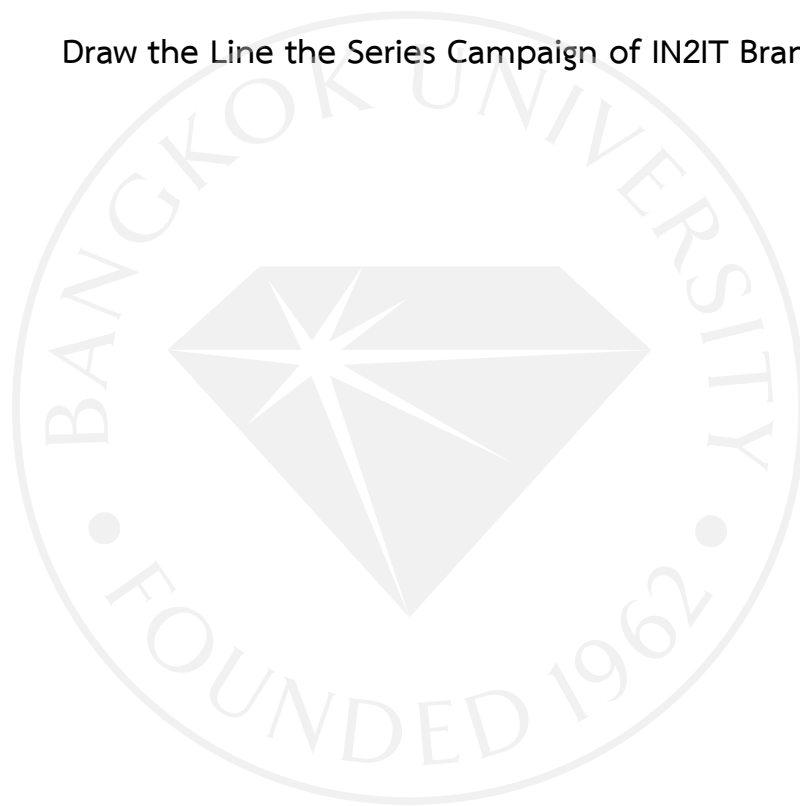


เปรียบเทียบประสิทธิผลของอินฟลูเอนเซอร์ชายต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในแคมเปญ  
IN2IT Draw the Line the Series ของแบรนด์ IN2IT

The Effectiveness of Male Influencers on Consumer Behavior in IN2IT  
Draw the Line the Series Campaign of IN2IT Brand's



เปรียบเทียบประสิทธิผลของอินฟลูเอนเซอร์ชายต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในแคมเปญ IN2IT Draw  
The Line the Series ของแบรนด์ IN2IT

The Effectiveness of Male Influencers on Consumer Behavior in IN2IT Draw the Line  
the Series Campaign of IN2IT Brand's



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
ปีการศึกษา 2564  
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล

เรื่อง เปรียบเทียบประสิทธิผลของอินฟลูเอนเซอร์ชายต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในแคมเปญ IN2IT  
Draw the Line the Series ของแบรนด์ IN2IT

ผู้วิจัย เณอรธิณ เกิดวิธิ

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปฐมมา สตะเวทิน

ผู้เชี่ยวชาญ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภัทรภร สังขปรีชา

เมธริลิน เกิดวิธิ. ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต (สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล),  
พฤษภาคม 2565, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

การศึกษาเปรียบเทียบประสิทธิผลของอินฟลูเอนเซอร์ชายต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในแคมเปญ IN2IT  
Draw the Line the Series ของแบรนด์ IN2IT (65 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปฐมา สตะเวทิน

### บทคัดย่อ

เนื่องด้วยการระบาดของไวรัสโควิด-19 พฤติกรรมของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างมากทำให้หลายธุรกิจ อย่างธุรกิจเครื่องสำอางและความงามต้องปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ในปัจจุบันเพราะผู้บริโภคในปัจจุบันให้ความสนใจกับการช้อปปิ้งออนไลน์ผ่านตลาดอีคอมเมิร์ซและช่องทางออนไลน์อื่น ๆ เช่น เฟซบุ๊กไลฟ์สดติ่มมิง หรือที่นิยมเรียกกันว่าการไลฟ์สด ซึ่งเป็นการขายสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์ที่เป็นที่นิยมและตอบโจทย์ผู้บริโภคเป็นอย่างมากในขณะเดียวกันกระแสของอินฟลูเอนเซอร์ชาย หรือนักแสดงซีรี่ส์ชายเข้ามาเป็นส่วนสำคัญในการดึงดูดกลุ่มเป้าหมายในแคมเปญต่าง ๆ รวมถึงแคมเปญ “IN2IT Draw the Line the Series” ของแบรนด์ IN2IT ดังนั้นงานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาประสิทธิผลของการใช้อินฟลูเอนเซอร์ชายในแคมเปญ IN2IT Draw the Line the Series และ 2) เพื่อศึกษาประสิทธิผลของการใช้แพลตฟอร์มที่แตกต่างกัน แต่กลุ่มเป้าหมายเดียวกัน คือผู้ติดตามของอินฟลูเอนเซอร์ชายมีผลกระทบต่อยอดขายหรือไม่ อย่างไร

โดยงานวิจัยเรื่องนี้ใช้ระเบียบวิจัยเชิงทดลอง (Experimental-based Research) เก็บรวบรวมข้อมูลจากช่องทางที่ใช้ในการทำไลฟ์สดติ่มมิง ได้แก่ เฟซบุ๊ก และลาซาต้า ซึ่งประกอบด้วย 1) Cooper\_patpasit และ Pop.py 2) Mixxiw 3) Omepanpaparn โดยเริ่มทำการทดลองวันที่ 3 สิงหาคม พ.ศ. 2564 สิ้นสุดการทดลองวันที่ 11 พฤศจิกายน พ.ศ. 2564 เป็นระยะเวลา 3 เดือน

จากผลการวิจัยพบว่า อินฟลูเอนเซอร์ชายมีประสิทธิผลต่อการทำแคมเปญจริงแต่ประสิทธิผลที่เกิดขึ้นจะแตกต่างกันออกไปตามจำนวนของผู้ติดตามของอินฟลูเอนเซอร์ชายและอินฟลูเอนเซอร์ชายที่มีจำนวนผู้ติดตามสูงที่สุดจึงส่งผลให้ผู้ติดตามหรือแฟนคลับให้ความสนใจในแคมเปญนี้เป็นจำนวนมาก และพร้อมจะซื้อสินค้าของแบรนด์ที่ให้อินฟลูเอนเซอร์ชายมาทำการไลฟ์ รวมถึงเกิดความเชื่อมั่นและความชื่นชอบในแบรนด์เพราะต้องการที่จะสนับสนุนศิลปินของตนเองนอกจากนั้นยังพบว่าการใช้แพลตฟอร์มที่แตกต่างกันในการไลฟ์ไม่ได้ส่งผลกระทบต่อยอดขาย

เพราะทั้งสองแพลตฟอร์มสามารถทำการซื้อขายสินค้ารวมถึงสามารถรับชมไลฟ์ได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว ผู้ชมสามารถแสดงความรู้สึกและความคิดเห็นได้แบบ Real time

คำสำคัญ: อินฟลูเอนเซอร์ชาย, เฟซบุ๊ก, ลาชาด้า, การมีส่วนร่วม, ซิริยวาย, แพลตฟอร์ม, ไลฟ์สตรีมมิง



Kirdwitee, S. Master of Communications Arts (Digital Marketing Communications),  
May 2022, Graduate School, Bangkok University.

The Effectiveness of Male Influencers on Consumer Behavior in IN2IT Draw the Line  
the Series Campaign of IN2IT Brand's (65 pp.)

Advisor: Asst. Prof. Patama Satawedin, Ph.D.

## ABSTRACT

Due to the COVID-19 pandemic, consumer behavior has changed dramatically, causing many businesses such as cosmetics and beauty businesses have to adapt to the current situation because consumers are currently paying attention to online shopping through the e-commerce marketplace and other online channels such as Facebook Live Streaming, which is of high popularity and meet the needs of consumers. At the same time, the trend of male influencers or Y-series actors plays an important role in attracting target audiences in various campaigns, including the "IN2IT Draw the Line the Series", which is a campaign of the IN2IT brand. Therefore, this research aims to study the effectiveness of using male influencers in the IN2IT Draw the Line the Series campaign, and 2) to study the effectiveness of using different platforms, but the same target audiences are followers of male influencers and the impact on sales.

The experimental-based research method was utilized. The data was collected from live streaming channels, including Facebook and Lazada, consisting of 1) Cooper\_patpasit and Pop.py 2) Mixxiw, and 3) Omepanpaparn. The experimental-based research was conducted between August 2021 until November 11, 2021 for a period of 3 months.

According to the research, male influencers were effective in this campaign, but the results depended on the number of male influencers followers. Male influencers with the highest number of followers had attracted a lot of attention, especially fans, and they were ready to support and buy products. Consequently, this let male influencers come to do live streaming and made them believe in the product and like the brand because they wanted to support their artists. In addition,

it was also found that using the different platforms for live streaming did not affect sales because both platforms allowed users to make purchases or sell products and able to watch live streaming comfortably. The viewers could also express their feelings and comments in real time.

*Keywords: Male Influencer, Facebook, Lazada, Engagement, Y series, Platform, Live Streaming*



## กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระเรื่อง “เปรียบเทียบประสิทธิภาพของอินฟลูเอนเซอร์ชายต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในแคมเปญ IN2IT Draw the Line the Series ของแบรนด์ IN2IT” สำเร็จลุล่วงได้ด้วย ความกรุณาจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปฐมา สตะเวทิน อาจารย์ที่ปรึกษาที่ช่วยให้คำแนะนำในการ เขียนและพัฒนางานวิจัย และตรวจสอบข้อบกพร่องในทุกจุด เพื่อให้ได้งานวิจัยที่มีคุณค่าและเสร็จ สมบูรณ์

ขอบคุณแบรนด์ IN2IT และ คุณ Pattama Rugsaphan, Marketing Manager ที่อนุญาต ให้นำข้อมูลของแคมเปญของแบรนด์ IN2IT มาเป็นกรณีศึกษารวมถึงเป็นที่ปรึกษาและผู้ให้คำแนะนำ ที่ดีมาโดยตลอด รวมถึงเป็นผู้ที่สนับสนุนในการทำการทดลองจนสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

สุดท้ายนี้ ขอกราบขอบพระคุณผู้ปกครองที่ให้การสนับสนุน และเป็นกำลังใจตลอด ระยะเวลา ในการทำวิจัยในครั้งนี้ ตั้งแต่วันแรกจนสำเร็จลุล่วงด้วยดี

เมอริลิน เกิดวิธี





## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ณ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 คำถามนำวิจัย	6
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	6
1.4 ขอบเขตของการวิจัย	7
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ	8
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	9
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการใช้อินฟลูเอนเซอร์ชาย สื่อสารการตลาดออนไลน์	10
2.2 ช่องทางการสื่อสารการตลาดออนไลน์ผ่านช่องทางไลฟ์สตรีมมิง	18
2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่ออินฟลูเอนเซอร์ชายในตลาดเครื่องสำอาง	24
2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับกระบวนการของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	29
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	
3.1 วิธีการดำเนินงานในแคมเปญ IN2IT Draw the Line the Series	32
3.2 วิธีการวิจัย	34
3.3 แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา	34
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	35
3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	35
3.6 วิธีวิเคราะห์ข้อมูล	35
3.7 การนำเสนอข้อมูล	36

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิจัย	
4.1 ผลจากการวิจัยที่ได้จากการศึกษาประสิทธิผลของการใช้อินฟลูเอนเซอร์ชาย ในแคมเปญ IN2IT Draw the Line the Series	43
4.2 ผลจากการวิจัยที่ได้ศึกษาประสิทธิผลของการใช้แพลตฟอร์มที่แตกต่างกันแต่ กลุ่มเป้าหมายเดียวกัน คือผู้ติดตามของอินฟลูเอนเซอร์ชายที่มีผลกระทบต่อ ยอดขายหรือไม่ อย่างไร	46
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	49
5.2 อภิปรายผล	54
5.3 ข้อเสนอแนะ	57
บรรณานุกรม	60
ประวัติผู้เขียน	65

## สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1: คำถาม 6Ws1H เพื่อหาคำตอบ 7 ประการที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)	26
ตารางที่ 3.1: รวบรวมชื่อของอินฟลูเอนเซอร์ชาย ในแคมเปญ IN2IT Draw the Line the Series ระดับ ช่องทาง วันที่ และเวลา	33
ตารางที่ 4.1: Performance Overview	43
ตารางที่ 5.1: ภาพรวมประสิทธิภาพการไลฟ์	50



## สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 3.1: วิธีการดำเนินงานในแคมเปญ IN2IT Draw the Line the Series	32
ภาพที่ 3.2: สิทธิพิเศษที่มอบในการทำไลฟ์สดริมมิงครั้งที่ 1	37
ภาพที่ 3.3: ลำดับเนื้อหาที่พูดในการไลฟ์ครั้งที่ 1	38
ภาพที่ 3.4: สิทธิพิเศษที่มอบในการทำไลฟ์สดริมมิงครั้งที่ 2	39
ภาพที่ 3.5: ลำดับเนื้อหาที่พูดในการไลฟ์ครั้งที่ 2	40
ภาพที่ 3.6: สิทธิพิเศษที่มอบในการทำไลฟ์สดริมมิงครั้งที่ 3	41
ภาพที่ 3.7: ลำดับเนื้อหาที่พูดในการไลฟ์ครั้งที่ 3	42
ภาพที่ 4.1: Sales Performance	46
ภาพที่ 5.1: ประสิทธิภาพการขาย	53



## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันการสื่อสารการตลาดดิจิทัลเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของรูปแบบการสื่อสารระหว่างบริษัทหรือเจ้าของแบรนด์ให้กับผู้บริโภคผ่านช่องทางสื่อดิจิทัลต่าง ๆ เพื่อให้เกิดการสร้างการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่แบรนด์ต้องการจะสื่อสารออกไปให้ผู้บริโภคได้รับรู้ โดยที่จะมีเครื่องมือการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่เข้ามาเป็นตัวช่วยหลักในการทำการสื่อสารในแต่ละครั้ง เช่น การซื้อโฆษณาออนไลน์ การทำ SEO ผ่านช่องทางกูเกิล (Google) รวมไปถึงการสื่อสารกับลูกค้าผ่านทางช่องทางโซเชียลมีเดียของแบรนด์นั้น ๆ (“Marketing content & tips”, 2021).

นอกจากนั้นแล้ว การทำการสื่อสารการตลาดดิจิทัลยังต้องคำนึงเกี่ยวกับช่องทางการสื่อสารและวิธีการสื่อสารในรูปแบบต่าง ๆ อีกด้วย ไม่ว่าจะเป็นการทำโฆษณาภาพ (Display Advertising) โฆษณาวิดีโอ (Video Advertising) หรือจะเป็นการโฆษณาผ่านช่องทางแบบฟอร์มต่าง ๆ ยกตัวอย่างเช่น การซื้อโฆษณาผ่านทางกูเกิล (Google) และเฟซบุ๊ก (Facebook) รวมไปถึงการวิเคราะห์ข้อมูลต่าง ๆ รวมถึงการใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการสร้างโฆษณา การสร้างเนื้อหาของคอนเทนต์เพื่อให้ลูกค้าจดจำแบรนด์หรือสินค้าของเรา ทั้งนี้เนื้อหาที่ออกมาในแต่ละช่องทางจะต้องถูกออกแบบมาให้เหมาะสมกับช่องทางที่เหมาะสมอีกด้วย (“Marketing content & tips”, 2021).

จากการแพร่ระบาดของโควิด-19 ที่ทำให้ในหลาย ๆ อุตสาหกรรมเปลี่ยนแปลงไปและจำเป็นต้องนำเทคโนโลยีที่มีมีความทันสมัยเข้ามาและเริ่มเปลี่ยนรูปแบบธุรกิจให้เป็นดิจิทัลมากขึ้นเพื่อให้รับกับกระแสในปัจจุบัน และเมื่อสังคมโลกเข้าสู่การเป็นสังคมไร้เงินสดกระแสนิยมของการใช้บริการช้อปปิ้งออนไลน์เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในการใช้ชีวิตของผู้คนเพราะง่ายและสะดวก แต่อย่างไรก็ตามจากปรากฏการณ์การล็อกดาวน์ และการแพร่ระบาดของโควิด-19 ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างชัดเจน เรียกได้ว่าทุก ๆ กิจกรรม จะเกิดขึ้นบนออนไลน์แพลตฟอร์ม (Online Platform) (“New normal ในโลกหลัง covid-19”, 2565)

อย่างไรก็ตามสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ในปัจจุบัน อุตสาหกรรมความงามระดับโลก ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ดูแลผิว เครื่องสำอางสี ผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม น้ำหอม และของใช้ส่วนตัวตกใจกับวิกฤตโควิด-19 ยอดขายในไตรมาสแรกลดลง และมีการปิดร้านในหลายพื้นที่ และในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางส่วนใหญ่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อวิกฤตนี้ โดยแบรนด์ต่าง ๆ ได้มีการผลิตเจลทำความสะอาดมือ และสารทำความสะอาด เพื่อให้อุตสาหกรรมของตนเองนั้นอยู่รอดในช่วงวิกฤตโควิด-19 (Gerstell, Marchessou, Schmidt & Spagnuolo, 2020)

ปัจจุบันผู้บริโภคส่วนใหญ่ตั้งใจที่จะใช้จ่ายน้อยลงในส่วนของกลุ่มผลิตภัณฑ์เพื่อความงาม รวมไปถึงการปิดสถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและความงาม เมื่อมีผู้บริโภคบางส่วนกลับมาทำงาน หลายคนยังคงสวมหน้ากากจึงทำให้อุตสาหกรรมเครื่องสำอางพื้นตัวช้าลงหลาย ๆ องค์กรจึงต้องปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ที่เกิดขึ้น (Gerstell, et al. 2020) และด้วยการระบาดของไวรัสโควิด-19 การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคได้เปลี่ยนแปลงเป็นอย่างมากทำให้เกิดการกระตุ้นให้ธุรกิจเข้าถึงผู้บริโภคของพวกเขามากที่สุดในพื้นที่ดิจิทัลและทำให้องค์กรต่าง ๆ ต้องกำหนดแนวทางใหม่ ๆ เพื่อปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ในปัจจุบัน (Carnevale & Hatak, 2020) ด้วยเหตุนี้ธุรกิจประเภทต่าง ๆ จึงต้องหาวิธีใหม่ ๆ ในการเข้าถึงผู้บริโภคของตนอีกครั้ง ในขณะที่ผู้บริโภคเปิดรับเทคโนโลยีดิจิทัลใหม่ ๆ ในไลฟ์สไตล์ที่แตกต่างจากกัน กิจกรรมประจำวันของผู้บริโภคกำลังเปลี่ยนแปลงไปอยู่ในพื้นที่ของการช้อปปิ้งออนไลน์ (Bucko, Kakalejčik & Ferencová, 2018) การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นอย่างเห็นได้ชัด คือเรื่องของตลาดอีคอมเมิร์ซ (E-commerce) ที่เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคและในหลาย ๆ องค์กรก็เริ่มหันมาให้ความสำคัญกับการขายสินค้าทางช่องทางออนไลน์ รวมไปถึงเครื่องสำอางและเล็งเห็นถึงความสำคัญในการอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภคเป็นอย่างมาก (พนินชา อิมสมบุญ, 2564)

นอกเหนือจากช่องทางอีคอมเมิร์ซ ผู้บริโภคจำนวนมากสนใจที่จะซื้อสินค้าต่าง ๆ ผ่านช่องทางออนไลน์มากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะในสถานการณ์ในปัจจุบันที่มีการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ผู้คนจึงหันมาทำการไลฟ์สดจึงเป็นจำนวนมากเพราะเป็นการขายสินค้าทางออนไลน์ที่ตอบโจทย์ผู้บริโภคที่ต้องการเห็นถึง คุณภาพ สี และรูปร่างของสินค้าที่ชัดเจนก่อนมีการตัดสินใจเลือกซื้อ จึงทำให้ผู้บริโภคที่เข้ามาชมไลฟ์ในวันนั้น ๆ มีแนวโน้มที่จะกลายมาเป็นลูกค้าของเรา และการทำไลฟ์สดรีมมิง (Live Streaming) คนที่เข้ามาชมยังคงคอมเมนต์โต้ตอบกับผู้ขายได้ทันที เป็นการเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ (“รวมพีเจอร์เด็ต Facebook live”, 2563)

อินทูอิท (IN2IT) แปรนด์เครื่องสำอางภายใต้ บริษัท เอเชีย แปซิฟิค คอสเมติกส์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด ดำเนินกิจการเกี่ยวกับการจัดจำหน่ายเครื่องสำอางทั้งในประเทศไทยและอีก 3 ประเทศ หลัก ๆ ได้แก่ มาเลเซีย ฟิลิปปินส์ และกัมพูชา และเนื่องด้วยสถานการณ์ปัจจุบัน การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ที่เกิดขึ้น ทำให้ส่งผลกระทบต่อธุรกิจเป็นอย่างมากเพราะผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าในหมวดเครื่องสำอางลดลง และการจำกัดการขายสินค้าประเภทเครื่องสำอางทางหน้าร้านวัดสันในห้างสรรพสินค้า ทำให้ออดขายของสินค้าลดลงอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากกลุ่มบริษัท เอ.เอส. วัตสัน กรุ๊ป เป็นช่องทางการขายสินค้าหลักของทางแบรนด์ และเหตุการณ์ดังกล่าวจึงส่งผลให้ทางแบรนด์ต้องปรับแผนการสื่อสารใหม่ เพื่อวางกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับสถานการณ์ในปัจจุบัน

แนวทางการแก้ไข หรือหนึ่งในแผนการตลาด คือการใช้อินฟลูเอนเซอร์ จากการใช้แบรนด์ เป็นแบรนด์เครื่องสำอาง ซึ่งสินค้าประเภทนี้เป็นสินค้าที่มีการแข่งขันที่สูงมาในตลาด ในแต่ละครั้งที่จะเริ่มทำแคมเปญ ที่เกี่ยวกับอินฟลูเอนเซอร์มาร์เก็ตติ้ง (Influencer Marketing) การที่จะเลือกอินฟลูเอนเซอร์มารีวิวสินค้า ทั้งการรีวิวสินค้า หรือการไทอิน (Tie-in) สินค้าในช่องทางต่าง ๆ ของอินฟลูเอนเซอร์ในช่วงเวลาที่ผ่านมาแบรนด์เลือกใช้บิวตี้บล็อกเกอร์ (Beauty Blogger) ซึ่งเป็นผู้หญิงเป็นหลักแต่เนื่องด้วยที่การแข่งขันที่สูงมากขึ้น แบรนด์จึงมองหาช่องทางในการทำแคมเปญในรูปแบบใหม่ ๆ เพื่อดึงดูดความสนใจของกลุ่มลูกค้า อีกทั้งยังต้องคำนึงถึงส่วนประกอบสำคัญในการเลือกอินฟลูเอนเซอร์ในการทำแคมเปญคือการทำความเข้าใจเกี่ยวกับระดับของอินฟลูเอนเซอร์ ซึ่งเกี่ยวข้องกับแนวโน้มของอัตราการมีส่วนร่วมบนช่องทางของตัวอินฟลูเอนเซอร์และแบรนด์การเลือกอินฟลูเอนเซอร์ที่มีผู้ติดตามจำนวนมาก ช่วยให้มีการโต้ตอบบนช่องทางของพวกเขาเพิ่มขึ้น และมักจะเป็นที่รู้จักมากขึ้นเนื่องจากผู้ติดตามจะมีการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการรวมถึงการแชร์ต่อของสินค้าเป็นจำนวนมาก และกระแสความนิยมในช่วงเวลานั้น ๆ ก็เป็นสิ่งที่แบรนด์ไม่ควรมองข้าม (Lopez & Islam, 2021) จึงได้เริ่มความคิดที่ว่า จากแต่เดิมอินฟลูเอนเซอร์ที่ทางแบรนด์เลือกใช้จะเป็นบิวตี้บล็อกเกอร์ (Beauty Blogger) ซึ่งเป็นผู้หญิง มาใช้ในการสื่อสารในแคมเปญต่าง ๆ เป็นหลัก แต่ด้วยในสถานการณ์ปัจจุบัน อินฟลูเอนเซอร์ชายเข้ามามีอิทธิพลมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นสื่อต่าง ๆ อาทิเช่น ซีรีส์วาย (Y Series) ที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในปัจจุบัน อ้างอิงมาจากเมื่อดูจำนวนการดูซีรีส์วาย (Y Series) ในไลน์ทีวี (LINE TV) ที่มียอดดูเกิน 600 ล้านวิว ซึ่งเป็นจำนวนที่สูงมาก ยอดวิวระดับนี้อาจจะไม่ใช่นิช มาร์เก็ต (Niche Market) อีกต่อไป ซีรีส์ยายนับได้ว่ามาแรงและมากับโอกาสใหม่ ๆ ในการเข้าถึงผู้บริโภค ซึ่งไม่ใช่แค่กลุ่มเกย์ หรือหญิงสาวเท่านั้น พฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภคส่งผลต่อการวางแผนสื่อของแบรนด์ การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวต้องมองว่า เป็นเครื่องมือในการเข้าถึงผู้บริโภคในวงกว้างไม่ใช่แค่กลุ่มใดกลุ่มหนึ่งอีกต่อไป (“เผยแพร่พฤติกรรม สาววาย”, 2560)

การเพิ่มขึ้นของอินฟลูเอนเซอร์ชายเป็นตัวอย่งการเปลี่ยนแปลงในกรอบแนวคิดใหม่และแนวคิดเสรีนิยม เนื่องจากเพศทางเลือกเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในวัฒนธรรมความงาม โดยอินฟลูเอนเซอร์ชาย หรือเกย์ เข้ามามีความโดดเด่นในด้านการมองเห็น ชื่อเสียง และมีอำนาจในวัฒนธรรมความงามบนอินสตาแกรมซึ่งมีผู้ติดตามเป็นเพศหญิงเป็นหลัก โดยเน้นการรีวิวในรูปแบบของการแต่งหน้า นับได้ว่าผู้มีอิทธิพลด้านความงามชายที่เป็นเกย์มีความน่าสนใจ และน่าดึงดูดในกลุ่มของผู้ติดตามเพศหญิง แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ที่สำคัญของการเปลี่ยนแปลงของแนวคิดเกี่ยวกับเพศทางเลือกที่ชัดเจน (Chen & Kanai, 2021)

ด้วยกระแสซีรีส์วายที่มาแรงอย่างมากในกลุ่มของผู้ชมชาวไทยที่เปิดรับแนวคิดเสรีนิยมเนื่องจากเพศทางเลือกและได้เพิ่มความนิยมกระจายไปทั่วเอเชียและได้มีกลุ่มที่เรียกตัวเองว่า กลุ่ม

แฟนตัวจริง หรือแฟนด้อม ที่พร้อมสนับสนุนนักแสดงที่ตนเองชื่นชอบในทุก ๆ ด้าน ทำให้เกิดรูปแบบธุรกิจใหม่ที่เรียกว่าวายอีโคโนมี (Y-economy) โดยการใช้ศิลปินหรือนักแสดงที่เป็นอินฟลูเอนเซอร์ชาย เป็นกลไกที่ทำให้เกิดความจงรักภักดีต่อแบรนด์ และการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่เกี่ยวข้องกับตัวศิลปินหรือนักแสดงที่ตนเองชื่นชอบ ทำให้เกิดการทำการตลาดรูปแบบใหม่ด้วยกระแสที่แรงขึ้นอย่างต่อเนื่องด้วยประโยคที่ว่า “พลังสาววาย สายเปย์ที่แท้ทรู ไม่มีกินแต่ต้องมีของให้ดาราร” เป็นกลุ่มคนที่พร้อมซัพพอร์ตศิลปินที่ตนเองชื่นชอบ จึงทำให้เกิดพลังของอินฟลูเอนเซอร์ชาย ที่ใช้คู่นักแสดงชาย หรือที่เรียกกันว่าคู่จิ้น ออกมาทำแคมเปญต่าง ๆ มากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นในรูปแบบของการเป็นพรีเซ็นเตอร์สินค้า หรือในรูปแบบของการรีวิวสินค้าผ่านทางช่องทางต่าง ๆ หรือการทำไลฟ์สตรีมมิ่งให้นักแสดงได้พูดคุยกับแฟนคลับพร้อมกับการขายสินค้าไปในตัวทำให้ทางแบรนด์ได้ยอดขายจากการซื้อสินค้าของแฟนคลับที่พร้อมจ่ายให้กับศิลปินที่ตนเองชื่นชอบในทันที ทำให้หลาย ๆ แบรนด์ได้พบกับอินไซด์ของกลุ่มแฟนคลับที่เรียกตนเองว่าสาววาย มีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าที่ไม่ธรรมดา (“เจาะลึก อินไซด์ สาววาย สายเปย์”, 2563)

รวมถึงได้มีการสำรวจพฤติกรรมที่เกี่ยวกับการจับจ่ายใช้สอย และสนับสนุนของกลุ่มผู้ชมซีรีส์วาย หรือกลุ่มคนที่ชื่นชอบในตัวของอินฟลูเอนเซอร์ชายในไทย ทำให้ทราบข้อมูลที่ว่าแบรนด์ที่ทำการตลาดหรือทำโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับกระแสฮิตดังที่เกิดขึ้นจากอินฟลูเอนเซอร์ชายทำให้ตัวสินค้าได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นไปตาม ๆ กัน และกลุ่มของสกินแคร์ และกลุ่มเครื่องสำอางอยู่ในอันดับที่ 3 ของการสำรวจ จะเห็นได้ว่าจากเดิมที่แบรนด์สกินแคร์และเครื่องสำอางมักจะใช้พรีเซ็นเตอร์หรืออินฟลูเอนเซอร์ที่เป็นผู้หญิงแต่กระแสของวายก็ได้ทำให้อินฟลูเอนเซอร์ชาย หรือนักแสดงชายที่มีกระแสคู่จิ้นขึ้นมาเป็นพรีเซ็นเตอร์แทน เพราะนอกจากเจาะกลุ่มสาว ๆ ที่รักในความสวยความงามแล้วยังทำให้คนเหล่านี้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างง่ายดวยอีกด้วย (“Line TV เผย 5 กลุ่มสินค้าขายดิบขายดี”, 2563)

การแต่งหน้าและความงามในปัจจุบันไม่ได้หยุดอยู่แค่กลุ่มสาว ๆ ที่รักความสวยความงามเท่านั้นแต่เป็นการผสมผสานของเพศที่ไม่จำกัด การใช้ผู้ชายรีวิวหรือใช้เครื่องสำอางในการแต่งหน้าไม่นับว่าเป็นเรื่องที่แปลกหรือผิดปกติแต่อย่างใด แต่กลับได้รับความนิยมเป็นอย่างมากเนื่องจากการแต่งหน้าเป็นช่องทางสำหรับความคิดสร้างสรรค์ การแสดงออก และความเป็นตัวของตัวเอง เป็นการแสวงหาการแสดงออกซึ่งตัวตนที่แท้จริงผ่านงานศิลปะเป็นการสร้างแรงบันดาลใจ และความคิดสร้างสรรค์ ตลอดจนช่วยให้ผู้คนได้พบกับตัวตนที่แท้จริงผ่านการสลับไหลทางเพศ ด้านความงามของผู้ชายกำลังทำลายขอบเขตทางเพศแบบดั้งเดิม ทุกเพศสามารถใช้และรีวิวสินค้าประเภทเครื่องสำอางได้อย่างอิสระ รวมถึงได้กระแสตอบรับที่ดีจากผู้บริโภคในตลาดเครื่องสำอางของหลาย ๆ แบรนด์อีกด้วย (Hjort & Komulainen, 2017)



จึงทำให้หลาย ๆ แบรินด์หันมาใช้อินฟลูเอนเซอร์ชายมากขึ้นไม่ว่าจะเป็นการไทอิน (Tie-in) สินค้าในซีรีส์หรือการเป็นสปอนเซอร์ของซีรีส์วาย ที่กำลังออนแอร์อยู่ ยกตัวอย่างเช่น ซีรีส์วายทางช่อง GMM25 ที่มีการไทอิน (Tie-in) สินค้าประเภทเครื่องดื่ม หรือแม้แต่เครื่องสำอางด้วยเช่นกัน และจากช่องทางดังกล่าวก็ได้เพิ่ม Mechanic ต่าง ๆ เข้ามาเพื่อให้เกิดเป็นการร่วมสนุกในการทำกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การจัดไลฟ์สตรีมมิง (Live Streaming) หรือแม้แต่จัดงานกิจกรรม (Event) งานสะสมยอดการใช้จ่าย (Top Spender) ต่าง ๆ เพื่อให้กลุ่มแฟนคลับของศิลปินได้เข้ามาร่วมสนุกกัน ยกตัวอย่างเช่น แบรินด์ Dr.HASKIN ที่ทำกิจกรรมสะสมยอดการใช้จ่าย เพื่อให้กลุ่มแฟนคลับได้เข้าร่วมรับชมไลฟ์แบบสด ๆ และกิจกรรมสุดฟินในงาน Garden of Love with MewGulf by Dr.HASKIN ที่มีแฟนคลับจำนวนมากเข้าร่วมกิจกรรมในครั้งนี้ และสามารถเพิ่มยอดขายผ่านทางกิจกรรม Top Spender หรือ แบรินด์ Skinsista ที่ทำกิจกรรมสะสมยอดการใช้จ่าย (Top Spender) จากแคมเปญ สะสมยอดการใช้จ่าย (Top Spender) รับกีตาร์ตัวโปรดของหยีนวอร์ เพื่อให้กลุ่มแฟนคลับได้สะสมยอดซื้อ เพื่อลุ้นรับกีตาร์ตัวโปรดของหยีนวอร์ ซึ่งเป็นกิจกรรมที่มีผู้เข้าร่วมกิจกรรมเป็นจำนวนมาก

ถือได้ว่าธุรกิจหลาย ๆ ประเภท ไม่ว่าจะเป็นสินค้า หรือ บริการ ก็หันมาใช้อินฟลูเอนเซอร์ชายเพื่อเป็นตัวกระตุ้นความสนใจและขับเคลื่อนแคมเปญของตนให้มีประสิทธิภาพสูงสุด และปลายทางของหลาย ๆ แคมเปญก็เพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและดูทันสมัย เจาะกลุ่มวัยรุ่นในยุคปัจจุบันได้เป็นอย่างดี

จากเหตุผลข้างต้นทางแบรินด์จึงได้ปรับกลยุทธ์การทำแคมเปญ IN2IT Draw the Line the Series ให้มีการทำไลฟ์สตรีมมิง (Live Streaming) เพิ่มเติมในแคมเปญดังกล่าวด้วยเพราะคาดหวังว่าการทำไลฟ์สตรีมมิง (Live Streaming) ในสถานการณ์ปัจจุบันอาจทำให้มียอดขายเพิ่มขึ้นจากเดิมทางแบรินด์จึงเลือกช่องทางในการทำไลฟ์เป็นเฟซบุ๊ก แฟนเพจ (Facebook Fanpage) ของวัตสัน (Watsons) ซึ่งเป็นคู่ค้าหลักของทางแบรินด์ และเลือกช่องทางลาซาด้า (Lazada) ของทางแบรินด์ ซึ่งเป็นอีกช่องทางออนไลน์ที่สามารถทำยอดขายได้เป็นอย่างดี มาเป็นช่องทางหลักในการทำไลฟ์สตรีมมิง (Live Streaming) ของแคมเปญนี้

จากข้อมูลที่ว่าด้วยเรื่องของการทำเฟซบุ๊ก ไลฟ์สตรีมมิง (Facebook Live Streaming) สามารถเพิ่มยอดขายให้กับเพจ หรือสามารถเพิ่มยอดขายให้กับแบรินด์ต่าง ๆ ได้ และได้มีสถิติเกี่ยวกับการแบ่งแยกประเภทในการโพสต์บนเฟซบุ๊ก (Facebook) ออกมาและจะเห็นว่าโพสต์ที่ผู้คนเข้ามามีส่วนร่วมมากที่สุด คือ เฟซบุ๊ก ไลฟ์สตรีมมิง (Facebook Live Streaming) โดยมีมากกว่าโพสต์แบบอื่น ๆ ถึงประมาณ 68% (“รวมพีเจอร์เด็ด Facebook live”, 2563) ดังนั้นทางแบรินด์จึงให้ความสนใจเกี่ยวกับการทำไลฟ์สตรีมมิง (Live Streaming) และรวมไปถึงเรื่องการสร้างยอดขายให้กับทางแบรินด์

การทำไลฟ์สตรีมมิง (Live Streaming) ผ่านแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ คือ ลาซาด้าไลฟ์ สตรีมมิง (Lazada Live Streaming) หรือลาซไลฟ์ (Laz Live) ที่ช่วยให้ร้านค้าสามารถสร้างยอดขายได้ง่ายมากขึ้นจากการทำไลฟ์ เหมาะกับคนที่ขายของออนไลน์เป็นอย่างมาก เพราะลูกค้าจะได้เห็นคุณภาพของสินค้าจริง เพื่อเป็นส่วนช่วยในการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์ และง่ายต่อการสั่งซื้อสินค้า เพราะผู้ซื้อสามารถชมไลฟ์สตรีมและสั่งซื้อสินค้าภายในแอปพลิเคชันได้ทันที (“ลาซาด้าฟุ่มงบตัน Super eBusiness”, 2562) ทางแบรนด์จึงเห็นโอกาสที่จะนำ อินฟลูเอนเซอร์ชายมาร่วมไลฟ์ เพื่อแนะนำและขายผลิตภัณฑ์ให้กับผู้ชมได้โดยตรง เป็นอีกหนึ่งช่องทางที่สามารถเพิ่มยอดขายได้ง่ายมากขึ้น

จากความเป็นมาและความสำคัญข้างต้น ผู้วิจัยมีความประสงค์และความสนใจที่จะ ทำการศึกษาเปรียบเทียบประสิทธิผลของอินฟลูเอนเซอร์ชายต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในแคมเปญ IN2IT Draw the Line the Series โดยเหตุผลที่เลือกใช้แคมเปญนี้เนื่องจากเป็นแคมเปญแรกของแบรนด์ที่ เริ่มใช้อินฟลูเอนเซอร์ชายเข้ามามีส่วนร่วมในการทำไลฟ์สตรีมมิง (Live Streaming) เพื่อแนะนำและ ขายสินค้าผ่านทางช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) ของทางวัดสันและช่องทางลาซาด้า (Lazada) ของ ทางแบรนด์ เพื่อที่จะศึกษาและวิเคราะห์แผนการสื่อสารการตลาดออนไลน์ในปี 2021 ว่าเป็นไปใน ทิศทางที่ดีขึ้นหรือไม่ เนื่องด้วยจากการที่สื่อออนไลน์ที่เข้ามามีอิทธิพลมากขึ้น และมีกระแสของซีรีส์วาย (Y Series) ที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในช่วงการแพร่ระบาดของโควิด-19 ทางแบรนด์จึงได้เริ่มใช้ อินฟลูเอนเซอร์ผู้ชายในการทำการสื่อสารการตลาด นอกจากนั้นยังมีการทำรีวิวดัง ๆ ทางช่องทาง ออนไลน์ของแบรนด์อีกด้วย

## 1.2 คำถามนำวิจัย

1.2.1 ประสิทธิภาพของการใช้อินฟลูเอนเซอร์ชายในแคมเปญ IN2IT Draw the Line the Series เป็นอย่างไร

1.2.2 ประสิทธิภาพของการใช้แพลตฟอร์มของ เฟซบุ๊ก และลาซาด้าที่มีความแตกต่างกันโดย ที่มีกลุ่มเป้าหมายเดียวกันคือผู้ติดตามของอินฟลูเอนเซอร์ชาย มีผลกระทบต่อยอดขายหรือไม่ อย่างไร

## 1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.3.1 เพื่อศึกษาประสิทธิภาพของการใช้อินฟลูเอนเซอร์ชายในแคมเปญ IN2IT Draw the Line the Series

1.3.2 เพื่อศึกษาประสิทธิภาพของการใช้แพลตฟอร์มที่แตกต่างกัน แต่กลุ่มเป้าหมายเดียวกัน คือผู้ติดตามของอินฟลูเอนเซอร์ชายมีผลกระทบต่อยอดขายหรือไม่ อย่างไร

#### 1.4 ขอบเขตของการวิจัย

งานวิจัยนี้ เป็นส่วนหนึ่งของแคมเปญ “IN2IT Draw the Line the Series” ซึ่งเป็นแคมเปญการตลาดออนไลน์ ที่มีวัตถุประสงค์ต้องการให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมผ่านอินฟลูเอนเซอร์ชาย โดยอินฟลูเอนเซอร์ชายมีหน้าที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมผ่านการไลฟ์ ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) และลาซาด้า (Lazada) โดยผู้วิจัยนำเนื้อหาส่วนหนึ่งของการทำการตลาดออนไลน์มาวิเคราะห์

1.4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา เนื้อหาในการวิจัยครั้งนี้ เป็นเนื้อหาเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค การทำสื่อการตลาดออนไลน์ของแบรนด์อินทูอิท (IN2IT) ทักษะคิดของแบรนด์ที่มีต่อการใช้ อินฟลูเอนเซอร์ชาย และเนื้อหาเกี่ยวกับการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคเกี่ยวกับอินฟลูเอนเซอร์ชาย (Male Influencers) ในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของแบรนด์อินทูอิท (IN2IT) เพื่อสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งจะวัดผลจากการกดไลค์ (Like) คอมเมนต์ (Comments) ยอดผู้เข้าชม (Views) การมีส่วนร่วม (Engagement) และยอดขายที่เกิดขึ้นในวันที่ทำแคมเปญ ในระหว่างเดือนสิงหาคมถึงพฤศจิกายน พ.ศ. 2564

1.4.2 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ติดตามของอินฟลูเอนเซอร์ชาย ช่องทางอินสตาแกรม (Instagram) 3 กลุ่ม ดังต่อไปนี้

- 1) Cooper\_patpasit มีผู้ติดตาม 929K
- 2) Mixxiw มีผู้ติดตาม 1.9M
- 3) Omepanpaparn มีผู้ติดตาม 253K

เหตุผลในการคัดเลือกอินฟลูเอนเซอร์ชาย ทั้ง 3 ท่าน มีดังต่อไปนี้

1) ผู้ติดตามส่วนใหญ่เป็นผู้หญิงที่อยู่ในวัยเรียนและวัยทำงาน ซึ่งมีความสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายของทางแบรนด์

3) อิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ชาย ที่แสดงชีวิตร้าวย ที่สามารถสร้างการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี และดึงดูดกลุ่มผู้ติดตามให้มาสนใจในสินค้าและตัดสินใจซื้อ

) กลุ่มผู้ติดตามที่พร้อมจะสนับสนุนศิลปินที่ตนเองชื่นชอบเข้ามารับชม และสร้างการรับรู้ที่เพิ่มมากขึ้นให้กับแบรนด์

1.4.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา ระยะเวลาในการทำแคมเปญและเก็บข้อมูล เป็นระยะเวลา 3 เดือนในระหว่างเดือนสิงหาคม-พฤศจิกายน พ.ศ. 2564 โดยมีการทำแคมเปญทั้งหมด 3 ครั้งด้วยกัน ดังนี้

ครั้งที่ 1 วันที่ 3 สิงหาคม พ.ศ. 2564 เวลา 17.00-18.00 น. ผ่านทางช่องทางลาซาด้า 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. ผ่านทางเฟซบุ๊ก ของ  
วัดสันแพนเพจ โดยใช้อินฟลูเอนเซอร์ชาย ชื่อ Mixxiw มีผู้ติดตาม 1.9M

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

### 1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

ประสิทธิผล หมายถึง ความสามารถในการผลิตผลลัพธ์ที่ต้องการหรือความสามารถในการ  
ผลิตผลลัพธ์ที่ต้องการ เมื่อสิ่งใดถือว่าได้ผล หมายความว่า สิ่งนั้นมีจุดมุ่งหมายหรือผลลัพธ์ที่คาดหวัง  
หรือสร้างความประทับใจที่ลึกซึ้งและชัดเจน

อินฟลูเอนเซอร์ มาร์เก็ตติ้ง (Influencer Marketing) หมายถึง การผสมผสานระหว่าง  
เครื่องมือทางการตลาดแบบเก่าและแบบใหม่ นำแนวคิดของผู้ที่มีชื่อเสียงหรือมีอิทธิพลทางสังคม  
มาร่วมทำแคมเปญการตลาด ผลลัพธ์ของแคมเปญคือการทำงานร่วมกันระหว่างแบรนด์และผู้ที่มี  
อิทธิพลทางสังคม

อินฟลูเอนเซอร์ชาย (Male Influencer) หมายถึง บุคคลที่มีอิทธิพลที่สามารถดึงดูดใจ  
ผู้บริโภคได้โดยที่อินฟลูเอนเซอร์ชายคือบุคคลที่สามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์และสร้างความบันเทิง  
หรือในบางครั้งสามารถสร้างไวรัล ผ่านช่องทางโซเชียลของแบรนด์ได้ เนื่องจากสามารถโน้มน้าวใจ  
ผู้บริโภครวมถึงกลุ่มแฟนคลับให้สามารถซื้อสินค้าได้อย่างง่ายดาย

เครื่องสำอาง หมายถึง แป้ง ครีมบำรุงผิว ลิปสติก หรือผลิตภัณฑ์อื่น ๆ เพื่อความสวยงาม  
ของใบหน้า ผิว ผม เล็บ หรือสารอื่น ๆ ที่คุณทาบนผิวหนัง ผม ที่มีจุดประสงค์เพื่อฟื้นฟูหรือปรับปรุง  
รูปลักษณ์ของคุณ

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการ และพฤติกรรมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ การ  
ใช้ และการกำจัดสินค้าและบริการ พฤติกรรมผู้บริโภคประกอบด้วยว่าอารมณ์ ทัศนคติ และ  
ความชอบของผู้บริโภค อันจะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต

การตัดสินใจซื้อ หมายถึง เป็นกระบวนการทางความคิดที่นำไปสู่ผู้บริโภคจากการระบุความ  
ต้องการ การสร้างทางเลือก และการเลือกผลิตภัณฑ์และตราสินค้า โดยมักจะเลือกสินค้าหรือบริการ  
ตามข้อมูล และข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายใต้จิตใจ  
ของผู้บริโภค

การตลาดออนไลน์ หมายถึง การตลาดใด ๆ ก็ตามที่ใช้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์สามารถใช้  
เพื่อถ่ายทอดข้อความส่งเสริมการขายหรือแคมเปญการตลาดที่ปรากฏบนคอมพิวเตอร์ โทรศัพท์  
แท็บเล็ต หรืออุปกรณ์อื่น ๆ สามารถทำได้หลายรูปแบบ รวมถึงวิดีโอออนไลน์ โฆษณาแบบดิสเพลย์

การตลาดผ่านเครื่องมือค้นหา โฆษณาบนโซเชียลมีเดียโดยที่สามารถโพสต์เรื่องราวต่าง ๆ บนโซเชียลมีเดียเพื่อสร้างการรับรู้ให้กับแบรนด์ได้

ลาซาด้า (Lazada) หมายถึง เว็บไซต์ที่เป็นแหล่งช้อปปิ้งออนไลน์ที่มีสินค้าให้เลือกซื้อหลากหลายประเภทเป็นแหล่งรวมสินค้าออนไลน์ที่ทุกคนสามารถเป็นได้ทั้งผู้ซื้อและผู้ขายเป็นพื้นที่ที่ทุกคนสามารถสร้างรายได้ให้กับตนเองได้ และมีความสะดวกสบายในการเลือกซื้อสินค้า

ลาซาด้าไลฟ์สตรีมมิง (Lazada Live Streaming) หรือลาซาไลฟ์ (LazLive) หมายถึง การเชื่อมโยงระหว่างอีคอมเมิร์ซ สื่อสังคมออนไลน์ และเอ็นเตอร์เทนเมนท์ ที่สร้างประโยชน์ให้กับผู้ซื้อและผู้ขายบน Lazada แบบเรียลไทม์ โดยที่ทุกคนสามารถขายสินค้า รีวิวสินค้า สร้างแบรนด์ และมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าผ่านฟังก์ชัน Live-streaming และถ้ามีข้อสงสัยเพิ่มเติมลูกค้าสามารถสอบถามข้อมูลของสินค้ากับผู้ขายได้ทันทีทางช่องแชท

เฟซบุ๊ก ไลฟ์สตรีมมิง (Facebook Live Streaming) หมายถึง การถ่ายทอดสดในรูปแบบวิดีโอโดยการแพร่ภาพแบบเรียลไทม์ไปสู่ลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย และสามารถโต้ตอบกันขณะแพร่ภาพ ได้ทันทีและผู้ชมสามารถกด Live Reactions ให้ผู้ใช้ส่ง Reaction ต่าง ๆ ที่มีบน Facebook ไม่ว่าจะเป็น ถูกใจ รักเลย ฮ่า ๆ ว้าว เศร้า หรือโกรธ จากนั้นภาพ Reaction ที่ส่งนั้นก็จะไปปรากฏอยู่ในวิดีโอให้ผู้ที่ทำการไลฟ์ได้รู้สึกถึงอารมณ์ของผู้รับชม

ไลฟ์สตรีมมิง (Live Streaming) หมายถึง การออกอากาศทั้งภาพและเสียงโดยใช้เครือข่ายอินเทอร์เน็ตผ่านแพลตฟอร์มต่าง ๆ เช่น Facebook, YouTube, Lazada, Shopee และ Instagram เป็นต้น สามารถรับชมได้ทุกสถานที่ ไม่จำกัดจำนวนคนดู และสามารถรับชมย้อนหลังได้ตลอดเวลา วิดีโอที่กำลังรับชมจะถูกส่งผ่านอินเทอร์เน็ต ไปยังอุปกรณ์รับชม เช่น คอมพิวเตอร์ สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต หรือสมาร์ททีวี ปัจจุบันได้นำไปใช้กับอุตสาหกรรมออนไลน์ต่าง ๆ เช่น อุตสาหกรรมเกมอี-สปอร์ต อุตสาหกรรมภาพยนตร์ งานอีเวนต์และการแสดง เป็นต้น

ซีรีส์วาย (Y Series) หมายถึง กลุ่มเรื่องราวความรักของผู้ชายที่ได้รับความนิยม ใช้ชื่อมาจาก นวนิยายแนวรักร่วมเพศ ที่มีต้นกำเนิดในญี่ปุ่น ซึ่งมีการเล่าเรื่องที่โรแมนติก

อินทูอิท (IN2IT) หมายถึง แปรนด์เครื่องสำอางคุณภาพของเอเชีย ในราคาน่ารัก จับต้องได้ เครื่องสำอาง คอลเลกชันใหม่และสินค้าขายดี เช่น อายไลน์เนอร์ ลิปสติก ที่เขียนคิ้ว พาแลตต์อายแชโดว์ และอุปกรณ์เสริมความงามอื่น ๆ

## 1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.6.1 เพื่อทราบประสิทธิผลของการทำแคมเปญ “IN2IT Draw the Line the Series”

1.6.2 เพื่อทราบประสิทธิผลของการใช้ Platform ที่แตกต่างกัน

1.6.3 เพื่อทราบประสิทธิผลของอินฟลูเอนเซอร์ชาย ในตลาดเครื่องสำอาง

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่องเปรียบเทียบประสิทธิผลของอินฟลูเอนเซอร์ชายต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ในแคมเปญ IN2IT Draw the Line the Series ของแบรนด์ IN2IT ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการใช้อินฟลูเอนเซอร์ชาย สื่อสารการตลาดออนไลน์
- 2.2 ช่องทางการสื่อสารการตลาดออนไลน์ผ่านช่องทางไลฟ์สตรีมมิง
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่ออินฟลูเอนเซอร์ชายในตลาดเครื่องสำอาง
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับกระบวนการของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการใช้อินฟลูเอนเซอร์ชาย สื่อสารการตลาดออนไลน์

ปัจจุบันอินฟลูเอนเซอร์เป็นกลุ่มที่มีความหลากหลายสูงมาก เนื่องด้วยกระแสความคิดสร้างสรรค์ที่เป็นแกนหลักของโซเชียลมีเดียและด้วยปัจจัยต่าง ๆ ทำให้อินฟลูเอนเซอร์ มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องเพื่อตอบสนองความต้องการที่เพิ่มขึ้นของสถานการณ์ปัจจุบันและเมื่อไม่นานมานี้ ได้มีการทำความเข้าใจเกี่ยวกับ มุมมองของอินฟลูเอนเซอร์ชาย ซึ่งปัจจุบันอินฟลูเอนเซอร์ ส่วนใหญ่เน้นผู้หญิงเป็นศูนย์กลางในการทำการสื่อสารอย่างมาก เมื่อมองให้ลึกลงไปถึงแบบแผนมาตรฐาน และผลกระทบโดยรวมที่มาพร้อมกับการเป็นอินฟลูเอนเซอร์ที่ชัดเจนว่ามีการเปลี่ยนแปลงของสื่อสังคมออนไลน์ด้วย มุมมองที่หลากหลายที่แตกต่างกันทั้งหมด รวมถึงอายุ เชื้อชาติ เพศ และสถานที่ เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้อินฟลูเอนเซอร์ชายเข้ามาสร้างเนื้อหา และคอนเทนต์มากขึ้น โดยทั่วไปแล้วอินฟลูเอนเซอร์แบ่งออกเป็นห้าระดับ (Espinosa, 2020) โดยมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

- 1) นาโน อินฟลูเอนเซอร์ (Nano-influencers) มีผู้ติดตามเพียงเล็กน้อย โดยปกติแล้วจะมีผู้ติดตามระหว่าง 1,000 ถึง 10,000 คน เป็นระดับล่าสุดในการเข้าสู่ตลาดอินฟลูเอนเซอร์
- 2) ไมโครอินฟลูเอนเซอร์ (Micro-influencers) มีผู้ติดตามประมาณ 10,000 ถึง 50,000 คน
- 3) มิดเทียร์อินฟลูเอนเซอร์ (Mid-tier Influencers) มีผู้ติดตามระหว่าง 50,000 ถึง 500,000 คน
- 4) แมคโครอินฟลูเอนเซอร์ (Macro-influencers) มีผู้ติดตามตั้งแต่ 500,000 ถึงหนึ่งล้านคน

5) เมก้าอินฟลูเอนเซอร์ (Mega-influencers) ที่มีผู้ติดตามมากกว่าล้านคนขึ้นไป ผู้มีอิทธิพลประเภทนี้ มักจะเป็นนักแสดง หรือนักร้องที่มีชื่อเสียง

นอกจากการแบ่งระดับของอินฟลูเอนเซอร์แล้ว ยังมีการแบ่งของลักษณะสำคัญของอินฟลูเอนเซอร์ชาย ดังต่อไปนี้

#### 2.1.1. ลักษณะสำคัญของอินฟลูเอนเซอร์ชาย

นันท์ โฆษิตสกุล (2551) ได้กล่าวว่า ลักษณะที่สำคัญของการเป็นอินฟลูเอนเซอร์ชาย ประกอบด้วยลักษณะสำคัญ 3 ประการ ดังนี้

1) เป็นที่มีรูปร่างหน้าตาโดดเด่น มีเอกลักษณ์ หรือมีหน้าตาหล่อเหลาจนกลายเป็นที่ชื่นชอบของบุคคลทั่วไปและมีผู้ติดตามเป็นจำนวนมาก หรืออาจมีความสามารถพิเศษในด้านต่าง ๆ เช่น การเป็นนักแสดง หรือนักกีฬา จนได้รับการยอมรับจากผู้ติดตามเป็นจำนวนมาก

2) มักจะมีความเชี่ยวชาญ หรือประสบความสำเร็จด้านใดด้านหนึ่งจนสร้างชื่อเสียงให้แก่ตนเอง องค์กร หรือประเทศชาติ และความเชี่ยวชาญเหล่านี้ ส่งผลให้ผู้ติดตามเกิดแรงบันดาลใจที่จะปฏิบัติตามด้วยความเต็มใจ หรือเชื่อมั่นในแนวทางของอินฟลูเอนเซอร์ชายนั้น ๆ เช่น การออกกำลังกาย การลดน้ำหนัก เป็นต้น

3) มีความสามารถในการสร้างสรรค์เนื้อหาต่าง ๆ ซึ่งอาจเป็นเนื้อหาทางประวัติศาสตร์ หรือเกร็ดความรู้ในเรื่องต่าง ๆ ตลอดจนประสบการณ์การใช้สินค้าและบริการต่าง ๆ ให้มีความแปลกใหม่จนเกิดเป็นกระแสสังคม เช่น นักแสดงซีรี่วาย เป็นต้น

นอกเหนือจากนั้นแล้ว ความมีชื่อเสียงของอินฟลูเอนเซอร์ชายในปัจจุบัน ส่งผลให้กลายเป็นเครื่องมือที่สำคัญสำหรับการสื่อสารการตลาดที่ในหลาย ๆ แบรินด์เลือกใช้ (ศศิมา อุดมศิลป์, 2557) นอกจากนี้จะมีรูปร่างหน้าตาที่โดดเด่น การประสบความสำเร็จ หรือแม้แต่ความสามารถที่มีแล้ว ความดึงดูดใจ (Attractive) ก็เป็นสิ่งที่ทำให้อินฟลูเอนเซอร์ชายเป็นที่สนใจของกลุ่มคนหมู่มากและส่วนใหญ่จะมีแรงดึงดูดใจทางด้านรูปร่าง หน้าตา ที่มีความโดดเด่นแตกต่างจากผู้อื่นจนมีชื่อเสียงและได้รับความนิยมนจากแฟนคลับหรือผู้ติดตามทางช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ

นอกจากนี้ อินฟลูเอนเซอร์ชายมักจะกิริยา มารยาท และการวางตัวในสังคมที่ดีจนกลายเป็นบุคคลที่ได้รับการยกย่องให้เป็นตัวอย่างที่ดีของสังคม และมักจะเป็นต้นแบบหรือผู้นำแฟชั่น เช่น การแต่งกาย ทรงผม หรือรอยสัก เป็นต้น และจากการมีรูปร่างหน้าตาที่ดีจึงส่งผลให้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนิยมทำการสื่อสารการตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ชายเหล่านี้ เนื่องจากผู้บริโภคมักเชื่อว่าการที่อินฟลูเอนเซอร์ชายมีรูปร่างหน้าตาดีล้วนเป็นผลมาจากสินค้าที่ตนเองเป็นพรีเซนเตอร์ นอกจากนี้แฟนคลับส่วนใหญ่มักให้การสนับสนุนอินฟลูเอนเซอร์ชายที่ตนชื่นชอบด้วยการอุดหนุนสินค้าเครื่องสำอางเหล่านั้น (หทัยรัตน์ จรัสวสันต์, 2559)

จากความมีชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ชายซึ่งสามารถส่งผลต่อการสร้าง การรับรู้แก่ผู้ติดตามหรือผู้คนในสังคมได้ในวงกว้าง ยิ่งอินฟลูเอนเซอร์ชายมีชื่อเสียงหรือมีผู้ติดตาม มากเพียงใด ยิ่งส่งผลต่อการดึงดูดให้ผู้บริโภคหันมาสนใจในเนื้อหาที่ต้องการนำเสนอ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การเป็นพรีเซนเตอร์ให้แก่สินค้าและบริการต่าง ๆ และจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีการ เปลี่ยนแปลงไปสู่การซื้อสินค้าและบริการผ่านทางช่องทางออนไลน์ ซึ่งมีทั้งแพลตฟอร์มซื้อขาย ออนไลน์ เช่น ลาซาด้า และช้อปปี้ เป็นต้น หรือสื่อสังคมออนไลน์ที่มีช่องทางในการซื้อขายสินค้า เช่น เฟซบุ๊กมาร์เก็ตเพลส อินสตาแกรม ไลน์ช้อปปี้ เป็นต้น ซึ่งในแต่ละช่องทางนั้น ล้วนแล้วแต่มีการ นำเอาอินฟลูเอนเซอร์เข้ามาเป็นจุดขายในการดึงดูดใจผู้บริโภคให้เข้ามาใช้บริการมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การใช้อินฟลูเอนเซอร์ชายมาเป็นจุดขายหลัก ซึ่งส่วนหนึ่ง อาจมีสาเหตุมาจากการ ที่มีจำนวนประชากรเพศหญิง และเพศทางเลือกรวมกันมากกว่าเพศชาย ส่งผลให้อินฟลูเอนเซอร์ชาย ล้วนมีความสามารถในการดึงดูดใจมากกว่าอินฟลูเอนเซอร์เพศอื่น

โดยในระยะแรกนั้นอินฟลูเอนเซอร์ส่วนใหญ่ มักจะเริ่มต้นจากการเป็นสื่อกลางในการ สื่อสารระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค ซึ่งเป็นการช่วยสร้างยอดขายให้เกิดขึ้นกับแบรนด์ โดยเรียกตัวเอง ว่าเป็นเครื่องทางการตลาด และเมื่อเกิดความเชี่ยวชาญและประสบการณ์มากยิ่งขึ้น อินฟลูเอนเซอร์ ชายซึ่งมักจะมีผู้ติดตามเป็นจำนวนมากมักจะผันตัวเองกลายเป็นช่องทางในการทำตลาด ซึ่งดึงดูดให้ แแบรนด์ต่าง ๆ นำสินค้าและบริการของตนเองเข้ามายังช่องทางของอินฟลูเอนเซอร์ชายเหล่านั้น (“อินฟลูเอนเซอร์ ต้องรู้”, 2564)

จากการศึกษาของ วันเพ็ญ พุทธานนท์ (2564) พบว่า แม้อินฟลูเอนเซอร์ชายส่วนใหญ่ จะเน้นการนำเสนอเนื้อหาผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งช่องทางอินสตาแกรม ซึ่ง ไม่นิโครอินฟลูเอนเซอร์ชายนิยมใช้เป็นเครื่องมือในการทำตลาดให้แก่แบรนด์ต่าง ๆ มากที่สุดจาก การรายงานของ State of influence in Asia 2021 ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 37.08 รองลงมา คือเฟซบุ๊ก คิดเป็นร้อยละ 27.53 และ ยูทูบ คิดเป็นร้อยละ 19.44 ตามลำดับ แต่ในขณะเดียวกันกลับมี อินฟลูเอนเซอร์ชายที่ไม่ได้เจาะจงไว้สำหรับการเป็นเครื่องมือทางการตลาดอยู่ในแพลตฟอร์มยูทูบ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.17 และในแพลตฟอร์มอื่น ๆ ล้วนแล้วแต่มีจำนวนไมโครอินฟลูเอนเซอร์ ชายเป็นอันดับต้น ๆ แทบจะทุกแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ โดยจะสังเกตได้ว่าอินฟลูเอนเซอร์ที่มัก ได้รับความนิยมนั้น มักจะเน้นการสร้างเนื้อหาในรูปแบบของการแชร์ประสบการณ์ในการใช้ ชีวิตประจำวันซึ่งแตกต่างจากการใช้ชีวิตของผู้คนทั่วไปในสังคม เช่น การใช้ชีวิตในต่างแดน เป็นต้น นอกจากนี้ อินฟลูเอนเซอร์ที่สร้างเนื้อหาในการนำเสนอโปรโมชั่นสินค้าและบริการต่าง ๆ ยังได้รับ ความนิยมน้อยมาก และอินฟลูเอนเซอร์กลุ่มนี้ มักจะมีการใช้ช่องทางเฟซบุ๊กเป็นช่องทางหลักในการ นำเสนอเนื้อหา เนื่องจากส่วนใหญ่มักเป็นเนื้อหาที่ต้องนำเสนอรูปภาพประกอบรายละเอียด



ซึ่งเฟซบุ๊กจะตอบโต้มากที่สุด แต่ในปัจจุบันก็ได้มีการขยายไปยังแพลตฟอร์มอินสตาแกรมเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากผู้ใช้งานส่วนใหญ่มักเป็นเพศหญิง จึงสามารถเน้นการนำเสนอสินค้าประเภทเครื่องสำอางและความงามได้อย่างมีประสิทธิภาพ (สำนักข่าวอินโฟเควสท์, 2564)

จากพื้นฐานการมีชื่อเสียงและผู้ติดตามเป็นจำนวนมาก ส่งผลให้อินฟลูเอนเซอร์ชายเริ่มผันตัวเองให้กลายเป็นนักขายเพิ่มมากขึ้น ทั้งในส่วนของความเป็นเจ้าของแบรนด์ด้วยตัวเอง การเป็นหุ้นส่วน หรือการเป็นแบรนด์แอมบาสเดอร์ของแบรนด์นั้น ๆ ซึ่งก็คือการสร้างธุรกิจแบบ Direct-to-Consumer ที่เน้นการจำหน่ายโดยตรงจากอินฟลูเอนเซอร์ชายสู่มือผู้บริโภคผ่านการโพสต์ หรือการไลฟ์สด ซึ่งได้รับความนิยมอย่างมากในปัจจุบันและสามารถสร้างยอดขายให้กับแบรนด์ต่าง ๆ ได้เป็นจำนวนมาก เนื่องจากอินฟลูเอนเซอร์ชายมีความน่าเชื่อถือ มีฐานผู้ติดตามเป็นจำนวนมาก และแฟนคลับที่พร้อมสนับสนุนสินค้าที่อินฟลูเอนเซอร์ชายเป็นพรีเซนเตอร์หรือทำการขายด้วยตนเอง โดยการทำธุรกิจแบบ Direct-to-Consumer ยังช่วยให้อินฟลูเอนเซอร์ชายสามารถสร้างการโต้ตอบและความใกล้ชิดแก่ผู้ติดตามได้มากยิ่งขึ้น ช่วยให้อินฟลูเอนเซอร์ชายสามารถได้จำนวนผู้ติดตามเพิ่มมากขึ้น (“เปิดอินไซต์โซเชียลมีเดีย”, 2564)

อีกทั้งปัจจุบัน อินฟลูเอนเซอร์ชาย เป็นที่นิยมเป็นอย่างมากในหลาย ๆ ประเทศ อ้างอิงจากรายงานใหม่ของบริษัทวิเคราะห์อินฟลูเอนเซอร์ HypeAuditor พบว่าโดยเฉลี่ยแล้ว อินฟลูเอนเซอร์ชายบน Instagram มีรายได้มากกว่าอินฟลูเอนเซอร์หญิง โดยที่อินฟลูเอนเซอร์ชายมียอดจำนวนผู้เข้าชมภาพหรือวิดีโอเพิ่มสูงขึ้น และค่าตอบแทนเฉลี่ยของแต่ละภาพหรือวิดีโอของอินฟลูเอนเซอร์ชายมีสูงกว่าอินฟลูเอนเซอร์หญิง ถึง 27% และข้อมูลโดยเฉลี่ยในการโปรโมทในโพสต์อินฟลูเอนเซอร์ชายจะได้รับค่าตอบแทนที่สูงกว่า อินฟลูเอนเซอร์หญิง ถึง 7% โดยไม่คำนึงถึงการแบ่งจำนวนของยอดผู้ติดตาม (ระดับที่หนึ่ง 5,000-20,000 ระดับที่สอง 20,000-100,000 ระดับที่สาม 100,000-1,000,000 ระดับที่สี่: มากกว่า 1 ล้าน) ถือได้ว่ากระแสของอินฟลูเอนเซอร์ชายเป็นที่นิยมมากกว่าการใช้ อินฟลูเอนเซอร์หญิง (Leighton, 2020)

### 2.1.2 อิทธิพลของสื่อบุคคล

อิทธิพลของสื่อบุคคลเป็นสิ่งที่อธิบายความสามารถของบุคคลที่มีผลต่อความคิดของผู้อื่นในสังคม ยิ่งบุคคลมีอิทธิพลมากเท่าใดก็สามารถเพิ่มการมีส่วนร่วมกับผู้บริโภคและเกิดความน่าเชื่อถือได้โดยง่ายและยังมีอำนาจที่สามารถสร้างแรงบันดาลใจหรือโน้มน้าวใจ เพื่อสร้างความสัมพันธ์และสนับสนุนผลิตภัณฑ์หรือบริการผ่านการสื่อสารที่สามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท (“Difference between formal and informal”, 2022)

1) การสื่อสารแบบเป็นทางการ (Formal Communication คือ การที่เข้าถึงข้อมูลผ่านช่องทางที่เหมาะสมโดยมีจุดประสงค์หลักของการสื่อสารที่แน่ใจว่าข้อมูลได้รับถูกต้อง เช่น

รายงาน คำอธิบายงาน คำสั่งงาน คำอธิบายข้อมูลสินค้า เป็นต้น (“Difference between formal and informal”, 2022)

2) การสื่อสารแบบไม่เป็นทางการ (Informal Communication) คือ การที่ผู้คนพูดคุยกันอย่างอิสระโดยไม่มีข้อผูกมัดใด ๆ เป็นการสื่อสารที่เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติ ไม่มีกฎเกณฑ์ระบบ เช่น การพูดคุยกับเพื่อนหรือครอบครัว การโน้มน้าวใจผู้อื่น เป็นต้น (“Difference between formal and informal”, 2022)

ฤติมา ดิลกตระกูลชัย (2559) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการนำเสนอเนื้อหาความงามและผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์โดยบิวตี้บล็อกเกอร์ ถือว่าเป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เกี่ยวกับความงามส่งผลให้เกิดความต้องการในหมู่ผู้บริโภคที่เชื่อถือในการรีวิวของบล็อกเกอร์ที่ตนเองชื่นชอบ ผู้ที่ชื่นชอบหรือผู้ติดตามส่วนใหญ่มีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าตามที่บล็อกเกอร์รีวิว และพบว่า บิวตี้บล็อกเกอร์ใช้วิธีการสื่อสารในรูปแบบภาษาที่เข้าใจง่ายเป็นกันเองในการถ่ายทอดออกมาเป็นเรื่องราวที่เป็นประสบการณ์โดยตรงจากตนเอง ซึ่งบทบาทหน้าที่ของผู้นำเสนอสินค้ามิได้หลายบทบาทแตกต่างกันไป และสามารถจำแนกได้ ดังนี้

1) บิวตี้บล็อกเกอร์จะต้องเป็นผู้ที่สามารถโน้มน้าวใจผู้ติดตามให้มาสนใจในตัวสินค้าได้ และมีความน่าเชื่อถือมากพอที่จะพูดหรือแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับตัวสินค้าเพื่อให้คนเลือกซื้อสินค้าในที่สุด

2) บิวตี้บล็อกเกอร์จะต้องแนะนำเกี่ยวกับข้อมูลของสินค้าอย่างละเอียดและทำการนำเสนอผ่านการรีวิวโดยดึงคุณสมบัติเด่น ๆ ของสินค้าและสรรพคุณของสินค้าออกมาอธิบายให้ผู้ติดตามยอมรับในตัวสินค้าเหล่านั้น และเกิดความเชื่อถือว่าจะเป็นการแบ่งปันความรู้หรือการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันระหว่างบล็อกเกอร์และผู้ติดตาม

3) บิวตี้บล็อกเกอร์ต้องทดลองใช้สินค้าจริงไม่ว่าจะเป็นจากการซื้อสินค้าหรือเป็นสินค้าที่แบรนด์ส่งมาให้ทดลองใช้ เพื่อบอกหรืออธิบายเกี่ยวกับสินค้าให้ผู้ติดตามเกิดความเข้าใจเกี่ยวกับตัวสินค้านั้นๆ รวมถึงพูดเกี่ยวกับข้อดีของสินค้านั้น ๆ ผ่านประสบการณ์ของตนเองเพื่อให้ผู้ติดตามอยากลองใช้สินค้านั้น ๆ

4) บิวตี้บล็อกเกอร์ที่รีวิวสินค้าเหมือนเป็นสัญลักษณ์ของสินค้านั้น ๆ เมื่อได้ถือสินค้าแล้วก็ทำให้เกิดการจดจำของผู้ติดตามหรือผู้รับชมและทำให้เข้าใจได้ว่าบล็อกเกอร์คนนี้เป็นตัวแทนและเป็นสัญลักษณ์ของสินค้านั้น ๆ

ทั้งนี้การใช้กลยุทธ์ของการใช้ผู้มีชื่อเสียงในการทำการตลาดมีความน่าสนใจอยู่หลายประการ

1) ประการแรกแบรนด์สามารถดึงดูดความสนใจจากกลุ่มเป้าหมายใหม่ ๆ ได้ง่าย เช่น กลุ่มคนที่พร้อมซ์ฟพอร์ดตัวพีรีเซ็นเตอร์ (กลุ่มแฟนคลับ) ซึ่งมีหลากหลายช่วงอายุ

2) ประการที่สองแบรนด์สามารถวางกลยุทธ์ใหม่ ๆ ผ่านกิจกรรมส่งเสริมการขายต่าง ๆ เช่น การจัดกิจกรรมสะสมยอดซื้อ (Top Spender) เพื่อสร้างยอดขาย การออกอีเวนต์ หรือกิจกรรมพิเศษที่ให้กลุ่มเป้าหมายได้มีส่วนร่วมกับฟรีเซ็นเตอร์

3) ประการที่สามแบรนด์ใช้ช่องทางโซเชียลมีเดียของฟรีเซ็นเตอร์ เพื่อสร้างการรับรู้อย่างกว้างขวางให้กับกลุ่มเป้าหมายได้รู้จักแบรนด์เพิ่มมากขึ้น

การใช้ฟรีเซ็นเตอร์โปรโมทสินค้าจะเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับแบรนด์และสร้างการรับรู้เกี่ยวกับแบรนด์ให้เพิ่มมากขึ้น (ศุภวารรณ วงศ์ชูทรัพย์, 2562)

ทั้งนี้ความน่าเชื่อถือของผู้ที่มีชื่อเสียงที่สามารถส่งต่อประสบการณ์จากแบรนด์แบรนด์สู่ผู้บริโภค (อุ้งทินทิม, 2560) ได้แบ่งออกเป็น 3 ลักษณะ ดังนี้

#### 1) ความเป็นมืออาชีพ

จะต้องเป็นบุคคลที่มีความเชี่ยวชาญและมีประสบการณ์ในการทำงานเพื่อที่จะสามารถถ่ายทอดความรู้สึกของตนเองที่มีต่อสินค้าได้โดยง่ายรวมถึงความเข้าใจอย่างลึกซึ้งเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการนั้น ๆ เป็นอย่างดี

#### 2) ความน่าเชื่อถือ

เป็นบุคคลที่เป็นผู้นำทางด้านความคิด เป็นคนที่สามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้กับสินค้าได้รวมถึงการมีภาพลักษณ์ที่ดี

#### 3) น่าดึงดูดใจ

เป็นคนที่ดึงดูดคนหมู่มากให้มาสนใจในตัวสินค้าได้ การมีรูปร่าง หน้าตาที่ดี น่าดึงดูดทำให้เกิดการหลงใหลในตัวแบรนด์และตัวสินค้า

ปัจจัยสุดท้ายที่จะทำให้แบรนด์ประสบความสำเร็จ ซึ่งมีดังนี้

#### 1) ความคุ้นเคย (Familiarity)

เป็นคนที่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายรู้จักเป็นอย่างดี และสามารถเป็นคนที่สามารถเรียกได้ว่าเป็นผู้นำทางความคิดของกลุ่มเป้าหมายของแบรนด์

#### 2) ความเกี่ยวข้อง (Relevance)

เป็นคนที่มีความเกี่ยวข้องบางอย่างเกี่ยวกับสินค้าที่ตนเองนำเสนอ เช่น หากสินค้าเป็นแบ่งที่กลบรอยสิ่วได้เป็นอย่างดี อาจเลือกใช้บุคคลที่เคยมีปัญหาเกี่ยวกับเรื่องรอยสิ่วมาก่อน เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายของแบรนด์ได้รับข้อมูลที่ถูกต้องและตรงใจ

#### 3) ความเคารพ (Esteem)

เป็นคนที่หน้ามีตาในสังคมหรือมีชื่อเสียงมาก ก็จะช่วยให้อาณาเขตของแบรนด์ออกมาดูน่าเชื่อถือแม้ว่ากลุ่มเป้าหมายจะไม่เคยเห็นตัวสินค้ามาก่อน ก็กล้าที่จะลองใช้สินค้านั้น ๆ

#### 4) ความแตกต่าง (Differentiation)

เป็นคนที่มีความแตกต่างอาจเป็นบุคคลที่ไม่เคยนำเสนอสินค้าขึ้นนี้มาก่อนจากแบรนด์คู่แข่ง และเป็นบุคคลที่มีความโดดเด่นกว่าคู่แข่งที่ขายสินค้าประเภทเดียวกัน

กิตติยา สุริวรรณ, พิชามน พวงสุวรรณ และอรุณี จุฬิมาศาสตร์ (2559) อินฟลูเอนเซอร์ในปัจจุบัน ล้วนเป็นช่องทางการตลาดที่ได้รับความนิยมอย่างมาก เนื่องจากการมีอิทธิพลทางความคิดในการโน้มน้าวจิตใจให้ผู้ติดตามเกิดความคล้อยตาม และความน่าเชื่อถือ ไม่ว่าจะเป็นด้านบุคลิกภาพหน้าตา หรือความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน ล้วนเป็นคุณสมบัติสำคัญในการมีอิทธิพลต่อผู้บริโภค แม้ผู้บริโภคจะมีการสรรหาข้อมูลด้วยตนเองก็ตาม แต่เมื่อในกลุ่มผู้บริโภคเริ่มมีบุคคลที่มีความโดดเด่นขึ้นมา หรือเป็นที่ยอมรับทางสังคมในวงกว้าง ย่อมส่งผลให้เกิดความนิยมในตราสินค้าเดียวกัน เพื่อให้แบรนด์เป็นที่รู้จักและเป็นที่ยอมรับในที่สุด

กัญญารินทร์ วัฒนเรือนันท์ (2558) นอกเหนือจากนั้นอิทธิพลของ บิวตี้อินฟลูเอนเซอร์ในปัจจุบันก็มีต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะสินค้าประเภทเครื่องสำอาง จากการเปิดรับข่าวสารทางช่องทางออนไลน์และทัศนคติ พฤติกรรมการซื้อที่ใช้จ่ายผ่านการรีวิวจากบิวตี้อินฟลูเอนเซอร์ เพิ่มมากขึ้น อาจเกิดจากความน่าเชื่อถือของคอนเทนต์ที่ทางบิวตี้อินฟลูเอนเซอร์ได้นำเสนอผลงานออกมาผ่านทางช่องทางของตนเอง ทำให้คนในปัจจุบันเชื่อถือและเป็นที่ยอมรับในที่สุด

ดูล อัครนิบุตร (2556) รวมถึงอิทธิพลของการโฆษณาที่ใช้พรีเซนเตอร์เป็นที่นิยมมากขึ้น ช่วยให้ผู้คนจดจำแบรนด์ได้ง่ายขึ้น และทำให้โฆษณาโดดเด่นและน่าจดจำ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการใช้ศิลปินเกาหลีเข้ามาเป็นพรีเซนเตอร์ เพื่อให้เกิดความตั้งใจซื้อในกลุ่มของวัยรุ่นหญิง ประโยชน์ที่ได้จากการใช้คนดังที่เป็นศิลปินเกาหลีในโฆษณาคือเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพและเพิ่มความน่าเชื่อถือของโฆษณาโดยพบว่าการเปิดรับโฆษณาที่ใช้ศิลปินเกาหลีเพศชายซึ่งถือได้ว่าเป็นอีกหนึ่งกลุ่มที่เรียกได้ว่าเป็นอินฟลูเอนเซอร์ชายที่มีอิทธิพลอย่างมาก และยังเป็นพรีเซนเตอร์สินค้ามีอิทธิพลต่อทัศนคติของกลุ่มวัยรุ่น และพบว่าปัจจุบันทัศนคติของกลุ่มวัยรุ่นหญิงมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าที่มีภาพของศิลปินเกาหลีติดอยู่ นอกจากนี้ยังมีการใช้บุคคลทั่วไปได้ทำการรีวิวสินค้าหรือบริการในหลาย ๆ รูปแบบเช่นกัน ผู้รีวิวไม่ว่าจะเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงหรือไม่ก็ตาม ถือว่ามีบทบาทหน้าที่เปรียบเสมือนบุคคลที่เป็นตัวแทนของสินค้านั้น ๆ และมีหน้าที่บอกต่อถึงสรรพคุณของตัวสินค้าว่าใช้แล้วจะมีประโยชน์อย่างไรบ้างเพราะเป็นผู้ที่มีประสบการณ์ในการใช้สินค้านั้นมาก่อน

ณัฐฐา อู่มานะชัย (2556) อินฟลูเอนเซอร์มีชื่อเสียงและมีความเชี่ยวชาญในการนำเสนอสินค้า ไม่ว่าจะเป็นการใช้นักกีฬาแนะนำสินค้าที่เกี่ยวข้องกับกีฬา การใช้นายแบบหรือนางแบบที่มีรูปร่างหน้าตาที่ดีในการนำเสนอสินค้าที่เสริมสร้างความสวยความงามและสินค้าประเภทแฟชั่นนอกจากนี้การใช้ผู้ที่มีความรู้และความเชี่ยวชาญเฉพาะที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ สามารถสร้างความดึงดูด

ใจกับผู้บริโภคได้ เช่น หมอริท เรืองฤทธิ์ ศิริพานิช ที่มีความรู้และความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ความงามและการเสริมความงาม ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับเครื่องสำอางจากสมุนไพรดอกดาหลามา เป็นอินฟลูเอนเซอร์ให้กับแบรนด์ TERRY เนื่องจากเป็นอินฟลูเอนเซอร์ชายที่มีชื่อเสียงเป็นอย่างมาก เกี่ยวกับเรื่องความงามและเครื่องสำอาง เพื่อเรียกความสนใจจากกลุ่มวัยรุ่นหรืออาจใช้ผู้ทรงคุณวุฒิที่เป็นนักวิชาการ หรือผู้ที่มีความรู้ความสามารถที่มีอิทธิพลต่อการใช้ผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคได้ โดยหากให้กลุ่มผู้บริโภคมีโอกาสเปรียบเทียบความคิดของตนเองกับความคิดของกลุ่มอินฟลูเอนเซอร์ เกี่ยวกับประสบการณ์การใช้สินค้า ก็จะช่วยช่วยให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความมีส่วนร่วม และจะยิ่งเกิดความเชื่อถือ และมีพฤติกรรมคล้อยตามอินฟลูเอนเซอร์เพิ่มมากขึ้นด้วยเช่นกัน

### 2.1.3 ข้อดีของการใช้อินฟลูเอนเซอร์ชายในการส่งเสริมการตลาด

Khan, Iqbal & Lodhi (2021) กล่าวว่า การใช้อินฟลูเอนเซอร์ชายในการโฆษณาสินค้าและบริการนั้นประกอบด้วยทั้งข้อดีและข้อได้เปรียบเมื่อเทียบกับการโฆษณาในรูปแบบอื่น ดังนี้

1) สามารถกระตุ้นความสนใจได้ดี (Attention Increasing) อินฟลูเอนเซอร์ชายสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ เนื่องจากสามารถสื่อสารสิ่งที่กระตุ้นความสนใจของผู้บริโภคได้จากข้อความหรือคอนเทนต์ที่ถูกใจไปยังผู้บริโภค ทำให้พวกเขาเกิดความสนใจ และเป็นที่น่าจดจำของผู้บริโภค

2) สร้างความน่าเชื่อถือได้สูง (Credibility Building) สามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้กับสินค้าเพื่อให้สินค้าได้รับความไว้วางใจในกลุ่มของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคยอมรับในคุณภาพของสินค้าและสามารถยืนยันเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้านั้น ๆ ได้

3) สามารถปรับปรุงภาพลักษณ์สินค้าให้ดีขึ้น (Image Polishing) สำหรับแบรนด์ที่มีภาพลักษณ์เก่าไม่ทันสมัย นิยมนำอินฟลูเอนเซอร์ชายมาช่วยในการปรับภาพลักษณ์ ซึ่งสามารถเปลี่ยนภาพลักษณ์ให้เป็นอีกแบบหนึ่งได้ เนื่องจากมีการโอนภาพลักษณ์จากอินฟลูเอนเซอร์ชายมาสู่แบรนด์เพื่อดึงดูดกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายที่นิยมในตัวบุคคลนั้น ๆ

4) ทำให้ภาพลักษณ์โดยรวมของสินค้าดีขึ้น (Better Quality Image, Better Pricing Image) อินฟลูเอนเซอร์ชายสามารถช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจเกี่ยวกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ได้ เนื่องจาก อินฟลูเอนเซอร์ชายทำให้สินค้าโดดเด่นทำให้ผู้บริโภครู้สึกคุ้มค่าแก่การซื้อ ไม่ว่าจะเป็นการซื้อไปทดลองใช้หรือแม้แต่ซื้อไปเก็บสะสมก็ตาม

5) แนะนำตราผลิตภัณฑ์ใหม่ (Brand Introduction) การใช้อินฟลูเอนเซอร์ชายมีเป้าหมายเพื่อสร้างข้อแตกต่างให้กับแบรนด์ เพื่อให้เกิดความแตกต่างจากแบรนด์ในตลาดอื่น ๆ ได้ สามารถนำเสนอสินค้าใหม่ที่ดึงดูดผู้บริโภคเพื่อให้รู้จักแบรนด์มากขึ้น

6) สามารถปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ได้ (Product Repositioning) เราสามารถให้อินฟลูเอนเซอร์ชายเข้ามาเปลี่ยนความเข้าใจหรือการรับรู้ของผลิตภัณฑ์ รวมถึงเปลี่ยนวิธีการนำเสนอผลิตภัณฑ์ให้น่าสนใจมากขึ้นได้

7) สามารถสร้างความเข้มแข็งให้แก่ตราผลิตภัณฑ์ได้ (Brand Strengthening) การให้อินฟลูเอนเซอร์ชายใช้สินค้าสามารถเพิ่มความแข็งแกร่งของแบรนด์และยังสามารถทำให้ผู้บริโภครักในผลิตภัณฑ์เพราะพวกเขามีความผูกพันทางอารมณ์ ที่เชื่อว่าอินฟลูเอนเซอร์ชายมีการใช้สินค้าจริงมักและพวกเขาจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการซ้ำ ๆ

8) การสร้างภาพลักษณ์ในตราสินค้าเหมือนกันทั่วโลก (Underpin Global Campaign) แนวคิดสำคัญของแคมเปญคืออินฟลูเอนเซอร์ชายเพียงคนเดียวเพื่อสร้าง “Message” ที่ครอบคลุมซึ่งสนับสนุนทั้งองค์ เพื่อให้สอดคล้องกับผู้ชมหรือเป้าหมายทั่วโลก

จากที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่าอินฟลูเอนเซอร์ชายต่างก็มีความสำคัญต่อความคิดทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้คนในสังคมเป็นอย่างมาก ทั้งทางตรงและทางอ้อม จึงไม่แปลกที่ในปัจจุบัน ผู้บริโภคในสังคมเกิดการคล้อยตาม โดยการซื้อสินค้าและบริการตามอินฟลูเอนเซอร์ชายเหล่านั้น ผ่านช่องทางการใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเปิดรับข่าวสาร การนำเอาแนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับอินฟลูเอนเซอร์ชายมาใช้ในการชักจูงพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค ย่อมสามารถเพิ่มจำนวนของพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการได้เป็นอย่างมาก ซึ่งจะสามารถทำให้เกิดประโยชน์ทางการตลาดและการจูงใจคนในสังคมได้เป็นอย่างมาก

## 2.2 ช่องทางการสื่อสารการตลาดออนไลน์ผ่านช่องทางไลฟ์สตรีมมิง

2.2.1 เฟซบุ๊ก (Facebook) คือ แพลตฟอร์มผู้ให้บริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตประเภทหนึ่งในรูปแบบเครือข่ายสังคมออนไลน์สำหรับเป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสาร การประชาสัมพันธ์ ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ทำกิจกรรมบนโลกออนไลน์สามารถใช้เฟซบุ๊ก ในการทำกิจกรรมร่วมกับผู้ใช้งานผู้อื่นทั้งในส่วนของ การเขียนข้อความ เล่าเรื่อง แสดงความรู้สึก แสดงความคิดเห็นเรื่องที่น่าสนใจ โพสต์รูปภาพ คลิปวิดีโอ แชนพุดคุย หรือแม้กระทั่งการทำการส่งเสริมการตลาดเนื่องจากเฟซบุ๊ก มีผู้ใช้งานมากที่สุดในโลก จึงถือได้ว่าเป็นอีกหนึ่งช่องทางที่สำคัญในการสื่อสารการตลาดออนไลน์ จึงทำให้เป็นที่สนใจของธุรกิจทั้งขนาดเล็กและใหญ่ ในการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายสามารถทำได้อย่างรวดเร็ว ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่าย รวมถึงเข้าถึงผู้บริโภคได้เป็นจำนวนมาก และเพื่อการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแม่นยำมากยิ่งขึ้นจึงมีระบบการจัดการโฆษณา หรือเฟซบุ๊กแอด เช่น หากกำหนดกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้ที่มีความสนใจเรื่องสำอาง ระบบก็จะทำการแสดงโฆษณาไปยังผู้ใช้งาน

ที่มีความสนใจเรื่องเครื่องสำอางโดยตรง นอกจากนี้รูปแบบการโฆษณายังสามารถกำหนดได้ตามวัตถุประสงค์หรือสิ่งที่ผู้ลงโฆษณาต้องการจากการทำโฆษณาในเฟซบุ๊ก แต่ละวัตถุประสงค์จะกำหนดการทำงานและผลลัพธ์ของโฆษณาที่แตกต่างกันออกไป ดังนี้

- 1) Reach คือ วัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มการเข้าถึงหรือการให้ผู้คนเข้าถึงกิจกรรมนั้นให้มากที่สุด
- 2) Brand Awareness (การรับรู้แบรนด์) วัตถุประสงค์การรับรู้ถึงแบรนด์เป็นตัวเลือกที่ดีหากต้องการสร้างแบรนด์ที่น่าจดจำและมีวิธีวัดการจำโฆษณาที่เพิ่มขึ้น
- 3) Engagement คือ เพื่อสร้างการมีส่วนร่วม โดยการเพิ่มแฟนเพจ เพิ่มไลค์ คอมเมนต์ แชร์ในโพสต์
- 4) Traffic คือ วัตถุประสงค์การเข้าชมเป็นตัวเลือกที่ดีหากคุณต้องการส่งคนไปที่เว็บไซต์เพื่ออ่านโพสต์ในบล็อกหรือดูเมนูของคุณ
- 5) Video Views คือ การให้ผู้คนดูวิดีโอแนะนำหรือรับมุมมองเพิ่มเติมจากการดูวิดีโอซ้ำบน Facebook Live
- 6) App Installs คือ การให้ผู้คนดาวน์โหลดและมีส่วนร่วมกับแอปพลิเคชัน
- 7) Lead Generation คือ เก็บข้อมูลลูกค้าจากการส่งรายละเอียดของพวกเขา โดยการกรอกแบบฟอร์มลงทะเบียน อาจเก็บได้เป็นเบอร์โทรศัพท์ เป็นต้น
- 8) Messages คือ การส่งข้อความเพื่อสร้างโอกาสสนทนากับผู้บริโภค และเพื่อตอบคำถามของผู้บริโภคก่อนตัดสินใจซื้อ
- 9) Conversions คือ การส่งผู้คนไปยังเว็บไซต์ หรือช่องทางอื่น ๆ โดยมีจุดประสงค์เพื่อเพิ่มยอดขาย
- 10) Catalog Sales คือ วัตถุประสงค์การขายสินค้าในรูปแบบแค็ตตาล็อก สามารถแสดงรายการสินค้าได้เป็นจำนวนมาก
- 11) Store Visits คือ การทำโฆษณาสำหรับเพื่อส่งเสริมให้คนเดินทางมาเข้าชมร้านค้าได้

## 2.2.2 อินสตาแกรม (Instagram)

เป็นพื้นที่ที่ทุกคนสามารถแชร์รูปภาพและวิดีโอให้กับผู้ติดตามหรือกลุ่มเพื่อนที่เราเลือกได้ รวมถึงสามารถแสดงความคิดเห็น และกดชอบโพสต์ที่เราโพสต์ลงบนอินสตาแกรม ได้อีกด้วย รวมถึงมีฟีเจอร์ต่าง ๆ มากมาย เช่น ไตเร็ค (Instagram Direct) ที่สามารถแชร์รูปภาพ วิดีโอ โพรไฟล์ และสถานที่ให้กับคนเพียงคนเดียวหรือเป็นกลุ่มเล็ก ๆ ได้สูงสุด 15 คน อินสตาแกรมสตอรี่ (Instagram Stories) เราสามารถใช้โพสต์ไม่ว่าจะเป็นรูปภาพ หรือวิดีโอที่อยู่ในเครื่องของเราได้เช่นกัน โดยที่เรื่องราวจะหายไปหลังจากผ่านไป 24 ชั่วโมง และล่าสุดกับอินสตาแกรมไลฟ์ (Instagram Live) ที่เรา

สามารถไลฟ์สดได้ ไม่ว่าจะเป็นการพูดคุยหรือการขายสินค้าก็สามารถทำได้โดยง่ายโดยที่ผู้รับชมจะสามารถส่งข้อความและกดหัวใจให้คุณได้เป็นช่องทางที่ใช้ในการพูดคุยกับผู้ติดตามของเราหรือผู้ติดตามร้านค้าก็เกิดขึ้นได้โดยง่าย ต่อมาไอจีทีวี (IGTV) เป็นแพลตฟอร์มที่มีไว้เพื่อให้เราลงวิดีโอที่มีความยาวมากกว่า 1 นาทีขึ้นไปบนอินสตาแกรม ด้วยความหลากหลายนี้ จึงไม่น่าแปลกใจเลยที่แบรนด์ต่าง ๆ หันมาใช้อินสตาแกรมกันมากขึ้น และสร้างยอดผู้ติดตามให้เป็นลูกค้าในที่สุด (Antonelli, 2020)

ในส่วนของการทำการสื่อสารการตลาดออนไลน์ผ่านการโฆษณาบนอินสตาแกรมนั้น จะมีรูปแบบการโฆษณาทั้งในส่วนของคุณภาพสามารถลงได้ทั้งรูปเดี่ยวและหลายรูปพร้อมกัน อีกทั้งยังมีการเพิ่ม-ลด ขนาดของรูปภายใต้ให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ที่ต้องการทำเสนอ นอกจากนี้ยังมีการโฆษณาในรูปแบบของวิดีโอความยาวไม่เกิน 1 นาที ซึ่งจะนำเสนอบนหน้าฟีด (Feed) แต่หากมีความเกิน 1 นาที จะต้องนำเสนอในช่องทางของไอจีทีวี (IGTV) ที่รองรับการนำเสนอวิดีโอที่มีความยาวมากกว่า และในปัจจุบันการลงอินสตาแกรมสตอรี่ ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก เนื่องจากมีคุณลักษณะพิเศษคือจะหายไปเมื่อเวลาผ่านไป 24 ชั่วโมง และยังสามารถใส่ลิงก์ เพื่อให้คนตามต่อไปยังเว็บไซต์ที่ต้องการได้ แต่ต้องมีจำนวนผู้ติดตามเกิน 10,000 คนขึ้นไป และจำเป็นต้องเป็นบัญชีรับรอง (Verified Account) ก่อนจึงเป็นฟีเจอร์ที่ตอบโจทย์เป็นอย่างมาก แต่การลงรูปนั้นมีอัตราส่วนและขนาดภาพที่แตกต่างจากโพสต์ทั่วไป (Antonelli, 2020)

2.2.3 การทำการสื่อสารการตลาดผ่านทางช่องทางอีคอมเมิร์ซสามารถใช้โซเชียลมีเดียเนื้อหาดีจิทัล เครื่องมือค้นหา เพื่อดึงดูดผู้เยี่ยมชมและอำนวยความสะดวกในการซื้อทางออนไลน์ การทำการโฆษณาอีคอมเมิร์ซ คุณสามารถเข้าถึงผู้ชมของคุณได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้นเพื่อเพิ่มคอนเวอร์ชัน และปรับปรุงการรับรู้ถึงแบรนด์ ตามที่กล่าวไว้ข้างต้น การตลาดอีคอมเมิร์ซเป็นเรื่องเกี่ยวกับการกระตุ้นการรับรู้และการดำเนินการต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการต่าง ๆ ในขณะเดียวกัน การโฆษณาอีคอมเมิร์ซรวมถึงวิธีการโปรโมทผลิตภัณฑ์ในแง่ของการขายออนไลน์หรืออีคอมเมิร์ซ โฆษณาเหล่านี้อาจมาในรูปแบบของโฆษณาแบบรูปภาพ โฆษณาแบนเนอร์ หรือโฆษณาสื่อต่าง ๆ การตลาดโซเชียลมีเดีย ในเว็บไซต์อีคอมเมิร์ซจะต้องมีภาพที่ลูกค้าสามารถมองเห็นผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจนเพื่อดึงดูดความสนใจและการเข้าชมหน้าผลิตภัณฑ์ที่เพิ่มมากขึ้นและรวมไปถึงการนำโพสต์ต่าง ๆ บนโซเชียลมีเดียมาโพสต์บนช่องทางอีคอมเมิร์ซ ช่วยให้ผู้ที่มาเยี่ยมชมสินค้าสามารถซื้อสินค้าได้ทันที

#### 2.2.4 แพลตฟอร์มที่ใช้ในการทำไลฟ์สตรีมมิง

ในปัจจุบันแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียได้มีการนำเอาไลฟ์วิดีโอเข้ามาเป็นฟีเจอร์ใหม่และถือได้ว่าได้รับการตอบรับที่ดีในทุก ๆ แพลตฟอร์ม ไม่ว่าจะเป็น เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ตี๊กต็อก ยูทูบ รวมไปถึงช่องทางช้อปปิ้ง และลาซาด้า ที่คนส่วนใหญ่ให้ความสนใจการทำไลฟ์สดกันมากขึ้น นั่นเป็นเพราะว่าการไลฟ์สด ถือเป็นอีกช่องทางการสื่อสารแบบเรียลไทม์ เท่าทันในยุคสมัย (“รวม 4 แพลตฟอร์ม Social



media”, 2564) เมื่อทำการศึกษาความนิยมในการทำไลฟ์สตรีมมิงในไทย พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ นิยมทำไลฟ์สตรีมมิง บนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กมากที่สุด โดยสินค้าที่คนไทยนิยมรับชมผ่านไลฟ์สตรีมมิง ได้แก่ เสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย คิดเป็น 37% เครื่องสำอาง คิดเป็น 28% และอาหาร-เครื่องดื่ม คิดเป็น 24% ตามลำดับ นอกจากนี้การทำไลฟ์สตรีมมิงยังช่วยให้ยอดขายเพิ่มสูงขึ้นกว่า 300% เนื่องจากผู้บริโภคสามารถเห็นสินค้าได้จริง และในบางครั้งผู้บริโภคมักจะรู้สึกถึงการมีส่วนร่วมในการขาย อีกทั้งยังมีความไว้วางใจต่อผู้ประกอบการ หรือแม้กระทั่งอินฟลูเอนเซอร์ที่มาทำการไลฟ์สตรีมมิง เพื่อขายสินค้า (“เปิดอินไซต์โซเชียลมีเดีย”, 2564)

การไลฟ์ยังมีข้อดีกับการสร้างแบรนด์ ดังนี้

1) เพิ่มการมีส่วนร่วม เนื่องจากการไลฟ์สด คือการสื่อสารสองทาง ทำให้มีการตอบโต้ สื่อสารกัน เกิดการมีส่วนร่วมสร้างความใกล้ชิดกับแบรนด์และช่วยสร้างความประทับใจกับกลุ่มลูกค้า และลูกค้าเองก็สามารถแสดงความคิดเห็นให้แบรนด์ได้รับรู้แบบเรียลไทม์

2) ง่ายและสะดวก เนื่องจากการไลฟ์เป็นพีเจอาร์ในโซเชียลมีเดีย ที่แทบจะมีในทุกแพลตฟอร์ม ทำให้การไลฟ์สามารถทำได้ง่ายและสะดวกไม่ว่าจะอยู่ที่ไหนก็สามารถที่จะไลฟ์สดหรือดูไลฟ์ได้ และนี่ถือเป็นสิ่งที่ทำให้ทั้งตัวแบรนด์เอง หรือกลุ่มคนที่ให้ความสนใจเข้าถึงกันได้ง่ายและสะดวกมากขึ้น

3) ประหยัดค่าใช้จ่าย การไลฟ์สดเป็นเครื่องมือที่ใช้งานได้ฟรี โดยที่แบรนด์ไม่จำเป็นต้องมีอุปกรณ์ ซอฟต์แวร์ ที่พิเศษใด ๆ สามารถใช้สมาร์ทโฟน หรือแล็ปท็อปที่มีกล้องและมีบัญชีที่ใช้งานกับแพลตฟอร์มที่เลือก ไม่ว่าจะเป็นเฟซบุ๊ก ไลฟ์สตรีมมิง หรือ ซอปปี้ไลฟ์ ก็สามารถเพิ่มการเข้าถึงและการมีส่วนร่วมได้มากยิ่งขึ้นหรือแม้แต่การจัดอีเวนต์ผ่านการไลฟ์ ที่สามารถดึงดูดความสนใจและดึงดูดผู้คนได้อย่างมาก และทุกคนสามารถเข้าถึงสตรีมมิงแบบสดได้ในคลิกเดียว (Spilka, 2017)

4) มีเครื่องมือติดตามและแดชบอร์ดการวิเคราะห์ เพื่อช่วยประเมินผลของการไลฟ์สดของคุณ ซึ่งสามารถดูตัวชี้วัดที่เกี่ยวข้อง เช่น จำนวนผู้ดู การมีส่วนร่วม และพฤติกรรม ข้อมูลนี้จะช่วยให้แบรนด์ระบุได้ชัดเจนยิ่งขึ้นว่าใครคือกลุ่มเป้าหมาย (Spilka, 2017)

#### 2.2.5 เฟซบุ๊ก ไลฟ์สตรีมมิง (Facebook Live Streaming)

จากความนิยมในการใช้งานเฟซบุ๊ก ซึ่งเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่คนไทยใช้งานเป็นอันดับ 1 คิดเป็นร้อยละ 75 ของแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ทั้งหมด และภายหลังจากการที่เฟซบุ๊ก ได้นำคุณสมบัติ เฟซบุ๊ก ไลฟ์สตรีมมิง ซึ่งเป็นการถ่ายทอดสดโดยผู้ใช้งานนั้น จึงพบว่ามีผู้ใช้งานบางส่วนมองเห็นถึงโอกาสในการจำหน่ายสินค้าและบริการ จึงได้มีการปรับเปลี่ยนจากการขายสินค้าหน้าร้าน มาเป็นการขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์โดยใช้การไลฟ์สดเป็นเครื่องมือในการสร้างการรับรู้มากยิ่งขึ้น ซึ่งจากการสำรวจของกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม พบว่า ในปี 2560 สินค้าแฟชั่น

และเครื่องแต่งกายได้รับความนิยมจากการซื้อผ่านช่องทางออนไลน์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 27.4 คิดเป็นจำนวนเงินมากถึง 54,415 ล้านบาท (วิศิษฐ์ เกตุรัตนกุล, 2560) ซึ่งปัจจัยสำคัญที่ทำให้การทำไลฟ์สตรีมมิงได้รับความนิยมอย่างมาก คือ การใช้ต้นทุนที่ต่ำ เมื่อเทียบกับการโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์ ซึ่งมีค่าใช้จ่ายสูงมาก อีกทั้งยังมีความสะดวก สามารถทำการไลฟ์ได้ทุกที่ ทุกเวลา ที่มีสัญญาณอินเทอร์เน็ต อีกทั้งยังสามารถโต้ตอบกับคนดูได้แบบเรียลไทม์ ผ่านการถาม-ตอบ และแสดงความคิดเห็น ซึ่งจุดเด่นของการทำไลฟ์สตรีมมิงผ่านทางเฟซบุ๊ก ไลฟ์สตรีมมิง ที่ส่งผลให้แบรนด์และผู้ประกอบการประสบความสำเร็จ ดังนี้

1) เฟซบุ๊ก ไลฟ์สตรีมมิง เป็นฟีเจอร์ของเฟซบุ๊ก ที่ให้ผู้ใช้สตรีมสดโดยตรงไปยังแพลตฟอร์มโซเชียลเน็ตเวิร์ก ผู้ดูสามารถโต้ตอบ แชร์ และแสดงความคิดเห็นระหว่างสตรีมได้ การบันทึกวิดีโอจะถูกเผยแพร่ไปยังเพจหรือโปรไฟล์เพื่อให้สามารถรับชมได้อีกครั้งในภายหลังวิดีโอเฟซบุ๊ก ไลฟ์สตรีมมิง เป็นแบบสาธารณะ ดังนั้นผู้ชมจึงสามารถรับชมบนอุปกรณ์ใดก็ได้ที่สามารถเข้าถึงเฟซบุ๊กได้ ผู้ใช้สามารถถ่ายทอดสดจากโปรไฟล์ เพจ หรือกลุ่มได้เช่นกัน

2) เฟซบุ๊ก ไลฟ์สตรีมมิง มีความสมจริง ไม่ผ่านการตัดต่อ ซึ่งเป็นเหตุผลสำคัญที่ส่งผลให้เฟซบุ๊ก ไลฟ์สตรีมมิง ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก ท่ามกลางสถานการณ์ที่หน้าพืดข่าวลือวันเต็มไปด้วยคอนเทนต์ที่ผ่านการปรุงแต่งจนอาจเกินความเป็นจริง ส่งผลให้ผู้ใช้งานเริ่มเบื่อหน่ายและอยากรับชมในสิ่งที่ไม่ได้เกิดจากการประดิษฐ์ประดอยมากเกินไป เช่น มีการทดลองใช้สินค้าจริง หรือการที่เจ้าของแบรนด์ออกมาไลฟ์ด้วยตัวเอง เพื่อเป็นการสื่อสารทางตรงกับลูกค้า เป็นต้น

3) เฟซบุ๊ก ไลฟ์สตรีมมิง เมื่อผู้รับชมแสดงความคิดเห็นมากขึ้นเรื่อย ๆ จะทำให้เกิดการมีส่วนร่วมกับผู้แสดงความคิดเห็น ด้วยการตอบคำถามเป็นวิธีทำให้ผู้รับชมเกิดประสบการณ์ร่วมสดด้วยเพราะสามารถสื่อสารกันได้ในทันที

4) เฟซบุ๊ก ไลฟ์สตรีมมิง ช่วยดึงดูดความสนใจและกระตุ้นการมีส่วนร่วม เนื่องจากการไลฟ์นั้นช่วยสร้างความกลัวที่จะพลาดโอกาสอะไรบางอย่างไป (Fear of missing out) ให้กับผู้รับสาร เช่น กลัวว่าหากไม่ได้รับชมจะเสียสิทธิ หรือตกข่าว ไม่ได้อยู่ในช่วงเวลาที่สำคัญ เป็นต้น นอกจากนี้ยังพบว่า การไลฟ์ยังช่วยสร้างการแสดงความคิดเห็นได้มากกว่าการทำคอนเทนต์รูปแบบอื่น ๆ เนื่องจากผู้ที่แสดงความคิดเห็นคิดว่าความคิดเห็นของตนเองอาจได้รับการตอบสนองในทันทีที่ผู้ไลฟ์เห็น ซึ่งการที่ไลฟ์สามารถดึงดูดความสนใจและกระตุ้นให้เกิดการมีส่วนร่วมได้ดี ก็จะช่วยเพิ่มโอกาสให้คนเห็นคอนเทนต์ของแบรนด์เพิ่มมากขึ้น รวมถึงสร้างความหนาแน่นให้คนเข้ามาชมเพจ หรือ ช่องทางสื่อสารของแบรนด์ (Owned Media) ของเราเพิ่มมากขึ้นอีกทางหนึ่ง

5) เฟซบุ๊ก ไลฟ์สตรีมมิง เป็นวิธีที่ดีที่สุดวิธีหนึ่งในการเชื่อมต่อกับผู้ชมและสามารถเพิ่มการมองเห็นแบรนด์ได้โดยที่ไม่จำเป็นต้องใช้ต้นทุนที่สูง เพียงแค่เราเผยแพร่เนื้อหาที่ถูกใจให้กับผู้รับชม หรือพูดในหัวข้อที่น่าสนใจก็เพียงพอสำหรับการเริ่มต้นในการทำการไลฟ์

6) เฟซบุ๊ก लाईฟสตรีมมิง ทำได้สะดวกและทันต่อเหตุการณ์ ผ่านการใช้  
โทรศัพท์มือถือหรือแท็บเล็ตซึ่งในปัจจุบันมีอุปกรณ์เสริมต่าง ๆ มากมายที่ช่วยให้ผู้ไลฟ์ได้ดียิ่งขึ้น  
เฟซบุ๊ก लाईฟสตรีมมิง มีตัวชี้วัดทางสถิติ ซึ่งเป็นรูปแบบเฉพาะเป็นของตนเอง เช่น (Peak  
Concurrent Viewers) จำนวนผู้ดูสูงสุดที่ดูวิดีโอขณะถ่ายทอดสด หรือ (Peak Concurrent  
Viewers) แสดงจำนวนผู้ชมในแต่ละช่วงเวลาของการถ่ายทอดสด รวมไปถึง (Audience and  
Engagement) ไม่ว่าจะเป็นการโต้ตอบต่าง ๆ การแสดงความคิดเห็นและการเผยแพร่ต่อ เป็นต้น  
เพื่อให้ได้ช่วงเวลาที่เหมาะสมในการไลฟ์มาเป็นตัวชี้วัดการมีส่วนร่วมบนเฟซบุ๊ก หรือช่วงไหนที่ไม่ค่อย  
เป็นที่นิยม เพื่อที่จะหาวิธีสร้างกลยุทธ์เนื้อหาที่ดึงดูดผู้ชม กระตุ้นการมีส่วนร่วม และเพิ่มการแชร์ให้  
มากขึ้น

#### 2.2.6 ลาซาต้า लाईฟสตรีมมิง (Lazada Live Streaming) หรือ ลาซไลฟ์ (Laz Live)

เป็นการพัฒนาร่วมกันระหว่างลาซาต้า อาลีคลาวด์เป็นการพัฒนาร่วมกันระหว่างลาซาต้า  
อาลีคลาวด์ และเถาเป่า ที่เป็นบริษัทอีคอมเมิร์ซรายแรกที่เปิดตัวจากการสตรีมสดบนแพลตฟอร์ม  
แอปพลิเคชันในเดือนพฤศจิกายน 2561 นอกจากนี้ลาซาต้ายังเป็นแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซที่นำเสนอ  
ฟีเจอร์ "ดูเลย ช้อปเลย" ที่สามารถทำได้โดยง่ายผ่านแอปพลิเคชันลาซไลฟ์ ผสมผสานการช้อปปิ้งเข้า  
กับความบันเทิง ทำให้ผู้บริโภคสามารถรับชมและรับความบันเทิงได้ทันที ซึ่งในลาซไลฟ์ ฟีเจอร์การ  
สตรีมสดในแอปของลาซาต้า ซึ่งช่วยให้ผู้ซื้อ แบรินด์ และผู้ขายสามารถโต้ตอบกันได้แบบเรียลไทม์  
รวมถึงการสาธิตการใช้ผลิตภัณฑ์โดยละเอียด และสามารถในการซื้อสินค้าได้ทันทีระหว่างรับชม จึง  
ถือได้ว่าเป็นการเพิ่มศักยภาพการไลฟ์สตรีมที่มีประสิทธิภาพที่ดีด้วยการจัดการข้อความที่ส่งเข้ามา  
ระหว่างไลฟ์ ไม่ว่าจะเป็นการสอบถามข้อมูล หรือการพูดคุยกันระหว่างไลฟ์ เพื่อช่วยให้เกิดการซื้อ  
สินค้าที่ง่ายขึ้น เป็นผสมผสานการช้อปปิ้งเข้ากับความบันเทิง ทำให้ผู้บริโภคสามารถโต้ตอบและ  
พูดคุยกับร้านค้าได้โดยง่าย ซึ่งเป็นการสร้างประสบการณ์ใหม่บนแพลตฟอร์มได้อย่างไร้รอยต่อ  
ขณะเดียวกันพ่อค้าแม่ค้าก็สามารถตรวจสอบข้อมูลสินค้าได้แบบเรียลไทม์ขณะทำการไลฟ์ (“เจาะ  
แนวคิด LazLive लाईฟสดขาย”, 2562)

แพลตฟอร์มลาซาต้าเป็นอีกช่องทางที่นำผู้ขาย แบรินด์ ผู้บริโภค ผู้นำทางความคิด (KOL)  
และบุคคลทั่วไปเข้ามาใกล้ชิดกันมากขึ้น รวมถึงสามารถเล่นเกม ชื้อขายสินค้าในราคาโดนใจ ซึ่ง  
สามารถเพิ่มศักยภาพและโอกาสใช้กับแคมเปญต่าง ๆ เช่น 12.12 วันที่คนรู้จักกันอย่างแพร่หลายว่า  
เป็น Single's Day & Black Friday เวอร์ชันเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เป็นหนึ่งในเทศกาลช้อปปิ้งที่  
ใหญ่ที่สุดในตลาดช้อปปิ้งออนไลน์ในเอเชียใต้ เป็นช่วงเวลาของปีซึ่งเป็นการวางแผนที่สามารถนำไปสู่  
ผลประโยชน์มหาศาลสำหรับผู้ขาย (รัสรินทร์ อรุณอิทธิวิทย์, 2560.)

### 2.2.7 ช้อปปี้ไลฟ์ (Shopee Live)

ช้อปปี้ไลฟ์ เป็นฟังก์ชันการช้อปปิ้งออนไลน์ในรูปแบบของการไลฟ์เพื่อโปรโมทร้านค้าและสินค้าที่ช่วยให้ผู้ซื้อสามารถติดต่อกับร้านค้าได้โดยตรง โดยที่ผู้ซื้อสามารถโต้ตอบกับร้านค้าผ่านการแชทแบบเรียลไทม์เพื่อค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ และสั่งซื้อได้โดยตรงในขณะที่ดูการไลฟ์สด เมื่อผู้ขายสามารถพูดคุยกับผู้ซื้อได้โดยตรงจะทำให้เข้าใจความต้องการของพวกเขาได้ดีขึ้นและสร้างประสบการณ์การช้อปปิ้งที่ดียิ่งขึ้นสำหรับพวกเขา โดยที่ไม่ต้องออกไปซื้อสินค้าที่หน้าร้านฟิเจอร์เด็ดที่ทำได้ในช้อปปี้ไลฟ์ ได้แก่

- 1) กดสินค้าใส่ตะกร้าในไลฟ์ได้ทันที สามารถซื้อสินค้าที่กำลังแนะนำหรือลดราคา ระหว่างสตรีมได้ทันที เพียงแค่แตะที่ไอคอนใส่ตะกร้าโดยไม่ต้องออกจากไลฟ์
- 2) เปิดช่องคอมเมนต์ ถาม-ตอบ ในไลฟ์แบบเรียลไทม์ เพิ่มช่องทางที่ให้ผู้ชมดูวิดีโอสดจากผู้ขายที่ชื่นชอบและโต้ตอบกัน และสามารถถามคำถามเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่กำลังนำเสนอในระหว่างการถ่ายทอดสดได้ทันที
- 3) กดลิงก์รอไว้เลย-จะทำให้ผู้ขาย มีคนเข้ามาสนใจในไลฟ์อย่างรวดเร็วช่วยให้ ขายง่าย ขายเร็ว เพิ่มยอดผู้ติดตาม และเพิ่มกิจกรรมความสนุกในไลฟ์
- 4) แจกโค้ดส่วนลด หรือบัตรกำนัล ผู้ขายสามารถเสนอบัตรกำนัลสำหรับส่วนลด การจัดส่งฟรี หรือสิทธิพิเศษอื่น ๆ ที่ลูกค้าจะได้รับเมื่อดูไลฟ์และใช้ในร้านค้าของผู้ขาย
- 5) Shopee Coins หรือเหรียญ อีกวิธีหนึ่งในการเพิ่มจำนวนผู้ชมคือการให้รางวัลเหรียญ โดยที่ผู้ขายอาจจะซื้อ Shopee Coins ก่อนทำการไลฟ์ เพื่อแจกในระหว่างการไลฟ์ ผู้ซื้อสามารถใช้เหรียญเพื่อซื้อสินค้าในแอปพลิเคชันได้
- 6) สร้างแบบสำรวจความทรงจำในไลฟ์ โพลแบบโต้ตอบกลางไลฟ์ส่งเสริมให้เกิดการมีส่วนร่วม โดยรับความคิดเห็นของผู้ชมเกี่ยวกับไลฟ์สดหรือผลิตภัณฑ์ของร้านค้า
- 7) รับชมรายการไลฟ์ย้อนหลัง: ไลฟ์จบแล้วยังสร้างการรับรู้ให้ร้านค้าได้ต่อ เพราะผู้ชมยังสามารถเลือกเข้าชมการไลฟ์ย้อนหลังได้ตลอด 24 ชั่วโมงในแพลตฟอร์มของช้อปปี้ (บริษัทซีกรุ๊ป, 2564)

## 2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่ออินฟลูเอนเซอร์ขายในตลาดเครื่องสำอาง

### 2.3.1 พฤติกรรมของผู้บริโภค

ธนัชชนม์ แจ้งขำ และศศิธร ต่อสกุล (2564) เป็นสิ่งสำคัญสำหรับองค์กรที่จะตอบสนองในความต้องการ ความชอบของผู้บริโภค เพื่อให้เกิดความพึงพอใจ โดยที่ผู้บริโภคคือผู้ที่มีความต้องการซื้อ มีอำนาจในการซื้อ ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อและพฤติกรรมการใช้สินค้าและบริการนั้น ๆ

ทั้งนี้พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เรียกตัวเองว่าสายวายนั้น เป็นอีกหนึ่งกลุ่มคนที่น่าสนใจ เนื่องจากเป็นกลุ่มคนที่พร้อมใช้จ่ายเพื่อนักแสดงที่ตนเองชื่นชอบ ซึ่งคืออินฟลูเอนเซอร์ชาย รวมไปถึง การเช่าพื้นที่ป้ายโฆษณาหรือบิลบอร์ดในย่านใจกลางเมือง การซื้อโฆษณาบนรถไฟฟ้า (บีทีเอส) ทั้งใน และต่างประเทศอีกด้วย นอกจากนี้จากการสำรวจตลาดยังพบว่ากลุ่มผู้บริโภคซื้อสินค้าจากแบรนด์ เพื่อให้ได้สินค้าพรีเมียมที่มีความเกี่ยวข้องกับอินฟลูเอนเซอร์ชาย ซึ่งถือว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เป็นสาววยก็เป็นอีกหนึ่งกลุ่มของผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อค่อนข้างมาก (สาวิตรี รินวงษ์, 2563)

ฉัตรเมือง เผ่ามานะเจริญ (2562) ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นกิจกรรมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ การใช้ และการกำจัดสินค้าและบริการ พฤติกรรมผู้บริโภคประกอบด้วยอารมณ์ ทัศนคติ และความชอบของผู้บริโภคส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้ออย่างไร รวมถึงการประเมินผลการใช้สินค้าและบริการ การวิเคราะห์วิธีที่ผู้บริโภคตัดสินใจเกี่ยวกับสิ่งที่จะซื้อ ซื้อเมื่อใด นอกจากนี้ยังสามารถกล่าวได้ว่าเป็นการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อ และการใช้สินค้า

นอกจากนี้พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีความหลงใหลในตัวอินฟลูเอนเซอร์ชาย ไม่ว่าจะเป็นปรีเซนเตอร์แบรนด์ไหน พวกเขาก็พร้อมจะตามไปซื้อหรือใช้สินค้าเช่นกันรวมถึงการให้คำแนะนำและบอกต่อและรู้สึกชื่นชมแบรนด์ มีความรู้สึกดีต่อแบรนด์นั้น ๆ อีกด้วย

Solomon (2013) กล่าวว่า จากการศึกษาที่โลกเข้าสู่ยุคการตลาด 3.0 ซึ่งเป็นจุดกำเนิดของสื่อสังคมออนไลน์ได้เข้ามามีบทบาทต่อชีวิตประจำวันมากยิ่งขึ้น การสื่อสารตลาดเริ่มมีการเปลี่ยนแปลงไปส่งผลให้เกิดความสับสนในการติดต่อสื่อสารอย่างกว้างขวาง การบอกต่อเพื่อให้เกิดความรู้สึกดีต่อแบรนด์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการสื่อสารจากนักการตลาดไปสู่ผู้บริโภคเปลี่ยนไปจนกลายเป็นการสื่อสารจากผู้ประกอบการโดยตรงไปสู่ผู้บริโภค เนื่องจากผู้ประกอบการในฐานะที่เป็นแหล่งข้อมูลของสินค้าจะสามารถสื่อสารผ่านทางข้อความไปยังผู้บริโภคได้โดยตรงผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ช่องทางต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็ว และสามารถแลกเปลี่ยนความคิดเห็นได้อย่างกว้างขวาง เนื่องจากอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ เช่น โทรศัพท์มือถือ แท็บเล็ต และโน้ตบุ๊ก หรือแม้กระทั่งการสื่อสารผ่านอินฟลูเอนเซอร์ ที่เป็นตัวกลางในการสื่อสารข้อมูลของสินค้า หรือบริการไปสู่ผู้บริโภค ซึ่งอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ในปัจจุบันได้รับการพัฒนาให้สามารถใช้สื่อสังคมออนไลน์ได้ทุกที่ทุกเวลา ส่งผลให้รูปแบบในการสื่อสารเปลี่ยนแปลงไปเป็นผู้ส่งสาร ซึ่งส่งข้อมูลไปยังสื่อกลางถึงผู้รับสารได้อ่านข้อมูลแต่ในทางกลับกันผู้รับสารก็ยังสามารถแสดงความคิดเห็นกลับไปยังผู้ส่งสาร ซึ่งเป็นผู้ประกอบการได้ จึงเรียกกระบวนการสื่อสารนี้ว่า การสื่อสารแบบสองทาง จึงเป็นรูปแบบที่ผู้บริโภคสามารถสร้างเนื้อหาของตัวเองเพื่อส่งต่อไปยังผู้รับสารได้ด้วยตนเอง เป็นผลให้ผู้บริโภคอยู่ในสถานะที่สามารถเป็นแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่ตัวเองเคยมีประสบการณ์มาก่อนได้และยังนำไปสู่การเป็นอินฟลูเอนเซอร์ในอนาคตจากจำนวนผู้ติดตามและความนิยมที่เพิ่มสูงขึ้น

### 2.3.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคแล้วแต่เป็นการค้นหา หรือการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม การซื้อ และการใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค ซึ่งลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคจะสามารถให้คำจำกัดความได้เป็นคำถาม 6Ws1H ประกอบด้วย Who (ใคร) What (อะไร) Why (ทำไม) Who (ใคร) When (เมื่อไหร่) Where (ที่ไหน) และ How (อย่างไร) เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ (7Os) ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations โดยมีรายละเอียด ดังนี้ (จิรวรรณ บุญมี และรัชชชัย บุญมี, 2561)

ตารางที่ 2.1: คำถาม 6Ws1H เพื่อหาคำตอบ 7 ประการที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน <ul style="list-style-type: none"> <li>-พฤติกรรมศาสตร์</li> <li>-ปัจจัยทางภูมิศาสตร์ ระบุพื้นที่แบบเฉพาะเจาะจงของผู้บริโภค</li> <li>-ปัจจัยทางจิตศาสตร์นำไปสู่ความเข้าใจในไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภค</li> <li>สะท้อนให้เห็นในความสนใจ กิจกรรม และความคิดเห็น</li> <li>ในการทำงานเดียวกัน</li> <li>-ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ช่วยให้เข้าใจอายุของผู้บริโภค รายได้ เพศ การศึกษา และอาชีพ</li> </ul>	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วยกลยุทธ์ <ul style="list-style-type: none"> <li>ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา</li> <li>การจัดจำหน่ายและการส่งเสริม</li> <li>การตลาดที่เหมาะสม และสามารถสนองความพึงพอใจ</li> <li>ของกลุ่มเป้าหมายได้</li> </ul>

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.1 (ต่อ): คำถาม 6Ws1H เพื่อหาคำตอบ 7 ประการที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค  
(7Os)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	ผู้บริโภคต้องการซื้ออะไร (Objects) นำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ ผู้บริโภคซื้อ เช่น แบรินด์ ผลิตภัณฑ์ หรือรูปแบบผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ ยังระบุข้อมูลจำเพาะ สี ขนาด ประเภท รุ่นย่อย ฯลฯ ที่ลูกค้า ต้องการซื้อ และความแตกต่างที่ เหนือกว่าคู่แข่ง	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย -ผลิตภัณฑ์หลัก -รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ -ผลิตภัณฑ์ควบ -ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง -ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความ แตกต่างทางการแข่งขัน
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ให้เหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์ เช่น ผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าเพื่อ ตอบสนองความต้องการของตนเอง ซึ่งอยู่ในแง่ของความพึงพอใจหรือ ประโยชน์ที่คาดหวังจากผลิตภัณฑ์ ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อประกอบด้วย -ปัจจัยภายใน หรือ ปัจจัยทาง จิตวิทยา -ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม -ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่นิยมใช้มาก ได้แก่ -กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ -กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด -กลยุทธ์ด้านราคา -กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.1 (ต่อ): คำถาม 6Ws1H เพื่อหาคำตอบ 7 ประการที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying)	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) ที่เกี่ยวข้องที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย - ผู้ริเริ่ม - ผู้มีอิทธิพล - ผู้ตัดสินใจซื้อ - ผู้ซื้อ - ผู้ใช้ ด้วยเหตุนี้ นักการตลาดจึงพยายามทำความเข้าใจจิตวิทยาของกลุ่มเป้าหมายให้ดีขึ้นเพื่อกำหนดเป้าหมายการโฆษณาของตนได้ดีขึ้น	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การโฆษณา และกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดโดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) พฤติกรรมการซื้อของลูกค้าและความถี่ในการซื้อ โอกาสที่ลูกค้ามักจะซื้อผลิตภัณฑ์ เช่น สินค้าที่ซื้อในช่วงเทศกาลต่าง ๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ไม่ว่าจะเป็นร้านค้าปลีก แพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น แอปหรือเว็บไซต์ ห้างสรรพสินค้า หรือสถานที่อื่น ๆ ที่ลูกค้าตัดสินใจซื้อ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร

(ตารางมีต่อ)



ตารางที่ 2.1 (ต่อ): คำถาม 6Ws1H เพื่อหาคำตอบ 7 ประการที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ข้อมูลเบื้องหลังที่ผู้บริโภครวบรวมจากแหล่งต่าง ๆ ก่อนตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย - การรับรู้ปัญหา - การค้นหาข้อมูล - การประเมินผลทางเลือก - ตัดสินใจซื้อ - ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณาการขายโดยใช้พนักงาน การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง

## 2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับกระบวนการของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

### 2.4.1 กระบวนการของการตัดสินใจซื้อ

เป็นช่วงเวลา que ผู้บริโภคต้องตัดสินใจซื้อ หลังจากที่ผู้บริโภคได้รวบรวมข้อมูลของสินค้าที่สนใจ รวมทั้งคำติชมจากลูกค้าก่อนหน้านี้ ผู้บริโภคจะหาข้อสรุปเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ต้องการจะซื้อ หากแบรนด์เข้าใจในสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการได้อย่างถูกต้อง ผู้บริโภคจะรับรู้ว่าคุณสมบัติของคุณเป็นตัวเลือกที่ดีที่สุดและตัดสินใจซื้อทันที

Yarimoglu & Binboga (2019) ได้กล่าวถึงกระบวนการของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เอาไว้ว่าเป็นรูปแบบการศึกษาเกี่ยวกับสาเหตุจูงใจที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคและนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้นที่ก่อให้เกิดความต้องการ เช่น การเลือกใช้อินฟลูเอนเซอร์ชายมาทำการไลฟ์ เพื่อเป็นสิ่งกระตุ้นที่มีจะผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ชม หรือผู้บริโภค ที่ผู้แบรนด์ประกอบการไม่สามารถคาดคะเนความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแม่นยำนัก โดยทั่วไปแบรนด์มักจะเป็นผู้ที่ได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้บริโภคและจะมีการตอบสนองซึ่งนำไปสู่การตัดสินใจซื้อต่อไป โดยสิ่งกระตุ้นจะก่อให้เกิดความต้องการและนำไปสู่การตอบสนองที่เรียกว่า ทฤษฎีการวางเงื่อนไขทฤษฎีการเสริมแรง หรือ S-R Theory โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1) สิ่งกระตุ้น คือรูปแบบการตอบสนองต่อสิ่งเร้า หรือสิ่งแวดล้อมเข้าสู่จิตสำนึกของผู้ซื้อ ลักษณะและกระบวนการกระตุ้นผู้ซื้อเพื่อนำไปสู่การซื้อสินค้าบางอย่าง การทำความเข้าใจว่าเกิดอะไรขึ้นในจิตสำนึกของผู้ซื้อระหว่างทางที่จะมาถึงการเปิดใจให้กับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ อาจแบ่งได้เป็นอะไรที่ทำให้พวกเขาอยากลองใช้ผลิตภัณฑ์ และหรือทำให้ผู้บริโภคเกิดแรงจูงใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่องและใช้สาเหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยาที่เป็นผลมาจากอารมณ์ หรือความอยากได้ ก็เป็นได้

2) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด เป็นการสร้างแรงบันดาลใจเพื่อส่งเสริมการขายสินค้าหรือบริการ ไม่ว่าจะอยู่ในรูปแบบของโปรแกรมความภักดี (Loyalty Program) ของลูกค้าหรือโปรโมชั่นราคาพิเศษ เมื่อนักการตลาดได้นำเสนอข้อเสนอพิเศษเพื่อจูงใจให้ลูกค้าซื้อผลิตภัณฑ์ของตนในโลกที่ผู้บริโภคมีทางเลือกมากกว่าที่เคย การตลาดแบบจูงใจช่วยให้ธุรกิจต่าง ๆ ได้รับความสนใจจากลูกค้าด้วยข้อเสนอหรือโอกาสพิเศษไม่ว่าจะเป็นกาให้รางวัลหรือส่วนลด ตัวอย่างเช่น โดยให้ส่วนลดแทนเงินสดแก่ผู้บริโภคหลังจากซื้อผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่ง จากแบรนด์ และเพื่อกระตุ้นการสั่งซื้ออาจจะเลือกใช้อินฟลูเอนเซอร์ชายเข้ามาทำกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้เป็นที่นิยมในโลกออนไลน์

3) สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การ ซึ่งผู้ประกอบการไม่สามารถควบคุมได้ พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางวัฒนธรรม สังคม และส่วนบุคคล ปัจจัยทางวัฒนธรรมมีอิทธิพลอย่างกว้างขวางและลึกซึ้งที่สุด วัฒนธรรมเป็นตัวกำหนดพื้นฐานของความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล อาจบ่งบอกถึงเรื่องราวความชอบส่วนบุคคล เช่น การชอบ ซีรีส์วาย การยอมรับในความหลากหลายทางเพศ นำไปสู่การสนับสนุนในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับบุคคลที่ผู้บริโภคชื่นชอบ เป็นต้น

4) ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค เปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ประกอบการไม่สามารถคาดเดาความต้องการของผู้บริโภคได้ว่าต้องการสิ่งใด หรือรูปแบบใด ดังนั้นผู้ประกอบการจึงต้องค้นหาและคาดเดาความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคว่าได้รับอิทธิพลมาจากเรื่องใด ตัวอย่างเช่น อิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ ที่เป็นที่นิยมอยู่ในขณะนั้น ไม่ว่าจะเป็นนักแสดง หรือ ศิลปิน ที่มีชื่อเสียง

5) การตอบสนองหรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมักจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ได้แก่ การเลือกตัวสินค้า การเลือกจากตราสินค้า ในยุคปัจจุบันอาจรวมไปถึงการเลือกใช้อินฟลูเอนเซอร์ ที่ได้รับความนิยมกันอย่างแพร่หลาย เช่น อินฟลูเอนเซอร์ชาย การเลือกผู้จำหน่าย การเลือกช่วงเวลาในการซื้อ การเลือกปริมาณการซื้อ หรือแม้กระทั่งเลือกจากความนิยมในตลาด เป็นต้น

นักทฤษฎี อุตโตโม (2563) ปัจจัยหลัก ๆ ที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางคือลักษณะของไมโครอินฟลูเอนเซอร์ (Micro-Influencer) ไม่ว่าจะเป็น บุคลิก รูปร่าง

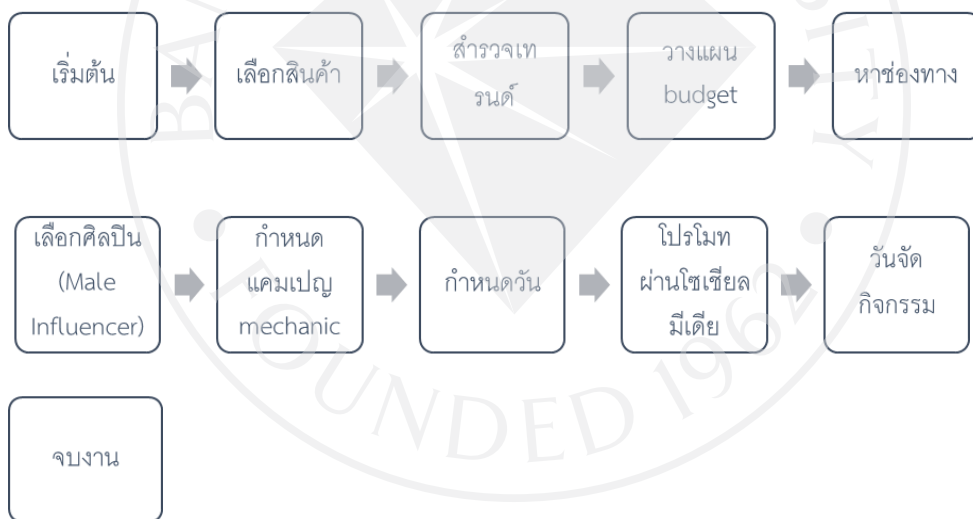
หน้าตา และรูปแบบที่ไม่โครอินฟลูเอนเซอร์ ใช้ในการนำเสนอ ที่ดูดีและน่าดึงดูด ทำให้คนจำนวนมากเกิดความสนใจ ในทางกลับกันรูปแบบของคอนเทนต์ที่ไม่โครอินฟลูเอนเซอร์ใช้ในการนำเสนอ ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค อาจเป็นไปได้ว่ากลุ่มคนในปัจจุบันให้ความสนใจเกี่ยวกับรูปร่างหน้าตาของอินฟลูเอนเซอร์เป็นหลักหรือแม้แต่กระแสที่มีในปัจจุบัน การใช้อินฟลูเอนเซอร์ที่มีชื่อเสียงหรือแม้แต่การใช้อินฟลูเอนเซอร์ชายที่มีชื่อเสียงเข้ามาทำให้กลุ่มคนหลาย ๆ กลุ่มเข้ามาสนใจเพิ่มมากขึ้น



### บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่องเปรียบเทียบประสิทธิผลของอินฟลูเอนเซอร์ชายต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ในแคมเปญ IN2IT Draw the Line the Series ของแบรนด์ IN2IT เป็นการศึกษาเชิงทดลอง (Experimental-based Research) แบบแผนการวิจัย แบบการทดลองจริง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาประสิทธิผลของการใช้อินฟลูเอนเซอร์ชาย ในแคมเปญ IN2IT Draw the Line the Series และ เพื่อศึกษาประสิทธิผลของการใช้แพลตฟอร์ม ที่แตกต่างกัน แต่กลุ่มเป้าหมายเดียวกัน คือ ผู้ติดตามของอินฟลูเอนเซอร์ชาย ที่มีผลกระทบต่อยอดขายหรือไม่ อย่างไรก็ตาม การวิจัยครั้งนี้ มีรายละเอียดของวิธีวิจัย ดังต่อไปนี้

ภาพที่ 3.1: วิธีการดำเนินงานในแคมเปญ IN2IT Draw the Line the Series



#### 3.1 วิธีการดำเนินงานในแคมเปญ IN2IT Draw the Line the Series

3.1.1 วางแผนการทำแคมเปญออกมาเพื่อสร้างการรับรู้แบรนด์และหาวิธีเพิ่มยอดขายโดยการทำการตลาดผ่านช่องทางไลฟ์สตรีมมิง

3.1.2 เลือกสินค้าที่จะนำเข้าร่วมแคมเปญในครั้งนี้ผ่านการประชุมกับคู่ค้าที่จะรวมดำเนินการจัดงาน

3.1.3 สำรวจเทรนด์ในตลาดหาข้อมูลเกี่ยวกับการทำไลฟ์ของแบรนด์ต่าง ๆ

3.1.4 วางแผนเกี่ยวกับเรื่องงบประมาณในการจัดงาน โดยอ้างอิงจากยอดขายปัจจุบันของแบรนด์

3.1.5 หาช่องทางที่จะทำการไลฟ์เพื่อให้ได้ประสิทธิภาพที่ดีที่สุด (เฟซบุ๊ก และลาซาด้า) โดยอ้างอิงจากยอดขายของช่องทางเหล่านี้

3.1.6 เลือกอินฟลูเอนเซอร์ชาย ที่จะมาทำการไลฟ์โดยดูจากกระแสที่เกิดขึ้น ณ ตอนนั้น รวมถึงอ้างอิงจากความเป็นไปได้ของงบประมาณทางการตลาดที่มี

3.1.7 วางแผนการกำหนดวิธีการเข้าร่วมแคมเปญกับคู่ค้าโดยอ้างอิงจากแบรนด์ที่เคยทำการไลฟ์มาก่อนหน้านี้ว่ามีขั้นตอนการทำงานอย่างไรบ้าง

3.1.8 กำหนดวันที่จะทำการไลฟ์อ้างอิงจากรางงานของอินฟลูเอนเซอร์ชาย และ ทีมที่จะเข้ามามีส่วนร่วมในการทำงานในวันนั้น

3.1.9 โพรโมทตารางงานผ่านทางช่องทางโซเชียลมีเดียของแบรนด์รวมถึงช่องทางโซเชียลมีเดียของอินฟลูเอนเซอร์ชาย และค่ายต้นสังกัด และกลุ่มบ้านของแฟนคลับ

3.1.10 วันจัดกิจกรรมเตรียมบริฟและพูดคุยกับอินฟลูเอนเซอร์ชายก่อนเริ่มงาน และดำเนินงานผ่านแผนที่จัดเตรียมไว้

3.1.11 จบงาน

ตารางที่ 3.1: รวบรวมรายชื่อของอินฟลูเอนเซอร์ชายในแคมเปญ IN2IT Draw the Line the Series ระดับ ช่องทาง วันที่ และเวลา

ชื่อ	ระดับ	ช่องทาง	วันที่	เวลา
Cooper_patpasit ผู้ติดตาม 929K และ Pop.py ผู้ติดตาม 684K	แมคโคร อินฟลูเอนเซอร์ (Macro-influencers)	ลาซาด้า	3 สิงหาคม พ.ศ. 2564	17.00–18.00 น. (1 ชั่วโมง)
Mixxiw ผู้ติดตาม 1.9M	เมก้าอินฟลูเอนเซอร์ (Mega-influencers)	เฟซบุ๊ก แฟนเพจ วัดสัน	22 ตุลาคม พ.ศ. 2564	18.00–19.00 น. (1 ชั่วโมง)

(ตารางมีต่อ)

ตาราง 3.1 (ต่อ): รวบรวมรายชื่อของอินฟลูเอนเซอร์ชาย ในแคมเปญ IN2IT Draw the Line the Series ระดับ ช่องทาง วันที่ และเวลา

ชื่อ	ระดับ	ช่องทาง	วันที่	เวลา
Omepanpaparn ผู้ติดตาม 253K	มิดเทียร์ อินฟลูเอนเซอร์ (Mid-tier Influencers)	ลาซาด้า	11 พฤศจิกายน พ.ศ. 2564	16.00–17.00 น. (1 ชั่วโมง)

### 3.2 วิธีการวิจัย

เป็นการวิจัยเชิงทดลอง (Experimental-based Research) แบบแผนการวิจัยแบบการทดลองจริงซึ่งทำเก็บข้อมูลจาก การวัดผลจากการกดไลก์ คอมเมนต์ ยอดผู้เข้าชม การมีส่วนร่วม (Engagement) และยอดขายที่เกิดขึ้นในวันที่ทำแคมเปญ การเก็บข้อมูลเพิ่มเติมจากทางแบรนด์ และข้อมูลจากช่องทางอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องโดยใช้เครื่องมือ คือ การทำแคมเปญ “IN2IT Draw the Line the Series” เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดในการเก็บข้อมูลและการเปรียบเทียบประสิทธิผลของการใช้อินฟลูเอนเซอร์ชายในแคมเปญ IN2IT Draw the Line the Series

### 3.3 แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา

3.3.1 แผนกการตลาด (Marketing) บริษัท เอเชีย แปซิฟิก คอสเมติกส์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด. IN2IT (อินทูอิท) แปรนด์เครื่องสำอาง

3.3.2 เฟซบุ๊ก แฟนเพจ อินทูอิท (<https://www.facebook.com/IN2IT.Thailand>) เป็นช่องทางหลักของแบรนด์ที่ใช้ในการทำการสื่อสารการตลาดออนไลน์

3.3.3 เฟซบุ๊ก แฟนเพจ วัตสัน (<https://www.facebook.com/watsonsthailand>) เป็นช่องทางที่ใช้ทำการสื่อสารเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ของอินทูอิทที่วางขายในวัตสัน รวมถึงการทำไลฟ์สตรีมมิง

3.3.4 ร้านค้าอย่างเป็นทางการลาซาด้า (Lazada Official Account) (<https://www.lazada.co.th/shop/in2it>) เป็นช่องทางอีคอมเมิร์ซ ที่ใช้ในการขายสินค้าทางช่องทางออนไลน์ รวมถึงการทำไลฟ์สตรีมมิง

3.3.5 ช่องทางอินสตาแกรมของอินฟลูเอนเซอร์ชาย ที่จะทำการไลฟ์ขายสินค้าทั้ง 3 ครั้ง มีดังนี้

- 1) อินสตาแกรม cooper\_patpasit  
[https://instagram.com/cooper\\_patpasit](https://instagram.com/cooper_patpasit)) และ Instagram poy.pyy  
<https://instagram.com/poy.pyy>)
- 2) อินสตาแกรม mixxiw (<https://instagram.com/mixxiw>)
- 3) อินสตาแกรม omepangpaparn (<https://instagram.com/omepangpaparn>)

### 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือในการทำวิจัยครั้งนี้ คือ การทดลองการทำแคมเปญ “IN2IT Draw the Line the Series” ซึ่งเป็นการทำแคมเปญผ่านการไลฟ์สดของอินฟลูเอนเซอร์ชายผ่านทางช่องทาง เฟซบุ๊ก และ ลาซาด้า ในวันและเวลาที่กำหนด โดยมีการเก็บข้อมูลจากเครื่องมือ คือ การวัดผลจากการกดไลค์ คอมเมนต์ การเข้าชม การมีส่วนร่วม รวมไปถึงยอดขายในวันที่ทำแคมเปญ ซึ่งผู้วิจัยจะทำการวัดผลในแต่ละแคมเปญที่ได้ทำการทดลองการทำแคมเปญว่า อินฟลูเอนเซอร์ชายคนใดมีผลตอบรับจากกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด และเกิดยอดขายสูงที่สุด

### 3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.5.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Date) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการทำแคมเปญ “IN2IT Draw the Line the Series” โดยผู้วิจัยได้กำหนดช่องทางในการไลฟ์ วันและเวลา โดยทำเก็บข้อมูลการวัดผล จากการกดไลค์ คอมเมนต์ ยอดผู้เข้าชม การมีส่วนร่วม (Engagement) และ ยอดขายที่เกิดขึ้นในวันที่ทำแคมเปญ และผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากอินฟลูเอนเซอร์ชาย แล้วนำมาวิเคราะห์ ในลำดับขั้นต่อไป

3.5.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Second Data) เป็นการศึกษาค้นคว้าข้อมูลเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น ข้อมูลจากแบรนด์ IN2IT ข้อมูลหรือบทความต่าง ๆ จากอินเทอร์เน็ต งานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งในและต่างประเทศ ตลอดจนวิทยานิพนธ์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องร่วมด้วย

### 3.6 วิธีวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ ครบถ้วนแล้ว ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ และความถูกต้องของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการทดลองการเปรียบเทียบการวัดประสิทธิผลในการนำเสนอข้อมูล โดยทำการเปรียบเทียบอินฟลูเอนเซอร์ชายทุกคนที่ได้ทำแคมเปญเสร็จเรียบร้อยแล้ว ผ่านช่องทางที่กำหนด โดยใช้กลุ่มเป้าหมายเดียวกัน ซึ่งระยะเวลาในการทำ

แคมเปญทั้งหมด 3 เดือน ตั้งแต่เดือนสิงหาคม-เดือนพฤศจิกายน 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. ผ่านทางเฟซบุ๊ก ของ วัตสัน โดยใช้อินฟลูเอนเซอร์ชายชื่อ Mixxiw มีผู้ติดตาม 1.9M

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

จากรายชื่อของอินฟลูเอนเซอร์ชาย ทั้ง 3 ท่าน ที่กล่าวมาข้างต้นเกิดจากปัจจัย ดังต่อไปนี้

คุณ Cooper\_patpasit และ Pop.py ระดับแมโครอินฟลูเอนเซอร์ (Macro-influencers) เป็นนักแสดงซีรีส์วาย และนายแบบที่มีชื่อเสียงและมีฐานแฟนคลับอยู่ในหลาย ๆ ประเทศ เช่น มาเลเซีย ฟิลิปปินส์ จีน ซึ่งตรงกับภารกิจที่แบรนด์มีขายอยู่ในหลาย ๆ ประเทศ และทางแบรนด์ก็เคยร่วมงานกับทาง คุณ Cooper\_patpasit อยู่หลายครั้งจึงอยากจะลองเพิ่มรูปแบบการไลฟ์เข้ามาว่าจะสามารถเจาะกลุ่มฐานแฟนคลับทั้งในและต่างประเทศได้หรือไม่

คุณ Mixxiw ระดับเมก้าอินฟลูเอนเซอร์ (Mega-influencers) เป็นนักแสดงซีรีส์วาย ของสังกัด GMM Grammy ซึ่งเป็นการตัดสินใจครั้งใหญ่ที่สุดของแบรนด์ เนื่องจากในเวลานั้นซีรีส์ของคุณ Mixxiw ดังมากและกำลังออนแอร์อยู่ในเวลานั้น ทำให้มีฐานแฟนคลับที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วในหลาย ประเทศ ทางแบรนด์จึงตัดสินใจที่จะจัดทำไลฟ์นี้ขึ้นเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของแบรนด์ และเพื่อยอดขายที่จะเพิ่มขึ้นในช่วงเวลาดังกล่าว

คุณ Omepanpaparn ระดับมิดเทียร์อินฟลูเอนเซอร์ (Mid-tier Influencers) ซึ่งเป็นอินฟลูเอนเซอร์ชายที่ทางแบรนด์ร่วมงานมาอย่างยาวนาน และฐานลูกค้าของทางแบรนด์ส่วนใหญ่ค่อนข้างที่จะรู้จักกันเป็นอย่างดี ทางแบรนด์จึงได้เลือกทั้ง 3 ท่านมาทำการไลฟ์ในครั้งนี้

### 3.7 การนำเสนอข้อมูล

การนำเสนอข้อมูล การเปรียบเทียบประสิทธิผลของอินฟลูเอนเซอร์ชายต่อพฤติกรรมผู้บริโภคใน Campaign IN2IT Draw The Line The ของแบรนด์ IN2IT โดยผ่านการไลฟ์ของอินฟลูเอนเซอร์ชายผ่านทางช่องทางเฟซบุ๊ก และลาซาต้า ภายในระยะเวลา 3 เดือน โดยมีการทำแคมเปญและติดตามผลทุก ๆ เดือน เดือนละ 1 ครั้ง โดยมีการเก็บข้อมูลจาก การทำแคมเปญ การวัดผลจากการกดไลค์ (Like) คอมเมนต์ (Comments) ยอดผู้เข้าชม (Views) การมีส่วนร่วม (Engagement) และยอดขายที่เกิดขึ้นในวันที่ทำแคมเปญ รวมถึงข้อมูลจากทาง แรนดอม อินฟลูอิท และข้อมูลจากเอกสารอื่น ๆ เพิ่มเติม



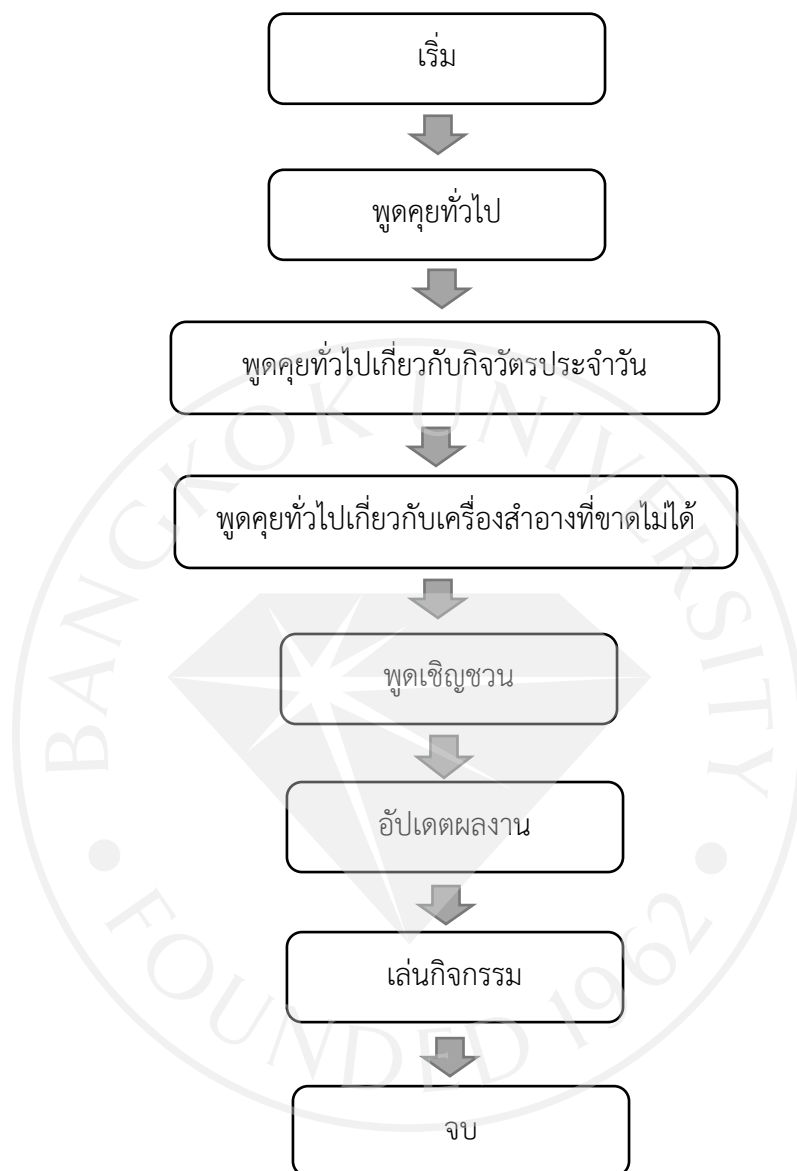
ครั้งที่ 1 วันที่ 3 สิงหาคม พ.ศ. 2564 เวลา 17.00–18.00 น.ผ่านทางช่องทางลาซาต้า โดย  
ใช้อินฟลูเอนเซอร์ชาย ชื่อ Cooper\_patpasit มีผู้ติดตาม 929K และ Pop.py มีผู้ติดตาม 684K

ภาพที่ 3.2: สิทธิพิเศษที่มอบในการทำไลฟ์สตรีมมิ่งครั้งที่ 1



- 1) เพียงซื้อสินค้า IN2IT ชนิดใดก็ได้ในร้านค้าลาซาต้าครบ 400 บาท รับคูปองส่วนลด 50 บาท
- 2) เก็บคูปองในไลฟ์ลดเพิ่ม 100 บาท ไม่มีขั้นต่ำ
- 3) ซื้อสินค้า IN2IT ชนิดใดก็ได้ในร้านค้าลาซาต้าครบ 400 เฉพาะในไลฟ์ IN2ITXMyPePo รับฟรี Alcohol Card Spray รูปคูปอร์ ปอย ทันที
- 4) Laz Live IN2ITXMyPePo 17.00–18.00 น. เท่านั้น

ภาพที่ 3.3: ลำดับเนื้อหาที่พูดในการไลฟ์ครั้งที่ 1



- 1) การพูดถึงกิจกรรมที่ทำในแต่ละวันของคุณ Cooper และ Poy
- 2) ขั้นตอนในการเตรียมตัวก่อนออกจากบ้าน มีการเตรียมตัวอย่างไรบ้าง
- 3) เครื่องสำอางที่ต้องพกติดกระเป๋า หรือเครื่องสำอางชิ้นไหนที่ขาดไม่ได้ก่อนออกไปข้างนอก
- 4) การเชิญชวนให้แฟนคลับมาร่วมกิจกรรม
- 5) อัปเดตผลงานที่มีอยู่
- 6) เล่นเกมทายคำถาม และแจกของรางวัล

## 7) จบไลฟ์

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

ภาพที่ 3.4: สิทธิพิเศษที่มอบในการทำไลฟ์สดริมมิงครั้งที่ 2

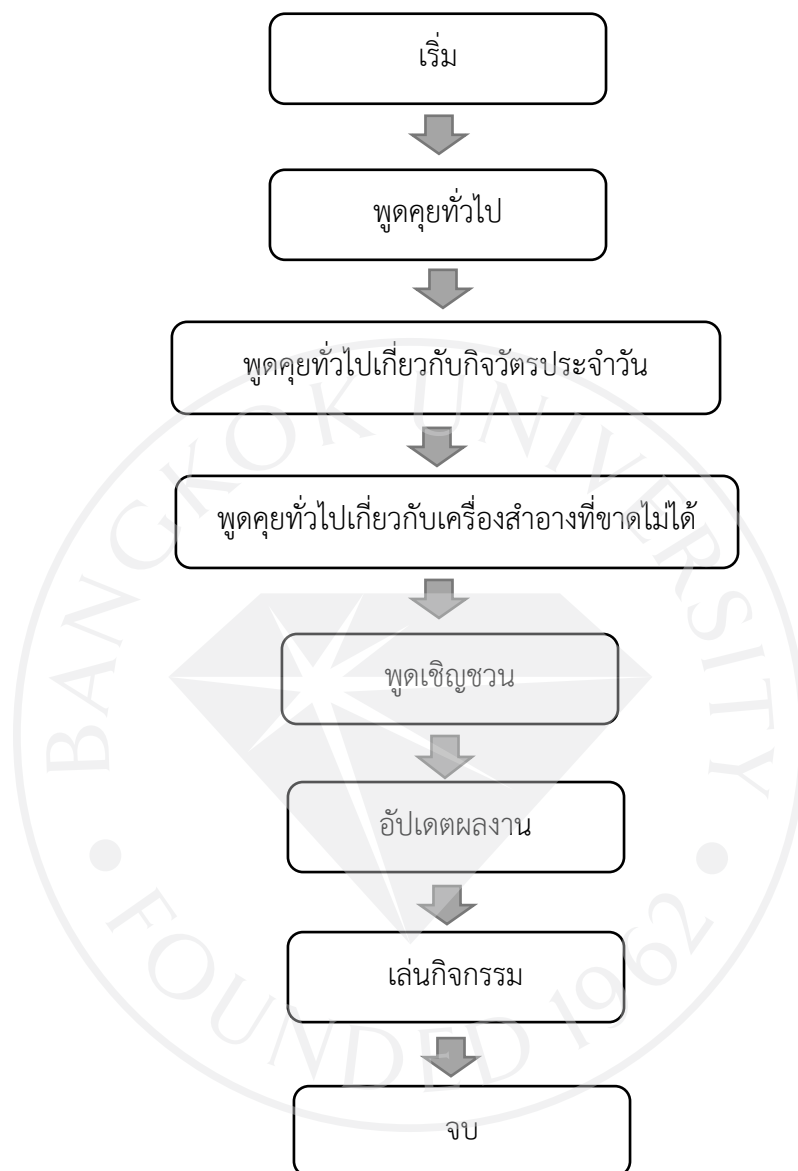


1) เพียงซื้อสินค้า IN2IT ชนิดใดก็ได้ ที่วัดสันหรือวัดสันออนไลน์ครบ 399 บาท รับ  
คูปองส่วนลด 50 บาท หรือซื้อสินค้าครบ 799 บาท รับคูปองส่วนลด 50 บาท พร้อมรับลิปสติกขนาด  
ทดลอง

2) ลุ้นรับสิทธิ์วิดีโอคอลสุดพิเศษกับคุณมิกซ์ สหภาพ รวม 2 สิทธิ์ (สำหรับผู้ที่  
ลงทะเบียนเป็นสิทธิ์ที่ 100 และ 300 ในวันที่ 22 ต.ค. 64 นี้)

3) ลุ้นรับโพลารอยด์พร้อมลายเซ็น (สด) รวม 50 รางวัล สำหรับ 50 ออเดอร์แรก  
ที่สั่งซื้อสินค้าทางวัดสันออนไลน์ เฉพาะในไลฟ์ IN2ITXWatsons 18.00–19.00 น. เท่านั้น

ภาพที่ 3.5: ลำดับเนื้อหาที่พูดในการไลฟ์ครั้งที่ 2



- 1) การพูดถึงกิจกรรมที่ทำในแต่ละวันของคุณมิکش สหภาพ
- 2) ขั้นตอนในการเตรียมตัวก่อนออกจากบ้าน มีการเตรียมตัวอย่างไรบ้าง
- 3) เครื่องสำอางที่ต้องพกติดกระเป๋า หรือเครื่องสำอางชิ้นไหนที่ขาดไม่ได้ก่อนออกไปข้างนอก
- 4) การเชิญชวนให้แฟนคลับมาร่วมกิจกรรม
- 5) อัปเดตผลงานที่มีอยู่
- 6) วิดีโอคอลสุดพิเศษกับคุณมิکش สหภาพ

## 7) จบไลฟ์

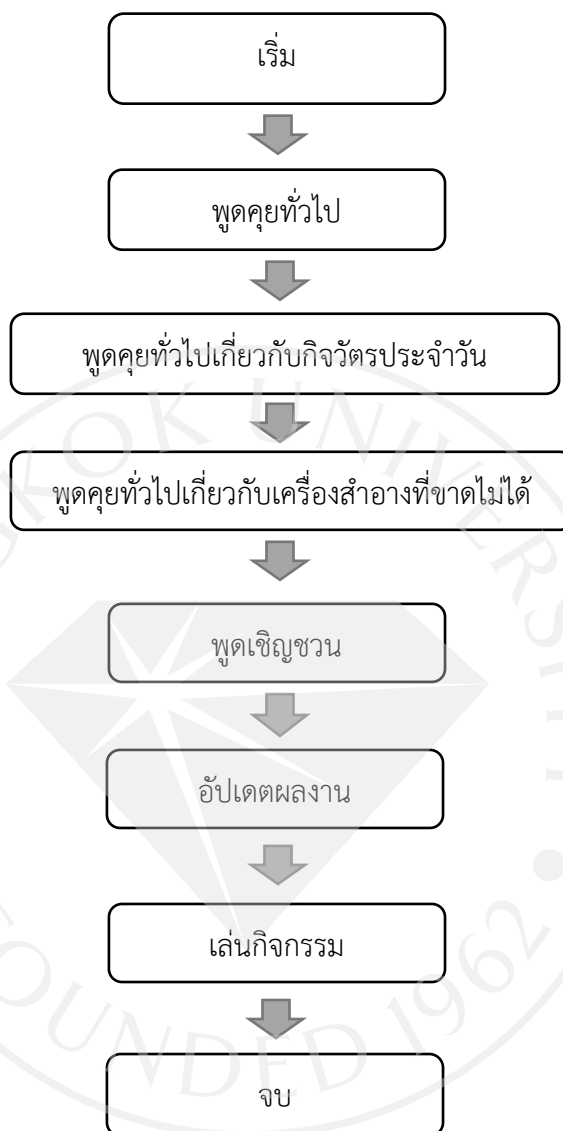
ครั้งที่ 3 วันที่ 11 พฤศจิกายน พ.ศ. 2564 เวลา 16.00–17.00 น. ผ่านช่องทางลาซาด้า โดยใช้อินฟลูเอนเซอร์ชาย ชื่อ Omepanpaparn มีผู้ติดตาม 253K

ภาพที่ 3.6: สิทธิพิเศษที่มอบในการทำไลฟ์สดริมมิงครั้งที่ 3



- 1) เพียงซื้อสินค้า IN2IT ชนิดใดก็ได้ในร้านค้าลาซาด้าครบ 500 บาท รับคูปองส่วนลด 50 บาท
- 2) โปรโมชันส่งฟรีไม่มีขั้นต่ำ เฉพาะในไลฟ์เท่านั้น
- 3) ซื้อสินค้า IN2IT ชนิดใดก็ได้ในร้านค้าลาซาด้าครบ 500 เฉพาะใน Live รับฟรี IN2IT Alcohol Spray 60 ml. และ IN2IT Blooming Matte Lipstick มูลค่ารวม 258 บาทฟรีทันที
- 4) Laz Live IN2ITX Omepanpaparn 16.00–17.00 น. เท่านั้น

ภาพที่ 3.7: ลำดับเนื้อหาที่พูดในการไลฟ์ครั้งที่ 3



- 1) การพูดถึงกิจกรรมที่ทำในแต่ละวันของ คุณ Omepanpaparn
- 2) ขั้นตอนในการเตรียมตัวก่อนออกจากบ้าน มีการเตรียมตัวอย่างไรบ้าง
- 3) เครื่องสำอางที่ต้องพกติดกระเป๋า หรือเครื่องสำอางชิ้นไหนที่ขาดไม่ได้ก่อนออกไป

ข้างนอก

- 4) การเชิญชวนให้แฟนคลับมาร่วมกิจกรรม
- 5) พูดคุย อัปเดตผลงานที่มีอยู่
- 6) เล่นเกมทายคำถาม และแจกของรางวัล
- 7) จบไลฟ์

## บทที่ 4 ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่องเปรียบเทียบประสิทธิผลของอินฟลูเอนเซอร์ชายต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ในแคมเปญ IN2IT Draw the Line the Series ของแบรนด์ IN2IT เป็นการวิจัยเชิงทดลอง (Experimental-based Research) แบบแผนการวิจัย แบบการทดลองจริง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาประสิทธิผลของการใช้อินฟลูเอนเซอร์ชาย ในแคมเปญ IN2IT Draw the Line the Series และ 2) เพื่อศึกษาประสิทธิผลของการใช้แพลตฟอร์มที่แตกต่างกัน แต่กลุ่มเป้าหมายเดียวกัน คือ ผู้ติดตามของอินฟลูเอนเซอร์ชาย ที่มีผลกระทบต่อยอดขายหรือไม่ อย่างไร

ผู้วิจัยได้ทำการแบ่งการนำเสนอผลการวิจัยออกเป็น 2 ส่วน ตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

4.1 ผลจากการวิจัยที่ได้จากการศึกษาประสิทธิผลของการใช้อินฟลูเอนเซอร์ชาย ในแคมเปญ IN2IT Draw the Line the Series

4.2 ผลจากการวิจัยที่ได้ศึกษาประสิทธิผลของการใช้แพลตฟอร์มที่แตกต่างกัน แต่กลุ่มเป้าหมายเดียวกัน คือผู้ติดตามของอินฟลูเอนเซอร์ชาย ที่มีผลกระทบต่อยอดขายหรือไม่ อย่างไร

### 4.1 ผลจากการวิจัยที่ได้จากการศึกษาประสิทธิผลของการใช้อินฟลูเอนเซอร์ชาย ในแคมเปญ IN2IT Draw the Line the Series

จากการวิจัย การเปรียบเทียบประสิทธิผลของอินฟลูเอนเซอร์ชาย จากการไลฟ์สดผ่านช่องทางลาซาด้า และเฟซบุ๊ก แพนเพจของอินฟลูเอนเซอร์ชายทั้งหมด 3 ครั้ง พบว่า

ตารางที่ 4.1: Performance Overview

	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

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): Performance Overview

	การไลฟ์ครั้งที่ 1	การไลฟ์ครั้งที่ 2	การไลฟ์ครั้งที่ 3
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	-

ครั้งที่ 1 ได้ทำการไลฟ์ วันที่ 3 สิงหาคม 2564 เวลา 17.00–18.00 น. ผ่านทางช่องทาง ลาซาด้า โดยใช้อินฟลูเอนเซอร์ชายชื่อ Cooper\_patpasit มีผู้ติดตาม 929K และ Pop.py มีผู้ติดตาม 684K

จากตารางที่ 4.1 Performance Overview สามารถสรุปข้อมูลได้ ดังนี้  
ผลการวิจัยอินฟลูเอนเซอร์ชาย ครั้งที่ 1 ผ่านทางช่องทางลาซาด้าของร้านค้าอย่างเป็น  
ทางการของแบรนด์ IN2IT ซึ่งมีจำนวนผู้ติดตามอยู่ที่ 24,563 คน ซึ่งมีจำนวนผู้ติดตามรองจาก



เฟซบุ๊กแฟนเพจ ของ Watsons ที่จำนวน ยอดผู้ติดตามทั้งสิ้น 13,106,020 คน พบว่า ผลของอัตราการมีส่วนร่วมในโพสต์ (ยอดรวมของคนโลก คอมเมนต์) เท่ากับ 49,893 ครั้ง อยู่ในอันดับที่ 1 เป็นอันดับที่สูงที่สุดเมื่อเทียบกับการทำไลฟ์ ทั้ง 3 ครั้ง และในส่วนของยอดคนดูขณะทำการไลฟ์จะอยู่ที่ 12,918 คน นับว่าสูงที่สุดเช่นเดียวกัน และจำนวนคนที่เข้าไปดูหน้าของสินค้าจะอยู่ที่ 182 คน จำนวนคำสั่งซื้อรวมทั้งสิ้น 10 ออเดอร์ ในส่วนของยอดขายอยู่เป็นอันดับที่ 2 ของการทำไลฟ์ ทั้งหมด 3 ครั้ง และ Key Metrics แสดงจำนวนยอดขายทั้งหมด 6,281 ชิ้น และมีถึง 17 ออเดอร์

จากการไลฟ์ครั้งที่ 1 แสดงให้เห็นว่า ประสิทธิภาพของอินฟลูเอนเซอร์ชายในระดับแมโครอินฟลูเอนเซอร์ (Macro-Influencers) นั้นมีส่วนสำคัญต่อการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และรวมไปถึงการเลือกอินฟลูเอนเซอร์ชาย นับว่าเป็นส่วนสำคัญที่สุดต่อผลิตภัณฑ์ ข้อมูลจากการทำลองครั้งนี้พบว่าอินฟลูเอนเซอร์ชาย ที่มียอดผู้ติดตามสูง จะส่งผลต่อประสิทธิภาพของตัวผลิตภัณฑ์และการเข้าถึงของกลุ่มเป้าหมายได้ดี

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

จากตาราง 4.1.1 Performance Overview สามารถสรุปข้อมูล ได้ดังนี้

ผลการวิจัยอินฟลูเอนเซอร์ชาย เฟซบุ๊กแฟนเพจวัตสัน ที่มียอดโลกเป็นอันดับ 2 รองจากการไลฟ์ครั้งที่ 1 ผ่านทางช่องทางลาซาด้า พบว่า ผลของอัตราการมีส่วนร่วมในโพสต์ (ยอดรวมของรีแอคชัน คอมเมนต์ และแชร์) เท่ากับ 37,655 ครั้ง และในหัวข้ออื่น ๆ ในตาราง ยังคงมีอยู่เป็นอันดับที่ 2 รองลงมาจากการไลฟ์ครั้งที่ 1 ผ่านทางช่องทาง ลาซาด้า เช่นเดียวกัน ในส่วนต่อมาเป็นจำนวนยอดคนดูขณะทำการไลฟ์จะอยู่ที่ 2,672 คนอยู่เป็นอันดับที่ 2 และในส่วนของยอดขายอยู่เป็นอันดับที่ 1 ของการทำไลฟ์ทั้งหมด 3 ครั้ง และมีคนคลิกลิงก์เข้าไปที่หน้าคำสั่งสินค้าจะอยู่ที่ 81 คลิก จำนวนคำสั่งซื้อรวมทั้งสิ้น 52 ออเดอร์ ซึ่งนำมาสู่ยอดขายในวันดังกล่าว จำนวน 40,925 บาท

จากการไลฟ์ครั้งที่ 2 แสดงให้เห็นว่า ประสิทธิภาพของอินฟลูเอนเซอร์ชายในระดับเมก้าอินฟลูเอนเซอร์ (Mega-Influencers) ในครั้งนี้ มีคนเข้าถึงเป็นจำนวนมากและเป็นไลฟ์ที่เกิดการมีส่วนร่วมมากที่สุด ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าอินฟลูเอนเซอร์ชายที่เลือกมาทำการไลฟ์ในครั้งนี้ มีส่วนสำคัญต่อการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ข้อมูลจากการทำลองครั้งนี้พบว่า อินฟลูเอนเซอร์ชายที่มียอดผู้ติดตามสูง จะส่งผลต่อประสิทธิภาพของตัวผลิตภัณฑ์และการเข้าถึงของกลุ่มเป้าหมายได้ดีที่สุด

ครั้งที่ 3 ได้ทำการไลฟ์ วันที่ 11 พฤศจิกายน พ.ศ. 2564 เวลา 16.00–17.00 น. ผ่านช่องทาง Lazada โดยใช้อินฟลูเอนเซอร์ชาย ชื่อ Omepanpaparn มีผู้ติดตาม จำนวน 253K

จากตาราง 4.1.1 Performance Overview สามารถสรุปข้อมูล ได้ดังนี้

ผลการวิจัยอินฟลูเอนเซอร์ชายผ่านทางช่องทางลาซาด้า ของร้านค้าอย่างเป็นทางการของแบรนด์ IN2IT ซึ่งมีจำนวนผู้ติดตามอยู่ที่ 24,563 คน ผลของอัตราการมีส่วนร่วมในไลฟ์ (ยอดรวม

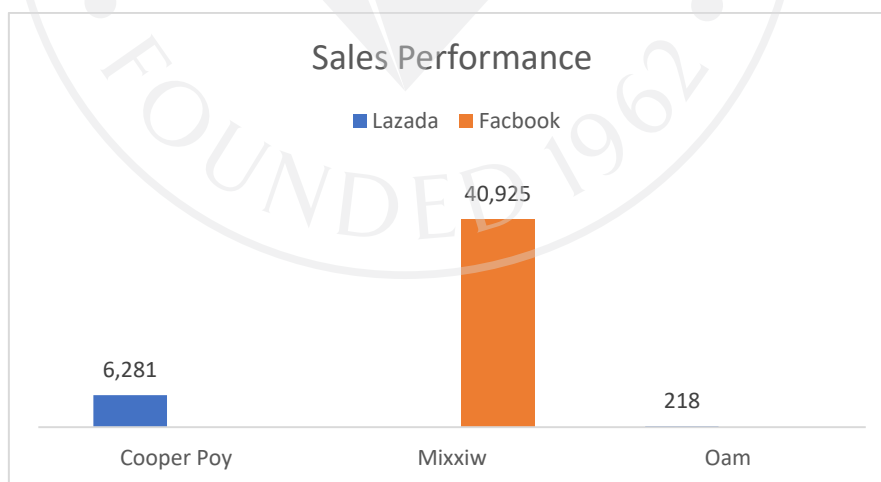
ของคนโลก คอมเมนต์) เท่ากับ 5,217 ครั้ง ซึ่งอยู่ในอันดับที่ 3 ของกลุ่มการไลฟ์ครั้งอื่น ๆ และใน ส่วนของยอดคนดูขณะทำการไลฟ์จะอยู่ที่ 2,201 คน และจำนวนคนที่เข้าไปดูหน้าของสินค้า จะอยู่ที่ 34 คน จำนวนคำสั่งซื้อรวมทั้งสิ้น 4 ออเดอร์ ในทางด้านของยอดขายจะอยู่ที่ 218 บาท ทำให้อยู่เป็น อันดับสุดท้ายของการทำการไลฟ์ ทั้งหมด 3 ครั้ง

จากการไลฟ์ครั้งนี้ ทำให้ได้เห็นข้อมูลชัดเจนที่สุด ในเรื่องของจำนวนของผู้ติดตามของ อินฟลูเอนเซอร์ชาย ว่ามีผลต่อการเข้าถึงและการรับรู้ข่าวสารต่อกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจาก Omepanpaparn มีผู้ติดตามจำนวน 253K ซึ่งเป็นอินฟลูเอนเซอร์ชายในระดับมิดเทียร์ (Mid-tier Influencers) ที่มีจำนวนผู้ติดตามน้อยที่สุดจากทุกคนที่ได้เลือกมา นั่นจึงทำให้มียอดคนดูไลฟ์ที่ ค่อนข้างน้อยรวมถึงการมีส่วนร่วมที่น้อยกว่าท่านอื่น ๆ นั่นเอง

#### 4.2 ผลจากการวิจัยที่ได้ศึกษาประสิทธิภาพของการใช้แพลตฟอร์ม ที่แตกต่างกัน แต่กลุ่มเป้าหมาย เดียวกัน คือผู้ติดตามของอินฟลูเอนเซอร์ชาย ที่มีผลกระทบต่อยอดขายหรือไม่ อย่างไร

จากข้อมูลการวิจัยศึกษาประสิทธิภาพของการใช้แพลตฟอร์มที่แตกต่างกัน แต่กลุ่มเป้าหมาย เดียวกัน คือผู้ติดตามของอินฟลูเอนเซอร์ชาย ที่มีผลกระทบต่อยอดขาย สามารถสรุปได้ ดังนี้

ภาพที่ 4.1: Sales Performance



จากแผนภูมิข้างต้นจะเห็นได้ว่า การไลฟ์ครั้งที่ 2 ผ่านทางช่องทางเฟซบุ๊กมียอดขายสูงที่สุด โดยมียอดอยู่ที่ 40,925 บาท แต่ในทางกลับกัน การไลฟ์ครั้งที่ 1 และ ครั้งที่ 3 ที่ทำการไลฟ์ผ่านทาง ช่องทางลาซาด้ามียอดขายที่แตกต่างกันค่อนข้างมาก โดยที่ยอดขายที่ได้จากการไลฟ์ครั้งที่ 1 อยู่ที่ 6,281 บาท และยอดขายที่ได้จากการไลฟ์ครั้งที่ 3 จะอยู่ที่ 218 บาท ซึ่งแสดงให้เห็นถึงแม้ว่าจะใช้

แพลตฟอร์มเดียวกันในการทำการไลฟ์ก็ได้มาซึ่งยอดขายที่แตกต่างกัน เมื่อเปรียบเทียบกันทั้ง 3 ครั้ง จะเห็นได้ถึงความแตกต่างของยอดขายที่ชัดเจน

ชื่อ: Cooper\_patpasit มีผู้ติดตาม 929K และ Pop.py มีผู้ติดตาม 684K

ระดับ: แมคโครอินฟลูเอนเซอร์ (Macro-influencers)

แพลตฟอร์ม: ลาซาด้า

คุณ Cooper\_patpasit มีผู้ติดตาม 929K และ Pop.py มีผู้ติดตาม 684K ซึ่งจากถ้าหากเปรียบเทียบจากแผนภูมิที่แสดงให้เห็นถึงยอดขายจะเห็นได้ว่ามียอดขายที่เกิดขึ้นอยู่ในอันดับที่ 2 ซึ่งถือว่าแพลตฟอร์มลาซาด้าถือเป็นแพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในการซื้อสินค้าออนไลน์ และมีลูกเล่นที่หลากหลาย เช่น การไลฟ์สดขายสินค้า ที่ลูกค้าสามารถโต้ตอบสื่อสารกับผู้ขายได้ทันที รวมไปถึงการถ่ายทอดการแจกคูปองลดราคาสินค้าต่าง ๆ โปรโมชันส่งฟรี เป็นต้น

ชื่อ: Mixxiw มีผู้ติดตามจำนวน 1.9M

ระดับ: เมก้าอินฟลูเอนเซอร์ (Mega-influencers)

แพลตฟอร์ม: เฟซบุ๊ก แพนเพจ วัตสัน

Mixxiw ซึ่งจากถ้าหากเปรียบเทียบจากแผนภูมิที่แสดงให้เห็นถึงยอดขายจะเห็นได้ว่ายอดขายที่เกิดขึ้นในวันนั้นอยู่เป็นอันดับที่ 1 จากการไลฟ์ทั้งหมด อาจเกิดจากการที่คนส่วนใหญ่หันมาซื้อสินค้าในไลฟ์ทางช่องทางเฟซบุ๊กมากขึ้นทำให้ในวันนั้น ได้ยอดขายที่มากกว่าครั้งอื่น ๆ และการทำไลฟ์ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ถ่ายทอดการพูดคุยและแสดงความรู้สึกต่อกัน ไม่ว่าจะเป็นการแสดงรีแอคชันต่าง ๆ รวมถึงสามารถปฎิเสธให้ลูกค้ากดเพื่อสั่งซื้อสินค้าและจ่ายเงินได้ทันที

ชื่อ: Omepanpaparn มีผู้ติดตามจำนวน 253K

ระดับ: มิดเทียร์อินฟลูเอนเซอร์ (Mid-Tier Influencers)

แพลตฟอร์ม: ลาซาด้า

จากข้อมูลการเปรียบเทียบจากแผนภูมิที่แสดงให้เห็นถึงยอดขายของคุณ Omepanpaparn แสดงให้เห็นได้อย่างชัดเจนว่าในการไลฟ์ครั้งนี้ เกิดยอดขายขึ้นน้อยที่สุด ถึงแม้ว่าจะไลฟ์ผ่านแพลตฟอร์มลาซาด้าซึ่งเป็นแพลตฟอร์มเดียวกับท่านแรกที่ได้ทำการไลฟ์ และถือได้ว่าเป็นแพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในการซื้อขายสินค้าก็ตามแต่ยอดขายในครั้งนี้ จัดอยู่ในลำดับที่ 3 ของแคมเปญ

จากผลการทดลองสรุปได้ว่าแพลตฟอร์ม ที่แตกต่างกันไม่ได้ส่งผลกระทบต่อยอดขาย เพราะทั้ง 2 แพลตฟอร์ม สามารถทำการซื้อขายสินค้า รวมถึงการรับชมไลฟ์ได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว ผู้ชมสามารถแสดงความรู้สึกและความคิดเห็นได้แบบเรียลไทม์ แต่เนื่องด้วยอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ชาย ที่เลือกมาในแคมเปญนั้นมีผลที่แตกต่างกันเนื่องจากระดับที่ต่างกันท่านที่มีชื่อเสียงและมีกระแสอยู่ในขณะนั้นซึ่งอยู่ในระดับเมก้า อินฟลูเอนเซอร์ เนื่องจากมีกระแสมาจากการ

เล่นซีรีส์วายที่กำลังออนแอร์อยู่ทำให้มีฐานแฟนคลับเป็นจำนวนมากจึงทำให้มีผลต่อจำนวนของ ยอดขาย จำนวนผู้ติดตามของช่องทางที่ทำการไลฟ์ที่แตกต่างกัน ไม่ได้ส่งผลกระทบต่อยอดของคน ที่เข้ามาดูไลฟ์ ในส่วนของช่องทางการไลฟ์ที่แตกต่างกันไม่ได้ส่งผลกระทบต่อโดยตรงกับยอดขาย เพราะ เมื่อเราใช้อินฟลูเอนเซอร์ขาย ที่มีชื่อเสียงและมียอดผู้ติดตามจำนวนมาก ก็สามารถช่วยกระตุ้นการ ขายได้เช่นเดียวกัน แต่เมื่อจามาเปรียบเทียบกับยอดคนที่เข้ามาดูไลฟ์ช่องทางลาซาต้าในการไลฟ์ครั้งแรก กลับได้จำนวนคนดูที่มากที่สุด ดังนั้นแนวทางการเลือกใช้อินฟลูเอนเซอร์ขาย ควรจะมีแนว ทางการเลือกที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการ เช่น การใช้ระดับเมก้า อินฟลูเอนเซอร์ เพื่อเพิ่ม ยอดขายและนำมาประกอบกับการเลือกช่องทางที่จะทำการไลฟ์ในแต่ละครั้งรวมถึง เนื่องจากจำนวน ผู้ติดตามของอินฟลูเอนเซอร์ขาย ก็สำคัญเช่นกันการใช้การตลาดอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer Marketing) ที่เป็นผู้ขายในการขายสินค้าประเภทเครื่องสำอาง เป็นส่วนหนึ่งของการวางกลยุทธ์ ในการทำการตลาดออนไลน์ ซึ่งจะประสบผลสำเร็จตามเป้าหมายที่แบรนด์ตั้งไว้หรือไม่ ขึ้นอยู่กับ การเลือกใช้อินฟลูเอนเซอร์ที่มีประสิทธิภาพ เพื่อให้ได้ผลตอบแทนตามที่แบรนด์คาดหวังไว้ อินฟลูเอนเซอร์ขาย ทั้ง 3 ท่านมีอิทธิพลต่อผู้ติดตามที่แตกต่างกันแต่อย่างไรก็ตาม จำนวนผู้ติดตาม ของทั้ง 3 ท่าน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงเหมาะแก่การรีวิวสินค้าประเภทเครื่องสำอาง เพราะจะทำให้ แรนด์เป็นที่รู้จักและสามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้กับแบรนด์ได้ หากแต่ต้องแยกออกเป็น 2 ประเด็นหลัก ดังนี้

1) การสร้างการรับรู้แบรนด์ สามารถใช้อินฟลูเอนเซอร์ขาย เช่น แมคโครอินฟลูเอน เซอร์ (Macro-influencers) ที่ไลฟ์สไตล์การใช้ชีวิตที่สอดคล้องกับตัวสินค้า เป็นผู้ที่เข้าใจเกี่ยวกับ สินค้า เพื่อบอกต่อข้อมูลของสินค้าได้อย่างน่าสนใจ และโดดเด่นช่วยให้แบรนด์เป็นที่รู้จักอย่างกว้าง ขวางและเพื่อภาพลักษณ์ที่ดีของแบรนด์ แต่อาจจะไม่ได้ช่วยให้ยอดขายของแบรนด์เพิ่มขึ้นเพียงแต่มี หน้าที่บอกต่อประสบการณ์เกี่ยวกับการใช้สินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้

2) การสร้างยอดขาย ต้องใช้ปัจจัยที่สำคัญ คือ การใช้อินฟลูเอนเซอร์ขาย ที่มี ชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักในวงกว้าง เช่น เมก้า อินฟลูเอนเซอร์ เพื่อมาเป็นตัวช่วยในการกระตุ้นยอดขาย เพราะยอดผู้ติดตามเป็นจำนวนมากและผู้ติดตามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งตรงกับกลุ่มเป้าหมายหลัก ของทางแบรนด์ รวมถึงสามารถพูดโน้มน้าวผู้ชมได้เป็นอย่างดีจึงเหมาะแก่การทำแคมเปญเพิ่ม ยอดขายให้กับทางแบรนด์ได้เป็นอย่างดี

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่องเปรียบเทียบประสิทธิผลของอินฟลูเอนเซอร์ชายต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ในแคมเปญ IN2IT Draw the Line the Series ของแบรนด์ IN2IT เป็นการวิจัยเชิงทดลอง (Experimental-based Research) แบบแผนการวิจัย แบบการทดลองจริง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาประสิทธิผลของการใช้อินฟลูเอนเซอร์ชาย ในแคมเปญ IN2IT Draw the Line the Series และ 2) เพื่อศึกษาประสิทธิผลของการใช้แพลตฟอร์มที่แตกต่างกัน แต่กลุ่มเป้าหมายเดียวกัน คือผู้ติดตามของอินฟลูเอนเซอร์ชาย ที่มีผลกระทบต่อยอดขายหรือไม่ อย่างไร ผู้วิจัยได้ทำการแบ่ง การนำเสนอผลการวิจัยออกเป็น 2 ส่วน ตามวัตถุประสงค์ ดังนี้ 1) ผลจากการวิจัยที่ได้จากการ เปรียบเทียบประสิทธิผลของอินฟลูเอนเซอร์ชาย ในตลาดเครื่องสำอางของแบรนด์ IN2IT 2) ผลจากการวิจัยของการใช้ แพลตฟอร์ม ที่แตกต่างกัน แต่กลุ่มเป้าหมายเดียวกัน คือผู้ติดตามของ อินฟลูเอนเซอร์ชาย ที่มีผลกระทบต่อยอดขาย ผู้วิจัยจึงได้สรุปผลการวิจัย เพื่ออภิปรายผล และให้ ข้อเสนอแนะ ดังต่อไปนี้

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

##### 5.2 อภิปรายผล

##### 5.3 ข้อเสนอแนะ

### 5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 การเปรียบเทียบประสิทธิผลของอินฟลูเอนเซอร์ชาย ในตลาดเครื่องสำอางของแบรนด์ IN2IT

จากการวิจัย การเปรียบเทียบประสิทธิผลของอินฟลูเอนเซอร์ชาย จากการไลฟ์สดผ่านช่องทางลาซาด้า และเฟซบุ๊ก แฟนเพจของอินฟลูเอนเซอร์ชาย ทั้งหมด 3 ครั้ง พบว่า

ตารางที่ 5.1: ภาพรวมประสิทธิภาพการไลฟ์

	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	Omeapanpaparn
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	-

การไลฟ์ครั้งที่ 1 ได้ทำการไลฟ์ วันที่ 3 สิงหาคม พ.ศ. 2564 เวลา 17.00–18.00 น. ผ่านทางช่องทางลาซาด้า โดยใช้อินฟลูเอนเซอร์ชาย ชื่อ Cooper\_patpasit มีผู้ติดตาม 929K และ Pop.py มีผู้ติดตาม 684K ซึ่งอยู่ในระดับแมโครอินฟลูเอนเซอร์ (Macro-Influencers) ผลการวิจัย อินฟลูเอนเซอร์ชาย ครั้งที่ 1 ผ่านทางช่องทางลาซาด้าของซึ่งเป็นร้านค้าอย่างเป็นทางการของแบรนด์ IN2IT ซึ่งมีจำนวนผู้ติดตามอยู่ที่ 24,563 คน ซึ่งมีจำนวนผู้ติดตามรองจาก เพชบุ๊กแฟนเพจ ของวัดสัน ที่จำนวนยอดผู้ติดตามทั้งสิ้น 13,106,020 คน พบว่าผลของอัตราการมีส่วนร่วมในโพสต์ (ยอดรวมของคนโลก คอมเมนต์) เท่ากับ 49,893 ครั้ง อยู่ในอันดับที่ 1 เป็นอันดับที่สูงที่สุด เมื่อเทียบกับการทำไลฟ์ ทั้ง 3 ครั้ง และในส่วนของยอด คนดูขณะทำการไลฟ์จะอยู่ที่ 12,918 คน นับว่าสูงที่สุด เช่นเดียวกัน และจำนวนคนที่เข้าไปดูหน้าของสินค้า จะอยู่ที่ 182 คน จำนวนคำสั่งซื้อรวมทั้งสิ้น 10 ออเดอร์ ในส่วนของยอดขายอยู่เป็นอันดับที่ 2 ของการทำไลฟ์ ทั้งหมด 3 ครั้ง และตัวชี้วัดสำคัญ แสดงจำนวนยอดขายทั้งหมด 6,281 ชิ้น และมีถึง 17 คำสั่งซื้อ

จากการไลฟ์ครั้งที่ 1 แสดงให้เห็นว่า ประสิทธิภาพของอินฟลูเอนเซอร์นั้น มีส่วนสำคัญต่อการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และรวมไปถึงการเลือกอินฟลูเอนเซอร์ ที่มีความน่าเชื่อถือ และเวลาในการไลฟ์ นับว่าเป็นส่วนสำคัญที่สุดต่อผลิตภัณฑ์ ข้อมูลจากการทดลอง ครั้งนี้พบว่า อินฟลูเอนเซอร์ ที่มี ยอดผู้ติดตามสูงหรือแมโครอินฟลูเอนเซอร์ (Macro-influencers) ที่เป็นที่รู้จัก จะส่งผลต่อ ประสิทธิภาพของตัวผลิตภัณฑ์ และการเข้าถึงของกลุ่มเป้าหมายได้ดี

การไลฟ์ครั้งที่ 2 ได้ทำการไลฟ์ วันที่ 22 ตุลาคม พ.ศ. 2564 เวลา 18.00–19.00 น. ผ่านทางเพชบุ๊กแฟนเพจวัดสัน โดยใช้อินฟลูเอนเซอร์ชาย ชื่อ Mixxiw มีผู้ติดตาม 1.9M ซึ่งอยู่ในระดับ เมก้าอินฟลูเอนเซอร์ (Mega-Influencers) ผลการวิจัยอินฟลูเอนเซอร์ชาย เพชบุ๊กแฟนเพจวัดสัน ที่มี ยอดโลกเป็นอันดับ 2 รองจากการไลฟ์ครั้งที่ 1 ผ่านทางช่องทาง ลาซาด้า พบว่า ผลของอัตราการมีส่วนร่วมในโพสต์ (ยอดรวมของรีแอคชัน คอมเมนต์ และแชร์) เท่ากับ 37,655 ครั้ง และในหัวข้อ อื่น ๆ ในตาราง ยังคงมียอดอยู่อันดับที่ 2 รองลงมาจากการไลฟ์ครั้งที่ 1 ผ่านทาง ช่องทางลาซาด้า เช่นเดียวกัน ในส่วนต่อมาจะเป็นจำนวนยอดคนดูขณะทำการไลฟ์จะอยู่ที่ 2,672 คน อยู่เป็นอันดับ ที่ 2 และในส่วนของยอดขายอยู่เป็นอันดับที่ 1 ของการทำไลฟ์ทั้งหมด 3 ครั้ง และมีคนคลิกลิงก์ เข้า ไปที่หน้ากดสั่งสินค้าจะอยู่ที่ 81 คลิก จำนวนคำสั่งซื้อรวมทั้งสิ้น 52 ออเดอร์ ซึ่งนำมาสู่อยอดขาย ในวันดังกล่าว จำนวน 40,925 บาท

จากการไลฟ์ครั้งที่ 2 จะเห็นได้ว่า Mixxiw จัดเป็นเมก้าอินฟลูเอนเซอร์ (Mega-Influencers) หนึ่งในนักแสดง ศิลปิน และ อินฟลูเอนเซอร์ที่มีแฟนคลับ และจำนวนผู้ติดตามเยอะที่สุด ซึ่ง Mixxiw มีผลงานการแสดงซีรีส์วายที่กำลังออนแอร์อยู่ในช่วงเวลานั้น รวมถึงมีงานโฆษณาและงานรีวิวต่าง ๆ เยอะมาก จึงส่งผลให้มีผู้ติดตาม (แฟนคลับ) ที่พร้อมจะซื้อสินค้าเป็นจำนวนมาก รวมถึงทำให้

ผู้ติดตามมีการตัดสินใจซื้อที่ง่าย เนื่องจากมีความเชื่อมั่นและความชื่นในตัวของศิลปิน และอยากสนับสนุนศิลปินของตนเอง

การไลฟ์ครั้งที่ 3 ได้ทำการไลฟ์ วันที่ 11 พฤศจิกายน พ.ศ. 2564 เวลา 16.00–17.00 น. ผ่านช่องทางลาซาด้า โดยใช้อินฟลูเอนเซอร์ชาย ชื่อ Omepanpaparn มีผู้ติดตามจำนวน 253K ซึ่งอยู่ในระดับ มิดเทียร์อินฟลูเอนเซอร์ (Mid-tier Influencers) ผลการวิจัยอินฟลูเอนเซอร์ชายผ่านทางช่องทางลาซาด้า ซึ่งเป็นร้านค้าอย่างเป็นทางการของแบรนด์ IN2IT ซึ่งมีจำนวนผู้ติดตามอยู่ที่ 24,563 คน ผลของอัตราการมีส่วนร่วมในไลฟ์ (ยอดรวม ของคนไลก์ คอมเมนต์) เท่ากับ 5,217 ครั้ง ซึ่งอยู่ในอันดับที่ 3 ของกลุ่มการไลฟ์ครั้งอื่น ๆ และในส่วนของยอดคนดูขณะทำการไลฟ์จะอยู่ที่ 2,201 คน และ จำนวนคนที่เข้าไปดูหน้าของสินค้าจะอยู่ที่ 34 คน จำนวนคำสั่งซื้อ รวมทั้งสิ้น 4 ออเดอร์ในทางด้านของยอดขาย จะอยู่ที่ 218 บาท ทำให้อยู่เป็นอันดับสุดท้ายของการทำการไลฟ์ทั้งหมด 3 ครั้ง

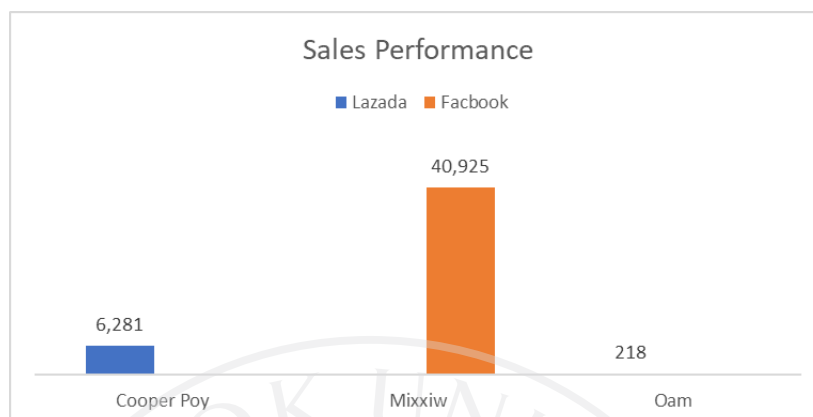
จากการไลฟ์ครั้งนี้ทำให้ได้เห็นข้อมูลชัดเจนที่สุด ในเรื่องของจำนวนของผู้ติดตามของอินฟลูเอนเซอร์ชาย ว่ามีผลต่อการเข้าถึงและการรับรู้ข่าวสารต่อกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจาก Omepanpaparn มีผู้ติดตามจำนวน 253K ซึ่งเป็นมิดเทียร์อินฟลูเอนเซอร์ (Mid-Tier Influencers) ที่แม้จะมีงานรีวิวกและงานโฆษณาอยู่เสมอ แต่เนื่องด้วยมีจำนวนผู้ติดตามน้อยที่สุด จากทุกคนที่ได้มาทำการไลฟ์ในครั้งนี้ จึงทำให้มียอดคนดูไลฟ์ที่น้อยจึงทำให้และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคยอดขาย น้อยที่สุดนั่นเอง

5.1.2 ผลจากการวิจัยของการใช้แพลตฟอร์มที่แตกต่างกัน แต่กลุ่มเป้าหมายเดียวกัน คือ ผู้ติดตามของอินฟลูเอนเซอร์ชาย ที่มีผลกระทบต่อยอดขายหรือไม่ อย่างไร

จากข้อมูลการวิจัยการใช้แพลตฟอร์มที่แตกต่างกัน แต่กลุ่มเป้าหมายเดียวกัน คือ ผู้ติดตามของอินฟลูเอนเซอร์ชาย ที่มีผลกระทบต่อยอดขายหรือไม่ อย่างไร สามารถสรุป ได้ดังนี้



ภาพที่ 5.1: ประสิทธิภาพการขาย



จากภาพที่ 5.1 ประสิทธิภาพการขาย สรุป ได้ดังนี้  
เฟซบุ๊ก ไลฟ์สตรีมมิง

1) การไลฟ์ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก เป็นวิธีที่หลาย ๆ แบนด์เลือกใช้ในการทำแคมเปญ หรือ แม้แต่การขายสินค้าเพราะมีความสะดวกสบายทั้งผู้ชมไลฟ์ (ลูกค้า) และผู้นำเสนอ เพราะการที่เราใช้อินฟลูเอนเซอร์ที่มีฐานแฟนคลับเป็นจำนวนมากมาไลฟ์ผ่านช่องทางเฟซบุ๊กทำให้ผู้ชมสามารถแสดงความคิดเห็นและแสดงความรู้สึกกับตัวของอินฟลูเอนเซอร์ได้โดยตรงสามารถโต้ตอบกันได้อย่างง่ายดาย และลิงก์ของสินค้าที่ขึ้นอยู่ขณะไลฟ์ทำให้ผู้ชมกดเพื่อสั่งซื้อสินค้า และได้ชำระเงินได้ทันที ลาซาด้า ไลฟ์สตรีมมิง

2) การไลฟ์ผ่านช่องทางลาซาด้า หรือลาซไลฟ์ เป็นช่องทางที่เหมาะสมแก่การขายของรวม ไปถึงการแจกโค้ดส่วนลดต่าง ๆ เป็นอย่างมาก เพราะสามารถทำได้สะดวกและรวดเร็ว ผู้เข้ามาชมไลฟ์สามารถรับประกันความปลอดภัย และกดสินค้าใส่ตะกร้าและดำเนินการชำระเงินได้ทันที ผู้ชมไลฟ์สามารถกดหัวใจและแสดงความคิดเห็นหรือพูดคุยกับอินฟลูเอนเซอร์ได้ทันที

จากผลของการวิจัยจึงสรุปได้ว่า แพลตฟอร์มที่แตกต่างกันไม่ได้ส่งผลกระทบต่อยอดขายในการทำแคมเปญในครั้งนี้ เนื่องจากลักษณะการใช้งานของทั้ง 2 แพลตฟอร์มมีความคล้ายคลึงกัน และสามารถทำการขายสินค้าได้เช่นเดียวกัน ถึงแม้ว่าระบบหรือรูปแบบในการซื้อสินค้าจะมีความแตกต่างกันอยู่บ้างแต่อาจไม่ใช่ประเด็นหลักของการซื้อสินค้าของผู้บริโภค รวมถึงเป็นแพลตฟอร์มที่สามารถพูดคุยโต้ตอบสื่อสารกันผ่านการคอมเมนต์ได้ทันที ทำให้ตลอดระยะเวลาที่ไลฟ์เกิดการโต้ตอบกันอย่างง่ายดายและไม่ยุ่งยาก

## 5.2 อภิปรายผล

การวิจัยเรื่องเปรียบเทียบประสิทธิผลของอินฟลูเอนเซอร์ชายต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ใน Campaign IN2IT Draw the Line the Series ของแบรนด์ IN2IT ผู้วิจัยสามารถนำข้อมูลมาสรุปอภิปรายผล ตามแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้ดังนี้

จากผลการวิจัยพบว่า การเปรียบเทียบประสิทธิผลของอินฟลูเอนเซอร์ชายต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ในแคมเปญ IN2IT Draw the Line the Series ของแบรนด์ IN2IT มีความสอดคล้องกับการใช้อินฟลูเอนเซอร์ชาย ที่เป็นนักแสดงซีรีส์วายเกี่ยวข้องกับทฤษฎีรักร่วมเพศ (Queer theory) ที่เน้นย้ำถึงความสิ้นไหวและธรรมชาติของเพศสภาพในปัจจุบัน ความท้าทายทางเพศ รักต่างเพศหรือรักร่วมเพศ และเพศชายหรือหญิง ดังนั้นทฤษฎีรักร่วมเพศ (Queer Theory) เป็นที่สนใจมากขึ้นเรื่อย ๆ เพราะมีผลต่อความเท่าเทียมทางเพศจึงเกิดการสนับสนุนกลุ่ม LGBT เนื่องจากการคิดที่แตกต่างสามารถแสดงออกถึงมุมมองที่สิ้นไหวมากขึ้น การแบ่งแยกนี้มีความชัดเจนยิ่งขึ้นเมื่อการเมืองระหว่างประเทศเกี่ยวกับบรรณนิยทางเพศ และอัตลักษณ์ทางเพศได้รับความสนใจ แต่อย่างไรก็ตามการรักร่วมเพศก็ยังคงเป็นที่ถกเถียงกัน และเป็นไปได้อย่างมีขีดจำกัดจึงได้กลายเป็นประเด็นของการโต้แย้งทางการเมืองในประเทศเช่นกัน ดังนั้นทฤษฎีรักร่วมเพศ (Queer Theory) จึงแทรกซึมเข้าไปอยู่ในวรรณกรรม ปรัชญา สังคมวิทยา และโปรแกรมการศึกษาเกี่ยวกับเพศทางเลือก (Thiel, 2018)

ทฤษฎีรักร่วมเพศ (Queer Theory) เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันมากขึ้นส่งผลให้เกิดการบูรณาการทางสังคมเข้าสู่สังคมผู้บริโภคที่เข้ามาให้ความสนใจและเกิดการสนับสนุนในด้านต่าง ๆ จึงทำให้เกิดโต้แย้งความไม่เท่าเทียมทางการเมืองที่ลึกซึ้งยิ่งขึ้น โครงสร้างทางสังคมที่หลอหลอมวิธีการแสดงบรรณนิยทางเพศ และอัตลักษณ์ทางเพศในที่สาธารณะที่มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก เนื่องจากปัจจุบันมีกลุ่มคนที่ให้ความสนใจเกี่ยวกับกลุ่ม LGBT เพิ่มมากขึ้น และมีการเปิดรับเกี่ยวกับสื่อทางโลกออนไลน์ หรือสื่อที่ถูกผลิตออกมาเผยแพร่ทางทีวี เช่น ซีรีส์วาย แนวชายรักชาย ที่มีกระแสโด่งดังในหลายประเทศ รวมถึงประเทศไทย และเมื่อพิจารณาถึงอนาคตที่เป็นไปได้ของทฤษฎีรักร่วมเพศ (Queer Theory) ในรูปแบบของสื่อที่ทำออกมาในรูปแบบของซีรีส์ที่เนื้อเรื่องดำเนินไปอย่างมีความสุขและประสบความสำเร็จอย่างมากมายในวงการของสื่อทั้งในและต่างประเทศ แต่ในชีวิตจริงของกลุ่ม LGBT มีประเด็นสำคัญหลายประการที่ต้องพิจารณา ความเป็นหน้าทางการเมืองของกลุ่ม LGBT เช่น การแต่งงานและการรับเลี้ยงบุตรบุญธรรม ซึ่งยังไม่เป็นที่ยอมรับในหลาย ๆ ประเทศ การสนับสนุนกลุ่ม LGBT แสดงให้เห็นถึงการเปิดกว้างและเปิดรับทางสังคมที่มากขึ้นในปัจจุบัน ทำให้เป็นที่ยอมรับโดยการที่นักทฤษฎีรักร่วมเพศ (Queer Theory) ใช้วรรณกรรมที่มีอยู่แสดงออกผ่านสื่อ เช่น ซีรีส์ ภาพยนตร์ หรือแม้แต่การแสดงเพื่อแสดงมุมมองที่สำคัญของการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น (Thiel, 2018)

การพัฒนาทฤษฎีรักร่วมเพศ (Queer theory) ในประเทศไทยแสดงให้เห็นถึงการเปิดกว้างและยอมรับกลุ่ม LGBT มากขึ้นเรื่อย ๆ เห็นได้จากการผลิตสื่อที่เกี่ยวข้องกับรักร่วมเพศมากขึ้น เช่น ซีรีส์วายที่เข้ามาเป็นที่นิยมในประเทศไทยเป็นอย่างมาก และเริ่มได้รับกระแสการตอบรับจากสังคมมาก โดยเน้นถึงมุมมองที่เกี่ยวกับการแสดงออกทางเพศและเพศสภาพ เช่น การจัดขบวนเฉลิมฉลอง Pride Month ซึ่งเดือนแห่งความภาคภูมิใจของกลุ่มหลากหลายทางเพศที่มีผู้เข้าร่วมเดินขบวนและให้ความสนใจมากมาย ถึงแม้ว่าทฤษฎีทฤษฎีรักร่วมเพศ (Queer theory) ยังไม่เกิดการยอมรับของกลุ่มคนบางกลุ่มรวมถึงข้อกฎหมายภายในประเทศ แต่สื่อต่าง ๆ ที่ถูกผลิตออกมาก็สะท้อนให้เห็นว่ากระแสสังคมในปัจจุบันเกี่ยวกับความรักข้ามเพศ ก็เป็นที่ให้ความสนใจเป็นอย่างมากการเปลี่ยนจากโหมดวิพากษ์วิจารณ์ไปสู่รูปแบบที่เปลี่ยนแปลงและมีประสิทธิผลมากขึ้น ในการเปิดกว้างและเป็นที่ยอมรับทางสังคม และนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทางความคิดของกลุ่มคนหลาย ๆ กลุ่มในประเทศ ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มของ LGBT กลุ่มของผู้ชาย หรือผู้หญิง รวมถึงกลุ่มคนอีกกลุ่มที่เรียกตัวเองว่าสาววาย ที่ทำให้ความคิดเกี่ยวกับความรักข้ามเพศ เป็นสิ่งที่สร้างความสุขให้กับใครหลาย ๆ คนได้ ผ่านการซัพพอร์ตนักแสดง หรือศิลปินที่ตนเองชอบให้มีชื่อเสียงที่โด่งดัง และเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางในวงสังคม (Thiel, 2018)

ถึงแม้ว่าการรักร่วมเพศในปัจจุบันจะยังไม่เป็นที่ยอมรับของกลุ่มคนบางกลุ่ม แต่ก็เป็นเรื่องที่คนส่วนใหญ่เข้ามาให้ความสำคัญกันอย่างแพร่หลาย และเข้ามาเป็นกระแสสังคมที่กลุ่มวัยรุ่น และกลุ่มคนที่เรียกตัวเองว่าสาววาย ที่เข้ามาเป็นแรงผลักดันสำคัญในการผลิตซีรีส์วายที่มีชื่อเสียงออกมามากมาย และเกิดผลตอบรับที่ดีให้กับแบรนด์สินค้าอุปโภคบริโภค เนื่องจากในปัจจุบันกลุ่มแบรนด์สินค้าอุปโภคบริโภค เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิวมักนิยมใช้ใช้นักแสดงซีรีส์วาย ที่มีชื่อเสียงหรือมีกระแสในโฆษณาสินค้าหรือการทำแคมเปญต่าง ๆ (Leesa-nguansuk, 2020) และมีกลยุทธ์การใช้อินฟลูเอนเซอร์ชายที่สามารถพิจารณาด้วย 3 ปัจจัย ได้แก่ ความน่าดึงดูดใจ ความเชี่ยวชาญ และความนิยม ความน่าดึงดูดใจและความชำนาญต้องสอดคล้องกับแบรนด์ของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ จึงสามารถส่งผลต่อพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค ในด้านความนิยมและชื่อเสียงของอินฟลูเอนเซอร์นั้น เป็นปัจจัยที่สร้างความไว้วางใจและนำลูกค้ามาซื้อเครื่องสำอาง ดังนั้นการเลือกใช้อินฟลูเอนเซอร์ในระดับต่าง ๆ แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ ประการแรกต้องคำนึงถึงความน่าดึงดูดใจและความเชี่ยวชาญของอินฟลูเอนเซอร์ให้สอดคล้องและเหมาะสมกับภาพลักษณ์ของแบรนด์ ประการที่สอง หากต้องการเน้นเพื่อเกิดยอดขายควรเลือกอินฟลูเอนเซอร์ที่มีผู้ติดตามจำนวนมาก เช่น แมคโครอินฟลูเอนเซอร์ (Macro Influencers) หรือเมก้าอินฟลูเอนเซอร์ (Mega Influencers) ที่มีผู้ติดตามตั้งแต่ 500,000 ไปจนถึงมากกว่าหนึ่งล้านคนเนื่องจากเป็นผู้ที่มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักของกลุ่มคนจำนวนมาก เพื่อโน้มน้าวใจลูกค้าและนำไปสู่การซื้อในท้ายที่สุด (Tunpornchai, Thamma & Sirikajohndechsakun, 2021)

รวมไปถึงอิทธิพลจากการประสบความสำเร็จของแบรนด์จากการใช้นักแสดงซีรีส์วายคู่จิ้น สายวายที่มียอดผู้ติดตามพุ่งไม่หยุด และไม่เพียงแต่มีผู้ติดตามเฉพาะในไทยเท่านั้น แต่ยังเป็นที่ยอมรับในหมู่แฟนคลับต่างชาติ เช่น ในประเทศจีน ซึ่งเป็นตลาดใหญ่ นอกจากนี้ เหล่าคู่จิ้นจากซีรีส์วาย ที่มีซีรีส์ออนไลน์ให้รับชมอย่างต่อเนื่องยังกอบโกยทั้งงานอีเวนต์ พรีเมียมเตอร์ แพนมีตติ้งต่าง ๆ ที่เข้ามาแบบไม่ขาดสายและสามารถทำรายได้ให้กับหลาย ๆ แบรนด์เป็นจำนวนมาก (ทิมบันเทิงเดลินิวส์, 2564) เนื่องจากผู้ชมส่วนใหญ่เป็นแฟนคลับที่พร้อมจะสนับสนุน และพร้อมที่จะซื้อสินค้า เพื่อเป็นการสนับสนุนคนที่ตนเองรักและชื่นชอบ โดยถ้าหากได้ลองใช้แล้วเกิดความชื่นชอบในตัวสินค้า อาจทำให้เกิดการซื้อซ้ำและใช้สินค้านั้นต่อไป หรือแม้แต่การที่แฟนคลับ เห็นนักแสดงที่ชื่นชอบใช้สินค้าเหล่านั้นอยู่ ก็จะซื้อตามเพราะต้องการให้แบรนด์เห็นว่า นักแสดงคนนั้นเหมาะสมจะเป็นพรีเมียมเตอร์ หรือเหมาะแก่การรีวิวสินค้าของแบรนด์นั้น ๆ (“อินฟลูเอนเซอร์ ต้องรู้!” , 2564) ไม่ว่าจะเป็นเมก้า อินฟลูเอนเซอร์ (Mega Influencers) หรือแมโครอินฟลูเอนเซอร์ (Macro-influencer) ซึ่งเป็นระดับที่มีผู้ติดตามเป็นจำนวนมากมักมีความเชี่ยวชาญในการโพสต์เนื้อหาที่ให้ได้ดึงดูดและดูน่าเชื่อถือ รวมถึงการโพสต์เนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์มักจะได้รับคามนิยมและเกิดการมีส่วนร่วมเป็นจำนวนมาก แม้ในบางครั้ง จะเป็นการโพสต์เนื้อหาที่เหมือนกับเป็นการได้รับการว่าจ้างมาจากแบรนด์ แต่ยังคงได้รับความเชื่อถือจากผู้ติดตาม หรือได้รับความน่าเชื่อถือในหมู่ผู้บริโภค เนื่องจากมีการโพสต์เรื่องราว ที่น่าอ่าน น่าติดตาม และดูสนุกสนานที่สามารถเพิ่มทัศนคติเชิงบวกของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดีทำให้เกิดแนวโน้มที่จะมีส่วนร่วมมากขึ้น และอินฟลูเอนเซอร์ที่มีผู้ติดตามไม่มากนักอาจต้องปรับรูปแบบและเนื้อหาของโพสต์ให้มีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น หรืออาจต้องเน้นความถนัดเฉพาะด้าน เพื่อสร้างความน่าสนใจให้กับตนเองต่อไป (Lopez & Islam, 2021) อย่างเช่นนักแสดงซีรีส์วาย หรือคู่จิ้นที่ได้รับความนิยมและมีฐานแฟนคลับเป็นจำนวนมาก และนักแสดงซีรีส์วาย หลายท่านจัดอยู่ในระดับเมก้าอินฟลูเอนเซอร์ (Mega Influencers) เป็นอีกกลยุทธ์ในการดึงดูดผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี แต่อย่างไรก็ตามการต่อยอดกิจกรรมต่าง ๆ จากการใช้นักแสดงซีรีส์วาย หรืออินฟลูเอนเซอร์ชายที่มีชื่อเสียง ไม่ว่าจะเป็นงานอีเวนต์โปรโมทสินค้า โปรโมทแบรนด์ ซึ่งเป็นงานที่สามารถเชิญชวนให้แฟนคลับหรือผู้บริโภคมีส่วนร่วมได้โดยง่าย ไม่ว่าจะเป็นการมีทอล์กโชว์กับเหล่านักแสดง หรือลุ้นโชคได้รับของรางวัลพิเศษโดยเฉพาะ หรือจะเป็นการลุ้นทองเกี่ยวกับนักแสดง โดยคัดเลือกจากจำนวนการซื้อสินค้า หรือจะเป็นการสุ่มผู้โชคดีก็ได้เช่นกัน

นอกจากนี้ยังพบว่า ผลจากการวิจัยประสิทธิผลของการใช้แพลตฟอร์ม ที่แตกต่างกัน แต่กลุ่มเป้าหมายเดียวกัน คือผู้ติดตามของอินฟลูเอนเซอร์ชายที่มีผลกระทบต่อยอดขาย มีความสอดคล้องกับไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ผู้บริโภคส่วนใหญ่หันมาสนใจในโลกดิจิทัลมากขึ้นกว่าเดิม เนื่องจากมีความสะดวกและรวดเร็วในการใช้งาน รวมถึงการซื้อสินค้าผ่านทางช่องทาง

ออนไลน์ที่สามารถทำได้อย่างง่ายดายเพียงแค่สั่งซื้อ โอนเงิน ก็รอให้ของมาส่งถึงหน้าบ้านโดยไม่ต้องออกไปเสี่ยงโรคข้างนอกบ้าน (“เปิดทริค โลฟขายของให้ยอดขายปัง, ม.ป.ป.)

แต่อย่างไรก็ตามผู้บริโภคบางส่วนอาจเจอปัญหาจากการสั่งซื้อสินค้าทางออนไลน์ เช่น การได้สินค้าไม่ตรงปก สินค้าไม่เหมือนในรูปภาพ ก็ได้เกิดความนิยมของไลฟ์สตรีมมิงที่เข้ามาตอบโจทย์การใช้ชีวิตของผู้คนที่ชอบซื้อสินค้าออนไลน์ การไลฟ์ขายสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์กำลังเป็นที่นิยมอย่างมากในหลาย ๆ แพลตฟอร์ม เช่น ลาซาด้า หรือเฟซบุ๊กไลฟ์ เพราะการทำไลฟ์ทำให้ผู้ซื้อได้เห็นสินค้าจริงสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่ชื่นชอบในบันเทิง การดูไลฟ์และแชทสร้างความบันเทิงได้เป็นอย่างดี และหากต้องการเพิ่มยอดขายจากการไลฟ์ก็สามารถทำได้โดยง่าย ไม่ว่าจะเป็นการจัดโปรโมชั่นต่าง ๆ ขณะไลฟ์ การพูดคุยการแจกของรางวัล ก็เป็นอีกวิธีที่ช่วยให้แบรนด์สามารถเพิ่มยอดขายได้ (“เจาะแนวคิด LazLive ไลฟ์สดขาย”, 2562) และการเข้ามาของอีมาร์เก็ตเพลสที่เข้ามาเป็นที่นิยมอย่างมาก รวมถึงช่องทางโซเชียลคอมเมอร์ซียังอย่างเฟซบุ๊กที่เติบโตอย่างต่อเนื่อง แพลตฟอร์มออนไลน์เป็นที่นิยมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเพราะสามารถเลือกซื้อสินค้าได้หลากหลาย สะดวกและรวดเร็ว ลาซาด้าไลฟ์สตรีมมิงก็เป็นอีกหนึ่งความนิยมที่ผู้บริโภคหันมาให้ความสนใจเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางนี้ เพราะเป็นช่องทางที่ผู้ซื้อได้มีปฏิสัมพันธ์กับผู้ขายโดยการแชทพูดคุยขณะที่ไลฟ์ได้เลย รวมถึงการจัดทำโปรโมชั่นต่าง ๆ ก็สามารถทำได้อย่างง่ายดาย ไม่ว่าจะเป็นการแจกส่วนลดสินค้า การฟรีค่าขนส่ง เป็นต้น รวมถึงการใช้อินฟลูเอนเซอร์ที่มีชื่อเสียงและเป็นที่นิยม เช่น อินฟลูเอนเซอร์ชายที่มีกระแสคู่จิ้น ก็ทำให้แฟน ๆ สนใจในไลฟ์ที่กำลังเกิดขึ้นได้โดยง่าย และเกิดการมีส่วนร่วมระหว่างอินฟลูเอนเซอร์ชายกับแฟนคลับ ซึ่งเป็นผู้รับชมแบบเรียลไทม์ ไลฟ์สตรีมมิงทำให้แฟนคลับได้ใกล้ชิดกับผู้ที่พวกเขาชื่นชอบ และสามารถทำให้เกิดการซื้อในที่สุด

### 5.3 ข้อเสนอแนะ

#### 5.3.1 ข้อเสนอแนะเพื่อการศึกษาวิจัยในอนาคต

5.3.1.1 การศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาอินฟลูเอนเซอร์ชายกรณีศึกษาที่เกี่ยวกับการขายเครื่องสำอางค์คอลเลกชัน IN2IT Draw the Line the Series เท่านั้น ดังนั้นหากมีงานวิจัยชิ้นต่อไป ควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้าที่เป็นเครื่องสำอางค์ประเภทอื่น ๆ เช่น ลิปสติค แป้ง ที่เขียนคิ้ว หรือเครื่องสำอางค์สำหรับผู้ชายที่มีขายอยู่ในแบรนด์ เพื่อให้ทราบถึงประสิทธิผลของการใช้อินฟลูเอนเซอร์ชายในสินค้าที่เกี่ยวกับเครื่องสำอางค์ประเภทต่าง ๆ ได้

5.3.1.2 การศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งวัตถุประสงค์ศึกษาประสิทธิผลของการใช้อินฟลูเอนเซอร์ชายในแคมเปญ IN2IT Draw the Line the Series เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาในการทำแคมเปญครั้งต่อไป และเพื่อวัตถุประสงค์ทางการตลาดอื่น ๆ ได้ใช้ประโยชน์จากงานวิจัย

ขั้นนี้ เช่น สามารถศึกษาประสิทธิภาพของการใช้ อินฟลูเอนเซอร์ชายที่นำมา ซึ่งการเพิ่มยอดขายให้กับ แบรินด์ หรือใช้ในการเลือกอินฟลูเอนเซอร์ชายในการรีวิวลสินค้า หรือฟรีเซนเตอร์ เป็นต้น

5.3.1.3 การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งวัตถุประสงค์การประสิทธิภาพของการใช้ Platform ที่แตกต่างกัน แต่กลุ่มเป้าหมายเดียวกัน คือผู้ติดตามของ อินฟลูเอนเซอร์ชายที่มีผลกระทบต่อ ยอดขาย เพื่อนำไปเป็นแนวทางในการเลือกใช้แพลตฟอร์มในการทำแคมเปญครั้งต่อ ๆ ไปเพื่อให้ได้ ประสิทธิภาพสูงสุด ที่นำมาซึ่งการเพิ่มยอดขายให้กับแบรินด์ เช่น หากต้องการเพิ่มยอดขายผ่านทาง ช่องทางอีคอมเมิร์ซสามารถให้ อินฟลูเอนเซอร์ชายที่มีชื่อเสียง มาไลฟ์เพื่อขายสินค้าและดึงสินค้า ขึ้นมาเป็นไฮไลท์เพื่อให้ลูกค้าที่รับชมกดใส่ตะกร้ากดจ่ายค่าสินค้าได้ทันที

5.3.1.4 การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้วิธีวิจัยเชิงทดลองเท่านั้น เพื่อเป็นแนวทางให้ งานวิจัยต่อไป ซึ่งอาจนำไปสู่การศึกษาในเชิงปริมาณ เช่น การไปทำแบบสอบถามออนไลน์ หรือการ ออกไปทำแบบสอบถามนอกสถานที่อาจเลือกสถานที่ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย เช่น มหาวิทยาลัย หรือ ออฟฟิศสำนักงาน เป็นต้น เพื่อหาประสิทธิภาพทางการตลาดต่อการเลือกใช้ อินฟลูเอนเซอร์ชายใน แคมเปญต่อไป

### 5.3.2 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้ประโยชน์

5.3.2.1 ควรเพิ่มการวางกลยุทธ์ในการเลือกใช้ อินฟลูเอนเซอร์ชายในการทำ แคมเปญ ยกตัวอย่างเช่น หากแบรินด์ต้องการจะโปรโมทสินค้าใหม่หรือโปรโมทแบรินด์ให้เป็นที่รู้จัก อาจจะใช้วิธีการโปรโมทรูปแบบของการใช้ฟรีเซนเตอร์ที่มีชื่อเสียง และต่อยอดมาสู่การทำแคมเปญใน รูปแบบต่าง ๆ เช่น การทำไลฟ์สตรีมมิงการจัดงานอีเวนต์ หรือทำแคมเปญสะสมยอดสั่งซื้อ (Top Spender) เพื่อให้ได้ยอดขายที่เพิ่มขึ้น และเพื่อสร้างการรับรู้แบรินด์ผ่านผู้ติดตาม (แฟนคลับ) ของ ฟรีเซนเตอร์ที่แบรินด์เลือก

5.3.2.2 การเลือก อินฟลูเอนเซอร์ชายในการทำแคมเปญนอกจากจะใช้คู่จิ้น (นักแสดง ซีรียวาย) ที่มีกระแสอยู่ในช่วงนั้นอาจเพิ่ม อินฟลูเอนเซอร์ชายที่มีความเชี่ยวชาญใน ด้าน การแต่งหน้าหรือบุคคลที่มีความรู้เกี่ยวกับการใช้เครื่องสำอาง มาทำการไลฟ์เพื่ออธิบายเกี่ยวกับ คุณสมบัติของสินค้าได้อย่างละเอียดถือได้ว่าเป็นการให้ความรู้กับผู้ติดตามได้รับรู้เกี่ยวกับสินค้าเพิ่ม มากขึ้น โดยอาจเน้นการรีวิวแบบใช้จริง เน้นการพูดบอกต่อและการขาย

5.3.2.3 การทำไลฟ์สตรีมมิงอาจไม่ได้มีเป้าหมายเพื่อเพิ่มยอดขายเพียงอย่างเดียว แบรินด์สามารถทำไลฟ์เพื่อสร้างการรับรู้แบรินด์ โดยการให้อินฟลูเอนเซอร์ชายมาโปรโมทสินค้าใหม่ เพื่อให้สินค้าที่ออกมาเป็นที่รู้จักในวงกว้างและมีกระแสเพิ่มขึ้นในโซเชียลมีเดีย

5.3.2.4 สามารถสร้างไวรัลให้กับสินค้า โดยการใช้อินฟลูเอนเซอร์ชายหลาย ๆ คน โพสต์ภาพคู่กับสินค้าลงในช่องทางโซเชียลมีเดีย ทำให้เกิดความน่าสนใจของตัวสินค้านั้น ๆ และเป็น กระแสในช่วงเวลานั้น ๆ อีกด้วย ยกตัวอย่างเช่น หากสินค้าเป็นบรัชออน โดยใช้อินฟลูเอนเซอร์ชาย

ในแต่ละเทียร์โปรโมทภาพผ่านช่องทางอินสตาแกรม โดยแบ่งออกเป็น Mega Influencers จำนวน 6 คน Macro Influencers จำนวน 6 คน และ Mid-tier Influencers จำนวน 10 คน โปรโมทภาพโดยใช้ Message เดียวกัน อาจจะโพสต์เป็นในรูปแบบของคู่จิ้นที่ถ่ายรูปคู่กัน หรือถ่ายเดี่ยวทีละคน โดยจะเป็นภาพที่มีสีสันสดใสสะดุดตา พร้อมใส่แฮชแท็กแบรนด์ และใช้ข้อความหลักที่แบรนด์ต้องการจะสื่อสารกับลูกค้า (Key Message) Enjoy Colorful Life ซึ่งเป็นข้อความหลักที่แบรนด์ต้องการจะสื่อสารกับลูกค้าหลักของแบรนด์ลงในแคปชั่น เพื่อสร้างการรับรู้และเกิดการเข้าถึงในวงกว้าง



### บรรณานุกรม

- กัญญารินทร์ วัฒนเรืองนันท์. (2558). *อิทธิพลของ Beauty Influencers ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานตอนต้น ในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กิตติยา สุริวรรณ, พิชามน พวงสุวรรณ และอรุณี จุลิมาศาสตร์. (2559). ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดผู้บริโภค และตราสินค้า. *วารสารการสื่อสารและการจัดการ นิตยสาร*, 2(3), 79-96.
- จิรวรรณ บุญมี และธวัชชัย บุญมี. (2018). พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อรูปแบบการซื้อเครื่องสำอางประเภทเครื่องสำอาง กระดาษ กรณศึกษา ร้านจำหน่ายเครื่องสำอางโดยรอบมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่. *วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ*, 7(1), 102-122.
- เจาะแนวคิด 'LazLive' ไลฟ์สดขายของที่ใช้ความครีเอทีฟบวกพลังความชอบของลูกค้าเป็นแรงดึงดูด. (2562). สืบค้นจาก <https://marketeeronline.co/archives/131882>.
- เจาะลึกอินไซด์ "สาววาย" สายเปย์ "ซีรี่ย์วาย" ที่แห่ทุ. (2563, 19 ตุลาคม). ผู้จัดการออนไลน์. สืบค้นจาก <https://mgronline.com/business/detail/9630000106258>.
- ฉัตรเมืองเฝ้า มานะเจริญ. (2562). พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตพัฒนา กรุงเทพมหานคร. *วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม*, 7(2), 17-31.
- ณัฐญา อ่วมานะชัย. (2556). ผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์กับพลังการบอกต่อ. *วารสารนักบริหาร*, 33(3), 51-57.
- ดูล อัครนิบุตร. (2556). *อิทธิพลของการโฆษณาที่ใช้พรีเซนเตอร์นักร้องเกาหลีต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภควัยรุ่นหญิงในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ทีมนันเทิงเดลินิวส์. (2564, 3 มกราคม). คู่จิ้นสายวายปี 2020 ฮอตไม่มีแผ่ว คงกันสานต่อความฟิน!. *เดลินิวส์*. สืบค้นจาก <https://d.dailynews.co.th/entertainment/816598/>.
- ธนชนม์ แจ่มขำ และศศิธร ต่อสกุล. (2564). พฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มเกษตรกรในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงิน: ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) สาขาดอนเจดีย์ จังหวัดสุพรรณบุรี. *วารสารธุรกิจปริทัศน์*, 13(2), 218-236.
- นันทวรรณ อุตโตโม. (2563). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางของผู้หญิงผ่าน Micro-influencer บน Instagram*. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยมหิดล.



- นันท์ โฆษิตสกุล. (2551). *การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (celebrity) เป็นผู้นำเสนอสินค้า (presenter) และทูตตราสินค้า (brand ambassador) ในงานโฆษณา*. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- บริษัทซีกรุ๊ป. (2564). *Shopee Live คืออะไร?*. สืบค้นจาก <https://help.shopee.co.th/portal/article/80778-Shopee-Live-คืออะไร%3F>.
- เปิดทริค 'ไลฟ์ขายของ' ให้ 'ยอดขายปัง'. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <https://postfamily.thailandpost.com/business-coach/ไลฟ์ขายของ-ยอดขายปัง/>.
- เปิดอินไซต์โซเชียลมีเดีย ที่นิยมทำ influencer marketing มากที่สุดในเอเชีย พร้อม 5 เทรนด์สำคัญที่ไม่ควรพลาด. (2564). สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/reports/media-stat/instagram-champ-influencer-marketing/>.
- เผยพฤติกรรม “สาววาย” สายเปย์ตัวจริง นักการตลาดต้องรู้. (2560). สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/reports/research/consumer-insight-yaoi-thai/>.
- พนิชา อัมสมบูรณ์. (2564, 10 มิถุนายน). *คุยกับ 'อินเนส คาลโดรา' ลอริอัล ประเทศไทย ในวันที่การแต่งหน้าไม่ใช่กิจวัตรประจำวันของผู้หญิง*. ไทยรัฐออนไลน์. สืบค้นจาก <https://www.thairath.co.th/lifestyle/woman/beauty/211236>.
- ฤติมา ดิลกตระกูลชัย. (2559). *การนำเสนอเนื้อหาความงามและผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์โดยบิวตี้บล็อกเกอร์ (Beauty Blogger)*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- รวม 4 แพลตฟอร์ม Social Media หาลูกค้ายุคโควิดที่เจ้าของธุรกิจไม่ควรพลาด. (2564). สืบค้นจาก <https://www.cotactic.com/blog/social-media-marketing/>.
- รวมพีเจอร์เด็ด Facebook live และ 5 เทคนิคไลฟ์อย่างไรให้ปัง คนดูเยอะ. (2563). สืบค้นจาก <https://notebookspec.com/web/532215-knowing-facebook-live>.
- รัสรินทร์ อรุณอิทธิวิทย์. (2560). *ทำไม 11.11 ถึงกลายเป็น “Shopping Day” วันธรรมดาๆ ที่ถูกนักการตลาดจับมือกันสร้าง “ความหมาย”*. สืบค้นจาก <https://www.brandbuffet.in.th/2017/11/why-11-november-is-shopping-day/>.
- ลาซาต้าทุ้มบตัน Super eBusiness ชู Livestream ไลฟ์ขายของ รองรับคนดู 1 แสนคนในคราวเดียว. (2562). สืบค้นจาก <https://www.blognone.com/node/108823>.
- วันเพ็ญ พุทธานนท์. (2564). *อินฟลูเอนเซอร์ ใช้อินสตาแกรม ทำการตลาดมากที่สุด แต่โตต่ำกว่ายูทูบ ทวิตเตอร์*. สืบค้นจาก <https://www.thebangkokinsight.com/news/business/719772/>.

- วิศิษฐ์ เกตุรัตน์กุล. (2560). *กลยุทธ์การแพร่ภาพสดผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ขายสินค้าแฟชั่นกับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ศศิมา อุดมศิลป์. (2557). *กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดโดยใช้ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ในธุรกิจ. ร้านอาหาร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศุภาวรรณ วงศ์ชูทรัพย์. (2562). “พรีเซ็นเตอร์” สำคัญอย่างไรกับยอดขาย?. สืบค้นจาก <http://www.thaimescenter.com/พรีเซ็นเตอร์-สำคัญอย่างไรกับยอดขาย/>.
- สาวิตรี รินวงษ์. (2563). 'Y marketing' อาวุธการตลาดเลิฟผู้บริโภครายเปย์. สืบค้นจาก <https://www.bangkokbiznews.com/business/905566>.
- สำนักข่าวอินโฟเควสท์. (2564). *ภูมิทัศน์สื่อไทย 2564: อินฟลูเอนเซอร์*. สืบค้นจาก <https://www.infoquest.co.th/thailand-media-landscape-2021/influencer>.
- หทัยรัตน์ จรัสสันต์. (2559). *ลักษณะของศิลปินชายผู้นำเสนอผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากประเทศ เกาหลีที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้หญิง*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อินฟลูเอนเซอร์ ต้องรู้! ขายแบรนด์อย่างเดียวไม่ได้แล้ว ต้องขายของได้ด้วย. (2564) สืบค้นจาก <https://brandinside.asia/tellscores-influencer-trends>.
- อุ้งทินหมี่. (2560). *Move on: เจาะลึกกลยุทธ์ celebrity marketing ใช้อย่างไรให้เป๊ะปัง*. สืบค้น จาก <https://www.marketingoops.com/exclusive/how-to/move-on-celebrity-marketing/>.
- Antonelli, W. (2020). *A beginner's guide to Instagram, the wildly popular photo-sharing app with over a billion users*. Retrieved from <https://www.businessinsider.com/what-is-instagram-how-to-use-guide>.
- Bucko, J., Kakalejčik, L., & Ferencová, M. (2018). *Online shopping: Factors that affect consumer purchasing behaviour*. *Cogent Business & Management*, 5(1), 1-15.
- Carnevale, J. B., & Hatak, I. (2020). Employee adjustment and well-being in the era of COVID-19: Implications for human resource management. *Journal of Business Research*, 116, 183-187.
- Chen, S. X., & Kanai, A. (2021). Authenticity, uniqueness and talent: Gay male beauty influencers in post-queer, postfeminist Instagram beauty culture. *European Journal of Cultural Studies*, 25(1), 97-116.

- Difference between formal and informal communication.* (2022). Retrieved from <https://www.javatpoint.com/formal-vs-informal-communication>.
- Espinosa, S. (2020). *Influencer Tiers: Who Are the 5 Different Types of Influencers?*. Retrieved from <https://www.theshelf.com/the-blog/influencer-tiers/>.
- Gerstell, E., Marchessou, S., Schmidt, J., & Spagnuolo, E. (2020). *How COVID-19 is changing the world of beauty.* Retrieved from <https://www.mckinsey.com/~media/McKinsey/Industries/Consumer%20Packaged%20Goods/Our%20Insights/How%20COVID%2019%20is%20changing%20the%20world%20of%20beauty/How-COVID-19-is-changing-the-world-of-beauty-vF.pdf>.
- Hjort, M., & Komulainen, V. (2017). *Men in makeup: Performances of gender transgression in male beauty vloggers' makeup consumption.* Unpublished master's thesis, Lund University, Sweden.
- Khan, M. R., Iqbal, M., & Lodhi, A. J. (2021). Influencer marketing on Instagram: Effects of promotional posts on purchasing behavior of consumers. *Journal of Political Studies*, 28(1), 119-132.
- Leesa-Nguansuk, S. (2020, May 21). 2020 online trade set to hit B220bn. *The Bangkok Post*. Retrieved from <https://www.bangkokpost.com/business/1921656/2020-online-trade-setto-hit-b220bn>.
- Leighton, H. (2020, January 16). Study finds a pay gap between male and female influencers. *Forbes*. Retrieved from <https://www.forbes.com/sites/heatherleighton/2020/01/16/study-finds-a-pay-gap-between-male-and-female-influencers/?sh=6d7f72e5602f>.
- Line TV เผย 5 กลุ่มสินค้าชายดิบบายดี เจาะตลาด fandom สาวกซีรีส์สวย. (2563, 16 ธันวาคม). *ไทยรัฐออนไลน์*. สืบค้นจาก <https://www.thairath.co.th/business/market/1996120>.
- Lopez, J., & Islam, S. (2021). Beauty influencers and Instagram usage. *Journal of Applied Business and Economics*, 23(6), 184-200.
- Marketing content & tips sussex.* (2021). Retrieved from <https://www.tigermarketing.co.uk/tigertalk>.
- “New normal” ในโลกหลัง covid-19 ที่ไม่มีอะไรเหมือนเดิม”. (2565). สืบค้นจาก <https://www.tmbameastspring.com/insights/new-normal>.

- Solomon, M. R. (2013). *Consumer behavior: Buying, having, and being*. Pearson Education.
- Spilka, D. (2017). *7 powerful benefits of live streaming*. Retrieved from <https://www.lifehack.org/534461/7-powerful-benefits-live-streaming>.
- Thiel, M. (2018). *Introducing queer theory in international relations*. Retrieved from <https://www.e-ir.info/2018/01/07/queer-theory-in-international-relations/>.
- Tunpornchai, W., Thamma, N., & Sirikajohndecksakun, S. (2021). Micro influencer strategy in the men's cosmetics industry on Thailand's Facebook and brand fit an effect on intention to buy. *Asian Administration and Management Review*, 4(1), 1-8.
- Yarimoglu, E., & Binboga, G. (2019). Understanding sustainable consumption in an emerging country: The antecedents and consequences of the ecologically conscious consumer behavior model. *Business Strategy and the Environment*, 28(4), 642-651.

**ประวัติผู้เขียน**

<b>ชื่อ-นามสกุล</b>	เฉมอรลิณ เกิดวิธี
<b>อีเมล</b>	sherrilyn.kirdwitee@gmail.com
<b>ประวัติการศึกษา</b>	Bachelor of Business Administration Airline Business Management, Stamford International University
<b>ประสบการณ์การทำงาน</b>	Assistance Digital Marketing at Asia Pacific Cosmetics Corporation Ltd.

