

ประสิทธิผลของการสื่อสารแนวคิด ความหลากหลาย ความเท่าเทียม และการครอบคลุม
(DEI) ผ่านอินสตาแกรมต่อการมีส่วนร่วม: กรณีศึกษาแบรนด์เครื่องสำอาง MNML; Haus
The Effectiveness of Diversity, Equity, and Inclusion (DEI) Communication on
Consumer Engagement on Instagram: A Case Study of the Cosmetic
Brand MNML; Haus

ณัฐนิชา ตุ่มเรืองศรี^{1*} และ ชุตินา เกศดาอยู่รัตน์²

Nutnicha Tumreungsri^{1*} and Chutima Kessadayurat²

^{1,2}คณะนิเทศศาสตร์ สาขาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

^{1,2}Faculty of Communication Arts, Digital Marketing Communications, Bangkok University

*Corresponding author's email address: nutnicha.tumr@gmail.com

วันที่รับบทความ (Received)

28 มกราคม 2569

วันที่แก้ไขบทความ (Revised)

14 เมษายน 2569

วันที่ตอบรับบทความ (Accepted)

27 พฤษภาคม 2569

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยทดลองเชิงประยุกต์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารแนวคิด ความหลากหลาย ความเท่าเทียม และการครอบคลุม (DEI) ของแบรนด์เครื่องสำอางต้นแบบ ได้แก่ Fenty Beauty และ BLP Beauty เพื่อนำไปพัฒนาเป็นต้นแบบชิ้นงาน และเปรียบเทียบประสิทธิผลของการสื่อสาร DEI ต่อการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค (Consumer Engagement) บน Instagram ของแบรนด์ MNML; Haus การวิจัยนี้บูรณาการแนวคิดการตลาดเนื้อหา โดยเฉพาะกลยุทธ์การนำเสนอเนื้อหาแบบเน้นผลิตภัณฑ์ (Product-Centric) ที่เน้นการใช้ภาพการสาธิตผลิตภัณฑ์บนผิวจริงร่วมกับกระบวนการ DEI เพื่อพัฒนาชิ้นงาน ภาพนิ่งจำนวน 3 ชิ้น ได้แก่ การนำเสนอแบบครอบคลุมหลายมิติ (Inclusive Representation) ความหลากหลายทางเพศ (Gender Diversity) และความหลากหลายทางเชื้อชาติ (Racial Diversity) โดยกำหนดกลุ่มเป้าหมายผ่านระบบ Meta Ads Manager เป็นเพศชายและหญิง อายุ 20–34 ปี อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและมีความสนใจด้านความงามทำการเผยแพร่โฆษณาผ่านอินสตาแกรมเป็นเวลา 30 วัน และประเมินผลจากตัวชี้วัดหลัก ได้แก่ การเข้าถึง (Reach) อัตราการมีส่วนร่วม (Engagement Rate) และต้นทุนต่อการมีส่วนร่วม (CPR) ผลการวิจัยพบว่าชิ้นงานการนำเสนอที่ครอบคลุมหลายมิติ (Inclusive Representation) มีประสิทธิผลสูงสุด โดยมีอัตราการมีส่วนร่วมเท่ากับ 0.95% ซึ่งสูงกว่าค่าเฉลี่ยอุตสาหกรรม (0.67%) คิดเป็นการเพิ่มขึ้นร้อยละ 41.79 และมีต้นทุนต่อการมีส่วนร่วม (CPR) ต่ำที่สุด ขณะที่ชิ้นงาน ความหลากหลายทางเพศ (Gender Diversity) มี Reach สูงสุด (19,672) และความหลากหลายทางเชื้อชาติ (Racial Diversity) มีประสิทธิผลต่ำสุด (ER 0.52% และ CPR สูงสุด) ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า การสื่อสาร DEI ที่ครอบคลุมในหลายมิติมีประสิทธิผลสูงกว่าการสื่อสารแบบมิติเดียว ซึ่งยังมีข้อจำกัดตามบริบททางวัฒนธรรม

ของผู้บริโภคไทย ดังนั้น กลยุทธ์การสื่อสารแนวคิด DEI สำหรับ แบรนด์เครื่องสำอางไทยควรออกแบบผ่านการบูรณาการกับกลยุทธ์การตลาดเนื้อหา (Content Marketing) ในรูปแบบเนื้อหาแบบเน้นผลิตภัณฑ์ ร่วมกับการสื่อสาร DEI ที่ครอบคลุมในหลายมิติ และปรับให้สอดคล้องกับบริบททางวัฒนธรรม และกลุ่มเป้าหมายของแบรนด์เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคที่ยั่งยืน

คำสำคัญ: การสื่อสารแนวคิด DEI, การตลาดเนื้อหาบนอินสตาแกรม, การมีส่วนร่วมของผู้บริโภค, แบรนด์เครื่องสำอางไทย

ABSTRACT

This applied experimental study aims to examine the Diversity, Equity, and Inclusion (DEI) communication strategies employed by leading cosmetic brands, namely Fenty Beauty and BLP Beauty, and to compare the effectiveness of DEI communication in influencing consumer engagement on the Instagram platform of MNML; Haus. The study integrates a content marketing framework, particularly a product-centric strategy emphasizing product demonstrations on real skin, with DEI principles to develop three static advertising creatives: Inclusive Representation, Gender Diversity, and Racial Diversity. The target audience was defined through Meta Ads Manager as consumers aged 20–34 years residing in Bangkok who are interested in cosmetics and beauty products. The campaigns were conducted over a 30-day period and evaluated using key performance indicators, including Reach, Engagement Rate (ER), and Cost per Result (CPR). The findings reveal that the Inclusive Representation creative, which incorporated multiple DEI dimensions, achieved the highest effectiveness, with an Engagement Rate of 0.95%, representing a 41.79% increase above the industry benchmark (0.67%), as well as the lowest CPR. The Gender Diversity creative generated the highest Reach (19,672), whereas the Racial Diversity creative demonstrated the lowest performance, with an ER of 0.52% and the highest CPR. The results suggest that multidimensional DEI communication is more effective than single-dimensional approaches, which remain constrained by cultural context. Therefore, Thai cosmetic brands should integrate DEI communication with product-centric content marketing strategies and tailor their communication to the cultural context and target audience in order to foster sustainable consumer engagement.

Keywords: Consumer Engagement, Instagram Content Marketing, DEI Communication, Social Media Advertising, Thai Cosmetic Industry

บทนำ

ตลาดเครื่องสำอางไทยเติบโตเฉลี่ย 5.52% ต่อปี และคาดว่าจะเพิ่มเป็น 6.95% ในช่วงปี 2566–2571 (อนันตชัย อิทธิวรพงศ์, 2567) ส่งผลให้การสร้างความแตกต่างเชิงกลยุทธ์ โดยเฉพาะบน Instagram ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มหลักของ Gen Z และ Millennials มีความสำคัญต่อการมีส่วนร่วม (Engagement) และการตัดสินใจซื้อ โดยในประเทศไทยมีผู้ใช้งานอินสตาแกรมประมาณ 19.1 ล้านคน หรือมากกว่า 27% ของประชากร กลุ่มผู้ใช้งานหลักอยู่ในช่วงอายุ 25–34 ปี (Nunnapan Puathanawat, 2024) ซึ่งเป็นฐานผู้บริโภคสำคัญของอุตสาหกรรมความงาม ผู้บริโภครุ่นใหม่ให้ความสำคัญกับแนวคิดความหลากหลาย ความเท่าเทียม และการครอบคลุม (DEI) มากขึ้น โดย Mintel (2022) ระบุว่าผู้บริโภคไทยเริ่มไม่ยึดติดกับมาตรฐานความงามแบบเดิม เช่น ผิวขาวหรือรูปร่างผอม แต่ต้องการแบรนด์ที่สามารถสะท้อนตัวตนที่แท้จริงของพวกเขาได้ ขณะที่รายงานข้อมูล Social Listening ของ Wisersight Research (2025) พบว่า ประเด็น Gender Equality & Diversity มี Engagement สูงถึง 11.5 ล้านครั้ง สะท้อนความสนใจต่อ DEI อย่างชัดเจนในบริบทของสังคมไทยส่งผลให้แบรนด์เครื่องสำอางจำนวนมากนำ DEI มาปรับใช้ในกลยุทธ์การสื่อสาร และสามารถสร้างผลลัพธ์เชิงธุรกิจได้จริง โดย 77% ของผู้บริโภคอายุ 13–39 ปี ให้ความสำคัญเป็นปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ (Stern, 2025) ตัวอย่างเช่น Fenty Beauty ที่สร้าง Engagement สูงกว่าค่าเฉลี่ยอุตสาหกรรมถึง 3 เท่า และมียอดขาย 100 ล้านดอลลาร์ภายใน 40 วัน (Carpetta, 2023) และ BLP Beauty แบรนด์จากภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ที่ใช้กลยุทธ์ Gender-Inclusive ซึ่งช่วยเพิ่ม Engagement บนสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญ (Johan and Andayani, 2024) ทั้งนี้ แม้งานวิจัยส่วนใหญ่จะมาจากต่างประเทศ แต่แนวโน้มดังกล่าวสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคไทย และยังไม่พบหลักฐานเชิงประจักษ์จากแบรนด์เครื่องสำอางไทยอย่างชัดเจน อย่างไรก็ตาม ผลการเก็บข้อมูลของแบรนด์ MNML; Haus พบว่า Engagement Rate บนอินสตาแกรมของแบรนด์อยู่เพียงประมาณ 0.4–0.5% ซึ่งต่ำกว่าค่าเฉลี่ยอุตสาหกรรมที่ 0.67% (Socialinsider, 2024) สะท้อนข้อจำกัดในการเติบโตทางการตลาดนอกจากนี้ เนื้อหาของแบรนด์ยังเน้นการนำเสนอผลิตภัณฑ์และความงามแบบดั้งเดิม เช่น เพศหญิง ผิวขาว รูปร่างผอม และขาดการสื่อสารในมิติของความหลากหลายอย่างชัดเจน จึงจำเป็นต้องพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารที่สอดคล้องคุณค่าผู้บริโภคยุคใหม่ งานวิจัยนี้จึงมุ่งพัฒนาและทดสอบ แนวทางการสื่อสารเชิง DEI บน Instagram เพื่อประเมินประสิทธิผลด้าน Engagement และหาแนวทางการตลาดที่เหมาะสมและยั่งยืนสำหรับแบรนด์เครื่องสำอางไทย

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของแบรนด์เครื่องสำอางที่ใช้แนวคิดความหลากหลาย ความเท่าเทียม และการครอบคลุม (DEI) ผ่านอินสตาแกรม เพื่อนำไปพัฒนาเป็นต้นแบบชิ้นงานและหาแนวทางการสื่อสารที่เหมาะสมกับแบรนด์ MNML; Haus และพฤติกรรมของผู้บริโภคไทย

2. เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบประสิทธิผลของการสื่อสารแนวคิด DEI ที่แตกต่างกันผ่านอินสตาแกรม โดยวัดผลผ่านตัวชี้วัด ได้แก่ การเข้าถึง (Reach) อัตราการมีส่วนร่วม (Engagement Rate) และต้นทุนต่อการมีส่วนร่วม (CPR) ที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของแบรนด์ MNML; Haus

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดการตลาดดิจิทัลและการตลาดบนโซเชียลมีเดีย การตลาดดิจิทัลเป็นกระบวนการเชิงกลยุทธ์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์เพื่อเข้าถึงและวัดผลกลุ่มเป้าหมาย (Chaffey and Ellis-Chadwick, 2019) โดยเฉพาะในอุตสาหกรรมความงามที่ใช้ Instagram เป็นเครื่องมือหลักในการสร้างการรับรู้และการตัดสินใจซื้อ (Djafarova and Trofimenko, 2019) ทั้งนี้ นักการตลาดประยุกต์ใช้ Marketing Funnel ได้แก่ การสร้างการรับรู้ (TOFU) การพิจารณา (MOFU) ผ่านเนื้อหาเชิงลึกและการสาธิต และการปิดการขาย (BOFU) ผ่านรีวิวและโปรโมชั่น ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญต่อการแปลงลูกค้า (Ahrefs, 2024; Terakeet, 2020; Holliman and Rowley, 2014; HubSpot, 2023; Ashley and Tuten, 2015; Cole, 2023) การตลาดบนโซเชียลมีเดียมีบทบาทสำคัญต่อผู้บริโภค Gen Z และ Gen Y ที่ให้ความสำคัญกับคุณค่าและความหลากหลาย (Jamil et al., 2022; eMarketer, 2026) ซึ่งความสำเร็จขึ้นอยู่กับเนื้อหาที่น่าสนใจ สม่่าเสมอ และมีการโต้ตอบ (Tuten and Solomon, 2017) โดยเฉพาะในอุตสาหกรรมความงามที่การสื่อสารความหลากหลายส่งผลต่อความไว้วางใจและการมีส่วนร่วมอย่างมีนัยสำคัญ (Lim et al., 2020) และผู้บริโภคกว่า 80% มีแนวโน้มมีส่วนร่วมกับแบรนด์ที่สื่อสาร DEI อย่างชัดเจน (Purple Goat Agency, 2024)

การตลาดเนื้อหา (Content Marketing) คือ กลยุทธ์การสร้างและเผยแพร่เนื้อหาที่มีคุณค่าอย่างสม่ำเสมอเพื่อดึงดูดกลุ่มเป้าหมายและสร้างความไว้วางใจ ซึ่งนำไปสู่การตัดสินใจซื้อในระยะยาว (Pulizzi, 2014; Content Marketing Institute, 2025) โดยในอุตสาหกรรมความงามสามารถจำแนก Content Pillars ออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่ (1) Product-Centric Content ที่เน้นการนำเสนอผลิตภัณฑ์และผลลัพธ์การใช้งาน (Bazaarvoice, 2025) (2) Lifestyle & Aspiration Content ที่เชื่อมโยงผลิตภัณฑ์กับไลฟ์สไตล์และค่านิยมของผู้บริโภค (Hollebeek and Macky, 2019) (3) Educational Content ที่ให้ข้อมูลเพื่อสร้างความเชี่ยวชาญและความน่าเชื่อถือ (du Plessis, 2022) และ (4) Community & Engagement Content ที่ส่งเสริมการมีส่วนร่วม เช่น UGC และ Influencer ซึ่งมีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ (Nosita and Lestari, 2019) ทั้งนี้ กระบวนการ Content Marketing เป็นวงจรต่อเนื่อง ประกอบด้วยกำหนดเป้าหมาย การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย การผลิตและเผยแพร่เนื้อหา และการวัดผล โดยใช้ตัวชี้วัด เช่น Engagement Rate และ Reach เพื่อนำไปปรับปรุงกลยุทธ์อย่างต่อเนื่อง (Holliman and Rowley, 2014)

แนวคิดการตลาดบนอินสตาแกรม (Instagram Marketing) เป็นเครื่องมือสำคัญในอุตสาหกรรมความงามและแฟชั่น เนื่องจากเน้นการสื่อสารเชิงทัศนภาพ (Visual Storytelling) เพื่อถ่ายทอดอัตลักษณ์แบรนด์ และเป็นช่องทางหลักของกลุ่ม Gen Z และ Gen Y ในการค้นหาข้อมูลและตัดสินใจซื้อ (Sheldon and Bryant, 2016; Sprout Social, 2025) โดยคอนเทนต์ที่มีประสิทธิภาพมักสื่ออารมณ์และสะท้อนคุณค่า

ทางสังคม (Berger and Milkman, 2012) ทั้งนี้ ภาพที่มี Human Presence หรือการสาธิตผลิตภัณฑ์บนผิวจริงสามารถเพิ่มการมีส่วนร่วมได้มากกว่าภาพสินค้าเดี่ยว (Bakhshi et al., 2014) และการใช้ผู้บริโภคจริงร่วมกับข้อความเชิงแรงบันดาลใจมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อทัศนคติแบรนด์ความตั้งใจซื้อ และการมีส่วนร่วม (Lim et al., 2020) นอกจากนี้ โซเชียลมีเดียยังเป็นพื้นที่ขยายเสียงของความหลากหลายทำให้ประเด็น DEI สามารถกระตุ้นการมีส่วนร่วมเชิงคุณค่าได้อย่างมีนัยสำคัญ (Franklin, 2025)

แนวคิด DEI (Diversity, Equity, Inclusion) ในการสื่อสารการตลาด เป็นกรอบเชิงกลยุทธ์ที่มุ่งสร้างความเท่าเทียมและการยอมรับความหลากหลาย ประกอบด้วย Diversity (ความแตกต่าง), Equity (ความเป็นธรรม) และ Inclusion (การครอบคลุม) (Mor Barak, 2017) โดยการตลาดเชิง DEI ต้องสะท้อนความเข้าใจกลุ่มเป้าหมายอย่างแท้จริง และพัฒนาอย่างเป็นระบบตาม DEI Maturity Model ได้แก่ Assessment, Goal Setting, Implementation, Evaluation และ Refinement (Saul, 2025; Peoplism, 2023; Washington, 2022) ในเชิงพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า 47% ให้ความสำคัญกับแบรนด์ที่มี DEI และ 64% มีแนวโน้มตอบสนองต่อโฆษณาที่สะท้อนความครอบคลุม (Amazon Ads, 2023; McCormick, 2025) โดยเฉพาะกลุ่ม Gen Z และ Millennials ที่ให้คุณค่ากับอัตลักษณ์ความงามที่แท้จริงมากกว่ามาตรฐานดั้งเดิม (Kim, 2004) ตัวอย่างเชิงประจักษ์ ได้แก่ Fenty Beauty ที่นำเสนอผลิตภัณฑ์หลากหลายเฉดสีจนสร้าง Engagement สูงกว่าค่าเฉลี่ย และ BLP Beauty ที่ปรับการสื่อสารให้ครอบคลุมทุกเพศ ซึ่งช่วยเพิ่มการมีส่วนร่วมบนโซเชียลมีเดีย (Carpetta, 2023; Johan and Andayani, 2024) โซเชียลมีเดียเป็นเครื่องมือที่ช่วยเปิดพื้นที่แก่เสียงจากหลากหลายกลุ่มสังคมทำให้ DEI ถูกพูดถึงในวงกว้างและเห็นชัดในพื้นที่ออนไลน์และการสื่อสารเรื่อง DEI บนแพลตฟอร์มดิจิทัลช่วยกระตุ้นให้ผู้คนตอบโต้ แสดงความคิดเห็น แชร์ และมีส่วนร่วมในประเด็นสังคมที่เกี่ยวข้องอย่างแท้จริง ซึ่งเป็นรูปแบบของ Engagement ที่มีคุณค่า

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงทดลองเชิงประยุกต์ โดยบูรณาการกลยุทธ์การตลาดเนื้อหา ร่วมกับกรอบแนวคิด DEI เพื่อพัฒนาและทดสอบประสิทธิภาพการสื่อสารของแบรนด์ MNML; Haus บนอินสตาแกรม แบ่งการดำเนินงานเป็น 2 ระยะ ดังนี้

ระยะที่ 1 ผู้วิจัยวิเคราะห์เนื้อหาเชิงคุณภาพ (Content Analysis) จากโพสต์ภาพนิ่งบนอินสตาแกรมของ Fenty Beauty จำนวน 301 โพสต์ (ยกเว้นโพสต์ที่มี Rihanna เพื่อลด Celebrity Bias) และ BLP Beauty จำนวน 224 โพสต์ ระหว่างวันที่ 1 มกราคม พ.ศ. 2566 ถึง 30 มีนาคม พ.ศ. 2568 โดยจำแนกเนื้อหาตาม Content Pillars 4 ประเภท และมิติ DEI 5 ด้าน ซึ่งกรอบดังกล่าวถูกนำมาใช้เป็นรหัส (Coding) เพื่อจัดหมวดหมู่เนื้อหาอย่างเป็นระบบ โดยจำแนกเนื้อหาตาม Content Pillar 4 ประเภท และมิติ DEI 5 ด้าน พร้อมจัดอันดับโพสต์ที่มีการมีส่วนร่วมสูงสุด 10 อันดับแรกของแต่ละแบรนด์ เพื่อสังเคราะห์เป็นต้นแบบ (Prototype) สำหรับระยะถัดไป

ระยะที่ 2 ผู้วิจัยนำต้นแบบเนื้อหา (Prototype) ที่ได้จากระยะที่ 1 มาพัฒนาเป็นชิ้นงานโฆษณาภาพนิ่งจำนวน 3 ชิ้น ได้แก่ Inclusive Representation, Gender Diversity และ Racial Diversity โดยขั้นตอนการผลิตชิ้นงานทั้งหมดจะดำเนินการภายใต้กรอบ DEI 5 ขั้นตอน บูรณาการร่วมกับกลยุทธ์การตลาดเนื้อหาที่นำเสนอเนื้อหาแบบเน้นผลิตภัณฑ์ (Product-Centric) ที่ได้จากการวิเคราะห์เนื้อหาเชิงคุณภาพของแบรนด์ต้นแบบทั้ง 2 แบรนด์ ทั้งนี้ เพื่อควบคุมตัวแปรให้แตกต่างเฉพาะมิติ DEI ผู้วิจัยบูรณาการหลักการ DEI ในทุกขั้นตอนการผลิต ตั้งแต่การคัดเลือกแบบและทีมงานที่มีความหลากหลายด้านเพศ สีผิว เชื้อชาติ และรูปร่าง โดยกำหนดให้องค์ประกอบชิ้นงานอื่น ได้แก่ ขนาดภาพ ฟอนต์ โทนสี และเฉดผลิตภัณฑ์เหมือนกันทุกประการ

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้งานอินสตาแกรมในประเทศไทยที่สนใจเครื่องสำอางและความงาม กลุ่มตัวอย่างได้แก่ ผู้ใช้งานเพศหญิงและชาย อายุ 20–34 ปี ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ครอบคลุมกลุ่ม Generation Z และ Generation Y ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของแบรนด์และเป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับแนวคิด DEI โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างผ่าน Meta Ads Manager ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วย 2 ส่วน ได้แก่

1. แบบบันทึกการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis Coding Sheet) ที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นจากกรอบแนวคิด DEI 5 มิติ และ Content Pillars 4 ประเภท เพื่อใช้จำแนกและจัดหมวดหมู่โพสต์ภาพนิ่งบนอินสตาแกรมของแบรนด์ต้นแบบ
2. ชิ้นงานโฆษณาภาพนิ่ง (Static Ad Creatives) จำนวน 3 ชิ้น ที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นตามต้นแบบที่ได้จากระยะที่ 1 ได้แก่ Inclusive Representation, Gender Diversity และ Racial Diversity โดยใช้เป็นสื่อในการทดลองผ่าน Meta Ads Manager

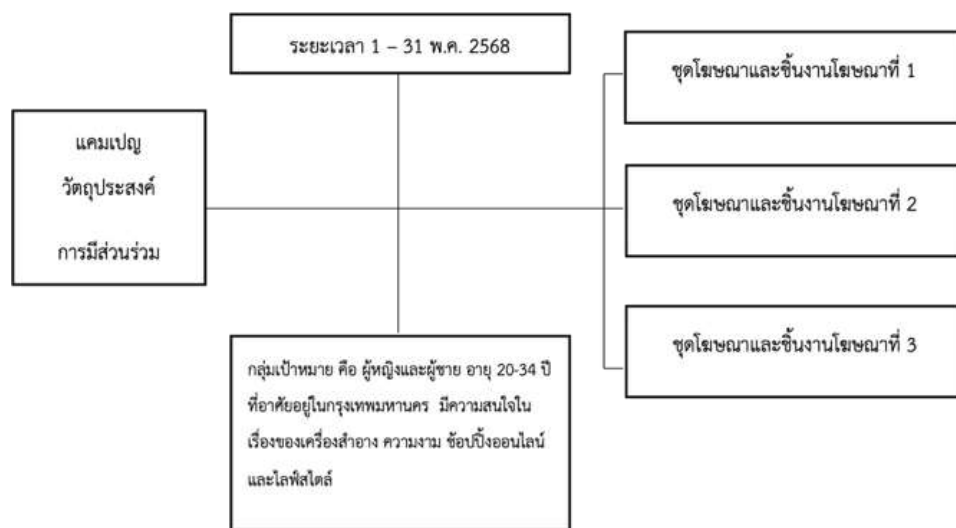
วิธีรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการรวบรวมข้อมูล 2 ขั้นตอน กล่าวคือ ขั้นตอนที่ 1 รวบรวมโพสต์ภาพนิ่งจากอินสตาแกรมของ Fenty Beauty และ BLP Beauty ในช่วงวันที่ 1 มกราคม พ.ศ. 2566 ถึง 30 มีนาคม พ.ศ. 2568 จากนั้นวิเคราะห์เนื้อหาเชิงคุณภาพโดยใช้แบบบันทึกการวิเคราะห์เนื้อหาเพื่อจำแนกและจัดอันดับโพสต์ที่มีการมีส่วนร่วมสูงสุด 10 อันดับแรกของแต่ละแบรนด์ และขั้นตอนที่ 2 นำผลที่ได้มาพัฒนาชิ้นงานโฆษณาต้นแบบจำนวน 3 ชิ้น และดำเนินการทดลองแบบ A/B Testing ผ่าน Meta Ads Manager โดยกำหนด 1 แคมเปญ 3 ชุดโฆษณา ภายใต้เงื่อนไขเดียวกันทุกประการ ได้แก่ กลุ่มเป้าหมาย งบประมาณรวม 500 บาท ช่องทาง Instagram Feed และ Explore และช่วงเวลาการเผยแพร่ระหว่างวันที่ 1–31 พฤษภาคม พ.ศ. 2568 ทั้งนี้ การเก็บข้อมูลดำเนินการโดยใช้ข้อมูลภาพรวมจาก Meta Ads Manager ซึ่งไม่มี

การเก็บข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้ จึงสอดคล้องกับพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 (PDPA)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยวัดประสิทธิผลของชิ้นงานโฆษณา จาก Engagement Rate by Impression ซึ่งคำนวณจากสูตร $(\text{Likes} + \text{Comments} + \text{Shares} + \text{Saves}) \div \text{Impressions} \times 100$ จากนั้นนำค่าที่ได้เปรียบเทียบกับค่าเฉลี่ยอุตสาหกรรมอินสตาแกรมที่ระดับ 0.67% (Socialinsider, 2024) เพื่อประเมินประสิทธิผลของเนื้อหาแต่ละมิติ DEI และเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างชิ้นงานทั้ง 3 ชิ้น



ภาพที่ 1 รายละเอียดรูปแบบการทดลองงานวิจัย

สรุปผลการวิจัย

ระยะที่ 1 การวิเคราะห์แบรนด์ต้นแบบ (Prototyping) จากการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ของโพสต์ภาพนิ่ง Fenty Beauty (301 โพสต์) และ BLP Beauty (224 โพสต์) พบว่าทั้งสองแบรนด์ใช้ Product-Centric เป็น Content Pillar หลัก โดย Fenty Beauty มีสัดส่วนร้อยละ 92.03 และ BLP Beauty ร้อยละ 62.95

ตารางที่ 1 สรุปผลการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ของแบรนด์ Fenty Beauty และ BLP Beauty ในระดับที่ 1 การจำแนกประเภทเนื้อหา

Brand	Fenty Beauty		BLP Beauty	
Content Pillar	จำนวนโพสต์	ร้อยละ (%)	จำนวนโพสต์	ร้อยละ (%)
1. Product-Centric	277	92.03%	141	62.95%
2. Lifestyle & Aspiration	9	2.99%	32	14.29%
3. Educational& Informative	9	2.99%	13	5.80%
4. Community & Engagement	6	1.99%	38	16.96%
รวม	301	100.00%	224	100.00%

เพื่อระบุลักษณะร่วมของเนื้อหาที่สร้าง Engagement ได้สูงสุดโดยไม่ยึดติดกับการแยกมิติ DEI แบบจำเพาะ ผู้วิจัยจึงจัดอันดับโพสต์ที่มี Engagement สูงสุด 10 อันดับแรกของแต่ละแบรนด์ โดยจากการวิเคราะห์เนื้อหาโดยใช้กรอบ Coding ที่จำแนกมิติ DEI 5 ด้าน ได้แก่ P1 = Product-Centric, D1 = Gender Diversity, D2 = Racial Diversity, D3 = Body/Ability, D4 = Authenticity และ D5 = Skin Tone และ Content Pillars 4 ประเภท

10 อันดับโพสต์ที่ได้ Engagement สูงที่สุดของแบรนด์ Fenty Beauty

Post ID	Pillar	DEI	Like	Comment	Share	Total
22052024-001	P1	D2,D3,D4	104000	895	4089	108984
22052024-002	P1	D3,D4	95000	2522	6394	103916
28032024-001	P1	D2,D3,D4,D5	93900	341	2562	96803
19092023-003	P1	D2,D4,D5	81800	422	1611	83833
17012025-002	P1	D2,D3	81000	604	5297	86901
04022025-003	P1	D2	65300	229	615	66144
16102023-001	P1	D2,D5	57664	43	46	57753
26032023-004	P1	D2,D3,D5	53000	190	1359	54549
23032023-001	P1	D2	52400	187	1	52588
01032025-02	P1	D5	48600	182	525	49307

10 อันดับโพสต์ที่ได้ Engagement สูงที่สุดของแบรนด์ BLP Beauty

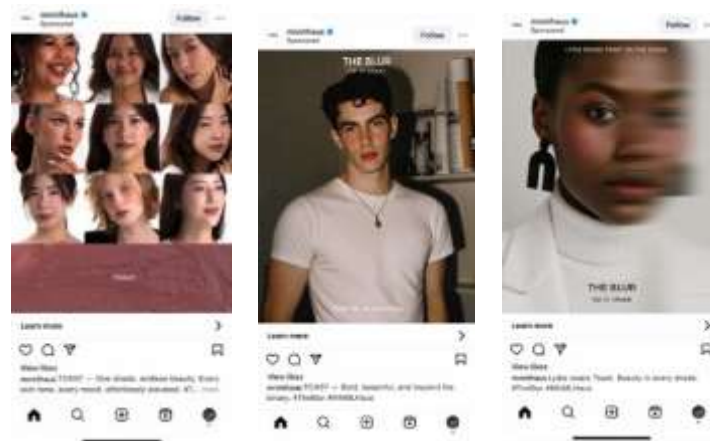
Post ID	Pillar	DEI	Like	Comment	Share	Total
01072023-002	P1	D2,D3,D4	2987	116	1	3104
16052024-001	P1	D4,D5	2491	162	203	2856
26042023-002	P1	D1	1121	13	0	1134
11052023-001	P1	D1,D2,D3,D4	893	68	4	965
26042023-001	P1	D3,D4,D5	952	7	1	960
08082023-002	P1	D2	816	70	61	947
03102023-001	P1	D2,D5	869	22	31	922
26012023-001	P1	D2,D3,D5	826	12	0	838
27032024-001	P1	D4	796	36	1	829
30102023-002	P1	D1,D3,D4	709	53	59	821

ภาพที่ 2 รายละเอียดการจัดอันดับโพสต์ที่มี Engagement สูงสุด 10 อันดับแรกของทั้ง 2 แบรนด์

จากภาพที่ 2 พบว่าโพสต์ที่มี Engagement สูงสุด 10 อันดับแรกของแต่ละแบรนด์ทุกโพสต์ อยู่ใน Content Pillar แบบ Product-Centric (P1) โดย Fenty Beauty เน้น Racial Diversity (D2) และ Skin Tone (D5) ซึ่งปรากฏในร้อยละ 80 และ 50 ของโพสต์ที่มี Engagement สูงสุดตามลำดับ โดยโพสต์อันดับ 1 มี Total Engagement สูงถึง 108,984 ครั้ง ขณะที่ BLP Beauty โดดเด่นด้าน Authenticity (D4) และ Body/Ability Inclusion (D3) และมีการใช้ Gender Diversity (D1) อย่างต่อเนื่อง โดยโพสต์อันดับ 1 มี Total Engagement 3,104 ครั้ง ผู้วิจัยจึงนำกลยุทธ์นี้ไปพัฒนาเป็นต้นแบบสำหรับ ชิ้นงานทดลองในระยะที่ 2 โดยจะใช้ Content Pillar แบบ Product-Centric (P1) ที่พบอยู่ในทุกโพสต์ที่มี Engagement สูงสุด 10 อันดับแรกของทั้ง 2 แบรนด์ ร่วมกับการถ่ายทอดองค์ประกอบจากแบรนด์ต้นแบบสู่ ชิ้นงานทดลองอย่างเป็นระบบ ดังนี้ Inclusive Representation นำกลยุทธ์ Racial Diversity + Skin Tone

+ Body/Ability Inclusion จาก Fenty Beauty มาบูรณาการในชิ้นงานเดียว, Gender Diversity นำกลยุทธ์การใช้ผู้ชายในบริบทความงามแบบ Authenticity จาก BLP Beauty มาปรับใช้กับแบรนด์ MNML; Haus และ Racial Diversity นำกลยุทธ์การนำเสนอกลุ่ม BIPOC แบบ Close-up จาก Fenty Beauty เพื่อแสดงประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์บนผิวเข้ม

ระยะที่ 2 การพัฒนาและทดสอบชิ้นงาน ผู้วิจัยพัฒนาชิ้นงานภาพนิ่ง 3 ชิ้น ได้แก่ Creative 1 (Inclusive Representation) นำเสนอนางแบบ 9 คนที่มีความหลากหลายของสีผิวและรูปร่าง ใช้ผลิตภัณฑ์เฉดสีเดียวกันเพื่อแสดงผลลัพธ์บนผิวที่แตกต่าง, Creative 2 (Gender Diversity) นำเสนอแบบเพศชายในบริบทความงามที่เป็นธรรมชาติ เพื่อสื่อสารว่าความงามไม่จำกัดเพศ ตามแนวทางที่ประสบความสำเร็จของ BLP Beauty และ Creative 3 (Racial Diversity) นำเสนอนางแบบกลุ่ม BIPOC แบบ Close-up เพื่อแสดงประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์บนผิวเข้มตามแนวทางของ Fenty Beauty



ภาพที่ 3 ตัวอย่างการแสดงผลโฆษณาของชิ้นงานทั้ง 3 ชิ้นงาน

ตารางที่ 2 เปรียบเทียบผลการทดสอบการมีส่วนร่วมของชิ้นงาน (Creative) ทั้ง 3 ชิ้น

Ad Set	Result	Reach	Impression	CPR	Engagement Rate (%)	Summary
DEI_Creative1	252	17241	26526	1.98	0.95	Best overall
DEI_Creative2	227	19672	30266	2.2	0.75	Best reach
DEI_Creative3	131	16374	25192	3.8	0.52	Lowest performance

* ค่าเฉลี่ยอุตสาหกรรมความงามบนอินสตาแกรม (0.67%) ตามรายงานของ Socialinsider (2024)

จากตารางที่ 2 ผลการทดสอบชิ้นงาน DEI ทั้ง 3 รูปแบบพบว่า ชิ้นงานที่ 1 (Inclusive Representation) มีประสิทธิภาพสูงสุด โดยมี Engagement Rate 0.95% (สูงกว่าค่าเฉลี่ยอุตสาหกรรม 0.67%) และ CPR ต่ำสุดที่ 1.98 บาท โดยมี Engagement Rate สูงกว่าชิ้นงาน Racial Diversity (0.52%)

คิดเป็นเพิ่มขึ้นร้อยละ 82.69 และสูงกว่าชิ้นงาน Gender Diversity (0.75%) ร้อยละ 26.67 สะท้อนว่าการบูรณาการ DEI หลายมิติร่วมกับผลิตภัณฑ์ช่วยเพิ่มทั้งประสิทธิภาพและความคุ้มค่า ขณะที่ชิ้นงานที่ 2 (Gender Diversity) มี Reach สูงสุด (19,672) Impression สูงสุด (30,266) Engagement Rate 0.75% สูงกว่าค่าเฉลี่ยอุตสาหกรรม และ CPR 2.20 บาท สะท้อนศักยภาพในการสร้างการรับรู้ระดับ Top Funnel และยืนยันว่าการนำเสนอผู้ขายในบริบทความงามได้รับการตอบรับเชิงบวก โดยไม่ก่อให้เกิด Engagement เชิงลบแต่อย่างใด ส่วนชิ้นงานที่ 3 (Racial Diversity) มีประสิทธิภาพต่ำสุดในทุกตัวชี้วัด โดย Engagement Rate 0.52% ต่ำกว่าค่าเฉลี่ยอุตสาหกรรมร้อยละ 22.39 และ CPR สูงสุดที่ 3.80 บาท สะท้อนความท้าทายในการสื่อสารอัตลักษณ์ทางเชื้อชาติในบริบทผู้บริโภคไทย โดยสรุป ชิ้นงานที่บูรณาการ DEI หลายมิติร่วมกับเชื่อมโยงผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจนมีแนวโน้มสร้าง Engagement ได้มีประสิทธิภาพมากกว่าการเน้นเพียงมิติเดียว โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากสามารถเชื่อมโยงเนื้อหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน

อภิปรายผลการวิจัย

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 2 ประการ ได้แก่ การศึกษากลยุทธ์การสื่อสาร DEI ของแบรนด์ต้นแบบ และการเปรียบเทียบประสิทธิภาพของชิ้นงานทดลองในบริบทของแบรนด์ MNML; Haus โดยสรุปผลได้ดังนี้

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ผลการวิเคราะห์เนื้อหาโดยใช้กรอบ Coding จำแนกตาม Content Pillars และมิติ DEI พบว่าทั้ง Fenty Beauty และ BLP Beauty ใช้กลยุทธ์ Product-Centric เป็นแกนหลักในการสื่อสาร โดยเน้นการสาธิตผลิตภัณฑ์บนผิวจริงร่วมกับตัวแบบที่มีความหลากหลาย ซึ่ง Fenty Beauty โดดเด่นด้าน Racial Diversity และ Skin Tone ขณะที่ BLP Beauty โดดเด่นด้าน Gender Diversity และ Authenticity นอกจากนี้ โพสต์ที่มี Total Engagement สูงสุดของทั้งสองแบรนด์มีลักษณะร่วมคือการบูรณาการมิติ DEI มากกว่าหนึ่งด้านในชิ้นงานเดียวกัน เช่น D2+D3+D4 ซึ่งมีแนวโน้มสร้าง Engagement ได้สูงกว่าโพสต์ที่สื่อสาร DEI เพียงมิติเดียวอย่างชัดเจน กลยุทธ์ดังกล่าวจึงถูกนำมาพัฒนาเป็นต้นแบบชิ้นงานทดลองสำหรับแบรนด์ MNML; Haus

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ผลการทดสอบชิ้นงานพบความแตกต่างที่ชัดเจนระหว่างมิติ DEI ทั้ง 3 รูปแบบ โดย Inclusive Representation ซึ่งบูรณาการ DEI หลายมิติพร้อมกัน มีประสิทธิภาพสูงสุดในทุกตัวชี้วัด ทั้ง Engagement Rate (0.95%) ที่สูงกว่าค่าเฉลี่ยอุตสาหกรรม (0.67%) ร้อยละ 41.8 และ CPR ต่ำสุดที่ 1.98 บาท แสดงให้เห็นว่าการบูรณาการ DEI หลายมิติร่วมกับการนำเสนอแบบเน้นผลิตภัณฑ์สามารถเพิ่มประสิทธิภาพได้อย่างชัดเจน สอดคล้องกับผลการวิเคราะห์ในระยะที่ 1 ขณะที่ Creative 2 (Gender Diversity) สร้างการรับรู้สูงสุด (Impression 30,266) และมี Engagement Rate (0.75%) สูงกว่ามาตรฐานอุตสาหกรรม (0.67%) สะท้อนการยอมรับในมิติความงามไม่จำกัดเพศ และ Creative 3 (Racial Diversity) มีผลตอบรับต่ำที่สุด (ER 0.52%) บ่งชี้ว่าการสื่อสารมิติเชื้อชาติเฉพาะกลุ่ม (BIPOC) ในบริบทสังคมไทยยังคงมีข้อจำกัดด้านการเชื่อมโยงทางวัฒนธรรม

ผลดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดของ Bakhshi et al. (2014); Lim et al. (2020) ที่ระบุว่าเนื้อหาที่สะท้อนตัวตนของผู้บริโภคมีแนวโน้มสร้าง Engagement ได้สูงกว่าเนื้อหาทั่วไป ซึ่งอธิบายได้ผ่านทฤษฎีอัตลักษณ์ (Identity Theory) ของ Burke and Stets (2009) ที่ว่าเมื่อชิ้นงานบูรณาการความหลากหลายหลายมิติในภาพเดียว ผู้บริโภคมีโอกาสสูงขึ้นที่จะพบ "ภาพแทนของตนเอง" ในเนื้อหา ส่งผลให้เกิดการเชื่อมโยงทางอารมณ์และ Engagement ที่ลึกยิ่งขึ้น นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิด MOFU Marketing (Holliman and Rowley, 2014) ที่ระบุว่าการสาธิตผลิตภัณฑ์บนผิวจริงช่วยเพิ่มความเชื่อมั่นในขั้นพิจารณาซื้อ และแนวคิดของ Franklin (2025) ที่ว่าโซเชียลมีเดียเป็นพื้นที่แสดงอัตลักษณ์ที่หลากหลาย ซึ่งเนื้อหา DEI สามารถกระตุ้น Engagement เชิงคุณค่าได้อย่างมีนัยสำคัญ

ผลการวิจัยจึงสรุปได้ว่าการสื่อสาร DEI ที่บูรณาการหลายมิติร่วมกับเนื้อหาประเภท Product-Centric มีประสิทธิผลสูงกว่าการสื่อสารแบบมิติเดียวอย่างมีนัยสำคัญ อย่างไรก็ตาม ประสิทธิภาพยังแปรผันตามบริบททางวัฒนธรรมของผู้บริโภค ดังนั้น แบรินด์เครื่องสำอางไทยจึงควรออกแบบกลยุทธ์การสื่อสาร DEI ให้สอดคล้องกับบริบทสังคมและกลุ่มเป้าหมายของแบรนด์เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคที่ยั่งยืน

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์ ได้แก่ แบรินด์เครื่องสำอางไทยควรมุ่งเน้นการทำ Intersectionality (ความหลากหลายที่ทับซ้อน) โดยการสื่อสารแบบผสานหลายมิติของ DEI ร่วมกับการนำเสนอที่เน้นผลิตภัณฑ์มากกว่าการสื่อสารเรื่องใดเรื่องหนึ่งเพียงด้านเดียว เนื่องจากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า Inclusive Representation มีประสิทธิผลสูงสุด
2. ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการ ได้แก่ แบรินด์ควรตั้งค่า Instagram Ads ให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย ที่ตอบสนองต่อเนื้อหา DEI เช่น การเลือกกลุ่มอายุ 20-34 ปี การใช้ภาพผลิตภัณฑ์บนผิวจริง และการกำหนด Content Format ให้เหมาะสมกับแต่ละช่วงของ Marketing Funnel นอกจากนี้ควรใช้ตัวแบบ (Model) ที่สะท้อนความหลากหลายเชิงอัตลักษณ์ในบริบทไทย
3. ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต ได้แก่ ควรศึกษาประสิทธิผลของเนื้อหาวิดีโอสั้นและเปรียบเทียบข้ามแพลตฟอร์ม เช่น TikTok และ YouTube รวมถึงศึกษาประเด็น Male Empowerment ในอุตสาหกรรมความงาม ซึ่งมีศักยภาพในการสร้าง Engagement สูงจากการท้าทายบรรทัดฐานทางสังคมเดิม

เอกสารอ้างอิง

- อนันตชัย อธิวิธพงศ์. (2567). 2024-2025 ธุรกิจหมวด Beauty & Personal Care เติบโตเพิ่มขึ้นและในปี 2025 แนวโน้มเป็นอย่างไร?. <https://onlinemedia.idea2mobile.com/?p=7001>
- Ahrefs. (2024). *The marketing funnel: What it is, how it works, & how to create one.* <https://ahrefs.com/blog/marketing-funnels/>

- Amazon Ads. (2023). *Connecting with consumers on DEI and sustainability expectations in the health and beauty industry*. <https://advertising.amazon.com/library/news/higher-impact-health-beauty>
- Ashley, C. and Tuten, T. (2015). Creative strategies in social media marketing: An exploratory study of branded social content and consumer engagement. *Psychology & Marketing*, 32(1), 15–27. <https://doi.org/10.1002/mar.20761>
- Bakhshi, S., Shamma, D. A. and Gilbert, E. (2014). *Faces engage us: Photos with faces attract more likes and comments on Instagram. Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, 965–974. <https://doi.org/10.1145/2556288.2557403>
- Bazaarvoice. (2025, April 28). *A guide to content pillars for social media and beyond. Bazaarvoice Blog*. <https://www.bazaarvoice.com/blog/a-guide-to-content-pillars-for-social-media-and-beyond/>
- Berger, J. and Milkman, K. L. (2012). What makes online content viral?. *Journal of Marketing Research*, 49(2), 192–205. <https://doi.org/10.1509/jmr.10.0353>
- Burke, P. J. and Stets, J. E. (2009). *Identity theory*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780195388275.001.0001>
- Carpetta. (2023). *Fenty Beauty's Inclusive Revolution: Rihanna's \$582M Impact*. <https://www.bigblue.co/blog/fenty-beautys-inclusive-revolution-rihannas-582m-impact>
- Chaffey, D. and Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Pearson Education Limited.
- Cole. (2023). *ToFu MoFu BoFu Marketing Guide*. <https://www.constantcontact.com/blog/tofu-mofu-bofu/>
- Content Marketing Institute. (n.d.). *What is content marketing?*. <https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing>
- Djafarova, E. and Trofimenko, O. (2019). 'Instafamous' – credibility and self-presentation of micro-celebrities on social media. *Information, Communication & Society*, 22(10), 1432–1446. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2018.1438491>
- du Plessis, C. (2022). A scoping review of the effect of content marketing on online consumer behavior. *SAGE Open*, 12(2). <https://doi.org/10.1177/21582440221093042>

- eMarketer. (2025). *Gen Z: What marketers need to know about this generation*.
<https://www.emarketer.com/learningcenter/guides/generation-z-facts/>
- Franklin. (2025). *The Impact of DEI on Social Media*. <https://www.icanhelp.net/blog/the-impact-of-dei-on-social-media>
- Hollebeek, L. D. and Macky, K. (2019). Digital content marketing's role in fostering consumer engagement, trust, and value. *Journal of Interactive Marketing*, 45, 27–41.
<https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.07.003>
- Holliman, G. and Rowley, J. (2014). Business to business digital content marketing: Marketers' perceptions of best practice. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8(4), 269–293. <https://doi.org/10.1108/JRIM-02-2014-0013>
- HubSpot. (2023). *What is middle-of-funnel (MoFu) marketing?*. <https://blog.hubspot.com/marketing/mofu>
- Jamil, K., et al. (2022). *Role of Social Media Marketing Activities in Influencing Consumer Intentions*. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.808525>
- Johan, H. S. and Andayani, N. M. (2024). An analysis of the inclusion of different genders in BLP Beauty's brand image. *Jurnal Lensa Mutiara Komunikasi*, 8(1), 227–242.
<https://doi.org/10.51544/jlmk.v8i1.5009>
- Kim. (2024). *Deciphering Gen Z's Beauty Code: Priorities & Trends Shaping 2025*.
<https://reads.alibaba.com/deciphering-gen-zs-beauty-code-priorities-trends-shaping-2025/>
- Lim, X. J., Radzol, A. M., Cheah, J. and Wong, M. W. (2020). The impact of social media influencers on purchase intention and the mediation effect of customer attitude. *Asian Journal of Business Research*, 10(2), 17–32. DOI 10.14707/ ajbr.170035
- McCormick. (2025). *76 Perspective-Broadening Stats About Diversity & Inclusion in Marketing for 2025*. <https://www.wordstream.com/blog/ws/2023/02/27/diversity-inclusion-marketing-statistics>
- Mintel. (2022). *Understanding Gen Zs: The beauty activists 2022*. <https://www.mintel.com/insights/beauty-and-personal-care/understanding-gen-zs-the-beauty-activists>

- Mor Barak, M. E. (2017). *Managing Diversity: Toward a Globally Inclusive Workplace* (4th ed.). Thousand Oaks: Sage.
- Nosita, F. and Lestari, T. (2019). The influence of user generated content and purchase intention on beauty products. *Journal of Management and Marketing Review*, 4(3), 171–183. <https://ssrn.com/abstract=3460995>
- Nunnapan Puathanawat (2024). Authenticity and Monetization Practices of Thai Influencers on Instagram and TikTok. https://papers.iafor.org/wp-content/uploads/papers/kamc2024/KAMC2024_83772.pdf
- Peoplism. (2023). *4 Components of an Effective DEI Strategy and How to Achieve Them*. <https://peoplism.com/blog-post/dei-strategy>
- Pulizzi, J. (2014). *Epic content marketing: How to tell a different story, break through the clutter, and win more customers by marketing less*. McGraw-Hill Education.
- Purple Goat Agency. (2024). *9 brands that got their inclusive marketing campaigns right*. <https://www.purplegoatagency.com/insights/inclusive-marketing-campaign-examples/>
- Saul, S. (2025, January 28). *Embracing authenticity, relevance and credibility: The future of DEI in marketing*. <https://www.warc.com/newsandopinion/opinion/embracing-authenticity-relevance-and-credibility-the-future-of-dei-in-marketing/en-gb/6964>
- Sheldon, P. and Bryant, K. (2016). Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age. *Computers in Human Behavior*, 58, 89–97. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.12.059>
- Socialinsider. (2024). *Instagram engagement rate benchmarks and statistics*. <https://www.socialinsider.io/social-media-benchmarks/instagram>
- Sprout Social. (2025). *26 Instagram stats you need to know for 2025*. <https://sproutsocial.com/insights/instagram-stats/>
- Stern. (2025). *DEI in beauty: Market demand or marketing gimmick?*. <https://www.cosmeticsdesign.com/Article/2025/04/03/dei-in-beauty-market-demand-or-marketing-gimmick>
- Terakeet. (2020). *What the heck is TOFU, MOFU & BOFU and why it matters*. <https://terakeet.com/blog/tofu-mofu-bofu/>
- Tuten, T. L. and Solomon, M. R. (2017). *Social media marketing* (3rd ed.). SAGE Publications.

Washington, E. F. (2022). *The Five Stages of DEI Maturity*. Harvard Business Review.

<https://hbr.org/2022/11/the-five-stages-of-dei-maturity>

Wisesight Research. (2025). *From Likes to Lasting Impact: The Rise of Purpose-Driven Content*

[สไลด์ประกอบการบรรยายเชิงวิชาการ]. Wisesight.