

# อิทธิพลของการตลาดแบบอินฟลูเอนเซอร์และการตลาดเชิงเนื้อหา ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามของผู้บริโภค เจนเอเรชั่นซีในเขตพื้นที่จังหวัดภาคเหนือ

## THE INFLUENCE OF INFLUENCER MARKETING AND CONTENT MARKETING ON PURCHASE DECISIONS OF GENERATION Z CONSUMERS TOWARDS BEAUTY PRODUCTS IN NORTHERN THAILAND

พลอยชมพู ใจดี<sup>1\*</sup>, ลัสดา ยาวิละ<sup>2</sup> และรัตนา สิริอ่วม<sup>2</sup>

Ploychompoo Jaidee<sup>1\*</sup>, Lasda Yawila<sup>2</sup>, and Rattana Sittioum<sup>2</sup>

Received : 06-01-2026

Revised : 21-03-2026

Accepted : 18-04-2026

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของการตลาดแบบอินฟลูเอนเซอร์และการตลาดเชิงเนื้อหาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นซีในเขตพื้นที่จังหวัดภาคเหนือ ดำเนินการศึกษาโดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามผ่านการตลาดแบบอินฟลูเอนเซอร์และการตลาดเชิงเนื้อหา ได้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบสะดวก สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ และการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า 1) การตลาดแบบอินฟลูเอนเซอร์: องค์ประกอบทั้ง 5 ด้าน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นซีในเขตพื้นที่จังหวัดภาคเหนือ โดยด้านที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือ ด้านความเหมือนกันของกลุ่มเป้าหมาย (0.25) รองลงมาคือ ด้านความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน (0.20) รองลงมาคือ ด้านความไว้วางใจ (0.18) รองลงมาคือ ด้านความดึงดูดใจ (0.16) และ ด้านความเคารพ (0.11) มีอิทธิพลน้อยที่สุด อย่างมีนัยสำคัญที่สถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อ ได้ร้อยละ 56.60 2) การตลาดเชิงเนื้อหา: องค์ประกอบทั้ง 5 ด้าน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นซี

<sup>1</sup> สาขาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม

<sup>2</sup> คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม

<sup>1</sup> Business Administration Program, Faculty of Management Science, Pibulsongkram Rajabhat University

<sup>2</sup> Faculty of Management Science, Pibulsongkram Rajabhat University

\*Corresponding Author's E-mail: ploychompoo.j@psru.ac.th

ในเขตพื้นที่จังหวัดภาคเหนือ โดยด้านที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือด้านสร้างแรงบันดาลใจ และด้านสร้างอารมณ์หรือความบันเทิง (0.22) รองลงมาคือ ด้านบอกแนวทางแก้ปัญหา (0.18) รองลงมาคือ ด้านให้ไอเดีย (0.16) และ ด้านให้คำแนะนำหรือความรู้ (0.13) มีอิทธิพลน้อยที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อ ได้ร้อยละ 58.00

**คำสำคัญ:** การตลาดแบบอินฟลูเอนเซอร์ ; การตลาดเชิงเนื้อหา ; การตัดสินใจซื้อ ; ผลិតภัณฑ์เสริมความงาม ; เจเนอเรชันซี

### ABSTRACT

This study examined the influence of influencer marketing and content marketing on the purchase decision of cosmetic products among Generation Z consumers in the northern region of Thailand. A quantitative research approach was employed, and data were collected a questionnaire from 385 respondents who had previously purchased cosmetic products through influencer and content marketing. Convenience sampling was used. The data were analyzed using percentage, mean, standard deviation, correlation analysis, and multiple regression analysis.

The results indicated that influencer marketing significantly influenced purchase decisions at the .05 level. Among the five key dimensions, similarity exerted the strongest influence ( $\beta = 0.25$ ), followed by expertise ( $\beta = 0.20$ ), trustworthiness ( $\beta = 0.18$ ), attractiveness ( $\beta = 0.16$ ), and respect ( $\beta = 0.11$ ), respectively. These variables accounted for the variance in purchase decisions by 56.60%. Similarly, content marketing significantly influenced purchase decisions at the .05 level. Inspirational and entertainment dimensions showed the strongest influence ( $\beta = 0.22$ ), followed by problem-solving ( $\beta = 0.18$ ), idea generation ( $\beta = 0.16$ ), and informational guidance ( $\beta = 0.13$ ). These factors demonstrated predictive power, accounting for 58.00% of the variance in purchase decisions.

**Keywords:** Influencer Marketing ; Content Marketing ; Purchase Decision ; Beauty Products ; Generation Z

### บทนำ

ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันความสวยความงามเป็นเรื่องที่บุคคลทั่วไปให้ความสำคัญเพื่อสร้างความมั่นใจและเป็นการเสริมสร้างภาพลักษณ์และบุคลิกภาพที่ดีให้กับตนเอง (ชญาณิชฐ์ ฉวีวรรณภักดี และ ธนกฤต วรมหาเศรษฐ์, 2567) ผู้คนในสังคมหันมาให้ความสนใจเกี่ยวกับการดูแลความสวยความงามของตัวตนเองมากขึ้น ทำให้ผลิตภัณฑ์เสริมความงามได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวัน ส่งผลให้ธุรกิจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมความงามในประเทศไทยมีแนวโน้มการเติบโตที่สูงขึ้น (นัญญิกานต์ อัครมงคลพันธุ์, 2565)

ในยุคที่โซเชียลมีเดียเข้ามามีอิทธิพลต่อการใช้ชีวิต รวมถึงความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ส่งผลให้กลยุทธ์ทางการตลาดมีการเปลี่ยนแปลงไปตามพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้บริโภค โดยหันมาใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นแหล่งข้อมูลในการค้นหาผลิตภัณฑ์ จึงเป็นความท้าทายสำหรับ นักการตลาดที่จะเสนอกลยุทธ์การตลาดให้สามารถเข้าถึงการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ได้อย่างแท้จริง (อนุวัต สงสม, 2569) การเข้าถึงข้อมูลที่รวดเร็วทำให้ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบ ผลิตภัณฑ์ได้สะดวกมากยิ่งขึ้น ส่งผลให้กลยุทธ์ทางการตลาดต้องปรับตัวตามพฤติกรรมของผู้บริโภค ในยุคดิจิทัล โดยหนึ่งในกลยุทธ์การตลาดที่ได้รับความนิยมสูงในปัจจุบัน คือการตลาดแบบอินฟลูเอนเซอร์ และการตลาดเชิงเนื้อหา (ขจรจิตร ณะสาร, 2567) โดยเฉพาะในกลุ่มธุรกิจเสริมความงาม ซึ่งเป็น อุตสาหกรรมที่นิยมใช้กลยุทธ์ดังกล่าว เนื่องจากเป็นกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพสูง โดยการตลาด แบบอินฟลูเอนเซอร์เป็นการใช้บุคคลที่มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ในการสื่อสารและแนะนำผลิตภัณฑ์ ไปยังผู้ติดตาม ซึ่งช่วยสร้างความน่าเชื่อถือและกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภคต่อแบรนด์ได้มากยิ่งขึ้น ขณะเดียวกัน การตลาดเชิงเนื้อหาจะเน้นการสร้างเนื้อหาที่มีคุณค่า เช่น วิดีโอสอนแต่งหน้า การรีวิว ผลิตภัณฑ์ หรือบทความให้ความรู้ด้านความงาม เพื่อถ่ายทอดข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์และ สร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค โดยไม่เน้นการเสนอขายสินค้าโดยตรง แต่เป็นการสร้างความประทับใจ และภาพลักษณ์ที่ดีของแบรนด์ต่อผู้บริโภค (สุปรียา พัฒนพงษ์ธร และ ศรัณย์ธร ศศิธนากรแก้ว, 2564)

ท่ามกลางการแข่งขันที่รุนแรงภาคเหนือของประเทศไทยเป็นภูมิภาคที่มีเศรษฐกิจขยายตัว อย่างต่อเนื่อง จึงมีศักยภาพทางเศรษฐกิจที่ดีทำให้มีกำลังซื้อของประชากรสูงและมีโอกาส ในการตอบสนองต่อผลิตภัณฑ์เสริมความงามได้อย่างเหมาะสม (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและ สังคมแห่งชาติ, 2566) อย่างไรก็ตาม ตลาดความงามนั้นมีการเคลื่อนไหวอย่างรวดเร็วและเติบโต อยู่ตลอดเวลาไปพร้อมกับสื่อออนไลน์ที่มีความเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ ภาวะการแข่งขันที่สูงขึ้นผลักดัน ให้ผู้ประกอบการจำนวนมากมุ่งเน้นกลยุทธ์การเติบโตระยะสั้น ทำให้ระดับความต้องการและ ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคกลายเป็นความท้าทาย (สุวรรณ เดชน้อย และ คุณัญญา หอมหวล, 2569) ผู้ประกอบการจำเป็นต้องมีกลยุทธ์การตลาดที่เฉพาะเจาะจงและมีประสิทธิภาพมากขึ้น สร้างเนื้อหา ที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค เพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะในกลุ่มผลิตภัณฑ์ เสริมความงามที่มีการแข่งขันสูง (ชาญชัย พรหมมิ, พิชชากร ใจเย็น และ บุรินทร์ บัณฑะวงศ์, 2568)

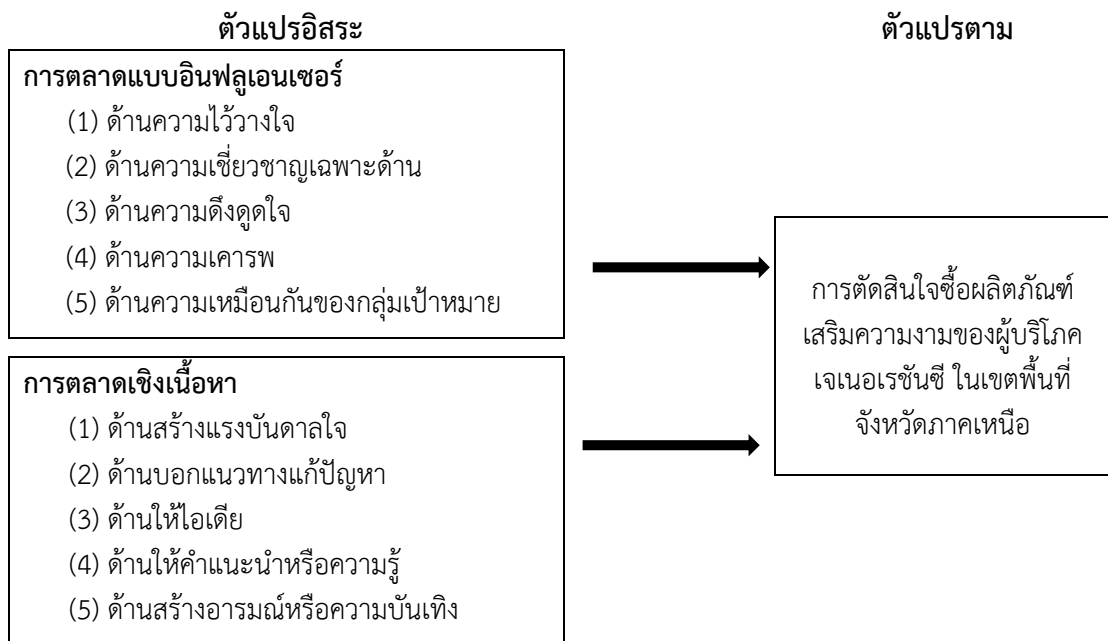
จากงานวิจัยที่ผ่านมาได้มีการศึกษาเกี่ยวกับการตลาดแบบอินฟลูเอนเซอร์ที่มีผลต่อ การซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงาม เช่นงานวิจัยของ ขจรจิตร ณะสาร (2566) ขณะเดียวกันได้มีการศึกษา เกี่ยวกับรูปแบบของการตลาดเชิงเนื้อหาที่ส่งผลต่อความภักดีต่อแบรนด์ผลิตภัณฑ์เสริมความงาม ของไทย (สุปรียา พัฒนพงษ์ธร และ ศรัณย์ธร ศศิธนากรแก้ว, 2564) และการนำเสนอเนื้อหาความงาม และผลิตภัณฑ์เสริมความงามผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (ฤติมา ดิลกตระกูลชัย, 2559) อย่างไรก็ตาม จากการทบทวนวรรณกรรมยังไม่พบการศึกษาที่มุ่งเน้นถึงการตลาดแบบอินฟลูเอนเซอร์และ การตลาดเชิงเนื้อหาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามของเจนเอเรชั่นซีในเขตพื้นที่ จังหวัดภาคเหนือ แม้กลุ่มเป้าหมายนี้จะมีพฤติกรรมตอบสนองสื่อสังคมออนไลน์ในระดับสูง แต่ผู้ประกอบการจำนวนมากยังขาดความเข้าใจเชิงลึกเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ของกลุ่มดังกล่าว ผู้วิจัยจึงเห็นความจำเป็นในการศึกษาหัวข้อนี้เพื่อให้เกิดองค์ความรู้ที่สามารถนำไป วางแผนกลยุทธ์การตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพและสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคในเขตพื้นที่ จังหวัดภาคเหนือ

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการตลาดแบบอินฟลูเอนเซอร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นซีในเขตพื้นที่จังหวัดภาคเหนือ
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการตลาดเชิงเนื้อหาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นซีในเขตพื้นที่จังหวัดภาคเหนือ

### กรอบแนวคิดงานวิจัย

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ในส่วนของการตลาดแบบอินฟลูเอนเซอร์ อ้างอิงจากทฤษฎี TEARS Model ของ Shimp (2003) การตลาดเชิงเนื้อหา อ้างอิงแนวคิดของ Patchanee Paungsopathai (2557) และการตัดสินใจซื้อ อ้างอิงจากแนวคิดของ Kotler (2016) โดยสามารถกำหนดเป็นกรอบแนวคิดการวิจัยได้ดังนี้



### สมมติฐานการวิจัย

H1: อิทธิพลของการตลาดแบบอินฟลูเอนเซอร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นซีในเขตพื้นที่จังหวัดภาคเหนือ

H2: อิทธิพลของการตลาดเชิงเนื้อหาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นซีในเขตพื้นที่จังหวัดภาคเหนือ

### วิธีดำเนินการวิจัย

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ตัวแทนของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นซีที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่จังหวัดภาคเหนือของประเทศไทย และมีประสบการณ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงาม ผ่านการตลาดแบบอินฟลูเอนเซอร์และการตลาดเชิงเนื้อหา และเนื่องจากการวิจัย ครั้งนี้

ไม่ทราบขนาดของประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงได้ใช้สูตรในการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากสูตรของ Cochran (Cochran, 1953: 178) ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน กำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ .05 ขั้นตอนการสุ่มตัวอย่างดำเนินการ 2 ขั้นตอน โดยขั้นแรกใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อคัดเลือก 5 จังหวัดในภาคเหนือจากทั้งหมด 17 จังหวัดที่มีมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมจังหวัด (GPP) สูงและมีการใช้การตลาดแบบอินฟลูเอนเซอร์สูง ได้แก่ เชียงใหม่ เชียงราย ลำพูน พะเยา และน่าน ส่วนขั้นที่สองใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคเจนเนอเรชันซี อายุ 18-28 ปี ที่มีประสบการณ์ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามผ่านการตลาดแบบอินฟลูเอนเซอร์หรือการตลาดเชิงเนื้อหา โดยมีคำถามคัดกรองกลุ่มตัวอย่างว่าตรงกับกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการเก็บข้อมูล และจึงให้กลุ่มตัวอย่างทำการกรอกแบบสอบถาม ซึ่งจะดำเนินการเก็บรวบรวมจนครบจำนวนที่กำหนดไว้

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถาม ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคในเขตพื้นที่จังหวัดภาคเหนือ ซึ่งผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามโดยแยกตามวัตถุประสงค์เพื่อวัดตัวแปรต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม แบบสอบถามจำนวน 5 ข้อ ลักษณะเป็นคำถามปลายปิดแบบให้เลือกตอบ มาตราวัดนามบัญญัติ (Nominal Scale) ประกอบไปด้วย เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ผลิตภัณฑ์เสริมความงามที่เคยใช้

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการตลาดแบบอินฟลูเอนเซอร์ จำนวน 15 ข้อ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหา จำนวน 15 ข้อ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ จำนวน 10 ข้อ

ลักษณะของแบบสอบถามในส่วนที่ 2, 3 และส่วนที่ 4 เป็นคำถามแบบช่วงชั้นแบบลิเคิร์ตสเกล (Likert Scale) ซึ่งมีระดับการให้คะแนน 5 ระดับ ระดับ 5 คะแนน (มากที่สุด) ระดับ 4 คะแนน (มาก) ระดับ 3 คะแนน (ปานกลาง) ระดับ 2 คะแนน (น้อย) ระดับ 1 คะแนน (น้อยที่สุด)

โดยมีการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและแปรผลเพื่อจัดลำดับความสำคัญของปัจจัย ซึ่งได้ใช้เกณฑ์ความกว้างของระดับอันตรภาคชั้น (ธีรภูมิ เอกะกุล, 2543) โดยกำหนดให้ความกว้างของอันตรภาคชั้นมีค่าเท่ากับ อันตรภาคชั้นละ 0.8 จึงแบ่งระดับชั้นได้ดังนี้ มากที่สุด (4.21-5.00) มาก (3.41-4.20) ปานกลาง (2.61-3.40) น้อย (1.81-2.60) และน้อยที่สุด (1.00-1.80)

### การสร้างและการหาคุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยศึกษาทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมตัวแปรตามกรอบแนวคิดและได้ทำการตรวจสอบเนื้อหาของเครื่องมือให้ครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ในการวิจัย โดยการส่งแบบสอบถามให้กับผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน ให้คำชี้แนะประเมินความเหมาะสมของเนื้อหา ความชัดเจนของข้อความและความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัยและได้ทำการปรับปรุงแก้ไขเพื่อให้มั่นใจว่าเนื้อหาในแบบสอบถามมีความเที่ยงตรงและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ศึกษา โดยใช้ค่าดัชนีความตรงของเนื้อหา (IOC) ซึ่งต้องมีค่าไม่ต่ำกว่า 0.50 (บุญชม

ศรีสะอาด, 2560) ในงานวิจัยครั้งนี้อยู่ระหว่าง 0.67 - 1.00 ซึ่งแสดงว่าข้อคำถามมีความตรงเชิงเนื้อหา และได้ทำการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยการ Try out จากแบบสอบถาม จำนวน 30 ชุด ไปทำการทดสอบกับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เนื่องจากเครื่องมือที่นำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ มีลักษณะของค่าแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) จึงทำให้ต้องนำมาทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟาของ (Cronbach's Alpha Coefficient) (กัลยา วาณิชยบัญชา และทิศา วาณิชยบัญชา, 2566) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จในการประมวลผลและนำข้อบกพร่องต่าง ๆ มาปรับปรุงแก้ไขก่อนนำเครื่องมือไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยค่าที่ควรจะเป็นคือ 0.7 ขึ้นไป ซึ่งผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม การตลาดแบบอินฟลูเอนเซอร์ มีค่าเท่ากับ 0.95 การตลาดเชิงเนื้อหา มีค่าเท่ากับ 0.94 และการตัดสินใจซื้อ มีค่าเท่ากับ 0.88 และมีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ 0.97 แสดงว่าเครื่องมือมีความเชื่อมั่นและมีความเที่ยงตรง

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลแบ่งเป็น 2 รูปแบบ ได้แก่ 1) ข้อมูลปฐมภูมิ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคเจนเนอเรชันซี ในจังหวัดภาคเหนือที่เคยตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามผ่านการตลาดแบบอินฟลูเอนเซอร์และการตลาดเชิงเนื้อหา โดยเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google Form จำนวน 385 ชุด และ 2) ข้อมูลทุติยภูมิ จากการค้นคว้างานวิจัยที่เกี่ยวข้อง วิทยานิพนธ์ บทความ วารสาร และเอกสารทั้งในและต่างประเทศ เพื่อนำมาประกอบการศึกษาและอ้างอิงในงานวิจัยครั้งนี้

### การวิเคราะห์ข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษานี้จะนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติโดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ วิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
2. สถิติเชิงอนุมาน ในงานวิจัยครั้งนี้ ใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐาน และศึกษาว่าการตลาดแบบอินฟลูเอนเซอร์และการตลาดเชิงเนื้อหา (ตัวแปรอิสระ) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามของผู้บริโภคเจนเนอเรชันซี (ตัวแปรตาม) มากน้อยเพียงใด โดยใช้เทคนิค Enter กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และตรวจสอบปัญหา Multicollinearity ด้วยค่า VIF หากค่า VIF ใกล้ 1 แสดงว่าตัวแปรอิสระไม่สัมพันธ์กัน แต่หากค่า VIF เข้าใกล้ 10 แสดงว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์กันสูง ซึ่งอาจทำให้ผลวิเคราะห์คลาดเคลื่อน จึงต้องตรวจสอบให้ตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันเองก่อนทำการวิเคราะห์

## ผลการวิจัย

ผลการวิจัยจากการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติ สามารถนำเสนอผลการวิจัย ได้ดังนี้

ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 62.10 มีอายุ 18-28 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 44.20 เป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 37.40 และมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 55.60

ข้อมูลผลการวิเคราะห์การตลาดแบบอินฟลูเอนเซอร์และการตลาดเชิงเนื้อหา

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อการตลาดแบบอินฟลูเอนเซอร์ โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ( $M = 4.19, SD = 0.52$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก และมากที่สุด เรียงลำดับจากมากไปน้อยได้แก่ ด้านความเคารพ ( $M = 4.24, SD = 0.52$ ) ด้านความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน ( $M = 4.21, SD = 0.50$ ) ด้านความดึงดูดใจ ( $M = 4.22, SD = 0.51$ ) ด้านความไว้วางใจ ( $M = 4.19, SD = 0.52$ ) และด้านความเหมือนกันของกลุ่มเป้าหมาย ( $M = 4.11, SD = 0.56$ )

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อการตลาดเชิงเนื้อหา โดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ( $M = 4.22, SD = 0.51$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก และมากที่สุด เรียงลำดับจากมากไปน้อยได้แก่ ด้านให้คำแนะนำหรือความรู้ ( $M = 4.32, SD = 0.47$ ) ด้านให้ไอเดีย ( $M = 4.22, SD = 0.50$ ) ด้านสร้างแรงบันดาลใจ ( $M = 4.20, SD = 0.51$ ) ด้านสร้างอารมณ์หรือความบันเทิง ( $M = 4.20, SD = 0.52$ ) และด้านบอกแนวทางแก้ปัญหา ( $M = 4.15, SD = 0.53$ )

ข้อมูลผลการทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานที่ 1** อิทธิพลของการตลาดแบบอินฟลูเอนเซอร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามของผู้บริโภคเจนเอเรชันซีในเขตพื้นที่จังหวัดภาคเหนือ

**ตารางที่ 1** ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อิทธิพลการตลาดแบบอินฟลูเอนเซอร์ ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามของผู้บริโภคเจนเอเรชันซีในเขตพื้นที่จังหวัดภาคเหนือ

| การตลาดแบบอินฟลูเอนเซอร์                         | X <sub>1</sub> | X <sub>2</sub> | X <sub>3</sub> | X <sub>4</sub> | X <sub>5</sub> | VIF   | Tolerance |
|--------------------------------------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|-------|-----------|
| ด้านความไว้วางใจ X <sub>1</sub>                  | 1.000          | .660           | .651           | .582           | .584           | 2.254 | 0.444     |
| ด้านความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน X <sub>2</sub>        |                | 1.000          | .622           | .634           | .587           | 2.294 | 0.436     |
| ด้านความดึงดูดใจ X <sub>3</sub>                  |                |                | 1.000          | .602           | .586           | 2.171 | 0.461     |
| ด้านความเคารพ X <sub>4</sub>                     |                |                |                | 1.000          | .615           | 2.114 | 0.473     |
| ด้านความเหมือนกันของกลุ่มเป้าหมาย X <sub>5</sub> |                |                |                |                | 1.000          | 1.973 | 0.507     |

จากตารางที่ 1 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ค่า Tolerance และค่า VIF ของตัวแปรการตลาดแบบอินฟลูเอนเซอร์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามของผู้บริโภคเจนเนอเรชันซีในเขตพื้นที่จังหวัดภาคเหนือ ประกอบด้วย ด้านความไว้วางใจ ด้านความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน ด้านความดึงดูดใจ ด้านความเคารพ ด้านความเหมือนกันของกลุ่มเป้าหมาย พบว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ อยู่ระหว่าง 0.582-0.660 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 0.700 และค่า VIF มีค่าอยู่ระหว่าง 1.973-2.294 ซึ่งไม่เกิน 10 และมีค่า Tolerance อยู่ระหว่าง 0.436-0.507 ซึ่งอยู่ระหว่าง 0.10-1.00 แสดงว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์หรือเป็นอิสระต่อกัน ซึ่งไม่ก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity จึงสามารถไปทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ได้อย่างเหมาะสม ดังแสดงในตารางที่ 2

**ตารางที่ 2** ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณอิทธิพลของการตลาดแบบอินฟลูเอนเซอร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามของผู้บริโภคเจนเนอเรชันซีในเขตพื้นที่จังหวัดภาคเหนือ

| การตลาดแบบอินฟลูเอนเซอร์                                                                                                                            | Unstandardized Coefficients |            | Standardize Coefficients | t       | Sig. |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------|------------|--------------------------|---------|------|
|                                                                                                                                                     | B                           | Std. Error | $\beta$                  |         |      |
| ค่าคงที่                                                                                                                                            | 1.06                        | 0.15       |                          | 7.26*** | 0.00 |
| ด้านความไว้วางใจ $X_1$                                                                                                                              | 0.15                        | 0.04       | 0.18                     | 3.59*** | 0.00 |
| ด้านความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน $X_2$                                                                                                                    | 0.18                        | 0.04       | 0.20                     | 3.95*** | 0.00 |
| ด้านความดึงดูดใจ $X_3$                                                                                                                              | 0.14                        | 0.04       | 0.16                     | 3.30*** | 0.00 |
| ด้านความเคารพ $X_4$                                                                                                                                 | 0.09                        | 0.04       | 0.11                     | 2.20*   | 0.02 |
| ด้านความเหมือนกันของกลุ่มเป้าหมาย $X_5$                                                                                                             | 0.19                        | 0.03       | 0.25                     | 5.20*** | 0.00 |
| R = 0.753    R <sup>2</sup> = 0.566    Adjusted R <sup>2</sup> = 0.561    Std. Error of the Estimate = 0.29220<br>p < .05, ** p < .01, *** p < .001 |                             |            |                          |         |      |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์การตลาดแบบอินฟลูเอนเซอร์ องค์ประกอบทั้ง 5 ด้าน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามของผู้บริโภคเจนเนอเรชันซีในเขตพื้นที่จังหวัดภาคเหนือ โดยด้านที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือ ด้านความเหมือนกันของกลุ่มเป้าหมาย (0.25) รองลงมาคือ ด้านความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน (0.20) รองลงมาคือ ด้านความไว้วางใจ (0.18) รองลงมาคือ ด้านความดึงดูดใจ (0.16) และ ด้านความเคารพ มีอิทธิพลน้อยที่สุด และเมื่อพิจารณาจากค่า R<sup>2</sup> เท่ากับ 0.566 ซึ่งสามารถอธิบายความผันแปรของการตลาดแบบอินฟลูเอนเซอร์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามได้ร้อยละ 56.60 และพิจารณาจากค่า Adjusted R<sup>2</sup> เท่ากับ 0.561 แสดงว่าตัวแปรอิสระร่วมกันทำนายการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามได้ร้อยละ 56.10

**สมมติฐานที่ 2** อิทธิพลของการตลาดเชิงเนื้อหาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามของผู้บริโภคเจนเนอเรชันซีในเขตพื้นที่จังหวัดภาคเหนือ

**ตารางที่ 3** ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อิทธิพลของการตลาดเชิงเนื้อหาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามของผู้บริโภคเจนเนอเรชันซีในเขตพื้นที่จังหวัดภาคเหนือ

| การตลาดเชิงเนื้อหา                            | X <sub>1</sub> | X <sub>2</sub> | X <sub>3</sub> | X <sub>4</sub> | X <sub>5</sub> | VIF   | Tolerance |
|-----------------------------------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|-------|-----------|
| ด้านสร้างแรงบันดาลใจ X <sub>1</sub>           | 1.000          | .643           | .639           | .591           | .638           | 2.258 | 0.443     |
| ด้านบอกแนวทางแก้ปัญหา X <sub>2</sub>          |                | 1.000          | .648           | .622           | .666           | 2.455 | 0.407     |
| ด้านให้โอเคเดียว X <sub>3</sub>               |                |                | 1.000          | .643           | .551           | 2.250 | 0.445     |
| ด้านให้คำแนะนำหรือความรู้ X <sub>4</sub>      |                |                |                | 1.000          | .587           | 2.098 | 0.477     |
| ด้านสร้างอารมณ์หรือความบันเทิง X <sub>5</sub> |                |                |                |                | 1.000          | 2.166 | 0.462     |

จากตารางที่ 3 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ค่า Tolerance และค่า VIF ของตัวแปรการตลาดเชิงเนื้อหา ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามของผู้บริโภคเจนเนอเรชันซีในเขตพื้นที่จังหวัดภาคเหนือ ประกอบด้วย ด้านสร้างแรงบันดาลใจ ด้านบอกแนวทางแก้ปัญหา ด้านให้โอเคเดียว ด้านให้คำแนะนำหรือความรู้ ด้านสร้างอารมณ์หรือความบันเทิง พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ อยู่ระหว่าง 0.551-0.666 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 0.700 และค่า VIF มีค่าอยู่ระหว่าง 2.098-2.455 ซึ่งไม่เกิน 10 และมีค่า Tolerance อยู่ระหว่าง 0.407-0.477 ซึ่งอยู่ระหว่าง 0.10-1.00 แสดงว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์หรือเป็นอิสระต่อกัน ซึ่งไม่ก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity จึงสามารถไปทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ได้อย่างเหมาะสม ดังแสดงในตารางที่ 4

**ตารางที่ 4** ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณอิทธิพลของการตลาดเชิงเนื้อหาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามของผู้บริโภคเจนเนอเรชันซีในเขตพื้นที่จังหวัดภาคเหนือ

| การตลาดเชิงเนื้อหา                            | Unstandardized Coefficients |            | Standardize Coefficients | t       | Sig. |
|-----------------------------------------------|-----------------------------|------------|--------------------------|---------|------|
|                                               | B                           | Std. Error | β                        |         |      |
| ค่าคงที่                                      | 0.91                        | 0.15       |                          | 6.03*** | 0.00 |
| ด้านสร้างแรงบันดาลใจ X <sub>1</sub>           | 0.19                        | 0.04       | 0.22                     | 4.37*** | 0.00 |
| ด้านบอกแนวทางแก้ปัญหา X <sub>2</sub>          | 0.15                        | 0.04       | 0.18                     | 3.50*** | 0.00 |
| ด้านให้โอเคเดียว X <sub>3</sub>               | 0.14                        | 0.04       | 0.16                     | 3.14*** | 0.00 |
| ด้านให้คำแนะนำหรือความรู้ X <sub>4</sub>      | 0.13                        | 0.05       | 0.13                     | 2.75*** | 0.00 |
| ด้านสร้างอารมณ์หรือความบันเทิง X <sub>5</sub> | 0.19                        | 0.04       | 0.22                     | 4.45*** | 0.00 |

R = 0.761    R<sup>2</sup> = 0.580    Adjusted R<sup>2</sup> = 0.574    Std. Error of the Estimate = 0.28767  
p < .05, \*\* p < .01, \*\*\* p < .001

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4 แสดงผลการวิเคราะห์ การตลาดเชิงเนื้อหา องค์ประกอบทั้ง 5 ด้าน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามของผู้บริโภคเจนเนอเรชันซีในเขตพื้นที่จังหวัดภาคเหนือ โดยด้านที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือ ด้านสร้างแรงบันดาลใจ และด้านสร้างอารมณ์หรือความบันเทิง (0.22) รองลงมาคือ ด้านบอกแนวทางแก้ปัญหา (0.18) รองลงมาคือ ด้านให้ไอเดีย (0.16) และ ด้านให้คำแนะนำหรือความรู้ (0.13) มีอิทธิพลน้อยที่สุด และเมื่อพิจารณาจากค่า  $R^2$  เท่ากับ 0.580 ซึ่งสามารถอธิบายความผันแปรของการตลาดเชิงเนื้อหา ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามได้ร้อยละ 58.00 และพิจารณาจากค่า Adjusted  $R^2$  เท่ากับ 0.574 แสดงว่าตัวแปรอิสระร่วมกันทำนายการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามได้ร้อยละ 57.40

### อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัย พบประเด็นที่สามารถนำมาอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์และสมมติฐาน ได้ดังนี้

1. อิทธิพลของการตลาดแบบอินฟลูเอนเซอร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามของผู้บริโภคเจนเนอเรชันซีในเขตพื้นที่จังหวัดภาคเหนือ

ผลการศึกษาพบว่า การตลาดแบบอินฟลูเอนเซอร์ ได้แก่ ด้านความเหมือนกันของกลุ่มเป้าหมาย ด้านความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน ด้านความไว้วางใจ ด้านความดึงดูดใจ และด้านความเคารพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามของผู้บริโภคเจนเนอเรชันซีในเขตพื้นที่จังหวัดภาคเหนือ ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้านความเหมือนกันของกลุ่มเป้าหมาย เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด เนื่องมาจากผู้บริโภคในพื้นที่ภาคเหนือให้ความสำคัญกับอินฟลูเอนเซอร์ที่มีลักษณะหรือวิถีชีวิตใกล้เคียงกับตัวเอง เช่น รูปแบบการใช้ชีวิตประจำวัน เมื่อผู้บริโภคทราบว่าอินฟลูเอนเซอร์มีความคล้ายคลึงกับตัวเองจะทำให้เกิดความรู้สึกเข้าถึงได้ง่ายและเชื่อว่าประสบการณ์ที่ถูกนำเสนอ สามารถเกิดขึ้นกับตนเองได้จริงส่งผลให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเชื่อคำแนะนำและตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตามมากยิ่งขึ้น ในด้านความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านและด้านความไว้วางใจ เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่ในระดับสูง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะบริการในด้านสุขภาพ และความงาม จำเป็นต้องพึ่งพาผู้ให้ข้อมูลที่มีความเชี่ยวชาญในเรื่องของข้อมูลที่นำเสนอเป็นอย่างมาก อินฟลูเอนเซอร์ในด้านสุขภาพ และความงาม จึงมักเป็นบุคคลที่มีประสบการณ์หรืออยู่ในวงการด้านสุขภาพมาอย่างยาวนานสามารถตอบอธิบายข้อสงสัยของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง (ขจรจิตร ธารสาร, 2567) สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Dhun and Dangi (2023) ได้ศึกษาเรื่องการตลาดแบบอินฟลูเอนเซอร์ บทบาทของอินฟลูเอนเซอร์ที่น่าเชื่อถือ และความสอดคล้องต่อทัศนคติของแบรนด์ พบว่า ความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน ความน่าเชื่อถือ และความคล้ายคลึงกัน มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจของผู้บริโภค ในด้านความดึงดูดใจ และความเคารพ ถึงแม้ว่าจะมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด แต่ก็ยังมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ Rozen et. al (2025) ที่กล่าวว่า ผู้ที่มีลักษณะน่าเคารพจะทำให้ผู้บริโภครับรู้ผลิตภัณฑ์ในเชิงบวกแต่การนำเสนอสินค้าจะต้องคำนึงถึงผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เพื่อดึงดูดกลุ่มผู้บริโภค และสามารถนำเสนอสินค้าได้อย่างชัดเจน ดูน่าเชื่อถือจะสามารถช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้มากขึ้น (Sripoothorn & Sittioum, 2025) โดยความน่าดึงดูดใจช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับผู้แนะนำสินค้าโดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับความงาม ภาพลักษณ์

ทางสังคมของ อินฟลูเอนเซอร์จะช่วยให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ และส่งเสริมให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ได้

2. อิทธิพลของการตลาดเชิงเนื้อหาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามของผู้บริโภคเจนเนอเรชันซีในเขตพื้นที่จังหวัดภาคเหนือ

ผลการศึกษาพบว่า การตลาดเชิงเนื้อหา ได้แก่ ด้านสร้างแรงบันดาลใจ ด้านสร้างอารมณ์หรือความบันเทิง ด้านบอกแนวทางแก้ปัญหา ด้านให้อิเดียบ และด้านให้คำแนะนำหรือความรู้ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามของผู้บริโภคเจนเนอเรชันซีในเขตพื้นที่จังหวัดภาคเหนือ ตามลำดับอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลการวิจัยพบว่า ด้านสร้างแรงบันดาลใจ และด้านสร้างอารมณ์หรือความบันเทิง เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเจนเนอเรชันซีในเขตพื้นที่ภาคเหนือมากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันซีเป็นกลุ่มที่เติบโตมาพร้อมกับสื่อดิจิทัล จึงมีอารมณ์ให้ความสนใจเกี่ยวกับเนื้อหาที่มีความน่าสนใจ สนุกสนาน และสร้างแรงบันดาลใจ ในการพัฒนาหรือปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ของตนเองได้ เนื้อหาที่นำเสนอการดูแลผิว การแต่งหน้า หรือการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ก่อนและหลังการใช้ผลิตภัณฑ์ สามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคเจนเนอเรชันซีรู้สึกว่าการพัฒนาหรือดูแลตนเองให้ดีขึ้นได้ ผลการศึกษาสะท้อนให้เห็นว่าเนื้อหาทางการตลาดที่ผสมผสานการสร้างแรงบันดาลใจและความบันเทิง จะมีประสิทธิภาพในการสื่อสารกับผู้บริโภคเจนเนอเรชันซีมากกว่าการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพียงอย่างเดียว เนื่องจากการนำเสนอเนื้อหาที่เป็นประโยชน์จะส่งผลให้เห็นเนื้อหาที่นำเสนอออกมามีคุณค่า (ขจรจิตร ธารสาร, 2567) ผู้บริโภคมักให้ความสำคัญกับประสบการณ์ในการรับชมสื่อและอารมณ์ความรู้สึกที่เกิดขึ้นระหว่างการชมเนื้อหา ซึ่งสามารถนำไปสู่การสร้างทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์และกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุด สอดคล้องกับแนวคิดของ ญัฐพัชญ์ วงแหวนทอง (2557) ที่กล่าวไว้ว่าเนื้อหาที่เป็นประโยชน์เป็นหนึ่งวิธีที่จะทำให้สินค้าประสบความสำเร็จ รวมถึงการให้ความรู้ความเข้าใจ การแก้ปัญหา และการสร้างความบันเทิงให้กับผู้บริโภค ในด้านการบอกแนวทางแก้ปัญหา ด้านให้อิเดียบ ด้านให้ความแนะนำหรือความรู้ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค อย่างไรก็ตาม เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันซี มีพฤติกรรมการค้นหาข้อมูล และค้นหาผลิตภัณฑ์ แนะนำแนวทางแก้ปัญหาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทริกา ธงอาษา (2566) ที่กล่าวว่า การตลาดเชิงเนื้อหา ด้านให้อิเดียบ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค อย่างไรก็ตาม เนื้อหาประเภทข้อมูลหรือคำแนะนำเพียงอย่างเดียวอาจดึงดูดความสนใจได้น้อยกว่าเนื้อหาที่สร้างแรงบันดาลใจหรือความบันเทิง ดังนั้น ผู้ประกอบการควรนำเสนอเนื้อหาที่ให้แนวทางแก้ปัญหาและความรู้ควบคู่กับรูปแบบการสื่อสารที่เข้าใจง่าย น่าสนใจ และสามารถนำไปปรับใช้ได้จริง เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการเสพสื่อของผู้บริโภคเจนเนอเรชันซีในพื้นที่ภาคเหนือและช่วยกระตุ้นการตัดสินใจซื้อได้อย่างมีประสิทธิภาพ

จากผลการศึกษาข้างต้น เมื่อเปรียบเทียบระหว่างการตลาดแบบอินฟลูเอนเซอร์และการตลาดเชิงเนื้อหา พบว่า การตลาดเชิงเนื้อหาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเจนเนอเรชันซีมากกว่าการตลาดแบบอินฟลูเอนเซอร์เล็กน้อย โดยอธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 58.80 เทียบกับ 56.60 เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเนื้อหาที่ให้ข้อมูลและประสบการณ์ซึ่งสามารถนำไปใช้ตัดสินใจได้จริง แม้ว่าอินฟลูเอนเซอร์จะช่วยสร้างความน่าเชื่อถือ แต่ผู้บริโภคยังต้องการข้อมูลเชิงลึกก่อนตัดสินใจซื้อ

### ข้อเสนอแนะ

#### ข้อเสนอแนะจากการวิจัยครั้งนี้

1. ด้านความเหมือนกันของกลุ่มเป้าหมายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสูงสุด ดังนั้นผู้ประกอบการควรเลือกใช้อินฟลูเอนเซอร์ที่มีลักษณะหรือไลฟ์สไตล์ใกล้เคียงกับกลุ่มเป้าหมาย เช่น อายุ ความสนใจ หรือพฤติกรรมการใช้ชีวิต เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกเชื่อมโยงและเข้าถึงเนื้อหาที่นำเสนอได้ง่ายขึ้น
2. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการเลือกอินฟลูเอนเซอร์ที่มีความรู้ ความสามารถ และมีประสบการณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โดยตรง เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและเพิ่มความไว้วางใจให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งจะช่วยส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น
3. ผู้ประกอบการควรปรับปรุงแบบการนำเสนอเนื้อหาจากการเน้นการขายสินค้าโดยตรง (Hard Sell) ไปสู่การนำเสนอเนื้อหาที่ให้ประโยชน์แก่ผู้บริโภค เช่น การให้ความรู้ การแนะนำวิธีการใช้ผลิตภัณฑ์ หรือการรีวิวจากประสบการณ์จริง เพื่อสร้างความเข้าใจและความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค และตอบสนองพฤติกรรม Search and Verification ของกลุ่มเจนเอเรชันซี
4. ผู้ประกอบการควรพัฒนาเนื้อหาที่มีความสร้างสรรค์และสอดคล้องกับความสนใจของกลุ่มผู้บริโภค เช่น การนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบวิดีโอสั้น การเล่าเรื่อง (Storytelling) หรือการเปรียบเทียบข้อมูลผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ง่ายและเกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น

#### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการขยายกลุ่มตัวอย่างให้ครอบคลุมพื้นที่หรือกลุ่มผู้บริโภคที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น เพื่อให้ผลการวิจัยสามารถอธิบายพฤติกรรมตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้อย่างครอบคลุม และสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้ในวงกว้างมากยิ่งขึ้น
2. ควรใช้รูปแบบการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods) โดยอาจใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกหรือการสนทนากลุ่มร่วมกับการเก็บข้อมูลแบบสอบถาม เพื่อให้สามารถศึกษาและเข้าใจพฤติกรรมรับรู้ข้อมูลจากอินฟลูเอนเซอร์และการตลาดเชิงเนื้อหาได้อย่างลึกซึ้งมากยิ่งขึ้น

### เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วานิชย์บัญชา และทิตา วานิชย์บัญชา. (2566). สถิติสำหรับการวิจัย. โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ขจรจิตร ธารสาร. (2567). คุณลักษณะของอินฟลูเอนเซอร์ และเนื้อหาที่มีคุณค่า ที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้า (บริการ) ด้านสุขภาพและความงาม ของผู้ติดตามเจนเอเรชันเอ็กซ์และเจนเอเรชันวายในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. วารสารนวัตกรรมสังคมและเทคโนโลยี สื่อสารมวลชน, 7(2), 23-27.
- ชาญชัย พรหมมี, พิชชากร ใจเย็น และบุรินทร์ บัณฑิตวงศ์. (2568). อิทธิพลของความสอดคล้องระหว่างผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดและแบรนด์บนแพลตฟอร์ม TikTok ที่มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคในอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง. วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 4(1), 65-82.

- ชญาณิชฐ์ ฉวีวรรณภักดี และธนกฤต วงศ์มหาเศรษฐ์. (2567). กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านแพลตฟอร์ม TikTok ของเจนเอเรชั่นวาย. *วารสารสุทธิปริทัศน์*, 38(2), 20-40.
- ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง. (2557). *Content Marketing เล่าให้คลิก พลิกแบรนด์ให้ดัง*. ดับบลิวพีเอส (ประเทศไทย).
- ธีรภูมิ เอกะกุล. (2543). *ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์ และสังคมศาสตร์*. สถาบันราชภัฏอุบลราชธานี. (1), 238.
- นัฐกานต์ อัครวงค์พันธุ์. (2565). เครื่องสำอางออร์แกนิกของผู้หญิงเจนเอเรชั่นวายกับการตลาดออนไลน์ ที่ได้รับความนิยม. *วารสารดุสิตบัณฑิตทางสังคมศาสตร์*, 12(3), 575-587.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2560). *การวิจัยเบื้องต้น*. (พิมพ์ครั้งที่ 10), สุวีริยาสาส์น.
- ภัทริกา ธงอาษา. (2566). อิทธิพลของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์ของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย. [วิทยานิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต], มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- สุปรียา พัฒนพงศ์ธร และศรัณย์ธร ศศิธนากรแก้ว. (2564). วิเคราะห์รูปแบบและเนื้อหาของการตลาดเชิงเนื้อหาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อความภักดีต่อแบรนด์เครื่องสำอางไทย. *วารสารมนุษยศาสตร์วิชาการ*, 29(1), 295-320.
- สุวรรณ เดชน้อย และคุณัญญา หอมหวล. (2569). กลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบเทียบทางการแข่งขันผ่านภาพลักษณ์ความยั่งยืน (ESG): อิทธิพลต่อความไว้วางใจและความภักดีของผู้รับบริการคลินิกเสริมความงามในจังหวัดนครราชสีมา. *วารสารส่งเสริมและพัฒนาวิชาการสมัยใหม่*, 4(1), 569-581.
- สำนักงานสภาพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2566). [ออนไลน์], เข้าถึงได้จาก: <https://www.nesdc.go.th/nscr/main/> (2568, 15 ธันวาคม).
- อนุกิต์ สงสม. (2569). ส่วนประสมทางการตลาดแบบ 4Es และอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ผ่านแพลตฟอร์ม TikTok Shop ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง และอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา. *วารสารมหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์*, 13(1), 179-195.
- ฤติมา ดิลกตระกูลชัย. (2559). *การนำเสนอเนื้อหาความงามและผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์โดยบิวตี้บล็อกเกอร์ (beauty blogger)*. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Cochran, W. G. (1953). *Sampling techniques*. John Wiley and Sons.
- Dhun, & Dangi, H. K. (2023). Influencer marketing: Role of Influencer credibility and congruence on brand attitude and eWOM. *Journal of Internet Commerce*, 22(1), 28-72.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Kendallville: Pearson.

- Patchanie Pugsopathai. (2014). 5 แนวทางการทำ Content Marketing ที่เป็นประโยชน์ต่อลูกค้าแฮร์ง่าย ได้ประโยชน์จริง!. [ออนไลน์], เข้าถึงได้จาก: <https://blog.readyplanet.com/14827260/contentmarketing-5-easy-ways-to-do-helpful-content-marketing> (2568, 15 ธันวาคม).
- Rozen, A. A., Suparman, S., Riyanto, S., Dharmawan, L., Khairunisa, A. W., & Awalina, S. P. (2025). The Influence of Influencer Marketing on Purchasing Decisions for Scientific Brand Products. *Golden Ratio of Data in Summary*, 5(1): 139-143. [Online], <https://goldenratio.id/index.php/grdis/article/view/848/658> (2568, 15 ธันวาคม).
- Shimp, T. A. (2003). *Advertising, promotion, and supplemental aspects of integrated marketing communications* (5th ed.). Dryden Press.
- Sripoothorn, K., & Sittioum, R. (2024). Green influencer marketing: The impact of eco-label, environmental concern, and credibility on purchase behavior. *Economics and Business Administration Journal Thaksin University*, 17(3), 169-193.