



เปรียบเทียบประสิทธิผลของอินฟลูเอนเซอร์ชายต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในแคมเปญ

IN2IT Draw The Line The Series ของแบรนด์ IN2IT \*

THE EFFECTIVENESS OF MALE INFLUENCERS ON CONSUMER BEHAVIOR IN

THE IN2IT DRAW THE LINE THE SERIES CAMPAIGN OF IN2IT BRAND'S



เมอริลิน เกตวิธี, ปฐมา สตะเวทิน

Sherrilyn Kirdwitee, Patama Satawedini

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

Bangkok University

Corresponding Author E-mail: sherrilyn.kird@bumail.net

## บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1. ศึกษาเปรียบเทียบประสิทธิผลของอินฟลูเอนเซอร์ชายที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในแคมเปญ IN2IT Draw The Line The Series และ 2. ศึกษาเปรียบเทียบประสิทธิผลของแพลตฟอร์มที่แตกต่างกัน ที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการกดไลค์ กดแชร์ คอมเมนต์ และยอดขายในแคมเปญ IN2IT Draw The Line The Series โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากช่องทางที่ใช้ในการทำไลฟ์สดรีมมิ่ง ได้แก่ ครั้งที่ 1 ลาซาต้า (คุณ Cooper\_patpasit และ คุณ Pop.py) ครั้งที่ 2 (คุณ Mixxiw) และครั้งที่ 3 ลาซาต้า (คุณ Omepanpaparn) โดยเริ่มทำการทดลองวันที่ 3 สิงหาคม พ.ศ. 2564 สิ้นสุดการทดลองวันที่ 11 พฤศจิกายน พ.ศ. 2564 เป็นระยะเวลา 4 เดือน

ผลการวิจัยพบว่า อินฟลูเอนเซอร์ชายมีประสิทธิผลต่อการทำแคมเปญจริงแต่ประสิทธิผลที่เกิดขึ้นมีความแตกต่างกันออกไปตามจำนวนของผู้ติดตามของอินฟลูเอนเซอร์ชายและอินฟลูเอนเซอร์ชายที่มีจำนวนผู้ติดตามสูงที่สุดจึงส่งผลให้ผู้ติดตาม หรือแฟนคลับให้ความสนใจในแคมเปญนี้เป็นจำนวนมาก และพร้อมจะซื้อสินค้าของแบรนด์ที่ให้อินฟลูเอนเซอร์ชายมาทำการไลฟ์ รวมถึงเกิดความเชื่อมั่น และความชื่นชอบในแบรนด์เพราะต้องการที่จะสนับสนุนศิลปินของตนเอง นอกจากนี้ยังพบว่าการใช้แพลตฟอร์มที่แตกต่างกันในการไลฟ์ไม่ได้ส่งผลกระทบต่อยอดขายเพราะทั้งสองแพลตฟอร์มสามารถทำการซื้อขายสินค้ารวมถึงสามารถรับชมไลฟ์ได้อย่างสะดวก และรวดเร็ว ผู้ชมสามารถแสดงความรู้สึก และความคิดเห็นได้แบบทันที

**คำสำคัญ:** อินฟลูเอนเซอร์ชาย; แพลตฟอร์ม; ไลฟ์สดรีมมิ่ง



## Abstract

Objectives of this research were: 1. To study and compare the effectiveness of male influencers. That affects consumer behavior in the IN2IT Draw the Line the Series campaign, and 2. Study and compare the efficacy of the platforms that affect consumer behavior related to likes, shares, comments, and sales in the IN2IT Draw The Line The Series campaign By collecting information from channels used in live streaming, including the first time, Lazada. (Mr. Cooper\_patpasit and Ms. Pop.py) 2nd time (Mr. Mixxiw) and 3rd-time Lazada (Mr. Omepanpaparn). The experiment began on August 3, 2021, and ended on November 11, 2021, for a period of 4 months.

The research results found that Male influencers are indeed effective in campaigns, but their effectiveness varies based on the number of followers the male influencer has. And male influencers have the highest number of followers. As a result, a large number of followers or fans are interested in this campaign and are ready to buy products from brands that have male influencers come to promote them. The research results found that male influencers are indeed effective in campaigns, but their effectiveness varies based on the number of followers the male influencer has. And male influencers have the highest number of followers. As a result, many followers or fans are interested in this campaign and are ready to buy products from brands that have male influencers come to promote them. If

**Keywords:** Male Influencer; Platform; Live Streaming

## บทนำ

การแพร่ระบาดของโควิด-19 ทำให้ในหลาย ๆ อุตสาหกรรมเปลี่ยนแปลงไป และจำเป็นต้องนำเทคโนโลยีที่มีความทันสมัยเข้ามาช่วย และเริ่มเปลี่ยนรูปแบบธุรกิจให้เป็นดิจิทัลมากขึ้นเพื่อให้รับกับกระแสในปัจจุบัน และเมื่อสังคมโลกเข้าสู่การเป็นสังคมไร้เงินสด กระแสของการใช้บริการช้อปปิ้งออนไลน์เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในการใช้ชีวิตของผู้คน เพราะง่ายและสะดวก (Tmbameastspring, 2023) จากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคดังกล่าว ทำให้ธุรกิจเข้าถึงผู้บริโภคโดยผ่านพื้นที่ดิจิทัล (Marketeeronline, 2022) อย่างเช่น ตลาดอีคอมเมิร์ซที่เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของผู้บริโภค และในหลาย ๆ องค์กรก็เริ่มหันมาให้ความสำคัญกับการขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ รวมไปถึงเครื่องสำอางและเล็งเห็นถึงความสำคัญในการอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภคเป็นอย่างมาก (Thairath, 2022)

ในขณะที่เกี่ยวกับการไลฟ์สดก็เป็นที่ยอมรับอย่างมาก เนื่องจากผู้บริโภคสามารถเห็นถึง คุณภาพ สี และ รูปร่างของสินค้าที่ชัดเจนก่อนมีการตัดสินใจเลือกซื้อ และคนที่เข้ามาชมยังสามารถคอมเมนต์ ได้ต่อบกับผู้ขายได้ทันที เป็นการเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Morph, 2020)

นอกจากนั้น อินฟลูเอนเซอร์ชายเข้ามามีอิทธิพลมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นสื่อต่าง ๆ อาทิเช่น ซีรีส์วาย (Y Series) ที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในปัจจุบัน อ้างอิงมาจากเมื่อดูจำนวนการดู ซีรีส์วาย (Y Series) บน ไลน์ทีวี (LINE TV) ที่มียอดดูเกิน 600 ล้านวิว ซีรีส์ยายนับได้ว่ามาแรง และมากับโอกาสใหม่ ๆ ในการเข้าถึงผู้บริโภค ซึ่งไม่ใช่แค่กลุ่มเกย์ หรือหญิงสาวเท่านั้น พฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภคส่งผลต่อการวางแผนสื่อของ แบรินด์ การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวทำให้เห็นว่าเป็นเครื่องมือในการเข้าถึงผู้บริโภคในวงกว้าง ไม่ใช่แค่กลุ่มใดกลุ่มหนึ่งอีกต่อไป (Marketing Oops, 2017) การเพิ่มขึ้นของอินฟลูเอนเซอร์ชายเป็นตัวอย่งการเปลี่ยนแปลงในกรอบแนวคิดใหม่ และแนวคิดเสริมนิยมเนื่องจากเพศทางเลือกเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในวัฒนธรรมความงาม โดยอินฟลูเอนเซอร์ชาย หรือ เกย์ เข้ามามีความโดดเด่นในด้าน การมองเห็น ชื่อเสียง และมีอำนาจในวัฒนธรรมความงามบนอินสตาแกรมซึ่งมีผู้ติดตามเป็นเพศหญิงเป็นหลัก โดยเน้นการรีวิวในรูปแบบของการแต่งหน้า นับได้ว่าผู้มีอิทธิพลด้านความงามชายที่เป็นเกย์มีความน่าสนใจ และน่าดึงดูดในกลุ่มของผู้ติดตามเพศหญิงแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ที่สำคัญของการเปลี่ยนแปลงของแนวคิดเกี่ยวกับเพศทางเลือกที่ชัดเจน (Chen & Kanai, 2022)

ด้วยกระแสซีรีส์วายที่มาแรงอย่างมากในกลุ่มของของผู้ชมชาวไทยที่เปิดรับแนวคิดเสริมนิยมเนื่องจากเพศทางเลือก และได้เพิ่มความนิยมกระจายไปทั่วเอเชีย และได้มีกลุ่มที่เรียกตัวเองว่า กลุ่มแฟนตัวจริง หรือแฟนด้อม ที่พร้อมสนับสนุนนักแสดงที่ตนเองชื่นชอบในทุก ๆ ด้านทำให้เกิดรูปแบบธุรกิจใหม่ที่เรียกว่าวายอีโคโนมี (Y-Economy) โดยการใช้ศิลปินหรือนักแสดงที่เป็นอินฟลูเอนเซอร์ชายเป็นกลไกที่ทำให้เกิดความจงรักภักดีต่อแบรินด์ และการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่เกี่ยวข้องกับตัวศิลปินหรือนักแสดงที่ตนเองชื่นชอบ ทำให้เกิดการทำการตลาดรูปแบบใหม่ด้วยกระแสที่แรงขึ้นอย่างต่อเนื่องด้วยประโยคที่ว่า พลังสาววายสายเปย์ที่แท้ทรู ไม่มีกินแต่ต้องมีของให้ดาร่า เป็นกลุ่มคนที่พร้อมซบพอร์ตศิลปินที่ตนเองชื่นชอบ จึงทำให้เกิดพลังของอินฟลูเอนเซอร์ชายที่ใช้คู่นักแสดงชายชายหรือที่เรียกกันว่าคู่จิ้น ออกมาทำแคมเปญต่าง ๆ มากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นในรูปแบบของเป็นฟรีเซ็นเตอร์สินค้า หรือในรูปแบบของการรีวิวสินค้าผ่านทางช่องทางต่าง ๆ หรือการทำไลฟ์สดริมมิ่งให้นักแสดงได้พูดคุยกับแฟนคลับพร้อมกับการขายสินค้าไปในตัวทำให้ทางแบรินด์ได้ยอดขายจากการซื้อสินค้าของแฟนคลับที่พร้อมจ่ายให้กับศิลปินที่ตนเองชื่นชอบในทันที ทำให้หลาย ๆ แบรินด์ได้พบกับอินไซด์ของกลุ่มแฟนคลับที่เรียกตนเองว่าสาววายมีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าที่ไม่ธรรมดา (MGR Online, 2020)

ในการนี้ จึงเป็นผลให้หลาย ๆ แบรินด์หันมาใช้ อินฟลูเอนเซอร์ชายมากขึ้น เช่น การไทอิน (Tie-in) สินค้าในซีรีส์ การเป็นสปอนเซอร์ของซีรีส์วายที่กำลังออนแอร์อยู่ แม้กระทั่ง



IN2IT (อินทูอิท) แปรนตร์เครื่องสำอางภายใต้บริษัทเอเชีย แปซิฟิค คอสเมติกส์ คอร์ปอเรชั่นที่ได้รับผลกระทบจากการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ที่ไม่สามารถขายสินค้าหน้าร้านได้ ทำให้ยอดขายของสินค้าลดลงอย่างเห็นได้ชัดและเหตุการณ์ดังกล่าวจึงส่งผลให้ทางแบรนด์ต้องปรับแผนการสื่อสารใหม่เพื่อวางกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับสถานการณ์ในปัจจุบัน โดยการปรับกลยุทธ์การทำแคมเปญ IN2IT Draw The Line The Series ให้มีการทำไลฟ์สดริมมิ่งเพิ่มเติมในแคมเปญดังกล่าวด้วย เนื่องจากการทำไลฟ์สดริมมิ่งในสถานการณ์ปัจจุบันอาจทำให้มียอดขายเพิ่มขึ้นจากเดิมทางแบรนด์จึงเลือกช่องทางในการทำไลฟ์เป็นเฟซบุ๊กของวัดสัน ซึ่งเป็นคู่ค้าหลักของทางแบรนด์ และเลือกช่องทางลาซาต้าของทางแบรนด์ซึ่งเป็นอีกช่องทางออนไลน์ที่สามารถทำยอดขายได้เป็นอย่างดีมาเป็นช่องทางหลักในการทำไลฟ์สดริมมิ่งของแคมเปญนี้

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบประสิทธิผลของอินฟลูเอนเซอร์ชายที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในแคมเปญ IN2IT Draw The Line The Series
2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบประสิทธิผลของแพลตฟอร์มที่แตกต่างกัน ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการกดไลค์ กดแชร์ คอมเมนต์ และยอดขาย ในแคมเปญ IN2IT Draw The Line The Series

### วิธีดำเนินการวิจัย

เป็นการวิจัยเป็นเชิงทดลอง (Experimental-based Research) แบบแผนการวิจัยแบบการทดลองจริงเก็บรวบรวมข้อมูลของแคมเปญทั้งหมด 3 ครั้ง ซึ่งทำเก็บข้อมูลจากการวัดผลจากการกดไลค์ คอมเมนต์ ยอดผู้เข้าชม การมีส่วนร่วม (Engagement) และยอดขายที่เกิดขึ้นในวันที่ทำแคมเปญ การเก็บข้อมูลเพิ่มเติมจากทางแบรนด์ และข้อมูลจากช่องทางอื่น ๆ ซึ่งผู้วิจัยจะทำการวัดผลในแต่ละแคมเปญที่ได้ทำการทดลองการทำแคมเปญว่าอินฟลูเอนเซอร์ชายคนใดมีผลตอบรับจากกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด และเกิดยอดขายสูงที่สุด

เมื่อรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ ครบถ้วนแล้ว ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ และความถูกต้องของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการทดลองการเปรียบเทียบการวัดประสิทธิผลในการนำเสนอข้อมูล โดยทำการเปรียบเทียบอินฟลูเอนเซอร์ชายทุกคนที่ได้ทำแคมเปญเสร็จเรียบร้อยแล้ว ผ่านช่องทางที่กำหนด โดยใช้กลุ่มเป้าหมายเดียวกันคือผู้ติดตามของแพลตฟอร์ม ซึ่งระยะเวลาในการทำแคมเปญทั้งหมด 4 เดือน ตั้งแต่สิงหาคม-พฤศจิกายน พ.ศ. 2564 และแบ่งการเก็บข้อมูลทั้งหมด 3 ครั้งด้วยกัน ประกอบด้วย

ครั้งที่ 1 วันที่ 3 สิงหาคม พ.ศ. 2564 เวลา 17.00– 18.00 น. ผ่านทางช่องทางลาซาต้า โดยใช้อินฟลูเอนเซอร์ชาย ชื่อ Cooper\_patpasit มีผู้ติดตาม 929K และ Pop.py มีผู้ติดตาม 684K



ครั้งที่ 2 วันที่ 22 ตุลาคม พ.ศ. 2564 เวลา 18.00 – 19.00 น. ผ่านทางเฟซบุ๊กของวัดสันโดยใช้อินฟลูเอนเซอร์ชาย ชื่อ Mixxiw มีผู้ติดตาม 1.9M

ครั้งที่ 3 วันที่ 11 พฤศจิกายน พ.ศ. 2564 เวลา 16.00 – 17.00 น. ผ่านช่องทางลาซาด้าโดยใช้อินฟลูเอนเซอร์ชาย ชื่อ Omepanpaparn มีผู้ติดตาม 253K

## ผลการวิจัย

1. การเปรียบเทียบประสิทธิภาพของอินฟลูเอนเซอร์ชาย จากการไลฟ์สดผ่านช่องทางลาซาด้า และเฟซบุ๊ก แฟนเพจของอินฟลูเอนเซอร์ชาย ทั้งหมด 3 ครั้ง ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 Performance Overview

Lists	การไลฟ์ครั้งที่ 1	การไลฟ์ครั้งที่ 2	การไลฟ์ครั้งที่ 3
Channel	Lazada	Facebook	Lazada
Follower	24,563	13,106,020	24,563
Influencer Name	Cooper_patpasit และ Pop.py	Mixxiw	Omepanpaparn
Influence follower	929K และ 684K	1.9M	253K
Sales	6,281	40,925	218
Orders	17	52	4
Unit Sold	18	218	6
Buyers	10	215	4
Viewers	12,918	2,672	2,201
Views	17,194	24,453	2,536
Avg watch time	00.17	-	00.09
Viewers engaged	703	5,954	63
Total Impression	-	108,825	-
Total Reach	-	106,904	-
Comments	226	4,838	29
Reactions	-	31,988	-
Likes	49,667	-	5,188
Shares	-	829	-
New followers	32	-	12
Product visitors	182	-	34
Product views	486	-	120
Add to cart visitors	9	-	12
Add to cart units	17	-	26
Link Click	-	81	-

จากตารางที่ 1 Performance Overview สามารถสรุปข้อมูล ดังนี้

การไลฟ์ครั้งที่ 1 แสดงให้เห็นว่า ประสิทธิภาพของอินฟลูเอนเซอร์ชายในระดับแมโครอินฟลูเอนเซอร์ (Macro-Influencers) นั้นมีส่วนสำคัญต่อการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และรวมไป

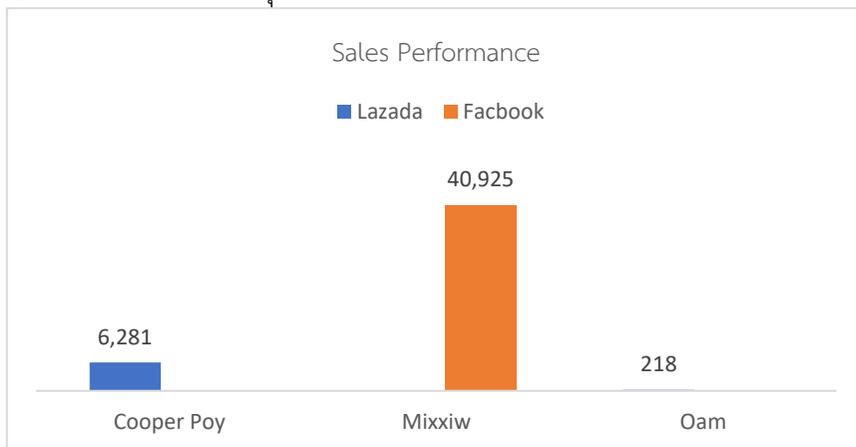


ถึงการเลือกอินฟลูเอนเซอร์ชาย นับว่าเป็นส่วนสำคัญที่สุดต่อผลิตภัณฑ์ ข้อมูลจากการทดลองครั้งนี้ พบว่าอินฟลูเอนเซอร์ชาย ที่มียอดผู้ติดตามสูง จะส่งผลต่อประสิทธิภาพผลของตัวผลิตภัณฑ์ และการเข้าถึงของกลุ่มเป้าหมายได้ดี

การไลฟ์ครั้งที่ 2 แสดงให้เห็นว่า ประสิทธิภาพของอินฟลูเอนเซอร์ชายในระดับเมก้าอินฟลูเอนเซอร์ (Mega-Influencers) ในครั้งนี้ มีคนเข้าถึงเป็นจำนวนมากและเป็นไลฟ์ที่เกิดการมีส่วนร่วมมากที่สุด ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าอินฟลูเอนเซอร์ชายที่เลือกมาทำการไลฟ์ในครั้งนี้ มีส่วนสำคัญต่อการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ข้อมูลจากการทดลองครั้งนี้พบว่า อินฟลูเอนเซอร์ชายที่มียอดผู้ติดตามสูงส่งผลต่อประสิทธิภาพผลของตัวผลิตภัณฑ์และการเข้าถึงของกลุ่มเป้าหมายได้ดีที่สุด

การไลฟ์ครั้งที่ 3 ทำให้ได้เห็นข้อมูลชัดเจนที่สุดในเรื่องของจำนวนของผู้ติดตามของอินฟลูเอนเซอร์ชายว่ามีผลต่อการเข้าถึงและการรับรู้ข่าวสารต่อกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจาก Omepanpaparn มีผู้ติดตามจำนวน 253K ซึ่งเป็นอินฟลูเอนเซอร์ชายในระดับมิดเทียร์ อินฟลูเอนเซอร์ (Mid-Tier Influencers) ที่มีจำนวนผู้ติดตามน้อยที่สุดจากทุกคนที่ได้เลือกมานั้นจึงทำให้มียอดคนดูไลฟ์ที่ค่อนข้างน้อยรวมถึงการมีส่วนร่วมที่น้อยกว่าท่านอื่น ๆ นั่นเอง

2. ประสิทธิภาพของการใช้แพลตฟอร์ม ที่แตกต่างกัน แต่กลุ่มเป้าหมายเดียวกันคือ ผู้ติดตามของแพลตฟอร์มที่มีผลกระทบต่อยอดขาย จากข้อมูลการวิจัยศึกษาประสิทธิภาพของการใช้แพลตฟอร์มที่แตกต่างกันแต่กลุ่มเป้าหมายเดียวกัน คือ ผู้ติดตามของแพลตฟอร์มที่มีผลกระทบต่อยอดขายสามารถสรุปได้ ดังนี้



ภาพที่ 1 Sales Performance

จากภาพที่ 1 จะเห็นได้ว่าการไลฟ์ครั้งที่ 2 ผ่านทางช่องทางเฟซบุ๊กมียอดขายสูงที่สุด โดยมียอดอยู่ที่ 40,925 บาท แต่ในทางกลับกัน การไลฟ์ครั้งที่ 1 และ ครั้งที่ 3 ที่ทำการไลฟ์ผ่านทางช่องทางลาซาด้ามียอดขายที่แตกต่างกันค่อนข้างมาก โดยที่ยอดขายที่ได้จากการไลฟ์ครั้งที่ 1 อยู่ที่ 6,281 บาท และยอดขายที่ได้จากการไลฟ์ครั้งที่ 3 จะอยู่ที่ 218 บาท สามารถสรุปได้เป็น 3 ประเด็นดังนี้



1. การไลฟ์ครั้งที่ 1 ลาซาต้ามีจำนวนผู้ติดตาม 24,563 (Cooper\_patpasit และ Pop.py) และ การไลฟ์ครั้งที่ 2 เพชบุรีมีจำนวนผู้ติดตาม 13,106,020 (Mixxiw) แสดงให้เห็นถึงการใช้แพลตฟอร์มที่แตกต่างกัน และมีจำนวนของผู้ติดตามที่ไม่เท่ากันส่งผลให้ยอดขายที่เกิดขึ้นมีความแตกต่างกันค่อนข้างมาก เนื่องจากเพชบุรีของวัตสันมีฐานแฟนที่ค่อนข้างมากอาจส่งผลให้ผู้ติดตามเข้ามาชมไลฟ์ และตัดสินใจซื้อสินค้าได้อย่างง่ายดาย

2. การไลฟ์ครั้งที่ 1 ลาซาต้ามีจำนวนผู้ติดตาม 24,563 (Cooper\_patpasit) และ Pop.py) และ การไลฟ์ครั้งที่ 3 ลาซาต้ามีจำนวนผู้ติดตาม 24,563 (Omeapanpaparn) แสดงให้เห็นว่าแม้จะใช้แพลตฟอร์มเดียวกันก็สามารถทำให้เกิดยอดขายที่แตกต่างกันได้ อาจเกิดได้จากการที่แพลตฟอร์มมอบพื้นที่ Visibility ในการมองเห็น และรับชมที่แตกต่างกันเนื่องจากการไลฟ์ผ่านทางแพลตฟอร์มของลาซาต้าต้องอาศัยพื้นที่การโปรโมท และการเปิดการมองเห็นจึงทำให้ยอดขายที่ออกมามีความแตกต่างกันอย่างชัดเจน

3. การไลฟ์ครั้งที่ 2 เพชบุรีมีจำนวนผู้ติดตาม 13,106,020 (Mixxiw) และการไลฟ์ครั้งที่ 3 ลาซาต้ามีจำนวนผู้ติดตาม 24,563 (Omeapanpaparn) แสดงให้เห็นถึงการใช้แพลตฟอร์มที่แตกต่างกันส่งผลให้มีจำนวนของยอดขายที่แตกต่างกันชัดเจนอาจเป็นไปได้ว่าในช่วงเวลาที่ผ่านมามีแพลตฟอร์มเพชบุรีเป็นที่นิยมในการไลฟ์สดขายสินค้าทำให้คนส่วนใหญ่หันมาสนใจซื้อสินค้าผ่านทางเพชบุรีกันมากขึ้น

จากข้อมูลการเปรียบเทียบจากแผนภูมิที่แสดงให้เห็นถึงยอดขายของอินฟลูเอนเซอร์ชาย Omeapanpaparn แสดงให้เห็นได้อย่างชัดเจนว่าในการไลฟ์ครั้งนี้เกิดยอดขายขึ้นน้อยที่สุดถึงแม้ว่าจะไลฟ์ผ่านแพลตฟอร์มลาซาต้าซึ่งเป็นแพลตฟอร์มเดียวกับท่านแรกที่ได้ทำการไลฟ์แต่ด้วยพื้นที่ Visibility ในการมองเห็นและรับชมที่แตกต่างกันจึงส่งผลให้ยอดขายมีความแตกต่างกันอย่างชัดเจน

## อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยสามารถสรุปได้ว่าการเปรียบเทียบประสิทธิภาพของอินฟลูเอนเซอร์ชายต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ในแคมเปญ IN2IT Draw The Line The Series ของแบรนด์ IN2IT สามารถสรุปได้ว่าการเลือกใช้อินฟลูเอนเซอร์ชายที่มีชื่อเสียงจากการแสดงซีรีส์วายและเป็นที่ยอมรับในช่วงเวลานั้นสามารถดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคได้มากที่สุดรวมถึงจำนวนผู้ติดตามของอินฟลูเอนเซอร์ชายมีผลต่อการเข้าถึงและการรับรู้ข่าวสารต่อกลุ่มเป้าหมายเป็นอย่างมากมีความสอดคล้องกับการใช้อินฟลูเอนเซอร์ชายที่เป็นนักแสดงซีรีส์วายเกี่ยวโยงถึงทฤษฎีรักร่วมเพศ (Queer Theory) ที่เน้นย้ำถึงความลื่นไหลและธรรมชาติของเพศสภาพในปัจจุบันความท้าทายทางเพศ รักต่างเพศหรือรักร่วมเพศ และเพศชายหรือหญิง ดังนั้น ทฤษฎีรักร่วมเพศ (Queer theory) เป็นที่สนใจมากขึ้นเรื่อย ๆ เพราะมีผลต่อความเท่าเทียมทางเพศจึงเกิดการสนับสนุนกลุ่ม LGBT เนื่องจากการคิดที่แตกต่างสามารถแสดงออกถึงมุมมองที่ลื่นไหลมาก



ขึ้น การแบ่งแยกนี้มีความชัดเจนยิ่งขึ้นเมื่อการเมืองระหว่างประเทศเกี่ยวกับบรรณนิยทางเพศ และอัตลักษณ์ทางเพศได้รับความสนใจ แต่อย่างไรก็ตามการรกร่วมเพศก็ยังคงเป็นที่ถกเถียงกัน และ เป็นไปได้ว่ามีขีดจำกัดจึงได้กลายเป็นประเด็นของการโต้แย้งทางการเมืองในประเทศ เช่นกัน ดังนั้นทฤษฎีรกร่วมเพศ (Queer Theory) จึงแทรกซึมเข้าไปอยู่ในวรรณกรรม ปรัชญา สังคมวิทยา และโปรแกรมการศึกษาเกี่ยวกับเพศทางเลือก (Thiel, 2018) ทฤษฎีรกร่วมเพศ เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันมากขึ้นส่งผลให้เกิดการบูรณาการทางสังคมเข้าสู่สังคมผู้บริโภคที่ เข้ามาให้ความสนใจ และเกิดการสนับสนุนในด้านต่าง ๆ จึงทำให้เกิดโต้แย้งความไม่เท่าเทียม ทางการเมืองที่ลึกซึ้งยิ่งขึ้น โครงสร้างทางสังคมที่หล่อหลอมวิธีการแสดงบรรณนิยทางเพศ และอัตลักษณ์ทางเพศในที่สาธารณะที่มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก เนื่องจากปัจจุบันมีกลุ่ม คนที่ให้ความสนใจเกี่ยวกับกลุ่ม LGBT เพิ่มมากขึ้น และมีการเปิดรับเกี่ยวกับสื่อทางโลก ออนไลน์ หรือ สื่อที่ถูกผลิตออกมาเผยแพร่ทางทีวี เช่น ซีรีส์วาย แนวชายรักชาย ที่มีกระแสโด่ง ดังในหลายประเทศ รวมถึงประเทศไทย และเมื่อพิจารณาถึงอนาคตที่เป็นไปได้ของทฤษฎีรกร่วม เพศในรูปแบบของสื่อที่ทำออกมาในรูปแบบของซีรีส์ที่เนื้อเรื่องดำเนินไปอย่างมีความสุข และ ประสบความสำเร็จอย่างมากมาในวงการของสื่อทั้งใน และต่างประเทศการสนับสนุนกลุ่ม LGBT แสดงให้เห็นถึงการเปิดกว้าง และเปิดรับทางสังคมที่มากขึ้นในปัจจุบัน ทำให้เป็นที่ยอมรับ โดยการที่นักทฤษฎีรกร่วมเพศใช้วรรณกรรมที่มีอยู่แสดงออกผ่านสื่อ เช่น ซีรีส์ ภาพยนตร์ หรือ แม้แต่การแสดงเพื่อแสดงมุมมองที่สำคัญของการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น (Thiel, 2018)

การพัฒนาทฤษฎีรกร่วมเพศในประเทศไทยแสดงให้เห็นถึงการเปิดกว้างและยอมรับ กลุ่ม LGBT มากขึ้นเรื่อย ๆ เห็นได้จากการผลิตสื่อที่เกี่ยวกับรักข้ามเพศมากขึ้น เช่น ซีรีส์วายที่ เข้ามาเป็นที่ยอมรับในประเทศไทยเป็นอย่างมาก และเริ่มได้รับกระแสการตอบรับจากสังคมมาก โดยเน้นถึงมุมมองที่เกี่ยวกับการแสดงออกทางเพศและเพศสภาพ เช่น การจัดขบวนเฉลิมฉลอง Pride Month ซึ่งเดือนแห่งความภาคภูมิใจของกลุ่มหลากหลายทางเพศที่มีผู้เข้าร่วมเดินขบวน และให้ความสนใจมากมาย ถึงแม้ว่าทฤษฎีทฤษฎีรกร่วมเพศยังไม่เกิดการยอมรับของกลุ่มคนบาง กลุ่มรวมถึงข้อกฎหมายภายในประเทศ แต่สื่อต่าง ๆ ที่ถูกผลิตออกมาก็สะท้อนให้เห็นว่ากระแส สังคมในปัจจุบันเกี่ยวกับความรักข้ามเพศก็เป็นที่ยอมรับเป็นอย่างมากการเปลี่ยนจาก โหมตวิพากษ์วิจารณ์ไปสู่รูปแบบที่เปลี่ยนแปลงและมีประสิทธิผลมากขึ้น ในการเปิดกว้างและ เป็นที่ยอมรับทางสังคมและนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทางความคิดของกลุ่มคนหลาย ๆ กลุ่มใน ประเทศ ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มของ LGBT กลุ่มของผู้ชายหรือผู้หญิง รวมถึงกลุ่มคนอีกกลุ่มที่เรียก ตัวเองว่าสาววายที่ทำให้ความคิดเกี่ยวกับความรักข้ามเพศเป็นสิ่งที่สร้างความสุขให้กับใคร หลาย ๆ คนได้ผ่านการซัพพอร์ตนักแสดง หรือศิลปินที่ตนเองชอบให้มีชื่อเสียงที่โด่งดังและเป็น ที่รู้จักอย่างกว้างขวางในวงสังคม (Thiel, 2018) ถึงแม้ว่าการรกร่วมเพศในปัจจุบันจะยังไม่เป็นที่ ยอมรับของกลุ่มคนบางกลุ่มแต่ก็เป็นเรื่องที่คนส่วนใหญ่เข้ามาให้ความสำคัญกันอย่างแพร่หลาย และเข้ามาเป็นกระแสสังคมที่กลุ่มวัยรุ่น และ กลุ่มคนที่เรียกตัวเองว่าสาววาย ที่เข้ามาเป็น



แรงผลักดันสำคัญในการผลิตซีรียวายที่มีชื่อเสียงออกมามากมาย และเกิดผลตอบรับที่ดีให้กับแบรนด์สินค้าอุปโภคบริโภค เนื่องจากในปัจจุบันกลุ่มแบรนด์สินค้าอุปโภคบริโภค เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิวมักนิยมใช้ใช้นักแสดงซีรียวายที่มีชื่อเสียงหรือมีกระแสในโฆษณาสินค้าหรือการทำแคมเปญต่าง ๆ (Leesa, 2020) โดยเฉพาะนักแสดงซีรียวาย หรือคู่จิ้นที่ได้รับความนิยมและมีฐานแฟนคลับเป็นจำนวนมากและหลาย ๆ ท่านจัดอยู่ในระดับเมก้า อินฟลูเอนเซอร์ (Mega Influencers) เป็นอีกกลยุทธ์ในการดึงดูดผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี แต่อย่างไรก็ตามการต่อยอดกิจกรรมต่าง ๆ จากการใช้นักแสดงซีรียวาย หรือ อินฟลูเอนเซอร์ชายที่มีชื่อเสียงไม่ว่าจะเป็นงานอีเว้นท์โปรโมทสินค้า โปรโมทแบรนด์ ซึ่งเป็นงานที่สามารถเชิญชวนให้แฟนคลับหรือผู้บริโภคมีส่วนร่วมได้โดยง่าย ไม่ว่าจะเป็นการมีทเอนกิริทกับเหล่านักแสดง หรือลุ้นโชคได้รับของรางวัลพิเศษโดยเฉพาะ หรือจะเป็นการลุ้นท่องเที่ยวกับนักแสดง โดยคัดเลือกจากจำนวนการซื้อสินค้า หรือจะเป็นการสุ่มผู้โชคดีก็ได้เช่นกัน (Ensure Communication Agency, 2022)

นอกจากนั้นยังพบว่าแพลตฟอร์มที่แตกต่างกันไม่ได้ส่งผลกระทบต่อยอดขายเพราะทั้งสองแพลตฟอร์มสามารถทำการซื้อขายสินค้า รวมถึงการรับชมไลฟ์ได้อย่างสะดวก และรวดเร็ว ผู้ชมสามารถแสดงความรู้สึกและความคิดเห็นได้แบบเรียลไทม์ แต่เนื่องด้วยอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ชาย ที่เลือกมาในแคมเปญนั้นมีผลที่แตกต่างกันเนื่องจากระดับที่แตกต่างกันท่านที่มีชื่อเสียงและมีกระแสอยู่ในขณะนั้นซึ่งอยู่ในระดับเมก้า อินฟลูเอนเซอร์ เนื่องจากมีกระแสมาจากการเล่นซีรียวายที่กำลังออนแอร์อยู่ทำให้มีฐานแฟนคลับเป็นจำนวนมากจึงทำให้มีผลต่อจำนวนของยอดขาย จำนวนผู้ติดตามของช่องทางที่ทำการไลฟ์ที่แตกต่างกัน ไม่ได้ส่งผลกระทบต่อยอดขายของคนที่เข้ามาดูไลฟ์ ในส่วนของช่องทางไลฟ์ที่แตกต่างกันไม่ได้ส่งผลกระทบต่อโดยตรงกับยอดขายเพราะเมื่อเราใช้อินฟลูเอนเซอร์ชาย ที่มีชื่อเสียง และมียอดผู้ติดตามจำนวนมาก ก็สามารถช่วยกระตุ้นการขายได้เช่นเดียวกัน แต่เมื่อนำมาเปรียบเทียบกับยอดคนที่เข้ามาดูไลฟ์ช่องทางสาขาต้า ในการไลฟ์ครั้งแรก กลับได้จำนวนคนดูที่มากที่สุด ดังนั้น แนวทางการเลือกใช้อินฟลูเอนเซอร์ชาย ควรจะมีแนวทางการเลือกที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการ เช่น การใช้ระดับเมก้า อินฟลูเอนเซอร์ เพื่อเพิ่มยอดขาย และนำมาประกอบกับการเลือกช่องทางที่จะทำการไลฟ์ในแต่ละครั้งรวมถึง เนื่องจากจำนวนผู้ติดตามของอินฟลูเอนเซอร์ชาย ก็สำคัญเช่นกันการใช้การตลาดอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer Marketing) ที่เป็นผู้ขายในการขายสินค้าประเภทเครื่องสำอาง เป็นส่วนหนึ่งของการวาง กลยุทธ์ในการทำการตลาดออนไลน์ ซึ่งจะประสบผลสำเร็จตามเป้าหมายที่แบรนด์ตั้งไว้หรือไม่ขึ้นอยู่กับทางเลือกใช้อินฟลูเอนเซอร์ที่มีประสิทธิภาพ เพื่อให้ได้ผลตอบแทนตามที่แบรนด์คาดหวังไว้อินฟลูเอนเซอร์ชาย ทั้ง 3 ท่านมีอิทธิพลต่อผู้ติดตามที่แตกต่างกันแต่อย่างไรก็ตาม จำนวนผู้ติดตามของทั้ง 3 ท่านส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงเหมาะแก่การรีวิวสินค้าประเภทเครื่องสำอาง เพราะจะทำให้แบรนด์เป็นที่รู้จัก และสามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้กับแบรนด์ได้ หากแต่ต้องแยกออกเป็น 2 ประเด็นหลัก ดังนี้



1. การสร้างการรับรู้แบรนด์ สามารถใช้อินฟลูเอนเซอร์ชาย เช่น แมโครอินฟลูเอนเซอร์ (Macro-Influencers) ที่ไลฟ์สไตล์การใช้ชีวิตที่สอดคล้องกับตัวสินค้า เป็นผู้ที่เข้าใจเกี่ยวกับสินค้า เพื่อบอกต่อข้อมูลของสินค้าได้อย่างน่าสนใจ และโดดเด่นช่วยให้แบรนด์เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางและเพื่อภาพลักษณ์ที่ดีของแบรนด์แต่อาจจะไม่ได้ช่วยให้ยอดขายของแบรนด์เพิ่มขึ้นเพียงแต่มีหน้าที่บอกต่อประสบการณ์เกี่ยวกับการใช้สินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้

2. การสร้างยอดขาย ต้องใช้ปัจจัยที่สำคัญคือ การใช้อินฟลูเอนเซอร์ชาย ที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับในวงกว้าง เช่น เมก้า อินฟลูเอนเซอร์ เพื่อมาเป็นตัวช่วยในการกระตุ้นยอดขาย เพราะยอดผู้ติดตามเป็นจำนวนมาก และผู้ติดตามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงซึ่งตรงกับกลุ่มเป้าหมายหลักของทางแบรนด์ รวมถึงสามารถพูดโน้มน้าวผู้ชมได้เป็นอย่างดีจึงเหมาะแก่การทำแคมเปญเพิ่มยอดขายให้กับทางแบรนด์ได้เป็นอย่างดี

### องค์ความรู้จากการวิจัย

จากการวิจัยเรื่อง เปรียบเทียบประสิทธิผลของอินฟลูเอนเซอร์ชายต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ในแคมเปญ IN2IT Draw The Line The Series ของแบรนด์ IN2IT ผู้วิจัยสามารถสรุปองค์ความรู้ที่ได้จากการวิจัยได้ดังนี้



ภาพที่ 2 องค์ความรู้จากการวิจัย

จากภาพที่ 2 การใช้อินฟลูเอนเซอร์ชายสามารถพิจารณาได้ 3 ปัจจัย ได้แก่ ความน่าดึงดูด ความเชี่ยวชาญและความนิยม ความน่าดึงดูดใจและความชำนาญต้องสอดคล้องกับแบรนด์ของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ จึงสามารถส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค ในด้านความนิยมและชื่อเสียงของอินฟลูเอนเซอร์นั้นเป็นปัจจัยที่สร้างความไว้วางใจและนำลูกค้ามาซื้อเครื่องสำอาง ดังนั้นการเลือกใช้อินฟลูเอนเซอร์ในระดับต่าง ๆ แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ ประการแรกต้องคำนึงถึงความน่าดึงดูดใจและความเชี่ยวชาญของอินฟลูเอนเซอร์ให้สอดคล้องและเหมาะสมกับภาพลักษณ์ของแบรนด์ ประการที่สอง หากต้องการเน้นเพื่อเกิดยอดขายควรเลือกอินฟลูเอนเซอร์ที่มีผู้ติดตามจำนวนมาก เช่น แมโครอินฟลูเอนเซอร์ (Macro Influencers) หรือเมก้าอินฟลูเอนเซอร์ (Mega Influencers) ที่มีผู้ติดตามตั้งแต่ 500,000 ไปจนถึงมากกว่าหนึ่งล้านคนเนื่องจากเป็นผู้ที่มีชื่อเสียง และเป็นที่ยอมรับของกลุ่มคนจำนวนมาก เพื่อนำมาโน้มน้าวใจลูกค้า และนำไปสู่การซื้อในท้ายที่สุด



แพลตฟอร์มที่แตกต่างกันไม่ได้ส่งผลกระทบต่อยอดขายในการทำแคมเปญในครั้งนี้ เนื่องจากลักษณะของใช้งานของทั้ง 2 แพลตฟอร์มมีความคล้ายคลึงกัน และสามารถทำการขายสินค้าได้เช่นเดียวกัน ถึงแม้ว่าระบบหรือรูปแบบในการซื้อสินค้าจะมีความแตกต่างกันอยู่บ้าง แต่อาจไม่ใช่ประเด็นหลักของการซื้อสินค้าของผู้บริโภค รวมถึงเป็นแพลตฟอร์มที่สามารถพูดคุยโต้ตอบสื่อสารกันผ่านการคอมเมนต์ได้ทันที ทำให้ตลอดระยะเวลาที่ไลฟ์เกิดการโต้ตอบกันอย่างง่ายตายและไม่ยุ่งยาก

การจัดการแคมเปญคือการวางแผน การดำเนินการ การติดตาม และการวิเคราะห์การริเริ่มทางการตลาดที่ใช้ในการทำแคมเปญในครั้งนี้ผ่านการโปรโมทสินค้าของแบรนด์ โดยปกติแคมเปญจะเกี่ยวข้องกับการผลักดันสินค้าของแบรนด์ไปยังผู้ซื้อผ่านโซเชียลมีเดีย ทำให้เกิดการมีส่วนร่วมของกลุ่มเป้าหมายที่เพิ่มมากขึ้น หรือกิจกรรมพิเศษที่ทางแบรนด์จัดขึ้น เช่น การแจกของรางวัล การแจกสินค้าฟรีเมื่อยามในช่วงเวลาของการจัดกิจกรรม เป็นต้น

การวัดผลจากการทำแคมเปญโดยการที่เก็บรวบรวมข้อมูลจากการทำไลฟ์แต่ละครั้งมาวิเคราะห์และรายงานผลเพื่อให้ทราบถึงประสิทธิผลที่เกิดขึ้นในแต่ละครั้งเพื่อจะนำไปปรับใช้กับแคมเปญอื่น ๆ ที่แบรนด์จะจัดทำขึ้นในอนาคตเพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่ออกมาดีที่สุดในอนาคตต่อไป

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

สินค้าที่เป็นเครื่องสำอางประเภทอื่น ๆ เช่น ลิปสติก แป้ง ที่เขียนคิ้ว และเครื่องสำอางสำหรับผู้ชายที่มีขายอยู่ในแบรนด์เพื่อให้ทราบถึงประสิทธิผลของการใช้อินฟลูเอนเซอร์ชายในสินค้าที่เกี่ยวข้องกับเครื่องสำอางประเภทต่าง ๆ ได้ เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาในการทำแคมเปญครั้งต่อไป และเพื่อวัตถุประสงค์ทางการตลาดอื่น ๆ ได้ใช้ประโยชน์จากงานวิจัยชิ้นนี้เช่นสามารถศึกษาประสิทธิผลของการใช้อินฟลูเอนเซอร์ชายที่นำมาซึ่งการเพิ่มยอดขายให้กับแบรนด์ หรือใช้ในการเลือกอินฟลูเอนเซอร์ชายในการรีวิวสินค้า หรือฟรีเซนเตอร์ เป็นต้น

### ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการ

1. โปรโมทสินค้าใหม่หรือโปรโมทแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักอาจจะใช้วิธีการโปรโมทรูปแบบของการใช้ฟรีเซนเตอร์ที่มีชื่อเสียง และต่อยอดมาสู่การทำแคมเปญในรูปแบบต่าง ๆ เช่นการทำไลฟ์สดพร้อมการจัดงานอีเวนต์ หรือ ทำแคมเปญสะสมยอดสั่งซื้อ (Top Spender) เพื่อให้ได้ยอดขายที่เพิ่มขึ้น และเพื่อสร้างการรับรู้แบรนด์ผ่านผู้ติดตาม (แฟนคลับ) ของฟรีเซนเตอร์ที่แบรนด์เลือก

2. เลือกอินฟลูเอนเซอร์ชายในการทำแคมเปญนอกจากจะใช้คู่จิ้น (นักแสดงซีรี่ย์วาย) ที่มีกระแสอยู่ในช่วงนั้นอาจเพิ่ม อินฟลูเอนเซอร์ชายที่มีความเชี่ยวชาญในด้านการแต่งหน้าหรือบุคคลที่มีความรู้เกี่ยวกับการใช้เครื่องสำอาง มาทำการไลฟ์เพื่ออธิบายเกี่ยวกับคุณสมบัติของ



สินค้าได้อย่างละเอียดถือได้ว่าเป็นการให้ความรู้กับผู้ติดตามได้รับรู้เกี่ยวกับสินค้าเพิ่มมากขึ้น โดยอาจเน้นการรีวิวแบบใช้จริง เน้นการพูดคุยตอบและการขาย

### ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

ควรศึกษาในเชิงปริมาณ เช่น การทำแบบสอบถาม เพื่อหาประสิทธิผลทางการตลาดต่อการเลือกใช้ อินฟลูเอนเซอร์ชายในแคมเปญต่อไป

### เอกสารอ้างอิง

- Chen, S. X. & Kanai, A. (2022). Authenticity, uniqueness and talent: Gay male beauty influencers in post-queer, postfeminist Instagram beauty culture. *European Journal of Cultural Studies*, 25(1), 97–116.
- Ensure Communication Agency. (2022). *Influencer is an important variable that will help your products sell well in the 2021 era*. Retrieved May 31, 2022, from <https://shorturl.asia/Y2LDQ>
- Leesa, N. S. (2020). *2020 online trade set to hit B220bn*. Retrieved May 31, 2022, from <https://www.bangkokpost.com/business/1921656/2020-online-trade-setto-hit-b220bn>
- Marketeeronline. (2022). *Consumer behavior in the COVID era Two years and a changed way of life Causing marketing to change (Analysis)*. Retrieved May 31, 2022, from <https://marketeeronline.co/archives/235119>
- Marketing Oops. (2017). *Revealing the behavior of "girls" who are real spenders Marketers must know!*. Retrieved May 31, 2022, from <https://shorturl.asia/WeK6A>
- MGR Online. (2020). *In-depth look at "Y-girls" who pay for "Y-Series" that are true*. Retrieved May 25, 2022, from <https://shorturl.asia/xO9u6>
- Morph. (2020). *Including great features of Facebook live and 5 techniques for live broadcasting to be popular and have a lot of viewers*. Retrieved December 18, 2021, from <https://shorturl.asia/B7lai>
- Thairath. (2022). *Chat with 'Innes Caldeira' L'Oréal Thailand on a day when makeup is not a woman's daily routine*. Retrieved May 25, 2022, from <https://www.thairath.co.th/lifestyle/woman/beauty/2112367>
- Thiel, M. (2018). *Introducing queer theory in international relations*. Retrieved July 31, 2021, from <https://www.e-ir.info/2018/01/07/queer-theory-in-international-relations/>



Tmbameastspring. (2023). *Looking at business trends: "Next normal", a new normal that will happen after Covid-19*. Retrieved June 1, 2023, from <https://shorturl.asia/oYKp7>

