

อิทธิพลของบิวตี้บล็อกเกอร์ในการสร้างคอนเทนต์และรีวิวผลิตภัณฑ์ด้านความงาม  
ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงามของผู้บริโภค

The influence of Beauty Blogger on Creating content and Beauty  
products reviews That affect the consumer's decision



อิทธิพลของบิวตี้บล็อกเกอร์ในการสร้างคอนเทนต์และรีวิวผลิตภัณฑ์ด้านความงามที่ส่งผลต่อ  
การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงามของผู้บริโภค

The influence of Beauty Blogger on Creating content and Beauty products reviews  
That affect the consumer's decision



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจบัณฑิตและการผลิต  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
ปีการศึกษา 2562



© 2563

สมลทา ปลุกพีช

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจบัณฑิตและการผลิต

เรื่อง อิทธิพลของบีวต์บล็อกเกอร์ในการสร้างคอนเทนต์และรีวิวผลิตภัณฑ์ด้านความงามที่ส่งผลต่อ  
การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงามของผู้บริโภค


ผู้วิจัย สุมลทา ปลุกพิช

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

  
.....  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธรรณธร ปัญญาโสภณ)

ผู้เชี่ยวชาญ

  
.....  
(ดร.ปีเตอร์ รุ่งเรืองกานต์)

  
.....  
(อาจารย์วิรัตน์ รัตตากร)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

30 มิถุนายน 2563

สมลथा ปลุกพีช. ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาการบริหารธุรกิจบัณฑิตและการผลิต,  
มิถุนายน 2563, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

อิทธิพลของบิวตี้บล็อกเกอร์ในการสร้างคอนเทนต์และรีวิวลิตภัณฑ์ด้านความงามที่ส่งผลต่อการ  
ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงามของผู้บริโภค (114 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธรรณธร ปัญญาโสภณ และดร.ปีเตอร์ รุ่งเรืองกานต์

## บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของบิวตี้บล็อกเกอร์ในการสร้างคอนเทนต์และรีวิวลิตภัณฑ์ด้าน  
ความงามที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงามของผู้บริโภค” มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อ  
ศึกษาอิทธิพลของบิวตี้บล็อกเกอร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เสริมความงามของผู้บริโภค  
ในสังคมออนไลน์ 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงาม  
และ 3) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการเป็นบิวตี้บล็อกเกอร์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผู้วิจัย  
ได้ทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งมีโครงสร้าง (Semi-Structured interview) โดย  
การวิจัยครั้งนี้มีผู้ให้ข้อมูลสำคัญคือ ผู้เชี่ยวชาญด้านการเป็นบิวตี้บล็อกเกอร์ที่มีชื่อเสียงของประเทศ  
ไทย จำนวน 3 คน และกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่สนใจรับชมการแนะนำหรือการรีวิวลิตภัณฑ์  
ด้านความงามจากบิวตี้บล็อกเกอร์ ผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ จำนวน 10 ท่าน

ผลการศึกษาพบว่า สิ่งสำคัญที่สุดที่ควรมีในการจะเป็นบิวตี้บล็อกเกอร์ คือ 1) ความรักใน  
เรื่องของความสวยความงาม ความรักในการแต่งหน้า 2) ความจริงใจและความรักในอาชีพบิวตี้บล็อก  
เกอร์ 3) มีความรู้เกี่ยวกับเรื่องผลิตภัณฑ์ความงามและเครื่องสำอางที่สามารถนำไปแบ่งปันแก่ผู้อื่นได้  
4) จรรยาบรรณในการเป็นบิวตี้บล็อกเกอร์ วิธีหรือเทคนิคในการสร้างคอนเทนต์ของบิวตี้บล็อกเกอร์  
1) บิวตี้บล็อกเกอร์จำเป็นต้องมีเอกลักษณ์เป็นของตนเอง 2) การหาข้อมูลสิ่งที่บิวตี้บล็อกเกอร์คนอื่น  
ยังไม่เคยทำ 3) การสร้างคอนเทนต์ที่เกี่ยวกับกระแสสังคมในขณะนั้น และ 4) คำนึงถึงประโยชน์ที่  
ผู้บริโภคจะได้รับ ระยะเวลาที่เหมาะสมของคลิปวิดีโอบิวตี้บล็อกเกอร์ไม่ควรเกิน 10 นาที ช่องทางใน  
การรับชมผลิตภัณฑ์ด้านความงามด้วยการรีวิวลิตภัณฑ์บิวตี้บล็อกเกอร์ ส่วนใหญ่ผู้บริโภครับชม ผ่านทางสื่อ  
ออนไลน์ ผ่านช่องทางยูทูป (Youtube) และเฟซบุ๊ก (Facebook) เหตุผลในการเลือกรับชมผลิตภัณฑ์  
ด้านความงามด้วยการรีวิวลิตภัณฑ์บิวตี้บล็อกเกอร์ ของผู้บริโภคส่วนใหญ่คือ 1) ผู้บริโภคต้องการศึกษาข้อมูล  
ผลิตภัณฑ์ที่สนใจ เพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการประกอบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ 2) เพื่อทราบถึง  
วิธีการแต่งหน้า รวมไปถึงเทคนิคต่าง ๆ ในการแต่งหน้า ทั้งในชีวิตประจำวัน และในโอกาสต่าง ๆ  
และ 3) สามารถช่วยให้ผู้บริโภคสามารถพัฒนาฝีมือการแต่งหน้าของตนเองได้ ปัจจัยที่มีผลต่อ  
ความสำเร็จในการเป็นบิวตี้บล็อกเกอร์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ คือ 1) มีใจรักในการเป็นบิวตี้บล็อกเกอร์

โดยไม่คำนึงถึงผลลัพธ์ที่จะได้ 2) มีความรู้เกี่ยวกับเรื่องผลิตภัณฑ์ความงามและเครื่องสำอาง และมี การอัปเดตผลิตภัณฑ์ความงามและเครื่องสำอางอยู่เสมอ 3) มีจรรยาบรรณในการเป็นบิวตี้บล็อกเกอร์ โดยคำนึงถึงประโยชน์ที่ผู้บริโภคหรือผู้ติดตามจะได้รับ 4) การสร้างสรรค์คอนเทนต์ที่ดี คอนเทนต์ที่ ผู้บริโภคหรือผู้ติดตามสามารถนำไปปรับใช้ได้จริง

คำสำคัญ: บิวตี้บล็อกเกอร์, ผลิตภัณฑ์ด้านความงาม, สื่อสังคมออนไลน์, ผู้บริโภค



Plookphuet S. M.Com.Arts, (Entertainment Management and Production), June 2020, Graduate School, Bangkok University.

The influence of Beauty Blogger on creating content and beauty products reviews That affect the consumer's decision. (114 pp.)

Advisors: Asst.Prof. Tanyatorn Panyasophon, Ph.D. and Peter Rungruang Gan, Ph.D.

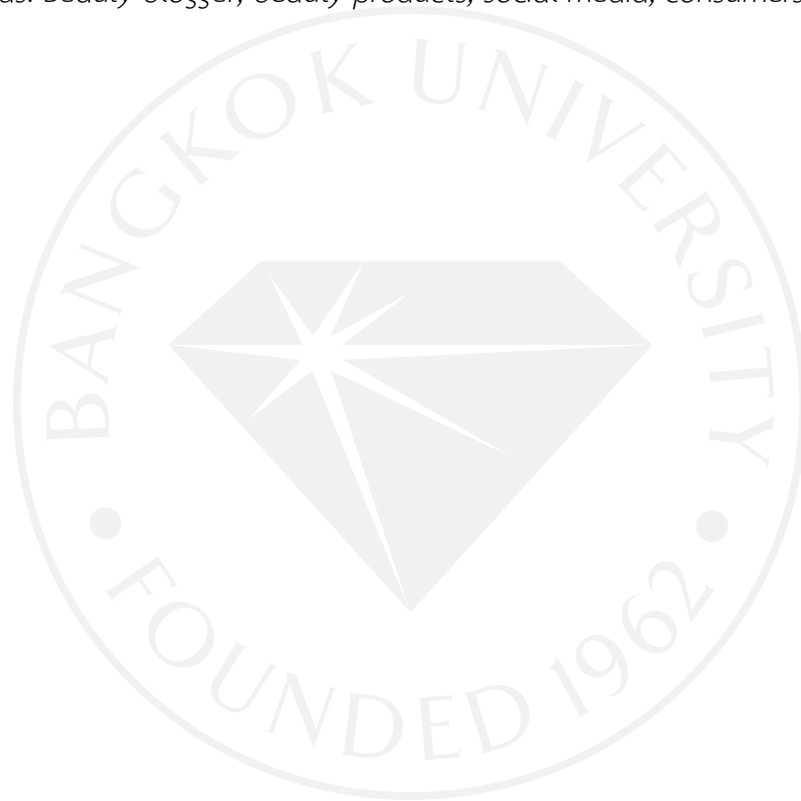
## ABSTRACT

The purposes of this independent study are 1) To study the influence of Beauty Bloggers on the decision to use beauty products of consumers in online communities 2) to study media exposure behaviors and beauty product purchase decisions and 3) In order to study the factors affecting the success of becoming a beauty blogger efficiently. The researcher collected data by using the semi-structured interview form by this research, there are important informants as there are 3 experts in the famous beauty bloggers in Thailand and the target consumer groups that are interested in watching the recommendations or reviews of beauty products from Beauty Bloggers. Through online media, amount 10 persons.

The results showed that the most important thing to have in order to be a beauty blogger is 1) love for beauty. Love in makeup. 2) Sincerity and love in the career of beauty bloggers. 3) Have knowledge about beauty products and cosmetics that can be shared with others. 4) Beauty blogger ethics. Methods or techniques for creating content for Beauty Bloggers are 1) Beauty bloggers need to be unique. 2) Finding information that other Beauty Bloggers have not done. 3) Creating content. Relating to the current social situation and 4) taking into account the benefits that consumers will receive. The optimum duration of the Beauty Blogger video clip should not exceed 10 minutes to watch beauty products with a beauty blogger review. Most consumers watch Via online media Via Youtube and Facebook . Reasons to choose to view beauty products by reviewing Beauty Blogger. Of the majority of consumers are 1) Consumers want to study product information of interest to be used as information in making a purchase decision. 2) To know how to make up Including techniques for makeup Both in daily life And on various occasions

and 3) Can help consumers to develop their own makeup skills. Factors that can be effective in becoming a beauty blogger are 1) Have a love for being a beauty blogger Regardless of the outcome. 2) Knowledge of beauty and cosmetic products and constantly updating beauty and cosmetic products. 3) Being a beauty blogger by considering the benefits that consumers or followers will receive. 4) Creating good content. Content that consumers or followers can actually adapt.

*Keywords: Beauty blogger, beauty products, social media, consumers*





## กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธรรณูธร ปัญญาโสภณ อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก และ ดร.ปีเตอร์ รุ่งเรืองกานต์ อาจารย์ที่ปรึกษาร่วมเป็นอย่างสูง ที่ช่วยชี้แนะแนวทางการศึกษาค้นคว้าและแนวทางการดำเนินงาน ข้อคิดเห็นต่าง ๆ ตลอดจนการให้คำปรึกษาซึ่งเป็นประโยชน์ เพื่อให้การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จตามวัตถุประสงค์

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ให้สัมภาษณ์ทุก ๆ ท่าน ที่ได้ให้ข้อมูลในการสัมภาษณ์เชิงลึก และการเก็บรวบรวมข้อมูล รวมถึงอาจารย์ท่านอื่น ๆ ที่ได้มอบวิชาความรู้ เพื่อนำมาประยุกต์ใช้ในการประกอบ การค้นคว้าอิสระฉบับนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณครอบครัวที่ให้การสนับสนุน การค้นคว้าอิสระฉบับนี้ โดยเฉพาะขอขอบพระคุณ คุณแม่ราตรี ปลุกพีช และคุณพ่อประภาส ปลุกพีช ที่ให้การช่วยเหลือทุก ๆ ด้านและเป็นกำลังใจสำคัญ ที่ทำให้การศึกษาค้นคว้าฉบับอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี

ผู้วิจัยขอขอบคุณเพื่อน ๆ ระดับปริญญาตรีหลากหลายคณะ และสาขาวิชาจากมหาวิทยาลัยกรุงเทพ และเพื่อน ๆ ระดับปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์ สาขาวิชาการบริหารธุรกิจบัณฑิตและการผลิต ที่คอยให้คำแนะนำ และคอยให้คำปรึกษาที่ดีมาโดยตลอด สุดท้ายนี้หากข้อมูลการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยต้องขอภัยไว้ ณ ที่นี้ ด้วย

สุมลทา ปลุกพีช

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญตาราง	ฎ
สารบัญภาพ	ฐ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	5
1.3 ขอบเขตของการวิจัย	5
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ	6
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อบุคคลกับสื่อออนไลน์	7
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ	12
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับเครื่องสำอาง	14
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ	16
2.5 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ	17
2.6 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4P's	19
2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	21
2.8 กรอบแนวคิดงานวิจัย	24
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	25
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	25
3.3 เครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูล	26
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	26
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	27

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการศึกษา	
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	28
บทที่ 5 การกำหนดรูปแบบธุรกิจ	
5.1 วิสัยทัศน์ (Vision)	60
5.2 พันธกิจ (Mission)	60
5.3 วัตถุประสงค์ (Objective)	61
5.4 กลุ่มเป้าหมาย	62
5.5 ลักษณะทั่วไปของธุรกิจ	62
5.6 ขั้นตอนการจัดตั้งบริษัท	62
5.7 สถานที่ตั้ง	63
5.8 รายละเอียดสินค้า	64
5.9 รายละเอียดหน้าที่ของแต่ละฝ่าย	65
5.10 การวิเคราะห์ 5C' (Marketing Planning Framework)	66
5.11 การวิเคราะห์สถานการณ์และศักยภาพ (SWOT)	69
5.12 การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Mix 4P's)	72
5.13 กลยุทธ์การขายตามทฤษฎี AIDAS	73
5.14 แผนการดำเนินงาน	74
บทที่ 6 งบการเงิน	
6.1 ข้อสมมติในการจัดทำประมาณการทางการเงิน	79
6.2 การบริหารเงินทุนในโครงการ	80
6.3 การประมาณค่าใช้จ่ายในการขายและการบริหาร	81
6.4 การประมาณยอดขาย	84
6.5 การวิเคราะห์การได้มาของเงินทุนและการใช้คืน (งบกระแสเงินสด)	88
6.6 สรุปผลตอบแทน	90
บทที่ 7 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
7.1 บทสรุปการวิจัย	95
7.2 บทสรุปทางธุรกิจ	103

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บรรณานุกรม	106
ภาคผนวก	110
ประวัติผู้เขียน	114
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการขออนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	



## สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 5.1: แสดงตำแหน่งและอัตราเงินเดือนตามโครงสร้างองค์กร	65
ตารางที่ 5.2: การกำหนดกลยุทธ์จากการใช้ TOWS Matrix	71
ตารางที่ 6.1: แสดงสัดส่วนการลงทุนและผลตอบแทนที่คาดหวัง	80
ตารางที่ 6.2: แสดงรายละเอียดค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน	80
ตารางที่ 6.3: แสดงจำนวนและเงินเดือนพนักงาน	82
ตารางที่ 6.4: แสดงอุปกรณ์ในส่วนสำนักงานและร้านศูนย์กลางค้า	82
ตารางที่ 6.5: แสดงอุปกรณ์ในส่วนของบิวตี้บล็อกเกอร์	83
ตารางที่ 6.6: ตารางแสดงค่าสาธารณูปโภค	84
ตารางที่ 6.7: แสดงรายละเอียดรายได้จากบิวตี้บล็อกเกอร์	84
ตารางที่ 6.8: แสดงรายละเอียดรายได้จากศูนย์กลางค้า	85
ตารางที่ 6.9: แสดงสมมติฐานรายได้ในกรณีที่ดีที่สุด (Best Case)	85
ตารางที่ 6.10: แสดงสมมติฐานรายได้ในกรณีเป็นไปได้ตามคาด (Most likely Case)	86
ตารางที่ 6.11: แสดงสมมติฐานรายได้ในกรณีแย่ (Worst Case)	87
ตารางที่ 6.12: แสดงกำไรสุทธิสำหรับปีที่ 1-ปีที่ 5	89
ตารางที่ 6.13: แสดงกำไรจากการดำเนินงานสำหรับปีที่ 1-ปีที่ 5	89
ตารางที่ 6.14: เปรียบเทียบกระแสเงินสดสุทธิ	89
ตารางที่ 6.15: แสดงระยะเวลาคืนทุน	90
ตารางที่ 6.16: แสดงมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV)	91
ตารางที่ 6.17: แสดงอัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return: IRR)	91
ตารางที่ 6.18: สรุปผลตอบแทนทางการเงินของโครงการ Beauty Nature+ (บิวตี้ เนเจอร์ พลัส) กรณีดีที่สุด (Best Case)	92
ตารางที่ 6.19: สรุปผลตอบแทนทางการเงินของโครงการ Beauty Nature+ (บิวตี้ เนเจอร์ พลัส) กรณีเป็นไปได้ตามคาด (Most Likely Case)	93
ตารางที่ 6.20: สรุปผลตอบแทนทางการเงินของโครงการ Beauty Nature+ (บิวตี้ เนเจอร์ พลัส) กรณีแย่ (Worst Case)	94

## สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: แสดงสัดส่วนจำนวนชิ้นตอนการแต่งหน้าที่เพิ่มขึ้นในแต่ละปี	1
ภาพที่ 1.2: แสดงสัดส่วนของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มที่มีต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงามในแต่ละประเภท	2
ภาพที่ 1.3: แสดงอัตราการเติบโตของผลิตภัณฑ์เพื่อความงาม	3
ภาพที่ 2.1: แสดงกรอบแนวคิดอิทธิพลของบิวตี้บล็อกเกอร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เสริมความงามของผู้บริโภคในยุคสื่อสังคมออนไลน์	24
ภาพที่ 5.1: แสดงแผนที่จัดตั้งโครงการ Beauty Nature+	63
ภาพที่ 5.2: ผังโครงสร้างองค์กร	64



## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันความสวยความงามกับผู้หญิงเป็นของที่คู่กันเสมอ ถือเป็นสิ่งสำคัญที่สังคมให้ความสำคัญกับเรื่องนี้เป็นอย่างมาก เพราะการดูแลความสวยความงามของตนเองเปรียบเสมือนประตูด่านแรกที่จะไปพบเจอผู้อื่นในสังคม โดยความสวยความงามไม่ได้ให้ข้อดีเพียงการดึงดูดใจให้ผู้อื่นที่พบเห็นเท่านั้น แต่ความสวยความงามยังเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยส่งเสริมบุคลิกภาพและเพิ่มความมั่นใจในตนเองเพิ่มมากขึ้น จึงถือเป็นหนึ่งในกระแสสังคมที่ถูกพูดถึงอย่างป็นวงกว้าง ในปัจจุบันเรื่องความสวยความงามนั้นมีความสำคัญต่อการดำเนินชีวิตประจำวันของคนในสังคม เพราะเรื่องของความสวยความงามเป็นสิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งที่เกือบทุกคนในสังคมต้องการ โดยไม่เพียงแต่เฉพาะในผู้หญิงเท่านั้นที่คำนึงถึงความสวยความงาม แต่ผู้ชายและเพศทางเลือกเองก็หันมาให้ความสนใจในการดูแลตัวเองกันมากขึ้น

ปัจจุบัน คนไทยมีพฤติกรรมด้านความงามที่เปลี่ยนไป โดยมีการให้ความสำคัญกับการดูแลผิวหน้ามากขึ้น ด้วยการเพิ่มขึ้นตอนในการดูแล ดังจะเห็นได้ชัดเจนที่มีกลุ่มสกินแคร์เกิดขึ้นมากมาย ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2556 จนถึงปัจจุบัน และมีจำนวนผู้บริโภคชาวไทยที่เริ่มมีขั้นตอนในการแต่งหน้าเพิ่มขึ้น

ภาพที่ 1.1: แสดงสัดส่วนจำนวนขั้นตอนการแต่งหน้าที่เพิ่มขึ้นในแต่ละปี



ที่มา: แบรินด์เอจ. (2560). *ส่องตลาดผลิตภัณฑ์เพื่อความงาม 57,000 ล้านบาทกับแลนด์สเคปใหม่ที่*  
*ต้องจับตามอง*. สืบค้นจาก <http://www.brandage.com/article/4274/-THAILAND-BEAUTY-MARKET>.

ปัจจุบันผู้บริโภคหันมาซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์มากขึ้น เนื่องจากสะดวก รวดเร็ว สามารถซื้อได้ทุกที่ ทุกเวลาที่มีสัญญาณอินเทอร์เน็ต และให้ความรู้สึกคุ้มค่า โดยผู้หญิง (36.1%) กับเพศที่สาม (28.9%) จะนิยมซื้อเครื่องสำอางมากกว่าผู้ชาย (14.6%) ก็ฟังดูสมเหตุสมผล (ซึ่งน่าจะสนใจว่าก็ยังมิผู้ชายที่ซื้อเครื่องสำอาง) ซึ่งในไทยเครื่องสำอางเป็นที่นิยม เพราะว่ามีข้อมูลเต็มไปหมดในอินเทอร์เน็ตไม่ว่าจากพวงนักกริว บล็อกเกอร์ และกลุ่มบุคคลที่เคยใช้สินค้ามาก่อน

ภาพที่ 1.2: แสดงสัดส่วนของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มที่มีต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงามในแต่ละประเภท

	Female	Male	Third-gender
Body care	23.5%	20.5%	21.1%
Skin care	34.3%	33.7%	33.3%
Color cosmetic	36.1%	14.6%	28.9%
Men's grooming	6.1%	31.3%	16.7%

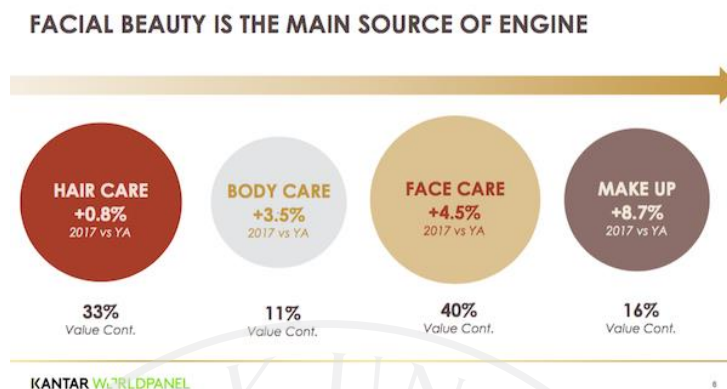
ที่มา: เจาะสถิติล่าสุด! ส่องพฤติกรรม การซื้อเครื่องสำอางและสินค้าบิวตี้ของคนไทย. (2561).

สืบค้นจาก [https://www.marketingoops.com/reports/beauty-product-thai-buying-behavior-2018/?fbclid=IwAR11e6akdUrzXYbRu4dZR1pwhrts6s-6iuQxydnwbvS7Hb-QBpnsOPxc\\_As](https://www.marketingoops.com/reports/beauty-product-thai-buying-behavior-2018/?fbclid=IwAR11e6akdUrzXYbRu4dZR1pwhrts6s-6iuQxydnwbvS7Hb-QBpnsOPxc_As).

ตลาดผลิตภัณฑ์เพื่อความงามของประเทศไทย เป็นตลาดที่มีศักยภาพในการเติบโตสูง จากสถิติภาพรวมของตลาดที่มีมูลค่าสูงถึง 57,000 ล้านบาท (ห้าหมื่นเจ็ดพันล้านบาท) นับเป็นการเติบโตในอัตรา 3.8% ในปีที่ผ่านมา โดยผลิตภัณฑ์เพื่อความงามแบ่งออกเป็น 4 กลุ่มย่อย ได้แก่ กลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแลผมและศีรษะ (Hair Care) กลุ่มผลิตภัณฑ์บอดี้แคร์ (Body Care) กลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า (Face Care) และกลุ่มผลิตภัณฑ์เมคอัพ (Make Up) และมีอัตราการเติบโตทางการตลาด ดังนี้ กลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแลผมและศีรษะ (Hair Care) เติบโตในอัตรา 0.8% กลุ่มผลิตภัณฑ์บอดี้แคร์ (Body Care) เติบโตในอัตรา 3.5% กลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า (Face Care) เติบโตในอัตรา 4.5% กลุ่มผลิตภัณฑ์ เมคอัพ (Make Up) เติบโตในอัตรา 8.7%



ภาพที่ 1.3: แสดงอัตราการเติบโตของผลิตภัณฑ์เพื่อความงาม



ที่มา: แบรินด์เอจ. (2560). ส่องตลาดผลิตภัณฑ์เพื่อความงาม 57,000 ล้านกับแลนด์สเคปใหม่ที่ ต้องจับตามอง. สืบค้นจาก <http://www.brandage.com/article/4274/-THAILAND-BEAUTY-MARKET>.

การเติบโตของยอดขายจากผู้ซื้อปัจจุบันเป็นสถิติ 74% ตลอดจนการขยายตัวของผู้ซื้อรายใหม่อีก 4% โดยเป็นกลุ่มคนที่อยู่ในเขตตัวเมืองเป็นส่วนใหญ่ การเติบโตนี้เกิดจากปัจจัยของการซื้อที่ตอบสนองด้านอารมณ์ที่สามารถเพิ่มความมั่นใจให้ตนเอง ยิ่งกว่านี้ สินค้ากลุ่มเมคอัพ ยังมีช่องว่างให้เติบโตไปได้อีกมาก เมื่อเปรียบเทียบกับตลาดความงามอย่างประเทศเกาหลี ที่สามารถเจาะตลาดเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ถึง 85% ในขณะที่ประเทศไทยอยู่ในตำแหน่ง 48% (แบรินด์เอจ, 2560)

ปัจจุบันเทคโนโลยีมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องและรวดเร็ว โดยเฉพาะสื่อสังคมออนไลน์ที่มีความเจริญก้าวหน้าเป็นอย่างมาก เนื่องจากมีการเข้าถึงเครือข่ายออนไลน์ได้อย่างครอบคลุม สะดวก รวดเร็ว และมีค่าใช้จ่ายที่ถูกลง อีกทั้งสื่อออนไลน์ยังได้กลายมาเป็นหนึ่งในช่องทางการสื่อสารที่นิยม เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Online Social Network) จึงกลายเป็นปรากฏการณ์ของการเชื่อมต่อระหว่างบุคคลในยุคปัจจุบัน (มณฑา เรืองขจร, 2557) ทำให้สื่อออนไลน์ต่าง ๆ ล้วนมีอิทธิพลต่อการใช้ชีวิตประจำวันของผู้บริโภค อาจถือได้ว่าเป็นปัจจัยหลักอีกหนึ่งประการในการดำรงชีวิต ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการเช่นกัน จึงส่งผลให้เกิดการตลาดออนไลน์และการซื้อขายทางออนไลน์กันมากขึ้น

เครือข่ายสังคมออนไลน์มีบทบาทต่อการดำเนินชีวิตมากขึ้น ผู้ใช้มากกว่าครึ่งติดตามความเคลื่อนไหวบนเครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างน้อยวันละหนึ่งครั้ง มากกว่าร้อยละ 10 ที่เข้าไปดูความเคลื่อนไหวทุก ๆ 2-3 ชั่วโมง ข้อมูลดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นที่นิยมและมี

อิทธิพลอย่างมากต่อชีวิตประจำวันในกลุ่มคนที่ใช้อินเทอร์เน็ต ซึ่งจะเติบโตต่อไปอีกในอนาคต (ปณิชา นิติพรมงคล, 2555) นอกจากนี้ยังพบว่าปริมาณเพิ่มและเติบโตของสื่อสังคมออนไลน์ทำให้นักการตลาดจึงมีแนวโน้มในการเลือกใช้สื่อรูปแบบนี้มากขึ้น เพื่อให้สอดคล้องกับวิถีการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค สื่อออนไลน์กลายเป็นตัวเลือกหลักในการค้าขายสินค้านานาชนิด รวมไปถึงผลิตภัณฑ์เสริมความงามที่เห็นกันได้อย่างแพร่หลาย (FOCAL 2015 ชี 5 เทรนด์ ดิจิตอลมาร์เก็ตติ้ง, 2558)

โซเชียลมีเดียกับเว็บไซต์ของแบรนด์ยังมีผลต่อคนไทยอยู่ เพราะถึงแม้ว่าคนไทยไม่ได้ซื้อของจากเว็บไซต์ของแบรนด์มากเท่า Lazada และ Shopee แต่เว็บไซต์แบรนด์และโซเชียลมีเดียก็ยังจำเป็น เพราะเรื่องราวของเทรนด์ของสินค้าและความสวยงาม คนไทยก็ยังตามจากเว็บไซต์แบรนด์และโซเชียลมีเดียอยู่ ฉะนั้น จึงต้องมีการสร้างสรรค์เนื้อหาสาระที่จะใช้ในการสื่อสารที่น่าสนใจเพื่อช่วยดึงดูดลูกค้าอีกทางด้วย อย่างไรก็ตามต้องยอมรับด้วยว่าคนไทยส่วนใหญ่ยังให้ความสำคัญกับการใช้งานของสินค้าเป็นหลัก (28.5%) ราคา (13.6%) และวิธีที่พูดถึงสินค้าไปในทางบวก (11.1%) เพราะสุดท้ายลูกค้าก็ต้องให้ซัฟร์ก่อนซื้อว่าซื้อของและใช้แล้วเห็นผลดี ปัจจุบัน Lazada จึงหันมากระตุ้นให้คนที่เคยใช้ของกลับไปรีวิวให้เห็นในร้านค้านั้นๆ เพื่อสร้างความมั่นใจในผลิตภัณฑ์ให้กับผู้บริโภคเพื่อนำมาสู่การตัดสินใจซื้อได้ในที่สุด

ปัจจุบันบล็อก (Blog) เป็น เครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทหนึ่ง ที่ได้กลายมาเป็นสื่อการตลาดที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย และนักเขียนบล็อก (Blogger) มีอาชีพต่างได้รับการสนับสนุนจากผู้ผลิตผลิตภัณฑ์หรือบริการต่างๆ รวมถึงผลิตภัณฑ์เพื่อความงาม โดยส่วนใหญ่ นักเขียนบล็อกทางด้านความงาม (Beauty blogger) ที่สามารถนำเสนอเนื้อหาที่มีคุณภาพและน่าสนใจจะได้รับความเชื่อถือและไว้วางใจจากผู้ติดตามรับชมผลงานและความเชื่อถือว่าสิ่งสมมานั้น จะส่งผลให้นักเขียนบล็อกทางด้านความงามกลายเป็นผู้ทรงอิทธิพลต่อความคิดและการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับความงามของผู้บริโภคบนโลกออนไลน์ ด้วยเหตุนี้ บล็อกจึงถูกนำมาใช้ในการเพิ่มช่องทางการตลาดของผู้ผลิตสินค้า และบริการที่เกี่ยวข้องกับความงาม เนื่องจากการทำการตลาดที่ต้นทุนต่ำแต่มีประสิทธิภาพที่สามารถสื่อสารผลิตภัณฑ์หรือบริการให้เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคในวงกว้าง รวมทั้งเป็นช่องทางในการร่วมสร้างและร่วมแบ่งปันความคิดเห็นต่าง ๆ ทั้งจากผู้บริโภคถึงผู้บริโภค หรือจากผู้บริโภคถึงผู้ผลิตโดยตรง (เมธชนัน สุขประเสริฐ, 2558)

จากข้อมูลที่ได้กล่าวมาเบื้องต้นนี้จะเห็นได้ว่าสื่อออนไลน์มีบทบาทต่อผู้บริโภคอย่างมากในปัจจุบัน เป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว ด้านระบบการคัดกรองข้อมูลข่าวสารจึงมีความจำเป็นต้องใช้วิจารณญาณในการรับชม อีกทั้งการรีวิวสินค้าตามสื่อออนไลน์นั้นมีความน่าเชื่อถือ น้อย และตรวจสอบข้อเท็จจริงได้ยาก เนื่องจากปัจจุบันมีบิวตี้บล็อกเกอร์เกิดขึ้นมากมาย ตัวอย่างกรณีบิวตี้บล็อกเกอร์บางคนที่คำนึงถึงเรื่องของธุรกิจและเม็ดเงินเป็นหลัก โดยการรับรีวิวผลิตภัณฑ์ทั้งที่ไม่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์นั้นจริง ๆ การนำเสนอข้อมูลโดยไม่รู้จัก อาจทำให้ผู้บริโภคเสียหายได้ และด้วย

ผลิตภัณฑ์ด้านความงามในปัจจุบันมีความหลากหลาย มีแบรนด์ใหม่ๆเกิดขึ้นมากมาย เมื่อผลิตภัณฑ์มีความหลากหลายย่อมมีความ ผิดพลาดหรืออันตราย หรือมีข้อเปรียบเทียบระหว่างตราสินค้าต่าง ๆ เกิดขึ้น ดังนั้น บิวตี้บล็อกเกอร์จึงเป็นส่วนสำคัญต่อการสื่อสารผลิตภัณฑ์ด้านความงามที่จะช่วยสร้างความเข้าใจ และให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้อย่างถูกต้องเหมาะสมกับแต่ละบุคคล

จากปัญหาดังกล่าวนี้ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของบิวตี้บล็อกเกอร์ ในการสร้างคอนเทนต์และรีวิวผลิตภัณฑ์ด้านความงามที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงามของผู้บริโภค เพื่อในทราบถึงปัจจัยสำคัญที่จะนำมาสู่การแก้ปัญหาและการพัฒนาบิวตี้บล็อกเกอร์ ให้มีประสิทธิภาพต่อการประกอบการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ด้านความงามของผู้บริโภค และเพื่อใช้เป็นแนวทางในการต่อยอดธุรกิจผลิตภัณฑ์ด้านความงามให้ประสบความสำเร็จยิ่งขึ้นไป

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1.2.1 เพื่อศึกษาอิทธิพลของบิวตี้บล็อกเกอร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เสริมความงามของผู้บริโภคในสังคมออนไลน์
- 1.2.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงาม
- 1.2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการเป็นบิวตี้บล็อกเกอร์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

## 1.3 ขอบเขตของการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกใช้การวิจัยเชิงคุณภาพโดยใช้การสัมภาษณ์แบบกึ่งมีโครงสร้าง (Semi-Structured Interview) ในการสัมภาษณ์กับแหล่งข้อมูลหลัก (Key Informants) โดยทำการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านการเป็นบิวตี้บล็อกเกอร์ที่มีชื่อเสียงของประเทศไทย คือ คุณพลอย วุฒิเสน (Cocopsyche) คุณกรรวิ แก้วกอ (Aaumaim) และคุณอมรเทพ วิทยาภาษิต (Iceamore) และทำการสัมภาษณ์จากผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายจำนวน 10 ท่าน

## 1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 ผลวิจัยนำมาใช้เป็นแนวทางในการนำมาเป็นรีวิวกอนเทนต์บนสื่อออนไลน์ และสามารถนำไปใช้รีวิวสินค้าในออนไลน์ในการจัดตั้งและพัฒนารายการให้ความรู้เกี่ยวกับความงามผ่านช่องทางออนไลน์

1.4.2 ผลวิจัยทำให้ทราบถึงสภาพตลาดของธุรกิจการผลิตรายการด้านความงามผ่านช่องทางออนไลน์ว่าการมีคู่แข่งเป็นอย่างไร และนำมาปรับวางกลยุทธ์ในการบริหารการจัดการและการตลาดเพื่อให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้อย่างยั่งยืน

1.4.3 เพื่อทราบถึงแนวทางการในการทำการสื่อสารทางการตลาดของธุรกิจการผลิตรายการ ด้านความงามว่าควรต้องใช้ช่องทางการสื่อสารใดบ้าง เพื่อให้รายการเป็นที่รู้จักและเกิดการติดตาม

1.4.4 เพื่อทราบถึงแนวทางในการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ที่อาจเกิดขึ้นในการบริหารการจัดการของแต่ละองค์กรว่ามีขั้นตอนการเตรียมรับมือและมีวิธีจัดการแก้ไขปัญหาอย่างไร

## 1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.5.1 บิวตี้บล็อกเกอร์ หมายถึง นักเขียน หรือผู้ที่มีความรู้ ผู้เชี่ยวชาญ หรือผู้ที่หลงใหล ทางด้านความงาม โดยมีหน้าที่ในการแนะนำ หรือรีวิวผลิตภัณฑ์ด้านความงาม โดยในการรีวิว ผลิตภัณฑ์ความงาม บิวตี้บล็อกเกอร์จะต้องมีการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์จริง และรีวิวผลลัพธ์ตามความ เป็นจริง เพื่อช่วยสร้างความน่าเชื่อถือให้กับบิวตี้บล็อกเกอร์ ในการแนะนำ หรือรีวิวเนื้อหาด้านความ งามที่เกี่ยวข้องและเป็นประโยชน์กับลูกค้าด้วยนั้นอาจใช้วิธีเขียนบล็อก หรือถ่ายคลิปวิดีโอผ่านทางลง ยูทูบ หรือเฟซบุ๊ก เป็นต้น

1.5.2 ผลิตภัณฑ์ด้านความงาม หมายถึง สินค้าที่ใช้บนผิวหนัง หรือส่วนใดส่วนหนึ่งของ ร่างกาย โดยใช้ทา ถู นวด ฟน หรือโรย มีจุดประสงค์เพื่อส่งเสริมให้เกิดความสวยงาม หรือ เปลี่ยนแปลงรูปลักษณ์ให้ดียิ่งขึ้น (สกินไปโอเทค, 2553)

1.5.3 สื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง ช่องทางการสื่อสารที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้เป็น จำนวนมาก อาจจะอยู่ในรูปแบบเนื้อหาประเภทข้อความ ภาพ หรือวิดีโอ ผ่านทางสื่อออนไลน์ ประเภทบล็อก หรือทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่าง ๆ เช่น ยูทูบ เฟซบุ๊กของบิวตี้บล็อกเกอร์ที่ นำเสนอเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ด้านความงาม ทั้งการแนะนำ หรือการรีวิวผลิตภัณฑ์ด้านความงาม เพื่อ เป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ด้านความงามของผู้บริโภค

1.5.4 ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่สนใจรับชมการแนะนำหรือการรีวิวผลิตภัณฑ์ด้านความงามจาก บิวตี้บล็อกเกอร์ ผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงามมาใช้

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยได้ศึกษาอิทธิพลของบิวต์บล็อกเกอร์ในการสร้างคอนเทนต์และรีวิวลิตภัณฑ์ด้านความงามที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงามของผู้บริโภค ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยนำเสนอตามหัวข้อ ดังนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อบุคคลกับสื่อออนไลน์
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับเครื่องสำอาง
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อ
- 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ
- 2.6 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4P's
- 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.8 กรอบแนวคิดงานวิจัย

#### 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อบุคคลกับสื่อออนไลน์

##### 2.1.1 ความหมายของอิทธิพลของสื่อบุคคลกับสื่อออนไลน์

ณัฐธา อุ่มมานะชัย (2556) แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อบุคคลว่า ในปัจจุบันวงการธุรกิจต่าง ๆ หันมาใช้ผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อบอกเล่าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของตนเองแก่ผู้บริโภค เพราะผู้ทรงอิทธิพลเหล่านี้ เป็นทั้งผู้นำความคิด และเครื่องมือทางการตลาดที่ดี ซึ่งส่งผลให้การรับรู้ของผู้บริโภคมีเพิ่มขึ้น แต่ผู้ทรงอิทธิพลที่ผู้บริโภคจะเลือกเชื่อถือนั้น จะต้องมีคุณสมบัติ หรือมีความรู้ในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ ด้วยเหตุนี้ สิ่งที่นักการตลาดต้องคำนึง คือ จำนวนผู้ที่มีส่วนร่วมกับผู้ทรงอิทธิพล รวมไปถึงจำนวนผู้ติดตามผู้ทรงอิทธิพลนั้น ซึ่งจำนวนผู้ติดตามเป็นตัวบ่งบอกถึงประสิทธิภาพที่จะเข้าถึงผู้บริโภคของผู้ทรงอิทธิพลรายนั้น ๆ ได้ รวมไปถึงนักการตลาดต้องให้ความสำคัญกับการตอบกลับความคิดเห็นของผู้ทรงอิทธิพล และความถี่ของการนำเสนอข้อมูลของผู้ทรงอิทธิพลด้วย

ทิพวรรณ ทิพย์จักขุ (2555, อ้างใน แพร ไกรฤกษ์, 2558) กล่าวถึงอิทธิพลของสื่อบุคคลกับสื่อออนไลน์ว่า สื่อออนไลน์มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคสูง และอิทธิพลของตัวบุคคลจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงความประพฤติของผู้บริโภคได้อย่างมาก

สมคิด เอนกทวีผล และรัชชกษิชา ฤกษ์สิรินกุล (2552, อ้างใน แพร ไกรฤกษ์, 2558) ได้กล่าวถึงผู้ทรงอิทธิพล หรือบุคคลมีชื่อเสียงบนสื่อสังคมออนไลน์ว่า เป็นกลุ่มบุคคล หรือบุคคลที่ผู้บริโภคเชื่อถือ และเป็นที่ยึดอ้างอิงในการกำหนดค่านิยม พฤติกรรม หรือทัศนคติ ในแง่ของสื่อสังคมออนไลน์ ผู้ทรงอิทธิพลมีอยู่หลากหลายรูปแบบ เช่น บุคคลมีชื่อเสียง (Celebrity) ผู้ทรงคุณวุฒิที่เป็นนักวิชาการ หรือผู้มีความรู้ (Authorities) หรือผู้เชี่ยวชาญในด้านต่าง ๆ (Expertise) บุคคลเหล่านี้ มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคแตกต่างกันไป ซึ่งหากผู้บริโภคได้เปรียบเทียบความคิดของคนที่มีต่อผลิตภัณฑ์กับความคิดของผู้ทรงอิทธิพลในแง่ของประสบการณ์การใช้ผลิตภัณฑ์ จะช่วยให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความมีส่วนร่วม มีความเชื่อถือ และมีพฤติกรรมคล้ายตามผู้ทรงอิทธิพล โดยขณะเดียวกันผู้ทรงอิทธิพลอาจเป็นเพียงคนธรรมดา ที่มีอิทธิพลมากพอที่จะทำให้ผู้ที่ติดตามเชื่อถือ และคล้ายตามได้

โดยสามารถแบ่งบุคคลหรือกลุ่มบุคคลทั่วไปได้ 3 ประเภท ดังนี้

- 1) บุคคลทั่วไปที่สนใจเรื่องใดเรื่องหนึ่ง และแบ่งปันเรื่องที่สนใจ จนกระทั่งมีอิทธิพลกับผู้อื่น (Amateur Reviewer) เช่น บล็อกเกอร์ผลิตภัณฑ์ด้านความงาม
- 2) กลุ่มของบุคคลที่มีประสบการณ์การใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการประเภทเดียวกัน (User Group) โดยมักมีพื้นที่ในการรวมตัวกันแสดงความคิดเห็น เช่น ยูทูบ หรือเฟซบุ๊ก บล็อก เป็นต้น ซึ่งความคิดเห็นที่มาจากกลุ่มบุคคลจะส่งอิทธิพลให้กับผู้บริโภคที่ใช้งานในส่วนที่ใกล้เคียงด้วย
- 3) กลุ่มบุคคลที่มีทัศนคติแง่ลบกับผลิตภัณฑ์ (Customer Complaint) บุคคลกลุ่มนี้จะใช้พื้นที่ในสังคมออนไลน์ เพื่อระบายผลิตภัณฑ์ที่ตนไม่พึงพอใจ หรือใช้เตือนผู้บริโภครายอื่น ๆ

### 2.1.2 ปัจจัยของอิทธิพลสื่อที่มีต่อผู้บริโภค

แพร ไกรฤกษ์ (2558) กล่าวว่า จากผลการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อมวลชนที่มีต่อประชาชนปรากฏผลใกล้เคียงกันว่า สื่อมวลชนไม่ใช่อิทธิพลโดยตรง แต่เป็นอิทธิพลโดยอ้อมเพราะมีปัจจัยที่สกัดกั้น ได้แก่

2.1.2.1 ความมีใจโน้มเอียงของผู้รับสาร (Predisposition) คือการที่ผู้รับสารติดต่อสื่อสารกันเป็นสมาชิกของสถาบันทางสังคมต่าง ๆ มีความคิดเห็น ทัศนคติ และมีความโน้มเอียงที่จะประพฤติปฏิบัติอย่างใดอย่างหนึ่งอยู่ก่อนจากสถาบันที่เป็นสมาชิก เมื่อสัมผัสกับสื่อมวลชนก็จะนำเอาทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมนั้นมาด้วย

2.1.2.2 การเลือกของผู้รับสาร (Selectivity in Communication) หมายถึง การเลือกในการสื่อสาร ได้แก่

2.1.2.2.1 การเลือกรับหรือการเลือกใช้ (Selective Exposure)

2.1.2.2.2 การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention)

2.1.2.2.3 การเลือกรับรู้และการเลือกตีความหมาย (Selective Perception and Interpretation)

2.1.2.2.4 การเลือกจดจำ (Selective Retention)

2.1.2.3 อิทธิพลของบุคคล (Personal Influence) เป็นไปโดยอ้อม เนื่องจากข่าวสารจาก สื่อมวลชนไม่ได้ไปถึงผู้บริโภคทั่วไปในทันที แต่จะต้องผ่านขั้นตอนอย่างน้อยที่สุดสองขั้นตอน โดยมีบุคคลเป็นตัวแทรกทำหน้าที่ในการถ่ายทอดข่าวสารไปยังผู้บริโภคคนอื่น ๆ ในสังคม ยุทธพงษ์ วิวัฒน์บุตรศิริ (2552, อ้างใน แพร่ ไกรฤกษ์, 2558) กล่าวว่า ความถี่ในการเปิดรับสาร ความต่อเนื่องในการรับสาร และช่วงเวลาในการรับสาร จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติของแต่ละบุคคลทั้งสิ้น

ในขณะที่ นุชจรินทร์ ชอบดำรงธรรม (2554, อ้างใน แพร่ ไกรฤกษ์, 2558) กล่าวว่า วัตถุประสงค์หลักในการใช้สื่อ ประสิทธิภาพระยะเวลาการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกัน จะทำให้ผู้บริโภคมีกระบวนการตอบสนองต่อสื่อแตกต่างกัน

2.1.3 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อออนไลน์

2.1.3.1 ความหมายของสื่อออนไลน์

ปีเตอร์ รักรธรรม (2558) ให้ความหมายของสื่อออนไลน์ ว่าเป็นสื่อที่มีรูปแบบการสื่อสารที่สามารถโต้ตอบระหว่างบุคคลได้ ผู้ใช้งานสามารถสร้างสรรค์ข้อมูลและเนื้อหาต่าง ๆ ที่น่าสนใจไม่ว่าจะเป็นข้อความ รูปภาพ วิดีโอ ที่สามารถแนบขึ้นไปยังโซเชียลมีเดีย เพื่อแบ่งปันให้กับผู้อื่นได้ ปัจจุบันสื่อออนไลน์สามารถก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางธุรกิจ โดยอินเทอร์เน็ตได้เข้ามามีบทบาทกับผู้บริโภคมากขึ้น บริษัทต่าง ๆ จึงใช้สื่อออนไลน์ในการประชาสัมพันธ์ จัดกิจกรรม โฆษณา และสื่อสารอื่น ๆ เพื่อให้กลุ่มผู้บริโภคที่สนใจสามารถเข้ามาติดตามได้

กฤษมันต์ วัฒนาณรงค์ (2554) ได้ให้ความหมายของสื่อออนไลน์ว่า สื่อออนไลน์หมายถึง ช่องทางของการสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ต (Internet) โดยผู้รับสารใช้อินเทอร์เน็ตเป็นช่องทาง การเข้าถึงข้อมูลและข่าวสาร และผู้ส่งสารใช้อินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางของการเผยแพร่ข้อมูล และข่าวสาร เช่นกัน

ภิเชก ชัยนิรันดร์ (2553, อ้างใน จิตาภา สดสี, 2557) กล่าวถึงสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ว่าเป็นสื่อที่อยู่ในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ซึ่งอยู่ในรูปแบบต่าง ๆ ที่ผู้ส่งสารสามารถแบ่งปันสารไปยังผู้รับสารผ่านเครือข่ายออนไลน์ โดยสามารถโต้ตอบกันได้ ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร หรือผู้รับสารด้วยตัวเอง โดยสามารถแบ่งออกเป็น 3 ลักษณะ ดังนี้

- 1) เป็นสื่อที่แพร่กระจายด้วยปฏิสัมพันธ์เชิงสังคม เป็นการสนทนากันจนเกิดสภาพ (Talk of the Town) เมื่อมีเรื่องที่น่าสนใจถูกหยิบมาเป็นประเด็น จนสามารถเผยแพร่ข่าวสารออกไปได้ง่าย ซึ่งอยู่ในรูปแบบของเนื้อหา รูปภาพ เสียง หรือวิดีโอ
- 2) เป็นสื่อที่เปลี่ยนแปลงจากสื่อเดิมที่แพร่กระจายแบบทางเดียว (One to Many) มีรูปแบบการสนทนาในรูปแบบกลุ่ม คือ สามารถมีผู้อื่นเข้าร่วมได้หลาย ๆ คน พูดคุยในเรื่องที่สนใจร่วมกัน โดยที่ไม่มีใครเข้ามาควบคุมเนื้อหาของสนทนา แม้กระทั่งตัวผู้สร้างเนื้อหาเอง เนื่องจากผู้ที่ได้รับสารมีสิทธิ์เข้าร่วม ในรูปแบบของการแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติม หรือการเข้าไปแก้ไขเนื้อหา นั้น ๆ
- 3) เป็นสื่อที่เปลี่ยนผู้คนจากผู้บริโภคเนื้อหาเป็นผู้สร้างเนื้อหา เมื่อคนผลิตเนื้อหาได้ ตรงใจคนหมู่มากก็จะเป็นผู้ทรงอิทธิพล (Influencer) ซึ่งสามารถโน้มน้าวให้ผู้ติดตามตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์หรือบริการได้โดยง่าย

#### 2.1.3.2 ประเภทของสื่อออนไลน์

สื่อสังคมออนไลน์ เป็นสื่อที่ผู้ส่งสารแบ่งปันสาร ซึ่งอยู่ในรูปแบบต่าง ๆ ไปยังผู้รับสารผ่าน เครือข่ายออนไลน์ โดยสามารถโต้ตอบกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร หรือผู้รับสารด้วยกันเอง ซึ่งสามารถแบ่งสื่อสังคมออนไลน์ออกเป็นประเภทต่าง ๆ สามารถแบ่งออกได้ 4 ประเภท ดังนี้

2.1.3.2.1 บล็อก (Blog) คือ การจัดระบบเนื้อหาในรูปแบบหนึ่ง ซึ่งทำให้ผู้ใช้สามารถเขียนบทความที่เรียกว่า โพสต์ (Post) แล้วทำการเผยแพร่เป็นการเรียงของเนื้อหา โดยจะเรียงจากเนื้อหาที่ใหม่สุดก่อนลดหลั่นลงมาตามลำดับเวลา ซึ่งจุดเด่นของบล็อก คือ การสื่อสารถึงกันอย่างเป็นกันเอง ระหว่างผู้เขียนและผู้อ่านบล็อกผ่านการแสดงความคิดเห็น (Comment)

2.1.3.2.2 ทวิตเตอร์ (Twitter) คือ รูปแบบหนึ่งของบล็อกที่จำกัดตัวอักษรของการโพสต์แต่ละครั้งไว้ที่ 140 ตัวอักษร โดยมีความต้องการให้ผู้ใช้งานเขียนเรื่องราว (Tweet) ว่ากำลังทำอะไรอยู่ในขณะนี้ทวิตเตอร์ (Twitter) จึงถูกนำมาใช้ในทางธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นการสร้างการบอกต่อการสร้างแบรนด์ หรือสามารถเป็นเครื่องมือบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (Customer Relationship Management: CRM) อีกทั้งยังใช้ในการประชาสัมพันธ์ได้อีกด้วย

2.1.3.2.3 เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) เป็นเว็บไซต์ที่ผู้คนสามารถติดต่อสื่อสารกันผ่านทางออนไลน์ ซึ่งเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์แต่ละแห่งนั้น มีคุณลักษณะแตกต่างกันออกไป แต่ส่วนประกอบหลักที่มีเหมือนกัน คือ โปรไฟล์ (Profiles) เพื่อแสดงข้อมูลส่วนตัวของเจ้าของบัญชี การเชื่อมต่อ (Connecting) เพื่อสร้างเพื่อนกับคนที่รู้จัก และไม่รู้จักทางออนไลน์ และการส่งข้อความ (Messaging) อาจเป็นข้อความส่วนตัว หรือข้อความสาธารณะ



2.1.3.2.4 การแบ่งปันสื่อทางออนไลน์ (Media Sharing) หมายถึง เว็บไซต์ที่เปิดโอกาสให้สามารถนำรูปภาพหรือวิดีโอ มาแบ่งปันให้เพื่อน หรือเผยแพร่ต่อสาธารณชน โดยสามารถถ่ายทอด ความคิดเป็นรูปแบบวิดีโอหรือรูปภาพนำขึ้นเผยแพร่ เช่น บิวตี้บล็อกเกอร์นำเสนอผลิตภัณฑ์ด้านความงามในรูปแบบวิดีโอผ่านทางยูทูป โดยเผยแพร่ต่อสาธารณชน

2.1.3.3 การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word of Mouth) ชนิดา พัฒนิกิตติวรกุล (2553, อ้างใน จิตาภา สดสี, 2557) กล่าวว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ เป็นการสื่อสารโดยตรงจากผู้บริโภค เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ด้านความงามผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ที่ทำให้เสริมสร้างการพบเห็นตราผลิตภัณฑ์ด้านความงามทางการตลาด โดยการสื่อสารมีการกระจายตัวอย่างรวดเร็ว และสามารถสร้างความน่าเชื่อถือ เนื่องจากมีการยืนยันจากผู้เชี่ยวชาญ บุคคลที่มีประสบการณ์กับผลิตภัณฑ์ด้านความงาม หรือบิวตี้บล็อกเกอร์ โดยทำการบอกต่อในลักษณะของการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ด้านความงาม เป็นการแสดงความคิดเห็นในรูปแบบของการใช้สื่อสังคมออนไลน์ โดยการโพสต์ (Post) ข้อความแสดงความคิดเห็นต่าง ๆ

นิจกานต์ หนูอุไร และसानิตย์ ศรีชูเกียรติ (2558, อ้างใน จิตาภา สดสี, 2557) กล่าวว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ เป็นการแบ่งปันประสบการณ์และเผยแพร่ข้อมูลอย่างไม่เป็นทางการไปยังบุคคลอื่น ๆ โดยผู้ส่งสารไม่มีวัตถุประสงค์ทางการค้ากับผู้รับสารในเรื่องผลิตภัณฑ์ด้านความงาม ผู้รับสารจะได้รับอิทธิพลอย่างมากจากความคิดเห็นของเพื่อน ๆ จะสื่อสารกันในเวลาจริงเท่านั้น ในปัจจุบันเกิดความแพร่หลายในการใช้อินเทอร์เน็ต และทำให้เกิดการสื่อสารปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ เป็นการแสดงความคิดเห็น หรือข้อเสนอแนะเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ด้านความงามที่อยู่บนสื่อสังคมออนไลน์ในรูปแบบต่าง ๆ

เศรษฐพงศ์ มะลิสุวรรณ (2553, อ้างใน จิตาภา สดสี, 2557) กล่าวว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ เกิดจากการสื่อสารการตลาดบนโลกออนไลน์ได้พัฒนาอย่างรวดเร็ว คือการพัฒนาของเทคโนโลยี Web 2.0 และการเกิดขึ้นของสังคมเครือข่าย (Social Network) ที่อินเทอร์เน็ตได้เข้ามากำหนด และปรับเปลี่ยนวิถีชีวิตของผู้รับสารและผู้บริโภคทำให้เกิดช่องทางการสื่อสารรูปแบบใหม่ ๆ เป็นจำนวนมาก เกิดเป็นการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านอินเทอร์เน็ต หรือ E-Word Of Mouth (E-Wom) ที่เป็นกระแสนิยมในปัจจุบัน

## 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ

### 2.2.1 ความหมายของการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ

เพชรดา ฐิติยาภรณ์ (2557) กล่าวถึงความหมายว่า มนุษย์ต้องการมีอิทธิพลเหนือคนอื่น โดยเน้นขั้นตอนการโน้มน้าวใจด้วยวิธีการสื่อสารเท่านั้น จะประกอบด้วย ผู้ส่งสาร ช่องทางของสื่อ ผู้รับสาร และปฏิกิริยาตอบกลับ

อรรวรรณ ปิลาณธนโสภาท (2554) กล่าวถึงความหมายการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจคือ การที่ผู้โน้มน้าวใจมีความตั้งใจที่จะมีอิทธิพลเหนือผู้ถูกโน้มน้าวใจ โดยผู้โน้มน้าวใจจะพยายามชักจูงใจผู้ถูกโน้มน้าวใจให้ยอมรับทางเลือกที่ตนเสนอ ทั้งนี้สิ่งที่ผู้โน้มน้าวใจต้องการคือ การเปลี่ยนแปลง การสร้างหรือการดำรงไว้ซึ่งความคิดเห็น ทักษะคติ ค่านิยม และความเชื่อของผู้ถูกโน้มน้าวใจ ซึ่งจะส่งผลต่อปัจจัยอื่น ๆ ได้แก่ อารมณ์ ความรู้สึก ความรู้ และสำนึก รวมไปถึงพฤติกรรมของผู้ถูกโน้มน้าวใจ

Perloff (2010, อ้างใน จินตนา ตันติศิริรัตน์, 2556) กล่าวถึงการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจว่าเป็นกิจกรรมหรือกระบวนการสื่อสารที่ผู้ส่งสารพยายามจูงใจแก่ผู้รับสาร เพื่อให้ผู้รับสารเกิดการเปลี่ยนแปลงความเชื่อ ทักษะคติ หรือพฤติกรรม โดยผ่านการถ่ายทอดจากแหล่งสารไปยังผู้รับสารในบริบทต่าง ๆ ซึ่งผู้รับสารที่ถูกจูงใจมีสิทธิ์ในการตัดสินใจเลือกว่าจะเชื่อหรือไม่เชื่อก็ได้

Simon (1976, อ้างใน ศิริเพ็ญ เกษตรศิริกุลและพนม คลีณาษา, 2556) กล่าวว่า การโน้มน้าวใจปรากฏขึ้นได้ใน 4 มิติ คือ การโน้มน้าวใจในเจตนาให้เกิดผลโดยตรง การโน้มน้าวใจในกระบวนการสื่อสารการโน้มน้าวใจเพื่อให้เกิดการตัดสินใจ และการโน้มน้าวใจที่เกิดจากความเชื่อและทักษะคติ ซึ่งทั้ง 4 มิตินั้นสามารถทำได้หลายวิธี ทั้งการสื่อสารตัวต่อตัว สื่อสารสู่สาธารณะ และการสื่อสารผ่านสื่อมวลชน

### 2.2.2 องค์ประกอบของการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าว

อรรวรรณ ปิลาณธนโสภาท (2537, อ้างใน ชัญญา ภัทรพิรุฬห์, 2559) อธิบายว่า องค์ประกอบของการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าว ดังนี้

การโน้มน้าวใจเมื่อมองจากภายนอกผู้รับสาร มี 3 ข้อ คือ

2.2.2.1 ความแตกต่างภายในผู้ส่งสาร ผู้ส่งสารแต่ละคนมีปัจจัยแตกต่างกัน ทำให้มีความน่าโน้มน้าวใจไม่เหมือนกัน เช่น ความน่าเชื่อถือ อำนาจของบุคคล บทบาทของกลุ่มตน สัมพันธภาพกับผู้รับสาร และลักษณะด้านต่าง ๆ

2.2.2.2 ความแตกต่างภายในสาร สารแต่ละชิ้นที่แตกต่างกัน จะมีความน่าโน้มน้าวใจต่างกัน เช่น ความต่างในเนื้อหาสาระของสาร

2.2.2.3 ความแตกต่างของสื่อ ความน่าไว้วางใจของสารจะแตกต่างกัน เมื่อเกิดการสื่อสารส่วนบุคคลเปรียบเทียบกับ การส่งสารผ่านช่องทางอื่น ๆ

### 2.2.3 ลักษณะของการโน้มน้าวใจ

พรทิพย์ สัมปตตะวนิช (2546 อ้างใน จินตนา ตันตศิรีรัตน์, 2556) ได้แบ่งลักษณะของการโน้มน้าวใจ ออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้

2.2.3.1 การโน้มน้าวใจโดยหลักของเหตุผล (Rational Appeals) มีลักษณะการโน้มน้าวทางด้านความคิดที่เป็นเหตุเป็นผล โดยการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ความงามที่เป็นความรู้ และข้อเท็จจริง รวมทั้งรายละเอียดต่าง ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ความงาม เพื่อให้ผู้ชมเกิดความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ความงาม เช่น บิวตี้บล็อกเกอร์นำเสนอรายละเอียดต่าง ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ความงาม เพื่อให้ผู้ชมได้พิจารณาก่อนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ความงาม เป็นต้น

2.2.3.2 การโน้มน้าวใจโดยใช้อารมณ์ความรู้สึก (Emotion Appeals) มีลักษณะการโน้มน้าวที่ไปกระตุ้นอารมณ์ความรู้สึก เพื่อให้ผู้ชมเกิดความสนใจ เกิดความเชื่อ ด้วยการอ้างอิงจากบิวตี้บล็อกเกอร์ด้านความงาม โดยมุ่งให้ผู้ชมเกิดความเชื่อถือ และแสดงพฤติกรรมตอบสนองตามความรู้สึกที่ตนเองได้รับ เช่น การชักจูงให้ผู้ชมมีส่วนร่วมในกิจกรรมของผลิตภัณฑ์ด้านความงามของบิวตี้บล็อกเกอร์ด้านความงาม เป็นการนำบิวตี้บล็อกเกอร์ด้านความงามที่มีชื่อเสียงหรือบิวตี้บล็อกเกอร์ด้านความงามที่ผู้ชมชื่นชอบมาเป็นแรงกระตุ้นและจูงใจผู้ชม

2.2.3.3 การโน้มน้าวใจโดยใช้รางวัล (Rewards as Appeals) ซึ่งบิวตี้บล็อกเกอร์ด้านความงามจะทำการจูงใจผู้ชม โดยจะใช้ของรางวัลตอบแทนกลับคืน หากผู้ชมให้ความร่วมมือในกิจกรรมที่บิวตี้บล็อกเกอร์ด้านความงามจัดขึ้น (อรวรรณ ปิลันธน์โอวาท, 2554 อ้างใน จินตนา ตันตศิรีรัตน์, 2556) เช่น การจูงใจให้ผู้ชมร่วมสนุกในกิจกรรมของผลิตภัณฑ์ด้านความงาม เพื่อลุ้นรับของรางวัล ของสมนาคุณ หรือสิทธิพิเศษต่าง ๆ เป็นการตอบแทน เป็นต้น

### 2.2.4 กระบวนการในการโน้มน้าวใจ

พรทิพย์ สัมปตตะวนิช (2546, อ้างใน จินตนา ตันตศิรีรัตน์, 2556) นำวิธีการวิเคราะห์ของจอห์น ดิวอี้ (John Dewey) มาประยุกต์เป็นกระบวนการจูงใจผู้รับสาร โดยจัดลำดับได้ดังนี้

2.2.4.1 ให้เกิดความสนใจ (Attention)

2.2.4.2 ให้เกิดความต้องการ (Need)

2.2.4.3 ให้เกิดความพึงพอใจ (Satisfaction)

2.2.4.4 ให้เกิดการเห็นภาพ (Visualization)

2.2.3.5 ให้เกิดการกระทำ (Action)

จะเห็นว่ากระบวนการในการโน้มน้าวใจนั้น จะเริ่มจากการโน้มน้าวให้เกิดความสนใจ (Attention) ความต้องการ (Need) ความพึงพอใจ (Satisfaction) และเกิดการเห็นภาพ (Visualization) ก่อน ซึ่งทั้งหมดเกี่ยวกับกระบวนการที่เกิดจากระบบความคิด และส่งผลให้เกิดเป็นแรงกระตุ้น ไปยังพฤติกรรมในการตอบสนองตามมาให้เกิดการกระทำ (Action)

## 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับเครื่องสำอาง

### 2.3.1 ความหมายของเครื่องสำอาง

วิเชียร โรจนสิงห์สวัสดิ์ (2529 อ้างใน ภัณฑิรา สุขสมนรินทร์, 2558) กล่าวว่า เครื่องสำอาง หรือ Cosmetic มีรากศัพท์ว่า “Kosmein” จากภาษากรีก หมายถึง การ ตกแต่งให้สวยงามให้ดึงดูดความสนใจแก่ผู้ที่พบเห็น โดยการตกแต่ง หมายถึง การใช้สิ่งใดสิ่งหนึ่งกับ ใบหน้าและส่วนอื่น ๆ ของร่างกาย

อภิวิชญ์ ภามัย (2553) ได้ให้ความหมายของเครื่องสำอางว่า เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้กับร่างกายมนุษย์เพื่อความสะอาด ความสวยงาม หรือส่งเสริมให้เกิดความสะอาด ความสวยงาม และประทีนผิว เครื่องสำอางจะต้องไม่แสดงสรรพคุณบำบัด บรรเทา รักษา ป้องกันโรค รวมไปถึงต้องไม่แสดงสรรพคุณว่ามีผลต่อโครงสร้างร่างกาย

เครื่องสำอาง หมายถึง วัตถุที่มุ่งหมายสำหรับใช้ทา ถู นวด โรย พ่น หยด ใส่ อบ หรือกระทำด้วยวิธีอื่น ๆ กับส่วนภายนอกของร่างกายมนุษย์ และให้ความหมายรวมถึงการใช้ฟันและเยื่อในช่องปาก โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อความสะอาด ความสวยงาม หรือเปลี่ยนแปลงลักษณะที่ปรากฏหรือระงับกลิ่นกาย ปกป้องดูแลส่วนต่าง ๆ ให้อยู่ในสภาพที่ดี และรวมไปถึงเครื่องประทีนต่าง ๆ สำหรับผิว แต่ไม่หมายรวมถึงเครื่องประดับ เครื่องแต่งตัว ซึ่งเป็นอุปกรณ์ภายนอกร่างกาย (“พระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พุทธศักราช 2558”, 2558)

### 2.3.2 ประเภทของเครื่องสำอาง

เครื่องสำอางนับเป็นผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ผู้บริโภคใช้เป็นประจำในโอกาสต่าง ๆ ทำให้เครื่องสำอางมีหลากหลายประเภท เพื่อประโยชน์แก่ผู้บริโภค สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา จึงได้มีการประเมินความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง และแบ่งเครื่องสำอางตามความเสี่ยงในด้านความปลอดภัยออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้ (พิมลวรรณ พิทยานุกูล, 2549 อ้างใน พรเทพ ทิพยพรกุล, 2559)

2.3.2.1 เครื่องสำอางควบคุมพิเศษ เครื่องสำอางกลุ่มนี้มีโอกาสก่อให้เกิดอันตรายได้มากที่สุด จึงได้รับการกำกับดูแลเข้มงวดอย่างมากที่สุด ที่ฉลากผลิตภัณฑ์จะต้องมีการแสดงเลขทะเบียนเครื่องสำอาง ได้แก่ ยาสีฟัน น้ำยาบ้วนปาก น้ำยาดัดผม น้ำยายัดผม น้ำยาฟอกสีผม เป็นต้น

2.3.2.2 เครื่องสำอางควบคุม เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีโอกาสก่อให้เกิดอันตรายได้ แต่น้อยกว่ากลุ่มแรก ฉลากผลิตภัณฑ์ต้องแสดงข้อความ “เครื่องสำอางควบคุม” ได้แก่ ผ่าอนามัย ผ่าเย็น แป้งฝุ่นโรยตัว แป้งน้ำ เครื่องสำอางป้องกันแดด เครื่องสำอางจัดรังแค เป็นต้น

2.3.2.3 เครื่องสำอางทั่วไป เครื่องสำอางกลุ่มนี้ มีโอกาสเกิดอันตรายน้อยกว่าสองกลุ่มแรก เป็นเครื่องสำอางที่ไม่มีส่วนผสมของสารควบคุมกลุ่มพิเศษ หรือสารควบคุม เช่น แชมพูสระผมที่ไม่ผสมสารจัดรังแค ครีมนวดผม โลชั่นบำรุงผิว ครีมบำรุงผิว आयแชโดว์ ลิปสติก เป็นต้น

เครื่องสำอางที่ผลิตได้ สามารถแบ่งตามวัตถุประสงค์ของการนำไปใช้ได้ 3 ประเภท ดังนี้

1) ประเภทเสริมความงาม (Make up) เป็นเครื่องสำอางที่ใช้แต่งเติมสีสันท่าง ๆ เพื่อเสริมความงาม ได้แก่ แป้ง ลิปสติก आयแชโดว์ มาสคาร่า ยาทาเล็บ เป็นต้น

2) ประเภทบำรุงรักษา (Skin care) เป็นเครื่องสำอางที่ใช้ทำความสะอาดและบำรุงรักษาผิวพรรณให้มีสุขภาพที่ดีขึ้น เช่น ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า ครีมทาหน้า โลชั่นบำรุงผิว ผลิตภัณฑ์กันแดด เป็นต้น

3) ประเภทเครื่องหอม (Perfume) ได้แก่ หัวน้ำหอม และน้ำหอม

### 2.3.3 การใช้เครื่องสำอางอย่างถูกวิธี

ผู้ผลิตเครื่องสำอางจะผลิตเครื่องสำอางที่สามารถใช้ได้อย่างปลอดภัย และมีคุณภาพ ในขณะที่ประสิทธิภาพของเครื่องสำอางย่อมขึ้นอยู่กับการใช้งานของผู้ใช้ ดังนั้นการใช้เครื่องสำอางอย่างถูกวิธีควรพิจารณา ดังนี้ (อรัญญา มโนสร้อย และจิระเดช มโนสร้อย, 2537 อ้างใน ภัญจิรา สุขสมนรินทร์ , 2558)

2.3.3.1 ด้านการใช้งาน ถือเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดในการนำเครื่องสำอางมาใช้ให้เกิดประโยชน์แก่ผู้ใช้ ถึงแม้ว่าผู้ใช้จะมีเครื่องสำอางที่ดี แต่ถ้าผู้ใช้ขาดความเข้าใจในการใช้ ก็ไม่อาจเกิดประโยชน์ตามที่ต้องการได้

2.3.3.2 ด้านความปลอดภัย ควรใช้เครื่องสำอางจากบริษัทที่มีความน่าเชื่อถือ มีการรับประกันคุณภาพว่าจะไม่ก่อให้เกิดอันตรายในการใช้งาน

2.3.3.3 ด้านเศรษฐกิจ การใช้เครื่องสำอางที่มีคุณภาพดี มีราคาที่เหมาะสม

## 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อ

ภัททริกา กลิ่นเลขา (2557) กล่าวว่า บุคคลจะมีการเปิดรับสารที่ต่างกันตามจุดประสงค์ ทั้งนี้เมื่อเปิดรับสารแล้ว ผู้รับสารจะเลือกจดจำเฉพาะเนื้อหาที่สนับสนุนหรือขัดแย้งต่อทัศนคติเดิมที่มีอยู่ โดยมีประสบการณ์เป็นตัวตัดสิน

ทิม ตั้งสมชัยศิลป์ (2553, อ้างใน แพร ไกรฤกษ์, 2558) กล่าวว่า ผู้รับสารมีสิทธิ์เลือกรับสารจากสื่อประเภทต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง โดยมีปัจจัยที่ทำให้ผู้รับสารเข้าถึง และจดจำสารแตกต่างกันออกไปเป็นรายบุคคล

Atkin, (1973, อ้างใน กันทลัส ทองบุญมา, 2559) ได้กล่าวว่า บุคคลที่มีการเปิดรับข่าวสารมาก ย่อมเป็นคนที่มีความรู้ ความเข้าใจในสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ได้เป็นอย่างดี เพราะข่าวสารจะทำให้บุคคลที่เปิดรับมีความทันสมัยรู้เท่าทันสถานการณ์ต่าง ๆ กว่าบุคคลที่เปิดรับข่าวสารน้อย อย่างไรก็ตาม มนุษย์นั้นไม่ได้เปิดรับข้อมูลข่าวสารทั้งหมดที่เกิดขึ้น หรือผ่านเข้ามาทางการรับรู้ของมนุษย์ แต่มนุษย์จะเลือกรับข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์หรือเกี่ยวข้องกับตัวเองมากกว่า

Klapper (1960, อ้างใน พิจิตรา มงคลศรีพิพัฒน์, 2559) กล่าวไว้ว่า กระบวนการเลือกรับข่าวสารหรือเปิดรับข่าวสาร เป็นเหมือนเครื่องกรองข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์ ซึ่งประกอบด้วย 4 ชั้น ดังต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 การเปิดรับ (Selective Exposure) ขั้นนี้เป็นการเลือกช่องทางการสื่อสาร โดยบุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อ และข่าวสารจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ที่มีอยู่ด้วยกันหลากหลาย เช่น การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ด้านความงามจากบิวตี้บล็อกเกอร์ผ่านทางยูทูบ หรือทางเฟซบุ๊ก เพื่อตอบสนองความต้องการ

ขั้นที่ 2 การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) บุคคลมีแนวโน้มที่จะเลือกให้ความสนใจสารจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ตามความสนใจ หรือตามความคิดเห็นของตนเอง เพื่อสนับสนุนทัศนคติ ความเชื่อของบุคคลนั้น ๆ และหลีกเลี่ยงที่จะไม่รับข่าวสารที่ไม่ตรงกับความรู้ ความเข้าใจ ทัศนคติเดิม และมีแนวโน้มแสวงหาข้อมูลที่สนับสนุนการตัดสินใจนั้นมากกว่าที่จะแสวงหาข้อมูลที่ขัดแย้งกับสิ่งที่กระทำลงไป เช่น บุคคลมีสนใจในผลิตภัณฑ์ด้านความงาม จึงนำไปสู่การแสวงหาข้อมูลในเรื่องที่สนใจผ่านทางผู้ที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ด้านความงามหรือบิวตี้บล็อกเกอร์

ขั้นที่ 3 การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and Selective Interpretation) บุคคลมีการเลือกรับรู้ และเลือกตีความสารที่ได้รับตามความสนใจ หรือประสบการณ์ของแต่ละบุคคล บุคคลจะมีการตีความข่าวสารที่ได้รับมาตามประสบการณ์ ความเข้าใจ หรือทัศนคติ ซึ่งแต่ละบุคคลจะตีความหมายที่แตกต่างกันออกไป

ขั้นที่ 4 การเลือกจดจำ (Selective Retention) คือขั้นสุดท้ายของการเปิดรับสาร เลือกสนใจ และเลือกรับรู้ และตีความข่าวสารตามทัศนคติ และประสบการณ์ของแต่ละบุคคล ยังเลือกจดจำเนื้อหาสาระของข่าวสาร ในส่วนที่ต้องการจำเอาไว้เป็นประสบการณ์ และมักจะไม่นำจดจำในสิ่งที่ตนเองไม่สนใจ หรือขัดแย้งกับความคิดทัศนคติตนเอง

ผู้รับสารจะมีองค์ประกอบหลักในการคัดเลือกสาร 2 ด้าน ดังนี้ (Klapper, 1960 อ้างใน แพร่ ไกรฤกษ์, 2558)

1) องค์ประกอบด้านจิตใจ เป็นองค์ประกอบภายในตัวของบุคคล มีผลโดยตรงในการรับสาร เรียกว่าเป็นกระบวนการคัดเลือกสาร ได้แก่ การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ด้านความงาม การเลือกให้ความสนใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ด้านความงาม การเลือกรับรู้และตีความหมาย การเลือกจดจำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ด้านความงามผ่านทางผู้ที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ด้านความงาม หรือบิวตี้บล็อกเกอร์

2) องค์ประกอบด้านสังคม มีอิทธิพลทางอ้อมกับบุคคลในการสร้างประสบการณ์ ความเชื่อ และทัศนคติของบุคคล ได้แก่ สภาพแวดล้อม บทบาทของบุคคล กลุ่มอ้างอิง บทบาทและพฤติกรรมของบุคคลในแต่ละกลุ่ม วัฒนธรรมประเพณีในแต่ละสังคมที่บุคคลสังกัด ลักษณะทางประชากรศาสตร์ การศึกษา และสถานภาพทางสังคม

## 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ

### 2.5.1 ความหมายของการตัดสินใจ

นักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของการตัดสินใจ ตามแง่มุมของแต่ละคน ดังต่อไปนี้

Simon (1960, อ้างใน ณัชชา สุวรรณวงศ์, 2560) ได้ให้ความหมายของคำว่า การตัดสินใจ หมายถึง การหาโอกาสในการตัดสินใจ เพื่อเลือกทางที่เป็นไปได้

Pfiffner และ Presthus (1960, อ้างใน ณัชชา สุวรรณวงศ์, 2560) ได้ให้ความหมายของคำว่า การตัดสินใจ คือ การเลือกวิธีที่ดีที่สุดที่จะทำให้บรรลุวัตถุประสงค์

Harrison (1981, อ้างใน จีรนันท์ ไวยศรีแสง, 2552) กล่าวถึงการตัดสินใจว่า เป็นกระบวนการประเมินผลเกี่ยวกับทางเลือก หรือตัวเลือกที่นำไปสู่การบรรลุเป้าหมายการคาดคะเนผลที่เกิดจากทางเลือกปฏิบัติที่จะส่งผลต่อการบรรลุเป้าหมายใดมากที่สุด

Bernard. (1972, อ้างใน วุฒิชัย ชมภู, 2557) กล่าวถึงการตัดสินใจว่า เป็นกระบวนการทางตรรกวิทยาในการพิจารณาวิเคราะห์ และตัดทางเลือกจากทางเลือกต่าง ๆ โดยอาศัยเหตุผล และความเป็นจริงเกี่ยวกับการเลือกสิ่งเหล่านั้น

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550) ให้ความหมายของการตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่

จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปความหมายของการตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการในการใช้ความคิดในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ด้านความงามของผู้บริโภค จากการพิจารณาจากบิวตี้บล็อกเกอร์

## 2.5.2 ความสำคัญของการตัดสินใจ

การตัดสินใจเป็นการพิจารณาหาตัวเลือกที่ดีที่สุดจากตัวเลือกที่มีอยู่หลายตัวเลือก การตัดสินใจจึงต้องอาศัยบิวตี้บล็อกเกอร์ที่ทำหน้าที่นำเสนอถึงความแตกต่างระหว่างผลิตภัณฑ์ด้านความงาม โดยผู้บริโภคต้องตัดสินใจอย่างมีหลักการและเหตุผล เพื่อนำไปสู่การบรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ การตัดสินใจจึงมีความสำคัญ (วรพจน์ บุษราคัมวดี, 2551 อ้างใน ณัชชา สุวรรณวงศ์, 2560) ดังนี้

2.5.2.1 มีทางเลือกหลายทาง ในกรณีที่มีตัวเลือกมีหลายตัวเลือกอาจจะต้องอาศัยหลักการและเหตุผลส่วนตัวของบุคคลเพื่อการตัดสินใจ ซึ่งการมีหลายตัวเลือกอาจทำให้เกิดตัดสินใจที่ผิดพลาด ดังนั้น จึงต้องอาศัยบิวตี้บล็อกเกอร์ ผู้ที่มีความรู้ในผลิตภัณฑ์ด้านความงาม เข้ามาช่วยเพื่อทำการตัดสินใจในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์

2.5.2.2 การมีข้อมูลเป็นจำนวนมากในการตัดสินใจ หากผู้บริโภคนำหลักการและเหตุผลส่วนตัวมาใช้ในการตัดสินใจบ่อยครั้ง อาจเกิดโอกาสผิดพลาด และขาดความรอบคอบในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ด้านความงามได้ เนื่องจากไม่สามารถนำข้อมูลที่มีอยู่ทั้งหมดมาพิจารณาได้อย่างครบถ้วนสมบูรณ์

2.5.2.3 เพื่อลดความขัดแย้ง เนื่องจากพื้นฐานความรู้รวมทั้งประสบการณ์ของผู้บริโภคแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน ดังนั้นในการตัดสินใจหากไม่อาศัยบิวตี้บล็อกเกอร์ ผู้ที่มีความรู้ในผลิตภัณฑ์ด้านความงามมาทำการช่วยในตัดสินใจ อาจทำให้การตัดสินใจที่แตกต่างกันออกไปจนทำให้เกิดความขัดแย้งขึ้นได้

2.5.2.4 เพื่อลดความเสี่ยงหรือความไม่แน่นอนในการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ปราศจากความรู้ หรือความสามารถในการตัดสินใจ ดังนั้นการตัดสินใจโดยใช้บิวตี้บล็อกเกอร์ ผู้ที่มีความรู้ในผลิตภัณฑ์ด้านความงามที่เชื่อถือได้จะช่วยโอกาสของการตัดสินใจที่ผิดพลาดลดลงได้



## 2.6 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4P's

### 2.6.1 ความหมายของส่วนประสมการตลาด 4P's

ชาอุชัย อาจีนสมาจาร (2551, อ้างใน สรรพสิริ ชัยเกียรติธรรม, 2559) ได้กล่าวว่า ทฤษฎีด้านส่วนประสมทางการตลาด เป็นปัจจัยทางการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย หรือเพื่อกระตุ้นให้กลุ่มผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ของตน โดยประกอบส่วนประสมทางการตลาดประกอบไปด้วย 4 ประการ หรือ 4Ps ดังนี้

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการหรือความจำเป็นของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วย สิ่งที่สามารถสัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ ผลิตภัณฑ์จึงเป็นได้ทั้งผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในความรู้สึกของผู้บริโภค จึงทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

2) ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงิน หรือสิ่งแลกเปลี่ยนที่มีความจำเป็นต้องจ่าย เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ หมายถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของผู้บริโภค ผู้บริโภคเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์ ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ

3) การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย คือ สถาบันการตลาดส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวของสินค้าประกอบด้วย การขนส่งและการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อและพฤติกรรมการซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อการติดต่อสื่อสารอาจจะใช้พนักงานขาย (Personal selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non personal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งเลือกใช้ได้หลากหลาย โดยการเลือกใช้ให้พิจารณาความเหมาะสมของเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดกับผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ คู่แข่ง

เอกชัย พันธสุลี (2553) ให้ความหมายของส่วนประสมการตลาด คือ กิจกรรมของธุรกิจที่กำหนดขึ้น เพื่อวางแผนด้านราคา การส่งเสริมการตลาด การจัดการจำหน่าย คุณค่าสินค้า การบริหาร และความคิด ไปยังตลาดเป้าหมาย เพื่อที่จะบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร โดยกิจกรรมดังกล่าวจะประกอบไปด้วยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งเป็นตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้และองค์กรต้องนำมาใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองกับกลุ่มตลาดเป้าหมาย (Target

Market) ในการกำหนดการตลาด สำหรับธุรกิจการผลิตและจำหน่ายนั้น องค์กรต้องคำนึงถึงความจำเป็น และความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ โดยแบ่งออกเป็นส่วนการตลาด 4Ps ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นเรื่องที่สนองความจำเป็นและความต้องการแก่มนุษย์ได้ มีทั้งคุณสมบัติที่แตะต้องได้ (Tangible Product) และแตะต้องไม่ได้ (Intangible Product) ส่วนประกอบหลักของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ตัวผลิตภัณฑ์ ตราผลิตภัณฑ์ การบรรจุหีบห่อ และความเชื่อถือในตราผลิตภัณฑ์

2. ราคา (Price) กำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ โดยเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องวิธีการกำหนดราคา นโยบายกลยุทธ์ต่าง ๆ ในการกำหนดราคา

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place or Distribution Channel) หมายถึง วิธีการหรือกิจกรรมที่มีความเหมาะสมในการนำสินค้าออกสู่ท้องตลาด หรือหมายถึง กำหนดช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งประกอบ ด้วย 2 ส่วน คือ

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาดในระบบช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบไปด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ช่องทางการจัดจำหน่าย

3.2 การกระจายตัวสินค้า (Physical Distribution) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องในการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวผลิตภัณฑ์ จึงประกอบมีความสำคัญ คือ การขนส่ง (Transportation) การเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ และคลังสินค้า (Storage & Warehousing) และการบริการสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีการติดตามการสื่อสารระหว่างผู้จำหน่ายและตลาดเป้าหมาย เพื่อให้ทราบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสาร หรือชักจูงให้เกิดทัศนคติ และพฤติกรรมที่ซื้อประเภทของการส่งเสริมการตลาด

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ผู้วิจัยสามารถนำมาศึกษาและประยุกต์กับงานวิจัยเรื่องอิทธิพลของบิวตี้บล็อกเกอร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงามของผู้บริโภคในยุคสื่อสังคมออนไลน์ โดยการนำมาใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ธุรกิจผลิตรายการเกี่ยวกับความงามผ่านช่องทางออนไลน์ทั้ง 4 ด้าน เพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ และนำมาสู่การประสบความสำเร็จทางการประกอบธุรกิจผลิตรายการเกี่ยวกับความงามผ่านช่องทางออนไลน์ และนำไปสู่การเข้าถึงผู้บริโภคได้เป็นอย่างมาก

## 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ลดาอำไพ กิมแก้ว (2560) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคจากสื่อโฆษณาประเภทวิดีโอผ่านผู้มีอิทธิพลบนสังคมออนไลน์ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคจากการรับชมโฆษณาผ่านสื่อวิดีโอในสังคมออนไลน์ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคจากการรับสื่อโฆษณาจากผู้มีอิทธิพลที่ไม่ใช่ celebrity ในสื่อสังคมออนไลน์ว่ามีปัจจัยใดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทาง การรับสื่อประเภทนี้ ผลการศึกษาพบว่า เนื้อหาที่ทำให้เกิดการมีส่วนร่วมจะทำให้เกิดการติดตามและลดพฤติกรรมกรหลีกเลี่ยงโดยผู้มีอิทธิพลแบบ micro-influencer สามารถกระตุ้นการซื้อได้ดีต่อเมื่อสินค้าเป็นที่รู้จัก ซึ่งเกิดจากความรู้สึกของการเข้าถึงได้และการเลียนแบบพฤติกรรมรวมไปถึงเนื้อหาที่ให้ประโยชน์จะทำให้เกิดการกระตุ้นการซื้อได้ดีกว่า เนื้อหาที่ให้ความบันเทิง จากผลการวิจัยนักการตลาดสามารถนำไปประยุกต์ให้ตรงกับเป้าหมายเพื่อให้เกิดการคุ้มค่าการลงทุน

ณัฐนิชา ทองทวี และคณะ (2560) ได้ศึกษาเรื่อง รูปแบบการนำเสนอข้อมูลผลิตภัณฑ์ของ บิวตี้บล็อกเกอร์ยอดนิยม 4 อันดับแรกของไทยบนสื่อสังคมออนไลน์ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษารูปแบบการนำเสนอข้อมูลผลิตภัณฑ์ของบิวตี้บล็อกเกอร์ที่ทำให้เกิดการมีส่วนร่วมสูงสุด (การมีส่วนร่วม (Engagement) ได้แก่การ Like Share และ Comment) 2) เพื่อเป็นแนวทางการนำเสนอข้อมูลสำหรับ บิวตี้บล็อกเกอร์หน้าใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ช่วงเวลาการโพสต์ แบ่งเป็นช่วงเวลากลางวัน 46.52% ช่วงเวลากลางคืน 53.47% ประเภทของเนื้อหาเป็นโพสต์แบ่งเป็นโพสต์ที่เกี่ยวกับความงาม 68.75% ไม่เกี่ยวกับความงาม 31.25% เทคนิคที่ใช้แบ่งเป็น 7 เทคนิคดังนี้ การใช้ลิงก์ การถ่ายทอดสด รูปภาพ คลิปวิดีโอ ข้อความภาษาไทย ข้อความภาษาอังกฤษ และข้อความอิมจิ โดยสรุปช่วงเวลาในการโพสต์ ส่วนใหญ่เป็นช่วงเวลากลางคืน ประเภทเนื้อหาที่โพสต์เกี่ยวกับความงาม ใช้เทคนิคสื่อสังคมออนไลน์เป็นรูปภาพ คลิปวิดีโอ ลิงก์ และใช้คำบรรยาย เป็นข้อความภาษาไทย ข้อความอิมจิ และข้อความภาษาอังกฤษ ตามลำดับ

กานติมา ฤทธิ์วีระเดช (2560) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์ผู้ทรงอิทธิพลไมโครอินฟลูเอนเซอร์ (Micro Influencers) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางอแกนิคผ่านสื่อออนไลน์ของเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักและค้นหาเครื่องสำอางอแกนิคผ่านสื่อออนไลน์มากที่สุด แต่จะซื้อเครื่องสำอางอแกนิคผ่านทางห้างสรรพสินค้า ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า กลยุทธ์ผู้ทรงอิทธิพลไมโครอินฟลูเอนเซอร์ (Micro Influencers) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางอแกนิคผ่านสื่อออนไลน์ของเพศหญิง ในกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยด้านเนื้อหาของผู้ทรงอิทธิพล ไมโครอินฟลูเอนเซอร์ (Micro Influencers) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางอแกนิคผ่านสื่อออนไลน์ของเพศหญิงในกรุงเทพมหานครมากที่สุด ตามมาด้วยรูปแบบการนำเสนอของผู้ทรงอิทธิพลไมโครอินฟลูเอนเซอร์ (Micro Influencers) และ

บุคลิกภาพของผู้ทรงอิทธิพลไมโครอินฟลูเอนเซอร์ (Micro Influencers) ตามลำดับที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สวรรณยา ณะพันธ์ (2559) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครผ่านบิตต์บล็อกเกอร์ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคผ่านบิตต์บล็อกเกอร์ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 18-30 ปี ระดับการศึกษาอยู่ที่ระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงาน/นักศึกษา มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท และมีสถานภาพโสด ด้านการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครส่งผลกระทบต่อระดับการตัดสินใจซื้อพบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก สามารถเรียงลำดับค่าคะแนนเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ดังนี้ 1) การประเมินทางเลือก 2) การเลือกซื้อ 3) การประเมินผลหลังซื้อ 4) การตระหนักรู้ปัญหา และ 5) การแสวงหาข้อมูล ผลการวิจัยได้ข้อค้นพบลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคอยู่ในระดับมากกว่าอาชีพอื่น เพราะอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวมีรายได้สูงกว่าอาชีพอื่น เกิดจากเหตุผลนี้ทำให้มีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางมากกว่าอาชีพอื่น หรือเจ้าของกิจการที่ขอบุเลตตัวเองเรื่องความสวยงามตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง โดยใช้ข้อมูลในเว็บบล็อกเกอร์

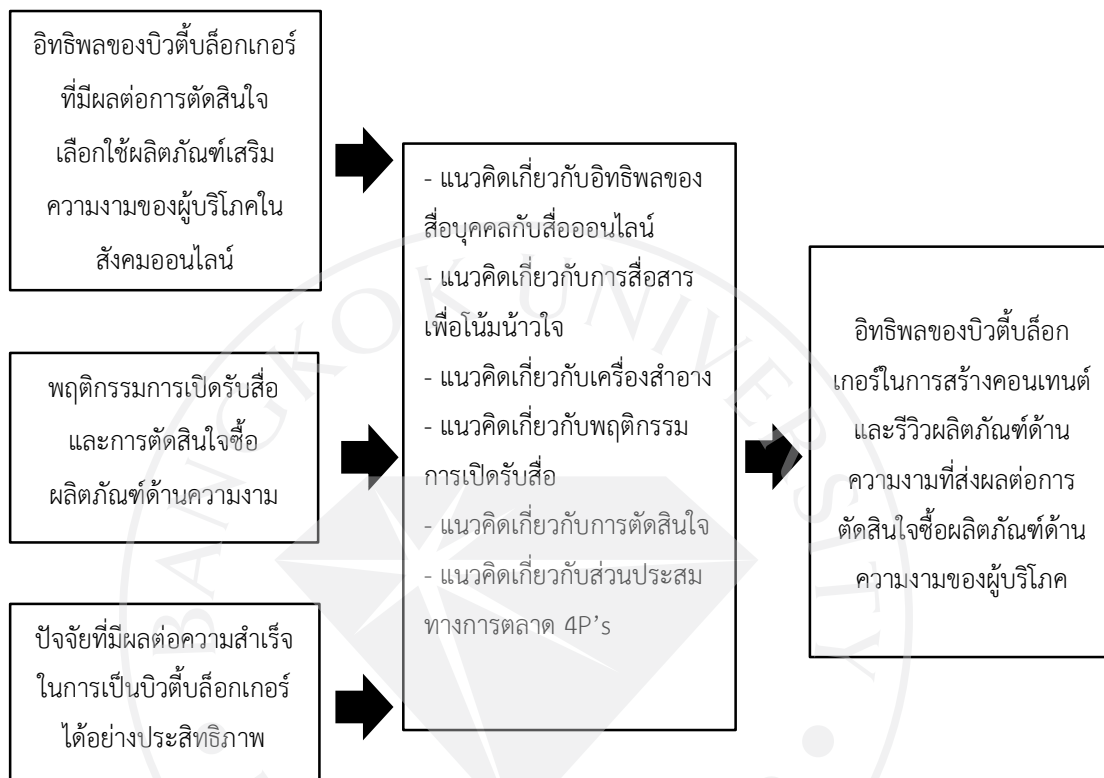
แพร ไกรฤกษ์ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของบิตต์บล็อกเกอร์กับการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมความงาม ของสตรีไทยในยุคสื่อสังคมออนไลน์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) พฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์เรื่องผลิตภัณฑ์เสริมความงามของสตรีไทย 2) อิทธิพลของบิตต์บล็อกเกอร์กับการสร้างรูปลักษณ์ของสตรีไทย 3) อิทธิพลของบิตต์บล็อกเกอร์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามของสตรีไทย ผลการศึกษาพบว่า 1) กลุ่มผู้ศึกษามีการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์เป็นประจำ 2-3 ชั่วโมงต่อวัน สื่อสังคมออนไลน์ที่ทุกคนใช้เหมือนกันคือ เฟซบุ๊ก (Facebook) เรื่องที่เห็นและเปิดรับคือ ข่าวบันเทิงและชายของออนไลน์ 2) กลุ่มผู้ศึกษาทราบดีว่ารูปลักษณ์ของบิตต์บล็อกเกอร์ที่เห็นในสื่อสังคมออนไลน์นั้นได้ถูกสร้างขึ้นมา แต่ก็เป็นสิ่งที่ดีแล้วสวยดี ซึ่งก็ไม่ได้มีอิทธิพลต่อตนเองมาก เป็นเพียงแรงบันดาลใจให้พยายามเปลี่ยนแปลงตัวเองให้ดูดีขึ้นมากกว่า 3) บิตต์บล็อกเกอร์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมความงาม ส่วนใหญ่จะมีอิทธิพลที่ก่อให้เกิดความสนใจในตัวผลิตภัณฑ์เสริมความงามที่รียู่นั้น โดยข้อความที่จะเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์ได้คือข้อความที่สื่อความหมายว่าบิตต์บล็อกเกอร์คนนั้นใช้ผลิตภัณฑ์ตัวนี้ด้วยตัวเอง และความน่าเชื่อถือของบิตต์บล็อกเกอร์แต่ละคนนั้น มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์เป็นอย่างมาก

กัญญารินทร์ วัฒนเรืองนันท์ (2558) ศึกษางานวิจัยเรื่อง อิทธิพลของ Beauty Influencers ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานตอนต้น ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยโดยสรุป พบว่า การเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อ Beauty Influencers หลังจากได้ทำการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ทัศนคติที่มีต่อ Beauty Influencers หลังจากได้ทำการเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางตามคำแนะนำของ Brand Advocates ที่ได้ทำการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ทัศนคติที่มีต่อ Beauty Influencers มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อ Beauty Influencers หลังจากได้ทำการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์

วาสิฎฐกรณ เกลียวสัมพันธ์ (2557) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของบิวตี้บล็อกเกอร์ (Beauty Blogger) ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามของผู้บริโภค มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา อิทธิพลของบิวตี้บล็อกเกอร์ โดยใช้ปัจจัยด้านข้อมูลเนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอของบิวตี้บล็อกเกอร์ การมีปฏิสัมพันธ์ต่อระหว่างบิวตี้บล็อกเกอร์และผู้ติดตาม ความเป็นที่นิยมและความเป็นผู้เชี่ยวชาญของบิวตี้บล็อกเกอร์ ตลอดจนการมีประสบการณ์ร่วมในกิจกรรมที่ถูกจัดขึ้นระหว่างบิวตี้บล็อกเกอร์และผู้ติดตาม จะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงาม ผลการวิจัยพบว่ามี 5 ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามของผู้บริโภค โดยเรียงตามลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยข้อมูลและเนื้อหาที่บิวตี้บล็อกเกอร์นำเสนอ ปัจจัยความเป็นผู้เชี่ยวชาญของบิวตี้บล็อกเกอร์ ปัจจัยการมีประสบการณ์ร่วมในกิจกรรมที่ถูกจัดขึ้นระหว่างบิวตี้บล็อกเกอร์และผู้ติดตาม ปัจจัยการมีปฏิสัมพันธ์โต้ตอบอย่างรวดเร็วระหว่างบิวตี้บล็อกเกอร์และผู้ติดตามในหลายช่องทาง และปัจจัยด้านความเป็นที่นิยมของบิวตี้บล็อกเกอร์

## 2.8 กรอบแนวคิดงานวิจัย

ภาพที่ 2.1: แสดงกรอบแนวคิดอิทธิพลของบิวตี้บล็อกเกอร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เสริมความงามของผู้บริโภคในยุคสื่อสังคมออนไลน์



### บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของบิวตี้บล็อกเกอร์ในการสร้างคอนเทนต์และรีวิวลผลิตภัณฑ์ด้านความงามที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงามของผู้บริโภค” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ใช้วิธีการศึกษาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ รวมถึงการศึกษาเอกสาร การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ผู้เชี่ยวชาญด้านการเป็นบิวตี้บล็อกเกอร์ที่มีชื่อเสียงของประเทศไทย และการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภค โดยมีวิธีการดำเนินการ ดังนี้

- 3.1 ประเภทของงานวิจัย
- 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูล
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.1 ประเภทของงานวิจัย

งานวิจัยชิ้นนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ทำการศึกษา “อิทธิพลของบิวตี้บล็อกเกอร์ในการสร้างคอนเทนต์และรีวิวลผลิตภัณฑ์ด้านความงามที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงามของผู้บริโภค” ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งมีโครงสร้าง (Semi-Structured interview) และเป็นคำถามปลายเปิดที่ออกแบบเพื่อสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยเรื่อง อิทธิพลของบิวตี้บล็อกเกอร์ในการสร้างคอนเทนต์และรีวิวลผลิตภัณฑ์ด้านความงามที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงามของผู้บริโภค การวิจัยครั้งนี้มีผู้ให้ข้อมูลสำคัญ จำนวน 3 คน คือ คุณพลอย วุฒิเสน (Cocopsyche) คุณกรรวิ แก้วกอก (Aaumaim) และคุณอมรเทพ วิทยาภาชิต (Iceamore) ผู้เชี่ยวชาญด้านการเป็นบิวตี้บล็อกเกอร์ที่มีชื่อเสียงของประเทศไทย และทำการสัมภาษณ์จากผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายจำนวน 10 ท่าน

#### 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้การเก็บข้อมูลจากเอกสาร (Documentary Research) ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาค้นคว้านี้เพื่อใช้เป็นกรอบแนวคิดในการศึกษา โดยผู้วิจัยได้ศึกษาจากบทความ วารสาร สืบค้นข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตและงานวิจัยที่มีผู้ศึกษาไว้ในแง่มุมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

### 3.2.1 กลุ่มตัวอย่างที่เป็นบุคคล

#### 3.2.1.1 ผู้ให้ข้อมูลหลัก

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้การสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In-depth Interview) กับผู้ให้ข้อมูลหลัก จำนวน 3 ท่าน ได้แก่ คุณพลอย วุฒิเสน (Cocopsyche) คุณกรรวี แก้วกอก (Aaumaim) และคุณอมรเทพ วิทยาภาสิต (Iceamore)

#### 3.2.2.2 ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มผู้บริโภคที่สนใจรับการแนะนำหรือการรีวิวผลิตภัณฑ์ด้านความงามจากบิวตี้บล็อกเกอร์ ผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงามมาใช้ จำนวน 10 ท่าน

### 3.3 เครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยเป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ทำการศึกษาเรื่องอิทธิพลของบิวตี้บล็อกเกอร์ในการสร้างคอนเทนต์และรีวิวผลิตภัณฑ์ด้านความงามที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงามของผู้บริโภค โดยใช้การสัมภาษณ์แบบกึ่งมีโครงสร้าง (Semi-Structured interview) ในการสัมภาษณ์กับแหล่งข้อมูลหลัก (Key Informants) ซึ่งจะแบ่งคำถามในการสัมภาษณ์ออกเป็น 3 ส่วน ตามวัตถุประสงค์ในการวิจัย ได้แก่ 1) เพื่อศึกษาอิทธิพลของบิวตี้บล็อกเกอร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามของผู้บริโภคในสังคมออนไลน์ 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงาม และ 3) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการเป็นบิวตี้บล็อกเกอร์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

### 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลจากแหล่งที่มา 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการใช้การสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In-depth Interview) โดยใช้การสัมภาษณ์แบบกึ่งมีโครงสร้าง (Semi-Structured interview) ในการสัมภาษณ์กับแหล่งข้อมูลหลัก (Key Informants) จำนวน 3 ท่าน และกลุ่มผู้บริโภคที่สนใจรับการแนะนำหรือการรีวิวผลิตภัณฑ์ด้านความงามจากบิวตี้บล็อกเกอร์ ผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงามมาใช้ จำนวน 10 ท่าน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เป็นการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับอิทธิพลของบิวตี้บล็อกเกอร์ในการสร้างคอนเทนต์และรีวิวผลิตภัณฑ์ด้านความงามที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงาม



ของผู้บริโภค เพื่อใช้เป็นแนวทางในการกำหนดโครงคำถาม กำหนดกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัย รวมทั้งใช้อ้างอิงในการเขียนรายงานผลการวิจัย

### 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล (Interpretive Method)

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยใช้การรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In-depth Interview) โดยใช้การสัมภาษณ์แบบกึ่งมีโครงสร้าง (Semi-Structured interview) กับบุคคลที่เป็นแหล่งข้อมูลหลัก (Key Informants) จำนวน 3 ท่าน ข้อมูลที่ได้นั้นจะนำมาวิเคราะห์ร่วมกับแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อตอบวัตถุประสงค์ของผลงานวิจัยชิ้นนี้

ข้อมูลเชิงคุณภาพที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้องด้านการเป็นบิวตี้บล็อกเกอร์ ผู้วิจัยจะนำมาวิเคราะห์เนื้อหาผนวกกับข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องประกอบกับเพื่อตอบวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ต่อจากนั้นเขียนผลการวิจัยนำเสนอในรูปแบบของการพรรณนา (Descriptive Analysis)

## บทที่ 4

### ผลการศึกษา

การศึกษาวิจัยเรื่อง "อิทธิพลของบิวตี้บล็อกเกอร์ในการสร้างคอนเทนต์และรีวิวลผลิตภัณฑ์ ด้านความงามที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงามของผู้บริโภค เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ซึ่งผู้วิจัยได้แบ่งประเด็นการเก็บข้อมูลงานวิจัยออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาอิทธิพลของบิวตี้บล็อกเกอร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เสริมความงามของผู้บริโภคในสังคมออนไลน์ 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรม การเปิดรับสื่อและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงาม 3) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการเป็นบิวตี้บล็อกเกอร์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผู้วิจัยได้ข้อมูลสัมภาษณ์ของผู้เชี่ยวชาญด้านการเป็นบิวตี้บล็อกเกอร์ที่มีชื่อเสียงของประเทศไทย และข้อมูลการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มผู้บริโภค ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

1. ข้อมูลสัมภาษณ์ของผู้เชี่ยวชาญด้านการเป็นบิวตี้บล็อกเกอร์ที่มีชื่อเสียงของประเทศไทย ได้แก่

1.1 คุณพลอย วุฒิเสน (Cocopsyche), อินฟลูเอนเซอร์ ด้านความงาม และธุรกิจส่วนตัว, ประสบการณ์ด้านการเป็นบิวตี้บล็อกเกอร์มากกว่า 10 ปี

1.2 คุณกรรวิ แก้วกอ (Aaumaim), นักแสดง พิธีกร และอินฟลูเอนเซอร์ ด้านความงามและเกม, ประสบการณ์ด้านการเป็นบิวตี้บล็อกเกอร์ 2 ปี

1.3 คุณอมรเทพ วิทยาภษิต (Iceamore), อินฟลูเอนเซอร์ ด้านความงาม, ประสบการณ์ด้านการเป็นบิวตี้บล็อกเกอร์ 2 ปี

2. ข้อมูลการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มผู้บริโภค จำนวน 10 คน

#### 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

4.1.1 ผลการศึกษาส่วนที่ 1 อิทธิพลของบิวตี้บล็อกเกอร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เสริมความงามของผู้บริโภคในสังคมออนไลน์

4.1.1.1 จุดเริ่มต้นของการเป็นบิวตี้บล็อกเกอร์

จุดเริ่มต้นของการเป็นบิวตี้บล็อกเกอร์ ส่วนใหญ่จุดเริ่มต้นของบิวตี้บล็อกเกอร์เกิดจาก 1) ความชื่นชอบ ความหลงใหล 2) มีประสบการณ์เกี่ยวกับความงาม คือ บรรณาธิการด้านความงามและแฟชั่น การเขียนแบ่งปันความรู้เกี่ยวกับด้านความงามในเว็บไซต์สำหรับผู้หญิง 3) และอยู่ในแวดวงเกี่ยวกับด้านความงาม ซึ่งมีความต้องการที่จะแบ่งปันข้อมูลความรู้ และประสบการณ์เกี่ยวกับด้านงามในมุมมองของตนเองให้ผู้บริโภคที่สนใจได้เกิดความรู้ และเกิดการติดตาม จนนำมาสู่การเปิดช่อง (Channel) หรือเพจเป็นของตนเอง

“ตอนแรกมีคนมาชวนให้ออกอีเวนต์ของเครื่องสำอาง แล้วที่นี้เข้ามาเจอ แล้วเขาเห็นเข้า ก็เลยลองให้ทำคอนเทนต์เกี่ยวกับแต่งหน้า ทำวิดีโอให้เขา ต่อจากนั้นก็วนอยู่ในวงการนี้” (กรรวิ แก้วกอ (Aaumaim), นักแสดง พิธีกร และอินฟลูเอนเซอร์ ด้านความงามและเกม, ประสบการณ์ด้านการเป็นบิวตี้บล็อกเกอร์ 2 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 8 ธันวาคม 2562)

“เริ่มจากการที่เป็นคนชอบแต่งตัว แต่งหน้า เหมือนตอนเด็ก ๆ เราารู้สึกซีเห่ วนเวียนเกี่ยวกับแม่ เพราะแม่พี่เป็นคนสวยมาก เราก็รู้สึก ว่าเราก็มีความสุข แต่อาจจะยังมองไม่เห็น คือคิดไปเอง แต่ว่าเราคิดว่า เราดูดีได้มากกว่านี้ เราก็เลยเริ่มดูแลตัวเอง พอคนรอบข้างเห็นว่าเราเปลี่ยนแปลงไปเยอะมาก ดูดีขึ้น เขาก็เริ่มถามเราทำอะไร อย่างไร บางครั้งเวลามีคนถามเราเยอะ ๆ เราก็ซีเห่ วนเวียนเกี่ยวกับแม่ เราก็อยากจะทำเป็นคลิป แต่ก็ไม่ได้คิดจริงจังอะไร เพราะตอนนั้นคนยังไม่ค่อยทำคลิป ตอนนั้น 13 ปีที่แล้ว ก็นานเหมือนกัน ที่นี้ไปเสิร์ชเจอในเว็บ มันก็จะมีคอมมูนิตีหนึ่ง ที่เป็นเว็บจีบ เป็นลักษณะคนพูดคุยกันเรื่องเครื่องสำอาง เราก็รู้สึก ว่าเรามีเพื่อน มีคนที่แบบชอบอะไรเหมือนกัน ก็เลยเข้าไปลองดูสักพักหนึ่ง เราก็รู้สึก ว่านอกจากเราที่เป็นคนอ่าน เราอยากแชร์ด้วย ที่เพื่อนเคยถามเรา เราคิดว่าเป็นประโยชน์กับคนอื่น มีเวลาว่างเราเลยอยากแชร์ในเว็บบอร์ดนั้น ก็คือ ทำฮาวทู มีกิจกรรมต่าง ๆ ให้เราทำ จนวันหนึ่งก็มี follower มีคนติดตามมากขึ้นเรื่อย ๆ จริง ๆ follower สมัยก่อนไม่ได้มีแบบเป็นเพจ ยังไม่มี facebook คนก็จะติดตามจากการลงกระทู้ของเรา เห็น user จำ user เราได้ ก็จะเข้ามาดูประมาณนั้น ก็เป็นเหมือนจุดเริ่มต้น เริ่มทำ เห็นคนเริ่มติดตามเลยสนุก” (พลอย วุฒิสเสน (Cocopsyche), อินฟลูเอนเซอร์ ด้านความงาม และธุรกิจส่วนตัว, ประสบการณ์ด้านการเป็นบิวตี้บล็อกเกอร์มากกว่า 10 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 6 ธันวาคม 2562)

“เคยเป็นบรรณาธิการด้านความงามและแฟชั่นในสื่อนิตยสาร หลักมาที่เป็นบิวตี้บล็อกเกอร์ เพราะมีความหลงใหลในด้านความงาม รู้ตัวว่าตนเองมีความสุขเกี่ยวกับความงามมาก ๆ และมีความต้องการอยากแบ่งปันในสิ่งที่เราชอบให้กับเพื่อน ๆ รวมถึงคนอื่น ๆ เวลามาดูให้เขาสามารถตัดสินใจได้ถูกต้องเมื่อมารับชมเรา ปัจจุบันเป็นมาได้ประมาณ 2 ปี” (อมรเทพ วิชาภาชิต (Iceamore), อินฟลูเอนเซอร์ ด้านความงาม, ประสบการณ์ด้านการเป็นบิวตี้บล็อกเกอร์ 2 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 2 มกราคม 2563)

#### 4.1.1.2 สิ่งสำคัญที่ควรมีในการจะเป็นบิวตี้บล็อกเกอร์

สิ่งสำคัญที่สุดที่ควรมีในการจะเป็นบิวตี้บล็อกเกอร์ คือ 1) ความรักในเรื่องของความสวยความงาม ความรักในการแต่งหน้า 2) ความจริงใจและความรักในอาชีพบิวตี้บล็อกเกอร์ 3) ต้องมีความรู้เกี่ยวกับเรื่องผลิตภัณฑ์ความงามและเครื่องสำอางที่สามารถนำไปแบ่งปันแก่ผู้อื่นได้ โดยไม่คำนึงถึงผลลัพธ์ที่จะได้ เช่น ชื่อเสียง เงิน เป็นต้น ต้องมีการวางแผนงานอย่างเป็นระบบ และมี

เป้าหมายที่ชัดเจน 4) จรรยาบรรณในการเป็นบิวตี้บล็อกเกอร์ ควรคำนึงถึงผู้บริโภคเป็นหลัก และต้องให้ความสำคัญในการวางตัวในสังคม

“อิมวามันสำหรับทุกอย่างเลย ถ้าใจเรารักที่จะทำอะไร เราก็จะสามารถที่จะทำมันได้ บิวตี้บล็อกเกอร์ก็เหมือนกัน ถ้าสมมุติว่า ชอบที่จะแต่งหน้าอยู่แล้ว แล้วมีความรู้เกี่ยวกับเรื่องเครื่องสำอางอยู่แล้ว การที่เราจะมาสอนคนอื่นให้เขามีทริคเล็ก ๆ น้อย ๆ ในการเอาความรู้มารามาแชร์ง่ายกว่าถ้าใจเรารัก ทุกอาชีพอยู่ที่ใจเราถ้าเราจะทำ สำหรับอิมทุกครั้งที่ได้ทำก็รู้สึกดีที่เราได้ทำเหมือนพอได้เริ่มทำได้เข้ามาอยู่ เห็นคนนั้นคนนี้ที่มีทริคเหมือนเราก็อินไปเอง พอเราเข้ามา” (กรรวี แก้วกอ (Aaumaim), นักแสดง พิธีกร และอินฟลูเอนเซอร์ ด้านความงามและเกม, ประสบการณ์ด้านการเป็นบิวตี้บล็อกเกอร์ 2 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 8 ธันวาคม 2562)

“ตั้งแต่เป็นบิวตี้บล็อกเกอร์มาไม่เคยรู้สึกว่าจะมีมันง่าย มันคือหน้าที่ all in one ในคนเดียว เหมือนเรามีบริษัทบริษัทหนึ่ง แต่เราทำทุกอย่างคนเดียว ยกเว้นว่าเดี๋ยวนี้อาจจะมีคนช่วยบ้าง สมัยก่อนบิวตี้บล็อกเกอร์ยุคแรกเริ่มเขาก็จะทำคนเดียวก่อน จะไม่ค่อยมีคนช่วย ก็มีบ้างที่ให้เพื่อนช่วยบ้าง แต่ส่วนมากก็ทำคนเดียว มันก็เลยเป็นอะไรที่ยากเวลาที่แบบเราตั้งกล้องต้องใช้เวลามากกว่าการที่มีคนช่วย มันต้องมีความสามารถที่ค่อนข้างหลากหลาย เช่น เราต้องตัดต่อได้ ใส่เสียงได้ ถ่ายรูปก็ต้องสวย ดูแลตัวเองก็ต้องดูแล” (พลอย วุฒิสเน (Cocopsyche), อินฟลูเอนเซอร์ ด้านความงาม และธุรกิจส่วนตัว, ประสบการณ์ด้านการเป็นบิวตี้บล็อกเกอร์มากกว่า 10 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 6 ธันวาคม 2562)

“เพื่ออยากให้มันเริ่มจากความรัก เพราะสมัยนี้คนชอบคิดถึงผลลัพธ์มากกว่าจุดเริ่มคืออยากได้เงิน หลายคน ๆ ในวงการตอนที่พูดออกมายุบเลยว่่า ที่อยากเข้ามาเพราะเงิน แต่พอทำไปสักพักหนึ่ง มันจะเกิดความเบื่อ จะทำไม่ได้มันาน ต่อให้คุณอยู่จุดสูงสุดมันก็รู้สึกไม่ได้เต็มเต็มชีวิต แต่ถามว่าดีไหมการเป็นบิวตี้บล็อกเกอร์ มันเป็นการเปิดโอกาสที่ดี มันได้เปิดโลก มันได้เจอคน มันได้สัมผัส แต่พอถึงวันหนึ่งถ้าเราไม่ชอบจริง ๆ เราจะเบื่อ ขนาดที่พี่ชอบมาก ๆ บางวันพี่ยังเบื่อเลยนะ การไปออกงาน การต้องไปนั่งแต่งตัว อยากให้เริ่มจากความรักก่อนแล้วเราจะทำได้ดี สมัยนี้คนดูไม่ได้ใจเขาสัมผัสได้ เขารู้ อย่างอันนี้สปอนเซอร์นะ คนก็จะรู้ อันนี้บล็อกเกอร์พูดกันเองว่า ใครพูดได้ธรรมชาติที่สุดคือ โทกได้เก่งที่สุด คือต่อให้เราทดลองใช้ผลิตภัณฑ์จริง การพูดต่อหน้ากล้อง ไม่เหมือนการพูดกับเพื่อน มันไม่ได้เป็นธรรมชาติขนาดนั้น มันก็แบบเกร็ง ๆ แต่บางครั้งมันไม่ใช่การทองบท เราไม่รู้จะลำดับอะไรก่อนหน้าหลัง การที่พูดเก่งไม่ได้แปลว่าจริงใจที่สุด เพราะฉะนั้นคืออยากให้ลองทำด้วยใจ จะทำให้ follower ชอบเราอยู่กับเราได้นาน แล้วก็จริงใจกับคนดูให้มากที่สุด ที่พี่เห็นช่วงนี้ก็จะมิดราม่าหลอกคนติดตาม ก็ทำให้การเป็นบิวตี้บล็อกเกอร์เสียเครดิตไปด้วยแล้ว น้องเองก็จะรู้สึกอยู่ยากจังเลยไม่มีความสุข” (พลอย วุฒิสเน (Cocopsyche), อินฟลูเอนเซอร์ ด้านความงาม และธุรกิจ

ส่วนตัว, ประสบการณ์ด้านการเป็นบิวตี้บล็อกเกอร์มากกว่า 10 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 6 ธันวาคม 2562)

“ให้คิดว่าตนเองชอบเรื่องของความงามจริง ๆ เราเชื่อว่าคนที่อยากมาเริ่มทำบิวตี้บล็อกเกอร์คือ ชื่นชอบในเรื่องของเครื่องสำอางและการบำรุงผิวอยู่แล้ว แต่อยากให้เก็บสิ่งนี้เอาไว้ และให้ดูผู้บริโภคเป็นหลัก อย่าไปโฟกัสว่าอยากได้ของฟรี หรืออยากไปงานอีเวนต์ หรืออยากได้เงิน ส่วนนี้ควรเป็นตัวเลือกสุดท้ายที่เข้ามา เพราะว่าทำคอนเทนต์ดีแล้วเขาอยากจ้างดีกว่า และสิ่งที่ควรระวังคือ การวางตัว เพราะเด็กในปัจจุบันเข้ามาทำงานเร็ว มีรายได้เร็ว ไม่ได้ผ่านการงานในลักษณะขององค์กรมาก่อน ดังนั้นวิธีการเข้าหาคน หรือวิธีการวางตัวไม่ค่อยน่ารัก เรื่องนี้ถือว่าเป็นเรื่องที่สำคัญ หากเราอยากอยู่ตรงนี้ไปนาน ๆ และการทำงานควรทำงานให้เป็นเวลา มีระบบ มีโครงในการทำงาน” (อมรเทพ วิทยาภษิต (Iceamore), อินฟลูเอนเซอร์ ด้านความงาม, ประสบการณ์ด้านการเป็นบิวตี้บล็อกเกอร์ 2 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 2 มกราคม 2563)

#### 4.1.1.3 วิธีการสร้างความน่าเชื่อถือของบิวตี้บล็อกเกอร์ และการสร้างความน่าเชื่อถือไปถึงผลิตภัณฑ์

วิธีการสร้างความน่าเชื่อถือของบิวตี้บล็อกเกอร์ ในการเลือกรับรีวิวผลิตภัณฑ์ บิวตี้บล็อกเกอร์ 1) ต้องมีการทดลองผลิตภัณฑ์นั้นด้วยตนเอง 2) บอกเล่าความรู้สึกที่มีต่อผลิตภัณฑ์นั้นตามความจริง 3) การรีวิวใส่ความเป็นเอกลักษณ์ที่น่าสนใจเฉพาะตัวของตนเอง มีความจริงใจกับผลิตภัณฑ์และผู้บริโภค ไม่โฆษณาเกินจริง และ 4) ถ้าหากผลิตภัณฑ์แย่มากจริง ๆ ก็ควรขอยกเลิกงาน และคืนเงินกับแบรนด์ ซึ่งอาจจะทำให้เสียลูกค้า แต่ควรมองว่าไม่สามารถเอาเงินจำนวนเท่านั้นไปแลกกับความน่าเชื่อถือของเรา

“ใส่คาแรคเตอร์ของตัวเอง จะเป็นคนแบบว่า ในคลิปจะดูสนุกสนาน แสบปู้กับการแต่งหน้ามาก ๆ จะเป็นแบบนี้ แล้วก็ไม่ค่อยพูดเท่าไรว่า อันนี้แบบดีมาก ไม่ได้เน้นขายเยอะจนเกินไป ทำให้ดูเฉย ๆ ว่า แต่งหน้าแบบนี้ เราใช้อะไร เราทำอะไร ไม่ได้ไปบอกเขาว่าอันนี้ต้องซื้ออะ อันนี้ดีมาก ไม่ได้ไปขายหน้าขนาดนั้น” (กรรวี แก้วกอ (Aaumaim), นักแสดง พิธีกร และอินฟลูเอนเซอร์ ด้านความงามและเกม, ประสบการณ์ด้านการเป็นบิวตี้บล็อกเกอร์ 2 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 8 ธันวาคม 2562)

“อยู่ที่เลือกรับงานด้วยค่ะถ้าสมมติว่าเราเลือกรับแล้ว เราต้องกลายเป็นคนรับผิดชอบแล้วว่า ถ้าต่อจากนี้มีคนเชื่อเรา เราเป็นคนบอกเขาอะ คือถ้าสมมติว่าเราไปพูดถึงอันไหนไม่ดีจริง ๆ แล้วแบบต่อจากนั้น เราก็ต้องยอมรับว่า คนก็จะมองแล้วว่า อันนี้ไม่ดี ที่ช่วงหนึ่งมีข่าวที่เขา รีวิวยากเกี่ยวกับยาลดน้ำหนักที่ดาราโดนกันเยอะ ๆ แล้ว ต่อจากนั้น ความเชื่อของคนที่มีต่อดาราก็ลด

ฮวบลงไปเลย กลายเป็นดาราพูดอะไรก็ไม่เชื่อแล้ว ก็เหมือนเป็นผลกระทบที่ส่งผลต่อกันอยู่แล้ว เชื่อว่าบิวตี้บล็อกเกอร์ก็ต้องเลือกงานประมาณหนึ่ง” (กรรวิ แก้วกอ (Aaumaim), นักแสดง พิธีกร และ อินฟลูเอนเซอร์ ด้านความงามและเกม, ประสบการณ์ด้านการเป็นบิวตี้บล็อกเกอร์ 2 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 8 ธันวาคม 2562)

“มีวิธีหลบคำพูดได้เยอะมาก ๆ เลย สมมุติว่า รับงานมาแล้วแล้วรู้สึกว่าจะตรงนี้ไม่ได้ ตรงนี้ไม่โอเค ก็ใช้วิธีหลบคำพูดไม่แบบว่า ไม่โฆษณาเกินจริงแล้วก็บอกข้อดี ข้อเสียตรง ๆ ใช้วิธีหลบคำพูดเอา อันไหนเป็นข้อดีและข้อเสียของแต่ละอย่าง” (กรรวิ แก้วกอ (Aaumaim), นักแสดง พิธีกร และ อินฟลูเอนเซอร์ ด้านความงามและเกม, ประสบการณ์ด้านการเป็นบิวตี้บล็อกเกอร์ 2 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 8 ธันวาคม 2562)

“อาจจะต้องเป็นคนที่มีแบบจริงจังกับสินค้าจริง ๆ ใจจริง ๆ ไม่ได้แบบรับมั่ว อันนี้ที่รับ อันนั้นก็รับ คนน่าจะเชื่อมากกว่าอันนี้ก็ดี อันนั้นก็ดี” (กรรวิ แก้วกอ (Aaumaim), นักแสดง พิธีกร และ อินฟลูเอนเซอร์ ด้านความงามและเกม, ประสบการณ์ด้านการเป็นบิวตี้บล็อกเกอร์ 2 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 8 ธันวาคม 2562)

“เริ่มจากเราต้องลองเองจริง ๆ แล้วเราต้องบอกความรู้สึกจริง ๆ ว่าใช้แล้วเป็นอย่างไร เช่น บางครั้งเรารับงานมา เขาจ้าง พี่ก็จะมิกกับสปอนเซอร์ตลอดนะ เรื่องความคิดเห็นเป็นสิทธิ์ส่วนตัว พี่จะไม่แก้ไข จะไม่ตัดแต่งเสริม พี่จะบริฟให้เสร็จเลยว่า อะไรไม่ได้ เป็นสิ่งที่เราต้องทำ บางครั้งอาจส่งผลกระทบว่า แบนรด์อยากได้ความ hard sale เราก็ต้องปล่อยไป มันก็เลยกลายเป็นว่าเราได้รีวิวลิตภัณฑ์ที่มันดีจริง ๆ ด้วย แล้วคนที่เป็นสื่อมาลองใช้ตามเรา เขาก็มาคอมเมนต์ว่า มันดีจริง ๆ น่าเชื่อถือ หรือบางทีเพื่อนคุยกันปากต่อปาก ว่า คนนี้รีวิวโอเค เขาก็มาคอมเมนต์พีตแบคในเพจ ว่าซื้อตามมาแล้วดีจริง ๆ ก็เสริมความน่าเชื่อถือได้มากขึ้น” (พลอย วุฒิสเนน (Cocopsyche), อินฟลูเอนเซอร์ ด้านความงาม และธุรกิจส่วนตัว, ประสบการณ์ด้านการเป็นบิวตี้บล็อกเกอร์มากกว่า 10 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 6 ธันวาคม 2562)

“ถ้ามันแย่มากจริง ๆ พี่ก็จะขอคืนเงินไปเลย คือขอยกเลิก พี่พูดตรง ๆ ว่ามันเสียลูกค้า แต่มันจำเป็น เราไม่สามารถเอาเงินเหล่านี้ไปแลกกับความน่าเชื่อถือของเราได้ คือบล็อกเกอร์อยู่ได้ด้วยความน่าเชื่อถือ ส่วนหนึ่งถ้าเป็นคนที่ทำมานานแล้ว แต่ถ้าบล็อกเกอร์ใหม่ ๆ พี่ไม่รู้ว่ามีความคิดทำแบบนี้มากแค่ไหนหรือมีความคิดอย่างไร แต่ทุกคนก็จะมี mindset ไม่เหมือนกันในเรื่องการรับงาน แต่ก็ถ้าเป็นพี่หรือบล็อกเกอร์เก่า ๆ หลาย ๆ คน เขาก็ค่อนข้างขอร้องกับแบรนด์ว่าถ้าเขาไม่โอเค เขาจะไม่ทำ เพื่อความน่าเชื่อถือ” (พลอย วุฒิสเนน (Cocopsyche), อินฟลูเอนเซอร์ ด้านความงาม และธุรกิจส่วนตัว, ประสบการณ์ด้านการเป็นบิวตี้บล็อกเกอร์มากกว่า 10 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 6 ธันวาคม 2562)

“ผลิตภัณฑ์ต้องมีมาตรฐาน บางครั้งเปิดมาครีมเนื้อเหลือง เหลืองนวลมากเกินไป เราไม่กล้าใช้ไม่พอเราไม่กล้าแนะนำให้ใคร ต่อให้เนื้อมันดี แต่เทศของคนติดตามเรา มันก็จะมีเทศ สไตล์เดียวกับเรา ที่เขาเลือกมาติดตามเรา แต่พอเขาเจออย่างนี้เขาอาจจะผิดหวัง แบบเห็นแก่เงิน ขนาดนี้เลยหรือ ก็ดูว่ามันน่าไม่ใช้ เราจะยึดเหยียดให้คนอื่นอย่างไร ขนาดเรายังไม่อินเลย แล้วคนอื่นจะอินได้ยังไง” (พลอย วุฒิสเสน (Cocopsyche), อินฟลูเอนเซอร์ ด้านความงาม และธุรกิจส่วนตัว, ประสบการณ์ด้านการเป็นบิวตี้บล็อกเกอร์มากกว่า 10 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 6 ธันวาคม 2562)

“เน้นการให้ข้อมูลจริง ใส่ความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว แต่ทุกอย่างก็ขึ้นอยู่กับ ความชื่นชอบของผู้ชมเหมือนกัน เพราะอาจจะมีความคอนเทนต์ที่ได้รับความนิยม หรือบางคอนเทนต์อาจจะไม่ได้รับการตอบรับเท่าที่ควรก็ได้” (อมรเทพ วิทยาภษิต (Iceamore), อินฟลูเอนเซอร์ ด้านความงาม, ประสบการณ์ด้านการเป็นบิวตี้บล็อกเกอร์ 2 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 2 มกราคม 2563)

#### 4.1.1.4 วิธีการคัดเลือกผลิตภัณฑ์ของบิวตี้บล็อกเกอร์

วิธีการคัดเลือกผลิตภัณฑ์ของบิวตี้บล็อกเกอร์ ส่วนใหญ่บิวตี้บล็อกเกอร์จะมีการศึกษาและหาข้อมูลเกี่ยวกับแบรนด์และผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ก่อน รวมถึงมีการทดลองใช้งานกับบางแบรนด์ว่า หากทดลองใช้ผลิตภัณฑ์นั้น แล้วไม่ชอบจะไม่รีวิวผลิตภัณฑ์นั้น หรือไม่บิวตี้บล็อกเกอร์ก็จะเลือกรีวิวเฉพาะผลิตภัณฑ์ของเคาน์เตอร์แบรนด์ เพราะมีความน่าเชื่อถือ และเชื่อมั่นในเรื่องของคุณภาพ

“เราค้นหาและตรวจสอบก่อนว่าเป็นอย่างไรบ้าง เข้าไปดูก่อนที่จะรับ ถ้าสมมติว่าแบรนด์ที่เขาให้มาจาง ดูไม่ค่อยโอเค ไม่มีการรับรองต่าง ๆ ก็จะไม่กล้ารับ เพราะมันมีเรื่องกฎหมายด้วย แต่ส่วนใหญ่ที่รับจะเป็นเคาน์เตอร์แบรนด์อยู่แล้วที่ทำคอนเทนต์ให้เขา เราก็เหมือนวางใจอยู่แล้ว เรื่องคุณภาพ อย่างน้อยเป็นเคาน์เตอร์แบรนด์เราก็มั่นใจอยู่แล้ว สมมติว่าเราพูดไปว่าคืออะไร คนก็เชื่อได้ เพราะเขาเป็นเคาน์เตอร์แบรนด์” (กรรวิ แก้วกอก (Aaumaim), นักแสดง พิธีกร และอินฟลูเอนเซอร์ ด้านความงามและเกม, ประสบการณ์ด้านการเป็นบิวตี้บล็อกเกอร์ 2 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 8 ธันวาคม 2562)

“เอาตรง ๆ เดี๋ยวนี้บิวตี้บล็อกเกอร์แทบไม่ต้องซื้อเครื่องสำอางเอง เพราะว่าเขาส่งมาให้อยู่แล้ว อัปเดตของใหม่บางครั้งก็ไม่ได้จางนะ บางครั้งเราลงไป เพราะเราเอาของเขามาใช้แล้วชอบจริง ๆ เราก็อาจจะทำให้เขาฟรีไปเลย เพราะว่าเราชอบ ส่วนใหญ่การที่ลูกค้าเข้ามาก็คือเขาอยากจะโปรโมทมาก ๆ เวลาบิวตี้บล็อกเกอร์ค่อนข้างมีค่า มันมีผลิตภัณฑ์ที่ให้เราลองเยอะมาก เราต้องเอาเวลาของเราไปลองผลิตภัณฑ์เขาก่อน เหมือนซื้อเวลาให้ได้ก่อน ให้ได้ตามเวลาที่เขาต้องการ

มากกว่า ถ้าบั้งครั้งเราจะรีวีวใหม่ เราอาจจะรีวีวก็ได้ แต่ไม่ใช่เวลาที่เขายากได้” (พลอย วุฒิ เสน (Cocopsyche), อินฟลูเอนเซอร์ ด้านความงาม และธุรกิจส่วนตัว, ประสบการณ์ด้านการเป็น บิวตี้บล็อกเกอร์มากกว่า 10 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 6 ธันวาคม 2562)

“ไอซ์จะรีวีวผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่เป็นของเคาน์เตอร์แบรนด์อยู่แล้ว ถ้ามีการจ้างจาก แบรนด์ต่าง ๆ หรือเอเจนซีต่าง ๆ เขาก็จะส่งผลิตภัณฑ์มาให้เราทดลองใช้ก่อนที่เราจะรีวีวจริง เรา เป็นคนชัดเจนมาก ๆ ในการรับงาน และเราจะบอกเงื่อนไขในการรับงานของเราไปเลยตั้งแต่ต้น เช่น หากไม่ชอบจะไม่รีวีว คือตกลงให้ชัดเจนแต่แรกก่อนการรับงาน” (อมรเทพ วิทยาภาษิต (Iceamore), อินฟลูเอนเซอร์ ด้านความงาม, ประสบการณ์ด้านการเป็นบิวตี้บล็อกเกอร์ 2 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 2 มกราคม 2563)

#### 4.1.1.5 วิธีหรือเทคนิคในการสร้างคอนเทนต์ของบิวตี้บล็อกเกอร์

วิธีหรือเทคนิคในการสร้างคอนเทนต์ของบิวตี้บล็อกเกอร์ 1) บิวตี้บล็อกเกอร์ จำเป็นต้องมีเอกลักษณ์เป็นของตนเอง ต้องหาเอกลักษณ์ของตนเองให้เจอก่อน 2) การหาข้อมูลสิ่งที่เป็น บิวตี้บล็อกเกอร์คนอื่นยังไม่เคยทำ 3) การสร้างคอนเทนต์ที่เกี่ยวกับกระแสสังคมในขณะนั้น 4) คำนี้ถึงประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับ เพราะคอนเทนต์เหล่านี้มักเกิดการดูซ้ำ มีโอกาสที่ผู้บริโภค เลือกลงติดตาม และที่สำคัญต้องอาศัยความเร็วว่าคนอื่น เพราะยิ่งเร็วที่สุด โอกาสที่ผู้บริโภคจะแชร์ ก็สูง

“ไม่ได้ทำคอนเทนต์ในยูทูป แต่จะทำเวลาที่มีแบรนด์มาจ้าง ส่วนใหญ่จะเป็นคลิปลีปสั้น ๆ ที่ลงในอินสตาแกรมไม่เกิน 1 นาที สไตล์ของเราจะไม่เน้นสาระ เหมือนตามใจเราซะส่วนใหญ่ คือจริง ๆ แล้วเป็นสายพูดเยอะ ในคลิปลีปก็จะพูดเยอะ พูดไปเรื่อยเปื่อย และนำเสนอสินค้าไม่ให้ดูขายจนเกินไป” (กรรวิ แก้วกอก (Aaumaim), นักแสดง พิธีกร และอินฟลูเอนเซอร์ ด้านความงามและเกม, ประสบการณ์ด้านการเป็นบิวตี้บล็อกเกอร์ 2 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 8 ธันวาคม 2562)

“มันมีหลาย ๆ อย่างนะ เรื่องแรกก็เรื่องกระแสสังคม กำลังสนใจอะไร คนกำลังเห่ออะไร บางช่วงในสมัยก่อน คนกำลังเห่อ Dip Dry Hair ทำผมเป็นสี ๆ ตรงข้างล่าง เราก็ต้องหามาแล้ว อะไรที่คนอื่นเขายังไม่ทำ คือมันต้องเร็วกว่าคนอื่น ต้องพยายาม เพราะยิ่งเราเร็วที่สุด โอกาสคนแชร์ก็สูง เพราะว่าบางทีเขาเห็นว่า คนนี้ทำแล้ว ถึงแม้เราจะทำดีกว่า แต่มีคนอื่นทำไปแล้ว เขาอาจจะไม่แชร์ อาจจะแค่ดูเฉย ๆ มันเหมือนไม่ใช่อะไรที่น่าตื่นเต้นแล้ว แล้วก็เรื่องที่คนสนใจเวลานั้นอยู่แล้ว แต่จริง ๆ แล้วเรื่องที่คนสนใจจริง ๆ จะเป็นคอนเทนต์ที่เขารู้สึกได้ประโยชน์มากกว่า อย่างเช่น เขาจะแต่งหน้ารับปริญญา บางทีเขาไม่อยากจะช่างแต่งหน้า หรือมีเครื่องสำอางเยอะอยู่แล้ว แต่ไม่รู้ว่าจะทำอย่างไรให้มันติดทนทั้งวัน พอเข้ามาดูแล้วรู้สึกว่าได้ประโยชน์ เพื่อนเขาจะแต่งหน้า เขาก็อาจจะ



แซร์ คือมันจะเกิดการดูข้ามมันจะเป็นอะไรที่คนเลือกจะติดตามจากตรงนั้นมากกว่า แล้วพอคนดูซ้ำ บางครั้งคนแซร์ เหมือนเราชอบอะไรมา ๆ การมองเห็นเพิ่มมันก็ทำให้คนรู้จักเพิ่ม ทำให้คนอื่นรู้จักเพิ่ม ทำให้เพิ่มความสนใจมากขึ้นประมาณนั้น” (พลอย วุฒิสเสน (Cocopsyche), อินฟลูเอนเซอร์ ด้านความงาม และธุรกิจส่วนตัว, ประสบการณ์ด้านการเป็นบิวตี้บล็อกเกอร์มากกว่า 10 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 6 ธันวาคม 2562)

“บิวตี้บล็อกเกอร์ต้องมีเอกลักษณ์เป็นของตนเอง ต้องหาเอกลักษณ์ของตนเองให้ เจอก่อน สิ่งที่สามารถทำให้ผู้ชมทราบว่าเอกลักษณ์ของเราคืออะไร โดยส่วนตัวของไอซ์ คนติดตามจะ รู้เลยว่าไอซ์จะรีวิวลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่เป็นของเคาน์เตอร์แบรนด์ ภาพสวย เน้นเขียนบรรยาย เพราะ กลุ่มเป้าหมายของไอซ์ไม่ใช่เด็ก ค่อนข้างเป็นวัยทำงาน อายุ 25 ปีขึ้นไป โดยบุคคลเหล่านี้ต้องการ ข้อมูลเชิงลึก ข้อมูลที่ครอบคลุมในสิ่งที่เขาต้องการอยากรับรู้ ซึ่งสิ่งที่ทำอยู่ตรงกับความต้องการของ กลุ่มเป้าหมายของเรา ส่วนกลุ่มที่เด็กลงมาหน่อย คิดว่าเขาต้องการภาพสวย มีการเล่าเรื่องด้วยภาพ ข้อมูลไม่เยอะ” (อมรเทพ วิทยาภาชิต (Iceamore), อินฟลูเอนเซอร์ ด้านความงาม, ประสบการณ์ ด้านการเป็นบิวตี้บล็อกเกอร์ 2 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 2 มกราคม 2563)

#### 4.1.1.6 อุปกรณ์ที่จำเป็นต้องมีการจะเป็นบิวตี้บล็อกเกอร์

อุปกรณ์ที่จำเป็นต้องมีการจะเป็นบิวตี้บล็อกเกอร์ หลัก ๆ ที่สำคัญคือ กล้อง ขาดกล้อง ไฟสำหรับจัดเพื่อถ่ายทำวิดีโอ และคอมพิวเตอร์สำหรับตัดต่อวิดีโอ แต่ปัจจุบัน ความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยี เพียงแค่โทรศัพท์มือถือหนึ่งเครื่องก็สามารถเป็นบิวตี้บล็อกเกอร์ได้

“เวลาที่ถ่ายคอนเทนต์จะมีแค่ไฟกับกล้อง แค่นั้นเลย ส่วนตัวตัดต่อไม่เป็นก็จะมีจ้าง ตัดต่อ จริง ๆ โทรศัพท์ก็ทำได้ แคแสงดี ๆ หน่อย หาที่ดี ๆ ที่สวย ๆ ใช้โทรศัพท์ก็ได้ คิดคอนเทนต์ที่ คิดว่าคนจะได้อะไรจากการมาดูเรา สำหรับบางคนก็เพิ่งเริ่มไม่ยอมให้ลงทุนเยอะเพราะอย่างที่บอก ตอนนั้นคนเข้ามาอยู่ตรงนี้เยอะมาก ๆ ไม่มั่นใจว่าการที่มาลงทุนแล้วเราจะได้กลับหรือเปล่า ถ้าสมมติ ว่าวันไหนที่เราลงทุน เราต้องมั่นใจว่าเราต้องได้อะไรกลับมา ถ้าสมมติว่าใจรักจริง ๆ มีข้อมูล มีเนื้อหา อะไรดี มันทำได้อยู่แล้ว” (กรรวิ แก้วกอก (Aaumaim), นักแสดง พิธีกร และอินฟลูเอนเซอร์ ด้าน ความงามและเกม, ประสบการณ์ด้านการเป็นบิวตี้บล็อกเกอร์ 2 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 8 ธันวาคม 2562)

“ถ้าเป็นแต่ก่อน ถ้าเป็นพีคคือพีคมีกล้องหนึ่งตัว มีคอม มีมือถือก็คือพอแล้ว แต่ใน สมัยนี้ แค่มือถือมันทำได้ทุกอย่าง all in one มีสมาร์ตโฟนเครื่องเดียวก็เป็นบล็อกเกอร์ได้แล้ว แต่ว่า จะมีคุณภาพงานขนาดนั้น ขึ้นอยู่กับอุปกรณ์ด้วย เอาจริง ๆ บิวตี้บล็อกเกอร์หลายคนอุปกรณ์เทพ

ยิ่งกว่าตากล้องมืออาชีพอีก ลงทุนสูงมากเรื่องอุปกรณ์ ถ้ารับงานเยอะ ๆ จะมาใช้คอมที่อื่นก็ไม่ได้ ก็ต้องใช้แมคบุ๊ก หรือซื้อคอมที่มันความเร็วสูง สมมุติเราถ่ายงานเสร็จตอนเช้า เราจะตัดงานให้เสร็จวันรุ่งขึ้น เราต้องเรนเดอร์ให้เสร็จภายในชั่วโมงเดียวอัปขึ้นรอลูกค้าแอฟฟู้ฟอีก ถ้าอุปกรณ์งานไม่ดีเราก็เสียโอกาสไป คือราคาของมันเริ่มต้นขั้นต่ำ 10,000-20,000 บาท ซื้อสมาร์ตโฟน สำหรับทำงานได้จริง ๆ นะ บางอันมันก็ไม่เวิร์ค อาจจะต้องพวกรุ่นแบบตัวช่วยเยอะ” (พลอย วุฒิเสน (Cocopsyche), อินฟลูเอนเซอร์ ด้านความงาม และธุรกิจส่วนตัว, ประสบการณ์ด้านการเป็นบิวตี้บล็อกเกอร์มากกว่า 10 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 6 ธันวาคม 2562)

“แต่ถ้าต้องการโปรตักชั่นอลังการ แนนอนมีค่าตากล้องเพิ่ม มีโดรนถือ อาจจะมีต้องเช่าเลนส์ที่เทพขึ้น แต่เอาจริง ๆ เลนส์ที่บิวตี้บล็อกเกอร์ใช้ก็เทพมากอยู่แล้ว ยกเว้นแบบจะเฉพาะเจาะจงต้องสวยมาก และก็มีค่าผู้ช่วย ค่าเดินทาง ค่าอาหาร ถ้าไปถ่ายต่างจังหวัด ก็มีค่าที่พัก ค่าตัวเครื่องบินอีก ต้นทุนจะสูงมาก แต่บางครั้งพวกสปอนเซอร์ เอเจนซี่ เขาจะจบราคาที่ย่ำมาก จนเราไม่ได้อะไรเลย ทั้งที่จริง ๆ เรามีต้นทุนในการสร้างที่สูงมาก แต่แบรนด์หรือเอเจนซี่จะไม่เข้าใจ กระบวนการว่าเราลงทุนสูงมากที่จะทำออกมาให้ดี อย่างว่าจ้างเพื่อนมาช่วยถ่ายก็ 2,000-3,000 บาทแล้ว” (พลอย วุฒิเสน (Cocopsyche), อินฟลูเอนเซอร์ ด้านความงาม และธุรกิจส่วนตัว, ประสบการณ์ด้านการเป็นบิวตี้บล็อกเกอร์มากกว่า 10 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 6 ธันวาคม 2562)

“ถ้าทำเอง ก็ต้องมีไฟ ซึ่งมีอยู่ 2 ประเภทคือ บิวตี้บล็อกเกอร์ที่ใช้แสงธรรมชาติในการถ่ายทำวิดีโอ กับบิวตี้บล็อกเกอร์ที่มีไฟในการจัดเพื่อถ่ายทำวิดีโอ ซึ่งจะถ่ายทำตอนไหนก็ได้ ซึ่งไอซ์จะเป็นอย่างหลัง และอย่างน้อยที่ต้องมีคือ กล้องและขาตั้งกล้อง ดังนั้นกล้องก็แล้วแต่ราคา โดยส่วนใหญ่จะเป็นราคาของอุปกรณ์” (อมรเทพ วิทยาภาชิต (Iceamore), อินฟลูเอนเซอร์ ด้านความงาม, ประสบการณ์ด้านการเป็นบิวตี้บล็อกเกอร์ 2 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 2 มกราคม 2563)

#### 4.1.1.7 วิธีการตั้งเกณฑ์ราคาของบิวตี้บล็อกเกอร์

วิธีการตั้งเกณฑ์ราคาของบิวตี้บล็อกเกอร์ ส่วนใหญ่เกณฑ์ราคาจะขึ้นอยู่กับรายละเอียดของงาน และเกณฑ์ราคาของบิวตี้บล็อกเกอร์แต่ละคนก็มีเกณฑ์ราคาที่แตกต่างกันไป โดยการตั้งเกณฑ์ราคาเหมือนกันคือ รูปภาพจะถูกกว่าวิดีโอ โดยวิดีโอจะต้องมีเรื่องของการตัดต่อ และราคาก็ขึ้นอยู่กับระยะเวลาของคลิปวิดีโอ ส่วนผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจะมีราคาสูงกว่าเครื่องสำอาง เนื่องจากผลิตภัณฑ์บำรุงผิวต้องใช้เวลาทดลองนาน โดยใช้ระยะเวลาอย่างต่ำ 7 วัน

“วิธีการตั้งเกณฑ์ราคา สมมติว่าเป็นคลิปวิดีโอ จะอยู่ที่ 10,000-15,000 แต่ถ้าเป็นรูปก็จะอยู่ที่ 5,000 ต่อโพสต์ โดยประมาณ” (กรรวิ แก้วกอ (Aaumaim), นักแสดง พิธีกร และอินฟลูเอนเซอร์ ด้านความงามและเกม, ประสบการณ์ด้านการเป็นบิวตี้บล็อกเกอร์ 2 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 8 ธันวาคม 2562)

“ถ้าเป็นสกินแคร์ก็จะราคาสูงกว่าพวกเมคอัพ เพราะต้องใช้เวลาดทดลองนาน อาจจะต้องทำ 7 วัน ต้องลองก่อน เราก็ต้องเลือกแล้ว เพราะเราไม่สามารถลองสกินแคร์ตัวอื่นที่มันจะเกิดเอฟเฟกต์กับสกินแคร์ตัวนั้น ทดลองนานเราก็คงราคาหลักหมื่นอยู่แล้ว จริง ๆ เรทพีก็จะมีอยู่หลักหมื่นหมด ยกเว้นอะไรเล็ก ๆ น้อย ๆ ก็จะมีหลักพันบ้าง คนรู้จักกัน คือมันค่อนข้างกว้างว่าลูกค้าต้องการอะไรบ้าง ถ้าเยอะสิ่ง แบบว่าลงอันนี้ด้วย อันนี้ด้วย ขออันนี้ ก็จะบวกไปเรื่อย ๆ ถ้าเป็นวิดีโอจะแพงกว่าภาพนิ่งอยู่แล้ว วิดีโอกว่าจะตัดต่อเสร็จต้องมานั่งแก้อีก เราคิดราคารวมเวลาแก้ไขไปแล้ว บางครั้งเจอแก้ 5 รอบ และมันไม่ใช่ความผิดเราด้วย แต่ด้วยความการสื่อสารหลายขั้นตอน AE มาทีมบริฟมา กว่ามันจะมาถึงเรา คือ เขาบริฟมาตั้งแต่แรก เราก็คงต้องมาเหนื่อย นอกจากนี้เรทราคาขึ้นอยู่กับช่องทางที่เลือกลง ถ้าลงทุกช่องทาง เช่น ยูทูบ เฟซบุ๊ก ไอจี ทวิตเตอร์ ประมาณ 50,000-100,000 บาท ถ้าช่องทางเดียว ประมาณ 20,000 บาทขึ้นไป ” (พลอย วุฒิเสน (Cocopsyche), อินฟลูเอนเซอร์ ด้านความงาม และธุรกิจส่วนตัว, ประสบการณ์ด้านการเป็นบิวตี้บล็อกเกอร์มากกว่า 10 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 6 ธันวาคม 2562)

“ข้อมูลเกณฑ์ราคาคร่าว ๆ รูปภาพ ขึ้นต่ำจะอยู่ที่ 5,000 บาท ส่วนวิดีโอ ขึ้นต่ำจะอยู่ที่ 8,000 บาทขึ้นไป ต่อหนึ่งวิดีโอ ต่อหนึ่งผลิตภัณฑ์” (อมรเทพ วิทยาภาษิต (Iceamore), อินฟลูเอนเซอร์ ด้านความงาม, ประสบการณ์ด้านการเป็นบิวตี้บล็อกเกอร์ 2 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 2 มกราคม 2563)

#### 4.1.1.8 ระยะเวลาที่เหมาะสมของคลิปวิดีโอบิวตี้บล็อกเกอร์

ในปัจจุบันต้องยอมรับว่าคนมีสมาธิในการจดจ่อกับสิ่งต่าง ๆ สั้นลง ดังนั้น ระยะเวลาที่เหมาะสมของคลิปวิดีโอบิวตี้บล็อกเกอร์ไม่ควรเกิน 10 นาที และที่สำคัญคอนเทนต์ และรูปแบบในการนำเสนอควรมีความบันเทิงที่สอดแทรกสาระ เพื่อให้คลิปวิดีโอไม่น่าเบื่อ และชวนให้ติดตามมากยิ่งขึ้น

“ไม่ควรเกิน 10 นาที” (กรรวิ แก้วกอ (Aaumaim), นักแสดง พิธีกร และอินฟลูเอนเซอร์ ด้านความงามและเกม, ประสบการณ์ด้านการเป็นบิวตี้บล็อกเกอร์ 2 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 8 ธันวาคม 2562)

“คนมีสมาธิน้อยลงมากกว่าแต่ก่อน เพราะตอนนี้ทำอะไรเร็วมากไปหมด ดังนั้นคลิปต้องไม่เกิน 10 นาที ถ้าเอาเรทเดียวนี่ก็ไม่เกิน 5 นาที” (พลอย วุฒิสเสน (Cocopsyche), อินฟลูเอนเซอร์ ด้านความงาม และธุรกิจส่วนตัว, ประสบการณ์ด้านการเป็นบิวตี้บล็อกเกอร์มากกว่า 10 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 6 ธันวาคม 2562)

“วิดีโอความยาวประมาณ 5-8 นาที” (อมรเทพ วิทยาภาษิต (Iceamore), อินฟลูเอนเซอร์ ด้านความงาม, ประสบการณ์ด้านการเป็นบิวตี้บล็อกเกอร์ 2 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 2 มกราคม 2563)

4.1.1.9 ความคาดหวังของผู้บริโภคจากการชมการรีวิวของบิวตี้บล็อกเกอร์ ในมุมมองของบิวตี้บล็อกเกอร์

ความคาดหวังของผู้บริโภคจากการชมการรีวิวของบิวตี้บล็อกเกอร์ บิวตี้บล็อกเกอร์มองว่า อันดับแรกผู้บริโภคคาดหวัง 1) ความน่าเชื่อถือจากบิวตี้บล็อกเกอร์ 2) ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะหาข้อมูลเกี่ยวกับบิวตี้บล็อกเกอร์นั้น ๆ ก่อน อีกทั้งผู้บริโภคมักคาดหวังในเรื่องคอนเทนต์ในการนำเสนอที่น่าสนใจ และ 3) การนำเสนอข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์ เทคนิคต่าง ๆ ที่สามารถนำไปปรับใช้ได้จริง

“ถ้าจากคลิปที่ถ่ายเครื่องสำอาง เหมือนเขาคืออิมไม่ได้สอนแต่ง เหมือนว่าบอกให้รู้ว่าใช้อะไรอย่างไร เหมือนทุกอย่างมันผ่านไปเร็วมาก เพราะมันแค่ 1 นาที เพราะมันไม่ได้สอนอะไร เพราะเหมือนแค่แบรนด์ที่รับมามันน่าเชื่อถืออยู่แล้ว เขาคงไม่ได้คาดหวังว่าจะเห็นอิมสอนแต่งหน้า แค่ว่าเห็นว่ามันใช้แล้วดี อันนี้สวย แค่ออกให้รู้เฉย ๆ ว่าใช้อะไรในการแต่งหน้า” (กรรวิ แก้วกอ (Aumaim), นักแสดง พิธีกร และอินฟลูเอนเซอร์ ด้านความงามและเกม, ประสบการณ์ด้านการเป็นบิวตี้บล็อกเกอร์ 2 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 8 ธันวาคม 2562)

“จริง ๆ อิมเป็นคนหนึ่งที่ดูยูทูป ก็รู้สึกว่ามันดีที่เราดูอะไรสักอย่าง เราก็จะเลือกจากคนที่เราเชื่อถือได้ก่อน สมมติว่าวันนี้อยากแต่งหน้าลุคไหน ค้นหาในกูเกิ้ลแล้วเราก็จะเจอเต็มไปหมด หรือเราจะเลือกคนที่เราเคยดูแล้วเราชอบ เราก็จะเลือกจากคนที่เราเชื่อ มันก็เลยอาจจะทำให้คนที่มาใหม่ ๆ อาจจะยากนิดนึง ถ้าสมมุติบางคนเลือกจากคนไหนที่ตั้งแล้ว ก็จะเป็นการเลือกจากคนที่ดูคอนเทนต์ที่เราคุ้น ๆ หน้า แต่ถ้าสมมติว่าค้นหาเจอคนไหนที่คอนเทนต์น่าสนใจจริง ๆ แต่งหน้าสวยจริง ๆ เราก็ดู ก็จะกลายเป็นรู้จักคนนั้นเข้ามาใหม่เพิ่มอีกคน” (กรรวิ แก้วกอ (Aumaim), นักแสดง พิธีกร และอินฟลูเอนเซอร์ ด้านความงามและเกม, ประสบการณ์ด้านการเป็นบิวตี้บล็อกเกอร์ 2 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 8 ธันวาคม 2562)

“จริง ๆ พี่เป็นคนพูดไม่เก่ง แต่ว่าเวลาทำคลิปพี่จะเน้นที่เขียน แล้วก็พากย์เอา มันจะเข้าใจง่าย มันจะมีการเรียบเรียงมาแล้ว แล้วคนก็จะชอบ ส่วนใหญ่คนที่มาติดตามจะชอบหาทิววิธีการแต่งหน้า แต่งตัว เขารู้สึกว่าเขาเอาไปทำตามได้จริง” (พลอย วุฒิเสนา (Cocopsyche), อินฟลูเอนเซอร์ ด้านความงาม และธุรกิจส่วนตัว, ประสบการณ์ด้านการเป็นบิวตี้บล็อกเกอร์มากกว่า 10 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 6 ธันวาคม 2562)

“โดยส่วนตัวของไอซ์ คนติดตามจะรู้เลยว่าไอซ์จะรีวิวลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่เป็นของเคาน์เตอร์แบรนด์ ภาพสวย เน้นเขียนบรรยาย เพราะกลุ่มเป้าหมายของไอซ์ ค่อนข้างเป็นวัยทำงาน อายุ 25 ปีขึ้นไป โดยบุคคลเหล่านี้ต้องการข้อมูลเชิงลึก ข้อมูลที่ครอบคลุมในสิ่งที่เขาต้องการอยากรับรู้ ซึ่งสิ่งที่ทำอยู่ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายของเรา” (อมรเทพ วิทยาภาษิต (Iceamore), อินฟลูเอนเซอร์ ด้านความงาม, ประสบการณ์ด้านการเป็นบิวตี้บล็อกเกอร์ 2 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 2 มกราคม 2563)

#### 4.1.1.10 กิจกรรมที่ให้ผู้ชมสามารถมีส่วนร่วม

กิจกรรมที่ให้ผู้ชมสามารถมีส่วนร่วม ส่วนใหญ่เป็นกิจกรรมแจกของรางวัล แจกผลิตภัณฑ์ที่ได้จากทางแบรนด์ โดยให้ผู้ติดตามมีส่วนร่วมในการตอบคำถาม และการกดไลก์ กดแชร์ ช่องทางในการติดตาม เพื่อเป็นการเพิ่มผู้ติดตาม เป็นการโปรโมท และเพื่อเป็นโอกาสในการสร้างการรับรู้กับผู้บริโภคอื่น ๆ แต่ทั้งนี้ทั้งนั้นการจัดกิจกรรมต้องมีความพอดี ไม่ควรจัดกิจกรรมถี่เกินไป เพราะอาจทำให้ผู้บริโภคที่เข้ามาติดตามและร่วมกิจกรรมเพียงเพราะอยากได้ของฟรี ไม่ได้ชื่นชอบและติดตามบิวตี้บล็อกเกอร์จากผลงานจริง ๆ

“เวลาได้เครื่องสำอางมาก็จะมีแจกบ้าง แต่ก็ต้องบอกแบรนด์ก่อนว่าที่ได้มาขอเอามาแจก โดยให้ผู้ชมกดไลก์ กดแชร์ พร้อมเขียนว่าทำไมถึงติดตาม คัดเลือกจากความรู้สึก ถูกใจคอมเมนต์ไหนก็แจก แต่จะไม่แจกซ้ำ หากเคยเห็นคนนี้ได้แล้ว ต่อให้ตอบเหตุผลดี ก็จะไม่ให้ เพราะอยากให้ของที่แจกมันกระจายถึงคนที่จริงใจที่จะติดตามจริง ๆ” (กรรวิ แก้วกอก (Aaumaim), นักแสดง พิธีกร และอินฟลูเอนเซอร์ ด้านความงามและเกม, ประสบการณ์ด้านการเป็นบิวตี้บล็อกเกอร์ 2 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 8 ธันวาคม 2562)

“ส่วนตัวไม่ค่อยมีการจัดกิจกรรม แต่มองว่ากิจกรรมแจกของรางวัลไม่ได้ แต่หากมีมากไป ผู้บริโภคจะรอแต่ของฟรีจากเพจเรา ผู้บริโภคจะรู้สึกไม่ได้อยากมีส่วนร่วมจริง ๆ แต่อยากมีส่วนร่วม เพราะอยากได้ของฟรี” (อมรเทพ วิทยาภาษิต (Iceamore), อินฟลูเอนเซอร์ ด้านความงาม, ประสบการณ์ด้านการเป็นบิวตี้บล็อกเกอร์ 2 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 2 มกราคม 2563)

#### 4.1.1.11 ผลิตรักข์ที่ผู้บริโภคนใจมากที่สุด

ในมุมมองของบิวตี้บล็อกเกอร์ ผลิตรักข์ที่ผู้บริโภคนใจมากที่สุดคือ ผลิตรักข์ด้านงามประเภทเครื่องสำอางควบคู่กับผลิตรักข์บำรุงผิว โดยปัจจุบันผู้บริโภคให้ความสนใจกับผลิตรักข์ที่เป็นออแกนิก คือผลิตรักข์ที่ผลิตมาจากธรรมชาติร้อยเปอร์เซ็นต์ และปลอดสารเคมี ที่ปัจจุบันเป็นสิ่งที่ทั่วโลกให้ความสำคัญอย่างมากในการรักษาโลกและสิ่งแวดล้อม จนเกิดเป็นกระแสสีเขียว หรือเทรนด์รักษ์โลก

“ควบคู่ทั้งบำรุงด้วย ทั้งเครื่องสำอางด้วย คือผู้หญิงไม่หยุดสวยจริง ๆ คือ ถ้าอันนี้ใหม่ มีคนบอกอันนี้ดีคือ จากขั้นตอนเดิมมีแค่แต่งหน้า ทาผิว ลงนูนนั้นน้อะ เขาบอก primer ดี ใช้แล้วหน้าจะติดมากขึ้น มีลงอันนี้ก่อน อันนั้นก่อน ก็กลายเป็นลงไปหมด” (กรรวี แก้วกอก (Aaumaim), นักแสดง พิธีกร และอินฟลูเอนเซอร์ ด้านความงามและเกม, ประสบการณ์ด้านการเป็นบิวตี้บล็อกเกอร์ 2 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 8 ธันวาคม 2562)

“ทั้งหมด ทั้งเครื่องสำอาง และสกินแคร์ด้วย แต่เอาจริงส่วนมากนะ สปอนเซอร์จะเป็นสกินแคร์ เพราะเครื่องสำอางเขาจะขายได้ด้วยตัวของเขาเองส่วนหนึ่ง” (พลอย วุฒิเสน (Cocopsyche), อินฟลูเอนเซอร์ ด้านความงาม และธุรกิจส่วนตัว, ประสบการณ์ด้านการเป็นบิวตี้บล็อกเกอร์มากกว่า 10 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 6 ธันวาคม 2562)

“สกินแคร์ที่มีความเป็นออแกนิก มันประจวบเหมาะเข้ากับเทรนด์โลก ซึ่งเทรนด์โลกในปัจจุบันก็จะหันมาให้ความใส่ใจกับสิ่งแวดล้อม ใส่ใจ Go Green มากขึ้น สกินแคร์ และผลิตรักข์ความงามต่าง ๆ ก็จะอิงกับเทรนด์โลกเหมือนกัน ดังนั้นเขาก็ออกอะไรที่มีส่วนผสมกับธรรมชาติมากขึ้น แบรินตีใหม่ ๆ ก็จะทำแบบวีแกนมากขึ้น มันอิงกระแส ผู้บริโภคก็จะใส่ใจกับธรรมชาติมากขึ้น ใส่ใจในเรื่องของสุขภาพมากขึ้น เวลาจะใช้อะไรก็จะอยากใช้อะไรที่ดูแล้วผิวที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม คนก็ให้ความสนใจกับผลิตรักข์ประเภทวีแกน และออแกนิก” (อมรเทพ วิทยาภาษิต (Iceamore), อินฟลูเอนเซอร์ ด้านความงาม, ประสบการณ์ด้านการเป็นบิวตี้บล็อกเกอร์ 2 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 2 มกราคม 2563)

#### 4.1.1.12 ผู้ติดตาม

บิวตี้บล็อกเกอร์ส่วนใหญ่ผู้ติดตามคือ เด็กที่มีช่วงอายุ 15-25 ปี และวัยทำงานที่มีอายุ 25 ปีขึ้นไป โดยแต่ละช่วงวัยก็จะมีพฤติกรรมและความต้องการที่แตกต่างกัน โดยเด็ก จะเน้นคอนเทนต์ที่ภาพสวย การเล่าเรื่องด้วยภาพ มีเนื้อหาข้อมูลไม่เยอะ หรือเป็นคลิปวิดีโอสั้น ๆ แต่วัยทำงานจะเน้นข้อมูลรายละเอียดเชิงลึก และสามารถตอบโจทย์และครอบคลุมกับสิ่งที่ผู้บริโภคอยากรู้ได้

“ผู้ติดตามของอิมจะ 50:50 ผู้หญิง ผู้ชายครึ่ง ๆ หนึ่งเลย แล้วก็ช่วงอายุ 15-25 ปี คือเด็กที่มาชมก็จะมาจากทางเกม แต่ถ้าสมมติคนที่เค้าเข้ามาคอมเมนต์ ส่วนใหญ่จะเป็นพวก เด็กผู้ชาย เขาจะกล้าคอมเมนต์อะไรแบบนี้ คนที่เขาดูเราเกี่ยวกับเครื่องสำอาง เขาจะแค้ท์มาถาม ส่วนตัว อันนี้ใช้ตีใหม่ อันนั้นตีใหม่ เขาจะไม่ค่อยคอมเมนต์ เพราะเหมือนแบบโตแล้ว จะไม่ค่อยคอมเมนต์เวลาเราลงคอนเทนต์” (กรรวิ แก้วก้อ (Aaumaim), นักแสดง พิธีกร และอินฟลูเอนเซอร์ ด้าน ความงามและเกม, ประสบการณ์ด้านการเป็นบิวตี้บล็อกเกอร์ 2 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 8 ธันวาคม 2562)

“คนติดตามเราไม่ได้เป็นเด็ก ไม่เหมือนสมัยก่อนที่เราเป็น คนติดตามเราก็เด็กที่มา นั่งดู ส่วนใหญ่เขาทำงานกัน และเขาค่อยมาดูเราทีหลัง เขาว่างเมื่อไรเขาก็มาดู” (พลอย วุฒิเสน (Cocopsyche), อินฟลูเอนเซอร์ ด้านความงาม และธุรกิจส่วนตัว, ประสบการณ์ด้านการเป็นบิวตี้ บล็อกเกอร์มากกว่า 10 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 6 ธันวาคม 2562)

“กลุ่มเป้าหมายของไอซีไม่ใช่ว่าเด็ก ค่อนข้างเป็นวัยทำงาน อายุ 25 ปีขึ้นไป โดยบุคคล เหล่านี้ต้องการข้อมูลเชิงลึก ข้อมูลที่ครอบคลุมในสิ่งที่เขาต้องการอยากรับรู้ ซึ่งสิ่งที่ทำอยู่ตรงกับ ความต้องการของกลุ่มเป้าหมายของเรา ส่วนกลุ่มที่เด็กลงมาหน่อย คิดว่าเขาต้องการภาพสวย มีการ เล่าเรื่องด้วยภาพ ข้อมูลไม่เยอะ” (อมรเทพ วิทยาภาชิต (Iceamore), อินฟลูเอนเซอร์ด้านความงาม, ประสบการณ์ด้านการเป็นบิวตี้บล็อกเกอร์ 2 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 2 มกราคม 2563)

สรุป อิทธิพลของบิวตี้บล็อกเกอร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เสริมความงามของ ผู้บริโภคในสังคมออนไลน์ มีหลักสำคัญที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคหรือผู้ติดตาม คือ 1) ความน่าเชื่อถือ ของบิวตี้บล็อกเกอร์ ถือเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด เพราะเป็นการสร้างความมั่นใจ และเป็นการช่วยใน การตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เสริมความงามแก่ผู้บริโภคหรือผู้ติดตามได้ ซึ่งหากผู้บริโภคหรือ ผู้ติดตามมีความเชื่อถือในบิวตี้บล็อกเกอร์ ก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคหรือผู้ติดตามเกิดการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมความงามตามไปด้วย 2) คอนเทนต์ บิวตี้บล็อกเกอร์ต้องมีการนำเสนอคอนเทนต์ที่ดี มี ความสร้างสรรค์ หรือเป็นคอนเทนต์ที่เกี่ยวกับกระแสสังคมในขณะนั้น โดยต้องคำนึงถึงประโยชน์ที่ ผู้บริโภคหรือผู้ติดตามจะได้รับ ที่สำคัญบิวตี้บล็อกเกอร์ต้องมีการนำเสนอในรูปแบบเอกลักษณ์ของ ตนเอง 3) เทคนิคการแต่งหน้า การนำเสนอเทคนิคการแต่งหน้าที่หลากหลาย และเทคนิคการ แต่งหน้าในโอกาสต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์แก่ผู้บริโภคหรือผู้ติดตาม และสามารถนำไปปรับใช้ได้จริง 4) คุณภาพผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ต้องมีความปลอดภัย เป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับมาตรฐาน ไม่โฆษณาเกิน จริง ผ่านการรับรอง และผลิตภัณฑ์มีความน่าเชื่อถือ

4.1.2 ผลการศึกษาส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงาม

4.1.2.1 พฤติกรรมการเปิดรับชมผลิตภัณฑ์ด้านความงามด้วยการรีวิwbิวต์บล็อกเกอร์ของผู้บริโภค

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในการเปิดรับชมการรีวิwbิวต์ด้านความงามของบิวต์บล็อกเกอร์ โดยส่วนใหญ่รับชมคนเดียว และสนใจรับชมการรีวิwbิวต์ผลิตภัณฑ์ด้านความงามประเภทเครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์บำรุงดูแลผิวหน้าและผิวกาย เพื่อประกอบการตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์

“ส่วนใหญ่รับชมคนเดียว รับชมผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องสำอาง และสกินแคร์”  
(นางสาว ก, อายุ 27 ปี, พนักงานธนาคาร, การสื่อสารส่วนบุคคล, 11 มกราคม 2563)

“เคยรับชม รับชมผลิตภัณฑ์ทุกประเภท เครื่องสำอาง และสกินแคร์” (นางสาว ข, อายุ 25 ปี, พนักงานบริษัทเอกชน, การสื่อสารส่วนบุคคล, 11 มกราคม 2563)

“เคยรับชม ส่วนใหญ่รับชมคนเดียว และชมผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องสำอางเป็นหลัก แต่หลัง ๆ ก็เริ่มให้ความสนใจพวกครีมบำรุงผิว” (นางสาว ค, อายุ 19 ปี, นักศึกษา, การสื่อสารส่วนบุคคล, 11 มกราคม 2563)

“เคยรับชม และรับชมคนเดียว รับชมผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องสำอางและสกินแคร์ เน้นสไตล์เกาหลี” (นางสาว ง, อายุ 20 ปี, นักศึกษา, การสื่อสารส่วนบุคคล, 11 มกราคม 2563)

“รับชมบ้าง รับชมคนเดียว และเคยรับชมกับพี่สาว รับชมผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องสำอางและสกินแคร์” (นางสาว จ, อายุ 28 ปี, พนักงานขาย, การสื่อสารส่วนบุคคล, 11 มกราคม 2563)

“ส่วนใหญ่รับชมคนเดียว และรับชมกับเพื่อนบ้างบางครั้ง รับชมผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องสำอางและสกินแคร์” (นาย A, อายุ 27 ปี, ข้าราชการ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 11 มกราคม 2563)

“รับชมคนเดียว รับชมผลิตภัณฑ์ประเภทสกินแคร์ควบคู่เครื่องสำอาง” (นางสาว ฉ, อายุ 30 ปี, พนักงานบริษัทเอกชน, การสื่อสารส่วนบุคคล, 11 มกราคม 2563)

“รับชมคนเดียว และรับชมผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องสำอางและสกินแคร์” (นางสาว ช, อายุ 26 ปี, พนักงานบริษัทเอกชน, การสื่อสารส่วนบุคคล, 11 มกราคม 2563)

“ส่วนใหญ่รับชมคนเดียวเวลาว่าง ๆ และรับชมควบคู่กับไปทั้งเครื่องสำอางและสกินแคร์” (นางสาว ซ, อายุ 27 ปี, ธุรกิจส่วนตัว, การสื่อสารส่วนบุคคล, 11 มกราคม 2563)



“รับชมคนเดียว รับชมผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องสำอางและสกินแคร์” (นาย B, อายุ 20 ปี, นักศึกษา, การสื่อสารส่วนบุคคล, 11 มกราคม 2563)

4.1.2.2 ช่องทางในการรับชมผลิตภัณฑ์ด้านความงามด้วยการรีวิบบิวตี้บล็อกเกอร์ ผู้บริโภคส่วนใหญ่รับชมรีวิวลิตภัณฑ์ด้านความงาม ผ่านทางสื่อออนไลน์ ผ่านช่องทางยูทูป (Youtube) และเฟซบุ๊ก (Facebook) โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่รับชมผ่านทั้งสองช่องทางคือ ยูทูป (Youtube) และเฟซบุ๊ก (Facebook)

“รับชมผ่านทางยูทูป เป็นหลัก และติดตามหลายช่อง” (นางสาว ก, อายุ 27 ปี, พนักงานธนาคาร, การสื่อสารส่วนบุคคล, 11 มกราคม 2563)

“รับชมผ่านเฟซบุ๊ก และยูทูป” (นางสาว ข, อายุ 25 ปี, พนักงานบริษัทเอกชน, การสื่อสารส่วนบุคคล, 11 มกราคม 2563)

“รับชมผ่านทางยูทูปและเฟซบุ๊ก” (นางสาว ค, อายุ 19 ปี, นักศึกษา, การสื่อสารส่วนบุคคล, 11 มกราคม 2563)

“ดูทางยูทูปและเฟซบุ๊ก” (นางสาว ง, อายุ 20 ปี, นักศึกษา, การสื่อสารส่วนบุคคล, 11 มกราคม 2563)

“รับชมผ่านทางยูทูปและเฟซบุ๊ก” (นางสาว จ, อายุ 28 ปี, พนักงานขาย, การสื่อสารส่วนบุคคล, 11 มกราคม 2563)

“รับชมผ่านเฟซบุ๊ก และยูทูป” (นาย A, อายุ 27 ปี, ข้าราชการ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 11 มกราคม 2563)

“เคยรับชมผ่านทางทั้งยูทูปและเฟซบุ๊ก แต่ส่วนใหญ่จะชมผ่านทางยูทูป” (นางสาว ฉ, อายุ 30 ปี, พนักงานบริษัทเอกชน, การสื่อสารส่วนบุคคล, 11 มกราคม 2563)

“รับชมผ่านทางยูทูป” (นางสาว ช, อายุ 26 ปี, พนักงานบริษัทเอกชน, การสื่อสารส่วนบุคคล, 11 มกราคม 2563)

“ชมผ่านทางยูทูป” (นางสาว ซ, อายุ 27 ปี, ธุรกิจส่วนตัว, การสื่อสารส่วนบุคคล, 11 มกราคม 2563)

“ดูผ่านทางยูทูป” (นาย B, อายุ 20 ปี, นักศึกษา, การสื่อสารส่วนบุคคล, 11 มกราคม 2563)

#### 4.1.2.3 เหตุผลในการเลือกรับชมผลิตภัณฑ์ด้านความงามด้วยการรีวิwbท้บลือกเกอร์

เหตุผลในการเลือกรับชมผลิตภัณฑ์ด้านความงามด้วยการรีวิwbท้บลือกเกอร์ของผู้บริโภคส่วนใหญ่คือ 1) ผู้บริโภคต้องการศึกษาข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคสนใจ และผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับสภาพผิวของผู้บริโภค เพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการประกอบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ 2) เพื่อทราบถึงวิธีการแต่งหน้า รวมไปถึงเทคนิคต่าง ๆ ในการแต่งหน้า ทั้งในชีวิตประจำวัน และในโอกาสต่าง ๆ เพื่อช่วยให้ผู้บริโภคสามารถแต่งหน้าได้อย่างถูกต้อง และ 3) สามารถช่วยให้ผู้บริโภคสามารถพัฒนาฝีมือการแต่งหน้าของตนเองได้

“รับชมเพราะต้องการหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อ เพื่อที่จะได้รู้ว่าผลิตภัณฑ์แบบใดหรือแบรนด์ใดที่จะเหมาะกับผิวของตน” (นางสาว ก, อายุ 27 ปี, พนักงานธนาคาร, การสื่อสารส่วนบุคคล, 11 มกราคม 2563)

“รับชมเพื่อให้ทราบถึงผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับปัญหาผิวของตนเอง เพื่อให้สามารถแก้ปัญหาและบำรุงได้อย่างตรงจุด” (นางสาว ข, อายุ 25 ปี, พนักงานบริษัทเอกชน, การสื่อสารส่วนบุคคล, 11 มกราคม 2563)

“รับชมเพราะต้องการทราบถึงเทคนิคหรือวิธีการใหม่ ๆ ที่จะช่วยให้การแต่งหน้าทำได้ง่ายขึ้น และสวยงาม” (นางสาว ค, อายุ 19 ปี, นักศึกษา, การสื่อสารส่วนบุคคล, 11 มกราคม 2563)

“ต้องการทราบถึงเทคนิคการแต่งหน้าสไตล์เกาหลี” (นางสาว ง, อายุ 20 ปี, นักศึกษา, การสื่อสารส่วนบุคคล, 11 มกราคม 2563)

“รับชมเพราะต้องการทราบถึงข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สำหรับดูแลผิวที่เหมาะสมกับตนเอง และเทคนิคการใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในสไตล์ต่าง ๆ” (นางสาว จ, อายุ 28 ปี, พนักงานขาย, การสื่อสารส่วนบุคคล, 11 มกราคม 2563)

“หาข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อ ว่าผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทนั้นมีคุณสมบัติที่เหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร และเปรียบเทียบราคาแต่ละผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ได้ในสิ่งที่คุ้มค่า” (นาย A, อายุ 27 ปี, ข้าราชการ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 11 มกราคม 2563)

“ต้องการหาข้อมูลเกี่ยวกับการรักษาและบำรุงผิวหน้า เพราะเป็นคนที่มีสิวก่อนข้างเยอะ และใช้ครีมมาหลากหลายมาก แต่ยังไม่หายขาด จนได้ดูการนำเสนอผ่านบิวตี้บล็อกเกอร์ ทำให้ได้ทราบว่าผลิตภัณฑ์แบบใดที่เหมาะสมกับเรา จึงได้ไปหาซื้อที่เหมาะสมกับตนเองได้ถูก และรู้สึกว่ามีสิวก่อนข้าง สิวจางลง คือบางอย่างเราจะเลือกแค่ถูกใจไม่ได้ แบบแพ็คเกจสวยงามไม่พอ ต้องดูที่

เหมาะกับเราด้วย” (นางสาว ฉ, อายุ 30 ปี, พนักงานบริษัทเอกชน, การสื่อสารส่วนบุคคล, 11 มกราคม 2563)

“เพราะต้องการหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อ เพราะไม่อยากซื้อมาแล้วใช้ไม่ได้ อยากศึกษาหาข้อมูลก่อนซื้อ จะได้เสียเงินรอบเดียว” (นางสาว ช, อายุ 26 ปี, พนักงานบริษัทเอกชน, การสื่อสารส่วนบุคคล, 11 มกราคม 2563)

“เพราะต้องการทราบเกี่ยวกับเทคนิคและขั้นตอนต่าง ๆ ในการแต่งหน้า รวมถึงช่วยทราบและรู้จักในตัวผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เพื่อประกอบในการตัดสินใจซื้อ” (นางสาว ซ, อายุ 27 ปี, ธุรกิจส่วนตัว, การสื่อสารส่วนบุคคล, 11 มกราคม 2563)

“รับชมเพราะต้องการหาข้อมูลการแต่งหน้าในโอกาสต่าง ๆ ทั้งในชีวิตประจำวัน และงานสำคัญต่าง ๆ และรับชมเพื่อความบันเทิง” (นาย B, อายุ 20 ปี, นักศึกษา, การสื่อสารส่วนบุคคล, 11 มกราคม 2563)

4.1.2.4 บิวตี้บล็อกเกอร์ที่ผู้บริโภครู้จักและเลือกรับชมการรีวิวผลิตภัณฑ์ด้านความงาม

บิวตี้บล็อกเกอร์ที่ผู้บริโภครู้จักและเลือกรับชมส่วนใหญ่จะแตกต่างกันไปตามลักษณะสไตล์ที่เหมือนกับตัวเอง โดยส่วนใหญ่ชื่นชอบ ดังนี้ 1) บิวตี้บล็อกเกอร์ที่มีความรู้ ความสามารถในการแต่งหน้าอย่างมืออาชีพ และสามารถแต่งหน้าได้หลากหลายสไตล์ มีเอกลักษณ์ที่ชัดเจน และมีสไตล์เป็นของตนเอง

“ชอบดู ชาวติส (สวรินทร์ ศรีบุญมา) เพราะแต่งหน้าเก่งมาก แต่งได้หลายลุค ซึ่งแต่งออกมาได้สวยและออกมาดูดีมาก และนู้ก (พรรณพร ประสพ) เพราะพูดสนุก ดูเพลินดี” (นางสาว ค, อายุ 19 ปี, นักศึกษา, การสื่อสารส่วนบุคคล, 11 มกราคม 2563)

“ชื่นชอบนู้ก (พรรณพร ประสพ) เพราะเป็นคนที่รักการแต่งหน้าและแต่งตัวสไตล์เกาหลีเป็นชีวิตจิตใจ นอกจากจะให้เห็นสไตล์การแต่งหน้าสวย ๆ แล้ว ยังจะได้ไต่เต้าการแต่งตัวสไตล์เกาหลีอีกด้วย” (นางสาว ง, อายุ 20 ปี, นักศึกษา, การสื่อสารส่วนบุคคล, 11 มกราคม 2563)

“ชอบดูแก้ม (กชวรรณ สัจจา) เพราะแต่งหน้าได้หลากหลายสไตล์ และมีการพูดอธิบายอย่างตรงไปตรงมา” (นางสาว จ, อายุ 28 ปี, พนักงานขาย, การสื่อสารส่วนบุคคล, 11 มกราคม 2563)

“รับชมบิวตี้บล็อกเกอร์หลายคน ที่ชอบก็มีดู ชาวติส (สวรินทร์ ศรีบุญมา), ฟ้า (อารี ฟ้า คอน), แก้ม (กชวรรณ สัจจา) และวาเลนไทน์ เพราะแต่งหน้าเก่ง แต่งหน้าได้หลากหลายสไตล์

และมีการนำเสนออย่างตรงไปตรงมา จริงใจ” (นางสาว ช, อายุ 26 ปี, พนักงานบริษัทเอกชน, การสื่อสารส่วนบุคคล, 11 มกราคม 2563)

“ชื่นชอบฟ้า (ชริกา สารทศิลป์ศุภา) เพราะเป็นบิวตี้บล็อกเกอร์ที่มีความอาร์ต แตกต่างจากบิวตี้บล็อกเกอร์คนอื่น ๆ เป็นบิวตี้บล็อกเกอร์สายเขียว คือ ส่วนใหญ่จะเน้นเครื่องสำอาง และสกินแคร์ที่เป็นแบบออร์แกนิกเน้นใช้ของที่เป็นธรรมชาติ” (นางสาว ช, อายุ 27 ปี, ธุรกิจส่วนตัว, การสื่อสารส่วนบุคคล, 11 มกราคม 2563)

“สนใจที่จะได้รับชมขั้นตอนและเทคนิคต่าง ๆ ในการแต่งหน้า เพราะปัจจุบันเวลาไปไหนก็แต่งหน้าเองได้ทุกโอกาสเลย เรียนรู้จากบล็อกพวกนี้แหละ ช่วยได้เยอะ” (นางสาว ช, อายุ 27 ปี, ธุรกิจส่วนตัว, การสื่อสารส่วนบุคคล, 11 มกราคม 2563)

“สนใจที่จะได้รับชมเทคนิคการแต่งหน้าที่หลากหลาย ด้วยวิธีการพูดที่เข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อน” (นาย B, อายุ 20 ปี, นักศึกษา, การสื่อสารส่วนบุคคล, 11 มกราคม 2563)

2) มีความรอบรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ความงามชนิดต่าง ๆ และสามารถให้ข้อมูลกับผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเลือกผลิตภัณฑ์ได้อย่างเหมาะสมกับสภาพผิวของแต่ละคน และเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถใช้ในการประกอบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ได้

“ขอบคุณนุ่น NOBLUK (นพลักษณ์ กุลธวัชชัย) เพราะเธอรอบรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ชนิดต่าง ๆ และจะไม่เน้นว่าจะต้องเป็นผลิตภัณฑ์สponsored เธอจะนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่เธอคัดสรรมาแล้วว่าดีจริง ๆ เธอมีก็จะทำการจัดอันดับผลิตภัณฑ์ที่ดีที่สุดของปีให้ได้เลือกใช้กันไปยาว ๆ” (นางสาว ฉ, อายุ 30 ปี, พนักงานบริษัทเอกชน, การสื่อสารส่วนบุคคล, 11 มกราคม 2563)

“ต้องการรับชมผลิตภัณฑ์ด้านความงามทั้งประเภทสกินแคร์ และประเภทเครื่องสำอาง เพื่อที่จะได้เลือกใช้ควบคู่ได้อย่างเหมาะสม และเพื่อให้ทราบถึงวิธีหรือเทคนิคต่าง ๆ” (นางสาว ข, อายุ 25 ปี, พนักงานบริษัทเอกชน, การสื่อสารส่วนบุคคล, 11 มกราคม 2563)

“สนใจที่จะได้รับชมวิธีการแต่งหน้าที่จะช่วยพัฒนาทักษะในการแต่งหน้าด้วยตัวเองได้อย่างมือ” (นางสาว ง, อายุ 20 ปี, นักศึกษา, การสื่อสารส่วนบุคคล, 11 มกราคม 2563)

“สนใจที่จะได้รับชมการนำเสนอคุณสมบัติและการสอนวิธีการเลือกใช้ที่เหมาะสมกับเรา” (นางสาว ฉ, อายุ 30 ปี, พนักงานบริษัทเอกชน, การสื่อสารส่วนบุคคล, 11 มกราคม 2563)

3) การนำเสนอคอนเทนต์ที่น่าสนใจ มีความสนุก ชวนให้ติดตาม รวมถึงการพูดคุยวิวอย่างจริงใจ ตรงไปตรงมา นำเสนอคอนเทนต์ที่สามารถให้ความรู้ได้อย่างละเอียด มีภาษาที่เข้าใจง่าย

เพื่อประกอบการตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ แต่คอนเทนต์นั้นจะต้องไม่เน้นเนื้อหามากเกินไป ต้องมีความบันเทิงควบคู่ไปด้วย และการรีวิวต้องไม่มุ่งเน้นแต่ทำธุรกิจ

“รับชมอยู่หลายคน แต่ที่ชอบที่สุด คือ เมอา (พรพรรณ เรื่องปัญญากรรม) เพราะเธอตลก ยิ้มเก่ง สดใส ดำเนินรายการสนุก และมักจะแต่งหน้าสไตล์ใส ๆ ดูเป็นธรรมชาติ ซึ่งเป็นสไตล์ที่ชอบแต่งอยู่แล้วด้วย แต่หลัง ๆ ไม่ค่อยนำเสนอเกี่ยวกับความงาม จะเน้นไปเรื่องไลฟ์สไตล์ พากิน พาเที่ยวมากกว่า” (นางสาว ก, อายุ 27 ปี, พนักงานธนาคาร, การสื่อสารส่วนบุคคล, 11 มกราคม 2563)

“ชอบคุณท์ สะบัดแปรง (นิสสามณี เลิศวรพงศ์) ชอบรูปแบบการนำเสนอการสอน แต่งหน้าของเธอ เธอจะนำเสนอในรูปแบบที่ไม่ได้มีสาระขนาดนั้น แต่นำเสนอในรูปแบบที่สนุก คลายเครียด ทำให้น่าติดตาม” (นาย A, อายุ 27 ปี, ข้าราชการ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 11 มกราคม 2563)

“รับชมบิวตี้บล็อกเกอร์หลายคน แต่คนที่ชอบที่สุด คือ ไอซ์ พาดิ (ภาวิดา ภาควิวรรธ) ชอบที่เธอมาพร้อมความสดใส สีเส้นเครื่องประดับจัดเต็มมาก และทำคลิปที่มีความหลากหลายมาก ๆ ทั้งสไตล์ใส ๆ หวาน ๆ สไตล์เกาหลี และสไตล์สวยหรู” (นางสาว ข, อายุ 25 ปี, พนักงานบริษัทเอกชน, การสื่อสารส่วนบุคคล, 11 มกราคม 2563)

“ชื่นชอบนัท สะบัดแปรง (นิสสามณี เลิศวรพงศ์) เพราะสร้างสรรค์คอนเทนต์ในช่องดี ทำงานเก่ง แต่งหน้าเก่ง” (นาย B, อายุ 20 ปี, นักศึกษา, การสื่อสารส่วนบุคคล, 11 มกราคม 2563)

“การรีวิวมีผลอย่างมาก เพราะการดำเนินรายการที่สนุกจะทำให้ไม่น่าเบื่อ แต่ในความสนุกก็ต้องการสาระควบคู่ไปด้วย” (นางสาว ก, อายุ 27 ปี, พนักงานธนาคาร, การสื่อสารส่วนบุคคล, 11 มกราคม 2563)

“ด้านการนำเสนอมีผล เพราะทำให้น่าติดตาม ไม่น่าเบื่อ บางช่องพูดไม่น่าสนใจ ทำให้ดูยังไม่ทันจบตอนก็ปิดแล้ว แต่ถ้าสนุก มีการพูดแทรกกระแสหรือเล่าเรื่องตลก ๆ แทรกมาบ้าง ก็จะทำให้ที่น่าสนใจมากขึ้น พอดูสนุกก็อยากติดตาม และคิดว่ารายการสนุก ๆ จะดูเข้าใจง่ายกว่า เนื่องจากภาษาพูดแบบบ้าน ๆ ช่วยให้เข้าใจง่าย” (นางสาว ข, อายุ 25 ปี, พนักงานบริษัทเอกชน, การสื่อสารส่วนบุคคล, 11 มกราคม 2563)

“การรีวิวมีผล เพราะบิวตี้บล็อกเกอร์ที่ดูดี พูดจានำเสนอเก่ง จะทำให้ผลิตภัณฑ์ดูน่าซื้อขึ้นไปด้วย” (นางสาว ง, อายุ 20 ปี, นักศึกษา, การสื่อสารส่วนบุคคล, 11 มกราคม 2563)

“การนำเสนอมีผลอย่างมาก เพราะบิวตี้บล็อกเกอร์คือผู้เชี่ยวชาญด้านผลิตภัณฑ์ด้านความงาม ผู้บริโภคที่สนใจด้านความงามแทบจะร้อยเปอร์เซ็นต์ต้องเคยรับชมบิวตี้บล็อกเกอร์ และรับชมอย่างต่อเนื่องด้วย เพราะตรงประเด็นที่สนใจ ให้ความบันเทิงและให้ความรู้อีกด้วย” (นางสาว จ, อายุ 28 ปี, พนักงานขาย, การสื่อสารส่วนบุคคล, 11 มกราคม 2563)

“การรีวิวของบิวตี้บล็อกเกอร์ หากรายการขาดการสร้างสีสันจากบิวตี้บล็อกเกอร์ไป คงไม่สนุก และคงไม่ได้สาระด้านความงามเท่านี้ เพราะคงไม่มีอาชีพใดเชี่ยวชาญด้านความงามเท่ากับ บิวตี้บล็อกเกอร์อีกแล้ว” (นาย A, อายุ 27 ปี, ข้าราชการ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 11 มกราคม 2563)

“การนำเสนอมีผลอย่างมาก เพราะบิวตี้บล็อกเกอร์ช่วยให้ความรู้ได้อย่างเชิงลึก และเป็นผู้ที่สポンเซอร์คัดเลือกแล้วว่าดีถึงได้ให้นำเสนอผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ แต่ก็ต้องเลือกผู้ที่จะเชื่อถือได้ ไม่ใช่มุ่งเน้นแต่ทำธุรกิจ” (นางสาว ฉ, อายุ 30 ปี, พนักงานบริษัทเอกชน, การสื่อสารส่วนบุคคล, 11 มกราคม 2563)

“ส่วนการวิวมีผลช่วยประกอบการตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ อย่างบางชิ้น ตอนแรกคิดว่าไม่ได้อยากได้ แต่พอดูการรีวิวแล้วรู้สึกว่าจะเหมาะกับเราแน่ ๆ เราใช้แล้วต้องดีแน่ ๆ เกิดความคาดหวังขึ้นมา แล้วยิ่งเห็นบิวตี้บล็อกเกอร์น่ารัก ๆ ผิวดีแล้ว ยิ่งอยากสวยเหมือนเขาจังเลย อันไหนว่าดี ก็ซื้อตามหมด” (นางสาว ช, อายุ 26 ปี, พนักงานบริษัทเอกชน, การสื่อสารส่วนบุคคล, 11 มกราคม 2563)

“การนำเสนอมีผลอย่างมาก เพราะช่วยให้ตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น เหมือนช่วยสร้างความมั่นใจให้ได้เยอะเลย” (นางสาว ซ, อายุ 27 ปี, ธุรกิจส่วนตัว, การสื่อสารส่วนบุคคล, 11 มกราคม 2563)

“รูปแบบการรีวิวก็มีผล เพราะถ้ารายการน่าเบื่อหรือเน้นเนื้อหาเกินไป บอกตรง ๆ ว่าดูไม่จบก็ปิดแล้ว มันต้องมีความสนุกควบคู่ไปด้วย และที่สำคัญคือต้องจริงใจ ไม่หลอกลวงผู้บริโภค” (นาย B, อายุ 20 ปี, นักศึกษา, การสื่อสารส่วนบุคคล, 11 มกราคม 2563)

4) การนำเสนอด้านผลิตภัณฑ์ การนำเสนอข้อมูลรายละเอียดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ของแบรนด์ต่าง ๆ ทั้งเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิว รวมไปถึงขั้นตอนวิธีการใช้ และเทคนิคใหม่ ๆ ในการแต่งหน้า และการดูแลความสวยความงาม

“สนใจที่จะได้รับชมผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ และเทคนิคการแต่งหน้าให้ดูสวยอย่างเป็นธรรมชาติ การรีวิวมีผลอย่างมาก เพราะการดำเนินรายการที่สนุกจะทำให้ไม่น่าเบื่อ แต่ในความสุขก็ต้องการสาระควบคู่ไปด้วย เพราะต้องการทราบขั้นตอนการใช้งานที่เหมาะสมเพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่ดี” (นางสาว ก, อายุ 27 ปี, พนักงานธนาคาร, การสื่อสารส่วนบุคคล, 11 มกราคม 2563)

“สนใจที่จะได้รับชมเกี่ยวกับเทรนด์ผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ โดยเฉพาะบลัชออนและลิปสติก” (นางสาว ค, อายุ 19 ปี, นักศึกษา, การสื่อสารส่วนบุคคล, 11 มกราคม 2563)

“สนใจที่จะได้รับชมวิธีการแต่งหน้าที่จะช่วยพัฒนาทักษะในการแต่งหน้าด้วยตัวเองได้อย่างมือ” (นางสาว ง, อายุ 20 ปี, นักศึกษา, การสื่อสารส่วนบุคคล, 11 มกราคม 2563)

“สนใจที่จะได้รับชมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางรุ่นใหม่ ๆ โดยเฉพาะเครื่องสำอางโทนส้ม หรือผลิตภัณฑ์สไตส์เกาหลี่ต่าง ๆ และวิธีการแต่งหน้าที่จะช่วยพัฒนาทักษะในการแต่งหน้าด้วยตัวเองได้อย่างมืออาชีพ” (นางสาว ง, อายุ 20 ปี, นักศึกษา, การสื่อสารส่วนบุคคล, 11 มกราคม 2563)

“สนใจที่จะได้รับชมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทั้งประเภทบำรุงผิวและเครื่องสำอางใหม่ ๆ เพราะต้องการรู้เกี่ยวกับสรรพคุณของแต่ละผลิตภัณฑ์ เพื่อเลือกที่เหมาะสมกับตนเองมากที่สุด และสนใจข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับแต่ละบุคคล รวมถึงขั้นตอนการใช้ผลิตภัณฑ์ปัจจุบันผลิตภัณฑ์มีคุณภาพมากขึ้น” (นางสาว จ, อายุ 28 ปี, พนักงานขาย, การสื่อสารส่วนบุคคล, 11 มกราคม 2563)

“สนใจที่จะได้รับชมผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ วิธีการและเคล็ดลับต่าง ๆ ในการแต่งหน้าผลิตภัณฑ์แต่ละแบรนด์ประเภทเดียวกันนั้น” (นาย A, อายุ 27 ปี, ข้าราชการ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 11 มกราคม 2563)

“สนใจที่จะได้รับชมการนำเสนอคุณสมบัติและการสอนวิธีการเลือกใช้ที่เหมาะสมกับเรา ชอบที่ได้ความรู้ด้วยและดูแล้วสนุก ให้ความบันเทิงไปอีกแบบ” (นางสาว ฉ, อายุ 30 ปี, พนักงานบริษัทเอกชน, การสื่อสารส่วนบุคคล, 11 มกราคม 2563)

“สนใจที่จะได้รับชมการนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ และการบอกเล่าเกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ประเภทต่าง ๆ ของแบรนด์ต่าง ๆ ขั้นตอนการใช้งาน และเทคนิคใหม่ ๆ” (นางสาว ช, อายุ 26 ปี, พนักงานบริษัทเอกชน, การสื่อสารส่วนบุคคล, 11 มกราคม 2563)

5) การนำเสนอด้านราคา การนำเสนอข้อมูลแหล่งราคาที่คุ้มค่า ข้อมูลการจัดโปรโมชั่น สิทธิพิเศษต่าง ๆ และการเปรียบเทียบราคาของผลิตภัณฑ์แต่ละแบรนด์ เพื่อเป็นข้อมูลให้ผู้บริโภคประกอบการตัดสินใจซื้อ

“สนใจที่จะได้ทราบถึงแหล่งราคาที่คุ้มค่า หรือร้านที่มีของสมนาคุณ” (นางสาว ก, อายุ 27 ปี, พนักงานธนาคาร, การสื่อสารส่วนบุคคล, 11 มกราคม 2563)

“สนใจการเปรียบเทียบราคาของผลิตภัณฑ์แต่ละแบรนด์ เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ” (นางสาว ข, อายุ 25 ปี, พนักงานบริษัทเอกชน, การสื่อสารส่วนบุคคล, 11 มกราคม 2563)

“สนใจที่จะได้รับของสมนาคุณหรือสิทธิพิเศษต่าง ๆ เช่น การแจกผลิตภัณฑ์ใหม่ให้ทดลองใช้ก่อนใครผ่านกิจกรรมจากช่องทางออนไลน์ เป็นต้น” (นางสาว ค, อายุ 19 ปี, นักศึกษา, การสื่อสารส่วนบุคคล, 11 มกราคม 2563)”

#### 4.1.2.5 ความน่าเชื่อถือของบิวตี้บล็อกเกอร์ ในมุมมองของผู้บริโภค

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เชื่อถือในตัวบิวตี้บล็อกเกอร์เฉพาะคนที่ผู้บริโภคเลือกติดตามเท่านั้น เพราะผู้บริโภคได้มีการศึกษา 1) ข้อมูลเกี่ยวกับบิวตี้บล็อกเกอร์ ด้านผลงาน ด้านชื่อเสียง ด้านยอดติดตาม และ 2) ผู้บริโภคคอยติดตาม คำติชม และมุมมองความคิดเห็นประกอบการตัดสินใจของผู้บริโภคอื่น ๆ ในการเลือกติดตามบิวตี้บล็อกเกอร์นั้น ๆ ซึ่งถือว่าผู้บริโภคนั้นมีการคัดกรองบิวตี้บล็อกเกอร์ที่มีความน่าเชื่อถือก่อนการเลือกติดตามและเลือกรับชมการรีวิวผลิตภัณฑ์ด้านความงาม

“เชื่อถือ เพราะขั้นแรกนั้นดูจากยอดการติดตามว่ามีผู้ติดตามสูงหรือไม่ ถ้าสูงก็การันตีได้ว่าคงดีจริงถึงได้มีชื่อเสียง และขั้นต่อมาจะดูจากการที่ได้รับชมเนื้อหาสาระเอง ว่าเขาใช้ผลิตภัณฑ์ที่รีวิวจริง ๆ และนำเสนอตามจริง ไม่เพียงพูด เพื่อทำการตลาดเท่านั้น” (นางสาว ก, อายุ 27 ปี, พนักงานธนาคาร, การสื่อสารส่วนบุคคล, 11 มกราคม 2563)

“จะเชื่อถือเฉพาะผู้ที่ใช้ผลิตภัณฑ์นั้นจริง ๆ จะต้องนำเสนอผ่านวิดีโอ แล้วทดลองใช้ให้เห็นจริง ๆ ไม่ใช่เพียงถ่ายรูปคู่ผลิตภัณฑ์แล้วบอกว่าดี” (นางสาว ข, อายุ 25 ปี, พนักงานบริษัทเอกชน, การสื่อสารส่วนบุคคล, 11 มกราคม 2563)

“เชื่อถือ เพราะแต่ละคนที่ได้รับเลือกรีวิวนั้นต้องมีความน่าเชื่อถือจากแบรนด์มากพอสมควรถึงได้รับเลือกให้เป็นผู้นำเสนอผลิตภัณฑ์” (นางสาว ค, อายุ 19 ปี, นักศึกษา, การสื่อสารส่วนบุคคล, 11 มกราคม 2563)

“เชื่อถือเป็นบางคน เพราะในปัจจุบันมีบิวตี้บล็อกเกอร์เกิดขึ้นมากมาย เทคโนโลยีที่ล้ำสมัย ช่วยสนับสนุนให้การเป็นบิวตี้บล็อกเกอร์นั้นง่ายขึ้น เพียงแค่มีโทรศัพท์ก็สามารถทำได้แล้ว ดังนั้น หากจะเลือกรับชมจึงต้องมีการคัดกรองดี ๆ การคอยติดตาม หรือดูฟีดแบ็คจากคอมเมนต์ รวมถึงการดูผลงานของบิวตี้บล็อกเกอร์ว่าจริงใจหรือไม่ ผลิตภัณฑ์ที่รีวิวนั้นได้ทดลองใช้เองหรือไม่ เป็นต้น” (นางสาว จ, อายุ 28 ปี, พนักงานขาย, การสื่อสารส่วนบุคคล, 11 มกราคม 2563)

“เชื่อถือ เพราะว่าอย่างที่ได้อธิบายไปข้างต้น คือ หากสปอนเซอร์เลือกเขามา รีวิวผลิตภัณฑ์ให้กับแบรนด์แปลว่าเขาก็ต้องดีระดับหนึ่งแล้ว ใครจะให้คนไม่มีคุณภาพมานำเสนอผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ตัวเอง ไม่งั้นพังกันหมดทั้งคนทั้งแบรนด์” (นางสาว ฉ, อายุ 30 ปี, พนักงานบริษัทเอกชน, การสื่อสารส่วนบุคคล, 11 มกราคม 2563)

“เชื่อถือ เพราะการที่เราจะดูแล้วซื้อตามใครสักคนก็คือหาข้อมูลมาก่อนแล้ว ว่าควรจะต้องเลือกดูใคร คนที่มีชื่อเสียงพอประมาณ มีผลงาน ไม่มีข่าวเสียหาย และจริงใจอันนี้สำคัญมาก มีผลต่อผิวหน้าของเราที่สุดแล้ว ถ้าจะมาแค่หลอกให้ซื้อแล้วมันไม่เหมาะกับเรานี้แน่เลย ต้องคัดกรองก่อนว่าจะดูใคร ต้องศึกษาก่อน” (นางสาว ช, อายุ 26 ปี, พนักงานบริษัทเอกชน, การสื่อสารส่วนบุคคล, 11 มกราคม 2563)



“เชื่อถือเป็นบางคน อย่างคนที่มีผลงาน มีชื่อเสียง มีแฟนคลับ อันนี้ก็น่าเชื่อถือสูง แต่ถ้าหน้าใหม่ก็ต้องใช้เวลา เพราะเดี๋ยวนี้เป็นบิวตี้บล็อกเกอร์กันง่าย ต้องดูให้มั่นใจก่อนว่าจะเป็นตัวจริง ไม่ใช่มีฉฉาฉีฟแฝงตัวมา” (นางสาว ซ, อายุ 27 ปี, ธุรกิจส่วนตัว, การสื่อสารส่วนบุคคล, 11 มกราคม 2563)

“เชื่อถือ เพราะส่วนใหญ่มีชื่อเสียง มีคนติดตามเยอะ มีสปอนเซอร์ใหญ่ ๆ หลายราย เข้ามาสนับสนุน” (นาย B, อายุ 20 ปี, นักศึกษา, การสื่อสารส่วนบุคคล, 11 มกราคม 2563)

อย่างไรก็ตามมีผู้บริโภคบางคนเชื่อถือบิวตี้บล็อกเกอร์น้อยลง เพราะในปัจจุบันมีบิวตี้บล็อกเกอร์ที่ไม่มีจรรยาบรรณ คือ ไม่ได้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์จริง ผลิตภัณฑ์ที่นำมาแนะนำเสนอเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้มาตรฐานหรือไม่ผ่านการรับรอง โดยนำเสนอเพียงเพราะผลประโยชน์ทางธุรกิจ

“เชื่อถือ แต่เชื่อถือน้อยลงในบางคน เนื่องจากข่าวที่ออกมาว่า ไม่ใช่ผลิตภัณฑ์จริง แต่มาแนะนำเสนอเพียงหวังผลทางธุรกิจ และผลิตภัณฑ์ที่ถูกนำเสนอก็ไม่ได้มาตรฐานส่งผลอันตรายต่อผู้บริโภค จึงรู้สึกกลัวอยู่สักพักหนึ่ง และจากนั้นเริ่มคัดกรองบิวตี้บล็อกเกอร์มากขึ้น โดยเลือกรับชมเฉพาะผู้ที่จริงจัง ทั้งการพูด การนำเสนอ และการใช้ผลิตภัณฑ์นั้นจริง ๆ ดูจากยอดการติดตาม ยอดการรับชม และอ่านคอมเมนต์มากขึ้น ว่าผู้ที่รับชมแล้วให้พีดแบ็คอย่างไรบ้าง” (นางสาว ง, อายุ 20 ปี, นักศึกษา, การสื่อสารส่วนบุคคล, 11 มกราคม 2563)

“เชื่อถือเฉพาะบางคน โดยจะดูจากหลายอย่างมาก ๆ ทั้งพีดแบ็คจากผู้ชมก่อนหน้า ยอดผู้ติดตาม ผลงานจากคลิปที่มีว่าเป็นอย่างไร ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการรีวิวนั้นมีความน่าเชื่อถือมากน้อยเพียงใด และบิวตี้บล็อกเกอร์นั้นได้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ด้วยตนเองหรือไม่ ปัจจุบันมีบิวตี้บล็อกเกอร์ หน้าใหม่เยอะ อาจจะมีผู้ไม่หวังดี หรือผู้ที่เข้าในวงการเพียงเพื่อผลประโยชน์ส่วนตน เช่น อยากมีชื่อเสียง อยากได้เงิน เป็นต้น” (นาย A, อายุ 27 ปี, ข้าราชการ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 11 มกราคม 2563)

4.1.2.6 การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงาม หลังจากการรับชมการรีวิวผลิตภัณฑ์ด้านความงามของบิวตี้บล็อกเกอร์

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงาม หลังจากการรับชมการรีวิวผลิตภัณฑ์ด้านความงามของบิวตี้บล็อกเกอร์ เพราะผู้บริโภคมี 1) ความเชื่อถือในบิวตี้บล็อกเกอร์ ด้วยการนำเสนอข้อมูลผลิตภัณฑ์ และ 2) การพูดบรรยายสรรพคุณและขั้นตอนที่ช่วยให้เข้าใจได้ง่าย จึงช่วยสร้างความมั่นใจในผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เพิ่มมากยิ่งขึ้น นำไปสู่การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงามในที่สุด

“อยากซื้อมาก อาจเพราะบิวตี้บล็อกเกอร์นั้นมีพื้นฐานหน้าตาที่ดีอยู่แล้วด้วย พอเห็นแล้วก็อยากจะทำหน้าตาดีแบบนั้นบ้าง และด้วยการนำเสนอ การพูดเชิญชวน ยิ่งทำให้อยากซื้อมากขึ้นไปอีก” (นางสาว ก, อายุ 27 ปี, พนักงานธนาคาร, การสื่อสารส่วนบุคคล, 11 มกราคม 2563)

“อยากซื้อ เพราะบิวตี้บล็อกเกอร์พูดแล้วน่าสนใจ ทำให้ผลิตภัณฑ์ดูดี ดูทันสมัย และดูมีประโยชน์เพิ่มขึ้น เคยมีอยู่หลายครั้งที่เคยเห็นผลิตภัณฑ์บางตัวมาบ้างแล้วจากโฆษณาผ่านโทรทัศน์หรือผ่านสื่อออนไลน์ของแบรนด์นั้น ๆ แต่ไม่ได้รู้สึกอยากได้ แต่พอมาดูบิวตี้บล็อกเกอร์นำเสนอผ่านวิดีโอสั้น ๆ เพียง 5 นาที แล้วกลับอยากได้ขึ้นมา และสุดท้ายก็ซื้อจนได้” (นางสาว ข, อายุ 25 ปี, พนักงานบริษัทเอกชน, การสื่อสารส่วนบุคคล, 11 มกราคม 2563)

“อยากซื้อ ยิ่งซื้อตามเร็ว ก็ยิ่งรู้สึกทันสมัย ทันกระแส เพราะเชื่อว่าผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ จะยังมีคุณภาพที่ดี เพราะได้รับการพัฒนาที่ดีกว่าผลิตภัณฑ์รุ่นเก่า ดังนั้น พอเห็นบิวตี้บล็อกเกอร์นำเสนอยิ่งอยากได้” (นางสาว ค, อายุ 19 ปี, นักศึกษา, การสื่อสารส่วนบุคคล, 11 มกราคม 2563)

“อยากซื้อเป็นบางอย่าง เพราะบางอย่างอยากได้ แต่ไม่เข้ากับสภาพผิวของตนเองก็ตัดใจไม่ซื้อ เพราะซื้อมาก็ไม่ได้ใช้ แต่ถ้าเป็นผลิตภัณฑ์สไตล์เกาหลีก็น่าจะซื้อค่อนข้างเยอะหน่อย” (นางสาว ง, อายุ 20 ปี, นักศึกษา, การสื่อสารส่วนบุคคล, 11 มกราคม 2563)

“อยากซื้อตามแทบทุกชิ้น เพราะบิวตี้บล็อกเกอร์ เป็นผู้ที่มีข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ค่อนข้างเยอะ และมีวิธีการนำเสนอที่น่าสนใจ การพูดที่น่าฟัง การบรรยายสรรพคุณและขั้นตอนที่ช่วยให้เข้าใจได้ง่าย” (นางสาว จ, อายุ 28 ปี, พนักงานขาย, การสื่อสารส่วนบุคคล, 11 มกราคม 2563)

“อยากซื้อ อาจเพราะการที่เราจะมานั้น เราอาจมีผลิตภัณฑ์ในใจมาก่อนแล้ว เรามาดู เพื่อศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ที่ต้องการนั้นดีหรือไม่ ยิ่งถ้าหากบิวตี้บล็อกเกอร์นำเสนอว่าดีก็ยิ่งอยากได้ เหมือนตอกย้ำความต้องการว่าต้องรีบไปซื้อเดี๋ยวนี้เลย กลัวของหมด” (นาย A, อายุ 27 ปี, ข้าราชการ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 11 มกราคม 2563)

“อยากซื้อ เพราะนอกจากบิวตี้บล็อกเกอร์จะสวยแล้ว เขาทดลองใช้จริง ทำให้ได้เห็นผลลัพธ์จริง ๆ และเคยซื้อใช้ตามแล้วรู้สึกได้ผลลัพธ์ที่ดีจริง ๆ แต่บิวตี้บล็อกเกอร์หน้าใหม่มีเยอะ ต้องดูดี ๆ กลัวพวกที่ถูกจ้างมาแต่ไม่ได้ใช้จริง กลัวว่าหน้าจะกลับไปพังอีก ส่วนใหญ่ก็จะดูบิวตี้บล็อกเกอร์ไม่กี่คน ดูคนเดิม ๆ เพราะเชื่อใจแล้ว” (นางสาว ฉ, อายุ 30 ปี, พนักงานบริษัทเอกชน, การสื่อสารส่วนบุคคล, 11 มกราคม 2563)

“อยากซื้อร้อยเปอร์เซ็นต์ เพราะส่วนตัวก็ชอบด้านความงาม การดูแลตัวเองอะไรแบบนี้อยู่แล้ว ผู้หญิงอย่าหยุดสวย แล้วยังดูการรีวิวแล้วยิ่งเหมือนโดนป้ายยา” (นางสาว ช, อายุ 26 ปี, พนักงานบริษัทเอกชน, การสื่อสารส่วนบุคคล, 11 มกราคม 2563)

“อยากซื้อ เพราะดูแล้วช่วยให้มั่นใจขึ้นว่าผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ดีจริง ค่ะ” (นางสาว ช, อายุ 27 ปี, ธุรกิจส่วนตัว, การสื่อสารส่วนบุคคล, 11 มกราคม 2563)

“อยากซื้อ เพราะส่วนตัวก็อยากซื้อหมดทุกชิ้นอยู่แล้ว เพราะบิวตี้บล็อกเกอร์คือผู้คัดกรองผลิตภัณฑ์ที่ดีมาให้อีกที ก็ต้องดีแน่ ๆ แล้วถึงซื้อ” (นาย B, อายุ 20 ปี, นักศึกษา, การสื่อสารส่วนบุคคล, 11 มกราคม 2563)

#### 4.1.2.7 ความคาดหวังของผู้บริโภคในการรับชมการรีวิวผลิตภัณฑ์ด้านความงาม ความคาดหวังของผู้บริโภคในการรับชมการรีวิวผลิตภัณฑ์ด้านความงาม ผู้บริโภค

ส่วนใหญ่มีความคาดหวังที่จะรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ด้านความงาม เช่น 1) คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคให้ความสนใจ 2) ขั้นตอนการใช้ผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ แต่ละประเภท 3) เทคนิคและขั้นตอนการแต่งหน้า เพื่อประกอบการตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับสภาพผิวหน้า และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค 4) บิวตี้บล็อกเกอร์แสดงคำบรรยายประกอบได้คลิวิดิโอ เพื่อช่วยในเวลาที่กดยุคคลิวิดิโอชั่วคราว เพื่อแต่งหน้าตามแต่ละขั้นตอน การมีคำบรรยายช่วยให้เข้าใจในตอนที่ยกดยุคคลิวิดิโอชั่วคราวไว้ และทำให้แต่งหน้าได้เข้าใจ และมีประสิทธิภาพมากขึ้น

“อยากทราบคุณสมบัติกับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ว่า ผลิตภัณฑ์ใดเหมาะสมกับสภาพผิวแบบใด เพื่อที่จะได้เลือกใช้ได้อย่างเหมาะสม ไม่ซื้อมาแล้วเสียเปล่า หากซื้อผลิตภัณฑ์ที่ไม่เหมาะสมกับสภาพผิวของตนเอง” (นางสาว ก, อายุ 27 ปี, พนักงานธนาคาร, การสื่อสารส่วนบุคคล, 11 มกราคม 2563)

“อยากทราบขั้นตอนการใช้งานผลิตภัณฑ์แต่ละประเภท เพื่อให้สามารถใช้งานได้ อย่างถูกต้อง เพื่อให้เห็นผลเร็ว และมีประสิทธิภาพสูงสุด” (นางสาว ข, อายุ 25 ปี, พนักงานบริษัทเอกชน, การสื่อสารส่วนบุคคล, 11 มกราคม 2563)

“อยากทราบเทคนิคและขั้นตอนการแต่งหน้า เพราะในปัจจุบันมีผลิตภัณฑ์หลากหลายประเภท เช่น ขั้นตอนการทาครีมบำรุงในแต่ละส่วนก่อนแต่งหน้า เพื่อให้เครื่องสำอางติดทนนาน หรือเพื่อการบำรุงเฉพาะส่วน เช่น บริเวณใต้ตา เป็นต้น และขั้นตอนการแต่งหน้าในแต่ละสไตล์ แต่ละสภาพผิว เป็นต้น” (นางสาว ค, อายุ 19 ปี, นักศึกษา, การสื่อสารส่วนบุคคล, 11 มกราคม 2563)

“อยากทราบวิธีการแต่งหน้าสไตล์เกาหลีในหลากหลายโทน เพื่อนำมาปรับใช้ใน ชีวิตประจำวัน และการออกงานในโอกาสต่าง ๆ และเทคนิคที่ช่วยให้สามารถแต่งได้อย่างรวดเร็ว หรือเทคนิคลดขั้นตอนการแต่งหน้าให้ไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน เพราะชอบสไตล์ใส ๆ หวาน ๆ ไม่ชอบแต่งหน้าเยอะ” (นางสาว ง, อายุ 20 ปี, นักศึกษา, การสื่อสารส่วนบุคคล, 11 มกราคม 2563)

“อยากทราบเทคนิคการแต่งหน้าด้วยตัวเอง เพื่อให้สามารถแต่งหน้าเองได้ดียิ่งขึ้น รวดเร็ว ประหยัดเวลามากขึ้น สวยงามมากขึ้น และอยากให้บิวตี้บล็อกเกอร์ทำตัวอักษรเกี่ยวกับ ขั้นตอนการแต่งหน้าประกอบตอนพูดไว้ด้วย เพราะเวลาแต่งหน้าตาม เราจะกดยุดชั่วขณะ เพื่อ แต่งหน้าตามแต่ละขั้นตอน การมีตัวอักษรจะช่วยให้เข้าใจและไม่หลงลืมในตอนที่เกิดเหตุชั่วขณะไว้ และทำให้แต่งหน้าได้เข้าใจและมีประสิทธิภาพมากขึ้น” (นางสาว จ, อายุ 28 ปี, พนักงานขาย, การ สื่อสารส่วนบุคคล, 11 มกราคม 2563)

“อยากทราบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์แต่ละแบรนด์ว่ามีคุณสมบัติที่ดีหรือไม่ เพื่อ ประกอบการตัดสินใจซื้อ คือซื้อแน่ ๆ แต่ต้องหาข้อมูลก่อน แต่ถ้าไม่ดีจะได้ตัดความต้องการตัวเองได้ เพื่อความปลอดภัยด้วย” (นาย A, อายุ 27 ปี, ข้าราชการ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 11 มกราคม 2563)

“อยากทราบคุณสมบัติกับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ว่าตัวไหนที่ดีและเหมาะกับเรา เน้นที่ คุณสมบัติประโยชน์มากกว่าสิ่งอื่นใด” (นางสาว ฉ, อายุ 30 ปี, พนักงานบริษัทเอกชน, การสื่อสารส่วนบุคคล, 11 มกราคม 2563)

“อยากดูผลิตภัณฑ์ที่ดี ที่เหมาะกับผิวของเรา ที่จะช่วยบำรุงและฟื้นฟูได้อย่างล้ำลึก เพราะปัจจุบันฝุ่นและมลพิษต่าง ๆ เยอะ ต้องป้องกันไว้ก่อน เพราะถ้าผิวเสียขึ้นมาการรักษาแพงนะ กันไว้ก่อนดีกว่า” (นางสาว ช, อายุ 26 ปี, พนักงานบริษัทเอกชน, การสื่อสารส่วนบุคคล, 11 มกราคม 2563)

“อยากทราบเกี่ยวกับขั้นตอนก่อน-หลังแต่งหน้า และเทคนิคการแต่งหน้าประเภท ต่าง ๆ” (นางสาว ซ, อายุ 27 ปี, ธุรกิจส่วนตัว, การสื่อสารส่วนบุคคล, 11 มกราคม 2563)

“อยากทราบเทคนิคและขั้นตอนต่าง ๆ ในการแต่งหน้า เพราะเคล็ดลึกลับจากบิวตี้ บล็อกเกอร์ช่วยให้แต่งหน้าไปทำงานได้เร็วขึ้น และแต่งหน้าได้สวยมากขึ้น รู้สึกมั่นใจมากขึ้น” (นาย B, อายุ 20 ปี, นักศึกษา, การสื่อสารส่วนบุคคล, 11 มกราคม 2563)

4.1.3 ผลการศึกษาส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการเป็นบิวตี้บล็อกเกอร์ได้อย่าง ประสิทธิภาพ

#### 4.1.3.1 วิธีการหาสปอนเซอร์ของบิวตี้บล็อกเกอร์

จากการเก็บข้อมูลสัมภาษณ์บิวตี้บล็อกเกอร์ส่วนใหญ่ไม่ได้เข้าหาสปอนเซอร์เอง แต่ จะเป็นทางสปอนเซอร์ที่ติดต่องานเข้ามาเอง โดยทางสปอนเซอร์เห็นจากคอนเทนต์ที่บิวตี้บล็อกเกอร์ นำเสนอผ่านช่องทางสื่อออนไลน์และเกิดความสนใจติดต่อจ้างงานมา

“ส่วนใหญ่เขาเข้ามาติดต่อเอง” (กรรวี แก้วกอก (Aaumaim), นักแสดง พิธีกร และ อินฟลูเอนเซอร์ ด้านความงามและเกม, ประสบการณ์ด้านการเป็นบิวตี้บล็อกเกอร์ 2 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 8 ธันวาคม 2562)

“ไม่เคยเลยหาสปอนเซอร์เองเลย มีแต่แบรนด์มาซื้อ แต่มีนะพวกบล็อกเกอร์คนอื่นที่ไปเสนอ แต่พี่ไม่ทำ ในส่วนของพี่บิวตี้บล็อกเกอร์รุ่นเก่า ๆ ไม่มีใครเอาตัวเองไปเสนอ มีแต่เอเจนซี่ไปเสนอหามาให้ หรือแบรนด์ติดต่อมา แต่เด็กรุ่นใหม่เขาอยากได้แบบได้เครื่องสำอางฟรีก็พอแล้วอะไรอย่างนี้ พูดตรง ๆ มันก็ทำให้ตลาดเสียเหมือนกัน ทำให้บิวตี้บล็อกเกอร์ต่อรองกับแบรนด์ได้น้อยลง เพราะว่าแบรนด์สามารถจ่ายได้ในราคาที่ถูกลง พี่ก็ไม่เคยจำเป็นต้องไปขอสปอนเซอร์อะไรเลย ถ้าอยากได้ เป็นกระแสอยู่ก็ไปซื้อเอง งานส่วนใหญ่จะผ่านเอเจนซี่ค่อนข้างเยอะ แทบจะ 80% เลยคือผ่านเอเจนซี่ เอเจนซี่เอาเราไปเสนอให้แบรนด์ซื้ออะไรอย่างนี้ แล้วแบรนด์ส่วนมากก็จะไม่มีพรีอาร์ท ไม่มีการตลาดออนไลน์ ในส่วนตรงนี้เขาก็จะจ้างใครมาเสนองบ เขามีเขาก็จะจ้าง” (พลอย วุฒิเสน (Cocopsyche), อินฟลูเอนเซอร์ ด้านความงาม และธุรกิจส่วนตัว, ประสบการณ์ด้านการเป็นบิวตี้บล็อกเกอร์มากกว่า 10 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 6 ธันวาคม 2562)

“ไม่ได้ออกไปทำงานเลย แต่งานจะวิ่งมาหาเราเอง แบบเราโปรโมทผ่านช่องทางเพจเรา หรือการที่เราทำวิดีโอ แล้วเรานำเสนอผ่านอินสตาแกรม และเฟซบุ๊ก โอ้คิดว่ามันน่าจะจะมีแบรนด์เห็น และติดต่อเข้ามาหาเรา” (อมรเทพ วิทยาภาษิต (Iceamore), อินฟลูเอนเซอร์ ด้านความงาม, ประสบการณ์ด้านการเป็นบิวตี้บล็อกเกอร์ 2 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 2 มกราคม 2563)

#### 4.1.3.2 วิธีการจัดการกับคู่แข่งของบิวตี้บล็อกเกอร์

วิธีการจัดการกับคู่แข่งของบิวตี้บล็อกเกอร์ ส่วนใหญ่บิวตี้บล็อกเกอร์ไม่มองว่าบิวตี้บล็อกเกอร์ด้วยกันคือคู่แข่ง แต่ให้การยอมรับว่าปัจจุบันบิวตี้บล็อกเกอร์ได้รับความนิยมและบิวตี้บล็อกเกอร์มีเพิ่มมากขึ้น ผู้บริโภคจึงมีทางเลือกเพิ่มมากขึ้น ดังนั้นบิวตี้บล็อกเกอร์ต้องมีการพัฒนาศักยภาพตนเอง และพัฒนางานของตนเองอยู่เสมอ แต่ยังคงไว้ซึ่งเอกลักษณ์ของตนเอง เพื่อรักษาฐานผู้ชมให้ติดตาม และเพื่อเพิ่มฐานผู้ติดตามใหม่ ๆ

“จริง ๆ ไม่ได้มองว่าเป็นคู่แข่งค่ะ ถ้าเรามีศักยภาพ ทางแบรนด์ก็จะเห็นว่าเราทำได้หลายอย่าง ถ้ามองว่าคนอื่นเป็นคู่แข่งก็จะกลายเป็นการแข่งขัน ดาราเองก็หันมาทำ แต่รู้สิถ้าถ้าดารามาทำคลิป หรือมาทำอะไรแบบนี้ คนจะไม่เชื่อเท่าบิวตี้บล็อกเกอร์ทำเอง คนที่เป็นบิวตี้บล็อกเกอร์มาทำคนจะเชื่อมากกว่าดารามาทำ เพราะอาจจะดูเหมือนจ้างมา” (กรรวี แก้วกอก (Aaumaim), นักแสดง พิธีกร และอินฟลูเอนเซอร์ ด้านความงามและเกม, ประสบการณ์ด้านการเป็นบิวตี้บล็อกเกอร์ 2 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 8 ธันวาคม 2562)

“ไม่มีธุรกิจอะไรที่ไม่มีคู่แข่ง ดังนั้นช่วงนี้บิวตี้บล็อกเกอร์ในประเทศไทยได้รับความนิยมมากขึ้น ธุรกิจของความงามเองสัดส่วนทางการตลาดก็เพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ บิวตี้บล็อกเกอร์ก็เพิ่มขึ้นด้วย เพราะเราเสฟสื่อที่มีบิวตี้บล็อกเกอร์ ที่มีผลิตภัณฑ์ความงามมากขึ้น ดังนั้นคู่แข่งก็เพิ่มมากขึ้นอยู่แล้ว บางคนอาจจะกลัว แต่ส่วนตัวรู้สึกเฉย ๆ เพราะยังเฝ้ามองดูเราบ้าง ดูคนอื่นบ้าง แต่อย่างไรเราก็ยังต้องพัฒนางานของเราต่อไป และคงเอกลักษณ์ของเราต่อไป ผู้ชมก็ไม่ได้น้อยลงอยู่แล้ว” (อมรเทพ วิทยาภาชิต (Iceamore), อินฟลูเอนเซอร์ ด้านความงาม, ประสบการณ์ด้านการเป็นบิวตี้บล็อกเกอร์ 2 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 2 มกราคม 2563)

#### 4.1.3.3 วิธีการบริหารความเสี่ยงของบิวตี้บล็อกเกอร์

การบริหารความเสี่ยงของบิวตี้บล็อกเกอร์ บิวตี้บล็อกเกอร์ส่วนใหญ่คิดว่า 1) มีการทำงานอื่นควบคู่ไปด้วย โดยการจะเป็นการต่อยอดจากการรีวิว เช่น นักวิจารณ์ด้านความงาม นักการตลาดผลิตภัณฑ์ด้านความงาม 2) การผันตัวเป็นเจ้าของแบรนด์ผลิตภัณฑ์ด้านความงาม หรืออาจจะทำอาชีพอื่น ๆ ที่ไม่เกี่ยวข้องกับด้านความงาม และมีการเรียนรู้เพิ่มเติม เพื่อเพิ่มศักยภาพของตนเองในด้านอื่น ๆ เพื่อสามารถในการประกอบอาชีพอื่นได้ ซึ่งถือเป็นการลดความเสี่ยงของบิวตี้บล็อกเกอร์

“จริง ๆ คิดว่าที่ทำอยู่ไม่ได้แน่นอน เพราะแต่ละเดือนเราก็ไม่รู้ว่าจะมีงานไหนเข้ามาทุกเดือนที่ผ่านมาก็ไม่ได้แน่นอนเลย เหมือนเป็นเสริมมากกว่าสำหรับอิมอันที่เป็น Influencer เป็นเสริม ทางสตรีมเกมอันที่เกี่ยวกับเกมอันนั้นจะเป็นงานหลักมากกว่าค่ะ ก็บริหารความเสี่ยงยังไงก็เพิ่มความสามารถให้ตัวเองเรื่อย ๆ ที่คิดว่าเป็นการลดความเสี่ยงมากที่สุด ถ้าเราทำอย่างอื่นได้ก็จะมียางอย่างอื่นด้วย ไม่พึ่งอันใดอันหนึ่ง” (กรรวิ แก้วกอ (Aumaim), นักแสดง พิธีกร และอินฟลูเอนเซอร์ ด้านความงามและเกม, ประสบการณ์ด้านการเป็นบิวตี้บล็อกเกอร์ 2 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 8 ธันวาคม 2562)

“พีก็ไม่ได้ทำอย่างเดียว พีก็มีธุรกิจที่บ้านด้วย คือบอกตรง ๆ ว่า จะทำบล็อกเกอร์อย่างเดียวก็เป็นเรื่องยาก ถามว่าอยู่ได้ไหม ก็อยู่ได้ แต่ถ้าคนที่ไม่ได้มี follower จำนวนมาก พีว่าอยู่ยากที่จะอยู่ด้วยอาชีพนี้ ก็อาจจะต้องมีอาชีพเสริม บล็อกเกอร์หลายคนทำ 2 อย่างพร้อมกัน แต่ถ้าอยากจะอยู่ได้ในอาชีพนี้เลยจริง ๆ คุณต้องทำเต็มตัวอย่างเดียวเท่านั้น เพราะการที่เราเอาเวลามาแบ่ง มันเหมือนออลอินวัน เรามีหน้าที่เยอะมาก ต้องคุยกับลูกค้า ไหนจะตอบอีเมล ตัดต่อ จัดแสง แต่งหน้า คือมัน 30 หน้าที่ได้ พีเคยลองนับดูมันเยอะมาก มันต้องทำเต็มที่ ต้องทุ่มเทมาก ๆ คนอื่นทำงาน 8 ชั่วโมงต่อวัน แต่บล็อกเกอร์ที่อยู่ได้จริง ๆ ทำอย่างต่ำ 12-14 ชั่วโมงขึ้นไป แล้วมันก็จะลดความเสี่ยงที่จะไม่มีงาน เพราะถ้าเราป้อนงานต่อเนื่อง อย่งไรคนก็ติดตามอยู่แล้ว แต่บางทีช่วงหลังพีก็ไม่ค่อยได้ลง มันก็จะมียางน้อยลงตามนั้น แต่ว่าด้วยความที่เรามียางอย่างอื่นทำ มันก็ไม่ได้ส่งผล

กระทบอะไรมาก แต่ถ้าไม่ได้ทำงานอย่างอื่นด้วยมันก็จะลำบากกว่ากัน บล็อกเกอร์หลายคนก็จะมี ปัญหาเหมือนกันเรื่องนี้” (พลอย วุฒิเสน (Cocopsyche), อินฟลูเอนเซอร์ ด้านความงาม และธุรกิจ ส่วนตัว, ประสบการณ์ด้านการเป็นบิวตี้บล็อกเกอร์มากกว่า 10 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 6 ธันวาคม 2562)

“อาชีพการรีวิวสามารถต่อยอดอาชีพอื่น ๆ ได้หลายอย่างมาก การเราทำรีวิวเหมือน เราเป็นนักวิจารณ์นักขายไปในตัว คือเหมือนการป้ายยา เช่น เรากินอาหารร้านนี้อร่อย เราอยากทำ การตลาดกับร้านนี้ เราสามารถบอกเขาว่าเราทำการตลาดให้ เพราะเรารู้วิธีให้คนมาสนใจคลิปเรา ฮาวทูเรา คนชอบอะไร เราู้ process มันไม่ต่างกันมาก แต่ว่าบางอย่างอาจจะเป็นสินค้าคนละตัว หรือว่าผันตัวเป็นเจ้าของแบรนด์” (พลอย วุฒิเสน (Cocopsyche), อินฟลูเอนเซอร์ ด้านความงาม และธุรกิจส่วนตัว, ประสบการณ์ด้านการเป็นบิวตี้บล็อกเกอร์มากกว่า 10 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 6 ธันวาคม 2562)

“ยังไม่ได้มอง เพราะยังไม่รู้ว่าอยากทำอะไร ยังไม่มีแนวโน้มในการมองว่าจะทำ ผลิตภัณฑ์มากน้อยแค่ไหน ไม่อยากมาแบบเป็นบิวตี้บล็อกเกอร์แล้วมาชวนขายทำธุรกิจ เพื่อจะทำ ต่อไปในอนาคต แต่บางทีในอนาคตเราอาจจะทำธุรกิจที่ไม่เกี่ยวกับความงามเลยก็ได้” (อมรเทพ วิทยาภาชิต (Iceamore), อินฟลูเอนเซอร์ ด้านความงาม, ประสบการณ์ด้านการเป็นบิวตี้บล็อกเกอร์ 2 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 2 มกราคม 2563)

#### 4.1.3.4 รายได้ของการเป็นบิวตี้บล็อกเกอร์

รายได้ของการเป็นบิวตี้บล็อกเกอร์ส่วนใหญ่มาจากคอนเทนต์ในการนำเสนอ หรือ รีวิวผลิตภัณฑ์ด้านความงาม จำพวกเครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์บำรุงผิวต่าง ๆ รวมไปถึงงานอีเวนต์ที่ ทางแบรนด์ผลิตภัณฑ์ด้านความงามเชิญไปร่วมงาน แต่ส่วนใหญ่งานอีเวนต์จะไม่ได้รับเป็นเงิน แต่จะ ได้ผลิตภัณฑ์ของทางแบรนด์นั้น ๆ ที่เชิญไปร่วมงาน

“มีพวกคอนเทนต์ สมมติว่าพวกทางแบรนด์จ้างให้ทำ ก็สมมติว่าเขาจะมีจ้างซ้อนใน อีเวนต์อีกทีหนึ่งว่าอันนี้ให้ไปร่วมงานนะ อันนี้ได้เงินนะ ไม่ได้เงินนะ แล้วแต่บางงานสมมติว่าอยากให้ เราทำคอนเทนต์แยก หรือเขาจะมี Tie in เน้น ๆ หนัก ๆ หน่อย เขาก็จะมีจ้างมา” (กรรวิ แก้วกอ (Aaumaim), นักแสดง พิธีกร และอินฟลูเอนเซอร์ ด้านความงามและเกม, ประสบการณ์ด้านการเป็น บิวตี้บล็อกเกอร์ 2 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 8 ธันวาคม 2562)

“คอนเทนต์สกินแคร์ เครื่องสำอาง ในรูปแบบภาพนิ่ง วิดีโอ ผ่านช่องทางยูทูป เฟซบุ๊ก ไลน์ ทวิตเตอร์ ไลน์สตอรี่ เป็นต้น รวมไปถึงงานอีเวนต์ที่เขาเชิญไป มีทั้งได้เงิน และไม่ได้เงิน แต่จะได้เป็นผลิตภัณฑ์ของทางแบรนด์นั้น ๆ แทน แต่ที่ไม่ได้รับงานออกอีเวนต์เป็นงานหลักอยู่แล้ว”

(พลอย วุฒิสเสน (Cocopsyche), อินฟลูเอนเซอร์ ด้านความงาม และธุรกิจส่วนตัว, ประสบการณ์ด้านการเป็นบิวตี้บล็อกเกอร์มากกว่า 10 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 6 ธันวาคม 2562)

“คอนเทนต์เกี่ยวกับการรีวิวกินแคร์ และเครื่องสำอาง โดยผ่านรูปภาพเป็นหลัก และวิดีโอรองลงมา ส่วนงานอีเวนต์ส่วนใหญ่ไม่ได้รับเงิน จะได้แค่เฉพาะงาน ส่วนใหญ่ไปเพื่อการอัปเดตผลิตภัณฑ์ คนที่ได้รับเงินส่วนใหญ่ถ้าไม่ยอดผู้ติดตามสูงมาก ๆ ก็จะเป็นคนที่แบรนด์เลือก” (อมรเทพ วิทยาภษิต (Iceamore), อินฟลูเอนเซอร์ ด้านความงาม, ประสบการณ์ด้านการเป็นบิวตี้บล็อกเกอร์ 2 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 2 มกราคม 2563)

#### 4.1.3.5 มุมมองที่มีต่ออาชีพบิวตี้บล็อกเกอร์

มุมมองที่มีต่ออาชีพบิวตี้บล็อกเกอร์ ในมุมมองของบิวตี้บล็อกเกอร์ส่วนใหญ่คิดว่าสามารถอยู่ต่อไปได้ เนื่องจากมองว่า ผู้หญิงกับความงามเป็นของคู่กัน อย่างไรก็ตามผู้หญิงก็ให้ความสำคัญกับความงาม และหากมองในมุมของการตลาด อย่างไรก็ตามแบรนด์ต่าง ๆ ก็ต้องพึ่งพาบิวตี้บล็อกเกอร์ในการเป็นสื่อกลางในการทำการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ หากแต่บิวตี้บล็อกเกอร์ก็ต้องเป็นบิวตี้บล็อกเกอร์ที่มีคุณภาพ มีผลงานที่ดี มีความรู้ และหมั่นหาความรู้เพิ่มเติมที่จะทำให้ผู้บริโภคและแบรนด์เกิดการยอมรับ

“คือตอนแรกก็คิดว่า ในช่วงเศรษฐกิจไม่ดีที่เป็นแบบนี้จะมีสักกี่อย่างที่อยู่ได้ แต่จากที่เห็นคือ ต่อให้เศรษฐกิจจะเป็นอย่างไร ผู้หญิงก็ไม่หยุดสวยอยู่ดี อีกอย่างหนึ่งที่คิดก็คือ ถ้าสมมุติว่ามองเป็นการตลาดที่เราทำการโปรโมทให้แบรนด์ สร้างความรู้ให้แบรนด์ ก็คิดว่าอย่างไรแบรนด์ก็ยังต้องใช้ influencer อยู่ แต่ว่าช่วงนี้คนเชื่อ influencer น้อยลง เพราะพอขายเยอะ คนก็รู้สึกว่ามันโปรโมท ไม่ได้ใส่ใจเท่าไร เพราะคนดูรู้ว่าเป็นการตลาด แต่ก็ยังมองว่า ยังอยู่ได้อีกสักพักหนึ่ง”

(กรรวิ แก้วกอ (Aaumaim), นักแสดง พิธีกร และอินฟลูเอนเซอร์ ด้านความงามและเกม, ประสบการณ์ด้านการเป็นบิวตี้บล็อกเกอร์ 2 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 8 ธันวาคม 2562)

“มันก็ยังพอไปได้ แต่ตอนนี้ทางเลือกมันเยอะมาก มันไม่เหมือนสมัยก่อน 100 คน เจอกันหน้าเดิม ๆ เดียวนี้คือพี่ไปงานพี่ก็ไม่ว่าใครเป็นใคร เยอะมาก เยอะไปหมด เยอะจนน่าจะเป็นหมื่นคนได้แล้ว พี่มองว่าใครเก่งพอ เจ๋งพอ ก็อยู่ได้ แล้วมันจะมีพวกเว็บไซต์ต่าง ๆ เว็บไซต์ความงาม ส่วนตรงนี้ที่มาแบ่งการตลาดไป รวมไปถึงจะดารานางแบบ ที่ลงมาทำออนไลน์ ถ้ามัวมันอยู่ได้ไหม คิดว่าอยู่ได้ แต่มันจะมีงานน้อยลง เพราะมันถูกแบ่งไปจากพวก influencer ไปตลาดอื่นมากขึ้น” (พลอย วุฒิสเสน (Cocopsyche), อินฟลูเอนเซอร์ ด้านความงาม และธุรกิจส่วนตัว, ประสบการณ์ด้านการเป็นบิวตี้บล็อกเกอร์มากกว่า 10 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 6 ธันวาคม 2562)



“จริง ๆ คนสมัยนี้ชอบดูคลิปมาก 2-3 วันครั้ง แต่ถ้าเป็นแต่ก่อนก็จะอาทิตย์ละครั้ง คนก็จะตั้งตารอ แต่เดี๋ยวนี้แปดเดียวคนก็ดูคลิป แปดเดียวก็จบแล้ว ไม่มีอะไรทำก็นั่งดูยูทูบ คนไม่ค่อยดูทีวี อย่างมากก็ดูซีรีส์ ดูไลน์ทีวี ดูจบก็ดูยูทูบ มันก็เหมือนวนไปเรื่อยๆ” (พลอย วุฒิเสน (Cocopsyche), อินฟลูเอนเซอร์ ด้านความงาม และธุรกิจส่วนตัว, ประสบการณ์ด้านการเป็นบิวตี้บล็อกเกอร์มากกว่า 10 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 6 ธันวาคม 2562)

“คิดว่าอยู่ได้อีกเรื่อย ๆ แต่วิธีการในการจ้างบิวตี้บล็อกเกอร์จะเปลี่ยนแปลงไป คือแต่ก่อนแบรนด์คิดแค่ว่าแบรนด์ต้องการอะไร เอเจนซีมีหน้าที่จะว่า จะทำอย่างไรให้แบรนด์ตอบรับในการซื้อโปรเจกของฉันทัน เอเจนซีพยายามป้องกันงานที่คิดว่าลูกค้าอยากจะได้มากที่สุด แต่ปัจจุบันแบบนี้ น่าจะเริ่มหายไปแล้ว เพราะแต่ก่อนจะดูในเรื่องของยอดคนติดตาม และสิ่งที่แบรนด์ต้องการ แต่ปัจจุบันจะให้ความสนใจผู้บริโภคมากขึ้น คิดว่ามุมมองของการทำธุรกิจเปลี่ยนไป แต่การมีอยู่ของบิวตี้บล็อกเกอร์จะไม่หายไป” (อมรเทพ วิทยาภาษิต (Iceamore), อินฟลูเอนเซอร์ ด้านความงาม, ประสบการณ์ด้านการเป็นบิวตี้บล็อกเกอร์ 2 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 2 มกราคม 2563)

สรุป ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการเป็นบิวตี้บล็อกเกอร์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ การที่จะประสบความสำเร็จในเป็นบิวตี้บล็อกเกอร์นั้นต้องมีปัจจัย คือ อันดับแรกต้องมีใจรักในการเป็นบิวตี้บล็อกเกอร์ โดยไม่คำนึงถึงผลลัพธ์ที่จะได้ เช่น ชื่อเสียง เงิน เป็นต้น มีความรู้เกี่ยวกับเรื่องผลิตภัณฑ์ ความงามและเครื่องสำอาง มีการอัปเดตผลิตภัณฑ์ความงามและเครื่องสำอางและเทรนด์การแต่งหน้าใหม่ ๆ อยู่เสมอ และหมั่นเรียนรู้เพิ่มเติม เพื่อพัฒนาและเพิ่มศักยภาพของตนเอง มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว และมีเป้าหมายอย่างชัดเจน ที่สำคัญควรมีจรรยาบรรณในการเป็นบิวตี้บล็อกเกอร์ โดยคำนึงถึงประโยชน์ที่ผู้บริโภคหรือผู้ติดตามจะได้รับ และมีความซื่อสัตย์ต่อผู้บริโภคหรือผู้ติดตาม รวมถึงการสร้างสรรค์คอนเทนต์ที่ดี คอนเทนต์ที่ผู้บริโภคหรือผู้ติดตามสามารถนำไปปรับใช้ได้จริง และความสม่ำเสมอในการสร้างสรรค์คอนเทนต์ใหม่ ๆ

## บทที่ 5

### การกำหนดรูปแบบธุรกิจ

จากการศึกษาข้อมูลจากงานวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของบิวตี้บล็อกเกอร์ในการสร้างคอนเทนต์และรีวิวผลิตภัณฑ์ด้านความงามที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงามของผู้บริโภค” ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลเพื่อใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการดำเนินธุรกิจจัดตั้งโครงการ Beauty Nature+ (บิวตี้ เนเจอร์ พลัส) ผู้นำเสนอผลิตภัณฑ์ด้านความงาม ประเภทออลแกนิก (Beauty Blogger) และเป็นศูนย์กลางค้าผลิตภัณฑ์ด้านความงาม ประเภทออลแกนิก ผู้วิจัยได้กำหนดรูปแบบธุรกิจและการบริหารจัดการ วิสัยทัศน์ พันธกิจ เป้าหมาย ลักษณะธุรกิจ การกำหนดกลยุทธ์ขององค์กร แนวทางการจัดการโครงสร้างองค์กร แผนการตลาด แผนการพัฒนาธุรกิจ โดยมีรายละเอียดการจัดตั้งโครงการ ดังต่อไปนี้

#### 5.1 วิสัยทัศน์ (Vision)

มุ่งเป็นผู้นำด้านการนำเสนอผลิตภัณฑ์ด้านความงาม ประเภทออลแกนิก (Beauty Blogger) และเป็นศูนย์กลางค้าผลิตภัณฑ์ด้านความงาม ประเภทออลแกนิก ซึ่งเป็นที่รวบรวมผลิตภัณฑ์ความงาม ออลแกนิกที่มีคุณภาพจากทุกแบรนด์ทั่วโลก ที่มีความปลอดภัย น่าเชื่อถือ และเต็มเปี่ยมไปด้วยคุณประโยชน์ พร้อมการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ

#### 5.2 พันธกิจ (Mission)

5.2.1 วางแผน ออกแบบ และสร้างระบบการทำงาน เพื่อให้สามารถทำงานได้อย่างเป็นระบบและเต็มประสิทธิภาพ อีกทั้งยังมีการพัฒนาอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง มีการจัดเก็บ DATA ผู้บริโภคที่เข้าใช้งานในระบบสมาชิก เพื่อนำมาสู่การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด รวมถึงพัฒนาบุคลากรให้มีความสามารถเท่าทันกระแสความต้องการของผู้บริโภคและความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีอีกด้วย

5.2.2 รวบรวมข้อมูลและผลิตภัณฑ์ด้านความงาม ประเภทออลแกนิก ที่มีคุณภาพจากทุกแบรนด์ทั่วโลก เพื่อสร้างทางเลือกที่หลากหลายให้กับผู้ใช้บริโภคได้รับเลือกตามความเหมาะสม ปลอดภัย และประทับใจในผลลัพธ์ได้อย่างคุ้มค่า

5.2.3 สร้างเครือข่ายทางธุรกิจ เข้าร่วมกิจกรรมและมหกรรมเกี่ยวกับความงาม ผูกพันมิตร ทั้งในประเทศและต่างประเทศ เพื่อสร้างพื้นฐานทางธุรกิจได้อย่างมั่นคงและยั่งยืน

5.3.4 วางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ เพื่อสร้างการรับรู้ในกลุ่ม ผู้บริโภคได้อย่างครอบคลุม และเพื่อเป็นการเตรียมช่องทางในการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมกิจกรรม การตลาด สร้างบิวตี้บล็อกเกอร์ สร้างสรรคคอนเทนต์เกี่ยวกับความงามโดยมีเนื้อหาที่น่าสนใจ มี ข้อมูลสาระที่เป็นประโยชน์ มีเอกลักษณ์เฉพาะตน และเหมาะสมกับการนำเสนอผลิตภัณฑ์ความงาม ออแกนิก เพื่อสร้างการรับรู้ สนใจ และเพื่อเป็นการสร้างแรงบันดาลใจให้กับผู้บริโภคให้ดูดีและมั่นใจ มากขึ้น

5.3.5 วางแผนการบริหารงานและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด บริการอำนวยความสะดวก ให้กับผู้บริโภคด้วยการสร้างทางเลือกที่หลากหลาย การนำเสนอสิ่งใหม่ แพคเกจหรือรูปแบบสินค้า และบริการใหม่ ๆ การนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายและเหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการและอำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคได้อย่างครอบคลุมและคุ้มค่า

### 5.3 วัตถุประสงค์ (Objective)

5.3.1 เพื่อสร้างช่องทางออนไลน์สำหรับนำเสนอผลิตภัณฑ์ด้านความงาม ประเภทออแกนิก (Beauty Blogger) และศูนย์กลางคำผลิตภัณฑ์ด้านความงาม ประเภทออแกนิก ที่มีประสิทธิภาพ มี ระบบการบันทึกภาพและวิดีโอรวมถึงการถ่ายทอดสดมีความเสถียรและมีประสิทธิภาพ พร้อมด้วย คอนเทนต์ที่มีสาระความรู้และมีความน่าสนใจ เพื่อประโยชน์และอำนวยความสะดวกต่อการดูแล สุขภาพด้านความงามให้กับผู้บริโภคทุกกลุ่มได้อย่างครอบคลุม ให้สามารถเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ด้าน ความงาม ประเภทออแกนิกได้อย่างปลอดภัย ตรงความต้องการเพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่คุ้มค่าที่สุด

5.3.2 เพื่อทำการสื่อสารการตลาดมีประสิทธิภาพต่อผลิตภัณฑ์ด้านความงาม ประเภท ออแกนิกของผู้บริโภคผู้เป็นผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์ด้านความงาม อันได้แก่ ธุรกิจเครื่องสำอาง (cosmetic) ธุรกิจผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (skin care) ธุรกิจให้เสริมความงามต่าง ๆ เป็นต้น

5.3.3 เพื่อเป็นการยกระดับการให้บริการ ศูนย์กลางคำผลิตภัณฑ์ด้านความงาม ประเภท ออแกนิกที่มีประสิทธิภาพ และเพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ด้านความงาม ประเภท ออแกนิกในประเทศไทย

## 5.4 กลุ่มเป้าหมาย

ผู้บริโภคที่มีความสนใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ความงาม ออแกนิก และผู้บริโภคที่มีความสนใจ ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ด้านความงาม ประเภทออแกนิก ขั้นตอนและเทคนิคการใช้ผลิตภัณฑ์ความงาม ผ่านการนำเสนอโดยบิวตี้บล็อกเกอร์ (beauty blogger) ทางสื่อออนไลน์

## 5.5 ลักษณะทั่วไปของธุรกิจ

จัดตั้งธุรกิจในรูปแบบของบริษัทจำกัด ในนาม บริษัท Beauty Nature+ จำกัด (บริษัท บิวตี้เนเจอร์ พลัส จำกัด) ผู้นำเสนอผลิตภัณฑ์ด้านความงาม ประเภทออแกนิก (Beauty Blogger) และเป็นศูนย์กลางค้าผลิตภัณฑ์ด้านความงาม ประเภทออแกนิก ซึ่งเป็นที่รวบรวมผลิตภัณฑ์ด้านความงาม ประเภทออแกนิกที่มีคุณภาพจากทุกแบรนด์ทั่วโลก พร้อมการบริการที่มีประสิทธิภาพ ที่เต็มเปี่ยมด้วยคุณภาพด้านการบริการและการนำเสนอข้อมูลความรู้และผลิตภัณฑ์ความงาม ออแกนิก เพื่อช่วยอำนวยความสะดวกให้ผู้บริโภคได้ทราบและเข้าใจถึงผลิตภัณฑ์ รวมถึงวิธีการใช้งานและเทคนิคต่าง ๆ เพื่อให้สามารถเลือกใช้ได้อย่างเหมาะสม ปลอดภัย และคุ้มค่า ด้วยการสร้างสรรค์คอนเทนต์ที่มีความจริงใจ มีความต่อเนื่อง มีเนื้อหาที่น่าสนใจ มีเอกลักษณ์ และสามารถสื่อสารให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

## 5.6 ขั้นตอนการจัดตั้งบริษัท

5.6.1 จดชื่อนิติบุคคล ผู้จัดตั้งบริษัทต้องกำหนดชื่อของบริษัทขึ้นมาและดำเนินการตรวจสอบและจดชื่อนิติบุคคลจากกรมพัฒนาธุรกิจการค้า ชื่อของบริษัทต้องไม่คล้ายกับชื่อที่มีการจดทะเบียนไว้ก่อนหน้าแล้ว หรือขัดกับระเบียบที่กำหนด

5.6.2 จดทะเบียนหนังสือบริคณห์สนธิ สำหรับผู้เริ่มก่อตั้งบริษัท 3 คนขึ้นไปทำหนังสือบริคณห์ สนธิจากนั้นต้องจัดให้ผู้เริ่มก่อตั้งกำหนดวาระการประชุมเพื่อส่งไปยังผู้ที่เข้าถือหุ้นของบริษัททุกคน

5.6.3 ประชุมจัดตั้งบริษัท ผู้เริ่มก่อตั้งต้องดำเนินการประชุมตามระเบียบวาระตามที่ได้กำหนดไว้ ในกำหนดข้อบังคับของบริษัท แต่งตั้งกรรมการและกำหนดอำนาจของกรรมการ แต่งตั้งผู้ตรวจสอบ บัญชีเพื่อรับรองการเงิน กำหนดค่าตอบแทนแก่ผู้เริ่มกิจการ จากนั้นให้สมาชิกในที่ประชุมลงมติกัน ซึ่งคะแนนต้องไม่น้อยกว่าครึ่งหนึ่งของจำนวนผู้ถือหุ้นทั้งหมด มติการประชุมจึงจะสมบูรณ์

5.6.4 ค่าธรรมเนียมการจองทะเบียนหนังสือบริคณห์สนธิ โดยค่าธรรมเนียมคิดจากทุนที่กำหนดไว้ทั้งหมด มีค่าธรรมเนียม 100,000 บาท ต่อ 50 บาท มีขั้นต่ำ 500 บาทแต่ไม่เกิน 25,000 บาท ค่าธรรมเนียมหนังสือรับรอง ฉบับละ 200 บาท ใบสำคัญแสดงการจองทะเบียน ฉบับละ 100 บาท รับรองสำเนาเอกสารค่าของจดทะเบียน หน้าละ 50 บาท

## 5.7 สถานที่ตั้ง

โครงการ Beauty Nature+ (บิวตี้ เนเจอร์ พลัส) เลือกเช่าพื้นที่ในห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัลลาดพร้าว ขนาด 36 ตรม. โดยตั้งอยู่ในทำเลที่ดี พื้นที่โดยรอบมีความอุดมสมบูรณ์ มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน พร้อมทั้งจอดรถ อยู่บริเวณห้าแยกลาดพร้าว ถือเป็นศูนย์กลางคมนาคมที่เชื่อมต่อถนนหลายสาย เดินทางได้โดยสะดวกทั้งรถประจำทาง รถไฟใต้ดิน และรถไฟฟ้า

ภาพที่ 5.1: แสดงแผนที่จัดตั้งโครงการ Beauty Nature+



ที่มา: เซ็นทรัลพลาซ่า. (ม.ป.ป). แผนที่รูปภาพเซ็นทรัลลาดพร้าว. สืบค้นจาก [https://www.cpn.co.th/storage/our-properties/shopping-center/central-plaza/lardprao/map\\_lardprao .jpg](https://www.cpn.co.th/storage/our-properties/shopping-center/central-plaza/lardprao/map_lardprao.jpg)

## 5.8 รายละเอียดสินค้า

S1: รายได้จากการรีวิวผลิตภัณฑ์

S2: รายได้จากช่องทาง Youtube

S3: งานอีเวนต์ (event)

M1: ผลิตภัณฑ์ประเภทสกินแคร์ของแบรนด์ Beauty Nature+

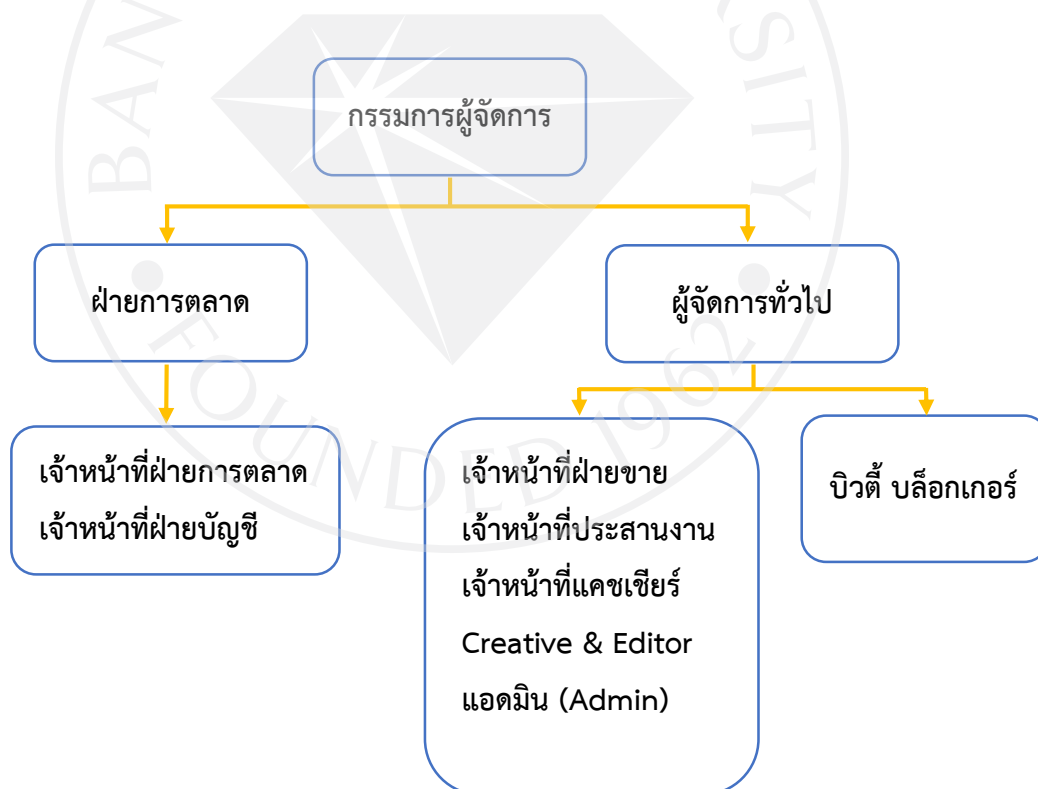
M2: ผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องสำอางของแบรนด์ Beauty Nature+

M3: สปอนเซอร์รอง

L1: สปอนเซอร์หลัก

L2: ค่าบริการเช่าที่สำหรับผลิตภัณฑ์ความงามออกแฉนคของแบรนด์ต่าง ๆ

ภาพที่ 5.2: ผังโครงสร้างองค์กร



ตารางที่ 5.1: แสดงตำแหน่งและอัตราเงินเดือนตามโครงสร้างองค์กร

ตำแหน่ง	จำนวน	อัตราเงินเดือน (บาท/ เดือน)
กรรมการผู้จัดการ	1 ตำแหน่ง	50,000
ผู้จัดการทั่วไป	1 ตำแหน่ง	30,000
เจ้าหน้าที่การตลาด	1 ตำแหน่ง	25,000
เจ้าหน้าที่การบัญชี	1 ตำแหน่ง	25,000
เจ้าหน้าที่การขาย	5 ตำแหน่ง	15,000
เจ้าหน้าที่ประสานงาน	1 ตำแหน่ง	15,000
เจ้าหน้าที่แคชเชียร์	1 ตำแหน่ง	15,000
Creative & Editor	2 ตำแหน่ง	25,000
แอดมิน (admin)	2 ตำแหน่ง	15,000

## 5.9 รายละเอียดหน้าที่ของแต่ละฝ่าย

5.9.1 กรรมการผู้จัดการ มีหน้าที่กำหนดภาพรวมขององค์กร กำหนดพันธกิจ กำหนดงบประมาณ กำหนดกลยุทธ์ ควบคุมและจัดการบุคลากรในแต่ละฝ่าย ให้ทำงานร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพและเกิดประโยชน์อันสูงสุด

5.9.2 ฝ่ายประสานงาน มีหน้าที่ในการดูแลระเบียบวิธีการทำงาน เพื่อให้งานและเจ้าหน้าที่ฝ่ายต่างๆ ร่วมมือปฏิบัติงานเป็นน้ำหนึ่งใจเดียว ไม่ทำให้งานซ้อนกัน ขัดแย้งกัน หรือเหลื่อมล้ำกัน ทั้งนี้เพื่อให้งานดำเนินไปอย่างราบรื่น สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ และนโยบายขององค์กรนั้นอย่างสมานฉันท์ และมีประสิทธิภาพ โดยการสื่อสารสัมพันธ์ และการติดต่อประสานงานกับบริษัทเอาท์ซอร์ซ (Outsource)

5.9.3 ฝ่ายขายและการตลาด แบ่งฝ่ายขายออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ 1 มีหน้าที่ขายผลิตภัณฑ์ด้านความงามในศูนย์การค้า และกลุ่มที่ 2 มีหน้าที่ขายแพ็คเกจงานสื่อโฆษณาต่อบริษัทเจ้าของผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทาง การนำเสนอผลิตภัณฑ์ความงามทางออนไลน์โดยเปิดตัวบล็อกเกอร์ และฝ่ายการตลาดทำการเก็บข้อมูลทางการตลาด วิเคราะห์กลุ่มลูกค้า วิเคราะห์คู่แข่ง เพื่อนำมาพัฒนากลยุทธ์และแผนการดำเนินงานให้มีประสิทธิภาพ

5.9.4 ฝ่ายบัญชีและการเงิน มีหน้าที่ในการบริหารและจัดการงบประมาณในการดำเนินงาน จัดทำบันทึกรายรับและรายจ่ายของบริษัท วิเคราะห์สภาพการเงิน เพื่อให้ข้อมูลต่อฝ่ายขายและ

การตลาด กำหนดราคาของสินค้าในแต่ละประเภท กำหนดกลยุทธ์และประมวลผลการใช้งบประมาณของบริษัทในแต่ละปี

5.9.5 แอดมิน มีหน้าที่คอยบริการให้ข้อมูล และตอบคำถามลูกค้าผ่านช่องทางออนไลน์ รวมถึงเก็บข้อมูลและกระแสตอบรับต่างๆ เพื่อมาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาให้ดียิ่งขึ้น

5.9.6 Creative & Editor มีหน้าที่ออกแบบและสร้างสรรค์งานด้านกราฟิก เพื่อออกแบบคอนเทนต์ต่าง ๆ ให้ดูน่าสนใจ และมีข้อมูลสาระถูกต้อง เหมาะสม ครบถ้วน

## 5.10 การวิเคราะห์ 5C' (Marketing Planning Framework)

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมที่มีผลกระทบต่อโครงการ (Context)

### 5.10.1 การวิเคราะห์สถานการณ์ด้านการเมือง (Political)

รัฐบาลได้มีส่วนร่วมในการผลักดันอแกนิคไทยสู่เวทีโลก โดยกระทรวงพาณิชย์ ได้มีการวางยุทธศาสตร์ด้านการตลาดสินค้าอแกนิค ปี 2560-2564 ซึ่งประกอบด้วย 4 ยุทธศาสตร์ ที่สำคัญ ได้แก่ 1) การสร้างการรับรู้ของผู้ที่เกี่ยวข้องตลอดห่วงโซ่อุปทาน ตลอดจนพัฒนาฐานข้อมูลที่มีความทันสมัย เพื่อรองรับการดำเนินการด้านการตลาดและก้าวทันต่อการเปลี่ยนแปลงในอุตสาหกรรมนี้ 2) ผลักดันมาตรฐานและระบบการรับรองอแกนิค โดยให้ความสำคัญกับการพัฒนาความรู้และมาตรฐานการผลิตเพื่อให้ผลิตภัณฑ์อแกนิคของไทยได้รับความน่าเชื่อถือในตลาดต่างประเทศ 3) การพัฒนาและขยายตลาดสินค้าและบริการอแกนิค โดยส่งเสริมการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายและตรงกับความต้องการของผู้บริโภค และ 4) การพัฒนาและสร้างมูลค่าสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับอแกนิค ทั้งในตลาดภายในและตลาดต่างประเทศ

ผลบวก การได้รับการส่งเสริมและสนับสนุนจากทางภาครัฐช่วยให้อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ประเภทอแกนิคเติบโตขึ้นทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ และช่วยให้มีมาตรฐานการรับรองที่มีความน่าเชื่อถือและมีความปลอดภัยมากขึ้น รวมถึงงานวิจัยและพัฒนาของคณะเภสัชศาสตร์ ม.รังสิต ที่ได้ทำการวิจัยเพื่อส่งเสริมการพัฒนาศักยภาพเภสัชศาสตร์และนาโนเวชสำอางในการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมเครื่องสำอางและสมุนไพรให้ก้าวสู่ Thailand 4.0 เพิ่มขีดความสามารถการแข่งขันให้สูงขึ้น และยกระดับมาตรฐานโครงการวิจัยด้านเภสัชศาสตร์ สมุนไพร และนาโนเวชสำอาง ตอบโจทย์การพัฒนาของประเทศ ให้มีความทันสมัย ก้าวทันการเปลี่ยนแปลงในยุคปัจจุบัน

ผลลบ สถานการณ์โควิด-19 ส่งผลต่อการดำเนินงานในหลายนโยบาย ซึ่งก่อให้เกิดความล่าช้าในการดำเนินงาน นโยบายที่จะช่วยส่งเสริมและสนับสนุนในโครงการต่าง ๆ จึงต้องล่าช้าออกไป เพราะจำเป็นต้องเร่งแก้สถานการณ์ในสภาวะวิกฤตนี้ให้ผ่านพ้นไปได้เสียก่อน



### 5.10.2 การวิเคราะห์สถานการณ์ด้านเศรษฐกิจศาสตร์ (Economic)

ปัจจุบันต้องผู้คนทั่วโลกต่างประสบกับสภาวะวิกฤตการณ์โควิด-19 ซึ่งส่งผลกระทบต่อปัญหาเศรษฐกิจทั่วโลกให้เกิดการชะลอตัว รวมถึงประเทศไทยก็ได้รับผลจากปัญหานี้ด้วยเช่นกัน ผู้บริโภคจึงมีความระมัดระวังในการใช้จ่ายมากขึ้น เน้นการใช้จ่ายพื้นฐานด้านสินค้าอุปโภคและบริโภคเป็นส่วนใหญ่ แต่มีนโยบายลดหย่อนภาษีของรัฐบาลจึงทำให้มีการจับจ่ายใช้สอยกันมากขึ้นในช่วงปลายปี นอกจากนี้ กลุ่มอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง ส.อ.ท. ระบุ โควิด-19 กระทบยอดส่งออกแล้วร้อยละ 5.7 ตลาดในประเทศก็ไม่ค่อยไปกว่าเดิม คาดตลาดรวมเครื่องสำอางปีนี้จะลดลง 10%

ผลบวก รัฐบาลออกมาตรการเยียวยาประชาชนหลังจากได้รับผลกระทบจากวิกฤตการณ์โควิด-19 เพื่อช่วยเหลือค่าใช้จ่ายให้กับประชาชน และผลิตภัณฑ์ดูแลรักษา และบำรุงใบหน้าและผิวพรรณนั้นจัดอยู่ในสิ่งของจำเป็นสำหรับผู้หญิง จึงยังพอที่จะสามารถขายได้อยู่ในปัจจุบัน

ผลลบ จากสภาวะวิกฤตการณ์โควิด-19 ส่งผลให้หลายธุรกิจต้องปิดตัวลง ผู้คนตกงานมากขึ้น ดังนั้นจึงส่งผลให้ผู้คนมีรายได้น้อยลงหรือบางคนอาจไม่มีรายได้เลย และช่วงกักกันตัวตามนโยบาย “อยู่บ้าน หยุดเชื้อ เพื่อชาติ” ต่างไม่สามารถออกไปซื้อสินค้ากันได้อย่างปกติ จึงส่งผลกระทบต่อโดยตรงกับยอดขาย

### 5.10.3 การวิเคราะห์สถานการณ์ด้านสังคม (Social)

ปัจจุบันผู้บริโภคทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศหันมาให้ความสำคัญกับการเลือกรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ตลอดจนใช้ผลิตภัณฑ์ที่ปลอดภัยและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากขึ้น ส่งผลให้มีความต้องการบริโภคสินค้าอเนกนิคเพิ่มมากขึ้นเป็นเงาตามตัว ไม่เว้นแม้แต่ในประเทศไทย เกษตรอินทรีย์หรืออเนกนิค นั้นจึงเป็นตัวเลือกที่อยู่ในลำดับต้น ๆ ของกลุ่มคนที่หันกลับมาดูแลสุขภาพสุขภาพกันมากขึ้น

ผลบวก ผู้บริโภคมีการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่ดีต่อสุขภาพและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น ส่งผลให้ตลาดผลิตภัณฑ์ความงาม ประเภทอเนกนิคเติบโตมากขึ้น

ผลลบ พฤติกรรมการรับชมสื่อประเภทความงามของผู้บริโภคมีความหลากหลาย ทั้งรูปแบบ Online และ Offline ซึ่งเนื้อหาสาระอาจตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เฉพาะบางกลุ่ม จำเป็นต้องมีการปรับให้มีความเหมาะสมและตรงความต้องการของแต่ละเฉพาะบุคคล อีกทั้งกระแสความนิยมนั้นมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา โดยเฉพาะผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมเปื่อง่าย อาจส่งผลให้รูปแบบเนื้อหาสาระบางรูปแบบหมดกระแสเร็ว จำเป็นต้องมีการออกแบบสร้างสรรค์เนื้อหาสาระให้มีความแตกต่างและน่าสนใจ

#### 5.10.4 การวิเคราะห์สถานการณ์ด้านเทคโนโลยี (Technology)

เทคโนโลยีมีการพัฒนาอยู่ตลอดเวลา และมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว เทคโนโลยีช่วยในด้านลดเวลา ลดกำลังคน และอำนวยความสะดวกในด้านต่างๆ โดยเฉพาะในเรื่องของการสร้างและพัฒนาระบบให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

ผลบวก เทคโนโลยีมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องช่วยให้ระบบมีประสิทธิภาพมากขึ้น รวมถึงความคมชัดและสัญญาณต่าง ๆ ที่มีความเสถียรมากขึ้น ช่วยอำนวยความสะดวกให้การดำเนินงานที่ต้องใช้เกี่ยวกับเทคโนโลยีนั้นสามารถดำเนินไปได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ และนำมาสู่ความสำเร็จทางธุรกิจได้อย่างคุ้มค่า

ผลลบ เทคโนโลยีมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว คนอาจตามไม่ทันเทคโนโลยี และเทคโนโลยีใหม่ ๆ นั้น มีราคาสูง ส่งผลต่อการจัดการทางด้านต้นทุน

#### 5.10.5 การวิเคราะห์ผู้บริโภค (Consumer)

ผู้บริโภคทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศที่มีความสนใจและต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ที่ปลอดภัยและมีมิตรกับสิ่งแวดล้อม ผู้ที่มีความจำเป็นต้องการทราบข้อมูลเพื่อเป็นประโยชน์ต่อเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ความงามที่เหมาะสมกับตนเอง และเพื่อให้ทราบถึงวิธีการใช้งานผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดได้อย่างถูกวิธีและเห็นผลลัพธ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ หรือเพื่อสร้างแรงบันดาลใจในการดูแลรักษาความงามเพื่อเสริมสร้างความมั่นใจและบุคลิกภาพ อีกทั้งผู้บริโภคที่เป็นผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ด้านความงามที่มีความต้องการทำการสื่อสารการตลาด และมีงบสำหรับการทำการสื่อสารการตลาด เพื่อสร้างการรับรู้และความสนใจในผลิตภัณฑ์และบริการ อันนำมาสู่การเพิ่มยอดขายและการเติบโตทางธุรกิจ

#### 5.10.6 การวิเคราะห์ผู้สนับสนุน (Collaborator)

เจ้าของธุรกิจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ด้านความงาม ได้แก่ เครื่องสำอาง อุปกรณ์แต่งหน้า ผลิตภัณฑ์ดูแล รักษา และบำรุงผิวพรรณ ผลิตภัณฑ์ดูแล บำรุง และจัดแต่งทรงผม ผลิตภัณฑ์ดูแล บำรุง และตกแต่งเล็บ ผลิตภัณฑ์จำพวกอาหารเสริม เสื้อผ้าและสินค้าแฟชั่นต่าง ๆ เป็นต้น โดยในส่วนของเว็บไซต์บล็อกเกอร์นั้นจะได้รับรายได้จากการรีวิว การนำเสนอผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางออนไลน์ การโฆษณาด้วยภาพไลฟ์สไตล์สินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ระดับของรายได้จะสูงขึ้นเมื่อยอดรับชม ยอดการติดตามและยอดถูกใจจากผู้รับชมอยู่ในระดับสูง ทางผู้สนับสนุนเองก็จะได้รับการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อในทุกช่องทางของบริษัท ที่จะสามารถช่วยสร้างการรับรู้และกระตุ้นยอดขาย อันนำมาสู่การเติบโตทางธุรกิจ และในส่วนของศูนย์กลางค้าจะได้รับรายได้จากการให้เช่าพื้นที่สำหรับวางผลิตภัณฑ์เพื่อจำหน่าย และจากการโฆษณาผลิตภัณฑ์ที่วางจำหน่ายในศูนย์กลางค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของทางโครงการ

### 5.10.7 การวิเคราะห์ปัจจัยในบริษัท (Company)

มีข้อจำกัดด้านงบประมาณ ความน่าเชื่อถือน้อยและยังไม่เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายเนื่องจากเป็นผู้ประกอบการรายใหม่ แต่มีความพร้อมทางด้านบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน และมีความรู้ความสามารถตรงตำแหน่งที่ได้จัดไว้ได้อย่างเหมาะสม รวมทั้งมีความพร้อมทางด้านอุปกรณ์ที่ทันสมัย มีการดูแลและพัฒนากระบวนการอย่างสม่ำเสมอเพื่อให้ทันสมัยที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ทันสมัย เพื่อให้สามารถดำเนินงานได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ อีกทั้งยังมีการจัดการข้อมูลอย่างเป็นระบบเพื่อประโยชน์ต่อการพัฒนาคุณภาพการบริการให้มีประสิทธิภาพและมาตรฐานระดับสากล

### 5.10.8 การวิเคราะห์คู่แข่ง (Competitor)

การแข่งขันในธุรกิจบิวตี้บล็อกเกอร์นั้นถือว่าอยู่ในระดับสูง เพราะปัจจุบันมีบิวตี้บล็อกเกอร์เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เทคโนโลยีมีความทันสมัย ช่วยอำนวยความสะดวกช่วยให้การดำเนินงานเป็นไปได้โดยง่าย ด้านศูนย์กลางค้าคู่แข่งมีจำนวนไม่มากนัก แต่ที่มีอยู่ถือเป็นเจ้าใหญ่ มีฐานลูกค้า มีเครือข่ายทางธุรกิจค่อนข้างมาก แต่ศูนย์กลางค้าผลิตภัณฑ์ด้านความงามที่มุ่งเน้นด้านอแกนิค และการมีบิวตี้บล็อกเกอร์ที่มากความสามารถ และมีเนื้อหาสาระที่มีความหลากหลาย สร้างสรรค์ และน่าสนใจสูงจะช่วยให้เราแตกต่างจากคู่แข่งรายอื่นได้อย่างมีประสิทธิภาพ

## 5.11 การวิเคราะห์สถานการณ์และศักยภาพ (SWOT)

### 5.11.1 จุดแข็ง (Strength)

5.11.1.1 ผลิตภัณฑ์ความงาม ออแกนิค เป็นผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติที่มีความปลอดภัย 100%

5.11.1.2 เป็นศูนย์กลางค้าที่รวบรวมผลิตภัณฑ์ความงาม ออแกนิค จากทุกแบรนด์ทั่วโลกที่มีคุณภาพ

5.11.1.3 มีบุคลากรฝ่ายขายที่มีบุคลิกภาพที่ดี มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ สามารถแนะนำให้ผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ความงามให้กับผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ

5.11.1.4 บิวตี้บล็อกเกอร์มีความสามารถในการนำเสนอได้อย่างแตกต่างมีเอกลักษณ์ มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ และเทคนิคต่างๆ ในการเลือกและใช้ผลิตภัณฑ์ความงามให้เกิดผลลัพธ์ที่มีประสิทธิภาพ

5.11.1.5 เป็นศูนย์กลางค้าที่จัดตั้งอยู่ในทำเลที่ดี เดินทางสะดวก เข้าถึงได้ง่าย

5.11.1.6 มีบุคลากรที่มีความรู้ ความสามารถ เหมาะสมกับแต่ละตำแหน่ง และมีจำนวนเพียงพอต่อการดำเนินงานให้ประสบความสำเร็จ

### 5.11.2 จุดอ่อน (Weakness)

5.11.2.1 เป็นธุรกิจที่มีการลงทุนค่อนข้างสูง และงบประมาณมีจำกัด

5.11.2.2 ยังไม่เป็นที่รู้จัก เนื่องจากเป็นผู้ประกอบการรายใหม่

5.11.2.3 ความน่าเชื่อถือยังน้อย อาจต้องใช้เวลาในการสร้างความเชื่อมั่น

### 5.11.3 โอกาส (Opportunity)

5.11.3.1 ปัจจุบันกระแสการรักสุขภาพนำมาสู่การใช้ผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติส่งผลให้ได้รับความนิยมอย่างสูง จึงเป็นแนวโน้มที่ดีต่อการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ความงาม ออแกนิก เพราะเป็นผลิตภัณฑ์ที่ต้องคำนึงถึงความปลอดภัยและผลลัพธ์ที่ดีเป็นหลัก

5.11.3.2 เทคโนโลยีช่วยอำนวยความสะดวก ช่วยลดเวลาและลดแรงงาน

5.11.3.3 มีผู้ประกอบการหันมาทำผลิตภัณฑ์กันเพิ่มขึ้น ส่งผลให้มีผู้สนใจเข้าร่วมจัดจำหน่ายที่ศูนย์กลางค้าของทางโครงการกันมากขึ้น

5.11.3.4 การเกิดขึ้นของสื่อออนไลน์ เป็นการเพิ่มช่องทางให้สามารถทำการสื่อสารให้กับผู้รับชมกลุ่มเป้าหมายได้อย่างครอบคลุม และช่วยลดต้นทุนด้านการสื่อสารการตลาด

### 5.11.4 อุปสรรค (Threat)

5.11.4.1 เศรษฐกิจชะลอตัว

5.11.4.2 สถานะวิกฤตการณ์โควิด-19 ส่งผลกระทบต่อทั้งผู้ซื้อและผู้ประกอบการ เช่น การตกงาน การมีรายได้ลดลง การกักตัวและการจำกัดเวลาในการออกนอกสถานที่ การปิดห้างร้านชั่วคราว เป็นต้น

5.11.4.3 มีผู้ประกอบการหันมาทำผลิตภัณฑ์กันเพิ่มขึ้น ส่งผลให้มีคู่แข่งด้านการขายผลิตภัณฑ์ความงาม ออแกนิก มากขึ้น

5.11.4.4 เทคโนโลยีมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา และเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว

5.11.4.5 ยากที่จะคาดการณ์ปริมาณงานและยอดขายแบบคงที่ได้

ตาราง TOWS Matrix เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และ อุปสรรค เพื่อกำหนดออกมาเป็นกลยุทธ์ต่าง ๆ ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 5.2: การกำหนดกลยุทธ์จากการใช้ TOWS Matrix

ปัจจัยภายใน ปัจจัยภายนอก	จุดแข็งขององค์กร (Strengths)	จุดอ่อนขององค์กร (Weaknesses)
โอกาสขององค์กร (Opportunities)	SO Strategies (กลยุทธ์เชิงรุก) ใช้จุดแข็งร่วมกับโอกาส	WO Strategies (กลยุทธ์เชิงแก้ไข) เอาชนะจุดอ่อนโดยอาศัยโอกาส
ภัยคุกคามขององค์กร (Threats)	ST Strategies (กลยุทธ์เชิงป้องกัน) ใช้จุดแข็งหลีกเลี่ยงอุปสรรค	WT Strategies (กลยุทธ์เชิงรับ) ลดจุดอ่อนและหลีกเลี่ยงอุปสรรค

#### กลยุทธ์เชิงรุก SO Strategies

การใช้จุดแข็งของบริษัท เพื่อสร้างโอกาสทางธุรกิจต้องอาศัยจุดเด่นหลัก คือ ทางโครงการมีความพร้อมในด้านการบริการ การจัดตั้งศูนย์กลางค้าผลิตภัณฑ์ความงาม ออแกนิก และมีเว็บไซต์ล็อกเกอร์ ช่วยส่งเสริมและสนับสนุนการดำเนินงานซึ่งกันและกัน รวมถึงการมีช่องทางออนไลน์ที่หลากหลายและครอบคลุมจะช่วยสร้างโอกาสในการสร้างการรับรู้ และเพิ่มขีดความสามารถในการขายผลิตภัณฑ์ประเภทต่าง ๆ และนำมาสู่การประสบความสำเร็จทางธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ

#### กลยุทธ์เชิงป้องกัน ST Strategies

การใช้จุดแข็งของบริษัท เพื่อลดอุปสรรคในการแข่งขัน โดยจะต้องอาศัยจุดเด่นของการสร้างเนื้อหาสาระ (content) ที่มีความแตกต่าง มีข้อมูลที่ครบถ้วน มีเนื้อหาที่เป็นประโยชน์ และเข้าใจได้ง่าย เพื่อเป็นการให้ข้อมูลการเลือกและใช้ผลิตภัณฑ์ความงาม และถือเป็นการสร้างทางเลือกให้กับผู้บริโภคได้อย่างคุ้มค่า และมีการพูดคุยร่วมกันโดยละเอียดภายในองค์กร เพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์

จุดอ่อน จุดแข็ง และส่วนที่ต้องแก้ไขเพิ่มเติม แล้วนำข้อมูลมาปรับใช้ให้เหมาะกับสถานการณ์และผลงานต่าง ๆ

กลยุทธ์เชิงแก้ไข WO Strategies

การเปิดโอกาสให้มีพันธมิตรที่ร่วมในธุรกิจ จะทำให้บริษัทมีเงินทุนเพิ่มขึ้น และสามารถช่วยในการบริหารจัดการในส่วนงานที่จำเป็นอื่น ๆ ในด้านที่ยังขาดความชำนาญได้ และการมีเครือข่ายทางธุรกิจจะช่วยลดเวลา และลดต้นทุนได้

กลยุทธ์เชิงรับ WT Strategies

ศึกษาและติดตามผลตอบรับของผลงานต่าง ๆ เพื่อนำมาพัฒนาและปรับปรุงการให้บริการที่มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น และเพื่อเป็นการลดความเสี่ยงในด้านต่าง ๆ เพื่อให้ธุรกิจสามารถเติบโตและประสบความสำเร็จ

## 5.12 การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Mix 4P's)

### 5.12.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)

ด้านบิวตี้บล็อกเกอร์ งานรีวิวจะมีการสืบค้นข้อมูลเพื่อคัดเลือกและคัดกรองผลิตภัณฑ์ที่จะใช้ในการรีวิว เพื่อให้แน่ใจในเบื้องต้นก่อนว่าแบรนด์นั้น ๆ หรือผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ปลอดภัย และนำมาสู่การทดลองใช้เองจริง ๆ เพื่อให้สามารถนำเสนอได้ตามจริง ให้ผู้บริโภคได้รับสิ่งที่ดีและปลอดภัยจริง ๆ ในส่วนของการสร้างเนื้อหาสาระ (content) จะมีการสร้างสรรค์งานที่มีการตกแต่งรูปแบบให้สวยงาม มีข้อความอักษรประกอบการนำเสนอสำหรับผู้บริโภคผู้พิจารณาทางรายได้ยิน มีการนำเสนอถึงข้อมูลของผลิตภัณฑ์ ขั้นตอนการใช้ และเทคนิคต่าง ๆ เพื่อประโยชน์และเพื่อผลลัพธ์ที่คุ้มค่า

ด้านศูนย์กลางค่าผลิตภัณฑ์ความงาม ออแกนิก จะมีการตรวจสอบผลิตภัณฑ์ที่จะนำเข้ามาวางจำหน่ายที่ศูนย์กลางค่า การตรวจสอบด้านความปลอดภัย การรองรับจากหน่วยงานต่าง ๆ ส่วนผสมในการผลิต และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับผลิตภัณฑ์ความงาม ที่เป็นออแกนิกแท้ 100% เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับผลลัพธ์ที่มีประสิทธิภาพได้อย่างคุ้มค่า

### 5.12.2 การตั้งราคา (Price)

ด้านบิวตี้บล็อกเกอร์ จะมีการจัดแพ็คเกจที่รวมค่าการผลิตเนื้อหาสาระ (content) แล้วรวมถึงนำเสนอให้ทุกช่องทางออนไลน์ของทางโครงการ เพื่อให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างครอบคลุม และเพื่อตอบสนองป้อนเซอร์ผู้สนับสนุนได้อย่างคุ้มค่า

ด้านศูนย์กลางค่าผลิตภัณฑ์ความงาม ออแกนิก ผู้บริโภคจะได้รับความคุ้มค่าจากการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ความงาม ออแกนิก ด้วยความหลากหลายทางราคา เพื่อให้ผู้บริโภคได้เลือกซื้อตามเหมาะสม โดยจะเน้นคุณภาพเป็นหลัก โดยผู้บริโภคจะได้สัมผัสและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์จริงได้ที่

ศูนย์กลางค้า Beauty Nature+ พร้อมบุคลากรให้คำแนะนำ เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อได้อย่างมีประสิทธิภาพ

### 5.12.3 สถานที่ (Place)

การเข้าร่วมกับการชำระผ่านธนาคารที่ร่วมรายการ และเคาท์เตอร์เซอร์วิสต่างๆ เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกและสิทธิพิเศษต่างๆมากขึ้น ทั้งการสะสมคะแนน ส่วนลด และของสมนาคุณต่าง ๆ และมีช่องทางการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร เนื้อหาสาระ (content) ผลิตภัณฑ์ความงามที่มีคุณภาพและน่าสนใจ กิจกรรม โปรโมชันและสิทธิพิเศษต่าง ๆ ผ่านทางสื่อออนไลน์ของบริษัทที่สามารถให้บริการได้ทุกที่ ทุกเวลา

### 5.12.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

มีการประชาสัมพันธ์และจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ของทางโครงการอย่างต่อเนื่อง มีการจัดโปรโมชันเพื่อสร้างความคุ้มค่าให้กับผู้บริโภคอย่างหลากหลาย เช่น การลด แลก แจก แถม และการสะสมแต้มต่าง ๆ เพื่อสิทธิพิเศษหรือของสมนาคุณต่าง ๆ เป็นต้น

## 5.13 กลยุทธ์การขายตามทฤษฎี AIDAS

5.13.1 Attention ออกแบบและสร้างช่องทางออนไลน์ให้มีความพร้อม ทั้งประสิทธิภาพ ด้านการใช้งาน การออกแบบที่สวยงามน่าสนใจ เข้าถึงง่ายไม่ซับซ้อน จัดตั้งโครงการศูนย์กลางค้า ผลิตภัณฑ์ความงาม ประเภทอแกนิค เข้าร่วมกิจกรรมที่เกี่ยวข้องเพื่อสร้างเครือข่ายทางธุรกิจ และทำการประชาสัมพันธ์ผ่านทุกช่องทาง รวมถึงเรียนเชิญนักแสดงหรือศิลปิน และผู้เชี่ยวชาญด้านความงามที่มีชื่อเสียงเข้าร่วมงานเปิดตัวศูนย์กลางค้า เพื่อสร้างการรับรู้ ความสนใจ และนำมาสู่การเข้าร่วมเป็นลูกค้าของโครงการในที่สุด

5.13.2 Interest วางแผนและออกแบบการนำเสนอผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่ได้รับมอบหมายได้ อย่างสร้างสรรค์ โดยสร้างสรรค์เนื้อหาที่มีความน่าสนใจ มีข้อมูลความรู้ครบถ้วน และเข้าใจได้โดยง่าย มีเทคนิคในการถ่ายทำและตัดต่อที่ดี มีความระมัดระวังในการใช้คำพูด สนุกสนานได้แต่ต้องมีจริยธรรม และมีทัศนคติที่ดี เพราะปัจจุบันเยาวชนก็เริ่มหันมาดูแลตัวเอง และให้ความสนใจด้านความงามกันมากขึ้น ดังนั้นควรคำนึงถึงผู้รับชมทุกกลุ่มทุกวัย ด้านระบบมีการพัฒนาระบบให้ทันเทคโนโลยีอยู่เสมอ การใช้เอฟเฟคในการนำเสนอเพื่อให้ได้มิติใหม่ ๆ การให้บริการภาพและวิดีโอแบบ VR 360 เพื่อสร้างเสริมประสบการณ์ใหม่ให้ผู้บริโภคสามารถสัมผัสสถานการณ์จำลองการแต่งหน้าได้อย่างสมจริง มีการแนะนำการออกแบบการแต่งหน้าเฉพาะบุคคลโดยนำเสนอผ่านแพ็คเกจให้บริการที่มีความหลากหลาย ให้ผู้บริโภคสามารถเลือกได้อย่างเหมาะสมและตรงความต้องการ โดยมีระบบการจัดเก็บข้อมูลการใช้งานและความสนใจของผู้บริโภค เพื่อประโยชน์ต่อการนำมาสู่การสร้างและพัฒนา

Application และกลยุทธ์ทางการตลาดให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่าง ถูกต้องและเหมาะสม

5.13.3 Desire สร้างสรรค์เนื้อหาสาระในรูปแบบของรูปภาพ หรือวิดีโอ ที่แสดงโดยบิวตี้ บล็อกเกอร์ผู้มากความสามารถ โดยถ่ายทอดผ่านทางสื่อออนไลน์ และออฟไลน์ เพื่อให้สามารถเข้าถึง ผู้บริโภคได้อย่างครอบคลุม และมีการพัฒนาทักษะการนำเสนอ และหมั่นหาความรู้อยู่เสมอ เพื่อให้ ทันเหตุการณ์ กระแสสังคม และเทคโนโลยีที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในทุก ๆ วัน รวมถึงเข้าร่วมงานมหกรรมและกิจกรรมเกี่ยวกับธุรกิจความงามต่าง ๆ เพื่อประชาสัมพันธ์และนำเสนอแพ็คเกจ รูปแบบใหม่ของทางโครงการ

5.13.4 Action สร้างทางเลือกด้วยรูปแบบการให้บริการที่หลากหลาย และสร้างทางเลือก ทางด้านราคาเพื่อให้ผู้บริโภคได้เลือกตามความเหมาะสมและตรงตามความต้องการของผู้บริโภคได้ และอำนวยความสะดวกด้านช่องทางการชำระเงิน เพื่อสร้างความยืดหยุ่นและความคุ้มค่าทางการเงิน ให้กับผู้บริโภค

5.13.5 Sastisfaction มีการสร้างสรรค์ สสำรวจและพัฒนามาตรฐานการนำเสนอและการ ให้บริการอย่างสม่ำเสมอ ทั้งทางด้านระบบและด้านเนื้อหา มีการติดตามและยอมรับในข้อเสนอแนะ ต่าง ๆ รวมถึงการดูแลหลังการขาย การให้ข้อมูลความรู้ที่ถูกต้อง ชัดเจน และเข้าใจได้ง่าย และการ จัดส่งเสริมกิจกรรมการตลาดอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ผู้บริโภคประทับใจ และได้รับผลตอบแทนที่คุ้มค่า รวมถึงนำข้อมูลการใช้บริการของผู้บริโภคมาพัฒนาให้ดียิ่งขึ้นไป

## 5.14 แผนการดำเนินงาน

รูปแบบผลิตภัณฑ์และบริการของทางโครงการ Beauty Nature+ มีดังนี้

S1: รายได้จากการรีวิวผลิตภัณฑ์

S2: รายได้จากช่องทาง Youtube

S3: งานอีเวนต์ (event)

M1: ผลิตภัณฑ์ประเภทสกินแคร์ของแบรนด์ Beauty Nature+

M2: ผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องสำอางของแบรนด์ Beauty Nature+

M3: สปอนเซอร์รอง

L1: สปอนเซอร์หลัก

L2: ค่าบริการเช่าที่สำหรับผลิตภัณฑ์ความงามอแกนิกของแบรนด์ต่าง ๆ



### 5.14.1 แผนพัฒนาธุรกิจปีที่ 1

1. จัดตั้งโครงการ Beauty Nature+ พร้อมกับมีการเปิดรับสมัครทีมงาน วางโครงสร้างบริษัทและวางแผนการดำเนินงานในปีที่ 1
2. เตรียมความพร้อมในการวางโครงสร้างระบบ ออกแบบและสร้างช่องทางออนไลน์ และการเตรียมการด้านการจัดการข้อมูล สำหรับการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย และวางระบบเพื่อให้พร้อมสำหรับการถ่ายทอดและนำเสนอข้อมูลความรู้ และผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ
3. จัดหาพันธมิตรและเครือข่ายทางธุรกิจ และมีการติดต่อประสานงานกับทางหน่วยงาน ต่าง ๆ สำหรับการประชาสัมพันธ์ เผยแพร่ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ด้านความงาม ประเภท ออแกนิก
4. เตรียมความพร้อมในการสร้างระบบสมาชิก เพื่อมอบสิทธิพิเศษสำหรับผู้บริโภค หรือผู้ให้บริการธุรกิจการท่องเที่ยวต่าง ๆ เช่น การสะสมแต้มเพื่อลด แลก แจก แถม สินค้าราคาพิเศษสำหรับลูกค้าสมาชิก ส่วนลดสำหรับผู้เข้าพักที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ความงามระยะยาว เป็นต้น
5. เตรียมและจัดงานเปิดตัวศูนย์กลางค้าผลิตภัณฑ์ด้านความงาม ประเภทออแกนิก โดยเชิญนักแสดงหรือศิลปิน และผู้เชี่ยวชาญด้านความงามที่มีชื่อเสียงเข้าร่วมกิจกรรม เพื่อเรียกความสนใจ สร้างการรับรู้ และการจดจำให้กับผู้บริโภค รวมถึงร่วมกับเครือข่ายทางธุรกิจต่าง ๆ และมอบสิทธิพิเศษให้กับผู้เข้าร่วมงานที่เข้าร่วมกิจกรรมพิเศษกับทางโครงการ
6. วางแผนและออกแบบการนำเสนอผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่ได้รับมอบหมายได้อย่างสร้างสรรค์ โดยสร้างสรรค์เนื้อหาที่มีความน่าสนใจ มีข้อมูลความรู้ครบถ้วน และเข้าใจได้โดยง่าย มีเทคนิคในการถ่ายทำและตัดต่อที่ดี มีความระมัดระวังในการใช้คำพูด สนุกสนานได้แต่ต้องมีจริยธรรม และมีทัศนคติที่ดี เพราะปัจจุบันเยาวชนก็เริ่มหันมาดูแลตัวเอง และให้ความสนใจด้านความงามกันมากขึ้น ดังนั้นควรคำนึงถึงผู้รับชมทุกกลุ่มทุกวัย ด้านระบบมีการพัฒนาระบบให้ทันสมัยอยู่เสมอ การใช้เอฟเฟคในการนำเสนอเพื่อให้ได้มิติใหม่ ๆ การให้บริการภาพและวิดีโอแบบ VR 360 เพื่อสร้างเสริมประสบการณ์ใหม่ให้ผู้บริโภคสามารถสัมผัสสถานการณ์จำลองการแต่งหน้าได้อย่างสมจริง มีการแนะนำการออกแบบการแต่งหน้าเฉพาะบุคคลโดยนำเสนอผ่านแพ็คเกจให้บริการที่มีความหลากหลาย ให้ผู้บริโภคสามารถเลือกได้อย่างเหมาะสมและตรงความต้องการ โดยมีระบบการจัดเก็บข้อมูลการใช้งานและความสนใจของผู้บริโภค

### 5.14.2 แผนพัฒนาธุรกิจปีที่ 2

1. วางแผนการพัฒนาระบบและวางแผนทางการตลาดทั้งหมดในปีที่ 2 รวมถึงมีการตั้งเป้าหมายการเติบโตของโครงการ Beauty Nature+ (บิวตี้ เนเจอร์ พลัส) ให้มีความมั่นคงและสามารถเติบโตได้อย่างยั่งยืน

2. วิเคราะห์กระแสและพฤติกรรมของผู้บริโภคในปีที่ผ่านมา เพื่อนำมาปรับปรุงและพัฒนาบริการให้บริการ

3. จัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด เพื่อมอบสิทธิพิเศษให้กับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้อย่างคุ้มค่า ได้แก่ การสะสมแต้มเพื่อได้เข้าร่วมกิจกรรมแต่งหน้าโดยผู้เชี่ยวชาญด้านความงามฟรี การสะสมแต้มแลกรับส่วนลดในการศัลยกรรมกับเครือข่ายทางธุรกิจ การแจกกีฟท์วอร์เซอร์ต่าง ๆ เป็นต้น

4. มีการพัฒนาด้านบุคลากรให้มีความรู้ความสามารถทันเทคโนโลยี รวมถึงมีการพัฒนาระบบและให้มีประสิทธิภาพอย่างสม่ำเสมอ

5. มีการสร้างและขยายฐานเครือข่ายทางธุรกิจเพิ่มขึ้น รวมถึงบริษัทดูแลระบบเซิร์ฟเวอร์เพื่อให้สามารถดำเนินงานได้อย่างเสถียร และมีประสิทธิภาพมากขึ้น และเพื่อเป็นการเรียนรู้และเตรียมพร้อมสำหรับช่องทางใหม่ในอนาคต

6. สร้างสรรค์เนื้อหาสาระในรูปแบบของรูปภาพ หรือวิดีโอ ที่แสดงโดยบิวตี้บล็อกเกอร์ผู้มีความสามารถ โดยถ่ายทอดผ่านทางสื่อออนไลน์ และออฟไลน์ เพื่อให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างครอบคลุม และมีการพัฒนาทักษะการนำเสนอ และหมั่นหาความรู้อยู่เสมอ เพื่อให้ทันเหตุการณ์ กระแสสังคม และเทคโนโลยีที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในทุก ๆ วัน ทำการศึกษาและสร้างเนื้อหาสาระที่มีความเหมาะสมกับแต่ละผลิตภัณฑ์ ศึกษาวิธีการนำเสนอใหม่ ๆ จากผู้เชี่ยวชาญจากต่างประเทศ และทำการขยายฐานผู้บริโภคโดยการเผยแพร่ให้เข้าถึงกลุ่มประชาคมอาเซียน

7. วางแผนและจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดในศูนย์กลางค้า เพื่อกระตุ้นยอดขายและเพื่อตอบแทนผู้บริโภคได้อย่างคุ้มค่า ออกบูธสินค้าราคาพิเศษในช่วงเทศกาลต่าง ๆ เช่น วันวาเลนไทน์ วันคริสมาส ช่วงสงกรานต์ปีเก่าต้อนรับปีใหม่ เป็นต้น

### 5.14.3 แผนพัฒนาธุรกิจปีที่ 3

1. วิเคราะห์ยอดขาย และวางแผนการทำงานต่างๆในปีที่ 3 ปรับปรุงและพัฒนาจากผลการดำเนินงานในปีที่ผ่านมาของโครงการ Beauty Nature+ (บิวตี้ เนเจอร์ พลัส)
2. มีการลงทุนเพิ่มในส่วนของอุปกรณ์ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพทางด้านระบบ และเพื่อให้การบริการสามารถดำเนินไปได้อย่างเสถียรและเต็มประสิทธิภาพ
3. สร้างสรรค์เนื้อหาสาระและข้อมูลการนำเสนอผลิตภัณฑ์ด้านความงามรูปแบบใหม่ที่มีความน่าสนใจและเปิดกว้างมากขึ้น เพิ่มข้อมูลการแต่งตัว แต่งเล็บ และทรงผม ที่มีความทันสมัยเหมาะสมกับแต่ละช่วงเวลาได้อย่างสวยงาม ขยายฐานผู้ชมและลูกค้าจากประเทศจีน ซึ่งถือเป็นผู้ที่มีกำลังซื้อและเป็นนักท่องเที่ยวหลักของประเทศไทย
4. จัดกิจกรรมร่วมกับเครือข่ายทางธุรกิจ เพื่อให้เกิดการมีส่วนร่วมระหว่างโครงการเครือข่ายทางธุรกิจ และผู้บริโภค เพื่อสร้างสัมพันธ์อันดีในระยะยาว
5. วางแผนและเตรียมการดำเนินงานอย่างเป็นระบบ เพื่อให้พร้อมสำหรับการขยายสาขาศูนย์กลางค้าโครงการ Beauty Nature+ (บิวตี้ เนเจอร์ พลัส) เพิ่มขึ้นทั้งภายในกรุงเทพ และต่างจังหวัด เช่น เชียงใหม่ พัทยา และภูเก็ต เป็นต้น

### 5.14.4 แผนพัฒนาธุรกิจในปีที่ 4-5

1. วางแผนการทำงานในระยะยาว ปรับปรุงและพัฒนาจากผลการดำเนินงานในปีที่ผ่านมาของโครงการ Beauty Nature+ (บิวตี้ เนเจอร์ พลัส) มุ่งเน้นที่ความมั่นคงและให้สามารถดำเนินงานไปได้อย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน
2. สร้างสรรค์เนื้อหาสาระและข้อมูลด้านความงามรูปแบบใหม่ที่มีความน่าสนใจ เพิ่มข้อมูลสาระด้านความงามและผลิตภัณฑ์ความงามจากทั่วโลก ศึกษาและสร้างเนื้อหาสาระที่มีความเหมาะสมกับประชาชนในแต่ละประเทศ และทำการขยายฐานผู้บริโภคอย่างเป็นวงกว้างมากขึ้น
3. สร้าง Application สร้างทีมพัฒนา ดูแลระบบ และการสร้างเป็นของตัวเอง มีการขยายงานด้านเครือข่ายและการสร้างหรือพัฒนา Application โดยสร้างโปรแกรมสำหรับการบันทึกวิวัฒนาการของผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ โดยการถ่ายรูปแบบ 3 มิติ แล้วระบบจะทำการวิเคราะห์สภาพผิวหน้า และนำมาสู่ขั้นตอนการแนะนำผลิตภัณฑ์ที่ควรใช้ในขั้นตอนต่อไป หรือช่วยตรวจสอบเมื่อผู้บริโภคพบปัญหาหรือเกิดอาการแพ้ โดยจะช่วยแนะนำการรักษาเบื้องต้น และคำแนะนำเชิงลึกต่าง ๆ ตามขั้นตอนได้อย่างเป็นระบบ อีกทั้งยังช่วยเพิ่มช่องทางการรับชมเนื้อหาสาระต่าง ๆ มากขึ้น การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ความงามผ่าน Application โดยสมาชิกจะได้รับสิทธิพิเศษต่าง ๆ มากมาย เช่น การจัดส่งฟรี การสะสมเหรียญรางวัลเพื่อใช้ในการลด แลก แจก แถม เป็นต้น และเพื่อให้บริการภาพการนำเสนอที่มีมิติใหม่ ๆ และมีความหลากหลาย และอำนวยความสะดวก

ให้กับผู้บริโภคได้อย่างครบวงจร



## บทที่ 6 งบการเงิน

ในการจัดทำแผนธุรกิจการดำเนินงานของโครงการ Beauty Nature+ (บิวตี้ เนเจอร์ พลัส) ผู้นำเสนอผลิตภัณฑ์ด้านความงาม ประเภทออดนิก (Beauty Blogger) และเป็นร้านศูนย์กลางค้าผลิตภัณฑ์ด้านความงาม ประเภทออดนิก จากผลการศึกษาและวิเคราะห์ปัจจัยทั้งภายในและปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจ จึงเป็นที่มาของการวางแผนการดำเนินงาน การวางแผนการตลาด ผู้วิจัยได้กำหนดวางแผนการบริหารการเงิน ทำการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ของการจัดตั้งสถาบัน ทำแผนงบการเงินในการประเมินสถานการณ์ รวมถึงการกำหนดแผนการเงินให้สอดคล้องกับกลยุทธ์ที่สถาบันกำหนดไว้ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

- 6.1 ข้อสมมติในการจัดทำประมาณการทางการเงิน
- 6.2 การบริหารเงินทุนในโครงการ
- 6.3 การประมาณค่าใช้จ่ายในการขายและการบริหาร
- 6.4 การประมาณยอดขาย
- 6.5 การวิเคราะห์การได้มาของเงินทุนและการใช้คืน (งบกระแสเงินสด)
- 6.6 สรุปผลตอบแทน

### 6.1 ข้อสมมติในการจัดทำประมาณการทางการเงิน

ในการจัดทำสมมติฐานทางการเงินนี้ เพื่อเป็นข้อมูลวิเคราะห์ความเป็นไปได้ของธุรกิจ เพื่อให้ธุรกิจสามารถดำเนินไปได้อย่างต่อเนื่องโดยไม่ประสบปัญหาทางการเงิน อันส่งผลให้ขาดสภาพคล่องทางการเงิน และมีอัตราผลตอบแทนที่มากกว่าผลตอบแทนของเงินที่ลงทุนไป และส่งผลทำให้เกิดกำไรในการดำเนินธุรกิจ จนสามารถขยายการลงทุนไปสู่ธุรกิจอื่นๆได้ โดยทางโครงการ Beauty Nature+ (บิวตี้ เนเจอร์ พลัส) ตั้งสมมติฐานทางการเงินดังนี้

1. โครงการ Beauty Nature+ (บิวตี้ เนเจอร์ พลัส) ใช้เกณฑ์เงินสดในการรับรู้รายได้ ค่าใช้จ่าย บริษัทจึงเลือกที่จะไม่ลงทุนในการก่อสร้างอาคารสำนักงาน โดยเลือกใช้วิธีเช่าพื้นที่จากอาคารสำนักงานแทน
2. เงินลงทุนของโครงการ Beauty Nature+ (บิวตี้ เนเจอร์ พลัส) จำนวน 6,000,000 บาท ประกอบด้วยเงินลงทุนส่วนตัว 6,000,000 บาท โดยมีอัตราผลตอบแทนที่บริษัทคาดหวังอยู่ที่ 35%

ตารางที่ 6.1: แสดงสัดส่วนการลงทุนและผลตอบแทนที่คาดหวัง

ประเภทการลงทุน	สัดส่วน	จำนวนเงินลงทุน	อัตราผลตอบแทนที่คาดหวัง	อัตราผลตอบแทนถัวเฉลี่ย
ลำดับที่ 1	100%	6,000,000	35%	27.83%
รวม	100%	6,000,000		

## 6.2 การบริหารเงินทุนในโครงการ

เริ่มดำเนินการ โดยทางโครงการ Beauty Nature+ (บิวตี้ เนเจอร์ พลัส) เช่าพื้นที่ในห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัล ลาดพร้าว ขนาด 36 ตรม. โดยตั้งอยู่ในทำเลที่ดี พื้นที่โดยรอบมีความอุดมสมบูรณ์ มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน พร้อมทั้งจอดรถ อยู่บริเวณห้าแยกลาดพร้าว ถือเป็นศูนย์กลางคมนาคมที่เชื่อมต่อถนนหลายสาย เดินทางได้โดยสะดวกทั้งรถประจำทาง รถไฟฟ้าใต้ดิน และรถไฟฟ้า ซึ่งเป็นพื้นที่ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และตอบโจทย์ผู้บริโภคด้วยความสะดวกต่อการเดินทาง เนื่องจากพื้นที่ที่สามารถเชื่อมต่อถนนได้หลายสาย และในด้านต้นทุนการผลิตในการดำเนินธุรกิจจะประกอบด้วย ค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน ค่าอุปกรณ์ต่าง ๆ รวมถึงต้นทุนในด้านต่างๆที่เกิดขึ้นในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งจะทำให้มีต้นทุนหลายทางเข้ามาไม่ว่าจะค่าสถานที่ ค่าบุคลากร และค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ซึ่งจะมีรายละเอียดค่าใช้จ่าย ดังนี้

ตารางที่ 6.2: แสดงรายละเอียดค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน

รายการ	มูลค่า (บาท)
ค่าเช่าสถานที่	864,000
ค่าตกแต่งสถานที่	150,000
ค่ากิจกรรมที่จัดขึ้นเพื่อประชาสัมพันธ์บริษัท	105,000
ค่าที่ปรึกษาทางด้านกฎหมาย	40,000
ค่าที่ปรึกษาทางการเงิน	20,000
รวม	1,179,000

### 6.3 การประมาณค่าใช้จ่ายในการขายและการบริหาร

โครงการ Beauty Nature+ (บิวตี้ เนเจอร์ พลัส) มีการประมาณค่าใช้จ่าย ดังนี้

6.3.1 เงินเดือนพนักงาน เพื่อให้เหมาะสมกับสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบัน สถาบันฯ มีการประมาณการค่าใช้จ่ายเงินเดือน ปีละ 3% (ตารางที่ 6.3: แสดงจำนวนและเงินเดือนพนักงาน) และค่าพนักงานพาร์ทไทม์ จะได้รับค่าแรงเป็นรายวันๆละ 500 บาท โดยจะมีทั้งหมดจำนวน 3 คน

6.3.2 เงินว่าจ้างศิลปินผู้มีชื่อเสียง สำหรับการจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น งานเปิดตัวโครงการ งานประกวดการแข่งขันแต่งหน้า มินิคอนเสิร์ต เป็นต้น เพื่อเป็นแรงจูงใจและทำให้ลูกค้าสนใจและมีความเชื่อมั่นใจมากขึ้น โดยแต่ละอีเวนต์จะมีค่าใช้จ่ายแตกต่างกันออกไปตามข้อตกลงกับเครือข่ายทางธุรกิจ โดยจะลดรายจ่ายโดยการหาผู้สนับสนุน เพื่อเข้ามาร่วมกันดำเนินงานให้สำเร็จลุล่วงและได้รับผลตอบแทนที่คุ้มค่าร่วมกัน เช่น ผู้ประกอบการหรือเจ้าของผลิตภัณฑ์ความงามและอาหารเสริม เป็นต้น

6.3.3 ค่าใช้จ่ายสาธารณูปโภค ประกอบไปด้วย ค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าอินเทอร์เน็ต เป็นต้น ซึ่งคำนวณโดยใช้อัตราจริงตามภาวะท้องตลาดในปัจจุบัน

6.3.4 ค่าเช่าสถานที่ เดือนละ 72,000 บาท ได้ที่มาจากราคาตามท้องตลาด

6.3.5 ค่าโฆษณา ค่าจัดงานอีเวนต์ คิดเป็น 35% จากยอดขายได้ เป็นค่างานอีเวนต์เพื่อประชาสัมพันธ์ การเข้าร่วมในการประกวดโครงการต่าง ๆ การเจาะเข้าฐานลูกค้ากลุ่มนักศึกษา มหาวิทยาลัย เพื่อกระจายหากลุ่มลูกค้า และตอบโจทย์คนรุ่นใหม่ ที่ต้องการดูแลความงาม สุขภาพ และบุคลิกภาพที่ดี

6.3.6 ค่าใช้จ่ายด้านการตลาด การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ในยุคปัจจุบันที่สื่อโซเชียลได้รับความนิยมมากกว่าช่องทางอื่น ๆ เป็นผลให้โครงการ Beauty Nature+ (บิวตี้ เนเจอร์ พลัส) เลือกที่จะลงกับสื่อต่าง ๆ มากกว่าด้านอื่น ๆ ได้แก่ ยูทูบ เฟซบุ๊ก อินสตราแกรม ไลน์ ทวิตเตอร์ เว็บไซต์ เป็นต้น เพื่อเข้าถึงลูกค้าได้ง่าย เหมาะกับคนรุ่นใหม่ที่ต้องการความรวดเร็ว คั้นหาง่าย

6.3.7 ค่าบำรุงรักษาเครื่องใช้สำนักงาน คำนวณในอัตรา 10% ต่อปี

6.3.8 ค่าเสื่อมราคา คิดในอัตรา 20% ต่อปี ซึ่งเป็นค่าตกแต่งสำนักงาน เพอร์นิเจอร์ และเครื่องใช้สำนักงาน

ตารางที่ 6.3: แสดงจำนวนและเงินเดือนพนักงาน

ตำแหน่ง	จำนวน	อัตราเงินเดือน (บาท/เดือน)	อัตราเงินเดือน (บาท/ปี)
กรรมการผู้จัดการ	1 ตำแหน่ง	50,000	600,000
ผู้จัดการทั่วไป	1 ตำแหน่ง	30,000	360,000
เจ้าหน้าที่การตลาด	1 ตำแหน่ง	25,000	300,000
เจ้าหน้าที่การบัญชี	1 ตำแหน่ง	25,000	300,000
เจ้าหน้าที่การขาย	3 ตำแหน่ง	15,000	540,000
เจ้าหน้าที่ประสานงาน	1 ตำแหน่ง	15,000	180,000
เจ้าหน้าที่แคชเชียร์	1 ตำแหน่ง	15,000	180,000
Creative & Editor	2 ตำแหน่ง	25,000	600,000
แอดมิน (admin)	2 ตำแหน่ง	15,000	600,000
รวม			3,660,000

ตารางที่ 6.4: แสดงอุปกรณ์ในส่วนสำนักงานและร้านศูนย์กลางค้า

รายการ	จำนวน	ราคา/หน่วย	จำนวนเงินรวม
โต๊ะ	8	1,500	12,000
เก้าอี้	15	580	8,700
ชั้นวางของ	10	11,000	110,000
โต๊ะแคชเชียร์	1	10,500	10,500
โต๊ะทำงาน	8	3,800	30,400
เก้าอี้ทำงาน	10	1,200	12,000
โซฟา	4	10,990	43,960
คอมพิวเตอร์	10	25,490	254,900
ชุดเครื่องเสียง	1	6,900	6,900
เครื่องปรับอากาศ	5	21,990	109,500
เครื่องฟอกอากาศ	2	14,990	29,980

(ตารางมีต่อ)



ตารางที่ 6.4 (ต่อ): แสดงอุปกรณ์ในส่วนสำนักงานและร้านศูนย์กลางค้า

รายการ	จำนวน	ราคา/หน่วย	จำนวนเงินรวม
กล้องวงจรปิด	10	8,000	80,000
อุปกรณ์ตกแต่ง	1	5,000	5,000
	รวม		713,840

ตารางที่ 6.5: แสดงอุปกรณ์ในส่วนของบิวตี้บล็อกเกอร์

รายการ	จำนวน	ราคา/หน่วย	จำนวนเงินรวม
โต๊ะ	2	1,500	3,000
เก้าอี้	2	580	1,160
Macbook pro	10	42,900	42,900
กล้อง Sony a6400	1	31,900	31,900
ด้ามจับกันสั่น Zhiyun-Smooth Q2 Portable Smartphone Gimbals	1	4,300	4,300
ขาตั้งกล้อง JOBY-GorillaPod RIG (ส่ง EMS ฟรี)	1	5,900	5,900
ไมโครโฟน RODE SmartLav+	1	2,590	2,590
CONTENT CREATOR SET อุปกรณ์ live สำหรับ มือถือ	1	5,760	5,760
Adobe Premiere Pro	1	9,500	9,500
ไฟวงแหวน RINGLIGHT 18 นิ้ว พร้อมขาตั้ง 2 เมตร	1	1,990	1,990
ชุดไฟ soft box แบบ LED มีติ่มเมอร์	1	3,990	3,990
ฉาก	1	3,500	3,500
	รวม		116,490

ตารางที่ 6.6: ตารางแสดงค่าสาธารณูปโภค

ประเภท	มูลค่า (บาท/เดือน)	มูลค่า (บาท/ปี)
ค่าไฟ	20,000	240,000
ค่าน้ำ	8,000	96,000
ค่าอินเทอร์เน็ต	1,000	12,000
ค่าโทรศัพท์	2,000	24,000
รวม	21,000	372,000

#### 6.4 การประมาณรายได้

โดยทางโครงการ Beauty Nature+ (บิวตี้ เนเจอร์ พลัส) มีกิจกรรมที่ก่อให้เกิดรายได้ ดังนี้

S1: รายได้จากกรรวิวัฒน์ผลิตภัณฑ์

S2: รายได้จากช่องทาง Youtube

S3: งานอีเวนต์ (event)

M1: ผลิตภัณฑ์ประเภทสกินแคร์ของแบรนด์ Beauty Nature+

M2: ผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องสำอางของแบรนด์ Beauty Nature+

M3: สปอนเซอร์รอง

L1: สปอนเซอร์หลัก

L2: ค่าบริการเช่าที่สำหรับวางผลิตภัณฑ์ความงามออกแวนิชของแบรนด์ต่าง ๆ ในร้าน

ศูนย์กลางค้าของ Beauty Nature+

โดยมีการประมาณการรายได้ของแต่ละประเภท ดังนี้

ตารางที่ 6.7: แสดงรายละเอียดรายได้จากบิวตี้บล็อกเกอร์

รายละเอียด	ราคา/บาท
รายได้จากการรีวิวผลิตภัณฑ์	3,000-10,000
รายได้จากช่องทาง YouTube	รายได้ไม่คงที่ ขึ้นอยู่กับยอดการรับชม และอัตรารายได้ เป็นไปตามกฎของ YouTube
งานอีเวนต์ (event)	0-30,000

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.7 (ต่อ): แสดงรายละเอียดรายได้จากบิวตี้บล็อกเกอร์

รายละเอียด	ราคา/บาท
สปอนเซอร์รอง	5,000-10,000
สปอนเซอร์หลัก	20,000-50,000

ตารางที่ 6.8: แสดงรายละเอียดรายได้จากศูนย์กลางค้า

รายละเอียด	ราคา
รายได้จากการขายผลิตภัณฑ์ประเภทสกินแคร์ของแบรนด์ Beauty Nature+	คิดกำไรเป็น 35% จากยอดขาย
รายได้จากการขายผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องสำอางของแบรนด์ Beauty Nature+	คิดกำไรเป็น 40% จากยอดขาย
ค่าบริการเช่าที่สำหรับผลิตภัณฑ์ความงามออกแฉนิกของแบรนด์ต่าง ๆ	10,000-20,000

## 6.4.1 การประมาณรายได้จากการขายและบริการ

ตารางที่ 6.9: แสดงสมมติฐานรายได้ในกรณีที่ดีที่สุด (Best Case)

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้จากการรีวิวผลิตภัณฑ์	480,000	1,008,000	1,310,400	1,965,600	2,948,400
รายได้จากช่องทาง Youtube	68,000	204,000	408,000	816,000	1,632,000
งานอีเวนต์ (event)	170,000	525,000	1,050,000	1,155,000	1,270,500
สปอนเซอร์รอง	360,000	468,000	608,400	669,240	736,164
สปอนเซอร์หลัก	600,000	900,000	1,350,000	1,485,000	1,633,500

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.9 (ต่อ): แสดงสมมติฐานรายได้ในกรณีที่ดีที่สุด (Best Case)

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้จากการขาย ผลิตภัณฑ์ประเภท สกินแคร์ของแบรนด์ Beauty Nature+	1,009,800	1,880,000	2,820,000	3,102,000	3,412,200
รายได้จากการขาย ผลิตภัณฑ์ประเภท เครื่องสำอางของ แบรนด์ Beauty Nature+	1,284,000	3,790,000	5,685,000	6,253,500	6,878,850
ค่าบริการเช่าที่ สำหรับผลิตภัณฑ์ ความงามออกแวนิค ของแบรนด์ต่าง ๆ	2,880,000	4,320,000	6,480,000	8,424,000	10,951,200
รวม	6,851,800	13,095,000	19,711,800	23,870,340	29,462,814

## 6.4.2 การประมาณรายได้จากการขายและบริการ

ตารางที่ 6.10: แสดงสมมติฐานรายได้ในกรณีเป็นไปได้ตามคาด (Most likely Case)

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้จากการรีวิว ผลิตภัณฑ์	480,000	960,000	1,248,000	1,872,000	2,808,000
รายได้จากช่องทาง Youtube	63,000	189,000	378,000	756,000	1,512,000
งานอีเวนต์ (event)	0	420,000	840,000	924,000	1,016,400
สปอนเซอร์รอง	240,000	312,000	405,600	446,160	490,776

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.10 (ต่อ): แสดงสมมติฐานรายได้ในกรณีเป็นไปได้ตามคาด (Most likely Case)

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สปอนเซอร์หลัก	300,000	450,000	675,000	742,500	816,750
รายได้จากการขาย ผลิตภัณฑ์ประเภทสกิน แคร์ของแบรนด์ Beauty Nature+	0	1,680,000	2,520,000	2,772,000	3,049,200
รายได้จากการขาย ผลิตภัณฑ์ประเภท เครื่องสำอางของแบ รด์ Beauty Nature+	0	3,480,000	5,220,000	5,742,000	6,316,200
ค่าบริการเช่าที่สำหรับ ผลิตภัณฑ์ความงาม ออกนอกร้านของแบรนด์ ต่าง ๆ	2,460,000	2,808,000	3,650,400	4,745,520	6,169,176
รวม	3,543,000	10,299,000	14,937,000	18,000,180	22,178,502

## 6.4.3 การประมาณรายได้จากการขายและบริการ

ตารางที่ 6.11: แสดงสมมติฐานรายได้ในกรณีแย่ (Worst Case)

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้จากการรีวิว ผลิตภัณฑ์	140,000	168,000	218,400	327,600	491,400
รายได้จากช่องทาง Youtube	24,000	26,400	52,800	105,600	211,200
งานอีเวนต์ (event)	0	315,000	346,500	381,150	419,265
สปอนเซอร์รอง	120,000	156,000	202,800	223,080	245,388

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.11 (ต่อ): แสดงสมมติฐานรายได้ในกรณีแย่ (Worst Case)

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สปอนเซอร์หลัก	50,000	75,000	112,500	123,750	136,125
รายได้จากการขาย ผลิตภัณฑ์ประเภทสกิน แคร์ของแบรนด์ Beauty Nature+	0	1,240,000	1,364,000	1,500,400	1,650,440
รายได้จากการขาย ผลิตภัณฑ์ประเภท เครื่องสำอางของแบรนด์ Beauty Nature+	0	1,600,000	1,760,000	1,936,000	2,129,600
ค่าบริการเช่าที่สำหรับ ผลิตภัณฑ์ความงามออกแ นิกซ์ของแบรนด์ต่าง ๆ	1,580,000	1,738,000	2,607,000	3,389,100	4,405,830
รวม	1,914,000	5,318,400	6,664,000	7,986,680	9,689,248

#### 6.5 การวิเคราะห์การได้มาของเงินทุนและการใช้คืน (งบกระแสเงินสด)

ในส่วนของการวิเคราะห์การได้มาของเงินทุนและการใช้คืนนี้แสดงถึงกระแสเงินสดที่ใช้เป็นเครื่องมือตรวจสอบสภาพคล่องในการดำเนินงานงบแสดงสถานะทางการเงิน แบ่งออกเป็น 3 กรณี ดังนี้

กรณีดีเกินคาด (Best Case)

กรณีเป็นไปได้ตามคาด (Most Likely Case)

กรณีแย่ (Worse Case)

ตารางที่ 6.12: แสดงกำไรสุทธิสำหรับปีที่ 1-ปีที่ 5

กำไรสุทธิ	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
Best Case	(436,111)	3,230,535	6,635,108	9,058,164	11,759,712
Most Likely Case	(2,299,931)	1,819,335	4,156,436	5,990,330	8,276,572
Worst Case	(1,902,856)	169,680	928,346	1,761,350	2,667,353

ตารางที่ 6.13: แสดงกำไรจากการดำเนินงานสำหรับปีที่ 1-ปีที่ 5

กำไรจากการดำเนินงาน	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
Best Case	5,138,850	9,821,250	14,783,850	17,902,755	22,097,111
Most Likely Case	2,432,250	7,724,250	11,202,750	13,500,135	16,633,877
Worst Case	1,435,500	3,988,800	4,998,000	5,990,010	7,266,936

ตารางที่ 6.14: เปรียบเทียบกระแสเงินสดสุทธิ

ประเภท (รายได้)	รายได้ปีที่ 1	รายได้ปีที่ 2	รายได้ปีที่ 3	รายได้ปีที่ 4	รายได้ปีที่ 5
กรณีดีเกินคาด (Best Case)	(520,245)	2,209,635	6,667,368	8,906,164	9,810,432
กรณีเป็นไปตามคาด (Most Likely Case)	(1,898,065)	1,118,135	4,271,556	5,990,330	8,276,572
กรณีแย่ (Worst Case)	(1,572,990)	90,480	937,946	1,761,350	2,667,353

## 6.6 สรุปผลตอบแทน

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ต้นทุนและรายได้ทางการเงินในโครงการ Beauty Nature+ (บิวตี้เนเจอร์ พลัส) ชีวัดข้อมูลทางการเงิน ดังนี้

1. ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period)
2. มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value: NPV)
3. อัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return: IRR)

เพื่อให้ทราบถึงความคุ้มค่าในการลงทุนในโครงการ เพื่อประโยชน์ต่อการตัดสินใจในการลงทุนและใช้เป็นแนวทางในการขยายธุรกิจในอนาคต ผลการเปรียบเทียบกำไรสุทธิ และกระแสเงินสดพบว่า โครงการธุรกิจมีความสามารถในการเริ่มทำกำไรได้ตั้งแต่ปีที่ 1 และเพิ่มขึ้นทุกปี กิจกรรมมีสภาพคล่องในการบริหารจัดการเงินสด

1. ระยะเวลาคืนทุน (Payback period)

การวิเคราะห์ผลตอบแทนทางการเงินโดยใช้การคำนวณระยะเวลาคืนทุน จะคำนวณจากกำไรในการดำเนินงาน เปรียบเทียบกับเงินทุนในทรัพย์สิน

ตารางที่ 6.15: แสดงระยะเวลาคืนทุน

ประเภท (รายได้)	ระยะเวลาคืนทุน
กรณีดีเกินคาด (Best Case)	2 ปี 3 เดือน
กรณีเป็นไปตามคาด (Most Likely Case)	3 ปี 4 เดือน
กรณีแย่ (Worst Case)	5 ปี 5 เดือน

2. มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value: NPV)

ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดอัตราคิดลด (Discount Rate) เท่ากับ 10% เงินลงทุนของโครงการ ถ้า NPV มีค่าเป็นบวกให้ถือว่าเป็นโครงการที่น่าลงทุน แต่ถ้าผล NPV มีค่าเป็นลบถือว่าเป็นโครงการที่ไม่น่าลงทุน



ตารางที่ 6.16: แสดงมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV)

	กรณีดีเกินคาด (Best Case)	กรณีเป็นไปตามคาด (Most Likely Case)	กรณีแย่ (Worst Case)
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV)	16,823,980	9,418,470	-1,083,408

## 3. อัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return: IRR)

ตารางที่ 6.17: แสดงอัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return: IRR)

	กรณีดีเกินคาด (Best Case)	กรณีเป็นไปตามคาด (Most Likely Case)	กรณีแย่ (Worst Case)
อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR)	62.24%	42.20%	4.49%

สรุปผลตอบแทนทางการเงินของโครงการ Beauty Nature+ (บิวตี้ เนเจอร์ พลัส) โดยทางโครงการมีสมมติฐานทางการเงินคือ ลงทุนครั้งแรกจำนวน 6 ล้านบาท และสำหรับในปีที่ 5 ได้มีการลงทุนเพิ่มเป็นจำนวน 2,043,200 บาท สำหรับการขยายสาขาโครงการ Beauty Nature+ (บิวตี้ เนเจอร์ พลัส) และเพิ่มงบในส่วนของอุปกรณ์และบุคลากรเพิ่มเติม โดยทางโครงการได้ใช้เงินสดในการดำเนินธุรกิจเป็นส่วนใหญ่ ดังนั้นรายได้จากขายจะมีผลกระทบโดยตรงต่อโครงการ ซึ่งในกรณีนี้โครงการมีระยะเวลาคืนทุนจากทรัพย์สินในกรณีที่เป็นไปได้มากที่สุด 3 ปี 4 เดือน มูลค่าปัจจุบัน 9,418,470 บาท และอัตราผลตอบแทนภายในเท่ากับ 42.20% และเมื่อพิจารณาจากองค์ประกอบอื่น ๆ รวมกันหลายด้านแล้ว จะเห็นได้ว่าโครงการนี้มีความเหมาะสมที่จะลงทุน เป็นธุรกิจที่ใช้เงินสดในการประกอบธุรกิจมาก ความเสี่ยงค่อนข้างสูง แต่มีผลตอบแทนที่คุ้มค่า

ตารางที่ 6.18: สรุปผลตอบแทนทางการเงินของโครงการ Beauty Nature+ (ปีตัว เนเจอร์ พลัส) กรณีดีเกินคาด (Best Case)

	Best Case				
	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้	6,851,800	13,095,000	19,711,800	23,870,340	29,462,814
ค่าใช้จ่าย	5,316,000	5,125,200.00	5,149,864.00	4,942,521.28	4,810,201.71
ลงทุน	2,229,330	405,000	776,300	136,000	2,436,600
Gross Profit	5,138,850	9,821,250	14,783,850	17,902,755	22,097,111
Net Profit	(436,111)	3,230,535	6,635,108	9,058,164	11,759,712
NPV	16,823,980				
IRR	62.24%				
PB	2 ปี 3 เดือน				

ตารางที่ 6.19: สรุปผลตอบแทนทางการเงินของโครงการ Beauty Nature+ (บิวตี้ เนเจอร์ พลัส) กรณีเป็นไปตามคาด (Most Likely Case)

	Most Likely Case				
	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้	3,543,000	10,299,000	14,937,000	18,000,180	22,178,502
ค่าใช้จ่าย	5,316,000	5,125,200.00	5,149,864.00	4,942,521.28	4,810,201.71
ลงทุน	2,009,330	60,000	575,600	120,000	2,043,200
Gross Profit	2,432,250	7,724,250	11,202,750	13,500,135	16,633,877
Net Profit	(2,299,931)	1,819,335	4,156,436	5,990,330	8,276,572
NPV	9,418,470				
IRR	42.20%				
PB	3 ปี 4 เดือน				

ตารางที่ 6.20: สรุปผลตอบแทนทางการเงินของโครงการ Beauty Nature+ (ปีตัว เนเจอร์ พลัส) กรณีแย่ (Worst Case)

	Worst Case				
	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้	1,914,000	5,318,400	6,664,000	7,986,680	9,689,248
ค่าใช้จ่าย	3,776,000	3,741,600.00	3,662,192.00	3,473,795.84	3,456,431.76
ลงทุน	1,889,330	24,000	48,000	-	-
Gross Profit	1,435,500	3,988,800	4,998,000	5,990,010	7,266,936
Net Profit	(1,902,856)	169,680	928,346	1,761,350	2,667,353
NPV	-1,083,408				
IRR	4.49%				
PB	5 ปี 5 เดือน				

## บทที่ 7

### สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

#### 7.1 บทสรุปการวิจัย

##### 7.1.1 บทสรุปการวิจัย

7.1.1.1 สรุปผลการวิจัยเกี่ยวกับอิทธิพลของบิวตี้บล็อกเกอร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เสริมความงามของผู้บริโภคในสังคมออนไลน์ ดังนี้

จุดเริ่มต้นของการเป็นบิวตี้บล็อกเกอร์ ส่วนใหญ่เกิดจากความชื่นชอบ ความหลงใหลด้านความงาม โดยมีประสบการณ์เกี่ยวกับความงาม คือ บรรณาธิการด้านความงามและแฟชั่น การเขียนแบ่งปันความรู้เกี่ยวกับด้านความงามในเว็บไซต์สำหรับผู้หญิง และเป็นบุคคลที่อยู่ในแวดวงเกี่ยวกับด้านความงาม ซึ่งมีความต้องการที่จะแบ่งปันข้อมูลความรู้ และประสบการณ์เกี่ยวกับด้านงามในมุมมองของตนเองให้ผู้บริโภคที่สนใจได้เกิดความรับรู้ และเกิดการติดตาม จนนำมาสู่การเปิดช่อง (Channel) หรือเพจเป็นของตนเอง

สิ่งสำคัญที่สุดที่ควรมีในการจะเป็นบิวตี้บล็อกเกอร์ ควรเริ่มจากความรักในเรื่องของความสวยความงาม ความรักในการแต่งหน้า มีความรักและความจริงใจในอาชีพบิวตี้บล็อกเกอร์ และต้องมีความรู้เกี่ยวกับเรื่องผลิตภัณฑ์ความงามและเครื่องสำอางที่สามารถนำไปแบ่งปันแก่ผู้อื่นได้ โดยไม่คำนึงถึงผลลัพธ์ที่จะได้ รวมถึงต้องมีจรรยาบรรณในการเป็นบิวตี้บล็อกเกอร์ ควรคำนึงถึงผู้บริโภคเป็นหลัก และต้องให้ความสำคัญในการวางตัวในสังคม

การสร้างความน่าเชื่อถือของบิวตี้บล็อกเกอร์ ในการเลือกรีวิวผลิตภัณฑ์ บิวตี้บล็อกเกอร์ต้องมีการทดลองผลิตภัณฑ์นั้นด้วยตนเอง มีการบอกเล่าความรู้สึกที่มีต่อผลิตภัณฑ์นั้นตามความจริง ในการรีวิวสามารถใส่ความเป็นเอกลักษณ์ที่น่าสนใจเฉพาะตัวของตนเอง มีความจริงใจกับผลิตภัณฑ์และผู้บริโภค ไม่โฆษณาเกินจริง และถ้าหากผลิตภัณฑ์แย่มากจริง ๆ ก็ควรขอยกเลิกงานและคืนเงินกับแบรนด์ ซึ่งอาจจะทำให้เสียลูกค้า แต่ควรมองว่าไม่สามารถเอาเงินจำนวนเท่านั้นไปแลกกับความน่าเชื่อถือของเรา

วิธีการคัดเลือกผลิตภัณฑ์ของบิวตี้บล็อกเกอร์ บิวตี้บล็อกเกอร์ส่วนใหญ่จะมีการศึกษาและหาข้อมูลเกี่ยวกับแบรนด์และผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ก่อน รวมถึงมีการตกลงเงื่อนไขกับทางแบรนด์ว่า หากทดลองใช้ผลิตภัณฑ์นั้น แล้วไม่ชอบจะไม่รีวิวผลิตภัณฑ์นั้น หรือไม่บิวตี้บล็อกเกอร์ก็จะเลือกรีวิวเฉพาะผลิตภัณฑ์ของเคาน์เตอร์แบรนด์ เพราะมีความน่าเชื่อถือ และเชื่อมั่นในเรื่องของคุณภาพ

วิธีหรือเทคนิคในการสร้างคอนเทนต์ของบิวตี้บล็อกเกอร์ บิวตี้บล็อกเกอร์จำเป็นต้องมีเอกลักษณ์เป็นของตนเอง โดยต้องหาเอกลักษณ์ของตนเองให้เจอก่อน มีการหาข้อมูลสิ่งที่บิวตี้บล็อกเกอร์คนอื่นยังไม่เคยทำ มีการสร้างคอนเทนต์ที่เกี่ยวกับกระแสสังคมในขณะนั้น และควรคำนึงถึงประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับเป็นหลัก เพราะคอนเทนต์เหล่านี้มักเกิดการดูซ้ำ มีโอกาสที่ผู้บริโภคเลือกจะติดตาม และที่สำคัญต้องอาศัยความเร็วว่าคนอื่น เพราะยิ่งเร็วที่สุด โอกาสที่ผู้บริโภคจะแชร์ก็สูง

ระยะเวลาที่เหมาะสมของคลิปวิดีโอบิวตี้บล็อกเกอร์ไม่ควรเกิน 10 นาที และที่สำคัญคอนเทนต์ และรูปแบบในการนำเสนอควรมีความบันเทิงที่สอดแทรกสาระ เพื่อให้คลิปวิดีโอไม่น่าเบื่อ และชวนให้ติดตามมากยิ่งขึ้น เนื่องจากในปัจจุบันต้องยอมรับว่าคนมีสมาธิในการจดจ่อกับสิ่งต่าง ๆ สั้นลง

ความคาดหวังของผู้บริโภคจากการชมการรีวิวของบิวตี้บล็อกเกอร์ บิวตี้บล็อกเกอร์มองว่า 1) ผู้บริโภคคาดหวังความน่าเชื่อถือจากบิวตี้บล็อกเกอร์ 2) ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะหาข้อมูลเกี่ยวกับบิวตี้บล็อกเกอร์นั้น ๆ ก่อน อีกทั้งผู้บริโภคมียุติวิพากษ์วิจารณ์คอนเทนต์ในการนำเสนอที่น่าสนใจ และ 3) การนำเสนอข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์ เทคนิคต่าง ๆ ที่สามารถนำไปปรับใช้ได้จริง

กิจกรรมที่ให้ผู้ชมสามารถมีส่วนร่วม ส่วนใหญ่เป็นกิจกรรมแจกของรางวัล แจกผลิตภัณฑ์ที่ได้จากทางแบรนด์ โดยให้ผู้ติดตามมีส่วนร่วมในการตอบคำถาม และการกดไลก์ กดแชร์ ช่องทางในการติดตาม เพื่อเป็นการเพิ่มผู้ติดตาม เป็นการโปรโมท และเพื่อเป็นโอกาสในการสร้างการรับรู้กับผู้บริโภคอื่น ๆ แต่ทั้งนี้ทั้งนั้นการจัดกิจกรรมต้องมีความพอดี ไม่ควรจัดกิจกรรมถี่เกินไป เพราะอาจทำให้ผู้บริโภคที่เข้ามาติดตามและร่วมกิจกรรมเพียงเพราะอยากได้ของฟรี ไม่ได้ชื่นชอบ และติดตามบิวตี้บล็อกเกอร์จากผลงานจริง ๆ

ในมุมมองของบิวตี้บล็อกเกอร์ ผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคสนใจมากที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์ด้านงามประเภทเครื่องสำอางควบคู่กับผลิตภัณฑ์บำรุงผิว โดยปัจจุบันผู้บริโภคให้ความสนใจกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นออแกนิก คือผลิตภัณฑ์ที่ผลิตมาจากธรรมชาติร้อยเปอร์เซ็นต์ และปลอดภัย เคมี ที่ปัจจุบันเป็นสิ่งที่ทั่วโลกให้ความสำคัญอย่างมากในการรักษาโลกและสิ่งแวดล้อม จนเกิดเป็นกระแสสีเขียว หรือเทรนด์รักษ์โลก

บิวตี้บล็อกเกอร์ส่วนใหญ่ผู้ติดตามคือ เด็กที่มีช่วงอายุ 15-25 ปี และวัยทำงานที่มีอายุ 25 ปีขึ้นไป โดยแต่ละช่วงวัยก็จะมีพฤติกรรมและความต้องการที่แตกต่างกัน โดยเด็กจะเน้นคอนเทนต์ที่ภาพสวย การเล่าเรื่องด้วยภาพ มีเนื้อหาข้อมูลไม่เยอะ หรือเป็นคลิปวิดีโอสั้น ๆ แต่วัยทำงานจะเน้นข้อมูลรายละเอียดเชิงลึก และสามารถตอบโจทย์และครอบคลุมกับสิ่งที่ผู้บริโภคอยากรู้ได้

7.1.1.2 สรุปผลการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงาม ดังนี้

พฤติกรรมการเปิดรับชมการรีวิวด้านความงามของบิวตี้บล็อกเกอร์ ผู้บริโภคส่วนใหญ่รับชมคนเดียว และสนใจรับชมการรีวิวผลิตภัณฑ์ด้านความงามประเภทเครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์บำรุงดูแลผิวหน้าและผิวกาย เพื่อประกอบการตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์

ช่องทางในการเปิดรับชมการรีวิวผลิตภัณฑ์ด้านความงามผ่านทางสื่อออนไลน์ ผู้บริโภคส่วนใหญ่รับชมผ่านสองช่องทาง คือ ยูทูบ (Youtube) และเฟซบุ๊ก (Facebook)

เหตุผลในการเลือกรับชมผลิตภัณฑ์ด้านความงามด้วยการรีวิวบิวตี้บล็อกเกอร์ของผู้บริโภค คือ ผู้บริโภคต้องการศึกษาข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคสนใจ และผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับสภาพผิวของผู้บริโภค เพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการประกอบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ และเพื่อทราบถึงวิธีการแต่งหน้า รวมไปถึงเทคนิคต่าง ๆ ในการแต่งหน้า ทั้งในชีวิตประจำวัน และในโอกาสต่าง ๆ เพื่อช่วยให้ผู้บริโภคสามารถแต่งหน้าได้อย่างถูกต้อง และสามารถช่วยให้ผู้บริโภคสามารถพัฒนาฝีมือการแต่งหน้าของตนเองได้

บิวตี้บล็อกเกอร์ที่ผู้บริโภคชื่นชอบ ส่วนใหญ่จะแตกต่างกันไปตามลักษณะสไตล์ที่เหมือนกับตัวเอง โดยส่วนใหญ่ชื่นชอบ ดังนี้ 1) บิวตี้บล็อกเกอร์ที่มีความรู้ ความสามารถในการแต่งหน้าอย่างมืออาชีพ และสามารถแต่งหน้าได้หลากหลายสไตล์ มีเอกลักษณ์ที่ชัดเจน และมีสไตล์เป็นของตนเอง 2) มีความรอบรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ความงามชนิดต่าง ๆ และสามารถให้ข้อมูลกับผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเลือกผลิตภัณฑ์ได้อย่างเหมาะสมกับสภาพผิวของแต่ละคน และเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถใช้ในการประกอบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ได้ 3) การนำเสนอคอนเทนต์ที่น่าสนใจ มีความสนุก ชวนให้ติดตาม รวมถึงการพูดรีวิวอย่างจริงใจ ตรงไปตรงมา นำเสนอคอนเทนต์ที่สามารถให้ความรู้ได้อย่างละเอียด มีภาษาที่เข้าใจง่าย เพื่อประกอบการตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ แต่คอนเทนต์นั้นจะต้องไม่น่าเบื่อเกินไป ต้องมีความบันเทิงควบคู่ไปด้วย และการรีวิวต้องไม่มุ่งเน้นแต่ทำธุรกิจ 4) การนำเสนอด้านผลิตภัณฑ์ การนำเสนอข้อมูลรายละเอียดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ของแบรนด์ต่าง ๆ ทั้งเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิว รวมไปถึงขั้นตอนวิธีการใช้ และเทคนิคใหม่ ๆ ในการแต่งหน้า และการดูแลความสวยความงาม 5) การนำเสนอด้านราคา การนำเสนอข้อมูลแหล่งราคาที่คุ้มค่า ข้อมูลการจัดโปรโมชั่น สิทธิพิเศษต่าง ๆ และการเปรียบเทียบราคาของผลิตภัณฑ์แต่ละแบรนด์ เพื่อเป็นข้อมูลให้ผู้บริโภคประกอบการตัดสินใจซื้อ

ความน่าเชื่อถือของบิวตี้บล็อกเกอร์ในมุมมองของผู้บริโภค ผู้บริโภคส่วนใหญ่เชื่อถือในตัวบิวตี้บล็อกเกอร์เฉพาะคนที่ผู้บริโภคเลือกติดตามเท่านั้น เพราะผู้บริโภคได้มีการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับบิวตี้บล็อกเกอร์ ด้านผลงาน ด้านชื่อเสียง ด้านยอดติดตาม และผู้บริโภคคอยติดตาม คำติชม และมุมมองความคิดเห็นประกอบการตัดสินใจของผู้บริโภคอื่น ๆ ในการเลือกติดตามบิวตี้บล็อก

เกอร์นั้น ๆ ซึ่งถือว่าผู้บริโภคนั้นมีการคัดกรองบิวตี้บล็อกเกอร์ที่มีความน่าเชื่อถือก่อนการเลือกติดตาม และเลือกรับชมการรีวิวผลิตภัณฑ์ด้านความงาม อย่างไรก็ตามมีผู้บริโภคบางคนเชื่อถือบิวตี้บล็อกเกอร์น้อยลง เพราะในปัจจุบันมีบิวตี้บล็อกเกอร์ที่ไม่มีจรรยาบรรณ คือ ไม่ได้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์จริง ผลิตภัณฑ์ที่นำมาเสนอเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้มาตรฐานหรือไม่ผ่านการรับรอง โดยนำเสนอเพียงเพราะผลประโยชน์ทางธุรกิจ

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงามของผู้บริโภค ผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงามหลังจากการรับชมการรีวิวผลิตภัณฑ์ด้านความงามของบิวตี้บล็อกเกอร์ เพราะผู้บริโภคมีความเชื่อถือในบิวตี้บล็อกเกอร์ ด้วยการนำเสนอข้อมูลผลิตภัณฑ์ และการพูดบรรยายสรรพคุณและขั้นตอนที่ช่วยให้เข้าใจได้ง่าย จึงช่วยสร้างความมั่นใจในผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เพิ่มมากยิ่งขึ้น นำไปสู่การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงามในที่สุด

ความคาดหวังของผู้บริโภคในการรับชมการรีวิวผลิตภัณฑ์ด้านความงาม ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคาดหวังที่จะรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ด้านความงาม เช่น 1) คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคให้ความสนใจ 2) ขั้นตอนการใช้ผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ แต่ละประเภท 3) เทคนิคและขั้นตอนการแต่งหน้า เพื่อประกอบการตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับสภาพผิวหน้า และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค 4) บิวตี้บล็อกเกอร์แสดงคำบรรยายประกอบได้คลิปปิดิโอเพื่อช่วยในเวลาที่เกิดหยุดคลิปปิดิโอชั่วคราว เพื่อแต่งหน้าตามแต่ละขั้นตอน การมีคำบรรยายช่วยให้เข้าใจในตอนที่เกิดหยุดคลิปปิดิโอชั่วคราวได้ และทำให้แต่งหน้าได้เข้าใจ และมีประสิทธิภาพมากขึ้น

7.1.1.3 สรุปผลการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการเป็นบิวตี้บล็อกเกอร์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนี้

วิธีการหาสปอนเซอร์ของบิวตี้บล็อกเกอร์ จากการเก็บข้อมูลสัมภาษณ์บิวตี้บล็อกเกอร์ส่วนใหญ่ไม่ได้เข้าหาสปอนเซอร์เอง แต่จะเป็นทางสปอนเซอร์ที่ติดต่องานเข้ามาเอง โดยทางสปอนเซอร์เห็นจากคอนเทนต์ที่บิวตี้บล็อกเกอร์ นำเสนอผ่านช่องทางสื่อออนไลน์และเกิดความสนใจติดต่อจ้างงานมา

วิธีการจัดการกับคู่แข่งของบิวตี้บล็อกเกอร์ ส่วนใหญ่บิวตี้บล็อกเกอร์ไม่มองว่าบิวตี้บล็อกเกอร์ด้วยกันคือคู่แข่ง แต่ให้การยอมรับว่าปัจจุบันบิวตี้บล็อกเกอร์ได้รับความนิยมและบิวตี้บล็อกเกอร์มีเพิ่มมากขึ้น ผู้บริโภคจึงมีทางเลือกเพิ่มมากขึ้น ดังนั้นบิวตี้บล็อกเกอร์ต้องมีการพัฒนาศักยภาพตนเอง และพัฒนางานของตนเองอยู่เสมอ แต่ยังคงไว้ซึ่งเอกลักษณ์ของตนเอง เพื่อรักษาฐานผู้ชมให้ติดตาม และเพื่อเพิ่มฐานผู้ติดตามใหม่ ๆ



วิธีการบริหารความเสี่ยงของบิวตี้บล็อกเกอร์ การบริหารความเสี่ยงของบิวตี้บล็อกเกอร์ บิวตี้บล็อกเกอร์ส่วนใหญ่คิดว่า การทำงานอื่นควบคู่ไปด้วยจะเป็นการต่อยอดจากการรีวิว เช่น นักวิจารณ์ด้านความงาม นักการตลาดผลิตภัณฑ์ด้านความงาม การผันตัวเป็นเจ้าของแบรนด์ ผลิตภัณฑ์ด้านความงาม หรืออาจจะทำอาชีพอื่น ๆ ที่ไม่เกี่ยวข้องกับด้านความงาม และมีการเรียนรู้เพิ่มเติม เพื่อเพิ่มศักยภาพของตนเองในด้านอื่น ๆ เพื่อสามารถในการประกอบอาชีพอื่นได้ ซึ่งถือเป็นการลดความเสี่ยงของบิวตี้บล็อกเกอร์

มุมมองที่มีต่ออาชีพบิวตี้บล็อกเกอร์ ในมุมมองของบิวตี้บล็อกเกอร์ส่วนใหญ่คิดว่า สามารถอยู่ต่อไปได้ เนื่องจากมองว่า ผู้หญิงกับความงามเป็นของคู่กัน อย่างไรก็ตามผู้หญิงก็ให้ความสำคัญกับความงาม และหากมองในมุมมองของการตลาด อย่างไรก็ตามแบรนด์ต่าง ๆ ก็ต้องพึ่งพาบิวตี้บล็อกเกอร์ในการเป็นสื่อกลางในการทำการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ หากแต่บิวตี้บล็อกเกอร์ก็ต้องเป็นบิวตี้บล็อกเกอร์ที่มีคุณภาพ มีผลงานที่ดี มีความรู้ และหมั่นหาความรู้เพิ่มเติมที่จะทำให้ผู้บริโภคและแบรนด์เกิดการยอมรับ

ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการเป็นบิวตี้บล็อกเกอร์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ การที่จะประสบความสำเร็จในการเป็นบิวตี้บล็อกเกอร์นั้นต้องมีปัจจัย คือ อันดับแรกต้องมีใจรักในการเป็นบิวตี้บล็อกเกอร์ โดยไม่คำนึงถึงผลลัพธ์ที่จะได้ เช่น ชื่อเสียง เงิน เป็นต้น มีความรู้เกี่ยวกับเรื่องผลิตภัณฑ์ความงามและเครื่องสำอาง มีการอัปเดตผลิตภัณฑ์ความงามและเครื่องสำอางและเทรนด์การแต่งหน้าใหม่ ๆ อยู่เสมอ และหมั่นเรียนรู้เพิ่มเติม เพื่อพัฒนาและเพิ่มศักยภาพของตนเอง มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว และมีเป้าหมายอย่างชัดเจน ที่สำคัญควรมีจรรยาบรรณในการเป็นบิวตี้บล็อกเกอร์ โดยคำนึงถึงประโยชน์ที่ผู้บริโภคหรือผู้ติดตามจะได้รับ และมีความซื่อสัตย์ต่อผู้บริโภคหรือผู้ติดตาม รวมถึงการสร้างสรรค์คอนเทนต์ที่ดี คอนเทนต์ที่ผู้บริโภคหรือผู้ติดตามสามารถนำไปปรับใช้ได้จริง และความสม่ำเสมอในการสร้างสรรค์คอนเทนต์ใหม่ ๆ

## 7.1.2 อภิปรายผล

### 7.1.2.1 ผลการศึกษาอิทธิพลของบิวตี้บล็อกเกอร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เสริมความงามของผู้บริโภคในสังคมออนไลน์ ดังนี้

อิทธิพลของบิวตี้บล็อกเกอร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เสริมความงามของผู้บริโภคในสังคมออนไลน์ มีหลักสำคัญที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคหรือผู้ติดตาม คือ ต้องมีความน่าเชื่อถือของบิวตี้บล็อกเกอร์ ซึ่งถือเป็นเรื่องที่สำคัญที่สุด เพราะเป็นการสร้างความมั่นใจ และการช่วยในการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เสริมความงามแก่ผู้บริโภคหรือผู้ติดตามได้ ซึ่งหากผู้บริโภคหรือผู้ติดตามมีความเชื่อถือในบิวตี้บล็อกเกอร์ ก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคหรือผู้ติดตามเกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามตามไปด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของแพรว ไกรฤกษ์ (2558) ที่ศึกษาเรื่อง

อิทธิพลของบิวตี้บล็อกเกอร์กับการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมความงามของสตรีไทยในยุคสื่อสังคมออนไลน์ ที่พบว่า บิวตี้บล็อกเกอร์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมความงาม ส่วนใหญ่จะมีอิทธิพลที่ก่อให้เกิดความสนใจในตัวผลิตภัณฑ์เสริมความงามที่รีวิวนั้น โดยข้อความที่จะเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์ได้คือข้อความที่สื่อความหมายว่าบิวตี้บล็อกเกอร์คนนั้นใช้ผลิตภัณฑ์ตัวนี้ด้วยตัวเอง และความน่าเชื่อถือของบิวตี้บล็อกเกอร์แต่ละคนนั้น มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์เป็นอย่างมาก

นอกจากนี้บิวตี้บล็อกเกอร์ต้องให้ความสำคัญเกี่ยวกับการนำเสนอคอนเทนต์ โดยบิวตี้บล็อกเกอร์ต้องมีการนำเสนอคอนเทนต์ที่ดี มีความสร้างสรรค์ ในรูปแบบเอกลักษณ์ของตนเอง และต้องคำนึงถึงประโยชน์ที่ผู้บริโภคหรือผู้ติดตามจะได้รับ รวมไปถึงการนำเสนอเนื้อหาสาระที่สามารถให้ผู้ชมเข้ามามีส่วนร่วม โดยการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ที่มีการสอดแทรกเนื้อหาที่มีประโยชน์และความบันเทิงควบคู่กัน เช่น กิจกรรมแจกของรางวัล โดยการตอบคำถาม และการกดไลค์ กดแชร์ ช่องทางในการติดตาม เป็นต้น เพื่อเป็นการเพิ่มผู้ติดตาม เป็นการโปรโมท และเพื่อเป็นโอกาสในการสร้างการรับรู้กับผู้บริโภคอื่น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของลดาอำไพ กิมแก้ว (2560) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคจากสื่อโฆษณาประเภทวิดีโอผ่านผู้มีอิทธิพลบนสังคมออนไลน์ ที่พบว่า เนื้อหาที่ทำให้เกิดการมีส่วนร่วมจะทำให้เกิดการติดตามและลดพฤติกรรมการหลีกเลี่ยง โดยผู้มีอิทธิพลแบบ micro-influencer สามารถกระตุ้นการซื้อได้ดีต่อเมื่อสินค้าเป็นที่รู้จัก ซึ่งเกิดจากความรู้จักของการเข้าถึงได้และการเลียนแบบพฤติกรรมรวมไปถึงเนื้อหาที่ให้ประโยชน์จะทำให้เกิดการกระตุ้นการซื้อได้ดีกว่า เนื้อหาที่ให้ความบันเทิง จากผลการวิจัยนักการตลาดสามารถนำไปประยุกต์ให้ตรงกับเป้าหมายเพื่อให้เกิดการคุ้มค่าการลงทุน

อย่างไรก็ตาม ปัจจุบันผลิตภัณฑ์เสริมความงามที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคสูงสุดคือ ผลิตภัณฑ์ด้านงามประเภทเครื่องสำอางควบคู่กับผลิตภัณฑ์บำรุงผิว และผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมอย่างมากในปัจจุบัน คือ กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่เป็นออร์แกนิก หรือว่าผลิตภัณฑ์ที่ผลิตมาจากธรรมชาติ ร้อยเปอร์เซ็นต์ และปลอดภัย เคมี ที่ปัจจุบันเป็นสิ่งที่ทั่วโลกให้ความสำคัญอย่างมากในการรักษาโลก และสิ่งแวดล้อม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกานติมา ฤทธิ์วีระเดช (2560) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์ผู้ทรงอิทธิพลไมโครอินฟลูเอนเซอร์ (Micro Influencers) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิกผ่านสื่อออนไลน์ของเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักและค้นหาเครื่องสำอางออร์แกนิกผ่านสื่อออนไลน์มากที่สุด แต่จะซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิกผ่านทางห้างสรรพสินค้า

### 7.1.2.2 ผลการศึกษาพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงาม ดังนี้

พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเปิดรับชมการรีวิวผลิตภัณฑ์ด้านความงามของบิวตี้บล็อกเกอร์ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีพฤติกรรมในการรับชมคนเดียว และสนใจรับชมการรีวิวผลิตภัณฑ์ด้านความงามประเภทเครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์บำรุงดูแลผิวหน้าและผิวกาย เพื่อประกอบการตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ โดยรับชมผ่านทางสื่อออนไลน์ โดยส่วนใหญ่รับชมผ่านช่องทาง คือ ยูทูป (Youtube) และเฟซบุ๊ก (Facebook) ซึ่งถือเป็นสื่อออนไลน์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุดของผู้บริโภค เพราะสามารถเข้าถึงง่าย เข้าถึงได้อย่างรวดเร็ว และสามารถสื่อสารได้โดยตรงกับผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับสื่อออนไลน์ของชนิตา พัฒนภิตติวรกุล (2553, อ้างใน จิตาภา สดสี, 2557) ที่กล่าวว่า เป็นการสื่อสารโดยตรงจากผู้บริโภค เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ด้านความงามผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ที่ทำให้เสริมสร้างการพบเห็นตราผลิตภัณฑ์ด้านความงาม โดยการสื่อสารมีการกระจายตัวอย่างรวดเร็ว และสามารถสร้างความน่าเชื่อถือ เนื่องจากมีการยืนยันจากผู้เชี่ยวชาญ บุคคลที่มีประสบการณ์กับผลิตภัณฑ์ด้านความงาม หรือบิวตี้บล็อกเกอร์ โดยทำการบอกต่อในลักษณะของการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ด้านความงาม เป็นการแสดงความคิดเห็นในรูปแบบของการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ในรูปแบบต่าง ๆ

ความชื่นชอบในบิวตี้บล็อกเกอร์ของผู้บริโภคแต่ละคนจะแตกต่างกันไปตามลักษณะสไตล์ที่เหมือนกับผู้บริโภคเอง โดยชื่นชอบจากบิวตี้บล็อกเกอร์ที่มีความรู้ ความสามารถในการแต่งหน้า มีความรอบรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ความงามชนิดต่าง ๆ และสามารถให้ข้อมูลกับผู้บริโภค มีการนำเสนอคอนเทนต์ที่สามารถให้ความรู้ได้อย่างละเอียดทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา รวมถึงด้านโปรโมชั่น สิทธิพิเศษต่าง ๆ และการเปรียบเทียบราคาของผลิตภัณฑ์ มีการใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย และต้องมีความบันเทิงควบคู่ไปด้วย และการรีวิวต้องไม่มุ่งเน้นแต่ทำธุรกิจ ที่สำคัญบิวตี้บล็อกเกอร์ต้องมีเอกลักษณ์ที่ชัดเจน และมีสไตล์เป็นของตนเอง จากที่กล่าวมา สรุปได้ว่าบิวตี้บล็อกเกอร์ที่ดี ต้องมีทักษะการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจของพรทิพย์ สัมปัตตะวนิช (2546 อ้างใน จินตนา ตันติศิริรัตน์, 2556) ที่กล่าวในประเด็นเกี่ยวกับลักษณะของการโน้มน้าวใจ คือ ลักษณะของการโน้มน้าวใจ ในประเภทของ 1) การโน้มน้าวใจโดยหลักของเหตุผล (Rational Appeals) มีลักษณะการ โน้มน้าวทางด้านความคิดที่เป็นเหตุเป็นผล โดยการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ความงามที่เป็นความรู้และข้อเท็จจริง รวมทั้งรายละเอียดต่าง ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ความงาม เพื่อให้ผู้ชมเกิดความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ความงาม 2) การโน้มน้าวใจโดยใช้อารมณ์ความรู้สึก (Emotion Appeals) มีลักษณะ การโน้มน้าวที่ไปกระตุ้นอารมณ์ความรู้สึก เพื่อให้ผู้ชมเกิดความสนใจ 3) การโน้มน้าวใจโดยใช้รางวัล (Rewards as Appeals) ซึ่งบิวตี้บล็อก

เกอร์ด้านความงามจะทำการจูงใจผู้ชม โดยจะใช้ของรางวัลตอบแทนกลับคืน หากผู้ชมให้ความร่วมมือในกิจกรรมที่เปิดตัวบล็อกเกอร์ด้านความงามจัดขึ้น

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงามของผู้บริโภค ผู้บริโภคมักจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงามหลังจากการรับชมการรีวิวผลิตภัณฑ์ด้านความงามของเปิดตัวบล็อกเกอร์ เพราะผู้บริโภคต้องพิจารณาหาตัวเลือกที่ดีที่สุดจากตัวเลือกที่มีอยู่หลายตัวเลือก การตัดสินใจจึงต้องอาศัยเปิดตัวบล็อกเกอร์ที่มีความน่าเชื่อถือที่ทำหน้าที่นำเสนอข้อมูลผลิตภัณฑ์ และบอกถึงความแตกต่างระหว่างผลิตภัณฑ์ด้านความงาม โดยผู้บริโภคต้องตัดสินใจอย่างมีหลักการและเหตุผล เพื่อนำไปสู่การบรรลุเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการตัดสินใจของวรพจน์ บุขราคม วดี, 2551 (อ้างใน ณัชชา สุวรรณวงศ์, 2560) ในประเด็นความสำคัญของการตัดสินใจ ที่กล่าวว่า

- 1) การมีทางเลือกหลายทาง ซึ่งการมีหลายตัวเลือกอาจทำให้เกิดตัดสินใจที่ผิดพลาด ดังนั้น จึงต้องอาศัยเปิดตัวบล็อกเกอร์ ผู้ที่มีความรู้ในผลิตภัณฑ์ด้านความงาม เข้ามาช่วยเพื่อทำการตัดสินใจในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์
- 2) การมีข้อมูลเป็นจำนวนมากในการตัดสินใจ หากผู้บริโภคนำหลักการและเหตุผลส่วนตัวมาใช้ในการตัดสินใจบ่อยครั้ง อาจเกิดโอกาสผิดพลาด
- 3) เพื่อลดความขัดแย้ง เนื่องจากพื้นฐานความรู้ รวมทั้งประสบการณ์ของผู้บริโภคแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน ดังนั้นในการตัดสินใจ หากไม่อาศัยเปิดตัวบล็อกเกอร์ ผู้ที่มีความรู้ในผลิตภัณฑ์ด้านความงามมาทำการช่วยในตัดสินใจ อาจทำให้การตัดสินใจที่แตกต่างกันออกไปจนทำให้เกิดความขัดแย้งขึ้นได้
- 4) เพื่อลดความเสี่ยงหรือความไม่แน่นอนในการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ปราศจากความรู้

7.1.2.3 ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการเป็นเปิดตัวบล็อกเกอร์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนี้

การที่จะประสบความสำเร็จในการเป็นเปิดตัวบล็อกเกอร์ คือ 1) ต้องมีใจรักในด้านความงาม และมีใจรักในการเป็นเปิดตัวบล็อกเกอร์ โดยไม่มุ่งหวัง หรือคำนึงถึงผลตอบแทนที่จะได้ 2) มีความรู้เกี่ยวกับเรื่องผลิตภัณฑ์ความงาม หมั่นเรียนรู้เพิ่มเติม รวมถึงการพัฒนาศักยภาพตนเอง พัฒนาผลงานของตนเองให้มีประสิทธิภาพอยู่เสมอ และมีเป้าหมายการทำงานอย่างชัดเจน เพื่อเป็นโอกาสในการสร้างฐานผู้ติดตาม 3) เปิดตัวบล็อกเกอร์ควรมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวเป็นของตนเอง เพื่อเป็นการสร้างคาแรคเตอร์ และให้เกิดการจดจำ แต่ทั้งนี้ต้องมาจากลักษณะพื้นฐานของตนเองจริง ๆ และ 4) ต้องมีจรรยาบรรณในการเป็นเปิดตัวบล็อกเกอร์ โดยคำนึงถึงประโยชน์ที่ผู้บริโภคหรือผู้ติดตามจะได้รับ และมีความซื่อสัตย์ต่อผู้บริโภคหรือผู้ติดตาม และยิ่งในปัจจุบันเปิดตัวบล็อกเกอร์มีเพิ่มมากขึ้น และต้องยอมรับว่าเปิดตัวบล็อกเกอร์ได้รับความนิยมอย่างมากในวงการธุรกิจ ที่นักการตลาดแบรนด์ผลิตภัณฑ์ด้านความงามหันมาทำการตลาดผ่านเปิดตัวบล็อกเกอร์ โดยการใช้เปิดตัวบล็อกเกอร์ในการเป็นสื่อกลางในการทำการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ หากแต่เปิดตัวบล็อกเกอร์ก็ต้องเป็นเปิดตัวบล็อกเกอร์ที่มีคุณภาพ มีผลงานที่ดี มีความรู้ และหมั่นหาความรู้เพิ่มเติมที่จะทำให้ผู้บริโภคและแบรนด์เกิดการ

ยอมรับ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อบุคคลกับสื่อออนไลน์ของณัฐภา อู๋ยามานะชัย (2556) ที่กล่าวว่า ในปัจจุบันวงการธุรกิจต่าง ๆ หันมาใช้ผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อบอกเล่าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของตนเองแก่ผู้บริโภค เพราะผู้ทรงอิทธิพลเหล่านี้ เป็นทั้งผู้นำความคิด และเครื่องมือทางการตลาดที่ดี ซึ่งส่งผลให้การรับรู้ของผู้บริโภคมีเพิ่มขึ้น แต่ผู้ทรงอิทธิพลที่ผู้บริโภคจะเลือกเชื่อถือนั้น จะต้องมีความสัมพันธ์ หรือมีความรู้ในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ ด้วยเหตุนี้ สิ่งที่นักการตลาดต้องคำนึง คือ จำนวนผู้ที่มีส่วนร่วมกับผู้ทรงอิทธิพล รวมไปถึงจำนวนผู้ติดตามผู้ทรงอิทธิพลนั้น ซึ่งจำนวนผู้ติดตามเป็นตัวบ่งบอกถึงประสิทธิภาพที่จะเข้าถึงผู้บริโภคของผู้ทรงอิทธิพลรายนั้น ๆ ได้ รวมไปถึงนักการตลาดต้องให้ความสำคัญกับการตอบกลับความคิดเห็นของผู้ทรงอิทธิพล และความถี่ของการนำเสนอข้อมูลของผู้ทรงอิทธิพลด้วย

### 7.1.3 ข้อจำกัด

7.1.3.1 ผู้วิจัยไม่สามารถสัมภาษณ์บิวตี้บล็อกเกอร์บางท่านได้ เนื่องจากสถานการณ์ และเวลาไม่เอื้ออำนวยต่อการสัมภาษณ์

7.1.3.2 ในระหว่างทำการศึกษา เกิดสถานการณ์แพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 จึงส่งผลกระทบต่อให้เกิดความล่าช้าในการทำการศึกษา

### 7.1.4 ข้อเสนอแนะ

7.1.4.1 ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรมีการสัมภาษณ์บิวตี้บล็อกเกอร์ที่มีชื่อเสียงท่านอื่น ๆ เพิ่มมากขึ้น เพื่อความหลากหลายในเนื้อหา และควรขยายฐานกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคให้กว้างขึ้น ทั้งทางด้านเพศ อายุ และที่อยู่อาศัย

7.1.4.2 ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรมีการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการเพิ่มเติมเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด และความต้องการที่มีต่อการจำหน่ายสินค้าในศูนย์การค้า

## 7.2 บทสรุปทางธุรกิจ

### 7.2.1 สรุปผลทางธุรกิจ

โครงการ Beauty Nature+ (บิวตี้เนเจอร์พลัส) มีการวางแผนโครงการลงทุนเพื่อให้ตอบโจทย์วิสัยทัศน์ และเพื่อเป็นผู้นำทางด้านคุณภาพของธุรกิจการนำเสนอผลิตภัณฑ์ความงาม ประเภทอแกนิค และการเป็นศูนย์กลางค้าผลิตภัณฑ์ด้านความงาม ประเภทอแกนิคที่มีหลากหลายสาขา มีชื่อเสียง และมีความน่าเชื่อถือ เพื่อให้เป็นที่ยอมรับและครอบคลุมความต้องการของผู้บริโภค เป็นธุรกิจที่มีความครบวงจรและมีมาตรฐานการบริการที่มีประสิทธิภาพ มุ่งเน้นคุณภาพเนื้อหาสาระที่มี

ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ สร้างสรรค์ แตกต่างได้อย่างน่าสนใจ มีบุคลากรและมาตรฐานการดำเนินงานที่มีคุณภาพ และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างคุ้มค่า

## 7.2.2 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของโครงการ

7.2.2.1 โครงการควรมีการพัฒนาทักษะเฉพาะทางให้กับบุคลากร เพื่อให้สามารถดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

7.2.2.2 ผู้ลงทุนควรศึกษาภาวะแนวโน้มการตลาด เพื่อทราบถึงอุปสงค์อุปทานที่แท้จริงของตลาดและกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

7.2.2.3 ผู้ลงทุนควรมีการวางแผนและปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างสม่ำเสมอ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า อีกทั้งการแข่งขันกับผู้ประกอบการรายอื่น

7.2.2.4 ศึกษาความเป็นไปได้การขยายธุรกิจ หรือขยายสาขาเพื่อให้ผู้ที่มีความสนใจสามารถเข้าถึงร้านอาหารได้ง่ายขึ้นในอนาคต

7.2.2.5 โครงการควรมีการส่งเสริมการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้มากขึ้น และจะต้องศึกษาสื่อใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้น เพื่อที่จะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างครอบคลุม

7.2.2.6 พัฒนาระบบ Application ให้มีประสิทธิภาพและเต็มรูปแบบ เพื่อเป็นการขยายมาตรฐานการให้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้สามารถให้บริการผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง

## 7.2.3 การบริหารความเสี่ยง

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ความเสี่ยงต่าง ๆ เพื่อวางแผนทางการแก้ไขและรับมือกับปัญหาต่าง ๆ ที่จะเกิดขึ้นกับบริษัท โดยสามารถแบ่งออกเป็น 2 กรณี ดังนี้

7.2.3.1 กรณีผลประกอบการอยู่ในระดับที่น้อยที่สุด (Worst Case) บริษัทจะทำการวิเคราะห์ปัญหา เพื่อให้ทราบถึงสาเหตุและที่มาของปัญหา และนำปัญหามาปรับแก้ไขตามกลยุทธ์เพื่อแก้ไขปัญหาและพัฒนาได้อย่างตรงจุด

7.2.3.2 กรณีผลประกอบการอยู่ในระดับที่สูงที่สุด (Best Case) บริษัทจะทำการขยายสาขา และเพิ่มเติมในส่วนของกิจกรรมที่จะสามารถสร้างเสริมประสบการณ์ให้กับลูกค้าให้ได้สัมผัสกับการบริการด้านความงามได้อย่างเต็มรูปแบบและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และมอบสิทธิพิเศษให้กับลูกค้าที่เป็นสมาชิกเพื่อเป็นการตอบแทน และเพิ่มกิจกรรมในการสื่อสารการตลาดมากขึ้น เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายหลากหลายและครอบคลุม รวมถึงศึกษาและพัฒนาธุรกิจให้ดียิ่งขึ้นไป

#### 7.2.4 แผนงานในอนาคต

องค์กรมีแผนที่จะขยายสาขาสู่ต่างประเทศ เพื่อส่งออกผลิตภัณฑ์ด้านความงาม ประเภท ออแกนิคของไทยสู่ต่างประเทศ และพัฒนาธุรกิจด้านความงามให้มีความครบวงจรให้ได้รูปแบบมากขึ้น เพิ่มกิจกรรมสร้างการมีส่วนร่วมต่าง ๆ การพัฒนาด้านระบบและเทคโนโลยีต่าง ๆ ที่มาพร้อมมัลติมีเดียได้รูปแบบมากยิ่งขึ้นเปิดประสบการณ์พิเศษให้กับลูกค้า และมีการพัฒนารูปแบบการพัฒนาทักษะการให้บริการและบุคลิกภาพที่ดีของบุคลากรมากขึ้น เพิ่มขีดความสามารถในการให้บริการได้อย่างน่าประทับใจ



### บรรณานุกรม

- กฤษมันต์ วัฒนาณรงค์. (2554). *นวัตกรรมและเทคโนโลยีเทคนิคศึกษา* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.
- กัญญารินทร์ วัฒนเรืองนันท์. (2558). *อิทธิพลของ Beauty Influencers ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานตอนต้น ในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กันพลัส ทองบุญมา. (2559). *การเปิดรับข่าวสารจากบุคคลที่มีชื่อเสียงและพฤติกรรมการส่งเสริมสุขภาพของนักศึกษามหาวิทยาลัย ในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏฯ.
- กานติมา ฤทธิวีระเดช. (2560). *กลยุทธ์ผู้ทรงอิทธิพลไมโครอินฟลูเอนเซอร์ (Micro Influencers) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางอแกนิคผ่านสื่อออนไลน์ของเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- จิตาภา สดสี. (2557). *สื่อสังคมออนไลน์ ความรับผิดชอบต่อสังคมของลูกค้า และคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาเฟ่ สำหรับคนรักแมวในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- จินตนา ตันติศิริรัตน์. (2556). *กลยุทธ์การจูงใจผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต: แพนคลับนักร้องเกาหลีทำความดีเพื่อสังคม*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- จิรนนท์ ไวยศรีแสง. (2552). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกประกอบอาชีพของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในสถาบันอุดมศึกษาของรัฐและเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- เจาะสถิติล่าสุด! ส่องพฤติกรรม การซื้อเครื่องสำอางและสินค้า 뷰ตี้ของคนไทย. (2561). สืบค้นจาก [https://www.marketingoops.com/reports/beauty-product-thai-buying-behavior-2018/?fbclid=IwAR11e6akdUrzXYbRu4dZR1pwhrts6s-6iuQxydnwbvS7Hb-QBpnsOPxc\\_As](https://www.marketingoops.com/reports/beauty-product-thai-buying-behavior-2018/?fbclid=IwAR11e6akdUrzXYbRu4dZR1pwhrts6s-6iuQxydnwbvS7Hb-QBpnsOPxc_As).
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชญญา ภัทรพิรุฬห์. (2559). *กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อเสริมสร้างพฤติกรรมการอ่านของนักเรียน ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1-3 จังหวัดกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.



- เซ็นทรัลพลาซ่า. (ม.ป.ป). *แผนที่รูปภาพเซ็นทรัลลาดพร้าว*. สืบค้นจาก [https://www.cpn.co.th/storage/our-properties/shopping-center/central-plaza/lardprao/map\\_lardprao .jpg](https://www.cpn.co.th/storage/our-properties/shopping-center/central-plaza/lardprao/map_lardprao.jpg)
- ณัชชา สุวรรณวงศ์. (2560). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน นครราชสีมา (ระบบโควตา) ประจำปีการศึกษา 2560*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน.
- ณัฐญา อุ่มมานะชัย. (2556). ผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์กับพลังการบอกต่อ. *วารสารนักบริหาร*, 33(3), 51-47.
- ณัฐนิชา ทองทวี, อรรถศิษฐ์ พัฒนะศิริ, มยุรี ศรีกุลวงศ์ และอารีวรรณ สุขวิสัย. (2560). *รูปแบบการนำเสนอข้อมูลผลิตภัณฑ์ของบิวตี้บล็อกเกอร์ยอดนิยม 4 อันดับแรกของไทยบนสื่อสังคมออนไลน์*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- แบรนด์เอจ. (2560). *ส่องตลาดผลิตภัณฑ์เพื่อความงาม 57,000 ล้านกับแลนด์สเคปใหม่ที่ต้องจับตามอง*. สืบค้นจาก [http://www.brandage.com/article/4274/-THAI LAND-BEAUTY-MARKET](http://www.brandage.com/article/4274/-THAI-LAND-BEAUTY-MARKET).
- ปณิชา นิติพรมงคล. (2555). *พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของคณวิทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- ปีเตอร์ รักรธรรม. (2558). *โซเชียลมีเดียเพื่อการบริหารธุรกิจ (พิมพ์ครั้งที่ 1)*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พรเทพ ทิพยพรกุล. (2559). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- พระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พุทธศักราช 2558. (2558). สืบค้นจาก [https://library2.parliament.go.th/giventake/content\\_nla2557/law86-080958-5.pdf](https://library2.parliament.go.th/giventake/content_nla2557/law86-080958-5.pdf)
- พิจิตรา มงคลศรีพิพัฒน์. (2559). *พฤติกรรม的开ปรับและความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์โครงการเที่ยวไทยเท่ากับพฤติกรรมตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เพชรดา ฐิตียาภรณ์. (2557). *กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อนำมาเยียมชมพิพิธภัณฑ์ทางพระพุทธศาสนา ณ พุทธมณฑล*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- แพรว ไกรฤกษ์. (2558). *อิทธิพลของบิวตี้บล็อกเกอร์กับการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมความงามของสตรีไทยในยุคสื่อสังคมออนไลน์*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- ภัททิรา สุขสมนรินทร์. (2558). การศึกษาความพึงพอใจในการซื้อเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์ของวัยเริ่มทำงาน (First Jobber). การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ภัททิรา กลิ่นเลขา. (2557). พฤติกรรมการเปิดรับสื่อและความต้องการรูปแบบรายการโทรทัศน์ของคนพิการทางสายตา. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหาดไทย.
- มณฑา เรืองขจร. (2557). การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์และความไว้วางใจที่พยากรณ์สัมพันธภาพระหว่างบุคคลของพนักงาน. วารสารสุทธิปริทัศน์, 28(87), 252-267.
- เมธชนัน สุขประเสริฐ. (2558). ปัจจัยจากการใช้สื่อออนไลน์ยุคใหม่ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในประเทศไทย กรณีศึกษา บิวตี้บล็อกเกอร์. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ลดอำไพ กัมแก้ว. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคจากสื่อโฆษณาประเภทวิดีโอผ่านผู้มีอิทธิพลบนสังคมออนไลน์. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วาสิฏฐภรณ์ เกลียสัมพันธ์. (2557). อิทธิพลของ Beauty Influencers ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานตอนต้น ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วุฒิชัย ชมภู. (2557). รูปแบบพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริหารสถานศึกษาศูนย์การศึกษานอกระบบและการศึกษาตามอัธยาศัยอำเภอในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี.
- ศิริเพ็ญ เกษตรศิริกุลและพนม คลีฉายา. (2556). สารเพื่อการโน้มน้าวใจ และผลกระทบต่อการตัดสินใจเข้าร่วมธุรกิจขายตรง. วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา. 6(1), 83-110.
- สกินไบโอเทค. (2553). ความหมายของเครื่องสำอาง. สืบค้นจาก <http://www.skinbiotech.thai.com/index.php?lay=show&ac=article&id=539369806&Ntype=6>.
- สรรพสิริ ชัยเกียรติธรรม. (2559). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสำหรับเพศชายในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สวรรยา ณะพันธ์. (2559). พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครผ่านบิวตี้บล็อกเกอร์. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- อภิวิชญ์ งามย์. (2553). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าของผู้ชายในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

อรรรรณ ปิรันธน์โอวาท. (2554). *การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เอกชัย พันธูลี. (2553). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เซฟโรเลตอวิโอของ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

*FOCAL 2015 ชีว 5 เทรนด์ ดิจิตอลมาร์เกตติ้ง*. (2558). สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/reports/focal-2015-5-trend-digital-marketing/>.





**ภาคผนวก ก**  
**แบบสัมภาษณ์**

**ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับอิทธิพลของบิวตี้บล็อกเกอร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เสริมความงามของผู้บริโภคในสังคมออนไลน์**

1. คุณเป็นบิวตี้บล็อกเกอร์ได้อย่างไร และเหตุใดถึงเลือกเป็นบิวตี้บล็อกเกอร์ด้านความงาม
2. คุณคิดว่าการเป็นบิวตี้บล็อกเกอร์จำเป็นต้องมีความรู้อะไรบ้าง (อธิบาย)
3. ในเว็บไซต์ของคุณมีการวางแผนการผลิตคอนเทนต์อย่างไร

3.1 การเล่าเรื่องที่น่าสนใจ

3.2 ด้านคอนเทนต์เนื้อหาต่าง ๆ ที่ไม่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และข้อมูลผลิตภัณฑ์

เช่น ไลฟ์สไตล์

3.3 ความน่าเชื่อถือของบิวตี้บล็อกเกอร์และผลิตภัณฑ์

3.4 ด้านผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ และราคา

**ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงาม**

1. คุณเคยรับชมผลิตภัณฑ์ด้านความงามด้วยการรีวิwbิวตี้บล็อกเกอร์เพื่อประกอบการตัดสินใจในการเลือกซื้อหรือไม่ และคุณรับชมกับใคร รับชมผลิตภัณฑ์ด้านความงามประเภทใด (อธิบาย)
2. เพราะเหตุใดคุณถึงเลือกรับชมผลิตภัณฑ์ด้านความงามด้วยการรีวิwbิวตี้บล็อกเกอร์ เพื่อประกอบการตัดสินใจในการเลือกซื้อ
3. คุณรับชมการรีวิwbิวตี้บล็อกเกอร์เพื่อประกอบการตัดสินใจในการเลือกซื้อ ผ่านช่องทางใด
4. คุณชื่นชอบรับชมผลิตภัณฑ์ด้านความงามด้วยการรีวิwbิวตี้บล็อกเกอร์คนใด และชื่นชอบเพราะอะไร (อธิบาย)
5. อะไรบ้างที่คุณสนใจในการรับชมการรีวิวของบิวตี้บล็อกเกอร์
  - 5.1 ผลิตภัณฑ์
  - 5.2 ราคา
  - 5.3 รูปแบบการรีวิวที่น่าสนใจต่อการซื้อผลิตภัณฑ์หรือไม่
  - 5.4 คุณเชื่อถือบิวตี้บล็อกเกอร์หรือไม่ หากเชื่อถือเพราะเหตุใดถึงเชื่อถือ หากไม่เชื่อถือเพราะเหตุใดถึงไม่เชื่อถือ (อธิบาย)
  - 5.5 เมื่อคุณรับชมการรีวิวผลิตภัณฑ์ด้านความงามของบิวตี้บล็อกเกอร์แล้วอยากซื้อผลิตภัณฑ์หรือไม่ เพราะเหตุใด (อธิบาย)

5.6 คุณอยากทราบอะไรจากการการรวิวผลิตภัณฑ์ด้านความงาม และอยากทราบอะไรเพิ่มเติมจากการรวิว

### ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการเป็นบิวตี้บล็อกเกอร์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

1. การรวิวของคุณประสบความสำเร็จหรือไม่ เพราะเหตุใด (อธิบาย)
2. ขั้นตอนในการรวิวของคุณเริ่มต้นอย่างไร (อธิบาย) และคุณคิดว่าจุดเด่นของคุณคืออะไร (เช่น การรวิวมีการวางแผนอย่างไร เช่น ตัดต่อ)
3. คุณใช้งบประมาณมากน้อยแค่ไหนในการรวิว (เช่น ใช้ในการทำธุรกิจ โปรดักชั่น ตัดต่อการผลิต)
4. รายได้จากการรวิว เมื่อเทียบกับการรวิวแล้ว คุณมีรายได้เหลือเท่าไร
5. คุณคิดว่าธุรกิจการรวิวจะอยู่ได้นานแค่ไหน
6. คุณมีการบริหารความเสี่ยงหรือไม่ มีวิธีการแก้ไขอย่างไร
7. คุณคิดว่าคุณมีคู่แข่งหรือไม่ คู่แข่งของคุณคือใคร หรือคุณไม่สนใจคู่แข่ง
8. อาชีพรวิวผลิตภัณฑ์สามารถต่อยอดอาชีพอื่นได้หรือไม่ อย่างไร
9. อาชีพรวิวจะมาเป็นอาชีพหลักได้หรือไม่ หรือเป็นอาชีพเสริม อย่างไร (อธิบาย)
10. บิวตี้บล็อกเกอร์ของคุณมีรายได้จากอะไรบ้าง (เช่น การรวิวสินค้า, สปอนเซอร์, การเชิญไปงานอีเว้นท์, การเชิญไปบรรยายต่างๆ, โฆษณาแฝง หรือโฆษณาในรูปแบบอื่นๆ รายได้จากยอดไลค์ รายได้จากยอดวิว รายได้จากยูทูบ เป็นต้น) และรายได้หลักมาจากส่วนใด
11. คุณมีวิธีการหาสปอนเซอร์อย่างไร และสปอนเซอร์ส่วนใหญ่เป็นใคร (เช่น ครีมีเครื่องสำอาง ระดับไหนบ้าง แปรนด์ตลาดทั่วไป แปรนด์หรู แปรนด์จากต่างประเทศ เป็นต้น อธิบาย)
12. กฎระเบียบ วิธีการสร้างรายได้และรับรายได้จากยูทูบเป็นอย่างไร (อธิบาย)
13. อุปกรณ์และเครื่องมือที่สำคัญในการเป็นบิวตี้บล็อกเกอร์มีอะไรบ้าง (เช่น กล้องควรใช้ประเภทใด รุ่นใด หรือแต่ละรุ่นแต่ละแบรนด์นั้นเหมือนหรือแตกต่าง ดีหรือแยกว่ากันอย่างไร ราคาประมาณเท่าไรที่สมเหตุสมผล อุปกรณ์ด้านการบันทึกเสียงและด้านการตัดต่อต่างๆ รวมๆ แล้วต้นทุนจากอุปกรณ์เท่าไร และควรเน้นเรื่องอะไรที่สำคัญที่สุดสำหรับอุปกรณ์ เช่น ด้านคุณภาพ รูปลักษณ์ หรือความทันสมัย (รุ่นใหม่) ประสิทธิภาพการเชื่อมต่อ
14. นอกจากเรื่องอุปกรณ์แล้วยังต้องลงทุนด้านใดอีกบ้าง (อธิบาย)
15. นอกจากคุณแล้ว ยังมีทีมงานคนอื่นๆอีกหรือไม่ ถ้ามี มีตำแหน่งอะไรบ้าง (อธิบาย)
16. คุณมีวิธีการสร้างความเชื่อถือและความมั่นใจให้กับผู้บริโภคอย่างไร

17. คุณคิดว่าสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการรับชมมากที่สุดคือเรื่องอะไร (เช่น เน้นความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ กิจกรรมแจกของสมนาคุณ เทคนิคเพื่อบำรุงความงาม สูตรการบำรุงรักษาความงาม เป็นต้น)
18. เทรนด์การรับชมวีดีโบล็อกเกอร์ในปัจจุบันเป็นอย่างไร และคุณคิดว่าจะมีแนวโน้มเป็นอย่างไรในอนาคต
19. คุณมีแบรนด์ผลิตภัณฑ์ด้านความงามเป็นของตนเองหรือไม่ ถ้าไม่มี คุณอยากมีหรือไม่ หรือคิดว่าจะทำในอนาคตหรือไม่ (อธิบาย)
20. คุณคิดว่าผลิตภัณฑ์ความงามประเภทใดที่ผู้บริโภคนิยมมากที่สุด (เช่น ครีมบำรุง ครีมรักษา เครื่องสำอางเพื่อความงาม เป็นต้น)



**ประวัติผู้เขียน**

<b>ชื่อ-สกุล</b>	สุมลทา ปลุกพีช
<b>อีเมล</b>	sai.sumonta@hotmail.com
<b>ประวัติการศึกษา</b>	พ.ศ. 2558 สาขาวิชาวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ พ.ศ. 2554 โรงเรียนราชโบริกานุเคราะห์ราชบุรี





มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในสารนิพนธ์

วันที่ 11 เดือน พ.ค. พ.ศ. 2563

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) ศุภกานต์ ปลูกพืช อยู่บ้านเลขที่ 291  
ซอย - ถนน - ตำบล/แขวง ถนนตึก  
อำเภอ/เขต เมือง จังหวัด ภาคเหนือ รหัสไปรษณีย์ -  
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 551031544

ระดับปริญญา  ตรี  โท  เอก

หลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา การบริหารธุรกิจบัณฑิตและการผลิต คณะ นิเทศศาสตร์  
ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 9/1 หมู่ 5 ถนนพหลโยธิน ตำบลคลองหนึ่ง อำเภอคลองหลวง จังหวัด  
ปทุมธานี 12120 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และมีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์หัวข้อ  
ศึกษาผลกระทบที่ผู้ปลูกผักในภาครังคนแทนที่แก้ววิวัฒนาการด้านความงาม  
ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกผักที่รับประทานความเหมาะสม

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
(ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มี  
กำหนดระยะเวลา ในการนำสารนิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน  
ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์ในสารนิพนธ์ แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไข  
อย่างหนึ่งอย่างใดหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิมีวัตถุประสงค์ในการเก็บรวบรวม ใช้ หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้  
อนุญาตให้ใช้สิทธิ เพื่อให้เป็นไปตามข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในสารนิพนธ์ ของผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ  
ตลอดไป โดยข้าพเจ้าในฐานะผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทำการจัดเก็บ  
รวบรวม ใช้ หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลดังกล่าวของข้าพเจ้าได้

ข้อ 3. หากกรณีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือ  
ระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับสิทธิ อันเป็นเหตุให้  
ผู้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับ

ผิดและค่าใช้จ่ายเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ  
ทั้งสิ้น

สัญญาฉบับนี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความถูกต้องตรงกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาฉบับนี้โดยตลอดแล้ว  
จึงได้ลงลายมือชื่อไว้ต่อหน้าพยานเป็นสำคัญ และเก็บไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ ..... สุเมตตา ปุณณพิศ ..... ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ  
( นางสาวสุเมตตา ปุณณพิศ )

ลงชื่อ ..... อ.จ. ฐิติมา ..... ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ  
( ดร.อภิญญา จุลพิสิฐ )  
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ ..... ดร.ป. ปรมา สตะเวทิน ..... พยาน  
( ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปรมา สตะเวทิน )  
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ผู้รับผิดชอบหลักสูตร

ลงชื่อ ..... [ลายมือชื่อ] ..... พยาน  
( ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริวรรณ รุจิพงษ์ )  
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย