

กลยุทธ์การปรับตัวของผู้ทรงอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์  
ในช่วงสถานการณ์โรคระบาด COVID-19



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต  
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล  
พ.ศ. 2564

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

กลยุทธ์การปรับตัวของผู้ทรงอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์ในช่วงสถานการณ์  
โรคระบาด COVID-19

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 7 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2564



กชกร รักชม

ผู้วิจัย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ศิริสุข รักถิ่น,

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ตฤณ ชนานุศักดิ์,

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

รองศาสตราจารย์วิจิตา รักธรรม,

Ph.D.

คณบดีวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ทัศนีย์ สติมานนท์,

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

## กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความอนุเคราะห์จากบุคคลหลายฝ่าย ผู้วิจัยขอขอบคุณผู้ที่ให้ความช่วยเหลือแก่ผู้วิจัย โดยเฉพาะอย่างยิ่งอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ศิริสุข รักถิ่นรวมไปถึงเพื่อนและพี่ในชั้นเรียนทุกคน

ขอขอบคุณครอบครัวและคนที่รักที่คอยให้กำลังใจและคอยสนับสนุนผู้วิจัยเสมอมา และสุดท้ายผู้วิจัยขอขอบคุณตัวเองที่สามารถคว้าความสำเร็จในการเรียนปริญญาครั้งนี้มาได้อย่างงดงาม

กชกร รักชม



กลยุทธ์การปรับตัวของผู้ทรงอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์ในช่วงสถานการณ์โรคระบาด COVID-19

THE ADJUSTMENT STRATEGY OF BEAUTY INFLUENCERS IN COVID-19 CRISIS

กชกร รัชชม 6250060

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ศิริสุข รักรัตน์, Ph.D., ตฤณ ชนานุศักดิ์, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์ทัศนีย์ สติมานนท์, Ph.D.

#### บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการปรับตัวของผู้ทรงอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์ (Beauty Influencers) ด้านการผลิตเนื้อหาออนไลน์ในสถานการณ์โรคระบาด COVID-19 เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ) และเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ทรงอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์ไทย (Beauty Influencers) ที่มีจำนวนผู้ติดตาม 50,000 คนขึ้นไป จำนวน 9 ราย และผู้บริหารที่ติดตามผู้ทรงอิทธิพลด้านความงามที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป จำนวน 14 ราย ผลการวิจัยพบว่า มุมมองเกี่ยวกับการเป็นผู้ทรงอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์และมุมมองเกี่ยวกับอิทธิพลของผู้ทรงอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์ของผู้ติดตามผู้ทรงอิทธิพลและผู้ทรงอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์มีมุมมองที่สอดคล้องกันทั้งในประเด็นเกี่ยวกับ บทบาท เหตุผลของการติดตาม ความคาดหวัง และอิทธิพลของผู้ทรงอิทธิพล ส่วนในด้านการปรับตัวของผู้ทรงอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์จากผลกระทบของ COVID-19 คือ การปรับเปลี่ยนรูปแบบการทำงานและเนื้อหาที่น่าสนใจ และการรักษามาตรฐานเกณฑ์การพิจารณาเลือกรับโฆษณาจากผู้ว่าจ้าง

คำสำคัญ: กลยุทธ์/ ผู้ทรงอิทธิพล/ ออนไลน์/ COVID-19/ บิวตี้บล็อกเกอร์

52 หน้า

## สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	จ
สารบัญรูปภาพ	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	1
บทที่ 2 ทบทวนวรรณกรรม	6
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	3
บทที่ 4 ผลการวิจัย	16
4.1 ข้อมูลทั่วไป	17
4.2 ผลการศึกษามุมมองของผู้ติดตามผู้ทรงอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์	19
4.3 ผลการศึกษามุมมองของผู้ทรงอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์	33
4.4 ผลการศึกษาการปรับตัวของผู้ทรงอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์	40
บทที่ 5 สรุปและอภิปรายผล	48
บรรณานุกรม	56
ประวัติผู้วิจัย	54

## สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
4.1	แสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ติดตามผู้ทรงอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์	17
4.2	แสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ทรงอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์	19



## สารบัญรูปภาพ

รูปภาพ	หน้า
1.1 ภาพรวมตลาดเครื่องสำอางภายในประเทศไทย	3
2.1 โมเดลการวิเคราะห์อุตสาหกรรมของ Michael E. Porter	5



## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในช่วงระยะหลายปีที่ผ่านมาตลาดของผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ (Influencers) ได้กลายมาเป็นเครื่องมือสำคัญที่แบรนด์ในยุคปัจจุบันให้ความสนใจ โดยเนื่องมาจากจากการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีลักษณะเป็น Pro consumer (Proactive consumer) ซึ่งหมายถึงผู้บริโภคที่หาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ ไม่เชื่อโฆษณาการตลาดแบบสมัยก่อน ผู้บริโภคยุคใหม่สามารถแยกได้ว่าสิ่งใดคือโฆษณาหรือความจริง ด้วยเหตุนี้ก่อนที่จะเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของแบรนด์ต่าง ๆ จะมีการหาข้อมูลเพื่อมาสนับสนุนการตัดสินใจในแต่ละครั้ง ซึ่งส่วนหนึ่งมาจากกลุ่มผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์บนสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ เฟสบุ๊ก อินสตาแกรม ยูทูป ทวิตเตอร์ และคอมมูนิตี้เว็บไซต์ต่าง ๆ ด้วยเหตุนี้การทำการตลาดจึงได้หันมาให้ความสำคัญกับการทำการตลาดโดยอาศัยผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์มากยิ่งขึ้นอย่างชัดเจน โดยจากการเผยแพร่ข้อมูลของบริษัท โอเกิลรี แอนด์ เมเธอร์ ระบุว่างบประมาณของการทำโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ (Influencer marketing) ของไทยในปี พ.ศ. 2554 มีสัดส่วนถึงร้อยละ 30 – 40 (SCB SME, 2555) กลุ่มผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์นั้นครอบคลุมเกือบทุกเรื่องราวของผู้บริโภค ซึ่งขึ้นอยู่กับความสนใจของผู้บริโภคว่ามีความสนใจในสิ่งใด ไม่ว่าจะเป็นเรื่องราวเกี่ยวกับอาหาร สถานที่ท่องเที่ยว เทคโนโลยี ความงาม ไลฟ์สไตล์ สัตว์เลี้ยง เป็นต้น โดยประเภทของผู้ทรงอิทธิพลสามารถแบ่งได้ 4 ระดับ (อาอุน ไทย, ม.ป.ป) ดังนี้

1. Celebrity / Mass Publisher กลุ่มนี้มีผู้ติดตามมากที่สุด ตั้งแต่ 100,000 – 1,000,000 คน มักเป็นดารา นักร้อง หรือผู้มีชื่อเสียงมาก่อน

2. Key Opinion Leaders (KOL) / Professional Publishers / Specialist กลุ่มนี้เป็นผู้ที่มีความสนใจหรือความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน เนื้อหาจึงดึงดูดคนเฉพาะกลุ่ม แต่ถ้าสามารถเล่าเรื่องได้น่าสนใจ ก็อาจมีคนทั่วไปมาติดตามเช่นกัน จำนวนผู้ติดตามของ Influencer กลุ่มนี้จึงไม่ค่อยแน่นอน

3. Micro Influencer กลุ่มนี้มีผู้ติดตามประมาณ 10,000 – 100,000 คน มักเป็นคนที่สร้างสรรค์คอนเทนต์ในเรื่องทั่ว ๆ ไป เช่น ไลฟ์สไตล์ กิน เที่ยว รวมไปถึงรีวิวสินค้าต่าง ๆ

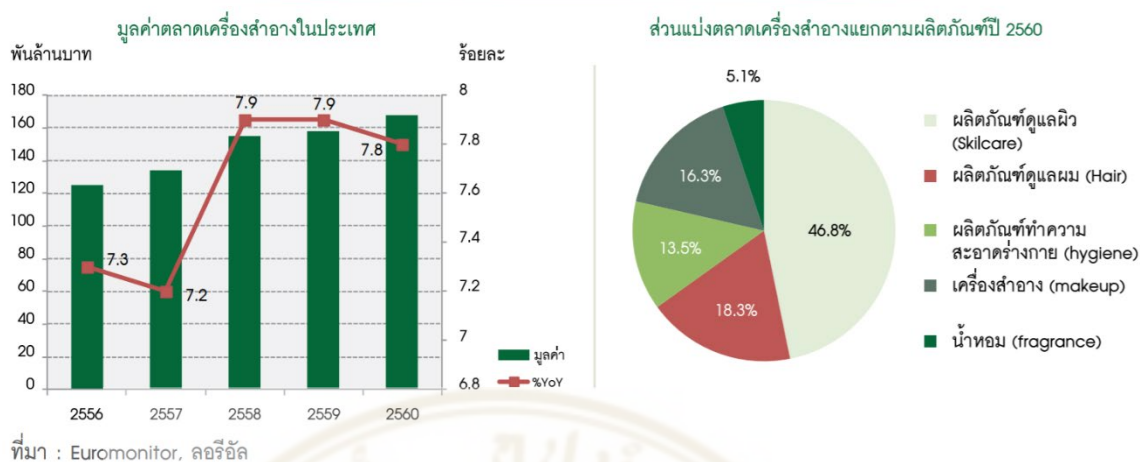


4. Nano Influencer กลุ่มนี้มีผู้ติดตามประมาณหลัก 1,000 คน มักเป็นคนที่มีความเชี่ยวชาญในเรื่องเฉพาะ แต่มีฐานผู้ติดตามเหนียวแน่น สามารถสร้างความน่าเชื่อถือและโน้มน้าวใจได้เป็นอย่างดี

ในปัจจุบันผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ได้กลายเป็นอีกหนึ่งอาชีพที่สามารถสร้างรายได้ให้กับผู้เป็นเจ้าของช่อง หรือเพจ หรือบล็อกได้เป็นอย่างดี โดยที่ได้รับความนิยมมาเป็นช่วงระยะเวลาหลายปีและในปัจจุบันก็ยังคงเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องนั่นก็คือ ผู้ทรงอิทธิพลด้านความงาม (Beauty Influencers) หรือรู้จักกันอีกชื่อคือ บิวตี้บล็อกเกอร์ (Beauty Bloggers) ซึ่งเป็นบุคคลที่นำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับความสวยความงาม โดยการเขียนรีวิวและประชาสัมพันธ์ให้กับผลิตภัณฑ์ ซึ่งนำเสนอเนื้อหาที่สร้างจากประสบการณ์และการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์จริง แต่ละคนจะสร้างจุดเด่นและความน่าเชื่อถือของตนให้เป็นที่จดจำ โดยเริ่มต้นมาจากความชอบในกลุ่มผลิตภัณฑ์ความงามไม่ว่าจะเป็น สกินแคร์ เครื่องสำอาง ฯลฯ ชอบทดลองใช้สินค้าแล้วบอกเล่าประสบการณ์หลากหลายรูปแบบผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์

โดยจากแนวโน้มเรื่องการให้ความสำคัญเกี่ยวกับความสวยความงาม การแข่งขันประสบการณ์การใช้ผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ไปจนถึงการนำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับไลฟ์สไตล์ที่เป็นเอกลักษณ์ ด้วยรูปแบบการสื่อสารที่สามารถโต้ตอบกันได้ระหว่างผู้ผลิตเนื้อหากับผู้บริโภคโดยตรงเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้บุคคลนั้นได้รับความนิยมสูงจนกลายเป็นผู้ทรงอิทธิพลด้านความงามในที่สุด (กัญชรินทร์ วัฒนเรือนันท์, 2558) กระแสความนิยมของผู้ทรงอิทธิพลด้านความงามสอดคล้องไปกับแนวโน้มของตลาดเครื่องสำอางในประเทศไทยที่ขยายตัวอย่างต่อเนื่อง จากข้อมูลสถิติในปี พ.ศ. 2560 ตลาดเครื่องสำอางในไทยมีมูลค่าประมาณ 1.68 แสนล้านบาท โดยมีส่วนแบ่งการตลาดดังรูปภาพที่ 1

## ภาพรวมตลาดเครื่องสำอางในประเทศไทย



ภาพที่ 1.1 ภาพรวมตลาดเครื่องสำอางในประเทศไทย

ที่มา : ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2561)

อย่างไรก็ตามเนื่องด้วยสภาวะเศรษฐกิจโลกที่ชะลอตัวลงจากผลกระทบของสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรค COVID - 19 ผู้บริโภคตระหนักถึงเรื่องการใช้จ่ายและชะลอหรืองดกิจกรรมนอกบ้าน ร่วมด้วยกับการที่ภาครัฐออกมาตรการเพื่อควบคุมสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรค (Lockdown) ทำให้การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายของสินค้าและบริการมีอุปสรรคไม่สามารถจัดกิจกรรมได้เหมือนปกติ ด้วยเหตุนี้จึงคาดการณ์ว่ามูลค่าของตลาดเครื่องสำอางในประเทศไทยอาจลดลงร้อยละ 10 -15 ทั้งนี้ศูนย์วิจัยกสิกรจึงเสนอแนวทางรับมือกับสภาวะที่ส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการเครื่องสำอาง คือ การปรับสินค้าหรือช่องทางการจัดจำหน่าย การร่วมมือกับแพลตฟอร์มออนไลน์ นอกจากนี้ต้องเรียนรู้เทรนด์ที่กำลังเป็นที่สนใจที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้สามารถนำเสนอสินค้าที่สอดคล้องกับความต้องการของตลาดที่จะกลับมาเติบโตหลังสถานการณ์ COVID -19 คลี่คลาย (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2563)

จากสถานการณ์การแพร่ระบาด COVID -19 ทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมไปจากเดิม โดยจากที่กล่าวมานั้นผู้วิจัยต้องการศึกษาการปรับตัวของผู้ทรงอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์ในการผลิตเนื้อหาออนไลน์เพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์ให้แก่ผู้บริโภคที่มีความต้องการที่เปลี่ยนแปลง ซึ่งผลการวิจัยดังกล่าวจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการหรือนักการตลาด ผู้ผลิตเนื้อหาออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจเครื่องสำอาง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ธุรกิจเพื่อให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาการปรับตัวของผู้ทรงอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์ (Beauty Influencers) ด้านการผลิตเนื้อหาออนไลน์ในสถานการณ์โรคระบาด COVID-19

## 1.3 ขอบเขตของการศึกษาวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่องกลยุทธ์การปรับตัวของผู้ทรงอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์ในช่วงสถานการณ์โรคระบาด COVID-19 เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ผู้ศึกษาได้กำหนดขอบเขตการวิจัย ดังนี้

### 1.3.1 ขอบเขตด้านประชากร

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือผู้ทรงอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์ไทย (Beauty Influencers) ที่มีจำนวนผู้ติดตาม 50,000 คนขึ้นไป จำนวน 9 ราย และผู้บริโภครุ่นที่ติดตามผู้ทรงอิทธิพลด้านความงามที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป จำนวน 14 ราย

### 1.3.2 ขอบเขตด้านระยะเวลา

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เก็บเริ่มต้นศึกษาข้อมูลและรวบรวมข้อมูลในเดือนมิถุนายน ถึงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2563

## 1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 ทราบถึงกลยุทธ์การปรับตัวของผู้ทรงอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์ในช่วงสถานการณ์โรคระบาด COVID-19

1.4.2 ผู้ผลิตเนื้อหาออนไลน์อื่น ๆ สามารถใช้เป็นแนวทางการปรับตัวเกี่ยวกับการจัดการด้านการผลิตเนื้อหาออนไลน์เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภค

1.4.3 นักการตลาดสามารถนำข้อมูลด้านพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อใช้เป็นแนวทางการพัฒนารูปแบบกลยุทธ์ เพื่อสร้างความสามารถทางการแข่งขันในธุรกิจด้านความงามต่อไปในอนาคต

### 1.5 นิยามศัพท์เฉพาะที่เกี่ยวข้อง

ผู้ทรงอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์ (Beauty Influencers) หมายถึง บุคคลที่นำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับความงาม โดยการเขียนรีวิวและประชาสัมพันธ์ให้กับผลิตภัณฑ์ ซึ่งนำเสนอเนื้อหาที่สร้างจากประสบการณ์และการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์จริง หรือเรียกอีกชื่อว่า บิวตี้บล็อกเกอร์ บิวตี้บล็อก-เกอร์แต่ละคนสร้างจุดเด่นและความน่าเชื่อถือของตนให้เป็นที่จดจำ (ฉัฐนิชา ทองทวี และคณะ, 2560)



## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องการปรับตัวของผู้ทรงอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์ ด้านการผลิตเนื้อหาออนไลน์ในสถานการณ์โรคระบาด COVID-19 มีแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. แนวคิดเรื่องผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์
2. แนวคิดเรื่องชุมชนนักปฏิบัติ (Community of practice)
3. แนวคิดเรื่อง 5 Forces Model และ PESTEL Analysis
4. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์

ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ (Influencer) คือ บุคคลหรือกลุ่มบุคคลผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ โดยเป็นบุคคลที่ผู้บริโภคให้ความสนใจ เชื่อถือ และเป็นต้นแบบในการกำหนดค่านิยม ความคิด ทักษะคติ หรือพฤติกรรมต่าง ๆ ผู้ทรงอิทธิพลอาจเป็นบุคคลมีชื่อเสียง (Celebrity) ผู้มีความรู้หรือนักวิชาการ (Authority) หรือเป็นผู้ที่มีความเชี่ยวชาญในด้านใดด้านหนึ่งโดดเด่น (Expertise) ซึ่งบุคคลเหล่านี้สามารถมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคได้ (สมคิด อเนกทวีผล และภัชภิชา ฤกษ์สิรินกุล อ้างถึงใน แพร ไกรฤกษ์, 2558) โดยผู้ทรงอิทธิพลแบ่งออกได้เป็นประเภท 3 ประเภท (พัลลภา ปีติสันต์ และคณะ , 2012) ได้แก่

1. Amateur reviewer คือ บุคคลที่สนใจเรื่องใดเรื่องหนึ่ง จึงนำเรื่องเหล่านั้นมาเขียนรีวิวให้บุคคลทั่วไปอ่าน อาจจะมีชื่อเสียงหรือไม่มีชื่อเสียงก็ได้ เนื่องจากหากเขียนน่าสนใจก็สามารถมีอิทธิพลต่อผู้อื่นได้
2. User group คือ กลุ่มลูกค้าที่ใช้ผลิตภัณฑ์เดียวกัน แลกเปลี่ยน แบ่งปันความคิดเห็นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ บล็อก หรือเว็บบอร์ดต่าง ๆ โดยหากเป็นกระแสของกลุ่มคนจำนวนมากก็ทำให้มีอิทธิพลต่อผู้อ่านได้



3. Customer complain คือ กลุ่มลูกค้าที่ไม่พึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการของแบรนด์ แล้วมาบอกเล่าให้ผู้อื่นรับทราบ ซึ่งหากเจ้าของแบรนด์ไม่มีการจัดการที่ดีกับสิ่งที่เกิดขึ้นอาจส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ ชื่อเสียง และการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการในระยะยาวได้

การแบ่งประเภทของผู้ทรงอิทธิพลสามารถใช้เกณฑ์การแบ่งด้วยขนาดหรือจำนวนผู้ติดตามได้เช่นกัน หากใช้ขนาดกลุ่มคนหรือจำนวนผู้ติดตามของผู้ทรงอิทธิพลจะสามารถแบ่งผู้ทรงอิทธิพลได้เป็น 4 ระดับ (นิษฐา หุ่นเกษม, 2563) ดังนี้

#### 1. เมกา อินฟลูเอนเซอร์ (Mega-influencers)

เมกา อินฟลูเอนเซอร์ (Mega-influencers) หรือผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ระดับสูง มักเป็นผู้มีชื่อเสียง ดารา นักแสดง บล็อกเกอร์ นักรีวิว หรือแอดมินเพจขนาดใหญ่ ซึ่งกลุ่มนี้มีผู้ติดตามมากกว่า 500,000 คน หรือ 1 ล้านคนขึ้นไป

#### 2. แมโคร อินฟลูเอนเซอร์ (Macro-influencers)

แมโคร อินฟลูเอนเซอร์ (Macro-influencers) หรือผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ระดับกลาง มักเป็นผู้นำทางความคิด บล็อกเกอร์ นักรีวิว หรือแอดมินเพจระดับกลาง ซึ่งกลุ่มนี้มีผู้ติดตามระหว่าง 50,000 คน ไปจนถึง 500,000 คน

#### 3. ไมโคร อินฟลูเอนเซอร์ (Micro-influencers)

ไมโคร อินฟลูเอนเซอร์ (Micro-influencers) หรือผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ระดับเล็ก มักเป็นกลุ่มผู้นำทางความคิด ผู้บริโภคทั่วไปที่เป็นบล็อกเกอร์ หรือแอดมินเพจขนาดเล็ก ซึ่งกลุ่มนี้มีผู้ติดตามระหว่าง 5,000 คน ไปจนถึง 50,000 คน

#### 4. นาโน อินฟลูเอนเซอร์ (Nano-influencers)

นาโน อินฟลูเอนเซอร์ (Nano-influencers) หรือผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ระดับนาโน หรือกลุ่มเฉพาะ มักเป็นกลุ่มบุคคลที่มีผู้ติดตามระหว่าง 1,000 คน ไปจนถึง 5,000 คน

## 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับชุมชนนักปฏิบัติ (Community of practice)

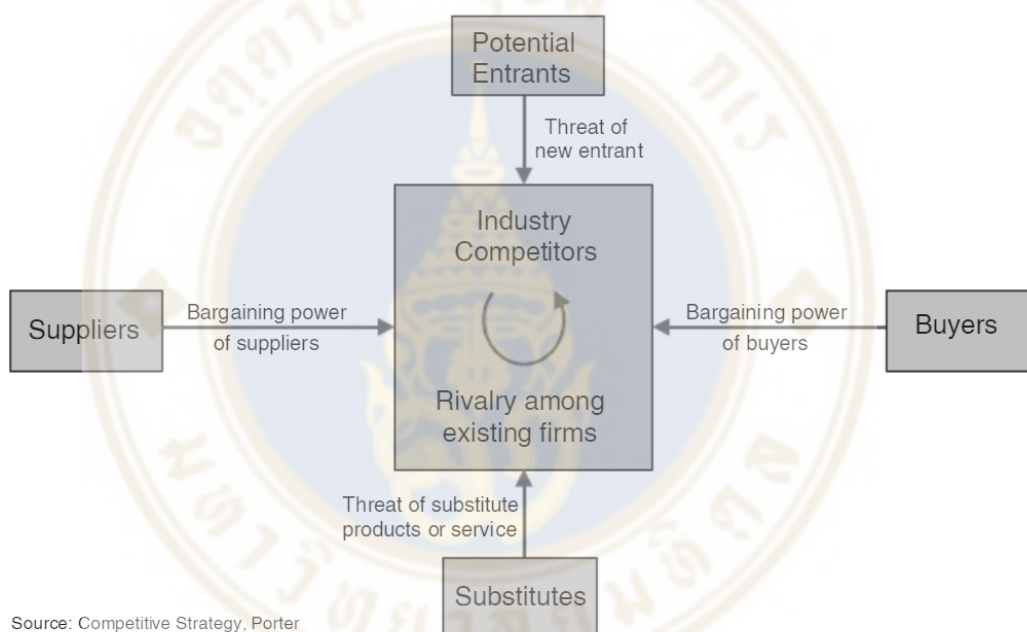
สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ (สวทช.) (ม.ป.ป.) ได้ให้ความหมายของชุมชนนักปฏิบัติ (Community of practice) ว่าหมายถึงกลุ่มบุคคลที่มีความสนใจในเรื่องราวบางสิ่งบางอย่างและได้แลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับความรู้ ปัญหา หรือเรื่องราวเหล่านั้น โดยการแลกเปลี่ยนเหล่านั้นจะสร้างทักษะ ความเชี่ยวชาญ และบ่อยครั้งก็มุ่งเน้นเรื่องการแลกเปลี่ยนวิธีปฏิบัติเพื่อหาแนวทางที่ดีที่สุด (Best practices) ชุมชนนักปฏิบัติเป็นแนวคิดของ Etienne Wenger (1998) เพื่อเป็นแนวทางของการศึกษา การฝึกหัดปฏิบัติงานให้มีประสิทธิภาพ โดยแนวคิดนี้มี

บทบาทในการเป็นเครื่องมือสำคัญของการจัดการองค์ความรู้ มีองค์ประกอบดังนี้ คือ หัวข้อความรู้ (Domain) ชุมชน (Community) และแนวปฏิบัติ (Practice)

## 2.3 แนวคิดเรื่อง 5 Forces Model และ PESTEL Analysis

### 2.3.1 5 Forces Model

Michael E. Porter (1980) ได้ตีพิมพ์โมเดลที่ใช้ในการวิเคราะห์สถานการณ์ธุรกิจและอุตสาหกรรม โดยมีองค์ประกอบแรงกดดันที่ส่งผลต่อธุรกิจ 5 ปัจจัย ดังนี้



ภาพที่ 2.1 โมเดลการวิเคราะห์อุตสาหกรรมของ Michael E. Porter

ที่มาภาพ Tony Grundy (2006)

#### 1. ภัยคุกคามจากผู้แข่งขันรายใหม่ (Threat of new entry)

การเข้ามาของผู้แข่งขันรายใหม่อาจส่งผลให้ส่วนแบ่งทางการตลาดลดลง ยังมีผู้แข่งขันมากยิ่งทำให้มีแรงกดดันจากปัจจัยนี้สูง องค์กรจะต้องสร้างขีดความสามารถทางการแข่งขันทางธุรกิจให้กับตนเองเพื่อให้สามารถรับมือกับผู้เข้าแข่งขันรายใหม่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

#### 2. ความรุนแรงของการแข่งขันในอุตสาหกรรมปัจจุบัน (Intensity of rivalry among existing firms)

การวิเคราะห์ภัยคุกคามจากการแข่งขันในอุตสาหกรรมปัจจุบันจะสามารถทำให้ทราบถึงตำแหน่ง (Positioning) หรือจุดยืนของเราในตลาด การพัฒนาตนเองอยู่เสมอจะช่วยให้เรามีจุดยืนที่คิดว่าคู่แข่ง และทราบว่าเราจะต้องทำอะไรเพื่อให้เป็นเบอร์ใหญ่หรือมีโอกาสในการขายสินค้าในอุตสาหกรรมการแข่งขันที่สูงกว่าคู่แข่ง

### 3. ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน (Pressure from substitute products)

ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทนจะคำนึงถึงระดับการเปลี่ยนของลูกค้าที่หันไปเลือกใช้สิ่งที่ทดแทนกันได้หรือสินค้าที่มีความใกล้เคียงกับสินค้าที่เรามีอยู่ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับต้นทุนที่ลูกค้าจะต้องใช้เมื่อเปลี่ยนไปใช้สินค้าตัวอื่น (Switching cost)

### 4. อำนาจต่อรองของผู้ซื้อหรือลูกค้า (Bargaining power of buyers)

การวิเคราะห์อำนาจต่อรองของผู้ซื้อหรือลูกค้า เป็นการประเมินเปรียบเทียบว่าเราหรือลูกค้ามีอำนาจต่อรองในการซื้อขายมากกว่ากัน ยิ่งผู้ซื้อหรือลูกค้ามีอำนาจมากกว่า จะยิ่งทำให้มีแรงกดดันจากปัจจัยนี้สูง ส่งผลเสียและมีความเสี่ยงต่อการแข่งขันธุรกิจในอนาคตได้เนื่องจากผู้ซื้อหรือลูกค้ามีทางเลือกอื่น ๆ ไม่จำเป็นต้องซื้อจากเรา แต่ในทางกลับกันหากเรามีอำนาจสูงกว่า จะทำให้เรามีความเข้มแข็งในอนาคตสูง

### 5. อำนาจต่อรองของผู้ขายหรือซัพพลายเออร์ (Bargaining power of suppliers)

การวิเคราะห์อำนาจต่อรองของผู้ขายหรือซัพพลายเออร์ จะต้องพิจารณาว่าเราหรือซัพพลายเออร์ของเรา ใครมีอำนาจต่อรองสูงกว่า ซึ่งมักจะเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับวัตถุดิบในกระบวนการผลิตในอนาคต ยิ่งเรามีอำนาจการต่อรองสูงกว่าซัพพลายเออร์จะยิ่งส่งผลดีต่อการดำเนินธุรกิจ เนื่องจากเกี่ยวข้องกับการจัดการเรื่องต้นทุนในการผลิตนั่นเอง

## 2.3.2 PESTEL Analysis

PESTEL Analysis หรือการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก เป็นเครื่องมือหนึ่งที่ใช้ในการวิเคราะห์ผลกระทบภายนอกที่มีผลต่อธุรกิจ โดยผู้คิดค้นคนแรกคือ Francis J. Aguilar (1967) หลังจากนั้นโมเดลนี้ก็ได้รับการพัฒนาจากนักวิชาการอย่างต่อเนื่องจนถึงปัจจุบัน PESTEL ได้กลายเป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยวางแผนกลยุทธ์ให้กับธุรกิจ โดยประเมินจากผลกระทบจากปัจจัยภายนอกทั้ง 6 ตัว ประกอบไปด้วย ปัจจัยด้านการเมือง (Political) ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ (Economic) ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม (Social) ปัจจัยด้านเทคโนโลยี (Technological) ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental) และปัจจัยด้านกฎหมาย (Legal) (Rastigi & Trivedi, 2016)

1. P (Political Factors) คือ ปัจจัยด้านการเมืองและนโยบายการบริหารประเทศของรัฐบาลทั้งในประเทศและต่างประเทศ



2. E (Economic Factors) คือ ปัจจัยด้านเศรษฐกิจไม่ว่าจะเป็นด้านแรงงาน ด้านการเงิน แนวโน้มการเติบโตของเศรษฐกิจในด้านต่าง ๆ
3. S (Social Factors) คือ ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม วิถีชีวิต เทรนด์ ค่านิยม พฤติกรรมของคนในสังคมหรือผู้บริโภค
4. T (Technological Factors) คือ ปัจจัยด้านเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องหรือส่งผลกระทบต่อ การทำธุรกิจ การเข้าถึงเทคโนโลยี ความสามารถในการใช้เทคโนโลยี ตลอดจน การส่งเสริมและการพัฒนานวัตกรรมต่าง ๆ
5. E (Environmental Factors) คือ ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม สภาพภูมิประเทศ สภาพภูมิอากาศ ภัยธรรมชาติ ภูมิศาสตร์ของประเทศ โรคระบาด มลพิษด้านสิ่งแวดล้อม
6. L (Legal Factors) คือ ปัจจัยด้านกฎหมาย ที่ส่งผลกระทบต่อหรือข้อจำกัดในการ ดำเนินธุรกิจ มักเป็นเรื่องของกฎหมายแรงงาน กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค อัตราภาษี และกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับบริษัท

## 2.4 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดเรื่องผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์พบว่า มีผู้ศึกษาเกี่ยวกับแนวคิดนี้อย่างกว้างขวาง ซึ่งส่วนใหญ่มุ่งเน้นศึกษาเรื่องอิทธิพลของผู้ทรงอิทธิพลที่มีต่อการตลาดหรือพฤติกรรมผู้บริโภค รมิดา โปธิกุลธรและอภิรัตน์ กังสดาพร (2562) ได้ศึกษาเรื่อง “ปรากฏการณ์การสื่อสารการตลาดของผู้ทรงอิทธิพลในธุรกิจโลกออนไลน์” โดยการศึกษาครั้งนี้พบว่าอิทธิพลของการส่งเสริมการตลาดโดยใช้ผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์สามารถโน้มน้าวใจผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการได้เป็นอย่างดี และผู้ประกอบการเองก็หันมาให้ความสนใจมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ยังมีการศึกษาถึงบทบาทของผู้ทรงอิทธิพลอีกด้วย สลิธรัตน์ อศวเคนทร์กุล และลักษณา คล้ายแก้ว (2561) ศึกษาเรื่อง “บทบาทของผู้ทรงอิทธิพลทางความงามบนสื่อสังคมออนไลน์ กรณีศึกษา : เจ็อบเซย (Cinnamongal)” ซึ่งเป็นการศึกษาวิธีการสื่อสารกลยุทธ์ในการสร้างความนิยม และอิทธิพลที่มีต่อผู้ติดตาม โดยพบว่าผู้ทรงอิทธิพลสามารถชักนำโน้มน้าวใจ ชักจูงให้ผู้ติดตามตัดสินใจซื้อสินค้าหรือคล้อยตาม สามารถสร้างความผูกพันระหว่างกันได้ สอดคล้องกับ กานติมา ฤทธิวีระเดช (2560) ที่ได้ศึกษา “กลยุทธ์ผู้ทรงอิทธิพลไมโครอินฟลูเอนเซอร์ (Micro influencers) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแอกเนติกผ่านสื่อออนไลน์ของเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร” โดยเป็นการศึกษาเชิงปริมาณและผลการศึกษาพบว่าอยู่ในระดับที่มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ในการศึกษาเกี่ยวกับแนวคิดชุมชนนักปฏิบัติ โดยในวารสาร *Journal of marketing management* มีงานวิจัยของ Valerie Gannon และ Andrea Prothero (2018) ได้ศึกษาในเรื่อง “*Beauty bloggers and Youtubers as a community of practice*” ซึ่งใช้แนวคิดชุมชนนักปฏิบัติเข้ามาศึกษาการแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ระหว่างบิวตี้บล็อกเกอร์กับผู้ติดตาม มีการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์บิวตี้บล็อกเกอร์และยูทูปเบอร์ทั้งสิ้น 25 คน ร่วมกับการเก็บข้อมูลจากบล็อกและวิดีโอ เพื่อศึกษาว่าเนื้อหาที่บิวตี้บล็อกเกอร์และยูทูปเบอร์เลือกใช้เพื่อแบ่งปัน และแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ด้านความสวยความงามจนเกิดเป็นชุมชนนักปฏิบัติขึ้นมาอย่างกว้างขวาง และสามารถสร้างความผูกพันระหว่างกันได้เป็นระยะเวลาต่อเนื่องยาวนาน จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้นผู้วิจัยพบว่าการศึกษาเกี่ยวกับผู้ทรงอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์หรือบิวตี้บล็อกเกอร์ยังมีการศึกษาไม่กว้างขวาง โดยส่วนใหญ่ทั้งในประเทศและต่างประเทศมักศึกษาด้วยวิธีเชิงปริมาณ เพื่อให้เห็นถึงผลกระทบหรืออิทธิพลของกลุ่มผู้ทรงอิทธิพลที่มีต่อกลุ่มผู้ติดตาม อีกทั้งเนื่องด้วยในช่วงระยะที่ผ่านมาได้เกิดการระบาดของโรค COVID-19 ซึ่งส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมและการปรับตัวของผู้คนเป็นอย่างมากทั้งในด้านการใช้ชีวิตประจำวันและการทำงาน การเกิดสถานการณ์ดังกล่าวได้ส่งผลกระทบอย่างยิ่งในภาคธุรกิจทั้งด้านผู้บริโภคและด้านผู้ประกอบการ ด้วยเหตุนี้หลายองค์กรจึงต้องเร่งปรับตัวเพื่อให้สามารถดำเนินกิจการต่อไปได้ แม้แต่ธุรกิจบนโลกออนไลน์เองก็จำเป็นต้องปรับตัวไปด้วยเช่นกันเพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น จึงเป็นที่น่าสนใจแก่วงการการศึกษาว่าการปรับตัวของแต่ละธุรกิจนั้นเป็นไปอย่างไร โดยผู้วิจัยได้เลือกศึกษาเกี่ยวกับผู้ทรงอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์ ดังนั้นเพื่อทำให้การศึกษาวิจัยสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยจึงศึกษาวิจัยในหัวข้อเรื่อง “การปรับตัวของผู้ทรงอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์ในสถานการณ์โรคระบาด COVID-19” โดยจะศึกษาด้วยวิธีเชิงคุณภาพเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกสำหรับการศึกษา และเห็นถึงลักษณะของธุรกิจที่สามารถปรับตัวให้สามารถดำเนินต่อไปได้ในอนาคต เป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจในธุรกิจนี้ต่อไป

### บทที่ 3

#### วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง “การปรับตัวของผู้ทรงอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์ในสถานการณ์โรคระบาด COVID-19” เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) มีการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ทรงอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์ (Beauty Influencers) และกลุ่มผู้ติดตาม (Followers or Subscribers) เมื่อได้ข้อมูลจากการสัมภาษณ์แล้วจึงไปวิเคราะห์และอภิปรายผล โดย การวิจัยมีรายละเอียดของขั้นตอนดังนี้

1. ข้อมูลที่ใช้ในงานวิจัย
2. กลุ่มตัวอย่าง
3. เครื่องมือในการดำเนินวิจัย
4. วิธีเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.1 ข้อมูลที่ใช้ในงานวิจัย

ข้อมูลที่ใช้ในงานวิจัยสามารถแบ่งได้เป็น 2 ส่วน ได้แก่ ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) และข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) โดยข้อมูลปฐมภูมิจะได้จากการรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มด้วยการจดบันทึกและบันทึกเสียง เมื่อได้รวบรวมข้อมูลดังกล่าวจะนำไปวิเคราะห์ เพื่อจำแนกข้อมูลและจัดกลุ่มให้เหมาะสม และข้อมูลทุติยภูมิผู้วิจัยรวบรวมจากเอกสารออนไลน์ บทความ งานวิจัย และเอกสารทางวิชาการ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาการดำเนินวิจัยครั้งนี้

#### 3.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้ทรงอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์ จำนวน 9 ราย และกลุ่มผู้ติดตามผู้ทรงอิทธิพลด้านความงาม จำนวน 14 ราย จะเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive sampling) เลือกผู้ทรงอิทธิพลด้านความ

งานทางสื่อออนไลน์ที่มีผู้ติดตามมากกว่า 50,000 คนขึ้นไป และผู้ติดตามจะเลือกจากกลุ่มที่มีการติดตามผู้ทรงอิทธิพลด้านความงามที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างตรงตามวัตถุประสงค์ในการดำเนินงานวิจัย แล้วจึงสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) เพื่อให้ได้ข้อมูลสำหรับนำมาวิเคราะห์ต่อไป

### 3.3 เครื่องมือในการดำเนินวิจัย

เครื่องมือที่ใช้สำหรับการดำเนินวิจัยครั้งนี้จะประกอบไปด้วยชุดคำถามแบ่งเป็นสองส่วน คือ คำถามข้อมูลทั่วไปของผู้ทรงอิทธิพลด้านความงามและผู้ติดตามผู้ทรงอิทธิพล และส่วนที่สองคือชุดคำถามเกี่ยวกับความเป็นผู้ทรงอิทธิพล โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกจากกลุ่มตัวอย่าง โดยจะใช้ระยะเวลาในการสัมภาษณ์ 30 นาที – 1 ชั่วโมง ซึ่งในขณะที่ทำการสัมภาษณ์จำทำการจดบันทึกข้อมูลและบันทึกเสียงการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง

### 3.4 วิธีเก็บรวบรวมข้อมูล

1. เก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารจากเอกสารออนไลน์ บทความ งานวิจัย และเอกสารทางวิชาการจากแหล่งข้อมูลที่เกี่ยวข้อง เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลเบื้องต้น
2. เก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ชุดคำถามตามกลุ่มตัวอย่างที่ได้แบ่งไว้ เพื่อศึกษาการปรับตัวของผู้ทรงอิทธิพลด้านความงามบนสื่อออนไลน์

### 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้จะใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก เมื่อได้สัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างทั้ง 23 คนแล้วจะนำมาวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) โดยอธิบายการปรับตัวของผู้ทรงอิทธิพลด้านความงามบนสื่อออนไลน์กับสถานการณ์โรคระบาด COVID-19 จากนั้นจะนำผลที่ได้จากการวิเคราะห์มาอภิปรายผลเพื่อเป็นประโยชน์ต่อบุคคลที่สนใจในแวดวงที่เกี่ยวข้อง

## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

การศึกษากลยุทธ์การปรับตัวของผู้ทรงอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์ในสถานการณ์โรคระบาด COVID-19 ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างข้อมูลเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ ผู้ทรงอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์ที่มีจำนวนผู้ติดตามจำนวน 50,000 คนขึ้นไป และผู้ติดตามผู้ทรงอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์ที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป เพื่อศึกษาความสอดคล้องระหว่างกลยุทธ์ของผู้ทรงอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์และพฤติกรรมของผู้ติดตามกลุ่มผู้ทรงอิทธิพล โดยในการศึกษามีผลการวิจัยแบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไป
2. ผลการศึกษามุมมองของผู้ติดตามผู้ทรงอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์
3. ผลการศึกษามุมมองของผู้ทรงอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์
4. ผลการศึกษาการปรับตัวของผู้ทรงอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดรหัสของกลุ่มตัวอย่างได้ดังนี้

1. B คือ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ทรงอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์
2. F คือ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ติดตามผู้ทรงอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์
3. รหัสตัวเลข คือ รหัสแทนกลุ่มตัวอย่าง

#### 4.1 ข้อมูลทั่วไป

ข้อมูลทั่วไปสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ส่วน ได้แก่ ข้อมูลทั่วไปของผู้ติดตามผู้ทรงอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์ และข้อมูลทั่วไปของผู้ทรงอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์

##### 4.1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ติดตามผู้ทรงอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์



ผู้ติดตามผู้ทรงอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์มี 14 ท่าน ทั้งหมดเป็นเพศหญิง กลุ่มตัวอย่างมีช่วงอายุอยู่ในระหว่าง 21 – 33 ปี ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี 10 ท่าน และ การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาโท 4 ท่าน ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน โดยมี ทั้งสิ้น 13 ท่าน และเป็นนักศึกษา 1 ท่าน รายได้เฉลี่ยส่วนใหญ่ต่ำกว่า 50,000 บาทต่อเดือนมีทั้งสิ้น 13 ท่าน และรายได้เฉลี่ย 50,000 – 100,000 บาทต่อเดือน 1 ท่าน โดยสามารถสรุปออกมาเป็นตาราง ดังนี้

ตารางที่ 4.1 ตารางแสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ติดตามผู้ทรงอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์

รหัส	เพศ	อายุ (ปี)	การศึกษา	อาชีพ	รายได้ (บาท)
F01	หญิง	21	ปริญญาตรี	นักศึกษา	ต่ำกว่า 50,000
F02	หญิง	28	ปริญญาโท	พนักงานบริษัทเอกชน	ต่ำกว่า 50,000
F03	หญิง	25	ปริญญาโท	พนักงานบริษัทเอกชน	ต่ำกว่า 50,000
F04	หญิง	33	ปริญญาโท	พนักงานบริษัทเอกชน	ต่ำกว่า 50,000
F05	หญิง	26	ปริญญาโท	พนักงานบริษัทเอกชน	ต่ำกว่า 50,000
F06	หญิง	24	ปริญญาตรี	พนักงานบริษัทเอกชน	ต่ำกว่า 50,000
F07	หญิง	24	ปริญญาตรี	พนักงานบริษัทเอกชน	ต่ำกว่า 50,000
F08	หญิง	24	ปริญญาตรี	พนักงานบริษัทเอกชน	ต่ำกว่า 50,000
F09	หญิง	25	ปริญญาตรี	พนักงานสายการบิน	50,000 – 100,000
F10	หญิง	24	ปริญญาตรี	พนักงานบริษัทเอกชน	ต่ำกว่า 50,000
F11	หญิง	25	ปริญญาตรี	พนักงานบริษัทเอกชน	ต่ำกว่า 50,000
F12	หญิง	24	ปริญญาตรี	พนักงานบริษัทเอกชน	ต่ำกว่า 50,000
F13	หญิง	25	ปริญญาตรี	พนักงานบริษัทเอกชน	ต่ำกว่า 50,000
F14	หญิง	24	ปริญญาตรี	พนักงานบริษัทเอกชน	ต่ำกว่า 50,000

จากผลการสำรวจข้อมูลเบื้องต้นพบว่า ผู้ติดตามส่วนใหญ่ติดตามผู้ทรงอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์จำนวน 5- 10 คนมีทั้งสิ้น 7 ท่าน ติดตามผู้ทรงอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์ต่ำกว่า 5 คนมี 6 ท่าน และติดตามผู้ทรงอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์มากกว่า 15 คนมี 1 ท่าน โดยส่วนใหญ่จะมีความถี่ในการรับชมผู้ทรงอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์ อยู่ที่ 3 - 4 ครั้งต่อเดือนมี 6 ท่าน ความถี่ในการรับชม 3 – 4 ครั้งต่อสัปดาห์ 5 ท่าน และความถี่ในการรับชมทุกวันหรือเกือบทุกวันมี 3 ท่าน

ประเภทของเนื้อหาที่ผู้ติดตามเลือกรับชมมากที่สุด 3 อันดับ ได้แก่ การรีวิว (Review) และแฟชั่นและไลฟ์สไตล์ (Fashion and Lifestyle) มากที่สุด เนื้อหาประเภทการแต่งหน้า (Make-Up look) เป็นอันดับ 2 และบันทึกเรื่องราวชีวิต (Vlog) และการแนะนำผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ (Haul) เป็นอันดับ 3

กลุ่มประเภทของสินค้าที่ผู้ติดตามเลือกซื้อจากการรับชมผู้ทรงอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์มากที่สุด 3 อันดับ ได้แก่ กลุ่มผลิตภัณฑ์สกินแคร์เป็นประเภทสินค้าที่เลือกซื้อมากที่สุด กลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเป็นอันดับ 2 และแฟชั่นและไลฟ์สไตล์เป็นอันดับ 3 โดยผู้ติดตามส่วนใหญ่ใช้เงินเพื่อใช้จ่ายสินค้าจากการรับชมผู้ทรงอิทธิพลจำนวน 1,001 – 5,000 บาทต่อเดือนซึ่งมีทั้งสิ้น 8 ท่าน และใช้เงินต่ำกว่า 1,000 บาทต่อเดือน 6 ท่าน

#### 4.1.2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ทรงอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์

ผู้ทรงอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์มี 9 ท่าน เป็นเพศหญิง 4 ท่าน กลุ่มเพศทางเลือก (LGBT) 3 ท่าน และเป็นเพศชาย 2 ท่าน กลุ่มตัวอย่างมีช่วงอายุอยู่ในระหว่าง 22 – 32 ปี ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี 8 ท่าน และการศึกษาอยู่ในระดับต่ำกว่าปริญญา 1 ท่าน อายุการทำงานในอาชีพผู้ทรงอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์ระหว่าง 1.5 – 7 ปี

โดยส่วนใหญ่มีจำนวนผู้ติดตามระหว่าง 100,000 – 500,000 คน มีทั้งสิ้น 7 ท่าน และอีก 2 ท่าน มีจำนวนผู้ติดตามระหว่าง 50,000 – 100,000 คน โดยช่องทางที่มีผู้ติดตามมากที่สุดคือ ยูทูป มี 7 ท่าน รองลงมาคือ อินสตาแกรม 1 ท่าน และทวิตเตอร์ 1 ท่าน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ระหว่าง 100,000 – 500,000 บาท 4 ท่าน รายได้ต่ำกว่า 50,000 บาท 3 ท่าน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 50,000 – 100,000 บาท มี 2 ท่าน โดยสามารถสรุปออกมาเป็นตาราง ดังนี้

ตารางที่ 4.2 ตารางแสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ทรงอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์

รหัส	เพศ	อายุ (ปี)	การศึกษา	อายุการทำงาน (ปี)	จำนวนผู้ติดตาม (คน)	รายได้ (บาท)
B01	หญิง	26	ปริญญาตรี	4	100,000 – 500,000	ต่ำกว่า 50,000
B02	หญิง	22	ต่ำกว่าปริญญา	5	100,000 – 500,000	100,000 – 500,000
B03	หญิง	25	ปริญญาตรี	2	50,000 – 100,000	ต่ำกว่า 50,000
B04	ชาย	25	ปริญญาตรี	2	100,000 – 500,000	100,000 – 500,000
B05	ชาย	24	ปริญญาตรี	1.5	50,000 – 100,000	50,000 – 100,000
B06	LGBT	25	ปริญญาตรี	4	100,000 – 500,000	ต่ำกว่า 50,000
B07	หญิง	29	ปริญญาตรี	5	100,000 – 500,000	50,000 – 100,000
B08	LGBT	32	ปริญญาตรี	7	100,000 – 500,000	100,000 – 500,000
B09	LGBT	29	ปริญญาตรี	4	100,000 – 500,000	100,000 – 500,000

จากผลการสำรวจข้อมูลเบื้องต้นพบว่า ผู้ทรงอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์จำนวน 8 ท่าน มีจำนวนรายการสินค้าที่แนะนำเสนอทั้งหมดมีมากกว่า 30 รายการขึ้นไป และมีเพียง 1 ท่าน ที่มีจำนวนรายการสินค้าที่แนะนำเสนอต่ำกว่า 10 รายการ

ประเภทของเนื้อหาที่ผู้ทรงอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์นำเสนอมากที่สุด 3 อันดับ ได้แก่ การรีวิว (Review) มากที่สุด เนื้อหาประเภทการแต่งหน้า (Make-Up look) เป็นอันดับ 2 และแนะนำผลิตภัณฑ์ออกใหม่ (New Releases) เป็นอันดับ 3

กลุ่มประเภทของสินค้าที่ผู้ทรงอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์นำเสนอมากที่สุด 3 อันดับ ได้แก่ กลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางมากที่สุด กลุ่มผลิตภัณฑ์สกินแคร์เป็นอันดับ 2 และแฟชั่นและไลฟ์สไตล์และอาหารเสริมและวิตามินเป็นอันดับ 3

#### 4.2 ผลการศึกษามุมมองของผู้ติดตามผู้ทรงอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์

การศึกษามุมมองของผู้ติดตามผู้ทรงอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์พบว่า สามารถแบ่งมุมมองออกได้เป็น 4 ประเด็น ได้แก่ บทบาทของผู้ทรงอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์ เหตุผลของการเลือกติดตามผู้ทรงอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์ อิทธิพลของผู้



ทรงอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์ที่มีต่อผู้ติดตาม และความคาดหวังของผู้ติดตามที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์

#### 4.2.1 บทบาทของผู้ทรงอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์

จากการรวบรวมข้อมูลผลการสัมภาษณ์พบว่าบทบาทของผู้ทรงอิทธิพลด้านความงามสามารถพบได้ 4 บทบาท คือ บทบาทการเป็นตัวแทนผู้บริโภคและแบ่งปันประสบการณ์ด้านความงาม บทบาทการให้ความรู้หรือข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการด้านความงาม บทบาทการเป็นผู้ขายผลิตภัณฑ์หรือบริการเกี่ยวกับความสวยงาม และบทบาทการเป็นผู้นำหรือต้นแบบทางความคิด

##### 4.2.1.1 บทบาทการเป็นตัวแทนผู้บริโภคและแบ่งปันประสบการณ์ด้านความงาม

การวิเคราะห์คำตอบการสัมภาษณ์ผู้ติดตามผู้ทรงอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์พบว่า บทบาทการเป็นตัวแทนผู้บริโภคและแบ่งปันประสบการณ์ด้านความงามเป็นบทบาทที่ผู้ติดตามส่วนใหญ่กล่าวถึงมากที่สุด

“ก็เป็นเหมือนตัวทดลองสินค้าเพื่อที่จะแนะนำส่งต่อ เป็นกระบอกเสียงขายของให้กับคนที่ เป็นแฟนคลับหรือคนที่ได้รับชมวิดีโอ” (F01, เพศหญิง, อายุ 21 ปี)

“ก่อนที่จะเราจะซื้ออะไรเหมือนช่วยในการตัดสินใจของเราว่า เราควรที่จะซื้อ ไหมมันเหมาะกับเรา ไหม เป็นตัวแทนเราในการที่จะซื้อสินค้าอะไรสักอย่างโดยเราไม่ต้องลองผิดลองถูกไปเรื่อย ๆ ด้วยตัวเอง ดูว่าการทำงานนี้มันเหมาะกับเราหรือเปล่า” (F02, เพศหญิง, อายุ 28 ปี)

“กลุ่มคนที่เขามีความสนใจในเรื่องการแต่งหน้าการดูแลตัวเองการทำให้เกิดความสวยงาม ในมิติต่าง ๆ เขาเรื่องราวแล้วของเขามาแชร์สไตล์ของเขาให้คนอื่นรับรู้” (F04, เพศหญิง, อายุ 33 ปี)

“คนที่แบบไปทดลองของแล้วมาบอกเราก็คือ บิวตี้บล็อกเกอร์เป็นอีกช่องทางหนึ่งทำให้เรา เห็นภาพของสินค้ามากขึ้น บางคนอาจจะเก่งเรื่องแต่งหน้า ที่ได้ลองแล้วมาบอกต่อ บางคนไม่ได้เก่งเรื่องแต่งหน้าแต่ทดลองใช้สินค้าบางตัวก็ชอบแล้วเอามาบอก บทบาทเหมือนเป็นคนที่ได้ลองสินค้าแล้วมาแชร์ประสบการณ์ถ่ายทอด ซึ่งแต่ละคนมีความแตกต่างกันไม่เหมือนกัน โดยเราจะเลือกเสพแต่ละคนแตกต่างกัน คนแต่งหน้าสวยเราก็จะเลือกดูการแต่งหน้าของเขา ซึ่งแต่ละคนเราชอบคนละมุมกันในแต่ละมิติ” (F07, เพศหญิง, อายุ 24 ปี)

##### 4.2.1.2 บทบาทการให้ความรู้หรือข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการด้านความงาม

บทบาทที่พบมากที่สุดรองลงมาจากบทบาทการเป็นตัวแทนผู้บริโภคและแบ่งปันประสบการณ์ด้านความงามคือ บทบาทการให้ความรู้หรือข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการด้านความงาม

“เขาคือคนที่เหมือนมาแนะนำเรื่องเวชสำอางต่าง ๆ ความสวยความงามทั้งหมด ทั้งดูแลผิวหรือเป็นเครื่องสำอาง เขาคือคนที่มามีอิทธิพลที่ช่วยให้เราตัดสินใจ...” (F02, เพศหญิง, อายุ 28 ปี)

“บิวตี้บล็อกเกอร์เป็นผู้ที่สอน แล้วก็ให้ความรู้เกี่ยวกับด้านความสวยความงาม เช่น รีวิวเครื่องสำอาง สกินแคร์ต่าง ๆ ที่เขาซื้อมาหรือว่าเขาได้รับสปอนเซอร์ เพื่อที่จะมาทำให้ผู้บริโภคได้เห็นตัวอย่างจริง ๆ ว่าผลิตภัณฑ์เป็นอย่างไร มีประสิทธิภาพอย่างไร” (F03, เพศหญิง, อายุ 25 ปี)

“เป็นคนแนะนำที่เกี่ยวกับความงามในทุก ๆ ด้านของความงามไม่ใช่แค่สกินแคร์เครื่องสำอางการแต่งหน้า แต่มันคือทุกอย่างของความงาม แอร์ไลฟ์สไตล์ของตัวเองโดยแต่ละคนจะไม่เหมือนกัน มีคาแรคเตอร์ต่างกัน และเป็นผู้นำเทรนด์เพราะบางอย่างสินค้าก็ไปที่บิวตี้บล็อกเกอร์ก่อนเพื่อแนะนำสินค้าที่กำลังจะเข้าตลาด” (F08, เพศหญิง, อายุ 24 ปี)

4.2.1.3 บทบาทการเป็นผู้ขายผลิตภัณฑ์หรือบริการเกี่ยวกับความสวยความงาม  
ในการเป็นผู้ทรงอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์ได้กลายเป็นอีกหนึ่งอาชีพใหม่ของยุคปัจจุบันเนื่องจากสามารถหารายได้จากรับโฆษณาจากแบรนด์ต่าง ๆ ทำให้นอกจากบทบาทที่ได้กล่าวไปในข้างต้นแล้ว ยังพบว่ามีบทบาทการเป็นผู้ขายผลิตภัณฑ์หรือบริการเกี่ยวกับความสวยความงามปรากฏอยู่ด้วย

“บิวตี้บล็อกเกอร์เป็นอาชีพที่ยอดฮิตมากในปัจจุบันเป็นอาชีพแนะนำสินค้า รีวิวสินค้า บางทีก็เป็นการขายของเพื่อให้คนที่ให้ความสนใจได้เห็นสินค้ามากยิ่งขึ้นแล้วก็ทำให้มันน่าใช้” (F01, เพศหญิง, อายุ 21 ปี)

“เวลาเขารีวิวสินค้าตัวไหน ช่วยขายของว่าผลิตภัณฑ์ตัวไหนที่เขาบอกว่าดีเราก็จะไปซื้อตาม ทำให้เราตัดสินใจง่ายขึ้น ถ้าเกิดเราเปรียบเทียบสินค้าอย่างเช่นรองพื้นรุ่นนี้กับอีกรุ่นหนึ่งถ้าบล็อกเกอร์ที่เราชื่นชอบรีวิวอีกรุ่นหนึ่งเราก็จะสามารถตัดสินใจได้ง่ายขึ้น” (F03, เพศหญิง, อายุ 25 ปี)

#### 4.2.1.4 บทบาทการเป็นผู้นำหรือต้นแบบทางความคิด

ผลการวิเคราะห์ยังพบอีกว่าบทบาทที่สำคัญอีกประการที่ผู้ติดตามได้กล่าวถึงคือ บทบาทการเป็นผู้นำหรือต้นแบบทางความคิด แสดงให้เห็นถึงอิทธิพลของผู้ทรงอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์ที่มีต่อผู้บริโภคได้อย่างชัดเจน

“ถ้าคนอื่นชอบสไตล์แบบนี้ ชอบการแต่งตัวแบบนี้ คนอื่นก็จะเอาไปทำตามอันนั้นน่าจะ เป็นบทบาทที่บิวตี้บล็อกเกอร์เป็นที่คนอื่นทำตามพอมักคนชอบแบบนี้แต่งหน้าดีจัง แต่งหน้าสวยแล้ว

เราทำตามเหมือนเราก็อยากจะทำตามเขาอยากที่จะเลียนแบบเขา... ของพี่เองถ้าคนนี่แต่งหน้าสวยพี่ไม่ได้มองเขาแค่เรื่องของแต่งหน้า พี่จะตามเขาไปถึงเรื่องไลฟ์สไตล์เรื่องแนวคิดและวิธีการใช้ชีวิตอะไรอย่างนั้นแหละ คนที่พี่ติดตามนาน ๆ บางทีแบบไปลอกแคปชั่นก็มี..." (F04, เพศหญิง, อายุ 33 ปี)

“มองว่าเหมือนเป็นผู้นำแฟชั่นผู้นำในเรื่องเครื่องสำอางความสวยความงามเป็นคนที่เอาผลิตภัณฑ์มาแนะนำแล้วก็สร้างสรรค์เนื้อเรื่องว่าจะเป็นแบบไหน เช่นบางคนเสนอโดยการสวอชหรือรีวิวให้ดู *Haul* ก็เป็นวิธีการนำเสนอแต่ละคน...บางคนจะมีภาพจำว่าบล็อกเกอร์คนนี้จะมีความจำแนวนี้อาจจะเป็นลักษณะสินค้าแนวประมาณนี้ ก็สินค้ากับตัวผลิตภัณฑ์กับคาแรคเตอร์มีความเหมือนกันมีความเชื่อมโยงกันอยู่” (F05, เพศหญิง, อายุ 25 ปี)

“เป็นต้นแบบด้านความสวยความงาม ถ้าเขาทำอะไรคนอื่นก็จะทำตาม เพราะเราเชื่อในตัวเขา เรื่องความสวยความงาม ก็จะรวมไปถึงไลฟ์สไตล์ด้วย” (F12, เพศหญิง, อายุ 24 ปี)

#### 4.2.2 เหตุผลของการเลือกติดตามผู้ทรงอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์

จากการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ส่วน ได้แก่ เหตุผลของการติดตามผู้ทรงอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์ และเหตุผลของการไม่ติดตามผู้ทรงอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์ โดยมีรายละเอียดดังนี้

##### 4.2.2.1 เหตุผลของการติดตามผู้ทรงอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์

เหตุผลของการติดตามผู้ทรงอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์พบว่า มีทั้งสิ้น 4 ประการ คือ การนำเสนอเนื้อหาที่แตกต่างและหลากหลาย รูปแบบและลักษณะตัวตนของผู้ทรงอิทธิพลด้านความงาม ความสามารถและความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพลด้านความงาม และรูปแบบและลักษณะการนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการ

##### 1) การนำเสนอเนื้อหาที่แตกต่างและหลากหลาย

จากการรวบรวมข้อมูลพบว่าเหตุผลที่ผู้ติดตามส่วนใหญ่เลือกติดตามผู้ทรงอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์เกิดจากการนำเสนอเนื้อหาที่แตกต่างและหลากหลาย

“ดูเพราะว่าเขาทำ *Content* ดี เราอยากได้รายละเอียดสินค้าตัวไหนเราก็กดเข้าไปดูได้หรือว่าอัปเดตสินค้าใหม่ ๆ เป็นช่องทางหนึ่งที่สามารถศึกษาโดยไม่ต้องมาอ่านรายละเอียดเอง ไม่ต้องมานั่งอ่านว่ามันเข้ากับเราไหม ปกติเป็นคนดูยูทูปอยู่แล้วเราก็พอไปดูคนนี่แล้วก็จะเห็นคลิปข้างล่างที่นำเสนอคนอื่นขึ้นมา บัจจุบันหลักที่ทำให้ดูก็เป็น *Content* มากกว่า...” (F01, เพศหญิง, อายุ 21 ปี)

“สิ่งที่เขานำเสนอที่ไม่เคยเจอของคนอื่นเลย เขาเอาส่วนประกอบหลังกล่องมาวิว อย่างเช่น แบรินด์คาแรง (Carin) คนอื่นก็แค่วิวพุดคุณสมบัติเหมือนบอกแต่ลักษณะของมัน แต่คนนี่เขาเอา ส่วนผสมของแต่ละผลิตภัณฑ์มาให้เราดูแล้วดูจากส่วนผสมตรงนี้จะส่วน ผสมตรงนี้นั้นดีหรือไม่ดี อย่างไร ซึ่งคนนี่มีผลกับความคิดพี่มากเลย...” (F02, เพศหญิง, อายุ 28 ปี)

“ก็ชอบ Content ที่มีความหลากหลายไม่ใช่แต่งหน้าอย่างเดียว...” (F03, เพศหญิง, อายุ 25 ปี)

“ก็มาตามคิมเบอร์ลี่ซึ่งเป็นคาราเขาก็จะมีไลฟ์สไตล์ที่เยอะกว่าบิวตี้บล็อกเกอร์นะ การ แต่งหน้าบางทีก็เบื่อ คิมเบอร์ลี่ไปเที่ยวที่ไหน ไปซื้ออะไรหรือว่าไปออกกำลังกายฟิตเนสไหน กิน อาหารอะไรเราก็อยากจะทำสิ่งนั้นแต่ทั้งนี้ทั้งนั้นก็ขึ้นอยู่กับเราว่ามีความพร้อมในการใช้เงินตรงนั้น หรือเปล่า” (F04, เพศหญิง, อายุ 33 ปี)

“ความจริงคือที่เราเห็นเนี่ยเขาไม่ได้มีแค่ในส่วนของเครื่องสำอางดูแลผิวและเขามีเรื่อง คลินิกเรื่องอื่น ๆ ครบ ในเรื่องของความสวยความงามให้เราได้ติดตาม เขากรบมีหลายอย่างไม่ได้มี แค่อ่างใดอย่างหนึ่งคุณคนเดียวได้ครบทุกด้าน” (F06, เพศหญิง, อายุ 24 ปี)

## 2) รูปแบบและลักษณะตัวตนของผู้ทรงอิทธิพลด้านความงาม

รูปแบบและลักษณะตัวตนของผู้ทรงอิทธิพลนั้นก็เป็นอีกเหตุผลสำคัญที่ผู้ติดตาม ได้เลือก ติดตามผู้ทรงอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์

“ดูเพราะว่ามีปัญหาคล้าย ๆ กัน เราก็ดู Content ที่เขานำเสนอ สไตล์ของคนไหนเข้ากับเรา อย่าง คนที่เราตามมันน่าจะมีความสวยความงาม สไตล์การพูด Content ที่เขานำเสนอมันทำให้เรา ติดตามต่อมันไม่เบื่อด้วย มันมีทั้งความสวยความงาม การแต่งตัวทุกอย่างเลย สถานที่ท่องเที่ยว เรา รู้สึกว่ามันครบในคนเดียวเราก็เลยติดตามได้ทุกเรื่องเลย แล้วก็เรียลมาก ๆ ” (F07, เพศหญิง, อายุ 24 ปี)

“คาแรกเตอร์น่ารัก ไม่ดูปลอม หรือมี Content ที่เราสนใจพอดี ชอบสไตล์เดียวกันด้วยเลย ทำให้เราติดตามมาตั้งแต่แรก เราชอบแบบธรรมชาติ หัวเราะไม่ห่วยสวย ส่วนในเรื่องของการตัด วิดีโอก็จะชอบการตัดแบบไม่น่าเบื่อ สั้น ๆ ประมาณ 10-15 นาที ไม่เสียเวลาชีวิตเกินไป การตัดต่อ Smooth การ ฟรีเซนต์เรื่องราวแบบไม่พูดไปเรื่อย” (F11, เพศหญิง, อายุ 25 ปี)

“เรื่องไลฟ์สไตล์มันค่อนข้างใกล้ ๆ เราวัยใกล้เคียงกันทำ Content เราารู้สึกว่าเหมือนเป็น เพื่อน ทำให้รู้สึกใกล้ชิด เหมือนเป็นเพื่อนในคลิปกับเขา มีความเป็นเพื่อนกับเขา Content น่าสนใจ น่าดึงดูดใจบวกกับไลฟ์สไตล์เขาด้วย” (F12, เพศหญิง, อายุ 24 ปี)

## 3) ความสามารถและความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพลด้านความงาม



โดยนอกจากเรื่องการนำเสนอเนื้อหาที่แตกต่างและหลากหลาย และรูปแบบและลักษณะตัวตนของผู้ทรงอิทธิพลด้านความงามแล้ว ยังพบว่าความสามารถและความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพลด้านความงามก็ส่งผลต่อการเลือกติดตามผู้ทรงอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์ด้วยเช่นกัน

“...ก็อีกคนหนึ่งที่ตามเพราะความสามารถของเขาเขาแต่งหน้าเก่งแล้วก็ Content ไม่ได้ซ้ำ ๆ เดิมมาก”( F02, เพศหญิง, อายุ 28 ปี )

“บางคนก็ชอบที่เขาเก่ง สามารถเข้าสู่วงการตั้งแต่ตอนเด็ก ๆ ได้รับรางวัลหลายอย่าง ได้แต่งหน้าให้กับคนดังหลายคน ความเก่งของเขาทำให้เราติดตาม” (F03, เพศหญิง, อายุ 25 ปี)

“เขาจะเป็นคนหลัง ๆ ที่ผลิตภัณฑ์ใหม่เปิดตัว เขาจะเป็นคนหลังที่จะเอาสินค้านั้นมารีวิว เหมือนเขาต้องไปลองใช้ก่อนเพื่อให้แน่ใจว่าสิ่งที่เขานำเสนอไปมันดีแล้วจริง ๆ คือเขาไม่ได้เหมือนคนอื่นเขาต่างกับคนอื่นคนอื่นนะ...เขาใช้ก่อนลองก่อน ทำให้เราเกิดความเชื่อว่าสิ่งที่เขาพูดมันน่าเชื่อถือจริง ๆ... เขาเป็นกระบอกเสียงที่น่าเชื่อถือคนนึง...บางที่เขาบอกว่าใช้แล้วดี เราก็อ้างอิงแล้วว่า มันคงไม่ได้ถูกกับเราทุกอย่างแต่อย่างน้อยเราก็ได้ลองใช้...ที่จะชอบที่เป็นแบบนี้มากกว่ามีความจริงใจมากกว่า” (F04, เพศหญิง, อายุ 33 ปี)

“ทำงานเก่งหาเงินเก่ง แล้วก็สไตล์คำพูดเวลาเขาอยู่กับเพื่อน ๆ มาสนุกดี การตัดต่อด้วยอะไรด้วยมันเลยทำให้เราดูสนุกเลยอยากดูเขา การนำเสนอ Content ของเขา ทั้งรูปแบบด้วยทั้ง Content ด้วย” (F10, เพศหญิง, อายุ 24 ปี)

#### 4) รูปแบบและลักษณะการนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการ

รูปแบบและลักษณะการนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการก็พบว่าเป็นเหตุผลอีกประการที่ส่งผลให้ผู้ติดตามเลือกติดตามผู้ทรงอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์

“เขามีจรรยาบรรณด้วยส่วนหนึ่งที่เขาไม่ขายของในสิ่งที่เขาขาย ที่บ้านเขาทำธุรกิจเกี่ยวกับเครื่องสำอางอยู่แล้ว เขาเลยมีความรู้ด้านนี้เป็นพิเศษ เวลาเขาทำคลิปออกมาเขาจะมีงานวิจัยรองรับว่าสิ่งที่เขานำเสนอสามารถตรวจสอบได้...ลักษณะการพูดที่ไม่ได้เสนอขายมากเกินไปหรือว่าแอ คติงมากเกินไปในความคิดของพี่ มีความเป็นตัวของตัวเอง พี่ชอบคนน่ารัก เขาสดใสเขาน่ารักก็คือจะดู” (F02, เพศหญิง, อายุ 28 ปี)

“พูดอยู่ใน Content ที่ชัดเจน การนำเสนอดีสอดคล้องกับเนื้อหาที่ต้องนำเสนอ ไม่ใช่ Content มั่ว ๆ เอาอะไรหลายอย่างรวมกันแบบพูดไปในหลาย ๆ ลักษณะเหมือนว่าไม่ได้โฟกัสกับสิ่งที่จะนำเสนอจริง ๆ เช่น วันนี้จะแต่งหน้าฮาโลวีนแต่ไม่ได้โฟกัสแค่ฮาโลวีนแต่พูดเรื่องสงกรานต์” (F03, เพศหญิง, อายุ 25 ปี)

“... ส่วนในเรื่องของการตัดวีดีโอก็จะชอบการตัดแบบไม่น่าเบื่อ สั้น ๆ ประมาณ 10-15 นาที ไม่เสียเวลาชีวิตเกินไป การตัดต่อ Smooth การฟรีเซนต์เรื่องราวแบบไม่พูดไปเรื่อย” (F11, เพศหญิง, อายุ 25 ปี)

#### 4.2.2.2 เหตุผลของการไม่ติดตามผู้ทรงอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าเหตุผลของการไม่ติดตามผู้ทรงอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์มีด้วยกันทั้งสิ้น 6 ประการ ได้แก่ รูปแบบและลักษณะตัวตนของผู้ทรงอิทธิพล มีทัศนคติแตกต่างกัน การนำเสนอไม่สอดคล้องกับความต้องการ ลักษณะการนำเสนอไม่เป็นมืออาชีพ ไม่ได้มีประสบการณ์การใช้ผลิตภัณฑ์จริง และไม่เห็นในสื่อสังคมออนไลน์

##### 1) รูปแบบและลักษณะตัวตนของผู้ทรงอิทธิพล

เหตุผลสำคัญประการแรกที่พบมากที่สุดของเหตุผลของการไม่ติดตามผู้ทรงอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์คือ รูปแบบและลักษณะตัวตนผู้ทรงอิทธิพล ดังนี้

“...ตัวบิวตี้บล็อกเกอร์ไม่น่าสนใจ ไม่ใช่ลักษณะที่เราชอบ เช่น ไลฟ์สไตล์เขาการแต่งตัว การแต่งหน้าไม่ใช่จุดที่เราสนใจ คาแรคเตอร์ไม่ตรงกับที่เราชอบ... ไม่ชอบในสิ่งที่เขาเป็นแล้วเลยเลิกติดตามเขาไป การใช้ชีวิตของเขาเราอาจจะไม่ได้ชอบลักษณะหรือสไตล์แบบนั้นอีกแล้วก็เลยเลิกติดตามไป ไลฟ์สไตล์ของบิวตี้บล็อกเกอร์ไม่ตรงกับของเรา” (F03, เพศหญิง, อายุ 25 ปี)

“ส่วนใหญ่ก็คือเรื่องของไลฟ์สไตล์ไม่ตรงกัน บางคนมีชื่อเสียงนะแต่เราก็ดูแล้วก็พอรู้สึกว้าว สไตล์การแต่งหน้า ไม่ตรงกันเราก็ไม่ได้ดู บางคนเขาเป็นแบบสายฝรั่ง โครงหน้าเข้ามาแบบฝรั่ง แต่งหน้าแบบจัดเต็มแต่เราไม่ใช่แบบนั้นเราก็ไม่ได้ดู...” (F05, เพศหญิง, อายุ 25 ปี)

“ไลฟ์สไตล์ไม่ตรงกัน บางทีคนเราไม่ได้เป็นสายนั้นมันทำให้เราไม่อิน เราจะเลือกคนที่ เป็นไลฟ์สไตล์ใกล้เคียงกันมากกว่า นอกนั้นก็จะเป็นเรื่องการตัดต่อบางคนตัดต่อดีแล้วก็สวยทำให้ อยากติดตามบ้างขึ้น การพูดด้วย บางคนทุกอย่างดีหมดเลยแต่พูดตืดตืดขัดขัด” (F09, เพศหญิง, อายุ 25 ปี)

“คาแรคเตอร์ไกลตัวของเรา ไม่ตรงกับของเรา ไม่ใกล้เรา อายุไม่ใกล้กัน มันไม่เข้ากัน บางคนก็ Content แต่งหน้าอย่างเดียวกันน่าเบื่อ คนที่ Content ต่างกันก็น่าสนใจมากกว่า บางคนภาพ ไม่สวยก็ไม่ดู แสงไม่ดีก็ไม่ดู Content ซ้ำก็ไม่ดู บางทีเราไปเจอคนน่าสนใจกว่าก็เลยเปลี่ยนไปคู่อีก คนหนึ่ง” (F12, เพศหญิง, อายุ 24 ปี)

##### 2) มีทัศนคติแตกต่างกัน

จากข้อมูลพบว่าเหตุผลสำคัญอีกประการคือ การมีทัศนคติแตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นด้าน บทบาททางสังคมต่าง ๆ หรือการแสดงความคิดเห็นและการรับมือในการแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นใน สังคม

“คนเราก็อันฟอลเขาไปเหตุผลคือมันเป็นเรื่องของทัศนคติที่เขามีต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ซึ่งไม่ โอเค ทัศนคติไม่ตรงกับเรา ที่เขาแสดงหรือปฏิบัติกับสังคม เราไม่โอเค อย่างสมมุติแบบมีข่าวเรื่อง ประเด็นที่กำลังดังแล้วเขามาแสดงความคิดเห็นที่ตรงข้ามกับเราเราก็จะเลิกติดตามเขาไป” (F06, เพศหญิง, อายุ 24 ปี)

“...นอกจากนี้จะเป็นเรื่องของทัศนคติกระแสมือเมือง จุดยืนทางสังคมถ้าเขาไม่ตรงกับเรา เราก็จะไม่อยากจะติดตามเขา หรือบางคนมีครามาแล้วเขารับมือกับครามาด้วยการประชด การแก้ สถานการณ์ของเขามันไม่ค่อยดี เค้าควรแก้ปัญหาได้ดีกว่านี้” (F09, เพศหญิง, อายุ 25 ปี)

“...บางคนอาจจะเคยติดตาม แต่เราก็ไม่ได้ติดตามต่อ ส่วนหนึ่งเป็นเพราะครามา รู้สึกแยกับ ตัวของเขาที่ไม่รับผิดชอบต่อผู้บริโภคกับผู้ติดตามเขาเลย...” (F10, เพศหญิง, อายุ 24 ปี)

“...ทัศนคติไม่ตรงกันเราก็เลือกที่จะไม่สนับสนุนเขา บางคนเราก็รู้สึกความคิมันไม่ใช่ แล้ว” (F12, เพศหญิง, อายุ 24 ปี)

### 3) การนำเสนอไม่สอดคล้องกับความต้องการ

ผู้ติดตามจำนวนหนึ่งกล่าวว่าการนำเสนอของผู้ทรงอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์ ไม่ตรงกับความต้องการของตน จึงเป็นอีกเหตุผลหนึ่งที่ไม่ได้ติดตามผู้ทรงอิทธิพลด้านความงามทาง สื่อออนไลน์หลายคน

“เพราะว่าลักษณะการนำเสนอคอนเทนต์วิดีโออาจจะยังไม่ตอบโจทย์ เลยไม่ได้เข้าไปดู ไม่ให้ความสนใจ” (F01, เพศหญิง, อายุ 21 ปี)

“บางคน Content เขาไม่ดึงดูดเราเราก็ตัดไป มันจะมีคนหนึ่งที่ว่าเป็นคนไทยขาว ซึ่งขาวมาก เราไปดูเขาใช้เครื่องสำอางมันก็รู้สึกว่ามันไม่ตรงกันนะ สีผิวเข้ากับสีผิวเราไม่เข้ากัน เราดูแล้วเราก็ ไม่ได้อะไร” (F05, เพศหญิง, อายุ 25 ปี)

“...แต่ว่าจะมีบางคนที่แบบเราเคยดูเขาแต่ เราไม่ได้เลือกที่จะกดติดตามเขาเพราะคอนเทนต์ เขาไม่ค่อยน่าสนใจ” (F06, เพศหญิง, อายุ 24 ปี)

### 4) ลักษณะการนำเสนอไม่เป็นมืออาชีพ

นอกจากนี้จากการข้อมูลยังพบว่าลักษณะการนำเสนอที่ไม่เป็นมืออาชีพก็ส่งผลให้มีส่วนใน การตัดสินใจในการติดตามหรือไม่ติดตามผู้ทรงอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์ด้วย ไม่ว่าจะเป็น เรื่องการตัดต่อ การแสดงออกทางอารมณ์ การใช้ภาษาในการสื่อสาร เป็นต้น

“...คุณไม่ธรรมดา พยายามทำให้มันแอดดิงมากเกินไป มันสังเกตเห็นว่าไม่ธรรมดา...อย่างบางคนก็มีอันพอลไปเพราะว่าไม่ตรงกับไลฟ์สไตล์เรา” (F02, เพศหญิง, อายุ 28 ปี)

“...พอตอนหลังการพูดเขาไม่ค่อยน่าฟัง ได้แค่คุณนั่งแตงหน้า ไม่ได้เทคนิค ไม่ได้อะไรเลย แล้วก็ไม่นุก เหมือนพูดไปส่ง ๆ เราารู้สึกว่าเหมือนเขาไม่ได้ตั้งใจจะสื่อสารกับเรา วิธีการพูดเขาไม่เหมือนตอนแรก” (F10, เพศหญิง, อายุ 24 ปี)

“ก็มีเรื่องของ การพูดการสื่อสาร เราารู้สึกว่าการสื่อสารมันไม่ควรจะหยาบคายขนาดนั้น ถ้าเกิดช่องโหว่ที่มันหยาบคายมาก ๆ เราก็จะไม่ติดตาม เราารู้สึกว่าบางเรื่องมันไม่จำเป็นต้องหยาบคาย” (F13, เพศหญิง, อายุ 25 ปี)

#### 5) ไม่ได้มีประสบการณ์การใช้ผลิตภัณฑ์จริง

ผู้ติดตามผู้ทรงอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์ให้เหตุผลอีกว่า หากผู้ทรงอิทธิพลด้านความงามคนใดไม่ได้นำเสนอผลิตภัณฑ์ด้วยประสบการณ์การใช้ผลิตภัณฑ์จริงก็จะไม่เลือกติดตามผู้ทรงอิทธิพลคนดังกล่าว

“แบบว่าไม่ได้ใช้สินค้าจริงอย่างเช่น ถ้าสังเกตดี ๆ บางคนที่เขาออกผลิตภัณฑ์มา รีวิวพลาสติก ยังอยู่เลยแล้วบอกว่าใช้แล้ว คืออันนี้มันปลอมอย่างเห็นได้ชัด คุณช่วยให้เห็นระยะของการใช้งานจริง ๆ หน่อยแล้วค่อยมาพูด ถ้าคุณได้ผลิตภัณฑ์มาตัวนึงแล้วคุณมาบอกสรรพคุณ เราอ่านจากสื่อก็ได้ เราอ่านจากแบรนด์ก็ได้ ไม่ต้องรอคุณมาบอกหรอก อยากได้ความคิดเห็นของคุณว่าคุณมีความคิดเห็นอย่างไรกับผลิตภัณฑ์ตัวนั้น เขาควรจะสื่อสารในสิ่งที่มีประโยชน์ในแง่ดีและไม่ดีบางคนถ้าติดตามเขามานาน ๆ จะทำให้เห็นเลยว่าบางคนแตกต่างจากทั่วไปในท้องตลาด” (F04, เพศหญิง, อายุ 33 ปี)

#### 6) ไม่เห็นในสื่อสังคมออนไลน์

ประเด็นสุดท้ายที่พบว่าเหตุผลที่ไม่ได้ติดตามผู้ทรงอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์เกิดจากการที่ผู้ติดตาม ไม่ได้เห็นผู้ทรงอิทธิพลด้านความงามบนสื่อสังคมออนไลน์

“อย่างแรกก็คืออาจจะไม่ค่อยเห็นบ่อย คนไม่ค่อยแชร์มาก็เลยไม่เห็น...” (F06, เพศหญิง, อายุ 24 ปี)

### 4.2.3 อิทธิพลของผู้ทรงอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์ที่มีต่อผู้ติดตาม

อิทธิพลของผู้ทรงอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์ที่มีต่อผู้ติดตามมีดังนี้ คือการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ เป็นต้นแบบของการใช้ชีวิต สร้างความสนใจและความน่าเชื่อถือในตัวผลิตภัณฑ์และบริการ และพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยน

#### 4.2.3.1 การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ



จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าอิทธิพลของผู้ทรงอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์ที่มีต่อผู้ติดตามสำคัญที่พบคือ อิทธิพลด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ

“...อย่างเรื่องแบบแต่งหน้าตาม Theme ต่าง ๆ ทำให้เรารู้สึกอยากแต่งตามลองผิดลองถูกตามเขาเขารีวิวลิปตัวนี้ก็มิไปซื้อตามบ้าง เพราะเห็นเขารีวิวแล้วเราก็มารซื้อตาม” (F03, เพศหญิง, อายุ 25 ปี)

“...เมื่อตอนที่ออกคลิปมาแล้วก็บอกว่ามีอะไรบ้างที่ควรซื้อ ก็ไปที่ร้านแล้วก็เช็คลิสต์ซื้อตามทุกอย่าง หมาไปแบบหมิ่นกว่าบาท ซึ่งที่ซื้อมาก็ไม่ได้จะใช้ได้ทุกอย่างแต่โมเมบอกวาคือซื้อแบบไม่มีสติเลย Beauty Blogger ตอนนั้นคือมันต้องใช้ตามจริง ๆ เพราะเมื่อก่อนไม่มีคนที่จะมารีวิวให้เรามากเหมือนในปัจจุบัน” (F04, เพศหญิง, อายุ 33 ปี)

“สามารถจูงใจทำให้เราสนใจทำให้เราอยากรู้จักผลิตภัณฑ์นี้ พอรู้จักผลิตภัณฑ์นี้มากขึ้นก็อยากจะรู้ว่าซื้อที่ไหน สุดท้ายคือทำให้เรารู้สึกว่าเราไปซื้อผลิตภัณฑ์ตามเขาได้ ทำตามวิธีการแต่งหน้าของเขาได้ มันสามารถจูงใจเราไปจนถึงเราสามารถไปสั่งซื้อได้” (F05, เพศหญิง, อายุ 25 ปี)

#### 4.2.3.2 เป็นต้นแบบของการใช้ชีวิต

จากข้อมูลพบว่าผู้ทรงอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์มีอิทธิพลต่อผู้ติดตามในด้านการเป็นต้นแบบของการใช้ชีวิตของผู้ติดตาม ทำให้เกิดพฤติกรรมเลียนแบบ โดยเฉพาะในด้านของการใช้ชีวิตประจำวัน

“มันมีทั้งในเรื่องของการเพิ่มความมั่นใจเหมือนเรามีความมั่นใจกับตัวเองมากขึ้นเมื่อปฏิบัติตาม แล้วพอเราได้ใส่ในแบบที่มันเหมาะสมเราก็จะมีความมั่นใจมากขึ้น เขาเหมือนเป็นเพื่อนที่คอยสนับสนุนเขาคิดความมั่นใจของเราออกมา” (F08, เพศหญิง, อายุ 24 ปี)

“มันส่งผลต่อตัวเราทำให้เราอยากเลียนแบบเขา อยากใช้ชีวิตแบบเขา ทำให้เรารู้สึกว่ามีเขาเป็นไอดอล เราพัฒนาตัวเองเปลี่ยนแปลงตัวเอง อาจจะเริ่มที่จะทำอาชีพที่ดีบล็อกเกอร์ก็ได้” (F10, เพศหญิง, อายุ 24 ปี)

“ตอนนี้บิวตี้บล็อกเกอร์มันไม่ใช่ความสวยความงามอย่างเดียวแล้วเขาจะมีลักษณะอื่นอย่างเช่นเรื่องกินข้าวด้วย เราก็อาจจะอยากไปกินเหมือนเขา อยากมีความสุข อยากสนุกกับการกินเหมือนกัน ปฏิบัติตัวเหมือนกัน...” (F11, เพศหญิง, อายุ 25 ปี)

#### 4.2.3.3 สร้างความสนใจและความน่าเชื่อถือในตัวผลิตภัณฑ์และบริการ

อิทธิพลที่สำคัญที่ผู้ทรงอิทธิพลด้านความงามมีต่อผู้ติดตามคือการสร้างความสนใจและความน่าเชื่อถือในตัวผลิตภัณฑ์และบริการ ผู้ติดตามได้ทำความรู้จักกับผลิตภัณฑ์และบริการมากขึ้นจากเดิม

“...หลังจากที่คนได้ดูวิดีโอแล้วก็จะเกิดความน่าเชื่อถือมากขึ้น แล้วก็สร้างความน่าเชื่อถือให้กับตัวสินค้ามากยิ่งขึ้น เพราะว่าผ่านการทดลองการพิสูจน์แล้วว่าเห็นผลมีข้อดีและข้อเสียอย่างไร ซึ่งเป็นข้อดีกับคนที่สนใจสินค้า...แต่คุณก็รู้สึกว่ายากใช้ มันสวยเลยทำให้อยากซื้อ” (F01, เพศหญิง, อายุ 21 ปี)

“มันทำให้เราสนใจในสิ่งที่เขาทำ Content มา อย่างเช่นเรื่องการเรียน หรือเรื่องกินต่าง ๆ อย่างรายการหนึ่งที่เรารู้เขามีก่อนหน้านี้ พอเราเห็นเขากินเราก็รู้สึกว่าเขาสนใจแล้วก็น่าลองทั้งที่ก่อนหน้านี้เราไม่เคยสนใจเลย พอเข้าไปดูแล้วก็เลยสนใจ” (F12, เพศหญิง, อายุ 24 ปี)

#### 4.2.3.4 พฤติกรรมการบริโภคเปลี่ยน

ผู้ติดตามบางท่านได้ให้ข้อมูลว่า อิทธิพลที่ผู้ทรงอิทธิพลด้านความงามทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการบริโภคในผลิตภัณฑ์และบริการต่าง ๆ

“เปลี่ยนพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งคนนี้มีผลกับความคิดมาก หลังจากนั้นที่ดูคลิปทั้งหมดเขาให้ความรู้เรา เครื่องสำอางไม่ควรมึนน้ำหอม ไม่ควรมีสี ไม่ควรมีแอลกอฮอล์ ดูคลิปเขาแล้วก็นั่งดูผลิตภัณฑ์ที่เราใช้กับหน้า ส่วนใหญ่มีแอลกอฮอล์ มีน้ำหอม แล้วคือตอนนี้ก็มีหลายตัวที่ไม่ใช้เลยทำให้เราระวังมากขึ้น หลังจากนั้นพอมีรีวิวจีนมาแบบเดิม ๆ ก็จะไม่ดูเลย คือถ้าเราสนใจในตัวผลิตภัณฑ์เราก็จะดูส่วนประกอบเอง” (F02, เพศหญิง, อายุ 28 ปี)

#### 4.2.4 ความคาดหวังของผู้ติดตามที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์

ความคาดหวังของผู้ติดตามที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์มีด้วยกัน 4 ประการ ได้แก่ การนำเสนอความรู้หรือเนื้อหาแปลกใหม่เพื่อสร้างความแตกต่าง นำเสนอเนื้อหาจากประสบการณ์การใช้งานผลิตภัณฑ์และบริการจริง จัดกิจกรรมเพื่อแลกเปลี่ยนหรือแบ่งปันประสบการณ์ระหว่างผู้ติดตามและผู้ทรงอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์ และการมีส่วนร่วมด้านบทบาททางสังคม

##### 4.2.4.1 การนำเสนอความรู้หรือเนื้อหาแปลกใหม่เพื่อสร้างความแตกต่าง

สิ่งที่ผู้ติดตามความคาดหวังต่อผู้ทรงอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์มากที่สุดได้แก่ การนำเสนอความรู้หรือเนื้อหาแปลกใหม่เพื่อสร้างความแตกต่าง เพื่อสร้างจุดเด่น สร้างความแปลกใหม่ของการนำเสนอเนื้อหา

“อยากให้เขาแชร์ไอเดีย Lifestyle กันใช้ชีวิตในทุก ๆ เรื่อง เบลนเข้าเป็นทุกอย่างเข้าด้วยกัน ไม่ใช่แค่เรื่องแต่งหน้าอย่างเดียว การเลือกซื้อกระเป๋าการแต่งตัวหรือว่าอะไรอย่างนี้หลาย ๆ อย่างจะทำให้ไม่น่าเบื่อในการดูเขา” (F04, เพศหญิง, อายุ 33 ปี)

“อยากทำให้บิวตี้บล็อกเกอร์แต่ละคนมีความเป็นครีเอทีฟมากกว่านี้ อยากให้เขาสร้างแบบเอกลักษณ์ประจำตัวของแต่ละคนขึ้นมา อยากให้เขาสร้างสรรค์ลูกได้เอง อาจจะไม่ใช้เป็นลูกในชีวิตประจำวันก็ได้แต่อยากให้เห็นความพิเศษ สร้างคุณค่าให้กับงาน Content ด้วย เห็นความแตกต่าง สร้างช่องอะไรก็ได้ให้มันมีความแตกต่าง เพราะเป็นคนที่ยี่เย้อมากเกินไปเลยคาดหวังว่าแบบอยากได้อะไรที่มันไม่ซ้ำกัน” (F05, เพศหญิง, อายุ 25 ปี)

“อยากทำให้บิวตี้บล็อกเกอร์กล้าที่จะพูดเปรียบเทียบมากกว่านี้ เอาผลิตภัณฑ์มาชนกัน เปรียบเทียบกันไปซัด ๆ เลยหรือทำ Content ที่ต่างประเทศเขาทำบ้างมีหลาย ๆ อย่างที่คนไทยไม่ได้ทำอย่างเช่น Content เรื่องเสื้อผ้าที่เปรียบเทียบแต่ละเว็บที่สั่งมา แล้วก็เทียบในทุกสไตล์ ไม่ใช่แค่เอา มาแนะนำแค่สามสี่ตัว” (F08, เพศหญิง, อายุ 24 ปี)

4.2.4.2 นำเสนอเนื้อหาจากประสบการณ์การใช้งานผลิตภัณฑ์และบริการจริง

ผู้ติดตามมีความคาดหวังว่าผู้ทรงอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์จะนำเสนอเนื้อหาจากประสบการณ์การใช้งานผลิตภัณฑ์และบริการจริง เพื่อแสดงความจริงใจต่อผู้บริโภค

“อยากให้เห็นที่เราติดตามใช้ของจริง ๆ ไม่ใช่แค่แบบ make ขึ้นมาว่าอันนี้ดีนะอันนี้ดีนะแต่จริง แล้วตัวเองไม่ได้ใช้ก็ไม่รู้มันดีหรือไม่ดี บางครั้งก็มีย่างคริม 3 ตัวนี้เขาก็บอกว่าดีหมดเลยเราก็ไม่รู้ว่ามันดีจริงหรือเปล่า แต่ก็ยังติดตามนะแต่ก็จะไม่ซื้อจากการที่เขาแนะนำถ้าเรารู้สึกว่าเขาไม่จริงใจในการนำเสนอ” (F03, เพศหญิง, อายุ 25 ปี)

“เวลาเราดูเราอ่านอะไรเนี่ยมันจะมีความรู้สึกว่าเขาจะกล้าพูดข้อดีและข้อเสียให้เรามาซึ่งนำหน้าเองว่าเรารับข้อเสียได้ไหม แต่กับบางคนพูดข้อเสียในเชิงที่ไม่ใช่ข้อเสียเรารู้ว่าอันนี้ไม่ใช่แล้วเราอยากให้เราจริงใจกับผู้บริโภคมากกว่านี้” (F06, เพศหญิง, อายุ 24 ปี)

“คาดหวังว่าเขาจะมีการใช้สินค้าจริง ๆ ไม่ได้มาจากการจ้างอย่างเดียว เหมือนบางคนเขากล่าวว่า ถ้าพูดไม่ดีแล้วจะไม่ได้รับจ้างงาน บางคนเขาไม่ได้มีความซื่อสัตย์ในหน้าที่...” (F13, เพศหญิง, อายุ 25 ปี)

4.2.4.3 จัดกิจกรรมเพื่อแลกเปลี่ยนหรือแบ่งปันประสบการณ์ระหว่างผู้ติดตามและผู้ทรงอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์

ผู้ติดตามบางท่านมีความต้องการให้มีการจัดกิจกรรมเพื่อแลกเปลี่ยนหรือแบ่งปันประสบการณ์ระหว่างผู้ติดตามและผู้ทรงอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์ อนึ่งเพื่อสร้างความสัมพันธ์ระหว่างกันระหว่างผู้ติดตามด้วยกันและผู้ทรงอิทธิพลด้านความงาม

“อยากให้เขาให้คนดูมีส่วนร่วมมาพูดคุยกับตัวเขาหรือว่าจะจัดแลกเปลี่ยนเรื่องต่าง ๆ เป็น มีตติ้งที่เขาทำอยู่ อย่างเช่นแบบเปิดเหมือนคลาสเล็ก ๆ ให้คนที่สนใจมาลงทะเลเบียน ส่วนใหญ่มันไม่ค่อยเห็น มันมีแต่มันน้อยมาก อยากให้คนมาแชร์ประสบการณ์ต่าง ๆ เราอยากได้ความเห็นของคนอื่นด้วยที่นอกจากตัวเขามีคนอื่นที่เขาชอบหรือไม่ชอบในสิ่งสิ่งนั้น” (F06, เพศหญิง, อายุ 24 ปี)

“อยากให้เขาจัดมีตติ้งและอาจจะมาแชร์ความรู้เกี่ยวกับการแต่งหน้าเหมือนเราได้สัมผัสจริง ๆ อาจจะป็นกิจกรรมหนึ่ง พอเราเสพเรื่องเขามาก ๆ รู้สึกเหมือนเราได้เป็นเพื่อนกับเขาอีกคนนึงการที่ไป มีตติ้งก็คือเหมือนกัน ไปเจอเพื่อน เราก้จะได้พูดคุยแลกเปลี่ยนประสบการณ์กัน ได้แลกเปลี่ยนมากขึ้น” (F07, เพศหญิง, อายุ 24 ปี)

#### 4.2.4.4 การมีส่วนร่วมด้านบทบาททางสังคม

นอกจากนี้จากการรวบรวมข้อมูลยังพบว่าผู้ติดตามมีความคาดหวังว่าผู้ทรงอิทธิพลควรมีบทบาททางสังคมเพิ่มมากขึ้นจากที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน การขับเคลื่อนสังคมในประเด็นต่าง ๆ เนื่องจากมีฐานเสียงคนรับฟังเป็นจำนวนมากและสามารถเป็นกระบอกเสียงได้

“อยากให้เขาไปเปิดแชรตี เราไม่ค่อยเห็นกลุ่ม *Beauty Blogger* ทำส่วนใหญ่จะเป็นคนอื่น เขามีบทบาทที่ช่วยขับเคลื่อนสังคมมีน้อย ส่วนใหญ่จะเป็นยูทูปเบอร์แต่ถ้าเป็นบิวตี้บล็อกเกอร์ไม่เห็น...เรื่องประเด็นการเมืองอยากให้เขาช่วยเป็นเหมือนกระบอกเสียง อยากให้ออกมาส่งเสียงนิดนึง ไม่ใช่จะมารับรีวิวกความงามอย่างเดียว แต่เขาก็คงกลัว โดน โจมตีถ้าแสดงตัวชัดเจน” (F06, เพศหญิง, อายุ 24 ปี)

“อยากให้เขามาแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับประเด็นทางสังคมเพราะว่าคุณมีอิทธิพลอยู่แล้ว อยากให้ใช้ชื่อเสียงตรงนี้ให้มันเกิดประโยชน์ ไม่ใช่แค่เพื่อตัวเอง อย่างเช่นเรื่องการเมือง ให้ช่วยกัน เพราะเราก้ซัพพอร์ตเขา เขาก้ควรซัพพอร์ตเรา เราควรซัพพอร์ตกันและกัน” (F12, เพศหญิง, อายุ 24 ปี)

### 4.3 ผลการศึกษามุมมองของผู้ทรงอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์

ผลการศึกษาของมของู้ทรงอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์ มีทั้งสิ้น 4 ประการ ได้แก่ บทบาทของผู้ทรงอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์ เหตุผลของการติดตามผู้ทรงอิทธิพลด้านความงามบนสื่อออนไลน์ อิทธิพลของผู้ทรงอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์ที่มีต่อผู้ติดตาม และบทบาทและการทำงานที่จะเปลี่ยนแปลงไปในอนาคต โดยมีรายละเอียดผลการวิเคราะห์ดังนี้



### 4.3.1 บทบาทของผู้ทรงอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์

บทบาทของผู้ทรงอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์จากมุมมองของผู้ทรงอิทธิพลเองพบว่า มี 2 บทบาท ได้แก่ บทบาทการให้ความรู้หรือข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการด้านความงาม และบทบาทการเป็นตัวแทนผู้บริโภคและแบ่งปันประสบการณ์ด้านความงาม

#### 4.3.1.1 บทบาทการให้ความรู้หรือข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการด้านความงาม

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า บทบาทการให้ความรู้หรือข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการด้านความงามคือ บทบาทสำคัญของการเป็นผู้ทรงอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์

“เรียกได้ว่าเป็นคนที่ปั่นผู้ที่น่าเสนอสิ่งใหม่ ๆ อยู่ตลอดเวลา คอยอัพเดทพวกสกินแคร์ เครื่องสำอางผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับการดูแลตัวเอง เทรนด์สุขภาพ แล้วก็การแชร์หรือแบ่งปันเทคนิคที่เรา มีให้กับคนที่รับชม” (B02, เพศหญิง, อายุ 22 ปี)

“เป็นคนที่น่าเอาประสบการณ์การใช้สินค้าแบบจริง ๆ ไปเล่าให้ผู้บริโภคฟังว่าดีหรือไม่ดี ควรซื้อหรือไม่ เพื่อเป็นแนวทางการตัดสินใจให้กับคนที่ดูหรือคนที่สนใจ คนที่ดูจะเอาประสบการณ์ของเราไปเป็นส่วนหนึ่งในการตัดสินใจซื้อของเขา” (B07, เพศหญิง, อายุ 29 ปี)

“เป็นคนที่ยกย่องแนะนำข้อมูลเกี่ยวกับความสวยความงามหรือการดูแลตัวเองในรูปแบบต่าง ๆ หรืออัพเดท Content ใหม่ ๆ ที่มีคุณภาพแล้วก็น่าเชื่อถือ” (B09, เพศ LGBT, อายุ 29 ปี)

#### 4.3.1.2 บทบาทการเป็นตัวแทนผู้บริโภคและแบ่งปันประสบการณ์ด้านความงาม

จากข้อมูลพบว่า บทบาทที่สำคัญของผู้ทรงอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์ คือ บทบาทการเป็นตัวแทนผู้บริโภคและแบ่งปันประสบการณ์ด้านความงาม

“บิวตี้บล็อกเกอร์เป็นผู้ที่ถ่ายทอดการใช้งานผลิตภัณฑ์หรือตัวสินค้าเกี่ยวกับความสวยความงามให้กับผู้บริโภคได้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้นและตัดสินใจได้ดีมากยิ่งขึ้นจากการดูวิดีโอหรือการนำเสนอ Content ที่เราได้ทำขึ้น” (B04, เพศชาย, อายุ 25 ปี)

“เป็นผู้ที่ให้ความรู้เกี่ยวกับเรื่องของความสวยความงาม แล้วก็สามารถแนะนำเกี่ยวกับทริค และการดูแลต่าง ๆ ของตนเองให้กับผู้อื่นได้” (B05, เพศชาย, อายุ 24 ปี)

“บทบาทคือเป็นผู้ที่น่าเสนอทางเลือกหรือเป็นตัวแทนผู้บริโภคที่น่าข้อมูลจากประสบการณ์ของตนเองเนี่ยมาถ่ายทอดให้เกิดความเข้าใจให้กับคนที่ติดตาม ก็เรียกได้ว่าเป็นตัวช่วยในการตัดสินใจให้กับผู้บริโภคหรือผู้ที่สนใจในตัวสินค้าที่เราแนะนำ” (B08, เพศ LGBT, อายุ 32 ปี)

### 4.3.2 เหตุผลของการติดตามผู้ทรงอิทธิพลด้านความงามบนสื่อออนไลน์

การศึกษามุมมองผู้ทรงอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์ด้านเหตุผลของการติดตามผู้ทรงอิทธิพลด้านความงามบนสื่อออนไลน์สามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเด็น คือ เหตุผลที่ได้รับการติดตาม และเหตุผลที่ไม่ได้รับการติดตาม โดยมีผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

#### 4.3.2.1 เหตุผลที่ได้รับการติดตาม

เหตุผลของการติดตามจากมุมมองของผู้ทรงอิทธิพลด้านความงามบนสื่อออนไลน์พบว่าเกิดจากเหตุผล 3 ประการ ได้แก่ ความจริงใจต่อผู้บริโภค รูปแบบและลักษณะตัวตนของผู้ทรงอิทธิพล และความสนใจในตัวผลิตภัณฑ์

##### 1) ความจริงใจต่อผู้บริโภค

จากข้อมูลพบว่าความจริงใจต่อผู้บริโภคเป็นเหตุผลสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคได้เลือกติดตามจากมุมมองของผู้ทรงอิทธิพลด้านความงาม

“น่าจะเพราะว่าเรามีความจริงใจ เรามีการนำเสนอภาพก่อนและก็ภาพหลังให้กับคนดูว่าผลิตภัณฑ์ตัวนี้มันได้ผลจริงหรือเปล่า มันทำให้มันง่ายต่อการตัดสินใจของเขา แล้วเราก็ให้ความสนุกสนานแตกต่าง ไม่น่าเบื่อ แล้วก็สนุกกับการดูแลตัวเองของเราเขาคงชอบสไตล์เรา” (B04, เพศชาย, อายุ 25 ปี)

“เวลาเรารีวิว เรารีวิวด้วยความจริงใจ รีวิวจากการที่เราใช้จริง การทำคลิปของเรานั้นคือการพูดที่ไม่มีสคริปต์เลย พูดจากความรู้สึกรักของเราล้วน ๆ คนดูน่าจะรับรู้ได้จากจุดนี้รับรู้ได้ว่าเราจริงใจกับเขา” (B05, เพศชาย, อายุ 24 ปี)

“คิดว่ามาจากความจริงใจของเรา การรู้จริงในข้อมูลของตัวผลิตภัณฑ์หรือของตัวสินค้าที่เราแนะนำหรือที่เราทำ Content ออกมา อีกอย่างอาจจะเป็นเพราะเราแจกของให้กลับเขาบ่อย ๆ เราให้จริงเราแจกจริง” (B09, เพศ LGBT, อายุ 29 ปี)

##### 2) รูปแบบและลักษณะตัวตนของผู้ทรงอิทธิพล

รูปแบบและลักษณะตัวตนของผู้ทรงอิทธิพลด้านความงามเป็นอีกเหตุผลหนึ่งที่ทำให้เกิดการติดตามตัวของผู้ทรงอิทธิพล เนื่องจากชอบสไตล์หรือมีรูปแบบลักษณะตัวตนที่สอดคล้องกัน

“เราค่อนข้างจะเป็นกันเองกับคนดูมากแล้วก็จะนำเสนอแบบสดใส ทำให้คนดูรู้สึกว่าจะสามารถเข้าถึงเราได้ง่าย ไม่มีกำแพงระหว่างเรากับผู้ชม” (B06, เพศ LGBT, อายุ 25 ปี)

“คิดว่าน่าจะเป็นเรื่องของไลฟ์สไตล์ แล้วก็ช่วงอายุที่ตรงกันระหว่างเรากับคนดูมากกว่าเลย ทำให้เขาติดตามเราได้ เนื่องจากมีแบบปัญหาหรือสภาพผิวหน้าร่างกายใกล้เคียงกัน” (B07, เพศหญิง, อายุ 29 ปี)

“มีการนำเสนอความสนุกสนานความบันเทิงของคลิปควบคู่ไปกับการให้ข้อมูลที่ถูกต้องครบถ้วนของเราและทำให้เขาตัดสินใจที่จะติดตามช่องของเรา เพราะเราเป็นคนสนุกสนาน คนคุณน่าจะชอบแบบนี้” (B08, เพศ LGBT, อายุ 32 ปี)

### 3) ความสนใจในตัวผลิตภัณฑ์

นอกจากนี้ผู้ทรงอิทธิพลด้านความงามยังมีความคิดเห็นว่า เหตุผลอีกประการที่เป็นเหตุผลของการเริ่มติดตามผู้ทรงอิทธิพลเกิดจากความสนใจในตัวผลิตภัณฑ์ที่ได้นำเสนอไปก่อนหน้านี้

“สำหรับพี่คิดว่าอาจจะเป็นเพราะเรารีวิวในตัวสินค้าที่เขากำลังสนใจอยู่ในตอนนั้นเลยเป็นเหตุผลที่ทำให้เขาเห็นคลิปแล้วคงเลือกติดตามเราจากสินค้าตัวนั้น อาจจะเริ่มมาจากสินค้าตัวนั้นก่อนแล้วก็พอเห็นการพีรเซนต์ของเราเขาก็ค่อยติดตาม” (B01, เพศหญิง, อายุ 26 ปี)

“เพราะว่ามีสไตล์ความชอบคล้าย ๆ กัน แล้วก็รีวิวสินค้าตามเทรนด์ตามกระแส คนดูก็เลยจะอัปเดตข้อมูลใหม่ ๆ ก่อนใครถ้าหากติดตามช่องเรา” (B03, เพศหญิง, อายุ 25 ปี)

#### 4.3.2.2 เหตุผลที่ไม่ได้รับการติดตาม

จากมุมมองของผู้ทรงอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์ในประเด็นเรื่องเหตุผลที่ไม่ได้รับการติดตามจากผู้บริโภคประกอบไปด้วย 2 เหตุผลได้แก่ รูปแบบและลักษณะตัวตนของผู้ทรงอิทธิพลไม่ตรงกัน และการนำเสนอเนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอไม่สอดคล้องกับความต้องการ

##### 1) รูปแบบและลักษณะตัวตนของผู้ทรงอิทธิพลไม่ตรงกัน

ผู้ทรงอิทธิพลด้านความงามส่วนใหญ่คิดว่ารูปแบบและลักษณะตัวตนของผู้ทรงอิทธิพลกับผู้บริโภคไม่ตรงกันเป็นเหตุผลทำให้ไม่ได้รับการติดตามจากผู้บริโภค

“ที่เขาไม่เลือกไปตามอาจจะเป็นเพราะไม่ใช่สไตล์เขาจะ ก็เหมือนหนังแหละ มีหนังรักหนังตลก หนังแอ็คชั่น หนังผี แต่ละคนก็ชอบไม่เหมือนกัน คนเรามีความชอบหลากหลายรูปแบบหลากหลายสไตล์ ถ้ามันไม่ตรงกันเขาก็คงไม่ติดตาม” (B01, เพศหญิง, อายุ 26 ปี)

“มันอาจจะเกิดจากไลฟ์สไตล์ไม่ตรงกับความชอบของเขา ไลฟ์สไตล์ของเรากับของเขาไม่เหมือนกัน คิดว่านี่แหละน่าจะเป็นเหตุผลที่ทำให้ไม่ฟอลเรา” (B02, เพศหญิง, อายุ 22 ปี)

“ไลฟ์สไตล์มันต่างกัน เลยทำให้มีความสนใจไม่เหมือนกัน เราก็นำเสนอผลิตภัณฑ์ในแบบของเรา เขาอาจจะไม่ได้ชอบในแบบที่เรานำเสนอ เพราะว่าความสนใจไม่เหมือนกัน” (B05, เพศชาย, อายุ 24 ปี)

2) การนำเสนอเนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอไม่สอดคล้องกับความต้องการจากการวิเคราะห์ข้อมูลยังพบว่าการนำเสนอเนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอไม่สอดคล้องกับความต้องการเป็นเหตุผลสำคัญอีกประการที่ทำให้ไม่ได้รับการติดตามจากมุมมองของผู้ทรงอิทธิพล

“อาจจะเป็นเพราะว่าเราเป็นคนพูดเร็วเลยเป็นประเด็นแรก แล้วก็เหมือนว่าคือบางคนเขาก็ต้องการดูแลสินค้าตัวนั้น ๆ แต่ไม่ได้ติดตามเราระยะยาวก็เลยเลือกที่จะไม่ติดตามเรา” (B04, เพศชาย, อายุ 25 ปี)

“เนื้อหาจะไม่ตรงกับความสนใจของผู้ชมด้วย หรือตัวบุคคลเองก็ตามที่ผู้ชมอาจจะไม่ได้เกิดความรู้สึกร่วมกันเวลาดูวิดีโอหรือคลิป Content ที่ช่องทำ” (B08, เพศ LGBT, อายุ 32 ปี)

#### 4.3.3 อิทธิพลของผู้ทรงอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์ที่มีต่อผู้ติดตาม

อิทธิพลของผู้ทรงอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์ที่มีต่อผู้ติดตามจากมุมมองของผู้ทรงอิทธิพลด้านความงามมีด้วยกัน 3 ประการ ได้แก่ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ สร้างความสนใจและความน่าเชื่อถือในตัวผลิตภัณฑ์และบริการ และการมีส่วนร่วมของผู้ติดตาม

##### 4.3.3.1 การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ

จากมุมมองของผู้ทรงอิทธิพลด้านความงามพบว่าอิทธิพลที่มีผลต่อผู้ติดตามผู้ทรงอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์คือ อิทธิพลด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ

“สามารถโน้มน้าวใจให้คนที่ดูเรา ซื้อของตามเราได้...” (B07, เพศหญิง, อายุ 29 ปี)

“ถ้าเรียกว่ามีอิทธิพลเลยก็คือเวลาเราใช้อะไรคนดูก็จะรู้สึกที่น่าเชื่อถือ แล้วก็ให้ข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบตัดสินใจสินค้านั้นหรือ เราจะค่อนข้างมีน้ำหนักในด้านนี้อยู่มากก็คือช่วยในเรื่องการตัดสินใจซื้อ” (B09, เพศ LGBT, อายุ 29 ปี)

##### 4.3.3.2 สร้างความสนใจและความน่าเชื่อถือในตัวผลิตภัณฑ์และบริการ

จากข้อมูลพบว่าอิทธิพลที่ผู้ทรงอิทธิพลด้านความงามมีต่อผู้ติดตามคือการสร้างความสนใจและความน่าเชื่อถือในตัวผลิตภัณฑ์และบริการให้เกิดแก่ผู้ติดตามได้

“สร้างความสนใจให้กับสิ่งที่กำลังนำเสนอได้ มันเกิดมาจากความจริงใจ ความน่าเชื่อถือถือการสื่อสารต้องดี แล้วก็มีความคิดสร้างสรรค์มีความครีเอทีฟในการนำเสนอ ทำคอนเทนต์” (B01, เพศหญิง, อายุ 26 ปี)

“ต้องสามารถชักชวน หรือจูงใจ หรือดึงดูด ให้คนดูสนใจสินค้านั้น หรือสินค้าที่กำลังจะนำเสนอ” (B03, เพศหญิง, อายุ 25 ปี)

##### 4.3.3.3 การมีส่วนร่วมของผู้ติดตาม

นอกจากจากอิทธิพลด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการและ สร้างความสนใจและความน่าเชื่อถือในตัวผลิตภัณฑ์และบริการ พบว่าผู้ทรงอิทธิพลด้านความงามมองว่าการมีส่วนร่วมของผู้ติดตามก็เป็นอิทธิพลประการหนึ่งที่มีต่อผู้ติดตาม



“คนต้องรู้สึกว่าจะเข้าถึงตัวเราได้เราสามารถมีส่วนร่วมร่วมกับเขา โดยอาจจะเป็นเรื่องการให้ความรู้เรื่องความงามการให้คำปรึกษาการให้คำแนะนำต่าง ๆ ” (B06, เพศ LGBT, อายุ 25 ปี)

#### 4.3.4 บทบาทและการทำงานที่จะเปลี่ยนแปลงไปในอนาคต

จากการศึกษาพบว่าบทบาทและการทำงานที่จะเปลี่ยนแปลงไปในอนาคตมี 2 ประการ ได้แก่ สร้างความน่าสนใจด้วยเนื้อหาที่หลากหลายและแปลกใหม่ และสร้างความภักดีในตัวผู้ทรงอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์

##### 4.3.4.1 สร้างความน่าสนใจด้วยเนื้อหาที่หลากหลายและแปลกใหม่

บทบาทและการทำงานที่จะเปลี่ยนแปลงไปในอนาคตที่ผู้ทรงอิทธิพลมองว่าจะมีการเปลี่ยนแปลงคือ การสร้างความน่าสนใจด้วยเนื้อหาที่หลากหลายและแปลกใหม่

“การแข่งขันที่มากขึ้นในปัจจุบันน่าจะทำให้ในอนาคตบล็อกเกอร์จะผลิตคอนเทนต์ที่แปลกใหม่และน่าสนใจมากขึ้น เพราะถ้าไม่ทำก็คงสู้กับคนอื่นไม่ได้” (B03, เพศหญิง, อายุ 25 ปี)

“บิวตี้บล็อกเกอร์จะมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นอีกหลายเท่า และตัวเราต้องอัปเดตตลอด ต้องหาคอนเทนต์ใหม่ ๆ ไม่หยุดนิ่ง” (B08, เพศ LGBT, อายุ 32 ปี)

“อาจจะมีความนิยมน้อยลง แต่ยังมีผู้ติดตามที่เหนียวแน่นอยู่ และบล็อกเกอร์อาจจะทำคอนเทนต์กันหลากหลายขึ้น ตามไลฟ์สไตล์ และตามช่วงวัยที่เปลี่ยนแปลงไป” (B09, เพศ LGBT, อายุ 29 ปี)

##### 4.3.4.2 สร้างความภักดีในตัวผู้ทรงอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์

โดยนอกจากสร้างความน่าสนใจด้วยเนื้อหาที่หลากหลายและแปลกใหม่ ผู้ทรงอิทธิพลด้านความงามยังกล่าวว่าการงานที่ต้องเปลี่ยนไปคือสร้างความภักดีในตัวผู้ทรงอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์

“แน่นอนว่าปัจจุบัน ไม่ใช่แค่บิวตี้บล็อกเกอร์มีอิทธิพลมาก แต่สายงานอื่นก็มากด้วยเช่นกัน ทรายไคที่ทุกคนต้องทาครีม มีเครื่องสำอางออกใหม่แทบรายวัน บิวตี้บล็อกเกอร์ก็มีอิทธิพลมากในการที่สร้างความน่าสนใจและทำให้ประกอบการตัดสินใจได้ดี เราทำหน้าที่ของเรา ไม่ใช่แค่อยู่กับที่แต่ต้องมากขึ้นในทุก ๆ ด้าน พัฒนา และดึงคนดู สร้างความซื่อสัตย์ให้ได้มากที่สุด เราจะอยู่ได้นาน” (B04, เพศชาย, อายุ 25 ปี)

“น่าจะต้องเหนียวมากขึ้น ระวังมากขึ้น เพราะเดี๋ยวนี้คนดูไม่ได้ดูแค่วิวละจบ เขาจะดูว่าสิ่งที่เรานำเสนอเชื่อถือหรือไม่ มาจากไหน ตัวคนดูมีความรู้แค่ไหน... บทบาทคิดว่ายังมีคนสนใจและอยากเป็นมากขึ้น ใคร ๆ ก็เป็นได้ง่ายขึ้น ดังนั้นเราต้องสร้าง Loyalty ให้ได้มากที่สุด” (B05, เพศชาย, อายุ 24 ปี)

#### 4.4 ผลการศึกษาการปรับตัวของผู้ทรงอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์

การศึกษาการปรับตัวของผู้ทรงอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์มีด้วยกัน 2 ประการ ได้แก่ การทำงานของผู้ทรงอิทธิพลด้านความงามบนสื่อออนไลน์ช่วงสถานการณ์ COVID-19 ความสามารถทางการแข่งขันของผู้ทรงอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์ และการปรับตัวของผู้ทรงอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์ในช่วงสถานการณ์ COVID-19 โดยมีผลการศึกษา ดังนี้

##### 4.4.1 การทำงานของผู้ทรงอิทธิพลด้านความงามบนสื่อออนไลน์ช่วงสถานการณ์ COVID-19

จากผลการศึกษาการทำงานของผู้ทรงอิทธิพลด้านความงามบนสื่อออนไลน์ช่วงสถานการณ์ COVID-19 สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเด็น คือ สถานะการแข่งขันของผู้ทรงอิทธิพลด้านความงามบนสื่อออนไลน์ และผลกระทบจากสถานการณ์ COVID-19

###### 4.4.1.1 สถานะการแข่งขันของผู้ทรงอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์

ในประเด็นสถานะการแข่งขันของผู้ทรงอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์พบว่าผู้ทรงอิทธิพลด้านความงามมีความเห็นแตกต่างกัน โดยมี 2 ประการ คือ คิดว่ามีการแข่งขันสูงบนสื่อออนไลน์ และไม่คิดว่าเป็นการแข่งขัน

###### 1) มีการแข่งขันสูงบนสื่อออนไลน์

จากข้อมูลพบว่าผู้ทรงอิทธิพลด้านความงามส่วนใหญ่มีความเห็นว่าสถานะการแข่งขันในอุตสาหกรรมของผู้ทรงอิทธิพลด้านความงามบนสื่อออนไลน์มีการแข่งขันสูงมาก

“มีการแข่งขันสูงมาก เพราะว่ามีคนเริ่มมาทำรีวิวหรือทำบิวตี้บล็อกเกอร์เยอะขึ้นทุกวัน ไม่ว่าจะเป็นคนที่มีชื่อเสียงอยู่แล้ว หรือว่าคนธรรมดาที่อยากจะผันตัวมาเป็นบิวตี้บล็อกเกอร์” (B01, เพศหญิง, อายุ 26 ปี)

“มีการแข่งขันค่อนข้างสูงเนื่องจากมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ บิวตี้บล็อกเกอร์เดี๋ยวนี้ผลิตคอนเทนต์ด้วยการทำโปรดัคชั่นออกมาที่ดีมาก ทำให้ต้องพัฒนาตัวเองตลอดเวลา” (B03, เพศหญิง, อายุ 25 ปี)

“การแข่งขันสูงมาก 100 คนในปัจจุบันนี้เกินครึ่งอยากเป็นบิวตี้บล็อกเกอร์ เพราะคิดว่ามันง่ายสนุก แล้วยังจะได้สินค้ามาฟรีในบางครั้ง จึงทำให้คนหันมาสนใจในการทำรีวิวลินค้า หรือทำคอนเทนต์มากยิ่งขึ้น” (B04, เพศชาย, อายุ 25 ปี)

###### 2) ไม่คิดว่าเป็นการแข่งขัน

ในขณะที่เดียวกันก็พบว่าผู้ทรงอิทธิพลด้านความงามบางคน ไม่คิดว่าเป็นการแข่งขันกันในอุตสาหกรรมนี้

“คิดว่าไม่ได้มีการแข่งขันอะไรนะ เพราะว่าต่างคนต่างมีสไตล์เป็นของตัวเองมากกว่า ซึ่งคนดูแต่ละคน แต่ละกลุ่มก็จะมี ความแตกต่างกันไป ไม่ได้มีกลุ่มเป้าหมายเดียวกัน” (B02, เพศหญิง, อายุ 22 ปี)

“จริง ๆ ส่วนตัวไม่ได้มองว่าเป็นการแข่งขันนะ เพราะแต่ละคนจะมีเป้าหมายของตัวเองอยู่แล้ว เช่น บล็อกเกอร์คนที่ผิวแทน คนตามก็จะผิวแทนซะส่วนใหญ่ เพราะการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์จะใกล้เคียงกัน เลือกรายง่ายขึ้นอะไร แต่ถ้าแข่งขันกันจริง ๆ เรว่าเรื่องความรู้ด้านความงามนะ แบบเรื่องสารประกอบอะไรทำนองนั้น ใครรู้มากกว่าก็จะดูน่าสนใจ น่าเชื่อถือ แต่ก็มีปัจจัยอื่น ๆ ด้วย เช่น ถึงจะข้อมูลแน่น แต่นำเสนอไม่โอเค ไม่น่าสนใจ คนก็ไม่ตาม” (B05, เพศชาย, อายุ 24 ปี)

#### 4.4.1.2 ผลกระทบจากสถานการณ์ COVID-19

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าผู้ทรงอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์ได้รับผลกระทบใน 2 ลักษณะ ได้แก่ ผลกระทบด้านการจ้างงาน และผลกระทบด้านการทำงาน

##### 1) ผลกระทบด้านการจ้างงาน

ผลกระทบที่สำคัญของผู้ทรงอิทธิพลประการแรกคือ ผลกระทบด้านการจ้างงานลดลง เนื่องจากสถานการณ์ COVID-19

“ก็ส่งผลกระทบอยู่นะเมื่อบริษัทที่จ้างงานเราได้รับผลกระทบไปด้วย เราก็จะได้รับผลกระทบไปด้วย เนื่องจากเขาถูกตัดงบหรือว่าต้องจำกัดงบประมาณในการโฆษณาขายสินค้ามันทำให้การจ้างงานของเราลดลง” (B06, เพศ LGBT, อายุ 25 ปี)

“การสร้างงานมีสเกลงานที่ลดลงมาก เป็นงานที่เล็กลงทางลักษณะงานแล้วทางงบการจ้างงานของเราน้อยลง จากผลกระทบของโควิดแล้วก็รับรู้ได้ว่าลักษณะของการเลือกอินฟลูเอนเซอร์เปลี่ยนไปใช้กลุ่มเน็ตไอดอลมากยิ่งขึ้น” (B08, เพศ LGBT, อายุ 32 ปี)

“ส่งผลมาหลาย เพราะทำให้แบรนด์ไม่อยากจะทำการตลาด เลยทำให้การจ้างงานเราน้อยลง” (B09, เพศ LGBT, อายุ 29 ปี)

##### 2) ผลกระทบด้านการทำงาน

นอกจากประเด็นด้านการจ้างงานของแบรนด์แล้ว ยังพบว่าผู้ทรงอิทธิพลยังได้รับผลกระทบในด้านการทำงานร่วมด้วย

“ส่งผลทำให้เราออกไปซื้อของเพื่อมาทำคอนเทนต์หรือทำรีวิวยากยิ่งขึ้น เนื่องจากสินค้าบางประเภทเราต้องลองก่อน ลองสักก่อนการซื้อจริง มันทำให้เราลำบากตรงนี้” (B03, เพศหญิง, อายุ 25 ปี)

“ส่งผลดีในเชิงธุรกิจนะบางที เพราะว่าคนมาซื้อของจากร้านค้าออนไลน์มากยิ่งขึ้น เพราะไม่สามารถออกไปซื้อเองได้ตามห้างสรรพสินค้า ตามร้านต่าง ๆ ทำให้คนเลือกดูบิวตี้บล็อกเกอร์มากยิ่งขึ้นด้วยเหมือนกัน เราก็ทำคอนเทนต์ต่อเนื่องไปเลย ” (B04, เพศชาย, อายุ 25 ปี)

“มันส่งผลดีในเรื่องของการทำงานของเรานะ เนื่องจากทำให้ต้องอยู่บ้าน มีเวลามากขึ้นเลยทำให้มีเวลาในการทำคอนเทนต์ หรือทำงานรีวิวมามากขึ้นตามไปด้วย” (B07, เพศหญิง, อายุ 29 ปี)

#### 4.4.2 ความสามารถทางการแข่งขันของผู้ทรงอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์

จากข้อมูลที่ได้เก็บรวบรวมพบว่าความสามารถทางการแข่งขันของผู้ทรงอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์ประกอบไปด้วย ปัจจัยที่ส่งผลให้ได้รับการว่าจ้างการโฆษณา และปัจจัยที่ส่งผลให้ไม่ได้รับการว่าจ้างการโฆษณา รายละเอียดดังนี้

##### 4.4.2.1 ปัจจัยที่ส่งผลให้ได้รับการว่าจ้างการโฆษณา

ปัจจัยที่ส่งผลให้ได้รับการว่าจ้างการโฆษณามาจากปัจจัย 2 ส่วน คือ ปัจจัยจากผู้ทรงอิทธิพล และปัจจัยจากผู้บริโภค

##### 1) ปัจจัยจากผู้ทรงอิทธิพล

ปัจจัยจากผู้ทรงอิทธิพลเป็นปัจจัยภายในสำคัญที่ส่งผลให้ตัวของผู้ทรงอิทธิพลด้านความงามเองที่ได้รับการว่าจ้างโฆษณาจากแบรนด์ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

“คิดว่าเกิดจากความสม่ำเสมอในการทำคลิปของเราที่ทำต่อเนื่องอยู่ตลอด ไม่เคยหายไปไหนเลยทำให้ยอดคนดูของเราไม่ตก ความนิยมของเรายังเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ เพราะเราทำคอนเทนต์ด้วยความสม่ำเสมอ” (B01, เพศหญิง, อายุ 26 ปี)

“เขาจะมีภาพแบรนด์ของเขา ซึ่งเขาจะเลือกจ้างคนที่มีลักษณะตรงกับลักษณะของแบรนด์ หรือเราทำให้ได้งานที่ตรงกับลักษณะของแบรนด์ได้” (B07, เพศหญิง, อายุ 29 ปี)

“ความสม่ำเสมอของการทำคลิปของเรา แล้วก็การนำเสนอในเชิงของความบันเทิงมากกว่ารูปแบบการนำเสนอของเรามีผลต่อผู้ชมอยู่แล้ว เรามีระดับคุณภาพของเราซึ่งแบรนด์น่าจะเลือกจ้างเราด้วยเหตุผลนี้” (B08, เพศ LGBT, อายุ 32 ปี)

“น่าจะเพราะคนติดตามเยอะอยู่แล้ว เลยทำให้เอ็นเกจเมนต์ค่อนข้างดี แบรนด์จึงเลือกจ้างเราจากจำนวนผู้ติดตามแล้วก็เอ็นเกจเมนต์ของผู้ติดตามที่มีกับเรามากกว่า” (B09, เพศ LGBT, อายุ 29 ปี)



## 2) ปัจจัยจากผู้บริโภค

จากข้อมูลจากผู้ทรงอิทธิพลด้านความงามพบว่าปัจจัยอีกประการที่ส่งผลให้ได้รับการว่าจ้างการโฆษณา คือปัจจัยจากผู้บริโภค

“คนไม่สามารถออกไปซื้อของข้างนอกได้หรือซื้อของข้างนอกได้น้อยลง จึงทำให้ผู้บริโภคหันมาซื้อของกับร้านค้าออนไลน์มากยิ่งขึ้น และบิวตี้บล็อกเกอร์ก็นำเสนอได้ จึงยังทำให้มีการว่าจ้างเยอะ” (B04, เพศชาย, อายุ 25 ปี)

“เนื่องจากคนยังคงสนใจในเรื่องของการดูแลตัวเองอยู่ตลอด แม้กระทั่งในช่วงโควิด ด้วยเหตุนี้ผลิตภัณฑ์ประเภทสกินแคร์หรือเครื่องสำอางยังคงขายได้อยู่เลยจึงทำให้แบรนด์ยังคงมีการจ้างงานบิวตี้บล็อกเกอร์เพื่อโปรโมทสินค้าทำยอดขาย” (B05, เพศชาย, อายุ 24 ปี)

### 4.4.2.2 ปัจจัยที่ส่งผลให้ไม่ได้รับการว่าจ้างการโฆษณา

ปัจจัยที่ส่งผลให้ไม่ได้รับการว่าจ้างการโฆษณา ประกอบไปด้วย สินค้าไม่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายจำนวนผู้ติดตามน้อย และการจำกัดงบประมาณการตลาดของแบรนด์

#### 1) การจำกัดงบประมาณการตลาดของแบรนด์

จากข้อมูลพบว่าสาเหตุหลักของการไม่ได้รับการว่าจ้างการโฆษณาในช่วงสถานการณ์ COVID-19 เกิดจากการจำกัดงบประมาณการตลาดของแบรนด์เอง

“งบของแบรนด์ที่น้อยลง ทำให้การโปรโมทสินค้าหลาย ๆ ตัวต้องเลื่อนออกไปจากกำหนดการเดิม หรือทางแบรนด์เขามีนโยบายลดค่าใช้จ่ายต่าง ๆ เลยทำให้ไม่ได้รับการจ้างงาน” (B01, เพศหญิง, อายุ 26 ปี)

“เพราะว่าบางแบรนด์อาจจะโดนจำกัดงบประมาณในการทำการตลาดเลยต้องเลือกอินฟลูเอนเซอร์บางคน que ตอบโจทย์ แล้วก็ตรงกลุ่มเป้าหมายกับแบรนด์จริง ๆ มากกว่า” (B05, เพศชาย, อายุ 24 ปี)

“คิดว่าบางทีบิวตี้บล็อกเกอร์อาจจะมีเรตสูงไปสำหรับบางแบรนด์เลยทำให้ไม่ได้รับการจ้างงานเพราะเขาคงต้องลดค่าใช้จ่ายในช่วง COVID-19 เงินจ้างอาจจะมีไม่ถึงหรือไม่มีเงินจ้างเลย” (B07, เพศหญิง, อายุ 29 ปี)

#### 2) สินค้าไม่ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย

ปัจจัยต่อมาที่ส่งผลให้ไม่ได้รับการว่าจ้างโฆษณาจากแบรนด์คือการที่สินค้าไม่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่ผู้ทรงอิทธิพลมีอยู่

“ที่ไม่ได้จ้างงานคิดว่าสินค้าไม่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากกว่า กลุ่มของคนดูในช่องเรากับกลุ่มเป้าหมายของแบรนด์อาจจะไม่ตรงกัน เขาจะเลือกคนที่ตรงกับแบรนด์เขามากกว่าในช่วงที่มีเศรษฐกิจแบบนี้” (B04, เพศชาย, อายุ 25 ปี)



“เพราะว่าบางแบรนด์อาจจะโดนจำกัดงบประมาณในการทำการตลาดเลยต้องเลือกอินฟลูเอนเซอร์บางคนที่ตอบโจทย์ แล้วก็ตรงกลุ่มเป้าหมายกับแบรนด์จริงๆ มากกว่า” (B05, เพศชาย, อายุ 24 ปี)

### 3) จำนวนผู้ติดตามน้อย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลยังพบอีกว่าหากผู้ทรงอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์มีจำนวนผู้ติดตามน้อยหรือไม่ตรงกับความต้องการของแบรนด์ก็เป็นสาเหตุที่ทำให้ไม่ได้รับการวางจ้างโฆษณา

“มันมาจากยอดผู้ติดตามที่ไม่มากพอ แล้วก็มีส่วนที่ลดลงทำให้ลูกค้าหันไปเลือก Micro influencer แทน คือถ้ามีผู้ติดตามตามเยอะ ๆ ก็ยังมีงานแน่นอนอยู่แล้ว ส่วนผู้ที่เป็นระดับ Micro influencer ก็ยังสามารถหางานได้เนื่องจากค่าตัวไม่มาก บิวตี้บล็อกเกอร์ที่อยู่ช่วงกลาง ๆ จะทำให้ได้รับงานยากกว่า” (B08, เพศ LGBT, อายุ 32 ปี)

## 4.4.3 การปรับตัวของผู้ทรงอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์ในช่วงสถานการณ์ COVID-19

การศึกษาคำปรับตัวของผู้ทรงอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์ในช่วงสถานการณ์ COVID-19 จากการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากผู้ทรงอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์มีด้วยกัน 2 ประการ คือ การปรับเปลี่ยนรูปแบบการทำงานและเนื้อหาที่นำเสนอ และเกณฑ์การรับโฆษณา

### 4.4.3.1 การปรับเปลี่ยนรูปแบบการทำงานและเนื้อหาที่นำเสนอ

จากการศึกษาพบว่าปรับตัวของผู้ทรงอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์ในช่วงสถานการณ์ COVID-19 การปรับเปลี่ยนรูปแบบการทำงานและเนื้อหาที่นำเสนอมากที่สุด

“เนื้อหาที่เราเลือกนำเสนอในช่องของเราเปลี่ยนเป็นการแชร์ทริคเรื่องของการใช้ในบ้านมากยิ่งขึ้นเป็นคอนเทนต์เกี่ยวกับการอยู่บ้านมากกว่า” (B02, เพศหญิง, อายุ 22 ปี)

“ในส่วนของเนื้อหาไม่ได้มีการเปลี่ยนแปลงใด ๆ แต่ที่เปลี่ยนคือ การหาช่องทางให้กับผู้บริโภคในการซื้อสินค้าที่ง่ายขึ้น โดยเราจะทำการบ้านมากขึ้นเพื่อดูว่าคนดูของเรามีความต้องการอะไร หรืออยากจะรู้อยากจะทราบสิ่งใดมากกว่า” (B04, เพศชาย, อายุ 25 ปี)

“มันเป็นโอกาสที่ดีนะเราว่าอินเฟรนเซอร์หลาย ๆ คนก็คิดแบบเดียวกันเพราะว่าตัวเองจะได้ผลิตสร้างหรือคิดคอนเทนต์ใหม่ ๆ หรือลองอะไรใหม่ ๆ ในสิ่งที่ไม่เคยทำ ดังนั้นเนื้อหามันก็จะ

เปลี่ยนรูปแบบจากปกติไปเลย เช่น อาจจะเป็นคอนเทนต์เกี่ยวกับการอยู่บ้าน การทำอาหาร การฆ่าเวลาว่างอะไรทำนองนี้” (B05, เพศชาย, อายุ 24 ปี)

“เราต้องมีการทำคอนเทนต์อย่างสม่ำเสมอ ห้ามหายไปจากสื่อ และมีการเปลี่ยนแปลงทำคอนเทนต์ นำเสนอคอนเทนต์แนวอื่นบ้าง รวมไปถึงการจำกัดงบประมาณให้น้อยลงแต่ได้ผลเท่าเดิมหรือมากกว่าเดิม ส่งผลให้ต้องมีการวางแผนการทำงานเพิ่มขึ้นมากหลายเท่าตัว” (B08, เพศ LGBT, อายุ 32 ปี)

#### 4.4.3.2 เกณฑ์การรับโฆษณา

จากการศึกษาพบว่าผู้ทรงอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์นั้นมีการกำหนดเกณฑ์มาตรฐานในการพิจารณาเลือกรับโฆษณาการวางจ้างจากแบรนด์อยู่แล้ว โดยในช่วงสถานการณ์ COVID-19 นั้น ผู้ทรงอิทธิพลด้านความงามยังคงใช้หลักเกณฑ์เดิมในการเลือกรับโฆษณาทั้งนี้ เพื่อรักษามาตรฐานของตนเองไว้ โดยมีเกณฑ์การพิจารณาดังนี้

##### 1) ความน่าเชื่อถือของแบรนด์

การวิเคราะห์ข้อมูลทำให้พบว่าความน่าเชื่อถือของแบรนด์นั้น เป็นเกณฑ์การพิจารณาหลักในการเลือกรับการว่าจ้างงานโฆษณาของผู้ทรงอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์

“เรามีเกณฑ์การรับโฆษณาโดยดูจากความน่าเชื่อถือของแบรนด์เป็นหลัก แล้วก็ดูว่าสินค้าและเข้ากับเราหรือเปล่า เรามีการตั้งรายละเอียดงานหรือเงื่อนไขไว้แล้ว ก็จะดูว่างานนั้นไม่ขัดต่อเงื่อนไขที่เราตั้งเอาไว้ตามเรท ซึ่งแต่ละคนก็จะมีไม่เหมือนกัน” (B01, เพศหญิง, อายุ 26 ปี)

“มันต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่เรารู้จักและเชื่อถือได้ เราถึงจะพิจารณาว่าจะรับงานหรือไม่รับงาน ไม่ใช่ว่าเป็นสินค้าโนเนม เราก็ไม่แน่ใจว่ามันจะส่งผลกับตัวเราหรือเปล่า หรือถ้าผู้บริโภคหรือบุคคลที่ดูแล้วไปซื้อตามเวลาใช้แล้วจะเกิดปัญหาอะไรไหม ซึ่งตรงนี้เราเลยเลือกจับความน่าเชื่อถือเป็นหลัก” (B06, เพศ LGBT, อายุ 25 ปี)

##### 2) เป็นสินค้าที่เคยใช้งานมาก่อน

“ต้องเป็นสินค้าที่ใกล้ตัวเรา หรือเป็นสินค้าที่เราเคยใช้อยู่แล้ว หรือว่ารู้จักเรา ก็จะเลือกจากสินค้าที่เรารู้จักก่อน ถ้าไม่รู้จักเราก็จะข้ามไปก่อน” (B05, เพศชาย, อายุ 24 ปี)

“เราเลือกจากสินค้าที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันของเรา หรือว่าสินค้าที่เราได้ลองมาก่อน นำมารีวิว ต้องทดลองใช้จริงก่อน จึงจะรับงาน” (B08, เพศ LGBT, อายุ 32 ปี)

##### 3) สินค้าตรงกับกลุ่มเป้าหมาย

“เกณฑ์ในการรับโฆษณาของเราคือดูจากตัวสินค้าว่าตรงกับกลุ่มเป้าหมายของเราหรือเปล่า ดูว่าช่องของเรามี Hero Content เรื่องสิวแบบนี้ ส่วนใหญ่หรือผลิตภัณฑ์ที่เราจะเลือกรับก็จะเป็นสิ่งที่ตอบโจทย์กับ Hero Content ของเราก็คือเรื่องสิว” (B04, เพศชาย, อายุ 25 ปี)

จากการรวบรวมและวิเคราะห์ผลการสัมภาษณ์ทั้งหมดข้างต้นสามารถสรุปผลการวิจัย ออกได้เป็น 3 ประเด็นหลัก ได้แก่ มุมมองเกี่ยวกับการเป็นผู้ทรงอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์ มุมมองเกี่ยวกับอิทธิพลของผู้ทรงอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์ และการปรับตัวของผู้ทรงอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์ โดยจะนำประเด็นหลักทั้ง 3 ประเด็นมาสรุปผล และอภิปรายผลการวิจัยเกี่ยวกับกลยุทธ์การปรับตัวของผู้ทรงอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์ ในสถานการณ์โรคระบาด COVID-10 จากนั้นจะเสนอแนะกลยุทธ์สำหรับผู้ทรงอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์เพื่อสร้างความได้เปรียบในการประกอบอาชีพของผู้ทรงอิทธิพลและผู้ที่เกี่ยวข้องให้เกิดประโยชน์สูงสุด



## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ

งานวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การปรับตัวของผู้ทรงอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์ในสถานการณ์โรคระบาด COVID-19 มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาการปรับตัวของผู้ทรงอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์ในช่วงสถานการณ์โรคระบาด COVID-19 โดยเป็นการศึกษาวิจัยด้วยวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก ซึ่งมีกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ทรงอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์ที่มีผู้ติดตามจำนวน 50,000 คนขึ้นไป จำนวน 9 ท่าน และผู้ติดตามผู้ทรงอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์อายุ 18 ปีขึ้นไป จำนวน 14 ท่าน ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลและนำมาวิเคราะห์ข้อมูล (Content Analysis) โดยสามารถสรุปผลการวิจัย ดังนี้

#### 5.1 สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้สามารถสรุปและอภิปรายผลออกได้เป็น 3 ประเด็น ได้แก่ มุมมองเกี่ยวกับการเป็นผู้ทรงอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์ มุมมองเกี่ยวกับอิทธิพลของผู้ทรงอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์ และการปรับตัวของผู้ทรงอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

##### 5.1.1 มุมมองเกี่ยวกับการเป็นผู้ทรงอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์

มุมมองเกี่ยวกับการเป็นผู้ทรงอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์ ผู้ติดตามมีความเห็นว่าบทบาทของการเป็นผู้ทรงอิทธิพลความงามทางสื่อออนไลน์มีทั้งสิ้น 4 บทบาท คือ บทบาทการเป็นตัวแทนผู้บริโภคและแบ่งปันประสบการณ์ด้านความงาม บทบาทการให้ความรู้หรือข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการด้านความงาม บทบาทการเป็นผู้ขายผลิตภัณฑ์หรือบริการเกี่ยวกับความสวยงาม และบทบาทการเป็นผู้นำหรือต้นแบบทางความคิด ในขณะที่ตัวของผู้ทรงอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์นั้นมองว่าตนมีเพียง 2 บทบาท คือ บทบาทการให้ความรู้หรือ

ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการด้านความงาม และบทบาทการเป็นตัวแทนผู้บริโภคและแบ่งปันประสบการณ์ด้านความงาม

การติดตามผู้ทรงอิทธิพลด้านความงามผู้ติดตามมี 4 เหตุผลหลักในการเลือกติดตามผู้ทรงอิทธิพลด้านความงาม คือ การนำเสนอเนื้อหาที่แตกต่างและหลากหลาย รูปแบบและลักษณะตัวตนของผู้ทรงอิทธิพลด้านความงาม ความสามารถและความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพลด้านความงาม และรูปแบบและลักษณะการนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการ ส่วนความเห็นของผู้ทรงอิทธิพลคิดว่าเหตุผลที่ได้รับการติดตามจากผู้บริโภคมีเหตุผล 3 ประการ คือ ความจริงใจต่อผู้บริโภค รูปแบบและลักษณะตัวตนของผู้ทรงอิทธิพล และความสนใจในตัวผลิตภัณฑ์ ซึ่งเหตุผลของการเลือกติดตามผู้ทรงอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์สอดคล้องงานวิจัยของเฉลิมเกียรติ จิน๊ะ (2563) เรื่องทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อ Beauty Influencer ในประเทศไทย ที่กล่าวว่าผู้บริโภคเลือกติดตามผู้ทรงอิทธิพลด้านความงามจากบุคลิกภาพที่ใกล้เคียงกัน ความน่าเชื่อถือ มีความรู้ความสามารถ การนำเสนอและรูปแบบการนำเสนอที่ดี และมาจากการใช้งานผลิตภัณฑ์จริง

ทั้งนี้ในด้านของเหตุผลของการไม่เลือกติดตามผู้ติดตามผู้ทรงอิทธิพลคิดว่ามี 6 เหตุผลที่ไม่เลือกติดตาม คือ รูปแบบและลักษณะตัวตนของผู้ทรงอิทธิพลไม่ตรงกับความสนใจของผู้ติดตาม มีทัศนคติแตกต่างกัน ทั้งในด้านของทัศนคติทางการเมือง การแสดงความเห็นในข่าวหรือประเด็นทางสังคมที่ตรงข้ามกับผู้ติดตาม การนำเสนอไม่สอดคล้องกับความต้องการ ไม่น่าสนใจสำหรับผู้ติดตาม ลักษณะการนำเสนอไม่เป็นมืออาชีพ อาทิ ลักษณะการนำเสนอไม่เป็นธรรมชาติ ไม่ตั้งใจสื่อสารกับผู้รับชม เลือกใช้คำพูดหยาบคายเกินไป ไม่ได้มีประสบการณ์การใช้ผลิตภัณฑ์จริง และไม่เห็นในสื่อสังคมออนไลน์ แต่ผู้ทรงอิทธิพลมองว่ามีเพียง 2 เหตุผลที่ทำให้ตนเองไม่ถูกเลือกติดตาม คือ รูปแบบและลักษณะตัวตนของผู้ทรงอิทธิพลไม่ตรงกัน และการนำเสนอเนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอไม่สอดคล้องกับความต้องการ

นอกจากนี้ความคาดหวังของผู้ติดตามที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์มีด้วยกัน 4 ประการ คือ การนำเสนอความรู้หรือเนื้อหาแปลกใหม่เพื่อสร้างความแตกต่าง นำเสนอเนื้อหาจากประสบการณ์การใช้งานผลิตภัณฑ์และบริการจริง จัดกิจกรรมเพื่อแลกเปลี่ยนหรือแบ่งปันประสบการณ์ระหว่างผู้ติดตามและผู้ทรงอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์ และการมีส่วนร่วมด้านบทบาททางสังคม โดยความคาดหวังในการนำเสนอเนื้อหาจากประสบการณ์การใช้งานผลิตภัณฑ์และบริการจริงของผู้ติดตามสอดคล้องกับงานวิจัยของนัฐพงษ์ สุขประเสริฐ และปรีชา คำมาดี (2563) ซึ่งกล่าวว่าสิ่งผู้บริโภคในยุคปัจจุบันต้องการมากที่สุดจากผู้นำทางความคิด (Influencer) คือความน่าเชื่อถือและความเชื่อใจในตัวของผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์



### 5.1.2 มุมมองเกี่ยวกับอิทธิพลของผู้ทรงอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์

มุมมองของผู้ติดตามมองว่าอิทธิพลของผู้ทรงอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์ คือ อิทธิพลด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ อิทธิพลด้านการเป็นต้นแบบของการใช้ชีวิต อิทธิพลด้านการสร้างความสนใจและความน่าเชื่อถือในตัวผลิตภัณฑ์และบริการ และอิทธิพลด้านพฤติกรรมบริโภคที่เปลี่ยนไป ซึ่งสอดคล้องกับมุมมองของผู้ทรงอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์ที่ความเห็นว่า อิทธิพลของตน คือ อิทธิพลด้านการตัดสินใจซื้อ อิทธิพลด้านสร้างความสนใจและความน่าเชื่อถือในตัวผลิตภัณฑ์และบริการ และการมีส่วนร่วมของผู้ติดตาม โดยอิทธิพลในด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการสอดคล้องกับงานวิจัยของกานติมา กุทธิวีระเดช (2560) ที่พบว่ากลยุทธ์ผู้ทรงอิทธิพลระดับ ไมโครอินฟลูเอนเซอร์ (Micro Influencers) มีภาพรวมในระดับมากอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิก และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของสุพัตรา ท้าวพิณและพนารัตน์ ลี้ม (2563) ที่พบว่าในกระบวนการตัดสินใจทำสัลยกรรมจากการติดตามผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์อยู่ในระดับมาก นอกจากนี้ อิทธิพลจากผลงานนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของสลิลรัตน์ อัสวเคนทร์กุล และ ลักษณะ คล้ายแก้ว (2561) ซึ่งกล่าวว่าผู้ติดตามมองว่าผู้ทรงอิทธิพลด้านความงามคือต้นแบบและเป็นผู้นำทางความคิด ผ่านการนำเสนอเนื้อหา สามารถโน้มน้าว ชักจูงให้ผู้ติดตามมีทัศนคติและคล้อยตามไปในแนวทางเดียวกันได้

### 5.1.3 การปรับตัวของผู้ทรงอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์

สภาวะการแข่งขันของผู้ทรงอิทธิพลด้านความงามบนสื่อออนไลน์โดยจากการศึกษาพบว่าผู้ทรงอิทธิพลมีความเห็นแตกเป็น 2 ฝ่าย โดยส่วนใหญ่มีความเห็นว่าการทำงานในอุตสาหกรรมเกี่ยวกับการเป็นผู้ทรงอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์มีการแข่งขันกันสูงมาก ทุกคนสามารถเริ่มทำอาชีพนี้ได้ง่าย และมีผู้คนจำนวนมากอยากเข้าสู่เส้นทางการทำงานเป็นผู้ทรงอิทธิพลด้านความงาม แต่ผู้ทรงอิทธิพลด้านความงามบางส่วนกลับมองว่าไม่คิดว่าเป็นการแข่งขัน เนื่องจากมองว่าแต่ละคนต่างก็มีกลุ่มเป้าหมายของตัวเองชัดเจน จึงไม่ได้มองว่าเป็นการแข่งขันกัน

เมื่อเกิดสถานการณ์โรคระบาด COVID-19 ผู้ทรงอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์ได้รับผลกระทบใน 2 ลักษณะ คือ ผลกระทบด้านการจ้างงาน การจ้างงานของผู้ทรงอิทธิพลลดน้อยลง และมีขนาดการจ้างงานลดลง และผลกระทบอีกด้านคือผลกระทบด้านการทำงาน เนื่องจากมีต้องการทดลองสินค้าก่อนซื้อเพื่อมาทำคอนเทนต์ออนไลน์ แต่ผู้ทรงอิทธิพลบางท่านกลับมองว่าส่งผลกระทบด้านดีต่อการทำงาน เนื่องจากผู้บริโภคอาศัยตัวของผู้ทรงอิทธิพลด้านความ

งานในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางออนไลน์ในช่วงโรคระบาด COVID-19 นั้นเอง และตัวของผู้ทรงอิทธิพลเองก็มีเวลาในการผลิตผลงานมากยิ่งขึ้นในช่วงนี้

จากผลกระทบสถานการณ์โรคระบาด COVID-19 พบว่าปัจจัยที่ผู้ทรงอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์ยังคงได้รับการว่าจ้างโฆษณาจากแบรนด์มาจากปัจจัย 2 ส่วน คือ ปัจจัยจากผู้ทรงอิทธิพล ทั้งในการผลิตเนื้อหาออนไลน์อย่างสม่ำเสมอ จำนวนผู้ติดตามของผู้ทรงอิทธิพล หรือลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลที่ตรงกับภาพลักษณ์ของแบรนด์มากกว่า และอีกส่วนคือปัจจัยจากผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคยังคงสามารถซื้อผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ของแบรนด์ผ่านช่องทางร้านค้าออนไลน์ได้ ดังนั้นแบรนด์จึงยังสามารถทำการตลาดออนไลน์เพื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์โดยอาศัยผู้ทรงอิทธิพลด้านความงามได้นั่นเอง ในขณะที่ปัจจัยที่ส่งผลให้ไม่ได้รับการว่าจ้างโฆษณา 3 ปัจจัย คือ การจำกัดงบประมาณการตลาดของแบรนด์ ซึ่งผู้ทรงอิทธิพลด้านความงามหลายท่านเห็นตรงกันว่า การไม่ได้รับการว่าจ้างมีเหตุผลหลักมาจากงบประมาณการตลาดของแบรนด์ที่ถูกตัดออกไปในช่วงภาวะแบบนี้ สินค้าไม่ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย แบรนด์ต่าง ๆ อาจต้องรัดกุมเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายในภาวะเศรษฐกิจตกต่ำจากผลกระทบสถานการณ์ COVID-19 ดังนั้นหากต้องเลือกจะทำการตลาดก็จำเป็นต้องเลือกผู้ทรงอิทธิพลที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากที่สุดเพื่อลดค่าใช้จ่ายการโฆษณา และจำนวนผู้ติดตามน้อย ซึ่งส่วนนี้ผู้ทรงอิทธิพลที่มีระดับการติดตามอยู่ในช่วงกลาง ได้รับผลกระทบมากที่สุด ทั้งนี้เนื่องจากคนที่มีผู้ติดตามสูง ยังคงได้รับการจ้างงานจากแบรนด์ใหญ่ ๆ ที่มีศักยภาพด้านการเงินมากกว่า และผู้ทรงอิทธิพลด้านความงามที่มีผู้ติดตามในระดับไมโคร ก็ยังคงสามารถรับงานในช่วงนี้ได้เนื่องจากค่าจ้างงานที่น้อยกว่าผู้ทรงอิทธิพลในระดับกลาง

จากที่กล่าวมาข้างต้นส่งผลให้ผู้ทรงอิทธิพลด้านความงามต้องปรับตัวเพื่อให้สามารถผ่านช่วงสถานการณ์โรคระบาด COVID-19 ไปได้ โดยแนวทางการปรับตัวคือ การปรับเปลี่ยนรูปแบบการทำงานและเนื้อหาที่นำเสนอ ด้วยลักษณะและรูปแบบการใช้ชีวิตที่เปลี่ยนไปของผู้บริโภคในช่วงสถานการณ์โรคระบาด COVID-19 ที่ต้องอยู่บ้านกันมากขึ้น ทำให้ผู้ทรงอิทธิพลด้านความงามต้องเปลี่ยนแปลงเนื้อหาที่นำเสนอ อาทิ การนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับทริคของใช้ในบ้าน ทำอาหาร ต้องคอยอัปเดตผลงานตนอยู่เสมอ อีกทั้งยังนำเสนอช่องทางการหาซื้อสินค้าที่ง่ายขึ้นให้กับผู้บริโภค นอกจากนี้ในด้านเกณฑ์การรับโฆษณาพบว่าผู้ทรงอิทธิพลทุกท่านได้ใช้เกณฑ์ในการพิจารณาเลือกรับสินค้าแบบเดิม กล่าวคือผู้ทรงอิทธิพลแต่ละท่านนั้นมีมาตรฐานและกำหนดระดับของการว่าจ้างโฆษณาจากแบรนด์อยู่แล้ว การเลือกใช้เกณฑ์การรับโฆษณาแบบเดิมนั้นก็เพื่อรักษามาตรฐานของการทำงานแต่ละบุคคลไว้ โดยเกณฑ์การพิจารณาเลือกรับโฆษณาจากแบรนด์จะมี 3 เกณฑ์ในการพิจารณา คือ ความน่าเชื่อถือของแบรนด์ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญและเป็นประเด็นหลักของผู้ทรงอิทธิพลด้านความงามส่วนใหญ่ เกณฑ์พิจารณา ข้อต่อไปคือจะต้องเป็นสินค้าที่เคยใช้งาน

คู่แข่ง หรือ ได้ทดลองสินค้านั้นเป็นที่เรียบร้อยแล้ว และเกณฑ์สุดท้ายคือการตรวจสอบว่าสินค้าจากแบรนด์นั้นตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่เรา มี เพื่อให้ผู้ติดตามได้รับประโยชน์สูงสุดจากการติดตามผู้ทรงอิทธิพลด้านความงามของตน

อย่างไรก็ตามในอนาคตผู้ทรงอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์มีความเห็นว่าการบพาทและการทำงานที่จะเปลี่ยนแปลงไปของตนจะมีอยู่ด้วยกัน 2 ประการ คือ การสร้างความน่าสนใจด้วยเนื้อหาที่หลากหลายและแปลกใหม่ และการสร้างความภักดีในตัวผู้ทรงอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์ ทั้งนี้การทำงานที่จะเปลี่ยนแปลงไปของผู้ทรงอิทธิพลด้านความงามส่วนหนึ่งสอดคล้องกับความคาดหวังของผู้บริโภคในด้านการผลิตเนื้อหา

นอกจากนี้ผู้ติดตามยังคาดหวังว่าผู้ทรงอิทธิพลด้านความงามควรนำเสนอเนื้อหาจากประสบการณ์การใช้งานผลิตภัณฑ์และบริการจริง อีกทั้งมีการจัดกิจกรรมเพื่อแลกเปลี่ยนหรือแบ่งปันประสบการณ์ระหว่างผู้ติดตามและผู้ทรงอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์ และการมีส่วนร่วมด้านบพาททางสังคม อาทิ ประเด็นทางการเมือง ประเด็นด้านสิทธิสตรี ซึ่งความคาดหวังเหล่านี้ของผู้ติดตามหากผู้ทรงอิทธิพลสามารถตอบสนองถึงความต้องการของผู้บริโภคได้ ก็จะสามารถสร้างความผูกพันที่มีต่อผู้บริโภคได้มากกว่า และยังสร้างความสามารถการแข่งขันภายในอุตสาหกรรมได้เนื่องจากสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างตรงประเด็น อันอาจการต่อรองจากผู้ทรงอิทธิพลด้านความงามที่มีต่อผู้บริโภคก็จะสูงขึ้น

## 5.2 ข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์

### 5.2.1 การสร้างความแตกต่างของเนื้อหาที่นำเสนอต่อผู้ติดตาม

ผู้ทรงอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์ในปัจจุบันมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง และเมื่อเกิดโรคระบาด COVID-19 ที่คนต้องปรับเปลี่ยนพฤติกรรมดำเนินชีวิต เพื่อให้ผู้ทรงอิทธิพลยังคงเป็นที่นิยมของผู้ติดตาม ดังนั้นการสร้าง ความแตกต่างของเนื้อหาที่ผู้ทรงอิทธิพลจะเลือกนำเสนอ นั้นจะทำให้ผู้ติดตามไม่เกิดความเบื่อหน่ายต่อผู้ทรงอิทธิพลด้านความงาม โดยอาจเกี่ยวข้องกับเทรนด์และสอดคล้องกับการใช้ชีวิตของผู้บริโภค

### 5.2.2 การรักษามาตรฐานด้านการจ้างงาน

ผู้ทรงอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์ควรรักษามาตรฐานด้านการจ้างงานของตน โดยอาศัยเกณฑ์การพิจารณาเลือกกรับโฆษณาทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ความน่าเชื่อถือของแบรนด์ เป็น

สินค้าที่เคยมีประสบการณ์การทดลอง และเป็นสินค้าตรงกับกลุ่มผู้ติดตามของผู้ทรงอิทธิพล ทั้งนี้เพื่อความน่าเชื่อถือและเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับผลประโยชน์สูงสุดจากการติดตามผู้ทรงอิทธิพล

### 5.2.3 การนำเสนอประเภทของเนื้อหาที่สอดคล้องกับความต้องการ

หากพิจารณาจากข้อมูลที่ได้ศึกษาผู้ทรงอิทธิพลควรปรับประเภทการนำเสนอเนื้อหาให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งได้แก่ได้แก่ การรีวิว (Review) แฟชั่นและไลฟ์สไตล์ (Fashion and Lifestyle) การแต่งหน้า (Make-Up look) บันทึกเรื่องราวชีวิต (Vlog) และการแนะนำผลิตภัณฑ์ที่ซื้อมา (Haul) ประเภทของเนื้อหาเหล่านี้ล้วนเป็นประเภทของเนื้อหาที่ผู้ติดตามเลือกชมมากที่สุดจากการศึกษาวิจัย เพื่อให้การนำเสนอข้อมูลสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

นอกจากนี้เนื้อหาประเภทกลุ่มผลิตภัณฑ์สกินแคร์ กลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง และแฟชั่นและไลฟ์สไตล์เป็นกลุ่มประเภทของสินค้าที่ผู้บริโภคเลือกซื้อหลังจากการรับชมผู้ทรงอิทธิพลมากที่สุด ดังนั้นในการนำเสนอเนื้อหาควรเพิ่มรายละเอียดของสินค้าในกลุ่มประเภทดังกล่าวมากยิ่งขึ้น เพื่อช่วยให้ผู้บริโภคมีข้อมูลในการสนับสนุนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

## 5.3 ข้อจำกัดในงานวิจัย

5.3.1 งานวิจัยนี้มีข้อจำกัดด้านระยะเวลาในการศึกษา และกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยในครั้งนี้มีจำนวนน้อยกว่าที่ได้คาดการณ์ไว้ ดังนั้นหากต้องการศึกษาต่อไปควรเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างมากขึ้นเพื่อให้สามารถวิเคราะห์ข้อมูลได้อย่างละเอียดและลึกซึ้งมากยิ่งขึ้น

5.3.2 กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยในครั้งนี้กำหนดให้ผู้ทรงอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์ที่มีจำนวนผู้ติดตามมากกว่า 50,000 คนขึ้นไป และไม่ได้กำหนดว่าศึกษาในสื่อสังคมออนไลน์ใดเฉพาะเจาะจง ดังนั้นข้อมูลที่ได้จากผู้ทรงอิทธิพลจึงไม่ครอบคลุมข้อมูลของผู้ทรงอิทธิพลด้านความงามในทุกระดับและประเภทของการติดตาม

5.3.3 การศึกษาวิจัยเกี่ยวกับผู้ทรงอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์ในครั้งนี้ศึกษาในช่วงสถานการณ์โรคระบาด COVID-19 ดังนั้นข้อมูลในงานวิจัยทั้งหมดที่ได้ผลศึกษามานี้ อาจมีความแตกต่างในด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคหากเปรียบเทียบกันในสภาวะปกติ

## 5.4 ข้อเสนอแนะแนวทางการวิจัยในอนาคต

5.4.1 การศึกษาครั้งนี้ได้เลือกกลุ่มตัวอย่างของผู้ทรงอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์ของไทยที่มีผู้ติดตามจำนวน 50,000 คนขึ้นไปเท่านั้น ดังนั้นข้อเสนอแนะแนวทางการวิจัยในอนาคตสามารถศึกษาผู้ทรงอิทธิพลด้านความงามที่มีระดับการติดตามที่ต่ำกว่า ซึ่งเป็นระดับ Micro หรือ Nano Influencers เนื่องจากข้อมูลพบว่า ผู้ทรงอิทธิพลที่มีจำนวนผู้ติดตามในระดับดังกล่าวเริ่มมีบทบาททางการตลาดเพิ่มมากขึ้นจากอดีตอย่างมีนัยยะสำคัญจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป

5.4.2 งานวิจัยนี้เลือกศึกษาเฉพาะเจาะจงเกี่ยวกับผู้ทรงอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์เพียงประเภทเดียว โดยเพื่อให้เกิดการศึกษาผู้ทรงอิทธิพลทางออนไลน์ที่กว้างขวางยิ่งขึ้น ดังนั้นในอนาคตควรศึกษาผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อออนไลน์ในด้านอื่น ๆ เพิ่มเติมเพื่อให้เห็นและเข้าใจถึงความเหมือนหรือความแตกต่างของกลยุทธ์ของผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อออนไลน์แต่ละประเภท และในการศึกษาผู้ทรงอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์ควรศึกษาเฉพาะเจาะจงในสื่อสังคมแต่ละประเภท เพื่อให้ได้ผลการศึกษาที่ชัดเจนยิ่งขึ้น เนื่องจากสื่อสังคมแต่ละประเภทมีจุดเด่นของการใช้งานที่แตกต่างกันนั่นเอง

5.4.3 การวิจัยนี้เป็นการศึกษาที่มุ่งเน้นในด้านผลกระทบจากสถานการณ์โรคระบาด COVID-19 ข้อมูลบางส่วนที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคอาจมีความแตกต่างจากสถานการณ์ปกติ ซึ่งในอนาคตสามารถเป็นแนวทางศึกษาเปรียบเทียบระหว่างช่วงสถานการณ์โรคระบาด COVID-19 กับสถานการณ์ปกติได้ เพื่อให้ทราบถึงการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน



## บรรณานุกรม

- กานติมา ฤทธิวีระเดช. (2560). กลยุทธ์ผู้ทรงอิทธิพลไมโครอินฟลูเอนเซอร์ (Micro Influencers) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางอแกนิคผ่านสื่อออนไลน์ของเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เฉลิมเกียรติ จิน๊ะ. (2563). ทักษะคติของผู้บริโภคที่มีต่อ Beauty Influencer ในประเทศไทย. การจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการมหาวิทยาลัยมหิดล.
- นัฐพงษ์ สุขประเสริฐ และ ปรีชา คำมาดี. (2563). จริยธรรมทางการตลาดของผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์. *Journal of Management Science Review*, 22(1), 213-222.
- นิษฐา หรุ่นเกษม. (2563). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านผู้ทรงอิทธิพลของกลุ่มอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง. *วารสารนิเทศศาสตร์ธุรกิจบัณฑิต*, 14(1), 48-85.
- พัลลภา ปิติสันต์ และคณะ. (2012). The power of influencer. *Trend foe Quality*, 18(173), 18-19
- แพรว ไกรฤกษ์. (2558). อิทธิพลของบิวตี้บล็อกเกอร์กับการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมความงามของสตรีไทยในยุคสื่อสังคมออนไลน์. นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ มหาวิทยาลัย กรุงเทพ.
- รมิดา โพธิกุลธร และ อภิรัตน์ กังสดารพร. (2019). ปรากฏการณ์การสื่อสารการตลาดของผู้ทรงอิทธิพล ในธุรกิจในโลกออนไลน์. *In Rangsit Graduate Research Conference: RGRC*, 14, 35-46.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2561). ตลาดบิวตี้ยังแจ๋ว เกาะเทรนด์ธุรกิจทำเงิน. สืบค้นเมื่อ 8 กรกฎาคม 2563, จากเว็บไซต์  
[https://kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Pages/BeautyBusiness\\_Trend.aspx](https://kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Pages/BeautyBusiness_Trend.aspx).
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2563). SMEs รับมืออย่างไร เมื่อโควิด – 19 เขย่าตลาดเครื่องสำอาง. สืบค้นเมื่อ 8 กรกฎาคม 2563, จากเว็บไซต์  
[https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Pages/cosmetic\\_market\\_covid.aspx](https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Pages/cosmetic_market_covid.aspx).

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- สถิลรัตน์ อัสวเคนทร์กุล และ ลักษณะ คล้ายแก้ว. (2018). บทบาทผู้ทรงอิทธิพลทางความงามบนสื่อสังคมออนไลน์ กรณีศึกษา: เจ็อบเซย (Cinnamongal). *In Rangsit Graduate Research Conference: RGRC, 13*, 2143-2152.
- สุพัตรา ท้าวพิณ และ พนารัตน์ ลี้ม. (2563). คุณลักษณะความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจทำศัลยกรรมความงามของวัยรุ่นไทย. *วารสารวิชาการ การตลาดและการจัดการ มหาวิทยาลัย เทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี*, 7(1).
- สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ. (ม.ป.ป.). *ชุมชนนักปฏิบัติ (Community of Practice - CoP)*. สืบค้นเมื่อ 27 กรกฎาคม 2563, จากเว็บไซต์ <https://www.nstda.or.th/th/nstda-knowledge/knowledge-management/3283-community-of-practice>.
- อาอุน ไทย. (ม.ป.ป.). *Influencer Marketing คืออะไร? ใช้กลยุทธ์การตลาดอย่างไรให้ปัง*. สืบค้นเมื่อ 8 กรกฎาคม 2563, จากเว็บไซต์ <https://seo-web.aun-thai.co.th/blog/marketing-blog-influencer-strategy/>.
- Coombs, W. T. (2007). Crisis management and communications. *Institute for public relations*, 4(5), 6.
- Gannon, V., & Prothero, A. (2018). Beauty bloggers and YouTubers as community of practice. *Journal of Marketing Management*, 34(7-8), 592-619.
- Grundy, T. (2006). Rethinking and reinventing Michael Porter's five forces model. *Strategic Change*, 15(5), 213-229.
- Hesterly, W., & Barney, J. (2008). *Strategic management and competitive advantage*. England: Pearson Prentice Hall.
- Issa, T., Chang, V., & Issa, T. (2010). Sustainable business strategies and PESTEL framework. *GSTF International Journal on Computing*, 1(1), 73-80.
- Musburger, R. B., & Ogden, M. R. (2014). *Single-camera video production*. CRC Press.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- Ormanidhi, O., & Stringa, O. (2008). Porter's model of generic competitive strategies. *Business Economics*, 43(3), 55-64.
- Rastogi, Nitank., & Trivedi, M.K. (2016). PESTLE technique—a tool to identify external risks in construction projects. *International Research Journal of Engineering and Technology (IRJET)*, 3(1), 384-388.
- SCB SME Knowledge Center. (2560). *Influencer marketing กลยุทธ์ที่มาแรงในยุคดิจิทัล*. สืบค้นเมื่อ 8 กรกฎาคม 2563, จากเว็บไซต์ <https://businesslinx.globallinker.com/bizforum/article/influencer-marketing-กลยุทธ์ที่มาแรงในยุคดิจิทัล/8762>.