

บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันนี้ คนรุ่นใหม่มีความเป็นปัจเจกบุคคลมากขึ้น กล่าวเล่าเรื่องราว บอกต่อ และเขียน วิจารณ์สิ่งต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นกับตัวเองจากเหตุการณ์หรือประสบการณ์ให้คนรอบข้าง และ เห็น ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมในสังคมมากกว่าครอบครัว (กฤตินี ฌัญญูวุฒิสิตฺธิ, 2554) ประกอบ กับเทคโนโลยีและช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ ที่พัฒนาอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งอินเทอร์เน็ต จึงทำให้มีช่องทางใหม่ ๆ สำหรับคนรุ่นใหม่ที่จะบอกต่อเรื่องราวต่าง ๆ ไปยัง บุคคลอื่น ๆ ต่อ โดยเฉพาะกลุ่มของเด็กรุ่นใหม่ que เริ่มเข้ามามีบทบาทมากขึ้นในโลกธุรกิจ กล่าวคือ เป็นบุคคลที่เกิด และ เติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยีครบครัน (Digital Natives) ซึ่งสามารถใช้ เทคโนโลยีใหม่ๆ ได้อย่างคล่องแคล่ว โดยพฤติกรรมของกลุ่มนี้จะมีเทคโนโลยีต่างๆ ติดตัวเสมอ เช่น ไอโฟน ไอแพด และ แท็บเล็ตจากตราสินค้าต่างๆ เพื่อสามารถติดต่อเชื่อมโยงกับโลกออนไลน์ได้ ตลอด 24 ชั่วโมง เนื่องจากต้องการทำกิจกรรมต่างๆ บนโลกออนไลน์ เช่น เขียนบล็อก อ่านบล็อก เป็นสมาชิกโซเชียลมีเดีย ดังนั้นกลุ่มนี้ จึงต้องการความสะดวกรวดเร็ว บริโภคข่าวสารทางสื่อ อิเล็กทรอนิกส์เป็นสื่อแรก และ มีความคิดว่าทุกคำถามในโลกนั้นมีคำตอบในอินเทอร์เน็ตทั้งหมด นอกจากนี้ในกลุ่มผู้หญิงรุ่นใหม่จะค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้า ผลิตภัณฑ์ หรือบริการ รวมถึง รูปแบบการดำเนินชีวิตใหม่ๆ จากบล็อก และ เครื่องข่ายสังคมออนไลน์มากที่สุด ซึ่งมีค่านิยมใน การเป็นผู้นำเทรนด์ และ มีพฤติกรรมการบอกต่อไปยังคนรอบข้างทันทีผ่านสังคมออนไลน์ ใน รูปแบบ บล็อก กับ การแนะนำผลิตภัณฑ์ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ (อุไรพร ชลสิริรุ่งสกุล, 2554)

ประเทศไทย มีผู้อ่านบล็อก (Blog) เป็นประจำในอัตราใกล้เคียงกับประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งเป็นจำนวนมากกว่าครึ่งของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั้งหมดของประเทศ โดยมีผู้อ่านและผู้ที่สร้างบล็อก เป็นประจำ ร้อยละ 45 ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั้งหมด โดยเป็นจำนวนที่ใกล้เคียงกับประเทศ สหรัฐอเมริกา คือร้อยละ 42 มากไปกว่านั้น จากการวิจัยในหัวข้อ Power to the people โดยยูนิ เวอร์ซิตีแมคแคนพบว่า มีประชากรจำนวนกว่า 170 ล้านคน ทุกสาขาอาชีพได้สร้างบล็อกเป็น ของตัวเองเพื่อถ่ายทอดความรู้สึกหรือประสบการณ์ต่างๆ โดยที่ยังไม่มีแนวโน้มผู้สร้างบล็อกลดลง แต่กลับมีจำนวนผู้เข้าไปอ่านบล็อกมากขึ้นเรื่อยๆ (ไอเคเนชั่น, ออนไลน์, 9 กันยายน 2550)

บล็อก (Blog) หรือเว็บล็อก (Weblog) เป็นช่องทางหนึ่งในสื่อออนไลน์ที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคในการเข้าไปค้นหาข้อมูล และแบ่งปันความสนใจเฉพาะกลุ่ม ซึ่งปัจจุบันพัฒนาเป็นช่องทางการสื่อสารการตลาดประเภทหนึ่ง โดยบล็อกแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ประเภทแรกคือ บล็อกของบุคคล (Blogvortorial) คือ ผู้เขียนบล็อก หรือบล็อกเกอร์ (Blogger) ซึ่งเป็นบุคคลทั่วไปได้เล่าประสบการณ์การใช้ผลิตภัณฑ์ การวิจารณ์ และ แสดงความคิดเห็น คล้ายกับ บทความกึ่งโฆษณา (Advertorial) ในนิตยสาร และหนังสือพิมพ์ ประเภทที่สองคือ บล็อกของธุรกิจ (Business Blog) คือ บล็อกที่ทางบริษัทได้สร้างขึ้นมา เพื่อนำเสนอ ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และ กิจกรรมต่าง ๆ อีกทั้งยังทำหน้าที่ตอบสนองข้อคิดเห็นและคำติชม (Feedback) ของลูกค้า บริษัท ส่วนประเภทสุดท้ายคือ บล็อกของบริษัท (Faux Blog) คือ บล็อกที่ทางบริษัทได้สร้างขึ้น และเป็นผู้เขียนเอง โดยบล็อกเกอร์ของทางบริษัทจะเขียนเนื้อหาในแง่ดี และสนับสนุนผลิตภัณฑ์ของทางบริษัท (Justin and Paul, 2005)

การใช้บล็อกเพื่อเป็นอีกช่องทางการสื่อสารทางการตลาดประเภทหนึ่ง กำลังได้รับความนิยมจากนักการตลาด เพราะประโยชน์ของบล็อกนั้นทั้ง รวดเร็ว ราคาถูก และ ได้ผลลัพธ์ที่ดีกว่า โดยในแง่ของความรวดเร็ว บล็อกจะสามารถเขียนเรื่องราวได้ทันที ไม่ต้องเสียเวลา แก้ไขได้ง่าย ไม่ต้องรอตีพิมพ์ สามารถปรับตอนไหนก็ได้ ในแง่ของราคา บล็อกเป็นช่องทางการสื่อสารที่แทบจะไม่มีค่าใช้จ่ายในการสร้างทั้งการสมัครใช้บล็อก และ การใช้สื่อสารสนเทศ เช่น วิดีโอ จึงเป็นช่องทางที่มีราคาถูก คุ่มค่าต่อการลงทุน และ ในเรื่องผลลัพธ์ที่ดีกว่า เพราะ นักการตลาดสามารถเลือกบล็อกที่ตรงกับประเภทสินค้า ความสนใจ และ กลุ่มเป้าหมายที่ต้องการได้ (Andrew and Paul, 2005)

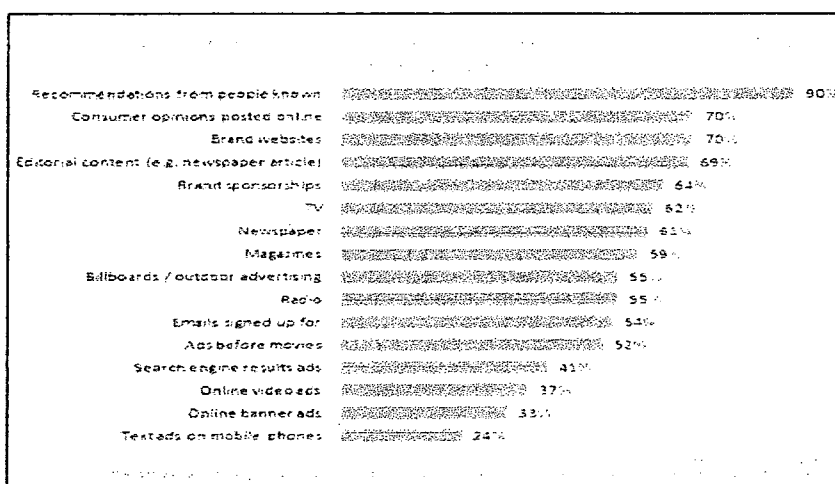
ปัจจุบันมีผู้ให้บริการบล็อก โดยที่ไม่เสียค่าบริการและที่ได้รับความนิยมในประเทศไทยหลัก ๆ นั้นมี Bloggang Pantip และ Storythai.com เป็นต้น จากข้อมูลของ www.bloggang.com พบว่ามีอยู่ทั้งหมด 24,573 บล็อก และสามารถแบ่งเป็น 30 สาขา หนึ่งในนั้นคือสาขา Beauty Blog ซึ่งเกี่ยวกับความงาม และ แฟชั่น โดยบล็อกเกอร์จะเป็นผู้เขียนข้อความต่าง ๆ ลงไปยังบล็อก เช่น การแสดงความคิดเห็น การแนะนำหรือบอกต่อเคล็ดลับต่าง ๆ รวมถึงการแบ่งปันประสบการณ์จริงจากการใช้ผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง โดยบล็อกเกอร์ไม่มีส่วนได้เสียกับทางเจ้าของผลิตภัณฑ์โดยตรง และ มักจะเป็นบุคคลธรรมดาเหมือนกับผู้บริโภค ดังนั้นปัจจุบันนี้บล็อกเกอร์จึงเปรียบกับผู้มีอิทธิพล (Influencer) บนโลกออนไลน์ นอกจากนี้เนื่องจากเทคโนโลยีมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง จึงส่งผลให้การส่งผ่านข้อมูลของบล็อกเกอร์ไม่ใช่แค่นั้น

บล็อก แต่ยังไปถึงสื่อใหม่ บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, YouTube, twitter และ Instagram

การใช้ผู้ที่มีอิทธิพลหรือผู้นำทางความคิด (Opinion Leader) คือผู้ที่มีอิทธิพลต่อบุคคลอื่น ๆ ในสังคม ทั้งด้านทัศนคติ และ พฤติกรรม หรือในความหมายของการสื่อสารคือ ผู้รับสารจาก แหล่งข้อมูลต่างๆแล้วส่งผ่านข้อมูลไปยังผู้รับสาร โดยที่ผู้รับสารจะเชื่อถือในข้อความและความ คิดเห็นต่างๆ เพราะ เชื่อว่าผู้นำทางความคิดนั้น มีความเชี่ยวชาญ และมีประสบการณ์ในด้านนั้น เป็นเวลานาน ก่อนที่จะมีสื่อออนไลน์ นักการตลาดเลือกที่จะใช้ฟรีเซ็นเตอร์ ดารา หรือผู้ที่มีชื่อเสียง ทางสังคมในด้านนั้น ๆ ซึ่งโดยทั่วไปโฆษณาความงามส่วนใหญ่มักจะเลือกใช้ดาราดังมาโฆษณา

อย่างไรก็ตามปัจจุบันผู้บริโภคเริ่มไม่เชื่อตามโฆษณา เพราะเกิดจากการสื่อสารแบบบอก ต่อไปจนถึงการสื่อสารแบบบอกต่อบนโลกออนไลน์เพื่อบอกต่อถึงผลการใช้ผลิตภัณฑ์นั้นจริง ๆ ซึ่ง คุณภาพสินค้าอาจจะแตกต่างจากข้อมูลในโฆษณา ดังนั้นความน่าเชื่อถือของการใช้โฆษณาและ การใช้ผู้นำเสนอผลิตภัณฑ์ (Presenter) ลดลง เห็นได้จากงานวิจัยของ Nielsen Global Online Consumer Survey เดือนเมษายน 2552 พบว่า ผู้บริโภคเชื่อในสื่อดั้งเดิม (โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วิทยุ) น้อยลง ในขณะที่เชื่อคำแนะนำจากคนรู้จักถึงร้อยละ 90 รองลงมาคือเชื่อความคิดเห็นจาก โลกออนไลน์ ร้อยละ 70 ทั้งหมดนี้แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคเชื่อถือสื่อดั้งเดิมลดลง หรืออาจกล่าวได้ ว่าสื่อออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากกว่าสื่อดั้งเดิม ภาพที่ 1.1

ภาพที่ 1.1: แสดงสถิติความเชื่อถือแต่ละประเภทของสื่อโฆษณาในเดือนเมษายน ปี 2552



(ที่มา: <http://blog.nielsen.com> , ออนไลน์, 7 กรกฎาคม 2552)

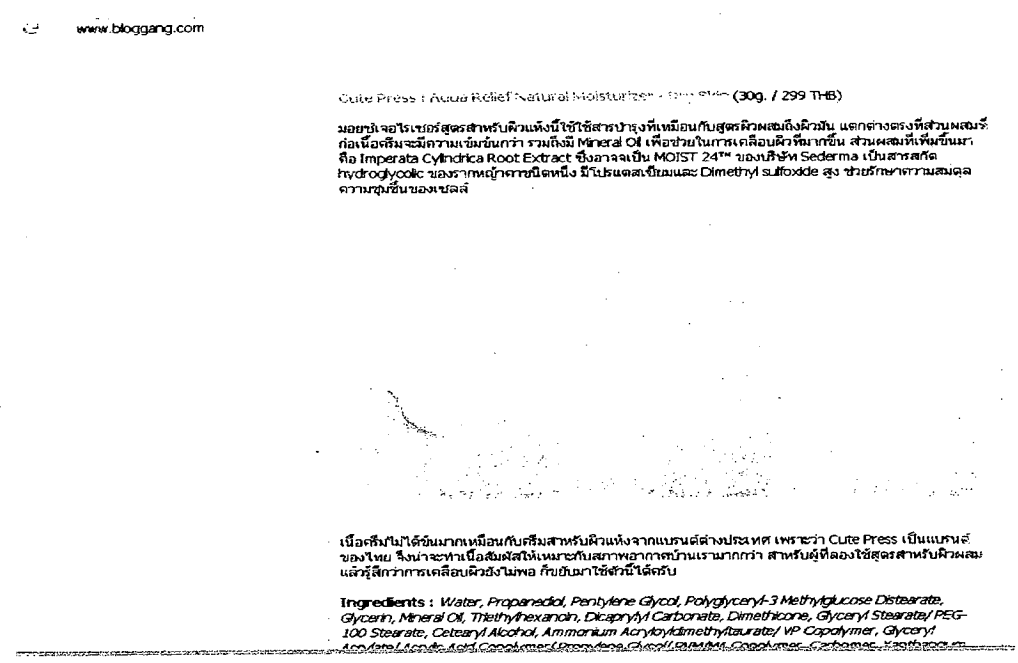
นอกจากนี้ Chris Schaumann ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดแสดงความเห็นว่า ผู้บริโภค ไม่เชื่อคำโฆษณาจากทางตราสินค้า แต่เชื่อคำวิจารณ์และการบอกต่อของบุคคลอื่น ๆ ที่พูดถึงตราสินค้านั้น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับ วันฉัตร ผดุงรัตน์ ผู้ก่อตั้งและผู้บริหาร pantip.com และ Bloggang.com ได้แสดงความเห็นว่า บล็อกเกอร์กำลังมีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค เพราะฉะนั้นนักการตลาดไม่ควรมองข้ามและควรวางแผนเพื่อรับมือกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปเนื่องจากอิทธิพลของบล็อกเกอร์ (ASTVผู้จัดการ, ออนไลน์, 2 พฤษภาคม 2553)

สำหรับผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับความงาม ถือเป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคให้ความสนใจ โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ซึ่งเป็นสินค้าที่มีอารมณ์ ความรู้สึก และค่านิยมจากสังคมรอบข้าง เข้ามาเกี่ยวข้องในการตัดสินใจซื้อ จึงทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสูงและต้องหาข้อมูลผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เพื่อนำมาเปรียบเทียบและให้ประกอบการตัดสินใจ (Mega, Aquishala and Venessa ,2010:28-33) ดังนั้นบล็อกเกอร์ด้านความงามจึงเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการเข้าไปอ่านเพื่อเก็บข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งบล็อกเกอร์จึงกลายเป็นผู้ทรงอิทธิพล บนสื่อออนไลน์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมต่าง ๆ ของผู้บริโภค โดยบล็อกเกอร์ด้านความงามที่เขียนวิจารณ์ผลิตภัณฑ์ความงาม ในลักษณะบอกถึงประสบการณ์การใช้ ทั้งในรูปแบบการเขียนและผ่านวิดีโอ ซึ่งบล็อกเกอร์ด้านความงามที่นิยมในประเทศไทยตอนนี้ ได้แก่ Cinamongal หรือมด Tuniez83 หรือตุ๊นน์ PuPe_so_Sweet หรือ ปูเป้ เป็นต้น (กรุงเทพธุรกิจ, ออนไลน์, 11 กุมภาพันธ์ 2555)

PuPe_so_Sweet หรือ ปูเป้ คือหนึ่งในบล็อกเกอร์ความงามที่มีจุดเด่นในเรื่อง ความรู้คู่ความงาม โดยจะเน้นการวิจารณ์ผลิตภัณฑ์ควบคู่กับการอธิบายส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์อย่างละเอียด มีทั้งข้อดี และ ข้อเสียของผลิตภัณฑ์ รวมทั้งความรู้ทั่วไปของส่วนประกอบ ดังนั้นคุณปูเป้ จึงกลายเป็นหนึ่งในบล็อกเกอร์ที่ได้รับความนิยม และ ความน่าเชื่อถือจากผู้ติดตาม จากภาพที่ 1.2

Tuniez83 หรือตุ๊นน์ คือ หนึ่งในบล็อกเกอร์ด้านความงามที่มีจุดเด่นในเรื่อง ความเป็นกันเอง การอธิบาย และ การสอนแต่งหน้าที่เข้าใจง่าย มีการแนะนำผลิตภัณฑ์ที่แปลกใหม่ รวมถึงการสอนแต่งหน้าที่หลากหลาย ดังนั้นคุณตุ๊นน์ จึงกลายเป็นหนึ่งในบล็อกเกอร์ที่ได้รับความนิยมจากผู้ติดตาม จากภาพที่ 1.3

ภาพที่ 1.2: บทความวิจารณ์ผลิตภัณฑ์ความงามของ PuPe_so_Sweet หรือ ปูเป้



(ที่มา: www.bloggang.com/pupesosweet, ออนไลน์, 20 พฤศจิกายน 2555)

ภาพที่ 1.3: บทความการสอนแต่งหน้าของ Tuniez83 หรือตุนนี่



(ที่มา: http://www.tuniez83.com/blog/, ออนไลน์, 17 พฤศจิกายน 2555)

จากที่ผู้ประกอบการเลือกค้นหาข้อมูลจากบล็อกเกอร์ด้านความงาม กลุ่มธุรกิจขนาดกลาง และ ขนาดย่อม (SMEs) จึงเห็นความสำคัญของช่องทางนี้ โดยเป้าหมายของธุรกิจ คือ การขาย ผลิตภัณฑ์ ซึ่งต้องทำการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขาย ต้องการสร้างตราสินค้า ต้องการให้ผู้บริโภคเข้าไปซื้อผลิตภัณฑ์ และ ต้องการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด ดังนั้นบล็อกเกอร์ด้านความงามจึงเป็นคำตอบในสิ่งที่กลุ่มธุรกิจขนาดกลาง และ ขนาดย่อม ต้องการ เพราะ ประหยัดต้นทุนในการทำการตลาด การทำข้อมูลที่เป็นปัจจุบัน อย่างเช่นการ นำเสนอวิธีการสอนแต่งหน้า ถ้าผู้ติดตามดูแล้วชอบ ก็สามารถเข้ามากดชอบ (Like) ได้ทันที ซึ่ง ผู้ติดตามบางคนก็เข้ามาแนะนำข้อมูลที่ตนเองอยากให้ผลิตภัณฑ์มีสิ่งไหนเพิ่มเติม หรืออยากได้ ผลิตภัณฑ์แนวไหน นอกจากนี้ ผู้บริโภคได้เปลี่ยนพฤติกรรม จากเมื่อก่อนเชื่อผู้ชาย หรือ เจ้าของ ผลิตภัณฑ์ แต่ปัจจุบันจะเชื่อบุคคลที่สาม ที่ไม่มีส่วนได้ส่วนเสียกับตราสินค้า ยิ่งบุคคลที่สามมี อิทธิพลมาก ๆ แล้วบอกต่อนั้น โอกาสที่ผู้บริโภคจะเชื่อยิ่งสูงตาม ซึ่งบล็อกเกอร์ด้านความงาม คือ หนึ่งในบุคคลที่สาม จึงไม่แปลกที่บล็อกเกอร์ คือ การประชาสัมพันธ์ที่ได้ผลที่สุด เห็นจาก ผลิตภัณฑ์บางตัวที่บล็อกเกอร์แนะนำมียอดขายที่พุ่งกระฉูด การเขียนรีวิวถึงผลิตภัณฑ์จากบล็อก เภอร์ทำให้เกิดกระแสตอบรับที่ได้มาดีกว่าใช้สเปดโฆษณา 300 ล้านเสียอีก (ต๋อบุญ พ่วงมหา ,SMEsPLUS,กันยายน 2555)

กระแสบล็อกเกอร์บนโลกออนไลน์ทำให้นักการตลาดจากบรรดาตราสินค้าเครื่องสำอาง หรือผลิตภัณฑ์ความงามต่าง ๆ ให้ความสนใจบล็อกเกอร์ด้านความงามมากขึ้น เช่น ก่อนวาง จำหน่ายผลิตภัณฑ์อย่างเป็นทางการ นักการตลาดจะส่งผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ไปยังบล็อกเกอร์ต่าง ๆ เพื่อให้ทางบล็อกเกอร์ได้ลองใช้และแสดงความคิดเห็นจากประสบการณ์การใช้ผลิตภัณฑ์ ใน รูปแบบต่าง ๆ เช่น เขียนลงบล็อก หรือ ถ่ายวิดีโอ ถ่ายรูปบรรจุกิจกรรม เพื่อสื่อสารไปยังผู้อ่าน หรือผู้ ที่กำลังค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์แบบ On-going Search และ Enduring Search เมื่อผู้รับสารหรือ ผู้บริโภคได้รับสารที่มีการแนะนำหรือติชมต่าง ๆ นั้น จะก่อให้เกิดกระบวนการรับรู้ตราสินค้า ทัศนคติต่อตราสินค้า ตลอดจนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคตามมาในที่สุด ซึ่งตรงตามที่นักการ ตลาดต้องการเพราะได้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคตรงตามเป้าหมาย

คุณลักษณะในฐานะผู้นำทางความคิดของบล็อกเกอร์ด้านความงามที่สอดคล้องต่อผู้นำ ทางความคิดจนกลายเป็นผู้มีอิทธิพลบนโลกออนไลน์ที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค จาก ทั้งหมดนั้นจึงนำมาสู่การศึกษาวิจัยเกี่ยวกับบล็อกเกอร์ด้านความงามกับพฤติกรรมผู้บริโภคในแง่ การรับรู้ ทัศนคติ และการตัดสินใจซื้อ ว่าคุณลักษณะในฐานะผู้นำทางความคิดของบล็อกเกอร์ ด้านความงามมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ ทัศนคติต่อ และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือไม่

และคุณลักษณะในฐานะผู้นำทางความคิดของบล็อกเกอร์ด้านความงาม ด้านใดที่ส่งผลต่อ
ผู้บริโภคมากที่สุด

ปัญหาคำวิจัย

1. คุณลักษณะในฐานะผู้นำทางความคิดของบล็อกเกอร์ด้านความงามมีความสัมพันธ์กับ
การรับรู้ ทัศนคติ และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงามของผู้บริโภคหรือไม่
2. คุณลักษณะในฐานะผู้นำทางความคิดของบล็อกเกอร์ด้านความงามด้านใดที่ส่งผลต่อการ
รับรู้ ทัศนคติ และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงามของผู้บริโภคมากที่สุด

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ของคุณลักษณะในฐานะผู้นำทางความคิดของบล็อกเกอร์ด้าน
ความงามที่ส่งผลต่อการรับรู้ ทัศนคติ และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงามของ
ผู้บริโภค
2. เพื่ออธิบายคุณลักษณะในฐานะผู้นำทางความคิดของบล็อกเกอร์ด้านความงามที่ส่งผล
ต่อการรับรู้ ทัศนคติ และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงามของผู้บริโภค

สมมติฐานการวิจัย

1. คุณลักษณะในฐานะผู้นำทางความคิดของบล็อกเกอร์ด้านความงามมีความสัมพันธ์กับ
การรับรู้ ทัศนคติ และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงามของผู้บริโภค
2. คุณลักษณะด้านความเชี่ยวชาญของบล็อกเกอร์ด้านความงามส่งผลต่อการรับรู้ ทัศนคติ
และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงามของผู้บริโภคมากที่สุด

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เก็บข้อมูลจาก
แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยวัดแบบครั้งเดียว (One-Short Descriptive Study) ประชากร
ที่ใช้ในการวิจัย คือ เพศหญิง ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร อายุระหว่าง 16-32 ซึ่งเป็นกลุ่มที่
ใช้อินเทอร์เน็ตในการหาข้อมูล และ เคยติดตามผู้เขียนบล็อกด้านความงาม 3 ครั้งขึ้นไปใน 1
เดือนที่ผ่านมา จำนวน 400 คน

นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง

บล็อกเกอร์ด้านความงาม หมายถึง ผู้เขียนบล็อกที่มีผู้ติดตามให้การยอมรับว่ามีอิทธิพลทางความคิดในเรื่องความงาม เช่น การทำผม การแต่งหน้า การดูแลตัวเองให้ดูดี เป็นต้น โดยบล็อกเกอร์จะเขียนแชร์ประสบการณ์และคำวิจารณ์จากการใช้ผลิตภัณฑ์ความงามต่างๆ ในรูปแบบการเขียน หรือ ในรูปแบบของวิดีโอ ผ่านหน้าบล็อกของบล็อกเกอร์คนนั้นๆ เปรียบได้กับการแบ่งปันเรื่องราวให้ผู้อื่นได้อ่านในสิ่งที่บล็อกเกอร์มีความสนใจ เช่น Tuniez83 หรือ ตูนนี่ PuPe_so_Sweet หรือ ปูเป้ เป็นต้น

คุณลักษณะในฐานะผู้นำความคิดของบล็อกเกอร์ด้านความงาม หมายถึง ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้หมายถึงคุณลักษณะของบล็อกเกอร์ด้านความงามที่มีอิทธิพลทางความคิดต่อผู้ติดตาม แบ่งเป็น คุณลักษณะของบล็อกเกอร์ความงาม 9 ลักษณะดังต่อไปนี้

1. ความสามารถรวบรวมข้อมูลจากแหล่งต่างๆ หมายถึง เปิดรับสื่อ และ ติดต่อบุคคลกลุ่มอื่นๆในสังคมที่มากกว่าบุคคลทั่วไป
2. ความสัมพันธ์ที่ดี หมายถึง มีอิทธิพลดี และ เป็นกันเองกับผู้อ่านบล็อก
3. ความเชี่ยวชาญ หมายถึง มีความรู้ และ เคยใช้ผลิตภัณฑ์ด้านความงามที่แนะนำ
4. ความเป็นผู้นำด้านนวัตกรรม หมายถึง มีการนำเสนอผลิตภัณฑ์ด้านความงามใหม่ๆ
5. ความมีอำนาจจากข้อมูล หมายถึง เป็นคนที่มีข้อมูลผลิตภัณฑ์ด้านความงามมากกว่าบุคคลทั่วไป
6. ความเป็นอิสระในการแสดงความคิดเห็น หมายถึง เสนอความคิดเห็น และ ข้อมูลต่างๆ อย่างอิสระตามความเห็นของตนเอง
7. ความสามารถในการสร้างเนื้อหา หมายถึง มีความสามารถในการเขียน เรียบเรียง และ นำเสนอข้อมูลได้อย่างน่าสนใจ และ น่าติดตาม
8. ความต่อเนื่องในการนำเสนอ หมายถึง มีการนำเสนอข้อมูลผลิตภัณฑ์ด้านความงามอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอในบล็อกของตนเอง

9. ความสามารถในการกระจายข้อมูลหลายช่องทาง หมายถึง มีการใช้สื่อ และ ช่องทาง ในการกระจายข้อมูลที่หลากหลาย ข้อมูลที่หลากหลาย เช่น ยูทูบ เฟซบุ๊ก และ อินสตาแกรม เป็นต้น

การรับรู้ผลิตภัณฑ์ด้านความงาม หมายถึง ความสามารถในการจดจำผลิตภัณฑ์ความงามที่ปรากฏในบล็อกความงาม โดยวัดจากการที่บุคคลสามารถเอ่ยถึงผลิตภัณฑ์ด้านความงามที่ปรากฏในบล็อกความงามในผลิตภัณฑ์ประเภทใดประเภทหนึ่งได้ด้วยตนเอง

ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ด้านความงาม หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีผลิตภัณฑ์ด้านความงามที่ปรากฏในบล็อกความงาม ทั้งในแง่บวก เป็นกลาง และ แง่ลบต่อผลิตภัณฑ์ด้านความงามนั้นๆ

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงาม หมายถึง การตกลงใจของบุคคลที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ความงามที่ปรากฏในบล็อกความงาม

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. สามารถนำผลการวิจัยไปอธิบายปัจจัยด้านบุคคลที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์ด้านความงามและการตัดสินใจซื้อ
2. แนวทางในการจัดการ พัฒนา และวางแผนกลยุทธ์การตลาดโดยใช้บุคคลให้มีประสิทธิผล