

อิทธิพลจากการแต่งหน้าของละครโทรทัศน์ไทยที่ส่งผลต่อการซื้อเครื่องสำอางเกาหลี



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2567

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

อิทธิพลจากการแต่งหน้าของละครโทรทัศน์ไทยที่ส่งผลต่อการซื้อเครื่องสำอางเกาหลี

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 30 มีนาคม พ.ศ. 2567

.....
จตุพร ชะบาทอง

นางสาวจตุพร ชะบาทอง

ผู้วิจัย

.....
Winai W

รองศาสตราจารย์วินัย วงศ์สุวรรณ

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
ธีรพงษ์ ปิณิจเสกิกุล

ธีรพงษ์ ปิณิจเสกิกุล

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

.....
Volunai Kachuan

รองศาสตราจารย์วิจิตา รักธรรม

Ph.D.

คณบดี

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

.....
ผู้ช่วยศาสตราจารย์บุญยิ่ง คงอาชาภัทร

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้คงไม่อาจเสร็จสมบูรณ์ขึ้นมาได้หากปราศจากการแนะนำแนวทางการทำวิจัยที่ดีและข้อเสนอแนะอันเป็นประโยชน์จากอาจารย์ที่ปรึกษาผู้วิจัยจึงขอถือโอกาสนี้กราบขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ ดร.วินัย วงศ์สุรวัฒน์ เป็นอย่างสูงที่กรุณาให้ความรู้ คำแนะนำ ชี้แนะแนวทางการทำวิจัย การถอดแนวความคิดสำคัญที่ได้จากผลการเก็บข้อมูลเชิง คุณภาพและปริมาณและการนำเสนอผลการวิจัยอย่างมีประสิทธิภาพ

อย่างไรก็ตามแนวทางต่างๆที่ได้เรียนรู้จะไม่สามารถนำมาประยุกต์ใช้ได้เลยหากปราศจากข้อมูลเชิงลึกที่ได้รับจากผู้เข้าร่วมสัมภาษณ์ในวิจัยทุกท่าน ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณผู้ให้ข้อมูลทุกท่านที่สละเวลาอันมีค่ามาแลกเปลี่ยนประสบการณ์ บอกเล่าเรื่องราวและแสดงความคิดเห็นในมุมมอง ส่วนบุคคล ซึ่งล้วนแล้วแต่เป็นข้อมูลที่มีประโยชน์และน่าสนใจ อีกทั้งยังมีส่วนช่วยให้ผู้วิจัยเข้าใจถึงเทรนในการแต่งหน้าในแต่ละยุคสมัยในละครโทรทัศน์ไทย อุปกรณ์ที่ใช้ในการแต่งหน้ารูปแบบของการแต่งหน้าที่เปลี่ยนแปลงไปได้อย่างลึกซึ้ง รวมถึงสามารถประเมินกระแสนงของการแต่งหน้าและการใช้เครื่องสำอางเกาหลีจนสามารถสรุปเป็นข้อมูลนำมาตีแผ่ในสารนิพนธ์ฉบับนี้ได้ อย่างครอบคลุม

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คุณแม่อรสา ชะบาทอง และคุณพ่อสุบิน ชะบาทอง ที่เป็น กำลังใจหลักที่สำคัญ และคอยดูแลเอาใจใส่จนทำให้ผู้วิจัยสามารถจัดทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ได้ สำเร็จลุล่วงไป ด้วยดี นอกจากนี้ก็ต้องขอกราบขอบพระคุณสมาชิกท่านอื่นๆในครอบครัว เพื่อน นักศึกษาปริญญาโท และกัลยาณมิตรทุกท่านที่ส่งมอบกำลังใจและความปรารถนาดีให้ผู้วิจัยเสมอมา

ธัญธร ชะบาทอง

อิทธิพลจากการแต่งหน้าของละครโทรทัศน์ไทยที่ส่งผลต่อการซื้อเครื่องสำอางเกาหลี

THE INFLUENCE OF MAKEUP ON THAI TELEVISION DRAMAS THAT AFFECTS THE
PURCHASE OF KOREAN COSMETICS

ชญธร ชะบาทอง 6550201

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: รองศาสตราจารย์วินัย วงศ์สุรวัฒน์, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์
บุญยิ่ง คงอาชาภัทร, Ph.D., ชีรพงษ์ ปิณิจเสกิกุล, Ph.D.

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเปลี่ยนแปลงรูปแบบในการแต่งหน้าของละคร
โทรทัศน์ไทยและนิตยสารไทยในอดีตและปัจจุบัน การคาดการณ์เกี่ยวกับเทรนด์การแต่งหน้า และ การ
ใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลี อีกทั้งยังศึกษาสิ่งที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางเกาหลีและความ
เข้าใจของผู้บริโภค โดยในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้รูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์
เชิงลึกกลุ่มช่างแต่งหน้าและกลุ่มผู้ที่เกี่ยวข้องกับเครื่องสำอางเกาหลี จำนวน 30 คนและใช้วิธีการ
สังเกตเชิงวิเคราะห์ผ่านละครโทรทัศน์ไทยที่มีกระแสนิยมจำนวน 4 เรื่อง และนิตยสารแฟชั่นไทยที่มี
กระแสนิยม จำนวน 4 หัวหนังสือ

ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า การแต่งหน้าของละครโทรทัศน์ไทยในแต่ละเรื่องในแต่ละยุค
สมัยนั้นมีความแตกต่างกันอย่างมากขึ้นอยู่กับเทรนด์ของช่วงนั้นๆและรูปแบบของเครื่องสำอางที่คาดว่า
จะมีการใช้ในละครโทรทัศน์ไทยและนิตยสารไทยในแต่ละช่วงนั้นๆจะมีความแตกต่างกันขึ้นอยู่กับเท
รนด์และการพัฒนารูปแบบของผลิตภัณฑ์นอกจากนี้การปรับเปลี่ยนและพัฒนาตัวเองตลอดเวลาถือเป็น
เรื่องที่สำคัญสำหรับคนที่ทำธุรกิจและยังปรับเปลี่ยนเร็วได้เท่าไรยิ่งดีเพราะกระแสหรือเทรนด์นั้นมา
เร็วและผ่านไปเร็ว

คำสำคัญ : ละครโทรทัศน์ไทย/ เครื่องสำอางเกาหลี/ เทรนด์และกระแส/ การแต่งหน้า

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ช
สารบัญรูปภาพ	ณ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญ	1
1.2 คำถาม	4
1.3 วัตถุประสงค์	4
1.4 ประโยชน์	5
บทที่ 2 ทบทวนวรรณกรรม	6
2.1 วิวัฒนาการการแต่งหน้า	6
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการแต่งหน้าของละครโทรทัศน์ไทย	9
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับกระแสของเครื่องสำอางเกาหลีและอเมริกาในประเทศไทย	11
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการซื้อเครื่องสำอางเกาหลีและการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค	14
2.5 แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎี Ansoff's Model	15
2.6 แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎี Fear of missing out	17
บทที่ 3 แผนการเก็บและวิเคราะห์ข้อมูล	20
3.1 วิธีดำเนินการศึกษา	20
3.1.1 การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview)	21
3.1.2 การวิจัยเชิงวิเคราะห์ (Observational Analytic Studies)	21
3.2 กลุ่มประชากรตัวอย่าง(Sample)	22
3.3 เครื่องมือและหัวข้อคำถามในการสัมภาษณ์	23
3.3.1 เครื่องมือ	23
3.3.2 หัวข้อคำถามในการสัมภาษณ์ (เชิงคุณภาพ)	23
3.3.3 แหล่งข้อมูลที่รวบรวมเพื่อการศึกษา (เชิงปริมาณ)	25

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.4 วิธีการรวบรวม สถานที่เก็บ และ ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล	27
3.4.1 การเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก	27
3.4.2 การเก็บข้อมูลจากการสังเกต	27
3.4.3 ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล	29
3.5 วิธีการประมวลผลข้อมูล	29
3.6 วิธีการสรุปผลและเชื่อมโยงข้อมูล	29
3.7 การเปรียบเทียบข้อมูลที่นำเสนอ	30
3.8 ประโยชน์ที่ได้รับจากการนำข้อมูลไปวิเคราะห์	30
3.9 ความเสี่ยงในการเก็บวิเคราะห์ข้อมูล และแผนสำรอง	31
3.9.1 ข้อมูลคำตอบที่ได้รับไม่เพียงพอ	31
3.9.2 ข้อมูลคำตอบที่ได้รับไม่ตรงกับทฤษฎีในทบทวนบทวรรณกรรม	31
3.9.3 ผู้สัมภาษณ์ไม่สะดวกให้สัมภาษณ์หรือกลัวว่าข้อมูลความลับบริษัทรั่วไหล	31
3.10 จริยธรรม	32
บทที่ 4 ผลการวิจัย และการอภิปรายผล	33
4.1 กระบวนการเก็บข้อมูลและความท้าทาย	33
4.2 ตารางการเก็บและวิเคราะห์ข้อมูล	34
4.3 แนวคิดหลักที่ได้จากผลการวิจัย	45
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ	53
5.1 จุดประสงค์ของงานวิจัย	53
5.2 สรุปแนวคิดที่ได้จากการวิจัย	55
5.2.1 คนเปลี่ยนเทรนหรือเทรนเปลี่ยนคน	56
5.2.2 การปรับเปลี่ยนปรับตัวยิ่งเร็วเท่าไรยิ่งดี	57
5.3 จุดอ่อนที่การศึกษายังไม่สมบูรณ์	58
5.4 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษาครั้งนี้	58
5.5 ข้อเสนอแนะ	60

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

บรรณานุกรม

61

ประวัติผู้วิจัย

64



สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
2.2.1	ตารางแสดงความแตกต่างของการแต่งหน้าในแต่ละยุคของละครโทรทัศน์ไทย	10
4.2.1	ตารางแสดงผลการเก็บและวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการแต่งหน้าในละครโทรทัศน์ไทย	35
4.2.2	ตารางแสดงตัวอย่างรูปแบบของเครื่องสำอางที่คาดว่าจะใช้ในการแต่งหน้าในละครโทรทัศน์ไทย	40
4.2.3	ตารางแสดงผลการเก็บและวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการแต่งหน้าในนิตยสารแฟชั่นไทย	41



สารบัญรูปลูกภาพ

รูปภาพ		หน้า
1.1	ตัวอย่างการสอนแต่งหน้าเลียนแบบละครโทรทัศน์ไทย เรื่องแรงเงา	2
1.2	ตัวอย่างการโปรโมทเครื่องสำอางที่ใช้ในการแต่งหน้าในละครโทรทัศน์ไทย เรื่องบุพเพสันนิวาส	2
2.1	ตัวอย่างการแต่งหน้าในแต่ละยุคสมัย	9
2.2	ตัวอย่างเครื่องสำอางเกาหลี	13
2.3	ตัวอย่างเครื่องสำอางอเมริกา	14
2.4	ภาพอธิบายทฤษฎี Ansoff's Model	16
3.1	ภาพตัวอย่างภาพละคร	26
4.1	ภาพจุดเด่นของการแต่งหน้าในแต่ละยุคสมัย	43
4.2	ภาพตัวอย่างจากหนังในแต่ละกระแส	47
4.3	ภาพตัวอย่างประกอบการปรับเปลี่ยนพัฒนาของเครื่องสำอางเกาหลีให้ตามเทรน	50

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญ

“การแต่งหน้า” คือสิ่งที่อยู่กับผู้หญิงมาอย่างช้านานในทุกยุคทุกสมัย ในอดีตการแต่งหน้าจะเน้นใช้สิ่งที่หาได้ง่ายๆรอบตัวจากธรรมชาติ เน้นสีสันทันที่เหมือนจริงและเน้นการใช้งานได้อย่างสะดวก จนเมื่อเวลาผ่านไป เมื่อมีวิทยาศาสตร์และความสะดวกสบายเข้ามา ทำให้การแต่งหน้าได้เปลี่ยนแปลงไปจากในอดีต ในปัจจุบันจะเน้นเรื่องความทันสมัยและความติดทนทานเป็นหลัก มีการใช้ส่วนผสมทั้งที่มาจากธรรมชาติและสารสังเคราะห์ต่างๆ เพื่อเพิ่มสีสันและคุณค่าให้มากขึ้น เมื่อพูดถึง การแต่งหน้า คงไม่มีผู้หญิงคนไหนในโลกปฏิเสธได้ว่าไม่เคยแต่งหน้า แต่อาจจะมากน้อยก็ขึ้นอยู่กับบุคลิก ท่าทาง ลักษณะนิสัย สถานการณ์ และ การใช้ชีวิต ผู้หญิงส่วนใหญ่มิมีความเห็นที่มากมายเกี่ยวกับการแต่งหน้า บางคนมองว่าการแต่งหน้าเป็นเรื่องที่ไม่สำคัญมากนัก แต่ก็ต้องแต่งบ้างเพื่อให้เหมาะสมกับสถานการณ์และกาลเทศะ บางคนมองว่าการแต่งหน้านั้นเป็นเรื่องที่ไม่สำคัญเลย เพราะเป็นการสิ้นเปลือง และเสียเวลา แต่ในโอกาสพิเศษหรือวันพิเศษอาจจะต้องแต่งบ้าง หรือ บางคนมองว่าการแต่งหน้าเป็นเรื่องที่สำคัญมากกับการใช้ชีวิต ต้องมีการแต่งหน้าเท่านั้นถึงจะสามารถออกไปใช้ชีวิต หรือพบปะกับผู้คนได้ จึงทำให้เห็นว่าการแต่งหน้านั้นก็ยังคงเป็นสิ่งมีประโยชน์ และ เกี่ยวข้องกับผู้หญิงตลอด เพราะ เป็นการปกปิดจุดด้อย เสริมสร้างความมั่นใจเป็นการพัฒนาบุคลิกภาพ เป็นการปกป้องผิวหน้าจากแสงแดด อีกทั้งยังเป็นการเพิ่มเสน่ห์ให้สวยโดดเด่นเป็นที่สังเกตเห็นอีกด้วย

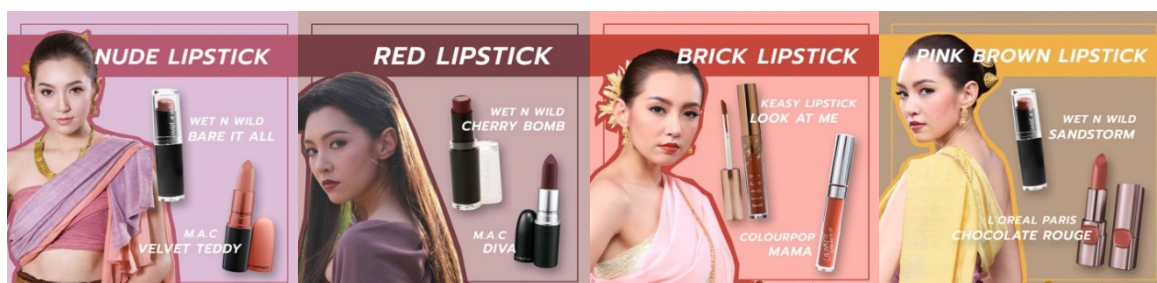
นอกจากการแต่งหน้าแล้วนั้น “ละครโทรทัศน์ไทย” ก็เป็นอีกหนึ่งอย่างที่อยู่กับผู้หญิงไทยมาอย่างช้านานเหมือนกัน ละครโทรทัศน์ไทยมีต้นกำเนิดมาตั้งแต่ ปี พ.ศ. 2499 โดยละครโทรทัศน์ไทยเรื่องแรกถูกแต่งขึ้น โดย คุณรำคาญ เรื่อง สุริยานีไม่ยอมแต่งงาน ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ที่แรกของไทยช่อง 4 บางขุนพรหม ในอดีตละครโทรทัศน์ไทยนั้นจะมีเนื้อหาเกี่ยวกับคนชนชั้นสูง เน้นการแสดงของตัวละครที่แสดงออกมาอย่างเด่นชัดเลยว่าเป็นคนดี หรือคนเลว และเดาตอนจบของเรื่องได้ง่าย ส่วนมากจบแบบสุขนาฏกรรม (happy ending) แต่ปัจจุบันละครโทรทัศน์ไทยได้เปลี่ยนไปค่อนข้างมากตามยุคสมัย ปัจจุบันละครโทรทัศน์ไทยนั้นจะมีเนื้อหาที่ค่อนข้างจริงสะท้อนเกี่ยวกับการใช้ชีวิตของคนในสังคม การแสดงของตัวละครมีมิติมากขึ้น ไม่ใช่เด่นชัดเลยทีเดียวยว่าเป็นฝ่ายดี ฝ่ายเลว เน้นความเป็นมนุษย์ที่มีหลากหลายมิติ มี

อารมณ์ มีโกรธ และ นางเอกไม่ได้เป็นแต่ฝ่ายยอมเริ่มมีการสู้กับนางร้ายมากขึ้น และในละครโทรทัศน์บางเรื่องนั้นจะเดาตอนจบของเรื่องไม่ได้ มีการผูกปมซับซ้อนมากขึ้น ไม่จบลงแบบสุกนาฏกรรม (happy ending) เสมอไป แต่ที่เห็นได้ชัดเจนเลยก็คือไม่ว่าเวลาจะผ่านไปนานแค่ไหน บทละครโทรทัศน์ไทยจะถูกดัดแปลงไปอย่างไรแต่การแต่งหน้าก็ยังคงอยู่คู่กับละครโทรทัศน์ไทยเสมอ ถึงแม้รูปแบบจะถูกดัดแปลงเปลี่ยนแปลงไปบ้างตามเทรนด์ที่เกิดขึ้นแต่นักแสดงทุกคนจะต้องมีการแต่งหน้าแต่งเดิมสีส้นเพื่อให้ตัวละครที่ตนเองเล่นอยู่นั้นมีความโดดเด่น และ สื่อถึงบุคลิกของตัวละครนั้นๆ ได้ชัดเจนยิ่งขึ้น สำหรับผู้หญิงไทยนั้นไม่ว่าจะในช่วงเวลาใดก็ตามละครโทรทัศน์ไทยก็ยังคงเป็นส่วนหนึ่งในชีวิต ตั้งแต่วัยเด็ก วัยกลางคน จนถึงวัยชรา เพราะฉะนั้นการแต่งหน้าในละครโทรทัศน์ไทยในแต่ละยุคสมัยก็จะมีอิทธิพลกับผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิงนั้นไม่มากนักน้อย ทั้งเรื่องของการแต่งหน้าเลียนแบบตามนักแสดงที่ชื่นชอบ เช่น ใช้เครื่องสำอางที่มีความใกล้เคียงกัน หรือ การใช้วิธีการแต่งหน้าที่เหมือนกัน เพื่อให้ดูสวย ตามสมัย และเป็นที่ยอมรับในสังคม



ภาพที่ 1.1 ตัวอย่างการสอนแต่งหน้าเลียนแบบละครโทรทัศน์ไทย เรื่องแรงเงา
ที่มา:

<https://www.bloggang.com/m/viewdiary.php?id=mayyr&month=012013&date=23&group=4&gblog=6>



ภาพที่ 1.2 ตัวอย่างการโปรโมทเครื่องสำอางที่ใช้ในการแต่งหน้าในละครโทรทัศน์ไทย เรื่องบุพเพสันนิวาส

ที่มา : <https://m.ncontentmobile.com/wordpress/bup-phe-san-ni-wat-fashion-lips-tick>

เมื่อการแต่งหน้ามีรูปแบบที่เปลี่ยนไปตามยุคสมัยนั้นเครื่องมือหรือเครื่องสำอางที่ถูกใช้ก็มักจะถูกปรับเปลี่ยนไปตามช่วงเวลาเช่นกัน ในช่วงปี 2556 หรือเมื่อประมาณ 10 ปีที่แล้ว กระแสในการแต่งหน้าของผู้หญิงไทยจะเป็นแบบสไตล์ฝรั่งหรือที่เรียกกันว่าสายฝอเพราะได้รับอิทธิพลจากนางแบบและนักร้องต่างประเทศชื่อดัง เช่น นางแบบแพชั่น โจนซ์ของแบรนด์เครื่องสำอางอย่าง วิคตอเรียส์ซีเคร็ต หรือ นางแบบชื่อดัง โคลี คริสเตน เจนเนอร์ จะเห็นได้ว่าในช่วงนั้นทั้งช่องทางออฟไลน์และออนไลน์ ก็จะได้รับอิทธิพลกระแสจากการแต่งหน้าสไตล์ฝรั่งทั้งหมด ไม่ว่าจะเป็นนิตยสารแพชั่น บทความแพชั่น วิดีโอสอนแต่งหน้า การรีวิวเครื่องสำอางแบรนด์อเมริกา หรือแม้กระทั่งรูปแบบการแต่งหน้าในละครโทรทัศน์ที่จะเน้นในเรื่องของการแต่งหน้าคมเข้ม เน้นการปกปิด เน้นสีสันทันชัดเจน ลายเส้นคมชัด เน้นใช้เครื่องสำอางจากฝั่งอเมริกาเป็นหลักจนทำให้ช่วงนั้นผู้บริโภคสนใจเครื่องสำอางอเมริกาเป็นอย่างมาก และมีแบรนด์นำเข้าจากฝั่งอเมริกาเข้ามาเปิดร้านในประเทศไทยมากมาย อีกทั้งยังทำให้เกิดความนิยมในการสั่งซื้อเครื่องสำอาง สกินแคร์ และอุปกรณ์การแต่งหน้าจากต่างประเทศเข้ามาอีกด้วย อย่างไรก็ตามกระแสหรือเทรนด์เมื่อมีขึ้นก็มักคลาคลง ในช่วงปี 2560 จนถึงปัจจุบัน กระแสการแต่งหน้าของผู้หญิงไทยก็เริ่มเปลี่ยนแปลงไปอีกครั้ง จะเน้นเป็นแบบสไตล์เกาหลี หรือที่เรียกกันว่าสายเกา เพราะได้รับอิทธิพลจากนักแสดง ไอดอล และนักร้องจากประเทศเกาหลีที่ค่อนข้างมีบทบาทกับผู้หญิงไทยเป็นอย่างมากเพราะนิยมดูซีรีส์เกาหลี และเลียนแบบทุกอย่างจากนักแสดงหรือนักร้องที่ชื่นชอบ ทั้งการแต่งตัว แบบทรงผม อาหารการกิน หรือ แม้กระทั่งการแต่งหน้า จึงทำให้สามารถกล่าวได้ว่าช่วงนี้เป็น “ยุคเกาหลีฟีเวอร์” ได้เลย จะเห็นได้ว่าในช่วงนั้นทั้งช่องทางออฟไลน์และออนไลน์ ก็จะได้รับอิทธิพลกระแสจากการแต่งหน้าสไตล์เกาหลีทั้งหมด ไม่ว่าจะเป็นนิตยสารแพชั่น บทความแพชั่น ,วิดีโอสอนแต่งหน้า , การรีวิวเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลี หรือแม้กระทั่ง รูปแบบการแต่งหน้าในละครโทรทัศน์ไทย ที่จะโฟกัสในเรื่องของการแต่งหน้าอ่อนๆ เน้นการเปิดเผยผิว ไม่ปกปิดมากนัก เน้นการใช้สีหวานๆ มีความแวววาว เน้นใช้เครื่องสำอางจากฝั่งเกาหลีเป็นหลักจนทำให้ช่วงนั้นผู้บริโภคสนใจเครื่องสำอางเกาหลีเป็นอย่างมาก และมีแบรนด์นำเข้าจากฝั่งเกาหลีเข้ามาเปิดร้านในประเทศไทยมากมาย อีกทั้งยังทำให้เกิดกระแสการไปท่องเที่ยวและช้อปปิ้งเครื่องสำอางที่เกาหลีให้เห็นบ่อยๆผ่านบิวตี้บล็อกเกอร์ต่างๆที่ทำคลิปเปิดดูเครื่องสำอางที่ซื้อมาจากประเทศเกาหลี การแต่งหน้าโดยใช้เครื่องสำอางเกาหลี เป็นต้น

ด้วยเหตุนี้เองการศึกษากระแส รูปแบบการแต่งหน้าและเครื่องสำอางเกาหลีจากละครโทรทัศน์ไทย ความนิยมในการใช้เครื่องสำอางเกาหลีของผู้บริโภคเพศหญิง รวมถึงความนิยม และชื่อเสียงของดารานักแสดงที่มีผลต่อกลุ่มแฟนคลับช่วยให้ ผู้ผลิตสื่อ หรือเจ้าของผลิตภัณฑ์ ทำให้

เครื่องสำอางเกาหลีเกิดความนิยมต่อไป อีกทั้งช่วยเพิ่มความน่าสนใจให้ละครโทรทัศน์ไทยเพิ่มขึ้น
ว่ามีการติดตามเทรนทันสมัยและไม่ตกกระแสอีกด้วย

1.2 คำถาม

1.2.1 ความสัมพันธ์ของการแต่งหน้าในละครโทรทัศน์ไทย และ พฤติกรรมเลียนแบบ ของผู้บริโภค

เน้นให้เห็นว่าการแต่งหน้าในละครโทรทัศน์ไทยในแต่ละยุคเปลี่ยนแปลงไปอย่างไร
ทำไมช่างแต่งหน้าและผู้บริโภคถึงมีความสนใจและเริ่มเลียนแบบการแต่งหน้านั้น อีกทั้งการ
เปลี่ยนแปลงวิธีการแต่งหน้านั้นช่างแต่งหน้าได้รับอิทธิพลหรือแรงบันดาลใจมาจากอะไร และใช้
ผลิตภัณฑ์ใดเพื่อแต่งหน้า

1.2.2 ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางเกาหลีของผู้บริโภคในอดีตกับปัจจุบัน

เน้นให้เห็นประเด็นว่าอิทธิพลจากการแต่งหน้าในละครโทรทัศน์จากนักแสดงและการ
ทำการตลาดจะทำให้ผู้บริโภครู้จักและสร้างความนิยมให้เครื่องสำอางเกาหลีได้อย่างไร เรื่องอะไร
ทำให้ผู้บริโภคสนใจและเลือกใช้เครื่องสำอางเกาหลี ผู้ประกอบธุรกิจจะมีแนวทางในการผลิต
ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลีอย่างไร

1.2.3 ความพอใจและการใช้ประโยชน์ของผู้บริโภคจากผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลี

เน้นเรื่องความพอใจในการใช้เครื่องสำอางเกาหลีของผู้บริโภคในปัจจุบัน และ
ความเห็นในเรื่องประโยชน์จากการเลือกซื้อและใช้งานผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลี และ
องค์ประกอบของละครโทรทัศน์ไทยที่เป็นผลในการใช้เครื่องสำอางเกาหลีของผู้บริโภค เพื่อ
เปรียบเทียบในอดีตและปัจจุบัน

1.3 วัตถุประสงค์

งานวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดวัตถุประสงค์เพื่อเป็นแนวในการทำวิจัย ดังนี้

1.3.1 เพื่อศึกษาการเปลี่ยนแปลงรูปแบบในการแต่งหน้าของละครโทรทัศน์ไทยใน
อดีตและปัจจุบัน

1.3.2 เพื่อศึกษาสิ่งที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางเกาหลีและความเข้าใจของผู้บริโภคและผู้ประกอบการธุรกิจ

1.3.3 เพื่อศึกษาการใช้อิทธิพลจากการแต่งหน้าในละครโทรทัศน์ไทยของนักแสดง รวมถึงการทำการตลาดที่จะทำให้ ผู้บริโภครู้จักและสร้างความนิยมให้เครื่องสำอางเกาหลี

1.3.4 เพื่อศึกษาคาดการณ์เกี่ยวกับเทรนด์การแต่งหน้า และ การใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลีในอนาคต

1.3.5 เพื่อใช้ข้อมูลต่อยอดในด้านการตลาดเพื่อมาค้นหาว่าเมื่อเทรนด์การแต่งหน้าเปลี่ยนแปลงไปแบรนด์เครื่องสำอางเกาหลีจะมีวิธีการต่อยอดการทำการตลาดจาก ทฤษฎี Fear of missing out ได้อย่างไร

1.3.6 เพื่อนำข้อมูลที่ได้เกี่ยวกับกระแสและการตลาดของเครื่องสำอางเกาหลีมาเชื่อมโยงกับ ทฤษฎี Ansoff's Model ว่าผู้ประกอบการธุรกิจจะปรับตัวกับการเปลี่ยนแปลงของเทรนด์การแต่งหน้าในตลาดอย่างไรอีกทั้งในอนาคตถ้าเทรนด์การแต่งหน้ามีการเปลี่ยนแปลงไปอีก กลับไปเป็นกระแสการแต่งหน้าแบบสไตล์ฝรั่งทางผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องสำอางเกาหลีจะปรับตัวอย่างไรกับธุรกิจ

1.4 ประโยชน์

1.4.1 ผู้ประกอบการธุรกิจ

ผู้ประกอบการธุรกิจจะได้เห็นมุมมองทั้งของผู้บริโภค และ ช่างแต่งหน้า ที่มีต่อ ละครโทรทัศน์ไทย กระแสการแต่งหน้า และ การใช้เครื่องสำอางเกาหลี เพื่อนำไปใช้คาดการณ์เทรนด์ในอนาคต และใช้ข้อมูลวางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลีของตนเองให้ทันกระแสและสถานการณ์ต่าง ๆ ได้

1.4.2 นักการตลาด

นักการตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลีสามารถนำข้อมูลไปใช้เพื่อโปรโมทผลิตภัณฑ์ หรือ การทำโฆษณาเพื่อให้เข้าใจว่า เมื่อต้องโปรโมทผลิตภัณฑ์ หรือ ทำแผนการตลาดควรให้ความสำคัญในด้านใดที่จะทำให้เข้าถึงผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด และสามารถหาวิธีโปรโมทผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภคผ่านนักแสดงหลักของละครโทรทัศน์ไทย หรือ ใช้วิธีการนำผลิตภัณฑ์ไป Tie-in ในละครได้

บทที่ 2

ทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาวิจัยเรื่อง “อิทธิพลจากการแต่งหน้าของละครโทรทัศน์ไทยที่ส่งผลต่อการซื้อเครื่องสำอางเกาหลี” ทางผู้วิจัยได้นิยามคำศัพท์ที่ใช้ในงานวิจัยรวมถึง แนวคิด ทฤษฎี ที่เกี่ยวข้องกับ การศึกษาวิจัยซึ่งอ้างอิงจากข้อมูลที่เชื่อถือได้ โดยมีหัวข้อ ดังต่อไปนี้

- 2.1 วิวัฒนาการการแต่งหน้า
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการแต่งหน้าของละครโทรทัศน์ไทย
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับกระแสของเครื่องสำอางเกาหลีและอเมริกาในประเทศไทย
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการซื้อเครื่องสำอางเกาหลีและการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค
- 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎี Ansoff's Model
- 2.6 แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎี Fear of missing out

2.1 วิวัฒนาการการแต่งหน้า

การแต่งหน้า หมายถึง การเลือกใช้เครื่องสำอางเพื่อเพิ่มสีสันบนใบหน้า เน้นส่งเสริม ส่วนที่ดีให้เด่นชัด และ แก้ไขจุดที่บกพร่องให้ดูดีขึ้น โดยการแต่งหน้าจะไม่มีแบบแผนตายตัว จะขึ้นอยู่กับความรู้ทางศิลปะและการนำมาใช้ให้เหมาะสมกับใบหน้าและบุคลิกของแต่ละบุคคล (พหล ยุทธ กนิษฐบุตร, 2565) โดยการแต่งหน้าจะใช้วิธีการและรูปแบบที่ต่างกันตามวัตถุประสงค์ของผู้ที่ แต่ง เช่น การแต่งหน้านางงาม การแต่งหน้าเจ้าสาว การแต่งหน้าประจำวัน การแต่งหน้าแฟชั่น การ แต่งหน้าแฟนซี และ การแต่งหน้าเพื่อการแสดง เป็นต้น (พหลยุทธ กนิษฐบุตร, 2565)

ปัจจุบันการแต่งหน้าถือว่าเป็นกิจกรรมอย่างหนึ่งของผู้หญิงเป็นการเสริมสร้างความ มั่นใจและส่งเสริมเรื่องบุคลิกภาพต่างๆ อีกทั้งยังเป็นสิ่งที่มีมาอย่างยาวนานอยู่กับผู้หญิงมาหลาย พันปี มีวิวัฒนาการมากมายหลากหลายแบบเปลี่ยนแปลงไปตามสภาพสังคมในแต่ละยุคสมัย เริ่ม ตั้งแต่ (อาภาสิริ วัฒนพันธ์, 2560)

1. ยุคอียิปต์โบราณ

ยุคอียิปต์โบราณเป็นยุคก่อนคริสต์ศักราช เป็นยุคที่เปิดรับการใช้เครื่องสำอางอย่างมาก เพราะผู้หญิงมีอิสรภาพในการทำสิ่งต่างๆ สามารถทำตามใจตัวเองได้มาก เมื่อเทียบกับยุคอื่น ทำให้

ผู้หญิงในยุคนี้แต่งหน้ากันทุกวัน โดยผู้หญิงจะนิยมนำของจากธรรมชาติมาใช้ เช่น ขี้ผึ้ง นำมาทาหน้าเพื่อให้ผิวพรรณนุ่มนวล ชะลอวัย , ผงสีเขียวเข้ม และ เขม่าสีดำ ที่ได้จากธรรมชาติมาแต่งแต้มบริเวณเปลือกตาเพื่อให้ดูมีสีส้มสวยงาม ซึ่งสิ่งต่างๆที่ได้มาจากธรรมชาตินั้นก็เป็นสัญลักษณ์ของความอุดมสมบูรณ์ในยุคนั้นนั่นเอง

2. ยุคกรีกโบราณ

ยุคกรีกโบราณเป็นยุคที่สามารถแต่งหน้าได้ แต่ไม่นิยมให้เห็นเครื่องสำอางชัดเจน เน้นการแต่งหน้าแบบบางๆ เนื่องจากหน้าที่หลักของผู้หญิงคือการอยู่บ้านดูแลครอบครัว โดยผู้หญิงจะนิยมนำสิ่งที่ได้จากครัวเรือนมาใช้ เช่น แป้งฝุ่นสีขาว นำมาทาหน้า , พืชหรือผลไม้ อย่างเช่น สตอเบอร์รี่ นำมาแต่งแต้มบริเวณแก้มให้มีสีส้ม , ไม้อัดเผา นำมาเขียนคิ้วจนยาวจรดกึ่งกลางหน้าผาก โดยในยุคนี้เป็นยุคแรกที่ได้ถือกำเนิดบลัชออนที่ทำจากผงชาดสีแดง และ การย้อมผม อีกด้วย

3. ยุคกลาง

ยุคกลางเป็นยุคที่ศาสนาคริสต์เริ่มเข้ามามีอิทธิพล บรรดานักเขียนชาวคริสเตียนสร้างความเชื่อมโยงระหว่างเครื่องสำอางและการหลอกลวง ส่งผลให้ในสมัยนี้การแต่งหน้ากลายเป็นเพียงสิ่งที่ไร้รสนิยมและเป็นบาปอีกด้วย โดยผู้หญิงจะนิยมปรุงเครื่องประทินผิวขึ้นใช้เองที่บ้านเพื่อพยายามทำให้ผิวขาวเนียนใสไร้จุดด่างดำ

4. ยุคศตวรรษที่ 16

ยุคศตวรรษที่ 16 เป็นช่วงที่เวนิสเป็นเมืองหลวงแห่งแฟชั่น ปารีส และความบันเทิงต่างๆ ทำให้ผู้หญิงส่วนใหญ่ใช้ชีวิตแบบรื่นเริงอยู่ในงานปาร์ตี้เย็นเช้า จึงจะเน้นการแต่งหน้าที่จัดเพื่อปกปิดร่องรอยของการอดนอน โดยในยุคนี้เป็นยุคแรกที่ได้ถือกำเนิดรองพื้นที่ผู้หญิงชั้นสูงแห่งเวนิสนิยมใช้ที่ชื่อว่า เวนีเซียน เซอรูส (Venetian Ceruse) ซึ่งมีราคาแพง มีผลทำให้ผิวขาว เพราะมีส่วนผสมของผงตะกั่วขาวซึ่งอันตรายมาก เพราะจะทำลายสุขภาพผิวและทำให้ผมร่วงอีกด้วย ส่วนที่ปิดแก้มก็นิยมใช้สีแดงสด ที่ทำมาจากผงปรอทซัลไฟด์ซึ่งเป็นอันตรายต่อผิวและร่างกายเช่นกัน

5. ยุคศตวรรษที่ 17

ยุคศตวรรษที่ 17 เป็นช่วงที่ สีย้อมผม ดินสอเขียนคิ้ว และ ผงบลัชออน เป็นเครื่องสำอางที่ผู้หญิงยุคนี้นิยมใช้เป็นอย่างมาก ถึงแม้ส่วนผสมหลักจะมาจากธรรมชาติแต่ก็ยังมีสารอันตรายจากปรอทเป็นส่วนผสมด้วยจึงทำให้ผู้หญิงในยุคศตวรรษที่ 17 มีอาการเป็นผื่น แพ้เครื่องสำอาง ผมร่วง และบางคนถึงกับเสียชีวิตเลยทีเดียว

6. กลางยุคศตวรรษที่ 18

กลางยุคศตวรรษที่ 18 เป็นยุคที่เมืองหลวงแห่งแฟชั่นของยุโรปย้ายมาอยู่ที่กรุงปารีส ลักษณะการแต่งหน้าของผู้หญิงในยุคนี้ที่โดดเด่นคือการปิดแก้มให้เห็นสีส้มชัดเจน ซึ่งเป็นวิธีใน

การแบ่งแยกชนชั้นทำให้ชนชั้นสูงแตกต่างจากชนชั้นกลาง และยังเป็นยุคที่ผู้หญิง นิยมกรรกีว บำรุงขนตาด้วยน้ำมันมะหุ้ง ทาแป้งที่ทำมาจากผงข้าว และตัดตกแต่งเล็บด้วย นอกจากนี้ยังมีการเริ่มปิดแก้มและทาลิปสติกจากสีธรรมชาติ โดยในยุคนี้เป็นยุคแรกที่ได้ถือกำเนิดมาสคาร่า และ ลิปสติกแท่งแรกของโลกอีกด้วย

7. ยุคศตวรรษที่ 19 (ยุควิคตอเรีย)

ยุคศตวรรษที่ 19 เป็นยุคหนึ่งในประวัติศาสตร์ที่มีกฎเกณฑ์ทางสังคมที่เคร่งครัดที่สุด เพราะพระนางวิกตอเรียทรงเป็นพระราชินีที่เคร่งทางศาสนาและมีจริยธรรมสูง ทรงเห็นว่าการแต่งหน้าเป็นสิ่งหยาบคายไม่เป็นกุลสตรีและการแต่งหน้าเมื่อเข้าสังคมถือว่าเป็นเรื่องไม่สุภาพ เพราะฉะนั้นในยุคนี้ผู้หญิงแทบจะไม่แต่งหน้า การเติมสีสันบนใบหน้าจะทำโดยใช้ลิปบาล์มที่มีสีอ่อนๆ การหยิกแก้มและการกัดริมฝีปากเท่านั้น บางคนอาจเลือกใช้กระดาษสีแดง ตัดเป็นชิ้นเล็กๆ ชุบน้ำพอหมาดและนำมาถูริมฝีปาก โดยในยุคนี้เป็นยุคแรกที่ได้ถือกำเนิดแป้งลับหรือแป้งพัฟขึ้น ในปี 1910 ยังมีกระจกที่ไว้ส่องหน้า พัพ และแปรงเกิดขึ้นตามมาอีกด้วย ในปี 1914 ผู้หญิงชาวตุรกีนิยมใช้ต้นเสนาในการเขียนเส้นขอบตาเพราะได้รับอิทธิพลมาจากเหล่าซูเปอร์สตาร์ในยุคนั้นอีกด้วย ในปี 1920 ผู้หญิงจะนิยมใช้ ที่ตัดขนตา ลิปกรอส และ มาสคาร่าชนิดต่างๆ ในปี 1950 ในยุคนี้เกิดกระแสการเขียนตาดำด้วยเส้นหนาๆ หรือ "แคทอาย" ซึ่งบุคคลที่ทำให้เกิดกระแสขึ้นมาคือสาวนักแสดงอังกฤษเชื้อสายเนเธอร์แลนด์ ที่ชื่อว่า Audrey Hepburn ในปี 1970 ในยุคนี้เทรนการใช้เครื่องสำอางจะเน้นความโดดเด่นของดวงตาและสีสันที่ชัดเจน ซึ่งสิ่งที่ขาดไม่ได้ของผู้หญิงยุคนี้คืออายแชโดว์ และอายลายเนอร์ ในปี 1990 ในยุคนี้เป็นยุคเริ่มต้นของเครื่องสำอางที่คิดค้นเพื่อใช้ต่อต้านริ้วรอย

8. ยุคศตวรรษที่ 20

ยุคศตวรรษที่ 20 เป็นยุคที่อุตสาหกรรมภาพยนตร์เริ่มเฟื่องฟู ทำให้ผู้คนเริ่มหลงใหลในความงามของดาราสอลลิวูด ผู้หญิงส่วนใหญ่ก็อยากจะมีหน้าตาสวยเหมือนดารา และเป็นช่วงที่มีการรณรงค์เรื่องสิทธิสตรีอย่างแพร่หลาย ทำให้การแต่งหน้าเป็นที่นิยมอย่างที่ไม่เคยเป็นมาก่อนคนทั่วไปเริ่มหาซื้อเครื่องสำอางได้ง่ายขึ้น ในศตวรรษที่ 20 ผู้หญิงมีอิสระในการแต่งหน้าตามที่ต้องการโดยไม่ถูกปิดกั้นจากสังคม และในปี 2002 ได้ถือกำเนิดนวัตกรรมใหม่ขึ้น คือ "โบท์ออกซ์" ที่เป็นตัวช่วยลดเลือนริ้วรอย และ เริ่มเป็นที่นิยมอย่างแพร่หลาย



ภาพที่ 2.1 ภาพตัวอย่างการแต่งหน้าในแต่ละยุคสมัย

ที่มา : <https://women.kapook.com/view117243.html>

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการแต่งหน้าของละครโทรทัศน์ไทย



ละครโทรทัศน์ไทย คือ ความบันเทิงที่ถูกส่งผ่านสื่อโทรทัศน์ของไทย ที่รวมองค์ประกอบหลายอย่างเข้าด้วยกัน ทั้งบท การถ่ายทำ การใช้แสง สี เสียง และการตัดต่อ เรื่องที่นำเสนออาจจะเป็นเรื่องที่แต่งขึ้นมาไม่ต้องเป็นเรื่องจริงหรืออาจจะถูกดัดแปลงมาจากเรื่องจริงก็ได้ โดยวัตถุประสงค์หลักของละครโทรทัศน์ไทย คือ ให้ความสนุกสนานและความบันเทิง ซึ่งแตกต่างจากข่าวที่เน้นให้ข่าวสารความรู้ความจริงมากกว่าความสนุกสนาน (พรเทพ เจริญกิจ, 2560) การแต่งหน้าในละคร (make - up) คือการแต่งหน้านักแสดงให้เหมาะกับตัวละครและบทบาทที่แสดง การแต่งหน้ามีขึ้นหลังจากการสวมใส่หน้ากากในการแสดงได้เสื่อมลงในยุคกลาง การสร้างบุคลิกตัวละครผ่านการแต่งหน้าจะทำในเชิงสัญลักษณ์ เช่น แต่งหน้าสีดำหมายถึงตัวละครที่ถูกสาบ แต่งหน้าสีทองหมายถึงพระเจ้า แต่งหน้าสีแดงหมายถึง นางฟ้าหกปีก (seraph) แต่งหน้าสีขาวหมายถึงตัวละครที่เป็น ผี และ ตัวตลก เป็นต้น ในอดีตนักแสดงจะใช้การแต่งหน้าด้วยผงแป้งผสมน้ำและน้ำมัน จนกระทั่งสมัยศตวรรษที่ 19 ถึงได้มีเครื่องสำอางจริงที่ออกแบบมาแบบแบ่งให้ใช้งานได้ง่ายขึ้น ในปัจจุบันการแต่งหน้าในละครมีวิวัฒนาการค่อนข้างมากเมื่อเทียบกับอดีตมีการใช้เทคนิคพิเศษในการแต่งเช่น การแต่งหน้าแอฟเฟค(make-up effect, special effect) ซึ่งในอดีตมิใช่แต่ในวงการภาพยนตร์ต่อมาก็นำมาใช้ในละครโทรทัศน์ด้วยเช่นการแต่งหน้าที่เป็นแผลหรือการแต่งหน้าตัวละครที่เป็นผี เป็นต้น

<https://www.facebook.com/theatrestudiesandnews/posts/1735898886630033/>


ละครโทรทัศน์ไทยไม่ได้เป็นเพียงแค่สิ่งที่ให้ความบันเทิงเพียงอย่างเดียวแต่ยังคงมีหน้าที่ที่สำคัญในการใช้ชีวิตของผู้คนในสังคมและมีผลกระทบในระยะเวลายาวต่อมาก็คือช่วยในการ

ส่งเสริมคุณค่าบางอย่างของสังคม เช่น การทำสิ่งที่ดีงามผู้ทำย่อมได้รับสิ่งที่ดีงาม การทำชั่วผู้ทำย่อมได้รับสิ่งที่ชั่ว และการให้อภัย เป็นทางแก้ปัญหาที่ดีกว่าการคิดแค้นพยาบาท เป็นต้น ยิ่งไปกว่านั้นละครโทรทัศน์ไทยยังทำหน้าที่ในการเปลี่ยนความคิดและพฤติกรรมของผู้ชมละครผ่านสื่อในเรื่องของรสนิยม (tastes) และรูปแบบการใช้ชีวิต (Lifestyles) ของผู้ชมได้จากการใช้ชีวิตจากตัวละครที่ชื่นชอบ (จันทร์สุดา ไชยประเสริฐ, 2564) ฉะนั้นการแต่งหน้าในละครโทรทัศน์ไทยก็มีรูปแบบมาจากการใช้ชีวิตและเทรนของคนในยุคนั้นๆเช่นกัน อ้างอิงได้จากละครโทรทัศน์ไทยที่มียอดชมสูงสุดทุกยุค 5 อันดับ คือ 1. ละคร คู่กรรม (ธงไชย-กมลชนก) ช่อง 7: เรตติ้ง 40 ปี2533 2. ละคร ดาวพระศุกร์ (ศรราม-สุวนันท์) ช่อง 7: เรตติ้ง 38 ปี2537 3. ละคร มนต์รักลูกทุ่ง (ศรัณยู-ฉวีริกา) ช่อง 7 : เรตติ้ง 36 ปี2538 4. ละคร สายโลหิต (ศรราม-สุวนันท์) ช่อง 7 : เรตติ้ง 34 ปี 2538 5. ละคร ทัดดาว-บุษยา (เอกรัตน์-สุวนันท์) ช่อง 7 : เรตติ้ง 32 ปี 2540 (<https://www.longtunman.com/4938,2561>) โดยละครโทรทัศน์ทั้งเรื่องนั้นได้ถูกนำกลับมาทำใหม่อีกหลายครั้งในยุคถัดไป จะเห็นได้ว่าการแต่งหน้าของนักแสดงในแต่ละปีจะแตกต่างกันอย่างชัดเจนแต่ก็จะขึ้นอยู่กับเทรนในช่วงเวลานั้นๆ ดังนี้

ตารางที่ 2.2.1 แสดงความแตกต่างของการแต่งหน้าในแต่ละยุคของละครโทรทัศน์ไทย

ยุคสมัยของการแต่งหน้า	รูปแบบการแต่งหน้าของนักแสดง	ปี	ชื่อละคร
ทศวรรษ 1990 	การแต่งหน้าของนางเอกจะมีการเขียนคิ้วที่สีเข้ม คมชัด แต่จะบางมาก สีปากจะเน้นเป็นสีโทนสว่าง	2533	คู่กรรม
		2537	ดาวพระศุกร์
		2538	มนต์รักลูกทุ่ง
		2538	สายโลหิต
		2540	ทัดดาว-บุษยา
ทศวรรษ 2000 	การแต่งหน้าของนางเอกจะมีการเขียนคิ้วที่บางและโค้งได้รูป สีปากอ่อนๆ	2547	คู่กรรม
		2545	ดาวพระศุกร์
		2548	มนต์รักลูกทุ่ง
		2546	สายโลหิต
		2547	ทัดดาว-บุษยา

ตารางที่ 2.2.1 แสดงความแตกต่างของการแต่งหน้าในแต่ละยุคของละครโทรทัศน์ไทย (ต่อ)

ยุคสมัยของการแต่งหน้า	รูปแบบการแต่งหน้าของนักแสดง	ปี	ชื่อละคร
ทศวรรษ 2010 	การแต่งหน้าของนางเอกจะมีการเขียนคิ้วที่เป็นรูป สีปากเริ่มชัดขึ้น มีการเขียนขอบตาชัดเจน และมีการคอนทัวร์และไฮไลต์หน้า	2556	คู่กรรม
		2553	มนต์รักลูกทุ่ง
		2553	ทัดดาว-บุษยา
		2561	สายโลหิต

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับกระแสของเครื่องสำอางเกาหลีและอเมริกาในประเทศไทย

Korean wave คือ คำที่ถูกตั้งขึ้นใหม่เพื่อใช้ในการสื่อถึงความหลงใหลคลั่งไคล้ในวัฒนธรรมเกาหลีที่เพิ่มสูงขึ้น ตั้งแต่ใน ปลายปี 1990 ภาษาเกาหลีจะเรียกว่า “ฮันรยู” (นันทิพา บุษปวรรณ และ นาวิณ วงศ์สมบูรณ์, 2563) คำนี้ถูกตั้งขึ้นในกลางปี 1999 โดยนักข่าวที่เป็นคนปักกิ่ง เมื่อละครเกาหลีได้ออกอากาศเป็นครั้งแรกในประเทศจีนและเป็นที่นิยมอย่างมาก จึงสร้างความประหลาดใจมากกับความสนใจของคนจีนต่อวัฒนธรรมเกาหลี ต่อมาได้มีการเรียกปรากฏการณ์นี้ใหม่ว่า “Hallyu” ซึ่งแปลว่า “การไหลล้นของเกาหลี” หรือกระแส เกาหลีฟีเวอร์นั่นเอง (สถิติการณ์ เอี่ยมธงชัย, 2559)

สายเกาหลี คือ คำย่อที่เรียกประเภทของสไตล์หนึ่งในการแต่งหน้าโดย คำว่า เกาหลี มาจากคำว่าเกาหลี ซึ่งหมายถึงรูปแบบการแต่งหน้าที่ได้รับอิทธิพลมาจากประเทศเกาหลีใต้ โดยจุดเด่นของการแต่งหน้ารูปแบบนี้ คือนั้นความสวยแบบเป็นธรรมชาติ ไม่ต้องแต่งอะไรเพิ่มเติมเยอะเน้น “งานผิว” ให้ผิวดูมีความสุขภาพดี ฉ่ำวาว บาง แบบธรรมชาติ เหมาะกับการแต่งหน้าทุกวันหรือแต่งหน้าไปเที่ยวแบบสบายๆ (<https://www.longtungirl.com/26> , 2563)

สายฟลอ คือ คำย่อที่เรียกประเภทของสไตล์หนึ่งในการแต่งหน้าโดย คำว่า ฟลอ มาจากคำว่าฝรั่งเศส ซึ่งหมายถึงรูปแบบการแต่งหน้าที่ได้รับอิทธิพลมาจากประเทศฝรั่งเศส จากประเทศสหรัฐอเมริกาหรือยุโรป โดยจุดเด่นของการแต่งหน้ารูปแบบนี้ คือนั้นปกปิดจุดด้อยที่ไม่ต้องการเปิดเผยโดยใช้การแต่งหน้าที่ แน่น ทนทาน เช่น แต่งดวงตาแบบเข้มๆ หรือใช้สีทาปากจัดๆ เพิ่มแสงและเงาทำให้เกิดมิติ ทำโครงหน้าให้ดูคม ชัดและเนียนมากขึ้น ให้รูปแบบที่สวยงาม ดูมั่นใจเหมาะกับการไปออกงานกลางคืน หรือเดินแบบแฟชั่น (<https://www.longtungirl.com/26> , 2563)

เนื่องจากประเทศไทย รัฐบาลไทยไม่ควบคุมการนำเข้าสื่อจากต่างชาติ ทำให้สื่อบันเทิงต่างชาติเข้ามามีบทบาทในประเทศไทย ได้อย่างง่ายดายควบคู่กับนิสัยของคนไทยนั้นค่อนข้างที่จะเปิดกว้างต่อการรับวัฒนธรรมใหม่ ๆ จึงง่ายต่อการยอมรับกระแสวัฒนธรรมใหม่ๆที่เข้ามาทั้งตะวันตกและตะวันออก ทั้ง ภาพยนตร์ , อาหารการกิน , การท่องเที่ยว , ดนตรี , การแต่งกาย หรือ แม้กระทั่งการแต่งหน้า กระแสเกี่ยวกับความงามของคนไทย นั้นแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่ๆคือกลุ่มคนที่นิยมแบบตะวันตกนิยมใช้เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ของอเมริกาและยุโรปกับอีกกลุ่มกลุ่มคนที่นิยมแบบเกาหลีใช้เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ของเกาหลี ซึ่งทั้งสองกลุ่มนั้นมีผลอย่างมากต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางเกาหลีและอเมริกากระแสความงามและเครื่องสำอางเกาหลีเริ่มมีบทบาทสำคัญในประเทศไทยผ่านทางอุตสาหกรรมเพลงk-pop ภาพยนตร์ละครโทรทัศน์ และการท่องเที่ยว กระแสความนิยมวัฒนธรรมเกาหลี หรือกระแส Korean Wave ก็เป็นปัจจัยหลักที่ทำให้เรื่องความสวยความงามของเกาหลีประสบความสำเร็จในประเทศไทย คนไทยเกิดการเลียนแบบ คลั่งไคล้ วัฒนธรรมเกาหลีเป็นอย่างมากและส่งผลกระทบต่อการใช้ชีวิตประจำวัน (ฐาปนีย์ เลิศอัสวพล,2561) มีการแต่งหน้าทำผมเลียนแบบดาราดังในซีรีส์ นักร้อง ส่งผลทำให้กระแสการซื้อเครื่องสำอางเกาหลีดีมาจนเกิดเป็นสไตล์การแต่งหน้าแบบหนึ่งขึ้นมาคือ “การแต่งหน้าสายเกาหลี” จากกระแสนิยมวัฒนธรรมเกาหลีนี้เองทำให้ คนไทยได้ซึมซับวัฒนธรรมการแต่งหน้าแบบเกาหลีมากขึ้น นิยมผิวขาวใส สุขภาพดี อิมเอ็บ จะใช้ กุชชั่น(cushion)ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์บรรจุรองพื้นรูปแบบใหม่ที่จะมีเนื้อรองพื้นเหลวบรรจุอยู่ในฟองน้ำในผลิตภัณฑ์แบบตลับ ที่พกพาง่าย สะดวก รวดเร็ว อีกทั้งยังมีกันแดดและสารที่ช่วยบำรุงผิวอยู่ในหนึ่งตลับ(<https://www.wongnai.com/beauty-tips/cushion-101>, 2561) ลิปสติคจะใช้ลิปทินท์ (Lip Tint) ซึ่งมีลักษณะเป็นน้ำหรือเจล ให้สีมันสดใส ลักษณะบางเบา โปร่งแสงพอทาแล้วจะดูสวยงามเป็นธรรมชาติ ทาได้ทั้งปากและแก้มนิยมทารองพื้นก่อนจะทาลิปแมทต่อเมื่อมีการรับประทานอาหารสีลิปแมทจะหลุดไปแต่สีของลิปทินท์จะยังคงติดอยู่ มีลักษณะเดียวกับการใช้น้ำยาอูทัย ของไทย ทาบนปาก เพื่อให้มีสีสันติดทนสวยงาม อายุแซโควจะเน้นเป็นกลิตเตอร์อายแชโดว์ (Glitter Eyeshadow) ที่ให้ความเป็นธรรมชาติ ทาแบบบางเบา ไม่เข้ม สีที่ใช้จะเน้นสีออกธรรมชาติ เช่น สีน้ำตาล สีชมพู สีส้มพีช และจะใช้อายแชโดว์ที่เป็นชิมเมอร์ ทาในบริเวณจุดกลางเปลือกตา จุดหัวตา หรือบริเวณขอบตาด้านล่าง เพื่อให้ดวงตาดูมีความ สดใส อ่อนโยน และกลมโต



ภาพที่ 2.2 ภาพตัวอย่างเครื่องสำอางเกาหลี

ที่มา : <https://vogue.co.th/beauty/make-up-korean-cosmetic-brand>

ส่วนกระแสความงามและเครื่องสำอางอเมริกานั้นมีบทบาทในประเทศไทยอย่างมาก ก่อนเครื่องสำอางเกาหลีโดยมีบทบาทผ่านทางอุตสาหกรรมเพลง ภาพยนตร์ ละคร โทรทัศน์ เช่นกัน ด้วยสหรัฐอเมริกาเป็นผู้นำด้านข่าวสารและความบันเทิงของประเทศแถบตะวันตก อีกทั้งยังควบคุมสื่ออิเล็กทรอนิกส์ใหม่ๆ ไว้หมด สหรัฐอเมริกาได้ยึดพื้นที่ความบันเทิงทั่วโลกผ่านสำนักข่าวนิตยสาร ภาพยนตร์ วิทยุ และโทรทัศน์ หรือกล่าวว่าเป็น จักรวรรดินิยมทางสื่อซึ่งส่งอิทธิพลมากกับประเทศแถบเอเชียซึ่งประเทศไทยก็รวมอยู่ในนั้นด้วย (มานา ปัจฉิมนันท์, 2560) ความงามแบบตะวันตกกลายเป็นมาตรฐานของทั่วโลกตั้งแต่สมัยหลังสงครามโลกครั้งที่ 1 ที่ตลาดภาพยนตร์ของอเมริกาหรือฮอลลีวูดได้ครอบงำอุตสาหกรรมภาพยนตร์ทั่วโลก สิ่งที่ตามมาคือ คนไทยได้มีการรับรู้ชื่นชอบ และเลียนแบบวัฒนธรรมตะวันตก ตั้งแต่รูปแบบการใช้ชีวิต ข้าวของเครื่องใช้ เครื่องนุ่งห่ม ทรงผม และการแต่งหน้า คนไทยได้รับอิทธิพลจากดาราสฮอลลีวูด และวงการภาพยนตร์ของตะวันตก เห็นได้จากในบางช่วงมีการเลือกดาราสฮอลลีวูดมาใช้ในการโฆษณาขายผลิตภัณฑ์สินค้าต่างๆ ในประเทศไทยเครื่องสำอางก็เช่นกัน จนทำให้เกิดเป็นกระแสการแต่งหน้าแบบหนึ่งขึ้นมาคือ “การแต่งหน้าสายฝอ” จากกระแสนิยมวัฒนธรรมตะวันตกทำให้คนไทยเริ่มแต่งหน้าแบบสไตล์อเมริกามากขึ้น เน้นการแต่งหน้า แบบแน่น เข้ม ปกปิด เฉียวคม จะใช้รองพื้นแบบขวดที่มีเนื้อค่อนข้างหนา ดัดทอน ไม่เงา ไม่วาว ลิปสติกจะใช้โทนสีน้ำตาล สีน้ำตาล หรือสีแดงสดที่มีความเมท ดัดทอน ไม่แวววาว ทาลิปสติกให้ดูเป็นๆ เกินๆ หนาๆ ไว้ก่อน เพิ่มความอวบอ้อมสไตล์ มาลิริน มอนโร และแอนเจลิน่า โจลี่ และส่วนที่จะเน้นเป็นสำคัญของการแต่งหน้าแบบสายฝอคือ ช่วงตา เบ้าตา และขนคิ้ว โดยช่วงเบ้าตา จะเน้นใช้อายแชโดว์โทนสีน้ำตาล สีน้ำตาล มีการคัดเบ้าตาให้เข้มๆ แบบสโมกก็อาย ส่วนอายไลน์เนอร์นั้น เน้นสีดำ กรีดเน้นให้คมชัด หางสูง เป็นแกทอาย และสุดท้าย ขนคิ้ว เขียนเน้นให้เข้มๆ คิ้วจะต้องถอน เส้นคมชัด และปัดให้เห็นหัวคิ้วแบบฟูๆ

- **คุณค่าในทางความรู้** คือประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้จากความรู้ในสิ่งที่แปลกใหม่, เดิมเต็มความต้องการ ที่มาจาก ความสามารถของสินค้าและบริการ ทำให้มีความรู้สึกแปลกใหม่หรือแตกต่างกับลูกค้า

- **คุณค่าที่มีเงื่อนไข** คือประโยชน์ที่เป็นผลมาจากสถานการณ์หรือบริบทเฉพาะที่ผู้บริโภคได้รับที่ทำให้เกิดการ ซื้อสินค้าและบริการ

นอกจากนี้การซื้อเครื่องสำอางเกาหลียังเกี่ยวข้องกับการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคในด้านการใช้งานมากที่สุด รองลงมา ก็คุณค่าในทางด้านสังคม และ คุณค่าในทางด้านอารมณ์ที่จะเป็นตัวตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคได้ (พรเทพ ทิพยพรกุล, 2559)

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎี Ansoff's Model

ทฤษฎี Ansoff's Model เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ช่วยวิเคราะห์และวางแผนการเติบโตของธุรกิจ ในการลงทุนทำธุรกิจเราควรรู้ว่าเราจะลงทุนในตลาดและผลิตภัณฑ์แบบไหนแบบเดิม หรือ แบบใหม่ มีความเสี่ยงมากน้อยแค่ไหน ทฤษฎี Ansoff's Model นั้น ถูกพัฒนาขึ้นโดย H. Igor Ansoff ที่เป็นนักจัดการเชิงกลยุทธ์ในปี 1957 โดยมีอยู่ 4 กลยุทธ์ ดังนี้

1. กลยุทธ์การเจาะกลุ่มตลาดด้วยสินค้าแบบเดิม (Market Penetration) คือ กลยุทธ์ที่เจาะตลาดลูกค้าเดิมโดยใช้สินค้าเดิมที่มีอยู่ ซึ่งเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า การพยายามเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด สามารถทำได้โดย การโหมใส่ลูกค้าเดิมที่มีอยู่แล้ว วิเคราะห์หาเหตุผลที่ลูกค้าซื้อผลิตภัณฑ์ของเราซ้ำๆเพื่อจะได้หาวิธีในการรักษาลูกค้าไว้ ใช้การปรับลดราคาสินค้าเพื่อจูงใจลูกค้าเดิมและลูกค้าใหม่ๆ ออกไปโรมัน และหาช่องทางใหม่ๆในกระจายสินค้า พยายามโจมตีคู่แข่งที่อยู่ในตลาดเดียวกัน

2. กลยุทธ์การพัฒนาสินค้าใหม่ในตลาดเดิม (Product Development) คือ กลยุทธ์การเจาะตลาดลูกค้าเดิมโดยใช้สินค้าที่ผลิตขึ้นใหม่ กลยุทธ์นี้ต้องเน้นการหาข้อมูล การทำวิจัย และการพัฒนา เพื่อเปิดโอกาสการขยายสายสินค้า ต้องเข้าใจตลาดลูกค้าเดิมอย่างถ่องแท้ เพื่อผลิตสินค้าที่จะเต็มความต้องการลูกค้าได้ สามารถทำได้โดย วิจัยหาความต้องการใหม่ๆของลูกค้าเพื่อสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ นำผลิตภัณฑ์ของกลุ่มมาวิเคราะห์ และปรับผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อให้เต็มความต้องการของลูกค้าสำหรับตลาดใหม่ได้

3. กลยุทธ์บุกตลาดใหม่ด้วยสินค้าเดิม (Market Development) คือ กลยุทธ์การเจาะตลาดลูกค้าใหม่โดยใช้สินค้าเดิมที่มีอยู่ ลองเอาไปขายลูกค้ากลุ่มใหม่ๆ เช่น ถ้าตลาดลูกค้าเก่าคือขายลูกค้าวัยทำงาน ลองเปลี่ยน โดยการนำเอาสินค้าเดียวกัน ไปขายลูกค้ากลุ่มที่มีอายุมากขึ้น หรือ

นำไปขายลูกค้ากลุ่มอื่นที่อาจจะมีความต้องการสินค้าเช่นเดียวกัน ก็จะทำให้สามารถขยายตลาดได้กว้างขึ้น กลยุทธ์นี้นับว่าเป็นกลยุทธ์ที่ค่อนข้างมาก เพราะมีสินค้าเดิมเป็นทุนอยู่แล้ว สามารถใช้ประโยชน์จากตลาดลูกค้าใหม่เพื่อสร้างกำไรได้ สามารถทำได้โดยนำสินค้าเดิมที่มีอยู่ หาความต้องการของตลาดลูกค้าใหม่ เพื่อหาว่าลูกค้าแบบไหน ที่ตรงกับสินค้าเดิมอาจจะใช้การทำแบบสอบถาม หรือ การสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อเจาะกลุ่มคนประเภทนั้น ขยายตลาดใหม่ในประเทศไปตามภาคต่างๆ หรือขยายตลาดใหม่ในต่างประเทศ ยกตัวอย่าง เช่น ไนกี้ และ อาดิดาส ที่เข้าตีตลาดประเทศจีนด้วยสินค้าตัวเดิม แต่เป็นตลาดลูกค้าใหม่ (ปรีดี นุกุลสมปรารถนา , 2563)

4. กลยุทธ์หลายด้านด้วยการพัฒนาสินค้าใหม่ในตลาดใหม่ (Market Development) คือ กลยุทธ์การเจาะตลาดลูกค้าใหม่โดยใช้สินค้าใหม่ นับเป็นวิธีที่สุ่มเสี่ยงมากที่สุด เพราะต้องทั้งพัฒนาสินค้าใหม่และบุกตลาดลูกค้าใหม่ ซึ่งมีวิธีการ 2 แบบ ดังนี้

4.1 ความหลากหลายที่เกี่ยวข้องกันระหว่างธุรกิจแบบเดิมที่ทำอยู่ กับสินค้าใหม่ในตลาดใหม่ เช่น ธุรกิจผลิตรองเท้าหนังที่มีการขยายการผลิต ไปทำกระเป๋าหนัง เบาะหนัง โซฟาหนัง

4.2 ความหลากหลายที่ไม่เกี่ยวข้องกันระหว่างธุรกิจแบบเดิมที่ทำอยู่ กับสินค้าใหม่ในตลาดใหม่ เช่น ธุรกิจผลิตรองเท้าหนังที่เปลี่ยนไปทำธุรกิจโทรศัพท์มือถือแทน เป็นต้น



ภาพที่ 2.4 ภาพตารางอธิบาย ทฤษฎี Ansoff's Model

ที่มา : <https://www.popticles.com/business/expand-your-business-with-ansoff-matrix/>

2.6 แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎี Fear of missing out

Fear of Missing Out หรือ FOMO เป็นอาการการกลัวการตกเทรนหากไม่ได้ทำ หรือได้ซื้อของที่อยู่ในกระแสก็จะรู้สึกน้อยใจหรือรู้สึกผิดหวังที่ปล่อยให้โอกาสหลุดลอยไป คำว่า Fear of missing out มีการใช้ครั้งแรกในปี 1996 บนงานวิจัยเกี่ยวกับการตลาด ของ Dr. Dan Herman ที่มีการถูกตีพิมพ์ในวารสาร The Journal of Brand Management ต่อมาคำนี้ได้ถูกนำมาย่อเป็นคำว่า FOMO โดย Patrick J. McGinnis นักเขียนชาวอเมริกัน ในนิตยสาร Harbus ของ Harvard Business School ในปี 2004 นักการตลาดมักจะนำหลักทฤษฎีทางจิตวิทยานี้มาเพื่อประยุกต์ใช้ให้เข้ากับการตลาดที่เป็นที่รู้จักกันในชื่อ FOMO Marketing โดยเน้นประโยชน์จากความต้องการของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์และบริการนั้นๆ โดยทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่า “ของมันต้องมี” “เรากำลังจะสูญเสียมันไปแล้วนะ” “ไม่ทันแล้วนะต้องรีบซื้อ” หรือ “ไม่อยากเป็นคนล้าหลัง” ซึ่งการกระตุ้นแบบนี้เองเป็นการสร้างให้เกิดความรู้สึกกลัวว่าจะไม่มีเงินทำให้เกิดการหาซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นมาให้ได้ดีกว่าต้องเสียใจที่ไม่ได้ซื้อ นั่นเอง โดยนักการตลาดบางท่านได้ต่อยอดโดยการนำหลัก FOMO ไปเพื่อทำการตลาดต่อ 12 วิธี ดังนี้ (ปริติ นุกุลสมปรารธนา , 2564)

1. การบอกว่า “คนอื่นๆ เขาก็ใช้กัน”

โดยปกติสมองของคนเรามักจะถูกกระตุ้นด้วยเรื่องราวรอบๆ ตัวอยู่เสมอ เพราะฉะนั้นหากผู้บริโภคได้เห็น ว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการใดเป็นที่รู้จัก มีคนนิยมใช้เยอะ ก็จะทำให้กับเหมือนกำลังถูกกระตุ้นว่าต้องมีต้องหามาใช้นั่นเอง

2. การเน้นให้เห็นว่าผู้บริโภคได้ “พลาดโอกาสไปแล้ว”

โดยปกติเรามักจะเห็นการใช้เทคนิคแบบนี้ในเว็บไซต์การจองห้องพักต่างๆ เช่น Agoda หรือ Booking.com เป็นส่วนใหญ่ จะเป็นการนำเสนอข้อดีของห้องพักพร้อมกับระบุว่า “คุณได้พลาดโอกาสดีๆ ไปเรียบร้อยแล้ว” เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคต้องรีบตัดสินใจซื้อและไม่พลาดในโอกาสต่อไป

3. การกำหนดเวลาแบบหมดอายุ การทำแบบนี้เป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภครีบซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ดีที่สุดวิธีหนึ่ง การตั้งระยะเวลาหรือขีดเส้นตายให้กับการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นถ้าผู้บริโภคไม่มาซื้อในช่วงเวลานี้ผลิตภัณฑ์หรือบริการอาจหมด หรือ การบอกว่าสิทธิพิเศษนี้มีเฉพาะช่วงนี้เท่านั้นถ้าพลาดแล้วต้องรออีกหลายวันหลายเดือนหรืออาจไม่มีมาอีกเลย การกระทำแบบนี้มักจะทำในแบบ Pop-up หรือ Banner บนเว็บไซต์ หรือ โพสต์ลงบนสื่อ Social Media ต่างๆ ก็ได้ผลดีอย่างมาก

4. การบอกว่า “ขนาด คนดัง ยังใช้”

การจ้าง Influencer หรือ พิธีเซ็นเตอร์เพื่อมาโปรโมทให้กับแบรนด์ก็ถือว่าเข้าถึงผู้บริโภคได้ดี เพราะ Influencer หรือ ดารา มีฐานกลุ่มแฟนคลับและผู้ติดตามมากมาย ถ้าเพราะ Influencer หรือ ดารา บอกว่า ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นน่าสนใจใช้อยู่ อาจจะเป็นการกระตุ้นทำให้ฐานกลุ่มแฟนคลับและผู้ติดตามเกิดอยากใช้ตาม

5. การใช้ Testimonial ให้เป็นประโยชน์

การใช้ Testimonial หรือ การพูดถึงผลลัพธ์จากการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการของลูกค้ามาแสดงให้เห็นผ่านช่องทางของแบรนด์ เป็นการกระตุ้นทำให้ลูกค้าเกิดอยากใช้ตาม อย่างชัดเจน ส่วนใหญ่การทำ Testimonial จะทำในเว็บไซต์ บนหน้า Landing Page หรือจะเป็นหน้าของผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นๆ

6. การให้ลูกค้าสร้าง User-Generated Content

เทคนิคการทำให้ลูกค้าบอกต่อหรือสร้างคอนเทนต์ด้วยตนเอง (User-Generated Content) ถูกนำมาใช้ในการทำ FOMO Marketing ด้วยการนำเสนอคุณสมบัติพิเศษของสินค้าผ่านการสร้างสรรค์คอนเทนต์ที่ดึงดูดความน่าสนใจ เป็นการนำเอาผลิตภัณฑ์หรือบริการมารีวิวคุณสมบัติในการใช้งานและโพสต์ลงบนช่องทางออนไลน์ของแบรนด์นั้นๆนั่นเอง ส่วนใหญ่จะเห็นจากสินค้าประเภท อุปกรณ์เทคโนโลยีต่างๆ

7. การแสดงให้เห็นว่าสต็อกคงเหลือมีอยู่เท่าไร

โดยปกติคนส่วนใหญ่มักจะมีกังวลเมื่อเห็นว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นๆเหลืออยู่น้อยใกล้หมด จะทำให้เกิดการกลัวว่าอดซื้อ ทำให้การกระตุ้นด้วยการนำเอาสต็อกสินค้าที่เหลืออยู่มาแสดงให้เห็นกลายเป็นตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจรีบซื้อสินค้านั่นเอง

8. การไม่เก็บค่าส่งของ

ค่าส่งอาจดูเป็นเรื่องเล็กน้อยและมีมูลค่าไม่แพงแต่ในความเป็นจริงนั้นมันสร้างให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อได้มากกว่า 90% ถ้าค่าส่งฟรี ไม่คิดเงิน

9. เสนอข้อดีต่างๆ

การเสนอในสิ่งที่คุณบริโภคจะถูกกระตุ้นความรู้สึกเชิงอารมณ์ ไม่ว่าจะเป็น “การลดราคาพิเศษ” “มีคนที่กำลังดูสินค้าชิ้นนี้อยู่กี่คน” “ยกเลิกได้ฟรี” “รับสินค้าก่อนค่อยจ่ายเงินทีหลัง” ก็เป็นอีกทางเลือกที่แบรนด์จะใช้เพื่อทำให้ช่วยปิดการขายได้เร็วขึ้น

10. การเสนอสิทธิพิเศษแบบ Exclusive

การเสนอสิทธิพิเศษเป็นการสร้างความภูมิใจอย่างหนึ่งให้ผู้บริโภค เพราะสิทธิพิเศษนี้มีน้อยคนที่จะได้รับและเป็นการบ่งบอกถึงความตั้งใจและใส่ใจของทางแบรนด์ด้วย

11. การให้รางวัลพิเศษแบบจำกัด การมอบของฟรี (Freebie)

การมอบของฟรี (Freebie) สามารถดึงดูดลูกค้าได้แทบจะทุกรายเพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่จะอยากได้ การมอบของฟรี (Freebie) สามารถทำได้ทั้งแบบออนไลน์และออฟไลน์ และเพื่อเป็นการสร้างความพิเศษเพิ่มขึ้นก็ควรจำกัดจำนวนและระยะเวลาในการได้รับของฟรีเหล่านี้ด้วย

12. การใช้วิธี Social Proof

Social Proof หรือการรีวิวเป็นการยืนยันจากผู้บริโภคว่าได้ใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการต่างๆจริงและนำมาบอกต่อ ส่วนใหญ่มักจะนำมาต่อท้ายสินค้าในส่วนของการแสดงความเห็นโดยจะทำการให้ดาวหรือจัดอันดับ (Rating) การได้รับคำยืนยันว่าสินค้านั้นดีจริงจะช่วยเพิ่มความอยากได้หรืออยากใช้ให้เพิ่มขึ้นไปอีก



บทที่ 3

แผนการเก็บและวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “อิทธิพลจากการแต่งหน้าของละครโทรทัศน์ไทยที่ส่งผลต่อการซื้อเครื่องสำอางเกาหลี” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) แบบการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ร่วมกับการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการสังเกต (Observational Research) แบบ การวิจัยเชิงวิเคราะห์ (Observational Analytic Studies) โดยรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ และ สังเกตนำมาวิเคราะห์ต่อยอด โดยผู้วิจัยได้แบ่งขั้นตอนและขอบเขตการวิจัยตามรายละเอียดดังนี้

- 3.1 วิธีดำเนินการศึกษา
- 3.2 กลุ่มประชากรตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือและหัวข้อคำถามในการสัมภาษณ์
- 3.4 วิธีการรวบรวม สถานที่เก็บ และ ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล
- 3.5 วิธีการประมวลผลข้อมูล
- 3.6 วิธีการสรุปผลและเชื่อมโยงข้อมูล
- 3.7 การเปรียบเทียบข้อมูลที่น่าสนใจ
- 3.8 ประโยชน์ที่ได้รับจากการนำข้อมูลไปวิเคราะห์
- 3.9 ความเสี่ยงในการเก็บวิเคราะห์ข้อมูลและแผนสำรอง
- 3.10 จริยธรรม

3.1 วิธีดำเนินการศึกษา

สำหรับการกำหนดระเบียบหรือกระบวนการ ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ได้ใช้การศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ซึ่งใช้วิธีวิจัยแบบการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In-depth Interview) ร่วมกับการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการสังเกต (Observational Research) ซึ่งใช้วิธีวิจัยแบบ การวิจัยเชิงวิเคราะห์ (Observational Analytic Studies) มาดำเนินการวิจัย โดยมีรายละเอียดดังนี้

3.1.1 การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview)

สำหรับการศึกษาในครั้งนี้ ได้มีการใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative research) ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยจะทำการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกรายบุคคล ในรูปแบบที่เป็นการซักถาม และพูดคุยกันระหว่างผู้ถูกสัมภาษณ์และผู้ทำวิจัยเพื่อหาคำตอบอย่างละเอียดและศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของบุคคลรวมถึงทัศนคติต่อการแต่งหน้าของละครโทรทัศน์ไทย และ เครื่องสำอางเกาหลี จากกลุ่มตัวอย่างของ กลุ่มช่างแต่งหน้า และ กลุ่มผู้ที่เกี่ยวข้องกับเครื่องสำอางเกาหลี โดยการออกแบบโครงสร้างคำถามของข้อคำถามจะใช้แบบกึ่งโครงสร้าง (semi-structured Interview) คือ ผู้วิจัยได้มีการร่างคำถามและเตรียมการสัมภาษณ์ในลักษณะข้อคำถามปลายเปิดแบบกว้าง ๆ แบบไม่เป็นทางการมากนัก โดยระบุหัวข้อที่ต้องการจะถามเพื่อไม่ให้หลุดประเด็นที่ต้องการ แต่จะผสมผสานระหว่างโครงสร้างข้อคำถามและการกำหนดประเด็นคำถามไว้ล่วงหน้าเพื่อความยืดหยุ่น และสามารถปรับเปลี่ยนวิธีการซักถามหรือการสลับข้อคำถามให้เหมาะสมกับสถานการณ์หรือผู้ถูกสัมภาษณ์แต่ละคนได้ โดยใช้คำสำคัญ (keyword) ในการกำหนดทิศทางและชี้นำของข้อคำถาม เพื่อให้บุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องในประเด็นต่าง ๆ ทั้ง กลุ่มช่างแต่งหน้า และ กลุ่มผู้ที่เกี่ยวข้องกับเครื่องสำอางเกาหลี ตอบข้อคำถามจากการสัมภาษณ์รายบุคคล เพื่อให้ผู้สัมภาษณ์จะได้ให้คำตอบที่มีความแตกต่างและความหลากหลายในมุมมองต่อเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการแต่งหน้าของละครโทรทัศน์ไทย และ เครื่องสำอางเกาหลีในปัจจุบันและในอนาคต เพื่อช่วยให้ได้คำตอบที่จะนำไปวิเคราะห์ต่อไปมีความถูกต้อง ชัดเจนและน่าเชื่อถือมากขึ้น โดยจะมีบันทึกเสียงและจดบันทึกข้อมูลของผู้ถูกสัมภาษณ์ระหว่างทำการสัมภาษณ์ เพื่อเน้นความสำคัญของคำตอบที่ได้รับและจัดลำดับและเรียบเรียงความคิดให้เป็นไปตามที่วางแผน และสรุปประเด็นที่ได้เป็นระยะ ๆ เพื่อตรวจเช็คคำตอบที่ได้รับว่าเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการหรือไม่ โดยจะทำการขออนุญาตเพื่อบันทึกเสียงก่อนเริ่มการสัมภาษณ์เพื่อป้องกันการลืมและลดความผิดพลาดของข้อมูลที่ได้รับระหว่างการสัมภาษณ์

3.1.2 การวิจัยเชิงวิเคราะห์ (Observational Analytic Studies)

สำหรับการศึกษาในครั้งนี้ ได้ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยการวิจัยเชิงวิเคราะห์ เป็นการวิจัยที่ใช้การสังเกต โดยมีกลุ่มควบคุม และเปรียบเทียบ ณ จุดเวลาใดเวลาหนึ่ง โดยเก็บรายละเอียดข้อมูลผ่านการรับชมละครโทรทัศน์ไทยที่มีกระแสนิยมจำนวน 4 เรื่อง ใน 4 ช่วงเวลา ในช่วงปี 1990 (2533-2542), ปี 2000 (2543-2552), ปี 2010 (2553-2562) และ ปัจจุบัน (2563-2566) มาเพื่อวิเคราะห์ รูปแบบของการแต่งหน้าในละครโทรทัศน์ไทยในแต่ละปีว่ามีความเปลี่ยนแปลงไปอย่างไร เป็นไปตามกระแสและรูปแบบของเทรนโลกอย่างไร และ ทำการเก็บข้อมูลผ่านการสังเกตเทรนการแต่งหน้าผ่านนิตยสารในช่วงปี 1990 (2533-2542), ปี 2000 (2543-2552), ปี

2010 (2553-2562) และ ปัจจุบัน (2563-2566) มาใช้เพื่อเปรียบเทียบกับรูปแบบการแต่งหน้าในละครโทรทัศน์ไทย

3.2 กลุ่มประชากรตัวอย่าง (Sample)

สำหรับการศึกษาค้างนี้ได้ใช้วิธีการศึกษาโดยวิจัยเชิงคุณภาพและวิจัยเชิงปริมาณ โดยกำหนดกลุ่มประชากร ตัวอย่าง ดังนี้

ในการวิจัยเชิงคุณภาพ

ได้กำหนดกลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มช่างแต่งหน้า และ กลุ่มผู้ที่เกี่ยวข้องกับเครื่องสำอางเกาหลี ผู้ที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อการศึกษาในครั้งนี้มีจำนวน 30 คน โดยทำการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (purposive random) เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องสำอางเกาหลีและความเข้าใจของกลุ่มผู้บริโภคและ ผู้ประกอบการธุรกิจ แบ่งกลุ่มออก 2 กลุ่ม ดังนี้

กลุ่มที่ 1 กลุ่มช่างแต่งหน้า จำนวน 15 คน

- มีประสบการณ์ในการแต่งหน้า และใช้เครื่องสำอางเกาหลีอย่างน้อย 2 ปี
- มีประสบการณ์การแต่งหน้าให้นักแสดงหรืออินฟลูเอนเซอร์
- เชี่ยวชาญเรื่องเทรนด์การแต่งหน้าตามสมัยนิยม

กลุ่มที่ 2 กลุ่มผู้ที่เกี่ยวข้องกับเครื่องสำอางเกาหลี จำนวน 15 คน

- มีประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับเครื่องสำอางเกาหลีอย่างน้อย 2 ปี
- Beauty Advisor 7 คน
- Marketing Manager 5 คน
- Brand Manager 3 คน

การแบ่งกลุ่มประชากรตัวอย่างเป็น 2 ประเภทตามประสบการณ์และความเกี่ยวข้องกับ การแต่งหน้าในละครโทรทัศน์ไทย และ เครื่องสำอางเกาหลี ทำให้สามารถเข้าใจปัจจัยที่มีอิทธิพล ในการซื้อเครื่องสำอางเกาหลีต่อผู้บริโภคและผู้ประกอบการ ในอดีตกับปัจจุบัน การใช้อิทธิพลจาก การแต่งหน้าในละครโทรทัศน์ไทยของนักแสดงรวมถึงการทำการตลาดที่จะทำให้ผู้บริโภครู้จักและ ทำให้เครื่องสำอางเกาหลีเป็นที่นิยมต่อไป

ในการวิจัยเชิงปริมาณ

ได้กำหนดประชากรตัวอย่าง คือ ละครโทรทัศน์ไทยที่มีกระแสนิยมจำนวน 4 เรื่อง ดังนี้ 1) ละครเรื่อง ดาวพระศุภร์ ที่มีการฉาย ในปี พ.ศ.2537 2) ละครเรื่อง สวรรค์เบี่ยง ที่มีการฉาย ในปี พ.ศ.2551 3) ละครเรื่อง เพ็ญบุญ ที่มีการฉาย ในปี พ.ศ.2560 4) ละครเรื่อง มาตาลดา ที่มีการฉาย ในปี พ.ศ.2566 โดยทำการสังเกตการวิธีการแต่งหน้าของนักแสดงหลัก เพื่อเปรียบเทียบวิธีการแต่งหน้าในแต่ละยุคว่าแตกต่างกันอย่างไร และ ส่งผลกระทบต่ออย่างไรกับการซื้อเครื่องสำอางเกาหลีของกลุ่มผู้บริโภคและผู้ประกอบการ และ นิตยสารแฟชั่นต่างๆที่มีกระแสนิยม จำนวน 4 หัวหนังสือ ดังนี้ 1) นิตยสารแพรว 2) นิตยสารดิฉัน 3) นิตยสารสุดสัปดาห์ และ 4) นิตยสารคู่สร้างคู่สม โดยทำการสังเกตการวิธีการแต่งหน้าของนางแบบนิตยสาร เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาเปรียบเทียบกับรูปแบบการแต่งหน้าในละครโทรทัศน์ไทย

3.3 เครื่องมือและหัวข้อคำถามในการสัมภาษณ์

เพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาในครั้งนี้คือเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลในการซื้อเครื่องสำอางเกาหลีและความเข้าใจของกลุ่มผู้บริโภคและผู้ประกอบการธุรกิจ โดยเครื่องมือที่ใช้ศึกษาวิจัย มีดังต่อไปนี้

3.3.1 เครื่องมือ

- 1) ใช้แบบสัมภาษณ์ ซึ่งข้อคำถามแต่ละประเด็นยึดตามหลักวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ซึ่งสัมภาษณ์ใน ลักษณะที่มีความยืดหยุ่นและตอบคำถามได้ไม่จำกัด
- 2) เครื่องบันทึกเสียงระบบดิจิทัล
- 3) สมุดโน้ตหรือกระดาษ และเครื่องเขียนที่ใช้สำหรับการจดบันทึกข้อมูล
- 4) การจดบันทึกจากการสังเกตรวบรวมข้อมูลโดยจัดทำตารางเปรียบเทียบการแต่งหน้าในละคร โทรทัศน์แต่ละช่วงเวลา

3.3.2 หัวข้อคำถามในการสัมภาษณ์ (เชิงคุณภาพ)

ในการสัมภาษณ์เชิงลึก ทางผู้วิจัยได้คิดประเด็นสำคัญของแต่ละหัวข้อของการสัมภาษณ์ตามวิธีที่ใช้ในการศึกษา เพื่อนำข้อมูลมาสนับสนุนและยืนยัน โดยมีประเด็นหัวข้อคำถาม

แบบสัมภาษณ์เชิงลึก ซึ่งแบ่งออกเป็นคำถามของ กลุ่มช่างแต่งหน้า และ กลุ่มผู้ที่เกี่ยวข้องกับ เครื่องสำอางเกาหลี โดยมีหัวข้อคำถามที่จะสัมภาษณ์ ดังต่อไปนี้

1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

เน้นเป็นคำถามที่เกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวประกอบด้วย ชื่อสกุล อายุ อาชีพ และประสบการณ์เกี่ยวกับการรับชมละครโทรทัศน์ไทย และ การใช้เครื่องสำอางเกาหลีของผู้ที่ให้ สัมภาษณ์ทั้งในกลุ่มช่างแต่งหน้าและกลุ่มผู้ที่เกี่ยวข้องกับเครื่องสำอางเกาหลี และจะมีการถาม เพิ่มเติมในส่วนประสบการณ์ของการเป็นช่างแต่งหน้าและงานที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์เกาหลี กี่ ปี วิธีการแต่งหน้า หรือ วิธีการทำการตลาด เป็นต้น เพื่อให้รู้เกี่ยวกับประสบการณ์ และความเข้าใจ ใน การแต่งหน้า ละครโทรทัศน์ไทย และ เครื่องสำอางเกาหลี ของผู้ถูกสัมภาษณ์ รวมถึงสามารถ จำแนกกลุ่ม ความชอบ อายุ อาชีพ ที่เป็นปัจจัยอื่นมาสนับสนุนการให้ข้อมูลได้หากมีความแตกต่าง กันในคำตอบของแต่ละบุคคล

2) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการแต่งหน้าในละครโทรทัศน์ไทย

เน้นให้เห็นประเด็นว่าปัจจัยใดที่ส่งผลให้ละครโทรทัศน์ไทยในแต่ละ ช่วงเวลาได้เปลี่ยนแปลงวิธีการแต่งหน้า ช่างแต่งหน้ามีความสนใจและเริ่มเลียนแบบการ แต่งหน้านั้น ช่างแต่งหน้าได้รับอิทธิพลหรือแรงบันดาลใจมาจากอะไรที่ทำให้เปลี่ยนแปลงวิธีการ แต่งหน้า และมีการใช้ผลิตภัณฑ์อะไรในการแต่งหน้า

3) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้เครื่องสำอางเกาหลี

เน้น ให้เห็น ประเด็น ที่ส่งผลหรือเป็น ปัจจัย ของ ผู้บริ โภค และ ผู้ประกอบการ ว่าปัจจัยใดที่ส่งผลให้เขาเกิดความสนใจและเริ่มผลิตหรือใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง เกาหลี หรือเปลี่ยนแปลงรูปแบบการแต่งหน้าและใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของตนเอง รวมถึงความ เข้าใจและการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลีในปัจจุบัน

4) ประโยชน์ในการใช้งานและความพึงพอใจของช่างแต่งหน้าในการ แต่งหน้าด้วยเครื่องสำอางเกาหลี

เน้นพฤติกรรมที่ใช้เครื่องสำอางเกาหลีของช่างแต่งหน้าในปัจจุบัน และ ความเห็นในเรื่องของประโยชน์ในการเลือกใช้ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลี และ และ องค์ประกอบของละครที่เป็นผลต่อการใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลี เพื่อเปรียบเทียบในอดีตและ ปัจจุบัน

ตัวอย่างคำถาม

● คำถามสำหรับกลุ่มช่างแต่งหน้า

- ในช่วงระยะเวลา 5-10 ปีที่ผ่านมา มีการแต่งหน้าแบบใดบ้าง (แต่งแบบไหนดี / ไม่ดี)

- คุณคิดว่าการแต่งหน้าในสมัยอดีตและสมัยปัจจุบันมีความเปลี่ยนแปลงไปอย่างไรแตกต่างกันอย่างไร
- คุณคิดว่าการแต่งหน้าในละครโทรทัศน์ไทยแตกต่างหรือเหมือนกันกับการแต่งหน้าแบบอื่นอย่างไร
- การแต่งหน้าในละครโทรทัศน์ไทยส่งผลต่อรูปแบบและเทคนิคในการแต่งหน้าของคุณอย่างไร
- ส่วนใหญ่คุณใช้ผลิตภัณฑ์สัญชาติใดในการแต่งหน้า (แบรนด์อะไร , ผลิตภัณฑ์อะไร)
- คุณคิดว่าเครื่องสำอางเกาหลีมีความโดดเด่นกว่าเครื่องสำอางสัญชาติอื่นอย่างไร
- เหตุผลที่ทำให้คุณอยาก/หรือสนใจที่จะใช้เครื่องสำอางของเกาหลีในการแต่งหน้า
- คุณคิดว่ามีผลิตภัณฑ์ใดของเครื่องสำอางเกาหลีที่เครื่องสำอางอเมริกาใช้งานได้ดีกว่าหรือไม่ (แบรนด์อะไร,ผลิตภัณฑ์อะไร)
- คุณคิดว่าการเลือกใช้เครื่องสำอางเพื่อการแต่งหน้าในสมัยอดีตและสมัยปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างไร
 - คำถามสำหรับกลุ่มผู้ที่เกี่ยวข้องกับเครื่องสำอางเกาหลี
 - คุณคิดว่ารูปแบบและเทรนด์การแต่งหน้าในอดีตจนถึงปัจจุบันเป็นอย่างไร
 - คุณคิดว่าการเลือกใช้เครื่องสำอางเพื่อการแต่งหน้าในสมัยอดีตและสมัยปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างไร
 - คุณคิดว่าการตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลีในอดีตจนถึงปัจจุบันมีความเปลี่ยนแปลงไปอย่างไร
 - คุณคิดว่าเครื่องสำอางเกาหลีมีอิทธิพลกับผู้บริโภคอย่างไร
 - คุณคิดว่าเครื่องสำอางเกาหลีมีการปรับตัวอย่างไรในอดีตจนถึงปัจจุบัน
 - คุณคิดว่าเหตุผลที่ผู้บริโภคเลือกใช้เครื่องสำอางของประเทศเกาหลีคืออะไร
 - คุณคิดว่าเทรนด์การแต่งหน้าส่งผลในการซื้อเครื่องสำอางเกาหลีของผู้บริโภคอย่างไร
 - คุณคิดว่าในอนาคตตลาดเครื่องสำอางเกาหลีในประเทศไทยจะมีการปรับตัวอย่างไรถ้ากระแสเกาหลีฟีเวอร์ได้หายไป
 - คุณคิดว่าเครื่องสำอางเกาหลีมีความโดดเด่นกว่าเครื่องสำอางสัญชาติอื่นอย่างไร

3.3.3 แหล่งข้อมูลที่รวบรวมเพื่อการศึกษา (เชิงปริมาณ)

การศึกษารูปแบบและเทรนการแต่งหน้าในละครโทรทัศน์ไทยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้ข้อมูลหลักจากแหล่งที่จะนำมาวิเคราะห์2แหล่ง ดังต่อไปนี้

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้มาจากการสังเกตและรวบรวมรูปแบบและเทรนการแต่งหน้าของนักแสดงหลักในละครโทรทัศน์ไทยเพื่อนำมาวิเคราะห์ ด้วยการชมละครโทรทัศน์ไทยที่มีกระแสความนิยมจำนวน4เรื่องใน4 ช่วงเวลา ดังนี้ 1) ละครเรื่อง ดาวพระศุภร์ 2) ละครเรื่อง สวรรค์เบี่ยง 3) ละครเรื่อง เพ็ญบุญ 4) ละครเรื่อง มาตาลดา และการสังเกตและบันทึกข้อมูลรูปแบบและ วิธีการแต่งหน้าของนางแบบนิตยสาร เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาเปรียบเทียบกับรูปแบบการแต่งหน้าในละครโทรทัศน์ไทย



ตัวอย่างภาพ ละครเรื่อง ดาวพระศุภร์



ตัวอย่างภาพ ละครเรื่อง สวรรค์เบี่ยง



ตัวอย่างภาพ ละครเรื่อง เพ็ญบุญ



ตัวอย่างภาพ ละครเรื่อง มาตาลดา

ภาพที่3.1 ภาพแสดงตัวอย่างภาพละคร

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้มาจากการค้นหาใน เอกสารวิชาการ งานวิจัย ตำราบทความออนไลน์ หลักการและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง จากแหล่งข้อมูลอ้างอิงที่เชื่อถือได้

3.4 วิธีการรวบรวม สถานที่เก็บ และ ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลโดยใช้วิธีเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์เชิงลึกและเก็บข้อมูลด้วยตนเองจากการสังเกต จดบันทึกข้อมูลด้วยตารางจำแนกหมวดหมู่ โดยมีวิธีการ ดังนี้

3.4.1 การเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก

- เมื่อผู้วิจัยได้สร้างหรือออกแบบข้อคำถามในการสัมภาษณ์ตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้แล้ว จะมีการให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาความเหมาะสมและความถูกต้องของข้อคำถาม แล้วทำการตรวจสอบความเรียบร้อย เพื่อนำไปทำการสัมภาษณ์กับกลุ่มตัวอย่างที่ได้เลือกไว้ โดยการขอความร่วมมือในการสัมภาษณ์สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยจะทำติดต่อผ่านทางช่องทางออนไลน์ เช่น Line Facebook Email หรือติดต่อผ่านทางคนรู้จัก และชี้แจงวัตถุประสงค์ของการสัมภาษณ์ให้กับผู้ที่เข้ารับการสัมภาษณ์ได้เข้าใจ

- ผู้วิจัยจะเตรียมประเด็นและความพร้อมในการสัมภาษณ์ ทั้งในเรื่องของการสร้างบรรยากาศก่อนการสัมภาษณ์และระหว่างการสัมภาษณ์ โดยจะมีการฝึกสัมภาษณ์และลองคาดเดาแนวทางของคำตอบของผู้ถูกสัมภาษณ์ เพื่อให้สามารถถามเข้าประเด็นในแต่ละเรื่องได้ลึกมากขึ้นและไม่เกิดช่องว่างระหว่างการสัมภาษณ์จริง นัดวัน เวลา ที่ผู้ถูกสัมภาษณ์สะดวกต่อการให้ข้อมูล และพูดคุย โดยจะเป็นการสัมภาษณ์ทางออนไลน์ผ่านโปรแกรม Google meet หรือ zoom เป็นหลัก เพื่อความสะดวก ถ้าผู้ถูกสัมภาษณ์ไม่สะดวกที่จะทำการสัมภาษณ์ทางออนไลน์ จะใช้ การสัมภาษณ์ที่ห้องสรรพสินค้าหรือคาเฟ่ที่คนไม่พลุกพล่าน เสียงไม่ดัง หรือมีห้องประชุมที่ส่วนตัวโดยใช้ประเด็นคำถามจากข้อคำถามที่สร้างไว้เป็นสำคัญและเจาะลึกลงไปในการตอบหรือข้อมูลที่ได้นอกเหนือจากที่เตรียมไว้ พร้อมบันทึกเสียงขณะสัมภาษณ์และจดบันทึกข้อมูลหรือใจความสำคัญขณะสัมภาษณ์เพื่อไม่ให้หลุดประเด็นและได้ข้อมูลที่ครบถ้วน และทำการรวบรวมข้อมูลที่ได้ครบถ้วนแล้วมาถอดเทปบันทึกเสียง เพื่อทำการแปลผลหรือวิเคราะห์เนื้อหาการสัมภาษณ์ ซึ่งในการสัมภาษณ์นั้นระยะเวลาที่ใช้ในการสัมภาษณ์ต่อบุคคลจะกำหนดไว้ที่ประมาณ 30-45 นาที เพื่อให้ไม่ให้เกิดความเหนื่อยจนเกินไป

3.4.2 การเก็บข้อมูลจากการสังเกต

เป็นการเก็บข้อมูลด้วยตนเองจากการสังเกตการ (Observation Method) จดบันทึกรายละเอียดจากการชมละครโทรทัศน์ไทยและการสังเกตจากนิตยสารแฟชั่น หลังจากนั้นนำมาบันทึกลงตารางที่จัดแยกหมวดหมู่ ซึ่งในตารางเก็บข้อมูลเกี่ยวกับการแต่งหน้าในละครโทรทัศน์ไทย จะมีการลงรายละเอียดถึงข้อมูลละครโทรทัศน์ไทยแต่ละเรื่อง รายละเอียดนักแสดงหลัก และ

วิธีการแต่งหน้า และ ในตารางเก็บข้อมูลเกี่ยวกับนิตยสารแฟชั่น จะมีการลงรายละเอียดถึงข้อมูล นิตยสารแต่ละฉบับ รายละเอียด นางแบบปกนั้นๆ และ วิธีการแต่งหน้า ด้วยตารางจำแนกหมวดหมู่ ดังนี้

(1) ตารางเก็บข้อมูลเกี่ยวกับการแต่งหน้าในละครโทรทัศน์ไทย

ละครโทรทัศน์เรื่อง	วันที่ออกอากาศ	รายชื่อนักแสดง	ลักษณะการแต่งหน้าของนางเอก	รูปแบบของเครื่องสำอางที่คาดว่าจะมีการใช้	เน้นจุดไหนเป็นหลัก	ตรงกับเทรนด์การแต่งหน้าในยุค ค.ศ.	เป็นการแต่งหน้าในสไตล์ใด
ดาวพระสุกัร							
สวรรค์เบี่ยง							
เพลิงบุญ							
มาตาลดา							

รายละเอียดการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับการแต่งหน้าในละครโทรทัศน์ไทย

1. รายละเอียดเกี่ยวกับละครโทรทัศน์ไทย: ชื่อเรื่อง วันที่ออกอากาศ รายชื่อนักแสดง
2. รายละเอียดของการแต่งหน้า : ลักษณะในการแต่งหน้า รูปแบบของเครื่องสำอาง เน้นจุดไหนเป็นหลัก ตรงกับเทรนด์การแต่งหน้าในยุค ค.ศ. เป็นการแต่งหน้าในสไตล์ใด

(2) ตารางเก็บข้อมูลเกี่ยวกับนิตยสารแฟชั่นไทย

ปี	นิตยสารแพรว	นิตยสารดิฉัน	นิตยสารสุดสัปดาห์	นิตยสารคู่สร้างคู่สม	ลักษณะการแต่งหน้าของนางแบบปก	เน้นจุดไหนเป็นหลัก
2537						
2551						
2560						
2566						

รายละเอียดการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับการแต่งหน้าในนิตยสารแฟชั่นไทย

1. รายละเอียดเกี่ยวกับนิตยสารแฟชั่นไทย: ชื่อนิตยสาร นางแบบ-นายแบบปก ฉบับที่
2. รายละเอียดของการแต่งหน้า: ลักษณะการแต่งหน้าของนางแบบ เน้นจุดไหน เป็นหลัก

3.4.3 ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยจะทำการเริ่มเก็บข้อมูลเกี่ยวกับการแต่งหน้าในละครโทรทัศน์ไทย และ นิตยสารแฟชั่นไทยในช่วง วันที่ 30 พฤศจิกายน – 31 ธันวาคม พ.ศ. 2566 และสัมภาษณ์จนถึงเดือนมกราคม พ.ศ. 2567

3.5 วิธีการประมวลผลข้อมูล

หลังจากเก็บข้อมูลจากทั้ง 2 กลุ่มตัวอย่างแล้ว ผู้วิจัยจะทำการถอดข้อความคำตอบของผู้ถูกสัมภาษณ์จากคลิปเสียงที่ได้บันทึกเก็บไว้ มีการประมวลผลข้อมูล โดยการจับประเด็นจากคำตอบของทั้งจาก ช่างแต่งหน้า และผู้ที่เกี่ยวข้องกับ

เครื่องสำอางเกาหลี และนำข้อมูลมาสรุปประเด็น จัดแยกข้อมูลออกตามหัวข้อ ตามมิติการรับรู้ในคุณค่าต่างๆ เช่น ด้านการใช้งาน ,ด้านสังคม ,ด้านอารมณ์ ,ด้านความรู้ ,ด้านที่มีเงื่อนไข เป็นต้น ซึ่งจะนำไปสู่การสรุปผลว่าในมุมมองของทั้งผู้บริโภคและผู้ประกอบการครอบคลุมมิติใดบ้าง และนำข้อมูลมาจัดระเบียบ เพื่อความง่ายต่อการวิเคราะห์และสรุปผลในขั้นตอนถัดไป

3.6 วิธีการสรุปผลและเชื่อมโยงข้อมูล

หลังจากนำข้อมูลมาประมวลผลแยกตามหมวดหมู่ในมิติด้านการรับรู้คุณค่าต่างๆนั้น ผู้วิจัยมีขั้นตอนสรุปผลและเชื่อมโยงข้อมูล ดังนี้

1. เอาข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์กลุ่มช่างแต่งหน้า เชื่อมโยงข้อมูลกับการแต่งหน้าและการใช้เครื่องสำอางเกาหลี เพื่อเปรียบเทียบว่าสิ่งที่ กลุ่มผู้บริโภคและกลุ่มช่างแต่งหน้าคิดเหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร

2. นอกจากนี้ผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้มาค้นหาว่ากระแสของการแต่งหน้าในละครโทรทัศน์ไทยและการใช้เครื่องสำอางเกาหลีส่งผลสอดคล้องกับทฤษฎี Fear of missing out การกลัวการตกเทรนของผู้บริโภคหรือไม่ เมื่อเทรนการแต่งหน้ามีการเปลี่ยนแปลงไป

3. ในด้านการตลาดจะนำข้อมูลที่ได้มาค้นหาว่าเมื่อเทรนการแต่งหน้าเปลี่ยนแปลงไปแบรนด์เครื่องสำอางเกาหลีจะมีวิธีการต่อ ยอดการทำการตลาดจาก ทฤษฎี Fear of missing out ได้อย่างไร

4. ในกลุ่มผู้บริโภคและกลุ่มช่างแต่งหน้า ผู้วิจัยจะมีการนำข้อมูลในเรื่องของมิติด้านการรับรู้คุณค่าต่างๆ นำมาจัดลำดับว่ามิติที่กลุ่มผู้บริโภคและกลุ่มช่างแต่งหน้ากล่าวถึงมากที่สุดคืออะไรและน้อยที่สุดคืออะไร เพื่อนำมาเปรียบเทียบว่ามีความแตกต่างหรือเหมือนกันอย่างไร

5. ในกลุ่มผู้ที่เกี่ยวข้องกับเครื่องสำอางเกาหลีผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้เกี่ยวกับการตลาดและกระแสของเครื่องสำอางเกาหลีมาเชื่อมโยงกับ ทฤษฎี Ansoff's Model ว่าผู้ที่ทำธุรกิจเครื่องสำอางเกาหลีจะมีการปรับตัวอย่างไรเมื่อทรนการแต่งหน้าในตลาดได้เปลี่ยนไป อีกทั้งในอนาคตถ้าทรนการแต่งหน้ามีการเปลี่ยนแปลงไปอีก กลับไปเป็นกระแสการแต่งหน้าแบบสายฝออีกทางผู้ที่ทำธุรกิจเครื่องสำอางเกาหลีจะมีการปรับตัวอย่างไร

3.7 การเปรียบเทียบข้อมูลที่น่าสนใจ

การเปรียบเทียบข้อมูลที่น่าสนใจ ผู้วิจัยจะมีการเปรียบเทียบ ความแตกต่างของการแต่งหน้าในละครโทรทัศน์ไทยจำนวน 4 เรื่องในแต่ละช่วงเวลา เพื่อให้เห็นว่าการแต่งหน้าและเทคนิคที่ใช้ในแต่ละยุคสมัยแตกต่างกันอย่างชัดเจนและเป็นไปในทางเดียวกับทรนการแต่งหน้าของโลก แต่อาจจะมีการดัดแปลงเล็กน้อยเพื่อให้เข้ากับสังคมไทย และจะเปรียบเทียบการแต่งหน้าในละครโทรทัศน์ไทยกับการแต่งหน้าในนิตยสารแฟชั่นไทยด้วย อีกทั้งจะมีการเปรียบเทียบความเห็นจากกลุ่มช่างแต่งหน้า และ กลุ่มผู้ที่เกี่ยวข้องกับเครื่องสำอางเกาหลีว่าคิดเห็นแตกต่างหรือเหมือนกันอย่างไรกับทรนในการแต่งหน้าและการใช้เครื่องสำอางเกาหลี

3.8 ประโยชน์ที่ได้รับจากการนำข้อมูลไปวิเคราะห์

1. ข้อมูลจากการวิจัยนี้จะทำให้เห็นความคิดของช่างแต่งหน้า ที่มีต่อ ละครโทรทัศน์ไทย กระแสการแต่งหน้า และ การใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลี สามารถนำไปใช้คาดเดาล่วงหน้าเกี่ยวกับทรนที่จะเกิดขึ้นต่อไปได้

2. ผู้ประกอบการสามารถใช้ข้อมูลนี้เพื่อการศึกษาพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลีของตนเองให้เท่าทันกระแส ที่มีการเปลี่ยนแปลงเสมอ เมื่อต้องออกผลิตภัณฑ์ใหม่ให้ตรงกับกระแส จะทำอย่างไรให้ผู้บริโภคสนใจมากขึ้นและเข้าถึงผู้บริโภคได้ดีกว่าเดิม

3. นักการตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลีสามารถนำข้อมูลไปวิเคราะห์ต่อยอดในการโปรโมทผลิตภัณฑ์ หรือ การทำโฆษณาเพื่อให้เข้าใจว่า เมื่อต้องโปรโมทผลิตภัณฑ์ หรือ ทำแผนการตลาด ควร โฟกัสในด้านไหนที่จะทำให้เข้าถึงผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด

4. นักการตลาดสามารถใช้ข้อมูลเกี่ยวกับเทรนด์การแต่งหน้าในละครโทรทัศน์ไทย เพื่อโปรโมทผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภคได้ ผ่านนักแสดงหลักของละครโทรทัศน์ไทย หรือ ใช้วิธีการนำผลิตภัณฑ์ไป Tie-in ในละครได้

5. ผู้ประกอบการสามารถใช้ข้อมูลนี้เพื่อรับมือและปรับตัวกับกระแสการแต่งหน้าในอนาคตและวางแผนตั้งรับล่วงหน้าได้

3.9 ความเสี่ยงในการเก็บวิเคราะห์ข้อมูล และแผนสำรอง

3.9.1 ข้อมูลคำตอบที่ได้รับไม่เพียงพอ

ในการสัมภาษณ์อาจจะได้รับข้อมูลคำตอบไม่ครบตามประเด็นที่กำหนดจะทำให้ได้คำตอบมาวิเคราะห์ข้อมูลไม่ครบถ้วน

แผนสำรอง

เมื่อคำตอบที่ได้รับไม่เพียงพอ ผู้วิจัยจะทำการแจ้งไปยังผู้ถูกสัมภาษณ์บุคคลนั้นเพื่อขอสอบถามในประเด็นที่ขาดหรือสงสัยเพิ่มเติมอีกครั้งและจดบันทึกเพิ่มเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถูกต้อง ถ้ายังได้ข้อมูลไม่พออาจจะใช้วิธีหาข้อมูลอ้างอิงเพิ่มเติมจากที่อื่นๆ เช่น วิจัยที่มีเนื้อหาใกล้เคียงกัน หรือ คอมเมนต์ผู้บริโภคจากเพจต่างๆ เพื่อมาใช้สนับสนุนทำให้ข้อมูลชัดเจนและแม่นยำมากขึ้น

3.9.2 ข้อมูลคำตอบที่ได้รับไม่ตรงกับทฤษฎีในทบทวนบทวรรณกรรม

ในการสัมภาษณ์อาจจะได้รับข้อมูลคำตอบที่ไม่ ตรงกับทฤษฎีในทบทวนบทวรรณกรรม อาจจะได้คำตอบที่ค่อนข้างหลากหลายและไม่ตรงกับที่มีการคาดการณ์ไว้ หรือ อาจจะคาดเดาไม่ถึง

แผนสำรอง

เมื่อข้อมูลคำตอบที่ได้รับไม่ตรงกับทฤษฎีในทบทวนบทวรรณกรรม ผู้วิจัยจะจัดคำตอบเป็นเป็นหมวดหมู่และดูว่าคำตอบส่วนใหญ่ขึ้นเกี่ยวข้องกับเรื่องใด และทำการศึกษาทฤษฎีที่มีความใกล้เคียงเพื่อทำการวิเคราะห์ และสนับสนุนคำตอบในประเด็นนั้นต่อไป หรือศึกษาทฤษฎีที่น่าสนใจและคาดการณ์ไว้สำรองล่วงหน้า

3.9.3 ผู้สัมภาษณ์ไม่สะดวกให้สัมภาษณ์หรือกลัวว่าข้อมูลความลับบริษัทรั่วไหล

ในการสัมภาษณ์บุคคลที่ตั้งใจจะไปติดต่อขอสัมภาษณ์อาจจะไม่สะดวกให้ข้อมูล และปฏิเสธการให้สัมภาษณ์ได้ เหตุมาจากไม่สะดวกในวัน เวลา ที่ระบุ หรือ มีการติดธุระ อีกทั้งอาจจะมี ความกลัวว่าข้อมูลสำคัญของบริษัทจะมีการรั่วไหลและกระทบกับหน้าที่การงาน

แผนสำรอง

หากผู้ให้สัมภาษณ์ไม่สะดวกหรือติดธุระอื่นกะทันหันก็จะมีการขอทำนัดหมายใหม่ เป็น ช่วงเวลาและช่องทางที่สะดวกนอกจากนั้นจะมีการแจ้งเพิ่มเติมว่าจะขอใช้ข้อมูลนี้ในการทำ วิจัยสำหรับการศึกษาปริญญาโท ที่มึมหิตลเท่านั้นไม่ได้นำข้อมูลไปเผยแพร่ต่อ และถ้าหากผู้ให้ สัมภาษณ์ไม่ประสงค์ให้ข้อมูลส่วนบุคคลก็จะไม่เปิดเผยข้อมูล และจะลบข้อมูลออกเมื่อการส่งเล่ม การวิจัยแล้วเสร็จ

3.10 จริยธรรม

ในการศึกษาเรื่อง อิทธิพลจากการแต่งหน้าของละครโทรทัศน์ไทยที่ส่งผลต่อการซื้อ เครื่องสำอางเกาหลี ทางผู้วิจัยได้นึกถึงหลักจริยธรรมและความเป็นส่วนตัวของผู้ถูกสัมภาษณ์เป็น หลัก เนื่องจากในการศึกษาวิจัยครั้งนี้จำเป็นต้องมีการสัมภาษณ์แบบเชิงลึกกับตัวบุคคลและนำ ข้อมูลบางส่วนจากการสัมภาษณ์มาใช้เพื่อวิเคราะห์ผลและสนับสนุนข้อมูลที่ผู้ศึกษาได้ทำการ วิเคราะห์และประมวลผลให้น่าเชื่อถือมากขึ้น จึงมีการปกป้องข้อมูลส่วนบุคคลต่าง ๆ ของเจ้าของ ข้อมูลทั้งหมด ซึ่งในการสัมภาษณ์จะมีการติดต่อผู้ถูกสัมภาษณ์ และแนะนำตัวเบื้องต้นว่า เป็นใคร ชื่อ สกุล และเป็นนักศึกษาจากมหาวิทยาลัยมหิดล พร้อมกับบอกวัตถุประสงค์ให้ได้รับรู้ โดยขอเก็บ ข้อมูลเพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ ละครโทรทัศน์ไทย การแต่งหน้า และ เครื่องสำอางเกาหลี และจะทำการขออนุญาตสัมภาษณ์ โดยทำการเก็บข้อมูลเฉพาะในส่วนที่มีความ จำเป็นต่อการศึกษาเท่านั้น หากบันทึกเสียงจะชี้แจงล่วงหน้าก่อน ซึ่งจะ ขออนุญาตและต้องได้รับความยินยอมจากผู้ถูกสัมภาษณ์เท่านั้น จะไม่เปิดเผยหรือเผยแพร่ข้อมูลของผู้ถูกสัมภาษณ์ตามที่ สาธารณะถ้าไม่ได้รับความยินยอม และจะเปิดเผยตามที่ได้มีการแจ้งไว้ เท่านั้น

บทที่ 4

ผลการวิจัย และการอภิปรายผล

การศึกษาวิจัยเรื่อง "อิทธิพลจากการแต่งหน้าของละครโทรทัศน์ไทยที่ส่งผลต่อการซื้อเครื่องสำอางเกาหลี" เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) แบบการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ร่วมกับการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการสังเกต (Observational Research) แบบ การวิจัยเชิงวิเคราะห์ (Observational Analytic Studies) โดยรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ และ สังเกตนำมาวิเคราะห์ต่อยอด โดยหลังจากที่ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูล สามารถวิเคราะห์ข้อมูล และอภิปรายผลการวิจัยได้ ดังต่อไปนี้

- 4.1 กระบวนการเก็บข้อมูลและความท้าทาย
- 4.2 ตารางการเก็บและวิเคราะห์ข้อมูล
- 4.3 แนวคิดหลักที่ได้จากผลการวิจัย

4.1 กระบวนการเก็บข้อมูลและความท้าทาย

การศึกษานี้เป็นการสังเกตจากการแต่งหน้าของละครโทรทัศน์ไทยที่ส่งผลต่อการซื้อเครื่องสำอางเกาหลี เป็นการเก็บรวบรวม ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) จากกลุ่มช่างแต่งหน้า และ กลุ่มบุคคลที่มีความเกี่ยวข้องกับเครื่องสำอางเกาหลี จำนวน 30 คน และ จากการสังเกตจดบันทึกข้อมูลด้วยตนเอง โดยใช้การสังเกตการ (Observation Method) จดบันทึกข้อมูล ด้วยตารางจำแนกหมวดหมู่เพื่อนำมาวิเคราะห์ด้วยการชมละครโทรทัศน์ไทย 4 เรื่อง ทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างจากละครโทรทัศน์ไทยที่ได้รับความนิยมในช่วงปี 2537-2566 และคัดเลือกที่มีกระแสใน 4 ช่วงเวลา เพื่อเก็บข้อมูลการวิจัยมีดังต่อไปนี้ 1) ละครโทรทัศน์ไทย เรื่อง ดาวพระศุกร์ ที่มีการฉาย ในปี พ.ศ.2537 2) ละครโทรทัศน์ไทย เรื่อง สวรรค์เบี่ยง ที่มีการฉาย ในปี พ.ศ.2551 3) ละครโทรทัศน์ไทย เรื่อง เพลิงบุญ ที่มีการฉาย ในปี พ.ศ.2560 และ 4) ละครโทรทัศน์ไทย เรื่อง มาตาลดา ที่มีการฉาย ในปี พ.ศ.2566 อีกทั้ง จะมีการสังเกตจดบันทึกข้อมูลด้วยตนเอง โดยใช้การสังเกตการ (Observation Method) จดบันทึกข้อมูล ด้วยตารางจำแนกหมวดหมู่เพื่อนำมาวิเคราะห์ด้วยการสังเกตผ่าน นิตยสารแพชั่นไทย 4 หัวหนังสือที่ได้รับความนิยมในช่วงปี

2537-2566 และคัดเลือกที่มีกระแสนิยม ใน 4 ช่วงเวลา เพื่อเก็บข้อมูลการวิจัยมีดังต่อไปนี้
 1) นิตยสารแพรว 2) นิตยสารดิฉัน 3) นิตยสารสุดสัปดาห์ และ 4) นิตยสารคู่สร้างคู่สม

ความท้าทายและอุปสรรคในการรวบรวมข้อมูล จากการสัมภาษณ์เชิงลึกจากกลุ่มช่างแต่งหน้า และ กลุ่มบุคคลที่มีความเกี่ยวข้องกับเครื่องสำอางเกาหลี และ จากละครโทรทัศน์ไทย 4 เรื่อง และ นิตยสารแฟชั่นไทย 4 หัวหนังสือ คือ 1. กลุ่มผู้ที่จะสามารถให้ข้อมูลในการสัมภาษณ์ที่เกี่ยวข้องกับเครื่องสำอางเกาหลีค่อนข้างมีจำนวนน้อย เนื่องจาก แบรินด์เกาหลีที่เป็นที่นิยมและเปิดขายในประเทศไทยนั้นมีไม่มาก จึงหาผู้ที่ทำงานในสายนี้ได้น้อย 2. ละครโทรทัศน์ไทยมีจำนวนตอนที่ออกอากาศค่อนข้างเยอะจึงต้องใช้เวลาในการรับชมจนจบ 3. ละครโทรทัศน์ไทยเรื่องเก่าๆจะสามารถหาดูได้ค่อนข้างยากในเว็บไซต์เดียว 4. ภาพในละครโทรทัศน์ไทยเรื่องเก่าๆจะไม่ค่อยชัดเจนเนื่องจากการถ่ายทำในสมัยก่อนยังไม่ทันสมัย 5. นิตยสารฉบับเก่าๆจะไม่สามารถหารูปภาพอื่นมาประกอบได้นอกจากรูปปกจึงสามารถหยิบแค่หน้าปกมาวิเคราะห์ข้อมูล

วิธีการรับมือกับอุปสรรคในการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกจากกลุ่มช่างแต่งหน้า และ กลุ่มบุคคลที่มีความเกี่ยวข้องกับเครื่องสำอางเกาหลี และ จากละครโทรทัศน์ไทย 4 เรื่องและนิตยสารแฟชั่นไทย 4 หัวหนังสือคือ

1. อาจหาผู้สัมภาษณ์ที่แค่เคยมีประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับเครื่องสำอางเกาหลีแต่ไม่จำเป็นต้องทำงานอยู่ปัจจุบันหรืออาจจะขอสัมภาษณ์จากพนักงานขายเครื่องสำอางเกาหลีในห้างสรรพสินค้ามาประกอบด้วย
2. อาจจะใช้วิธีการดูรายละเอียดก่อนว่าในตอนนั้นๆจะเป็นเนื้อเรื่องเกี่ยวกับอะไรและมีฉากไหนที่สำคัญสามารถเก็บข้อมูลได้ จึงเลือกดู หรือ อาจจะเลือกจากว่ามีตัวละครหลักอยู่ในตอนนั้นๆเยอะไหมและกำหนดเวลาในการดูเพิ่มเติมให้มากขึ้น
3. พยายามหารูปภาพหน้าปกที่มีความชัดเจนที่สุดที่จะสามารถเห็นชัดในเรื่องของรูปแบบและลักษณะในการแต่งหน้า
4. เก็บข้อมูลเฉพาะฉากที่มีตัวละครหลักและสำคัญเพื่อให้เพียงพอต่อการวิเคราะห์ข้อมูล

4.2 ตารางการเก็บและวิเคราะห์ข้อมูล

ตาราง 4.2.1 แสดงผลการเก็บและวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการแต่งหน้าในละครโทรทัศน์ไทย

ละครโทรทัศน์ เรื่อง	วันที่ ออกอากาศ	รายชื่อนักแสดง	ลักษณะการแต่งหน้าของ นางเอก	รูปแบบของเครื่องสำอาง ที่คาดว่าจะมีการใช้	เน้นจุดไหน เป็นหลัก	ตรงกับเทรนด์ การแต่งหน้าใน ยุค ค.ศ.	เป็นการ แต่งหน้าใน สไตล์ใด
ดาวพระศุภรี	6 พฤษภาคม 2537	สุนันท์ คงยิ่ง (นางเอก) ปริญญช ปานประดับ 	คิ้ว : เป็นรูป เรียว ทั้งตอนต้น และตอนปลายเรียวเล็ก หางคม ถมสีชัดเจน ทรงโค้ง เปลือกตา : ใช้สีโทนเข้ม แบบ ไม่แวววาว ขนตา : ไม่ติดขนตา หรือ ติด น้อยบางมาก อายไลน์เนอร์ : ไม่เขียนอายไลน์ เนอร์ แก้ม ปาก : ใช้สีโทนมูคคาด แบบไม่แวววาว เน้นเขียนขอบ ปากและสีสันชัดเจน คอนทัวร์และไฮไลท์ : ไม่ ไฮไลท์ คอนทัวร์ชัดเจน จมูก และ กรอบหน้า	คิ้ว : ดินสอเขียนคิ้ว แบบแต่ง ไม่เนื้อฝุ่นอัดแข็ง เปลือกตา : อายชาโดว์แบบ ฝุ่นสีด้าน ขนตา : ปัดมาสคาร่าที่ขนตา จริง แก้ม : บลัชออนแบบฝุ่นสี ด้าน ปาก : ลิปสติกดินสอสีด้านใช้ แปรงเขียนขอบปาก คอนทัวร์: แบบฝุ่นสีด้าน	ปาก	ทศวรรษ 1990	สไตล์จีน

ตาราง 4.2.1 แสดงผลการเก็บและวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการแต่งหน้าในละครโทรทัศน์ไทย (ต่อ)

ละครโทรทัศน์ เรื่อง	วันที่ ออกอากาศ	รายชื่อนักแสดง	ลักษณะการแต่งหน้าของ นางเอก	รูปแบบของเครื่องสำอาง ที่คาดว่าจะมีการใช้	เน้นจุดไหน เป็นหลัก	ตรงกับเทรนด์ การแต่งหน้าใน ยุค ค.ศ.	เป็นการ แต่งหน้าใน สไตล์ใด
สวรรค์เบี่ยง	21 มีนาคม 2551	แอน ทองประสม (นางเอก) ณัฐริกา ธรรมปรีดา นันท์ (นางร้าย)	 <p>คิ้ว : เป็นรูป เรียว ตอนต้นหน้า ตอนปลายเรียวเล็ก หางคม ถม สีชัดเจน ทรงโค้ง เปลือกตา : ใช้สีโทนหวาน และ โทนเข้ม แบบไม่แฉาวาว ขนตา : ดัดขนตาแบบยาวจับ เป็นช่อหนา อายไลน์เนอร์ : หนา ชัด เขียนชิด ขอบตา วิ่งหางเล็กน้อย แก้ม ปาก : ใช้สีโทนหวาน และ โทนนุ่ม แบบไม่แฉาวาว เน้น เขียนขอบปากชัดเจน คอนทัวร์และไฮไลต์ : ไม่ ไฮไลต์ คอนทัวร์ชัดเจน กรอบ หน้า</p>	<p>คิ้ว : ดินสอเขียนคิ้ว แบบแบ่ง เนื้อเครยอน เปลือกตา : อายชาโดว์แบบ ฝุ่นสีด้าน ขนตา : ขนตาเป็นช่อ พุ่ม หนา อายไลน์เนอร์ : ดินสอแบบแบ่ง เนื้อเครยอน แก้ม : บลัชออนแบบฝุ่นสี ด้าน ปาก : ลิปสติกแบ่งสีด้านใช้ แปรงเขียนขอบปาก คอนทัวร์: แบบฝุ่นสีด้าน</p>	ตา/ขนตา	ทศวรรษ 2000	สไตล์ญี่ปุ่น

ตาราง 4.2.1 แสดงผลการเก็บและวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการแต่งหน้าในละครโทรทัศน์ไทย (ต่อ)

ละครโทรทัศน์ เรื่อง	วันที่ ออกอากาศ	รายชื่อนักแสดง	ลักษณะการแต่งหน้าของ นางเอก	รูปแบบของเครื่องสำอาง ที่คาดว่าจะมีการใช้	เน้นจุดไหน เป็นหลัก	ตรงกับเทรนด์ การแต่งหน้าใน ยุค ค.ศ.	เป็นการ แต่งหน้าใน สไตล์ใด
เพลิงบุญ	3 สิงหาคม 2560	ราณี แคมเปน (นางเอก) เจนี่ เทียนโพธิ์สุวรรณ (นางร้าย) วันสิริ อ่องอำไพ (นางรอง) 	คิ้ว : เป็นรูป หน้า ถมสีชัดเจน ทรงตรง เปลือกตา : ใช้สีโทนหวาน และ โทนน้ำตาลแบบไม่แฉาวาว ขนตา : คัดขนตาแบบยาวบาง อายไลเนอร์ : หนา ชัด เขียนชิด ขอบตาไม่วิงหาง แก้ม ปาก : ใช้สีโทนหวาน และ โทนน้ำตาล แบบไม่แฉาวาว เน้น เขียนขอบปากชัดเจน คอนทัวร์และไฮไลต์ : ไฮไลต์ ตรงสันจมูก ชัดเจน เน้นแฉ วาว คอนทัวร์ชัดเจน จมูก และ กรอบหน้า	คิ้ว : ดินสอเขียนคิ้ว แบบจุ่ม เนื้อเจล ผสมกับ สีฝุ่น เปลือกตา : อายชาโดว์แบบ ฝุ่นสีด้าน ขนตา : ขนตาเป็นช่อ บาง อายไลเนอร์ : แบบเนื้อเจล แก้ม : บลัชออนแบบครีม ปาก : ลิปสติกแท่งสีด้านใช้ ปากกาเขียนขอบปาก ไฮไลต์ : เนื้อฝุ่นแฉาวาว คอนทัวร์ : แบบฝุ่นสีด้าน ผสมกับแบบครีม	คิ้ว	ทศวรรษ 2010	สไตล์ ตะวันตก

ตาราง 4.2.1 แสดงผลการเก็บและวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการแต่งหน้าในละครโทรทัศน์ไทย (ต่อ)

ละครโทรทัศน์ เรื่อง	วันที่ ออกอากาศ	รายชื่อนักแสดง	ลักษณะการแต่งหน้าของ นางเอก	รูปแบบของเครื่องสำอาง ที่คาดว่าจะมีการใช้	เน้นจุดไหน เป็นหลัก	ตรงกับเทรนด์ การแต่งหน้าใน ยุค ค.ศ.	เป็นการ แต่งหน้าใน สไตล์ใด
มาตาลดา	6 มิถุนายน 2566	จรินทร์พร จุนเกียรติ (นางเอก) อแมนด้า ออบดัม (นาง ร้าย) กรณภัฏ เศรษฐรัตน์ นพงศ์ (นางรอง)	 <p>คิ้ว : เป็นรูป ไม่หนา สีฟุ้ง เน้น เขียนตามขนคิ้ว เห็นเส้นขน ชัดเจน ทรงตรง เปลือกตา : ใช้สีโทนหวาน และ โทนน้ำตาล และมีเววาว ขนตา : ดัดขนตาแบบยาวบาง ไม่หนาเน้นธรรมชาติ อายไลเนอร์ : บาง ไม่ชัด เขียน ชิดขอบตา มีหางบางๆ แก้ม ปาก : ใช้สีโทนหวาน และ โทนน้ำตาล แบบเววาว มีการไล้ สีอ่อนเข้ม เบลอขอบปากให้ เป็นธรรมชาติ คอนทัวร์และไฮไลต์ : ไฮไลต์ และคอนทัวร์ไม่ชัดเจนเน้น ธรรมชาติ</p>	<p>คิ้ว : ดินสอเขียนคิ้ว แบบฟุ้ง เปลือกตา : อายชาโดว์แบบ ฟุ้งสีแวววาว ผสมกับ ผงชิม เมอร์ กลิตเตอร์ ขนตา : ขนตาเป็นช่อ บาง อายไลเนอร์ : แบบแท่งเนื้อน้ำ แก้ม : บลัชออนแบบฟุ้งสี แวววาว ผสมกับ แบบครีม ปาก : ลิปสติกแท่งสีแวววาว ผสมกับ ลิปกลอส ไฮไลต์ : เนื้อฟุ้งแวววาว ผสม แบบครีม คอนทัวร์ : แบบฟุ้งสีด้าน ผสมกับแบบครีม</p>	แก้ม	ทศวรรษ 2020	สไตล์เกาหลี

จากตารางผลลัพธ์ข้อมูลที 4.2.1 จะเห็นได้ว่าการแต่งหน้าของละครโทรทัศน์ไทยในแต่ละเรื่องในแต่ละยุคสมัยนั้นมีความแตกต่างกันอย่างมาก ลักษณะในการแต่งหน้านั้นมีความหลากหลายแต่อยู่บนเทรนของช่วงนั้น แตกต่างกันในทุกส่วนตั้งแต่ รูปแบบของการเขียนคิ้ว สีเปลือกตา ลักษณะของขนตา การเขียนอายไลน์เนอร์ สีแก้ม สีปาก การลงคอนทัวร์และไฮไลต์ แต่อย่างไรก็ตาม จะเห็นได้ว่า ตั้งแต่ตอนเริ่มจนถึงตอนจบของละครนั้นการแต่งหน้าจะเป็นรูปแบบเดียวกันทั้งเรื่อง จะเป็นการแต่งหน้าลักษณะเดียวกันทั้งหมด ไม่ว่าจะเป็น นางเอก นางร้าย และเพื่อนนางเอก แต่อาจจะมีความแตกต่างกันเล็กน้อยในเรื่องของการใช้โทนสีเข้ม หรือ อ่อน ของส่วนปาก และตาที่จะใช้เพื่อแยกแยะเป็นตัวละครดีหรือตัวละครร้าย เช่น ในยุคสมัยแรกๆนางร้ายจะต้องแสดงออกถึงบทบาทที่มีความร้ายกาจอย่างชัดเจนเพื่อสื่อให้คนดูเห็นว่าเป็นคนไม่ดีจึงอาจจะมีการใช้โทนสีลิปสติกหรือสีอายชาโดว์ที่ค่อนข้างชัดเจนเพื่อสื่อถึงตรงนั้น เช่น ทาสีตาเป็นสีๆ หรือ ทาสีลิปสติกสีแดงจัด สีส้มจัด แต่ในยุคสมัยหลังๆจนถึงปัจจุบันที่บทบาทนางร้ายไม่จำเป็นต้องแสดงออกชัดเจนขนาดนั้นมีความเป็นจริงมากขึ้นโทนสีลิปสติกหรือสีอายชาโดว์จะไม่ได้เด่นชัดแบบในอดีตแต่จะเป็นการปรับสีให้ดูสุ่มร้ายลึกมากยิ่งขึ้นเช่นทาสีตาเป็นสโมกกี้อาย หรือ ทาสีลิปสติกเป็นสีนู้ดน้ำตาล หรือ สีนู้ดส้มแทน

ส่วนในเรื่องของสไตล์และรูปแบบของเครื่องสำอางที่คาดว่าจะมีการใช้ในละครโทรทัศน์ไทยในแต่ละช่วงนั้นจะมีความแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับเทรนและการพัฒนารูปแบบของผลิตภัณฑ์ด้วย ในการแต่งหน้าของละครโทรทัศน์ไทยแต่ละเรื่องนั้นบ่งบอกอย่างชัดเจนตามช่วงเวลา และเป็นไปตามเทรน เช่น ละครเรื่อง ดาวพระศุกร์ ออกอากาศในปี พ.ศ. 2537 ซึ่งเป็นช่วงที่การแต่งหน้าแบบสไตล์จีนกำลังเป็นที่นิยม ทำให้ละครได้รับอิทธิพลการแต่งหน้าแบบนั้นมาด้วย ละครเรื่อง สวรรค์เบี่ยงออกอากาศในปี พ.ศ. 2551 ซึ่งเป็นช่วงที่การแต่งหน้าแบบสไตล์ญี่ปุ่นกำลังเป็นที่นิยม ทำให้ละครได้รับอิทธิพลการแต่งหน้าแบบนั้นมาด้วย ละครเรื่อง เพ็ญบุญ ออกอากาศในปี พ.ศ. 2560 ซึ่งเป็นช่วงที่การแต่งหน้าแบบสไตล์ตะวันตกกำลังเป็นที่นิยม ทำให้ละครได้รับอิทธิพลการแต่งหน้าแบบนั้นมาด้วย และ ในช่วงยุคปัจจุบัน ละครเรื่อง มาตาลดาออกอากาศในปี พ.ศ. 2566 ซึ่งเป็นช่วงที่การแต่งหน้าแบบสไตล์เกาหลี กำลังเป็นที่นิยม ทำให้ละครได้รับอิทธิพลการแต่งหน้าแบบนั้นมาด้วย

ตาราง 4.2.2 แสดงตัวอย่างรูปแบบของเครื่องสำอางที่คาดว่าจะใช้ในการแต่งหน้าในละครโทรทัศน์
ไทย

ละคร โทรทัศน์ เรื่อง	คิ้ว	เปลือกตา	อายไลน์เนอร์	แก้ม	ปาก
ดาวพระศูภรี			X		
สวรรค์เบี่ยง					
เพลิงบุญ					
มาตาลดา					

ตาราง 4.2.3 แสดงผลการเก็บและวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการแต่งหน้าในนิตยสารแฟชั่นไทย

ปี	นิตยสารแพรว	นิตยสารดิฉัน	นิตยสารสุดสัปดาห์	นิตยสารคู่สร้างคู่สม	ลักษณะการแต่งหน้าของนางแบบปก	เน้นจุดไหนเป็นหลัก
2537	ฉบับที่ 359 สิงหาคม 2537 ปก : อากัสรา จิราธิวัฒน์ 	ฉบับที่ 420 สิงหาคม 2537 ปก : คริสติน่า อากีล่าร์ 	ฉบับที่ 272 ปี 2537 ปก : มาซา วัฒนพานิช 	ฉบับที่ 223 เมษายน 2537 ปก : ลิเรียม รักดีดำรงฤทธิ์ ศรัณยู วงษ์กระจ่าง 	คิ้ว : เป็นรูป เรียว ทั้งตอนต้นและตอนปลายเรียวเล็ก หางคม ลมสีชัดเจน ทรงโค้ง เปลือกตา : ใช้สี โทนเข้มและ โทนจืดจาด แบบไม่แวววาว ขนตา : ไม่ติดขนตา หรือ ติดน้อยบางมาก อายไลเนอร์ : ไม่เขียนอายไลน์เนอร์ แก้ม ปาก : ใช้สี โทนจืดจาด แบบไม่แวววาว เน้นเขียนขอบปากและสีสันชัดเจน คอนทัวร์และไฮไลต์ : ไม่ไฮไลต์ คอนทัวร์ชัดเจน จมูกและกรอบหน้า	ปาก
2551	ฉบับที่ 697 กันยายน 2551 ปก : ธงไชย แมคอินไตย์ แอน ทองประสม พียดา จุฑารัตนกุล 	ฉบับที่ 774 กุมภาพันธ์ 2551 ปก : ลลิตา ปัญโญภาส 	ฉบับที่ 605 เมษายน 2551 ปก : ศิริพันธ์ วัฒนจินดา 	ฉบับที่ 593 กุมภาพันธ์ 2551 ปก : ณปภา ตันตระกูล ทฤษฎี สหวงษ์ 	คิ้ว : เป็นรูป เรียว ตอนต้นหนา ตอนปลายเรียวเล็ก หางคม ลมสีชัดเจน ทรงโค้ง เปลือกตา : ใช้สี โทนหวาน และ โทนเข้ม แบบไม่แวววาว ขนตา : ติดขนตาแบบยาวจับเป็นช่อหนา อายไลเนอร์ : หนา ชัด เขียนชิดขอบตา วิ่งหางเล็กน้อย แก้ม ปาก : ใช้สี โทนหวาน และ โทนนู้ด แบบไม่แวววาว เน้นเขียนขอบปากชัดเจน คอนทัวร์และไฮไลต์ : ไม่ไฮไลต์ คอนทัวร์ชัดเจน กรอบหน้า	ตา / ขนตา

ตาราง 4.2.3 แสดงผลการเก็บและวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการแต่งหน้าในนิตยสารแฟชั่นไทย (ต่อ)

ปี	นิตยสารแพรว	นิตยสารดิฉัน	นิตยสารสุดสัปดาห์	นิตยสารคู่สร้างคู่สม	ลักษณะการแต่งหน้าของนางแบบปก	เน้นจุดไหนเป็นหลัก
2560	ฉบับที่ 910 กรกฎาคม 2560 ปก : ณฐพร เตมีรักษ์ 	ฉบับที่ 949 พฤศจิกายน 2560 ปก : อรุสชา เสพย์รัตน์ 	ฉบับที่ เมษายน 2560 ปก : มาริโอ้ เมาเร่อ จรินทร์พร จุนเกียรติ 	ฉบับที่ ปก : ณฐพร เตมีรักษ์ ปริญ สุภารัตน์ 	คิ้ว : เป็นรูป หนา ถมสีชัดเจน ทรงตรง เปลือกตา: ใช้สีโทนหวาน โทนเข้ม และโทนน้ำตาลเข้ม วา ขนตา : ตัดขนตาแบบยาวหนา อายไลเนอร์ : หนา ชัด เขียนชิดขอบตาไม่วิงหาง แก้ม ปาก : ใช้สีโทนหวาน และ โทนน้ำตาลเข้ม แบบไม่แวววาว เน้นเขียนขอบปากชัดเจน คอนทัวร์และไฮไลต์ : ไฮไลต์ตรงสันจมูก ชัดเจน เน้นแวววาว คอนทัวร์ชัดเจน จมูก และ กรอบหน้า	คิ้ว
2566	ฉบับที่ 1000 พฤศจิกายน 2566 ปก : จิรวรรณ สุทธิวิช ศักดิ์ สุกีสสรานชนชาติ 	ปิดตัวลงปี 2560	ฉบับที่ ออนไลน์ 2566 ปก : พุฒิพงศ์ อัสสรรัตนกุล 	ปิดตัวลงปี 2560	คิ้ว : เป็นรูป หนา สีฟุ้ง เน้นเขียนตามขนคิ้ว เห็นเส้นขนชัดเจน ทรงตรง เปลือกตา : ใช้สีโทนหวาน และ มีแวววาว ขนตา : ตัดขนตาแบบยาวบางไม่หนาเน้นธรรมชาติ อายไลเนอร์ : บาง ไม่ชัด เขียนชิดขอบตา มีหางบางๆ แก้ม ปาก : ใช้สีโทนหวาน และ โทนน้ำตาลเข้ม แบบแวววาว มีการไล้สีอ่อนเข้ม เบลอขอบปากให้เป็นธรรมชาติ คอนทัวร์และไฮไลต์ : ไฮไลต์ตรงสันจมูกและ โทนแก้มชัดเจน เน้นแวววาว คอนทัวร์ไม่ชัดเจนเน้นธรรมชาติ	แก้ม

จากตารางผลลัพธ์ข้อมูลที่ 4.2.3 จะเห็นได้ว่าการแต่งหน้าในนิตยสารไทยในแต่ละยุคสมัยมีความแตกต่างกันอย่างมาก รูปแบบในการแต่งมีความหลากหลายแต่อยู่บนเทรนของช่วงนั้น ในยุค 1990 (พ.ศ. 2533-2542) การแต่งหน้าจะเป็นแบบแพชั่นที่เน้นโครงหน้าางแบบ การแต่งหน้าจะเป็นแบบสีสันสดใส งดงาม ชัดเจน การแต่งตัวออกแนวเรียบหรู บวกกับทรงผมที่ค่อนข้างจะเป็นเอกลักษณ์ จนอาจจะมีการเรียกกันแบบขบขันว่า “ยุคทรงผมตีกระบัง” ในยุค 2000 (พ.ศ. 2543-2552) การแต่งหน้ายังเป็นแบบแพชั่นที่เน้นหน้าางแบบชัดเจนเน้นการยืม การแต่งหน้าจะเป็นแบบโทนสีหวาน แก้ม ตา ปาก สีชมพู การแต่งตัวออกแนวสีสันสดใส ในยุค 2010 (พ.ศ. 2553-2562) การแต่งหน้าจะเป็นแบบแพชั่นมากๆ ที่เน้น โฟกัสที่ความเป็นสไตล์วัยรุ่นมากขึ้น การแต่งหน้าจะเป็นแบบ นู้ด คมเข้ม การแต่งตัวจะออกแนวสตรีทมากขึ้น และ ในยุค 2020 (พ.ศ. 2563-2566) จะเป็นยุคที่นิตยสารบางฉบับได้ปิดตัวลงจะมีแค่บางฉบับเท่านั้นที่ยังคงเปิดอยู่แต่ก็จะเป็นในรูปแบบของออนไลน์แทน การแต่งหน้าจะเป็นสไตล์สบายๆ ทนสมัย มีการใช้นายแบบมาขึ้นปก การแต่งหน้าจะเป็นแบบธรรมชาติ ใสๆ แต่ยังคงต้องมีความชัดเจนเพราะเป็นรูปภาพ

อีกสิ่งหนึ่งที่จะสามารถสังเกตได้คือสีสันและรูปแบบของหน้าปกนิตยสารในแต่ละยุคสมัยจะมีความแตกต่างกัน แต่ยังคงกับเทรนและสไตล์การแต่งหน้าอยู่ เช่น ในปี พ.ศ. 2537 นิตยสารส่วนใหญ่จะเน้นสี และ สไตล์ดูเรียบหรู คลาสสิก ดูเข้ากับสไตล์จีนที่กำลังเป็นที่นิยมในช่วงนั้น ในปี พ.ศ. 2551 นิตยสารส่วนใหญ่จะเน้นสีสันงดงาม สดใส สไตล์ควาอี ดูเข้ากับสไตล์ญี่ปุ่นที่กำลังเป็นที่นิยมในช่วงนั้น ในปี พ.ศ. 2560 นิตยสารส่วนใหญ่จะเน้นสีโทนอุ่น เข้ม แนวสตรีท ดูเข้ากับสไตล์ตะวันตกที่กำลังเป็นที่นิยมในขณะนั้น และ ในช่วงปัจจุบัน นิตยสารส่วนใหญ่จะเน้นสีโทนสว่าง แนวแพชั่น สบายๆ ดูเข้ากับสไตล์เกาหลีที่กำลังเป็นที่นิยม



ภาพที่ 4.1 ประกอบจุดเด่นของการแต่งหน้าในแต่ละยุคสมัย

จากภาพประกอบจะเป็นการอธิบายจุดเด่นของการแต่งหน้าในแต่ละยุค ช่วงปี พ.ศ. 2537 การแต่งหน้าจะเน้น โฟกัสไปที่ปาก ช่วงปี พ.ศ. 2551 การแต่งหน้าจะเน้น โฟกัสไปที่ดวงตา

และ ขนตา ในช่วงปีพ.ศ. 2560 การแต่งหน้าจะเน้น โฟกัสไปที่คิ้ว และ ช่วงปีพ.ศ. 2566 จนถึงปัจจุบัน การแต่งหน้าจะเน้นโฟกัสไปที่แก้ม

จากตารางผลลัพธ์ข้อมูลที่ 4.2.1 และ 4.2.3 จะได้ข้อสรุปที่นำมาเปรียบเทียบกันได้ว่า รูปแบบการแต่งหน้าในละครโทรทัศน์ไทย และ นิตยสารแพชั่นไทย ในแต่ละช่วงเวลานั้นจะแตกต่างกันอย่างเห็นได้ชัดในทุกส่วนของใบหน้าซึ่งอิงตามเทรนหรือสิ่งที่เกิดขึ้นอาจจะเป็นอิทธิพลที่มาจาก คารา นักร้อง หรือนักแสดง แต่จะเห็นได้ว่าในทั้งสองสื่อ รูปแบบในการแต่งหน้าจะมีความเหมือนกันในส่วนใหญ่ เนื่องจากมาจากเทรนที่เกิดขึ้นในประเทศไทยเหมือนกัน แต่จะมีการเน้นจุดที่สำคัญบนใบหน้าที่แตกต่างกัน เช่น ในช่วงปี พ.ศ. 2537 การแต่งหน้าจะเน้น โฟกัสไปที่ปาก มากกว่าจุดอื่นๆ เน้นสีปากที่มีความชัดเจน ได้รูป ลมชัด ในช่วงปีพ.ศ. 2551 การแต่งหน้าจะเน้น โฟกัสไปที่ดวงตา และ ขนตา มากกว่าจุดอื่นๆ เน้นการเขียนอายไลน์เนอร์ที่หนา ชัด และมีหางเล็กน้อย อีกทั้งยังติดขนตาแบบยาวจับเป็นช่อหนา ทำให้ดวงตาดูโตเด่นมาก ในช่วงปีพ.ศ. 2560 การแต่งหน้าจะเน้น โฟกัสไปที่คิ้ว มากกว่าจุดอื่นๆ เพราะเริ่มมีกระแส “คิ้วคือมงกุฎของหน้า” มาให้เห็น เน้นการเขียนคิ้วเป็นรูป หนา ตรง และสีชัดเจนจนทำให้คิ้วเด่นชัดขึ้นมา จนบางครั้งผู้บริโภค ภูมิ การนำไปแต่งตามบ้างแบบเทคนิคไม่ถูกต้องจนทำให้เป็นคำเรียกคิ้วลักษณะนี้แบบขบขันว่า “คิ้วปลิง” ในช่วงปีพ.ศ. 2566

ถึงปัจจุบัน การแต่งหน้าจะเน้น โฟกัสไปที่แก้มแต่จะเน้นความเป็นธรรมชาติ เน้นความงามที่เรียบง่าย จึงเป็นกระแส“แต่งหน้าเหมือนไม่แต่ง” เน้นผิวสวย แก้มใส ตาหวาน

ทั้งนี้ก็ยังคงมีบางส่วนเล็กน้อยที่ไม่เหมือนกัน เช่น ในช่วงปีพ.ศ. 2566 รูปแบบในการคอนทัวร์และไฮไลต์ของละครโทรทัศน์ไทย จะใช้การไฮไลต์และคอนทัวร์ที่เห็นไม่ชัดเจนเน้นความเป็นธรรมชาติ แต่ ในนิตยสารแพชั่นไทยจะใช้การไฮไลต์ที่สันจมูกและโหนกแก้มแบบเห็นได้ชัดเจน และ ในช่วงปี พ.ศ.2560 รูปแบบของขนตาที่ใช้ในละครโทรทัศน์ไทย จะใช้แบบยาวบาง แต่ ในนิตยสารแพชั่นไทยจะใช้แบบยาวหนาซึ่งจะแตกต่างกันเพียงเล็กน้อย น่าจะเป็นการแสดงให้เห็นว่าแม้จะเป็นเทรนเดียวกันและสมัยเดียวกันแต่สื่อแต่ละประเภทก็มีปัจจัยรอบข้างที่ทำให้รูปแบบการแต่งหน้าบางส่วนต้องมีความแตกต่างกันเพื่อปรับให้เข้ากับสื่อประเภทนั้นๆ ละครโทรทัศน์ไทยในยุคหลังๆจะเริ่มมีการปรับให้การแต่งหน้านักแสดงเน้นความเป็นธรรมชาติและจริงมากขึ้นดูไม่หลอก แต่ในนิตยสารแพชั่นไทยเนื่องจากเป็นแฟชั่นถึงจะแต่งหน้าให้นางแบบเป็นธรรมชาติมากขึ้น แต่ก็ยังต้องคงความเป็นแฟชั่นไว้บ้างเพราะเป็นการถ่ายภาพนิ่งที่ต้องการความเริ่ และ ชัดเจน

4.3 แนวคิดหลักที่ได้จากผลการวิจัย

แนวคิดที่ 1 : คนเปลี่ยนเทรนหรือเทรนเปลี่ยนคน

จากการที่ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลจากทั้งการสังเกตและการสัมภาษณ์นั้นแนวคิดหลักที่ได้มาแนวคิดแรกเลยคือเรื่องของเทรน หรือกระแสนิยม สิ่งต่างๆบนโลกใบนี้ล้วนขึ้นอยู่กับเทรน การแต่งหน้าและการใช้เครื่องสำอางก็เช่นกัน เมื่อเทรนเปลี่ยนทุกอย่างก็ต้องเปลี่ยนไปตามเพื่อไม่ให้ตกกระแส หรือ ไม่ให้เป็นที่ถูกลิ้ม เราจะเห็นได้ว่าทั้งในละครโทรทัศน์ไทยและนิตยสารแพชั่น ไทยนั้นรูปแบบการแต่งหน้าเป็นไปตามเทรน หรือ สิ่งที่เป็นกระแสในช่วงนั้นเราไม่สามารถปฏิเสธได้ว่ากระแสไม่สำคัญ แต่เราเคยมาหาคำตอบแบบจริงจังหรือไม่ว่า ใครเป็นคนเปลี่ยนอะไรกันแน่ คนเปลี่ยนเทรน หรือเทรนเปลี่ยนคน จากการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งหมดแล้วนั้นทางผู้วิจัยคิดว่า “คนเป็นผู้เปลี่ยนเทรน” จะเห็นได้จากรูปแบบการแต่งหน้าในละครโทรทัศน์ไทย หรือนิตยสารไทย ในแต่ละช่วงเวลาที่มักจะมีการเปลี่ยนไปตามกระแสที่มีคนปลูกขึ้นมาทั้งในอดีตและปัจจุบัน ซึ่งโดยส่วนใหญ่แล้วนั้นจะมีอิทธิพลมาจาก นักร้อง นักแสดง นางแบบ หรือ แม่กระทั่ง คนดัง หรือเซเลบต่างๆ ซึ่งบุคคลเหล่านี้เองเป็นผู้มีผลกระทบกับการเปลี่ยนแปลงการใช้ชีวิตของผู้คน ซึ่งมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับบุคคลว่ามีความคลั่งไคล้ในบุคคลมากแค่ไหน

กระแสการแต่งหน้าในประเทศไทยที่สามารถเห็นได้เลยจากอดีตจนถึงปัจจุบันจะมีวิวัฒนาการทั้งหมด ประมาณ 4 ช่วง ช่วงแรก คือ ช่วง “กระแสฮ่องกง จีน พีเวอร์” ช่วงที่สองคือ ช่วง “กระแสญี่ปุ่นพีเวอร์” ช่วงที่สามคือ ช่วง “กระแสตะวันตกพีเวอร์” และ ช่วงปัจจุบัน คือ ช่วง “กระแสเกาหลีพีเวอร์” โดยทุกช่วงของกระแสนั้นล้วนมีจุดเริ่มต้นมาจากคน ก็คือ ดารา นักร้อง คนดัง ทั้งสิ้น ถ้าพูดถึงจุดเริ่มต้นของ กระแสฮ่องกง จีน พีเวอร์นั้นเริ่มมาจากการได้รับอิทธิพลจากหนังและละคร ในช่วงปีพ.ศ. 2524 เป็นต้นมา ในช่วงนั้นหนัง ฮ่องกง และ จีนค่อนข้างที่จะโด่งดังและเป็นกระแสกับคนไทยเป็นอย่างมาก ทางช่อง 3 ได้นำละครชุดจีนมาฉายให้กับคนไทยได้ดูจนฮิตติดเป็นกระแส โดยเรื่องที่จะเป็นกระแสและผู้คนให้ความสนใจอย่างมากคงหนีไม่พ้น “เจ้าพ่อเซี่ยงไฮ้” ในสมัยนั้นคงไม่มีใครไม่รู้จัก ไม่ร้อง เนื้อเพลงวรรคนี้ "หลงปั้ง หลงเหล่า หมั่นเลยโถโถ้ว กงเสยเลยปัดเยา" ด้วยกระแสละครเรื่องนี้เองทำให้คนไทยในสมัยนั้นได้รับอิทธิพล ทั้งเรื่อง อาหาร เพลง เสื้อผ้า หน้าผม รวมไปถึงการแต่งหน้า ที่รับมาจากประเทศจีนทั้งหมดและนอกจากละครเรื่องนี้แล้วนั้นยังมีละครจีนอีกหลายๆ เรื่องที่ได้ถูกนำมาฉายและโด่งดังเป็นที่รู้จักของผู้คนอีกมากมาย เช่น มังกรหยก เปาบุ้นจิ้น และ เดชนางพญาผมขาว เป็นต้น ในช่วงที่กระแสฮ่องกงและจีนโด่งดังนั้น จะเห็นได้ว่าวงการแต่งหน้าของผู้หญิงไทยในสมัยนั้นจะเป็นสไตล์จีน เช่นคิ้วโก่งเรียวยาว เล็ก และ ปากจะเน้นสีแดง เขียนรูปปากชัดเจนเหมือนนางเอกในละครจีน เป็นต้น

หลังจากที่กระแสฮ่องกง จีนอยู่กับคนไทยมาสักพักใหญ่ๆ ก็มีกระแส ญี่ปุ่นพีเวอร์ เข้ามาแทนในช่วงต่อมากกระแสญี่ปุ่นเริ่มเข้ามามีบทบาทในประเทศไทยจาก การ์ตูน การ์ตูนญี่ปุ่นมีหลากหลายแนวและเข้าถึงผู้คนได้ทุกวัยอย่างรวดเร็ว ในสมัยนั้นการ์ตูนเป็นสื่อกลางทำให้คนรู้จักและชื่นชอบวัฒนธรรมญี่ปุ่น หลังจากที่ผู้คนเริ่มรู้จักวัฒนธรรมญี่ปุ่นผ่านหนังสือการ์ตูนแล้วก็เริ่มมีหนังที่เป็นการ์ตูนเข้ามาที่โด่งดังเป็นที่รู้จัก เช่น โครราเอมอน โปเกมอน เซเลอร์มูน และอีกมากมาย หลังจากนั้นจากอนิเมะ ก็เริ่มเข้ามาสู่วงการเพลง หรือที่รู้จักกัน J-pop หรือ J-rock ที่ย่อมาจาก Japan pop หรือ Japan Rock ในสมัยนั้นนักร้องญี่ปุ่นเป็นที่นิยมและติดตามมาก นอกจากเพลงที่เพราะแล้วนั้นอีกสิ่งหนึ่งที่ทำให้คนติดตามคือ เรื่องการแต่งตัว ทำผม และ แต่งหน้าที่ค่อนข้างมีสไตล์เฉพาะตัว และเป็นแฟชั่น จนทำให้ในสมัยนั้น ทรงผมชอยร่าก ไทโร และทรงฟังก์ฟูๆ เป็นที่นิยมมาก เป็นอิทธิพลมาจากนักร้องญี่ปุ่น ในช่วงที่กระแสญี่ปุ่น โด่งดังนั้น จะเห็นได้ว่าการแต่งหน้าของผู้หญิงไทยในสมัยนั้นจะเป็นสไตล์ญี่ปุ่น เช่น มีการติดขนตาฟูๆ เขียนอายไลน์เนอร์สีดำเข้มทั้งตาบนและล่าง บัดแก้มกลมๆตรงกลาง เป็นต้น

หลังจากที่กระแสญี่ปุ่น อยู่กับคนไทยมาสักพักใหญ่ๆ ก็มีกระแส ตะวันตกพีเวอร์ เข้ามาแทนในช่วงต่อมา ชาติตะวันตกได้เข้ามามีบทบาทในประเทศไทย ผ่านทาง เพลง ภาพยนตร์ ละคร โทรทัศน์ คนไทยได้รับอิทธิพลจากดาราฮอลลีวูด และ วงการภาพยนตร์ของตะวันตกค่อนข้างมากในช่วงนั้น ดารา นักร้องที่มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จัก เช่น มาลิริน มอนโร, แอนเจลิน่า โจลี่, โคลี เจนเนอร์, คริสเตน สจ๊วต, บียอนเซ่ เป็นต้น ในสมัยนั้นไม่ว่าจะเรื่องของ การแต่งตัว ทรงผม และการแต่งหน้าจะได้รับอิทธิพลมาจาก ดารา นักร้องเหล่านี้ทั้งสิ้น ในช่วงที่กระแสตะวันตกโด่งดังนั้น จะเห็นได้ว่าการแต่งหน้าของผู้หญิงไทยในสมัยนั้นจะเป็นสไตล์ตะวันตก เช่น เน้นการทาลิปสติกสีเมทเห็นชัดติดทน ทาลิปสติกให้ดูเป็นๆ เกินๆ หนาๆ คัดเบ้าตาให้เข้มๆแบบสโมกกี้อย่างอายไลน์เนอร์นั้น เน้นเขียนให้คมชัด หางสูง เป็น แคทอาย เป็นต้น

หลังจากที่กระแสตะวันตก อยู่กับคนไทยมาสักพัก ก็เริ่มซาลงและมีกระแส เกาหลีพีเวอร์ เข้ามาแทนจนถึงยุคปัจจุบัน กระแสเกาหลีเข้ามามีบทบาทในประเทศไทยผ่าน เพลง ภาพยนตร์ ละคร โทรทัศน์ และการท่องเที่ยวในยุคนี้ไม่เคยมีใครไม่เคยดูซีรีส์เกาหลีเพราะเป็นที่นิยมอย่างมาก มีการฉายผ่านช่องทีวี ทั้ง ช่อง 3 และช่อง 7 โดยเรื่องที่เป็นกระแสและผู้คนรู้จัก เช่น Full house, Coffee prince, รักฉบับใหม่หัวใจ 4 ดวง และแดจังกึม เป็นต้น ด้วยกระแสความนิยมวัฒนธรรมเกาหลีนี้เอง ทำให้มีการแต่งหน้าทำผมเลียนแบบดาราดังในซีรีส์ นักร้อง ส่งผลทำให้กระแสการซื้อเครื่องสำอางเกาหลีดีมากจนเกิดเป็นสไตล์การแต่งหน้าแบบหนึ่งขึ้นมาคือ “การแต่งหน้าสายเกาหลี” จะเห็นได้ว่าการแต่งหน้าของผู้หญิงไทยในตอนนั้นจะเป็นสไตล์เกาหลีส่วนใหญ่

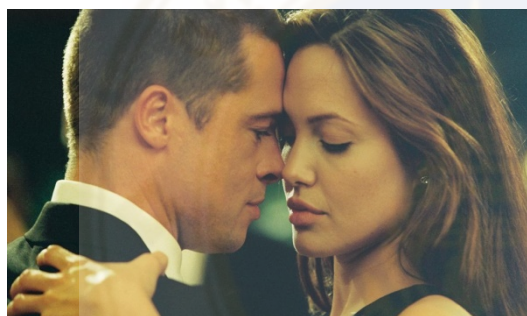
เช่น เน้นการทำทุกอย่างเป็นกลิตเตอร์ ทั้ง อายชาโดว แก้ม ปาก เน้นผิวขาว สว่างใส เขียนคิ้วทรงตรง ไม่เข้ม เป็นต้น



ภาพตัวอย่างประกอบ “กระแสฮ่องกง จีน ฟิวเจอร์”
จากหนังสือ มังกรหยก



ภาพตัวอย่างประกอบ “กระแส ญี่ปุ่น ฟิวเจอร์”
จากหนังสือ Nana



ภาพตัวอย่างประกอบ “กระแส ตะวันตก ฟิวเจอร์”
จากหนังสือ Mr. & Mrs. Smith



ภาพตัวอย่างประกอบ “กระแส เกาหลี ฟิวเจอร์”
จากหนังสือ รักฉบับใหม่หัวใจดวง

ภาพที่ 4.2 แสดงภาพตัวอย่างจากหนังสือในแต่ละกระแส

จากข้อมูลทั้งหมดที่ได้กล่าวมาจึงเป็นข้อที่ชี้ชัดว่า เทรนจากการแต่งหน้า ทั้งหมดในทุกยุคนั้นถูกเปลี่ยนโดยคน คนเป็นผู้ทำให้เปลี่ยนทั้งหมด ในส่วนของการสัมภาษณ์ทั้งช่างแต่งหน้า และผู้ที่เกี่ยวข้องกับเครื่องสำอางเกาหลี ผลก็ยังไม่ไปในทิศทางเดียวกันกับการสังเกตผ่านละครโทรทัศน์ไทยและนิตยสารแฟชั่นไทย ที่ว่าคนเป็นผู้เปลี่ยนเทรน ไม่ใช่เทรนเป็นสิ่งเปลี่ยนคน ตามความคิดเห็นของผู้ถูกสัมภาษณ์ ดังนี้

“เทรนมันก็เปลี่ยนแปลงไปเรื่อยๆแต่มันก็มีเขาเรียกอะไร แต่มันก็มีไดนามิกของมันนะ ค่อยๆมีเทรนใหม่ๆเราก็ตามกันไปเรื่อยๆเทรนย้อนไปย้อนกลับ ขึ้นๆลงๆบางทีคนในสมัยใหม่ก็อยากจะกลับไปแต่งเทรนเก่าๆก็มี อย่างเช่น Y2K อย่างนี้ ทุกอย่างมันข้ามไปข้ามมาคนก็เป็นคนเลือกแหละ” (ช่างแต่งหน้า คนที่ 1)

“เทรนเปลี่ยนนะเพราะว่าจริงๆในยุคที่พีเริ่มแต่งหน้าครั้งแรกแบบแรกเลยจะเป็นยุคที่เน้นขนตาภาษาบ้านพี่อาจจะแบบแต่งหน้าสไตล์ พริตตี้อะ แล้วก็แบบคิ้วจะไม่ได้เป็นลายเส้นแบบนี้ คิ้วแบบเป็นเข้มกลางอ่อนค้อยๆไล่ระดับคิ้วไปแล้วก็จริงๆเหมือนมันเป็นอิทธิพลมาจากพวกบิวตี้ บล็อกเกอร์ตามแต่ละยุคนั้นแหละ เป็นยุคแรกๆมันจะเป็นยุคของ โมเมทาเพลิน ใจเพราะชอบคัดเป้า ตาสโมกกี” (ช่างแต่งหน้า คนที่3)

“อ้อถ้าเกิดเป็นแบบพวกแมกกาซีนนิตยสารอย่างเงี้ยมีอิทธิพลไหม ถ้าถ้าตอนนี้ก็ไม่ใช่ นิตยสารแต่ว่าสมมุติว่าอย่างลูกค้าล่าสุดที่เขาเอามาให้พีแต่งให้ก็จะเอารูปไบเพิร์นมานี้ยแหละแต่ ว่าไม่ใช่เป็นไบเพิร์นที่อยู่ในละครแต่เป็นไบเพิร์นที่ไปออกงานอีเว้นท์” (ช่างแต่งหน้า คนที่5)

“เออเขาจะใช้ไอคอลล นักร้องในการแบบขายของเขาทุกอย่างอะ สมมุติอะวอนของ วอนของทาลีปี่นี่คนกระหัดตามไปซื้อหรือเงินนี้ใช้บัลชอนสินีคนก็แหงตามไปซื้อ” (ช่าง แต่งหน้า คนที่6)

“พีว่ามันตามเทรนนะ ถ้าเกิดเราสังเกตตั้งแต่ในอดีตเนี่ย เออยุคนั้นเหมือนพีว่าขึ้นอยู่ กับดาราศิลปินด้วยนะคะอย่างเมื่อก่อนเนี่ยยุคสมัย แบบเจป๊อป เรื่องรองอย่างเงี้ยคนจะแต่งหน้าเป็น สาว Gal เครื่องสำอางญี่ปุ่นก็จะมา เสร็จแล้วมายุคหนึ่งที่แบบเป็นสายฝอคนก็จะเน้นสายฝอกลุ่มคัล เลอร์ แปรนด์ MAC อะไรอย่างเงี้ยคะเหมือนยอดขายของเขาพุ่งขึ้นคะ เออเรื่องไม่ว่าจะอะไรอะ กริด ตาเข้ม ปากเข้ม ทุกอย่าง ผิวแมท แต่งให้ดูเหมือนว่าแต่ง แต่ว่าปัจจุบันเนี่ยคะเทรน K-POPหรือว่า เกาหลีอะมันค่อนข้างมา เขาก็จะแต่งหน้าลูกใสๆเนาะ ฉะนั้นพีคิดว่าเทรนตั้งแต่อดีตจนถึง ปัจจุบันอะมันเปลี่ยนแปลงตามความนิยมของผู้บริโภคมากกว่าว่าช่วงนี้อะไรมาอะไรไป” (ผู้ที่ เกี่ยวข้องกับเครื่องสำอางเกาหลี คนที่1)

“มีเอาแบบ อินฟลูเ็นเซอร์ หรือว่าอะไรที่เป็นที่รู้จักหรือถ้าแบบ ถ้าเป็นต้นฉบับที่เป็น เกาหลีได้เนี่ยคนจะตามแล้วคนก็จะอยากซื้อตาม ถ้าศิลปินเกาหลีคนนี้ใช้มันอาจจะต้องไปดูและ เขา ใช้อะไรทำไมหน้าเขาดี เขามีอะไรอยู่บนหน้าบ้าง ใช้ของยี่ห้ออะไรก็จะไปใช้ตามซื้อตาม” (ผู้ที่ เกี่ยวข้องกับเครื่องสำอางเกาหลี คนที่2)

ซึ่งแนวคิดนี้มีความสอดคล้องกับทฤษฎี Fear of Missing Out หรือ FOMO ที่เป็น อาการการกลัวการตกเทรนหากไม่ได้ทำ หรือได้ซื้อของที่อยู่ในกระแสก็จะรู้สึกน้อยใจหรือรู้สึก ผิดหวังที่ปล่อยให้โอกาสหลุดลอยไป จะเห็นได้ว่าข้อมูลที่ได้มาเรื่องกระแสหรือเทรนเป็นเรื่อง สำคัญและมีการปรับเปลี่ยนอยู่ตลอดเวลา ยิ่งเทรนเปลี่ยนไปแค่ไหนสินค้าและบริการต่างๆก็ต้อง ปรับตัวให้อยู่ในเทรน เพื่อที่จะทำให้คนสนใจ เพราะ คนกลัวการตกเทรนจึงต้องตามกระแสอยู่ เรื่อยๆ สินค้าและบริการต่างๆก็ต้องมีการวางแผนการตลาดไม่ให้สินค้าของตัวเองไม่เป็นที่นิยม

อย่างเช่น การกระตุ้นลูกค้าด้วย ความกลัวต่างๆ เช่น การบอกว่า “ขนาด คนดัง ยังใช้” ทำไมคุณไม่ใช้, การบอกว่า “คนอื่นๆเขาก็ใช้กัน” , การเสนอสิทธิพิเศษแบบ Exclusive , การใช้วิธี Social Proof ใช้กระแสจากการรีวิว เป็นต้น

แนวคิดที่ 2 : การปรับเปลี่ยนปรับตัวยิ่งเร็วเท่าไรยิ่งดี

จากการที่ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์ทั้งช่างแต่งหน้าและผู้ที่เกี่ยวข้องกับเครื่องสำอางเกาหลีแล้วนั้นแนวคิดที่สองที่ได้มาคือเรื่องของ การปรับเปลี่ยนตัวเองตลอดเวลา และยิ่งเร็วเท่าไรยิ่งดี เพราะกระแสมาเร็วไปเร็ว ถ้าเรามาก่อนหรือทันกระแสเราก็จะเป็นต่อ ถ้าทำธุรกิจหรือผลิตสินค้า ก็จะสร้างยอดขายได้สูงกว่าคนอื่น อย่างในเรื่องกระแสของการแต่งหน้านั้นเราจะเห็นได้ว่ากระแสมาไวไปไวอยู่บางทีแค่ 1-3 ปี ก็มีการเปลี่ยนแปลงไป พอมีการเปลี่ยนแปลงไปมีคนส่วนน้อยเท่านั้นที่ไม่เปลี่ยนตาม ส่วนใหญ่จะตามกระแสไป เพราะฉะนั้นผู้ที่ทำธุรกิจจะต้องคำนึงถึงเรื่องนี้เป็นสิ่งสำคัญ หาส่วนผสมใหม่ๆ หาเทคโนโลยีใหม่ๆ หรือ หาอะไรที่เป็นกระแสมาเติมเต็มให้สินค้าเรา

อย่างเครื่องสำอางเกาหลีจริงๆได้เข้ามาในประเทศไทยนานแล้วแต่ยังไม่เป็นที่นิยมเนื่องจากสมัยก่อนประเทศไทยยึดเรื่องเทรนในการแต่งหน้าเป็นหลักทำให้การเลือกใช้ผลิตภัณฑ์จะไม่ค่อยมีความหลากหลาย จะยึดติดกับรูปแบบเก่าที่ว่าถ้ากระแสนั้นอะไรดังคนก็จะแห่ไปใช้ การแต่งหน้าจึงจะเป็นรูปแบบใช้ผลิตภัณฑ์ของประเทศนั้นทั้งหน้า เช่น ในยุคหนึ่งกระแสสายฝोकำลังเป็นที่นิยมคนไทยก็สนใจผลิตภัณฑ์ฝั่งอเมริกาอย่างมาก ใช้สัญชาติเดียวทุกส่วน ไม่มีการผสม ทำให้ผลิตภัณฑ์เกาหลีที่ออกมาในท้องตลาดในอดีตไม่ตอบโจทย์ผู้บริโภค เพราะผู้บริโภคยังยึดติดว่าผลิตภัณฑ์เกาหลีไม่ปกปิด บางเบา มันง่าย ซึ่งไม่เข้าทรนกับเทรนสายฝอที่จะเน้นการปกปิด และเน้นสีสันทัดใสดิดทอน ทำให้เครื่องสำอางฝั่งอเมริกาจึงตอบโจทย์มากกว่า แต่อย่างไรก็ตามแบรนด์เกาหลีก็มีการพัฒนาสินค้า ปรับเปลี่ยน และขยายไลน์สินค้ามากขึ้น จะเห็นได้ว่าช่วงนั้นเครื่องสำอางเกาหลีจะมีสีสันทัดมากขึ้น เข้มขึ้น มีรองพื้นแบบปกปิดเพิ่มขึ้นมา ถือเป็น การปรับตัวของแบรนด์เกาหลีถึงแม้จะเปลี่ยนความคิดคนไม่ได้ก็ตาม

จนมาในยุคหลังๆที่เทรนการแต่งหน้าเปลี่ยนไปอีกครั้งคนไม่ค่อยยึดติดเรื่องเทรนมากนัก เน้นผลลัพธ์ที่ออกมามากกว่า จึงเริ่มที่จะมีการใช้ผลิตภัณฑ์แบบผสมกัน ไม่จำเป็นต้องใช้สัญชาติเดียวทุกส่วน ผสมกันได้ เช่น ปัจจุบันกระแสสายเกากำลังเป็นที่นิยมทำให้ผลิตภัณฑ์เกาหลีที่ออกมาในท้องตลาดในปัจจุบันตอบโจทย์ผู้บริโภคค่อนข้างมาก เพราะตรงกับเทรนที่เน้น บางเบา ปกปิดน้อย ธรรมชาติ และสามารถนำมาใช้ร่วมกับผลิตภัณฑ์ของประเทศอื่นได้ในแต่ละส่วนที่แตกต่างกัน แต่อย่างไรก็ตามแบรนด์เกาหลีก็ยังไม่หยุดพัฒนา ยังมีการออกผลิตภัณฑ์แบบใหม่มา

เรื่อยๆ ไม่ว่าจะ เป็น คิวชั้นที่มีผสม สกินแคร์ , ลิปกลอสสีแวววาว หรือ แป้งอัดแข็งที่ไม่ผสมรองพื้น อีกทั้งยังมีการหยุดผลิตสินค้าที่ไม่เข้ากับเทรนและหยุดขายไปเป็นต้น



ภาพที่ 4.3 ภาพตัวอย่างประกอบการปรับเปลี่ยนพัฒนาของเครื่องสำอางเกาหลีให้ตามเทรน

จากรองพื้นแบบขวดเนื้อหนาปกปิดพัฒนาในรูปแบบมาเป็นคิวชั้นแบบเคลือบเนื้อบางเบา และ จากลิปสติกแบบแท่งเนื้อเมทพัฒนาในรูปแบบมาเป็นลิปสติกแท่งแบบจุ่มเนื้อน้ำ

จากข้อมูลทั้งหมดที่ได้กล่าวมาจึงเป็นข้อที่ชี้ชัดว่าการปรับเปลี่ยนตัวเองตลอดเวลาและ ยิ่งเร็วเท่าไรยิ่งดี เพราะกระแสมาเร็วไปเร็ว จะทำให้การดำเนินธุรกิจมีแต้มต่อแบรนด์คู่แข่ง ใน ส่วนของการสัมภาษณ์ทั้งช่างแต่งหน้าและผู้ที่เกี่ยวข้องกับเครื่องสำอางเกาหลี ผลก็ยังไม่ไปในทิศทาง เดียวกัน ที่ว่าการปรับเปลี่ยนปรับตัวยิ่งเร็วเท่าไรยิ่งดี ตามความคิดเห็นของผู้ถูกสัมภาษณ์ ดังนี้

“ ฟังมองที่ผลลัพธ์ที่ใช้ข้ามคำว่าแบรนด์ดังไปอะแบรนด์ดังไม่ได้บอกว่าจะไม่ดีนะแต่บอกว่า ถ้าตัวไหนดีก็ใช้ แต่ว่าถ้าตัวไหนแบบไม่ดีก็ไม่ใช้ ผลลัพธ์อะดูที่ผลลัพธ์มากกว่าการเลือกอะ ” (ช่าง แต่งหน้า คนที่1)

“ โดดเด่นกว่าสัญชาติอื่นเขาเรียกว่าโดดเด่นใหม่แต่ว่าเรียกว่าเขามีคาแรคเตอร์ของเขา ดีกว่าใหม่คาแรคเตอร์ของเขาชัดว่าถ้าใช้ของเขามันจะได้ดูรูปแบบแบบที่เขาเสนอ อย่างเช่น ทำ ผิวกลาสสกิน หน้าเงา มันก็จะมีความเป็นเกาหลีที่ใช้แล้วจะเป็นเกาหลีอะ เกาหลีเขาจะเก่งเรื่อง การ บำรุงผิว เขา ทำมาเหมาะกับคนเอเชียมากกว่านะ เช่น แบบพวกบำรุงหรือว่าพวกตัวปรับสีผิวหรือว่า ตัวเบลอรูขุมขน ” (ช่างแต่งหน้า คนที่3)

“ ใช้ใช้คือผลิตภัณฑ์พวกนี้ก็มีเปลี่ยนแปลงอยู่แล้วคือสินค้าอย่างน้อยอะพวกแบ รนด์อะก็แอบการันตีถึงคุณภาพอยู่แล้วนะแต่ที่นี้แบบพอผ่านยุคสมัยอะเขาก็ต้องออกเจดสี ใหม่ๆอะ ไรอย่างนี้มาเรื่อยๆให้เข้ากับเทรน ” (ช่างแต่งหน้า คนที่6)

“ การตลาดเปลี่ยนใหม่ก็มีปรับบ้างนะ มีเปลี่ยนนะมันก็ต้องไปตามดีมานด์นี่ คือเดา ว่าพอวันแรกอะแบรนด์นี้มันพูดว่ารองพื้นฉันทิดี ช่วยผิวสวย แบรนด์แรก อะ3ปีผ่านไปทุกคนก็พูด เหมือนกันหมด มันก็ต้องหารูมในการที่แบบรองพื้นฉันทิดีทำให้ผิวสวยและกันแดดได้ อะใช้มันก็

เหมือนแอดออนไปเรื่อยๆมันต้องเพิ่มอะไรบางอย่างอะ ไม่ได้แบบรองพื้นฉันทิวสวยกันแดดและบำรุงผิวและอะไรต่อไป อย่างเงี้ยก็ต้องแอดแวลดู หรือ แอด อะไรบางอย่างต่อไป” (ผู้ที่เกี่ยวข้องกับเครื่องสำอางเกาหลี คนที่1)

“คนก็ต้องหันมาแต่งแบบนี้เครื่องสำอางก็เหมือนกันเมื่อทรนเป็นยังไงเครื่องสำอางก็จะปรับตัวและขายแต่สิ่งที่มันขายได้เนอะอะไรที่มันไม่ใช่ทรนแล้วมันก็คิสคอนแล้วก็หายไปเรื่อยๆ” (ผู้ที่เกี่ยวข้องกับเครื่องสำอางเกาหลี คนที่2)

“คือเครื่องสำอางเกาหลีเองอะค่ะพีคคิดว่ามันก็มีความเปลี่ยนแปลงไปเนอะเพราะเครื่องสำอางเกาหลีอะก็เหมือนเครื่องสำอางทั่วไปที่เขาก็พัฒนาหรือว่าออกสินค้าออกมาตามทรนของโลกเช่นกัน ค่ะ ก็อย่างที่พี่ยกตัวอย่างว่าเมื่อก่อนเนี่ยทรน J-Popมาอะสาว Gal มากก็คือปิดขนาตา เค็งเค็งทุกอย่างเค็งเค็งแต่งหน้าแบบเหมือนปากชัคตาชัค แก้มชมพูเครื่องสำอางเกาหลีก็เช่นกันเพื่อตอบโจทย์ทรนเหล่านั้นเขาก็ต้องออกกลุ่มคัลเลอร์มาเยอะขึ้นเนอะมันก็จะมิกกลุ่มแป้งผสมรองพื้น กลุ่มอะไรอย่างเงี้ยค่ะแต่พอมาช่วงสายฟลอตัวเกาหลีเองเขาก็มีประยุกค์ของตัวเองเหมือนกันในการออกสีที่มันแบบเหมือน โทนคาร์กมากขึ้นอย่างกลุ่มที่เป็นแบบตัวเอิร์ธ โทนแต่พอมาช่วงนี้ที่อะ โอเคทั่วโลกเป็นทรนคลีนบีวตี้หรือกลาสกินปั๊วเครื่องสำอางเกาหลีเองเค้าก็ปรับตัวเองเช่นกันเขาก็ไม่ได้ไปกลุ่มคัลเลอร์หรืออะไรและอย่างแบรนด์ที่พีคแฉเนี่ยรองพื้นหน้าๆก็ไม่มีและเลิกผลิตไป ” (ผู้ที่เกี่ยวข้องกับเครื่องสำอางเกาหลี คนที่4)

“มีการปรับตัวนะ ถ้าในอดีตนะพี่มองว่า จะมีเน้นสีส้นแต่ปัจจุบันเนี่ยมันจะเริ่มแบบผสมแบบความบำรุงเข้ามาด้วยอะไรประมาณเนี่ย จะมีลูกค้ำที่ที่มาซื้อเครื่องสำอางแล้วก็จะถามว่าเอ้ยมันมีแบบที่รวมสกินแคร์ด้วยไหมแบบใช้ตัวเดียวได้สองอย่างเลยประมาณนี้” (ผู้ที่เกี่ยวข้องกับเครื่องสำอางเกาหลี คนที่6)

“มีความเปลี่ยนแปลงนะ เมื่อก่อน มันจะเหมือนไม่มีกันแดดเลยปะเดี๋ยวนี้ก็ยี่ห้อเราก็จะแบบเห็นว่ามีกันแดดผสมอยู่ในนั้นด้วยอย่างเช่นคุชชั่นแป้งหรืออะไรอย่างเงี้ยอะ ใส่กันแดดเข้าไปใส่เซรั่มเข้าไป” (ผู้ที่เกี่ยวข้องกับเครื่องสำอางเกาหลี คนที่7)

“เครื่องสำอางเกาหลีจะมีการเพิ่มความแปลกความไม่เหมือนใครปรับเร็วให้เข้ากับการใช้งานของผู้บริโภค อย่างเช่น แพคเกจจิ้งอะ จะมีหลายรูปแบบและค่อนข้างแปลกใหม่เป็นเอกลักษณ์ไม่เหมือนทางฝั่งอเมริกา เช่น ลิปติกของเกาหลีจะมีความแท่งอ้วนบ้าง พอมบ้าง วงรีบ้าง ตลับบ้าง แต่ทางของฝั่งฝั่งโน้นมันก็จะออกมาคล้ายๆกันแบบเดิม เป็นลิปติกแบบแท่งตรง ไม่มี ความแปลกใหม่อะไร ” (ผู้ที่เกี่ยวข้องกับเครื่องสำอางเกาหลี คนที่8)

“ก็มองว่าก็เปลี่ยนนะเหมือนแบบอะ สมัยก่อนเหมือนไม่มีคู่แข่งนะ สมัยนี้มันก็จะมี
 นวัตกรรมอะไรที่มันมากมายขึ้น กว่าเมื่อก่อนอะไรอย่างเงี้ย อย่างปัจจุบันมันจะมีที่เขาฮิตๆกัน ก็จะมี
 มีบลัชออนหรือลิปที่มันจะเปลี่ยนตามสีอุณหภูมิของเราอะไรอย่างเงี้ยซึ่งเมื่อก่อนมันก็ไม่มี เมื่อ10ปี
 ที่แล้วมันก็จะเปลี่ยนสีได้ คือแดงแบบทาปุ้ปก็แดงแปด เออที่ว่านวัตกรรมมันก็เปลี่ยนไป
 อะมันก็เบาบางลงตามเทรน ตามที่ผู้บริโภคต้องการก็ทำเพื่อให้ขายได้อะ” (ผู้ที่เกี่ยวข้องกับ
 เครื่องสำอางเกาหลี คนที่9)

ซึ่งแนวคิดนี้มีความสอดคล้องกับทฤษฎี Ansoff's Model ที่เป็นเครื่องมือทางการตลาด
 ที่ช่วยวิเคราะห์และวางแผนการเจริญเติบโตของธุรกิจ ในการทำธุรกิจเราควรรู้ว่าเราจะลงทุนใน
 ตลาดและผลิตภัณฑ์แบบไหน แบบเดิม หรือ แบบใหม่ มีความเสี่ยงมากน้อยแค่ไหน และควร
 ปรับตัวให้ทันเทรน ยิ่งเร็วเท่าไรยิ่งดี ในส่วนของ กลยุทธ์การเจาะกลุ่มตลาดด้วยสินค้าแบบเดิม
 (Market Penetration) ทางแบรนด์เครื่องสำอางเกาหลีก็ได้มีการทำอยู่แล้ว มีการปรับลดราคา
 สินค้า อยู่ช่วงหนึ่งที่เราจะเห็นได้ว่าสินค้าจะราคาถูกลงมากเพื่อเป็นการจูงใจลูกค้าเดิมและลูกค้าใหม่ๆ
 ออกไปโรมัน และหาช่องทางใหม่ๆในกระจายสินค้า ในส่วนของ กลยุทธ์การพัฒนาสินค้าใหม่ใน
 ตลาดเดิม (Product Development) ทางแบรนด์เครื่องสำอางเกาหลีก็ได้มีการคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ
 มาอยู่เสมอ ปรับเปลี่ยนไปเรื่อยๆ ในส่วนของ กลยุทธ์บุกตลาดใหม่ด้วยสินค้าเดิม (Market
 Development) เราจะเห็นว่าแต่ก่อนแบรนด์เครื่องสำอางเกาหลีที่เข้าไปในประเทศจะเป็นแบรนด์ที่เน้น
 ลูกค้าวัยรุ่นด้วยความที่ราคาถูก แต่ปัจจุบันแบรนด์เครื่องสำอางเกาหลีก็ได้มีการปรับภาพลักษณ์
 และขยายฐานลูกค้าไปยังคนวัยทำงาน และ คนวัยกลางคนมากขึ้น ในบางแบรนด์ ในส่วนของ กล
 ยุทธ์หลายด้านด้วยการพัฒนาสินค้าใหม่ในตลาดใหม่ (Market Development) อาจจะเป็นเพียงหัวข้อ
 เดียวที่ทางแบรนด์เครื่องสำอางเกาฬียังไม่ได้ทำและลงไปเล่นในตลาดนี้

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง "อิทธิพลจากการแต่งหน้าของละครโทรทัศน์ไทยที่ส่งผลต่อการซื้อเครื่องสำอางเกาหลี" เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) แบบการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ร่วมกับการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการสังเกต (Observational Research) แบบ การวิจัยเชิงวิเคราะห์ (Observational Analytic Studies) โดยผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์กลุ่มช่างแต่งหน้า และ กลุ่มบุคคลที่มีความเกี่ยวข้องกับเครื่องสำอางเกาหลี จำนวน 30 คน และ สังเกต ด้วยการชมละครโทรทัศน์ไทย 4 เรื่อง และนิตยสารแพชั่นไทย 4 หัวหนังสือ ทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างจากละครโทรทัศน์ไทยที่ได้รับความนิยมในช่วงปี 2537-2566 และคัดเลือกที่มีกระแสนิยม ใน 4 ช่วงเวลา ดังนี้ 1) ละครโทรทัศน์ไทย เรื่อง ดาวพระศุกร์ ที่มีการฉาย ในปี พ.ศ.2537 2) ละครโทรทัศน์ไทย เรื่อง สวรรค์เบี่ยง ที่มีการฉาย ในปี พ.ศ. 2551 3) ละครโทรทัศน์ไทย เรื่อง เพลิ่งบุญ ที่มีการฉาย ในปี พ.ศ.2560 และ 4) ละครโทรทัศน์ไทย เรื่อง มาตาลดา ที่มีการฉาย ในปี พ.ศ.2566 อีกทั้ง จะมีการสังเกตผ่าน นิตยสารแพชั่นไทย 4 หัวหนังสือที่นิยมในช่วงปี 2537-2566 และคัดเลือกที่มีกระแสนิยมใน 4 ช่วงเวลา ดังนี้ 1) นิตยสารแพรว 2) นิตยสารดิฉัน 3) นิตยสารสุดสัปดาห์ และ 4) นิตยสารคู่สร้างคู่สม โดยหลังจากที่ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลสามารถตอบวัตถุประสงค์ของงานวิจัย สรุปผลการวิจัยและมีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

5.1 จุดประสงค์ของงานวิจัย

จุดประสงค์ของงานวิจัยเรื่อง "อิทธิพลจากการแต่งหน้าของละครโทรทัศน์ไทยที่ส่งผลต่อการซื้อเครื่องสำอางเกาหลี" ทางผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลซึ่งสามารถสรุปผลตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยทั้ง 3 ข้อได้ดังต่อไปนี้

วัตถุประสงค์ 1 : เพื่อศึกษาการเปลี่ยนแปลงรูปแบบในการแต่งหน้าของละครโทรทัศน์ไทยในอดีตและปัจจุบัน

จากการรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ผ่านละคร โทรทัศน์ไทยโดยการเปรียบเทียบรูปแบบการแต่งหน้าใน 4 ช่วงเวลา ผลลัพธ์ที่ได้คือจะเห็นได้ว่าการแต่งหน้าของละครโทรทัศน์ไทยในแต่ละเรื่องในแต่ละช่วงเวลานั้นมีความแตกต่างกันอย่างมาก ลักษณะในการแต่งหน้านั้นมีความหลากหลายแต่อยู่บนเทรนของช่วงนั้น ในช่วงปี 2537 จะเป็นการแต่งหน้าสไตล์จีน ในช่วงปี 2551 จะเป็นการแต่งหน้าสไตล์ญี่ปุ่น ในช่วงปี 2560 จะเป็นการแต่งหน้าสไตล์ตะวันตก ในช่วงปี 2566 จนถึงปัจจุบันจะเป็นการแต่งหน้าสไตล์เกาหลี ซึ่งจะแตกต่างกันทุกส่วนตั้งแต่รูปแบบของการเขียนคิ้ว สีเปลือกตา ลักษณะของขนตา การเขียนอายไลน์เนอร์ สีแก้ม สีปาก การลงคอนทัวร์และ ไฮไลต์ แต่อย่างไรก็ตาม จะเห็นได้ว่าตั้งแต่ต้นเริ่มจนถึงตอนจบของละครนั้นการแต่งหน้าจะเป็นรูปแบบเดียวกันทั้งเรื่องทั้งในอดีตและปัจจุบัน จะไม่มีการเปลี่ยนแปลงการแต่งหน้าใดๆ ไม่ว่าจะมาเป็นฉากเศร้า หรือ ฉากออกงาน จะเป็นการแต่งหน้าในลักษณะเดียวกันทั้งหมด ไม่ว่าจะเป็นตัวละครนางเอก นางร้าย และ เพื่อนนางเอก แต่อาจจะมี ความแตกต่างกันเล็กน้อยในเรื่องของการใช้โทนสีเข้ม หรือ อ่อน ของส่วนปาก และตาที่จะใช้เพื่อแยกว่าเป็นตัวละครดีหรือตัวละครร้าย เช่น ในยุคสมัยแรกๆนางร้ายจะต้องแสดงออกถึงบทบาทที่มีความร้ายกาจอย่างชัดเจนเพื่อสื่อให้คนดูเห็นว่าเป็นคนไม่ดีจึงอาจจะมีการใช้โทนสีลิปสติกหรือสีอายชาโดว์ที่ค่อนข้างชัดเจนเพื่อสื่อถึงตรงนั้น เช่น ทาสีตาเป็นสีๆ หรือ ทาสีลิปสติกสีแดงจัด สีส้มจัด แต่ในยุคสมัยหลังๆจนถึงปัจจุบันที่ละครโทรทัศน์ได้มีการปรับบทบาทให้มีความเป็นจริงมากขึ้น อิงตามการใช้ชีวิตของคนจริงๆทำให้บทบาทของนางร้ายนั้นไม่จำเป็นต้องแสดงออกชัดเจน มีความเป็นการใช้ชีวิตจริงมากขึ้น ทำให้มีการปรับโทนสีให้ดูสุขุมร้ายลึกมากยิ่งขึ้น เช่น ทาสีตาเป็นสีโมกก็้อาย หรือ ทาสีลิปสติกเป็นสีนู้ดน้ำตาล หรือ สีนู้ดส้มแทน นั่นเอง

วัตถุประสงค์ 2 : เพื่อศึกษาคาดการณ์เกี่ยวกับเทรนการแต่งหน้า และ การใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลีในอนาคต

จากการรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ผ่านการสัมภาษณ์ ทั้งช่างแต่งหน้าและผู้ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลีนั้น ผลลัพธ์ที่ได้คือ ทั้งทางฝั่งช่างแต่งหน้าและผู้ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลี นั้นมีความคิดเห็นไปในทางเดียวกันว่าในอนาคตเทรนของการแต่งหน้าจะไม่ได้เปลี่ยนไปจากปัจจุบันมากนัก เพราะในปัจจุบันคนไม่ได้มีความยึดติดกับสไตล์ใดเพียงสไตล์เดียว ในการแต่งหน้าแต่ละจุดสามารถใช้สไตลหรือเครื่องสำอางสัญชาติใดแต่งก็ได้ จะยึดที่ผลลัพธ์ที่จะได้เป็นหลักเท่านั้น ว่าแต่งออกมาแล้วมีความสวย น่ารัก เหมาะกับกาลเทศะ และ สถานการณ์ อย่างเช่น ในการแต่งหน้านั้นจะมีจุดที่ต้องแต่งทั้งหมดประมาณ 5-7 จุดแล้วแต่บุคคล แต่ละจุดสามารถใช้สไตลหรือเครื่องสำอางสัญชาติใดแต่งก็ได้เพื่อให้เข้ากับโครงหน้าของ

ตัวเองและผลลัพธ์ที่ต้องการ การลงรอฟื้นอาจจะใช้ผลิตภัณฑ์สัญชาติอเมริกา แต่ใช้สไตส์การลงแบบสไตส์เกาหลีที่เน้นบางเบา ก็ได้ การเขียนก็อาจจะใช้ผลิตภัณฑ์สัญชาติญี่ปุ่น แต่ใช้สไตส์การเขียนแบบตะวันตกที่เน้นเขียนเป็นรูป ชัดเจน หนา สีชัดเจน ทรงตรง ก็ได้ อีกทั้งยังมีความเห็นว่าเทรนการแต่งหน้าอาจจะมีการกลับไปเหมือนในอดีตก็ได้ เพราะอย่างการแต่งตัวยังมีกระแส Y2K เข้ามาเลย ในส่วนของการใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลี ในอนาคตมีความเห็นว่าจะจะมีการพัฒนาไปตามเทรนที่เกิดขึ้นเพราะแบรนด์เกาหลีมีการปรับตัวที่รวดเร็วอยู่แล้ว ผู้บริโภคต้องการอะไรก็ต้องตอบใจให้ได้ อย่างเช่นในปัจจุบันที่ผู้บริโภคเน้นอยากทาอะไรน้อยๆ ลดขั้นตอน แบรนด์เครื่องสำอางเกาหลีเองจึงมีการออกผลิตภัณฑ์ รองพื้นที่มีทั้งส่วนผสมของสกินแคร์ที่เป็นสารบำรุงผิวหน้า สารกันแดดที่ปกป้องหน้าจากแดด และ มีสีที่ปรับให้ผิวเรียบเนียนแทนการรองพื้น คือหมายความว่า หนึ่ง อย่างครบจบภายในหนึ่ง ผลิตภัณฑ์ซึ่งในปัจจุบันตอบใจผู้บริโภคอย่างมาก ในอนาคตก็อาจจะมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์รูปแบบนี้อีกมากมายนั่นเอง

วัตถุประสงค์ 3 : เพื่อศึกษาสิ่งที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางเกาหลีและความเข้าใจของผู้บริโภค

จากการรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ผ่านการสัมภาษณ์ ทั้งช่างแต่งหน้าและผู้ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลีนั้น ผลลัพธ์ที่ได้คือสิ่งที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางเกาหลีของผู้บริโภคคือ ผลลัพธ์ที่จะได้จากใช้ผลิตภัณฑ์ และ กระแสจาก อินฟลูเอนเซอร์และ ดารา นักร้อง ถ้าอินฟลูเอนเซอร์ และ ดารา นักร้องมีการรีวิวหรือ โฆษณาว่าเครื่องสำอางตัวนี้ใช้แล้วดี ดิดทนทาน สีสวยงาม เมื่อผู้บริโภคได้เห็นดารา หรือนักร้องที่ตนเองชื่นชอบใช้งานก็เกิดความอยากใช้ตามและเกิดการซื้อในที่สุด อย่างเช่น ที่มีกระแสในปัจจุบัน คือ ศิลปินเกาหลีวง Black pink ซึ่งเป็นนักร้องชื่อดังไม่เพียงแต่ในประเทศไทยแต่ทั่วโลก เมื่อไปออกคอนเสิร์ต หรือ มีการถ่ายแบบต่างๆแล้ว ศิลปินวงนี้มีการใช้เครื่องสำอางอะไรในลुकนั้นๆ ก็จะเป็นที่สนใจต่อผู้บริโภคเป็นอย่างมาก มากถึงอาจจะทำให้เครื่องสำอางชิ้นนั้น Sold out หรือขายหมดได้ในพริบตาเดียว ซึ่งไม่สามารถปฏิเสธได้เลยว่าอิทธิพลจากอินฟลูเอนเซอร์และ ดารา นักร้อง ส่งผลต่อการซื้อเครื่องสำอางเกาหลีจริงๆ

5.2 สรุปแนวคิดที่ได้จากการวิจัย

หลังจากที่ได้ทำการเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ คณะกรรมาธิการไทย 4 เรื่อง และ คู่มือสารแฟชั่นไทย 4 หัวหนังสือ ทำให้ผู้วิจัยสามารถตกผลึกแนวคิดที่สำคัญจากการวิจัย 2 แนวคิดดังต่อไปนี้

5.2.1 : คนเปลี่ยนเทรนหรือเทรนเปลี่ยนคน

ผู้ค้นกับเทรนเป็นสิ่งที่อยู่คู่กันมาอย่างช้านาน ทุกยุคทุกสมัยแต่ละช่วงก็มีเทรนที่แตกต่างกันไปตามเทคโนโลยี และการเปลี่ยนแปลงของโลก การแต่งหน้าและการใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางก็เช่นกัน เมื่อเทรนเปลี่ยนทุกอย่างก็ต้องเปลี่ยนตามเพื่อไม่ให้ตกกระแส หรือ ไม่ให้เป็นที่ถูกล้อ จะเห็นได้ว่าทั้งในละครโทรทัศน์ไทยและนิตยสารแฟชั่นไทยนั้นรูปแบบการแต่งหน้าจะเปลี่ยนแปลงไปตามเทรนที่เกิดขึ้น อ้างอิงจากกระแสของบุคคล หรือ สื่อบันเทิงที่เป็นที่นิยมในขณะนั้น จากอดีตจนถึงปัจจุบัน กระแสการแต่งหน้าในประเทศไทยได้ แบ่งออก เป็น 4 ช่วง

1. ช่วง “กระแสน้องงง จีน ฟิวเจอร์”
2. ช่วง “กระแสนญี่ปุ่นฟิวเจอร์”
3. ช่วง “กระแสนตะวันตกฟิวเจอร์”
- และ 4. ช่วง “กระแสนเกาหลีฟิวเจอร์”

โดยทุกช่วงของกระแสนั้นล้วนมีจุดเริ่มต้นมาจาก คน ก็คือ ดารา นักร้อง คนดัง ทั้งสิ้น อย่างเช่น “กระแสน้องงง จีน ฟิวเจอร์” ก็มีจุดเริ่มต้นมาจาก ดาราที่เป็นนางเอกละคร ที่มีความสวย คม ขาว ตัวเล็ก ตาดี เป็นอิทธิพลที่ทำให้การแต่งหน้าของผู้หญิงไทยในสมัยนั้นจะนิยม แต่งหน้าสไตล์จีน เพราะอยากสวยแบบนางเอกจีน เขียนคิ้ว โกงเรียวยาว เล็ก และเน้นทาปากสีแดง เขียนรูปปากชัดเจน เป็นต้น “กระแสนญี่ปุ่นฟิวเจอร์” ก็มีจุดเริ่มต้นมาจาก ดารา และ นักร้อง J-pop ที่โด่งดังในประเทศไทย เป็นอิทธิพลที่ทำให้การแต่งหน้าของผู้หญิงไทยในสมัยนั้นจะนิยม แต่งหน้าสไตล์ญี่ปุ่น เพราะอยากสวยแบบนางเอก และ นักร้องญี่ปุ่น ดิฉันตาฟูๆ เขียนอายไลน์เนอร์สีดำเข้มทั้งด้านบนและล่าง เพื่อให้ตากลมโต และ ปิดแถมกลมๆตรงกลาง ให้อ่อนวัย เป็นต้น “กระแสนตะวันตกฟิวเจอร์” ก็มีจุดเริ่มต้นมาจาก ดารา และ นักร้อง ฮอลลีวูด ที่โด่งดังในประเทศไทย เป็นอิทธิพลที่ทำให้การแต่งหน้าของผู้หญิงไทยในสมัยนั้นจะนิยม แต่งหน้าสไตล์ตะวันตก เพราะอยากสวยแบบนางเอก และ นักร้องตะวันตก ทาลิปสติกสีชัดเจน ให้อ่อนวัย เกินๆ หนาๆ คัดเบ้าตาให้เข้มๆแบบสโมกก็้อย เขียนอายไลน์เนอร์ให้คมชัด หางสูง เป็นต้น “กระแสนเกาหลีฟิวเจอร์” ก็มีจุดเริ่มต้นมาจาก ดารา และ นักร้อง K-pop ที่โด่งดังในประเทศไทย เป็นอิทธิพลที่ทำให้การแต่งหน้าของผู้หญิงไทยในสมัยนั้นจะนิยม แต่งหน้าสไตล์เกาหลี เพราะอยากสวยแบบนางเอกเกาหลี ทาอายชาโดว์ ปิดแถม ทาปาก ด้วยกลิตเตอร์แวววาว เน้นการลงรองพื้นให้ผิวขาวสว่างใส เขียนคิ้วทรงตรง ไม่เข้ม เป็นต้น

สิ่งที่ผู้วิจัยพบเจอข้างต้นนั้น สามารถสรุปแนวคิดได้ว่า “คนเป็นผู้เปลี่ยนเทรน” เพราะไม่ว่าจะในยุคคลื่นใดที่เทรนการแต่งหน้าเปลี่ยนไปมักจะเกิดจาก “คน” ที่เป็นผู้สร้างกระแสขึ้นมา

ทั้งสิ้น ซึ่งโดยส่วนใหญ่จะเป็นอิทธิพลที่ มาจาก นักร้อง นักแสดง นางแบบ หรือ แม่กระทิง คนดังหรือเซเลบต่างๆ ซึ่งบุคคลเหล่านี้เองเป็นผู้ที่ที่มีผลกระทบกับการเปลี่ยนแปลงการใช้ชีวิตของผู้คน ซึ่งมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับบุคคลว่ามีความคลั่งไคล้ในบุคคลมากแค่ไหน

5.2.2 การปรับเปลี่ยนปรับตัวยิ่งเร็วเท่าไรยิ่งดี

การปรับเปลี่ยนและพัฒนาตัวเองตลอดเวลาถือเป็นเรื่องที่สำคัญสำหรับคนที่ทำธุรกิจ และยิ่งปรับเปลี่ยนเร็วเท่าไร ยิ่งดี เพราะกระแสหรือเทรนนั้นมาเร็วไปเร็ว ถ้าธุรกิจไหนมาก่อนหรือเท่าทันกระแสธุรกิจนั้นก็จะเป็ต่อ ในเรื่องของกระแสหรือเทรนในการแต่งหน้านั้นเราจะเห็นได้ว่าเทรนมาไวไปไวมาก บางทีอยู่แค่ 1-3 ปี ก็มีการเปลี่ยนแปลงไป ซึ่งพอเทรนมีการเปลี่ยนแปลงไปนั้นคนส่วนใหญ่ก็จะเปลี่ยนตามไป ถ้าธุรกิจเครื่องสำอางแบรนด์ไหนเปลี่ยนช้า หรือไม่ยอมเปลี่ยนแปลง ก็จะมีโอกาสที่จะไม่เป็นที่นิยม และ ส่งผลให้หายไปจากตลาดก็เป็นได้ เพราะฉะนั้นสิ่งสำคัญที่ผู้ที่ ทำธุรกิจเครื่องสำอางจะต้องคำนึงถึงคือเรื่องการปรับตัวตามเทรนให้ไว โดยการหาส่วนผสมใหม่ๆ หาเทคโนโลยีใหม่ๆ หรือ หาอะไรที่เป็นกระแสมาเติมเต็มให้กับสินค้า อย่างเช่น เครื่องสำอางเกาหลี จากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องกับเครื่องสำอางเกาหลี ส่วนใหญ่จะเห็นไปในทางเดียวกันว่า เครื่องสำอางเกาหลีมีการปรับตัวให้ตามกับเทรนตลอดและค่อนข้างไวเมื่อเทียบกับเครื่องสำอางทางฝั่งตะวันตก จะเห็นได้ว่าจริงๆ แล้วนั้นเครื่องสำอางเกาหลีนั้นเข้ามาในประเทศไทยตั้งนานแล้วก่อนจะถึงช่วงกระแส เกาหลี พีเวอร์ ด้วยซ้ำ แต่ยังไม่เป็นที่นิยมมาก เพราะในอดีตผู้หญิงไทยจะยึดเรื่องเทรนในการแต่งหน้าเป็นหลักทำให้การเลือกใช้ผลิตภัณฑ์จะไม่ค่อยมีความหลากหลาย และยึดติดว่าผลิตภัณฑ์เกาหลีมีแต่แบบบางเบา ไม่ปกปิด มั่นง่าย มีแต่สีชมพูหวานๆ ไม่เข้ากับเทรนในช่วงนั้น แต่อย่างไรก็ตามทางแบรนด์เกาหลีก็มีการพัฒนาสินค้าปรับเปลี่ยน และขยายไลน์สินค้าให้มากขึ้น จะเห็นได้ว่าในช่วงหนึ่งนั้นเครื่องสำอางเกาหลีจะมีสีสันมากขึ้น เข้มขึ้นมีรองพื้นแบบปกปิดเพิ่มขึ้นมา ถือเป็นปรับตัวให้เข้ากับความต้องการของลูกค้า และเทรน จนมาในยุคหลังๆ ที่เทรนการแต่งหน้ามาเป็น สไตล์เกาหลี ผู้บริโภคเริ่มหันมาสนใจเครื่องสำอางเกาหลีมากขึ้นด้วยกระแสต่างๆ เน้นธรรมชาติ บางเบา ไม่ปกปิดเยอะ เครื่องสำอางเกาหลีจึงเป็นที่ต้องการของตลาดอย่างมาก แต่อย่างไรก็ตามแบรนด์เกาหลีก็ยังไม่หยุดพัฒนาและปรับเปลี่ยน ยังมีการออกผลิตภัณฑ์แบบใหม่มาเรื่อยๆ ไม่ว่าจะเป็น คิวชั่นที่มีส่วนผสมของสกินแคร์ ลิปกลอสสีแวววาว หรือ แป้งอัดแข็งที่ไม่ผสมรองพื้น อีกทั้งยังมีการหยุดผลิตสินค้าที่ไม่เข้ากับเทรนและหยุดขายไป เป็นต้น

สิ่งที่ผู้วิจัยพบเจอข้างต้นนั้น สามารถสรุปแนวคิดได้ว่า ในการทำธุรกิจแบรนด์ต่างๆ ควรปรับเปลี่ยนปรับตัวให้รวดเร็วเหมือนแบรนด์เครื่องสำอางเกาหลี ที่มีการปรับตัว เปลี่ยนผลิตภัณฑ์

กัณฑ์ให้ตามเทรน กระแส และตามความต้องการของผู้บริโภค ทำให้แบรนด์ยังคงอยู่ในกระแสและสามารถสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ๆมาเพื่อแชร์ส่วนแบ่งกับแบรนด์อื่นๆได้ อีกทั้ง ยังเข้าถึงใจผู้บริโภคได้รวดเร็วจะทำให้แบรนด์สามารถพัฒนาและอยู่ต่อไปได้ไม่ว่ากระแสในอนาคตจะเป็นอย่างไร

5.3 จุดอ่อนที่การศึกษายังไม่สมบูรณ์

จุดอ่อนที่ยังทำให้งานวิจัยนี้ไม่สมบูรณ์ มีดังต่อไปนี้

1. ในการเก็บข้อมูลแบบสัมภาษณ์ ในกลุ่มผู้ที่เกี่ยวข้องกับเครื่องสำอางเกาหลีที่ได้เข้าไปทำการสัมภาษณ์นั้นส่วนใหญ่จะมีประสบการณ์ในการทำงานที่มาจากแบรนด์เดียวกันและจำนวนปีไม่นาน เนื่องจากแบรนด์เกาหลีที่เป็นที่รู้จักในประเทศไทยนั้นมีน้อยเพียงไม่กี่แบรนด์ ทำให้ข้อมูลบางอย่างที่เกี่ยวข้องกับสินค้าแบรนด์เกาหลียังไม่ค่อยมีความหลากหลายและข้อมูลส่วนใหญ่ที่ได้รับจะไม่ค่อยแตกต่างกัน

2. ในการเก็บข้อมูลแบบสัมภาษณ์ ในกลุ่มช่างแต่งหน้า ส่วนใหญ่ไม่ได้แต่งหน้าละครโทรทัศน์ไทยโดยตรง จะมีบ้างเพียงบางคนที่เกี่ยวข้อง ส่วนใหญ่จะเน้นการแต่งหน้าที่เป็นรูปแบบของการแต่งหน้าแฟชั่น การแต่งหน้าออกงาน การแต่งหน้าในกองซีรีส์ การแต่งหน้าในหนังภาพยนตร์ ทำให้ข้อมูลที่ได้รับมานั้น ไม่ได้เจาะลึกลงไปถึงการแต่งหน้าในละครโทรทัศน์ไทยได้ชัดเจน

3. ในการเก็บข้อมูลแบบสังเกต เนื่องจากการสังเกตจากละครโทรทัศน์ไทยและนิตยสารแฟชั่นไทยนั้นเป็นการเก็บข้อมูลตั้งแต่ ปี 2537 ซึ่งทั้งละครโทรทัศน์ไทย และ นิตยสารแฟชั่นไทยที่ได้ทำการเก็บข้อมูลมาก่อนข้างเก่า และมีความไม่ละเอียดชัดเจนในแง่ของการแต่งหน้าบางส่วนทำให้ต้องใช้การคาดเดาประกอบด้วย

4. ในการเก็บข้อมูลแบบสังเกต เนื่องจากในช่วงหลังจากปีพ.ศ.2560 นิตยสารแฟชั่นไทยส่วนใหญ่ได้มีการปิดตัวลงเหลือแต่เพียงนิตยสารเพียงบางหัวเท่านั้นที่ยังคงทำเป็นนิตยสารออนไลน์ ทำให้ข้อมูลที่สามารถนำมาเปรียบเทียบได้นั้นค่อนข้างน้อย

5. ในการเก็บข้อมูลแบบสังเกต เนื่องจากทางผู้วิจัยได้เลือกสังเกต ละครโทรทัศน์ไทย และ นิตยสารแฟชั่นไทยมาเพียงแค่อย่างละ 4 เรื่อง / เล่ม ทำให้ระยะเวลาในแต่ละช่วงค่อนข้างห่างกัน อาจส่งผลให้การวิเคราะห์การแต่งหน้าในแต่ละช่วงนั้นแตกต่างกันอย่างเห็นชัดเจน แต่ไม่มีช่วงปีระหว่างการเปลี่ยนผ่านว่าในช่วงระหว่างนั้นว่าการแต่งหน้าค่อยๆเปลี่ยนไปอย่างไร

5.4 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษาคั้งนี้

ประโยชน์ที่ได้จากการศึกษา "อิทธิพลจากการแต่งหน้าของละครโทรทัศน์ไทยที่ส่งผลต่อการซื้อเครื่องสำอางเกาหลี" นอกเหนือจากความบันเทิงที่ได้รับจากการรับชมละครโทรทัศน์ไทยทั้ง 4 เรื่อง และ ความบันเทิงที่ได้รับจากการการดูนิตยสารแฟชั่นไทยทั้ง 4 หั้ว แล้วนั้น ยังทำให้ผู้วิจัยตระหนักได้ว่า ละครโทรทัศน์ไทย และ นิตยสารแฟชั่นไทยนั้นเป็นสื่อบันเทิง ที่ค่อนข้างจะมีอำนาจต่อทั้ง การแต่งกาย การทำผม และการแต่งหน้า ของผู้หญิงไทยอย่างมาก รวมถึงยังมีอำนาจ ในการสร้างความจดจำให้กับผู้บริโภค ในแง่ของการแต่งหน้าในสไตล์ต่างๆที่เปลี่ยนไปตามเทรนในแต่ละยุคอย่างมากมาย เมื่อสไตล์และเทคนิคในการแต่งหน้าเปลี่ยนไปก็ส่งผลต่อผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคจะเลือกใช้เช่นกัน การที่ทวิชัยฉบับนี้ผู้วิจัยได้รับรู้ข้อมูลในหลากหลายแง่มุมที่ค่อนข้างจะเป็นประโยชน์ เช่น ความคิดเห็นของช่างแต่งหน้าผู้ที่เกี่ยวข้องกับเครื่องสำอางเกาหลีที่มีต่อละครโทรทัศน์ไทย กระแสการแต่งหน้า และการใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลี , ความแตกต่างและเทรนการแต่งหน้าในแต่ละยุค , ประเภทของเครื่องสำอางที่เข้ากับการแต่งหน้าในแต่ละยุค ซึ่งผู้วิจัยสามารถนำข้อมูล ที่เป็นความรู้เหล่านี้ไปปรับใช้ได้ ดังนี้

1. ในแง่ของการเรียนรู้ ผู้วิจัยได้ประโยชน์จากการศึกษาหาความรู้ การเชื่อมโยงความคิดให้มีหลักการ เรียนรู้ทฤษฎีต่างๆที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อวิจัยอย่างลึกซึ้ง ได้ฝึกการสัมภาษณ์ถามคำถามผู้ที่ไม่รู้จัก ฝึกการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าในกรณีที่ผู้ให้สัมภาษณ์ตอบคำถามไม่ตรงประเด็น หรือมีความเวียนว้อ และได้เรียนรู้ประวัติการแต่งหน้าและคำศัพท์ทางการแต่งหน้าใหม่ๆ มากมาย

2. ในแง่ของการใช้ชีวิตประจำวัน ผู้วิจัยสามารถนำเทรนการแต่งหน้าในแต่ละยุคมาปรับให้เข้ากับการแต่งหน้าของตัวเอง ดูว่าอันไหนเหมาะสมและเข้ากัน

3. ในแง่ของการทำงานเป็นนักการตลาด ผู้วิจัยสามารถนำข้อมูลที่เป็นความรู้เหล่านี้ไปปรับใช้ในการวิเคราะห์ต่อยอดในการโปรโมทผลิตภัณฑ์ หรือ การทำโฆษณาเพื่อให้เข้าใจว่า เมื่อเทรนการแต่งหน้าเป็นแบบนี้ถ้าต้องโปรโมทผลิตภัณฑ์ หรือ ทำแผนการตลาด ควรให้ความสำคัญในด้านไหนที่จะทำให้เข้าถึงผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด

4. ในแง่ของการทำธุรกิจหากในอนาคตผู้วิจัยอยากทำการสร้างแบรนด์ของตัวเองเพื่อขายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางหรืออุปกรณ์เสริมที่ใช้ในการแต่งหน้านั้น ผู้วิจัยสามารถนำข้อมูลที่เป็นความรู้เหล่านี้ไปใช้ในการศึกษาพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของตนเองให้เท่าทันกระแส เทรน ที่มีการเปลี่ยนแปลงเสมอ เมื่อต้องออกผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับกระแส ควรจะเป็นผลิตภัณฑ์แบบไหน ที่จะมาตอบโจทย์สไตส์การแต่งหน้าที่เข้ากับเทรน และ จะทำอย่างไรให้ผู้บริโภคสนใจผลิตภัณฑ์มากขึ้นและเข้าถึงผู้บริโภคได้ดีที่สุด

5.5 ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยมีความเห็นว่าหากผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์ช่างแต่งหน้าที่แต่งหน้าละครโทรทัศน์ไทยโดยตรง และ เป็นช่างแต่งหน้าที่มีประสบการณ์ยาวนาน 10-15 ปี ขึ้นไป อาจจะได้ข้อมูลเกี่ยวกับเทรน สไตล์ และผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางมากกว่านี้ เพราะช่างจะมีประสบการณ์แต่งหน้าในช่วงต่างๆมากมาย และสามารถให้ข้อมูลแง่มุมใหม่ๆได้ อีกทั้ง หากผู้วิจัยได้สัมภาษณ์ บรรณาธิการนิตยสารแฟชั่นไทย หรือ คารา นางแบบ ปก นิตยสาร อาจจะได้ข้อมูลที่แปลกใหม่ ที่จะทำให้สามารถตกผลึกทางความคิด สามารถนำมาใช้ให้เป็นประโยชน์ และครอบคลุมต่องานวิจัยมากยิ่งขึ้น



บรรณานุกรม

- จันทร์สุดา ไชยประเสริฐ. (2564). ภาพสะท้อนสังคมไทยและการปรับตัวของตัวละครช่วง สงครามโลกครั้งที่ 2 ในละครโทรทัศน์ไทย (วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต). สมุทรปราการ. คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ.
- ฐาปณีย์ เลิศอัสวพล. (2561). การเข้ามาของกระแสความงามเกาหลีในสังคมไทย (วิจัยปริญญา อักษรศาสตรบัณฑิต). นครปฐม. อักษรศาสตร์ ศิลปากร.
- นันทิภา บุญปวรธนะ และ นาวิณ วงศ์สมบุญ. (2563). ความสำเร็จในการเผยแพร่กระแสวัฒนธรรม เกาหลี (Korean Wave): บทบาทของรัฐบาลและอุตสาหกรรมสื่อบันเทิง (วารสาร). สุราษฎร์ธานี. ราชภัฏสุราษฎร์ธานี.
- นฤมล กิมภากรณ์. (2562). การรับรู้คุณค่าหลายมิติจากประสบการณ์การบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อความ งาม (วารสารวิทยาการจัดการ).
- บุริม โอทกานนท์. (สิงหาคม 2565). แผนกลยุทธ์. เอกสารประกอบการสอนวิชา MG508 : Strategic Marketing Management, วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
- บุริม โอทกานนท์. (สิงหาคม 2565). Consumer Behavior. เอกสารประกอบการสอนวิชา MG508 : Strategic Marketing Management, วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
- ปรีดี นกุลสมปรารถนา. (2022). เทคนิคการนำ Fear of Missing Out มาใช้ในการตลาด. สืบค้น 24 ตุลาคม 2566, จาก, from <https://www.popticles.com/marketing/fear-of-missing-out-marketing-technique/>
- ปรีดี นกุลสมปรารถนา. (2020). วางแผนขยายธุรกิจด้วย Ansoff Matrix. สืบค้น 24 ตุลาคม 2566, จาก, from <https://www.popticles.com/business/expand-your-business-with-ansoff-matrix/>
- พลยุทธ กนิษฐบุตร. (2565). แนวคิดการเขียนหน้าและการแต่งหน้าในนาฏกรรมไทย (วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรดุษฎีบัณฑิต). กรุงเทพมหานคร. คณะศิลปกรรม ศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- พรเทพ เจริญกิจ. (2560). บทบาทตัวละครในละครโทรทัศน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเล่นแบบของ นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี สมุทรปราการ (รายงานการวิจัย).สมุทรปราการ. สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี.
- พรเทพ ทิพย์พรกุล. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร(วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต).นครปฐม. บริหารธุรกิจ ศิลปากร.
- มานา ปัจฉิมนันท์. (2560).ความงามในอุดมคติผ่านสื่อข้ามชาติและผลกระทบต่อศัลยกรรมความงาม (วารสารวิชาการ).กรุงเทพมหานคร. คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ หอการค้า ไทย.
- ลงทุนเกิร์ล. (2563). งานผิว สายฝอ VS สายเกา ลงทุนแบบไหนดี. สืบค้น 22 ตุลาคม 2566, จาก, from <https://www.longtungirl.com/26>
- ลงทุนแมน. (2561). ละครเรื่องไหน มีเรตติ้งสูงสุดตลอดกาล. สืบค้น 22 ตุลาคม 2566, จาก, from <https://www.longtunman.com/4938,2561>
- วิริยะ พิระพัฒพงษ์; รสिता สังข์บุญนาถ. (2561). การรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์นมออร์แกนิกของกิจการเพื่อสังคมในเขต กรุงเทพมหานคร:กรณีศึกษาบริษัทแตรี่โฮมจำกัด (วารสารวิชาการ).สมุทรปราการ. สถาบันเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ.
- สถิตาภรณ์ เอี่ยมชงชัย. (2559).วิวัฒนาการกระแสความนิยมเกาหลี (Korean Wave) ที่เรียกว่า Hallyu (เอกสาร).สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงโซล.
- อาภาสิริ วัฒนพันธ์. (2560). การออกแบบหนังสืออิเล็กทรอนิกส์เชิงโต้ตอบเรื่องประวัติศาสตร์การ แต่งหน้าตั้งแต่ พ.ศ.2513-2559สำหรับผู้หญิงตั้งแต่อายุ20-25 ปี (ศิลปนิพนธ์ปริญญา ศิลปกรรมศาสตรบัณฑิต). พิษณุโลก. คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- Get-shop. (2010). เทรนด์มาแรง! แต่งหน้าสายฝอ เสริมเสน่ห์ร้อนแรงเซ็กซี่แบบโกอินเตอร์. สืบค้น 24 ตุลาคม 2566, จาก, from <https://getshop.net/2020/05/31/%E0%B9%81%E0%B8%95%E0%B9%88%E0%B8%87%E0%B8%AB%E0%B8%99%E0%B9%89%E0%B8%B2%E0%B8%AA%E0%B8%B2%E0%B8%A2%E0%B8%9D%E0%B8%AD/>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Theatre Studies and News. (2016). การแต่งหน้าในละคร(make - up). สืบค้น 22 ตุลาคม 2566, จาก, from <https://www.facebook.com/theatrestudiesandnews/posts/1735898886630033/>
- wikipedia.(2023). กุ๊กกรรม. สืบค้น 22 ตุลาคม 2566, จาก ,from <https://th.wikipedia.org/wiki/%E0%B8%84%E0%B8%B9%E0%B9%88%E0%B8%81%E0%B8%A3%E0%B8%A3%E0%B8%A1>
- wikipedia.(2023). ดาวพระศุกรี. สืบค้น 22 ตุลาคม 2566, จาก, from <https://th.wikipedia.org/wiki/%E0%B8%94%E0%B8%B2%E0%B8%A7%E0%B8%9E%E0%B8%A3%E0%B8%B0%E0%B8%A8%E0%B8%B8%E0%B8%81%E0%B8%A3%E0%B9%8C>
- wikipedia.(2023). มนต์รักลูกทุ่ง. สืบค้น 22 ตุลาคม 2566, จาก, from <https://th.wikipedia.org/wiki/%E0%B8%A1%E0%B8%99%E0%B8%95%E0%B9%8C%E0%B8%A3%E0%B8%B1%E0%B8%81%E0%B8%A5%E0%B8%B9%E0%B8%81%E0%B8%97%E0%B8%B8%E0%B9%88%E0%B8%87%E0%B8%A5%E0%B8%B0%E0%B8%84%E0%B8%A3%E0%B9%82%E0%B8%97%E0%B8%A3%E0%B8%97%E0%B8%B1%E0%B8%A8%E0%B8%99%E0%B9%8C>
- wikipedia.(2023). สายโลหิต. สืบค้น 22 ตุลาคม 2566, จาก ,from <https://th.wikipedia.org/wiki/%E0%B8%AA%E0%B8%B2%E0%B8%A2%E0%B9%82%E0%B8%A5%E0%B8%AB%E0%B8%B4%E0%B8%95>
- wikipedia.(2023). ทัดดาวนุษา. สืบค้น 22 ตุลาคม 2566, จาก ,from <https://th.wikipedia.org/wiki/%E0%B8%97%E0%B8%B1%E0%B8%94%E0%B8%94%E0%B8%B2%E0%B8%A7%E0%B8%9A%E0%B8%B8%E0%B8%A9%E0%B8%A2%E0%B8%B2>
- Wongnai beauty. (2019). กุชชั่นคืออะไร ทำไม่ถึงฮิต. สืบค้น 22 ตุลาคม 2566, จาก, from <https://www.wongnai.com/beauty-tips/cushion-1>