที่ต้องการสื่อสาร และเผยแพร่บนยูทูป ในช่วงเดือนมกราคม พ.ศ. 2565 ถึง มกราคม พ.ศ. 2566 เพื่อความทันสมัยและครอบคลุมรูปแบบ ของเนื้อหาต่อการวิเคราะห์ จำนวน 15 ตอน ทั้งนี้ การวิเคราะห์การเล่าเรื่องในการวิจารณ์ผลิตภัณฑ์ บำรุงผิวของยูทูปเบอร์ด้านความงามทั้ง 3 ช่องสถานี สามารถนำเสนอการเล่าเรื่อง 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

2.1 การเล่าเรื่องของช่องสถานียูทูป “ingck”

2.2 การเล่าเรื่องของช่องสถานียูทูป “GURUCHECK”

2.3 การเล่าเรื่องของช่องสถานียูทูป “EB.Bahboh”

2.4 การเล่าเรื่องในการวิจารณ์ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวด้วยการสื่อสารวิทยาศาสตร์ของยูทูปเบอร์

ด้านความงาม

2.1 การเล่าเรื่องของช่องสถานียูทูป “ingck”

การเล่าเรื่องทางวิทยาศาสตร์ของช่องสถานียูทูป “ingck” ประกอบไปด้วย 4 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ ความสอดคล้อง ตัวละคร การถ่ายทอดปัญหาและการดำเนินเรื่อง และ หลักฐานและการรับรองเหตุผล มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

2.1.1 ความสอดคล้อง

ความสอดคล้องระหว่างเรื่องเล่ากับผู้ชมนั้นเกิดขึ้นจากการทำความเข้าใจโลกของผู้ชมอันมีผลต่อความสามารถโน้มน้าวใจของเรื่องเล่า นั้น ๆ ด้วย ความสอดคล้องจะช่วยเสริมชุดความเชื่อเดิมที่มีอยู่ เพิ่มความเห็นอกเห็นใจของผู้ชม และมีแนวโน้มที่ผู้ชมจะจดจำเรื่องเล่าได้มากยิ่งขึ้นตามที่ยูทูปเบอร์ตั้งใจไว้ โดยจากการศึกษาการเล่าเรื่องทางวิทยาศาสตร์ของช่องสถานี ingck มีความสอดคล้องกัน 3 ส่วน ได้แก่ ภาษา สัญลักษณ์ และเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับผู้ชม มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

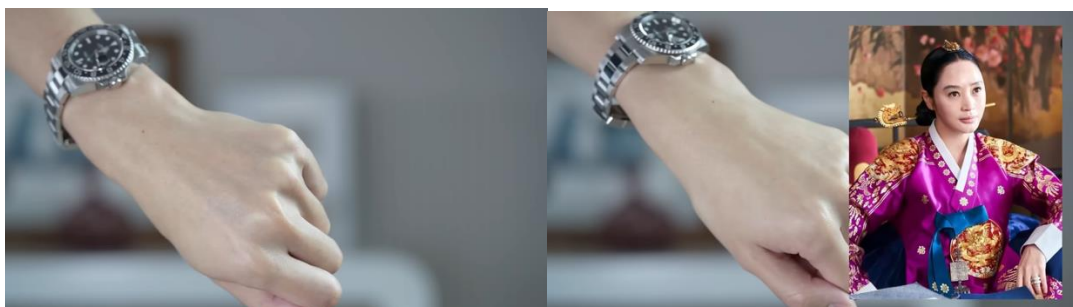
2.1.1.1 ภาษา

ภาษามีบทบาทสำคัญในการเล่าเรื่องทางวิทยาศาสตร์ เนื่องจากเป็นเครื่องมือหลักในการถ่ายทอดข้อมูลเนื้อหาและแนวคิดทางวิทยาศาสตร์ไปยังผู้ชมอย่างกว้างขวาง จากการวิเคราะห์คลิปปิจารณ์ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวของคุณอึ้ง ชยธร ช่องสถานี ingck ใช้สั้น พบเครื่องมือทางภาษาอยู่ 2 ประการ ได้แก่ โวหารภาพพจน์ และโครงสร้างการนำเสนอข้อมูลแบบสองด้าน มีรายละเอียดดังนี้

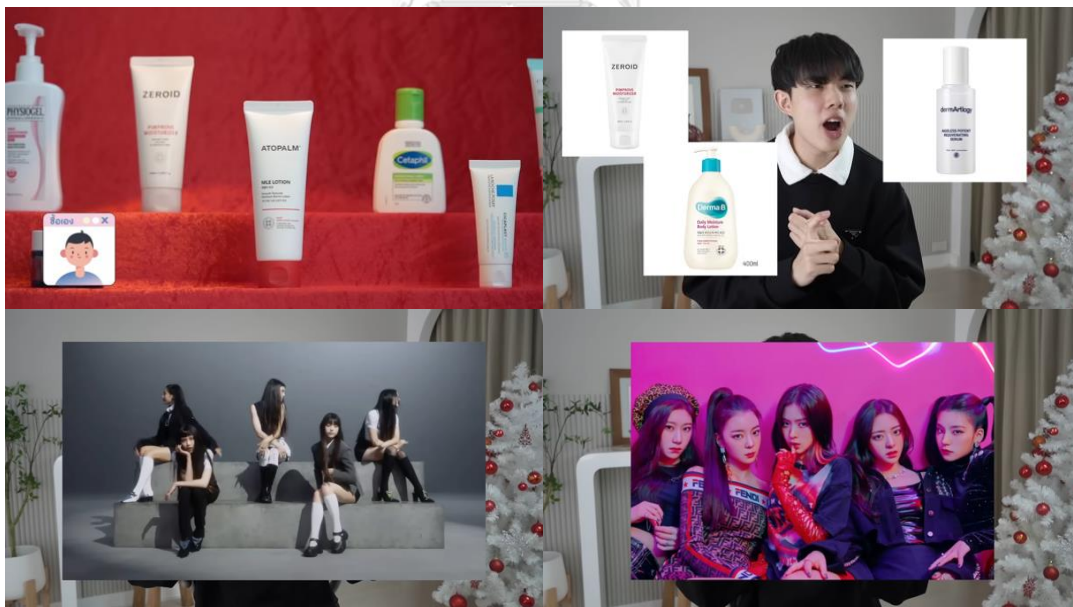
การใช้โวหารภาพพจน์ในการเล่าเรื่องทางวิทยาศาสตร์สามารถตอบเป้าประสงค์ของการสื่อสารได้หลายประการ แม้ว่าการสื่อสารวิทยาศาสตร์มักจะเน้นความชัดเจนและถูกต้อง แต่การใช้โวหารภาพพจน์จะช่วยเพิ่มการมีส่วนร่วม ความเข้าใจ และจดจำเนื้อหาข้อมูลทางวิทยาศาสตร์ได้ จากการวิเคราะห์พบว่าช่องสถานี ingck มีการใช้โวหารภาพพจน์อยู่ 2 รูปแบบด้วยกัน ได้แก่ **อุปมา (metaphor)** เป็นคำเปรียบเทียบกับอุปมาอุปไมยเชื่อมโยงเนื้อหาทางวิทยาศาสตร์กับสิ่งที่ผู้ชมคุ้นเคยหรือจับต้องได้ผ่านการใช้ภาษาเชิงเปรียบเทียบ สามารถทำให้ผู้ชมเข้าใจแนวคิดทางวิทยาศาสตร์ที่มักซับซ้อนและเข้าถึงข้อมูลได้ดียิ่งขึ้นดังตัวอย่างที่ปรากฏในภาพที่ 12 เปรียบเทียบผลลัพธ์หลังทาครีมกันแดดว่าใช้แล้วผิวเงาแลดูสุขภาพดีแบบได้ร่มพระราชินีโดยมีภาพนักแสดงในซีรีส์เกาหลีเรื่องได้ร่มพระราชินีขึ้นมาขณะพูด หรือดังปรากฏในภาพที่ 13 กล่าวถึงผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในเครือเนโอฟาร์ม ประเทศเกาหลีที่มีสาร MLE เป็นส่วนผสม ซึ่งสารนี้ได้รับการยอมรับถึงประสิทธิภาพจนทำให้ผลิตภัณฑ์ในเครือเนโอฟาร์มมีชื่อเสียง โดยยูทูปเบอร์ได้เปรียบเทียบส่วนผสมดังกล่าวกับเพลงเปิดตัวของศิลปินกลุ่มหญิงเกาหลี 2 วง ได้แก่ เพลง Cookie ของวง New Jean และเพลง Dall Dalla ของวง Itzy ซึ่งทั้ง 2 เพลงเป็นเพลงเปิดตัวศิลปินที่ได้รับความนิยม เป็นกระแสในสื่อสังคมและทำให้ผู้คนรู้จักกับศิลปินเฉกเช่นเดียวกับสาร MLE ที่ทำให้ผู้คนรู้จักกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในเครือเนโอฟาร์มนั่นเอง ส่วนโวหารอีกประการที่พบคือ**บุคคลวัต** หรือ personification เป็นอุปมาโวหารที่แสดงคุณลักษณะหรือคุณสมบัติของความเป็นมนุษย์ให้กับผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ซึ่งจะช่วยสร้างการมีส่วนร่วมของผู้ชมผ่านได้ ดังปรากฏในภาพที่ c สารแอสคอร์บิลกลูโคไซด์ถูกทำให้มีความ

เป็นมนุษย์ผ่านการเรียกว่า “น้อง” ขณะเดียวกันยังสามารถถูกฝึกซ้อมให้สู้ไฟเวทีได้เช่นเดียวกับนางงาม โดยยูทูบเบอร์กล่าวว่า “แอสคอร์บิลกลูโคไซด์เป็นตัวที่น่าสนใจเพราะว่าน้องเนียไม่กลัวแสงนะครับ น้องเนียถูกเทรนมาเพื่อเวทีนางงาม” และมีภาพของแอนนา เสืองามเอี่ยม มิสยูนิเวิร์สไทยแลนด์ 2022 ขณะรับตำแหน่งในการประกวด เป็นต้น

ภาพที่ 12 การเปรียบเทียบผลลัพธ์หลังทาครีมกันแดดที่ใช้แล้วผิวเงาแลดูสุขภาพดีแบบได้ร่วมพระราชินี (ชื่อซีรีส์เกาหลี)



ภาพที่ 13 เปรียบเปรยส่วนผสมที่มีชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสัญชาติเกาหลี “เครื่องสำอาง” กับเพลงเปิดตัวศิลปินกลุ่มหญิงที่ทำให้วงมีชื่อเสียง



ภาพที่ 14 อนุพันธ์วิตามินซี “แอสคอร์บิลกลูโคไซด์” ถูกกล่าวให้มีอากัปกิริยาล้ำมุนุษย์



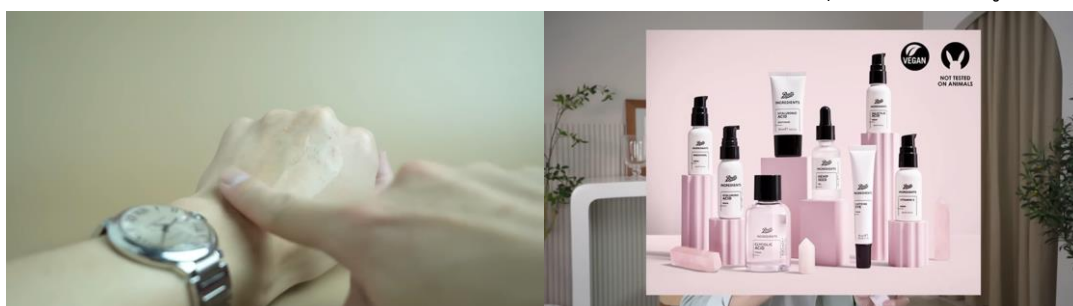
ประการที่สองพบการใช้ข้อความแบบสองด้าน (two-sided message) ที่บอกลถึงข้อดีข้อเสียของการใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อเป็นความรู้หรือข้อมูลประกอบการตัดสินใจของผู้ชม อาทิการแนะนำผลิตภัณฑ์กันแดดที่ราคาไม่สูงมากแต่ประสิทธิภาพดีอย่างวาสลีน เฮลตี้ไบรท์ ซันแอนด์โพลูชั่น โพรเทคชั่น SPF50+ PA+++ ที่มีค่าการป้องกันแสงแดดสูงสามารถหวังผลในการป้องกันแสงแดดได้ ทว่าผลิตภัณฑ์กันแดดนี้มีส่วนผสมของน้ำหอมจึงต้องระวังสำหรับผู้ที่มีน้ำหอมหรือผู้ที่ไม่ชอบน้ำหอมกลิ่นสังเคราะห์ อีกตัวอย่างหนึ่งเป็นกรณีผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีส่วนผสมของวิตามินเอ นั่นคือ บิวท์ อินกรีเดียนส์ เรตินอล เซรัม ซึ่งในคลิปวิจารณ์ระบุว่า เป็นผลิตภัณฑ์ที่ดีมากตัวหนึ่งเนื่องจากผลิตภัณฑ์มีวิตามินเอเป็นองค์ประกอบจึงทำให้ผิวเกิดการระคายเคืองได้ง่ายทว่ากลับมีส่วนผสมที่ช่วยปลอบประโลมผิวอย่างว่านหางจระเข้ สารสกัดจากชะเอมเทศ และสารสกัดจากดอกคาโมมายล์ อย่างไรก็ตาม ผลิตภัณฑ์นี้ก็กลับหาซื้อยากมากมักพบได้ที่ร้านค้าบุสต์สาขาสนามบินซึ่งราคากลับสูงกว่าปกติ เป็นต้น จะเห็นได้ว่าการใช้ข้อความแบบสองด้านนั้น จะทำให้เกิดความสอดคล้องกันระหว่างเรื่องเล่ากับชุดความเชื่อเดิมของผู้ชมไม่ว่าทางใดก็ทางหนึ่ง ซึ่งอาจโน้มน้าวใจผู้ชมได้

ภาพที่ 15 การใช้ข้อความแบบสองด้านที่บอกข้อดีข้อเสียของผลิตภัณฑ์กันแดดตราสินค้าวาสลีน





ภาพที่ 16 การใช้ข้อความแบบสองด้านที่บอกข้อดีข้อเสียของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวตราสินค้าบุสต์



2.1.1.2 สัญลักษณ์

สัญลักษณ์อาจเป็นได้ทั้งวัตถุ บุคคล เหตุการณ์ หรือแนวคิดที่เป็นตัวแทน หนึ่ง สัญลักษณ์เป็นสิ่งที่อยู่นอกเหนือความหมายตามตัวอักษร ใช้เพื่อสื่อความหมาย แก่นเรื่อง หรือแนวคิดที่ลึกซึ้งยิ่งขึ้นในการเล่าเรื่อง ยูทูปเบอร์ได้เพิ่มมิติความลึกซึ้งให้กับเรื่องเล่ามีความน่าดึงดูด ใจเร้าอารมณ์ผ่านสัญลักษณ์ เปิดโอกาสให้ผู้ชมสามารถตีความได้หลากหลายและส่งเสริม ความเข้าใจที่สมบูรณ์ยิ่งขึ้นของเนื้อหาข้อมูลทางวิทยาศาสตร์ จากการวิเคราะห์การเล่าเรื่องทาง วิทยาศาสตร์ของคุณอิง ชยธร ช่องสถานี ingck พบว่าสัญลักษณ์ที่พบในการเล่าเรื่องสามารถเป็นได้ เป็น 2 รูปแบบ ได้แก่ สัญลักษณ์เพื่อการบรรยาย และสัญลักษณ์เพื่อการเน้นความหมาย มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

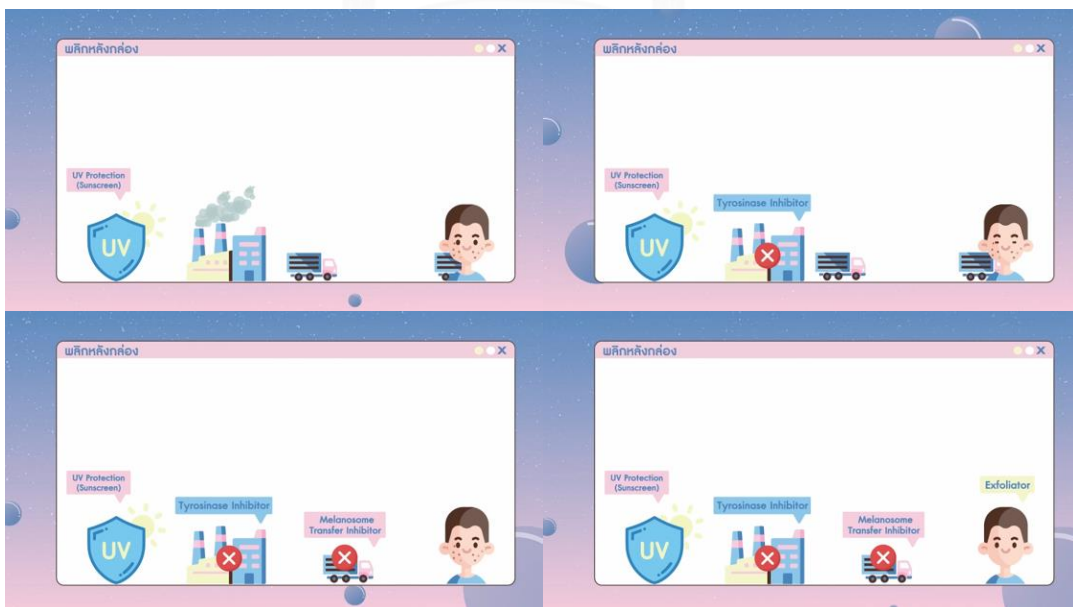
สัญลักษณ์เพื่อการบรรยายเป็นการใช้สัญลักษณ์หรือเครื่องมือใน การเล่าเรื่องอื่น ๆ พรรณนาสิ่งที่เป็นนามธรรมให้จับต้องได้เพื่อสร้างภาพที่ชัดเจนให้ผู้ชมเข้าใจใน เนื้อหาสาระได้มากยิ่งขึ้น ขณะเดียวกันก็อำนวยความสะดวกให้ผู้ชมคิดตีตรองไปกับข้อมูลที่ผู้เล่า เรื่องกำลังบรรยายไปพร้อม ๆ กัน อาทิ สัญลักษณ์ที่เป็นวิดีโอแสดงกราฟิกโครงสร้างผิวหนังพร้อม อธิบายถึงสาเหตุของรูขุมขนกว้างที่เกิดจากการแสงแดดดังภาพที่ 17 ภาพสัญลักษณ์อธิบายการกลไก การสร้างเม็ดสีบนผิวหนังและวิธีการยับยั้งกลไกดังกล่าวโดยใช้สัญลักษณ์โรงงานแทนเซลล์ผลิตเม็ดสี และรถบรรทุกแทนการขนส่งเม็ดสีดังปรากฏในภาพที่ 18 และวิดีโออธิบายสารโปรตีนในชั้นผิวหนังที่ มีชื่อว่า “อควาพอริน” ทำหน้าที่เป็นเสมือนประตูผ่านเข้าออกของโมเลกุลน้ำและสารให้ความชุ่มชื้น

ระหว่างชั้นผิว โดยวิธีโคโนนี้ถูกสร้างโดยการใช่วัตถุที่หาได้ง่ายมาเป็นสัญลักษณ์เพื่อประกอบการบรรยาย

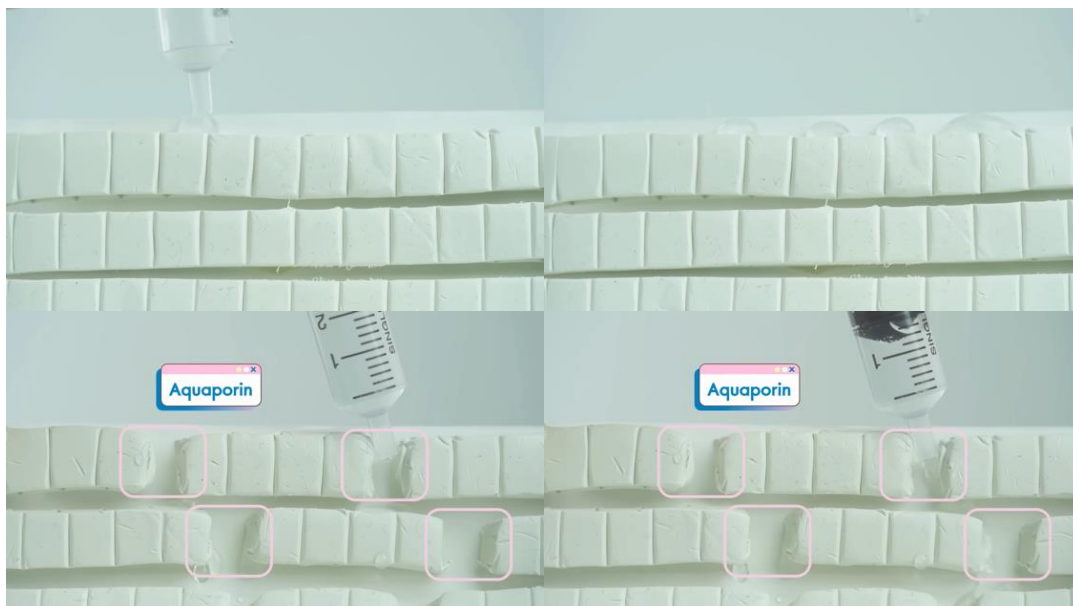
ภาพที่ 17 ภาพกราฟิกอธิบายโครงสร้างผิวหนังและรูขุมขนที่มีลักษณะเป็นแอ่งหดยายได้ตามปริมาณน้ำมันบนผิว



ภาพที่ 18 ภาพสัญลักษณ์ (symbol) อธิบายการกลไกการสร้างเม็ดสีบนผิวหนังและวิธีการยับยั้งกลไกดังกล่าวโดยใช้สัญลักษณ์โรงงานแทนเซลล์ผลิตเม็ดสี และรถบรรทุกแทนการขนส่งเม็ดสี



ภาพที่ 19 วิดีโอประกอบการบรรยายสารโปรตีน “อควาพอริน” ในผิว ทำหน้าที่เป็นเสมือนประตูผ่านเข้าออกของโมเลกุลน้ำและสารให้ความชุ่มชื้นระหว่างชั้นผิว



สัญลักษณ์เพื่อการเน้นความหมายเป็นการใช้สัญลักษณ์หรือเครื่องมือในการเล่าเรื่องอื่น ๆ เพื่อสื่อความหมายที่ลึกซึ้งกว่าการตีความตามคำพูดหรือตัวอักษร ใช้เพื่อเน้นย้ำถึงแก่นเรื่อง ความคิด หรืออารมณ์ ซึ่งจะช่วยให้เพิ่มความตื่นตัวให้กับผู้ชมไปจนถึงผู้ชมผ่านการกระตุ้นอารมณ์ การสะท้อนความคิด และถ่ายทอดเนื้อหาสาระที่ซับซ้อนได้อย่างมีประสิทธิภาพและน่าจดจำได้มากยิ่งขึ้น อาทิ การใช้ภาพสัญลักษณ์ (symbol) ของตัวอักษรภาษาอังกฤษ A - F ที่อิงมาจากบริบทของผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนในระดับต่าง ๆ สื่อความหมายว่าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวอยู่ในระดับที่ดีเยี่ยมถึงไม่ผ่านเกณฑ์ตามการพิจารณาของยูทูบเบอร์ ดังปรากฏในภาพที่ 20 และภาพที่ 21 ที่แสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิว “เพอร์โคเน เอ็มดี ซิตรัส ไบรท์เทนนิ่ง คลีนเซอร์” มีคุณสมบัติไม่ผ่านเกณฑ์พิจารณาของยูทูบเบอร์ อีกนัยหนึ่งสามารถตีความได้ว่าหากผู้ชมใช้ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวอาจจะไม่เกิดผลลัพธ์ตามที่ผู้ชมคาดหวังก็เป็นได้ นอกจากนี้ ยังพบการใช้สัญลักษณ์อื่น ๆ ที่ไม่ได้สื่อความหมายตรงกับภาพมาเป็นองค์ประกอบตามภาพที่ 22

ภาพที่ 20 ตารางสรุปข้อมูลและให้คะแนนผลิตภัณฑ์ที่มีวิตามินซีเป็นองค์ประกอบของยูทูปเบอร์โดยใช้เกรด A ถึง F เป็นตัวบ่งชี้

ผลิตภัณฑ์	Ascorbic Acid (Asin)	Ascorbic Acid (Asin)	Ascorbyl Glucoside	เกรด
ผลิตภัณฑ์ 1	A	A	A-	B+
ผลิตภัณฑ์ 2	-	-	-	-
ผลิตภัณฑ์ 3	B	B-	C	B

ผลิตภัณฑ์	Ascorbic Acid (Asin)	Ascorbic Acid (Asin)	Ascorbyl Glucoside	Ascorbyl Palmitate	Ascorbyl Phosphate	Ascorbyl Tetraethyl Ascorbate	เกรด
ผลิตภัณฑ์ 1	B+	B-	A-	A	-	-	A
ผลิตภัณฑ์ 2	C	B+	B+	A	-	-	A

ชนิดของ VITAMIN C	Asin	Asin	Asin	Asin	Asin	Asin	Asin	เกรด
Ascorbic Acid	0/5	0/5	N/A	5/5	5/5	5/5	5/5	A
Ascorbyl Glucoside	5/5	5/5	0/5	4/5	4/5	4/5	4/5	B
Ethyl Ascorbic Acid	5/5	5/5	4/5	4/5	4/5	4.5/5	4.5/5	B+
Ascorbyl Palmitate	2/5	5/5	0/5	0/5	4/5	0/5	0/5	F
Magnesium Ascorbyl Phosphate	5/5	4/5	0/5	0/5	4/5	4/5	4/5	C
Tetraethyl Ascorbate	5/5	5/5	4/5	4/5	4/5	4/5	4/5	B+

ภาพที่ 21 ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิว “เพอร์ริคอน เอ็มดี ซีตรัส ไบรท์เทนนิ่ง คลีนเซอร์” ที่ได้เกรด F จากยูทูปเบอร์เนื่องจากไม่ผ่านเกณฑ์การพิจารณา

Pericore MD

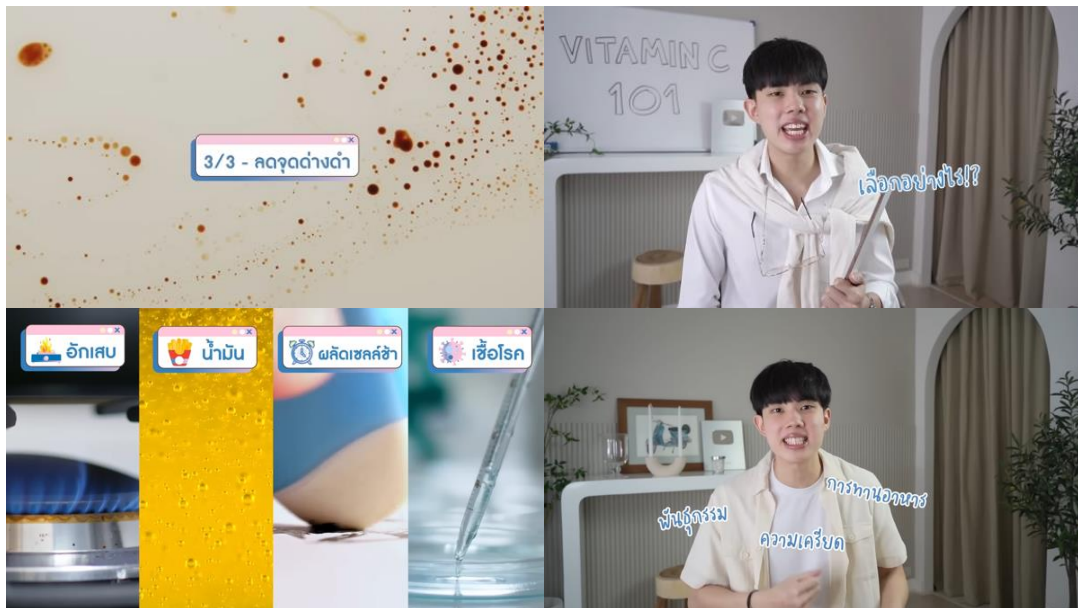
Water/Aqua, Sodium Laureth Sulfate, Decyl Glucoside, Cocamidopropyl Betaine, PPG-2 Hydroxyethyl Coco/Isostearamide, Sodium Chloride, Dimethyl Mea, **Ascorbyl Palmitate**, Magnesium Aspartate, Zinc Gluconate, Copper Gluconate, Disodium EDTA, Citric Acid, Benzophenone-4, Methylchloroisothiazolinone, Methylisothiazolinone, Fragrance/Parfum, Limonene

F

ภาพที่ 22 แสดงการใช้สัญลักษณ์ที่ไม่ได้มีความหมายโดยตรงกับภาพ

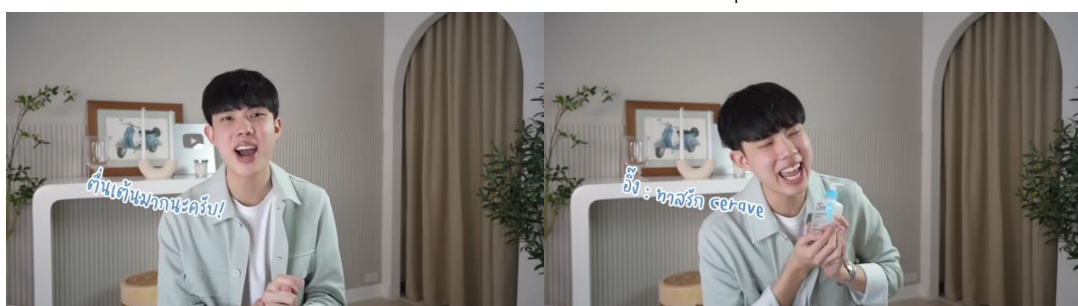
1/3 - ปกป้องผิว (ต้านอนุมูลอิสระ)

2/3 - คลอริวรอย

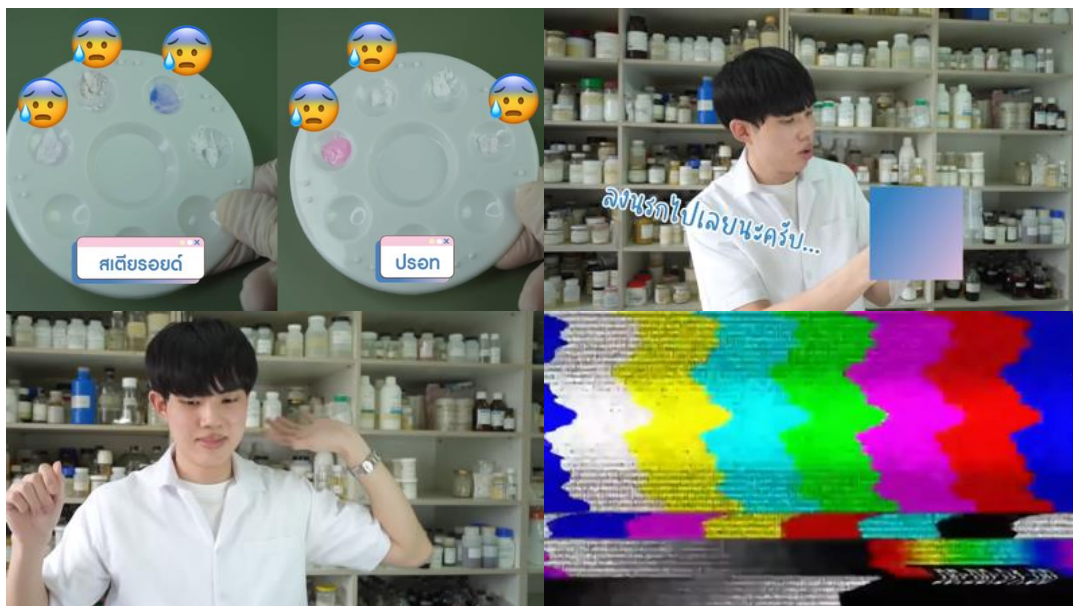


สัญลักษณ์เพื่อสื่ออารมณ์เป็นการใช้สัญลักษณ์ต่าง ๆ เช่น ภาษา น้ำเสียง สีหน้า ภาษากาย หรือองค์ประกอบทางภาพเพื่อสื่อสารและกระตุ้นให้เกิดการตอบสนองทางอารมณ์ อย่างเฉพาะเจาะจงต่อผู้ฟังผ่านเรื่องเล่าหรือข้อความที่ถูกสร้างขึ้นอย่างมีเจตนา มุ่งให้เกิดการมีส่วนร่วมทางอารมณ์ต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นความสุข ความเศร้า ความกลัว ความประหลาดใจ ความโกรธ หรืออารมณ์อื่น ๆ อาทิ การใช้อักษรศิลป์ประกอบการแสดงอารมณ์พึงใจกรณีที่คุณอิงกำลังวิจารณ์ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวเซราวี เอสเอ สมูทติ้ง คลีนเซอร์ที่ตนบอกว่าตื่นเต้นมากที่มีจำหน่ายในประเทศไทยแล้ว ขณะเดียวกันได้กล่าวว่าตนเป็นทาสรักตราสินค้าเซราวีดังภาพที่ 23 ในทางตรงกันข้ามตามภาพที่ 24 กรณีคุณอิงทดสอบสารอันตรายกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเร่งขาวบนแพลตฟอร์มติ๊กต็อกนั้นก็พบการใช้สัญลักษณ์ที่สื่ออารมณ์ได้อย่างชัดเจนอีกรูปแบบทั้งการใช้สัญลักษณ์อีโมติคอน (emoticon) อักษรศิลป์และสีหน้า การโยนถุง และฉากโทรทัศน์ไร้สัญญาณ เป็นต้น จะเห็นได้ว่าสัญลักษณ์ที่ยูทูปเบอร์ใช้นั้นเป็นตัวร่อรอย (cue) หรือตัวบ่งชี้ง่าย ๆ ที่ช่วยสร้างอารมณ์ร่วมหรือชี้นำความชื่นชอบต่อผลิตภัณฑ์ของผู้ชมได้ด้วยเช่นกัน

ภาพที่ 23 อักษรศิลป์และสีหน้าแสดงอาการพึงใจต่อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวตราสินค้าเซราวี



ภาพที่ 24 การใช้สัญลักษณ์อีโมติคอน (emoticon) อักษรศิลป์และสีหน้า การโยนถู และฉากโทรทัศน์ไร้สัญญาณ บ่งชี้ถึงอารมณ์ขยะแขยงไม่พึงใจต่อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีสารอันตราย

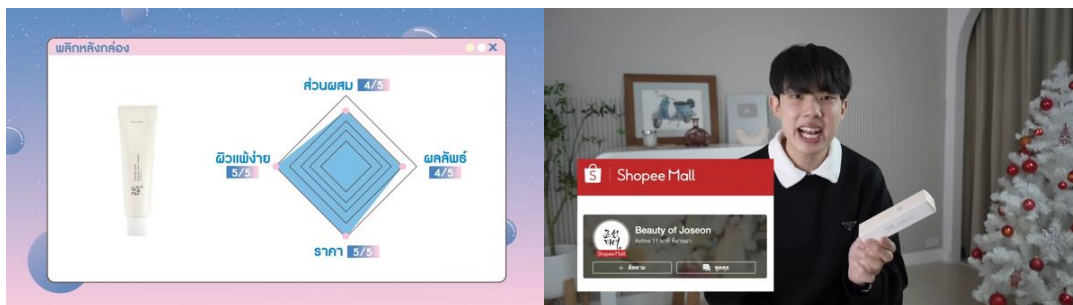


2.1.1.3 เนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับผู้ชม

เนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับผู้ชมอาจเป็นข้อมูล แนวคิด หรือเรื่องราวที่สอดคล้องกับประสบการณ์ ความสนใจ คุณค่า และความต้องการของผู้ชมเป้าหมายที่ได้รับการออกแบบมาเพื่อเชื่อมโยงประสบการณ์และสร้างการมีส่วนร่วมกับผู้ชมในระดับปัจเจกบุคคล จากการวิเคราะห์การเล่าเรื่องทางวิทยาศาสตร์ของช่องสถานี ingck สามารถแบ่งเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับผู้ชมได้เป็น 2 รูปแบบ ได้แก่ เนื้อหาที่เป็นประโยชน์หรือตอบความต้องการของผู้ชม และเนื้อหาที่เป็นความเชื่อหรือค่านิยมของผู้ชม มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

เนื้อหาที่เป็นประโยชน์หรือตอบความต้องการของผู้ชมเป็นส่วนเนื้อหาที่นำเสนอข้อมูลหรือเล่าเรื่องที่ตรงกับความสนใจ ข้อกังวล และคำถามของผู้ชม เช่น การให้คะแนนผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อบอกว่าผู้ชมว่าผลิตภัณฑ์นั้นควรใช้ตามหรือไม่ อย่างไร หรือการบอกช่องทางการสั่งซื้อต่างก็เป็นประโยชน์ให้กับผู้ชมที่รับชมการวิจารณ์แล้วต้องการหาซื้อผลิตภัณฑ์ตามภาพที่ 25

ภาพที่ 25 แสดงการให้คะแนนผลิตภัณฑ์ที่สื่อได้ว่าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวนั้น ๆ ดีหรือไม่ดีอย่างไร ตามความเห็นของยูทูปเบอร์ (ซ้าย) และช่องทางการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ๆ นั้น (ขวา)

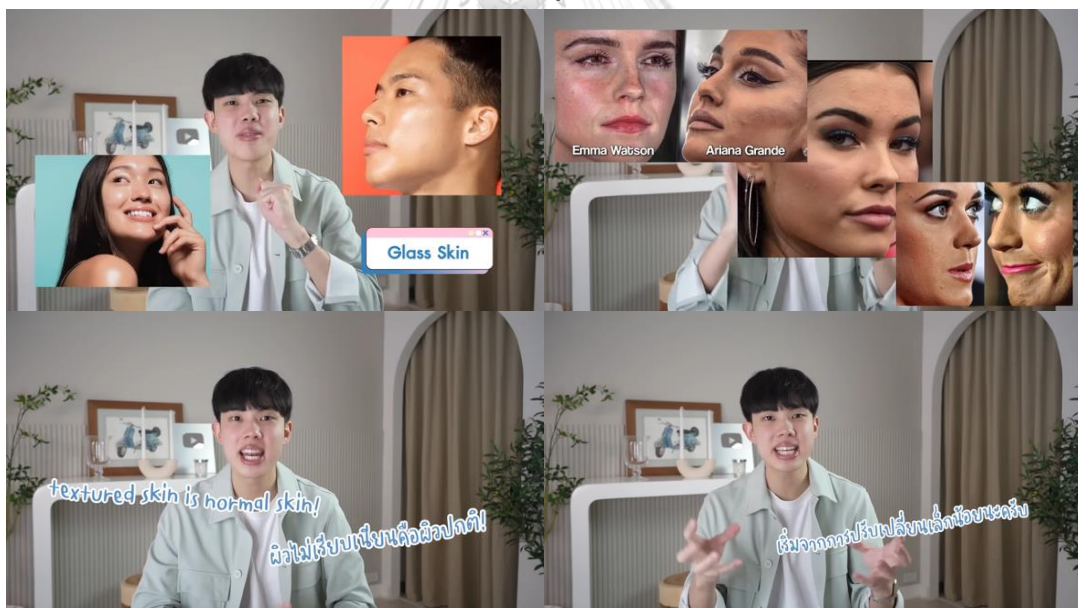


เนื้อหาที่เป็นความเชื่อหรือค่านิยมของผู้ชมเป็นการนำเสนอข้อมูลหรือเล่าเรื่องที่อาจสอดคล้องหรือต้องการเปลี่ยนความคิดความเชื่อหรือค่านิยมบางอย่างของผู้ชม อาทิ การสื่อสารประเด็นเรื่องผิวขาวเท่าสวยของยูทูปเบอร์ว่าเป็นความชอบของปัจเจกบุคคล มิควรเอามาตรฐานความสวยงามของเราไปรังแกผู้อื่น หรือเอามาตรฐานความงามของผู้อื่นมาตัดสินตัวเราแล้วเปลี่ยนตัวเองตามภาพที่ 26 และการสื่อสารประเด็นเรื่องผิวกระจกตังภาพที่ 27 ที่กำลังเป็นกระแสจากประเทศเกาหลีหรือพบค่านิยมความงามลักษณะนี้ได้ตามสื่อโดยผู้มีชื่อเสียงที่มักมีผิวหน้าดูเรียบเนียนไร้รูขุมขน โดยคุณอิงเสนอว่าเป็นไปไม่ได้ที่มนุษย์เราจะไม่มีรูขุมขนเลยแม้แต่ดาราฮอลลีวูดก็ตาม แต่เราสามารถมีผิวสุขภาพดีได้พร้อมเสนอแนวทางการใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อให้ได้ผลลัพธ์ใกล้เคียงกับคำว่าผิวกระจกตมากที่สุด เป็นต้น อนึ่ง การนำเสนอความเชื่อหรือค่านิยมบางอย่างโดยมีจุดยืนที่ชัดเจน ไม่เพียงแต่สร้างการมีส่วนร่วมและให้ผู้ชมได้คิดไตร่ตรองตามเท่านั้น ทว่ายังเป็นการแสดงความเห็นอกเห็นใจ เข้าใจในความกังวลของผู้ชมอีกด้วยซึ่งจะช่วยให้การเล่าเรื่องโน้มน้าวใจผู้รับสารได้ดียิ่งขึ้น

ภาพที่ 26 การสอดแทรกค่านิยมเรื่องมาตรฐานความงาม (beauty standard)



ภาพที่ 27 การสอดแทรกค่านิยมเรื่องผิวกระจกใรรู้ชุมชน (Glass skin)



2.1.2 ตัวละคร

ตัวละครเป็นบุคคลหรือสิ่งที่มีส่วนร่วมในการเล่าเรื่อง มีส่วนสำคัญต่อการขับเคลื่อนโครงเรื่อง สร้างการมีส่วนร่วมกับผู้ชม และถ่ายทอดแก่นเรื่องหรือข้อความหลักของเรื่อง ช่วยให้ผู้ชมสามารถเชื่อมโยงอารมณ์กับเรื่องราวที่กำลังบอกเล่าอยู่ได้ โดยลักษณะของตัวละครในการวิจารณ์ผลิตภัณฑ์บำรุงของยูทูปเบอร์ด้านความงามช่อง ingck สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ส่วน ได้แก่ วีรบุรุษ วายร้าย และเหยื่อ มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

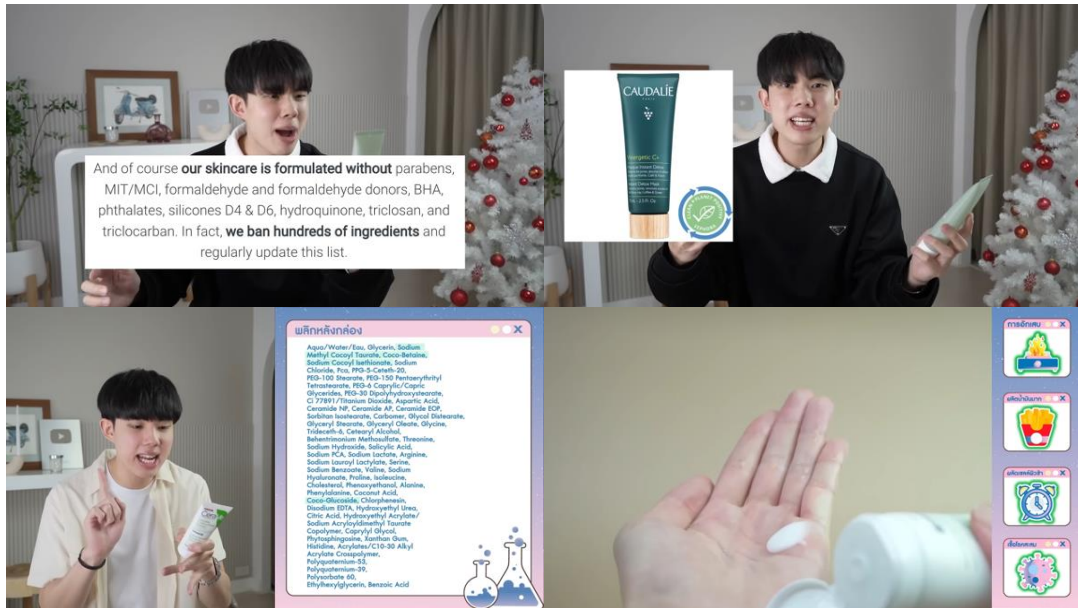
2.1.2.1 วีรบุรุษ (Heroes)

วีรบุรุษหรือตัวละครหลักของการเล่าเรื่องมักเป็นจุดสนใจของเรื่องและมีหน้าที่หลักในการขับเคลื่อนโครงเรื่องไปข้างหน้าอย่างเป็นลำดับขั้น จากการวิเคราะห์พบว่าวีรบุรุษในการเล่าเรื่องทางวิทยาศาสตร์ ได้แก่ ผู้เล่าเรื่องในฐานะวีรบุรุษของเรื่องเล่า และผลิตภัณฑ์และสารสำคัญ มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ผู้เล่าเรื่องในฐานะวีรบุรุษ

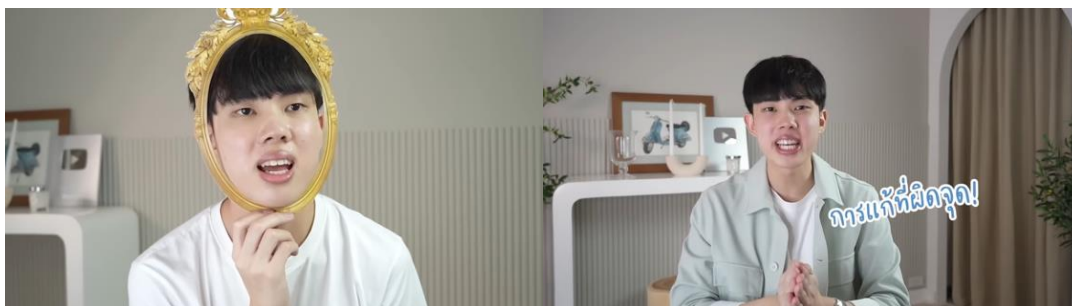
คุณอิง ชยธร ในฐานะยูทูปเบอร์ผู้เล่าเรื่องในการสื่อสารวิทยาศาสตร์นั้นยังมีบทบาทเป็นวีรบุรุษในเรื่องเล่าได้อีกด้วย กล่าวคือ คุณอิง มีสถานะเป็นผู้เชี่ยวชาญของช่องทำหน้าที่นำเสนอผลิตภัณฑ์และองค์ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มาจากการศึกษางานวิจัยที่ได้รับการยอมรับในแวดวงวิชาการ บุคลิกของคุณอิงในการวิจารณ์ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวมิได้เป็นการวิจารณ์แบบทางการในแง่ของภาษาและการพูดคุย เฮฮาเป็นกันเอง สามารถเข้าถึงได้ มักใช้ภาษาแสลงที่เป็นที่นิยมอยู่เป็นระยะเพื่ออรรถรสในการวิจารณ์ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว โดยบุคลิกหลักในการวิจารณ์ผลิตภัณฑ์ของคุณอิงจะมีภาพลักษณ์ของความเป็น “นักแฉ” วางตำแหน่งของตัวเองอยู่ฝั่งตรงข้ามกับผู้ผลิตที่ต้องการเอาเปรียบผู้บริโภค เปิดโปงสิ่งที่ผู้ชมไม่รู้ หรือทำหน้าที่ตรวจสอบคุณสมบัติผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากการอ่านและวิเคราะห์ส่วนผสมหลังกล่องบรรจุภัณฑ์พร้อมอ้างอิงงานวิจัย และมักมีคำว่าติดปากที่ว่า “งานวิจัยชี้ว่า หรือบอกว่า” ดังภาพที่ 28 แม้ว่าบางครั้งการวิจารณ์ผลิตภัณฑ์จะมีตีกรอบเนื้อหาไว้ เช่น คลิปวิจารณ์ “ตรงปกหรือจกตา: เซรั่มวิตซี 5 ตัวดัง ผิวขาว เรียบเนียนจริงหรือ? วิตซีไม่ได้เหมือนกันทุกตัวนะ [ENG SUB]” ซึ่งธีมการเล่าเรื่องเป็นธีมชั้นเรียนโดยคุณอิงสวมบทบาทเป็นคุณครูเพ็ญศรีมาทดสอบผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีส่วนประกอบของวิตามินซีว่าผ่านเกณฑ์พิจารณาหรือไม่ หรือคลิปวิจารณ์ “สกินแคร์รูทีนผิวกระจก รุขุมขนกระชับ งบ 1,700 ที่เห็นผลแน่นอน! [ENG SUB]” มาในธีมเรื่องสโนวไวท์ฉากแม่มดพูดคุยกับกระจกตามภาพที่ 29 เป็นต้น เพื่อสร้างสีสันในการเล่าเรื่องทางวิทยาศาสตร์

ภาพที่ 28 บุคลิกและลักษณะของ “คุณอึ้ง ขยธร” ในการเล่าเรื่อง



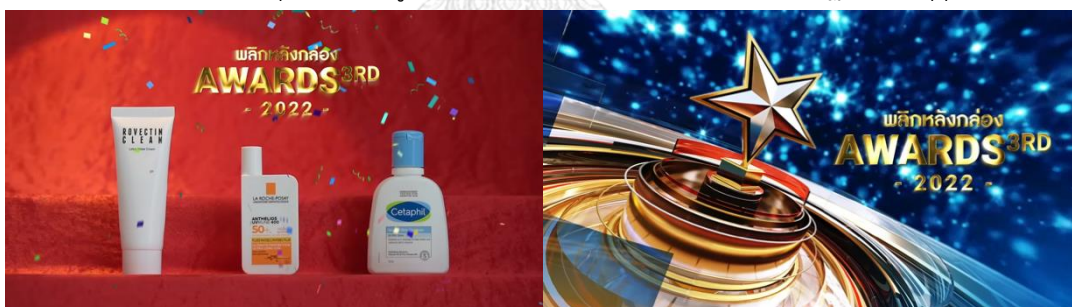
ภาพที่ 29 บุคลิกและลักษณะของ “คุณอึ้ง ขยธร” ในฐานะผู้เล่าเรื่องและวีรบุรุษของเรื่องเล่า





ผลิตภัณฑ์และสารสำคัญที่เป็นส่วนผสมในผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเป็นวีรบุรุษในการเล่าเรื่องทางวิทยาศาสตร์ของยูทูบเบอร์ มีส่วนสำคัญต่อการรักษา บรรเทา และป้องกันปัญหาผิวที่เกิดขึ้นจากวัยร้าย อาทิ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่เป็นผู้ชนะในแต่ละสาขาของคลิปปริจาร์นพลิกหลังกล่อง AWARD 2022 ตามภาพที่ 30 เนื่องจากยูทูบเบอร์มองว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพผ่านเกณฑ์การคัดเลือกทั้ง 4 มิติ ได้แก่ ส่วนผสมในผลิตภัณฑ์ ผลลัพธ์ ราคา และความอ่อนโยนต่อผิวแพ้ง่าย หรือตัวอย่างในภาพที่ y แสดงผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าที่ถูกนำมาสาธิตการวางขั้นตอนการดูแลผิวหน้าประจำวัน (skincare routine) ในคลิปปริจาร์น “โหมล้างหน้ารักษาสิิวเรื้อรังที่เห็นผลดีและแย่งที่สุด! เลือกยังไง + ใช้ยังไงให้สิิวหาย!! [ENG SUB]”

ภาพที่ 30 ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่เป็นผู้ชนะพลิกหลังกล่อง AWARD 2022 ในฐานะวีรบุรุษของเรื่องเล่า



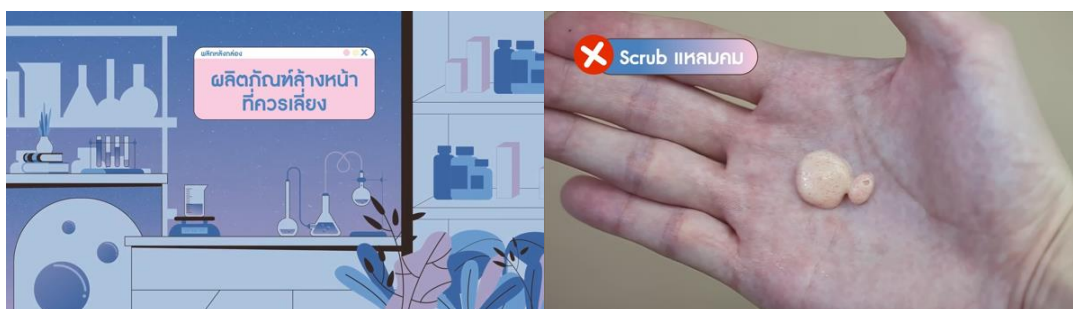
ภาพที่ 30 ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าที่ถูกนำมาสาธิตการวางขั้นตอนการดูแลผิวหน้าประจำวัน (skincare routine)



2.1.2.2 วายร้าย (Villains)

วายร้ายเป็นตัวละครที่แฝงความชั่วร้าย เป็นปรปักษ์ หรือต่อต้านตัวเองในเรื่อง ตัวร้ายมีบทบาทสำคัญในการสร้างความขัดแย้ง ความตึงเครียด และอุปสรรคให้กับตัวเอง และมักจะทำหน้าที่เป็นตัวกระตุ้นสำหรับเหตุการณ์ของเรื่องเล่า วายร้ายสามารถเป็นศูนย์กลางของโครงเรื่องและมีอิทธิพลต่อการตอบสนองทางอารมณ์ของผู้ชมต่อเรื่องราว โดยวายร้ายในการเล่าเรื่องทางวิทยาศาสตร์ของช่องสถานียูทูป ingck พบอยู่ 2 รูปแบบด้วยกัน ได้แก่ **ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่ไม่พึงประสงค์** เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่ให้ผลดี ไม่สร้างผลลัพธ์ที่น่าพึงใจให้กับผู้ใช้ ไม่คุ้มค่าคุ้มราคา หรืออาจเป็นเพราะส่วนผสมบางชนิดที่ยูทูปเบอร์มองว่าไม่ควรใส่มาในผลิตภัณฑ์ หรือเป็นเพราะคำโฆษณาที่กล่าวอ้างที่ไม่ตรงตามส่วนผสมที่ใส่มาด้วยในผลิตภัณฑ์ก็ได้เช่นกัน อาทิ ผลิตภัณฑ์ล้างหน้าที่ควรหลีกเลี่ยงในภาพที่ 31 และ 32 อย่างสครับที่มีผิวสัมผัสแหลมคมเพราะผลิตภัณฑ์ดังกล่าวจะขูดเอาผิวหนังชั้นบนสุดให้หลุดลอกออกไปด้วยขณะทำความสะอาดซึ่งจะส่งผลให้ผิวหนังบาง หรือจะเป็นผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าที่มีค่าความเป็นกรดต่างไม่เหมาะสม หรือใส่สารลดแรงตึงผิวที่แรงจนเกินไป เป็นต้น และสภาพแวดล้อมภายนอก อาทิ แสงแดด ที่มักจะถูกพูดถึง เป็นต้น

ภาพที่ 31 ผลลัพธ์ที่ขัดผิวที่มีความแหลมคมส่งผลให้ผิวบาง



ภาพที่ 32 ผลลัพธ์ทำความสะอาดผิวหน้าที่มีค่าความเป็นกรดต่างไม่เหมาะสม หรือมีส่วนสารลดแรงตึงผิวที่ไม่เหมาะสมในผลิตภัณฑ์



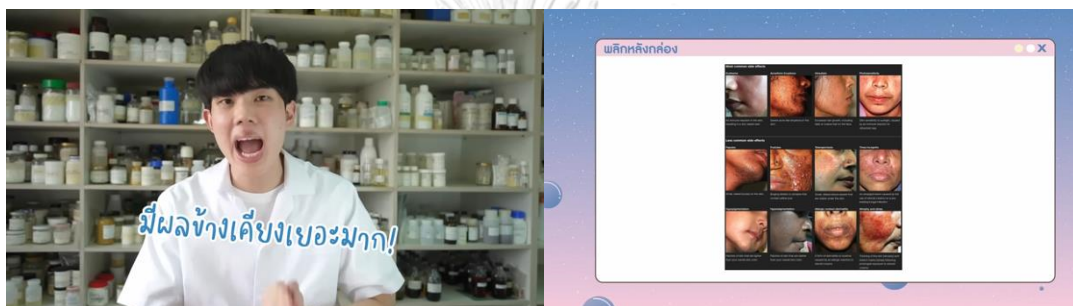
CHULALONGKORN UNIVERSITY

2.1.2.3 เหยื่อ (Victim)

เหยื่อเป็นตัวละครที่ประสบกับอันตราย ความทุกข์ทรมาน หรือต้องเผชิญกับความอยู่ดีศรีธรรมภายในเรื่องเล่า เหยื่อมักจะกลายเป็นเป้าของความเห็นอกเห็นใจจากผู้ชม ทั้งนี้ ละครกรรมของเหยื่อสามารถตอบสนองวัตถุประสงค์ของการเล่าเรื่องได้หลากหลาย โดยเฉพาะการ ทำให้ภาพความขัดแย้งชัดเจนยิ่งขึ้นและกระตุ้นให้เกิดการตอบสนองทางอารมณ์ โดยลักษณะของเหยื่อในการเล่าเรื่องทางวิทยาศาสตร์ของช่อง ingck ได้แก่ **ผู้ชม** กล่าวคือ ผู้ชมเป็นตัวละครหนึ่งแลเป็นเหยื่อโดยปริยายในการเล่าเรื่องทางวิทยาศาสตร์ของยูทูปเบอร์ เนื่องจากเป็นผู้ชมนั้นต้องเผชิญกับปัญหาผิวโดยตรงจึงต้องเลือกหาผลิตภัณฑ์บำรุงที่เข้ากับตนเองเพื่อแก้ไขปัญหาผิวที่ตนประสบอยู่ ทว่ากลับโชคร้ายบ้างตกเป็นเหยื่อของนักการตลาด หรือหลงเชื่อการสื่อสารของตราสินค้า ยกตัวอย่างดังภาพที่ 33 ผู้เล่าเรื่องกล่าวว่ามีผู้ติดตามที่เผลอไปใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีสารอันตรายอย่างสเตียรอยด์และปรอท

จน”หน้าติดสาร” หรือที่เรียกว่า Topical Steroid Damaged/Dependent Face; TSDF มีทั้งหน้าบางเห็นเส้นเลือด สีว ผื่น รอยดำ ซึ่งต้องใช้เวลารักษาหลายปีกว่าจะหาย ผู้เล่าเรื่องได้แสดงความเห็นอกเห็นใจกับสิ่งที่เกิดขึ้น เนื่องจากมีผู้ชมหลายคนหลงซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงชื่อดังบนแพลตฟอร์มติ๊กต็อกมาใช้เป็นจำนวนมากเพียงเพราะการตลาดที่บอกว่าขาวเร็ว สิ่งนี้เป็นการทำให้ผู้ชมรู้สึกวุ่นวายต่างเป็นเหยื่อของการตลาดตราสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวและเป็นเหยื่อในเรื่องเล่าของยูทูปเบอร์ด้วยเช่นกันส่งผลให้ผู้ชมมีความรู้สึกร่วมไปกับการเล่าเรื่องได้ง่าย

ภาพที่ 33 ผู้เล่าเรื่องแบ่งปันเรื่องราวที่ผู้ชมส่งข้อความเข้ามาหาเป็นการส่วนตัวจำนวนมากถึงความทุกข์ใจจากการอาการหน้าติดสาร



2.1.3 การถ่ายทอดปัญหาและการดำเนินเรื่อง

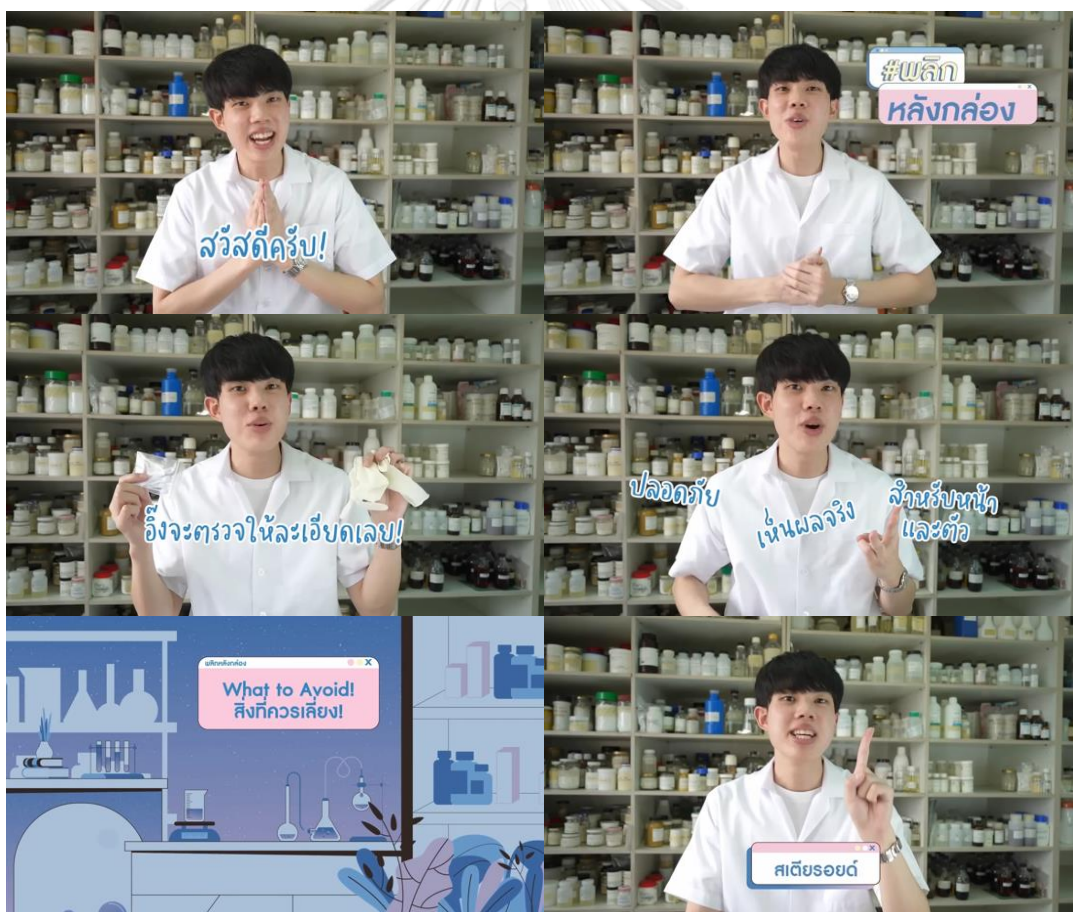
การถ่ายทอดปัญหาและการดำเนินเรื่องเป็นสำคัญของการสร้างความขัดแย้งหรือความท้าทายอันเป็นแกนขับเคลื่อนเรื่องราวและพัฒนาลำดับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นเพื่อแก้ไขความขัดแย้งหรือประเด็นนั้น จากกรณีวิเคราะห์การเล่าเรื่องของช่องสถานี ingck สามารถแบ่งการถ่ายทอดปัญหาและการดำเนินเรื่องได้เป็น 3 ส่วน ได้แก่ รูปแบบการดำเนินเรื่องหรือโครงเรื่อง การลำดับเหตุการณ์หรือการถ่ายทอดปัญหา และแก่นเรื่อง มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

2.1.3.1 รูปแบบการดำเนินเรื่อง หรือโครงเรื่อง


การดำเนินเรื่องที่ประกอบกันเป็นเรื่องเล่าหรือโครงเรื่องนั้นเป็นการจัดเรียงจัดการและความลำดับความคืบหน้าขององค์ประกอบต่าง ๆ ของเรื่องราว ไม่ว่าจะเป็นตัวละคร ฉาก ความขัดแย้ง และการแก้ปัญหา ซึ่งเป็นตัวกำหนดโครงสร้างและทิศทางในการเล่าเรื่อง เป็นกรอบสำหรับการพัฒนาเรื่องราว โดยรูปแบบการดำเนินเรื่องในการวิจารณ์ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวของช่องสถานี ingck ที่พบจะเป็นการดำเนินเรื่องแบบสากลหรือโครงเรื่องหลัก และการดำเนินเรื่องแบบลัดทอนหรือเรื่องราวแบบไม่ซับซ้อน

การดำเนินเรื่องแบบสากลหรือโครงเรื่องหลักเป็นโครงเรื่องแบบ กระแสหลักที่ได้รับความนิยมและถูกพบได้ในการเล่าเรื่องทั่ว ๆ ไป และเป็นรูปแบบหนึ่งที่พบ ในการวิจารณ์ผลิตภัณฑ์ของยูทูปเบอร์ช่องสถานี ingck มักพบการใช้โครงเรื่องดังกล่าวในคลิปวิจารณ์ ผลิตภัณฑ์ที่ค่อย ๆ ที่ตัวละครค่อย ๆ เดินทางไปตามเส้นเรื่องที่มีเส้นตรง การเล่าเรื่องจะดำเนินไป ตามหลักเหตุและผลของพฤติกรรมของยูทูปเบอร์ในฐานะวีรบุรุษหรือตัวเอกที่จะค่อย ๆ ผูกโยงกับ ผลิตภัณฑ์บ้างรุมพิวกับวิธีการแก้ปัญหาในแต่ละขั้นตอนตามลำดับชั้นเวลา โครงเรื่องย่อระยะห่างทาง มีรูปแบบที่ไม่ซ้ำกัน มักมีตอนจบของเรื่องแบบปลายปิดที่ชี้้นำการจจัดวางขั้นตอนการบำรุงผิวแลสื่อถึง ผลลัพธ์จากการใช้ผลิตภัณฑ์ ยกตัวอย่างเช่น คลิปวิจารณ์ “สุมเซ็คปรอท สเตียรอยด์ครีมดัง!! + แนะนำรูทีนผิวขาวถูกและดีที่ไม่อันตราย [ENG SUB]”

ภาพที่ 34 คลิปวิจารณ์ “สุมเซ็คปรอท สเตียรอยด์ครีมดัง!! + แนะนำรูทีนผิวขาวถูกและดีที่ไม่อันตราย [ENG SUB]” ที่มีการดำเนินเรื่องแบบสากลหรือโครงเรื่องหลัก

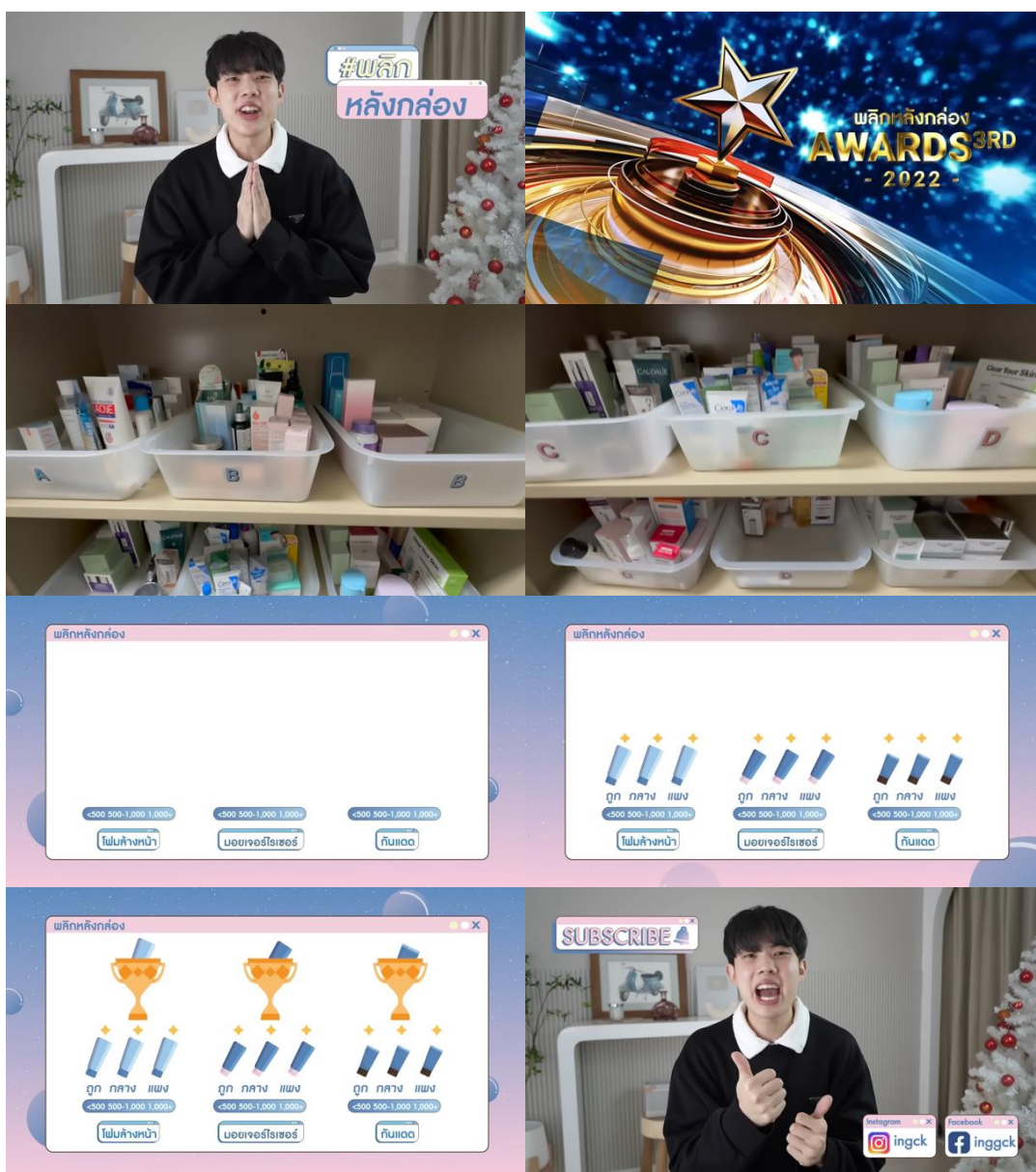




การดำเนินเรื่องแบบลตทอน หรือเรื่องราวแบบไม่ซับซ้อน
 รูปแบบการดำเนินเรื่องแบบลตทอนเป็นโครงเรื่องที่ลดทอนลงเหลือเหตุการณ์ที่สำคัญ ไม่มีความ
 ซับซ้อน เหลือไว้เพียงการเล่าเรื่องที่น่าไปสู่โครงเรื่องหลักหรือแก่นของเรื่อง สำหรับการวิจารณ์
 ผลิตภัณ์ของยูทูปเบอร์ช่องสถานี ingck มักพบการใช้โครงเรื่องดังกล่าวในคลิปวิจารณ์ผลิตภัณ์ที่มี
 หลายโครงเรื่องย่อย (Subplot) ที่มีรูปแบบคล้ายกัน และมีตัวละครที่เป็นวีรบุรุษหลายตัว ดังตัวอย่าง
 ในภาพที่ x คลิปวิจารณ์ “ กันแดด มอยเจอร์ คลีนเซอร์ โพรดประจำปี 2022 สำหรับทุกงบ!
 #พลิกหลังกล้อง [ENG SUB]” เป็นคลิปประจำปีของช่องสถานีที่มาในธีมงานประกาศรางวัลเพื่อมา
 สรุปลผลิตภัณ์บำรุงผิวแห่งปีในแต่ละสาขาโดยพิจารณาผ่านเกณฑ์ในมิติต่าง ๆ ซึ่งคลิปนี้ประกอบไป

ด้วยรางวัล 3 สาขา ซึ่งเป็นโครงเรื่องย่อย 3 ส่วน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ให้ความชุ่มชื้นแก่ผิว ผลิตภัณฑ์กันแดด และผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า โดยโครงเรื่องย่อยแต่ละส่วนจะประกอบรวมกันเป็นภาพเดียวกับแก่นเรื่องหลัก

ภาพที่ 35 คลิปวิจารณ์ “🏆 กันแดด มอยเจอร์ คลีนเซอร์ โปรตประจำปี 2022 สำหรับทุกบ! #พลิกหลังกล่อง [ENG SUB]” ที่มีการดำเนินเรื่องแบบลดทอน





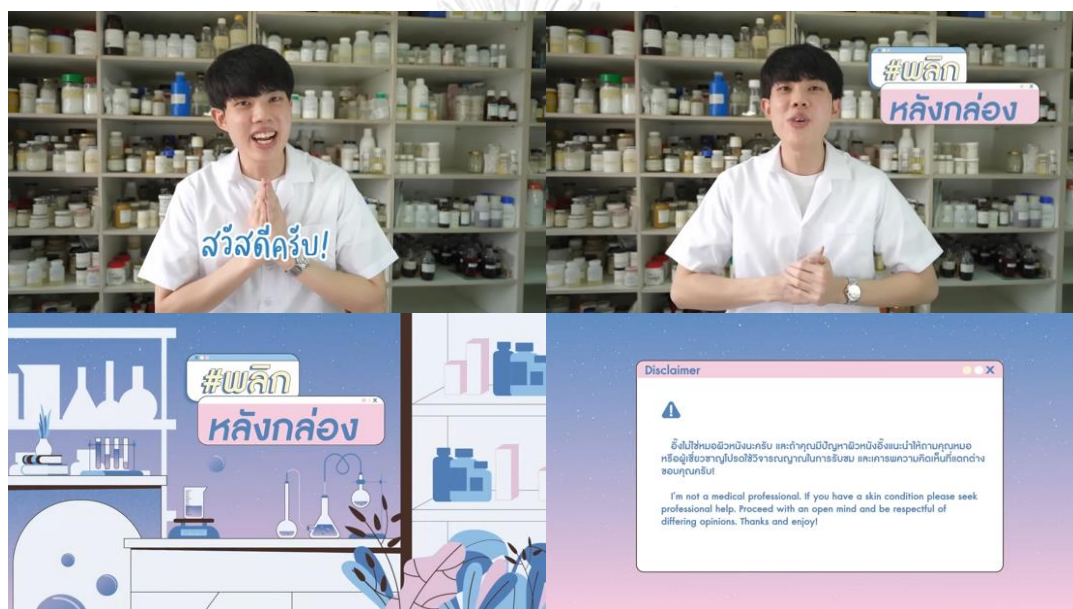
2.1.3.2 การลำดับเหตุการณ์

เมื่อวิเคราะห์การลำดับเหตุการณ์ในการเล่าเรื่องของช่องสถานี ingck ตามการลำดับเหตุการณ์ของ McKee (1997) สามารถแบ่งได้เป็น 4 ส่วนหลัก ได้แก่ เหตุการณ์เร่งเร้า การเพิ่มขึ้นของปัญหา จุดวิกฤติและจุดสำคัญสูงสุดของเหตุการณ์ และจุดคลี่คลายเรื่อง ตามลำดับ

การเล่าเรื่องของช่องสถานี ingck มักเริ่มต้นขึ้นด้วยร่องรอยของเรื่องที่ต้องการเล่าเพียงสั้น ๆ ไม่เกิน 5-10 วินาทีเพียงเท่านั้นถือว่าเป็นช่วง**เหตุการณ์เร่งเร้า**สั้น ๆ ที่ผู้ชมอาจไม่ทันได้สังเกตพร้อมเข้าสู่การหักทลายด้วยบทสนทนาประจำช่องที่ว่า “สวัสดีครับเพื่อน ๆ ทุกคน กลับมาอีกครั้งกับพลิกหลังกล่อง รีวิวผลิตภัณฑ์สกินแคร์จากมุมมองส่วนผสม” เป็นการเปิดบทสนทนาอย่างเป็นมิตรแล้วจึงเข้าประเด็นอย่างทันท่วงที โดยก่อนเข้าสู่**ช่วงการเพิ่มขึ้นของปัญหา**จะค้นด้วยวิดีโออินโทรของรายการพร้อมหน้าข้อจำกัดความรับผิดชอบใจความว่าตนไม่ใช่แพทย์ผิวหนัง หากมีปัญหาผิวหนังแนะนำให้ปรึกษากับหมอผิวหนังและใช้วิจารณญาณในการรับชม จากนั้นยูทูปเบอร์จะค่อย ๆ ให้ข้อมูลที่ละเอียดทีละน้อยแก่ผู้ชม ปูที่มาของเรื่องที่ต้องการวิจารณ์และให้ข้อมูลพร้อมโยงไปถึงสำคัญที่ผู้ชมต้องรู้ อาทิ คลิปวิจารณ์ “สุม่เซ็คปรอท สเตียรอยด์ครีมดัง!! + แนะนำรูทีนผิวขาวถูกและดีที่ไม่อันตราย [ENG SUB]” ที่เริ่มแนะนำก่อนว่าปรอทและสเตียรอยด์ที่ว่าอันตรายนี้คืออะไรตามด้วยการสุม่เซ็คผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงเรื่องใช้แล้วขาวไวก่อนจะผูกปมด้วยจุดจูงใจแบบความกลัว พร้อมเสนอแนวคิดการแก้ปัญหาผิวคล้ำตามกลไกการผลิตเม็ดสีอย่างถูกต้องครบวงจร ได้แก่ การใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด การยับยั้งการผลิตเม็ดสี และการผลัดเซลล์ผิว ซึ่งโครงเรื่องย่อจะถูกระบุด้วยคุณลักษณะของแพลตฟอร์มยูทูปเพื่อให้ผู้ชมง่ายต่อการเลือกชมเนื้อหาที่สนใจ เมื่อสิ้นสุดส่วนของการเพิ่มขึ้นของปัญหาจึงไปยังส่วน**จุดวิกฤติและจุดสำคัญสูงสุดของเหตุการณ์** มักเป็นส่วนเสนอ

ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่จะมาช่วยแก้ปัญหาให้กับผู้ชมพร้อมอธิบายรายละเอียดเพิ่มเติมก่อนปิดด้วยส่วนสุดท้าย คือ **จุดคลี่คลายเรื่อง**เป็นทางออกของเรื่องราวปัญหาที่ผูกปมไว้ตั้งแต่แรก อาจเป็นการให้ความเห็นหรือสาริตขั้นตอนการบำรุงผิวประจำวัน (skincare routine) ที่ตนจัดไว้เพื่อเป็นการชี้แนะและเสนอช่องทางการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว เป็นต้น ก่อนปิดจบด้วยประโยค “อย่าลืมกดไลก์ และแชร์ไปให้เพื่อน ๆ ของทุกคนด้วยนะครับ มันจะมีความหมายมากเลยสำหรับอึ้ง ขอบคุณที่ให้เป็นส่วนหนึ่งในชีวิตของคุณ” เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมกับผู้ชม โดยให้ผู้ชมรู้สึกว่าคุณค่าตนเองสำคัญและมีความเกี่ยวข้องกับยูทูปเบอร์และการวิจารณ์ที่เพิ่งได้รับชมมา

ภาพที่ 36 ฉากเปิดรายการ (บน) วิดีโออินโทรรายการและข้อจำกัดความรับผิดชอบ (ล่าง)

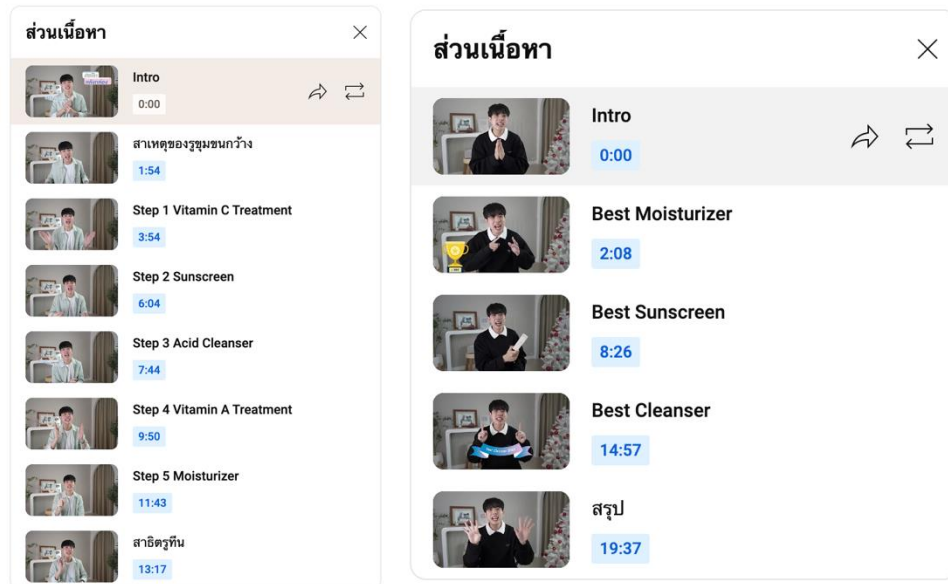


CHULALONGKORN UNIVERSITY

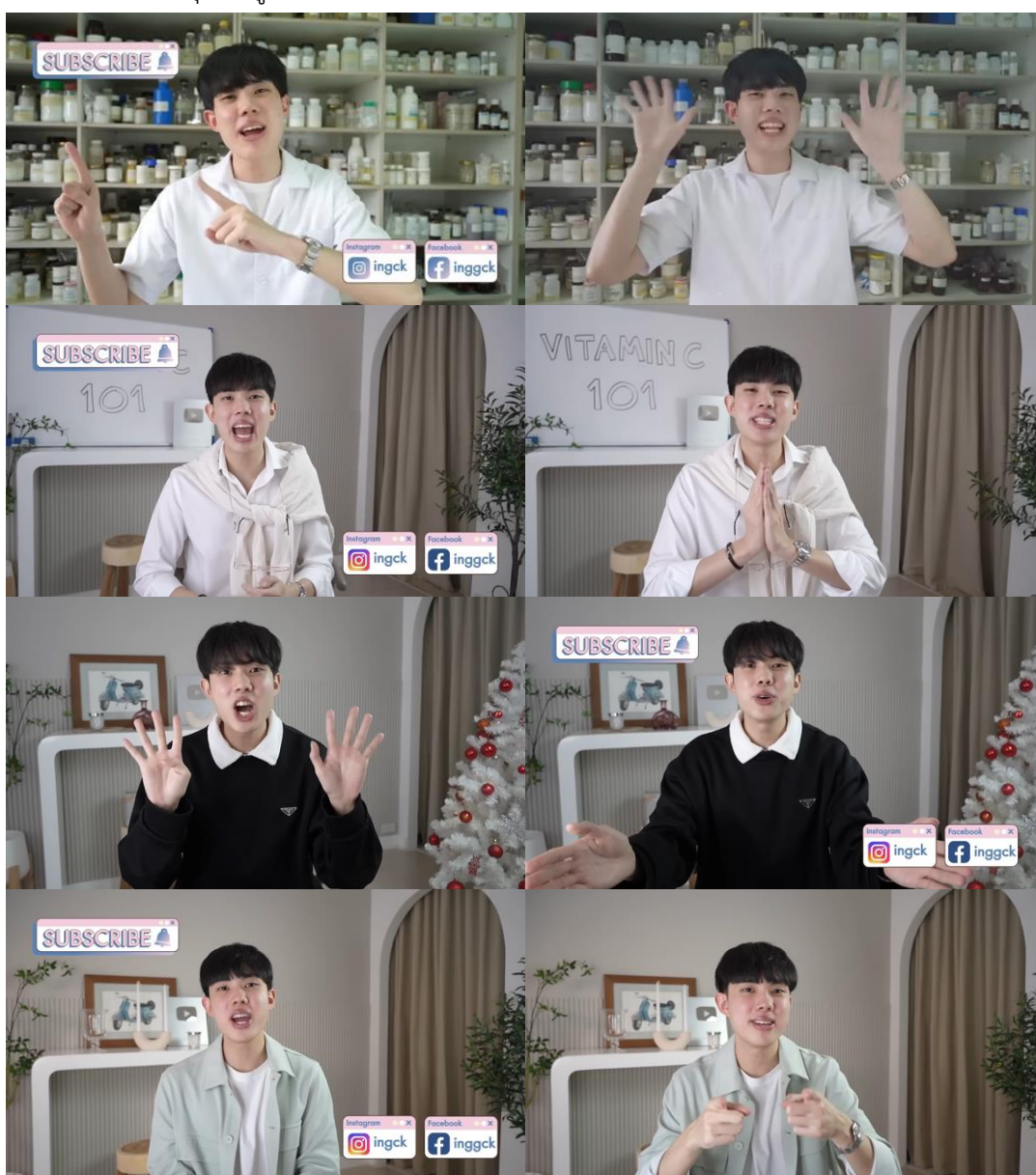
ภาพที่ 37 แสดงฉากคั่นก่อนเปลี่ยนโครงเรื่องย่อย



ภาพที่ 38 แสดงคุณลักษณะของแพลตฟอร์มยูทูปที่ยูทูปเบอร์สามารถแบ่งส่วนของเนื้อหาย่อยตามป้ายเวลา (Label)



ภาพที่ 39 ส่วนสรุปที่อยู่ช่วงท้ายของคลิป



2.1.3.3 แก่นเรื่อง

แก่นเรื่องเป็นแนวคิดหลัก กรอบคิด หรือข้อความที่ถ่ายทอดผ่านเรื่องราว เป็นความหมายหรือข้อความย่อยที่แฝงอยู่นอกเหนือไปจากเหตุการณ์และการกระทำในระดับพื้นผิว โดยแก่นเรื่องที่พบในการเล่าเรื่องของช่องสถานี ingck คือ การวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์จากมุมมอง ส่วนผสมด้วยแผ่นนัยยะไว้ในของชื่อรายการ “พลิกหลังกล่อง” ให้ผู้ชมรู้เท่าทันคำกล่าวอ้างและสามารถเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวได้

2.1.4 หลักฐานและการรับรองเหตุผล

หลักฐานและการรองรับเหตุผลเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่ปรากฏในคลิปวิจารณ์ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อสนับสนุนหรือข้อโต้แย้งประเด็นที่ถูกนำเสนอ และสร้างความน่าเชื่อถือในการนำเสนอข้อมูล จากการวิเคราะห์หลักฐานและการรับรองเหตุผลของคุณอิง ชยธร ช่องสถานียูทูป ingck สามารถแบ่งออกได้เป็น 4 รูปแบบ ได้แก่ เอกสารงานวิจัยที่ได้รับการตีพิมพ์ในวารสารวิชาการ การนำเสนอทั่วไป ประสบการณ์ส่วนบุคคล และการสาธิตเนื้อสัมผัสของผลิตภัณฑ์บำรุงผิว มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

2.1.4.1 เอกสารงานวิจัยที่ได้รับการตีพิมพ์ในวารสารวิชาการ จากการวิจารณ์ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวของช่อง ingck พบการหยิบยกเอกสารงานวิจัยที่ได้รับการตีพิมพ์ในวารสารวิชาการมาช่วยสนับสนุนประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวด้วยกัน 3 รูปแบบ ได้แก่ ชื่อเอกสารงานวิจัยค่าทางสถิติ ภาพถ่ายเปรียบเทียบผลการทดสอบส่วนผสมสำคัญที่มีชื่อปรากฏในสูตรของผลิตภัณฑ์ตามภาพที่ 40 - 44

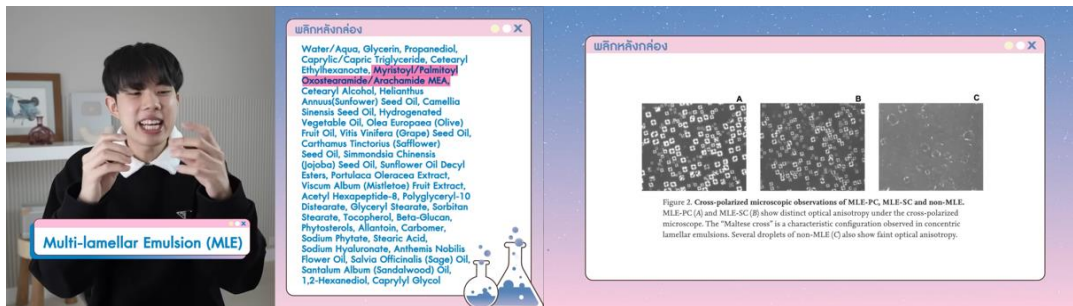
ภาพที่ 40 แสดงหน้าแรกของงานวิจัยที่นำมาอ้างอิงถึงความสามารถฆ่าเชื้อแบคทีเรียของสารกันบูดที่มีชื่อว่า IPMP



ภาพที่ 41 ค่าทางสถิติแสดงประสิทธิภาพการละลายน้ำได้ของอนุพันธ์วิตามินซีชนิดหนึ่ง



ภาพที่ 42 แสดงรูปภาพโมเลกุลของสารอิมัลชันชนิดหนึ่งที่อ้างว่ามีลักษณะคล้ายไขมันในชั้นผิว



ภาพที่ 43 ภาพถ่ายเปรียบเทียบผลลัพธ์วีรร้อยก่อนและหลังใช้สารสกัดจากผลลูกยอ



ภาพที่ 44 ผลการทดสอบของสารสกัดจากข้าวสาลีที่มีชื่อว่าเพนตะวิติน (Pentavitin)



2.1.4.2 การนำเสนอข้อมูลทั่วไป (Information infographics)

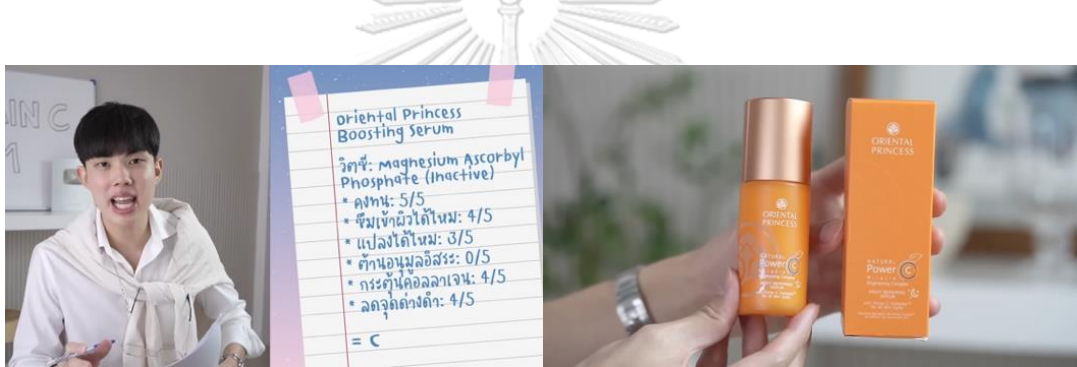
การนำเสนอข้อมูลโดยทั่วไปมีลักษณะเป็นการนำเสนอข้อเท็จจริงโดยสรุปออกมาเป็นรูปภาพ เน้นความกระชับสั้นของข้อมูล เป็นระเบียบ และมีสีสันสวยงามชวนอ่านชวนมอง สามารถแบ่งออกได้เป็น 4 รูปแบบ ได้แก่

รูปภาพที่มีคำบรรยายประกอบ มีลักษณะเป็นรูปภาพของสิ่งที่บรรยาย ประกอบกับคำสั้น ๆ อาจเป็นรูปผลิตภัณฑ์ ชื่อเรียกของสาร ข้อมูลทั่วไป หรือคุณสมบัติสำคัญ มักปรากฏอยู่บริเวณด้านขวาของภาพขณะที่ยูทูปเบอร์กำลังอธิบายสรรพคุณของสารดังกล่าวตามภาพที่ 45 และ 46

ภาพที่ 45 รูปภาพบรรยายค่าที่ใช้ป้องกันยูวีเอ (Protecting grade of UVA; PA) และค่าที่ใช้วัดการป้องกันรังสียูวีบี (Sunburn Protection Factor; SPF)

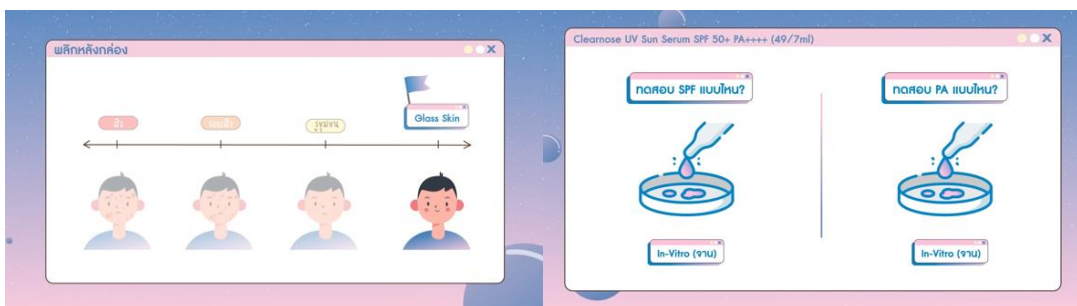


ภาพที่ 46 รูปภาพบรรยายค่าที่ใช้ป้องกันยูวีเอ (Protecting grade of UVA; PA) และค่าที่ใช้วัดการป้องกันรังสียูวีบี (Sunburn Protection Factor; SPF)



ภาพเวกเตอร์ประกอบ เป็นภาพกราฟิกที่สร้างขึ้นจากคอมพิวเตอร์มีรูปแบบเป็น 2 มิติ ใช้สำหรับประกอบการอธิบายเพื่อสร้างความเข้าใจได้ง่ายขึ้น อาจถูกนำเสนอในรูปแบบไดอะแกรมหรือภาพวาดรูปแบบไอคอน ตามภาพที่ 47 และ 48

ภาพที่ 47 ภาพเวกเตอร์แสดงไดอะแกรมเส้นทางสู่ผิวกระจก (ซ้าย) และภาพเวกเตอร์อธิบายการทดสอบสาร PA และ SPF ประเภทภายในหลอดทดลอง



ภาพที่ 48 ภาพเวกเตอร์แสดงการให้คะแนนผลิตภัณฑ์กันแสงแดดตราสินค้าฟิสิโอเจลในแต่ละด้าน



ภาพแสดงรายชื่อส่วนผสมของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเป็นภาพแสดงรายชื่อสารส่วนผสมของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่สามารถพบได้บนฉลากบรรจุภัณฑ์ตามภาพที่ x โดยเมื่อก้าวถึงคุณสมบัติถึงสารสำคัญตัวใดจะมีแถบสีป้ายให้เห็นถึงชื่อและตำแหน่งของส่วนผสมอันสื่อนัยยะได้ถึงปริมาณความเข้มข้นของสารสำคัญชนิดนั้น ๆ กล่าวคือ ชื่อสารที่อยู่ลำดับแรกจะมีความเข้มข้นของสารสำคัญในระดับที่มากกว่าส่วนผสมที่มีชื่อเรียงหลังเป็นต้นไป

ภาพที่ 49 แสดงรายชื่อสารสำคัญที่เป็นส่วนประกอบและมีแถบสีป้ายคาดชื่อไว้ขณะที่ยูทูปเบอร์กำลังอธิบายสารนั้น ๆ



ตารางสรุปเนื้อหาเป็นรูปแบบหนึ่งของการรวบรวมเนื้อหาข้อมูลและหลักฐานที่ถูกนำมาเสนอตั้งแต่ต้น สรุปย่อให้อยู่ในรูปแบบตารางเพื่อให้ผู้ชมเห็นภาพรวมของข้อมูลทั้งหมด สามารถทำความเข้าใจและตัดสินใจได้ง่ายขึ้น มักปรากฏอยู่ส่วนสรุปของส่วนเนื้อหาย่อยหรือส่วนท้ายของคลิปวิจารณ์ตอนนั้น ๆ

ภาพที่ 50 ตารางสรุปการให้คะแนนผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีส่วนผสมของวิตามินในแต่ละตราสินค้า (ซ้าย) และตารางสรุปคะแนนประสิทธิภาพในด้านต่าง ๆ ของวิตามินซีและอนุพันธ์ของวิตามินซีที่ใช้ที่ออตลาด (ขวา) ที่ยู่บูบ

ผลิตภัณฑ์	Ascorbic Acid (Ascorbic Acid)	Ascorbic Acid (Ascorbic Acid)	Ascorbic Acid (Ascorbic Acid)	Ascorbic Acid (Ascorbic Acid)	Ascorbic Acid (Ascorbic Acid)
Ascorbic Acid (Ascorbic Acid)	A	A	A-	B+	
Ascorbic Acid (Ascorbic Acid)	-	-	-	-	
Ascorbyl Glucoside	B	B-	C	B	

ผลิตภัณฑ์	Ascorbic Acid (Ascorbic Acid)	Ascorbic Acid (Ascorbic Acid)	Ascorbic Acid (Ascorbic Acid)	Ascorbic Acid (Ascorbic Acid)	Ascorbic Acid (Ascorbic Acid)	Ascorbic Acid (Ascorbic Acid)
Ascorbyl Palmitate	B+	B-	A-	A		
L-Ascorbyl Glucoside	C	B+	B+	A		

ชนิดของ VITAMIN C	อายุ	ผิวแห้ง	ผิวมัน	ผิวผสม	ผิวอ่อนโยน	ผิวแพ้ง่าย	ผิวอักเสบ	สรุปผล
Ascorbic Acid	3/5	3/5	N/A	5/5	5/5	5/5		A
Ascorbyl Glucoside	5/5	5/5	3/5	4/5	4/5	4/5		B
Ethyl Ascorbic Acid	5/5	5/5	4/5	4/5	4/5	4.5/5		B+
Ascorbyl Palmitate	2/5	5/5	0/5	0/5	4/5	0/5		F
Magnesium Ascorbyl Phosphate	5/5	4/5	3/5	0/5	4/5	4/5		C
Tetrahexyldecyl Ascorbate	5/5	5/5	4/5	4/5	4/5	4/5		B+

2.1.4.3 ประสิทธิภาพส่วนบุคคล

ประสิทธิภาพส่วนบุคคลเป็นหนึ่งในข้อมูลเชิงลึกและหลักฐานที่ช่วยเพิ่มคุณค่าในการวิจารณ์ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวอย่างหนึ่งในการวิจารณ์ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว สามารถแบ่งได้เป็น 2 รูปแบบได้แก่

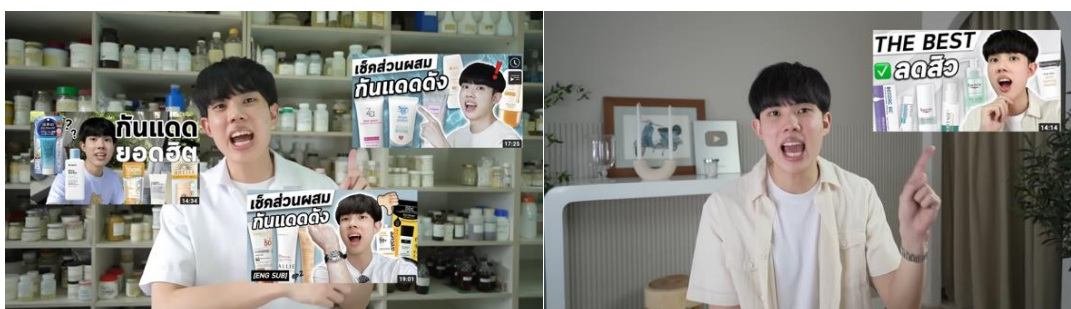
ประสิทธิภาพการใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวด้วยตนเองเป็นการกล่าวถึง ประสิทธิภาพตรงในฐานะผู้บริโภคทั้งแง่ผลลัพธ์จากการใช้ผลิตภัณฑ์ ความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับส่วนผสม ปริมาณ และราคา ความอ่อนโยนไม่ระคายเคืองผิว หรือความพึงพอใจที่ได้รับ อาทิ การเล่าถึงประสบการณ์ในรอบปี 2022 ของคนที่ได้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงในแต่ละประเภท และจะมาหาผู้ชนะในหมวดหมู่ผลิตภัณฑ์ให้ความชุ่มชื้น (Moisturizer) ผลิตภัณฑ์กันแสงแดด (Sunscreen Protector) และผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิว (Cleanser) ตามภาพที่ 51 โดยยูทูบเบอร์กล่าวว่ารางวัลดังกล่าวไม่สามารถซื้อได้เนื่องจากตนไม่หารายได้จากเนื้อหาการจัดอันดับผลิตภัณฑ์ อาจบอกเป็นนัยได้ถึงวิดีโอดังกล่าวไม่มีผู้สนับสนุนและช่วยสร้างความน่าเชื่อถือให้ของตนต่อผู้รับชมด้วยอีกหนึ่ง

ภาพที่ 51 แสดงผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่ยูทูปเบอร์อ้างว่าตนได้ทดลองใช้มาทั้งหมดในรอบปี 2022 แล้ว นำมาจัดอันดับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่ดีที่สุดโดยภาพรวมของแต่ละหมวดหมู่



ประสบการณ์จากการวิจารณ์ในอดีตเป็นการยกประสบการณ์ที่ตนเคยศึกษาหาข้อมูลมาก่อน เพื่อนำมาขยายความเพิ่มเติมให้ผู้ชมสามารถตามไปดูรายละเอียดปลีกย่อยที่ตนไม่ได้กล่าวในคลิปวิจารณ์ได้ ดังภาพที่ 52

ภาพที่ 52 ตัวอย่างประสบการณ์จากการวิจารณ์ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกันแดด (ซ้าย) และผลิตภัณฑ์ช่วยลดปัญหาสิว (ขวา) ที่เคยรีวิวไว้ก่อนหน้านี้



2.1.4.4 การสาธิตเนื้อสัมผัสของผลิตภัณฑ์บำรุงผิว

การสาธิตเป็นวิธีการหนึ่งของการแสดงคุณสมบัติ เทคนิคการใช้ และประโยชน์ที่เป็นไปได้ของผลิตภัณฑ์ การสาธิตนี้จะช่วยให้ผู้ชมสามารถสังเกตวิธีการใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ลักษณะเนื้อสัมผัสของผลิตภัณฑ์ และผลลัพธ์บางประการที่เกิดขึ้นทันทีหลังใช้ได้อย่างได้ชัดเจน กรณีช่องสถานียูทูบ “ingck” การสาธิตมักอยู่เป็นส่วนสุดท้ายของคลิปวิจารณ์ควบคู่กับการวางขั้นตอนการดูแลผิวหน้าประจำวัน (Skincare routine) สามารถแบ่งได้ 2 รูปแบบ ได้แก่

การสาธิตผลิตภัณฑ์บำรุงบนผิวกายเป็นการสาธิตผลิตภัณฑ์บำรุงผิวลงบนผิวโดยยูทูบเบอร์เองเพื่อให้เห็นถึงวิธีการใช้ประโลมผิว บอกความรู้สึกขณะใช้ผลิตภัณฑ์ หรืออาจใช้เป็นภาพประกอบขณะวิจารณ์คุณสมบัติและสรรพคุณ อนึ่ง เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและความโปร่งใสในการวิจารณ์ผลิตภัณฑ์ว่ายูทูบเบอร์ได้ทดสอบเนื้อสัมผัสให้ผู้ชมได้ดูก่อนตัดสินใจซื้อหรือควรระวังอาการอันไม่พึงประสงค์ใดเมื่อใช้ผลิตภัณฑ์ ดังปรากฏในภาพที่ 53 และ 54

ภาพที่ 53 สาธิตการทาผลิตภัณฑ์เซรั่มป้องกันแสงแดด “วาสลิน เฮลธีโบริท” พร้อมบรรยายเนื้อสัมผัสและกลิ่นของเซรั่ม



ภาพที่ 54 สาธิตเนื้อสัมผัสและฟองของผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า “นูโทรจีน่า แอคน์ โฟมมิ่ง คลีนเซอร์”



การสาธิตวิธีทดสอบคุณสมบัติของสารด้วยตนเองเป็นการสาธิตผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกับชุดตรวจเพื่อให้ทราบถึงคุณสมบัติบางประการหรือการเจือปนของสารอันตรายให้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว อาทิ กรณีดังภาพที่ 55 เป็นการทดสอบหาสารอันตรายอย่างสเตียรอยด์และปรอทในครีมดั่งประจำแพลตฟอร์มติ๊กตอก หากตัวครีมเปลี่ยนสีเป็นสีน้ำเงินแสดงว่าผลิตภัณฑ์นั้นมีสารสเตียรอยด์ ขณะเดียวกันถ้าครีมเปลี่ยนเป็นสีชมพูแสดงว่าผลิตภัณฑ์นั้นมีสารปรอท จึงเป็นหลักฐานการรองรับเหตุผลอย่างหนึ่งที่ช่วยให้ผู้ชมเห็นความเปลี่ยนแปลงขณะชมคลิปอยู่ได้

CHULALONGKORN UNIVERSITY

ภาพที่ 55 สถิติการทดสอบสารสเดียรอยและปรอทในผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่เป็นที่นิยมบนแพลตฟอร์ม
ติ๊กต็อก



กล่าวโดยสรุป จากการวิเคราะห์ห้องค์ประกอบการเล่าเรื่องทางวิทยาศาสตร์ในการวิจารณ์ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวของยูทูปเบอร์ช่องสถานียูทูป ingck สามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

ความสอดคล้อง ประกอบไปด้วย ภาษาที่ใช้การสื่อสาร พบเครื่องมือทางภาษา อยู่ 2 ประการ ได้แก่ โวหารภาพพจน์ และโครงสร้างการนำเสนอข้อมูลแบบสองด้านด้าน ต่อมาสัญลักษณ์พบการใช้อยู่ 2 รูปแบบ ได้แก่ สัญลักษณ์เพื่อการบรรยายสัญลักษณ์เพื่อเน้นความหมาย และสัญลักษณ์เพื่อสื่ออารมณ์สุดท้าย เนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับผู้ชมแบ่งได้เป็น 2 รูปแบบ ได้แก่ เนื้อหาที่เป็นประโยชน์หรือตอบความต้องการของผู้ชม และเนื้อหาที่เป็นความเชื่อหรือค่านิยมของผู้ชม

ตัวละคร ผู้เล่าเรื่องสามารถเป็นวีรบุรุษในเรื่องเล่าได้ 2 รูปแบบ ได้แก่ ผู้เชี่ยวชาญที่นำเสนอผลิตภัณฑ์และองค์ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และวีรบุรุษในเรื่องเล่าของตนเอง มีบุคลิกและภาพลักษณ์ของความเป็น “นักแฉ” เปิดโปงผู้ผลิตที่ต้องการเอาเปรียบผู้บริโภค ผ่านการตรวจสอบคุณสมบัติผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากการอ่านงานวิจัยและวิเคราะห์ส่วนผสมหลังกล่องบรรจุภัณฑ์มักมีคำ

ว่าติดปากที่ว่า “งายวิจัยชี้ว่า หรืองานวิจัยบอกว่า” และผลิตภัณฑ์บำรุงผิวและสารสำคัญมีส่วนสำคัญต่อการรักษา บรรเทา และป้องกันปัญหาผิวที่เกิดขึ้นจากวัยร้าย ต่อมาวัยร้ายเป็นละครที่กระตุ้นให้เกิดปัญหาผิวสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยภายในร่างกายและปัจจัยภายนอกร่างกายของผู้ชม และสุดท้าย **เหยื่อ**เป็นตัวละครที่ต้องเผชิญกับชะตากรรมที่วัยร้ายสร้างขึ้น ได้แก่ ผู้ชมที่ต้องเผชิญกับปัญหาผิวโดยตรงจึงต้องเลือกหาผลิตภัณฑ์บำรุงที่เข้ากับตนเองเพื่อแก้ไขปัญหาผิวที่ตนประสบอยู่ ทว่ากลับโชคร้ายบ้างตกเป็นเหยื่อของนักการตลาด หรือหลงเชื่อการสื่อสารของตราสินค้า

การถ่ายทอดปัญหาและการดำเนินเรื่องราว ประกอบด้วย โครงเรื่อง มี 2 รูปแบบ ได้แก่ การดำเนินเรื่องแบบสากลหรือโครงเรื่องหลัก มักพบในคลิปปิจารณ์ที่มีบทบาทสมมติและมีวีรบุรุษไม่มากนักในการดำเนินเรื่อง และการดำเนินเรื่องแบบลดทอนหรือเรื่องราวแบบไม่ซับซ้อน มักปรากฏโครงเรื่องย่อย ๆ ที่นำไปสู่แก่นเรื่อง ประการที่สอง ลักษณะการลำดับเหตุการณ์ของปัญหาพบการใช้การลำดับเหตุการณ์แบบทั่วไป และสุดท้าย แก่นเรื่องที่ยุทูปเบอร์นำมาสื่อสาร ได้แก่ การวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์จากมุมมองส่วนผสมด้วยแผ่นยยะไว้ในของซื้อรายการ “พลิกหลังกล่อง” ให้ผู้ชมรู้เท่าทันค่ากล่าวอ้างและสามารถเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวได้

หลักฐานและการรับรองเหตุผล สามารถแบ่งออกได้เป็น 4 รูปแบบ ได้แก่
เอกสารงานวิจัยที่ได้รับการตีพิมพ์ในวารสารวิชาการ การนำเสนอทั่วไป ประสบการณ์
ส่วนบุคคล และ การสาริตเนื้อสัมผัสของผลิตภัณฑ์บำรุงผิว

2.2 การเล่าเรื่องของช่องสถานียูทูบ “GURUCHECK”

การเล่าเรื่องทางวิทยาศาสตร์ของช่องสถานียูทูบ “GURUCHECK” ประกอบไปด้วย 4 องค์ประกอบ ได้แก่ ความสอดคล้อง ตัวละคร การถ่ายทอดปัญหาและการดำเนินเรื่อง และหลักฐาน และการรับรองเหตุผล มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

2.2.1 ความสอดคล้อง

ความสอดคล้องระหว่างเรื่องเล่ากับผู้ชมนั้นเกิดขึ้นจากการทำความเข้าใจโลกของผู้ชมอันมีผลต่อความสามารถโน้มน้าวใจของเรื่องเล่า นั้น ๆ ด้วย ความสอดคล้องจะช่วยเสริมชุดความเชื่อเดิมที่มีอยู่ เพิ่มความเห็นอกเห็นใจของผู้ชม และมีแนวโน้มที่ผู้ชมจะจดจำเรื่องเล่าได้มากยิ่งขึ้นตามที่ยูทูบเบอร์ตั้งใจไว้ โดยจากการศึกษาการเล่าเรื่องทางวิทยาศาสตร์ของช่องสถานี GURUCHECK มีความสอดคล้องกัน 3 ส่วน ได้แก่ ภาษา สัญลักษณ์ และเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับผู้ชม มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

2.2.1.1 ภาษา

ภาษามีบทบาทสำคัญในการเล่าเรื่องทางวิทยาศาสตร์ เนื่องจากเป็นเครื่องมือหลักในการถ่ายทอดข้อมูลเนื้อหาและแนวคิดทางวิทยาศาสตร์ไปยังผู้ชมอย่างกว้างขวาง จากการวิเคราะห์คลิปปริวรรณ์ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวโดยคุณยาหม่อง เยาวริดา ช่องสถานี GURUCHECK ใช้นั้นพบเครื่องมือทางภาษาอยู่ 2 ประการ ได้แก่ โวหารภาพพจน์แบบอุปมา และข้อความแบบสองด้าน มีรายละเอียดดังนี้

การใช้ภาพพจน์แบบอุปมา (metaphor) เปรียบเทียบสิ่งหนึ่งเป็นอีกสิ่งหนึ่งเพื่อให้ผู้ชมเกิดความเข้าใจและเห็นภาพชัดมากยิ่งขึ้น เช่น การเปรียบเทียบเซลล์คอร์นีโอไซต์ (corneocyte) หรือเซลล์ผิวหนังชั้นนอกสุดที่สามารถหลุดลอกออกได้ตามธรรมชาติเสมือนเป็นอิฐที่เรียงตัวยึดเกาะกันเป็นกำแพง หากเซลล์นั้นยึดตัวติดกันจะทำให้ผิวแข็งแรง ร้วซึมได้ยาก โดยมีเซราไมด์เป็นสารสำคัญทำหน้าที่เสมือนปูนเชื่อมอิฐให้แน่น โดยยกตัวอย่างเสริมว่าเมื่ออายุมากขึ้น เซราไมด์ในชั้นผิวเริ่มลดน้อยลงจึงทำให้เกิดรอยร้วระหว่างอิฐทำให้น้ำในผิวสามารถระเหยออกไปได้ เป็นต้น

ประการที่สองพบการใช้ข้อความแบบสองด้าน (two-sided message) ที่บอกลถึงข้อดีข้อเสียของสารที่เป็นส่วนผสมสำคัญในผลิตภัณฑ์บำรุงผิว เช่น คลิปปริวรรณ์ชื่อ “(กูรูเช็ค) สารผลัดเซลล์ AHA BHA PHA LHA หน้าใส ลดสิ่ว คุมมัน ฌบับเข้าใจง่าย มีงานวิจัยรับรอง !” ที่มีแก่นเรื่องเป็นการแนะนำกรตที่พบในผลิตภัณฑ์บำรุงผิวทั่วไปแต่ละชนิดว่ามีคุณสมบัติที่โดดเด่นในด้านใด พร้อมบอกลข้อดีข้อเสียที่แตกต่างกันและเหมาะสมกับผิวแบบใด จะช่วยให้ผู้ชมสามารถเลือกรับ

ข้อมูลประกอบการตัดสินใจได้ว่าผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของสารผลัดเซลล์ผิวทราสโนอิก ไรบูทินิก และเซราไมด์เป็นปูนในการเหมาะกับธรรมชาติของผิวตนเอง

ภาพที่ 56 แสดงการเปรียบเทียบเซลล์ผิวหนังคอร์นีโอไซต์เป็นเสมือนอิฐและเซราไมด์เป็นปูนในการอธิบายโมเดลโครงสร้างผิวหนัง (Bricks and mortar' model)



ภาพที่ 56 แสดงการบอกข้อดีข้อเสียของกลุ่มกรดเบต้าไฮดรอกซี (BHA)



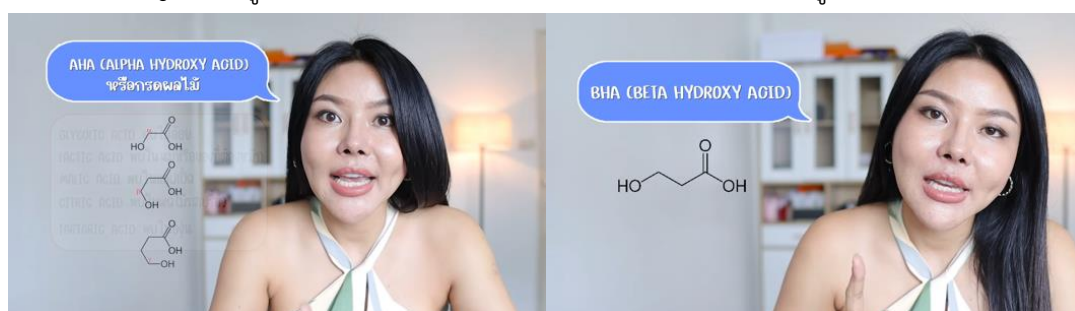
2.2.1.2 สัญลักษณ์มหาวิทยาลัย

สัญลักษณ์อาจเป็นได้ทั้งวัตถุ บุคคล เหตุการณ์ หรือแนวคิดที่เป็นตัวแทน
 หนึ่ง สัญลักษณ์เป็นสิ่งที่อยู่นอกเหนือความหมายตามตัวอักษร ใช้เพื่อสื่อความหมาย แก่นเรื่อง หรือ
 แนวคิดที่ลึกซึ้งยิ่งขึ้นในการเล่าเรื่อง ยูทูบเบอร์ได้เพิ่มมิติความลึกซึ้งให้กับเรื่องเล่ามีความน่าดึงดูด
 เร้าใจเร้าอารมณ์ผ่านสัญลักษณ์ เปิดโอกาสให้ผู้ชมสามารถตีความได้หลากหลายและส่งเสริมความ
 เข้าใจที่สมบูรณ์ยิ่งขึ้นของเนื้อหาข้อมูลทางวิทยาศาสตร์ จากการวิเคราะห์การเล่าเรื่องทาง
 วิทยาศาสตร์ของคุณยาหม่อง เขียวธิดา ช่องสถานี GURUCHECK พบว่าสัญลักษณ์ที่พบในการเล่า
 เรื่องสามารถเป็นได้เป็น 3 รูปแบบ ได้แก่ สัญลักษณ์เพื่อการบรรยาย สัญลักษณ์เพื่อเน้นความหมาย
 และสัญลักษณ์เพื่อสื่ออารมณ์ มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

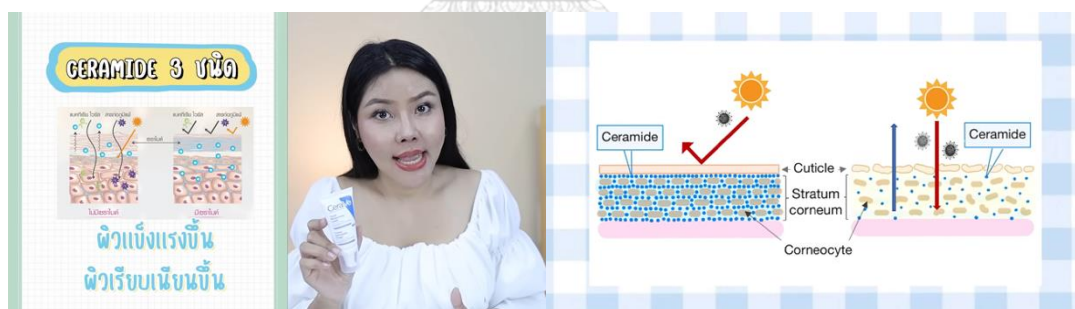
สัญลักษณ์เพื่อการบรรยาย เป็นการใช้อนุสัญญลักษณ์หรือเครื่องมือใน
 การเล่าเรื่องอื่น ๆ พรรณนาสิ่งที่เป็นนามธรรมให้จับต้องได้เพื่อสร้างภาพที่ชัดเจนให้ผู้ชมเข้าใจใน
 เนื้อหาสาระได้มากยิ่งขึ้น ขณะเดียวกันก็อำนวยความสะดวกให้ผู้ชมคิดตึกตรองไปกับข้อมูลที่ผู้เล่า

เรื่องกำลังบรรยายไปพร้อม ๆ กัน อาทิ การใช้สัญลักษณ์สูตรโครงสร้างทางเคมีที่ใช้เป็นตัวแทนของสารเคมีไร้รูปร่างหน้าตา จับต้องได้มากยิ่งขึ้น ซึ่งอาจใช้สื่อสารคุณสมบัติและหน้าที่บางประการของสารส่วนผสมนั้น ๆ ได้กับกลุ่มผู้ชมที่มีความรู้ทางเคมี ตามภาพที่ 57 และการใช้ภาพกราฟิกจำลองโครงสร้างผิวหนังเพื่ออธิบายถึงโมเดลโครงสร้างผิวหนัง (Bricks and mortar' model) เพื่อให้ผู้ชมจินตนาการได้ถึงกลไกของการทำงานของสารเซราไมด์ที่ช่วยทำให้ผิวหนังแข็งแรง เรียบเนียนขึ้น เป็นต้น

ภาพที่ 57 สัญลักษณ์สูตรโครงสร้างทางเคมีที่ใช้เป็นตัวแทนของสารเคมีไร้รูปร่างหน้าตา



ภาพที่ 58 ภาพกราฟิกจำลองโครงสร้างของผิวหนังอธิบายโมเดลโครงสร้างผิวหนัง (Bricks and mortar' model)



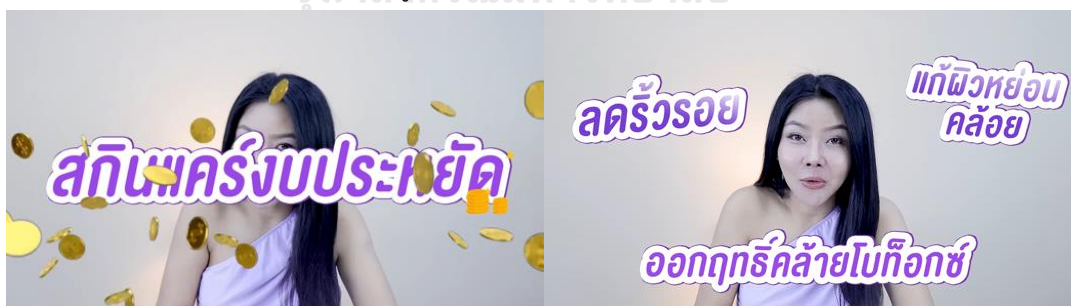
สัญลักษณ์เพื่อการเน้นความหมายเป็นการใช้สัญลักษณ์หรือเครื่องมือในการเล่าเรื่องอื่น ๆ เพื่อสื่อความหมายที่ลึกซึ้งกว่าการตีความตามคำพูดหรือตัวอักษร ใช้เพื่อเน้นย้ำถึงแก่นเรื่อง ความคิด หรืออารมณ์ ซึ่งจะช่วยเพิ่มมิติความตื้นลึกให้กับการเล่าเรื่องไปยังผู้ชมผ่านการกระตุ้นอารมณ์ การสะท้อนความคิด และถ่ายทอดเนื้อหาสาระที่ซับซ้อนได้อย่างมีประสิทธิภาพและน่าจดจำได้มากยิ่งขึ้น อาทิ การใช้อักษรศิลป์เพื่อเน้นย้ำความหมาย อาจเป็นความหมายทางตรงหรือความหมายโดยนัยย่อมนได้อย่างกรณีภาพที่ 59 พบคำว่า “หยุด” ในบริบทของประโยคที่ว่าหยุดเลย หากยังไม่ทราบ และคำว่า “No spon” มีความหมายโดยตรงว่าคลิปปวีจาร์ณนี้ไม่ได้รับการสนับสนุนจากตราสินค้าใดซึ่งสื่อ่นัยยะได้ว่าการวีจาร์ณครั้งนี้มาจากความคิดความรู้สึกจริง เนื้อหามีได้ถูก

ครอบโดยตราสินค้าที่ปรากฏในคลิปให้ผู้ชมเชื่อถือได้มากยิ่งขึ้น หรือการใช้อักษรศิลป์คำว่า “ปังมาก” ร่วมกับกราฟิกรูปขนมปังจำนวนหลายชิ้นนั้นนั่นมิได้แปลว่ามีขนมปังจำนวนเยอะ ทว่าเป็นภาษาแสดงที่หมายถึง ดีมาก เยี่ยมมาก นอกจากนี้ยังพบการใช้สัญลักษณ์ที่เป็นรูปภาพอื่น ๆ เช่น กราฟฟิกรูปเหรียญที่ใช้เน้นความหมายของคำว่างบประมาณประหยัดดังภาพที่ 60 และตราสัญลักษณ์ของมหาวิทยาลัย เพื่อสื่อถึงความเป็นตัวแทนของสถาบันที่มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับในแวดวงงานวิจัย เป็นต้น

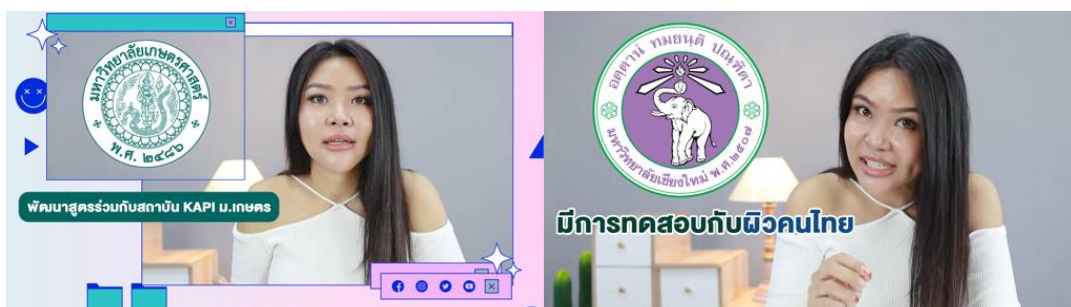
ภาพที่ 59 อักษรศิลป์และสัญลักษณ์ที่มีความหมายทางตรงและความหมายโดยนัย



ภาพที่ 60 การใช้กราฟิกเคลื่อนไหวรูปเหรียญหล่นสื่อความถึงราคาประหยัด



ภาพที่ 61 ตราสัญลักษณ์ของมหาวิทยาลัยที่ใช้เป็นตัวแทนของสถาบันนั้น ๆ



สัญลักษณ์เพื่อสื่ออารมณ์เป็นการใช้สัญลักษณ์ต่าง ๆ เช่น ภาษา น้ำเสียง สีหน้า ภาษากาย หรือองค์ประกอบทางภาพเพื่อสื่อสารและกระตุ้นให้เกิดการตอบสนองทางอารมณ์ อย่างเฉพาะเจาะจงต่อผู้ฟังผ่านเรื่องเล่าหรือข้อความที่ถูกสร้างขึ้นอย่างมีเจตนา มุ่งให้เกิดการมีส่วนร่วมทางอารมณ์ต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นความสุข ความเศร้า ความกลัว ความประหลาดใจ ความโกรธ หรืออารมณ์อื่น ๆ อาทิ การใช้อักษรศิลป์และสีหน้าเพื่อช่วยสื่ออารมณ์ตลกขำขันด้วย “555+” ดังภาพที่ 62 (ซ้าย) หรือใช้อักษรศิลป์เพื่อสื่ออารมณ์นอกจากคำบรรยายและเสียงดังภาพที่ 62 (ขวา) เป็นต้น

ภาพที่ 62 อักษรศิลป์และสัญลักษณ์เพื่อสื่ออารมณ์



2.2.1.3 เนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับผู้ชม

เนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับผู้ชมอาจเป็นข้อมูล แนวคิด หรือเรื่องราวที่สอดคล้องกับประสบการณ์ ความสนใจ คุณค่า และความต้องการของผู้ชมเป้าหมายที่ได้รับการออกแบบมาเพื่อเชื่อมโยงประสบการณ์และสร้างการมีส่วนร่วมกับผู้ชมในระดับปัจเจกบุคคล จากการวิเคราะห์การเล่าเรื่องทางวิทยาศาสตร์ของช่องสถานี GURUCHECK สามารถแบ่งเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับผู้ชมได้เป็น 2 รูปแบบ ได้แก่ เนื้อหาที่เป็นประโยชน์หรือตอบความต้องการของผู้ชม และเนื้อหาที่เป็นความเชื่อหรือค่านิยมของผู้ชม มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

เนื้อหาที่เป็นประโยชน์หรือตอบความต้องการของผู้ชมเป็นส่วนเนื้อหาที่ นำเสนอข้อมูลหรือเล่าเรื่องที่ตรงกับความสนใจ ข้อกังวล และคำถามของผู้ชม อาทิ การระบุ ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวไว้อย่างชัดเจนเชื่อมโยงเข้ากับกลุ่มเป้าหมายที่มีปัญหาผิวและความ ต้องการที่แตกต่างกันจะช่วยให้ผู้ชมตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ได้เหมาะสมกับตนเอง หากผู้ชม ต้องการลดเลือนริ้วรอยและมีผิวที่ดูกระจ่างใสขึ้นก็ควรเลือกใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว เฮอร์บี เทจ เดอะ คอนเซ็นเทรต 25.8 เซรั่ม ส่วนผู้ชมกลุ่มผิวแห้งแพ้ง่ายต้องการเพิ่มความชุ่มชื้น เสริมเกราะ ป้องกันผิว ลดการระคายเคืองก็ควรเลือกใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเฮอร์บีเทจ บี-แบรีเออร์ 24.7 รีสตอร์ริง เซรั่มขวดสีน้ำเงิน ขณะเดียวกัน ยูทูบเบอร์ได้เสนอช่องทางการสั่งซื้อของผลิตภัณฑ์เฮอร์บีเทจบน ช่องทางออนไลน์ควบคู่กับการสื่อสารการสนับสนุนการขายอย่างการลดราคาสินค้าไปด้วยดังภาพที่ 62 ความสอดคล้องที่เกิดขึ้นระหว่างภายในเนื้อหาและระหว่างผู้ชมเองจะช่วยให้การสื่อสารสามารถ โน้มน้าวใจผู้ชมได้มากยิ่งขึ้น

เนื้อหาที่เป็นความเชื่อหรือค่านิยมของผู้ชมเป็นการนำเสนอข้อมูลหรือ เล่าเรื่องที่อาจสอดคล้องหรือต้องการเปลี่ยนความคิดความเชื่อหรือค่านิยมบางอย่างของผู้ชม อาทิ การเชื่อมโยงการรับรู้ของผู้ชมที่มีต่อภาพลักษณ์ประเทศเกาหลีมายังผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสัญชาติไทย อย่างเฮอบีเทจ โดยยูทูบเบอร์ได้กล่าวถึงเทคโนโลยี Liquid Crystal Emulsion ซึ่งมีต้นกำเนิดมาจาก ประเทศเกาหลีที่อุตสาหกรรมความงามเฟื่องฟู แต่ทางตราสินค้าเฮอร์บีเทจได้นำเข้ามาใช้กับ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่กำลังวิจารณ์อยู่สามารถเชื่อมโยงและสื่อโน้มน้าวได้ว่าผลิตภัณฑ์ดังกล่าวมีคุณภาพ เทียบเท่ากับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสัญชาติเกาหลีตามภาพที่ 63 นอกจากนี้ ช่องสถานี GURUCHECK มักสื่อสารคำว่า “มีงานวิจัยรองรับ” ซึ่งเป็นการสื่อสารค่านิยมบางอย่างที่สื่อถึงความน่าเชื่อถือ ในการวิจารณ์และความน่าเชื่อถือในผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการพิสูจน์ด้วยกระบวนการทางวิทยาศาสตร์ อย่างแท้จริงอีกด้วย

ภาพที่ 63 การเชื่อมโยงประโยชน์ของแต่ละสูตรผลิตภัณฑ์บำรุงผิวพร้อมระบุผลลัพธ์ที่ต้องการและ กลุ่มเป้าหมายไว้อย่างชัดเจน





ภาพที่ 64 คำอธิบายช่องทางการสั่งซื้อของผลิตภัณฑ์เฮอริบิเทจบนช่องทางออนไลน์ควบคู่กับการสื่อสารการสนับสนุนการขายอย่างการลดราคาสินค้า



ภาพที่ 65 อธิบายเกี่ยวกับเทคโนโลยี Liquid Crystal Emulsion ที่มีต้นกำเนิดมาจากประเทศเกาหลี



2.2.2 ตัวละคร

ตัวละครเป็นบุคคลหรือสิ่งที่มีส่วนร่วมในการเล่าเรื่อง มีส่วนสำคัญต่อการขับเคลื่อนโครงเรื่อง สร้างการมีส่วนร่วมกับผู้ชม และถ่ายทอดแก่นเรื่องหรือข้อความหลักของเรื่อง ช่วยให้ผู้ชมสามารถเชื่อมโยงอารมณ์กับเรื่องราวที่กำลังบอกเล่าอยู่ได้ โดยลักษณะของตัวละครในการวิจารณ์ผลิตภัณฑ์บำรุงของยูทูเบอร์ด้านความงามช่อง GURUCHECK สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ส่วน ได้แก่ วีรบุรุษ วายร้ายและเหยื่อ มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

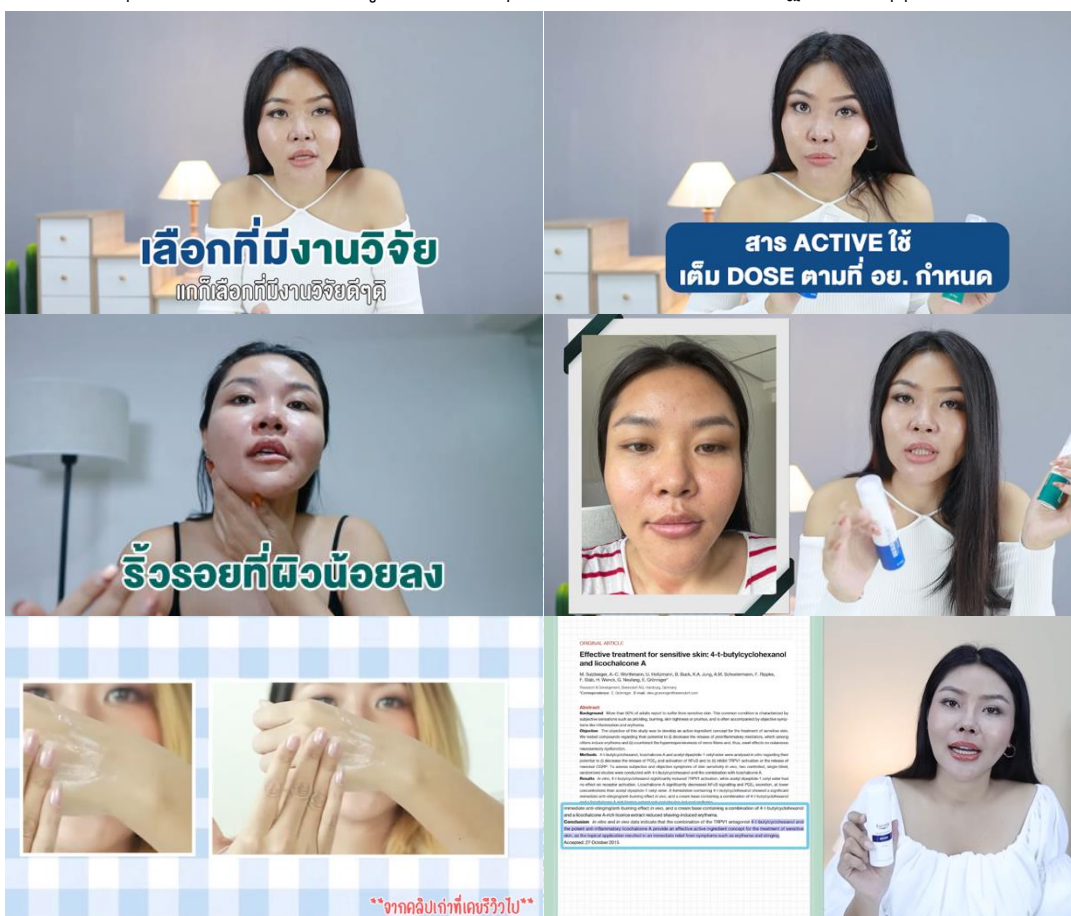
2.2.2.1 วีรบุรุษ (Heroes)

วีรบุรุษหรือตัวละครหลักของการเล่าเรื่องมักเป็นจุดสนใจของเรื่องและมีหน้าที่หลักในการขับเคลื่อนโครงเรื่องไปข้างหน้าอย่างเป็นลำดับขั้น จากการวิเคราะห์พบว่าวีรบุรุษในการเล่าเรื่องทางวิทยาศาสตร์ ได้แก่ ผู้เล่าเรื่องในฐานะวีรบุรุษของเรื่องเล่า และผลิตภัณฑ์และสารสำคัญ มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ผู้เล่าเรื่องในฐานะวีรบุรุษของเรื่องเล่า

คุณยาหม่อง เยาวธิดาในฐานะยูทูเบอร์ผู้เล่าเรื่องทางวิทยาศาสตร์มีสถานะเป็นผู้เชี่ยวชาญของช่องทำหน้าที่ “เช็คสูตร” และวิจารณ์ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวด้วยองค์ความรู้ทางวิทยาศาสตร์และงานวิจัยที่ได้รับการยอมรับในแวดวงวิชาการเพื่อไขข้อข้องใจ แก้ไขความเข้าใจผิดพร้อมเสนอทางออกให้กับผู้ชมได้รับทราบข้อเท็จจริงจากผู้เชี่ยวชาญ ไม่ตกเหยื่อคำกล่าวอ้างทางการตลาด ดังนั้น คุณยาหม่องจึงเป็นวีรบุรุษในเรื่องราวที่ผู้รับชมกำลังดูไปด้วยเช่นกัน โดยบุคลิกของคุณยาหม่องนั้นมีภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือ ด้วยท่าทีนุ่มนวลแต่กลับแฝงไปด้วยความจริงจัง มุ่งให้สาระอัดแน่นแต่ยังคงความเป็นมิตรกับผู้ชม พร้อมกับแสดงให้ผู้ชมเห็นว่าตนจริงจังด้วยภาพการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ด้วยตนเองเป็นระยะเวลาติดกันหลายวัน ทั้งนี้ บุคลิกดังกล่าวได้สะท้อนคุณลักษณะของวีรบุรุษในด้านความเป็น “กูรู” ที่รู้จริงซึ่งถูกคิดให้กับผู้ชมได้เฉกเช่นเดียวกับชื่อช่องสถานี

ภาพที่ 66 บุคลิกและลักษณะของผู้เล่าเรื่อง “คุณยาหม่อง เยาวธิดา” ในฐานะวีรบุรุษของเรื่องเล่า



ผลิตภัณฑ์และสารสำคัญ

ผลิตภัณฑ์และสารสำคัญที่เป็นส่วนผสมในผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเป็นวีรบุรุษในการเล่าเรื่องทางวิทยาศาสตร์ของยูทูบเบอร์ มีส่วนสำคัญต่อการรักษา บรรเทา และป้องกันปัญหาผิวที่เกิดขึ้นจากว้ายร้าย อาทิ ผลิตภัณฑ์เฮอร์บีเทจ เดอะ คอนเซ็นเทรต 25.8 เซรั่ม ที่มีส่วนผสมของ เรตินอล ความเข้มข้น 0.1% และบาคูซิออล ความเข้มข้น 1% มีคุณสมบัติช่วยลดเลือนริ้วรอย เหมาะสำหรับผู้ที่เป็นสิ่ว มีสารไนอะซินาไมด์ที่ความเข้มข้น 10% ช่วยให้ผิวแข็งแรง มีความชุ่มชื้น เป็นต้น จะเห็นได้ว่า ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวและสารสำคัญเหล่านี้เป็นวีรบุรุษที่มีส่วนช่วยลดเลือนริ้วรอยบนใบหน้าและรักษาผิวที่เป็นว้ายร้ายในเรื่องเล่า เป็นต้น

ภาพที่ 67 เรตินแนลที่เป็นสารสำคัญฮีโรในผลิตภัณฑ์บำรุงผิวตราสินค้า “ ” ที่สามารถกลายร่างเป็นอนุพันธ์วิตามินเอ และระคายเคืองน้อยกว่าเรตินอล



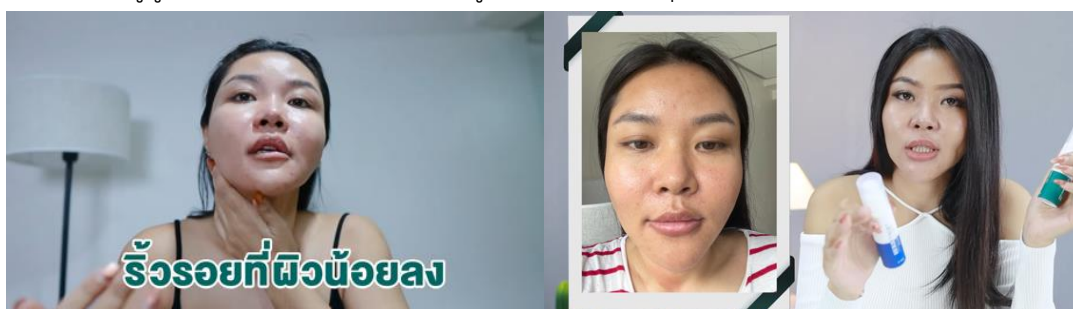
2.2.2.2 วายร้าย (Villains)

ตัวร้ายเป็นตัวละครที่แฝงความชั่วร้าย เป็นปรปักษ์ หรือต่อต้านตัวเอกในเรื่อง ตัวร้ายมีบทบาทสำคัญในการสร้างความขัดแย้ง ความตึงเครียด และอุปสรรคให้กับตัวเอก และมักจะทำหน้าที่เป็นตัวกระตุ้นสำหรับเหตุการณ์ของเรื่องเล่า วายร้ายสามารถเป็นศูนย์กลางของโครงเรื่อง และมีอิทธิพลต่อการตอบสนองทางอารมณ์ของผู้ชมต่อเรื่องราว โดยวายร้ายในการเล่าเรื่องทางวิทยาศาสตร์ของช่องสถานียูทูป GURUCHECK พบอยู่ 2 รูปแบบด้วยกัน ได้แก่ **ปัจจัยภายในร่างกายของผู้ชม** อาทิ ริ้วรอยที่เกิดจากอายุที่เพิ่มมากขึ้น และ**ปัจจัยภายนอกในร่างกายของผู้ชม** อาทิ แสงแดด ความร้อน ฝุ่น PM 2.5 และเชื้อราที่มีชื่อว่า *P. ovale* เป็นปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อการเกิดสิวผด เป็นต้น

2.2.2.3 เหยื่อ (Victim)

เหยื่อเป็นตัวละครที่ประสบกับอันตราย ความทุกข์ทรมาน หรือต้องเผชิญกับความอยู่ดิรรมภายในเรื่องเล่า เหยื่อมักจะกลายเป็นเป้าของความเห็นอกเห็นใจจากผู้ชม ทั้งนี้ชะตากรรมของเหยื่อสามารถตอบสนองวัตถุประสงค์ของการเล่าเรื่องได้หลากหลาย โดยเฉพาะการทำให้ภาพความขัดแย้งชัดเจนยิ่งขึ้นและกระตุ้นให้เกิดการตอบสนองทางอารมณ์ โดยลักษณะของเหยื่อในการเล่าเรื่องทางวิทยาศาสตร์ของช่อง GURUCHECK คือ ผิวหนัง เป็นเหยื่อสามารถถูกพบได้ในทุกคลิปวิจารณ์เนื่องจากปัญหาที่เกิดขึ้นกับผิวเป็นเรื่องพื้นฐานที่ต้องอาศัยการรักษา ปลอดภัย หรือป้องกันด้วยผลิตภัณฑ์บำรุงผิวด้วยกันทั้งสิ้น ชะตากรรมที่ผิวหนังต้องประสบในการเล่าเรื่องของช่องสถานี GURUCHECK มักเกิดขึ้นจากผลการกระทำจากสิ่งแวดล้อมภายนอก อาทิ แสงแดด ความร้อน ฝุ่น PM 2.5 และเชื้อราที่มีชื่อว่า *P. ovale* เป็นปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อการเกิดสิวผด เป็นต้น

ภาพที่ 68 ยูทูบเบอร์กล่าวว่าตนมีริ้วรอยอยู่บ้างเนื่องจากอายุที่เพิ่มขึ้น



ภาพที่ 6 ปัจจัยภายนอกหรือสาเหตุที่ทำให้เกิดสิวผดในฐานะวายร้ายของเรื่องเล่า



2.2.3 การถ่ายทอดปัญหาและการดำเนินเรื่อง

การถ่ายทอดปัญหาและการดำเนินเรื่องเป็นสำคัญของการสร้างความขัดแย้งหรือความท้าทายอันเป็นแกนขับเคลื่อนเรื่องราวและพัฒนาลำดับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นเพื่อแก้ไขความขัดแย้งหรือประเด็นนั้น จากการวิเคราะห์การเล่าเรื่องของช่องสถานี GURUCHECK สามารถแบ่งการถ่ายทอดปัญหาและการดำเนินเรื่องได้เป็น 3 ส่วน ได้แก่ รูปแบบการดำเนินเรื่องหรือโครงเรื่อง การลำดับเหตุการณ์หรือการถ่ายทอดปัญหา และแก่นเรื่อง มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

2.2.3.1 รูปแบบการดำเนินเรื่อง หรือโครงเรื่อง

การดำเนินเรื่องหรือโครงเรื่องที่ประกอบกันเป็นเรื่องเล่านั้นเป็นการจัดเรียงจัดการและลำดับความคืบหน้าขององค์ประกอบต่าง ๆ ของเรื่องราว ไม่ว่าจะเป็นตัวละคร ฉาก ความขัดแย้ง และการแก้ปัญหา ซึ่งเป็นตัวกำหนดทิศทางและโครงสร้างในการเล่าเรื่อง เป็นกรอบสำหรับการพัฒนาเรื่องราว โดยรูปแบบการดำเนินเรื่องในการวิจารณ์ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวของช่องสถานี GURUCHECK ที่พบเป็นการดำเนินเรื่องแบบลดทอน หรือเรื่องราวแบบไม่ซับซ้อน

การดำเนินเรื่องแบบลดทอนเป็นโครงเรื่องที่ลดทอนลงเหลือเหตุการณ์ที่สำคัญ ไม่มีความซับซ้อน เหลือไว้เพียงการเล่าเรื่องที่น่าไปสู่โครงเรื่องหลักหรือแก่นของเรื่อง สำหรับการวิจารณ์ผลิตภัณฑ์ของยูทูบเบอร์ช่องสถานี GURUCHECK พบการวิจารณ์ผลิตภัณฑ์ที่มีหลายโครง

เรื่องย่อย (Subplot) และมีตัวละครที่เป็นวีรบุรุษหลายตัว ดังตัวอย่างในภาพที่ 69 คลิปวิจารณ์หัวข้อ “(กูรูเซ็ค)สารผลัดเซลล์ AHA BHA PHA LHA หน้าใส ลดสิว คุมมัน ฉับเข้าใจง่าย มีงานวิจัยรับรอง!” เป็นคลิปที่อธิบายถึงสารผลัดเซลล์ผิวที่ถูกนำมาเป็นส่วนผสมของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในท้องตลาด มีทั้งหมด 4 ประเภท โดยอธิบายถึงคุณสมบัติของสาร ข้อดีข้อเสียของสารผลัดเซลล์ผิวชนิดนั้น ๆ ตลอดจนแนะนำผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของสารผลัดเซลล์ผิวชนิดนั้นพร้อมวิธีการใช้ ซึ่งแต่ละส่วนแต่ละโครงเรื่องจะประกอบรวมกันเป็นภาพเดียวกันแก่นเรื่องหลัก

ภาพที่ 69 การดำเนินการเรื่องแบบลดทอนของในการอธิบายสารผลัดเซลล์ผิวและผลิตภัณฑ์ที่มีสารดังกล่าวประกอบไปด้วยโครงเรื่องย่อย 4 โครงเรื่อง ได้แก่ AHA BHA LHA และ PHA

 <p>จะขายทุบแบรนด์ เกือบ 50% ใสสารผลัดเซลล์ผิวมาเซอร์</p>	
<p>ข้อดีของ AHA ระบายเครื่องสำอาง (Lactic Acid) เพิ่มความชุ่มชื้นให้ผิว กระตุ้นการสร้างคอลลาเจน รุจขุมตามรูขุมขน</p> 	 <p>AHA 30% เน้นผลัดเซลล์ผิว กระชับรูขุมขน ฝอยบอบบางยกๆ ห้ามสูดดมที่ไปเลย</p> <p>THE ORDINARY AHA 30% + BHA 2% PELLING SOLUTION</p>
<p>ข้อดีของ BHA ขับความสกปรกรูขุมขน ลดสิวอุดตัน ลดริ้วรอยเหี่ย ลดการอักเสบ ออกฤทธิ์ได้ทั้งบนผิวหน้าและรูขุมขน</p> 	 <p>SALICYLIC ACID เน้นผลัดเซลล์ผิว และลดความมัน เซราไมด์ 3 4 ชนิด</p> <p>CERAVE SA SMOOTHING CLEANSER</p>
<p>ข้อดีของ LHA คนที่เป็นสิบบ้างถึงสิบลูกหน้าและผิวอุดตัน ฝอยบอบบางระคายเคืองง่ายมาใช้ได้ กระตุ้นการสร้างคอลลาเจน ยืดอายุผิวและ Hyaluronic acid</p> 	 <p>ACTIVE ซัก = LHA เพิ่มประสิทธิภาพในการลดทอนรูขุมขน เหมาะกับคนที่มีเป็นสิบบ้างเหี่ย ผิวอุดตัน รูขุมขนกว้าง</p> <p>LA ROCHE POSAY EFFACLAR SERUM, ULTRA CONCENTRE</p>



2.2.3.2 การลำดับเหตุการณ์ของปัญหา

เมื่อวิเคราะห์การลำดับเหตุการณ์ในการเล่าเรื่องของช่องสถานี GURUCHECK ตามการลำดับเหตุการณ์ของ McKee (1997) สามารถแบ่งได้เป็น 4 ส่วนหลัก ได้แก่ เหตุการณ์เร่งเร้า การเพิ่มขึ้นของปัญหา จุดวิกฤติและจุดสำคัญสูงสุดของเหตุการณ์ และจุดคลี่คลายเรื่อง ตามลำดับ

การเล่าเรื่องของช่องสถานี GURUCHECK มักเริ่มต้นขึ้นด้วยเหตุการณ์เร่งเร้า ช่วงเริ่มเรื่องเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้ชมด้วยการผูกปมปัญหา ใช้คำถามชวนน่าสงสัย ข้อห้ามปฏิบัติที่เป็นการจูงใจด้วยความกลัว (fear appeal) หรือการทำทนายคำกล่าวอ้างถึงผลลัพธ์จากการใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว เป็นช่วงระยะเวลาไม่เกิน 10 วินาที อาจเป็นประเด็นที่ผู้ชมสงสัยหรือเป็นประเด็นที่ผู้ชมอาจไม่เคยทราบมาก่อน อาทิ คลิปวิจารณ์ “(กูรูเชค)รีวิว ครีมทาตัว Vaseline Pro Derma ที่ (เคลมว่า) ลดริ้วรอย ผิวหย่อนคล้อย เข้มข้นที่สุด!!” ที่เปิดมาด้วยคำกล่าวอ้างถึงผลลัพธ์จากการใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่ว่า “ลดริ้วรอย แก้ผิวหย่อนคล้อย ออกฤทธิ์คล้ายโบท็อกซ์ภายในระยะเวลา 6 วัน งบไม่เกิน 300 บาท” พร้อมผูกปมปัญหาไว้ว่าผลจะเป็นอย่างไรให้ผู้ชมติดตามต่อในคลิปวิจารณ์ พร้อมชวนให้ติดตามเนื้อหาในคลิปที่กำลังจะพูดต่อไป แล้วจึงเข้าช่วงอินโทรของรายการพร้อมทักทายสั้น ๆ ด้วยประโยค “สวัสดีค่ะ สวัสดีชาวกูรูเชคที่น่ารักทุกคนนะคะ”

ถัดมาเป็นช่วงการเพิ่มขึ้นของปัญหาในเรื่องเล่าซึ่งประกอบไปด้วยโครงเรื่องย่อยหลาย ๆ ส่วนรวมกัน โดยทั่วไปแล้วช่วงการเพิ่มขึ้นของปัญหาของช่อง GURUCHECK กรณีแรกมักจะอธิบายถึงสาเหตุของปัญหาผิว เช่น สิวผดคืออะไร สิ่งที่ผู้ชมไม่เคยทราบหรือเข้าใจผิดเกี่ยวกับสิวมผดมาโดยตลอดมีสิ่งใดบ้างดังปรากฏในคลิปวิจารณ์ “(กูรูชวนเชค)สิวมผด ไม่ใช่สิ่ว รักษาไม่ถูก เป็นเรื่องจริง เรื่องที่หลายคนยังเข้าใจผิด!!” ตามภาพที่ 69 เป็นต้น อนึ่ง หากเป็นคลิปวิจารณ์ตั้งต้นประเด็นด้วยผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเป็นหลักก็ได้ให้ความสำคัญกับปัญหาผิว โครงเรื่องย่อยมักแบ่งตามเนื้อหารายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เช่น แนะนำผลิตภัณฑ์สูตรที่ 1 และผลิตภัณฑ์สูตรที่ 2 ซึ่งต่างก็มีเนื้อหาย่อยลงไปอีกดังปรากฏในคลิป “(กูรูเชค) 2 สูตรใหม่ NIVEA EXTRA BRIGHT C&A กับ C&E โลชั่นผิวขาว ลดจุดต่างดำ ผิวใสใน 7 วัน!?” ตามภาพที่ 70 การเพิ่มขึ้นของปัญหาเหล่านี้จะช่วยทำให้

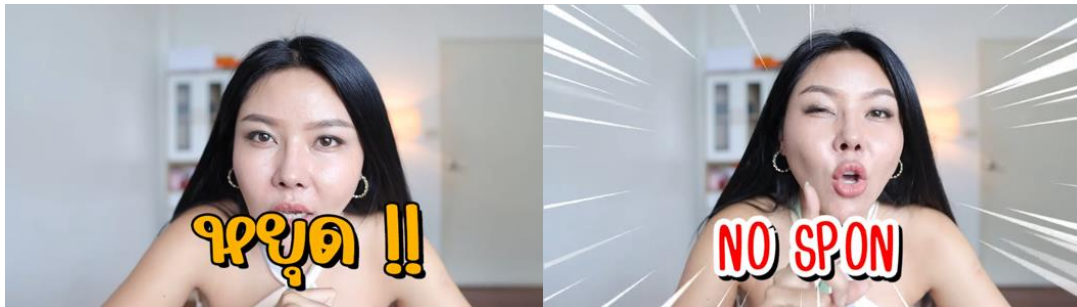
น้ำหนักของประเด็นปัญหาในหัวข้อคลิปมีความเข้มข้นมากยิ่งขึ้นจากการให้ข้อมูลสะสมกับผู้ชมก่อน
ยังไปส่วนต่อไป ทว่ามีความแตกต่างกันในสัดส่วนของเวลาและการจัดเรียงลำดับเนื้อหาเพียงเล็กน้อย

ส่วนที่สาม **จุดวิกฤตและจุดสำคัญสูงสุดของเหตุการณ์**ของการเล่าเรื่อง
สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 รูปแบบ ได้แก่ รูปแบบแรก คลิปวิจารณ์ตั้งต้นจากสาเหตุของปัญหาผิว
หรือให้ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนผสมสำคัญเป็นหลัก ส่วนนี้จะส่วนที่เสนอผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่จะช่วย
แก้ปัญหาผิวในคลิปนั้น ๆ ตามด้วยจุดคลี่คลายที่จะจบลงในโครงเรื่องย่อๆก่อนไปยังโครงเรื่องใหม่
ขณะที่อีกรูปแบบหนึ่ง คลิปวิจารณ์ตั้งต้นประเด็นด้วยผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเป็นหลัก จุดวิกฤตและ
จุดสำคัญจะเป็นช่วงคอมเมนต์จากกูรูยาหม่องซึ่งอยู่ส่วนท้ายของวิดีโอเพื่อสรุปข้อมูลตั้งแต่ต้นจนวก
กับความคิดเห็นของยูทูปเบอร์ที่ชี้นำผู้ชม ส่วนนี้จะช่วยให้ผู้ชมสามารถตัดสินใจเลือกซื้อหรือไม่ซื้อ
หรือเลือกผลิตภัณฑ์ใดหนึ่งที่คิดว่าเหมาะสมกับตนเอง ก่อนปิดจบด้วยประโยคที่ว่า “ใครที่ใช้
(ผลิตภัณฑ์ดังที่ปรากฏในคลิป) อยู่บ้าง อย่าลืมมาคอมเมนต์เม้ามอยกัน” และ “ถ้าเกิดว่าคลิปนี้มี
ประโยชน์อย่าลืมฝากกดซับสไคร์บ โลก และแชร์ ไปให้ยังคนที่คุณรัก” เพื่อสร้างการมีส่วนร่วม
ผ่านการเปิดโอกาสให้ผู้ชมสามารถเข้ามาสอบถาม แสดงความคิดเห็น เสนอประเด็นที่ผู้ชมกำลังสนใจ
ตลอดจนบอกกล่าวให้ผู้ชมส่งต่อคลิปวิจารณ์นี้ให้กับผู้อื่นอีกด้วย

ภาพที่ 70 ภาพเหตุการณ์เร่งเร้าช่วงเปิดคลิปวิจารณ์ที่ผูกด้วยปมปัญหา



ภาพที่ 71 เหตุการณ์แรงเร้าช่วงเปิดคลิปวิจารณ์ด้วยวิธีการห้ามหรือคำขู่



ภาพที่ 72 เหตุการณ์แรงเร้าช่วงเปิดคลิปวิจารณ์ด้วยวิธีการยกคำกล่าวอ้างประโยชน์ของผลิตภัณฑ์บำรุงผิว



ภาพที่ 73 ช่วงการเพิ่มขึ้นของปัญหาในคลิปวิจารณ์ที่มีหัวข้อตั้งต้นด้วยปัญหาผิวเป็นหลัก



ภาพที่ 74 ช่วงการเพิ่มขึ้นของปัญหาในคลิปวิจารณ์ที่มีหัวข้อตั้งต้นด้วยผลิตภัณฑ์เป็นหลัก



ภาพที่ 74 ช่วงการเพิ่มขึ้นของปัญหาในคลิปวิจารณ์ที่มีหัวข้อตั้งต้นด้วยผลิตภัณฑ์เป็นหลัก



2.2.3.3 แก่นเรื่องมหาวิทยาลัย

แก่นเรื่องเป็นแนวคิดหลัก กรอบคิด หรือข้อความที่ถ่ายทอดผ่านเรื่องราว เป็นความหมายหรือข้อความย่อยที่แฝงอยู่นอกเหนือไปจากเหตุการณ์และการกระทำในระดับพื้นผิว โดยแก่นเรื่องที่พบในการเล่าเรื่องของช่องสถานี GURUCHECK คือ “เช็คสูตร” ดังปรากฏในชื่อคลิปวิจารณ์ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเป็นการวิเคราะห์ส่วนผสมที่จะให้ผลลัพธ์ตามที่ผู้ชมคาดหวัง และมักพ่วงด้วยคำว่า “มีงานวิจัยรองรับ”

2.2.4 หลักฐาน การรับรองเหตุผล

หลักฐานและการรองรับเหตุผลเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่ปรากฏในคลิปวิจารณ์ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อสนับสนุนหรือข้อโต้แย้งประเด็นที่ถูกนำเสนอ และสร้างความน่าเชื่อถือในการนำเสนอข้อมูล จากการวิเคราะห์หลักฐาน การรับรองเหตุผลของคุณยาหม่อง เยาวริดา ช่องสถานียูทูบ GURUCHECK สามารถแบ่งออกได้เป็น 5 รูปแบบ ได้แก่ การกล่าวถึงสถาบันที่มีชื่อเสียง

เอกสารงานวิจัยที่ได้รับการตีพิมพ์ในวารสารวิชาการ การนำเสนอทั่วไป ประสบการณ์ส่วนบุคคล และการสาธิตเนื้อสัมผัสของผลิตภัณฑ์บำรุงผิว มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

2.2.4.1 การกล่าวถึงสถาบันที่มีชื่อเสียง

การกล่าวถึงสถาบันที่มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จักและยอมรับในด้านความเชี่ยวชาญ ความน่าเชื่อถือ มีมาตรฐานการดำเนินการวิจัยหรือให้ข้อมูลวิทยาศาสตร์ต่อสาธารณชนนั้น เป็นหนึ่งในหลักฐานการรองรับเหตุผลที่พบในการวิจารณ์ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวของช่อง GURUCHECK เพื่อช่วยสร้างความน่าเชื่อถือและรับรองประสิทธิภาพให้กับผลิตภัณฑ์ โดยคลิปปิจารณ์ได้กล่าวถึง ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวตราสินค้า “เฮอร์บีเทจ” ซึ่งเป็นตราสินค้าของคนไทยที่พัฒนาสูตรผลิตภัณฑ์และทดสอบกับผิวของคนไทย ดำเนินการวิจัยโดยสถาบันที่เป็นที่รู้จักและยอมรับของคนไทย ได้แก่ สถาบันค้นคว้าและพัฒนาผลิตผลทางการเกษตรและอุตสาหกรรมเกษตร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ (Kasetsart Agricultural and Agro-Industrial Product Improvement Institute; KAPI) และ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ มีผลการทดสอบรองรับถึงประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์มิใช่เพียงส่วนผสมใดหนึ่งในผลิตภัณฑ์ พร้อมชี้ให้เห็นว่าน้อยตราสินค้านักในประเทศไทยที่จะทดสอบผลิตภัณฑ์ในผิวจริง เช่นเดียวกับตราสินค้าชั้นนำระดับโลก (Counter brand) เป็นการเพิ่มความน่าเชื่อถือและความสอดคล้องของผลิตภัณฑ์กับผู้บริโภคที่เป็นคนไทยอีกด้วย

ภาพที่ 75 แสดงการกล่าวถึงสถาบัน KAPI ของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ (ซ้าย) และ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ (ขวา)



2.2.4.2 เอกสารงานวิจัยที่ได้รับการตีพิมพ์ในวารสารวิชาการ

จากการวิจารณ์ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวของช่อง GURUCHECK พบการหยิบยกเอกสารงานวิจัยที่ได้รับการตีพิมพ์ในวารสารวิชาการมาช่วยสนับสนุนประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์บำรุงด้วยกัน 3 รูปแบบ ได้แก่ ค่าทางสถิติ กราฟ ภาพถ่ายเปรียบเทียบผลการทดสอบส่วนผสมสำคัญที่มีชื่อปรากฏในสูตรของผลิตภัณฑ์ ดังภาพที่ 72 - 75

ภาพที่ 76 แสดงภาพค่าทางสถิติ (บนซ้าย) กราฟ (บนขวา) และภาพถ่ายเปรียบเทียบผลการทดสอบส่วนผสมสำคัญที่ปรากฏในผลิตภัณฑ์ (ล่าง)

4.3. Whitening effect

After 28 days of twice-daily use, the researchers measure the skin luminance at D0, D7, D14 and D28. The skin luminance and percentage of the difference before/after using the products presented below.

	Skin luminance				Statistical analysis	
	Day 0 (mean ± SD)	Day 7 (mean ± SD)	Day 14 (mean ± SD)	Day 28 (mean ± SD)	% Change (D28-D0)	p
Skin luminance	62 ± 3.2	64 ± 3.2	65 ± 2.8	66 ± 2.9	6.45	<0.0001

จุดดำค่าจ้างลง

Figure 5 (A) Subject no. M172; Right view: Pre application; (B) Subject no. M172; Right view: 12 week treatment; (C) Change in wrinkle depth in pm.

ภาพที่ 77 แสดงตัวอย่างงานวิจัย (บน) และกราฟแสดงผลการเปรียบเทียบความสามารถในการเพิ่มความชุ่มชื้นให้กับผิวของสารเอ็กโตอิน (Extoin) ที่ระดับความเข้มข้น 2% และ 5% (ล่าง)

The multifunctional role of ectoine as a natural cell protectant
 Ruediger Graf, PhD^{a,*}, Soheila Anzali, PhD^b, Joachim Buenger, PhD^a, Frank Pfluecker, PhD^a, Hansjuergen Driller, PhD^a

^aDepartment of Cosmetics and Food, Merck KGaA, 64293 Darmstadt, Germany
^bR&D New Technology Evaluation, Merck KGaA, 64293 Darmstadt, Germany

Abstract The protective properties of ectoine, formerly described for only extremophilic microorganisms, can be transferred to human skin. Our present data show that the compatible solute ectoine protects

ให้อาสาสมัคร
 ใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของ ECTOINE 2% และ 5%
 เทียบกับขบวนการที่ปล่อยแบคทีเรียของอาสาสมัคร 5 คน วันละ 2 ครั้ง
 นาน 1 สัปดาห์

Fig. 4. In vivo determination of skin moisture content. The moisture content of the skin was determined before application and, after 1 week, 4 hours after the final application of the microemulsion (2 mg/cm²) containing 0% (control), 2%, and 5% ectoine. The moisture content of the skin is determined before application and, after 1 week, 4 hours after the final application of the microemulsion (2 mg/cm²) under occlusion for 60 min. The skin moisture content was determined at 0, 1, 4, 16, 48, and 24 h.

ภาพที่ 78 แสดงภาพบริเวณทดสอบสารอาร์จิริลีน (Argireline) (ซ้าย) และกราฟแสดงประสิทธิภาพด้านการลดเลือนริ้วรอยของสารดังกล่าว (ขวา)

Fig. 1. The image of split-face experiment. Red circle: patch attachment site.

Fig. 3. Mean change in hydration index: medium and large fiber of the Aranea 3D[®] using (A) microemulsion patch alone, (B) microemulsion patch/hexapeptide-8 (AHP-8), and (C) microemulsion patch/pentapeptide growth factor (EGF) on the mandibular fold. *p < 0.05, **p < 0.01, ***p < 0.001, statistically significant compared with baseline.

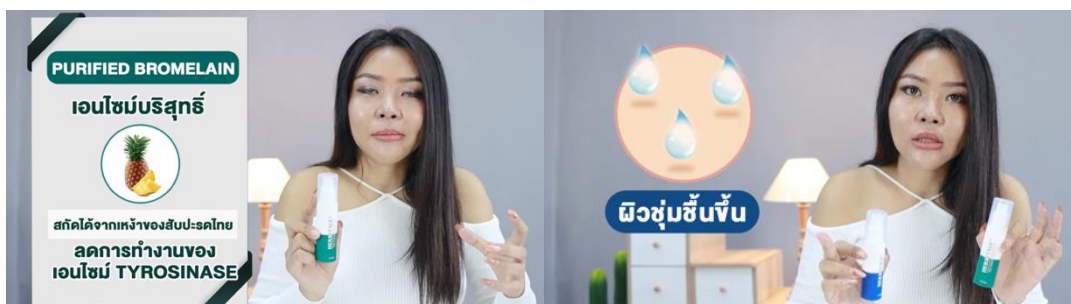
ภาพที่ 78 แสดงงานวิจัยที่สนับสนุนว่าคามูคามูเป็นผลไม้ที่มีความเข้มข้นของวิตามินซีสูง (บน) และงานวิจัยที่ศึกษาวิตามินซีและอนุพันธ์ของวิตามินในเครื่องสำอางชะลอวัย (ล่าง)



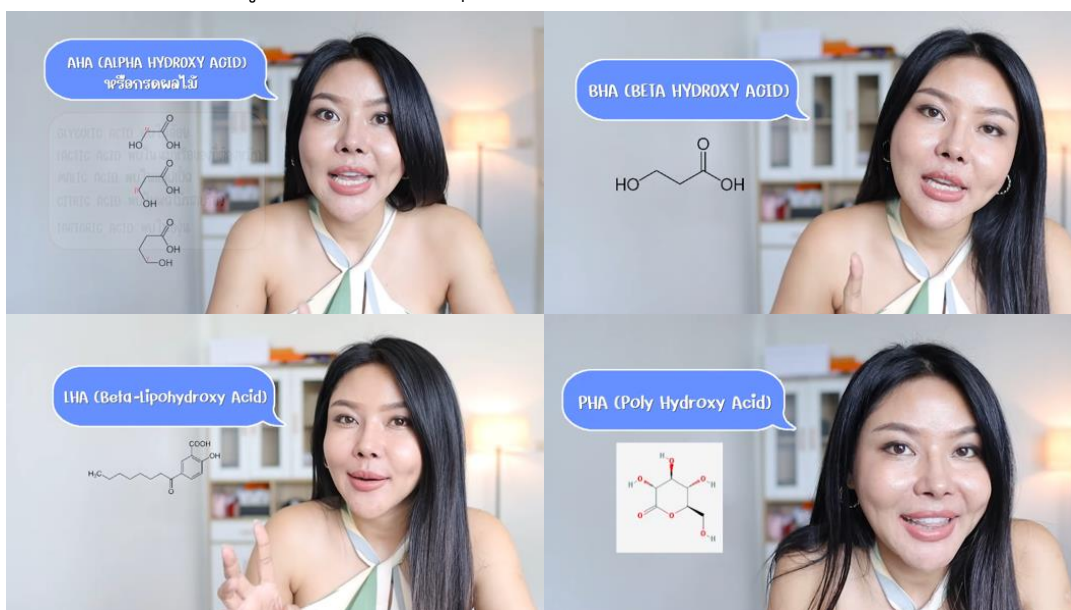
2.2.4.3 การนำเสนอข้อมูลทั่วไป (Information infographics)

การนำเสนอข้อมูลโดยทั่วไปมีลักษณะเป็นการนำเสนอข้อเท็จจริงโดยสรุปออกมาเป็นรูปภาพ เน้นความกระชับสั้นของข้อมูล เป็นระเบียบ และมีสีสันสวยงามชวนอ่านชวนมอง สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 รูปแบบ ได้แก่ **รูปภาพที่มีคำบรรยายประกอบ** มีลักษณะเป็นรูปภาพของสิ่งที่บรรยายประกอบกับคำสั้น ๆ อาจเป็นชื่อเรียกของสาร ข้อมูลทั่วไป หรือคุณสมบัติสำคัญ มักปรากฏอยู่บริเวณด้านซ้ายของภาพขณะที่ยูทูปเบอร์กำลังอธิบายสรรพคุณของสารดังกล่าว ตามภาพที่ 80 และ 81

ภาพที่ 79 แสดงรูปภาพที่มีคำบรรยายคุณสมบัติของเอนไซม์บริสุทธีที่สกัดได้จากเหง้าของสับปะรดไทย



ภาพที่ 80 แสดงภาพสูตรโครงสร้างโมเลกุลของสารผลัดเซลล์ผิวที่มีป้ายชื่อกำกับ



ตารางสรุปเนื้อหาเป็นรูปแบบหนึ่งของการรวบรวมเนื้อหาข้อมูลและหลักฐานที่ถูกนำมาเสนอตั้งแต่ต้น สรุปย่อให้อยู่ในรูปแบบตาราง มักปรากฏอยู่ส่วนสรุปของคลิป วิเคราะห์ตามภาพที่ 80

ภาพที่ 81 แสดงภาพตารางสรุปเนื้อหาสารผลัดเซลล์ผิวแต่ละประเภท

	AHA (ALPHA HYDROXY ACID)	PHA (POLY HYDROXY ACID)	BHA (BETA HYDROXY ACID)	LHA (LIPID HYDROXY ACID)
INGREDIENTS	-Glycolic acid -Lactic acid -Malic acid -Citric acid -Tartaric acid	Gluconolactone	Salicylic acid (สะลิวซิลิกแอซิด หรือ BHA)	Capryloyl Salicylic acid (เป็นอนุพันธ์ของ Salicylic acid)
เม็ดขมิ้นพิงพิง	✓	✓	✓	✓
มีจุดด่าง	✓	✓	✓	✓
ลดการอักเสบ	-	-	✓	-
ANTI-AGING (บรรเทา COLLAGEN LOSS, HYA)	✓	✓	-	✓
หมายเหตุ	PHA ครอบคลุมทั้ง AHA		LHA ครอบคลุมทั้ง BHA และ BHA ซึ่งสามารถสร้างได้ซ้ำ	

2.2.4.4 ประสบการณ์ส่วนบุคคล

ประสบการณ์ส่วนบุคคลเป็นหนึ่งในข้อมูลเชิงลึกและหลักฐานที่ช่วยเพิ่มคุณค่าในการวิจารณ์ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวอย่างหนึ่งในการวิจารณ์ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว โดยประสบการณ์ส่วนบุคคลของคุณอาจแบ่งได้เป็น 2 รูปแบบ ได้แก่

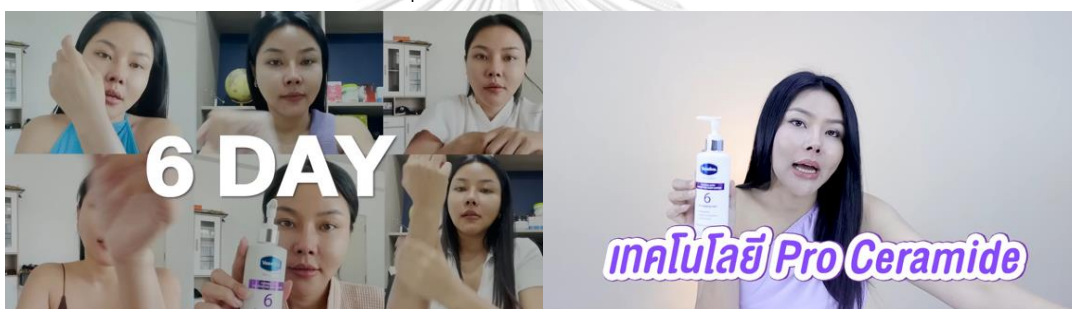
ประสบการณ์การใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวด้วยตนเอง เป็นการกล่าวถึงประสบการณ์ตรงในฐานะผู้บริโภคที่แจ้งผลลัพธ์จากการใช้ผลิตภัณฑ์ หรือความพึงพอใจที่ได้รับ อาทิ การพูดถึงประสบการณ์การใช้ผลิตภัณฑ์เซนเทลล่า (Centella) ตามภาพที่ 81 โดยยูทูบเบอร์กล่าวว่า

ตนใช้เองจนหมดขวดมาแล้ว บอกเป็นนัยได้ว่าผลิตภัณฑ์มีประสิทธิภาพหรือให้ผลลัพธ์เป็นที่พึงใจจนทำให้ตนใช้จนหมด

ภาพที่ 82 แสดงตัวอย่างผลิตภัณฑ์ที่ผู้ทูปเบอร์กล่าวว่าใช้เองจนหมดขวด

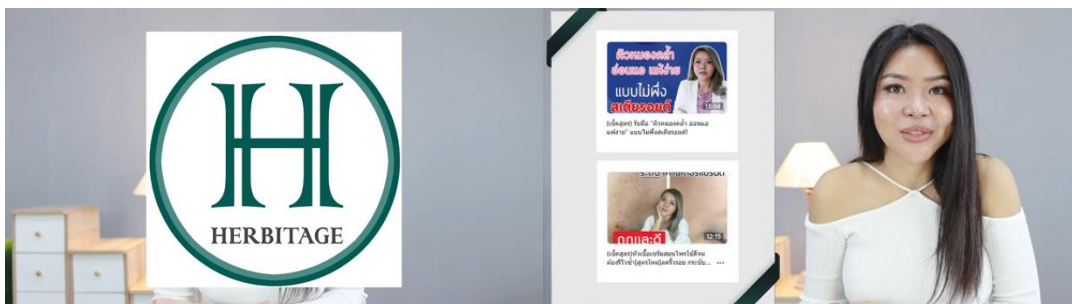


ภาพที่ 83 แสดงการใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวด้วยตนเองเป็นระยะเวลา 6 วันติดต่อกัน



ประสบการณ์จากการวิจารณ์ในอดีตเป็นการยกประสบการณ์ที่ตนเคยศึกษาหาข้อมูลมาก่อน เพื่อนำมาขยายความเพิ่มเติมให้ผู้ชมสามารถตามไปดูรายละเอียดปลีกย่อยที่ตนไม่ได้กล่าวในคลิปวิจารณ์ได้ หรือใช้เน้นย้ำถึงความนิยมของผลิตภัณฑ์ที่น่ากลับมาพูดอีกครั้งในมุมมองที่แตกต่างกันออกไปเป็นต้น ดังภาพที่ 83

ภาพที่ 84 แสดงตัวอย่างประสบการณ์จากการวิจารณ์ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวตราสินค้า “เฮอริบิทจ”



2.2.4.5 การสาธิตการใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว

การสาธิตเป็นวิธีการหนึ่งของการแสดงคุณสมบัติ เทคนิคการใช้ และ ประโยชน์ที่เป็นไปได้ของผลิตภัณฑ์ การสาธิตนี้จะช่วยให้ผู้ชมสามารถสังเกตวิธีการใช้ผลิตภัณฑ์ บำรุงผิว ลักษณะเนื้อสัมผัสของผลิตภัณฑ์ และผลลัพธ์บางประการที่เกิดขึ้นทันทีหลังใช้ได้อย่าง ชัดเจน สามารถแบ่งได้ 2 รูปแบบ ได้แก่

การสาธิตผลิตภัณฑ์บำรุงบนผิวหนังหรือผิวภายนอกเป็นการสาธิต ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวลงบนผิวโดยยูทูปเบอร์เองเพื่อให้เห็นถึงวิธีการใช้ประโลมผิว บอกความรู้สึกละเอียด ใช้ ผลิตภัณฑ์ หรืออาจใช้เป็นภาพประกอบขณะวิจารณ์คุณสมบัติและสรรพคุณ อนึ่ง เพื่อสร้างความ น่าเชื่อถือและความโปร่งใสในการวิจารณ์ผลิตภัณฑ์ว่ายูทูปเบอร์ใช้จริง ไม่พบอาการอันไม่พึงประสงค์ ขณะใช้งาน ดังปรากฏภาพที่ 85 และ 86

ภาพที่ 85 การสาธิตผลิตภัณฑ์บำรุงผิวตราสินค้า “เฮอริบิเทจ” บนผิวหนัง



ภาพที่ 86 การสาธิตผลิตภัณฑ์บำรุงผิว “นีเวียร์ เอ็กซ์ตรา ไบรท์ ซี แอนด์ อี วิตามินโลชั่น”



การสาธิตผลิตภัณฑ์บำรุงผิวบนพื้นผิวกระจกเป็นการสาธิตเนื้อผลิตภัณฑ์ลงบนพื้นผิวกระจกเพื่อให้เห็นถึงลักษณะของผลิตภัณฑ์ เช่น กลิ่น สี เนื้อสัมผัส ปริมาณฟอง หรือความหนืดของผลิตภัณฑ์ดังปรากฏในภาพที่ 87

ภาพที่ 87 สาธิตผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีสารผลัดเซลล์ผิวเป็นองค์ประกอบบนกระจก





กล่าวโดยสรุป จากการวิเคราะห์การเล่าเรื่องทางวิทยาศาสตร์ในการวิจารณ์ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวของยูทูปเบอร์ช่องสถานียูทูป GURUCHECK สามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

ความสอดคล้องในการเล่าเรื่องของยูทูปเบอร์ประกอบไปด้วย ภาษาที่ใช้การสื่อสาร พบเครื่องมือทางภาษาอยู่ 2 ประการ ได้แก่ โวหารภาพจน์แบบอุปมา และ ข้อความแบบสองด้าน ต่อมาสัญลักษณ์พบการใช้อยู่ 2 รูปแบบ ได้แก่ สัญลักษณ์เพื่อการบรรยาย สัญลักษณ์เพื่อเน้นความหมาย และสัญลักษณ์เพื่อสื่ออารมณ์สุดท้าย เนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับผู้ชมแบ่งได้เป็น 2 รูปแบบ ได้แก่ เนื้อหาที่เป็นประโยชน์หรือตอบความต้องการของผู้ชม และเนื้อหาที่เป็นความเชื่อหรือค่านิยมของผู้ชม

ตัวละคร ประกอบไปด้วย **วีรบุรุษ** ได้แก่ ผู้เล่าเรื่องในฐานะผู้เชี่ยวชาญที่น่าเสนอผลิตภัณฑ์และองค์ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บุคลิกของคุณยาหม่องนั้นมีภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือ ด้วยท่าทีนุ่มนวลแต่กลับแฝงไปด้วยความจริงจัง สะท้อนคุณลักษณะของวีรบุรุษในด้านความเป็น “กูรู” ที่รู้จริงซึ่งถูกผิดให้กับผู้ชมได้เฉกเช่นเดียวกับชื่อช่องสถานี และผลิตภัณฑ์บำรุงผิวและสารสำคัญมีส่วนสำคัญต่อการรักษา บรรเทา และป้องกันปัญหาผิวที่เกิดขึ้นจากวัยร้าย ต่อมา **วายร้าย** เป็นละครที่กระตุ้นให้เกิดปัญหาผิวสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยภายในร่างกายและปัจจัยภายนอกในร่างกายของผู้ชม และสุดท้าย **เหยื่อ** เป็นตัวละครที่ต้องเผชิญกับชะตากรรมที่วัยร้ายสร้างขึ้น ได้แก่ ผิวหนัง

การถ่ายทอดปัญหาและการดำเนินเรื่องราว ประกอบไปด้วย 3 ส่วน ประการแรกพบการดำเนินเรื่องแบบลดทอนเป็นโครงเรื่องที่ลดทอนลงเหลือเหตุการณ์ที่สำคัญ ไม่มีความซับซ้อนเหลือไว้เพียงการเล่าเรื่องที่น่าไปสู่โครงเรื่องหลักหรือแก่นของเรื่อง สำหรับการวิจารณ์ผลิตภัณฑ์ของยู

ทูปเบอร์ช่องสถานี GURUCHECK พบการวิจารณ์ผลิตภัณฑ์ที่มีหลายโครงเรื่องย่อย (Subplot) และมีตัวละครที่เป็นวีรบุรุษหลายตัว ประการที่สอง ลักษณะการลำดับเหตุการณ์ของปัญหา พบการใช้การลำดับเหตุการณ์แบบทั่วไป และสุดท้าย แก่นเรื่องที่ทูปเบอร์นำมาสื่อสาร ได้แก่ “เซ็คสูตร” ดังปรากฏในชื่อคลิปวิจารณ์ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเป็นการวิเคราะห์ส่วนผสมที่จะให้ผลลัพธ์ตามที่ผู้ชมคาดหวัง และมักพ่วงด้วยคำว่า “มีงานวิจัยรองรับ”

หลักฐานและการรับรองเหตุผล สามารถแบ่งออกได้เป็น 5 รูปแบบ ได้แก่ การกล่าวถึงสถาบันที่มีชื่อเสียง เอกสารงานวิจัยที่ได้รับการตีพิมพ์ในวารสารวิชาการ การนำเสนอทั่วไป ประสบการณ์ส่วนบุคคล และการสาธิตเนื้อสัมผัสของผลิตภัณฑ์บำรุงผิว มีรายละเอียดดังต่อไปนี้



2.3 การเล่าเรื่องของช่องสถานียูทูบ “EB.Bahboh”

การเล่าเรื่องทางวิทยาศาสตร์ของช่องสถานียูทูบ “EB.Bahboh” ประกอบไปด้วย 4 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ ความสอดคล้อง ตัวละคร การถ่ายทอดปัญหาและการดำเนินเรื่อง และหลักฐานและการรับรองเหตุผล มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

2.3.1 ความสอดคล้อง

ความสอดคล้องระหว่างเรื่องเล่ากับผู้ชมนั้นเกิดขึ้นจากการทำความเข้าใจโลกของผู้ชม อันมีผลต่อความสามารถในมน้ำใจของเรื่องเล่า นั้น ๆ ด้วย ความสอดคล้องจะช่วยเสริมชุดความเชื่อเดิมที่มีอยู่ เพิ่มความเห็นอกเห็นใจของผู้ชม และมีแนวโน้มที่ผู้ชมจะจดจำเรื่องเล่าได้มากยิ่งขึ้นตามที่ยูทูบเบอร์ตั้งใจไว้

2.3.1.1 ภาษา

ภาษามีบทบาทสำคัญในการเล่าเรื่องทางวิทยาศาสตร์ เนื่องจากเป็นเครื่องมือหลักในการถ่ายทอดข้อมูลเนื้อหาและแนวคิดทางวิทยาศาสตร์ไปยังผู้ชมอย่างกว้างขวาง จากการวิเคราะห์คลิปวิจารณ์ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวของคุณเต๋อ พงศกร ช่องสถานี EB.Bahboh พบว่าภาษาที่ใช้เป็นภาษาเฉพาะตัวมิได้ใช้ภาษาระดับทางการเพื่อให้ผู้ชมรู้สึกเข้าถึงได้และสร้างความรู้สึกเหมือนชมการวิจารณ์ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากยูทูบเบอร์มิใช่ภาพจำของแพทย์ผู้เชี่ยวชาญ นอกจากนี้ ยังพบการใช้โวหารภาพพจน์ในการเล่าเรื่องทางวิทยาศาสตร์ แม้ว่าการสื่อสารวิทยาศาสตร์มักจะเน้นความชัดเจนและถูกต้องแต่การใช้โวหารภาพพจน์จะช่วยเพิ่มการมีส่วนร่วม ความเข้าใจ และจดจำเนื้อหาข้อมูลทางวิทยาศาสตร์ได้ จากการวิเคราะห์พบว่าช่องสถานี EB.Bahboh มีการใช้โวหารภาพพจน์อยู่ 2 รูปแบบ ได้แก่ บุคคลวัต อติพจน์ มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

บุคคลวัต หรือ personification เป็นอุปมาโวหารที่แสดงคุณลักษณะหรือคุณสมบัติของความเป็นมนุษย์ให้กับผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ซึ่งจะช่วยสร้างการมีส่วนร่วมของผู้ชมผ่านได้ อาทิ การเปรียบเทียบสารส่วนผสมสำคัญ หรือ active Ingredient อย่างสารไทอามิดอลที่ผ่านการทดสอบจากงานวิจัยแล้วว่ามีประสิทธิภาพในการรักษาจุดต่างดำกับการประกวดนางงาม โดยยูทูบเบอร์ได้กล่าวว่า “Miss Skin Care Whitening Universe is... Thiamidol” ซึ่งสารส่วนผสมสำคัญนั้นไม่สามารถประกวดนางงามได้ทว่าเป็นการเปรียบเปรยพร้อมสื่อความว่าสารดังกล่าวดีเลิศที่สุด มีประสิทธิภาพโดดเด่นเป็นอย่างมากท่ามกลางกลุ่มผลิตภัณฑ์บำรุงอื่น ๆ ตามภาพที่ 89 ที่แสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวตราสินค้ายูเซอรินนั้นถูกจัดอันดับให้อยู่อันดับ 1 ของช่องสถานี

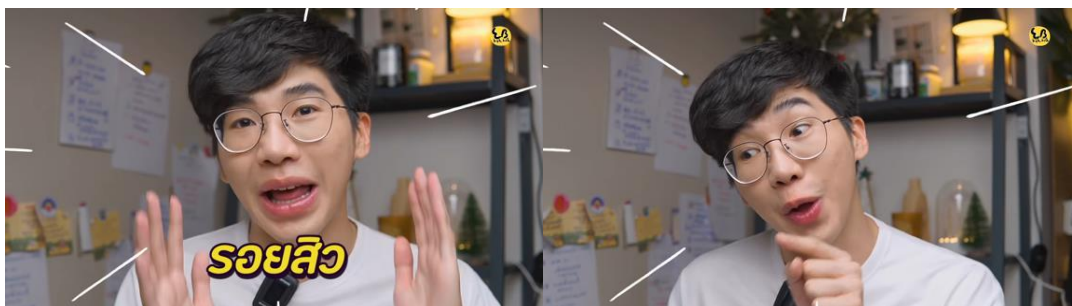
EB.Bahboh มาโดยตลอด และภาพที่ 90 แสดงตัวอย่างของปัจจัยกระตุ้นการเกิดจุดด่างดำและเซลล์เมลานินไฮต์มีลักษณะออกปฏิกิริยาลายมนุษย์ โดยยูทูปเบอร์แสดงเชิงเปรียบเทียบว่าปัจจัยกระตุ้นการเกิดจุดด่างดำสามารถพูดบอกว่าเซลล์เมลานินไฮต์ให้ผลผลิตเม็ดสีว่า “แกต้องผลิตนะ แกต้องผลิตนะ” เป็นต้น จะเห็นได้ว่าการใช้บุคคลวัตจะช่วยทำให้ผู้ชมเห็นภาพได้ชัดจับต้องได้มากยิ่งขึ้นผ่านการเชื่อมโยงประสบการณ์ของตน

อติพจน์ หรือ hyperbole เป็นการกล่าวเกินจริงเพื่อสร้างการเน้นย้ำ ชี้ประเด็น หรือเพิ่มไหวพริบเชิงโวหาร มักเป็นการพูดเกินจริงโดยเจตนาหรือการพูดเกินจริงขององค์ประกอบบางอย่างเพื่อให้เห็นผลลัพธ์ที่ชัดขึ้น แม้ว่าอติพจน์อาจไม่เป็นที่นิยมในการสื่อสารวิทยาศาสตร์โดยทั่วไปแล้วเนื่องจากเน้นความถูกต้องแม่นยำเป็นหลัก ทว่ายังสามารถหาได้ในเรื่องเล่าทางวิทยาศาสตร์เพื่อดึงดูดผู้ชมและถ่ายทอดแนวคิดในรูปแบบที่น่าจดจำมากยิ่งขึ้น อาทิ การกล่าวเกินจริงถึงสารอนุมูลอิสระที่ทำร้ายดีเอ็นเอและผู้ชมจนอาจ “ชิตก่อนวัยอันควร” เป็นประโยคแสดงที่มีความหมายประมาณว่าตายก่อนวัยอันควร ซึ่งความเป็นจริงแล้วดีเอ็นเอหรือผู้ชมไม่ได้ถูกทำร้ายจนเสียชีวิตหรือตายได้ตามภาพที่ 91 จะเห็นได้ว่าการกล่าวเกินจริงมิได้รับกวนหรือบิดเบือนข้อมูลเนื้อหาทางวิทยาศาสตร์แต่ใช้เพื่อสร้างจุดจูงใจและการจดจำเนื้อหาข้อมูลให้กับผู้ชมจากน้ำหนักรวมที่เพิ่มขึ้นนั่นเอง

ภาพที่ 88 การใช้ภาพพจน์แบบบุคคลวัตกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวโดยเรียกแทนผลิตภัณฑ์ว่าน้อง



ภาพที่ 89 การใช้ภาพพจน์แบบบุคลวัตกับเซลล์เมลานोไซต์ที่ทำหน้าที่ผลิตเม็ดสี



ภาพที่ 90 การใช้ภาพพจน์แบบอติพจน์กับสารอนุมูลอิสระที่ทำร้ายดีเอ็นเอเพื่อสร้างจุดจูงใจและการจดจำจากน้ำหนัการมณท์ที่เพิ่มขึ้น



2.3.1.2 สัญลักษณ์

สัญลักษณ์อาจเป็นได้ทั้งวัตถุ บุคคล เหตุการณ์ หรือแนวคิดที่เป็นตัวแทน
 หนึ่ง สัญลักษณ์เป็นสิ่งที่อยู่นอกเหนือความหมายตามตัวอักษร ใช้เพื่อสื่อความหมาย แก่นเรื่อง หรือ
 แนวคิดที่ลึกซึ้งยิ่งขึ้นในการเล่าเรื่อง ยูทูปเบอร์ได้เพิ่มมิติความลึกซึ้งให้กับเรื่องเล่ามีความน่าดึงดูด
 เร้าใจเร้าอารมณ์ผ่านสัญลักษณ์ เปิดโอกาสให้ผู้ชมสามารถตีความได้หลากหลายและส่งเสริมความ
 เข้าใจที่สมบูรณ์ยิ่งขึ้นของเนื้อหาข้อมูลทางวิทยาศาสตร์ จากการวิเคราะห์การเล่าเรื่องทาง
 วิทยาศาสตร์ของคุณเต๋า พงศกร ช่องสถานี EB.Bahboh พบว่าสัญลักษณ์ที่พบในการเล่าเรื่อง
 สามารถเป็นได้เป็น 2 รูปแบบ ได้แก่ สัญลักษณ์เพื่อการบรรยาย และสัญลักษณ์เพื่อสื่ออารมณ์ มี
 รายละเอียดดังต่อไปนี้

สัญลักษณ์เพื่อการบรรยายเป็นการใช้สัญลักษณ์หรือเครื่องมือ
 ในการเล่าเรื่องอื่น ๆ พรรณนาสิ่งที่เป็นนามธรรมให้จับต้องได้เพื่อสร้างภาพที่ชัดเจนให้ผู้ชมเข้าใจ
 ในเนื้อหาสาระได้มากยิ่งขึ้น ขณะเดียวกันก็อำนวยความสะดวกให้ผู้ชมคิดตึกตรองไปกับข้อมูลที่
 ผู้เล่าเรื่องกำลังบรรยายไปพร้อม ๆ กัน อาทิ การใช้ท่าทางที่เข้าใจง่าย สังเกตได้ชัดเพื่ออธิบายว่า
 ร่องรอยจากการอักเสบของผิวที่มีวงขนาดใหญ่ จะทำให้เกิดรอยสิวมี่ขนาดใกล้เคียงตามไปด้วย

ดังภาพที่ 91 และการใช้ภาพกราฟิกเป็นสัญลักษณ์เพื่ออธิบายกลไกยับยั้งกระบวนการอักเสบซึ่งเป็นสาเหตุการเกิดรอยสิ่วของสารไนอะซินาไมด์

ภาพที่ 91 การใช้ท่าทางเป็นสัญลักษณ์เพื่อประกอบการบรรยาย



ภาพที่ 92 การใช้ภาพกราฟิกเป็นสัญลักษณ์เพื่ออธิบายกลไกยับยั้งกระบวนการอักเสบของสารไนอะซินาไมด์



สัญลักษณ์เพื่อสื่ออารมณ์เป็นการใช้สัญลักษณ์ต่าง ๆ เช่น ภาษาน้ำเสียง สีหน้า ภาษากาย หรือองค์ประกอบทางภาพเพื่อสื่อสารและกระตุ้นให้เกิดการตอบสนองทางอารมณ์อย่างเฉพาะเจาะจงต่อผู้ฟังผ่านเรื่องเล่าหรือข้อความที่ถูกสร้างขึ้นอย่างมีเจตนา มุ่งให้เกิดการมีส่วนร่วมทางอารมณ์ต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นความสุข ความเศร้า ความกลัว ความประหลาดใจ ความโกรธ หรืออารมณ์อื่น ๆ อาทิ การใช้อักษรศิลป์ สัญลักษณ์ของความเคลื่อนไหวตลอดจนสีหน้าท่าทางที่สนับสนุนให้ผู้ชมซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวเซราวี เอสเอ สมูทติ้ง คลีนเซอร์ ดังภาพที่ 92

ภาพที่ 93 การใช้อักษรศิลป์ สัญลักษณ์ และสีหน้าเป็นสัญลักษณ์เพื่อสื่ออารมณ์



2.3.1.3 เนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับผู้ชม

เนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับผู้ชมอาจเป็นข้อมูล แนวคิด หรือเรื่องราวที่สอดคล้องกับประสบการณ์ ความสนใจ คุณค่า และความต้องการของผู้ชมเป้าหมายที่ได้รับการออกแบบมาเพื่อเชื่อมโยงประสบการณ์และสร้างการมีส่วนร่วมกับผู้ชมในระดับปัจเจกบุคคล จากการวิเคราะห์การเล่าเรื่องทางวิทยาศาสตร์ของช่องสถานี EB.Baboh สามารถแบ่งเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับผู้ชมได้เป็น 2 รูปแบบ ได้แก่ เนื้อหาที่เป็นประโยชน์หรือตอบความต้องการของผู้ชม และเนื้อหาที่เป็นความเชื่อหรือค่านิยมของผู้ชม มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

CHULALONGKORN UNIVERSITY

เนื้อหาที่เป็นประโยชน์หรือตอบความต้องการของผู้ชมเป็นส่วน

เนื้อหาที่นำเสนอข้อมูลหรือเล่าเรื่องที่ตรงกับความสนใจ ข้อกังวล และคำถามของผู้ชม อาทิ การเชื่อมโยงประโยชน์ของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวยูเซอร์ริน แอนตี้-แอคเน่ มาส์ก ที่ช่วยเรื่องสิวและลดรอยดำได้ตามภาพที่ 95 หรือการระบุประโยชน์ของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวไว้อย่างชัดเจนเชื่อมโยงเข้ากับกลุ่มเป้าหมายที่มีปัญหาสิว ตลอดจนกระตุ้นแลแนะนำให้ผู้ชมรีบซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวเซราวี เอสเอ สมูทติ้ง คลีนเซอร์ผ่านช่องทางร้านค้าออนไลน์ด้วยประโยคที่ว่า “รีบไปตำก่อนของจะหมด เราเดาว่าเขาจะขายดีมาก ๆ รีบไปตำเลยนะทุกคน ตอนนี้มีขายที่ซื้อปี่แล้วนะ ” จะเห็นได้ว่าการเล่าเรื่องและสื่อสารดังกล่าวไม่เพียงเป็นการนำเสนอประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับผู้ที่มีปัญหาสิวหรือผู้ที่กำลังเลในการซื้อผลิตภัณฑ์นั้นอยู่ แต่ยังมีนัยว่าเป็นการช่วยผู้บริโภคตัดสินใจอันเกิด

จากความสอดคล้องของความต้องการของผู้บริโภค ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ และคำยืนยันให้ตัดสินใจซื้ออีกด้วยตามภาพที่ 94

ภาพที่ 94 การเชื่อมโยงประโยชน์ของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวยูเซอริน แอนตี้-แอกเน่ มาส์ก



ภาพที่ 95 คำอธิบายประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าเซราวี และช่องทางการสั่งซื้อบนร้านค้าออนไลน์



เนื้อหาที่เป็นความเชื่อหรือค่านิยมของผู้ชมเป็นการนำเสนอข้อมูลหรือเล่าเรื่องที่อาจสอดคล้องหรือต้องการเปลี่ยนความคิดความเชื่อหรือค่านิยมบางอย่างของผู้ชม อาทิ การสื่อสารค่านิยมเรื่องการใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวให้น้อยขึ้นตอนแต่ได้ประสิทธิภาพสูงมากที่สุดตามแนวคิด “Less is more” ซึ่งผู้ชมหลายคนอาจเข้าใจผิดว่าการประคบใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ยิ่งเยอะยิ่งดี ในทางกลับกันกลับทำให้เกิดการอุดตันของผิวและส่งผลเสียมากกว่าผลดีเป็นสิ่งที่คุณเต๋ายพยายามสื่อสารดังปรากฏตามภาพที่ 96 ซึ่งหลักการหรือค่านิยมดังกล่าวยังยึดโยงกับพฤติกรรมอื่น ๆ อีกด้วย เช่น การควบคุมภาวะอักเสบของผิวหนัง ความมั่นใจกับการเป็นสิ่ว เป็นต้น

ภาพที่ 96 ค่านิยมเรื่องการดึงประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ใช้ให้น้อยแต่ต้องได้ผลลัพธ์มาก



2.3.2 ตัวละคร

ตัวละครเป็นบุคคลหรือสิ่งที่มีส่วนร่วมในการเล่าเรื่อง มีส่วนสำคัญต่อการขับเคลื่อนโครงเรื่อง สร้างการมีส่วนร่วมกับผู้ชม และถ่ายทอดแก่นเรื่องหรือข้อความหลักของเรื่อง ช่วยให้ผู้ชมสามารถเชื่อมโยงอารมณ์กับเรื่องราวที่กำลังบอกเล่าอยู่ได้ โดยลักษณะของตัวละครในการวิจารณ์ผลิตภัณฑ์บำรุงของยูทูเบอร์ด้านความงามช่อง EB.Bahboh สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ส่วน ได้แก่ วีรบุรุษ วายร้ายและเหยื่อ มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

CHULALONGKORN UNIVERSITY

2.3.2.1 วีรบุรุษ

วีรบุรุษหรือตัวละครหลักของการเล่าเรื่องมักเป็นจุดสนใจของเรื่องและมีหน้าที่หลักในการขับเคลื่อนโครงเรื่องไปข้างหน้าอย่างเป็นลำดับขั้น จากการวิเคราะห์พบว่าวีรบุรุษในการเล่าเรื่องทางวิทยาศาสตร์ ได้แก่ ผู้เล่าเรื่องในฐานะวีรบุรุษของเรื่องเล่า และผลิตภัณฑ์และสารสำคัญ มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ผู้เล่าเรื่องในฐานะวีรบุรุษของเรื่องเล่า

คุณเต๋า พงศกรในฐานะยูทูเบอร์ผู้เล่าเรื่องในการสื่อสารวิทยาศาสตร์สามารถเป็นวีรบุรุษในเรื่องเล่าได้ 2 รูปแบบ กล่าวคือ ประการแรก คุณเต๋ามีสถานะเป็นผู้เชี่ยวชาญของช่องทำหน้าที่นำเสนอผลิตภัณฑ์และองค์ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากการศึกษางานวิจัยที่ได้รับ

การยอมรับในแวดวงวิชาการ บุคลิกของคุณแต่ในการวิจารณ์ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวมิได้เป็นการวิจารณ์แบบทางการในแง่ของภาษาและการพูดคุย คุณเฮฮาเป็นกันเอง สามารถเข้าถึงได้ มักใช้ภาษาแสดงที่เป็นที่นิยมอยู่เป็นระยะเพื่ออรรถรสในการวิจารณ์ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว อย่างไรก็ตาม หากถึงช่วงที่ต้องพูดข้อมูลงานวิจัยหรืออธิบายเรื่องที่เป็นวิชาการบุคลิกของคุณแต่จะนุ่มนวล ราบเรียบขึ้น กึ่งจริงจังและมุ่งให้ข้อมูลเป็นสำคัญ คุณแต่ใจดำเนินบทวีรบุรุษในฐานะผู้เล่าเรื่องที่ช่วยไขข้อข้องใจ ให้ข้อมูลเพิ่มเติม ตลอดจนเสนอทางออกของปัญหาที่ผู้ชมกำลังประสบอยู่

ประการที่สอง คุณแต่ยังเป็นวีรบุรุษในเรื่องเล่าของตนเองได้ด้วยเช่นกัน ยกตัวอย่างคลิปวิจารณ์ “จัด Skincare Routine สู้หน้าร้อน&มลภาวะ ยังไงให้ปัง!! | EB.Bahboh” ที่มีการใช้บทบาทสมมติ (Role play) จำลองสถานการณ์ที่ตนเปลี่ยนบทบาท เปลี่ยนบุคลิกไปเรื่อย ๆ ในการวิจารณ์ อาทิ ส่วนหนึ่งของคลิปวิจารณ์คุณแต่กล่าวว่า “ชอบคุณต็อกเตอร์แต่มา ๆ ที่มาให้ความรู้ในวันนี้” ขณะที่ตนได้เปลี่ยนบทบาทของตัวเองไปเป็นตัวละครอีกบุคลิกหนึ่งเพื่อสร้างความแปลกใหม่ รักษาความสนใจของผู้ชมติดตามเนื้อหาส่วนถัดไป และเพิ่มความบันเทิงให้กับคลิปวิจารณ์ที่กลิ่นอายมีความวิชาการสูง

ภาพที่ 97 บุคลิกและลักษณะของ “คุณแต่ พงศกร” ในฐานะผู้เล่าเรื่องและวีรบุรุษของเรื่องเล่า





ผลิตภัณฑ์และสารสำคัญ

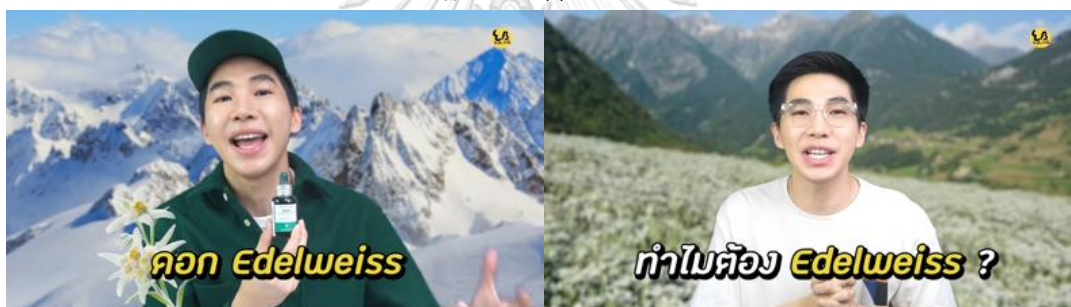
ผลิตภัณฑ์และสารสำคัญที่เป็นส่วนผสมในผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเป็น วิตามินในการเล่าเรื่องทางวิทยาศาสตร์ของยูบูเบอร์ มีส่วนสำคัญต่อการรักษา บรรเทา และป้องกัน ปัญหาผิวที่เกิดขึ้นจากว้ายร้าย อาทิ ผลิตภัณฑ์ยูเซอริน ยูเรีย รีแพร์ พลัส 5% ยูเรีย โลชั่นที่มี ส่วนผสมของยูเรียที่ความเข้มข้น 5% ที่มีคุณสมบัติให้ความชุ่มชื้นกับผิวแห้ง กลีเซอริน กลูโคไซด์เป็น สารที่ช่วยดึงน้ำเข้าเซลล์ผิว และโทโคฟีรอลที่ทำหน้าที่ต่อต้านอนุมูลอิสระ เป็นต้น จะเห็นได้ว่า ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวและสารสำคัญเหล่านี้เป็นวิตามินที่มีส่วนช่วยเติมความชุ่มชื้นให้กับผิว และลด อาการผิวแห้งลอกเป็นขุยได้จากสภาพแวดล้อมที่ไม่เหมาะสมอย่างอากาศแห้งจากห้องแอร์หรืออายุที่

เพิ่มมากขึ้นซึ่งทำหน้าที่เป็นวายร้ายในเรื่องเล่า หรือสารสกัดจากดอกอเดลไวส์ที่มีคุณสมบัติเป็นสารต่อต้านอนุมูลอิสระ ช่วยปกป้องประโลมผิวได้ สารสกัดจากดอกอเดลไวส์จึงเป็นวิรบุรุษที่เข้ามารับมือกับ PM 2.5 และอากาศร้อนที่ทำให้ผิวหนังเกิดการระคายเคืองซึ่งเป็นวายร้ายของเรื่องเล่านั่นเอง

ภาพที่ 98 ผลิตภัณฑ์และสารสำคัญที่เป็นส่วนประกอบในฐานะวิรบุรุษของเรื่องเล่า



ภาพที่ 99 สารสกัดจากดอกอเดลไวส์ในฐานะวิรบุรุษของเรื่องเล่า



2.3.2.2 วายร้าย

ตัวร้ายเป็นตัวละครที่แฝงความชั่วร้าย เป็นปรปักษ์ หรือต่อต้านตัวเอกในเรื่อง ตัวร้ายมีบทบาทสำคัญในการสร้างความขัดแย้ง ความตึงเครียด และอุปสรรคให้กับตัวเอก และมักจะทำหน้าที่เป็นตัวกระตุ้นสำหรับเหตุการณ์ของเรื่องเล่า วายร้ายสามารถเป็นศูนย์กลางของโครงเรื่อง และมีอิทธิพลต่อการตอบสนองทางอารมณ์ของผู้ชมต่อเรื่องราว โดยวายร้ายในการเล่าเรื่องทางวิทยาศาสตร์ของช่องสถานียูทูบ EB.Bahboh พบอยู่ 2 รูปแบบด้วยกัน ได้แก่ **ปัจจัยภายในร่างกายของผู้ชม** อาทิ อายุที่เพิ่มมากขึ้นดังภาพที่ 101 หรือปัญหาผิวที่เกิดการอักเสบและทิ้งรอยดำเอาไว้ และ**ปัจจัยภายนอกในร่างกายของผู้ชม** อาทิ แบคทีเรียที่มีชื่อว่า *C. Acnes* เมื่อมาเกาะบนฟิล์มที่ร่างกายสร้างขึ้นจากการอักเสบก็จะเป็นสาเหตุในการเกิดสิวดังภาพที่ 102 สภาพแวดล้อมอย่างห้องแอร์ที่มีส่วนทำให้น้ำระเหยออกจากผิวหนังดังตัวอย่างในภาพที่ 100 - 102 หรือฝุ่น PM 2.5 ที่เป็นตัวการเข้าไปในเซลล์ มักจะทำร้ายทุกที

ภาพที่ 100 อธิบายถึงสภาพแวดล้อมและอายุที่เป็นสาเหตุหนึ่งต่อปัญหาผิวแห้งเสีย ลอกเป็นขุย

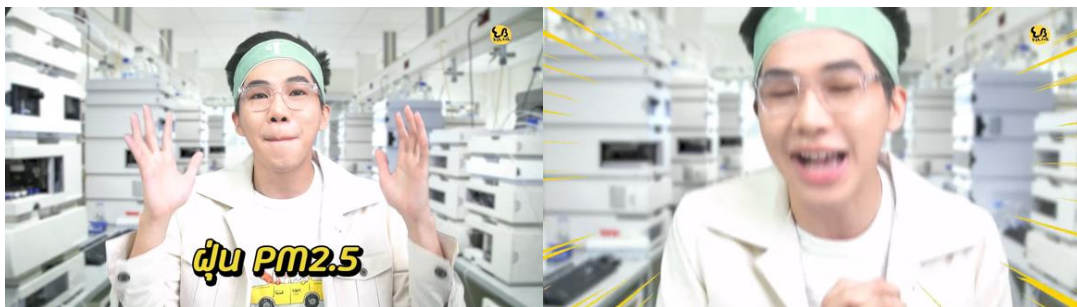


ภาพที่ 101 แสดงไปโอฟิล์มที่มีแบคทีเรียที่เรียกอสิว C. Acnes มาเกาะบริเวณผิว



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาพที่ 102 ผู้เล่าเรื่องระบุว่าอนุมลิวสระเป็นตัวร้ายที่นิสัยไม่ดี



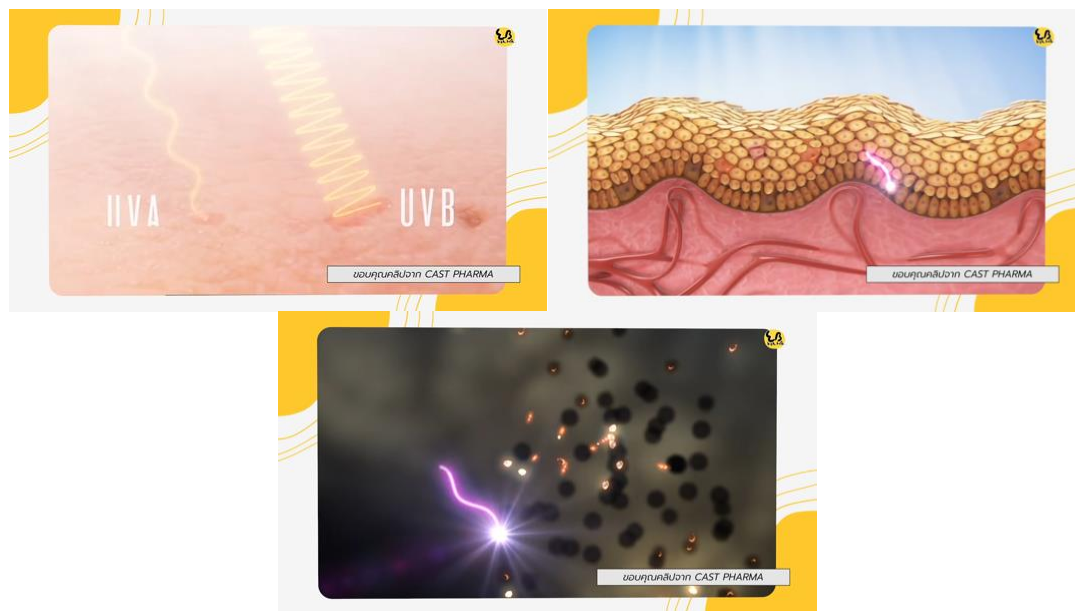


2.3.2.3 เหยื่อ

เหยื่อเป็นตัวละครที่ประสบกับอันตราย ความทุกข์ทรมาน หรือต้องเผชิญกับความอยุติธรรมภายในเรื่องเล่า เหยื่อมักจะกลายเป็นเป้าของความเห็นอกเห็นใจจากผู้ชม ทั้งนี้ ชะตากรรมของเหยื่อสามารถตอบสนองวัตถุประสงค์ของการเล่าเรื่องได้หลากหลาย โดยเฉพาะการทำให้ภาพความขัดแย้งชัดเจนยิ่งขึ้นและกระตุ้นให้เกิดการตอบสนองทางอารมณ์ โดยลักษณะของเหยื่อในการเล่าเรื่องทางวิทยาศาสตร์ของช่อง EB.Bahboh พบอยู่ 2 รูปแบบด้วยกัน ได้แก่ ผิวหนังและผู้ชม โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ผิวหนังเป็นเหยื่อสามารถถูกพบได้ในทุกคลิปวิจารณ์เนื่องจากปัญหาที่เกิดขึ้นกับผิวเป็นเรื่องพื้นฐานที่ต้องอาศัยการรักษา ปกป้องประโลม หรือป้องกันด้วยผลิตภัณฑ์บำรุงผิวด้วยกันทั้งสิ้น ชะตากรรมที่ผิวหนังต้องประสบในการเล่าเรื่องของช่องสถานี EB.Bahboh มักเกิดขึ้นจากผลการกระทำจากสิ่งแวดล้อมภายนอก อาทิ รังสียูวีเอและบีจากแสงแดดที่กระตุ้นให้เกิดการสร้างเม็ดสีที่ผิดปกติของผิวหนังและนำไปสู่การเกิดฝ้า กระ จุดต่างดำที่ชัดเจนตามภาพที่ 103 การอักเสบและอุดตันจากปริมาณน้ำมันบนผิวหนังที่มากเกินไปนำไปสู่การเกิดสิวอักเสบได้ตามภาพที่ 104 เป็นต้น

ภาพที่ 103 จำลองการกระตุ้นการสร้างเม็ดสีของผิวหนังที่ถูกกระทำโดยรังสียูวีเอและบีในฐานะตัว วายร้ายของการเล่าเรื่อง



ภาพที่ 104 แสดงภาพจำลองอาการขนขุดที่เกิดจากความน้ำมันนำไปสู่การอุดตันของผิวหนัง



ผู้ชมกลายเป็นตัวละครหนึ่งและเป็นเหยื่อโดยปริยายในการเล่าเรื่องทางวิทยาศาสตร์ของยูทูบเบอร์ เนื่องจากเป็นผู้ชมนั้นต้องเผชิญกับปัญหาผิวโดยตรงทั้งที่รู้ตัวก็ดี หรืออาจมิทราบก็ตามเองกำลังเผชิญกับปัญหาผิวหนังอยู่ก็ดี จากภาพที่ x ผู้เล่าเรื่องกล่าวว่า “อนุمولิสรระเป็นตัวร้าย เป็นคนนิสัยไม่ดี เข้าไปในเซลล์ก็จะทำร้ายทุบตีตีเอ็นเอของเรา เกิดอาการพัง ขำรูด ทำให้เกิดความชราของเซลล์หรือเซลล์ตายก่อนไวอันควร อนุمولเป็นสิ่งที่ต้องโฟกัสและควรจำกัดให้โดยเร็วที่สุดเลยทุกคน แล้วก็จะทำให้เราแก่ก่อนไว” จึงตอกย้ำภาพความเป็นเหยื่อที่ถูกกระทำของผู้ชมได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

ภาพที่ 105 ผู้เล่าเรื่องบ่งชี้สิ่งที่ผู้ชมในฐานะเหยื่อว่ากำลังเผชิญอยู่กับอนุมูลอิสระที่จะทำให้ผู้ชมแก่ก่อนไวอันควร



2.3.3 การถ่ายทอดปัญหาและการดำเนินเรื่อง

การถ่ายทอดปัญหาและการดำเนินเรื่องเป็นสำคัญของการสร้างความขัดแย้งหรือความท้าทายอันเป็นแกนขับเคลื่อนเรื่องราวและพัฒนาลำดับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นเพื่อแก้ไขความขัดแย้งหรือประเด็นนั้น จากการวิเคราะห์การเล่าเรื่องของช่องสถานี EB.Bahboh สามารถแบ่งการถ่ายทอดปัญหาและการดำเนินเรื่องได้เป็น 3 ส่วน ได้แก่ รูปแบบการดำเนินเรื่องหรือโครงเรื่อง การลำดับเหตุการณ์หรือการถ่ายทอดปัญหา และแก่นเรื่อง มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

รูปแบบการดำเนินเรื่อง หรือโครงเรื่อง

การดำเนินเรื่องหรือโครงเรื่องที่ประกอบกันเป็นเรื่องเล่านั้นเป็นการจัดเรียงจัดการและลำดับความคืบหน้าขององค์ประกอบต่าง ๆ ของเรื่องราว ไม่ว่าจะเป็นตัวละคร ความขัดแย้ง และการแก้ปัญหา ซึ่งเป็นตัวกำหนดทิศทางและโครงสร้างในการเล่าเรื่อง เป็นกรอบสำหรับการพัฒนาเรื่องราว โดยรูปแบบการดำเนินเรื่องในการวิจารณ์ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวของช่องสถานี EB.Bahboh พบ 2 รูปแบบ ได้แก่ การดำเนินเรื่องแบบสากลหรือโครงเรื่องหลัก และการดำเนินเรื่องแบบลดทอน หรือเรื่องราวแบบไม่ซับซ้อน โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

การดำเนินเรื่องแบบสากลหรือโครงเรื่องหลัก

รูปแบบการดำเนินเรื่องแบบสากลเป็นโครงเรื่องแบบกระแสหลัก ที่ได้รับความนิยมและถูกพบได้ในการเล่าเรื่องทั่ว ๆ ไป และเป็นรูปแบบหนึ่งที่พบในการวิจารณ์ผลิตภัณฑ์ของยูทูบเบอร์ช่องสถานี EB.Bahboh มักพบการใช้โครงเรื่องดังกล่าวในคลิปวิจารณ์ผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะเป็นบทบาทสมมติ (Role play) อันมีเรื่องแต่งเรื่องสมมติสอดแทรกเนื้อหาของการวิจารณ์ไว้อีกทีและตัวละครในเรื่องเล่ามีจำนวนไม่เยอะ กล่าวคือการเล่าเรื่องจะดำเนินไปตามหลักเหตุและผลของพฤติกรรมของยูทูบเบอร์ในฐานะวีรบุรุษหรือตัวเอกที่จะไปผูกโยงกับผลิตภัณฑ์

บำรุงผิวตัวใดตัวหนึ่งตามลำดับชั้นเวลา มักมีตอนจบของเรื่องแบบปลายปิดที่ชี้แนะสื่อถึงผลลัพธ์จากการใช้ผลิตภัณฑ์ ยกตัวอย่างเช่น คลิปวิจารณ์ชื่อ “จัด Skincare Routine สู้หน้าร้อน&มลภาวะ ยังไงให้ปัง!! | EB.Bahboh” มีเนื้อหาเกี่ยวกับการวางขั้นตอนการดูแลผิวหน้าประจำวันรับสภาพอากาศที่ร้อนจัดประกอบกับช่วงเวลาที่เผยแพร่คลิปปริมาณฝุ่นละอองขนาดไม่เกิน 2.5 ไมครอน หรือ PM 2.5 มีค่าสูงเกินกว่าค่ามาตรฐานที่ไม่เพียงแต่ส่งผลต่อการทำงานของระบบทางเดินหายใจทว่ายังส่งผลโดยตรงต่อผิวหนังของเราที่ต้องเผชิญกับมลภาวะ คลิปดังกล่าวยูทูปเบอร์สวมบทเป็นนักสู้ที่ต้องเผชิญกับสภาพแวดล้อมที่ไม่เหมาะสมและเสี่ยงต่อการเกิดปัญหาผิวอุดตัน พร้อมพาผู้ชมค่อย ๆ ซึมซับกับเนื้อผ่านบทบาทของนักวิทยาศาสตร์ คุณครูที่มาสอนวิธีการท่องจำเทคนิคการต่อสู้กับหน้าร้อนก่อนจะพาไปรู้จักกับผลิตภัณฑ์ออดีลไวส์ เดลี่ เซรั่ม (Edelweiss Daily Serum Concentrate) ซึ่งเป็นทางออกสำหรับปัญหาดังกล่าว

ภาพที่ 106 คลิปวิจารณ์ “จัด Skincare Routine สู้หน้าร้อน&มลภาวะ ยังไงให้ปัง!! | EB.Bahboh” ที่มีการใช้โครงเรื่องหลัก



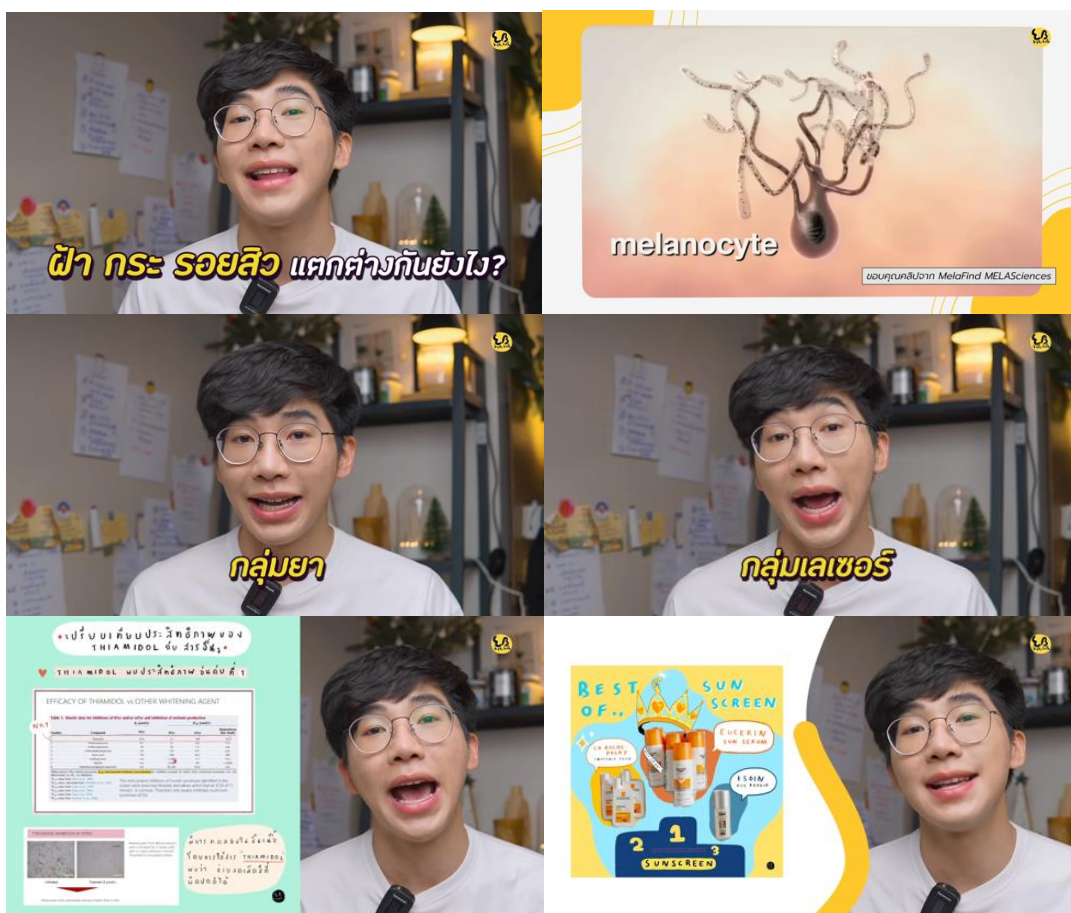


การดำเนินเรื่องแบบลตทอน หรือเรื่องราวแบบไม่ซับซ้อน

รูปแบบการดำเนินเรื่องแบบลตทอนเป็นโครงเรื่องที่ลตทอนลงเหลือเหตุการณ์ที่สำคัญ ไม่มีความซับซ้อน เหลือไว้เพียงการเล่าเรื่องที่น่าไปสู่โครงเรื่องหลักหรือแก่นของเรื่อง สำหรับการวิจารณ์ผลิตภัณฑ์ของยูทูบเบอร์ช่องสถานี EB.Bahboh มักพบการใช้โครงเรื่องดังกล่าวในคลิปวิจารณ์ผลิตภัณฑ์ที่มีหลายโครงเรื่องย่อย (Subplot) และมีตัวละครที่เป็นวีรบุรุษหลายตัว ดังตัวอย่างในภาพที่ 107 เป็นคลิปวิจารณ์ชื่อ “รักษารอยสิ่ว ต้องดู!!! | EB.Bahboh” เป็นคลิปที่อธิบายถึงวิธีการรักษารอยสิ่วโดยมีโครงเรื่องย่อยจำนวนหลายส่วน ตั้งแต่สาเหตุของการเกิดรอยดำ ปัจจัยที่ทำให้เกิดสิ่วหรือสาเหตุอื่น ๆ ที่ทำให้เกิดรอยดำ วิธีการรักษารอยสิ่วแบ่งตามประเภท

อาทิ การใช้ยา การทำหัตถการ และการใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว เป็นต้น แล้วจึงพาไปทำความรู้จักตัวละครวีรบุรุษอื่น ๆ อาทิ สารสำคัญที่ช่วยลดรอยด่างรอบสิว ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่ใช้แล้วเห็นผลลัพธ์ก่อนจะไปสรุปรวมสู่แก่นของเรื่องเกี่ยวกับการรักษาสิวในที่สุด

ภาพที่ 107 แสดงส่วนของโครงเรื่องย่อยแต่ละส่วนในคลิปวิจารณ์ “รักษารอยสิว ต้องดู!!! | EB.Bahboh”



2.3.3.2 การลำดับเหตุการณ์และถ่ายทอดปัญหา

เมื่อวิเคราะห์การลำดับเหตุการณ์ในการเล่าเรื่องของช่องสถานี EB.Bahboh ตามการลำดับเหตุการณ์ของ McKee (1997) สามารถแบ่งได้เป็น 4 ส่วนหลัก ได้แก่ เหตุการณ์เร่งเร้า การเพิ่มขึ้นของปัญหา จุดวิกฤติและจุดสำคัญสูงสุดของเหตุการณ์ และจุดคลี่คลายเรื่อง ตามลำดับ การเล่าเรื่องของช่องสถานี EB.Bahboh มักเริ่มต้นขึ้นด้วยส่วนไฮไลต์ของคลิปวิจารณ์เป็นช่วงสั้นเฉลี่ย 15 วินาที เป็นเหตุการณ์เร่งเร้าช่วงเริ่มเรื่องเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้ชมด้วยการเปิดปมปัญหาทิ้งไว้ หรือเปิดเผยเนื้อหาสำคัญเพียงบางส่วนแล้วตัดเปลี่ยนฉากไปก่อนจบด้วยประโยคทิ้งท้ายเกี่ยวกับแก่นของเรื่อง อาทิ “สิ่งที่ต้องรู้ ถ้าอยากรักษาให้ได้ผลดี ให้ได้ผลปัง

ป้องกันการเกิดสิวในอนาคต” พร้อมชวนให้ติดตามเนื้อหาในคลิปที่กำลังจะพูดต่อไป แล้วจึงเข้าสู่ อินโทรของรายการพร้อมทักทายสั้น ๆ ด้วยประโยค “สวัสดีทุกคน” อย่างเช่นเคย จากนั้นจะเข้าสู่ **ช่วงการเพิ่มขึ้นของปัญหา**ในเรื่องเล่าซึ่งประกอบไปด้วยโครงเรื่องย่อยหลาย ๆ ส่วนรวมกัน มักเป็นการอธิบายถึงสาเหตุของปัญหาผิวตามหัวข้อของคลิป เช่น แสงแดดส่งผลต่อผิวอย่างไร? PM 2.5 ส่งผลต่อผิวเราได้อย่างไร? สาเหตุของรอยสิหรือจุดต่างดํา? กลไกการสร้างเม็ดสีในชั้นผิวหนึ่ง เป็นต้น อนึ่ง หากเป็นคลิปวิจารณ์ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพียงอย่างเดียว โครงเรื่องย่อยมักจะถูกแบ่งตาม รายการผลิตภัณฑ์ที่ถูกนำมาวิจารณ์รวมกัน เช่น CeraVe SA Smoothing Cleanser และ CeraVe Hydrating Cream to Foam และ CeraVe Foaming Cleaser เป็นต้น ซึ่งโครงเรื่องย่อยจะถูกกระตุ้นด้วยคุณลักษณะของแพลตฟอร์มยูทูปเพื่อให้ผู้ชมง่ายต่อการเลือกชมเนื้อหาที่สนใจ เมื่อสิ้นสุดส่วนของการเพิ่มขึ้นของปัญหาจึงไปยังส่วน **จุดวิกฤตและจุดสำคัญสูงสุดของเหตุการณ์** มักเปิดตัวผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่จะมาช่วยแก้ปัญหาหรือนำเสนอทางเลือกของการแก้ปัญหาให้กับผู้ชมพร้อมอธิบาย รายละเอียดเพิ่มเติมก่อนปิดด้วยส่วนสุดท้าย คือ **จุดคลี่คลายเรื่อง**เป็นส่วนเสนอทางออกของเรื่องราว ปัญหาที่ผูกปมไว้ตั้งแต่ อาจเป็นการแสดงความคิดเห็น เชื่อเชิญให้ผลิตภัณฑ์ เสนอช่องทางการซื้อ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว เป็นต้น ก่อนปิดจบด้วยประโยค “สำหรับใครที่มีคำถามเกี่ยวกับประเด็นตรงไหน ผลิตภัณฑ์ตัวไหน สงสัยอะไรเกี่ยวกับน้องคนนี้ (ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหลักที่วิจารณ์ในคลิป) ยังไงสามารถคอมเมนต์เข้ามาได้คลิปนี้ได้เลย ฝากกดไลก์ กดซับสไคร์บ กดกระดิ่งกริ่งกริ่ง กริ่งกริ่งช่องอีบี บ้าบอด้วยนะ สำหรับวันนี้ เราก็ก๊ไปแล้วบายบาย” เพื่อเปิดประเด็นสนทนากับผู้ชมให้เข้ามา สอบถาม แสดงความคิดเห็น เสนอประเด็นที่ผู้ชมกำลังสนใจ และบอกกล่าวให้ผู้ชมคอยติดตามเนื้อหา ต่อ ๆ ไปในอนาคต

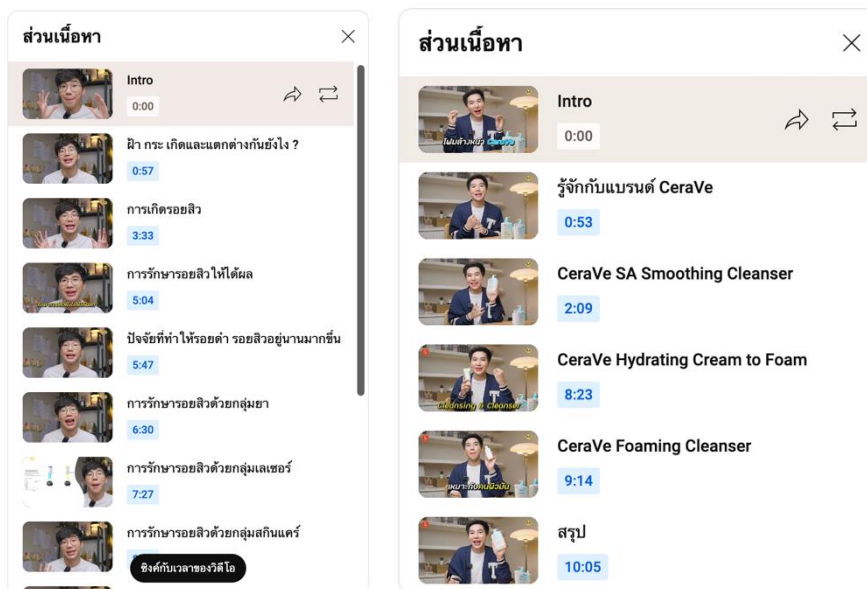
ภาพที่ 108 ไฮไลท์เนื้อหาสำคัญตอนฉากเปิดของคลิป



ภาพที่ 109 ฉากอินโทรและเพลงประจำช่อง



ภาพที่ 110 แสดงคุณลักษณะของแพลตฟอร์มยูทูปที่ยูทูปเบอร์สามารถแบ่งส่วนของเนื้อหาโดยตาม
ป้ายเวลา (Label)



ภาพที่ 111 ส่วนสรุปที่อยู่ช่วงท้ายของคลิป



2.3.3.3 แก่นเรื่อง

แก่นเรื่องเป็นแนวคิดหลัก กรอบคิด หรือข้อความที่ถ่ายทอดผ่านเรื่องราว เป็นความหมายหรือข้อความย่อยที่แฝงอยู่นอกเหนือไปจากเหตุการณ์และการกระทำในระดับพื้นผิว โดยแก่นเรื่องที่พบในการเล่าเรื่องของช่องสถานี EB.Bahboh ได้แก่ วิธีการรักษา การป้องกัน และ

ฟันผุผิวจากโรคผุหนังไม่ว่าจะเป็นการอุดฟันของผิว สีฟัน จุดต่างดำ ซึ่งเป็นหลักคิดของการบริการ
สาธารณสุข

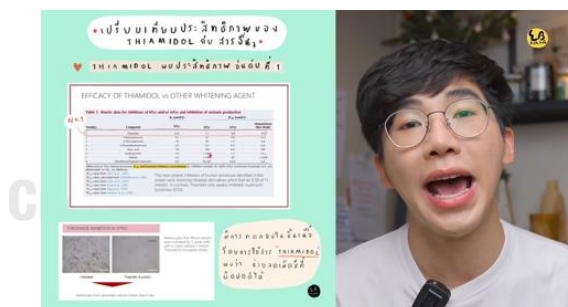
2.3.4 หลักฐานและการรับรองเหตุผล

หลักฐานและการรองรับเหตุผลเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่ปรากฏในคลิปปิจารณ์
ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อสนับสนุนหรือข้อโต้แย้งประเด็นที่ถูกลำเสนอ และสร้างความน่าเชื่อถือในการ
นำเสนอข้อมูล จากการวิเคราะห์หลักฐาน การรับรองเหตุผลของคุณเต๋า ช่องสถานียูทูป EB.Bahboh
สามารถแบ่งออกได้เป็น 4 รูปแบบ ได้แก่ เอกสารงานวิจัยที่ได้รับการตีพิมพ์ในวารสารวิชาการ
การนำเสนอทั่วไป ประสบการณ์ส่วนบุคคล และการสาธิตเนื้อสัมผัสของผลิตภัณฑ์บำรุงผิว มี
รายละเอียดดังต่อไปนี้

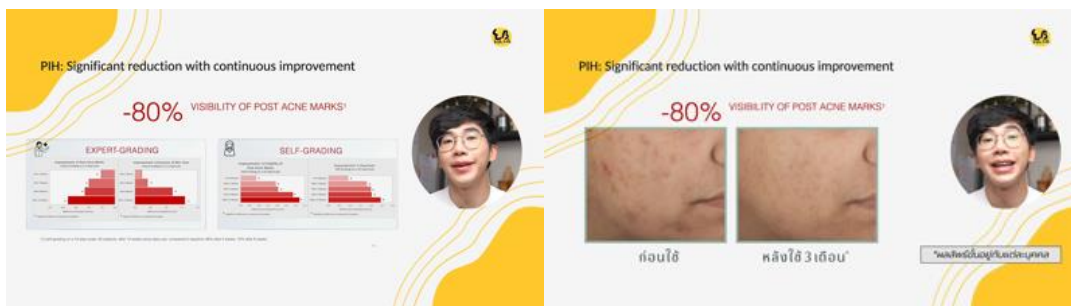
2.3.4.1 เอกสารงานวิจัยที่ได้รับการตีพิมพ์ในวารสารวิชาการ

จากการพิจารณาผลิตภัณฑ์บำรุงผิวของช่อง EB.Bahboh พบการหยิบยก
เอกสารงานวิจัยที่ได้รับการตีพิมพ์ในวารสารวิชาการมาช่วยสนับสนุนประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์
บำรุงด้วยกัน 3 รูปแบบ ได้แก่ ค่าทางสถิติ กราฟ และภาพถ่ายเปรียบเทียบผลการทดสอบ

ภาพที่ 112 แสดงค่าทางสถิติเปรียบเทียบประสิทธิภาพการลดเม็ดสีของ Thiamidol กับสารอื่น ๆ



ภาพที่ 113 ภาพกราฟ (ซ้าย) และภาพเปรียบเทียบผลลัพธ์ก่อนและหลังใช้ผลิตภัณฑ์ “ยูเซอร์ลิน โพร แอคน์ โซลูชัน โพร แอนไท-แอคน์ มาร์สก์” (ขวา) อธิบายถึงประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์รักษาสิวที่สามารถช่วยลดรอยสิวได้ถึง 80% ภายใน 8 สัปดาห์



ภาพที่ 114 แสดงภาพและกราฟเปรียบเทียบประสิทธิภาพของการลดสารก่อการอักเสบที่ชื่อว่า PGE2, IL-6 และ IL-8 ของผลิตภัณฑ์บำรุงผิว “ลาโรซ โทเชย์ เฟียว ไนอะซีนาไมด์ 10 เซรั่ม”



ภาพที่ 115 กราฟแสดงผลการศึกษาการให้ความชุ่มชื้นของ 5% ยูเรีย



2.3.4.2 การนำเสนอข้อมูลทั่วไป (Information infographics) มี

ลักษณะเป็นการนำเสนอข้อเท็จจริงโดยสรุปออกมาเป็นรูปภาพ เน้นความกระชับสั้นของข้อมูล และมีระเบียบสีสันสวยงามชวนอ่านชวนมอง สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 รูปแบบ ได้แก่

รูปภาพที่มีคำบรรยายประกอบ มีลักษณะเป็นรูปภาพของสิ่งที่กำลังบรรยายประกอบกับคำสั้น ๆ อาจเป็นรูปผลิตภัณฑ์ ชื่อเรียกของสาร ข้อมูลทั่วไป หรือคุณสมบัติสำคัญ มักปรากฏอยู่บริเวณด้านซ้ายของภาพ หรือตัดสลับไปมาระหว่างที่ยูทูปเบอร์กำลังอธิบายถึงประเด็นที่กำลังให้ความรู้ หรือคุณสมบัติของสารสำคัญ ดังภาพที่ 116

ภาพที่ 116 ภาพจำลองการผลิตเม็ดสีจากเซลล์เมลานোসัยต์ที่ฝังปกตินั้นเป็นสาเหตุของฝ้า กระ รอยสิ่ว



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ภาพที่ 117 ภาพกลไกการทำงานของสารไนอะซินาไมด์ที่สามารถช่วยลดการสูญเสียน้ำจากผิว

Niacinamide - Mechanisms of Action and Its Topical Use in Dermatology

Johannes Wohlrab^{A,B} Daniela Krefz^A
^ADepartment of Dermatology and Venereology and ^BInstitute of Applied Dermatopharmacy, Martin Luther University Halle-Wittenberg, Halle (Saale), Germany

Antimicrobial effects
 Inhibition of melanosome transfer
 Sebotatic effect
 Ceramide synthesis
 Capillary permeability
 Inhibition of vitric oxide
 Anti-inflammatory effects

Fig. 1. Overview of all dermatologically relevant effects of niacinamide that have to date been proven in vitro.

Ref. Wohlrab J, Krefz D. Niacinamide - mechanisms of action and its topical use in dermatology. *Skin Pharmacol Physiol.* 2014;27(6):311-5. doi: 10.1159/000359974. Epub 2014 Jun 27.

ภาพที่ 118 แสดงรายชื่อสารสำคัญอย่างกรดซาลิไซลิกซึ่งเป็นสารผลัดเซลล์ผิวชนิดหนึ่ง (ซ่าย) และสารสกัดจากรากชะเอมเทศ (ขวา) ที่เป็นส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์บำรุงผิว และมีแถบสีป้ายคาดชื่อไว้ขณะที่ยูทูบเบอร์กำลังอธิบายถึงคุณสมบัติสารนั้น ๆ

Eucerin Pro ACNE SOLUTION ANTI-ACNE MARK

Aqua, Alcohol Denat., Glycerin, Tapioca Starch, Carbomer, **Salicylic Acid**, Isobutylamido Thiiazolyl Resorcinol, Decylene Glycol, Glycyrrhiza Inlata Root Extract, Panthenol, Glucosylrutin, Isoquercitrin, Ammonium Acryloyldimethylsulfate/VP Copolymer, Pantolactone, Sodium Hydroxide, Trisodium EDTA, Citric Acid, Parfum

Eucerin Pro ACNE SOLUTION ANTI-ACNE MARK

Aqua, Alcohol Denat., Glycerin, Tapioca Starch, Carbomer, **Salicylic Acid**, Isobutylamido Thiiazolyl Resorcinol, Decylene Glycol, Glycyrrhiza Inlata Root Extract, Panthenol, Glucosylrutin, Isoquercitrin, Ammonium Acryloyldimethylsulfate/VP Copolymer, Pantolactone, Sodium Hydroxide, Trisodium EDTA, Citric Acid, Parfum

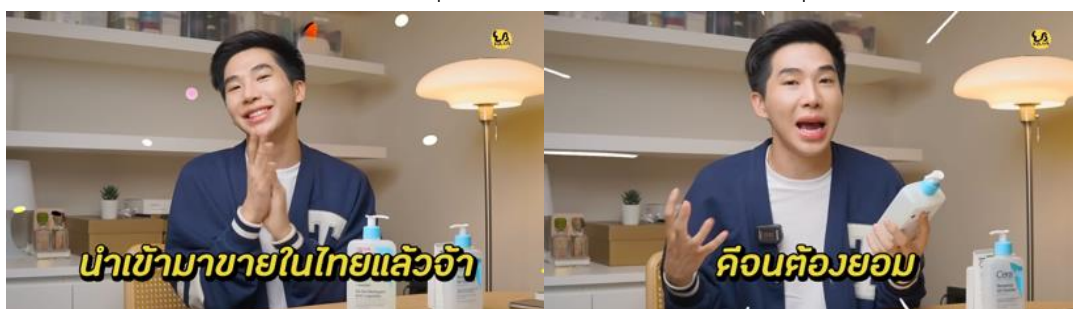
ภาพที่ 119 แสดงรายชื่อสารสำคัญที่เป็นส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิว “เซราวี เอสเอ สมูทติ้ง คลีนเซอร์” และมีแถบสีป้ายคาดข้อสารไว้ ขณะที่ยูทูปเบอร์กำลังอธิบายถึงคุณสมบัติสารนั้น



2.3.4.3 ประสบการณ์ส่วนบุคคล

ประสบการณ์ส่วนบุคคลเป็นหนึ่งในข้อมูลเชิงลึกและหลักฐานที่ช่วยเพิ่มคุณค่าในการวิจารณ์ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวอย่างหนึ่งในการวิจารณ์ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว โดยประสบการณ์ส่วนบุคคลของคุณเต๋า พงศกร นั้นคือ ประสบการณ์การใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวด้วยตนเองเป็นการกล่าวถึงประสบการณ์ตรงในฐานะผู้บริโภคทั้งแง่ผลลัพธ์จากการใช้ผลิตภัณฑ์ หรือความพึงพอใจที่ได้รับ ยกตัวอย่างผลิตภัณฑ์เซราวี เอสเอ สมูทติ้ง คลีนเซอร์ ตามภาพที่ 121 คุณเต๋ากล่าวว่า อยากกรี๊ดให้สัก 10 รอบเมื่อรู้ว่าผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าตัวนี้ถูกนำเข้ามาขายในประเทศไทย เนื่องจากตนมักจะต้องซื้อจากอเมริกาคลับมายังไทยทีละ 2 - 3 ขวด ประกอบกับความรู้สึกดีใจและตื่นเต้น จึงสามารถบอกเป็นนัยได้ว่าผลิตภัณฑ์ตัวนี้มีคุณภาพ อนึ่ง ตามภาพที่ 122 คุณเต๋ากล่าวว่า ส่วนตัวเคยได้ลองใช้ผลิตภัณฑ์ลาโรซ โฟเชย์ เพียว ไนอะซินาไมด์ 10 เซรัม (La Roche-Posay Pure Pure Niacinamide 10 Serum) ประกอบกับตนได้อ่านงานวิจัยที่ศึกษาการใช้สารไนอะซินาไมด์ที่ระดับความเข้มข้นต่าง ๆ พบว่าการใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีสารไนอะซินาไมด์ที่ความเข้มข้น 10% ค่อนข้างปลอดภัย ลดรอยสิวได้ตรงจุด และป้องกันการเกิดการรอบสิวที่อาจเกิดขึ้นในอนาคตได้อีกด้วย

ภาพที่ 120 การเล่าประสบการณ์ส่วนบุคคลเกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว



ภาพที่ 121 การเอ่ยถึงประสบการณ์ของตนเกี่ยวกับการใช้และค้นคว้าข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิว



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

2.3.4.4 การสาธิตเนื้อสัมผัสของผลิตภัณฑ์บำรุงผิว

การสาธิตเนื้อสัมผัสเป็นวิธีการหนึ่งของการแสดงคุณสมบัติ เทคนิคการใช้ และประโยชน์ที่เป็นไปได้ของผลิตภัณฑ์ การสาธิตนี้จะช่วยให้ผู้ชมสามารถสังเกตวิธีการใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ลักษณะเนื้อสัมผัสของผลิตภัณฑ์ และผลลัพธ์บางประการที่เกิดขึ้นทันทีหลังใช้ได้อย่างชัดเจน โดยการสาธิตที่พบในการวิจารณ์ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว นั่นคือ การสาธิตผลิตภัณฑ์บำรุงบน **ผิวหนังหรือผิวกาย** เป็นการสาธิตผลิตภัณฑ์บำรุงผิวลงบนผิวโดยยูทูบเบอร์เองเพื่อให้เห็นถึงวิธีการใช้ ประโยชน์ผิว บอกความรู้สึกขณะใช้ผลิตภัณฑ์ หรืออาจใช้เป็นภาพประกอบขณะวิจารณ์คุณสมบัติและสรรพคุณ อนึ่ง เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและความโปร่งใสในการวิจารณ์ผลิตภัณฑ์ว่ายูทูบเบอร์ใช้จริง ไม่พบอาการอันไม่พึงประสงค์ขณะใช้งาน ดังปรากฏภาพที่ 123 - 124

ภาพที่ 122 แสดงการสาธิตผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิว “เซราวี เอสเอ สมูทติ้ง คลีนเซอร์”



ภาพที่ 123 แสดงการสาธิตผลิตภัณฑ์ “เอเดลไวส์” พร้อมอธิบายความรู้สึกต่อนทาเซรั่มและประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ว่าเหมาะกับช่วงหน้าร้อนอย่างไร



ภาพที่ 124 แสดงการสาธิตผลิตภัณฑ์ “ลาโรซ โฟเซย์” พร้อมอธิบายความรู้สึกตอนทาเซรั่มและประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ว่าเหมาะกับช่วงหน้าร้อนอย่างไร



กล่าวโดยสรุป จากการวิเคราะห์องค์ประกอบการเล่าเรื่องทางวิทยาศาสตร์ในการวิจารณ์ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวของยูทูปเบอร์ช่องสถานียูทูป EB.Bahboh สามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ส่วนดังต่อไปนี้

ความสอดคล้องในการเล่าเรื่องของยูทูปเบอร์ประกอบไปด้วย ภาษาที่ใช้การสื่อสารพบการใช้โวหารภาพพจน์อยู่ 3 รูปแบบ ได้แก่ บุคคลวัต อติพจน์ ต่อมาสัญลักษณ์พบการใช้อยู่ 2 รูปแบบ ได้แก่ สัญลักษณ์เพื่อการบรรยายและสัญลักษณ์เพื่อสื่ออารมณ์ สุตท้าย เนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับผู้ชมแบ่งได้เป็น 2 รูปแบบ ได้แก่ เนื้อหาที่เป็นประโยชน์หรือตอบความต้องการของผู้ชม และเนื้อหาที่เป็นความเชื่อหรือค่านิยมของผู้ชม

ตัวละคร ประกอบไปด้วยวีรบุรุษ ได้แก่ ผู้เล่าเรื่องสามารถเป็นวีรบุรุษในเรื่องเล่าได้ 2 รูปแบบ ได้แก่ ผู้เชี่ยวชาญที่นำเสนอผลิตภัณฑ์และองค์ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และวีรบุรุษในเรื่องเล่าของตนเอง บุคลิกของคุณแต่่าในการวิจารณ์ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวมิได้เป็นการวิจารณ์แบบทางการในแง่ของภาษาและการพูดคุย ดูเฮฮาเป็นกันเอง สามารถเข้าถึงได้ มักใช้ภาษาแสดงที่เป็นที่นิยมอยู่เป็นระยะเพื่ออรรถรสในการวิจารณ์ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว และผลิตภัณฑ์บำรุงผิวและสารสำคัญมีส่วนสำคัญต่อการรักษา บรรเทา และป้องกันปัญหาผิวที่เกิดขึ้นจากวายร้าย ต่อมาวายร้ายเป็นละครที่กระตุ้นให้เกิดปัญหาผิวสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ ปังจัยภายในร่างกายและปังจัยภายนอกในร่างกายของผู้ชม และสุตท้าย เหยื่อเป็นตัวละครที่ต้องเผชิญกับชะตากรรมที่วายร้ายสร้างขึ้น ได้แก่ ผิวหนังและผู้ชมซึ่งถูกกล่าวถึงแตกต่างกันออกไปตามบริบทที่ผู้เล่าเรื่องต้องการให้ผู้ชมเห็นภาพ

การถ่ายทอดปัญหาและการดำเนินเรื่องราว ประกอบด้วย โครงเรื่อง มี 2 รูปแบบ ได้แก่ การดำเนินเรื่องแบบสากลหรือโครงเรื่องหลัก มักพบในคลิปปวิจารณ์ที่มีบทบาทสมมติและมีวีรบุรุษไม่มากนักในการดำเนินเรื่อง และการดำเนินเรื่องแบบลดทอนหรือเรื่องราวแบบไม่ซับซ้อน มักปรากฏโครงเรื่องย่อย ๆ ที่นำไปสู่แก่นเรื่อง ประการที่สอง ลักษณะการลำดับเหตุการณ์ของปัญหา

พบการใช้การลำดับเหตุการณ์แบบทั่วไป และสุดท้าย แก่นเรื่องที่ยูทูปเบอร์นำมาสื่อสาร ได้แก่ วิธีการรักษา การป้องกัน และฟื้นฟูผิวจากโรคผิวหนังไม่ว่าจะเป็นการอุดตันของผิว สิว จุดต่างดำ ซึ่งเป็นหลักคิดของการบริการสาธารณะสุข

หลักฐานและการรับรองเหตุผล สามารถแบ่งออกได้เป็น 4 รูปแบบ ได้แก่
การกล่าวถึงสถาบันที่มีชื่อเสียง เอกสารงานวิจัยที่ได้รับการตีพิมพ์ในวารสารวิชาการ
การนำเสนอทั่วไป ประสบการณ์ส่วนบุคคล และการสาธิตเนื้อสัมผัสของผลิตภัณฑ์บำรุง
ผิว

2.4 การเล่าเรื่องในการวิจารณ์ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวด้วยการสื่อสารวิทยาศาสตร์ของยูทูปเบอร์ด้านความงาม

จากการวิเคราะห์การเล่าเรื่องทางวิทยาศาสตร์สามารถสรุปได้เป็น 4 องค์ประกอบดังต่อไปนี้

2.4.1 ความสอดคล้องของการเล่าเรื่องด้วยการสื่อสารวิทยาศาสตร์ของยูทูปเบอร์ด้านความงาม เป็นการกำหนดแก่นของเรื่องให้มีความสอดคล้องกันกับความรู้ความเข้าใจของผู้รับสารประกอบกันขึ้นมา จากการศึกษาการเล่าเรื่องทางวิทยาศาสตร์ยูทูปเบอร์พบว่าความสอดคล้องมี 3 รูปแบบ ได้แก่ ภาษา สัญลักษณ์ และเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับผู้ชม

ภาษามีบทบาทสำคัญในการเล่าเรื่องทางวิทยาศาสตร์ เนื่องจากเป็นเครื่องมือหลักในการถ่ายทอดข้อมูลเนื้อหาและแนวคิดทางวิทยาศาสตร์ไปยังผู้ชมอย่างกว้างขวาง พบเครื่องมือทางภาษาอยู่ 2 ประการ ได้แก่ โวหารภาพพจน์แบบอุปมาเปรียบเทียบกับสิ่งหนึ่งเป็นอีกสิ่งหนึ่งเพื่อให้ผู้ชมเกิดความเข้าใจและเห็นภาพชัดมากยิ่งขึ้น และข้อความแบบสองด้านที่บอกถึงข้อดีข้อเสียของสารที่เป็นส่วนผสมสำคัญในผลิตภัณฑ์บำรุงผิว

สัญลักษณ์อาจเป็นได้ทั้งวัตถุ บุคคล เหตุการณ์ หรือแนวคิดที่เป็นตัวแทนหนึ่ง สัญลักษณ์เป็นสิ่งที่อยู่นอกเหนือความหมายตามตัวอักษร ใช้เพื่อสื่อความหมาย แก่นเรื่อง หรือแนวคิดที่ลึกซึ้งยิ่งขึ้นในการเล่าเรื่อง สัญลักษณ์ที่พบในการเล่าเรื่องสามารถเป็นได้เป็น 3 รูปแบบ ได้แก่ สัญลักษณ์เพื่อการบรรยาย สัญลักษณ์เพื่อเน้นความหมาย และสัญลักษณ์เพื่อสื่ออารมณ์

เนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับผู้ชมอาจเป็นข้อมูล แนวคิด หรือเรื่องราวที่สอดคล้องกับประสบการณ์ ความสนใจ คุณค่า และความต้องการของผู้ชมเป้าหมายที่ได้รับการออกแบบมาเพื่อเชื่อมโยงประสบการณ์และสร้างการมีส่วนร่วมกับผู้ชมในระดับปัจเจกบุคคล แบ่งได้เป็น 2 รูปแบบ

ได้แก่ เนื้อหาที่เป็นประโยชน์หรือตอบความต้องการของผู้ชม และเนื้อหาที่เป็นความเชื่อหรือค่านิยมของผู้ชม



2.4.2 ตัวละครในการเล่าเรื่องด้วยการสื่อสารวิทยาศาสตร์ของยูทูปเบอร์ด้านความงาม เป็นบุคคลที่เป็นผู้ดำเนินเรื่อง เหตุการณ์ อันมีผลต่อการสะสมอารมณ์ของผู้รับสาร ทั้งบทบาทนำ หรือบทบาทรอง หรือบทบาทตัวประกอบ โดยมีลักษณะบุคลิกภาพ หรือสถานภาพหลากหลาย โดยลักษณะของตัวละครสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ส่วน ได้แก่ วีรบุรุษ วายร้ายและเหยื่อ

วีรบุรุษ (Heroes) วีรบุรุษหรือตัวละครหลักของการเล่าเรื่องมักเป็นจุดสนใจของเรื่องและมีหน้าที่หลักในการขับเคลื่อนโครงเรื่องไปข้างหน้าอย่างเป็นลำดับขั้นสามารถพบได้ 2 รูปแบบ ได้แก่ ผู้เล่าเรื่องในฐานะวีรบุรุษของเรื่องเล่าที่เป็นผู้ให้ข้อมูลทางวิทยาศาสตร์ มีความน่าเชื่อถือ และผลิตภัณฑ์และสารสำคัญที่เป็นส่วนผสมในผลิตภัณฑ์บำรุงผิวมีส่วนสำคัญต่อการรักษาบรรเทา และป้องกันปัญหาผิวที่เกิดขึ้นจากวายร้าย

วายร้าย (Villains) เป็นตัวละครที่แฝงความชั่วร้าย เป็นปรปักษ์ หรือต่อต้านตัวเอกในเรื่องตัวร้ายมีบทบาทสำคัญในการสร้างความขัดแย้ง ความตึงเครียด และอุปสรรคให้กับตัวเอก พบอยู่ 2 รูปแบบด้วยกัน ได้แก่ ปัจจัยภายในร่างกายของผู้ชม เช่น ริ้วรอยจากวัย ความมัน ปัญหาสิว และปัจจัยภายนอกร่างกายของผู้ชม เช่น แสงแดด เชื้อแบคทีเรีย ผลิตภัณฑ์ที่มีสารอันตราย และนักรถตลาด เป็นต้น

เหยื่อ (Victim) เป็นตัวละครที่ประสบกับอันตราย ความทุกข์ทรมาน หรือต้องเผชิญกับความอยุติธรรมภายในเรื่องเล่า โดยลักษณะของเหยื่อในการเล่าเรื่องทางวิทยาศาสตร์พบอยู่ 2 รูปแบบด้วยกัน ได้แก่ ผิวหนังและผู้ชม

2.4.3 การถ่ายทอดปัญหาและการดำเนินเรื่องในการเล่าเรื่องด้วยการสื่อสารวิทยาศาสตร์ของยูทูปเบอร์ด้านความงาม เป็นการกำหนดแนวคิด ประเด็นปัญหา การดำเนินไปของเหตุการณ์ เรื่องราว ปมปัญหา การคลี่คลายปัญหา ตั้งแต่เริ่มจนถึงสิ้นสุด จากการวิเคราะห์การเล่าเรื่องสามารถแบ่งการถ่ายทอดปัญหาและการดำเนินเรื่องได้เป็น 3 ส่วน ได้แก่ รูปแบบการดำเนินเรื่องหรือโครงเรื่อง การลำดับเหตุการณ์หรือการถ่ายทอดปัญหา และแก่นเรื่อง

รูปแบบการดำเนินเรื่อง หรือโครงเรื่อง ในการเล่าเรื่องทางวิทยาศาสตร์พบ 2 รูปแบบ ได้แก่ การดำเนินเรื่องแบบสากลหรือโครงเรื่องหลักมักพบการใช้โครงเรื่องดังกล่าวในคลิปวิจารณ์ผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะเป็นบทบาทสมมติมีเรื่องแต่งเรื่องสมมติสอดแทรกเนื้อหาของวิจารณ์ไว้อีกทีและตัวละครในเรื่องเล่ามีจำนวนไม่เยอะ การเล่าเรื่องจะดำเนินไปตามหลักเหตุและผลของพฤติกรรมของยูทูปเบอร์ในฐานะวีรบุรุษหรือตัวเอกที่จะไปผูกโยงกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวตัวใดตัวหนึ่งตามลำดับขั้นเวลา และการดำเนินเรื่องแบบลัดทอนหรือเรื่องราวแบบไม่ซับซ้อนเป็นโครงเรื่องที่

ลดทอนลงเหลือเหตุการณ์ที่สำคัญ ไม่มีความซับซ้อน เหลือไว้เพียงการเล่าเรื่องที่นำไปสู่โครงเรื่องหลัก หรือแก่นของเรื่องเป็นโครงเรื่องที่พบได้เป็นประจำในศิลปะวิวัฒนาการที่ปรากฏ

การลำดับเหตุการณ์และถ่ายทอดปัญหา สามารถแบ่งได้เป็น 4 ส่วนหลัก ได้แก่ เหตุการณ์เร่งเร้า การเพิ่มขึ้นของปัญหา จุดวิกฤติและจุดสำคัญสูงสุดของเหตุการณ์ และจุดคลี่คลายเรื่อง ตามลำดับ

แก่นเรื่องเป็นแนวคิดหลัก กรอบคิด หรือข้อความที่ถ่ายทอดผ่านเรื่องราว เป็นความหมายหรือข้อความย่อยที่แฝงอยู่นอกเหนือไปจากเหตุการณ์และการกระทำในระดับพื้นผิว โดยแก่นเรื่องที่พบในการเล่าเรื่องทางวิทยาศาสตร์ในการวิจารณ์ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ได้แก่ ทุกสิ่งอย่างที่เกิดขึ้นล้วนมีเหตุ-ปัจจัย และเชื่อก่อนใช้ อ่านฉลากและส่วนผสมก่อนซื้อ

2.4.4 หลักฐานและการรับรองเหตุผล ในการเล่าเรื่องด้วยการสื่อสารวิทยาศาสตร์ ของยูทูปเบอร์ด้านความงาม

หลักฐานและการรับรองเหตุผล เป็นข้อมูล ความรู้ เหตุผล ข้อโต้แย้ง ข้อเสนอแนะที่ใช้ในการเล่าเรื่องเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการเล่าเรื่อง สนับสนุนหรือข้อโต้แย้งประเด็นที่ถูกนำเสนอ และสร้างความน่าเชื่อถือในการนำเสนอข้อมูล จากการวิเคราะห์หลักฐานและการรับรองเหตุผล ในการเล่าเรื่องทางวิทยาศาสตร์ สามารถแบ่งออกได้เป็น 4 รูปแบบ ได้แก่ หลักฐานงานวิจัยที่ได้รับการตีพิมพ์ในวารสารวิชาการ การนำเสนอหลักฐานเชิงประจักษ์ ประสบการณ์ส่วนบุคคล และการสาธิตผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่เห็นเป็นรูปธรรม

บทที่ 5

ผลการวิจัยเชิงสำรวจ

งานวิจัยเรื่อง “การเล่าเรื่องทางวิทยาศาสตร์ ความเกี่ยวพัน และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อการวิจารณ์ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวด้วยการสื่อสารวิทยาศาสตร์ของยูทูบเบอร์ด้านความงาม” ผู้วิจัยได้กำหนดวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจการเปิดรับการสื่อสารวิทยาศาสตร์ การรับรู้ต่อการสื่อสารวิทยาศาสตร์ ความชื่นชอบการเล่าเรื่องทางวิทยาศาสตร์ ความเกี่ยวพันกับเนื้อหาข้อมูลทางวิทยาศาสตร์ และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในการวิจารณ์ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวด้วยการสื่อสารวิทยาศาสตร์ของยูทูบเบอร์ด้านความงาม และเพื่ออธิบายอิทธิพลของความถี่การเปิดรับการสื่อสารวิทยาศาสตร์ การรับรู้ต่อการสื่อสารวิทยาศาสตร์ ความชื่นชอบการเล่าเรื่องทางวิทยาศาสตร์ และความเกี่ยวพันกับเนื้อหาข้อมูลทางวิทยาศาสตร์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในการวิจารณ์ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวด้วยการสื่อสารทางวิทยาศาสตร์ของยูทูบเบอร์ด้านความงาม โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณด้วยวิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) แบบวัดครั้งเดียว (One-shot description study) เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ (Google Forms) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนาเพื่อแจกแจงความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple regression analysis) โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลทางลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง
- ส่วนที่ 2 การเปิดรับการสื่อสารวิทยาศาสตร์
- ส่วนที่ 3 การรับรู้ต่อการสื่อสารวิทยาศาสตร์
- ส่วนที่ 4 ความชื่นชอบการเล่าเรื่องทางวิทยาศาสตร์
- ส่วนที่ 5 ความเกี่ยวพันกับเนื้อหาข้อมูลทางวิทยาศาสตร์
- ส่วนที่ 6 การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
- ส่วนที่ 7 การทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไปและเคยติดตามช่องยูทูปูบวิจารณ์ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว จำนวน 400 คน โดยข้อมูลดังกล่าวประกอบไปด้วย เพศ ช่วงอายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และช่วงรายได้ต่อเดือน โดยสามารถนำมาแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละโดยจำแนกตามเพศของกลุ่มตัวอย่าง

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	114	28.50
หญิง	286	71.50
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 3 พบว่ากลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้มีเพศหญิงมากที่สุด จำนวน 286 คน คิดเป็นร้อยละ 71.50 ของทั้งหมด ขณะที่รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.50 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละโดยจำแนกตามช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่าง

ช่วงอายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
18 - 22 ปี	70	17.50
23 - 30 ปี	166	41.50
31 - 40 ปี	96	24.00
41 - 50 ปี	59	14.75
51 - 59 ปี	9	2.25
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีช่วงอายุ 23 - 30 ปี มากที่สุด จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.50 รองลงมา ได้แก่ ช่วงอายุ 31 - 40 ปี จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 และช่วง 18 - 22 ปี จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 ช่วงอายุ 41 - 50 ปี จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.75 ตามลำดับ ขณะที่ช่วงอายุ 51 - 59 ปี มีน้อยที่สุด จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละโดยจำแนกตามระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง

ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	36	9.00
ปริญญาตรี	274	68.50
สูงกว่าปริญญาตรี	90	22.50
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 5 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับการศึกษาอยู่ที่ปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 274 คน คิดเป็นร้อยละ 68.50 รองลงมา ได้แก่ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 และระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละโดยจำแนกตามอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นิสิต นักศึกษา	102	25.50
พนักงานบริษัทเอกชน	99	24.75
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	72	18.00
ธุรกิจส่วนตัว	91	22.75
อาชีพอิสระ	32	8.00
ว่างงาน	4	1.00
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 6 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีอาชีพเป็นนิสิต นักศึกษามากที่สุด จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50 คน รองลงมา ได้แก่ พนักงานบริษัทเอกชน ธุรกิจส่วนตัว ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ อาชีพอิสระและว่างงาน จำนวน 99 91 72 32 และ 4 คน ตามลำดับ คิดเป็นร้อยละ 24.75 22.75 18.00 8.00 และ 1.00 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละโดยจำแนกตามช่วงรายได้ของกลุ่มตัวอย่าง

ช่วงรายได้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15,000 บาท	93	23.25
15,000 – 30,000 บาท	88	22.00
30,001 – 45,000 บาท	53	13.25
45,001 – 60,000 บาท	53	13.25
60,001 – 75,000 บาท	46	11.50
มากกว่า 75,000 บาท	67	16.75
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 7 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีช่วงรายได้อยู่ที่ต่ำกว่า 15,000 บาท มากที่สุด จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.25 รองลงมา ได้แก่ ช่วงรายได้ 15,000 – 30,000 บาท จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 ช่วงรายได้มากกว่า 75,000 บาท จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.75 ช่วงรายได้ 30,001 – 45,000 บาท และ 45,001 – 60,000 บาท จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.25 ขณะที่ช่วงรายได้ 60,000 - 75,000 น้อยที่สุด มีจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 คน ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

ส่วนที่ 2 การเปิดรับการสื่อสารวิทยาศาสตร์

ผู้วิจัยวิเคราะห์การเปิดรับข่าวสารของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ที่ติดตามการวิจารณ์ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวด้วยการสื่อสารวิทยาศาสตร์ โดยข้อมูลดังกล่าวมาจากข้อคำถามเพื่อวัดระยะเวลาการติดตามช่องสถานียูทูปวิจารณ์ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ช่องทางที่รับชม และความถี่การรับชม โดยสามารถนำมาแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละโดยจำแนกตามระยะเวลาการติดตามช่องสถานียูทูปวิจารณ์ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวของกลุ่มตัวอย่าง

ระยะเวลาการติดตามช่องสถานียูทูปวิจารณ์ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 6 เดือน	19	4.75
1 ปี	69	17.25
2 ปี	100	25.00
3 ปี	123	30.75
มากกว่า 3 ปีขึ้นไป	89	22.25
$\bar{X} = 3.48, S.D. = 1.15, \text{ระยะเวลาการติดตามระดับมาก}$		

จากตารางที่ 8 พบว่ากลุ่มตัวอย่างติดตามช่องสถานียูทูปวิจารณ์ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.48

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละโดยจำแนกตามช่องทางการรับชมของกลุ่มตัวอย่าง

ช่องทางการรับชม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ยูทูป (YouTube)	208	52.00
เฟซบุ๊ก (Facebook)	47	11.75
อินสตาแกรม (Instagram)	88	22.00
ติ๊กต็อก (TikTok)	56	14.00
ทวิตเตอร์ (Twitter)	1	0.25
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 9 พบว่ากลุ่มตัวอย่างชมการวิจารณ์ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวมากที่สุดผ่านทางยูทูป (YouTube) จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52.00 รองลงมา ได้แก่ อินสตาแกรม (Instagram) จำนวน 88 คน ตี๊กตอก (TikTok) จำนวน 56 คน เฟซบุ๊ก (Facebook) จำนวน 47 คน และทวิตเตอร์ (Twitter) น้อยที่สุด จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75 14.00 11.75 และ 0.25 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ตามลำดับ

ตารางที่ 10 แสดงจำนวน ร้อยละโดยจำแนกตามความถี่การรับชมของกลุ่มตัวอย่าง

ความถี่การรับชม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ทุกวัน	107	26.75
5 - 6 วัน/สัปดาห์	58	14.50
4 วัน/สัปดาห์	40	10.00
2 - 3 วัน/สัปดาห์	121	30.25
1 วัน/สัปดาห์	74	18.50
$\bar{X} = 2.99, S.D. = 1.50, \text{ความถี่การรับชมระดับปานกลาง}$		

จากตารางที่ 10 พบว่ากลุ่มตัวอย่างติดตามช่องสถานียูทูปวิจารณ์ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 2.99



ส่วนที่ 3 การรับรู้ต่อการสื่อสารวิทยาศาสตร์

ผู้วิจัยวิเคราะห์การรับรู้ต่อการสื่อสารวิทยาศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ที่ติดตามการวิจารณ์ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวด้วยการสื่อสารวิทยาศาสตร์ แบ่งออกได้เป็น 5 มิติ ตามแบบจำลองการสื่อสารวิทยาศาสตร์เพื่อวัดระดับการรับรู้ต่อผู้สื่อสาร การรับรู้ต่อเนื้อหา การรับรู้ต่อวิธีการสื่อสาร การรับรู้ต่อผลการสื่อสาร และการรับรู้ต่อการมีส่วนร่วม สามารถแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 11 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรับรู้ต่อผู้สื่อสาร

การรับรู้ต่อการสื่อสาร วิทยาศาสตร์ของ สถานีวิทยุพบวิจารณ์ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว	ผู้สื่อสาร ระดับการรับรู้ (%)					\bar{x}	S.D.	ระดับ การรับรู้
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
ท่านรับรู้ว่ายูทูบเบอร์มี ความเชี่ยวชาญ	207 (51.75)	166 (41.50)	25 (6.30)	1 (0.30)	1 (0.30)	4.44	0.65	มากที่สุด
ท่านรับรู้ว่ายูทูบเบอร์มี ความสามารถในการ ถ่ายทอดเนื้อหา	160 (40.00)	229 (57.25)	11 (2.75)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.37	0.54	มากที่สุด
ท่านรับรู้ว่ายูทูบเบอร์มี ความน่าเชื่อถือ	139 (34.75)	190 (47.50)	70 (17.50)	1 (0.25)	0 (0.00)	4.17	0.71	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม การรับรู้ต่อผู้สื่อสาร						4.33	0.45	มากที่สุด

จากตารางที่ 11 พบว่าการรับรู้ต่อผู้สื่อสารโดยภาพรวมของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.33 เมื่อพิจารณาลงรายละเอียดพบว่า การรับรู้ต่อผู้สื่อสารในด้านความเชี่ยวชาญ การรับรู้ต่อผู้สื่อสารในด้านความสามารถถ่ายทอดเนื้อหาอยู่ในระดับมากที่สุด

ตารางที่ 12 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรับรู้ต่อเนื้อหา

เนื้อหา								
การรับรู้ต่อการสื่อสาร วิทยาศาสตร์ช่อง สถานีวิทยุทิวทัศน์ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว	ระดับการรับรู้ (%)					\bar{x}	S.D.	ระดับ การรับรู้
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
ท่านรับรู้ได้ว่าเนื้อหา วิทยาศาสตร์ถูกทำให้ สนุก เข้าใจได้ง่ายขึ้น	188 (47.00)	180 (45.00)	26 (6.50)	6 (1.50)	0 (0.00)	4.38	0.67	มากที่สุด
ท่านรับรู้ได้ว่ามีการ นำเสนอข้อมูลอย่างเป็นระบบ	170 (42.50)	212 (53.00)	17 (4.25)	0 (0.00)	1 (0.25)	4.37	0.59	มากที่สุด
ท่านรับรู้ได้ว่าเนื้อหา การวิจารณ์ผลิตภัณฑ์มี การใช้ความรู้ทาง วิทยาศาสตร์มาอธิบาย	172 (43.00)	197 (49.25)	30 (7.50)	1 (0.25)	0 (0.00)	4.35	0.63	มากที่สุด
ท่านรับรู้ได้ว่าหลักฐาน อ้างอิงมีความน่าเชื่อถือ	165 (41.25)	207 (51.75)	26 (6.50)	1 (0.25)	1 (0.25)	4.34	0.63	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม การรับรู้ต่อเนื้อหา						4.36	0.42	มากที่สุด

จากตารางที่ 12 พบว่าการรับรู้ต่อเนื้อหาโดยภาพรวมของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.36 โดยเป็นการรับรู้ต่อเนื้อหาในด้านความสนุก เข้าใจง่ายและการรับรู้ต่อเนื้อหาในด้าน การนำเสนอข้อมูลอย่างเป็นระบบ การรับรู้ต่อเนื้อหาในด้านการใช้ความรู้ทางวิทยาศาสตร์ และการรับรู้ต่อเนื้อหาในด้านความน่าเชื่อถือของหลักฐานอ้างอิง

ตารางที่ 13 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรับรู้ต่อวิธีการสื่อสาร

วิธีสื่อสาร								
การรับรู้ต่อการสื่อสาร วิทยาศาสตร์ของ สถานีวิทยุวิจารณ์ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว	ระดับการรับรู้ (%)					\bar{x}	S.D.	ระดับ การรับรู้
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
ท่านรับรู้ว่าเป็นเนื้อหา มีความน่าสนใจ	187 (46.75)	185 (46.25)	23 (5.25)	5 (1.75)	0 (0.00)	4.39	0.63	มากที่สุด
ท่านรับรู้ว่าเป็นวิธี เป็นการให้ความรู้	187 (46.75)	185 (46.25)	26 (6.50)	2 (0.50)	0 (0.00)	4.38	0.63	มากที่สุด
ท่านรับรู้ว่าการรีวิว ได้รับการสนับสนุน (sponsorship) จาก แบรนด์	190 (47.50)	178 (44.50)	25 (6.25)	7 (1.75)	0 (0.00)	4.38	0.68	มากที่สุด
ท่านรับรู้ว่าการเล่า เรื่องของยูทูบเบอร์ ชวนให้น่าติดตาม	181 (45.25)	188 (47.00)	27 (6.75)	4 (1.00)	0 (0.00)	4.37	0.65	มากที่สุด
ท่านสนใจจดจ่อตลอด การรับชม	141 (35.25)	180 (45.00)	71 (17.75)	8 (2.00)	0 (0.00)	4.14	0.77	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม การรับรู้ต่อวิธีการสื่อสาร						4.33	0.41	มากที่สุด

จากตารางที่ 13 พบว่าการรับรู้ต่อวิธีการสื่อสารโดยภาพรวมของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.33 เมื่อพิจารณาลงรายละเอียดพบว่า มีเพียงการรับรู้ต่อวิธีการสื่อสารในด้านความสนใจจดจ่อตลอดการรับชมอยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 14 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรับรู้ต่อผลการสื่อสาร

ผลการสื่อสาร								
การรับรู้ต่อการสื่อสาร วิทยาศาสตร์ช่อง สถานีวิทยุพบวิจารณ์ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว	ระดับการรับรู้ (%)					\bar{x}	S.D.	ระดับ การรับรู้
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
ท่านรับรู้ว่าตนเองมี ความรู้ทางวิทยาศาสตร์ น้อยกว่ายูทูบเบอร์	148 (37.00)	188 (47.00)	53 (13.25)	8 (2.00)	3 (0.75)	4.28	0.77	มากที่สุด
ท่านมีความรู้ความ เข้าใจในเนื้อหา วิทยาศาสตร์มากยิ่งขึ้น	174 (43.50)	178 (44.50)	37 (9.25)	8 (2.00)	3 (0.75)	4.17	0.79	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม การรับรู้ต่อผลการสื่อสาร						4.23	0.57	มากที่สุด

จากตารางที่ 14 พบว่าการรับรู้ต่อผลการสื่อสารโดยภาพรวมของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.23 เมื่อพิจารณาลงรายละเอียดพบว่า การรับรู้ต่อผลการสื่อสารในด้านความรู้ทางวิทยาศาสตร์น้อยกว่ายูทูบเบอร์อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนการรับรู้ต่อการสื่อสารในด้านความเข้าใจที่เพิ่มมากขึ้นอยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 15 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรับรู้ต่อการมีส่วนร่วม

การมีส่วนร่วม								
การรับรู้ต่อการสื่อสาร วิทยาศาสตร์ช่อง สถานีวิทยุพบวิจารณ์ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว	ระดับการรับรู้ (%)					\bar{x}	S.D.	ระดับ การรับรู้
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
ท่านเคยเห็นยูทูปเบอร์ รีวิวผลิตภัณฑ์บำรุงผิว นำความเห็นของผู้ชม มาพูดถึงในการรีวิว	153 (38.25)	175 (43.75)	46 (11.50)	19 (4.75)	7 (1.75)	4.20	0.85	มาก
ท่านเคยกดไลค์ หรือ แชร์การวิจารณ์ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่ใช้ วิทยาศาสตร์อธิบาย สรรพคุณของผลิตภัณฑ์ นั้น ๆ	166 (41.50)	172 (43.00)	43 (10.75)	15 (3.75)	4 (1.00)	4.12	0.91	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม การรับรู้ต่อการมีส่วนร่วม						4.16	0.73	มาก

จากตารางที่ 15 พบว่าการรับรู้ต่อการมีส่วนร่วมโดยภาพรวมของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.16 เมื่อพิจารณาลงรายละเอียดพบว่า การรับรู้ต่อการมีส่วนร่วมในด้านกดไลค์หรือแบ่งปันเนื้อหา และการรับรู้ต่อการมีส่วนร่วมในด้านการอ้างถึงความเห็นของผู้ชมในการรีวิวอยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 16 สรุปค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ต่อการสื่อสารวิทยาศาสตร์บนช่องทางวิทยุพบวิจารณ์ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวโดยรวมในแต่ละด้าน

ค่าเฉลี่ยรวม	\bar{x}	S.D.	ระดับการรับรู้
การรับรู้ต่อผู้ส่งสาร	4.33	0.45	มากที่สุด
การรับรู้ต่อเนื้อหา	4.36	0.42	มากที่สุด
การรับรู้ต่อวิธีสื่อสาร	4.33	0.41	มากที่สุด
การรับรู้ต่อผลการสื่อสาร	4.23	0.57	มากที่สุด
การรับรู้ต่อการมีส่วนร่วม	4.16	0.73	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม การรับรู้ต่อการสื่อสารวิทยาศาสตร์	4.30	0.34	มากที่สุด

จากตารางที่ 16 สามารถสรุปได้ว่าการรับรู้ต่อการสื่อสารวิทยาศาสตร์ช่องทางวิทยุพบวิจารณ์ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.30 เมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่า มีเพียงการรับรู้ต่อการมีส่วนร่วมเท่านั้นที่อยู่ในระดับมาก

ส่วนที่ 4 ความขึ้นชอบการเล่าเรื่องทางวิทยาศาสตร์

ผู้วิจัยวิเคราะห์ความขึ้นชอบการเล่าเรื่องต่อการสื่อสารวิทยาศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ที่ติดตามการวิจารณ์ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวด้วยการสื่อสารวิทยาศาสตร์ แบ่งออกได้เป็น 4 มิติ โดยวัดระดับความขึ้นชอบความสอดคล้อง ความขึ้นชอบตัวละคร ความขึ้นชอบการถ่ายทอดปัญหา และการดำเนินเรื่องราว ความขึ้นชอบหลักฐานและการรับรองเหตุผล สามารถแสดงผลการวิเคราะห์ ข้อมูลได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 17 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความขึ้นชอบความสอดคล้อง

ความสอดคล้อง								
ความขึ้นชอบการเล่าเรื่องทางวิทยาศาสตร์ บนช่องสถานียูทูป วิจารณ์ผลิตภัณฑ์ บำรุงผิว	ระดับความขึ้นชอบ (%)					\bar{x}	S.D.	ระดับความขึ้นชอบ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ท่านขึ้นชอบการบอกข้อดีข้อเสียของสกินแคร์	193 (48.25)	191 (47.75)	16 (4.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.44	0.57	มากที่สุด
ท่านขึ้นชอบความสอดคล้องในการรีวิว	196 (49.00)	174 (43.50)	28 (7.00)	2 (0.50)	0 (0.00)	4.41	0.64	มากที่สุด
ท่านขึ้นชอบความสอดคล้องของสัญลักษณ์และภาพประกอบ	188 (47.00)	186 (46.50)	24 (6.00)	2 (0.50)	0 (0.00)	4.40	0.63	มากที่สุด
ท่านขึ้นชอบการบอกราคาและโปรโมชั่น	195 (48.75)	169 (42.25)	27 (6.75)	8 (2.00)	1 (0.25)	4.37	0.72	มากที่สุด
ท่านขึ้นชอบเนื้อหาในการรีวิว	195 (48.75)	175 (43.75)	26 (6.50)	3 (0.75)	1 (0.30)	4.35	0.66	มากที่สุด

ท่านชื่นชมมุมมอง ด้านความงาม (beauty standard) ของยูทูบเบอร์	159 (46.00)	184 (39.75)	48 (12.0)	6 (1.50)	3 (0.75)	4.22	0.77	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม ความชื่นชอบความสอดคล้อง						4.39	0.50	มากที่สุด

จากตารางที่ 19 พบว่า ความชื่นชอบความสอดคล้องโดยภาพรวมของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.39



ตารางที่ 18 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความชื่นชอบตัวละคร

ตัวละคร								
ความชื่นชอบการเล่า เรื่องทางวิทยาศาสตร์ บนช่องสถานียูทูป วิจารณ์ผลิตภัณฑ์ บำรุงผิว	ระดับความชื่นชอบ (%)					\bar{x}	S.D.	ระดับ ความ ชื่นชอบ
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
ท่านชื่นชอบเนื้อหา เกี่ยวกับปัญหาไร้รอย จุดต่างดำ ปัญหาสิว	204 (51.00)	163 (40.75)	28 (7.00)	3 (0.75)	2 (0.50)	4.41	0.70	มาก ที่สุด
ท่านชื่นชอบสกินแคร์ที่ ยูทูปเบอร์แนะนำ	149 (37.25)	199 (49.75)	49 (12.25)	3 (0.75)	0 (0.00)	4.24	0.69	มาก ที่สุด
ท่านชื่นชอบยูทูปเบอร์	147 (36.75)	175 (43.75)	67 (16.75)	10 (2.50)	1 (0.25)	4.14	0.80	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม ความชื่นชอบความชื่นชอบตัวละคร						4.37	0.40	มาก ที่สุด

จากตารางที่ 20 ความชื่นชอบตัวละครโดยภาพรวมของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมากที่สุด
มีค่าเฉลี่ย 4.37 เมื่อพิจารณาลงรายละเอียดพบว่ามีเพียงความชื่นชอบยูทูปเบอร์ที่อยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 19 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความชื่นชอบการถ่ายทอดปัญหาและการดำเนินเรื่อง

การถ่ายทอดปัญหาและการดำเนินเรื่อง								
ความชื่นชอบการเล่าเรื่องทางวิทยาศาสตร์บนช่องสถานียูทูป วิจารณ์ผลิตภัณฑ์ บำรุงผิว	ระดับความชื่นชอบ (%)					\bar{x}	S.D.	ระดับความชื่นชอบ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ท่านชื่นชอบหัวข้อสกินแคร์ที่ถูกนำเสนอ	176 (44.00)	199 (49.75)	22 (5.50)	3 (0.75)	0 (0.00)	4.37	0.62	มากที่สุด
ท่านชื่นชอบการวิเคราะห์ส่วนผสมสกินแคร์ของยูทูปเบอร์	172 (43.00)	201 (50.20)	22 (5.50)	5 (1.30)	0 (0.00)	4.35	0.64	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม ความชื่นชอบการถ่ายทอดปัญหาและการดำเนินเรื่อง						4.36	0.53	มากที่สุด

จากตารางที่ 19 พบว่าความชื่นชอบการถ่ายทอดปัญหาและการดำเนินเรื่องโดยภาพรวมของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.36

ตารางที่ 20 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความขึ้นชอบหลักฐาน การรับรองเหตุผล

หลักฐานและการรับเหตุผล								
ความขึ้นชอบการเล่า เรื่องทางวิทยาศาสตร์ บนช่องสถานียูทูป วิจารณ์ผลิตภัณฑ์ บำรุงผิว	ระดับความขึ้นชอบ (%)					\bar{x}	S.D.	ระดับ ความขึ้น ชอบ
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
ท่านขึ้นชอบการเล่า ประสบการณ์จริงใน การใช้สกินแคร์ของ ยูทูปเบอร์	215 (53.75)	165 (41.25)	14 (3.50)	6 (1.50)	0 (0.00)	4.47	0.64	มากที่สุด
ท่านขึ้นชอบงานวิจัยที่ นำมาอ้างอิงในการรีวิว	186 (46.50)	183 (45.75)	24 (6.00)	6 (1.50)	1 (0.025)	4.37	0.69	มากที่สุด
ท่านขึ้นชอบอินโฟ กราฟิกทาง วิทยาศาสตร์	187 (46.25)	178 (44.50)	29 (7.25)	4 (1.00)	2 (0.00)	4.34	0.70	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม ความขึ้นชอบหลักฐาน การรับรองเหตุผล						4.26	0.50	มากที่สุด

จากตารางที่ 20 พบว่า ความขึ้นชอบด้านหลักฐานและการรองรับเหตุผลของกลุ่มตัวอย่าง โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.26

ตารางที่ 21 สรุปค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความชื่นชอบการเล่าเรื่องทาง
วิทยาศาสตร์ ของสถานียูทูปวิจารณ์ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในแต่ละด้าน

ค่าเฉลี่ยรวม	\bar{x}	S.D.	ระดับความชื่นชอบ
ความชื่นชอบความสอดคล้อง	4.39	0.50	มากที่สุด
ความชื่นชอบตัวละคร	4.37	0.40	มากที่สุด
ความชื่นชอบการถ่ายทอดปัญหาและ การดำเนินเรื่อง	4.36	0.53	มากที่สุด
ความชื่นชอบหลักฐาน การรับรอง เหตุผล	4.26	0.50	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม ความชื่นชอบการเล่า เรื่องทางวิทยาศาสตร์	4.35	0.37	มากที่สุด

จากตารางที่ 21 สามารถสรุปได้ว่าความชื่นชอบการเล่าเรื่องทางวิทยาศาสตร์โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.35

ส่วนที่ 5 ความเกี่ยวข้องกับเนื้อหาข้อมูลทางวิทยาศาสตร์

ผู้วิจัยวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องกับเนื้อหาข้อมูลวิทยาศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ที่ติดตามการวิจารณ์ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวด้วยการสื่อสารวิทยาศาสตร์ สามารถแสดงผลการวิเคราะห์ ข้อมูลได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 22 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความเกี่ยวข้อง

ข้อความ	ระดับความเกี่ยวข้อง (%)					\bar{x}	S.D.	ระดับความเกี่ยวข้อง
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ฉันติดตามขณะรับชมรีวิว	195 (48.75)	174 (43.50)	29 (7.25)	2 (0.50)	0 (0.00)	4.41	0.65	มากที่สุด
ฉันรู้สึกเพลิดเพลินขณะชมรีวิว	188 (47.00)	178 (44.50)	30 (7.50)	4 (1.00)	0 (0.00)	4.37	0.67	มากที่สุด
ฉันคิด/นึกภาพตามเนื้อหา	175 (43.75)	183 (45.75)	37 (9.25)	4 (1.00)	1 (0.25)	4.32	0.70	มากที่สุด
ฉันเข้าใจเนื้อหาได้ง่าย	162 (40.50)	203 (50.75)	28 (7.00)	7 (1.75)	0 (0.00)	4.30	0.68	มากที่สุด
ฉันได้รับความรู้ทางวิทยาศาสตร์	172 (43.00)	185 (46.25)	37 (9.25)	3 (0.75)	3 (0.75)	4.30	0.73	มากที่สุด
ฉันได้ข้อมูลตามที่ฉันต้องการ	144 (36.00)	217 (54.25)	37 (9.25)	2 (0.50)	0 (0.00)	4.26	0.64	มากที่สุด
ฉันหาข้อมูลเพิ่มเติมจากการชมรีวิว	165 (41.25)	165 (41.25)	49 (12.25)	17 (4.25)	4 (1.00)	4.17	0.88	มาก
ฉันเชื่อเหตุผลที่เสนอในรีวิว	138 (34.50)	197 (49.25)	59 (14.75)	5 (1.25)	1 (0.25)	4.17	0.73	มาก
ฉันหาข้อมูลเพิ่มเติมมากขึ้นหลังชมรีวิว	139 (34.75)	197 (49.25)	44 (11.00)	18 (4.50)	2 (0.50)	4.13	0.82	มาก
ฉันชมรีวิวด้วยความสนใจตลอด	133 (33.30)	194 (48.50)	62 (15.50)	10 (2.50)	1 (0.30)	4.12	0.77	มาก

ฉันแสดงความคิดเห็น ได้คลิปรีวิว	121 (30.25)	119 (29.75)	62 (15.50)	55 (13.75)	43 (10.75)	3.45	1.44	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม ความเกี่ยวข้องกับเนื้อหาข้อมูลทางวิทยาศาสตร์						4.18	0.47	มาก



จากตารางที่ 22 พบว่า ความเกี่ยวข้องกับเนื้อหาข้อมูลทางวิทยาศาสตร์โดยภาพรวมของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.18 เมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่าอยู่ในระดับมากที่สุด ความเกี่ยวข้องกับเนื้อหาข้อมูลทางวิทยาศาสตร์ที่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมจากการชมรีวิวนั้น เชื่อเหตุผลที่เสนอในรีวิวนั้น ค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมมากขึ้นหลังชมรีวิวนั้น ชมรีวิวด้วยความสนใจตลอดนั้น แสดงความคิดเห็นได้คลิปรีวิวนั้น

ส่วนที่ 6 การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ผู้วิจัยวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่นำเสนอบนช่องสถานียูทูปวิจารณ์ของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ที่ติดตามการวิจารณ์ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวด้วยการสื่อสารวิทยาศาสตร์สามารถแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 23 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความเกี่ยวพัน

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอบนช่องสถานียูทูปวิจารณ์	ระดับการตัดสินใจซื้อ (%)					\bar{x}	S.D.	ระดับการตัดสินใจซื้อ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ฉันจะซื้อผลิตภัณฑ์ที่รีวิวโดยยูทูปเบอร์ในอนาคต	174 (43.50)	176 (44.00)	47 (11.75)	3 (0.75)	0 (0.00)	4.30	0.70	มากที่สุด
ฉันจะซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำหลังจากชมรีวิวลูกผลิตภัณฑ์นั้น	183 (45.75)	136 (34.00)	68 (17.00)	10 (2.50)	3 (0.75)	4.22	0.87	มากที่สุด
ฉันจะแนะนำให้คนใกล้ชิดซื้อผลิตภัณฑ์ที่รีวิวโดยยูทูปเบอร์	131 (32.75)	183 (45.75)	62 (15.50)	18 (4.50)	6 (1.50)	4.04	0.89	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค						4.19	0.69	มาก

จากตารางที่ 23 พบว่าการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่นำเสนอบนช่องสถานียูทูปวิจารณ์โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.19 โดยฉันจะซื้อผลิตภัณฑ์ที่รีวิวโดยยูทูปเบอร์ในอนาคต และฉันจะซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำ หลังจากชมรีวิวลูกผลิตภัณฑ์นั้นอยู่ในระดับมากที่สุด

ส่วนที่ 7 การทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ

ผู้วิจัยทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis; MRI) เพื่ออธิบายอิทธิพลของความถี่การเปิดรับการสื่อสารวิทยาศาสตร์ การรับรู้ต่อการสื่อสารวิทยาศาสตร์ ความชื่นชอบการเล่าเรื่องทางวิทยาศาสตร์ และความเกี่ยวข้องกับเนื้อหาข้อมูลทางวิทยาศาสตร์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในการวิจารณ์ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวด้วยการสื่อสารทางวิทยาศาสตร์ของยูทูปเบอร์ด้านความงามจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน อนึ่ง ต้องการทราบถึงความสัมพันธ์และอิทธิพลของตัวแปรต้นต่อตัวแปรตาม กำหนดค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ .05 มีผลการวิเคราะห์ ดังนี้

ตารางที่ 24 การตรวจสอบภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity) ในการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณเมื่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเป็นตัวแปรตาม

ตัวแปรอิสระ	Tolerance	VIF
ความถี่การเปิดรับการสื่อสารวิทยาศาสตร์	0.97	1.03
การรับรู้ต่อผู้ส่งสาร	0.76	1.32
การรับรู้ต่อเนื้อหา	0.59	1.69
การรับรู้ต่อวิธีสื่อสาร	0.47	2.13
การรับรู้ต่อผลการสื่อสาร	0.69	1.45
การรับรู้ต่อการมีส่วนร่วม	0.63	1.59
ความชื่นชอบความสอดคล้อง	0.41	2.43
ความชื่นชอบตัวละคร	0.59	1.71
ความชื่นชอบการถ่ายทอดปัญหาและการดำเนินเรื่อง	0.63	1.60
ความชื่นชอบหลักฐานและการรองรับเหตุผล	0.59	1.77
ความเกี่ยวข้องกับเนื้อหาทางวิทยาศาสตร์	0.41	2.44

ผลการตรวจสอบภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity) จากตารางที่ 22 พบว่า ค่าความทนของตัวแปรอิสระ (Tolerance) ได้แก่ การเปิดรับการสื่อสารวิทยาศาสตร์ การรับรู้ต่อผู้ส่งสาร การรับรู้ต่อเนื้อหา การรับรู้ต่อวิธีสื่อสาร การรับรู้ต่อผลการสื่อสาร การรับรู้ต่อการมีส่วนร่วม ความชื่นชอบความสอดคล้อง ความชื่นชอบตัวละคร ความชื่นชอบการถ่ายทอดปัญหาและการดำเนินเรื่อง ความชื่นชอบหลักฐานและการรองรับเหตุผล และความเกี่ยวข้องกับเนื้อหาทางวิทยาศาสตร์มีค่ามากกว่าเกณฑ์คือ 0.1 และค่าอัตราความแปรปรวนเพื่อ (Variance inflation ratio; VIF) มีค่าน้อยกว่า 10 จึงสรุปได้ว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวไม่ก่อให้เกิดปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงพหุ

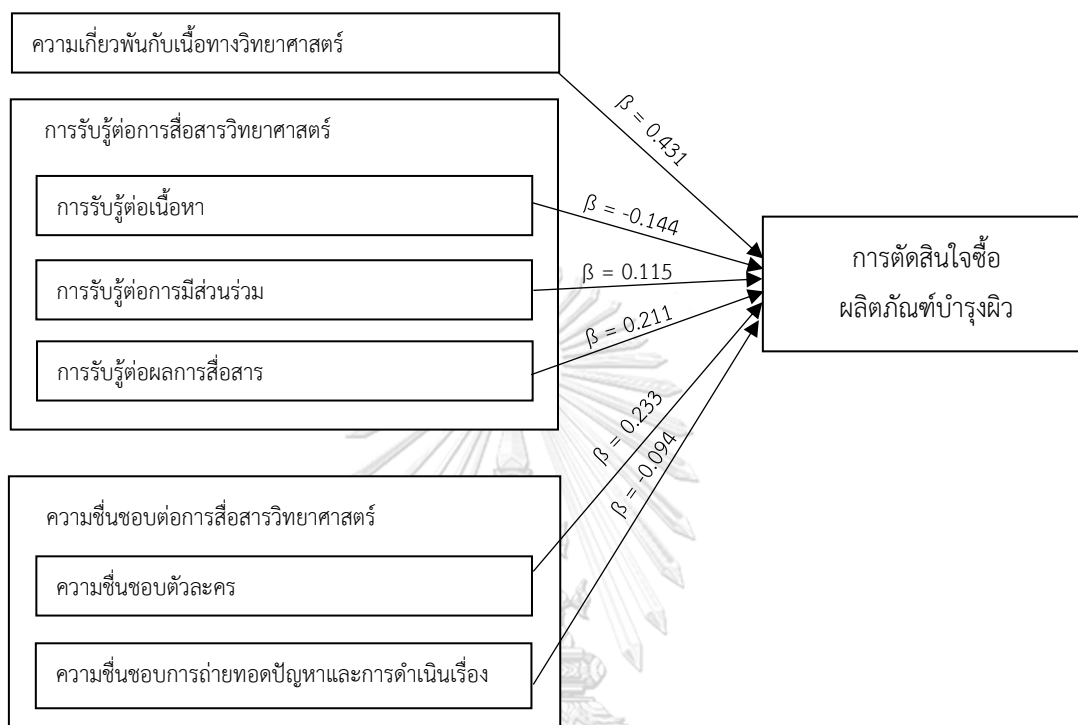
ตารางที่ 25 แสดงผลการวิเคราะห์สมการถดถอยของตัวแปร

ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว				
ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย		T	Sig
	B	Beta		
ตัวแปรที่เข้าสู่สมการถดถอย				
การรับรู้ต่อเนื้อหา	-0.238	-0.144	-3.026	0.003*
การรับรู้ต่อผลการสื่อสาร	0.140	0.115	2.626	0.009*
การรับรู้ต่อการมีส่วนร่วม	0.202	0.211	4.591	<0.001*
ความชื่นชอบตัวละคร	0.320	0.233	4.888	<0.001*
ความชื่นชอบการถ่ายทอดปัญหาและการดำเนินเรื่อง	-0.124	-0.094	-2.047	0.041*
ความเกี่ยวพันกับเนื้อหาทางวิทยาศาสตร์	0.632	0.431	7.563	<0.001*
ตัวแปรที่ไม่เข้าสู่สมการถดถอย				
ความถี่การเปิดรับการสื่อสารวิทยาศาสตร์	0.000	0.000	-0.006	0.995
การรับรู้ต่อผู้ส่งสาร	0.121	0.078	1.866	0.063
การรับรู้ต่อวิธีสื่อสาร	0.002	0.001	0.025	0.980
ความชื่นชอบความสอดคล้อง	-0.132	-0.076	-1.336	0.182
ความชื่นชอบหลักฐานและการรองรับเหตุผล	-0.098	-0.071	-1.480	0.140
<i>Constant = 0.797, R=0.695, adjusted R²=0.469, S.E. 0.51, F=33.058</i>				

ที่ระดับนัยสำคัญ = .05

จากตารางที่ 25 พบว่า ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวของกลุ่มตัวอย่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ การรับรู้ต่อเนื้อหา การรับรู้ต่อผลการสื่อสาร การรับรู้ต่อการมีส่วนร่วม ความชื่นชอบตัวละคร ความชื่นชอบการถ่ายทอดปัญหาและการดำเนินเรื่อง ความเกี่ยวพันกับเนื้อหาทางวิทยาศาสตร์ โดยสมการความสัมพันธ์สามารถอธิบายได้ร้อยละ 46.9 (adjusted R² = 0.469)

ภาพที่ 126 แสดงน้ำหนักอิทธิพลของตัวแปรอิสระต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวของกลุ่มตัวอย่าง



บทที่ 6

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

งานวิจัยเรื่อง “การเล่าเรื่องทางวิทยาศาสตร์ ความเกี่ยวพัน และการตัดสินใจของผู้บริโภคต่อการวิจารณ์ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวด้วยการสื่อสารวิทยาศาสตร์ของยูทูปเบอร์ด้านความงาม” มีวัตถุประสงค์การวิจัยดังนี้

1. เพื่อวิเคราะห์และอธิบายวิธีการสื่อสารวิทยาศาสตร์ และการเล่าเรื่องทางวิทยาศาสตร์ในการวิจารณ์ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวของยูทูปเบอร์ด้านความงาม
2. เพื่อสำรวจการเปิดรับการสื่อสารวิทยาศาสตร์ การรับรู้ต่อการสื่อสารวิทยาศาสตร์ ความชื่นชอบการเล่าเรื่องทางวิทยาศาสตร์ ความเกี่ยวพันกับเนื้อหาข้อมูลทางวิทยาศาสตร์ และการตัดสินใจของผู้บริโภคในการวิจารณ์ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวด้วยการสื่อสารวิทยาศาสตร์ของยูทูปเบอร์ด้านความงาม
3. เพื่ออธิบายอิทธิพลของความถี่การเปิดรับการสื่อสารวิทยาศาสตร์ การรับรู้ต่อการสื่อสารวิทยาศาสตร์ ความชื่นชอบการเล่าเรื่องทางวิทยาศาสตร์ และความเกี่ยวพันกับเนื้อหาข้อมูลทางวิทยาศาสตร์ที่มีต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการวิจารณ์ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวด้วยการสื่อสารทางวิทยาศาสตร์ของยูทูปเบอร์ด้านความงาม

6.1 สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยสามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้

6.1.1 การสื่อสารวิทยาศาสตร์ของยูทูปเบอร์ด้านความงาม

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกยูทูปเบอร์ด้านความงาม สามารถสรุปการสื่อสารวิทยาศาสตร์ของยูทูปเบอร์วิจารณ์ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวตามองค์ประกอบการสื่อสาร ดังนี้

1) ยูทูปเบอร์ในฐานะผู้สื่อสารที่เชี่ยวชาญสาขาวิทยาศาสตร์

ความเชี่ยวชาญทางด้านวิทยาศาสตร์ของคุณลักษณะสำคัญของยูทูปเบอร์ในฐานะผู้สื่อสาร เป็นปัจจัยที่ช่วยให้การสื่อสารวิทยาศาสตร์มีประสิทธิภาพและสามารถโน้มน้าวใจผู้รับสารได้ แบ่งออกได้เป็น 2 รูปแบบ ได้แก่ ความเชี่ยวชาญเฉพาะทางในสาขาวิทยาศาสตร์เป็นความเชี่ยวชาญที่มาจาก การสั่งสมประสบการณ์ระดับสูง ได้รับการยอมรับจากผู้คนในวงสังคมหรือวงการนั้น ๆ และความเชี่ยวชาญด้านการถ่ายทอดข้อมูลทางวิทยาศาสตร์เป็นความสามารถในการสื่อสารองค์ความรู้ทางวิทยาศาสตร์ไปยังผู้ชมได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2) เนื้อหาเชิงข้อมูลที่เชื่อมโยงหลักวิทยาศาสตร์และปรับให้เข้ากับผลิตภัณฑ์

เนื้อหาของคลิปปิจารณ์เป็นสาระเรื่องราวที่เชื่อมโยงองค์ความรู้ทางวิทยาศาสตร์มาอธิบายถึงผลิตภัณฑ์บำรุงผิว สามารถแบ่งได้ 3 ประเด็น ได้แก่ การปรับเนื้อหาให้สอดคล้องกับความรู้เดิม การเชื่อมโยงเนื้อหาวิทยาศาสตร์เข้ากับผลิตภัณฑ์ การแสดงข้อมูลทางวิทยาศาสตร์เพื่อโน้มน้าวใจ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

การปรับเนื้อหาให้สอดคล้องกับความรู้เดิมของผู้ชมจะช่วยสร้างการมีส่วนร่วมของผู้รับชม หากเนื้อหาที่มีความซับซ้อนมากเกินไปอาจทำให้ผู้ชมที่มีความรู้จำกัดตีความผิด หากเนื้อหาที่มีความซับซ้อนน้อยจะเป็นการผลิตซ้ำชุดความรู้เดิมของผู้ชมที่ไม่น่าสนใจหรือสร้างการมีส่วนร่วมกับการนำเสนอเนื้อหานั้นในที่สุด

การเชื่อมโยงเนื้อหาวิทยาศาสตร์เข้ากับผลิตภัณฑ์เป็นการบูรณาการหลักการทางวิทยาศาสตร์ ความรู้ หรือข้อมูลตามหลักฐานเพื่อประเมินและอภิปรายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ และช่วยให้ข้อมูลเชิงลึกที่มีคุณค่าแก่ผู้ชมนอกเหนือจากความคิดเห็นหรือประสบการณ์ส่วนตัวของยูทูปเบอร์เอง โดยแนวทางการเชื่อมโยงของผู้ให้ข้อมูลนั้น เริ่มต้นจากผู้สื่อสารหยิบยกประเด็นเกี่ยวกับโรคทางผิวหนังที่เกิดขึ้นได้ทั่ว ๆ ไปในผู้ชมขึ้นมาแล้วเสนอทางออกด้วยวิธีการรักษาและป้องกันปัญหาเหล่านั้นด้วยผลิตภัณฑ์บำรุงผิว

การแสดงข้อมูลหลักฐานทางวิทยาศาสตร์เป็นการสนับสนุนข้อเสนอหรือหักล้างข้อโต้แย้งอย่างเป็นเหตุเป็นผล และนำไปสู่การโน้มน้าวใจผู้ชมในที่สุด หลักฐานที่มักนำมาใช้ในการวิจารณ์ ได้แก่ งานวิจัยที่ถูกตีพิมพ์บนวารสารวิชาการ ข้อมูลบนฉลากสินค้า และใบรับรองผลการตรวจวิเคราะห์สินค้า (Certificate of Analysis; COA) ทั้งนี้ การวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูลอย่างเป็นระบบ ระดับความน่าเชื่อถือของแหล่งอ้างอิงตามประเภทที่ได้กล่าวไว้ข้างต้นต่างมีส่วนช่วยปรับเปลี่ยนความรู้เดิมที่อาจเป็นความเข้าใจคลาดเคลื่อนหรือกลายเป็นความรู้ใหม่ได้อีกด้วย

3) วิธีการสื่อสารด้วยการสนทนา คลิปปิจารณ์ผลิตภัณฑ์ และการเล่าเรื่อง

ยูทูปเป็นช่องทางหนึ่งสำหรับเผยแพร่สื่อภาพและเสียงผ่านรูปแบบคลิปปิจารณ์ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในการสนทนาและการเล่าเรื่องทางวิทยาศาสตร์เพื่อประกอบการตัดสินใจของผู้ชมประกอบไปด้วย 3 ส่วน ได้แก่ วิธีการสนทนา การผลิตคลิปปิจารณ์ผลิตภัณฑ์ และการเล่าเรื่องด้วยมุมมองวิทยาศาสตร์ผ่านช่องทางยูทูป

การสนทนาเป็นส่วนหนึ่งในการสื่อสารวิทยาศาสตร์เพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวผ่านรูปแบบวิดีโอ ขณะเดียวกันก็หักล้างความเชื่อผิด ๆ ผ่านการแบ่งปันข้อมูลที่มีหลักฐานอ้างอิงที่ช่วยให้ผู้ชมได้ตรงและตัดสินใจ โดยวิธีการเตรียมบทสนทนาในเนื้อหานั้นเป็นการสร้าง

สมดุลระหว่างเนื้อหาทางวิทยาศาสตร์กับการดึงความสนใจผู้ชมด้วยการปรับโทนของคลิปวิจารณ์ให้มีความบันเทิงมากขึ้น

การผลิตคลิปวิจารณ์ผลิตภัณฑ์จะช่วยให้ผู้ชมสามารถตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์โดยมีข้อมูลของผลิตภัณฑ์ประกอบอย่างละเอียด บอกถึงข้อดีข้อเสียของการผลิตภัณฑ์อย่างตรงไปมา โดยสามารถแบ่งการผลิตออกได้เป็น 2 ส่วน ได้แก่ การตกลงร่วมกันระหว่างยูทูบเบอร์และตราสินค้า ผู้สนับสนุนคลิปวิจารณ์และขั้นตอนการเตรียมเนื้อหาคลิปวิจารณ์

การเล่าเรื่องเป็นหนึ่งในองค์ประกอบการวิจารณ์ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวผ่านการนำเสนอ แบ่งปันเรื่องราวเกร็ดเล็กเกร็ดน้อยหรือประสบการณ์ของยูทูบเบอร์เอง เพื่อให้ผู้ชมสามารถเข้าใจข้อมูลที่ถูกหยิบยกมาได้ง่ายขึ้น โดยยูทูบเบอร์ใช้โครงเรื่องและการลำดับเหตุการณ์ในการเล่าเรื่องแบบทั่วไป ช่วงเริ่มคลิป 3 วินาทีแรกของคลิปวิจารณ์จะเป็นไฮไลต์ที่ต้องการเร้าให้ผู้ชมเกิดความอยากรู้อยากเห็นก่อนเข้าสู่เนื้อหาหลักกับความบันเทิงไปมาเพื่อให้ผู้ชมดูจนจบคลิปให้ได้มากที่สุด

4) ผลการสื่อสารสร้างความเข้าใจ

ผู้ชมเป้าหมาย สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มผู้ชมที่มีความรู้ความเข้าใจในเนื้อหาวิทยาศาสตร์ ซึ่งเป็นกลุ่มคนสายวิทยาศาสตร์ และกลุ่มที่มิได้มีความรู้ในเนื้อหาวิทยาศาสตร์แต่ต้องการหาข้อมูลเชิงลึกเพื่อตอบวัตถุประสงค์ส่วนบุคคล

5) สร้างการมีส่วนร่วมด้วยการมีปฏิสัมพันธ์และตอบสนองความต้องการข้อมูล

การวิจารณ์ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวด้วยการสื่อสารวิทยาศาสตร์มีลักษณะใกล้เคียงกับแบบจำลองการสื่อสารวิทยาศาสตร์แบบกึ่งเผยแพร่กึ่งสนทนา (Sem-Dissemination Semi-Conversation) ที่มุ่งเน้นการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์เป็นหลักขณะเดียวกันก็มีปฏิสัมพันธ์กับผู้ชมบ้าง โดยการสร้างการมีส่วนร่วมของยูทูบเบอร์มี 2 รูปแบบ ได้แก่ 1) การสนทนาถามตอบระหว่างผู้ชมและยูทูบเบอร์ผ่านการใช้คำถาม การเชื่อเชิญให้ผู้ชมแสดงความคิดเห็น การแบ่งปันประสบการณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิว การส่งต่อเนื้อหาของวิดีโอในส่วนปิดท้ายของคลิปวิจารณ์ และการตอบกลับความคิดเห็นของผู้ชมที่มาแสดงความคิดเห็น 2) การเลือกประเด็นหัวข้อที่ผู้ชมสนใจ โดยพิจารณาการผลิตเนื้อหาตามความต้องการ ความสนใจ และความรู้เดิมของกลุ่มผู้ชมเป้าหมายจะช่วยให้ผู้ชมรู้สึกว่าคุณค่าที่ได้นั้นสอดคล้องกัน ทว่ายูทูบเบอร์อาจจะหยิบยกประเด็นที่เป็นความสนใจของสังคมเพื่อเชื่อมโยงกับปัญหาที่ปัจเจกเผชิญอยู่ก็ได้เช่นกัน

6.1.2 การเล่าเรื่องในการวิจารณ์ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวด้วยการสื่อสารวิทยาศาสตร์ของ ยูทูบเบอร์ด้านความงาม

จากการวิเคราะห์การเล่าเรื่องทางวิทยาศาสตร์ของยูทูบเบอร์ด้านความงามทั้ง 3 ช่องสถานี ยูทูบจากคลิปวิจารณ์ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว จำนวน 15 ตอน พบว่า การเล่าเรื่องทางวิทยาศาสตร์ของ ยูทูบเบอร์ประกอบไปด้วย 4 องค์ประกอบ

1) ความสอดคล้องของการเล่าเรื่องทางวิทยาศาสตร์ มีการกำหนดแก่นเรื่องให้มีความสอดคล้องกับความรู้ความเข้าใจของผู้ชมประกอบกันขึ้นมา จากการวิเคราะห์การเล่าเรื่องของยูทูบเบอร์พบว่าความสอดคล้องมี 3 รูปแบบ กับได้แก่ ภาษา สัญลักษณ์ และเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับผู้ชม มีรายละเอียดดังนี้

ภาษามีบทบาทสำคัญ ในการเล่าเรื่องทางวิทยาศาสตร์ เนื่องจากเป็นเครื่องมือหลักในการถ่ายทอดข้อมูล เนื้อหา และแนวคิดทางวิทยาศาสตร์ไปยังผู้ชมอย่างกว้างขวาง จากการวิเคราะห์พบเครื่องมือทางภาษาอยู่ 2 ประการ ได้แก่ ไวยากรณ์ภาพพจน์แบบอุปมาเปรียบเทียบสิ่งหนึ่งเป็นอีกสิ่งหนึ่งเพื่อให้ผู้ชมเกิดความเข้าใจและเห็นภาพชัดมากยิ่งขึ้น และข้อความแบบสองด้านที่บอกถึงข้อดีข้อเสียของสารที่เป็นส่วนผสมสำคัญในผลิตภัณฑ์บำรุงผิว

สัญลักษณ์ ทั้งวัตถุ บุคคล เหตุการณ์ หรือแนวคิดที่เป็นตัวแทน หนึ่งสัญลักษณ์เป็นสิ่งที่อยู่นอกเหนือความหมายตามตัวอักษร ใช้เพื่อสื่อความหมาย แก่นเรื่อง หรือแนวคิดที่ลึกซึ้งยิ่งขึ้นในการเล่าเรื่อง สัญลักษณ์ที่พบในการเล่าเรื่องสามารถเป็นได้เป็น 3 รูปแบบ ได้แก่ สัญลักษณ์เพื่อการบรรยาย สัญลักษณ์เพื่อเน้นความหมาย และสัญลักษณ์เพื่อสื่ออารมณ์

เนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับผู้ชม เป็นข้อมูล แนวคิด หรือเรื่องราวที่สอดคล้องกับประสบการณ์ ความสนใจ คุณค่า และความต้องการของผู้ชมเป้าหมายที่ได้รับการออกแบบมาเพื่อเชื่อมโยงประสบการณ์และสร้างการมีส่วนร่วมกับผู้ชมในระดับปัจเจกบุคคล ได้แก่ เนื้อหาที่เป็นประโยชน์หรือตอบความต้องการของผู้ชม และเนื้อหาที่เป็นความเชื่อหรือค่านิยมของผู้ชม

2) ตัวละครในการเล่าเรื่องทางวิทยาศาสตร์ เป็นบุคคลผู้ดำเนินเรื่อง เหตุการณ์อันมีผลต่อการสะสมอารมณ์ของผู้รับสาร ทั้งบทบาทนำ หรือบทบาทรอง หรือบทบาทตัวประกอบ มีลักษณะบุคลิกภาพหรือสถานภาพหลากหลาย โดยลักษณะของตัวละครสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ส่วน ได้แก่ วีรบุรุษ วายร้าย และเหยื่อ

วีรบุรุษ (Heroes) วีรบุรุษหรือตัวละครหลักของการเล่าเรื่องมักเป็นจุดสนใจของเรื่องและมีหน้าที่หลักในการขับเคลื่อนโครงเรื่องไปข้างหน้าอย่างเป็นลำดับขั้น พบได้ 2 รูปแบบ ได้แก่ ผู้เล่าเรื่องในฐานะวีรบุรุษของเรื่องเล่าเป็นผู้ให้ข้อมูลทางวิทยาศาสตร์ที่มีความน่าเชื่อถือ และผลิตภัณฑ์และสารสำคัญที่เป็นส่วนผสมในผลิตภัณฑ์บำรุงผิวมีส่วนสำคัญต่อการรักษา บรรเทา และป้องกันปัญหาผิวที่เกิดขึ้นจากวายร้าย

วายร้าย (Villains) เป็นตัวละครที่แฝงความชั่วร้าย เป็นปรปักษ์ หรือต่อต้านตัวเอกในเรื่องตัวร้ายมีบทบาทสำคัญในการสร้างความขัดแย้ง ความตึงเครียด และอุปสรรคให้กับตัวเอก พบอยู่ 2 รูปแบบด้วยกัน ได้แก่ ปัจจัยภายในร่างกายของผู้ชม เช่น ไร้รอยจากวัย ความมั่งคั่ง ปัญหาผิว และปัจจัยภายนอกร่างกายของผู้ชม เช่น แสงแดด เชื้อแบคทีเรีย ผลิตภัณฑ์ที่มีสารอันตราย และนักการตลาด เป็นต้น

เหยื่อ (Victim) เป็นตัวละครที่ประสบกับอันตราย ความทุกข์ทรมาน หรือต้องเผชิญกับความอยุติธรรมภายในเรื่องเล่า โดยลักษณะของเหยื่อในการเล่าเรื่องทางวิทยาศาสตร์ พบอยู่ 2 รูปแบบด้วยกัน ได้แก่ ผิวหนังและผู้ชม

3) การถ่ายทอดปัญหาและการดำเนินเรื่องในการเล่าเรื่องทางวิทยาศาสตร์ เป็น การกำหนดแนวคิด ประเด็นปัญหา การดำเนินไปของเหตุการณ์ เรื่องราว ปมปัญหา การคลี่คลาย ปัญหา ตั้งแต่เริ่มจนถึงสิ้นสุด จากการวิเคราะห์สามารถแบ่งการถ่ายทอดปัญหาและการดำเนินเรื่องได้ เป็น 3 ส่วน ได้แก่ รูปแบบการดำเนินเรื่องหรือโครงเรื่อง การลำดับเหตุการณ์หรือการถ่ายทอดปัญหา และแก่นเรื่อง

รูปแบบการดำเนินเรื่อง หรือโครงเรื่อง พบอยู่ 2 รูปแบบ ได้แก่ 1) การดำเนินเรื่องแบบสากลหรือโครงเรื่องหลัก มักพบการใช้โครงเรื่องดังกล่าวในคลิปปริวรรณ์ผลิตภัณฑ์ที่เป็นบทบาทสมมติ มีเรื่องแต่งเรื่องสมมติครอบเนื้อหาของการวิจารณ์ไว้อีกที และตัวละครในเรื่องเล่ามีจำนวนไม่เยอะ การเล่าเรื่องจะดำเนินไปตามหลักเหตุและผลของพฤติกรรมของยูทูปเบอร์ในฐานะวีรบุรุษหรือตัวเอกที่จะไปผูกโยงกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวตัวใดตัวหนึ่งอย่างเป็นลำดับขั้นเวลา 2) การดำเนินเรื่องแบบลดทอนหรือเรื่องราวแบบไม่ซับซ้อนเป็นโครงเรื่องที่ลดทอนลงเหลือเหตุการณ์ที่สำคัญ ไม่มีความซับซ้อน เหลือไว้เพียงการเล่าเรื่องที่น่าไปสู่โครงเรื่องหลักหรือแก่นของเรื่องเป็นโครงเรื่องที่พบได้เป็นประจำในคลิปปริวรรณ์ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว

การลำดับเหตุการณ์และถ่ายทอดปัญหา ได้แก่ เหตุการณ์เร่งเร้า การเพิ่มขึ้นของปัญหา จุดวิกฤติและจุดสำคัญสูงสุดของเหตุการณ์ และจุดคลี่คลายเรื่อง ตามลำดับ

แก่นเรื่อง เป็นแนวคิดหลัก กรอบคิด หรือข้อความที่ถ่ายทอดผ่านเรื่องราว เป็นความหมายหรือข้อความย่อยที่แฝงอยู่นอกเหนือไปจากเหตุการณ์และการกระทำในระดับพื้นผิว โดยแก่นเรื่องที่พบในการเล่าเรื่องทางวิทยาศาสตร์ในการวิจารณ์ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ได้แก่ ทุกสิ่งอย่างที่เกิดขึ้นล้วนมีเหตุ-ปัจจัย และเช็คก่อนใช้ อ่านฉลากและส่วนผสมก่อนซื้อ

4) หลักฐานและการรับรองเหตุผล ในการเล่าเรื่องด้วยการสื่อสารวิทยาศาสตร์ของยูทูปเบอร์ด้านความงาม หลักฐานและการรับรองเหตุผล เป็นข้อมูล ความรู้ เหตุผล ข้อโต้แย้ง ข้อเสนอแนะที่ใช้ในการเล่าเรื่องเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการเล่าเรื่อง สนับสนุนหรือข้อโต้แย้ง ประเด็นที่ถูกนำเสนอ และสร้างความน่าเชื่อถือในการนำเสนอข้อมูล จากการวิเคราะห์หลักฐานและ

การรับรองเหตุผล ในการเล่าเรื่องทางวิทยาศาสตร์ ได้แก่ หลักฐานงานวิจัยที่ได้รับการตีพิมพ์ในวารสารวิชาการ การนำเสนอหลักฐานเชิงประจักษ์ ประสบการณ์ส่วนบุคคล และการสาธิตผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่เห็นเป็นรูปธรรม

6.1.3 การเปิดรับ การรับรู้รับ ความชื่นชอบ ความเกี่ยวข้องกับเนื้อหา และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ผลการวิจัยเชิงสำรวจสามารถสรุปผลการวิจัยในเรื่องการเปิดรับ การรับรู้รับ ความชื่นชอบ ความเกี่ยวข้องกับเนื้อหา และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ดังนี้

1) ข้อมูลทางลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 71.5 ของทั้งหมด มีช่วงอายุ 23 – 30 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.5 ระดับการศึกษาสูงสุดเป็นระดับปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 68.5 เป็นนิสิต นักศึกษามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 25.5 ช่วงรายได้อยู่ที่ต่ำกว่า 15,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 23.3

2) การเปิดรับการสื่อสารวิทยาศาสตร์

การเปิดรับการสื่อสารวิทยาศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างพบว่า ติดตามช่องสถานียูทูป วิจารณ์ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในระดับมาก กว่าครึ่งหนึ่งรับชมผ่านช่องยูทูป (YouTube) คิดเป็นร้อยละ 52.0 และมีความถี่การรับชมการวิจารณ์ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวของกลุ่มตัวอย่างอยู่ที่ระดับปานกลาง โดยรับชม 4 วัน/สัปดาห์

3) การรับรู้ต่อการสื่อสารวิทยาศาสตร์

การรับรู้ต่อการสื่อสารวิทยาศาสตร์โดยรวมของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเป็นการรับรู้ต่อเนื้อหา การรับรู้ต่อผู้ส่งสารและการรับรู้ต่อวิธีสื่อสารและการรับรู้ต่อผลการสื่อสาร ขณะที่การรับรู้ต่อการมีส่วนร่วมอยู่ในระดับมาก

4) ความชื่นชอบการเล่าเรื่องทางวิทยาศาสตร์

ความชื่นชอบการเล่าเรื่องทางวิทยาศาสตร์โดยรวมของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเป็นความชื่นชอบความความสอดคล้อง ความชื่นชอบตัวละคร ความชื่นชอบการถ่ายทอดปัญหาและการดำเนินเรื่องอยู่ในระดับมาก และความชื่นชอบหลักฐาน การรับรองเหตุผล

5) ความเกี่ยวข้องกับเนื้อหาข้อมูลทางวิทยาศาสตร์

ความเกี่ยวข้องกับเนื้อหาข้อมูลทางวิทยาศาสตร์โดยรวมของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเกี่ยวพันเรื่องการคิดตามขณะรับชมอยู่ในระดับมากที่สุด

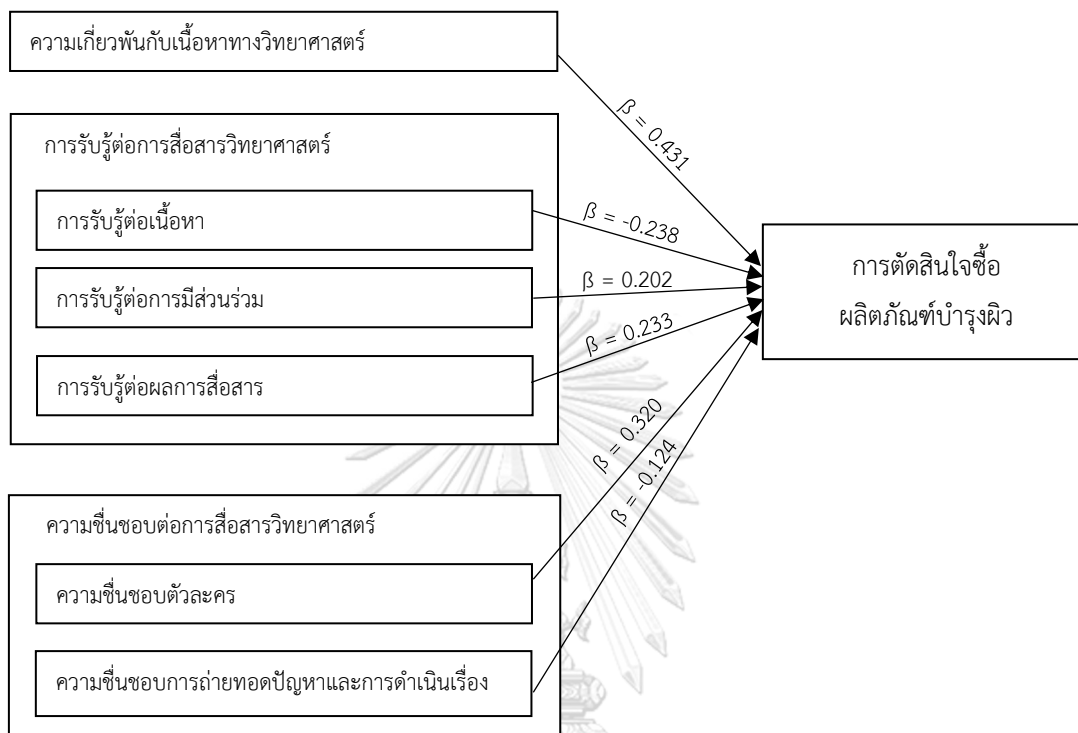
6) การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่นำเสนอบนช่องสถานียูทูปวิจารณ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้การตัดสินใจซื้อในอนาคตและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำอยู่ในระดับมากที่สุด

7) การทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ว่า ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวของกลุ่มตัวอย่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ ความเกี่ยวข้องกับเนื้อหาทางวิทยาศาสตร์ ($\beta = 0.431$) การรับรู้ต่อเนื้อหา ($\beta = -0.238$) การรับรู้ต่อการมีส่วนร่วม ($\beta = 0.202$) การรับรู้ต่อผลการสื่อสาร ($\beta = 0.233$) ความชื่นชอบตัวละคร ($\beta = 0.320$) และความชื่นชอบการถ่ายทอดปัญหาและการดำเนินเรื่อง ($\beta = -0.124$) โดยตัวแปรข้างต้นในสมการความสัมพันธ์สามารถอธิบายได้ร้อยละ 46.9 (adjusted $R^2 = 0.469$) ตามภาพที่ 125

ภาพที่ 125 แสดงน้ำหนักของตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว



6.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์วิธีการสื่อสารและการเล่าเรื่องทางวิทยาศาสตร์ในการวิจารณ์ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวของยูทูบเบอร์ด้านความงาม สามารถอภิปรายผลการศึกษาดังนี้

6.2.1 วิธีการสื่อสารวิทยาศาสตร์ของยูทูบเบอร์ด้านความงาม

จากการวิเคราะห์วิธีการสื่อสารวิทยาศาสตร์ของยูทูบเบอร์ด้านความงามสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ยูทูบเบอร์ในฐานะผู้สื่อสารที่เชี่ยวชาญวิทยาศาสตร์และถ่ายทอดได้

ในงานวิจัยนี้พบว่า ผู้สื่อสารจำเป็นต้องมีความเชี่ยวชาญสอดคล้องกับแนวคิดบทบาทของแหล่งสาร (Role of source) ในการสร้างความน่าเชื่อถือของ HOVLAND and WEISS (1951) โดยความเชี่ยวชาญหรือ Expertise หมายถึง คุณลักษณะยูทูบเบอร์หรือแหล่งสารที่ได้มาจากความรู้ ประสบการณ์ที่แหล่งสารมีอยู่มายืนยันข้อกล่าวอ้างที่ได้ตราสินค้าอ้างถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในคำโฆษณา ทว่าในงานวิจัยนี้ความเชี่ยวชาญไม่ได้หมายถึงประสบการณ์ในแวดวงวิชาชีพสายวิทยาศาสตร์เพียงเท่านั้น แต่แหล่งสารยังต้องสามารถถ่ายทอดองค์ความรู้นั้นให้ผู้ชมสามารถเข้าใจเนื้อหาได้อย่างถูกต้อง

วิธีการสื่อสาร ผลการสื่อสาร และการสร้างมีส่วนร่วมของยูทูบเบอร์

ในงานวิจัยนี้พบว่า ยูทูบเบอร์มุ่งเน้นการเชื่อมโยงเนื้อหาวิทยาศาสตร์เข้ากับผลิตภัณฑ์เป็นการบูรณาการหลักการทางวิทยาศาสตร์ ความรู้ หรือข้อมูลตามหลักฐานเพื่อประเมินและอภิปรายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ และช่วยให้ข้อมูลเชิงลึกที่มีคุณค่าแก่ผู้ชมนอกเหนือจากความคิดเห็นหรือประสบการณ์ส่วนตัวของยูทูบเบอร์เอง โดยแนวทางการเชื่อมโยงของผู้ให้ข้อมูลนั้น เริ่มต้นจากผู้สื่อสารหยิบยกประเด็นเกี่ยวกับโรคทางผิวหนังที่เกิดขึ้นได้ทั่ว ๆ ไปในผู้ชมขึ้นมาแล้วเสนอทางออกด้วยวิธีการรักษาและป้องกันปัญหาเหล่านั้นด้วยผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ซึ่งเนื้อหาและวิธีการสื่อสารดังกล่าวมีลักษณะเช่นเดียวกับการศึกษาของ สมปรารถนา พรหมช่วย (2552) ถึงกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของคลินิกศัลยกรรมความงาม “เมโกะคลินิก” ที่เลือกใช้เนื้อหาหรือข้อความที่ต้องการสื่อว่าคลินิกเข้าใจในปัญหาของลูกค้า อาทิ จมูกแบน ตาตี่ รูปหน้าบาน กรามใหญ่ รูปร่างไม่กระชับ สอดรับกับบริบทค่านิยมด้านความงามจากประเทศเกาหลีที่ผู้มีชื่อเสียงมักมีจมูกและรูปหน้าเรียว เป็นต้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ Kolo and Haumer (2018) ระบุว่า ผู้ชมมีความพึงใจต่อการบริโภคข้อมูลจากผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคม ขณะเดียวกันนี้ความสนใจของผู้ชมต่อเนื้อหานั้นก็มี ความสิ้นไหลด้วยเช่นกัน ผู้มีอิทธิพลในฐานะผู้สื่อสารจำเป็นต้องปรับเนื้อหาของตนให้เข้ากับความสนใจเหล่านั้นซึ่งจะมีผลต่อการเชื่อมโยงผู้ชมกับเนื้อหาต่าง ๆ และตัดสินใจของผู้ชมอีกด้วย

6.2.2 การเล่าเรื่องทางวิทยาศาสตร์ของยูทูปเบอร์ด้านความงาม

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบของการเล่าเรื่องทางวิทยาศาสตร์ ประกอบไปด้วย **ความสอดคล้อง** ได้แก่ ความสอดคล้องทางภาษาพบ 2 รูปแบบ คือ โวหารภาพพจน์แบบอุปมา เปรียบเทียบสิ่งหนึ่งเป็นอีกสิ่งหนึ่งเพื่อให้ผู้ชมเกิดความเข้าใจและเห็นภาพชัดเจนมากขึ้น และข้อความแบบสองด้านที่บอกถึงข้อดีข้อเสียของสารที่เป็นส่วนผสมสำคัญในผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ความสอดคล้องทางสัญลักษณ์พบ 3 รูปแบบ ได้แก่ สัญลักษณ์เพื่อการบรรยาย สัญลักษณ์เพื่อเน้นความหมาย และสัญลักษณ์เพื่อสื่ออารมณ์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ (วิภาดา ผลสว่าง, 2558) ที่ศึกษาการนำเสนอคุณประโยชน์ของส่วนผสมผลิตภัณฑ์ด้านความงามในภาพยนตร์โทรทัศน์ซึ่งพบว่าการใช้ภาพกราฟิกและภาพผู้แสดงจะช่วยให้การสื่อสารตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น และความสอดคล้องทางเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับผู้ชมพบ 2 รูปแบบ ได้แก่ เนื้อหาที่เป็นประโยชน์หรือตอบความต้องการของผู้ชม และเนื้อหาที่เป็นความเชื่อหรือค่านิยมของผู้ชม จากการศึกษาของ Mumuni et al. (2020) ระบุว่าความเกี่ยวข้องกับเนื้อหาการวิจารณ์ของผู้ชมเป็นตัวแปรที่ส่งผลต่อการวิจารณ์ผลิตภัณฑ์รูปแบบออนไลน์ มีความสำคัญเทียบเท่ากับการรับรู้ความน่าเชื่อถือของการวิจารณ์ เนื่องจากข้อมูลข่าวสารที่มากล้นในปัจจุบัน ความเกี่ยวข้องจึงมีความสำคัญมากกว่าที่เคยในการช่วยผู้บริโภคกรองและจัดลำดับความสำคัญของข้อมูลที่ตรงกับความต้องการเฉพาะของพวกเขามากที่สุด

ตัวละครในการเล่าเรื่องทางวิทยาศาสตร์ของยูทูปเบอร์ พบว่า มีบทบาทตัวละครอยู่ 3 บทบาท ได้แก่ ยูทูปเบอร์และผลิตภัณฑ์บำรุงเป็นวีรบุรุษ ปัญหาผิวและสาเหตุที่ก่อให้เกิดปัญหาผิวเป็นวายร้าย และผู้ชมเป็นเหยื่อ โดยตัวละครมีบทบาทสำคัญในการกำหนดปัญหาสร้างสาเหตุ ระบุตัววายร้ายที่ต้องการตำหนิ กำหนดหลักฐานทางวิทยาศาสตร์ จากบทความของ D. Jones and Anderson Crow (2017) แนะนำว่าตัวละครสามารถใช้ดึงดูดความสนใจ หรือสร้างการมีส่วนร่วมกับผู้ชมได้ในการสื่อสารวิทยาศาสตร์โดยสร้างความเชื่อมโยงระหว่างผู้ชมกับหลักฐานทางวิทยาศาสตร์ผ่านความสัมพันธ์ของตัวละคร อนึ่ง ผู้ชมสามารถเห็นตัวเองในเรื่องราวและทุ่มเทกับผลลัพธ์ได้มากขึ้น นอกจากนี้ ผู้เล่าเรื่องยังสามารถใช้ตัวละครเพื่อสร้างวีรบุรุษขับเคลื่อนการเล่าเรื่องไปข้างหน้าและบอกสิ่งที่ต้องการให้ผู้ชมปฏิบัติได้ ในบริบทงานวิจัยนี้ วีรบุรุษอย่างผลิตภัณฑ์บำรุงผิวมีความสำคัญต่อการแก้ไขปัญหาผิวที่ผู้ชมในฐานะเหยื่อต้องเจอ ผู้ชมจะมีความรู้สึกเชิงบวกต่อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่จะช่วยให้ตนหลุดพ้นจากวายร้ายที่กำลังเผชิญอยู่

การดำเนินถ่ายทอดปัญหาและการดำเนินเรื่อง พบการดำเนินเรื่องแบบทั่วไปและโครงเรื่องแบบลดทอน โดยมีลำดับการเล่าเรื่อง 4 ขั้นตอน ได้แก่ เหตุการณ์เร่งเร้า การเพิ่มขึ้นของปัญหา จุดวิกฤติและจุดสำคัญสูงสุดของเหตุการณ์ และจุดคลี่คลายเรื่อง โดยมีแก่นเรื่อง คือ ทุกสิ่งอย่างที่เกิดขึ้นล้วนมีเหตุ-ปัจจัย และเชื่อก่อนนี้ใช้ อ่านฉลากและส่วนผสมก่อนซื้อ จากบทความของ D. Jones and

Anderson Crow (2017) ระบุว่าโครงเรื่องมีความสำคัญต่อการโน้มน้าวใจเนื่องจากเป็นโครงสร้างของการเล่าเรื่องสามารถใช้เพื่อดึงดูดความสนใจผู้ชมต่อการนำเสนอหลักฐานทางวิทยาศาสตร์ โครงเรื่องคือลำดับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในเรื่องและสามารถนำมาใช้เพื่อสร้างสาเหตุ กำหนดปัญหา ไปถึงการให้แนวทางการแก้ไขปัญหาที่ชัดเจนกับผู้ชม ซึ่งเรื่องเล่าที่มีโครงเรื่องชัดเจน น่าสนใจ ง่ายต่อการติดตามจะทำให้ผู้ชมมองหาความเกี่ยวข้องระหว่างตนกับเรื่องเล่าได้ และสามารถใช้เพื่อโน้มน้าวใจผู้ชมให้ยอมรับหรือปฏิบัติตามแนวทางการแก้ไขปัญหาที่ผู้เล่าเรื่องเสนอ

หลักฐานและการรับรองเหตุผล ผลการวิจัยพบว่า มีการใช้หลักฐานงานวิจัยที่ได้รับการตีพิมพ์ในวารสารวิชาการ การนำเสนอหลักฐานเชิงประจักษ์ ประสบการณ์ส่วนบุคคล และการสาธิตผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่เห็นเป็นรูปธรรม เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการเล่าเรื่อง สนับสนุนหรือข้อโต้แย้งประเด็นที่ถูกนำเสนอ และสร้างความน่าเชื่อถือในการนำเสนอข้อมูล สอดคล้องกับที่ Jensen & Gerber (2020) เสนอแนวทางการใช้หลักฐานเพื่อการสื่อสารวิทยาศาสตร์ว่าเป็นการผสมกันระหว่างความเชี่ยวชาญและทักษะทางวิชาชีพเข้ากับหลักฐานจากการวิจัยอย่างเป็นระบบ แนวทางนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อพัฒนาคุณภาพของการสื่อสารวิทยาศาสตร์โดยทำให้มั่นใจว่ากลยุทธ์การสื่อสารนั้นใช้หลักฐานที่เชื่อถือได้ มีการประเมินปรับปรุงวิเคราะห์หลักฐานการประเมินอย่างต่อเนื่อง

6.2.3 ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

จากการทดสอบสมมติฐานตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการวิจารณ์ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวด้วยการสื่อสารวิทยาศาสตร์ของยูทูบเบอร์ด้านความงามพบว่า ความเกี่ยวพันกับเนื้อหาทางวิทยาศาสตร์ การรับรู้ต่อการสื่อสารวิทยาศาสตร์ และความชื่นชอบการเล่าเรื่องทางวิทยาศาสตร์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ความเกี่ยวพันกับเนื้อหาทางวิทยาศาสตร์ (Science Message Involvement) ในงานวิจัยนี้ เป็นความเกี่ยวข้องสัมพันธ์ของผู้รับสารต่อเนื้อหาข้อมูลวิทยาศาสตร์ที่ยูทูบเบอร์ผลิตภัณฑ์ความงามนำเสนอ ผลการวิจัยพบว่าความเกี่ยวพันกับเนื้อหาทางวิทยาศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมาก และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสอดคล้องกับการศึกษาของ Zaichkowsky (1985) ที่ระบุว่าความเกี่ยวพันส่งผลให้เกิดการค้นหาข้อมูล ประมวลผลข้อมูล และการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยสามารถอธิบายได้ด้วยแนวคิดแบบจำลองแนวโน้มนำการคิดขยายสู่การโน้มน้าวผู้บริโภค

หากพิจารณาผ่านแว่นของแบบจำลองแนวโน้มนำการคิดขยาย (Elaboration Likelihood Model; ELM) ของ Petty and Cacioppo (1986) ที่อธิบายถึงการพิจารณาข้อมูลหรือข้อโต้แย้งอย่างละเอียดถี่ถ้วนของผู้รับสารในการสื่อสารโน้มน้าวใจ เนื่องด้วยข้อมูลหรือข้อโต้แย้งนั้น

เกี่ยวข้องกับประเด็นปัญหาที่ผู้รับสารสนใจ อนึ่ง การคิดขยายจะเกิดขึ้นได้ภายใต้สภาพการณ์ที่ส่งเสริมให้เกิดแรงจูงใจของการคิดขยายของปัจเจกต่อข้อมูลที่ได้รับ สามารถแบ่งเส้นทางการคิดขยายออกได้เป็น 2 เส้นทาง ได้แก่ เส้นทางหลัก (Central Route) ซึ่งเกิดขึ้นเมื่อผู้รับสารให้ความสนใจกับปัญหา บุคคล หรือข้อความอย่างลึกซึ้ง และประเมินข้อโต้แย้งของอย่างรอบคอบ ไตร่ตรองความคิดของผู้สื่อสาร และเชื่อมโยงข้อมูลนั้นเข้ากับความรู้และค่านิยมของตนเอง เป็นวิถีสู่การโน้มน้าวใจผู้รับสารที่เกิดการคิดขยายขึ้น โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อระดับของการคิดขยายด้วยเส้นทางหลักในงานวิจัยนี้ คือ ความเกี่ยวข้องกับเนื้อหาทางวิทยาศาสตร์ และเส้นทางรอง (Peripheral Route) ผู้รับสารจะตรวจสอบข้อความอย่างรวดเร็ว หรือมุ่งเน้นไปที่ตัวชี้้นำทั่วไป (cue) หรือใช้หลักการง่าย ๆ เพื่อช่วยให้ผู้รับสารตัดสินใจง่ายขึ้นว่าจะยอมรับจุดยืนที่สนับสนุนข้อความนั้นหรือไม่ แทนการพิจารณาข้อโต้แย้งอย่างละเอียด (Perloff, 2017) โดยปัจจัยที่มีผลต่อการโน้มน้าวใจภายในเงื่อนไขดังกล่าวในบริบทนี้ ได้แก่ ความชื่นชอบการเล่าเรื่อง (O'Keefe, 2016) กระนั้น ในงานวิจัยนี้จะพบว่า กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากการวิจารณ์ด้วยการสื่อสารวิทยาศาสตร์ภายใต้เงื่อนไขของความเกี่ยวพันสูง กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างใช้เส้นทางหลักสำหรับการประมวลผลสารที่ได้รับจากยูทูปเบอร์ด้านความงามซึ่งสารดังกล่าวเป็นข้อมูลเชิงลึกที่ผ่านการวิเคราะห์ส่วนผสมสำคัญในผลิตภัณฑ์พร้อมชี้แนะผลลัพธ์และการเปลี่ยนแปลงในทางที่ดีขึ้นเมื่อผู้บริโภคใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวอย่างมีหลักการ เป็นเหตุเป็นผล สอดคล้องกับงานวิจัยของ Yao and Shao (2021) ที่ศึกษาผลกระทบของรูปแบบคำอธิบายต่อทัศนคติด้านการใช้สอย (Consumer Utilitarian Attitude) และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่าผลกระทบของรูปแบบคำอธิบายต่อทัศนคติด้านการใช้สอยขึ้นอยู่กับความเกี่ยวพันกับข้อความ (Message Involvement) ซึ่งทัศนคติก็ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อด้วยเช่นกัน โดยรูปแบบคำอธิบายแบบภาพชัด (Vivid Description) เป็นรูปแบบคำอธิบายที่ใช้ภาษาสื่อสื่อความหมายและบรรยายเชิงประสาทสัมผัสมากกว่าปกติเพื่อสร้างภาพผลิตภัณฑ์ในจิตใจผู้บริโภคให้ชัดมากขึ้นกว่าปกตินั้นส่งผลต่อทัศนคติและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเงื่อนไขความเกี่ยวพันกับข้อความต่ำ กล่าวคือ ผู้บริโภคใช้เส้นทางรองสำหรับการประมวลผลสาร อาทิ ความชัดเจนของการบรรยาย ความน่าดึงดูดใจ และความน่าเชื่อถือของข้อมูล อันเกิดจากผู้บริโภคนั้นไม่ได้มีแรงจูงใจหรือทรัพยากรสำหรับการคิดขยายมากนัก ขณะที่รูปแบบคำอธิบายแบบซีดจาง (Pallid Description) ซึ่งเป็นรูปแบบคำอธิบายข้อมูลใช้ภาษาสื่อสื่อความหมายและบรรยายเชิงประสาทสัมผัสน้อยลง ทว่าใช้แนวทางการสื่อสารประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับส่งผลต่อทัศนคติและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเงื่อนไขความเกี่ยวพันกับข้อความสูง กล่าวคือ ผู้บริโภคใช้เส้นทางหลักสำหรับการประมวลผลสาร มีระดับการคิดขยายทางปัญหาต่อสารอย่างถ่องแท้ เนื่องด้วยเนื้อหาที่ละเอียดและให้ข้อมูลมากขึ้นซึ่งช่วยให้ผู้บริโภคสามารถประมวลผลได้อย่างเป็นระบบ

การรับรู้ต่อการสื่อสารวิทยาศาสตร์ เป็นปัจจัยภายในของผู้บริโภค และเป็นหนึ่งในปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างตราสินค้าและการทำการสื่อสารการตลาด เพราะว่าภาพลักษณ์ของตราสินค้าเกิดจากการรับรู้ในภาพรวม (สราวุธ อนันตชาติ, 2565) ในงานวิจัยนี้ การรับรู้ต่อการสื่อสารวิทยาศาสตร์ หมายถึง การตีความและทำความเข้าใจข้อมูลทางวิทยาศาสตร์ของปัจเจก รวมถึงข้อมูล แนวคิด และทฤษฎี อนึ่ง การรับรู้ต่อการสื่อสารวิทยาศาสตร์เป็นสิ่งเร้าแบบทุติยภูมิ (Secondary stimuli) อันเป็นการสื่อสารอื่นที่นอกเหนือจากผลิตภัณฑ์แต่ยังคงสะท้อนให้เห็นหรือเชื่อมโยงสู่ผลิตภัณฑ์บำรุงได้ กล่าวคือ การสื่อสารวิทยาศาสตร์เกี่ยวกับส่วนผสมสำคัญและคุณสมบัติทางเคมีของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ที่ให้ผลลัพธ์จากการใช้งาน (Schiffman et al., 2019) จากการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างรับรู้การสื่อสารวิทยาศาสตร์ในระดับมากที่สุด โดยการรับรู้ต่อเนื้อหา การรับรู้ต่อการมีส่วนร่วม และการรับรู้ต่อผลการสื่อสารมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวของผู้บริโภคในการวิจารณ์การสื่อสารวิทยาศาสตร์ของยูทูบเบอร์ด้านความงาม

การรับรู้ต่อการสื่อสารวิทยาศาสตร์ในระดับมากที่สุดของกลุ่มตัวอย่างอาจเกิดขึ้นจากความเกี่ยวพันมากต่อการซื้อสินค้าสูง ผู้ชมมีแนวโน้มเปิดรับและสนใจข้อมูลที่สามารถช่วยประเมินตราสินค้าที่ตรงกับความต้องการของผู้ชม รวมไปถึงข้อมูลที่สอดคล้องกับความเชื่อของผู้บริโภคได้ (Szmigin & Piacentini, 2018) สามารถอธิบายด้วยกระบวนการรับรู้ของผู้บริโภค กล่าวคือ ผู้บริโภคจะเลือก จัดเรียง และตีความสิ่งเร้าที่ผ่านเข้ามาโดยประสาทสัมผัสของผู้บริโภค จากนั้นผู้บริโภคจะเลือกรับรู้โดยกระบวนการนี้สามารถเกิดขึ้นได้ตลอดกระบวนการเนื่องจากปัจเจกมีการรับรู้ที่แตกต่างกัน การรับรู้จึงขึ้นอยู่กับความต้องการส่วนตัว ความชอบ ประสบการณ์ และคุณลักษณะเฉพาะตน (Solomon, 2020) อนึ่ง ในบริบทของการวิจารณ์ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวด้วยการสื่อสารวิทยาศาสตร์ของยูทูบเบอร์ด้านความงามเป็นเลือกใช้ข้อมูลทางวิทยาศาสตร์มานำเสนอคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์บำรุงผิว หากผู้บริโภคอยู่ในขั้นตอนการเลือก หรือ Selection จะมีการเปิดรับสิ่งเร้าและสนใจต่อสิ่งเร้าแล้วจัดเรียงข้อมูลสิ่งเร้าเข้ากับความรู้หรือประสบการณ์ของตนเพื่อตีความต่อไป

ขณะที่การรับรู้ต่อเนื้อหาและวิธีการสื่อสารอาจกล่าวได้ว่าเป็นระดับการรับรู้ของความเกี่ยวข้อง หรือความสำคัญส่วนบุคคล (Personal relevance or importance) กับสิ่งใดสิ่งหนึ่งอาจเป็นสาร สื่อที่ใช้นำเสนอหรือสินค้า โดยตั้งอยู่บนพื้นฐานของความต้อการ ค่านิยม และความสนใจของบุคคลนั้น ๆ (Petty & Cacioppo, 1986) กล่าวคือ ตัวแปรย่อยการรับรู้เนื้อหาและวิธีการสื่อสารเป็นความเกี่ยวพันกับเนื้อหาทางวิทยาศาสตร์รูปแบบหนึ่ง และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเช่นเดียวกับผลการทดสอบสมมติฐานของงานวิจัยนี้ของตัวแปรความเกี่ยวพันกับเนื้อหาทางวิทยาศาสตร์ อนึ่ง ผู้บริโภคโดยทั่วไปจะมีแนวโน้มการรับรู้ต่อสิ่งเร้าที่มีความสอดคล้องกันกับประสบการณ์ที่ผ่านมาของตน เมื่อสิ่งเร้านั้นสอดคล้องกับความเชื่อ สิ่งเร้าไม่ได้ซับซ้อนเกินไป สิ่งเร้าดูน่าเชื่อถือ หรือดูมีความเป็นไปได้ เมื่อสิ่งเร้านั้นสอดคล้องกับความต้องการและมีได้สร้างความกังวล

หรือความกลัว ฉะนั้นโฆษณาใดที่ช่วยสนับสนุนความเชื่อหรือประสบการณ์ของผู้บริโภคก็มักจะดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้ (Sizmigini & Piacentini, 2018)

ความชื่นชอบการเล่าเรื่องทางวิทยาศาสตร์ ในงานวิจัยนี้ เป็นความรู้สึกเชิงบวกที่มีต่อการสื่อสารวิทยาศาสตร์ จากงานวิจัย กลุ่มตัวอย่างมีความชื่นชอบการเล่าเรื่องทางวิทยาศาสตร์ในระดับที่มากที่สุด โดยความชื่นชอบตัวละครและความชื่นชอบการถ่ายทอดปัญหาและการดำเนินเรื่องราวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ของผู้บริโภคในการวิจารณ์การสื่อสารวิทยาศาสตร์ของยูทูบเบอร์ด้านความงามสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Cassar et al., 2022) จากการศึกษาพบว่าเนื้อหาในรูปแบบเรื่องราวมีผลกระทบต่อความน่าเชื่อถือในการเล่าเรื่องและความตั้งใจในการซื้อ อนึ่ง ตามทฤษฎีกระบวนการทัศนคติการเล่าเรื่องแล้วผู้บริโภคมักจะคิดตามการเล่าเรื่องมากกว่าการโต้แย้ง กล่าวคือผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะถูกโน้มน้าวใจจากรีวิวและการเล่าเรื่องมากกว่าการโต้แย้งเชิงตรรกะและข้อเท็จจริงเพียงอย่างเดียว ดังนั้น เนื้อหารูปแบบเรื่องเล่าจึงอาจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อได้ดีกว่าเนื้อหาที่เป็นข้อเท็จจริง

6.2.4 ตัวแปรที่ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

จากการทดสอบสมมติฐานตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการวิจารณ์ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวด้วยการสื่อสารวิทยาศาสตร์ของยูทูบเบอร์ด้านความงามพบว่า ความถี่การเปิดรับการสื่อสารวิทยาศาสตร์ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ จะเห็นได้ว่าความถี่การเปิดรับการสื่อสารวิทยาศาสตร์ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโดยกลุ่มตัวอย่างมีความถี่การรับชมอยู่ในระดับปานกลางอยู่ที่ 2-3 วันต่อสัปดาห์ ซึ่งให้เห็นว่าการโฆษณาแบบดั้งเดิมที่สื่อสารแบบตอกย้ำซ้ำซ้ำความอาจไม่ได้สำคัญอีกต่อไป สอดคล้องกับงานวิจัยของ D. Jones and Anderson Crow (2017) ที่ชี้ว่ารูปแบบการสื่อสารด้วยข้อมูลเพียงอย่างเดียวซ้ำไปมาเพื่อสร้างความเข้าใจตามแบบจำลองการสื่อสารวิทยาศาสตร์แบบขาดแคลนหรือแบบจำลองเคตีเอ็ม (Knowledge Deficit Model; KDM) ยังคงมีรายงานข้อบกพร่องอยู่เป็นจำนวนมาก เนื่องจากผู้คนโดยทั่วไปไม่ได้ตัดสินใจหรือประมวลผลข้อมูลตามหลักฐานทางวิทยาศาสตร์ที่เป็นกลางเพียงเท่านั้น ขณะที่ความเชื่อส่วนบุคคลและความเข้าใจเชิงอารมณ์ที่มีต่อโลกนั้นก็มีความสำคัญเช่นกัน หากจะต้องสื่อสารโน้มน้าวใจการยึดหลักสื่อสารหลักฐานแบบตอกย้ำซ้ำซ้ำความตามแบบจำลองเคตีเอ็ม อาจไม่เพียงพอ ฉะนั้น จะเห็นได้ว่าวิธีการสื่อสารและการเล่าเรื่องทางวิทยาศาสตร์อาจเป็นหนทางใหม่ของการสื่อสารการตลาดด้วยชุดข้อมูลที่จะมาช่วยเชื่อมโยงความเชื่อและอารมณ์ของผู้ชม

6.3 ข้อเสนอแนะ

6.3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการประยุกต์ใช้

1. นักการตลาดสามารถนำการสื่อสารวิทยาศาสตร์ช่วยขยายผลของการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจแบบเส้นทางการที่มักพบทั่วไปตามสื่อโฆษณาในปัจจุบันเพื่อประสิทธิภาพของการสื่อสาร โดยนำวิธีการสื่อสาร การเล่าเรื่องทางวิทยาศาสตร์ และตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อไปปรับประยุกต์ใช้กับแผนการสื่อสารการตลาด ซึ่งสามารถใช้วิธีการสื่อสารและองค์ประกอบของการเล่าเรื่องมาออกแบบโฆษณา คลิปวิดีโอวิจารณ์ ตลอดจนวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจผู้บริโภคด้วยการใช้ผู้เชี่ยวชาญ อินฟลูเอนเซอร์หรือยูทูบเบอร์ด้านความงามมาให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ่านการเล่าเรื่อง เป็นต้น

2. นักการตลาดสามารถนำข้อค้นพบเกี่ยวกับวิธีการสื่อสาร และการเล่าเรื่องทางวิทยาศาสตร์ไปประยุกต์ใช้เป็นเกณฑ์คุณสมบัติในการคัดเลือกยูทูบเบอร์หรืออินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) ด้านความงาม ได้แก่ ความเชี่ยวชาญทางวิทยาศาสตร์ ความสามารถเชื่อมโยงความรู้ทางวิทยาศาสตร์กับผลิตภัณฑ์ การมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ชมด้วยการตอบสนองความต้องการข้อมูลทางวิทยาศาสตร์ จะช่วยให้การทำการตลาดผ่านกลยุทธ์ผู้นำความคิดหรือผู้ทรงอิทธิพล ด้วยการเล่าเรื่องทางวิทยาศาสตร์บรรลุวัตถุประสงค์การตลาดได้

6.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งต่อไปควรขยายขอบเขตการศึกษาเพิ่มเติมไปสู่ผลิตภัณฑ์ประเภทอื่น ๆ ที่เป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับไลฟ์สไตล์ (Lifestyle)

2. การวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาเพิ่มเติม ตัวแปรด้านอารมณ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ควบคู่กับการสื่อสารและการเล่าเรื่องทางวิทยาศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

3. การวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาเพิ่มเติม ด้วยการวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้าง (Structural Equation Model; SEM) ตัวแปรทั้งด้านข้อมูลข่าวสาร หลักฐาน เหตุผล ร่วมกับตัวแปรด้านอารมณ์ความรู้สึกในการสื่อสารและการเล่าเรื่องทางวิทยาศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

บรรณานุกรม



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

บรรณานุกรม

- Becker, S. L. (1972). *Discovering mass communication*. Illinois: . *Scott Foresman and Company Glenview*. .
- Bensaude-Vincent, B. (2001). A genealogy of the increasing gap between science and the public. *Public Understanding of Science*, 10(1), 99-113.
<https://doi.org/10.3109/a036858>
- Braddock, K., & Dillard, J. P. (2016). Meta-analytic evidence for the persuasive effect of narratives on beliefs, attitudes, intentions, and behaviors. *Communication Monographs*, 83(4), 446-467.
- Brock, T. C., & Green, M. C. (2005). *Persuasion : psychological insights and perspectives* (2nd ed.) [Non-fiction]. Sage.
- Brossard, D. (2013). New media landscapes and the science information consumer. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 110(supplement_3), 14096-14101.
<https://doi.org/doi:10.1073/pnas.1212744110>
- Burns, T. W., O'Connor, D. J., & Stocklmayer, S. M. (2003). Science Communication: A Contemporary Definition. *Public Understanding of Science*, 12(2), 183-202. <https://doi.org/10.1177/09636625030122004>
- Cassar, M. L., Caruana, A., & Konietzny, J. (2022). Facts or story? The impact of website content on narrative believability and purchase intention. *Journal of Marketing Communications*, 28(6), 637-656.
<https://doi.org/10.1080/13527266.2021.1929408>
- D. Jones, M., & Anderson Crow, D. (2017). How can we use the ‘science of stories’ to produce persuasive scientific stories? *Palgrave Communications*, 3(1). <https://doi.org/10.1057/s41599-017-0047-7>
- Dahlstrom, M. F. (2014). Using narratives and storytelling to communicate science with nonexpert audiences. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 111(supplement_4), 13614-13620.
<https://doi.org/doi:10.1073/pnas.1320645111>
- Davies, S. R., & Horst, M. (2016). *Science communication: Culture, identity and citizenship*. Springer.

- Davis, L. S., León, B., Bourk, M. J., & Finkler, W. (2020). Transformation of the media landscape: Infotainment versus expository narrations for communicating science in online videos. *Public Understanding of Science*, 29(7), 688-701.
- Davis, V. F. (2016). Trusting the guru: studying the effects of online beauty guru reviews on consumer opinion forming and purchase intent of cosmetics EB.Bahboh. (2565). *Skincare Routine* ภูหน้าฟังตอนอยู่เวร !
<https://youtu.be/Etc0OKicVGk>
- Fernando, A. G., Sivakumaran, B., & Suganthi, L. (2016). Message involvement and attitude towards green advertisements. *Marketing Intelligence & Planning*, 34(6), 863-882. <https://doi.org/10.1108/mip-11-2015-0216>
- Fisher, W. R. (1984). Narration as a human communication paradigm: The case of public moral argument. *Communications Monographs*, 51(1), 1-22.
- Fitriani, W. R., Mulyono, A. B., Hidayanto, A. N., & Munajat, Q. (2020). Reviewer's communication style in YouTube product-review videos: does it affect channel loyalty? *Heliyon*, 6(9), e04880.
<https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04880>
- Füchslin, T., Schäfer, M. S., & Metag, J. (2019). Who wants to be a citizen scientist? Identifying the potential of citizen science and target segments in Switzerland. *Public Understanding of Science*, 28(6), 652-668.
- Gardner, M. P., Mitchell, A. A., & Russo, J. E. (1985). Low involvement strategies for processing advertisements. *Journal of Advertising*, 14(2), 4-12.
<https://doi.org/10.1080/00913367.1985.10672941>
- Havanon, N. (2009). Narrative Approach: The Turning Point of Social Science Research (วิธีการศึกษาเรื่องเล่า: จุดเปลี่ยนของการวิจัยทางด้านสังคมศาสตร์).
- Hayes, A. (2022). *What Video Marketers Should Know in 2022, According to Wyzowl Research*. <https://blog.hubspot.com/marketing/state-of-video-marketing-new-data>
- HOVLAND, C. I., & WEISS, W. (1951). The Influence of Source Credibility on Communication Effectiveness*. *Public Opinion Quarterly*, 15(4), 635-650.
<https://doi.org/10.1086/266350>

- ingck. (2565). สกินแคร์รูทีนผิวกระจ่าง รุชมชนกระซิบ งบ 1,700 ที่เห็นผลแน่นอน! [ENG SUB]
<https://youtu.be/z4t3wZMIgUY>
- J. Kitchen, P., Kerr, G., E. Schultz, D., McColl, R., & Pals, H. (2014). The elaboration likelihood model: review, critique and research agenda. *European Journal of Marketing*, 48(11/12), 2033-2050.
<https://doi.org/10.1108/EJM-12-2011-0776>
- Jensen, E. A., & Gerber, A. (2020). Evidence-based science communication. *Frontiers in Communication*, 4, 78.
- Kolo, C., & Haumer, F. (2018). Social media celebrities as influencers in brand communication: An empirical study on influencer content, its advertising relevance and audience expectations. *Journal of Digital and Social Media Marketing*, 6, 273-282.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. (2020). *Principles of Marketing*. Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education.
- Kovach, M. (2021). *Indigenous methodologies: Characteristics, conversations, and contexts*. University of Toronto press.
- Kulgemeyer, C., & Schecker, H. (2013). Students Explaining Science - Assessment of Science Communication Competence. *Research in Science Education*.
<https://doi.org/10.1007/s11165-013-9354-1>
- Lemon8_TH. (2665). แนะนำครีมเเตอร์@EB.Bahbohจัดเต็มทุกรีวิว ข้อมูลแน่น ไม่หลอกกัน.
https://www.lemon8-app.com/lemon8_thailand/7096831338006790658?region=th
- McKee, R. (1997). *Story: Style, Structure, Substance, and the Principles of Screenwriting*. HarperCollins.
https://books.google.co.th/books?id=TShO0_ANhZAC
- McLeod, J. M., & O'Keefe, G. J. (1972). The socialization perspective and communication behavior. *Current perspectives in mass communication research*, 121, 168.
- Miller, E. (2011). *Theories of Story and Storytelling*.
<https://storytellingandvideoconferencing.com/67.pdf>

- Mittal, B. (1995). A Comparative Analysis of Four Scales of Consumer Involvement. *Psychology & Marketing*, 12(7), 663-682.
<https://doi.org/10.1002/mar.4220120708>
- Mumuni, A. G., O'Reilly, K., MacMillan, A., Cowley, S., & Kelley, B. (2020). Online Product Review Impact: The Relative Effects of Review Credibility and Review Relevance. *Journal of Internet Commerce*, 19(2), 153-191.
<https://doi.org/10.1080/15332861.2019.1700740>
- O'Keefe, D. J. (2016). *Persuasion : theory and research* (Third edition. ed.). SAGE.
- Perloff, R. (2017). The dynamics of persuasion: communication and attitudes in the 21st century. *The Dynamics of Persuasion: Communication and Attitudes in the Twenty-First Century*, 1-628. In.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1982). The need for cognition. *Journal of Personality and Social Psychology*, 42(1), 116-131.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). The elaboration likelihood model of persuasion. In *Communication and persuasion* (pp. 1-24). Springer.
- Petty, R. E., Kasmer, J. A., Haugtvedt, C. P., & Cacioppo, J. T. (1987). Source and message factors in persuasion: A reply to stiff's critique of the elaboration likelihood model. *Communication Monographs*, 54(3), 233-249. <https://doi.org/10.1080/03637758709390229>
- Sanook.com. (2561). ทำไมต้องเชื่อชัย? พุดคุยกับ 'ชัย ปิลาธิ์น' บิวตี้กูรูมาแรงกับบลัชออนตัวเด็ดที่ขาดไม่ได้. <https://www.sanook.com/women/108181/>
- Schiffman, L. G., Wisenblit, J., & Kumar, S. R. (2019). *Consumer Behavior (12th Edition) | By Pearson*. Pearson Education India.
<https://books.google.co.th/books?id=CxPHDwAAQBAJ>
- Seeger, M. W., Sloan, A. G., & Sellnow, T. L. (2016). Crisis communication research in the United States. *The handbook of international crisis communication research*, 422-433.
- Silaban, P. H., Silalahi, A. D. K., Octoyuda, E., Sitanggang, Y. K., Hutabarat, L., Sitorus, A. I. S., & Gomez Corona, C. (2022). Understanding hedonic and utilitarian responses to product reviews on youtube and purchase

- intention. *Cogent Business & Management*, 9(1).
<https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2062910>
- Solomon, M. R. (2020). *Consumer behavior : buying, having, and being* (13th ed.) [Non-fiction]. Pearson.
- Szmigin, I., & Piacentini, M. (2018). *Consumer behaviour* (Second edition ed.). Oxford University Press.
- Taylor, S. E., & Thompson, S. C. (1982). Stalking the elusive "vividness" effect. *Psychological Review*, 89(2), 155-181.
- Trench, B. (2008). Towards an analytical framework of science communication models. *Communicating science in social contexts*, 119-135.
- Valenti, J. M. (1999). Commentary: How Well Do Scientists Communicate to Media? *Science Communication*, 21(2), 172-178.
<https://doi.org/10.1177/1075547099021002005>
- Yao, F.-S., & Shao, J.-B. (2021). When and why vivid description is effective: The role of message involvement and utilitarian attitude. *Current Psychology*, 40(10), 4811-4824. <https://doi.org/10.1007/s12144-019-00404-9>
- Zaichkowsky, J. (1985). Measuring the Involvement Construct. *Journal of Consumer Research*, 12, 341-352. <https://doi.org/10.1086/208520>
- จรรยา รัศมีเจริญ. (2552). การประยุกต์ใช้เทคนิคการสังสรรค์อย่างอิสระในการทำวิจัยเรื่องเล่า : ศึกษาเฉพาะกรณี ผู้กระทำและผู้ถูกกระทำ จากความรุนแรงในครอบครัว มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์/กรุงเทพฯ.].
- ชูชัย สมितिไกร. (2558). พฤติกรรมผู้บริโภค. ชูชัย สมितिไกร (พิมพ์ครั้งที่ 5. ed.). สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิภาดา ผลสว่าง. (2558). ผลของรูปแบบการนำเสนอในภาพยนตร์โฆษณาผลิตภัณฑ์ความงามที่มีต่อความน่าเชื่อถือและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย].
- ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2564). การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์ : เน้นสำหรับงานวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 27. ed.) [Non-fiction]. สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สมปรารถนา พรหมช่วย. (2552). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของคลินิกศัลยกรรมความงาม “เมโกะคลินิก” มหาวิทยาลัยกรุงเทพ].

สรณัฐ ไตลังคะ. (2557). ศาสตร์และศิลป์แห่งการเล่าเรื่อง (พิมพ์ครั้งที่ 3 ฉบับปรับปรุง ed.)
[Non-fiction]. โครงการเผยแพร่ผลงานทางวิชาการ คณะมนุษยศาสตร์
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

สรารุช อนันตชาติ. (2565). พฤติกรรมผู้บริโภคในการสื่อสารการตลาด: แนวคิดพื้นฐาน (1 ed.).

หาว. (2563). 6 youtuber รีวิวสินค้า สายวิชาการ ต้องดู!!!

<https://entertainment.trueid.net/detail/kJZZBXvoVNBj>



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล

กรรภัค พัฒนคงภัทร์

วัน เดือน ปี เกิด

2 ตุลาคม 2540

วุฒิการศึกษา

นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
วิทยาศาสตรบัณฑิต คณะวิทยาศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY